

## Göstergebilimsel Reklam Anlatısı Çözümlemesi: Apple “The Greatest” Reklam Filmi Örneği

Serra ORKAN<sup>1</sup>

Başyuru Tarihi: 14.06.2024

Kabul Tarihi: 17.02.2025

Makale Türü: Araştırma Makalesi

### Öz

Reklamlar günümüzün en hızlı tüketilen iletişim araçlarından biridir. Reklam dünyasında her birey birer tüketici olarak düşünülmektedir. Genel olarak düşünce biçimine doğrudan etki etmeyi hedeflerler. Seyirciye ürünü sunmanın ötesinde bir yaşam tarzını benimsetme hedefi ile de yola çıkarlar. Böylelikle birey bir ürünü değil zihninde oluşan imgelemi satın almaktadır. Araştırmanın örneklemini, en iyi reklam filmi kategorisinde ödül alan “Apple” markasının “the Greatest (2023)” reklam filmi oluşturmaktadır. Reklam anlatısının çözümlemesinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Evrende yer alan göstergeler sınırsız olsa da nelerin analiz edileceğinin belirlenmesi için göstergebilim yöntemi önemli bir konumdadır. Araştırmanın bulgularına göre; reklam filminin gösterileni; “Apple” marka ürün kullanan bireylerin yaşamdan maksimum verim alabildikleridir. Yan anlam ise; seyirciye hem engellerin aşılabileceğini, eksiklerin tamamlanabileceğini göstermekte; hem de bu konforlu yaşama ulaşmak için gerekli ekonomik statüyü hatırlatmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Göstergebilim, Reklam Filmi, Farkındalık, Çözümleme, Anlatı

<sup>1</sup> İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, [serraorkan@gmail.com](mailto:serraorkan@gmail.com), ORCID: 0000-0003-0214-7877

## Semiotic Advertising Narrative Analysis: Apple “The Greatest” Commercial Sample

Serra ORKAN<sup>2</sup>

Submitted by: 14.06.2024

Accepted by: 17.02.2025

Article Type: Research Article

### Abstract

Nowadays, advertisements are one of the fastest consumed means of communication. In the advertising world every individual is considered as a consumer. In general, advertisements aim to have a direct impact on the way of thinking. Beyond presenting the product to the audience, they also set out with the goal of adopting a new lifestyle. In this way, the individual does not buy a product but the image formed in his/her mind. The sample of the research is “the Greatest (2023)” advertising commercial. Semiotic analysis method had been used. Semiotics provides both multidimensionality and deep view. Although the signs in the universe are unlimited, the semiotics method is in an important position to determine what will be analyzed. According to the findings of the research, the commercial shows that individuals who use “Apple” brand products can get maximum efficiency from life. The connotation, on the other hand, both shows the audience that obstacles can be overcome and deficiencies can be completed, and reminds them of the economic status necessary to achieve this comfortable life.

**Keywords:** Semiotics, Advertising Commercial, Awareness, Analysis, Narrative

<sup>2</sup> İstanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences, Dept. of New Media and Communication, [serraorkan@gmail.com](mailto:serraorkan@gmail.com), ORCID: 0000-0003-0214-7877

## Giriş

Genel olarak iletişimin içerisinde iknanın önemli bir yer kapladığı görülmektedir. Reklamın da bir kitle iletişim aracı olarak tamamen ikna amaçlı bir üretim olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sunduğu ürün ve hizmetin benimsenmesi beklenmektedir. Bir iletişim biçimi olan reklam; iletişimde bulunan işletmeden tüketiciye doğru giden bir yol izlemektedir (Topsümer ve Elden, 2016, s. 15). Reklamın büyük çoğunluğu ticari amaçlıdır. Bununla beraber ticari olmayan, daha çok farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanan reklamlar da vardır. Böyle reklamlar “sosyal sorumluluk” başlığı altında incelenebilmektedir. Howen R. Bowen (2013, s. 36); toplum için genel olarak benimsenmiş bir sosyal faydanın olması gerektiğini savunur. Kurumsal sosyal sorumluluktan bahsederken firmaların aldıkları her yeni kararda etkilerinin ne olacağı konusunu da düşünmüş olmaları gerektiğinin altını çizer (Aktaran Güven, 2011, s. 54). Bununla beraber sosyal sorumlulukla yola çıkan bir markanın sürekli kendi adını öne çıkarması da farklı olumsuz değerlendirmelere neden olabilmektedir.

Reklamın bir disiplin olarak ele alınıp incelenmeleri ise yaşamın farklı alanlarına büyük bir hızla yayılmaya başlamalarından sonra gerçekleşmiştir. Seyirciler maruz kaldıkları reklamları açık oluşumlar gibi görseller de detaylı bir analiz yan anlam ve saklı anlam(lar)ın ortaya konması bakımından oldukça önemlidir. Göstergibilim çalışmaları da bu amaca hizmet eden bir nitel araştırma yöntemidir. Reklam metinlerinin diğer metinlere kıyasla kendine has bir dili olduğu düşünülürse, mevcut dilin anlamlandırılması için yapısalcı yaklaşım, dilbilim, göstergibilimsel çözümleme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. İletişim dilinin önemli bir parçası olan reklam diline bakıldığında, hem bir yer yaratımının söz konusu olduğu görülür; hem de bireyler yaratılan bu yerde konumlanırlar. Dil kullanımı bireyler arasında bir farkındalığa ve gözlemlemeye de yol açmaktadır (Okan, 1998, s. 189). Bununla beraber reklamın dil ile ikna sürecine dirençli, muhalif seyirciler de vardır. Böyle seyircilerin daha derinlikli irdeleme yetisi olduğu söylenebilmektedir (Hall’dan aktaran Sadakaoğlu, 2018, s. 27). Ancak bu durum reklamların yoğunluğunu ve gösterim sıklığını değiştirmemekte ve maruz kalma durumu devam etmektedir. Çalışmada göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem ile *Apple* markasının 2023 senesinde *Emmy* ödülü almış olan “En Büyük (*the Greatest*)” başlıklı reklam filmi incelenmiştir (Cat-Wells, 2023). Reklam filminin yönetmeni Kim Gehrig’tir. Teknoloji merkezli toplumbilimsel araştırmalara bakıldığında; bunların önemli bir kısmının dijital dünya gelişmelerinin tersine bireyin yalnızlaşmasına odaklandığı görülmektedir. Toplumdan soyutlanan bireyler giderek daha fazla sanal dünyaya entegre yaşamaktadır (Sezerer Albayrak, 2019, s. 936). Seçilen ödüllü reklam filmi göstermektedir ki; teknolojik ürünler ve ürünlerin arkasındaki marka aracılığıyla bireyler, yaşadıkları toplumun önemli bir parçası olabilmektedir.

