



Yayına Geliş Tarihi: 13/07/2021  
Yayına Kabul Tarihi: 30/07/2021  
Online Yayın Tarihi: 31/07/2021

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik  
Araştırmalar Dergisi  
Cilt: 5, Sayı: 13, Yıl: 2021, Sayfa: 117-135  
ISSN: 2587-2206

## KRİPTO PARA REKLAMLARINDAKİ ÖRTÜLÜ ANLAM: OLMAYAN ŞEYİN GÖRSELİ NE ANLATIYOR?

Abdül Fettah ŞEN<sup>1</sup>

### Özet

*Tüketim kültürünü yaşam biçimi haline getiren reklamlar, mutluluğun formülünün tüketmekten başka bir şey olamayacağını mesajlarını ustaca vermektedir. Reklamı oluşturan her bir öge, temelde insanlara insan olmanın gereğini öğretme iddiasındadır. Daha kaliteli, mutlu ( ! ) bir yaşam sürmek için gereken nesnelere; reklamlar tarafından listelenmektedir. İnsanlara 'O nesneyi al!' komutunu veren reklamlar, aslında bilinçaltında toplumda kabul görmeyen pasaportunu da verme vaadinde bulunmaktadır. Reklamlar, sadece satılmak istenen ürünler için yapılmaz. Bunun gibi ürünleri insanlara ömürleri boyunca satmak için 'yaşama rehberi' diye isimlendirdikleri 'popüler kültürü' de insanlara satmaları gerekir. Siz, sadece bir araba almak istersiniz; size arabanın yanında karizma olmayı, lüksü, cinselliği, statüyü de satarlar. Arabanın yanında sahip olduğunuz değerler; vücudunuza giren bir virüs gibi sizi sarar, etkilemeye başlar. Artık o statünün gerektirdiği diğer ürünleri almaktan başka çareniz yoktur. Tüketmenin yaşam biçimi haline getirilişinin en basit hali bu işleyişle gerçekleşir. Para, bu işleyişin her zaman merkezinde yer almaktadır. Paranın tüketim kültüründeki – değişmeyen- değerli kağıt olma özelliği, teknolojik gelişmelerle son yıllarda önemini kaybetmiş; para da zamanın ruhuna uyarak sanal âleme taşınmıştır. Kripto parayı insanların bu kadar kolay kabullenişinde reklamların etkisi tartışılmazdır. Son yıllarda ülkemizde sanal paraya olan yoğun ilgi düşünüldüğünde bu kısa sürede gerçekleşen yayılımda reklamların ne kadar etkili olduğu araştırmaya değer bir konu olarak görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de hizmet veren sektörün lider firmaları BtcTurk ve Paribu reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Reklamlar, göstergibilimsel olarak incelenirken Roland Barthes'in görsellerin anlamını irdeleyen çözümlemesi uygulanmıştır. Araştırmada reklamların gizli kodları çözülmüş ve bireyselliğin ön planda olduğu bir aile yapısının özendirildiği tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Göstergibilim, İmge, Kripto Para, Barthes.

<sup>1</sup> Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel Kültür Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, [fettahsen@hotmail.com](mailto:fettahsen@hotmail.com), ORCID NO: 0000-0002-9201-3102

## IMPLICIT MEANING IN CRYPTOCURRENCY ADVERTISEMENTS:

### WHAT DOES THE IMAGE OF THE NON-EXISTING SAY?

#### *Abstract*

*Advertisements have made consumer culture a way of life. Each element that creates the advertisment basically claims to teach people the need to be human. The objects for living a better quality and happy life are listed by advertisements. Advertisements that give people the command of 'Take that object!' actually subconsciously promise to give the passport of acceptance in the society. Advertisements are not made only for products that are intended to be sold. The product they sell is popular culture. You just want to buy a car; they sell you charisma, luxury, sexuality, status next to the car. The values you have next to the car surround you like a virus entering your body and begin to affect you. Now you have no choice but to buy other products that this status requires. The simplest form of consumption is made into a way of life through this process. Money is always at the center of this process. The fact that money is an unchanging valuable paper in consumer culture has lost its importance in recent years with technological developments and people prefer to use cryptocurrency nowadays. People easily accepted cryptocurrency, and the impact of advertisements on it is indisputable. In recent years, interest in cryptocurrency has been high in our country. The impact of advertising is seen as a topic worth exploring. In this study, BTCTurk and Paribu advertisements, the leading companies in the sector serving in Turkey, were selected as a sample. While the advertisements were studied semiotics, Roland Barthes ' analysis, which examined the meaning of the images, was applied. In the study, the secret codes of advertisements were decoded and it was found that a family structure in which individuality was at the forefront was encouraged.*

**Keywords:** Advertising, Semiotic, Image, Cryptocurrency, Barthes.

#### GİRİŞ

Reklam metinlerinin yazılış amacının 'insanı ikna etme' olduğu gerçeğinden yola çıkarak tüketicinin başrol oyuncusu olan insanı anlamak ve 'İnsan ne ister?' sorusuna cevap aramak, iyi bir reklamın temel amacıdır. İnsanı etkilemek için gösterilen reklamlarda görünen her bir nesnenin, anlamın inşasında kritik bir yeri vardır. Nesneyi imge haline getiren şey de bu anlamın kendisidir.

Reklamların hareketli ve büyümlü yapısı içinde reklamda gösterilen kurmaca dünyaların varlığına işaret eden Parsa ve Olgundeniz (2014: 95), kurgulanan yapıda pek çok imgenin ve görselliğin etrafımızı kuşattığından bahsetmektedirler. Bu imgeler dünyasını anlamanın yolu, sadece görselleri anlamaya çalışmak olmamalıdır. Görseller arasındaki ilişkiyi incelemek,

Kripto Para Reklamlarındaki... The Meric Journal Cilt: 5 Sayı: 13 Yıl: 2021  
kültürel sembolleri yorumlamak ve yaratılmak istenen algının üzerine düşünmek; reklam görsellerini iyi anlama yolunda önemli sonuçlar doğuracaktır.

