

Atıf Bilgisi: Macit, K. ve Öztekin, H. (2022). Futbol Endüstrisi ve Reklam İlişkisi: Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklam Filmleri Üzerine Bir Araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 321-338.

FUTBOL ENDÜSTRİSİ VE REKLAM İLİŞKİSİ: EURO 2016 AVRUPA FUTBOL ŞAMPİYONASI'NDA TÜRKİYE'DE YAYINLANAN TELEVİZYON REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Dr. Kadir MACİT**

Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN***

DOI: 10.47107/inifedergi.977660

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 02.08.2021

Kabul Tarihi: 18.12.2021

Öz

Bu çalışmada, futbol-televizyon-reklam şirketleri üçgeninde, futbolun nasıl ticarileştiği ve bu birlikteliğin reklam filmlerine nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Çalışmada, kurum/kuruluş ve markaların reklam mesajlarını hangi iletişim stratejileriyle tasarladığının, reklam filmlerindeki gösterge ve yan anlamlar ile izleyiciye/tüketicieye ne söylediğinin ve markalarını nasıl konumlandırıdıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte çalışma, reklam iletilerinin doğru bir şekilde okunması, algılanması, yorumlanması, kişinin analiz, sentez ve kavrama basamaklarında bilinçli bir izleyici olmasına katkıda bulunma amacını da taşımaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem doğrultusunda seçilen Turkcell, Petlas, Mercedes ve Opet reklam filmlerinin analizleri göstergebilim yöntemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ele alınan futbol temalı reklam filmlerinde; vatanseverlik, ulusal kimlik, milli bilinç temaları ve kolektivist öğeler ağırlıklı olarak işlenmiş, bireysel mesajlardan ziyade ulusal mesajlar verilmiştir. Reklam filmlerinde, vefalı ol, geçmişine sahip çık, pes etme, birlikte ol, sağlıklı ve temiz ol, yardımsever ol gibi toplumsal değerlere yer verilmek suretiyle, tüketici/izleyici ile marka arasında anlam aktarımı sağlanarak, olumlu bir marka imajının kurulması amaçlanmıştır. Çalışmada televizyonun, sahada oynanan oyunu, bir televizyon prodüksiyonuna dönüştürdüğü somut örneklerle kanıtlanmıştır. Yakın plan çekimler, dramatize edilmiş slow motion kareler, heyecanlı spikerler ve özel efektlerle televizyon, futbolun sahasına girmiş; futbolun biçimsel yapısına ve kendi gerçekliğine hükmetmiştir. Futbolun çok fazla ilgi görmesinin farkına varan büyük markalar da bu doğrultuda reklam filmlerinde fonksiyonel ürün tanıtımı yapmak yerine içerisinde futbol endüstrisinin bileşenlerini barındıran reklam filmleri yapmaya doğru evrilmiştir. Bu sayede kurum, kuruluş ve markalar reklam filmlerinde yarattıkları söylemler aracılığıyla, kendi markaları adına yeni zihinsel anlam haritalarının oluşturulmasına zemin hazırlamışlardır. Çalışma sonucunda futbolun basit bir oyun olmanın ötesine geçtiği, reklam endüstrisi-televizyon iş birliği ile büyük şirketler tarafından kendi çıkarları doğrultusunda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Reklam, Futbol Endüstrisi, Göstergebilim

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD'de Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN danışmanlığında hazırlanan "Futbol Endüstrisi ve Reklam İlişkisi: Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklam Filmleri Üzerine Bir Araştırma" doktora tezinden üretilmiştir.

** Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: kmacit@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-9159-7732

*** Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: hoztekin@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0003-4599-9906

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE RELATION OF FOOTBALL INDUSTRY AND ADVERTISING: A RESEARCH ON TELEVISION ADVERTISING FILMS PUBLISHED EURO 2016 EUROPEAN FOOTBALL CHAMPIONSHIP IN TURKEY

Abstract

In this study, how football is commercialized in the triangle of football-television-advertising companies and how this association is reflected in commercials has been analyzed. In the study, it is aimed to reveal with which communication strategies the institutions / organizations and brands design their advertising messages, what they say to the audience / consumer with the signs and connotations in the commercial films, and how they position their brands. The study also aims to contribute to the correct reading, perception and interpretation of advertising messages and to be a conscious audience at the stages of analysis, synthesis and comprehension. Turkcell, Petlas, Mercedes and Opet commercial films, which were selected in line with the purposeful sampling in the study, were analyzed using the method of semiotics. In the football-themed commercials discussed in the study; patriotism, national identity, national consciousness themes, and collectivist elements are predominantly handled, giving national messages rather than individual messages. In commercial films; by giving place to social values such as be loyal, protect your past, never give up, be together, be healthy and clean, and be helpful; it is aimed to establish a positive brand image by providing the transfer of meaning between the consumer / audience and the brand. In the study, it has been proven with concrete examples that television transforms the game played on the field into a television production. With close-up shots, dramatized slow motion frames, exciting announcers and special effects, television entered the field of football; dominated the formal structure of football and its own reality. Realizing that football is getting a lot of attention, big brands have evolved to make commercials that contain the components of the football industry instead of promoting functional products in commercials. In this way, institutions, organizations and brands have prepared the ground for the creation of new mental meaning maps on behalf of their own brands through the discourses they create in their commercials. As a result of the study, football went beyond being a simple game; It has been determined that it is used by large companies in line with their own interests with the advertising industry-television cooperation.

Keywords: Television, Advertising, Football Industry, Semiotics

Giriş

Televizyon, geniş izleyici kitlelerini ekran karşısında tutma bakımından en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Geniş hedef kitlelere ulaşmayı amaç edinen reklam kuruluşları da, televizyon reklamları aracılığıyla kendi ürün ve/veya hizmetlerini tüketicilerle buluşturmak istemektedir. Bu sebeple kurum ve kuruluşlar yaptırdıkları reklam filmlerinde insanların daha fazla ilgi duyacağı alanlara yer vermektedir. İnsanların ilgi duyduğu alanlardan birinin de futbol müsabakaları olduğu gözlemlenmektedir. Günümüzde futbol, geniş halk kitleleri tarafından büyük ilgi görmesi, izleyicisinin garanti olması gibi nedenlerle yüksek izlenme oranlarını televizyon kanallarına sunmaktadır (Şeker ve Gölcü, 2008, s. 116). Bu çerçevede, çalışmanın çıkış noktasını, değeri yüz milyarlarca dolarla ifade edilen endüstriyel futbol olgusunun (Fifa Financial Report, 2018, s. 2-5) futbolla doğrudan bir ilgisi bulunmayan kurum/kuruluş ve markaların, reklam filmlerindeki stratejilerini değiştirmesinde nasıl bir rol oynadığının analizi oluşturmaktadır.

Televizyon ve futbol izleyicisinin reklamın asıl amacı konusunda farkındalık kazanabilmesi ve futbol temalı reklamlarla ilgili eleştirel okuma geliştirebilmesi için, futbolcuların sadece bir futbolcu değil aynı zamanda bir reklam ve televizyon oyuncusuna dönüştüğü bu yapıdaki ilişki ağının gözler önüne serilmesi gerektiği düşünülmektedir. Türkiye'deki literatür incelendiğinde; futbol fanatizmi ve medya, futbol ve ideoloji, futbolun ekonomi politiği, endüstriyel futbol ve taraftarlık gibi konularda çalışmalar yapılmasına rağmen, futbolun endüstriyel boyutunun televizyon reklam filmlerine nasıl yansıdığı ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın önemi, reklam çözümlemeleri alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara konunun

farklı yönlerini ortaya koyarak yeni bir bakış açısı kazandırmak ve Türkiye’de futbol temalı reklam filmleri üzerine yapılan araştırma eksikliğini gündeme getirmektir. Çalışma sonucunda elde edilmiş bulguların, televizyon reklamcılığı alanına katkı sağlaması ve ilgili alanda araştırma yapacak bilim insanlarına kaynak materyal oluşturması bakımından da önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışma, reklam iletilerinin doğru bir şekilde okunması, algılanması, yorumlanması konularında yol gösterici olma ve kişinin bilinçli bir izleyici olmasına katkıda bulunma amaçlarını taşımaktadır.

