

Anlatı Reklamcılığında Hikâyenin Stratejik Rolü: Citroën Reklamının Yapısal Çözümlemesi

The Strategic Role of Storytelling in Narrative Advertising: A Structural Analysis of the Citroën Advertisement

Fatmanur Demir Demiralp 

Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve
Tanıtım, İstanbul, Türkiye,
fatmanur.demir@marmara.edu.tr,
ror.org/02kswqa67



Öz: Anlatı, insan deneyimlerinin anlamlandırılmasında temel bir rol oynarken, reklamcılıkta da hedef kitleyle duygusal bağ kurmanın etkili bir yolu olarak öne çıkar. Anlatı reklamcılığı ise marka mesajlarını öyküsel yapılar aracılığıyla aktararak izleyicide kalıcılık yaratmayı amaçlar. Bu bağlamda olay örgüsü, karakterler, mesaj gibi bileşenlerden oluşan hikâye, sadece bir anlatı aracı değil, aynı zamanda anlatı reklamcılığında stratejik bir iletişim çabası olarak değerlendirilir. Hikâyelerin bu yapısı hem içerik üretiminde hem de hedef kitleyle kurulan ilişkide önemli bir araç işlevi görmektedir. Reklamlarda hikâyelerin ve anlatıların ikna edici ve motive edici gücüne dayalı anlatılar kullanılması reklamın başarıya ulaşması açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, anlatı reklamcılığı çerçevesinde hikâyenin stratejik rolünü incelemek ve bu anlatının yapısal analizini ortaya koymaktır. Yöntem olarak William Labov'un anlatı çözümlemesi modeli benimsenmiş, amaçlı örneklem yoluyla seçilen Citroën markasına ait bir reklam analiz edilmiştir. Bulgular, reklamın Labov'un anlatı yapılarına uygun biçimde kurgulandığını ve hikâyenin izleyiciyle etkileşim kurmak üzere stratejik bir anlatı biçimi olarak kullanıldığını göstermektedir. Çalışma, anlatının reklamlarda kullanımına ve hikâye anlatımının rolüne dair bir bakış açısı sunarak, alana katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Anlatı, Anlatı Reklamcılığı, Hikâye Anlatımı, Reklam Stratejisi, William Labov

Geliş Tarihi/Received: 10.04.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 11.06.2025
Yayınlanma Tarihi/ Available Online:
17.06.2025

Abstract: While narrative plays a fundamental role in making sense of human experiences, it also stands out in advertising as an effective way to establish an emotional connection with the target audience. Narrative advertising aims to create lasting impact by conveying brand messages through narrative structures. In this context, the story, which consists of components such as plot, characters, and message, is considered not only as a narrative tool but also as a strategic communication effort in narrative advertising. This story structure serves as an important tool both in content production and in the relationship with the target audience. The use of narratives based on the persuasive and motivating power of stories is crucial for the success of the advertisement. The aim of this study is to examine the strategic role of storytelling within the framework of narrative advertising and to present a structural analysis of this narrative. William Labov's model of narrative analysis was adopted as the methodology, and a Citroën advertisement, selected through purposive sampling, was analyzed. The findings show that the advertisement is constructed in accordance with Labov's narrative structures, with the story used as a strategic narrative form to interact with the audience. The study contributes to the field by providing a perspective on the use of narrative in advertisements and the role of storytelling.

Keywords: Narrative, Narrative Advertising, Storytelling, Advertising Strategy, William Labov

Extended Abstract

While narrative plays a fundamental role in making sense of human experiences, it also stands out in advertising as an effective way to establish an emotional connection with the target audience. Narrative, storytelling, or the practice and art of narrating is defined as the way of providing material for narration (Oxford English Dictionary, n.d.). Genette and Levonas (1976) emphasize that narrative refers to the spoken or written discourse that undertakes the telling of an event or a series of events. In this context, anything in which a story is told or presented can be considered a narrative. Narrative (storytelling) advertising is an advertising technique in which the core message is conveyed through a story. These advertisements are used by advertisers as an effective method to explain the benefits that consumers can gain from using products. Adding meaning to products and establishing an emotional connection through narrative storytelling is an effective strategy in demonstrating the attractiveness of products and increasing the desire to purchase (Woodside et al., 2008; Lien & Chen, 2013). Narrative advertising conveys an experience that is presented in the form of a series of events, showcasing the reactions of the narrator to these events along with time and space, thus creating a narrative that draws in the viewer. The narrative structure consists of two key elements: chronology and causality. Chronology refers to the progression of events over time, while causality establishes the cause-and-effect relationship between these events (Escalas, 1998). These structural elements provide context by creating a physical, social, and temporal environment, and the story is supported by images to stimulate the viewer's imagination. Therefore, narrative advertisements convey the core message according to a narrative structure arranged around chronological and causal inferences (Lien & Chen, 2013, p. 517). Narrative advertising not only creates emotional effects but also has the potential to establish more permanent and meaningful relationships between the brand and the consumer. It strategically utilizes the power of storytelling. Thus, how the story is used in narrative structures plays a critical role in enhancing the effectiveness of the advertisement and building a strong connection with the consumer. Today, storytelling is one of the strategic marketing communication tools that convey ideas and reference emotions that create a positive brand image (Zatwarnicka-Madura & Nowacki, 2018). The use of stories in advertising narratives enhances understanding and evaluation, creating effective communication. Stories resonate with consumers and convey brand values (Yin et al., 2023, p. 1). In this regard, the study aims to examine how storytelling is strategically structured and integrated within the context of narrative advertising. It aims to analyze how narrative advertisements function as a tool for conveying brand messages, exploring the structural features of the narrative and how the strategic role of storytelling is shaped in such advertisements.

In this study, Labov's Narrative Analysis method is employed to examine the structural features and strategies of narrative advertisements. Labov's narrative analysis is a powerful tool for understanding the internal structure of narratives and how narrators create a sequence of events. This method allows for identifying the key components of the narrative and analyzing how the evolution of the narrative integrates with advertising strategies (Labov, 1972; 1997). The Citroën advertisement (Citroën Türkiye, 2025) examined in this study was selected through purposive sampling as an advertisement that effectively uses narrative to deliver brand messages innovatively and uniquely, transporting the audience to a different universe. Purposive sampling, commonly used in qualitative research, involves selecting and identifying the example relevant to the topic (Yağar & Dökme, 2018). In this advertisement, it is seen that narrative techniques are integrated with storytelling strategies. In the context of Labov's narrative analysis theory, the Citroën advertisement demonstrates that the advertisement constructs its narrative structure effectively and delivers the brand's message in an entertaining way. The science fiction theme provides an innovative narrative, showing an effort to convey a unique message to consumers. In this framework, the characters, time and space elements, conflicts and solution proposals of the advertisement, the alternative and hopeful messages of the brand for the future has ensured the emergence of a strong narrative advertisement through the use of an

original and innovative story. The science fiction storytelling in this advertisement plays a strategically important role. The findings show that narrative advertising is an effective tool for brands to establish a deeper connection with consumers. Additionally, the use of storytelling plays a significant role in contributing to the success of the advertisement. This study contributes to the literature on narrative advertising and storytelling by showing how narrative analysis can be applied to advertising analysis. Future research on different narrative structures and the investigation of the impact of interactive storytelling formats specific to digital platforms could contribute to a broader understanding of narrative advertising.