Reklamın çağrıştırdığı tüketim kavramı, onu var eden toplumu ve kültürel kimliği ürettiği için aslında toplumu da üretir (Barnard, 2012: 243). Bu yönüyle aslında reklamda kullanılan her görselin kültürel bir değeri ve derinliği de vardır. Tüketim ruhunu oluşturan reklamlar, insanlara kültürel bir dayatma da sunmaktadır. Bu kültürel dayatmayı açıklayan Çakır (2014: 234 ), dayatmanın 19. yüzyıldaki sanayileşme sürecinden sonra arttığına ve toplumun bütün kesimlerine yayıldığına değinmiştir. Kitle kültürü, kitlelerin kendisinin oluşturduğu bir kültür değildir. Dayatmayı sadece proletaryada görmeyiz, orta sınıf ve burjuva diye isimlendirdiğimiz sınıflar da kültürel bir kuşatma altındadır. Reklamın televizyon ve sosyal medya aracılığıyla insanlara kolayca ulaştığı günümüz dünyasında kitleleri etkilemenin veya kitle oluşturmanın en etkili yolu bu sebeple reklamlardır. Kısa süre içerisinde en etkili sonuç, reklamlar aracılığıyla elde edilebilir.

Popüler olanı ortaya koyan tüketim sisteminde insanların farklı düşünmesi istenmez. Farklı düşünen kalitesiz ve değersiz olarak etiketlenir. Kripto para reklamlarında dikkat çeken en önemli detay da bu düşüncede olan değişimdir. Kripto parayı pazarlayanlar, insanlardan alışık olmadıkları bir yatırım aracına gelmelerini istemektedir. Bu davranış, farklı düşünmeyi de beraberinde getirecektir. Reklamlar aracılığıyla bunun çok kolay olduğu ve atacakları bu adımla geleceğin en önemli değerine sahip olacakları vurgulanmaktadır. Kripto para ile yeni bir kitle üretilmek istendiği görülmektedir.

Her bir reklam imgesinin diğer reklam imgelerini güçlendirdiğini söyleyen Berger (2020: 131), reklamların yalnızca birbiriyle yarışan mesajlar vermediğini dile getirmiştir. Ona göre; reklamlarda şu arabayla bu araba arasında tercih yapın, şu krem yerine bu kremi satın alın önermelerinin altında reklamların -dizgesel olarak- yaşamları değiştirin mesajı verdiğini söyleyebiliriz. Nesne satın almak yaşamımızı değiştirir. Aldığımız nesne, sizi maddesel olarak fakirleştirecek olsa bile; o nesneye sahip olmak, size sanal bir zenginlik hissi verecektir. ‘Sanal paraya sahip olmak sanal bir mutluluk mu getirir?’ sorusu günümüzde sorulması gereken önemli bir sorudur.

Reklamla oluşan etkinin devamlılığı, reklamdaki imgelerin gerçek olmayı gerçekmiş gibi işaret etme gücüyle doğru orantılıdır. Akla yatmayan ve zevk açlığını doyurmayan kurgular, izleyici tarafından kabul edilmez. Berger (2020: 132), reklamların ilk iş olarak insanın içindeki zevke

Kripto Para Reklamlarındaki... The Meric Journal Cilt: 5 Sayı: 13 Yıl: 2021  
yöneldiğini söylemektedir. Reklam, sıcak bir günde güzel bir denizde yüzmenin zevkini izleyiciye ne kadar inandırıcı gösterirse seyirci de o denizden ne kadar uzak olduğunun bilincine o kadar çok varacaktır. Bu yüzden reklamlar hiçbir zaman gerçeğin kendisini göstermez.

Reklamlar, bilinen tatları izleyicilere tattırmaz. Reklamın gelecekteki alıcılara seslenme zorunluluğu, izleyicilerinde bir kıskançlık oluşturma çabasındandır. Reklamı izlen kişi, kendisinin gelecekteki halini hayal edip kıskanılacak bir kişi olacaktır (Berger, 2020: 133). Bu duygunun, insanın psikolojisini etkilediği ve 'Ben' duygusunu perçinlediği açıktır. Kişiyi kendisiyle karşılaştıran bu yaklaşımda kazanan taraf her zaman reklam olacaktır. 'Ben bunu hak ediyorum.' , 'Benim ne eksikim var? ' cümlelerini söyleyen bir kişinin reklam tarafından hipnotize edildiğini söylemek yanlış olmaz.

Reklamlarda izleyiciyle ürün arasında kurulan bağ sayesinde duygular, ürünün fiziksel biçiminden daha değerli olmaya başlamaktadır (Miller, 2012: 54). Duygulara hitap eden imgelerin varlığını her reklamda bu sebeple görmekteyiz. Hislerimizi yansıtan görselleri sahiplenmemiz ve o görsellerin etkisinde kalmamız imgenin gücünün kanıtı niteliğindedir. İmge, amaca yönelik olarak koyulduğu için masum değildir. Reklam kurgusunun içine yerleştirilen imgeler, görüntü ve anlam birlikteliğinin gizli kahramanlarıdır. İmgeyi, ortaya çıkardığı çağrışımlar güçlü yapar. Kesin olarak verilmeyen, tam olarak gösterilmeyen şeyler; izleyicilerin hayal gücüyle tamamlanır. Bu yönüyle imge, izleyicilerin hayal dünyasını da harekete geçirme fırsatı yakalar. Kişi, kendisini öyle bir yere koyar ki bu fikrin reklamcınının aklına gelmesi mümkün değildir.

## 1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmayla kripto para reklamlarındaki örtülü anlamı ortaya çıkarabilmek ve imgenin yeni kitleler yaratma gücünü irdelemek amaçlanmaktadır. Çalışmayı özel yapan durum, reklamlarda pazarlanan ürünün sanal olmasıdır. Sanal paranın insanlara sunacağı yaşam, reklam görüntülerinde şifrelenmiştir. BtcTurk ve Paribu firmalarının reklamlarındaki şifreleri çözmek ve imgelerle yaratılan evreni açıklamak önem taşımaktadır.

