



NWSA-Humanities  
ISSN: 1306-3111/1308-7320  
NWSA ID: 2014.9.2.4C0182

Status : Original Study  
Received: January 2013  
Accepted: April 2014

**E-Journal of New World Sciences Academy**

**Seda Sünbül Olgundeniz**

**Alev Fatoş Parsa**

Ege University, İzmir-Turkey

seda.sunbul.olgundemir@ege.edu.tr; alev.parsa@ege.edu.tr

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0182>

### **REKLAM DÜNYASINDA İMGENİN GÜCÜ**

#### **"ARÇELİK VE VESTEL REKLAMLARINDA ROBOT KARAKTERLERLE YARATILAN EVREN"**

##### **ÖZET**

Reklamların hareketli, etkileyici, hayat dolu dünyası ürünü yaşama ilişkilendirmekte ve reklamda kurgulanan evrenlerle yaratılan kurmaca dünyalar, pek çok imgeyi içinde barındırmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağ kullandığı görsellik ve imgelerle adeta etrafımızı kuşatmış durumdadır. Bu bağlamda metin çözümlemelerinde anlamı oluşturan öğeleri incelerken sadece bu öğeleri değil, bu öğeler arasındaki ilişkiyi, yaratılan izlenim ve kullanılan tüm tekniklerin de ele alınması gerekmektedir. Mitler, ideolojiler, yan anlamlar imgelerin içinde saklıdır. Dolayısıyla ilk bakışta görünen anlamın yanı sıra, metnin içinde saklı olan anlam ancak ileri bir okumayla mümkün olmaktadır. Görsel göstergebilim, görselleri ve imgeleri yapısalci yaklaşımla çözümlerken, metnin içinde saklı olan anlama, ideoloji ve değerlere de ulaşmayı sağlamaktadır. İmgeler günümüzde orijinallerinden daha ilginç hale gelmiştir. Göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıdır. Bu çalışma içerisinde; imgenin gücü, görsel kültür ve görsel göstergebilim kuramı çerçevesinde elektronik ve beyaz eşya üreticisi olan Vestel ve Arçelik firmalarının TV'de yer alan robot temalı reklam filmlerinde kullandıkları sanal imgeler, olay örgüsü ve anlatı yapısı ile anlamın nasıl inşa edildiği çözümlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, İmge, Kodlar, Görsel Göstergebilim, Robot

### **THE POWER OF IMAGE IN ADVERTISING**

#### **"THE UNIVERSE CREATED BY ROBOT CHARACTERS IN ARÇELİK AND VESTEL COMMERCIALS"**

##### **ABSTRACT**

The lively, impressive, vivacious world of advertising associates the product with life and the universes built and the created fictional worlds in the commercials include plenty of images. In our age our environment is almost surrounded by the employed visuals and images. In this context as the elements construing meaning are examined in text analysis not only these elements, but also the relationship between them, the created impression and all of the employed techniques should be considered as well. Myths, ideologies, and connotations are hidden in the image. Thus besides the apparent meaning, the hidden meaning of the text is possible only through an advanced reading. Visual semiotics, while analyzing visuals and images with a structuralist approach, provides access to the hidden meaning, ideology and values in the text. Today images have become more interesting than the originals. The first thing semiotics question is how meaning is created rather than the meaning itself. In this study; the power of image, within the scope of the visual culture and visual semiotics theory, analyses how meaning is built through the virtual images, plot and narrative structure in robot themed television commercials of Vestel and Arçelik companies.

**Keywords:** Advertising, Image, Codes, Visual Semiotics, Robot



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İçinde yaşadığımız dünyada insanın etrafı göstergelerle çevrilmiş durumdadır. İletişim kurarken kullanılan göstergeler duygu ve düşüncelerin aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Günay (2012:12)'a göre göstergeler iletişim kurmak için insanlar tarafından üretilmişlerdir. Bir düşünceyi, görüşü yeni çıkan bir ürünün varlığını, gösterge yoluyla bir başkasına aktarırız. Düşünmek, göstergeleri kullanmak ve işletmek demektir. Yani göstergeler yoluyla düşünüyor ve göstergeler yoluyla konuşabiliyoruz. Göstergelerin doğru biçimde algılanması ve yorumlanması da bir bakıma eğitimle, deneyimle ve toplumsal olmakla ilgilidir.

Dyer (1982:82)'e göre günümüzde görsel imgelerin kullanımı son derece dikkat çekici ve önemli bir konumda yer almaktadır. Öyle ki Dyer; görsel imgelerin günümüzde her şeyi, bir ürünü, bir şirketi, bir otomobili, bir politikacıyı hatta siyasi partiyi bile sattığını belirtmektedir. Dolayısıyla imgeler, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmektedirler. İnsanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerimizi de gözler önüne sermekte ve adeta bir silah kadar güçlü ve etkin olabilmektedir" (Akt: Parsa, 2007:1149).

İmge sözcüğü, çok sık kullanılmakla birlikte tüm kullanımlarını kapsayan bir tanım vermek güçtür. Bir çocuk resmi, tablo, afiş, grafiti, zihinsel görüntüler hatta düşler imge sınıfındadır. Geleneksel tanımı ile imge, kendisinden başka bir varlığı, kavramı, duyguyu temsil etmek özelliğini taşır. İmge sadece temsil edilen varlık üzerine bilgi aktarmakla kalmaz, duygusal bir ton, genellikle anlatım diye nitelendirilen ek bir değer de aktarır. Bu anlatımsal boyut da uzlaşımlara dayanır, ortak bir kültürle, herkesin önceki görsel deneyimleri ile oluşur (Yücel, 2013:15-16,41).