Bu çalışmanın evrenini futbol temalı reklam filmleri oluşturmaktadır. Fransa’da düzenlenen 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası turnuvasında yayınlanan futbol temalı reklam filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen; Turkcell, Petlas, Mercedes ve Opet reklam filmleri analize tabi tutulmuştur. Çalışmada, reklam film çözümlemelerinde göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Reklam filmlerinin analizi, çalışmanın amacına uygun olarak Barthes’ın reklam göstergebilimi alanında yaptığı çalışmalar ışığında şekillenmiştir. Anlatılanlar çerçevesinde çalışmada öncelikle televizyon reklamcılığı ve futbolun endüstrileşmesi konularını ele alan literatür kısaca incelenmiştir. Yöntem başlığı altında öncelikle çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, evren ve örnekleme, yöntem ve sınırlılıklarına kısaca değinilmiş ardından bulgular kısmında reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Sonuç kısmında ise analizler sonucunda elde edilen verilere değinilmiştir.

1. Televizyon Reklamcılığı

Günümüz popüler kitle iletişim araçlarından televizyon, gelişen teknoloji ile her an gelişmekte ve yayımcı ağını büyütmektedir. Kolay ulaşılabilirliği yanında içerik olarak çeşitlenmesi, farklı yayın türlerine sahip olması, internet teknolojisinin devreye girmesi, çok kanallı olması gibi özelliklerle televizyon daha egemen bir konuma gelmiştir (Özdemir, 2007, s. 7). Televizyon ile reklam şirketleri ve reklam şirketleri yoluyla endüstriyel sermaye arasında maddi güç kazanma bakımından birbirini destekleyici bir ilişki bulunduğu görülmektedir. İzler kitlesi fazla olan televizyon önemli ölçüde toplumsal ve siyasal etkileşimler yaratmaktadır. Reklamcılar, mesajlarına çekicilik ve heyecan katma yeteneği, her eve erişebilmesi ve hepsinin ötesinde, izleyiciyi yakalayabilmesi açılarından televizyonu tercih etmektedir (Rutherford, 2000, s. 215).

Tüketicilere ulaşmanın en etkin yöntemlerinden biri olan reklamcılıkta amaç, reklama olan ilgi ve beğenilirlik seviyesini üst düzeyde tutmak, satın alma güdüsünü harekete geçirmek, ürün ve marka tercihini oluşturmak şeklinde açıklanmaktadır. En önemli reklam araçlarından biri, hem göze hem de kulağa aynı anda hitap edebilmesi sebebiyle, diğer reklam araçlarına göre daha geniş hedef kitlelere ulaşılabilmesine imkân veren reklam filmleridir. Bu bağlamda marka, kurum ve kuruluşlar reklam filmlerinde mesajlarını etkili bir şekilde verebilmek, satın alma davranışı ve marka farkındalığı oluşturabilmek amacıyla reklam çekicilik unsurlarını kullanarak farklı reklam stratejileri oluşturmaya yönelmektedirler. Reklam çekiciliği; tüketicilerin ilgisini çekme, ikna etme ve markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmak üzere tasarlanan reklam çalışmalarının bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Salmanova vd., 2018, s. 213). Kotler ve Armstrong (1999, s. 26) çekicilikleri; duygusal, ahlaksal ve akılcı olmak üzere 3 başlık altında ele almaktadır. Clow ve Baack, (2005, s. 5) ise çekicilik türlerini; mizah, korku, müzik, kıtlık, akıl, duygular ve cinsellik olmak üzere 7 kategoride incelemektedir. Bu kategorilerin yanı sıra reklamlarda ünlü çekiciliği kullanımının da sıkça yapıldığı gözlemlenebilmektedir. Günümüzde pek çok farklı marka, reklamlarında ünlü kişilerin, şöhret, saygınlık, itibar, beğenilme, taklit edilebilme vb. özelliklerini kullanarak tüketicilerle aralarında bir bağ

kurmaya, bu yöntemle de ürün veya hizmetlerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar (Toker ve Sulak, 2020, s. 122).

Reklam çekicilik türlerine ek olarak, televizyonun reklam aracı olarak kullanılmaya başlamasından günümüze kadar, televizyon reklamlarında birçok farklı teknik kullanılmıştır. Televizyon reklamında görüntüsel anlatı teknikleri; canlı çekim, filme kaydetme, canlandırma (animasyon) ve özel efektler şeklindedir. Sözü edilen bu teknikler reklam filmlerinde tek tek ya da bir arada kullanılabilir (Yolcu, 2001, s. 70). Televizyon reklam filmlerinde görsellik ön planda olduğu için, reklamcılar en ilgi çekici görselliği yaratma uğraşısı içindedir. Reklam filmleri, 1954 yılından 1965’li yıllara kadar canlı olarak yayınlanmıştır. Daha sonra reklamlar filme çekilmeye başlanmış ve böylece reklamların yayınlanma süreci kolaylaşmıştır. Reklam filmlerinin etki seviyesini artırmak amacıyla reklamcılar farklı ve yeni teknikleri denemeye yönelmişlerdir. Reklam filmlerinde resimler, sözler, sesler, beden dili gibi öğeler kullanılarak geniş bir yelpazeden yararlanılmaya başlanmıştır. Yapımcılar, reklam bütçeleri doğrultusunda stüdyodan çıkıp istedikleri yerde filme çekme özgürlüğüne kavuşmuşlardır (Rutherford, 2000, s. 20-22). Işık, renk, ses, kurgu, özel efektler gibi yöntemlerin de reklam filminin içeriğine katılmasıyla, tüketicinin ilgisini çekebilmiş bir reklam filminin ortaya çıkabilmesi açısından televizyon reklamcılığında önemli bir adım atılmıştır.

2. Futbolun Endüstrileşmesi ve Futbol-Televizyon İlişkisi

Futbol endüstrisi, yıllar boyunca birtakım stratejik ve sistemli adımların atılması sonucunda meydana gelmiştir. Futbol, tüketim endüstrisinin ihtiyaç duyduğu çok sayıda müşteri kitlesine hitap edebilen spor dalları içinde ilk sırada yer almaktadır. Bu özelliği ile futbol endüstrisi, televizyonun getirdiği yeni imkânlarla birlikte tam anlamıyla küreselleşmiştir. Futbolda profesyonelliğin kabul edilmesi, Bosman kararlarının etkisi, büyük stadyumların inşa edilmesi, iktidarların oyuna yönelik ilgisi, spor malzemelerinin popülerleşmesi, seyirci kavramının değişip taraftarın ‘müşteri’ profiline dönüşmesi gibi birçok faktör, futbolun endüstrileşmeye doğru evrilmesine katkıda bulunmuştur. Arık’a göre (2008, s. 201) futbola endüstriyel gücü veren en önemli etmen futbolun televizyonla girdiği ortaklık ilişkisidir.

Günümüzde, futbolun ‘şahdamarı’ konumunda olan reklamcılarının ve sponsor firmaların oyuna yönelik ilgisinin en önemli nedeni, oynanan futbolun televizyonlar aracılığı ile aynı anda milyonlarca kişiye ulaşması ve oyunun tüm aktörlerinin televizyonlarda sürekli olarak boy göstermesidir. Birçok reklam veren firma için, bir spor müsabakası televizyondan yayınlanmıyorsa, sponsor olmak için de herhangi bir neden bulunmamaktadır (Barnett, 1990, s. 181). Televizyon ve futbol birlikteliği öylesine birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ki, günümüzde ‘televizyonsuz’ bir futbolun ‘olabilirliği’ nerdeyse imkânsızdır.

Temel mantığı karşılıklı gelir etmeye dayalı futbol-televizyon ilişkisi; futbol maçlarının yayın saatlerinin, hatta kimi zaman futbol kurallarının bile televizyon formatına uygun hale getirilmesi başlıklarında tartışma konusu olmaktadır. Whannel’in (1992, s. 36) belirttiği üzere, çok fazla ilgi görmesi, basit kuralları olması, yaratıcılığı izin vermesi gibi sebeplerle televizyonun genel anlatı yapısına en uygun içeriklerin başında futbol gelmektedir. Futbol müsabakalarının televizyon ekranlarında canlı yayını, müsabaka sonrası futbol tartışma programları, bahis oyunlarına yönelik programlar, futbola yönelik magazin programları vb. gibi pek çok program formatında futbol yeniden üretildiği görülmektedir.