Paribu CEO'su Yasin Oral, şirketin 4. kuruluş yılında yaptığı açıklamada Şubat 2021 itibarıyla Paribu'nun kullanıcı sayısının 1,5 milyona ulaştığını söylemiştir. Günlük işlem hacminin 1 milyar doları aştığını ve her gün sisteme 8000 yeni kullanıcının dâhil olduğunu ifade etmiştir. Bazı

Kripto Para Reklamlarındaki... The Meric Journal Cilt: 5 Sayı: 13 Yıl: 2021  
günler yeni kullanıcı sayısının 40000 kişiyi bulması da açıklamanın dikkat  
çeken bölümlerindendir.<sup>2</sup>

BtcTurk'un CEO'su Özgür Güneri ise BBC News Türkçeye yaptığı açıklamada şirketin 2019 yılında 6 milyon dolar olan günlük ortalama işlem hacminin 2020'de günlük ortalama 60 milyon dolar seviyesine yükseldiğini söylemiştir. Güneri, 2021 yılı itibarıyla kullanıcı sayılarının 3,5 milyona ulaştığının bilgisini vermiştir.<sup>3</sup>

Yapılan açıklamalar ve verilen rakamlar ışığında kripto paranın çok hızlı bir şekilde ülkemizde yayıldığı açıktır. Kripto paranın bu hızda kabul görmesinde reklamların payı var mıdır, varsa ne kadardır? Kripto para reklamları insanları hangi imgelerle etkiliyor? Bu imgelerin anlamı ne? Çalışma, bu sorulara cevap araması yönüyle önem arz etmektedir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kripto para reklamlarındaki göstergeler çözümlenirken yan anlama yönelik bir değerlendirme yapıldığı için nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Reklamlardan alınan kesitlerde önce düz anlam ifade edilmekte sonrasında göstergelerin taşıdığı gizli kod çözülerek oluşturulmak istenen anlam ortaya çıkarılmaktadır. Düz anlamdan yan anlama giden bir yol izlenirken nesnelde öznele bir değerlendirme yapılmaktadır. Fotoğrafın bütünü değerlendirilirken toplumun kültürel değerleri dikkate alınmış ve imgeyle yaratılmak istenen yeni kültürel yapı açıklanmak istenmiştir. Göstergelerin oluşturduğu kültürel kodu tanımlayabilmek için değerlendirmelerde göstergeler arasında bağlantı kurulmuştur.

## 3. ROLAND BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİM ÇÖZÜMLEMESİ

Göstergebilim, anlamı oluşturan göstergeler ve göstergeler arasındaki ilişkiyle ilgilenir. Göstergeleri çözümlmek, anlamı ortaya çıkarır. Çözümleme yapılırken tek yönlü bir bakış açısı araştırmacıyı sığ bir anlama ulaştırırken asıl yapılması gereken şey, farklı bakış açılarını

---

<sup>2</sup> Yasin Oral'ın konuşmasına <https://www.paribu.com/blog/haberler/paribu-4-yasini-gunluk-1-milyar-dolarlik-islem-hacmiyle-tamamladi/> adresinden 28.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<sup>3</sup> Özgür Güneri'nin konuşmasına <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54967666> adresinden 28.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

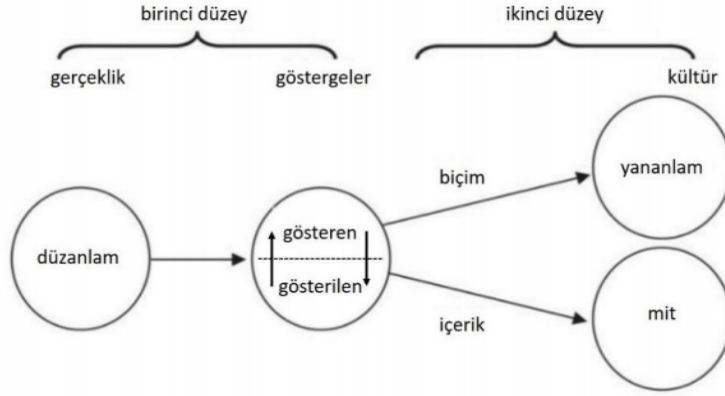
Kripto Para Reklamlarındaki... The Meric Journal Cilt: 5 Sayı: 13 Yıl: 2021 yakalamaktır. İmgelerle oluşturulan her gizli kod, onu çözmek için ileri bir okuma yapmayı gerektirir.

Görselleri çözümlmek için o görselin ait olduğu kültürel yapıyı, toplum dinamiklerini, dilin özelliklerini, ahlaki değerleri bilmek önem taşımaktadır ( Parsa ve Olgundeniz, 2014: 98 ). Reklam dünyası, insanları daha kolay ikna edebilmek için filmin yayınlandığı ülkenin kültürüne ait değerleri işlemek zorundadır. Asitli içecek firmalarının ramazan ayına özel reklamlar yapmaları, reklam-kültür ilişkisine verilecek dikkate değer bir örnektir.

Göstergebilimin temelini göstergeler oluşturur. Göstergenin; insanların duyularına hitap eden, onları uyaran bir işlevi vardır. Göstergenin zihinde oluşturduğu imge, başka imgelerle bağlantı kurarak iletilmek istenen mesajı oluşturur (Guiraud, 2016: 39 aktaran Çakı, 2018: 75 ).

Barthes'in göstergebilime dair yaptığı çalışmalar, 'anlamlandırma' faaliyeti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bir göstergede eğer gösteren ve gösterilen arasında bir bağlantı kuruluyorsa anlamlandırma gerçekleşir. Anlamı iki başlıkta değerlendiren Barthes; düzanlam ve yananlam terimlerini göstergebilime kazandırmıştır. Düzanlam, evrenseldir ve yanlış anlaşılma gibi durum söz konusu değildir. Yananlam ise kişiden kişiye ve kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir ( Kahraman, 2017: 31 ). Barthes'e göre düzanlam, gerçekliği ifade eder; görüntüye bakan kişiler anlamdan şüphelenmemektedir. Açıklık ve nesnellik söz konusudur. Yan anlamda ise gizil anlamları fark etmek gerekmektedir. Bu anlamlar reklamın yayınlandığı ülkenin sözlüğünde bulunmaz ( Yılmaz, 2020: 16). Amaca yönelik olarak tasarımı yapılmış görseller aracılığıyla yan anlam izleyiciye aktarılır. Yananlam, ima edilen anlamdır.