1. Giriş

Günümüzde tüketicilerin, markalardan yalnızca temel işlevlere sahip olmalarının ötesinde özdeşleşebilecekleri duygulara, deneyimlere ve değerlere sahip olmalarını bekledikleri kabul edilmektedir. Modern pazarlamada rekabetçi olguların gelişmesiyle birlikte, daha etkili pazarlama iletişim araçları arama ihtiyacı artmaktadır. Bu kapsamda reklamcılık, bir yandan teknik olarak gelişmiş iletişim kanallarının kullanımına doğru evrilirken, diğer yandan mesajların içeriğini daha çekici hale getirmeye yönelmektedir. Bu doğrultudaki gelişmelerden biri, anlatı reklamcılığı ve hikâye anlatımıdır. Hikâye anlatımı veya anlatı yaklaşımı, eğitim, öğretim, liderlik, kültür, tarih, pazarlama gibi çeşitli alanlarda giderek daha önemli bir unsur haline gelmektedir (Zatwarnicka-Madura & Nowacki, 2018). Reklam verenler, tüketicilerle daha güçlü bağlantılar kurmak, mesajlarını daha akılda kalıcı ve ilgi çekici hale getirmek için hikâyeleri kullanır. Bu sayede, anlatı teknikleriyle tüketiciler tarafından tercih edilir olmanın yollarını ararlar. Markalar, dikkat çekici hikâyeler aracılığıyla değerlerini, misyonlarını ve kimliklerini iletebilirler. Böylece, rakiplerinden farklılaşarak pazarda ayırt edici bir yer edinebilirler. Duygusal olarak yankı uyandıran hikâyelere sahip reklam kampanyaları, iletilmek istenen mesajın etkisini de artırır (Andepam & Ugondo, 2024, s. 418).

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini anlamada, anlatı temelli yapılar önemli bir çözümleme alanı sunmaktadır. Anlatı temelli yapı iki önemli özelliğe dayanır. Bu yapı içinde yaşanan olaylar, bir hikâye gibi; yani başlangıç, gelişme (doruk noktası) ve son olacak şekilde zaman sırasına göre düzenlenir. Ayrıca, neden-sonuç ilişkileri kurularak, olaylar mantıklı ve tutarlı bir bütün haline getirilir (Chang, 2009, s. 52). Hikâye anlatıcılığını da içeren anlatısal reklamcılık, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Li, 2015, s. 10). Bu reklamcılık tekniğinin kullanımı, reklamda sunulan bir ürünü satın alma veya kullanma ile ilgili ardışık olayların anlaşılmasını sağlar (Escalas, 2004). Dolayısıyla, anlatısal reklamcılıkta hikâyenin stratejik olarak kullanılması reklamın amacına ulaşmasında belirleyici bir rol oynar. Hikâyeler ve belirli anlatı içerikleri, insanları etkileyerek istenen şekilde yönlendirmede etkili bir güce sahiptir. Çünkü insanlar kendilerini hikâyelerin anlatılarında bularak yaşamlarını hikâyelerdeki olaylarla özdeşleştirirler. Anlatılardan bir tür anlam çıkararak kendileri için çıkarımlar yaparlar. Bu anlam çıkarma ve kendisiyle ilişki kurma süreci, duygular, inançlar ve değerler gibi faktörler aracılığıyla gerçekleşir. Bu nedenle, insanlar zaman ya da mekandan bağımsız olarak hikâyelerin ve içeriklerin etkisi altında kalmayı sürdürür (Bozkurt, 2019).

Hikâye anlatmak, hatırlamayı kolaylaştırmaktadır. İçeriğin kendisi, anlatı öğeleri, karakterler, görüntüler, bağlam ve eylem gibi unsurların ötesinde, aynı zamanda anlatma biçimleri ve mesajın nasıl iletildiği bu etkiyi güçlendirmektedir. Hikâyeler, yalnızca duyguları değil aynı zamanda hafızayı da harekete geçirmek için en iyi araçlardır. Bu anlamda, belirli sözcükler, imgeler, renkler, öneriler, kişiler vb. unsurlar aracılığıyla aktarılan hikâye, belirli hisleri tetikleyerek beynin duygu işleme ile ilgili bölgelerini harekete geçirir (Duarte & Soeiro, 2025). Özellikle klişelerin ve normların kırılması hikâyenin daha anlatılabilir ve ilgi gören bir yapıya kavuşmasını sağlar. Neredeyse her şeye erişimi her zamankinden daha kolay olan günümüzde, bireyler şaşırarak ister; bununla birlikte deneyimlemek, hissetmek ve katılmak için istek duyar. Bu fiziksel olarak mümkün olmadığında ise hikâyelerin gücünden faydalanılır (Herman, 2002). İyi anlatılmış hikâyeler, bilinçaltında gizli olan yönleri

uyandırabilir ve tüketicilerin sonraki davranışlarını belirleyebilir (Duarte & Soeiro, 2025, s. 101). Böylece, anlatı reklamcılığı sadece duygusal bağ kurmakla kalmaz; aynı zamanda zihinsel süreçleri etkileyerek markanın tüketicinin zihninde kalıcılığını artırır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı anlatı reklamcılığında hikâyenin nasıl kurgulandığını ve stratejik olarak nasıl kullanıldığını incelemektir. Araştırma yöntemi olarak Labov'un anlatı çözümleme modeli temel alınarak, reklamın anlatı yapısı bu model çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışma, anlatı reklamcılığı perspektifinden hikâye anlatımının reklamcılıkta yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda markalaşma ve tüketiciyle iletişim kurma süreçlerinde nasıl ikna edici bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

2. Anlatı Kavramı

İnsanlar, farkında olarak ya da olmadan, yaşamın pek çok alanında anlatılarla karşılaşır. Şarkılarda, kitaplarda, televizyon programlarında, filmlerde ve günlük konuşmalarda farklı biçimlerde karşımıza çıkan anlatılar, komik, eğlenceli, canlı, durağan, şaşırtıcı ya da heyecan verici gibi çeşitli hisleri uyandırmak amacıyla oluşturulabilir (Bozkurt, 2019). Anlatı, anlatım, hikâye anlatma pratiği veya sanatı, anlatım için malzeme sağlama biçiminde tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, n. d.). Türk Dil Kurumu (t. y.) ise anlatıyı, ayrıntılarıyla anlatma, bir olay dizisini anlatma biçimi, yani öyküleme şeklinde açıklamaktadır. Genette ve Levonas (1976), anlatının bir olayı ya da olaylar dizisini anlatmayı üstlenen sözlü ya da yazılı söylemi ifade ettiğini vurgular. Bu bağlamda, bir öykünün anlatıldığı ya da sunulduğu her şey anlatı olarak değerlendirilebilir.

Anlatı kavramı Antik Yunan'da Platon ve Aristo'nun anlatma anlamına gelen *diegesis* ile gösterme anlamına gelen *mimesis* kavramlarının ayrımı üzerinden şekillenmiştir. Başlangıçta söz, resim, müzik gibi sanatların anlaşılmasında kullanılan bu kavramlar, daha sonra yapısalcılık ve dilbilimle birlikte modern anlatının temellendirilmesinde önemli bir dayanak noktası oluşturmuştur (Evliyaoğlu, 2020; Kivak, 2023). 20. yüzyılın ortalarından itibaren anlatı, sosyal bilimlerin temel temalarından biri haline gelmiş; 1950'lerde Vladimir Propp'un yapısal yaklaşımı ile Claude Lévi-Strauss'un anlamsal yorumu, modern anlatı kuramlarının temelini oluşturmuştur. Bu çerçevede 1972 yılında William Labov, gündelik konuşma pratiklerinden yola çıkarak anlatının yapısal öğelerini sistematik bir modelle açıklamıştır (De Fina & Johnstone, 2015, aktaran Wang, 2020). Felsefi ve kuramsal kökeninden hareketle anlatı, günümüzde yalnızca sanatsal bir araç olarak değil anlam inşasında temel bir yapı olarak çok çeşitli alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Köken olarak anlamak fiiliyle ilişkili olan anlatılar, oyun, film, karikatür, resim, reklam gibi pek çok alanda varlık göstermektedir (Alın, 2024, ss. 80-81).