Arık’a göre (2004, s. 310-311) futbol müsabakaları maçın son düdüğü çaldıktan sonra bitmemekte, televizyon ilgiyi toplayabilmek için, bitmiş olan müsabakayı kitleleri

cezbedebilecek farklı bir formatta yeniden üretmektedir. Günümüz televizyon ortamında, futbolcular sadece futbolcu değil aynı zamanda her hareketi ve mimiği farklı kamera açılarıyla kayıt altına alınan bir televizyon aktörüdür. Stadyumlara bakıldığında ise tam anlamıyla her saniyesi bir televizyon stüdyosuna dönüştürülmüştür. Televizyon, futbol müsabakalarını yayınlarken, oyunu kendi gerçekliğinden koparıp medyatik bir gösteriye dönüştürmektedir. Futbolun televizyonda temsilinde, heyecan seviyesi mümkün olduğunca üst seviyede tutulmakta ve ses, ışık, yakın çekim görüntüler başta olmak üzere oyundaki dramatik öğeler baskın olabilecek şekilde futbol müsabakaları bir görsel şova dönüştürülmektedir. Talimciler de (2008, s. 97), televizyonun maddi çıkarları doğrultusunda daha fazla reyting alma ve çok sayıda izleyiciye ulaşabilmek adına müsabakaların teknik yönleri yerine duygusal boyutuna odaklandığını belirterek bu görüşleri desteklemektedir.

Futbol karşılaşmalarının canlı yayınlarının televizyon şirketleri tarafından milyarlarca dolara satın alındığı ve ne denli öneme sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Özünde ‘gerçek’ olması ve sonucunun belirsizliği nedeniyle, televizyonda canlı olarak yayınlanan reklam kuşakları, banttan yayınlanan futbol müsabakalarındaki reklamlara nazaran çok daha pahalıdır. Şüphesiz ki televizyonla futbol arasındaki ‘ortaklık ilişkisinin maliyeti’, reklam endüstrisinden kaynaklanan maddi gelirler üzerinden sağlanmaktadır. Oyunun gerçek hâkimi konumunda olan reklam endüstrisi, stadyumlardaki etkisini televizyon futbolunda ‘zirveye’ çıkartmanın hesapları peşindedir. Çalışmaya konu olan 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası’nda da 1 milyar Euro’dan fazla yayın geliri elde edilmesi, 5 milyar 661 milyon televizyon izleyicisinin ekran başına geçmesi, 230 ülkede müsabakaların canlı yayınlanması bu görüşleri doğrular niteliktedir (UEFA Euro 2016, Post Event Report, 2016).

3. Yöntem

Futbol ve televizyon ortaklığının yirminci yüzyılın ortalarından itibaren bir futbol endüstrisi yaratmasıyla birlikte, futbolun kitlesel gücünün, marka, kurum ya da kuruluşlar tarafından futbol temalı reklam filmlerinde hangi strateji ve yöntemler kullanılarak temsil edildiği araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmada 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası müsabakaları öncesinde yayınlanan futbol temalı reklam filmleri analize tabi tutulmuştur.

3.1. Araştırmanın Problemi

Televizyon ve futbol izleyicisinin reklamın esas amacı konusunda farkındalık kazanabilmesi ve futbol temalı reklamlarla ilgili eleştirel okuma geliştirebilmesi öngörüsünden yola çıkılarak, marka ile oyunun ve oyuncunun aynı kare içinde yer aldığı, futbolcuların sadece bir futbolcu değil aynı zamanda bir reklam ve televizyon oyuncusuna dönüştüğü, reklam endüstrisi, televizyon ve futbol endüstrisinin bileşenlerinin rol aldığı bu sistemdeki ilişki ağının açığa çıkarılmak istenilmesi, araştırmanın problemini (yapılma sebebini) oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, kurum/kuruluş ve markaların, reklam mesajı yapılandırılmasında nelere dikkat ettiği, reklam filmlerindeki gösterge ve yan anlamlar ile izleyiciye/tüketiciye ne söylediğinin ortaya konulmasıdır. Bu amaca bağlı kalarak, bütüncü olarak seçilen reklam filmlerinin hangi iletişim stratejileri ile tasarlandığı sorusuna cevap aranmıştır. Markaların yüz milyonlarca izleyicinin karşısında görücüye çıktığı, milyar dolarlarla ifade edilen bir ekonominin döndüğü bu büyük turnuvalardaki reklam filmlerinin bugüne dek analizinin yapılmamış olması, bu çalışmanın yapılma sebeplerinden biridir.

Ekran karşısında basit bir şekilde izlenen futbolun, reklam endüstrisi-televizyon iş birliği ile büyük şirketler tarafından kendi amaçları doğrultusunda dönüştürülerek farklı bir kimliğe büründürülmesinin açığa çıkarılmak istenilmesi, bu çalışmanın yapılma sebeplerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Bu bilgilere ek olarak, çalışmanın önemi, reklam çözümlenmeleri alanında çalışma yapacak araştırmacılara konunun farklı yönlerini ortaya koyarak yeni bir bakış açısı kazandırmak ve Türkiye’de futbol temalı reklam filmleri üzerine yapılan araştırma eksikliğini gündeme getirmektir. Çalışma sonucunda toplanmış verilerin, televizyon reklamcılığı alanına katkı sağlaması ve konuyla ilgili araştırma yapacak bilim insanlarına kaynak materyal oluşturması bakımından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın varsayımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerinde, birden fazla simgesel öge kullanılmakta, reklam iletilisinin yananlamı, marka bilinirliğini sağlamak ve marka imajını güçlendirme amacı doğrultusunda düzenlenmektedir.
- Kurum/kuruluş ve/veya markalar, futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerini, markayla dolaylı ve duygusal bir bağ kurulacak şekilde tasarlamakta ve reklam filmlerinin içeriği estetize edilerek duygusallaştırılmaktadır.
- Kurum/kuruluş ve/veya markalar, futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerinde toplumsal değerlere yer vermektedir.
- Reklam filmlerinde iki gösterge (tanınan ünlü ve tanınan marka) arasında bir anlam aktarımı, anlam mübadelesi sağlanmaktadır.

Çalışmanın varsayımlarını sınamak için göstergebilim yöntemi ile aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerinde yayınlanan görüntülerde öne çıkarılan temalar/konular nelerdir?
- Futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmleri, izleyici üzerinde hangi duygusal değişimleri amaçlamaktadır?
- Futbol ile ilgili/ilişkilendirilen reklam filmlerinde, kurum/kuruluş ve/veya markalar, reklam metinlerinde, iletilerini hangi sözcüklerle kurmuşlardır? Düzanlam ve yananlam reklam metninde nasıl inşa edilmiştir?

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini futbol temalı reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi Türkiye A Milli Futbol Takımı’nın katıldığı 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Fransa’da düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası finallerinde yayınlanan futbol temalı reklam filmleri oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntem ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, reklam film çözümlenmelerinde göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Reklam filmlerinin analizi çalışmanın amacına uygun olarak Barthes’ın reklam göstergebilimi alanında yaptığı çalışmalar ışığında şekillenmiştir. Reklam filmlerinin betimsel düzeyde kısa analizlerinin yapılmasının ardından, gösterge-gösteren-gösterilen ayrımları, düzanlam ve yananlam boyutları irdelenmiştir. Ardından çözümlenme sonucu elde edilen bulgular sıralanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan veriler, sadece araştırmacının yorumları ile sınırlı kalmamış, bilim insanlarının reklam iletişimi literatürüne katkıları ile birlikte değerlendirilmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında,

en çok izlenme oranlarına sahip olan müsabakalar içerisinde amaçlı örneklem doğrultusunda analizi yapılmış olan reklam filmleri: 1-Turkcell 2- Petlas 3- Mercedes 4- Opet olarak belirlenmiştir.