## Kavramı ve Türleri ile Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Reklamlar

Reklamlar bir zihinsel deneyim süreci olarak düşünülebilirler. Bu süreç sırasında somut olan soyut olana evrilmekte ve bir ya da birden fazla duygusal değer ile birlikte **düşünülmektedirler** (Akata, 2021, s. 911). İlk reklamlar incelendiğinde; arşivler 1480’li yıllarda İngiltere duvar afişlerini işaret etmektedir. Bununla beraber reklamlar; yaratıcılık, konumlandırma ve meslek ilkeleri gibi kategorilere ayrılarak da incelenmektedir (Aktaran Çakar, 2010, s. 5). Etkiler hiyerarşisi modelleri olarak bilinen ilk reklam modelleri de temelde “bilişsel, duygusal ve davranışsal” olmak üzere üç kategoriye indirgenebilmektedir. Düşünme sürecini duygusal tepki verme ve marka tutumu süreci izlemektedir (Aktaş ve Zengin, 2010, s. 33). Tür ve modeller farklı olsa da reklamların dikkat çekme ve etkileyici olma noktasında birleştikleri söylenebilir. Bu amaç doğrultusunda değişik biçimlerde kurgulanırlar (Küçükdoğan, 2011, s. 28). Kurgulanarak bilgi vermenin yanında ikna sürecini başlatırlar ve kalıcı olmayı hedeflerler.

Basılı kitle iletişim araçları, televizyon, radyo geleneksel reklam araçları iken, açık hava reklamcılığı da hareketli ve durağan görsellerle öne çıkmış (Sezer, 2005), internetin yaygınlaşması ile sosyal medya reklamları, bir başka ifadeyle internet reklamcılığı yaygınlaşmıştır. İnternet kullanılarak sosyal medya üzerinden yapı-

lan yayınların giderek daha popülerleşeceğine dair söylemler de dijital dünyada haklılığını her geçen gün daha fazla kanıtlamaktadır (Uluşan ve Kanlı, 2021, s. 245). Reklamlar günümüzde her ne kadar çok farklı mecralarda gösteriliyor olsa da kitle iletişim araçlarından televizyon da halen önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin izledikleri reklamların etkisi altında kaldıklarına dair genel bir kanı vardır; ancak etkilenme düzeyleri kişiden kişiye farklılık göstermekte, yetişkinler ile beraber özellikle çocukların reklam algısı üzerinde duran çalışmaların sayısı da giderek artmaktadır. Reklamın bu denli öne çıkması ve kategorilere ayrılması da çeşitli kuramlar altında incelenmesine sebep olmaktadır (Barokas, 2012). Reklamda algıyı öne çıkaran söylemler hizmetin ve ürünün içeriğinin ötesinde, bireylerin reklama yönelik tutumlarını vurgulamaktadır (Williamson'dan Aktaran Yüksel, 2021, s. 34). Reklamların büyük çoğunluğunun ticari kaygılarla ortaya konduğu bilinmekle beraber, sosyal sorumluluğun öne çıktığı reklamlar da bulunmaktadır. Küreselleşme ile gelen olumsuzluklarla savaşıma çalışan reklamlarda özellikle ırkçılık, yoksulluk, cinsiyet ayrımcılığı vb. konular sıklıkla yer almaktadır. Bu türden reklamlarla küresel çapta bir seferberlik ilan edilmek istenmekte ayrıca markalar duyarlı yanlarını ve sorumluluk duygularını öne çıkarmaktadırlar. Farklı bir ifadeyle markalar kendilerinden bekleneni ortaya koymaktadırlar.

Tüketime yönelik her tür kültürel faaliyette ise beklenen; tüketicinin tüm gereksinimlerinde sınırsızlık ve doyurulmazlık şeklinde öne çıkmaktadır (Arnauld ve Thompson'dan Aktaran Vodinalı, 2016). Modern toplumun doğal bir sonucu gibi görülse de sosyo-ekonomik boyutta tüketim kavramı negatif açılımlarıyla da ön plana çıkmaktadır.

## Göstergebilimsel Çözümleme ve Türleri

Zihnin nesnesinin ide olduğu düşünülürse, insan yetilerini anlamanın yolu da idelerden geçmektedir. Locke'a göre sözcükler anlamlarını idelerle açığa çıkarır. Bu durum da göstergelerin birer ide olduğu sonucunu doğurur (Locke'dan aktaran Ünal, 2016, s. 381). Locke bu çıkarımı ile dilin nesnelere oldukları gibi tasvir ettiklerinin aksine ideleri tasvir ettiklerini söyler. Söylemi ile de göstergebilim serüveninin yapıtaşlarını oluşturur.

Görsel ve işitsel her tür mesajın kodlanması ve kodların çözümlenmesi oldukça karmaşık bir süreç haline gelebilmektedir. Zorluk sanatsal çalışmalarda ampirik sonuçlar elde etme isteğine paralel olarak artmaktadır. Analiz nesnesi olan aynı zamanda sanatsal bir ifade olma özelliğini taşıyorsa, bilişsel verilerle de yorumlanmaya ihtiyaç duyar. Eco'nun teorisine göre de (Hoxha, 2022, s. 3); göstergebilimin işlevi kelimelerin temel tanımlarının ötesine geçilmesine aracı olmaktır. Göstergebilim ya da semiyotik çözümlenmeler için birden fazla disiplinin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Eco da bu görüşü savunmakta ve meseleleri çok boyutlu olarak ele almaktadır. Hem sözlü hem de sözsüz iletişimi açıklayan göstergebilimde dil; anlamların sadece belli bir yönünü açıklayan bir araç olarak görülmektedir. Burada asıl karar verici de göstergebilim nesnesi olarak öne çıkmaktadır (aktaran Hoxha, 2022, s. 4-5). Barthes'a (2023b, s. 19) göre; göstergebilim uygarlıkların simgesel ve anlamsal dizgesidir.