Anlatılar işlevsel olarak geçmiş ve gelecek arasında dinamik bir örüntü yaratır ve bireylerin olası sonuçları bir araya getirmelerini ve zihinlerinde canlandırarak hayali durumlarla bir bağ kurmalarını sağlar (Padgett & Allen, 1997; Bozkurt, 2019). Bu noktada sıkça birbirine karıştırılan iki kavram olan anlatı ve hikâye arasında ayrım yapmak önemlidir. Genellikle anlatı yerine hikâye terimi kullanılmaktadır. Bu iki kavram belirli yönleriyle örtüşse de farklı işlevlere sahiptir. Anlatı, bir hikâyenin nasıl anlatıldığını, yani anlatım biçimini ifade eder. Çoğunlukla belirli bir örüntüye sahip olaylar zinciriyle ilgilidir (Mulholland & Collins, 2002, s. 1). Hikâye ise olaylar zincirini ve bu olaylarla ilişkili karakterleri kapsamaktadır (Jahn, 2005, s. 44). Diğer bir deyişle, hikâye, bir olayı veya olaylar dizisini anlatan bir anlatı yapısıdır. Hikâyenin temel unsurları olaylar, karakterler ve mekandır. Anlatı, bu unsurların hangi tercihler doğrultusunda bir araya getirildiğini ve nasıl sunulduğunu belirler. Bu bağlamda, aynı hikâye, farklı kişiler tarafından farklı anlatı örüntüleriyle anlatılabilir (Bozkurt, 2019). Dolayısıyla, anlatı kuramları, yalnızca insanların hikâyeleri nasıl anlamlandırdıklarını değil, aynı zamanda hikâyelerin insanların dünyayı nasıl anlamlandırmasına aracılık ettiğini de inceler.

Anlatının yapısal ve işlevsel özellikleri, medya ve iletişim alanlarında etkili bir şekilde kullanılmasına olanak tanımıştır. Bu kapsamda, reklamlar uzun zamandır anlatı ve hikâyenin gücünden yararlanmaktadır. Zaltman (2014, s. 258), tüketicilerin hikâyeler aracılığıyla kendileri hakkında anlatılar kurabildiklerini ifade eder. Bu anlatılar, hedef kitlenin kimliğine, arzularına ve beklentilerine

göre şekillenebilir. Anlatının bu çok katmanlı yapısı, markaların hedef kitleleriyle daha derin ve kalıcı bağlar kurmasını mümkün hale getirmektedir. Bu durum, anlatının reklamcılık bağlamında stratejik bir araç olarak kullanımını sistematik hale getiren anlatı reklamcılığını ele almayı önemli kılmaktadır.

3. Anlatı Reklamcılığı

Reklam, "belirli bir hedef pazar veya kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmeyi ve/veya ikna etmeyi amaçlayan duyuruların ve mesajların zaman veya mekana yerleştirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association, n.d.). Reklam iletişimi, toplumların kültürel, sosyal ve teknolojik ilerlemesiyle birlikte gelişen, öncelikle hedef kitleleri ticari amaçlarla bir ürün veya hizmet konusunda yönlendirmeyi amaçlayan eski bir olgudur (Duarte & Soeiro, 2025, s. 98). Reklam, tarihsel olarak hedef kitleleri etkileme ve bilgi sağlama amacı güderken, günümüzde bu hedeflere ulaşmada anlatı temelli stratejiler önemli bir rol oynamaktadır.

Anlatı (öyküleyici) reklamcılığı, temel mesajın bir hikâye aracılığıyla iletildiği bir reklamcılık tekniğidir. Bu reklamlar, reklam verenler tarafından tüketicilerin ürünleri kullanarak elde edebilecekleri kazanımları açıklamak için etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Öyküleyici anlatım yoluyla ürünlere anlam katmak, duygusal bağ kurmak ürünlerin çekiciliğini göstermede ve satın alma isteğini artırmada etkili bir stratejidir (Woodside vd., 2008; Lien & Chen, 2013). Bu bağlamda anlatı reklamcılığı yalnızca bir mesaj iletim biçimi olmanın ötesinde tüketiciyle duygusal düzeyde etkileşim kurmaya yönelik etkili bir yöntem olarak öne çıkar. Reklamcılık doğası gereği her zaman bir anlatı barındırır da hikâye anlatıcılığı, 1990'larda ABD'de, reklam verenlerin ve iletişimcilerin gündelik ama reklamlarda kullanılmamış iletişim biçimlerine yönelmesiyle öne çıkmıştır (López & Gil-Casares, 2017, aktaran Duarte & Soeiro, 2025, s. 100). Anlatı reklamcılığı, yaşanmış bir deneyimi olaylar dizisi şeklinde aktararak anlatıcının olaylara verdiği tepkileri zaman ve mekanla birlikte sunmaktadır; bu sayede izleyiciyi içine çeken bir reklam anlatısı yaratılmaktadır. Anlatı yapısı kronoloji ve nedensellik olmak üzere iki temel unsurdan oluşur. Kronoloji olayların zaman içinde gelişimini ifade ederken, nedensellik bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisini kurar (Escalas, 1998). Bu yapısal unsurlar, fiziksel, sosyal ve zamansal bir ortam oluşturarak bağlam sağlar ve hikâye, izleyicinin hayal gücünü harekete geçirmek için imgelerle desteklenir. Bu nedenle, anlatı reklamları temel mesajı, kronolojik ve nedensel çıkarımlara göre düzenlenen anlatı yapısına göre iletir (Lien & Chen, 2013, s. 517).

Anlatı, karmaşık ve kendine özgü bir deneyim sunmalı, tüketiciyi anlatının öğelerini yorumlamaya teşvik etmelidir (Padgett & Allen, 1997). Bu süreçte, anlatı reklamları, izleyicilerin öznel duygularına ve empatisine hitap ederek onların anlatıya dayalı senaryoların zihinsel simülasyonlarını oluşturmaya olanak tanır (Ching, vd. 2013). Reklamcılık alanında, anlatı ve hikâye yapılarına başvurulmasının temelinde, hikâyelerin bireyler üzerindeki etki gücünün fark edilmesi yer alır. Bu reklamlar, ürünün özelliklerini bir hikâye içinde sunarak ikna edici mesajlarını argümanlar yerine hikâyeler aracılığıyla iletir (Deighton vd., 1989; Zheng, 2014). Böylece, tüketiciler anlatıyı zenginleştiren bu hikâyelerde kendilerini, arzularını ve ihtiyaçlarını görerek ürünle ya da ürün deneyimiyle anlamlı bir ilişki kurar (Randazzo, 2006, s. 12). Bu süreçte hikâyeler, tüketicilerin hayal gücünü ve hikâyeye katılımını yönlendirmek için imgelerin kullanımıyla geliştirilir; genellikle, duygusal çekicilikler ya da çağrışım yaratan unsurlar kullanır (Brechman & Purvis, 2015, s. 367).

Öyküleyici anlatım, reklam mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesinde ve hedef kitle ile daha güçlü bir iletişim kurulmasında kilit bir rol oynar (Padgett & Allen, 1997). Bu bağlamda, Adaval ve Wyer (1998, s. 208), potansiyel müşterilerin bir ürünün faydasını hesaplamak yerine, ürünün kullanıldığı olaylar dizisini hayal ettiğini ve bir mesajdaki anlatı biçiminin, bilgilendirici bir biçimden daha kolay iletildiğini ifade eder. Bir reklam, anlatı bileşenlerini bir hikâye anlatımı biçimi olarak benimserse, izleyiciler de reklama yanıt verirken anlatı işleme sürecinden geçer ve bu da duygusal tepkiler ortaya çıkarır (Kang vd., 2020, s. 48). Öyküleme kullanan reklamlar genellikle ürün tüketimini veya ürün kullanımının deneyimlerini veya sonuçlarını tasvir eder. Anlatı reklamları, olaylara dahil olan karakterlerin yanı sıra

olayları da içerir ve genellikle baş karakterin hikâye olaylarına tepkilerinin zamansal dizisi olarak tanımlanabilecek bir olay örgüsü etrafında döner (Chang, 2009, ss. 51-52). Bu reklamlar, markalar için anlam yaratmak, çekici bir kimlik oluşturmak ve tüketicinin markayla etkileşimini güçlendirmek amacıyla kullanılır (Randazzo, 2006; Li, 2015).