Barthes, gösterge bilimsel çözümlmelerini yaparken 'mit' kavramı üzerinde durmaktadır. Mit kavramını, baskın kültürlerin ideolojilerinin amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş dizgeler olarak ifade etmiştir. Düzanlamların yeni yananlamlar ürettiğini kolayca söyleyebileceğimiz gibi yananlamların da mitleri ve çağrışımları doğurduğunu da söyleyebilmekteyiz. Yananlam, insanların kültürel göstergeleri aynı dizgede ele almasını sağlar. Yananlam, yeni çağrışımlarla birlikte yeni mitleri de doğuracağı için sosyokültürel yapıya ait öznel yorumları rahatça yapabilmemizi sağlamaktadır ( Bircan, 2015: 17 ).



### **Roland Barthes'in Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2003: 120).**

1. düzeyi oluşturan göstergeleri, gösteren - gösterilen bağlamında değerlendirirken akla ilk gelen anlam ( düzanlam ) hakimdir. Bu düzeyde öznel değerlendirmeler yoktur. Her şey açıktır. İkinci düzeyde ise yan anlam ortaya çıkar. Kültürel kodların imgeyle bütünleşmesi ikinci düzeyde görülmektedir. Kimlik oluşturma çabasının, yan anlam ve mitlerle ürün verdiğini söyleyebiliriz.

Barthes'in anlamlandırma şemasının temelini oluşturan göstergeleri, gösteren ve gösterilen meydana getirir. Gösterenler, anlatımı oluşturan biçim ( anlatım ) olarak kabul edilirken gösterilenler ise içeriği oluşturmaktadır. Görsel göstergeler, anlamı oluşturan kodlar olarak kabul edilmelidir. Gösterge, reklamı izleyen kişinin anladığı şeyi temsil eder. Bu durum, her insanın farklı imgelere yoğunlaşması ve görsellere farklı anlamlar yüklemesine sebep olmaktadır (Barthes, 2016: 47-50).

## **4. ARAŞTIRMA VE BULGULAR**

### **4.1 BTCTURK REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ**

BtcTurk'ün kripto para alıp satmanın çok kolay olduğu vurgusunun yapıldığı reklam filmi, televizyon ekranlarında ilk olarak 2020 yılında yayınlanmıştır. Televizyon için hazırlanan reklam kampanyası için 3 farklı film çekilmiştir. Filmlerden ilki 'İş Dönüşü Sıkışık Trafikte Bitcoin Almak Mı?' başlığını taşıırken ikincisi 'Havuz Başında Bitcoin Almak Mı?' başlığını, son reklam filmi ise ' Maç Uzatmaya Gittiğinde Bitcoin Almak Mı?' başlığını taşımaktadır.

### 4.1.1 ‘İş Dönüşü Sıkışık Trafikte Bitcoin Almak Mı?’ Reklam Filminin Çözümlemesi



**Görsel 1:** İş Dönüşü Sıkışık Trafikte Bitcoin Almak Mı?

( <https://www.youtube.com/watch?v=sIXjQRG7IRo> adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır. )

26 saniye süren reklamda, kırmızı ışıkta bekleyen bir arabanın içindeki kişilerin kısa süre içerisinde güvenli bir şekilde bitcoin alıp satmaları işlenmiştir.

**Düzanlam:** Reklam, trafik ışığının yeşilden kırmızıya dönmesiyle başlar. Ekranda üstü açık bir araba ve o arabanın içinde oturan kadın ve erkek görülür. Kadın, kolunu arabanın kapısına dayamıştır; elinde cep telefonu vardır. Sürücünün ve yolcunun emniyet kemerlerini taktıkları görülür. Kadının sol yüzük parmağında yüzük olması, evli olduğunun işaretidir. Reklam filminin şarkısı, işlenmek istenen konuyla ilişkili olarak ‘Kolayca bitcoin al-sat ‘ sözleriyle başlar. Kadın, ekrana döner ve izleyiciyle göz teması kurarak ve kendinden emin bir şekilde BtcTurk ile sıkışık trafikte bitcoin alıp –satmanın çok kolay olduğunu söyler. BtcTurk’e üye olmanın yolunu ve kolaylığını da izleyiciyle paylaşır. Arabanın plakasının 34 olması İstanbul şehriyle bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. BtcTurk’ün logosu ekranın sağ alt köşesinde gözükmektedir. Ekranın tamamına hâkim olan renk mavidir. Arabanın şeritlerle çizilmiş bir yolda gitmediği gözükmektedir. Yaya geçitlerinin olduğu ve duvarın üstünde de şerit çizilmiş yollarda ise araba yoktur. Duvarda iki şekil dikkati çekmektedir: bulutlar ve bilgisayar kodlarını andıran işaretler.

**Yananlam:** Reklamda ‘ Sıkışık trafik’ temasının vurgulanması, insanların trafikte geçen sıkıcı ve sıkıntılı saatlerini hatırlamasına sebebiyet vermektedir. Reklamcı, bu duyguyu izleyiciye bilerek hatırlatmaktadır. Görüntüde yaşananlar ise insanların akıllarında kalan trafiğe dair kötü deneyimleriyle örtüşmemektedir. Arabanın içindeki kişiler hallerinden çok



memnundurlar. Yüzlerinin gülmesi, hallerinden memnun olduklarının göstergesidir. Kadının kolunu arabanın kapısına dayaması, rahatlığın bir göstergesi olarak verilmektedir. Üstü açık araba, reklam metnindeki sıkışık trafikteki sıkıntının karşıtı olarak verilmektedir. Üstü açık arabanın havadar ve konforlu olması özellikle vurgulanmaktadır. Bu karşıtlıklar ve duygulara yönelik göstergelerle BtcTurk kullanıcısı olmanın bu rahatlığa ve lükse sahip olmak anlamına geleceği mesaj olarak verilmektedir. BtcTurk üyesi kişiler, üstü açık araba alabilecek bir zenginliğe de sahip olacaklardır. 'Kafanız o kadar rahat olacak ki hiçbir şeyi kafanıza takmayacaksınız. BtcTurk üyesi olduktan sonra hayatınız çok kolaylaşacak.' mesajı örtülü olarak verilmektedir.

Kadının ve erkeğin olduğu reklam filminde sadece kadının para yönetimini elinde bulundurması da dikkati çeken bir unsurdur. Kadın, elindeki telefonla işlem yaparken; kocası olduğu düşündürülen adam, yapılan işlemle hiç ilgilenmemektedir. Aile yapısının önemli bir değeri olan birlikte karar alma mekanizması bu görüntüyle zedelenmektedir. Herkesin kendi parasını yönettiği, fikir alış-verişinde bulunmadığı bir yapı özendirilmektedir.