Bu açıdan bakıldığında reklam filmleri kurmaca olarak anlatısal yapıyı oluştururken pek çok imgeyi de içinde barındırmaktadır. Görüntünün oluşum sürecinden itibaren kodlanan imgeler, içinde bulunulan kültürel yapının değer ve unsurlarını da içermektedir. Bu sayede, izleyiciye ürünü tanıtırken kullandığı görsel-işitsel öğelerle, istenilen etkiyi yakalamaya çalışmaktadır. Vestel ve Arçelik firması tarafından, Robot karakterler üzerinden kurgulanan reklam filmleri, bir yönüyle teknolojiyi vurgularken, diğer yönüyle *aile* ve *dostluk* temaları ile Türk toplumu için önemli iki kavramı kullanmakta ve izleyiciyi hemen yakalamayı hedeflemektedir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmada temel amaç; Reklam dünyasında kurgulanan evrenlerde, görünen anlamın ardında yer alan derin düzeydeki anlamı ortaya çıkarabilmektir. Reklamlar aslında sundukları ürünlerin özelliklerinden ziyade, ürünü satın alacak olan bireyin sahip olacağı yaşamları da pazarlamaktadır. Araştırma kapsamına alınan reklamlara bakıldığında robot karakterler üzerinden sunulan yaşam biçimleri ve mekânların, imgelerle ve onlara özgü yaşam biçim ve değerleri ile donatıldığı görülmektedir. Gerçek dışı yaşamların gerçek hayatla ilişkilendirilerek sunulması, kurmaca ve gerçek arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına yol açmaktadır. İmgeler üzerinden kurgulanan bu evren, dikkat çekici ve incelenmeye değer bir nitelik taşımaktadır.

## 3. REKLAM VE KURGULANAN KARAKTERLER (ADVERTISING AND EDITING CHARACTERS)

Reklamların hedefi bilindiği gibi, kısa bir zaman süreci içerisinde istenilen ilgiyi yakalayıp ürünü satmaktır. Bu kısa zaman süreci içerisinde ürün ya da hizmetin tanıtımı, tüketicinin ürüne yönelik olarak ikna edilmesi ve satın alma davranışına yönlmesi gibi



pek çok amaç bulunmaktadır. Bu gibi nedenlerle televizyon reklamlarının çok amaçlı bir yapısı olduğu görülmektedir. Yazılı ifadeler, metaforlar, metonimiler, ikonlar, simge ve belirti gibi pek çok unsur, reklam filmleri içinde yoğun olarak bulunmaktadır.

Küçükerdoğan (2011:1)'a göre hem görsel hem dilsel tekniklerle "ikna edici", "bilinçaltına seslenen", "yönlendiren" gibi nitelikler kazanan reklam iletileri, küresellik kavramıyla koşut biçiminde her yerdedir; toplumsal bir olgudur ve kendine özgü söylemiyle yaşam biçimlerini, tüketim biçimini, davranışları etkiler ve değiştirir. Reklamlar adeta çağdaş gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Televizyon reklamları toplumsal, siyasal dünyaları ve düşünce yapılarını canlandırma yoluyla sunan bir araç olarak özellikle etkili olan "gizil kandırıcılarıdır". Reklamın asal işlevlerinden birinin insanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkanları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirme (Akt: Büker ve Kıran, 1999:49).

Reklamların ne ifade ettiğini ancak onların mesajlarını nasıl ifade ettiklerini inceleyerek anlamlandırabiliriz. Reklamın hemen büyük bir bölümü mesajdır. Bir ürün hakkında bize bir şeyler söylenir ve onu satın almamız istenir. Reklamcılığın bir tekniği de, olası ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirerek ve böylece bizi ulaşılmazların ulaşılabilir olduğuna inandırarak, duyguları, ruhsal durumları, ya da yüklenmeleri duyulur nesnelere ilişkilendirmektedir. Aslında mutluluk ya da diğer zihinsel durumların, belli nesnelere doğrudan büyümlü bir şekilde anımsatılabildiği miti asla yeni bir olgu değildir (Williamson, 2001:15,30)

Genel olarak reklamlara bakıldığında ürün üzerinden izleyiciye sunulan yaşam tarzları, kişiler, mekanlar daima mükemmel olarak tasarlanmıştır. Örneğin, reklamlarda mutlu, son derece sağlıklı görünen aile bireyleri, birçok kişi için özenilecek mekanlarda yaşamaktadırlar. Tüm aile bireyleri bir arada, neşeli ve mükemmel bir hayat içerisinde temsil edilmektedir. Bir parfüm reklamında ürünü kullanan kadın ya da erkek sadece bir model değildir. Yananlamsal olarak baktığımızda güzelliğin ve inceliğin, özgürlüğün ve çoğu zaman lüksün bir göstergesidir. Televizyon reklamları bir anlamda dış dünyayı gösterirken, kendine özgü anlatı yapısıyla kurgusal bir dünyayı yaşatmaktadır.

Dolayısıyla reklam filmlerinde kurgulanan karakterler, çoğunlukla mükemmel temsiller olarak sunulmaktadır. Genç ve güzel kadınlar, sağlıklı ve sporcu görümlü erkekler, güzel çocuklar, yaşlı olmasına rağmen hayat dolu dinç insanlar bu evrenin içinde sıklıkla alır. Ürünü kullanmanın cazipliği sağlıklı ve güzel olmakla ilişkilendirilmektedir. Zaman zaman reklamlarda kurgulanan fantastik karakterlerin, robotların, üstün yeteneklere sahip animasyon karakterlerin yer aldığı da görülmektedir. Bu karakterler dahil oldukları dünyaya bazen temizliği, bazen teknolojiyi, bazen de eğlenceyi getirmektedir. Bu durum ürünün içeriğine ve ilişkilendirilmek istenen değerlere göre farklılık göstermektedir.