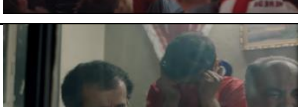
4. Bulgular ve Analiz

Reklam iletilerinin izleyici ya da tüketiciye ne söylediğinin tam olarak anlaşılmasının, bu iletilerin ve anlatı yapılarının deşifre edilmesiyle mümkün olabileceği söylenebilir. Bu perspektifte analizi yapılmış olan reklam filmleri; Turkcell, Petlas, Mercedes ve Opet olarak belirlenmiştir.




4.1. Turkcell Reklam Filmi Analizi

2016 yılında yayımlanan dönemin Türkiye A Milli Futbol Takımı Teknik Direktörü Fatih Terim'in anlatıcı olarak yer aldığı Turkcell "*Formaya Ruhunu Ver*" reklam filmi¹ 62 saniye sürmektedir. Reklam filmi, 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Türkiye'de, ulusal televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Toplam 51 futbol müsabakasının yer aldığı 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nın maç öncesi reklam kuşaklarında TRT kanalında günde en az bir kere yayınlanmıştır. Analizi yapılmış olan bu reklam filmi, televizyon reklam türü olarak "*Hareketli reklam*", anlatı biçimi olarak "*Dolaylı anlatı*", anlatı içeriği olarak "*Öykülü anlatı-gelenekçi anlatı-duygusal anlatı*" kategorilerine, pazarlama tekniği açısından "*İmaj reklamları*" kategorisine girmektedir. Turkcell reklam filminin gösterge-gösteren-gösterilen tablosu şu şekildedir:

Tablo 1. Turkcell Reklam Filminin Gösterge Gösteren Gösterilen Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İki elini birleştirmiş, lacivert takım elbiseli bir erkek. Kırmızı Beyaz formalar. Değişik boyutlarda tablolar.	Kendinden emin, güçlü, iyi görümlü. Türkiye A Milli Futbol Takımı, gurur, mutluluk, efsane, nostalji, imparator.
	Bir elinde telefon bulunan on kişilik erkek grubu. Sarı renkli iki tane taksi.	Taksici esnafının Türkiye A Milli Futbol Takım maçı heyecanı. Milliyetçilik.
	Televizyon izleyen, çocuk, genç, yaşlı bir grup insan topluluğu.	Geleneksel Türk ailesi, dede, nine, torunlar, milli maç heyecanı. Milli bilinç, vatan sevgisi. Aile içi sevgi.
	Elini kalbinin üzerine götüren, lacivert takım elbiseli erkek.	Metin Oktay ruhu, özlem, minnet, vefa, imparator.
	Tablo içerisinde çizgili forma giymiş bir erkek fotoğrafı.	Taçsız Kral. Galatasaray efsanesi. Özlem.
	Ellerini birbirlerinin omuzlarına atan insanlar ve televizyon ekranında görünen futbolcular.	Birlik ve beraberlik, omuz omuza savaşmak, vatan sevgisi, aynı duyguları hissetmek. Milli ruh. Heyecan, umut.
	İki erkeğin bilgisayar ekranına bakması, bir erkeğin kıyafetiyle yüzünü kapatması.	Korku, panik, heyecan, endişe, bekleyiş. Zanaat, el emeği, iş gücü.

¹ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=754TNzLyJmE>

	Kalabalık bir topluluğun bir arada belli bir noktaya bakmaları.	Birlik ve beraberlik. Endişe, heyecan, vatan sevgisi, yerel değerlere saygı, yakınlık ve sıcaklık.
	Teknenin içinde ellerini havaya doğru kaldırmış bir grup insan.	Zafer, mutluluk, sevinç, bereket, bolluk.
	Stadyum içinde bir erkeğin büyük boyutta açılan formaya doğru bakması.	Başarı, zafer, firmanın Türkiye A Milli Futbol Takımına desteği, milli bilinç, vatanseverlik, yanında olmak.

Reklam filminin dili analiz edildiğinde yalın bir ileti aktarımı gözlemlenmektedir. İletide seçilen cümleler devrik, sözcükler iddialı, her kesim tarafından algılanabilen, anlaşılabilirliği yüksek sözcüklerdir. Reklam filminde, kolektivizm olgusu ve futbolun birleştirici gücü kullanılarak, Türkiye ifadesi, geleneksel aile yapıları, ‘biz’ vurgusu, Türk bayrağı, Türkiye A Milli Futbol Takımı formaları, üç büyükler olarak kabul edilen futbol takımlarının efsaneleşmiş futbolcular aracılığıyla aidiyet duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciyle marka arasında olumlu bir marka imajının ve markayla özdeşleşecek sıcak bağın kurulmasının amaçlandığı gözlemlenmektedir. Reklam filminde bireysel mesajlardan ziyade ulusal mesajlara yer verilmektedir. Reklam filminde vatanseverlik olgularına göndermeler yapılmış, Türk halkının özellikleri ve toplumsal değerlere verilen önem doğrultusunda izleyiciler markayla özdeşleştirilmeye çalışılmıştır.

Reklam filminde geniş hedef kitlelere seslenebilmek amacıyla, farklı kodlardan ve stratejilerden yararlanıldığı gözlemlenmektedir. Filmde, erkeklerle özdeşleşen futbol olgusu farklı bir boyuta taşınmış, kadın, erkek, çocuk, yaşlı, genç her yaşta insanlar filmin içine yerleştirilmiştir. Bu anlamda marka, hedef kitle analizini oldukça geniş tutmuş, yurttaki öğrenciden zanaatkâra, taksiciden balıkçıya, kız torundan dedeye, erkek torundan babaanneye kadar toplumun neredeyse tüm kesimine seslenmiştir. Turkcell reklam filminde marka, insanların zihinlerinde yer edinebilmek ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla, mesajlarında, reklam çekicilik türlerinden; Brader ve Lazarus’un “*Gurur ve coşku çekiciliği*”², ve Moriarty’nin “*Vatanseverlik çekiciliği*”³ türlerinden faydalanmıştır.

Adı geçen reklam çekiciliklerine benzer bir şekilde, Pollay’ın (1986, s. 113) reklam çekiciliklerinden biri olarak belirlediği “*Ulusal kimlik çekiciliği*”, ulusal kimlik kodlarındaki güçlü duyguların reklam filmlerinde kullanılması anlamına gelmektedir. Bu reklam filminde de ulusal kimlik kodları kullanılarak, ulusal kimlik çekiciliğinden faydalandığı görülmektedir. Reklam filminde kullanılan ulusal kimlik kodları şunlardır: ‘Türkiye ifadesi, milli başarı, Türk Bayrağı, geleneksel aile değerlerini yansıtan kültürel doku, vatan, millet, biz vurgusu, kırmızı beyaz, Türkiye A Milli Futbol Takımı, Türk milli takımlar sponsoru, milli marş, örf ve adetlere duyulan saygı’. Ancak kullanılan bu reklam

² Brader (2005, s. 389) gurur çekiciliği kavramını, bir ülkeye ya da belirli bir gruba ait çeşitli semboller kullanarak ya da geçmişte yaşanan başarıları, zaferleri birtakım görseller (bayrak, forma vb) sesler, müzikler vasıtasıyla yücelterek, insan topluluğunu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye iten çekicilik türü olarak tanımlamaktadır. Lazarus (1991, s. 271-272) ise gurur duygusunu zafer, başarı, galibiyet, özgüven ve ulusa özgülükle bağdaştırmaktadır. Gurur duygusu özellikle ülke ve milliyetçilikle ilgili sembollerin (bayrak, flama, forma, milli marş vb) kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır.

³ Moriarty, (1991, s. 76-78) reklam çekiciliğini, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olarak kabul etmekte, ürünlerin reklamlar aracılığıyla konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar alanı olarak görmektedir. Moriarty, reklam çekiciliklerini yirmi dört başlık altında toplamış, on sekizinci başlığı ise ‘vatanseverlik çekiciliği’ olarak belirlemiştir. Vatanseverlik çekiciliğini; vatan sevgisinin, vatana bağlılığın önemli bir şey olduğunu ve ürünü kullanmanın bu duygularla bağlantılı olduğunun vurgulanması şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda markanın, çalışmada da detaylı şekilde gösterildiği üzere hemen hemen her planda bayrak, milli forma, milli takım, milli marş kavramlarını kullanarak, vatanseverlik çekiciliği olgusundan faydalandığı gözlemlenmektedir.