Kültür sistemleri gösterge sistemleri, gösterge sistemleri de iletişim fenomenleri olarak göstergebilim ile incelenmektedir. Oldukça farklı fenomenler aynı yorumlama araçları ile incelenebilirken, karmaşık iletişim fenomenlerinin incelenmesinde güçlü bir modele gereksinim duyulmaktadır (Eco, 2024, s. 53-55). Kültürel kodları açıklamak için göstergebilim önemli bir araçtır. Algirdas Julien Greimas ise bilimsel yöntemin kurucu ismi olarak lanse edilmektedir. Medya metinlerinin açılımını yapabilmek için tamamen sözcüklerden meydana gelmeleri beklenmez. Medyada yer alan her türden görsel, işitsel unsur göstergebilimin konusu içerisine girebilir. Bir başka ifadeyle maddi ortamından uzak nesnelere göstergeler olarak yeni anlamlar kazanırlar. Çeşitli simgesel anlamlar ile yüklenen reklamlar da böylelikle sürprizli bir evrenin kapısını aralamış olur. Göstergebilimsel çözümleme ile iletilerin bilimsel özellikleri yapıları ve içerikleri yeniden yaratılmaktadır. Dilbilimsel olan her şey dille açıklanırken, diğer olgular da dil metaforuna dönüşmektedir (Aktaran Becan, 2012, s. 40). Dolayısıyla dilbilimsel olsun olmasın anlam üreten her şey göstergebilimin konusu ve gösterge olabilmektedir.

Ferdinand de Saussure, Claude Lévi-Straus ve ilk kez belli bir yöntemle reklam çözümlemesi yapan Roland Barthes semiyolojik analiz konusunda sıklıkla başvurulan çalışmalar ortaya koymuşlardır. Yapısalcı dilbilimin öncülerinden Ferdinand de Saussure'e göre; gösteren ve gösterilen iştirim imgesi ve kavrama karşılık gelirken, göstergenin oluşması da ancak farklı özelliklerin birbirleri ile kaynaşmaları sonunda sağlanabilir (Aktaran Rifat, 2020, s. 27). Saussure; dilin toplumsal uzlaşma dayalı olduğunu vurgulamıştır. Böylelikle dil ile ilgili ve dil dışındaki göstergeler "kültür" ana başlığı altında çalışılmaya başlamıştır. Lévi-Straus da Saussure yönteminden yola çıkarak ilkel mitlerde önemli çalışmalara öncülük etmiş, çağdaş mitlerin de böylelikle önü açılmıştır. Barthes ise burjuva ideolojisi ile başlayarak, göstergelerin ideolojileri nasıl ürettiğini düz anlam ve yan anlam karşılıklarını göstergebilimin merkezine alarak çözümlemeye çalışmıştır. Barthes; Lévi-Straus'tan farklı olarak mitlerin kendi işleyişlerini gizlediklerinin savunucusu olmuştur. Barthes'in mitleri sınıf kavramı ile ilgilidir ve hâkim sınıf kendi öznel değerlerini normalleştirmektedir. Barthes yaşadığı dönem itibariyle burjuva sınıfı üzerine yoğunlaşarak incelemelerini devam ettirir. Konu olarak otomobil, sabun, şarap gibi unsurları içeren reklamları ve filmleri eleştirel bir biçimde ele almış, nesnelere dilbilim ve göstergebilim çerçevesinde değerlendirmiştir (Aktaran Dağtaş, 2003, ss. 64-66). Barthes'in kültür analizlerini inceleyenler, kilit kavramını "yan anlam" olarak değerlendirmişlerdir. Konu ile ilgili önemli tespitlerde bulunan Nöth (Aktaran Dağtaş, 2003, s. 67); Barthes'ı gizli anlamı keşfetmeye çalışan bir teorisyen olarak gördüğünü dile getirmiştir. Bilinçdışı ve ideolojiyi önemseyen bu sebeple de psikanalize yönelen Barthes, dilbilim ve diğer insanbilimlerinin bu iki kavramı göz ardı etmelerine anlam veremediği için disiplinlerden giderek uzaklaşmıştır (Rifat, 2016).

Barthes'in mit çözümlemeleri "gösterge, gösterilen, gösteren" kavramları ile anlam kazanmaktadır. Reklam mitlerinde Barthes ve Lévi-Straus'un çalışmalarından yararlanılmaktadır. Reklamla ilgilenen farklı araştırmacılar da iki ismin etkisi altında kalmışlardır. Bununla beraber Barthes'in ilk dönem çalışmalarında Sartre'in etkisi altında kaldığı gözlemlenmektedir. Göstergeler kendileri dışındaki şeyleri temsil ederken, sözcük, simge ya da işaretlerden oluşabilmektedirler. Dilbilimci teorisyenler sesi gösteren kabul ederken, kavramı da gösterilen olarak isimlendirmektedir (Rifat, 2019, s. 11). Barthes (2023a, s. 201-202); "Çağdaş Söylenler" isimli çalışmasında da her şeyin bir söylen olabileceğini dile getirir ve evrenin sınırsız esinleyici oluşunu bu durumun nedeni olarak göstermektedir. Buna göre de, nesnelere kapalı varoluş ortamlarından zaman içerisinde uzaklaşabilecekleri öne sürülür. Nesnelere sözcük karşılıkları aynı olsa bile, tüketime yitirilmiş bir nesne ilk söylendiği şekildedir.

## Kavramsal Yönü ile Reklam ve Reklam Anlatıları

Reklam köken olarak "çağırma" anlamına gelmektedir. İlk reklam modeli "AIDA" da Lewis'in de belirttiği üzere reklam; ilgi çekmek amaçlı hazırlanan bir iletişim aracıdır. Reklam anlatıları izleyiciye ürün ya da hizmetin daha çok duygusal akla mı yoksa rasyonel akla mı hizmet ettiği hakkında bilgi vermeleri nedeniyle önemlidir. Marka teorileri ile bilinen Martin Lindstrom; görsel ve işitsel duyuların daha fazla hâkim olduğu reklamlardansa, beş duyuyu birden harekete geçiren tasarımların her zaman daha önde olacağını söylemi ile "marka ve reklam" için önemli görülen bir sav ortaya atmış ve disiplinin önemli teorisyenlerinden kabul edilmiştir. Bir tarafta duyuları harekete geçiren ve dürtüselliği de içine alan bir satış planlanırken, diğer taraftan tüketicinin rasyonel ihtiyaçlarına da cevap verebilmek oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle günümüzde markadan ve reklamdaki daha fazla şeffaflık beklenmektedir.

Reklamın kültür ile de kuvvetli bir bağı vardır. Günümüz tüketici profilinin geçmişle aynı olmaması kalıp yargılardan kısmen uzaklaşmışlığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda günümüz reklamlarının okumasını yapmanın ayrı bir önem taşıdığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçları davranışların hem öğrenilmesi hem de pekiştirilmesinde önemli konumdadır. Bazı kalıp yargıların tüm dünyada aynı olduğu söylenebilir de hem kültür, hem de eğitim düzeyinin algıda belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Irk ve cinsiyet ayrımcılığı gibi önemli konuların da her ne kadar aşıldığı ve önyargıların

kırıldığı söylene de reklamlarda bazı dolaylı ya da gizli anlamların varlığı okunabilmektedir. Reklamlar seyirciye toplum rollerini ve kültür bilgilerini çeşitli kodlar aracılığıyla vermektedir. Chaney'nin ifadesi ile (Aktaran Gündüz Kalan, 2010, s. 81); reklamların kullandıkları kodlar tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlamakta, bazen yeni bir davranışın ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmekte, bazen de mevcut davranışların pekişmesine neden olmaktadır. Bu da demektir ki; reklamlar ürün ya da hizmetin özelliklerinin tanıtılması ya da hatırlatılmasının ötesinde insan yaşamında nasıl bir farklılığın ortaya çıkartılacağı noktasında ikna edici bir iletişim kurmayı prensip edinmektedir.