#### **4. REKLAM ANLATILARINDA GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEME (SEMIOTIC ANALYSES IN ADVERTISING NARRATIVES)**

Göstergebilim en kısa ve en bilinen tanımıyla göstergelerin bilimidir. Kitle iletişim araçlarına ait metin ya da türlerin birer "gösterge sistemi" olarak incelenmesini konu edinmektedir. Dolayısıyla iletişim için kullanılan her şeyin; sözcükler, görüntüler, çiçekler, müzik gibi pek çok unsurun incelenmesini içermektedir. Kültürle doğrudan ilgili bir araç olarak göstergebilim, geleneksel eleştiriden kökten ayrılmaktadır. Geleneksel eleştiride bilindiği üzere ilk iş



estetik objeyi ya da metni kendine özgü, görünen anlamlarına göre yorumlamaktır. Oysa göstergebilimin ilk sorguladığı şey anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıdır (Parsa ve Parsa, 2004:1-2). Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu dille ilgili bilimlerde gösterge olarak adlandırılır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak görülür (Rıfat, 2000:128). Göstergebilimsel çözümleme yaparken biçim ve içeriğin nedensiz geçici bir ayrımını yapar; ele aldığımız metni meydana getiren göstergeler sistemi üzerinde dikkatimizi odaklarız. Böylece bir filmde, bir afişte bir an için görünen lüks bir salon (koltuk, avize, tablolar) gösterenler olarak değil; sosyal durum (zenginlik-fakirlik) zevk, zarafet, incelik vb türünde anlamlar taşıyan göstergeler sistemi olarak algılanabilmektedir (Parsa ve Parsa, 2004:7). Dolayısıyla anlam göstergelerden ve göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkmaktadır.

Görsel göstergebilimde imgenin çok büyük önemi bulunmaktadır. İmgelerin görsel anlatımında dilbilimsel göstergenin en temel özelliği sayılan eklemcilikten söz edilemez. Görsel göstergelerin kendine özgü yanları ve ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Görsel göstergebilimin günümüzdeki kuramcılarından biri sayılan İsveçli Göran Sonesson'a göre imgeler, çizgi, açı ve köşe gibi figüratif özellikler taşımaktadır. İmgede bir arada bulunan birimler tek tek bir anlam taşımamakla birlikte, aslında bir arada buldukları bağlam ve ortam içinde anlam kazanmaktadırlar (Akt: Günay, 2002:185).

Göstergebilim, en küçük anlam birim olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, görsellerin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşır. Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Reklamlar da bir ürünü tüketiciye tanıttıp, satın almaya ikna etmeye çalışırken genellikle o toplumun kültürel değerlerine başvurmaktadır. Küresel pazarda önemli bir paya sahip olan uluslararası firmalar bile dönem dönem ürünün pazarlandığı ülkenin kendi kültürel kodlarını daha yoğun kullanmaktadırlar.

Reklamın öncelikle bir şeyleri 'satma' işlevi vardır ve bunu 'mesajı' aracılığıyla yapmaktadır. Reklam, aynı zamanda bir tanıtım etkinliğidir. Kapitalist sistemde rekabete dayalı pazar ekonomisinde satacak bir ürünü, hizmeti, fikri bulunan herkes için reklam bir zorunluluktur. Çağdaş reklamcılık bir ürünü satmaya çalışırken genellikle kültüre ve onu değerlerine başvurmaktadır (Parsa, 2007:1151). Dyer (1982:13)'in deyişiyle reklamcılar, kültür tarafından belirlenen dili, imgeleri, fikirleri ve değerleri kullanırlar.

Reklam iletişindeki anlamı kurgulamada, aktarmada ve çözümlemede kullanılan kodlama ve kod açımı bir başka deyişle iletinin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında gerek dilbilimciler gerek göstergebilimciler yapısalcı yaklaşımdan yararlanarak reklam iletişiminde, iletinin bir yapı, dizge olduğu ilkesinden yola çıkarak çözümlenmeler gerçekleştirilmektedir (Küçükdoğan, 2011:186).

Gerçekçi metinlerde anlamın ortaya çıkmasını sağlayan, evrensel yapıyı ve anlatı geleneklerini belirlemeye çalışan Fransız göstergebilimci Roland Barthes, tüm anlatıların temelinde yatan yapıyı keşfetmek üzere metinlerin onlar aracılığıyla iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemi tespit etmiştir. Bunlar; 1- Enigmatik Kod (The Enigma Code), 2- Yananlamsal Kod (The Connotative Code), 3- Eylemsel Kod (The Action Code), 4- Sembolik Kod (The Symbolic Code), 5- Kültürel ya da Göndergesel Kod (The Cultural or Referential Code) kategorizasyonlarıdır. Barthes bu kodları, metinlerin anlamsal olarak birbirlerine bağlandığı beş farklı ağ olarak düşünülmesini ve her ağın



farklı malzemeleri yakalayarak, göstergelerin filtre edildiği ve algıların düzenlendiği bir şebeke oluşturduğunu belirtmektedir. Kodlar çözümlenirken, izleyiciler metinlerden anlam çıkartırken kimse bunlar için herhangi bir resmi eğitim almamıştır. Tıpkı anadili öğrenir gibi kurallar bütünü ve sistemi içinde yaşanan dünyadan farkında olmadan öğrenilir. Daha önceden öğrenilen kodlardan, göstergelerden deneyimler ve eğitilmiş gözler haline gelinir (Edgar-Hunt, Marland, Rawle, 2012: 28-30).

Barthes'ın "anlam sistemlerini" açıklamak gerekmektedir:

- Enigmatik Kod, seyircinin ilgisini çeker, merak uyandırır. Tüm filmler bilerek bilmeceler kurar, sorular ortaya atar, çözülecek sırlar inşa eder, gerçekleştirilmeyi bekleyecek sorunlar ortaya koyar. Filmi yapanlar bir kısım anlatıya dair bilgiyi verir, bir kısmını vermeyi geciktirerek seyirciyi kontrol altında tutar. Barthes bazıları açık bazıları örtük olarak genel sorular belirler. Bunlar; Ne hakkında olacak? Şimdi ne olacak? Kim yaptı? İstediklerini elde edebilecek mi? Vb.
- Yananlamsal Kod: Bu kod, karaktere özgü göstergeler (konuşmalar, kıyafet, jest ve mimikler gibi) ile ortamı oluşturan bilgi parçacıklarından oluşur. Bazen de kelimeler ve imgelere önem verebiliriz.
- Eylemsel Kod: Anlatıyı meydana getiren eylemlere ait olan göstergeleri işaret eder. Örneğin, filmin sonunda başroldeki kadın ve adam öpüşüyorsa, o bir öpücükten daha fazlasıdır. Ya da bir kovboy düşmanına keskin bakışlarla bakarken şapkasını silahı ile düzeltiyorsa, bir başkaldırıdır.
- Sembolik Kod: Burada da birbirine karşıtlık içinde olan fikir veya nesnelere metin içinde antitez olarak örülmüştür. Barthes bu antitezleri şöyle sıralar; hayat/ölüm, iyi/kötü, kara/deniz vb. Değerler ve inançlara özgü kültürel kodlar işte bu karşıtlıklardan doğmaktadır. Taraflardan biri diğerine göre ayrıcalıklıdır, zengin/fakir, efendi/köle gibi, bu da bir değer hiyerarşisi belirler. Örneğin, filmin başkahramanına sempati duyuyorsak aslında onun temsil ettiği 'geleneksel değerleri' de benimsiyor ve destekliyoruz demektir.
- Kültürel Kod: Metnin bilinen ve belirli bir kültür tarafından kodlanmış referanslarını kapsar. Psikoloji, ahlak, siyaset, hukuk, sosyal sorumluluk, evlilik gb. Filmin anlattığı bu fikirler bir referans sistemi olarak çalışmaktadır (Edgar-Hunt, vd. 2012:28-30). Barthes'ın bu beş bölümlük kategorizasyonu filmlerde göstergeleri ve onu oluşturan anlam sistemlerini okumak adına çok yararlı bir sistemdir. Burada yer alan her kod anlam sistemini açıklamaya ve altta yatan anlamların yüzeye çıkarılıp okunmasına olanak sağlar.

#### **4.1. Reklam Filmlerinin Çözümlemesi (Analyses of Advertising Films)**

##### **4.1.1. Reklam Film Künyesi (Tag of Advertising Film)**

Yayın yılı : 2013-2014  
Kuruluş : Arçelik  
Yayın web adresi : <http://www.youtube.com/watch?v=wbFJJZMs710>

**Filmin Özeti:** 37 saniye süren reklam filmi, yıl içerisinde yayınlanan Arçelik filmlerinin kolaj kurgusundan oluşmaktadır. Farklı mekânlarda ve zamanlarda geçen animasyon filmi yenilik, teknoloji ve aşk teması üzerinden kurgulanmaktadır. Yeni bir yıl ve yeni bir gelecek teması, aşkın ve saflığın simgesi kırmızı/beyaz renklerle



işlenirken, bu aynı zamanda Arçelik firmasının kurumsal renklerini oluşturmaktadır.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak oēesi elik ve Çeliknaz'ın evlilik yaşamları üzerine kuruludur. Robot karakterler adeta insansılatırılarak gerçek mkemmел yaşam oēelerini izleyiciye sunmaktadır. İzleyici onları gerçek insanlarmı gibi izleyerek yaşam alanlarına tanıklık etmektedir.

Reklam filminin aılıı dēn sahnesi üzerindedir. elik ve Çeliknaz ışıkların arasından kırmızı halı üzerinde ele ele yürüyerek aaēı inerler. Birbirlerini kucaklar ve açılış dansını yaparlar. İkisini st açıdan dans ederken görürüz. eliknaz ve elik'in yüzü yakın planda verilmektedir. Yakın plan izleyiciyi olayın içine dahil etmek ve etkileyiciliēi arttırmak için tercih edilmektedir. Mutlu (1991:131)'ya göre yakın çekim aksiyonu zmlemede, kişilerin i çatışmalarını dile getirmede çok etkili bir araçtır. Yakın ekim içsel çatışmaların anlamına katkıda bulunmaya ya da bireyler arası ilişkilerdeki yakınlaşma/uzaklamaları görsel olarak dile getirmeye olanak vermektedir. Reklam filminde de yakın çekimde Çeliknaz elik'i oēer ve elik mutluluktan bayılır.

İncelenen reklam filminde elik ve Çeliknaz karakterleri üzerinden insana ait duygusal özelliklerle kurgulanan robot temsilleri sunulmaktadır. eliknaz başında gelin ieēi ve duvaēı ile evlenme hayali kuran kızların temsilidir. Iıkların arasından süzülerek inmekte ve elik'in kucaēında dans etmektedir. Evlenme sahnesi ile bir anlamda içinde bulunduēumuz toplumsal yapının beklentilerine cevap verilmektedir. elik ve Çeliknaz, davetli ık insanlar tarafından alkılanırken, bu durumun dikkat ekiciliēi, robotların evliliēinde davetlilerin robot deēil insan olmalarıdır. Bu durum, teknolojinin insanlar tarafından iselletirilerek adeta hayatın bir parasıymı gibi sunulması olarak yorumlanabilir. Günlük yaşamın bir parçası olan teknoloji artık duygulara da seslenmektedir. Enigmatik koda uygun olarak reklam filminde doēal yaşam alanları da görülmektedir. eliknaz mutfakta yemek yapar, birlikte TV izlerler vb. Ayrıca televizyon izlerken balayı görüntülerini izliyor olmaları evlilik sonrası gerçekleşmesi beklenen bir duruma gönderme yapar. Robotlarda artık normal insanlar gibi, insanlara ait yaşam alanlarında rahatlıkla yer almaktadırlar.

**Yananlamsal Kod:** Barthes'ın görsellere özgü belirlediēi yananlamsal kodlarda kıyafetler, hareket ile jest ve mimikler ortam üzerine okura temel yananlamsal bilgiler verirler. Buna göre, her iki robotun sosyal yaşam kodlarına uygun olarak giydirildiēi belirlenmektedir. rneēin elik'te takım elbiseyi andıran düzenlemesi, papyon, Çeliknaz'da ise atkuyruēu şekli verilmiş metalik sa, gelinlik, duvak ve başında gelin ieēi bulunmaktadır.