çekicilikleri, kodları ve stratejileri ürün tanıtımının ötesine geçmiş, sosyal ve sembolik anlamlara kaymaya doğru evrilmiştir. Schiller'in (1993, s. 35), reklamın medya endüstrisinin içeriğini belirleyerek biçimlendirdiğini ve izleyiciyi/tüketiciyi manipüle ettiği görüşüne dair göstergeler Turkcell reklam filminde gözlemlenmektedir. Tüm bu anlatılanlar bağlamında, futbolla doğrudan bir ilgisi olmayan kuruluşların, içerisinde futbol teması geçen reklam filmlerini gerek yüksek izlenme oranlarına ulaşılması, gerekse de markayla yakın bağ kurulması adına, imal ettiğini söylemek yerinde olacaktır.





4.2. Petlas Reklam Filmi Analizi

2016 yılında yayınlanmış olan Petlas “*Pes Etme*” adlı reklam filmi⁴ bir dakika sürmektedir. Reklam filmi, 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Türkiye’de, ulusal televizyon kanallarında bazı planları kesilerek 40 saniye olarak yayınlanmıştır. Bu reklam filmi, Türkiye A Milli Futbol Takımı’nın 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası Finalleri’nde oynayacağı müsabakalar öncesi ve sonrasında gösterilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmıştır. Reklam filmini oyuncu Erkan Can seslendirmektedir. Toplam 51 futbol müsabakasının yer aldığı 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası’nın maç öncesi reklam kuşaklarında TRT kanalında günde en az bir kere yayınlanmıştır. Analizi yapılmış olan bu reklam filmi, televizyon reklam türü olarak “*Hareketli reklam*”, anlatı biçimi olarak “*Dolaylı anlatı*”, anlatı içeriği olarak “*Duygusal anlatı*” kategorilerine girmektedir. “*Pes etme*” başlıklı reklam filmi, Türkiye A Milli Futbol Takımı’nın Avrupa Şampiyonluğu’na katılma yolunda oynadığı futbol müsabakalarındaki görüntülerden derleme yoluyla ortaya çıkarılmıştır. Reklam filmindeki tüm kareler, stadyumun içinde geçmekte, futbolcu ve teknik heyetin oynanan müsabakalar sırasında yaşadığı duygular, metaforik anlatımla izleyicilerle buluşturulmaktadır. Petlas reklam filminin gösterge-gösteren-gösterilen tablosu şu şekildedir:

Tablo 2. Petlas Reklam Filminin Gösterge Gösteren Gösterilen Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Yan yana dizilmiş kırmızı beyaz formalı futbolcular. Siyah formalı hakem triosu. Beyaz formalı futbolcular.	Kendinden emin, gururlu güçlü. Milli ruh. Milli dayanışma.
	Sarı formalı yere yatmış bir kaleci, kale direkleri ve kale çizgisinden ağlara doğru giden bir futbol topu.	Mağlubiyet, yenilgi.
	Takım elbiseli, bir eli belinde diğer elini havaya doğru kaldırmış erkek imgesi.	İsyan etmek. Markanın engeller karşısında pes etmemesi.
	Kırmızı beyaz formalı ve sarı formalı iki futbolcunun mücadelesi.	Acı çekmek, sıkıntı. Engeller. Petlas lastiklerinin önüne çıkan engeller karşısındaki mücadelesi.
	Kırmızı beyaz formalı yedi numaralı ve gri formalı yirmi üç numaralı iki futbolcunun top kapma mücadelesi.	Petlas lastiklerinin, zorlu ve keskin virajlardan dönebilme kalitesi.

⁴ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LDiYVkiDV9A>

	Forma numaraları gözükmeyen gri ve kırmızı formalı iki futbolcunun havadaki topa doğru zıplamaları.	Petlas lastiklerinin dik yokuşlardaki güçlü performansı. Müşteriye sağlanan hizmette mükemmellik.
	On bir futbolcunun ellerini birbirlerinin bellerine ve omuzlarına atarak ayakta durmaları.	Birlik ve beraberlik. Milli dayanışma. Milli bilinç. Kurum/Markanın Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın yanında olması.
	Sekiz numaralı futbolcunun iki elini yanlara açarak bir yere doğru koşması.	Zafer, mutluluk. Markayı tercih edenlerin sonunda kazanacak olması.
	Kırmızı zemin üzerine beyaz renkte 'petlas, milli takımlar resmi lastik tedarikçisi ve zorumuza gitmez' şeklinde yazıların bulunduğu görüntü.	Markanın A Milli Futbol Takımı'na verdiği destek. Birlik ve beraberlik. Milli bilinç. Vatansızlık.

'Pes etme' isimli reklam filminde kullanılan görsellerle oluşturulan yan anlamlar, seslendirme metinleri, ifadeler ve müzik kullanımı, kurum/marka tarafından algılanması amaçlanan imajı oluşturan kurumsal değerlerin, izleyicilerin/müşterilerin zihninde doğru bir şekilde konumlandırılmasına destek olduğu gözlemlenmektedir. Reklam filminde, kurumun/markanın hedeflediği somut kurumsal değerleri soyut değerlerle anlattığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, reklam filmi metninde seslendirilen gerek dik yokuşlarda gerekse de zorlu virajlardaki engellerin birer birer aşılarak zafere ulaşılması ile marka arasında bir anlam aktarımı kurulmasının amaçlandığı söylenebilir.



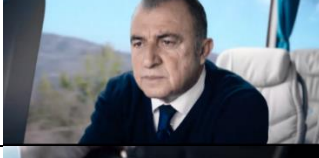



Reklamlar, metaların anlamlarını yaratırken insanların önüne gerçek dünyadan ifadelerle çıkmaktadırlar. Gerçek hayattan alınan bu ifadeler insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanmaktadır. Anlamlandırma süreci içerisinde tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin veya duygunun yerine geçmekte, daha sonra da bu imgenin veya duygunun anlamını kendine mal etmektedir (Batı 2007, s. 10). Bu açıdan bakıldığında Petlas reklam filminde de marka, futbolcuların sahadaki mücadelesinden zorlu virajları dönebilme, dik yokuşları çıkabilme, asla pes etmeme gibi olguları kendine mal etmektedir. Bu bağlamda, reklam filminde kullanılan 'duygunun anlamını kendine mal etme' stratejisinin, izleyicinin/tüketicinin duygularının manipüle edilmesine yol açabileceği düşünülmektedir.

Petlas reklam filminde birtakım reklam çekicilik türlerinden faydalandığı gözlemlenmektedir. Pollay'ın (1986, s.113) reklam çekiciliklerinden biri olarak belirlediği "Ulusal kimlik çekiciliği" ifadesi; Türkiye'min lastiği, Türk bayrakları, kırmızı-beyaz renkler şeklinde kodlanarak reklam filminde yerini almaktadır. Bununla birlikte Moriarty (1991, s. 76-77) de reklam çekiciliklerini 24 başlık altında toplamış, 18. başlığı ise "Vatansızlık çekiciliği" olarak belirlemiştir. Vatansızlık çekiciliğini, vatan sevgisinin, vatana bağlılığın önemli bir şey olduğunu ve ürünü kullanmanın bu duygularla bağlantılı olduğunun vurgulanması şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda Petlas Reklam filmindeki göstergeler ve reklam metninden açık bir şekilde anlaşılabilirliği üzere filmde vatansızlık çekiciliği unsurlarından faydalanılmıştır. Ancak reklamın kendi ürün ve hizmeti hakkında fonksiyonel hiçbir bilgi vermeden tamamen duygulara yönelik mesajlar vermesi ve markayla bu şekilde bir bağ kurulmak istenmesi tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3 Mercedes Reklam Filmi Analizi