Gerçekte bir kurgudan ibaret olan, ancak gerçekleri de yansıtmaları beklenen reklam; kendi türüne uygun bir yol takip eder. Barthes'a göre reklamlar gerçeklere ulaşma çabaları dolayısıyla "başka bir gerçek" olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda başarılı bir reklam; eklemlenmeler ile seyirciye dünyanın sözlü tasarısını sunmakta ve insanların zihinlerinde o ürüne dokunmalarını sağlamaktadır (Barthes, 2023b, s. 193).

Genel olarak anlatıların türlü dayanaklarının olması evrenselliklerinin yanında birtakım anlamsızlıkları da getirebilmektedir. Anlatılarda tümdengelim yöntemi benimsenirken, biçimsel açıdan bir sınır konulamakta, toplumların fazla oluşu da beraberinde anlatı çokluğunu getirmektedir. Anlatının varoluş ile beraber ilerlemesi iyi ya da kötü gibi sıfatların önüne geçmekte, yapısalcılık böylesi engin bir havuzu kaynak olarak kullanırken, bir bakıma onu denetim altına almaktadır. Bu durum hiç şüphesiz bir sınırlandırma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Ferdinand de Saussure de bu gaye ile bir odak belirlemeye çalışmıştır (Barthes, 2023b, s. 102). Lévi-Strauss, anlatı sınırlarının belirginleşmesi için çaba sarf etmiştir. Kendisinin öne sürdüğü ve diğer konu ile ilişkili teorisyenlerin hemfikir olduğu çözümleme anlayışında, "süre dizimin bozulması" ya da "mantıksal yapının yeniden kurulması" söz konusudur. Anlatılar gerilemeler ve yayılmalar ile güçlenirken; yazın, sinema, reklam gibi gösterge dizgeleri aracılığıyla çözümlenebilmektedirler (Barthes, 2023b, ss. 116, 132-134). Sosyal antropoloji ile ilgilenen Lévi-Strauss'un mitlerin mantığı (2016, ss. 2-5) ile ilgili araştırmaları da ilerleyen yıllarda yer almaktadır. Unsurların tek başlarına bir anlamları olmadığını, bir anlam ya da değer kazanmaları için yapının sisteminde nasıl konumlandıkları önemli görülmektedir. Unsurlar bir sistem meydana getirirlerken, zıtlıklar, farklılıklar, ilişkiler önem kazanmaktadır (Lévi-Strauss, 2016, ss. 12-13). Buradan yola çıkılarak bir annenin tek başına değil, çocuğu ile ilişkisi bağlamında kavram ile gerçek anlamda ilişkilendirilebileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

## Reklam Sloganları

Reklamcılık için 1920'li yılların önemli bir tarih olması tesadüf değildir. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları artmış ve slogan kullanımı da başlamıştır. Reklam sloganları ve radyo beraber popülerlik kazanmıştır (Top-sümer ve Elden, 2016, s. 19). Reklam sloganlarında devingen ve özgün dil kullanımları öne çıkmaktadır. Ürünün ve hizmetin kullandığı semboller zihinde kalıcılık sağlamaktadır. Aynı zamanda reklamın bir özeti gibi de değerlendirilebilirler. Bireyin reklama olan tepkisi ilk saniyeden itibaren gelişmeye başlar. İnsan beyni dikkat öncesi süreçte de düzenli olarak çevresinde olup bitenleri depolamakta ve belli simge, kelime ve seslerin farkına vararak onları kendi belleğine uygun bir biçimde kodlamaktadır. Duyusal bellek kısa süreli bilinçsiz bir depolamanın yanında bilinçli bir odaklanma sürecine de hizmet etmektedir. Reklam sloganlarının kısa olması, kolay okunması, ahenkli sözcüklerden oluşması ve olumlu hisler uyandırması beklenmektedir (Mengü, 2006, s. 114). Reklam sloganları yineleyen sözcüklerden, zıt anlamlı sözcüklerden, direkt bir sözlük anlamı olmayan söz ya da sözcüklerden oluşabilmektedir.

Hemfikir olunan nokta; reklam sloganlarının hem markanın hem de reklamın bilinirliğine ve hatırlanabilirliğine katkıda bulunduğuudur. Sloganlar da logolar gibi marka kimliğinin temel yapı taşlarıdır. **İncelenen reklam filminin başlığı olan "the Greatest"** sözcüğü film boyunca uygun bir fon müziği ve alt yazı ile desteklenerek tekrar tekrar gösterilmektedir.

## Araştırmanın Yöntemi

Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi merkeze alınarak karşıtlıklar ile birlikte reklam filminin düz ve yan anlamlarının okuması yapılacak olup, filmin derinlikli anlamı olan üçüncü boyutuna ve anlatının genel bir sentezine ulaşılmaya çalışılacaktır. Bu özelliği ile göstergebilim, iletişim ve medya konularını da merkezine alan bir nitel araştırma yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Göstergebilim ve yapısalılık sosyal bilimler alanında bir ortaklık içerisinde değerlendirilirken; Ferdinand de Saussure, Claude Lévi-Strauss, Algirdas Julien Greimas, Roland Barthes ve Umberto Eco'nun araştırmalarından yapısalcı teori, dilbilim ve göstergebilimsel çözümlemede öncü teorisyenler olmaları sebebiyle yararlanılmıştır.

## Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma *Apple* markasının ödül alan “*the Greatest*” isimli reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi yapılarak reklamın düz anlamının ve yan anlamının ve çok boyutluluğun kavranması amacıyla göstergelerin detaylı bir biçimde yorumlanması ile ortaya konmaktadır. İnsanların göstergeler tarafından kuşatıldıkları düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarına bağlı oluşumların doğru değerlendirilmelerinin de önemi giderek artmaktadır. Çalışma bu veriler doğrultusunda farkındalık geliştirmeyi amaçlamış ödüllü bir reklam filmi için çok boyutlu ve derinlikli bakış açısı geliştirmeyi amaçlamaktadır.

## Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini “*Emmy*” ödüllü reklam filmi oluşturmaktadır. Örneklemini de, 2023 yılında en iyi reklam filmi seçilen *Apple* markasının “*the Greatest*” reklam filmi oluşturmaktadır. Markanın sosyal sorumluluk ile ilgili bir reklam filmi ile seyirci karşısına çıkıyor oluşu da göstergebilimsel çözümleme için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

## Apple Markasının “The Greatest” Reklam Filminin Konusu

Reklam filmi kolları olmayan siyahi bir kadının sabah yatağından *Apple* yazılımı *Siri*'ye seslenerek ondan pencereden gündüz görünümünü ayarlamasını isteyerek başlar. *Siri* tarafından kendisine havanın açık ve yetmiş bir derece olduğu, ilerisinde de seksen derecelere kadar çıkacağı bilgisi verilir. Sonraki sahnede ise yatağında uzanmış olan beyaz tenli, uzun saçlı ve bıyıklı bir adam çıkagelir. O da telefonuna hava durumunu açma komutu verir. Telefon ekranını sadece sözcüklerle sola kaydırabilmektedir. Bu sırada sahne tekrar değişir ve bir müzik çalmaya başlar. İlk işitilen cümle “Ben mükemmelim (I am the greatest)” olur. Reklam müziğinin sözleri; “Bunu daha önce de söylemiştim.” şeklinde devam eder. Sözlerin işitildiği anda sahnede banyodan yeni çıkmış ve saçları havlu ile sarılmış bir genç kadın vardır. Aynaya bakabilmek için bir taburenin üzerine çıkmıştır; halinden fazlasıyla hoşnut bir biçimde kolları ile yüzüne dokunur. Aşağı yukarı üç saniye süren sahnede işitme engeli olan bir kadın çocuğu ile oynamaktadır. Kısa bir alt yazı ile kadın ve çocuk ile ilgili bilgi verilir. Sonrasında kollarını kullanamayan siyahi kadın tekrar oldukça bakımlı bir biçimde ekrana yansır. Ayak parmaklarını kullanarak rahat bir biçimde telefonunun ekranında gezinebilmektedir. Ayağını neredeyse elini kullanır gibi kullanır ve bu sırada beden dili oldukça rahattır. Bakımına önem veren siyahi kadın ilerleyen sahnelerde görüleceği üzere göz makyajını bile ayaklarını kullanarak, hiç zorlanmadan yapabilmektedir. Bu sırada fonda müzik çalmaya devam eder. *Apple*'in seyirciye gösterdiği diğer bireyin görme engeli vardır. O da telefonuna çevresindeki görselleri tanımlama komutu verir. Böylece aradığı kırmızı ceketi kolayca bulur. Diğer sahnede down sendromlu bir genç kız okul koridorunda yürümekte ve diğer insanlarla güvenli bir biçimde selamlaşmaktadır. Siyah sırt çantasında da beyaz bir fontla “şeref” yazmak-

tadır. Akabinde ortaya çıkan sahnede ritim tutan şapkalı bir adam vardır ve bulunduğu yerden fonda çalan şarkının (*the Greatest*) ayarlarını yapmaktadır. Dikkatle bakıldığında onun da nefes almak için yüzünde burnundan doğru gelen ince tüpler olduğu görülür. Kullandığı ekran üzerinden dokunarak komut verir ve el simgesine tıkladığında tekrar down sendromlu kızın olduğu sahneye geçiş yapılır. O da bilgisayarından eş zamanlı el kaldırma komutuna tıklamaktadır. Senkronize ve anlamlı geçişlerle farklı insanların bir şekilde birbirlerine bağlı oldukları hissi ortaya çıkmaktadır. Down sendromlu genç kız bilgisayar ekranına bakarken Muhammed Ali ile ilgili bir sayfanın açık olduğu göze çarpar. Ekranın sağ alt tarafında da “timsahla güreştim, balinayla boğuştum.” yazmaktadır. Muhammed Ali’nin burada gücün ve azmin göstergesi haline geldiği anlaşılmaktadır. Reklam müziğini ayarladığı anlaşılan şapkalı adam tekrar ekranda belirdiğinde bir scooter üzerindedir ve bileğinde de *Apple* marka akıllı saat bulunmaktadır. Onun haritalaması sayesinde dönüşlerini rahatlıkla gerçekleştirebilmektedir. Konuşmadan sadece kolunu kaldırması yeterli olabilmektedir. Reklam filminin ilk saniyelerinde görünen uzun saçlı beyaz tenli adam tekerlekli sandalyede kolları ve bacaklarını kullanamazken, telefonu biraz uzağında sesli komutlarla kendisinin farklı açılardan fotoğraflarını çekmektedir. Kırmızı ceketli uzun boylu, görme engelli siyahi tekrar ekrana geldiğinde ise; sağ elinde bastonuyla yolunu bulmaya çalışmakta olduğu görülür. Sol eliyle de telefonunu kullanarak yakınında durduğu iki kapıdan hangisinden geçeceğine karar vermektedir. Telefonu kendisine iki farklı kapı olduğu bilgisini sesli bir şekilde iletir ve kapının üzerindeki yazıyı da okuyarak engelli adamı yönlendirir. Sonrasında, kapıya ulaşmak için kaç adım kaldığını da bildirir. Bu sırada down sendromlu genç kız bir yandan okuldaki derslerine devam etmekte, diğer taraftan okul amigo takımında yer almaktadır. Kolları olmayan siyahi kadın da ayakları ile araba kullanır. Reklam filminin çarpıcı sahnelerinden biri de anne-bebek ikilisinin beraber vakit geçirdikleri sırada bebeğin ağlaması ve duyma engeli olan annenin bunu saatine gelen bildirimini okuyarak öğrenmesidir. Bu saniyelerde reklam filmi seyircinin de olayı anlamlandırabilmesi için birden sessizleşir ve alt yazı görünür. İlerleyen sahnelerde siyahi adamın müzisyen olduğu piyano çaldığı sahne gösterilerek aktarılır. Cüce kadın ise bir klinikte veteriner olarak çalışmaktadır. Engeli olan her birey kendi meslek ve/veya hobilerini yapmaktadır. Bu sırada reklam müziğinin nakaratı “I shook the world (dünyayı salladım)” diyerek motivasyon vurgusu yapmaktadır. Son yirmi saniye boyunca aynı cümle tekrar tekrar duyulur.