Reklam anlatıları, ürün tanıtımını aşarak, olayların öncesini, şimdisini ve sonrasını temsil etme özelliği nedeniyle hikâye ile ürünün bütünleştiği özgün bir biçim sunar (Dias & Dias, 2018, s. 60; Alın, 2024, s. 81). Sonuç olarak, anlatı reklamcılığı tüketici deneyimini zenginleştirme, marka bilinirliğini artırma ve etkileşim kurma açısından güçlü bir potansiyele sahiptir (Teraiya vd., 2023, s. 2). Anlatı reklamları, tüketiciyi hikâyeye daldıracak şekilde taşımayı sağlarsa, olumsuz tepkileri de azaltır, gerçek bir deneyim hissi yaratır ve hikâye karakterlerine karşı güçlü duygular uyandırır (Green & Brock, 2000). Bu reklamlar, ürünün kullanım sonuçlarını aktararak izleyicinin duygusal tepkilerini tetiklemektedir. Drama, mizah ve editoryal anlatı gibi çeşitli öğelerle desteklenen anlatı yapısı, reklamın ikna gücünü artırmaktadır (Ching vd., 2013). Chang (2009) tarafından yapılan araştırma, yeterli bilişsel kapasite sağlandığında anlatı reklamlarının güçlü ikna edici etkiler yarattığını göstermektedir. Anlatı reklamcılığı ve hikâye anlatımı üzerine yapılan çalışmalar (Deighton vd., 1989; Chang, 2009; Ching, vd., 2013; Teraiya, 2023), tüketicileri etkilemedeki etkinliğini göstermektedir. Hikâye anlatan reklamlar tüketicileri sürece dahil edebilir, eğlendirebilir ve daha da önemlisi, ürünlerin anlam yaratmak için nasıl kullanılabileceğini gösterebilir (Escalas, 2004). Bu bağlamda anlatı reklamcılığı, markalara kendini daha özgün ve yenilikçi biçimde anlatma olanağı sunmaktadır. Bunun için de stratejik olarak hikâyenin gücünden yararlanmaktadır. Dolayısıyla, anlatı yapılarında hikâyenin nasıl kullanıldığı reklamın etkisini artırmak ve tüketicinin ilgisini kazanmak için kritik bir rol oynamaktadır.

4. Anlatı Reklamcılığında Hikâyenin Stratejik Rolü

Hikâye dinlemek ya da anlatmak bireylerarası iletişimin yaygın yollarından biridir. Bireyler yaşamları boyunca birçok hikâye formunda bilgi depolamaktadır. Hikâye, bir veya birden fazla olayın başlangıç durumundan farklı bir duruma geçişini anlatan sözlü ya da yazılı bir anlatı biçimidir (Boje, 1995). Etkili bir hikâye anlatımı, duygu ve enerjiyi uyandıracak kadar ikna edici olmalı ve dikkat çekerek bireyleri anlatıya çekmelidir (Avery, 2019). Hikâye anlatımında insan veya hayvan karakterler, ses, jest ve yüz ifadesi gibi öğelerle desteklenerek, duygusal ve kişisel nitelikleriyle öne çıkarılır. Günümüzde hikâye anlatımı, fikirlerin aktarılmasını sağlayan ve markaya olumlu bir imaj oluşturan duygulara atıfta bulunan stratejik pazar iletişim araçlarından biridir (Zatwarnicka-Madura & Nowacki, 2018). Bu bağlamda, anlatı reklamcılığında hikâye temelli anlatımların kullanılması tüketicilerin dikkatini çekmek ve özdeşlik kurmasını sağlamak amacıyla reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Reklam iletişimi bağlamında, hikâye anlatımı, kasıtlı anlatılar aracılığıyla mesajlar oluşturmayı ve iletmeyi içeren bir tekniktir (Rodríguez, 2017, aktaran Duarte & Soeiro, 2025, s. 102). İzleyici ile anlatıcı arasında bir bağlantının kurulduğu ve mesajın izleyici için daha uzun süre kalıcı olmasını sağlayan anlatı yaklaşımı, reklam mesajı ile kişisel deneyim arasında zihinsel bir ilişki kurar. Hikâye anlatımının etkinliği, insanların hikâyeler biçiminde bilgileri depolama, birleştirme ve hatırlama yeteneğinden kaynaklanmaktadır; başarısı ise, tüketicilerin anlatı ile ne kadar iyi özdeşleştiğine bağlıdır (Kang vd., 2020). Bir reklamdaki hikâye, bir yaşam kesiti veya bir kurgu olabilir ve kullanıcı imajına, marka imajına, kullanım durumuna veya ürün sınıfına odaklanabilir. Hikâye türü mizahi, ciddi, eğitici, bilgilendirici, duygusal vb. olabileceği gibi bir anlatı reklamı ürün bilgisi içermek zorunda değildir (Lien & Chen, 2013, ss. 516-517). Reklam anlatısında hikâye kullanımı, kavrayışı ve değerlendirmeyi artırarak etkili bir iletişim yaratır. Hikâyeler tüketicilerde yankı uyandırır ve marka değerini iletir (Yin vd., 2023, s. 1).

Znanewitz ve Gilch'e (2016, s. 32) göre, etkili hikâye anlatımının yedi kriteri vardır: (1) *Doğru hikâye*: Hikâye, organizasyonun özünü temsil etmelidir. (2) *Eğlence ve heyecan*: Hedef grupla ilgili güncel trendlerle uyumlu olmalıdır. (3) *Benzersizlik*: Diğer organizasyonların pazarlama hikâyelerinden farklı

olmalıdır. (4) *Öze sahiptir*: Birkaç cümleyle özetlenebilir olmalıdır. (5) *Basitlik*: Hikâye çok karmaşık değil, basit olmalıdır. (6) *Bağlantı*: Boşluklar, açık uçlar, eksik arka plan bilgileriyle alıcının ortak yaratıcı olmasına izin vermelidir. (7) *Marka kişiliği*: İzleyiciyle hızlı ve kolay bağlantı kurmak için arketipler kullanılmalıdır. Bu kriterler, hikâyenin etkin bir şekilde iletilmesini sağlamak ve hedef kitleyle anlamlı bir ilişki kurmak için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Reklamda kullanılan hikâye, tutarlı bir anlatı yapısında ortaya çıktığında, insanların bu bilgiyi anlaması ve işlemesi daha kolaydır. Buna göre, anlatı yapısıyla uyumlu ve kriterleri karşılayan bir mesaj, anlatısal olmayan mesajlara göre tüketiciler tarafından daha kolay benimsenmekte, işlenmekte ve değerlendirilmektedir (Adaval & Wyer, 1998).

Yang (2013) tarafından yapılan araştırma, duygusal tepkileri tetikleyerek hikâye anlatımının ifadelerden veya nicel bilgilerden daha ikna edici ve etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre reklam iletişimi bağlamında hikâye anlatımının etkililiği iletişim ve davranışsal etkiler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu etkiler şunlardır:

1. Reklamın farkındalığı: Bir anlatısal reklam, yüksek reklam farkındalığı göstergeleri üretir, yani ürün özellikleri ve faydaları hakkında gerçekler veya doğrudan açıklamalar sağlar.
2. Kalite algısı: Anlatı reklamcılığı, olumlu bir hizmet ve ürün kalitesi algısı oluşturur.
3. Reklama karşı tutum: Anlatı reklamcılığı, olumlu tutumlar oluşturur.
4. Alışveriş niyetleri: Anlatı reklamcılığı, yüksek satın alma niyetleri oluşturur.
5. Reklamın içeriğine katılım: Anlatı reklamcılığı, yüksek bir içerik bağlılığı oluşturur (Adaval & Wyer, 1998; Zatwarnicka-Madura & Nowacki, 2018).

Hikâye anlatımının etkili bir şekilde kurgulanması anlatı reklamcılığının başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynar; markaların tüketicilerle daha sürdürülebilir ilişkiler kurmasına olanak tanır. Bu sayede, markalar tüketicilerin zihninde daha kalıcı bir yer edinir ve tüketicilerin markayla ilgili olumlu tutumlar geliştirmesini sağlar. Bu stratejik yaklaşım, marka sadakatini artırırken, tüketicilerin satın alma kararlarını da olumlu yönde etkiler.

5. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Anlatısal reklamcılık, marka kimliğini ve değerini tüketicilere iletmek amacıyla stratejik olarak hikâye anlatımını kullanır. Reklam verenler, markalarına benzersiz bir kimlik ve kişilik kazandırmak için hikâye reklamcılığını kullanmaktadır (Li, 2015). İletişim tarzı ve çekici bir şekilde sunulması nedeniyle anlatısal reklamcılık, benzer anlatısal olmayan reklamlara kıyasla reklam tutumlarını iyileştirir (Escalas, 1998). Deighton vd. (1989) katılımcıların bir anlatısal reklama yanıt olarak, ürünle ilgili karşı argüman üretme oranlarının daha düşük olduğunu bulmuşlardır; bu da ürünle ilgili tutumların anlatısal reklamlarda, anlatısal olmayan reklamlara kıyasla daha olumlu olduğu anlamına gelmektedir. Wei ve Tirakoat (2024) ise araştırmalarında markaların sosyal platformlarda anlatı tekniklerini kullanarak benzersiz imajlarını ve değerlerini nasıl oluşturduklarını, bu hikâyelerin marka farkındalığını ve etkileşimi arttırdığını, nihayetinde tüketici kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Teraiya vd. (2023) tarafından yapılan araştırmada, reklamda kullanılan anlatıların markalar üzerinde farklı etkiler yarattığı ve bu etkilerin birbirini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, Zheng (2014), anlatısal reklamlarda anlatının doğrudan hedef kitleye hitap ettiğini belirtmektedir. Hikâye kullanımıyla ise hedef kitleye o ürünü veya hizmeti kullanmaya yönlendirebilecek önemli bir gerekçe sunulmaktadır. O ürün veya hizmet, anlatıda bir ihtiyaç olarak gösterilmektedir. Bu doğrultuda çalışma, anlatı reklamcılığı bağlamında hikâyenin nasıl kurgulandığını ve bütünleştiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Reklamlarda kullanılan öyküleyici anlatıların, markaların mesajlarını iletmeye nasıl bir araç olarak işlev gördüğünü, anlatının yapısal özelliklerini ele alarak, bu tür reklamlardaki stratejik rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu tür reklamların, markaların hedef kitleyle duygusal ve bilişsel düzeyde nasıl bir bağ kurduğunu anlamak, reklam

stratejilerinin evrimini izlemek ve reklamcılığın geleceğine yönelik perspektifler sunmak için değerli bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda, araştırma anlatı çözümlemesi yönteminin reklam analizlerine uygulanabilirliğini göstererek, anlatı reklamcılığı ve hikâye anlatımı literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

6. Araştırmanın Yöntemi

Hikâyeler, olay örgüsü, karakterler, bakış açısı, neden-sonuç ilişkisi ve aktarım aracı gibi bileşenlere ayrılarak incelenebilmektedir. Pazarlama literatüründe, hikâye anlatımı, başarılı bir marka algısı için olmazsa olmaz unsurlardan biri olarak görülmektedir çünkü hikâyeler, ürünlere sembolik değer katarak duygusal bağlar oluşturur ve markaları rakiplerinden farklılaştırır. İnsanlar, doğal olarak hikâyeler şeklinde düşünmeye yatkındır (Mills & John, 2021). Bu bağlamda, hikâye anlatımının reklam stratejisi olarak rolünü daha iyi anlayabilmek için anlatı analizlerinden faydalanılabilir. Bu çalışmada, anlatı reklamlarının yapısal özelliklerini ve stratejilerini incelemek için Labov'un Anlatı Analizi yöntemi kullanılmıştır. Labov'un anlatı analizi, anlatıların iç yapısını ve anlatıcıların nasıl bir olay örgüsü oluşturduğunu anlamak için güçlü bir araçtır. Bu yöntem, anlatının temel bileşenlerini belirlemeye ve anlatının evrimi ile reklam stratejilerinin nasıl bütünleştiğini analiz etmeye olanak tanır (Labov, 1972; 1997). William Labov'un (1972) yaklaşımına göre tam anlamıyla yapılandırılmış bir anlatı ya da bir hikâye, özet, tanıtım, olay örgüsü, değerlendirme, sonuç ve koda olmak üzere altı yapısal öğeden oluşur. Anlatının genel çerçevesini sunan *özet* bölümü, hikâyenin konusunu kapsar. Bir hikâyenin konusu, anlatısının evrimsel yoludur (Avery, 2019) ve genellikle kronolojik bir düzende sıralanmış bir dizi olaydan oluşur. Hikâye, genellikle başkahraman için bir engel veya sorun ortaya koyar ve krizin üstesinden gelinmesini sağlayan olay örgüsündeki olayların açığa çıkmasıyla sona erer (Mills & John, 2021). *Tanıtım* zaman, mekan, durum ve karakterlere dair bilgilerin verildiği bölüm olarak işlev görür. Karakterler, hikâyedeki aktörler, insan veya insan benzeri etkenler ve rol oyuncularıdır. Hikâyelerde en az bir merkezi karakter olmalıdır. Hikâyedeki en büyük zorlukla karşılaşan genellikle başkahramandır ve zorluğun çözümü olay örgüsünün tersine dönmesi için tetikleyicidir. Hikâyeler, izleyicinin ana karakterle empati kurması için bir araç görevi görmektedir (Deighton vd., 1989; Mills & John, 2021). Bir hikâyenin karakterleri arasındaki etkileşimler, alıcıların gözünde hikâyenin çekiciliğini oluşturur. Hikâyenin kendisi, kendi bakış açısını ve algılanan değerleri iletmenin temel yoludur. Yapısı sayesinde karmaşık duyguların aktarılmasını sağlar. Anlatılan hikâyeler, rasyonel olana değil, duygusal yöne odaklanır. Hikâyenin duygusal yönü tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır (Zatwarnicka-Madura & Nowacki, 2018). Labov'un anlatı şemasında olayların geliştiği ve başlangıç durumunu bozan gerilimli ya da çarpıcı bir *olay örgüsü* ise hikâyeyi gerçekliğe bağlayarak gerçekliği düzenleme ve anlatı içinde ortaya çıkan dünyayı anlamlandırmayı sağlar. Karakterler bir hikâyenin olay örgüsünde yaratılır; ana karakterler genellikle rakiplerle ve hikâyedeki sorunları veya çatışmaları çözmek için yardımcı olan kişilerle birlikte görünür (Kang vd., 2020, s. 48). Olay örgüsünün en önemli unsuru çatışmadır. Çatışma bir hikâyedeki ivmeyi oluşturur ve çözümü kritiktir. Aksi takdirde hikâye bitmemiş gibi hissedilir ve izleyiciyi uyumun yeniden sağlanması için merak içinde bırakır (Avery, 2019; Mills & John, 2021). *Değerlendirme* ise anlatıcının, anlatıdan bir adım geri çekilerek olaylara dair duygu ve düşüncülerini paylaştığı, anlam üretmeye yönelik bölümdür. Hikâye, içerdiği metinden daha fazlasıdır. Doruk noktası ve tersine dönüşlerle açıklanan olay örgüsünün neden-sonuç özelliği, hikâyelerin bir noktayı vurguladığını ve nihai bir anlam veya mesaj çıkarılmasını amaçladığını gösterir (Mills & John, 2021). *Sonuç* ise hikâyenin düğümünün çözüldüğü, olayların sona erdirildiği bölümdür. Sonuç bölümünün ardından anlatının kapanışını sağlayan ve olayın anlatıcı için ne ifade ettiğini ortaya koyan sonlandırıcı bir *koda* bölümüyle Labov'un anlatı şeması tamamlanır. Bu altı bölümün hepsinin her anlatıda bulunması gerekmezken; örneğin, bazı anlatıların özeti, bazılarının da kodası olmayabilir. Aynı zamanda, bu bileşenlerin belirli bir sırayla görünmesi gerekmemektedir.