Ortamı belirleyen olgular ise doēal yaşam alanlarıdır. Kurmaca olmayan dünyada geçen gerçek ev içi alanlar; mutfak, TV odası; ev dışı alanlarda ise, podyum, dēn salonu ve limuzin otomobilin önünde görüntülenen deniz kenarı mekanlar bulunmaktadır. Bu olgular gerçek yaşamda var olan sosyal kodlardır. Gerçek ve kurmaca dünya birbirinin içine geçmiştir.

**Eylemsel Kodlar:** Reklam filmi dēn sahnesinde gelin ile damadın açılış dansı ile balar. eliknaz'ın dans sonunda elik'in yanaēına kondurduēu öpücük, öpücükten daha fazlasıdır. O, ak ve mutluluēun temsilidir. Ev içi alanlarda ise, özellikle mutfakta kadın figürü yer almaktadır. Ortak sosyal yaşam alanlarında ise(TV odası gibi) birlikte yer almaktadırlar. Mutfakta eliknaz'a yardım eden robot elik, Çeliknaz'ın burnuna krema sürerek bir klie ortaya koymaktadır. Yananlamsal olarak sevimli mutlu bir aile tablosu çizmektedirler. Yine mutfak ortamında elik, Çeliknaz'a kırmızı bir gl sunar. Onu





mutlulukla koklayan Çeliknaz insana özgü bilişsel kodlar ortaya koymaktadır. Bu imgeler sevgi, aşk, mutluluk üzerine her zaman kurmaca filmlerde işlenen eylemsel göstergelerdir.

**Sembolik Kodlar:** Reklam filmi aile ideolojisini temele oturturken, yenilik, aşk, mutluluk değer ve inanç sistemleri de işlenmektedir. Sembolik kodlar üzerine ortaya çıkan zıtlıklar şu şeklide sıralanabilir:

Tablo 1. Arçelik Reklam filmindeki ikili karşıtlıklar  
(Table 1. Binary oppositions in Arçelik's Advertising)

Temiz	Kirli
Aydınlık Renkler	Karanlık Renkler
İhtişamlı Hayatlar	Mütevazı yaşam
Dostluk	Düşmanlık
Modern	Geleneksel
Robot	İnsan
Teknoloji	Geri kalmışlık

Ortam teknolojinin gereklerine uygun olarak beyaz ve aydınlık renklerle sunulmaktadır. Doğal yaşam alanları olan evdeki görüntülerle sunulan imgeler mükemmellik, temizlik, zenginlik ve ihtişamı gösteren teknolojik aletlerle doludur. Lüksü simgeleyen bu imgeler üst düzey yaşam göstergeleridir. Özellikle reklam filminin sonunda kullanılan beyaz limuzin otomobil, gerek görsel olarak konumlandırılmasıyla gerekse lüks hayatı temsil etmesiyle önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Her şey beyaz, temiz, yeni ve pırıltılı bir ortam içerisinde sunulurken, Çelik ve Çeliknaz insansılaştırılmış karakterler olarak kurmaca dünyanın başkahramanlarıdır ve gerçek yaşama öykünmektedirler. Robot olmalarına rağmen yaşamlarını kolaylaştıracak teknolojik aletleri kullanmaları ise onları bilinen klasik robot anlayışından koparmakta, insana özgü öğelerle donatmaktadır. Gerek duygusal alanda yaşadıkları gerekse gün içinde kullandıkları nesnelere ve insanla olan bağları güçlendirilmektedir.

**Kültürel Kod:** Reklam filminde kültürel kod olarak işlenen olgular evlilik kurumu ve ahlak referans sistemleri olarak değerlendirilebilir. Bu da, Türk toplumunun kültürel değerlerinin bir göstergesidir. Yine evlilik kurumu içinde erkeğin eşine yardımcı davranışları, ona çiçek sunuşu ve reklam filminin sonunda kırmızı balonlarla bir limuzin otomobilin önünde mutlu bir resim sergilemeleri modern hayatın mükemmel evlilik yaşamının göstergeleri olarak sunulmaktadır. Gerçek hayat bu resimle örtüşmezken, reklamcılığa özgü kriterler kullanılarak ürün ve yaşam arasındaki korelasyon izleyiciye sunulmaktadır. Renk kodlarına bakıldığında da her şeyin kırmızı ve beyaz ağırlıklı kullanılması göze çarpmaktadır. Aşkın, masumiyetin, saflığın ve temizliğin simgesi bu renkler aynı zamanda kurumsal kimliğinin rengi olan Arçelik firmasının da renkleridir.

Renklerin görsel marka yaratımındaki etkisinin önemi bilinmektedir. Bu bağlamda reklam iletilerinin renklerin seçiminde bir bilene danışmak ve marka kimliğine, ürün konseptine ya da kullanılacak mecraaya uygun ve etkili renklerin seçilmesi gerekmektedir. Çünkü renkler izleyiciyi çeker, anımsamamızı sağlar, görsel çağrışımlar yaratır (Küçükdoğan, 2011:89).

**İşitsel Kodlar:** Reklam filminde yer alan müzik yumuşak bir kadın sesiyle sunulurken en sonda tok ve kalın bir erkek sesi yeni bir yıla ilişkin sloganı söylemektedir. Müzikteki sözler, "Yepyeni bir yıla başlıyoruz umutla. Arçelik'le bir yıl daha bitiyor mutlu anlarla. Renk katar Arçelik, yeniliği tasarlar, yeni yıla umutla bak, aşk dolu olsun yarınlar, Arçelik yeniliği tasarlar". Sonra erkek sesi ile sunulan



slogan: "2014'ün hayatınıza pek çok yenilik katması dileğiyle mutlu yıllar". Bu kodlarla sunulmak istenen yeni bir yıl, yeni umutlar, aşk dolu mutlu anlardır. Reklam filmi hedef kitlesi genç ve yeni evli çiftler olarak belirlenmektedir. Arçelik ürünleri ile evleneceklerle bir anlamda, Çelik ve Çelikle'nin sahip olduğu yaşam ve aşk metaforu sunulmaktadır.