Reklam filmi çözümlenirken; Roland Barthes’ın 1950-1970 yılları arasında uzanan göstergebilim serüveninin gösterilen - gösteren, düz anlam – yan anlam başlıklarından yararlanılmıştır. Barthes araştırması boyunca, hayranlık, bilimsellik, metin ve yönlendirici etkiler olmak üzere dört dönemden geçmiştir. Olgucu, akılcı, duygucu açılımları birlikte değerlendirmiştir (Rifat, 2020, ss. 188-191).

## Reklam Filminin Biçimsel Özellikleri

Reklam filminin açılış sahnesinde sarı saçlı genç bir kadın **üzerinde eflatun bir yorganla yatağında** uzanmaktadır. Başucuna bakıldığında; **içerisinde kalpli objeler olan bir tabak ve kristal görünümlü bir küre göze** çarpmaktadır. Kadının pembe renkli pijamaları da yatak odasındaki atmosferi desteklemektedir. Ortam karanlıktır ancak içeriye hafif bir ışık sızmaktadır. Kadın *Apple*’ın *Siri* olarak isimlendirdiği bir yazılım olan kişisel asistana samimi bir biçimde seslenmektedir. Perdenin yukarı kalkması ile pencerenin arkasındaki ağaçlık ortamı ve gün ışığını görme fırsatı yakalanmaktadır. Mekân seyirciye reklam filmine hakim olan duygunun huzur olduğu mesajını vermektedir. Sabahın erken saatleridir ve gün ışığı mekânı aydınlatmaktadır. Kimse telaşlı değildir. Açılış sahnesindeki pembe, eflatun renkler ve koyu ahşap rengi mobilyaların hakimiyetine ek olarak ikinci bölümde koyu renklerin hakim olduğu, nispeten sade ve şık bir odanın kesiti göze çarpar. Bu oda diğerine göre daha eril özellikler taşımaktadır. Odadaki genç adam uzun saçları, uzun ve şekilli bıyığı ve giysileri ile özgün ve farklı bir atmosferin ana parçası konumundadır. Üçüncü planda beyaz,



bej ve krem renklerin hakim olduğu ve lacivert şeritlerle fayansların desteklendiği bir banyo göze çarpar. Banyonun penceresinden görünen yeşillik alan da mekânın bir parçası gibi algılanmakta ve nezih, huzurlu bir atmosfer oluşturmaktadır. Aynı planda; banyoda arkası dönük kadın karakterin giysilerinde de eflatun ve pembe renk hakimdir. Aynı kişinin veteriner kliniğinde yer aldığı sahnelerde ise; giysileri, yanındaki köpek ve bileğindeki akıllı saat başka bir role geçtiğinin göstergeleridir. Dördüncü planda; modern, sportif, oldukça doğal görünümlü bir anne ve bebeği yer alır. Masada içi çamaşır dolu bir sepet yerde de peluş ve plastik birkaç oyuncak göze çarpar. Ayrıca kompozisyonu oluşturan nesnelere biri de çerçeve içerisinde geniş bir yer kaplayan beyaz kütüphanedir. İçinde kitaplar, fotoğraflar, oyuncaklar ve çeşitli objeler vardır. Kanepenin arkasında açık mavi bir örtü uzanmaktadır. Mekân seyirciye yoğun bir tempoda ev işleri ile ve aynı anda bebeği ile ilgilenen bir anne figürünü yansıtmaktadır. Anne ve bebeğin bulunduğu ortamda da beyaz tül perdelerin arkasından yeşillikleri ve günün aydınlığının yansımalarını görmek mümkündür. Reklam filminin ilk saniyelerinde karşılaşılan sahnelere benzer bir atmosfer burada da vardır. Reklam filminin görme engeli olan ana karakteri önünde aydınlatılmış bir ayna ve koyu pembe çiçekler ile seyirci karşısına çıkar. İlerleyen saniyelerden de anlaşılacağı üzere cep telefonu uzvu gibi gösterilmekte ve sürekli elinde durmaktadır. Telefonundan sesli uyarılar alarak ilerleme kaydetmektedir. Bu sahnelerde işitselliğin de görsellik kadar ön planda olduğunun vurgulandığını söylemek mümkündür. Görsel, işitsel ve yazılı unsurlar birbirini tamamlar. Orta yaşlarda, nispeten kısa boyunlu, şapkalı ve gözlüklü adamın yer aldığı planda mekân içerisinde yer alan nesnelere bazı önemli bilgiler verir. Örneğin; yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirebilmek için ince hortumlar ile bir tüpe bağlıdır. Bulduğu odada bir müzik sistemi kuruludur. Klavyeler ve hoparlörler vardır. Sağ tarafında yer alan pencereden giren ışıkla ortam aydınlatılmaktadır. Yakın planda yüzündeki ince hortumların görüldüğü esnada altyazı olarak “Çok kötüyüm. İlaçları hasta ediyorum.” cümlesi okunur. Buradan da anlaşılacağı üzere reklam filmindeki karakterler bir mücadelenin değil, galibiyetin izini sürmektedirler. Yedi farklı karakterin içerisinde eğitim hayatından kesitlerin gösterildiği tek kişi down sendromlu genç kızdır. Sırt çantası, öğrencilerin olduğu bir koridorda oluşu ve okulun sosyal etkinliklerine dahil olması gibi özellikler, genç kızın hayatının hangi evresinde olduğu ile ilgili bilgi vermektedir. Giysisinde beyaz ve açık mavi rengin hakim olduğu gösteride, üstlerinde “PHS” harflerinden oluşan ve aidiyeti simgeleyen bir logo göze çarpmaktadır.

Reklam filminin sonunda hem beyaz altyazı ile görülen (yanlarında ikonik notalarla) hem de işitilen “Ben gencim (down sendromlu genç kız gösterilir). Ben yakışıklıyım (uzun saçlı ve şapkalı adam arka arkaya gösterilir). Ben hızlıyım (piyano çalan adam gösterilir). Ben güzelim (Cücelik sendromu olan genç kadın ve Influencer genç kadın görünür). Dünya şampiyonu benim gibi güzel olmalı. Dünyayı salladım.” gibi ifadeler reklam filminin müziğine ait olan, aynı zamanda karakterlerin de ilgili yerlerde eşlik ettiği, anlatılmak isteneni pekiştiren cümlelerdir. Reklam müziğinin temposu reklam filminin temposu ile doğru orantılı bir biçimde artmaktadır.