Labov'un anlatı analizi çerçevesinde reklam çözümlemelerinin hem ulusal hem de uluslararası literatürde kullanıldığı görülmektedir. Ulusal literatürde Keskin Yılmaz (2023) dokuz ülkeye ait AIDS karşıtı reklamları Labov'un modeline göre çözümlenmiş; anlatılardaki mesaj türleri ve kültürel farkları ortaya koymuştur. Budak (2023) tarafından yapılan çalışmada ise iki büyük markanın coğrafi işaretli ürün reklamları, Labov'un anlatı yapısı çerçevesinde analiz edilerek etnosentrik anlatıların tüketici tercihlerine etkisi değerlendirilmiştir. Uluslararası literatürde ise Perucha (2009), Labov'un anlatı modeliyle reklamların yapısını ve anlatıcı sesinin etkisini incelemiş, anlatının ikna ve ideoloji işlevini vurgulamıştır. Dalamu (2017), Nijerya'da reklam metinlerinde anlatının hem ikna edici bir strateji hem de toplumsal mirası teşvik edici bir araç olarak etkili bir şekilde kullanıldığını ve Labov'un anlatı şemasıyla bu yapının sistematik biçimde analiz edilebildiğini ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında incelenen Citroën reklamı (Citroën Türkiye, 2025), amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örneklem, ilgili konuya dair örneğin belirlenmesini ve seçilmesini kapsamaktadır (Yağar & Dökme, 2018). İncelenen reklam (Tablo 1), Fransa'da 'The Alien' adlı orijinal versiyonun Türkiye'de seslendirme ve metin uyarlamasıyla yayınlanan versiyonudur (Temel, 2025). Bu reklamda, anlatı tekniklerinin hikâye anlatımı stratejileriyle bütünleştiği görülmektedir. Bu nedenle reklam, Labov'un anlatı analizi yöntemiyle çözümlenmesi açısından uygun bir örnek teşkil etmektedir. Araştırmanın örnekleme, anlatı temalı belirli bir reklamla sınırlıdır.

Tablo 1

Reklamın Künyesi

Reklamın Adı	Herkes Yeni Citroën C4 ve C4 X konforu için karşı karşıya! En beklenmedik uzay yolcuları bile...
Reklam veren	Citroën
Reklam Ajansı	BETC Paris
Prodüksiyon	VERY CONTENT
Yönetmen	Gary Freedman
Süre	82 saniye

Kaynak: (Temel, 2025)

7. Araştırmanın Bulguları

7.1. Citroën reklamının Labov'un yapısal anlatı analizi ile çözümlemesi

Görsel 1

Citroën Reklamı



Kaynak: (Stellantis, 2025)

1. **Özet (Reklamın Genel Teması veya Ana Mesajı):** Reklamda, bilim kurgu temalı bir öykü anlatılmakta olup, ana mesaj *Yeni Citroën'in evrenin en konforlu yolculuğunu sunduğu* vurgusuyla iletilmektedir. Bu mesaj, izleyiciyi rahatlık ve konfor temasına çekmek için yaratıcı bir bilim kurgu anlatısıyla sunulmaktadır. Bilim kurgu anlatısı, evrenler arası bir yolculuk üzerinden, izleyicinin markaya duyduğu güveni ve ilgiyi artırmak için kullanılmıştır. Bilim kurgu temasıyla hikâye anlatımı, izleyiciyi hayal gücünün ötesine taşıyarak, ürünün vaat ettiği konforu büyümlü bir bağlamda sunmaktadır. Bu, anlatının gücünü, markanın mesajını eğlenceli bir şekilde iletmek için nasıl kullandığını göstermektedir. Genel tema olarak reklamda uzaylıların var olduğu bir geleceğin ortamı ve karakterleri tanıtılır. Reklam, izleyiciye gelecekteki bir dünyayı ve toplumun içine düştüğü durumun bir resmini sunmaktadır.
2. **Tanıtım (Karakterler, Mekan ve Zaman Dilimi):** Reklamda bir kadın (kahraman karakter) ve bir uzaylı (yardım bekleyen karakter) yer almaktadır. Kadın karakter, uzaylıya yardım etmek için yolculuk yaparken, izleyiciye bir çözüm sunan marka, Citroën aracıyla temsil edilir. Kadın karakter, yardıma muhtaç bir uzaylıyı kurtarıırken, izleyiciye Citroën'i tanıtır ve onun güvenilirliğini vurgular. Karakterler, hikâyedeki zorlukla yüzleşen ve çözümü sunan figürler olarak bu reklamda yer almaktadır. Kadın karakterin mücadeleye dönüşen yardımı, fantastik anlatının temel yapı taşı oluşturur.

Mekan olarak, bir uzaylı gemisi ve dünya arasındaki yolculuk, kısmen dünyadaki alanlarda, kısmen de uzayda geçmektedir. Bu mekanlar, bilim kurgu temasını güçlendiren hayali bir atmosfer yaratır. Reklamda, uzaylı gemisi ve dünya arasındaki yolculuk gibi fantastik ve hayali mekanlar kullanılarak bilim kurgu atmosferi pekiştirilmiştir. Bu mekanlar, izleyiciyi gerçek dünyadan uzaklaştırarak markanın sunduğu gerçek ötesi konforu simgelemektedir.

Zaman dilimi belirsizdir, ancak uzaylı karakterin dünyadaki macerası ve ona yardım eden kadının zamanındaki ilerleyişi, anlatıyı sürükleyici kılmaktadır. Reklam, uzak bir gelecekte geçiyor olabilir düşüncesi yaratmaktadır. İnsanlar, alternatif bir dünyaya doğru yol alırken, yaşadıkları karanlık atmosferi izleyiciye hissettirmektedir.

3. **Olay Örgüsü (Ana Olay veya Çatışma):** Reklamda kahraman karakter olan kadın, uzaylıyı bir polis takibinden kaçırarak ona yardım etmektedir, ancak aynı zamanda bu reklamın dramatik dönüşünü başlatmaktadır. Uzaylı, kadına teşekkür etmek için elini sıkar ve kadın, uzaylıya karşılık verirken uzaylının bir hamlesiyle uzay aracına çekilir. Kadın uzaya doğru yolculuğa çıkarken uzaylı Citroën aracını alarak oradan kaçır. Bu, reklamda anlatılan ana çatışmayı oluşturmaktadır. Olayların düğüm noktasında, çatışma ve çözüm arasındaki gerilim dönüşümü destekler. Reklamda, kadın karakterin bir yandan iyilik yapmak, bir yandan ise kişisel güvenliğini sağlamak zorunda kalması, izleyiciye dönüşüm için bir çözüm sunmaktadır.
4. **Değerlendirme (İzleyiciye İletilmek İstenen Duygu veya Mesaj):** Bu reklamda izleyiciye iletilmek istenen mesaj, Citroën aracının sunduğu konforun ve güvenli yolculuğun evrende bile taklit edilemez olduğu mesajıdır. Reklam, bilinen bir bilim kurgu anlatısının, markanın güçlü ve rahatlatıcı özelliklerini vurgulamak amacıyla kullanıldığını izleyicilere hissettirmektedir. Ayrıca, reklamın sürükleyici hikâyesi, izleyiciyi dikkatlice izlemeye ve son mesajı almaya yönlendirir. Bu reklamda iletilmek istenen ana duygu, *Yeni Citroën'in evrenin en konforlu yolculuğunu sunduğu* mesajıdır. Reklamın sonunda, verilen bu mesaj, çatışmanın çözüldüğünü vurgulamaktadır. İletilmek istenen duygu, bilim kurgu bağlamında, hikâye anlatısıyla birleşir. Bilim kurgu unsurlarının hikâyeye entegre edilmesi, markanın duysal etkisini güçlendirmektedir.
5. **Sonuç (Olayların Çözümü veya Ürünün Sağladığı Fayda):** Olaylar, kadının uzaylıyı başarıyla kaçırmaması ve uzaylı gemisine ulaştırılmasıyla çözümlenir. Ancak, sonunda izleyiciye sunulan asıl

çözüm, Citroën'in konforlu ve güvenli yolculuk sağlama vaatlerinden oluşur. Reklam, ürünün sağladığı rahatlık, hız ve güvenlik gibi faydaları izleyicilere sunar. Reklam, bu çözümü, markanın sunduğu yenilikçi anlatısıyla göstermektedir. Anlatının son noktasında, izleyiciye markanın güvenli ve rahat yolculuk sağladığına dair bir mesaj iletilir. Sorunun çözülmesi, markanın vaatleriyle doğrudan ilişkilidir.