Sanal parayla ilgili olarak insanların kafasındaki en büyük soru işareti, bu paranın ne kadar güvenli olduğudur. Güvenle ilgili soru işaretini ortadan kaldırmak için trafik lambası ve emniyet kemeri göstergeleri kullanılmıştır. Reklamdaki kişiler, trafikte emniyet kemerini takan ve kırmızı ışıkta duran insanlardır. 'Kurallara uyan iyi vatandaş oldukları her hallerinden belli olan bu kişiler BtcTurk'e güvendiye siz de rahatlıkla güvenebiliriz.' mesajı izleyiciye verilmektedir.

Şeritlerle bölünmüş yolla, klasik yatırım yöntemlerine vurgu yapılmıştır. Bu yolun duvarda da devam etmesi, geleneksel yöntemleri aşmamak için kullanılmıştır. O yolu kullanan insanlar duvara tırmanamayacak ve elbet düşecektir. Geleceğin yatırım aracı, klasik bir yolda gösterilmemiştir. Arabanın durduğu yer, açık mavi bir şerittir. Bu şeritin üstünde bulutlar resmedilerek o maviliğin gökyüzü olduğu anlatılmaktadır. BtcTurk, kullanıcılarını mutluluktan bulutların üstüne çıkaracağını işareti de böylelikle vermektedir. Reklamda mavinin hâkim olmasının iki amacı vardır: 1. BtcTurk logosunun rengi de mavidir. Reklamdaki mavi, logoya çağrışım yapmakta ve kurum kimliğini izleyicinin hafızasına kazımaktadır. 2. Mavi renk; yüzyıllardır huzuru, güveni ve sonsuzluğu simgelemektedir. Kripto paraya sahip olan kişilerin bu duygulara sahip olacağı düşündürülmek istenmiştir. Mavinin baskın renk olarak kullanılmasının bir sebebi de bizim kültürümüzde yer alan nazar

Kripto Para Reklamlarındaki... The Meric Journal Cilt: 5 Sayı: 13 Yıl: 2021  
inancından kaynaklanmaktadır. Mavi, kötü düşünceyi uzaklaştıran bir renk olarak kültürümüzde yer almaktadır.

Duvarlarda yer alan bilgisayar kodlamasını işaret eden semboller ise BtcTurk firmasının teknolojik altyapısının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4.1.2 ‘Havuz Başında Bitcoin Almak Mı?’ Reklam Filminin Çözümlemesi



**Görsel 2:** Havuz Başında Bitcoin Almak Mı?

(<https://www.youtube.com/watch?v=M9V8o2PBCHk> adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır. )

24 saniye süren reklamda, kişilerin havuz kenarında keyif yaparken kısa süre içerisinde güvenli bir şekilde bitcoin alıp - satmaları işlenmiştir.

**Düzanlam:** Reklam, palmiyenin üstündeki papağanın görüntüsüyle başlar. Ekranda iki erkek, bir kadın gözükmektedir. Erkeklerden birisi havuzun başında, trampelin üstünde oturmaktadır. Diğer erkek, havuz başı bar diye tanımlayabileceğimiz bölümde içeceğini içmektedir. İki erkeğin de kıyafet seçimleri birbirine benzemektedir. Kadın, tropikal bir meyvenin suyunu içmektedir. Reklam filminin şarkısı çalınır. Şarkı, ilk reklamdaki şarkıyla aynıdır. ‘ Kolayca bitcoin al-sat ‘ sözleri ekranda duyulur. Evin havuzu vardır. Havuzun içindeki flamingo ve kapının solunda kalan flamingo dekoru dikkat çekmektedir. Havuzun kenarındaki şeritler flamingoların rengiyle uyumludur. Kapının kemerli olduğu görülür. Ekranın tamamında hâkim olan renk, ilk reklamdaki gibi, mavidir. Mavinin tonları, sağ alt köşedeki logonun renkleriyle uyum içerisindedir.

**Yananlam:** Reklamdaki kişiler bir ailenin fertleridir. Havuz başındaki erkek ve barda oturan genç arasında bir bağlantı kurulabilmesi için kıyafetleri bilinçli olarak aynı tarzda seçilmiştir. Çocuk tıpatıp babasına benzetilmektedir. Kadının kıyafetinin rengi de erkeklerin tişörtlerinin

Kripto Para Reklamlarındaki... The Meric Journal Cilt: 5 Sayı: 13 Yıl: 2021  
renğiyle uyumludur. Aile fertlerin birbiriyle iletişim kurmaması ve her bir bireyin kendi yaptığı işle meşgul olması dikkati çeken önemli bir bulgudur. Ekranda üç karakter de farklı bir yere konumlandırılmıştır. Aile yapısının bireyselliğe dayalı olduğu bir kültürel dayatma söz konusudur. Trampende oturan adam, kendi parasının yönetimini kolayca yaparken kendisini aile fertlerinin fikrini almak zorunda hissetmemektedir. Kadın, kocasının ne yaptığıyla ilgilenmemektedir. Adam, havuzun trampenin üstünde oturmasıyla kendine ne kadar çok güvendiğini vurgulanmaktadır. Havuz da ev de onundur çünkü. İzleyiciye doğru dönerek havuz başında bitcoin almanın ne kadar kolay ve güvenli olduğunu anlatır.

Reklam filminde gösterilen havuz, papağan, flamingolar, havuz başı bar, tropikal meyve suyu ve kemerli kapı; zenginliğin, lüksün, rahat yaşamın sembolü olarak karşımıza çıkar. Bu imgeler aracılığıyla izleyiciyi ikna etmek kolaylaşacaktır. BtcTurk aracılığıyla bitcoin alıp satan insanların böyle lüks bir hayat sürebileceği aktarılmaya çalışılmaktadır. Sıcak hava ve havuz arasında yaratılan zıtlıkla izleyicinin zenginliği çağrıştırmayı kolaylaştırılmıştır. Havuzun kenarlarındaki şeritlerin rengi ve dekorların renginin uyumu, evin düzenlenmesinin profesyonel bir kişi (mimar) tarafından yapıldığını vurgulamaktadır. Bu durum, BtcTurk üyesi kişilerin zenginliğinin sınırını da çizmektedir. BtcTurk üyesi kişiler sadece zengin değildir, onların zenginliğinin ve yapacaklarının sınırı yoktur. Onlar, o kadar zengindir ki isterlerse evlerine papağan satın alabilirler, havuzlarının trampenine oturabilirler, tropikal meyve suyu içebilirler.