## Reklam Filmi Göstergibilimsel İçerik Çözümlemesi

Reklam filminin ilk saniyelerinde görünen siyahı kadın yatağından yeni kalkmakta ve bu sırada arkadaşı ile konuşur gibi *Siri*'ye seslenmektedir. Ayrıca seslenme şekline de bu eylemi alışkanlık haline getirdiği anlaşılmaktadır. Reklam filminde görünen ikinci karakter de yatağından uzanmakta ve bulunduğu yerden komut vererek isteklerini gerçekleştirebilmektedir. Burada her ne kadar bir cihazın teknolojik gelişmişliği vurgulansa da aynı zamanda kişilerin aldıkları hizmet için hiçbir çaba sarf etmelerine gerek olmadığı bilgisi de öne çıkmaktadır. Kimse telaşlı değildir. Hayatın koşturmacası içerisinde kaybolmuş görünmezler.



Görsel 1. Kolları Olmayan Genç Kadının Kalkıp Siri'nin Hazırladığı Manzaraya Bakışı

Kadın "Hey Siri" diyerek güne başlarken aslında her sabah gerçekleştirdiği bir rutini seyirciye göstermektedir. *Siri* sanki bir uygulama değil, canlı bir varlık hatta arkadaşındır. Kadının giysileri, seyrettiği manzara ve vücut dili konforlu bir yaşamı simgelemektedir. Kadının yatağında oluşu da *Apple* markasının kendisine sunmuş olduğu konforlu yaşamı simgeler niteliktedir.



Görsel 2. Genç Adamın Yattığı Yerden Hava Durumu Bilgisini Aldığı Sahne

Genç adam yatağında uzanmış sözcüklerle telefonuna komut vermekte ve yattığı yerden telefon ekranındaki sayfalar arasında hızlıca geçiş yapabilmektedir. Bunun için kıpırdamasına bile gerek yoktur. Sadece telefonuna sesiyle ya da mimikleri ile komutlar vermektedir.

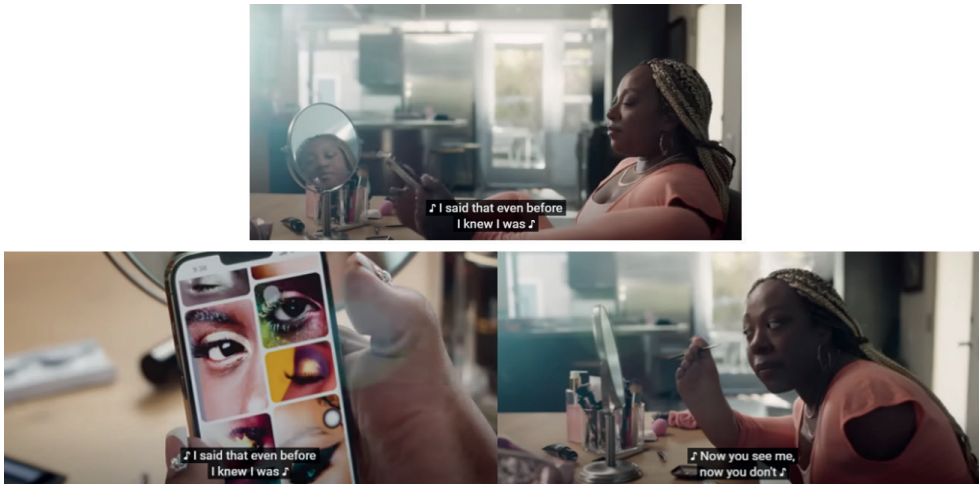


Görsel 3. Cüce Sendromlu Kadının Apple Reklam Müziğine Eşlik Ettiği Sahne

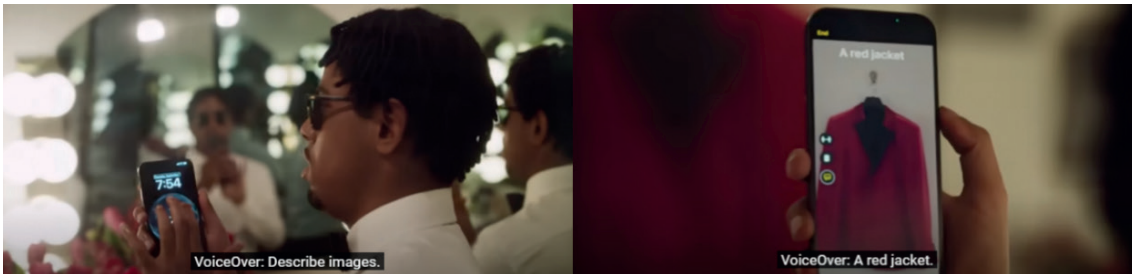
Cüce sendromu olan genç kadın bir tabure yardımıyla banyoda lavaboya erişir ve aynaya bakarak keyifle yüzünü seyreder. Saçında sarılı olan havludan anlaşılacağı üzere banyodan yeni çıkmıştır. Bu sırada çalan reklam müziğine de eşlik etmektedir. Kadının keyifle yüzünü incelediği sırada reklam müziğinin sözleri de “Ben en iyiyim. Önceden de öyle olduğumu biliyordum.” şeklinde ilerlemektedir. Böylelikle reklam filminin sözleri ve reklam görseli de birbiriyle örtüşmektedir.



Görsel 4. Annenin Ev Ortamında Bebeği ile Keyifli Vakit Geçirdiği Sahne



Görsel 5. Genç Kadının Ayaklarıyla Telefonunu Kullandığı Sahneler



Görsel 6. Görme Engelli Adamın Telefonuna Görselleri Tanımlama Komutu Verdiği Sahneler



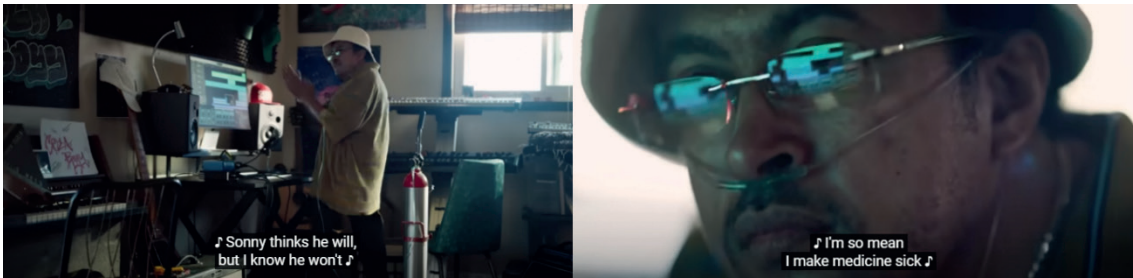
Görsel 7. Genç Adamın Tekerlekli Sandalye ile Sokağa Çıktığı Sahne

İlerleyen sahnelerde cep telefonunu kullanarak farklı açılardan fotoğraflarının çekilmesini sağlar. Farklı fotoğraf çekim özellikleri için farklı mimiklerini kullanır. Genç adam tıraş olmuş yüzü, bakımlı saçları, yaşadığı çevre, temiz ve düzenli giyimi seyirciye sosyo-ekonomik yapıya dair de önemli ipuçları vermektedir.