#### 4.1.2. Reklam Film Künyesi (Tag of Advertising Film)

Yayın Yılı : 2013-2014  
Kuruluş : Vestel Firması  
Yayın web adresi : <https://www.youtube.com/watch?v=aKPN0g5YySw>

**Reklam Filminin Özeti:** 56 saniye süren reklam filmi teknolojinin insanlara sağladığı kolaylıkların yanı sıra, teknoloji-insan ilişkisi üzerinden kurgulanmaktadır. Reklam filmi tek bir mekanda geçer. Vestel firmasının yüzü "Vestrons" olarak adlandırılan robotun, reklam filmlerinde gerçek işlevinden ziyade çocuklarla olan ilişkileri ön plandadır. Robotlar bazen koruyucu bir ebeveyn, bazen de bir arkadaş gibi sadece çocukların görebildiği hayali kahraman imgeleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu film içerisinde Vestrons, televizyon izleyen küçük bir çocuğa yardım eder. Vestel firması "Dost teknoloji" sloganıyla yaptığı çıkışında kurguladığı robot karakterleri "Vestrons"ları kullanmaktadır. Bu robotlar Arçelik firmasının insansılaştırılan karakterlerinden farklı olarak çeşitli ev aletlerinin dönüşümüyle robot haline gelmekte ve daha teknolojik ve robotik karakterler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

**Enigmatik Kod:** Reklam filmindeki merak ögesi küçük çocuk ve robot üzerinden yapılandırılmaktadır. Reklam filmi küçük çocuğun televizyon izleme sahnesi ile başlamaktadır. Küçük çocuk televizyon izler ancak görüntü bulanıktır. Mutfakta yemek yapan annesini televizyonda bir sorun olduğunu söyler. O sırada lcd televizyon duvarda robota dönüşmeye başlar. Merak ögesi burada ön plandadır. Robota dönüştüğü sahne içerisinde alt açıyla verilen Vestron çocuğa yaklaşır. Oldukça heybetli ve güçlü gözükken robotun dost mu, yoksa düşman mı olduğu bilinmemektedir. Gözlüğü alıp temizler ve çocuğu televizyonu yakın izlediği alandan alarak daha uzak bir koltuğa oturtur. Bu durum aslında markanın sloganıyla uyumludur. "Dost teknolojiler". Çocuk televizyonun olası zararlarına karşı korunur. Vestronlar hem çevreyi, hem de sizi korur mesajı açık şekilde iletilmektedir.

Bu reklam filmi içerisinde de enigmatik koda uygun olarak doğal yaşam alanları görülmektedir. Küçük çocuk evde, büyük bir salonda tek başına oturmaktadır. Robotla karşılaşması bu mekanda olur. Yani robotlar gerçek yaşam alanları içerisinde sizinle beraberdirler, hayatın tam içinde merkezinde yer alırlar.

**Yananlamsal Kod:** Okura temel yananlamsal bilgiler veren kıyafet, hareket, jest ve mimik gibi kodlara bakıldığında, Vestrons robotlar modern teknolojinin adeta yansıması gibidir. Sert ve kare hatlara sahip, çok uzun boylu ve teknolojinin mekanik yapısını çağrıştıran Vestronlar insanlardan farklıdır. Vestronlar, Çelik ve Çelikle'nin da olduğu gibi insana ait alanlarda özgürce yer almazlar. Onlara ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkar, sorunu çözer ve kendi dünyalarına geri dönerler. Bu açıdan görünmez hayali bir kahraman gibidirler. Sadece çocuklarla olan iletişimleri dikkat çekicidir. Çünkü dijital dönemin çocukları için bir robotla karşılaşmak son derece normal bir durumdur ve onların her zaman hayali dostları da vardır.

Ortamı belirleyen olgular ise, diğer reklam filmindeki gibi doğal yaşam alanlarıdır. Reklam filmi, ev içi alanda gerçekleşmektedir. Bu açıdan bakıldığında robotların kendilerine ait





olmayan bir evren içinde, zaman zaman ev eşyası formatından robota dönüşerek bu alana dahil edildikleri görülmektedir.

**Eylemsel Kodlar:** Reklam filmi küçük çocuğun televizyon izlemesi ile başlar. Robotun çocuğun gözlüğünü temizlemesi ve onu ekran başından daha uzak bir yere konumlandırması, aslında koruyuculuğun simgesidir. Güçlü bir erkek simgesini çağrıştıran robot bir ebeveyn gibi çocuğun sağlığını düşünen ve onu koruyan kişi konumundadır. Ekranı yakından bakan çocuğu alıp daha uzağa koltuğa oturtması teknoloji ile olan ilişkiyi vurgulamaktadır. Çocukla kurulan duygusal bağ ürün için olumlu bir nitelik eklemektedir. Çocuk, evde televizyon izlerken anne mutfaktadır. Kadın mutfakta, ev işleri ile uğraşırken temsil edilmektedir. Bu film içerisinde kadın, iyi yemek yapan, çocuğu ile ilgilenen anne temsili içinde yer almaktadır. Reklam filminin sonunda robot eski haline dönüşür ve ekrandan göz kırpar. Bu aralarındaki ilişkinin gizli olduğuna işarettir. İki kişi arasında gizli kurulan dostluk ve yardımseverlik kodları pekiştirilmektedir.

**Sembolik Kodlar:** Reklam filmi bize mutlu bir aile görüntüsü sunarken, teknolojik boyut ise aileyle olan ilişki üzerinden izleyiciye verilir. Sembolik kodlar üzerine ortaya çıkan zıtlıklar şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 2. Vestel Reklam filmindeki ikili karşıtlıklar  
(Table 2. Binary oppositions in Vestel's Advertising Film)

Temiz	Kirli
Aydınlık Renkler	Karanlık Renkler
Zenginlik	Fakirlik
Dostluk	Düşmanlık
Modern	Geleneksel
Robot	İnsan
Gizlilik	Aleniyet
Modern Teknoloji	Geri kalmışlık