#### 4.1.3 ‘Maç Uzatmaya Gittiğinde Bitcoin Almak Mı?’ Reklam Filminin Çözümlemesi



**Görsel 3:** Maç Uzatmaya Gittiğinde Bitcoin Almak Mı?

(<https://www.youtube.com/watch?v=uLGu8pnULL4> adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır. )

27 saniye süren reklamda, maç izleyen bir erkeğin maçın üç dakika uzatmaya gitmesiyle bu kısa süre içerisinde güvenli bir şekilde bitcoin alıp - satması işlenmiştir.

**Düzanlam:** Reklam, ekranda heyecanla futbol maçı izleyen bir erkeğin görünmesiyle başlar. Önceki iki reklam filminde çalan şarkı duyulmaktadır. Şarkıda ‘ Kolayca bitcoin al-sat ‘ sloganı vurgulanır. Futbol sahası duvara çizilmiştir. Odanın dekorasyonunu oluşturan objeler dikkat çeker. Işıklandırma için üç değişik obje kullanılmıştır: sehpanın üzerindeki abajur, odanın ışıklandırılmasını sağlayan avize ve erkeğin arkasındaki masanın üzerinde duran abajur. Duvara çizilmiş futbol sahasının sol üst köşesine asılmış mavi- beyaz renklere sahip bir bayrak görülmektedir. Masanın üstündeki at dekoru, raflardaki nesnelere dikkat çekmektedir. Ekranın tamamında hâkim olan renk, ilk reklamdaki gibi mavidir. Mavinin tonları sağ alt köşedeki logonun renkleriyle uyum içerisindedir.

**Yananlam:** Reklamda gösterilen mekân, bir gencin odasıdır. Odanın dekorasyonunda kullanılan ışıklandırmalar, koltuklar ve dekorların hepsi; zenginliği çağrıştırmaktadır. Işıklandırmaların tasarım ürünler olması, dekorasyon için para harcamaktan kaçınılmadığının göstergesidir. Bu reklamda BtcTurk firması genç üyeler kazanmak istemiştir. Futbol, gençlerin sevdiği bir spor dalıdır. Gençlere seslenmek ve sempatilerini kazanmak için futbol imajı kullanılmıştır.

Reklamdaki kişinin tek başına olması- diğer reklamlarda da vurgulanan- yalnızsan daha mutlusun alt mesajıyla örtüşmektedir.

Genç bir kişi de rahatça bitcoin alıp – satabilir, mesajı verilirken bu eylemi gerçekleştiren insanların keyif aldıkları etkinlikleri rahatça yapabildikleri izleyiciye aktarılmaktadır. BtcTurk üyesi gençler, günlerini zenginlik ve keyif içerisinde geçirebilmektedir.

Duvardaki bayrağın sembolik olarak tutkuyu anlattığı görülmektedir. Bayrağı oluşturan renklerde mavinin olması, markanın logo renklerine çağrışım yapmaktadır. BtcTurk, hayran olunması gereken bir firmadır.

## 4.2 PARİBU REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Reklamlar, ‘Herkesin aklında, dilinde, cebinde.’ sloganıyla 2021 yılında gösterime girmiştir. Paribu’nun günlük hayatın içinde kendisini göstermesi 3 farklı reklamla işlenmiştir: Paribu kafede, kuaförde ve arkadaş ortamında. Paribu’nun geleceğin yatırım aracı olduğu ve üye olmak için geç kalınmaması gerektiği, reklamlar aracılığıyla vurgulanmaktadır.

#### 4.2.1 ‘Herkesin Aklında, Dilinde, Cebinde Paribu #1’ Reklam Filminin Çözümlemesi



**Görsel 4:** Herkesin aklında, dilinde, cebinde Paribu #1

( [https://www.youtube.com/watch?v=ZuHnj\\_izRrI](https://www.youtube.com/watch?v=ZuHnj_izRrI) adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır. )

**Düzanlam:** 18 saniye süren reklamda, mekân olarak çok şık bir kafe seçilmiştir. Erkek, sipariş vermek için kasaya doğru yönelir. O sırada telefonuna gelen çağrı sesi duyulur ve telefonda Paribu logosu gözükür. Mesaj, Paribudan gelmektedir. Erkek, ‘Ne alırdınız?’ sorusuna - Paribu üyesi kişilerin söyleyiş tarzıyla- ‘Esp-res-so’ cevabını verir. Siparişi alan garsonun şaşkınlığı gözlerden kaçmaz. Ancak kafede çalışan diğer görevli Paribu’ya üyedir ve Paribu üyelerine ait dili bilmektedir. Kafedeki kızın telefonuna baktığı görülmektedir. Mekândaki kişilerin yanında kimse yoktur.

**Yananlam:** Reklamda Paribu üyesi kişilerin kendilerine ait bir dil oluşturması, kitle oluşturma çabasının somut örneğidir. Paribu şifresiyle konuşan adama bu kültüre ait olmayan kişi şaşkınlıkla bakmaktadır. Paribu üyesi olmak, bir statü göstergesi olarak gösterilmektedir.

Kahve içmeye gelen adam, telefonuna gelen mesajla birlikte statü kazanmak için ismi havalı söylenen bir kahve söylemek zorunda değildir. Klasik bir kahve olan ‘espresso’ söylemiştir. Paribu üyesi kişilerin farkı gözükmek gibi bir derdi yoktur; onlar, Paribu üyesi olmakla zaten ayrıcalık kazanmıştır.

Kafedeki kişilerin ilk sahnede tek gösterilmesi bilinçli yapılmıştır. Reklamın sonunda kızın yanında bir erkek gözükür ve kız, o erkeğe telefonundan Paribu’yu göstermektedir. Aynı görüntü arka masalarda da gözükmektedir. Paribu üyesi olan kız ve erkeklerin karşı cinsle kolayca iletişim kurmasının sebebi olarak Paribu gösterilmiştir. Masalarda tek oturan

Kripto Para Reklamlarındaki... The Meric Journal Cilt: 5 Sayı: 13 Yıl: 2021  
ve elindeki telefona bakan kadın ve erkek imajları ise yeni üyelerin beklenmekte olduğunun açıkça mesajıdır.