- 6. Koda (Reklamın Son Mesajı veya Sonuç Cümlesi):** Reklam, "*Belki de evrenin en konforlu yolculuğu... Yeni Citroën C4*" şeklinde sona erer. Bu cümle, izleyiciye son bir çağrı yapar ve reklamda anlatılan hikâyeyi markanın vaatleriyle ilişkilendirir. İzleyiciye, marka konforunun her durumda ve her yolculukta ulaşılabilir olduğunu ima eder. Reklamın sonunda izleyiciye güçlü bir mesajla çağrı yapılır. İzleyicilere, fantastik bir dünyada bile yenilikçi çözümlerin mümkün olduğu anlatılır. Citroën'in sunduğu anlatı, markanın geleceğe dair vizyonunu ve sunduğu çözümün etkisini vurgular. Bu son cümle, izleyiciye marka vaatlerinin evrensel olduğu mesajını vermektedir.

Citroën reklamı, uzay teması etrafında şekillenen bilim kurgu anlatısıyla, Labov'un anlatı tekniğindeki tüm unsurları içeren bir hikâye anlatımı sunmaktadır. Özellikle, kahraman karakterin uzaylıyla kurduğu etkileşim, olay örgüsünde çatışma ve çözüm aşamalarının belirginliği açısından dikkat çekicidir. Ayrıca, reklamın koda aşaması da tutarlılığı ve tamamlayıcılığı açısından başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, Labov'un anlatı yapısına göre yapılan çözümleme, reklam görselleriyle desteklenerek Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2

Citroën Reklamının Çözümlemesi

Labov Anlatı Ögesi	Anlatı unsuru	Reklam Sahnesi
Özet	Reklam, bilim kurgu temasıyla Citroën'in sunduğu konforu ve güvenli geleceğin evreninde anlatmaktadır.	
Tanıtım	Reklamda, kahraman karakter yardım bekleyen karaktere belirsiz bir zaman ve mekanda yardım etmektedir.	

Tablo 2 (Devamı)

Olay Örgüsü	Kahraman karakter, karşılaşılan engelleri aşarak yardım bekleyen karaktere yardım etmek için uğraşır.	
Değerlendirme	Reklam, Citroën'in izleyicide güven ve rahatlık duygusu uyandırmasını amaçlar.	
Sonuç	Çatışmanın çözümü kavuşmasıyla Citroën konforuna ulaşarak ürünün avantajları öne çıkar.	
Koda	Citroën, evrenin en konforlu yolculuğunu sunar.	

Not. Tabloda yer alan görseller, reklamın YouTube (Citroën Türkiye, 2025) videosundan yazar tarafından ekran görüntüsü olarak alınmıştır.

8. Sonuç

Hikâye anlatımı, tüketiciye yalnızca bilgi vermekle kalmaz; aynı zamanda onun değerlerini, duygularını ve deneyimlerini hedef alan bir etkileşim kurar. Hikâyeler, izleyicinin savunma mekanizmalarını devre dışı bırakarak katılımcı bir anlam üretme süreci yaratır (Bozkurt, 2019). Bir mesajın iletilmesinde hikâye anlatım tekniklerinin kullanıldığı reklamcılık tekniği olan anlatı

reklamlarında da bu anlatım stratejik olarak kullanılır. Böylece tüketicinin duygusal bağ kurması sağlanır, marka ile ilgili daha güçlü bir izlenim bırakılır ve tüketicinin tutumları olumlu yönde etkilenir. Bu nedenle, reklam anlatıları hedef kitlenin dünyasıyla kurduğu bağ olarak değerlendirilmelidir. Tüketicilerin günümüzdeki beklentileri yaratıcı, şaşırtıcı ve yenilikçi içeriklerle karşılaşmaktır. Bu da tekrar eden anlatı formlarının ötesine geçen, dinamik reklam hikâyeleri tasarlanmasını gerekli kılmaktadır. Tüketici davranışına ilişkin araştırmalar hikâyelerin bu etkileyici gücünü desteklemektedir. Reklam anlatılarında fantezi, eğlence ve duyguların kullanımı tüketici katılımını artırmaktadır (Rose vd., 2012).

Bu çalışma, anlatı reklamcılığı bağlamında hikâyenin stratejik rolüne dair yapısal bir çözümleme sunmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Citroën markasına ait “Herkes Yeni Citroën C4 ve C4 X konforu için karşı karşıya! En beklenmedik uzay yolcuları bile...” isimli reklam filmi anlatı çözümlemesi yöntemiyle ele alınarak, reklamda kullanılan anlatı unsurlarının işlevi, tüketici ile kurulmaya çalışılan duygusal bağ ve markanın iletmek istediği mesajın ne ölçüde etkili bir şekilde aktarıldığı değerlendirilmiştir. Citroën reklamı örneği üzerinden yapılan analiz, reklam anlatısının hedef kitleyle etkileşim kurmayı amaçlayan güçlü bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Labov’un anlatı modeline göre reklam, olay örgüsü ve karakterler üzerinden sorun, çözüm ve sonuç ilişkisi hikâye anlatımının stratejik biçimde kurgulanmasıyla markanın çözümün anahtarı olduğu mesajını iletmektedir. Bu yapı, tüketicilerin reklamın hikâye anlatımıyla duygusal düzeyde bütünleşmesi açısından önemli bir dayanak noktasıdır. Hikâye anlatımı, reklamların markalaşma ve tanıtım çabalarını iyileştirmektedir (Padgett & Allen, 1997). Deighton vd. (1989), bir reklamda daha fazla dramatizasyonun, reklama daha yüksek düzeyde ilgi ve bağlılık sağladığını belirtmektedir. Hikâye anlatımının, alıcıları etkilemedeki etkisi, genellikle daha yüksek satın alma niyetleri, reklama karşı olumlu tutumlar ve reklam içeriğine daha fazla ilgiyle sonuçlanmaktadır (Zatwarnicka-Madura & Nowacki, 2018). Analizi yapılan reklam da literatürdeki bu sonuçları destekler niteliktedir.

Labov’un anlatı analizi teorisi bağlamında Citroën reklamı, reklamın etkili bir şekilde anlatsal yapısını oluşturduğunu ve markanın mesajını eğlenceli bir şekilde ilettiğini göstermektedir. Bilim kurgu temasının kullanıldığı hikâye ile reklam stratejisinin bütünleştiği görülmektedir. Bilim kurgu temasının yenilikçi bir anlatı sağladığı reklam, tüketicilere özgün bir mesaj iletme çabası göstermektedir. Özgünlük, hikâyelerin veya dramının temel bir ögesidir. Tüketiciler bir hikâyeyi özgün bulmadıklarında, olaylara odaklanma durumu engellenir (Yin vd., 2023, s. 2). Bununla birlikte yenilikçi bir anlatıda daha zengin bir izleme deneyimi yaşatır. Yenilikçi anlatı, geleneksel doğrusal hikâye yapısına bağlı kalmamak, yeni ve benzersiz hikâye tabanlı uzun resimler, etkileşimli çizgi filmler ve diğer anlatı biçimleri kullanmak anlamına gelir. Böylece tüketiciler markanın cazibesini yepyeni bir deneyimde hissedebilir ve meraklarını ve keşfetme isteklerini uyandırabilirler. Bu anlatım tekniğinin kullanımı tüketicilere daha fazla yorumlama alanı ve hayal gücü sağlar (Wei & Tirakoat, 2024, s. 126). Bu çerçevede, reklamın karakterleri, zaman ve mekan öğeleri, çatışmalar ve çözüm önerileriyle, markanın geleceğe dair sunduğu alternatif ve umut verici mesajları özgün ve yenilikçi bir hikâye kullanımıyla güçlü bir anlatı reklamının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilim kurgu hikâye anlatımı, güçlü temasıyla bu reklamda stratejik olarak önemli bir role sahiptir.