2016 yılında yayınlanmış olan Mercedes “*Zafer Yolunda*” adlı reklam filminin⁵ orijinali 50 saniye sürmektedir. Reklam filmi, 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Türkiye’de, ulusal televizyon kanallarında bazı planları kesilerek 30 saniye olarak yayınlanmıştır. Reklam filminde, Mercedes Travego otobüsüyle yolculuk eden A Milli Futbol Takımı oyuncularının ülkelerini başarıya kavuşturma hayalleri konu edinilmektedir. Reklam filminde Volkan Babacan, Şener Özbayraklı, Çağlar Söyüncü, Yasin Öztekin, Caner Erkin, Ozan Tufan, Cenk Tosun ve Hakan Çalhanoğlu gibi Türkiye A Milli Futbol Takım oyuncularının yanı sıra o dönemin Milli Takımlar Teknik Direktörü Fatih Terim yer almaktadır. Mercedes-Benz reklam filmi, toplam 51 futbol müsabakasının yer aldığı 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası’nın maç öncesi reklam kuşaklarında TRT kanalında günde en az bir kere yayınlanmıştır. Analizi yapılmış olan bu reklam filmi, televizyon reklam türü olarak “*Hareketli reklam*”, anlatı biçimi olarak “*Dolaylı anlatı*”, anlatı içeriği olarak “*Duygusal ve gelenekçi anlatı*” kategorilerine girmektedir. Mercedes reklam filminin gösterge-gösteren-gösterilen tablosu şu şekildedir:

Tablo 3. Mercedes Reklam Filminin Gösterge Gösteren Gösterilen Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Otobüs koltuğunda oturan turkuaz eşofmanlı bir erkek, bu kişinin arka koltuğunda oturan iki erkek olmak üzere, toplamda üç erkek imgesi.	Bekleyiş, ülkesini başarıya kavuşturma hayalleri.
	Otobüs koltuğunda oturan, turkuaz eşofmanlı, biri arkasına doğru yaslanan, diğeri camdan dışarı doğru bakan iki erkek imgesi.	Bekleyiş, kaygı, heyecan, sorumluluk bilinci gibi karmaşık duygular.
	Otobüs koltuğunda oturan, beyaz gömleklili, lacivert kravat ve süveterli bir erkek imgesi.	Ülkeye olan sorumluluk. Omuzlara binen yük, inanç, özgüven.
	Siyah renkte, içerisinde metalik renkte bir logo gözüken direksiyon.	Güç, prestij. Markanın kara, hava ve sudaki gücünün logodaki üç ayaklı yıldız ile ifade edilmesi, başarı.
	Otobüsün içinde oturan turkuaz eşofmanlı sayıları on beş-yirmi kadar olan bir erkek grubu.	Birliktelik, beraberlik.
	Kırmızı beyaz bir tır, kırmızı ağırlıklı farklı renk ve desenlerin bulunduğu bir otobüs, beyaz bir minibüs, gri bir taksi.	Zafere giden yol, başarı. Markanın tüm imkanları ile, her daim ülkesinin yanında olması, aile, birlik ve beraberliğin oluşturduğu sinerji.

⁵ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=cpa1ALvepto>



Bir tır, bir otobüs, bir minibüs, bir taksi,
ağaçlar, orman, yol.

Zafere giden yol, başarı, vatan sevgisi,
umuda yolculuk, gurur, zafer.

Reklam filminde, Türkiye A Milli Futbol Takım oyuncularının maç öncesi Mercedes-Benz otobüsünde yapılan yolculuktaki heyecanları, memleketi başarıya kavuşturma hayalleri ve memleketi karşı olan sorumluluk duyguları konu edinilmektedir. Reklam filminde, 1996 yılından bu yana Türkiye A Milli Futbol Takımı ana sponsoru olan markanın, Avrupa finalleri yolunda başarıya taşıdığı A Milli Futbol Takımı'nın heyecanına, hayallerine ve sorumluluk duygularına eşlik ettiği, bu yol arkadaşlığının markaya gurur verdiği vurgulanmaktadır. Filmde markanın tüm ürün gamı gösterilerek, kurumun tüm imkânlarıyla her zaman A Milli Futbol Takımına olan desteği öne çıkarılmakta, vatan sevgisi, milli bilinç, ülkeye olan sorumluluk duygularının altı çizilmektedir. Renk seçimine bakıldığında, Türkiye A Milli Futbol Takım oyuncularının turkuaz renkli eşofman takımlarını giydikleri görülmektedir. Türk mavisini olarak bilinen turkuaz renk, milli gurur hissi uyandırmakta, psikolojik olarak da rahatlama ve sakinleştirme terapisi görevi üstlenmektedir (Erdal, 2017, s. 685). Bu bağlamda, turkuaz renklerin; reklam filmindeki sakinlik, dinginlik, memleket sevgisi gibi kavramları desteklemek amacıyla bilinçli bir şekilde tercih edildiği söylenebilir. Bu reklam filmi ile marka, Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın iç sesi olmakta, her koşulda millilere tam destek olduğunu vurgulamaktadır. Ürünün özelliklerinden ziyade markaya vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu yaklaşımla, marka ile tüketici arasında olumlu bir bağ kurulacak şekilde, kendi ürün yelpazeleri etrafında bir marka imajı yaratılmasının amaçlandığı düşünülmektedir.

Mercedes-Benz reklam filminde, önceki reklam analizlerine benzer bir şekilde reklam çekicilik türlerinden faydalandığı gözlemlenmektedir. Reklam filminde; vatanseverlik çekiciliği, ulusal kimlik çekiciliği, gurur çekiciliği gibi reklam çekicilik türlerinin yanı sıra ünlü oyuncu kullanımı reklam çekiciliği unsurlarından da faydalandığı gözlemlenmektedir. Mercedes-Benz reklam filminde, “Ünlü oyuncu kullanımı” çekicilik türü, dönemin Türkiye A Milli Futbol Takımı Teknik Direktörü Fatih Terim başta olmak üzere A Milli Futbol Takımı futbolcularının yakın plan çekimleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşımla ünlü kişilere ait sempatiklik, liderlik, karizma gibi özelliklerin markaya aktarılmasının amaçlandığı gözlemlenmektedir. Markalar, reklamlarında ünlü kişilerin, şöhret, saygınlık, itibar, beğenilme, taklit edilebilme gibi özelliklerini kullanarak tüketicilerle aralarında bir bağ kurmaya, bu yöntemle de ürün veya hizmetlerini farklılaştırmaya çalışmaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s. 122) söylemi bu görüşü destekler niteliktedir.

4.4. Opet Reklam Filmi Analizi

2016 yılında yayınlanmış olan “Opet Kaçan Otobüs”⁶ adlı reklam filmi 94 saniye sürmektedir. Reklam filmi, 10.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında Türkiye’de, ulusal televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Reklam filmi “Mesele milliyse hepimiz milli takımımız. 78 milyon tek yürek olur, enerjimizi koyarız. Haydi Milliler, kupa yolunda Türkiye ve Opet hep yanında” sloganıyla 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası’nda mücadele etmiş olan A Milli Futbol Takımı’na destek mesajları içermektedir. Filmde ünlü oyuncu kullanımı olarak “Arda Turan” yer almakta, Arda Turan’ın takım arkadaşlarını taşıyan Türkiye A Milli Futbol Takımı otobüsüne yetişmeye çalışırken yaşadıkları olaylar, mizahi

⁶ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9IXKBAMVoKI>

bir dille ekranlara getirilmektedir. Analizi yapılmış olan bu reklam filmi, televizyon reklam türü olarak “*Hareketli reklam*”, anlatı biçimi olarak “*Gülmece ve mizah yaklaşımıyla anlatı*”, anlatı içeriği olarak “*Öykülü anlatı*” kategorilerine, pazarlama tekniği açısından ise “*İmaj reklamları*” kategorisine girmektedir. Opet reklam filminin gösterge-gösteren-gösterilen tablosu şu şekildedir:

Tablo 4. Opet Reklam Filminin Gösterge Gösteren Gösterilen Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Üzerinde ‘opet fullmarket’ yazılı bir market ve takım elbiseli bir erkek.	Sosyal sorumluluk bilinci, temizlik, sağlık, kalite.
	Bir arabanın içinde bulunan, takım elbiseli bir erkek ve yaşlı bir kadın.	Markanın ürünlerinin diğer firmalara kıyasla üstünlüğü, kalite, hız.
	Arkasında odunlar bulunan bir motor bisiklet, motor bisikletin üzerinde olan kasklı ve gözlüklü bir erkek ve takım elbiseli bir erkek.	Yardımlaşma, destek.
	Ellerini yukarıya doğru kaldıran siyah kıyafetli bir erkek imgesi, asfalt yol ve yolda gözükken bir kırmızı otobüs.	Kaçan fırsatlar. Hayal kırıklığı.
	Birbirleriyle birleşmek üzere olan iki kişinin elleri.	Birlik ve beraberliğin oluşturduğu güç, sinerji, yardımlaşma.
	Açık bir araç kapısının içerisinde gözükken sarı lacivert kıyafetli insanlar, siyah giyimli bir erkek.	Milli takımlar sevgisi. A Milli Futbol Takımı altında tek yürek olmak, destek, dostluk.
	Ellerinde kırmızı beyaz bayraklar bulunan kalabalık bir insan grubu, beyaz iki adet minibüs, kırmızı bir adet otobüs.	Zafere giden yol, başarı. Markanın tüm imkanları ile, her daim ülkesinin yanında olması, birlik ve beraberliğin oluşturduğu sinerji.
	Bordo mavi, siyah beyaz, sarı lacivert ve sarı kırmızı formalar giymiş insanlar, takım elbiseli bir erkek.	Vatan sevgisi, farklı takım taraftarlarının milli bilinç adına tek yürek olması.
	Kırmızı zemin üzerine beyaz renkte “ <i>Opet milli takımın resmi yol arkadaşı, koç ve yol arkadaşı dediğin</i> ” şeklinde yazılan yazılar. Kalabalık bir insan grubu.	Kurumsal itibar, kurumsal imaj, marka imajı, prestij, güç.

“*Kaçan Otobüs*” reklam filminde, Opet Fullmarket’ten çıkan milli oyuncu Arda Turan’ın, Türkiye A Milli Futbol Takım otobüsünü kaçırmaması ve sırasıyla önce yaşlı bir kadının, sonra motor bisiklet sürücüsünün ve son olarak da bir taraftar minibüsünün onu takım otobüsüne yetiştirme gayretleri konu edinilmektedir. Hedef kitlenin zihninde yer etme, diğer rakiplerden sıyrılıp farklılaşma, marka ile ilgili özel bir yer oluşturma gibi

bileşenleri içerisinde barındıran marka konumlandırılması (Kaya, 2018, s. 109) kurum ve kuruluşlar için büyük önem arz etmektedir. Reklam filminde marka konumlandırılması yapılırken, markanın toplum sağlığına ve temizliğe önem veren, sosyal sorumluluk projelerine imza atan bir yapıda olduğu algısı yaratılması amaçlandığı gözlemlenmektedir. Reklam filminde, dostluk, sevgi, yardımlaşma, birbirine destek olma gibi manevi duygular işlenmekte, duygusal cazibe bileşenleri ön plana çıkarılmak suretiyle, farklı takım taraftarları tek bir çatı altında toplanarak, geniş bir hedef kitleye seslenilmektedir.

Bir reklam filminde ünlü bir model ile bir ürün/hizmet bir araya konulduğunda gerçekte ürün ile ünlü birey arasında hiç bir bağlantı yoktur. Fakat reklamdaki iki gösterge (tanınan ünlü ve tanınan marka) arasında bir anlam aktarımı, anlam mübadelesi sağlanmak istenmektedir (Batı, 2005, s. 185). Opet reklam filminde, bilinçli bir strateji olarak, o dönemde Barcelona’da futbol oynayan ve toplum tarafından sevilen oyuncu Arda Turan kullanılmaktadır. Arda Turan’ın Opet tuvaletlerini kullanması ve bu bağlamda Opet tuvaletlerinin her zaman temiz ve bakımlı olduğu algısı gibi bir anlam çıkarılması tüketiciden istenmektedir. Bu durumda ünlüye ait sempatiklik, karizma, liderlik gibi özelliklerin, izleyiciler tarafından ürüne/kuruma aktarılması beklenmektedir. Bu yaklaşımla rakiplerinden hiç bir farkı olmayan ürüne, ünlüden geçen imaj özellikleri eklenerek ürün farklılaştırılmaktadır.

Opet reklam filminde, analizi yapılan diğer reklam filmlerinde de görüldüğü üzere reklam çekicilik türlerinden faydalandığı gözlemlenmektedir. Clow ve Baack (2005, s. 5) reklam çekicilik türlerini 7 kategori olarak sınıflamış bunlardan ilkinde de “*Mizah çekiciliği*” olarak adlandırmıştır. Bu reklam filminde Arda Turan’ın, yaşlı kadın ve motor bisiklet sürücüsü arasında geçen “*Popçu falan mısın? e olsun evladım üzülme, baksana abi hayvan gibi trafik var*” diyaloglarından ve göstergelerden anlaşılacağı üzere mizah çekiciliği unsurlarına yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte reklam filmi göstergelerindeki ulusal kodlardan (Türk bayrakları kullanımı, kırmızı beyaz renk kullanımı, “*Mesele milliyse hepimiz milliyiz*” şeklinde yapılan seslendirme) anlaşılacağı üzere reklam çekicilik türlerinden vatanseverlik çekiciliği ve ulusal kimlik çekiciliği türlerinden de faydalandığı görülmektedir. Aynı zamanda, dönemin Barcelona futbol takımı oyuncusu Arda Turan’ın reklam filminde sahne alması, filmde ünlü oyuncu kullanımı çekiciliği türüne de yer verildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada büyük turnuvalar esnasında yayımlanan futbol temalı reklam filmleri ele alınmış, 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası örneğinde, kurum kuruluş ve markaların reklam filmlerinde hangi göstergeleri, temaları, kodları, metaforları, yan anlamları kullanarak izleyicilere ne söylediğinin üzerinde durulmuştur. Oluşturulan varsayımlar, çalışmanın sınırlılıkları kapsamında belirlenen reklam filmleri analizleri üzerinden sınanmış ve büyük ölçüde doğrulanmıştır.

Çalışmada televizyonun, sahada oynanan oyunu, bir televizyon prodüksiyonuna dönüştürdüğü somut örneklerle kanıtlanmıştır. Yakın plan çekimler, dramatize edilmiş slow motion kareler, heyecanlı spikerler ve özel efektlerle televizyon, futbolun sahasına girmiş; futbolun biçimsel yapısına ve kendi gerçekliğine hükmetmiştir. Futbolun çok fazla ilgi görmesinin farkına varan büyük markalar da bu doğrultuda reklam filmlerinde fonksiyonel ürün tanıtımı yapmak yerine içerisinde futbol endüstrisinin bileşenlerini barındıran reklam filmleri yapmaya doğru evrilmiştir. Bu sayede kurum, kuruluş ve markalar reklam filmlerinde yarattıkları söylemler aracılığıyla, kendi markaları adına yeni zihinsel anlam haritalarının oluşturulmasına zemin hazırlamışlardır.

Çözümlemesi yapılan reklam filmlerinde tema kullanımı olarak; vatanseverlik, ulusal kimlik ve milli bilinç kavramlarının sıkça işlendiği görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu reklam filmlerinde kolektivist öğeler ve futbolun birleştirici gücünden de faydalandığı tespit edilmiştir. İncelenen 4 reklam filminde de bireysel mesajlardan ziyade ulusal mesajlar verilmiştir. Türk toplumunun kültürel değerlerini yansıtan başat temaların ve bunları taşıyan kodların, reklam filmlerinde ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada örneklem dâhilinde ele alınan futbol temalı reklam filmlerinde kullanılan iletişim stratejileri belirlenmiş, izleyiciye/tüketiciye bu reklamların ne söylediği ortaya konulmuştur. Analizi yapılan reklam filmlerinde markalar; vefa, özlem, gurur, coşku, birliktelik ve vatanseverlik gibi değerlere ağırlık vermişlerdir. Kurum kuruluş ve markalar üstünde durdukları soyut değerleri hedef kitesine, Türkiye A Milli Futbol Takımı teknik direktörü, futbolcuları ve taraftarları başta olmak üzere, farklı futbol takımların taraftarları, Türk bayrakları, geleneksel aile yapıları, esnaf çalışanları, çocuk-geç-yaşlı her yaştan kadın ve erkek imgeleri şeklindeki göstergelerle sunmuşlardır. Çözümlenen reklam filmleri sonucunda, dikkat çekme ve farkındalık oluşturma adına vatanseverlik çekiciliği, gurur çekiciliği, coşku çekiciliği, geleneksellik çekiciliği, mizah çekiciliği, ünlü oyuncu kullanımı gibi reklam çekicilik türlerinden faydalandığı saptanmıştır. Reklam filmlerinde, dostluk, sevgi, yardımlaşma, birbirine destek olma gibi manevi duygular ağırlıklı olarak işlenmiş, duygusal cazibe bileşenleri ön plana çıkarılmış ve farklı takım taraftarları tek bir çatı altında toplanarak, geniş bir hedef kitleye seslenilmiştir. Bununla birlikte reklam filmlerinde anlam aktarımlarının yananamlar ve metaforlar üzerinden sağlandığı gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda futbolun basit bir oyun olmanın ötesine geçtiği, reklam endüstrisi-televizyon iş birliği ile büyük şirketler tarafından kendi çıkarları doğrultusunda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Extended Abstract