Paribu üyesi kişilerin en lüks kafelere gidebileceği ve keyifli dakikalar geçirebileceği alt mesaj olarak verilmektedir.

#### 4.2.2 ‘Herkesin Aklında, Dilinde, Cebinde Paribu #2’ Reklam Filminin Çözümlemesi



**Görsel 5:** Herkesin aklında, dilinde, cebinde Paribu #2

([https://www.youtube.com/watch?v=IYmeYlW\\_5n0](https://www.youtube.com/watch?v=IYmeYlW_5n0) adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

**Düzanlam:** 22 saniye süren reklamın başında merdivenlerden aceleyle çıkan genç bir erkek gözükmektedir. Maça yetişmeye çalışmaktadır. Dairesine gelince kapıyı kendi anahtarıyla açar. Evde arkadaşları maçı keyifle izlemektedir. Maçın kaç kaç olduğunu arkadaşlarına sorar. Evdekilerin -Paribu üyesi kişilerin söyleyiş tarzıyla- maçın 1-0 olduğunu söylemesi dikkati çeker. Paribu üyesi olmayan kişi, bu söyleyiş karşısında şaşırır. Sonraki sahnede tepside çay getiren bir kişi görülür. Maça geç kalan adamın şaşırıldığı görülür. Birlikte oturup maçı izlerler. Reklamın sonunda ‘Sen de geç kalma, geleceğin dünyası Paribu.’ sloganı verilir.

**Yananlam:** Maça yetişmek için koşturan kişi, Paribu üyeliği olmayan kişileri temsil etmektedir. Evdeki kişilerin keyifli görüntüleri, özenilecek bir yaşam tarzına göndermedir. O kişilerin futbol maçına yetişmek gibi bir dertleri hiç olmayacaktır. Onlar, çaylarını yudumlayıp keyifli bir sohbet içindeyken diğerleri bu zevklerden mahrum kalacaktır. Kurgulanan bu zıtlıkla insanları Paribu üyesi olmaya ikna etmek amaçlanmaktadır.

Reklamın sonunda koltuklarda oturanların iletişime geçtiği görülmektedir. Erkek, diğer erkekle maç hakkında konuşurken; kız ve

Kripto Para Reklamlarındaki... The Meric Journal Cilt: 5 Sayı: 13 Yıl: 2021  
erkeğin konuşma konusu Paribu'dur. Kız, elindeki telefonda erkeğe Paribu'yla ilgili bir şeyler göstermektedir. Kız ve erkeklerin ilişki kurabilmesinin yolu Paribu olarak gösterilmektedir.

Ev, öğrenci evi olarak gösterilmiştir. Ancak evdeki eşyaların kalitesi ve evin dekorasyonu zenginlik çağrışımı yapmaktadır. Kullanılan objeler lükstür ve pahalıdır. Bu yönüyle reklamda Paribu üyesi olursan öğrenci de olsan lüks bir yaşam sürebilirsin, denmektedir.

Maça geç kalan erkek dışındaki kişilerin Paribu üyesi olması, insanların Paribu'ya sempatik bakmasına ve aslında o yaşam biçimine sıcak bakmasına sebebiyet verecektir. Paribu üyesi olmayanlar azınlık gibi gösterilmiştir.

#### 4.2.3 'Herkesin Aklında, Dilinde, Cebinde Paribu #3' Reklam Filminin Çözümlemesi



**Görsel 6:** Herkesin aklında, dilinde, cebinde Paribu #3

( <https://www.youtube.com/watch?v=wLVCwxakcds> adresinden erişim sağlanmıştır. )

**Düzanlam:** 20 saniye süren reklamın başında kadının kuaför koltuğunda oturduğu gözükmektedir. Kadın ve kuaför arasındaki sohbet eskiye dayanmaktadır. Kadın, kuaföre adıyla hitap etmekte ve samimi davranmaktadır. Kuaför, kadına 'Saçına balyaj yapalım mı?' sorusunu yöneltir. O esnada kadının telefonuna Paribu'dan mesaj gelmiştir. Kadın, balyaja gerek olmadığını söyler. Kuaför dükkânındaki başka bir kadın, duyduğu sesteki mesajın Paribu'dan geldiğini anlamıştır. Çünkü o da Paribu üyesidir. Bu sebeple o da balyaja gerek olmadığı yorumunda bulunur.

**Yananlam:** Kuaföre gelen kadın, saçlarında değişiklik yaptırmak amacındadır ancak telefonuna gelen mesajla kuaförün teklif ettiği balyaj önerisini bile reddetmiştir. Çünkü Paribu sahibiyseniz farklı olmak için saçınıza balyaj yaptırmak zorunda kalmazsınız.

Dükkanındaki 2 kişi hariç diğerleri Paribu üyesidir. Paribu sahibi kişilerin lüks bir kuaföre rahatça gidebildiği vurgulanmaktadır. Eğer siz de Paribu üyesiyseniz kendinizi özel hissedecek ve en güzel bakımı yaptırabileceksiniz. Bu mesajları gören izleyici; Paribu sayesinde daha lüks bir kuaföre gidebileceğini, bunun sonucunda da daha güzel olabileceğini düşünmektedir.

Kuaför koltuğunda oturan kadının sol yüzük parmağındaki yüzükten evli olduğu anlaşılmaktadır. Kadının para yönetimini tek başına yapması da önemli bir mesaj olarak görülmektedir. Aile üyeleriyle fikir alışverişi yapma ihtiyacı duymadan 'Bu para benim, istediğim gibi değerlendiririm.' iletisi alt mesaj olarak verilmektedir.

### SONUÇ

Daha zengin, daha rahat bir yaşam umudunu izleyiciye sunan reklamlar; bunu gerçekleştirme yolunun ancak pazarladıkları ürüne ve o ürünle gelen yaşam biçimine bağlı olduğunu belirtmektedir. İncelenen reklamlarda ürün sanal bir paradır. Bu sanallığı somutlaştıran ve insanların ikna olmasını sağlayan kurgu ise 'zenginlik, kolaylık, güven, gelecek ve mutluluk' kelimeleri üzerinden işlenmiştir. Reklamdaki kişilerin zengin oldukları, karar alırken özgür oldukları, istedikleri şeylerin hepsine sahip olabilecekleri alt mesaj olarak verilmektedir.