Bu reklam filminde modern bir aile ve lüks bir hayat temsili vardır. Evin dışarıdan görünen manzarası, salon dekorunda tercih edilen eşyalar izleyiciye üst düzey gelir grubuna dahil edilebilecek yaşam göstergeleri sunmaktadır. Ev son derece temiz, düzenli, birçok insan tarafından özenilecek bir ortam olarak verilirken, evin dekor ve ortam modern yaşam imgesine gönderme de yapmaktadır. Arçelik reklam filminde olduğu gibi, bu film içerisinde de ortam aydınlık, ferah ve lüksü çağrıştıracak nesnelere kodlanmıştır. Robotların teknoloji dünyası ve kendileri ise gri tonlarda sunulmaktadır. Yücel (2013:125)'e göre reklamlarda gri renk ciddiyet, resmiyet, güvenilirlik, sırdaşlık yan anlamlarını yaratmak için kullanılır. Ancak renk çok çekici bulunmadığı için daha çok farklı renklere eşlik eder. Gümüş griyse metalik ve parlaktır. Mat griye göre daha neşeli sayılabilir. Robotlarda parlak metalik gri ve tonları ile dikkat çekmektedirler. Aydınlık ortamlar ve renkler mekanın huzur ve mutluluk duygusuna anlamsal açıdan destek vermektedir.

**Kültürel Kod:** Reklam filminde, kültürel kod olarak, aile kurumu ön plandadır. Baba figürü film içinde görüntüde yer almaz. Ama reklam filmi izleyiciye babanın ataerkil kodlara uygun olarak iş hayatında konumlandırıldığı imajını yansıtmaktadır. Kadın anne olarak ev içi alanda mutfakta sunulmaktadır. Bir yandan yemekle uğraşan bir yandan da çocuğuyla ilgilenen iyi bir eş temsili dikkat çekmektedir. Sevimli bir oğlan çocuğu ve güzel bakımlı bir anne ile kurgulanan aile temsili mutlu, güvenli ve huzurlu bir ortamda yer almaktadır. Bu ortama Vestel Vestronsların koruyucu bir öge eklenmesi ve çocukla ilgilenirken aynı



zamanda onları koruması ve gizli sırdaş konumuna gelmesi markanın genel sloganıyla da uyum sağlamaktadır.

**İşitsel Kodlar:** Reklam filminde geçen diyalog şu şekildedir. Reklam filmi anne ve oğlunun diyalogları üzerinden yürümektedir. Annesinden televizyondaki görüntünün düzeltilmesi için yardım isteyen küçük çocuk, Vestel robotun yardımıyla hem sorunundan kurtulur, hem de ondan yardım görür. Anne, çocuğun "bu televizyon güzel göstermiyor" sözüne karşılık "yayındandır" diyerek cevap verir. Vestel marka bir Lcd televizyonda sorun olması beklenen bir durum değildir. Lcd televizyonun Vestrons'a dönüştüğü sahne içerisinde yer alan mekanik sesler, robotun teknolojik yönüne vurgu yapar. Çelik ve Çeliknaz'ın metalik konuşma sesi yerine bu robotların dönüşüm sırasında çıkardığı sesler onların bu dünyaya değil, daha farklı bir yere ait olduğunu ve teknolojik üstünlüklerini vurgulamaktadır. Reklam filminin sonunda "Vestel görüntünün tozunu alan teknoloji" sloganı hem içeriğe hem de teknolojinin mükemmelliğine vurgu yapmaktadır.

##### 5. BULGULAR VE TARTIŞMALAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Arçelik firması çağın değişen ve gelişen teknolojik olanaklarının bir yansıması olarak yarattığı robot maskotuyla reklamlarında yeni bir bakış geliştirmiştir. "Çelik robotu bu yenilenme ve değişimin maskotu olarak yaratılmıştır. Reklam alanlarında ve satış noktalarında sıklıkla karşımıza çıkması O'nun bilinirliğini arttırırken, Arçelik markasına değer kattığı göz ardı edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Çelik, artık yaşayan insansı bir aile bireyi olmayı başarmış ve sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar, Çelik'in bu başarısını ve markaya kattığı değeri görerek kendi maskotlarını yaratma eğilimine girmişlerdir." (İlisulu, 2011:163).

Yaratılan "Çelik" robot karakteri günümüzde modern reklamcılık anlayışının bir imgesi gibidir. Çelik göstergesinde, gösteren robot imgesiye, gösterilen güler yüzlü, sempatik ve insansılaştırılmış bir yüz ve beden formudur. Çelik'in parlak metalik rengi teknolojiyi simgelerken, sert erkeksi kare hatlar yerine daha yumuşak ve yuvarlak hatlarla formlaştırılması, karakteri daha sevimli ve sempatik hale getirmektedir. Reklamlarda Çelik karakterinin ayrıca insanlarla konuşturulması, Çeliknaz ile dans etmesi, gülmesi, kısaca sıradan insanların sosyal ve kültürel değerleri ile sunulması, karakteri 'ailemizin bir parçası' haline getirmektedir. Türkiye'de toplumsal yapı içerisinde ailenin ve evlilik kurumunun çok önemli bir konumda yer alıyor olması, Çelik ve Çeliknaz'ın evlendirilmesi için önemli bir nedendir. Daha sonraki bölümlerde küçük bebek "Çelik" ya da "Çeliknaz" karakterinin de reklamın bir parçası olarak düşünülmesi olasıdır. Modern çekirdek aile konsepti böylece tamamlanmış olacaktır. Bebeklere yönelik ürünlerde bu içerikle sunulabilir.

Vestel reklam filmi içerisinde ise Çelik ve Çeliknaz'dan daha farklı bir robot temsili yer almaktadır. Vestronsların bu dünyaya ait olmadığı ve kendilerine ait bir evrenlerinin olduğu izlenimi izleyiciye yansıtılmaktadır. Bu dünyada bulunma nedenleri insanlara yardım amaçlıdır. Zaten Vestel'in sloganı olan "Dost Teknoloji" de bu olguyu desteklemektedir. Vestrons'lar, Çelik ve Çeliknaz'da olduğu gibi sıradan insanın günlük yaşayışı içinde sunulmazlar. Görsel açıdan bakıldığında da ise onlar geçmişten gelen robot algı ve imgesini destekleyen görünümde dirler. Daha mekanik, sert ve erkeksi kare hatlara sahip olan bu robotlar, Çelik ve Çeliknaz'ın yuvarlak hatlarıyla getirdiği yumuşak izlenimden farklı bir algıya seslenirler. Sert ve güçlüdürler ama insana da dostturlar.