Bulgular, anlatı reklamcılığının, markaların tüketicilerle daha derin bir bağ kurmasını sağlayan etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Bu reklamda, anlatı tekniklerinin hikâye anlatımı stratejileriyle bütünleştiği görülmektedir. Özellikle hikâyenin içindeki sürükleyici anlatım, karakterler ve tema, markanın hedeflediği mesajı izleyicilere etkili bir biçimde aktarmaktadır. Aynı zamanda hikâye anlatımının kullanımının anlatıya katkısı da reklamın başarıya ulaşmasında önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, hikâyelerin bir pazarlama aracı olmasının ötesinde daha geniş perspektiften tüketicilerin dünyasını anlamlandırmasına yardımcı olan kültürel yapılar olarak değerlendirilebilmesi de mümkündür. Reklam uygulayıcıları açısından bu bulgular, özellikle dijital ortamda kısa sürede etki yaratma amacı taşıyan kampanyalarda öyküleme stratejilerine daha fazla yer verilmesi gerektiğini

göstermektedir. Anlatının duygusal aktarım gücü, marka imajı oluşturma ve izleyiciyle empati kurma süreçlerinde etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte araştırmanın tek bir reklamın tek bir anlatı modeli çerçevesinde analiz edilmesi sınırlılığı elde edilen sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bu bağlamda, gelecek araştırmalarda reklamların farklı anlatı yapıları (Propp, Lévi-Strauss vb.) perspektifinden incelenmesi, ayrıca dijital platformlara özgü etkileşimli hikâye formatlarının etkisinin araştırılması anlatı reklamcılığının daha geniş bir çerçevede anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte, farklı kültürlerden reklam örneklerine odaklanmak; tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini değerlendiren araştırmalar yürütmek anlatı reklamcılığı alanını daha derinlemesine anlamaya katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01
- Alın, O. (2024). Basılı reklamlarında anlatı ve anlamın alıcı ile ilişkisi üzerine eleştirel bir bakış: Nutri Balance reklam afişi örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 9(2), 77–88. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1476133>
- American Marketing Association (n.d.). *Advertising*. <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- Andepam, M. D., & Ugondo, P. I. (2024). Digital storytelling in advertising: Analysis of health advertisements in Nigeria. *International Journal of Humanities, Education, and Social Sciences*, 2(3), 417–435.
- Avery, J. (2019). *Brand storytelling* (Harvard Business School Teknik Not No. 519-049). Harvard Business School. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=55350>
- Boje D. M. (1995), Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as “Tamara-land”. *Academy of Management Journal*, 4(38), 997-1035. <https://doi.org/10.2307/256618>
- Bozkurt, Y. (2019). Expectation horizon in narrative advertising. R. Yılmaz (Ed.), *Handbook of Research on Narrative Advertising* (ss. 22-35). IGI Global.
- Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation, and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366–381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>
- Budak, D. N. (2023). Gıda iletişiminde etnosentrizm: Anlatı reklamcılığı bağlamında coğrafi işaretli ürün anlatılarının yapısal analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 912-929. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1317118>
- Chang, C. (2009). Repetition variation strategies for narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 51–66. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380304>
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- Citroën Türkiye. (2025, Mart 3). *Herkes Yeni Citroën C4 ve C4 X konforu için karşı karşıya! En beklenmedik uzay yolcuları bile...* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U5EdaUoYc8g>
- Dalamu, T. (2017). Narrative in advertising: Persuading the Nigerian audience within the schemata of storyline. *Anuari de Filologia. Llengües i Literatures Modernes*, 7, 19-45. <https://doi.org/10.1344/AFLM2017.7.2>
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335–343. <https://doi.org/10.1086/209219>
- Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond advertising narratives: “Josefinas” and their storytelling products. *Anàlisi*, (58), 47–62. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>
- Duarte, A., & Soeiro, R. (2025). Destinations, experiences, and places: The role of storytelling in tourism advertising. *Janus.net, E-journal of International Relations*, 15(2), 94-113. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT0125.5>
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narrative: What are they and how do they work? B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions* içinde (ss. 267–289). Routledge.

- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Evliyaoğlu, S. (2020). Anlatının temel kavramları ve sinema. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 345-384. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.710856>
- Genette, G., & Levonas, A. (1976). Boundaries of narrative. *New Literary History*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.2307/468611>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Herman, D. (2002). *Story logic: Problems and possibilities of narrative*. University of Nebraska Press.
- Jahn, M. (2005). *Anlatıbilim-Anlatı teorisi el kitabı*. B. Dervişçeoğlu (Çev.). Dergah Yayınları.
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kivak, R. (2023). *Narratology*. EBSCO Research Starters. <https://www.ebsco.com/research-starters/literature-and-writing/narratology-literary-theory>
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. University of Pennsylvania Press.
- Labov W. (1997). Some further steps in narrative analysis. *Journal of Narrative and Life History*, 1(4), 207-215. <https://doi.org/10.1075/jnlh.7.49som>
- Li, M. (2015). *Narrative advertising* [Yüksek lisans tezi, East Tennessee State University].
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016>
- Mills, A. J., & John, J. (2021). Brand stories: Bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 35–53. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>
- Mulholland, P., & Collins, T. (2002). Using digital narratives to support the collaborative learning and exploration of cultural heritage. *Proceedings. 13th International Workshop on Database and Expert Systems Applications* (ss. 527–531). IEEE.
- Oxford English Dictionary. (n.d.). *Narrative*. Oxford English Dictionary. https://www.oed.com/dictionary/narrative_n?tl=true#35345598
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Perucha, B. N. (2009). On the use of narrative discourse in advertising: Hibridity, textual voices and gender identities. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, (22), 291-306.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. *Journal of Advertising Research*, 10, 11-17. <https://doi.org/10.2501/S002184990606003X>
- Rose, G. M., Merchant, A., & Bakir, A. (2012). Fantasy in food advertising targeted at children. *Journal of Advertising*, 41(3), 75–90. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410305>
- Stellantis. (2025, Ocak 30). *Citroën signs an intergalactic campaign for the new ë-C4*. Stellantis Media. <https://www.media.stellantis.com/em-en/citroen/press/citroen-signs-an-intergalactic-campaign-for-the-new-e-c4>

- Temel, E. A. (2025, Ocak 31). *Ters köşe bir uzaylı hikâyesi*. MediaCat. <https://mediacat.com/ters-kose-bir-uzayli-hikâyesi/>
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
- Türk Dil Kurumu. (t. y.). *Anlatı*. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Wang, Y. (2020). Narrative structure analysis: A story from "Hannah Gadsby: Nanette". *Journal of Language Teaching and Research*, 11(5), 682–687. <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.1105.03>
- Wei, J., & Tirakoat, S. (2024). A study on brand story communication from the perspective of narrative theory. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(1), 120–127.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1–9.
- Yang C. (2013). Telling tales at work: An evolutionary explanation. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 132–154. <https://doi.org/10.1177/1080569913480023>
- Yılmaz, Y. K. (2023). AIDS'e yönelik kampanyalarda kullanılan reklamların William Labov'un anlatı çözümlemesi ışığında incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 929–947. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273165>
- Yin, C. C., Tang, Y. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Lai, Y. T. (2023). Telling an authentic story by aligning with your product type and price. *Journal of Business Research*, 161, 113799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113799>
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici nasıl düşünür?*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Zatwarnicka-Madura, B., & Nowacki, R. (2018, November). Storytelling and its impact on effectiveness of advertising. *ICoM 2018 8th International Conference on Management* içinde (s. 694).
- Zheng, L. (2014). Narrative transportation in radio advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 36–50. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891213>
- Znanewitz J., & Gilch K. (2016). Storytelling – A guideline and an application in the Bundeswehr's (personnel) marketing. *Transfer Werbeforschungs & Praxis*, 62(4), 30–35.

Makale Bilgi Formu

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu çalışmada yalnızca İngilizce metinlerin çeviri yardımı ve dil kontrolü amacıyla OpenAI'nin ChatGPT (GPT-4o-mini) modeli kullanılmıştır. Tüm içerik, yazarın özgün katkısını yansıtmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.