BtcTurk ve Paribu reklamları, verdikleri yananlamsal mesajlarla insanları yeni bir yaşam biçimine davet etmektedir. Kitleler oluşturmak ve üyelerin desteğini sürekli görmek için reklam metinlerinin kültürel kodlarla bezenmiş olduğunu görmekteyiz.

BtcTurk'e ait reklamlarda kişilerin yalnızlaştırıldığı sonucuna varılmıştır. Aile yapısının bireyselliğe dayandırıldığı bir kültürel yapı dayatılmaktadır. Aile bireylerinin birbiriyle iletişim halinde olmaması, ailenin her bir üyesinin kendi dünyasında yaşaması bunun kanıtı niteliğindedir. Birbirinden uzaklaşmış ve birbirini düşünmeyen insanların halleri normalmiş gibi gösterilmektedir. Yetişkinler, kazandıkları paranın kendi paraları olduğunun bilincindedir. Parayı kullanırken kimseye hesap vermek zorunda değildirler. İnsanı bencillığe iten ve mutluluğu metayla özdeşleştiren bir yaklaşım hâkimdir.

Üstü açık araba, havuzlu bir villa, havuzun başındaki bar, özenerek seçilmiş dekoratif objeler, şık giysiler reklam filmlerinde kullanılarak BtcTurk üyesi olunması durumunda bu nesnelere de sahip olunacağı müjdelenmektedir. Zengin olmak, reklam metinlerine göre kolaydır. Hızlı ve güvenli bir şekilde herkes bu zenginliğe kavuşabilir.



Paribu reklamlarında Paribu üyesi kişilerin kendilerine ait bir dil oluşturması, kitle oluşturma çabasının göstergesi olarak karşımıza çıkar. Paribu, hâkim kültür olarak gösterilmiştir. Herkesin bildiği ve kullandığı Paribu dilini bilmeyenler, toplumda kabul görmeyecektir. Reklamlardaki kişilerin o dili duyunca yaşadıkları şaşkınlık bunun kanıtı niteliğindedir.

Paribu üyelerinin farklı olmak gibi bir endişesi yoktur çünkü onlar Paribu üyesi olarak zaten ayrıcalıklıdır. Üyeler, statü sahibi olmak için ismi zor telaffuz edilen bir kahve söylemek zorunda kalmazlar, kadınlar saçlarına balyaj yaptırmak zorunda kalmaz.

Paribu reklamlarında karşı cinslerin iletişimi Paribu aracılığıyla sağlanmaktadır. Kadın, elindeki telefonu yanındaki erkeğe göstermekte ve konuşma gerçekleşmektedir. Aynı iletişim biçimini erkek de kullanmaktadır. Toplumda kabul görmenin, arkadaş edinmenin, mutlu olmanın yolu; Paribu üyesi olmaktan geçmektedir.

Paribu reklamlarında kullanılan mekânlar ( kafe, lüks ev ve lüks kuaför ) zenginliği çağrıştırmaktadır.

İki reklamda da insanların mutlu olmaları paraya bağlanmıştır. Hızlı, kolay ve güvenli para kazanma isteği zihinlerde oluşurken kazanılacak statü imgeler aracılığıyla izleyiciye aktarılmıştır. Markaların çok kısa sürede tanınmasında ve üye sayılarını milyonlara çıkarmasında reklamlarda kullanılan yananlamın etkisi büyüktür. İnsanları ikna edebilmek için görseller ustaca kullanılmıştır.

Reklamların sadece bir reklam olmadığı gerçeğiyle yüzleşmek ve reklam metinlerinin altında yatan gizli kodları çözmek zorundayız. Reklamalarda insanlara -aldıkları ürünün yanında- yaşam biçimi, statü ve kültürel değerler de satılmaktadır. Günümüzde insanlar görsel kültürün etkisiyle biçimlendirilmek istenmektedir. Bu gizli amaçla mücadele edebilmenin yolu, görüntünün altında yatan kodları anlamlandırmaktan geçmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Barnard, Malcolm (2010). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür. (Güliz Korkmaz, Çev. ). Ankara: Ütopya Yayınları.

Barthes, Roland (2016). Göstergibilimsel Serüven, (Çev. Mehmet-Sema Rıfat) İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Berger, J. (2020). *Görme Biçimleri*. (Yurdanur Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yay.

Bircan, Ufuk (2015). "Roland Barthes ve Göstergebilim", Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBARD), 26, s. 17-41.

Çakı, C. (2018). Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler. SDÜ İFADE , 1 (2) , 66-91 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/45431/569833>

Çakır, Mukadder ( 2014. Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya Yayınları.

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat.

Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9 (2), 25-36. DOI: 10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36

Miller, Geoffrey (2012) *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, Çev. Gülçin Vardar. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Tic. Ltd. Şti.

Olgundeniz, S, Parsa, A. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü 'Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren'. Humanities Sciences, 9 (2), 95-106. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/19919/213203>

Yılmaz, A. (2020). İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes'in Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz. Göç Araştırmaları Dergisi, 6 (1), 8-34. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gad/issue/55181/756978>

## GÖRSEL KAYNAKÇA

Görüntü 1: <https://www.youtube.com/watch?v=sIXjQRG7lRo> adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Görüntü 2: <https://www.youtube.com/watch?v=M9V8o2PBCHk> adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Görüntü 3: <https://www.youtube.com/watch?v=uLGU8pnULL4> adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Görüntü 4: [https://www.youtube.com/watch?v=ZuHnj\\_iyRrI](https://www.youtube.com/watch?v=ZuHnj_iyRrI) adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Görüntü 5: [https://www.youtube.com/watch?v=IYmeYlW\\_5n0](https://www.youtube.com/watch?v=IYmeYlW_5n0) adresinden 10.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Kripto Para Reklamlarındaki... The Meric Journal Cilt: 5 Sayı: 13 Yıl: 2021  
Görüntü 6: <https://www.youtube.com/watch?v=wLVCwxakcds> adresinden erişim sağlanmıştır.