Bu bağlamda iki reklam filminde de robot karakterler ve kurgulanan evrenler yer almasına rağmen, insanlarla ilişkilendirilme



biçimlerinin daha farklı konumlandırıldığı görülmektedir. Çelik ve Çelikle bu dünyada insanlarla bir arada yaşarken, Vestron's robot karakterleri buraya ait değildirler. Sadece çocuklarla kurdukları hayali gibi ima edilen iletişim dışında, bu dünyayla ilişkilendirilmemektedirler. Bu durum her iki firmanın da ürünü ilişkilendirmek istedikleri bağlamla açıklanabilir. Arçelik firması Çelik ve Çelikle dünyamıza dahil ederek teknolojik üstünlükten ziyade yaşam biçimlerini vurgulamakta ve Arçelik ürünlerinin hayatın her alanında gerekli olabileceği düşüncesini savunmakta; Vestel firması ise, robotları ilişkilendirdiği gerek biçimsel gerek tematik kurgusuyla teknoloji ile olan ilişkiyi daha vurgulamakta ve ön plana çıkarmaktadır. Bu da dayanıklı tüketim mallarının teknolojiye birebir dayanmasından ileri gelmektedir, onun olmazsa olmazı olarak adlandırılabilir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

İmgeler bize bir fikir bir mesaj iletirken, aslında sosyal, kültürel ve toplumsal yaşam biçimlerini, ideoloji ve değerlerini de çok doğalmış gibi sunmaktadır. Karşısında yer alan kişiyle adeta konuşur gibi iletişim kuran bu imgeler, zihinlerimize de ima edilen yananlamsal kodlarla girmekte ve bizleri etkilemektedir. Reklamlar okurunu ekonomik anlamda da bu çözümlenen kodlar aracılığıyla satın almaya yönlendirmektedir, çünkü temel amacı budur.

Reklam filmleri gerek öyküyü oluşturma biçimleri, gerek görüntünün düzenlenmesi aşamasında son derece dikkatli çalışılan yapımlardır. Birkaç gün gibi kısa sürede çekilmeleri ve ekonomik maliyetlerinin çok yüksek olması, TV sektörünü ekonomik bağlamda yönlendirmeleri reklamların en büyük gücüdür. Bununla beraber izleyicisi üzerinde belli bir etkinin oluşması ve ikna ediciliği ile çok kısa sürede yoğun mesaj iletmeleri gerekirken, bu mesajların oluşum aşamasında kullandıkları imgeler de önem kazanmaktadır. Williamson (2001:30)'nın da belirttiği gibi, duyguları uyandıran aslında reklamın kendisi değildir. O sadece zihinde bir duygunun düşüncesini uyandırır; duyguyu ürünü işaret eden bir gösterge gibi kullanır, ardından ürün satın alındığında duygulanım sözü de verilir. Böylece duygu ve ürün, gösteren/gösterilen olarak birbirinin yerine geçer.

Sonuç olarak, çözümlenme kapsamına alınan her iki reklam filmi de sembolik kodlar açısından aynı öğeleri içermektedir. Renk kullanımı, mekan tasarımı, kurgulanan öykünün aile içi roller ve evlilik kurumu üzerinden yapılandırılması dikkat çekicidir.

Unutulmamalıdır ki; toplumlar giderek artan biçimde görsel iletişimin ve görsel kültürün egemenliğindedir. Birçok insan için artık dünyayı anlama ve anlamlandırma sözcüklerle değil, görüntüleri okuyarak başarılmaktadır. Bu yüzyılda okuma, izlemenin karşısında güç kaybetmektedir, çünkü görmek için çok az bir zihinsel sürece gereksinim duyulmaktadır. New York Üniversitesi eğitim psikologlarının araştırmasına göre, bilindiği üzere insanlar işittiklerinin yüzde 10'unu, okuduklarının yüzde 30'unu ancak gördüklerinin yüzde 80'ini hatırlamaktadır (Akt: Parsa, 2007:1160). Bu nedenle reklam filmleri kullandıkları görsel-işitsel öğelerle ve mesajı kodlama biçimleriyle son derece dikkat çekici ve akılda kalıcı yapımlar olmak zorundadır.

## KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Büker, S. ve Eziler Kıran, A., (1999). Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet, İstanbul: Alan Yayıncılık.
2. Dyer, G., (1982). Advertising as Communication. London & New York: Routledge.



3. Egar-Hunt, R., Marland, J. ve Rawle, S., (2012). Film Dili, Çev: Senem Aytaç, İstanbul: Literatür Yayınları.
4. Günay, D.V., (2002). Göstergebilim Yazıları, İstanbul: Multilingual.
5. Günay, D., (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması, Ed: Günay, D., Parsa, A.F. Görsel Göstergebilim, İstanbul: Es Yayınları.
6. İlisulu, T.İ., (2011). Reklamlarda Yükselen Değer Marka Maskotları, Sanat Dergisi, Sayı:20.
7. Küçükerdoğan, R., (2011). Reklam Nasıl Çözümlebilir, İstanbul: Beta Yayıncılık.
8. Mutlu, E., (1991). Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları.
9. Parsa, S. ve Parsa, A.F., (2004). Göstergebilim Çözümlemeleri, İzmir: E.Ü. Basımevi.
10. Parsa, A.F., (2007). "Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge. Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek" , 29 Mayıs-02 Haziran 2007, VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi Aısv-Iavs "Görünürün Kültürleri", İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 63, Proceedings Volume II.
11. Rıfat, M., (2000). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Cilt 1, 1. Baskı, İstanbul: Om Yayınevi.
12. Yücel, H., (2013). İmgeden Yoruma, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
13. Williamson, J., (2001). Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, İstanbul:Ütopya Yayınları.