In this study, football-themed commercials that were broadcast before the 2016 European Football Championship competitions were analyzed. In this study, how football is commercialized in the triangle of football-television-advertising companies and how this association is reflected in commercials has been analyzed.

Since the 1990s, when football entered the industrialization process, television companies cooperated with multinational companies and set their goals as 'to make maximum profit at any cost'. In this system, the 'duty' of football is to provide 'audience' to television organizations and advertising industry. Thus, football has had the appearance of a unique tool for the advertising industry, which is based on the principle of appealing to many people, to gather spectators and to ensure that these spectators are 'bonded' to money.

In the 2016 European Football Championship, which is the subject of the study, 230 countries broadcast the matches, earned more than 1 billion Euros in advertising revenue, and 5 billion television viewers all over the world watched the screen (UEFA Euro 2016: Social Responsibility and Sustainability, Post-Event Report, 2016). However, it has been understood that the interest in football is at a high level in Turkey, as the matches played by the A National Football Team in the 2016 European Football Championship had the highest viewing rates of all times in 2016. This massive power of football has given broadcasters a very important advertising and marketing opportunity. In terms of attracting a lot of viewers to the screen, the most valuable commercials of televisions were formed during these tournaments. Thus, television has turned into an actor directing the game and the subject of the game, far beyond being a tool that reflects the game to the masses.

In the study, it is aimed to reveal with which communication strategies the institutions / organizations and brands design their advertising messages, what they say to

the audience / consumer with the signs and connotations in the commercial films, and how they position their brands. The study also aims to contribute to the correct reading, perception and interpretation of advertising messages and to be a conscious audience at the stages of analysis, synthesis and comprehension

One of the reasons for this study is the fact that the commercials of these big tournaments, where brands are screened in front of millions of viewers and an economy expressed in billions of dollars, have not been analyzed until now. Another reason for this study is to reveal the fact that football, which is simply watched on the screen, is transformed into a different identity by large companies in cooperation with the advertising industry-television in line with their own purposes. In addition to this information, the importance of the study is to bring a new perspective to the researchers who will work in the field of advertising analysis by revealing different aspects of the subject and to bring up the lack of research on football-themed commercials in Turkey. It is thought that the data to be collected as a result of the study is also important in terms of contributing to the field of television advertising and creating source material for scientists who will conduct research on the subject.

Turkcell, Petlas, Mercedes and Opet commercial films, which were selected in line with the purposeful sampling in the study, were analyzed using the method of semiotics. It has been observed that the visual and linguistic elements in the analyzed commercials are designed to give some emotional messages to the audience. In the Turkcell commercial, the phenomenon of collectivism, traditional family structures, the emphasis on 'us', and the legendary football players of the football teams, which are considered to be the big three, have been tried to create a sense of belonging. In the Petlas commercial, the feelings of not giving up in the face of obstacles, standing up and winning are depicted. In the Mercedes commercial, the responsibility for the country, the burden on one's shoulders and the feelings of patriotism are the subjects. In the commercial of Opet, the facts that a society with a sense of social responsibility can achieve all kinds of success by helping in unity and solidarity are included. In commercials; by including social values such as be loyal, protect your past, do not give up, be together, be healthy and clean, be helpful; It is aimed to establish a positive brand image and a warm relationship that will be identified with the brand by providing meaning transfer between the consumer/viewer and the brand.

It has been determined that advertisement attractiveness types such as patriotic appeal, pride charm, enthusiasm charm, traditionalism charm, humor charm, and the use of famous actors are used in the commercials analyzed in order to attract attention and raise awareness. In the commercials, spiritual feelings such as friendship, love, helping each other, and supporting each other were emphasized, emotional attraction components were highlighted, and different team supporters were gathered under one roof and addressed to a wide target audience. In the study, it has been proven with concrete examples that television transforms the game played on the field into a television production. With close-up shots, dramatized slow motion frames, exciting announcers and special effects, television entered the field of football; dominated the formal structure of football and its own reality.

Realizing that football is getting a lot of attention, big brands have evolved to make commercials that contain the components of the football industry instead of promoting functional products in commercials. In this way, institutions, organizations and brands have prepared the ground for the creation of new mental meaning maps on behalf of their own brands through the discourses they create in their commercials. As a result of the study, football went beyond being a simple game; It has been determined that it is used by

large companies in line with their own interests with the advertising industry-television cooperation.

Kaynakça

- Arık, B. (2004). *Top ekranda: medya çağında futbol ve televizyon arasındaki kaçınılmaz ilişki*. Salyangoz Yayınları.
- Arık, B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(3), 197-222.
- Barnett, S. (1990). *Games and sets*. British Film Institute.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilimsel bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Batı, U. (2007). Reklamların göstergebilimi: bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-28.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49 (2), 388-405.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*. The Hawort Reference Press.
- Erdal, G. (2017). Logolar dil ve semiyotik. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 683-699.
- FIFA (2020). *FIFA financial report 2018*. <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-financial-report-2018.pdf?cloudid=xzshsoe2ayttyquuxhq0>.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: theory and practice*. Prentice Hall International.
- Özdemir, Z. (2007). Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(3), 896-914.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni ikonalar-televizyon reklam sanatı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Salmanova, L. & Ergin, Ç. & Yılmaz, T. & Sert, N. (2018). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi: Biscolata reklamlarının youtube kanalı üzerinden netnografik bir incelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222.
- Schiller, H. I. (1993). *Zihin yönlendirenler*. (Çev. Cevdet Cerit). Pınar Yayıncılık.
- Şeker, M. & Gölcü, A. (2008). Futbolun televizyonda yeniden üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(3), 115-134.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.

- Toker, A. & Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(1), 117-133.
- UEFA (2016) *UEFA EURO 2016: Social responsibility and sustainability, post-event report*, https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/General/02/42/47/58/2424758_DOWNLOAD.pdf, Erişim Tarihi: 22.08.2017.
- UEFA (2016, 2 Mart). *Euro 2016 France Le Rendez-Vous (Press Kit)*. http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/General/02/28/61/20/2286120_Download.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2018.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision television sport and cultural transformation*. Routledge.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon reklamcılığı*. İletişim Fakültesi Yayın No 13.
- Youtube(2016). Opet ‘Kaçan Otobüs’ Reklam Filmi.
<https://www.youtube.com/watch?v=9IXKBAMVoKI>, Erişim Tarihi: 27.09.2018.
- Youtube(2016). Petlas ‘Pes Etme’ Reklam Filmi.
<https://www.youtube.com/watch?v=LDiyVkiDV9A>, Erişim Tarihi: 15.09.2018.
- Youtube(2016). Mercedes ‘Zafer Yolunda’ Reklam Filmi.
<https://www.youtube.com/watch?v=cpaIALvepto>, Erişim Tarihi: 25.08.2018.
- Youtube(2016). Turkcell ‘Formaya Ruhunu Ver’ Reklam Filmi.
<https://www.youtube.com/watch?v=754tnzlyjme>, Erişim Tarihi: 15.08.2018.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.