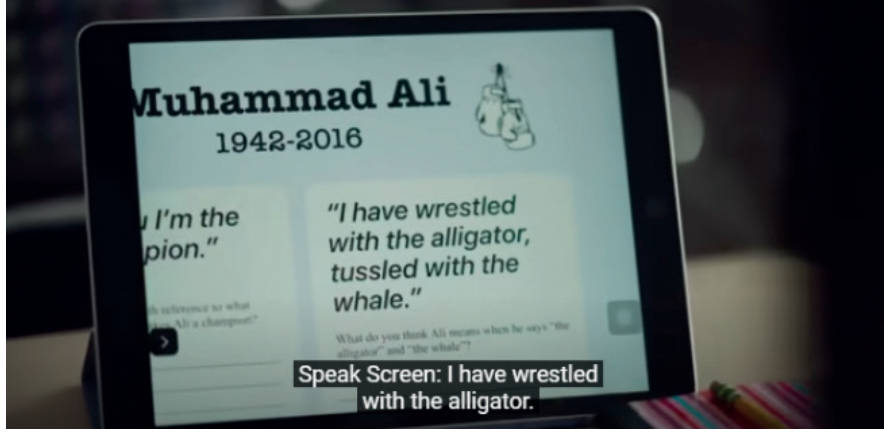
Görsel 8. Down Sendromlu Genç Kızın Okul Arkadaşlarıyla Selamlaştığı Sahne

Genç kızın siyah sırt çantasındaki Türkçe “tezahürat, neşe, şeref” anlamlarına karşılık gelen beyaz “cheer” yazısı ve sonrasında görselde de görüldüğü üzere karşılaştığı diğer öğrencilerle coşkulu bir biçimde selamlaşması, genç kızın kendisini ait hissettiği bir yerde olduğunun ve özgüveninin göstergeleri kabul edilebilir.



Görsel 9. Hortumla Sağlık Tüpüne Bağlı Olan Adamın Reklam Müziği ile Ritim Tuttuğu Sahneler

Adamın kimliği mekân ile bir anlam kazanmaktadır. Müzik aletleri ve çeşitli teknolojik cihazlar ile dolu aydınlık bir odada ses düzenlemesi yapmaktadır. Tamamen yaptığı işe odaklanmıştır.



Görsel 10. Down Sendromlu Genç Kızın Tabletinden Muhammed Ali ile İlgili Yazıyı Okutması



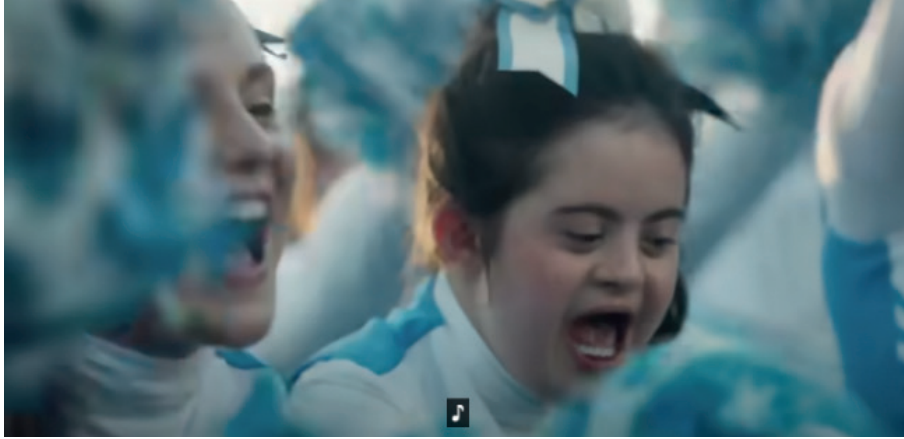
Görsel 11. Kasklı Adamın Akıllı Saati ve El Hareketiyle Sağ Yöne Doğru Scooter'a Komut Vermesi

Buradaki önemli bir nokta da adamın telaşsız, ne yapacağından emin hareket ediyor oluşudur. En önemlisi de isteklerini gerçekleştirmek için fazla enerji harcamasına gerek olmamasıdır. Başındaki koruyucu kask emniyete ve kurallara önem veren biri olduğu izlenimi bırakmaktadır. Bu da seyirciye *Apple* kullanıcı profiline nasıl olduğu hakkında bilgi verir.



Görsel 12. Gözleri Görmeyen Genç Adamın Telefonu ile Yönünü Bulduğu Sahne

Kırmızı ceketli telefonunun nesnelere tanınması sayesinde giyen genç piyanist yolunu ararken bir kez daha telefonuna başvurur. Telefonun uyarısından iki farklı kapı olduğunu öğrenir. Ve kapılardan birinin üzerinde “sahne” yazısı olması ve telefonun yazıyı algılaması ile doğru kapıya yönelir. Telefon bu sırada hedefe kaç adın kaldığını da söyleyerek genç adamın işini kolaylaştırmaktadır.



Görsel 13. Down Sendromlu Genç Kızın Coşkulu Bir Amigo Kıza Dönüştüğü Sahne

Genç kız burada kendisini önemli bir takımın parçası gibi hissetmekte ve yanında duran diğer gençler ile aynı coşkuyu paylaşmakta, onlarla senkronize hareket etmektedir.

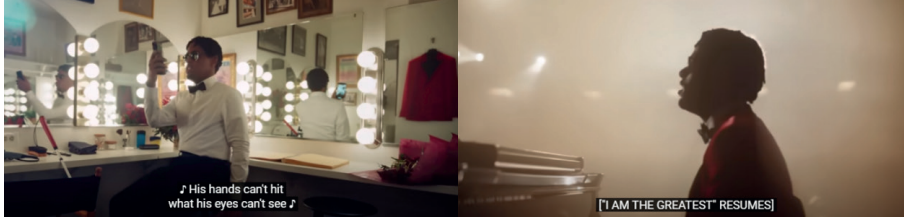


Görsel 14. Bebeğin Ağladığı (sol görsel) ve Annenin Kolundaki Akıllı Saati (sağ görsel)

Sahnede bebeğin ağlama sesi duyulmasa da yüz ifadesinden sıkıntısı olduğu rahatlıkla anlaşılabilir. Ancak anne, çocuğun yanında olmadığı için sesini duyamadığı gibi yüzündeki mutsuz ifadeden de habersizdir. Bebeğin bu şartlarda yalnız bırakılması her ne kadar sakıncalı gibi görünse de annesi akıllı kol saatinin önemli anları haber verme özelliğine güvenmektedir.

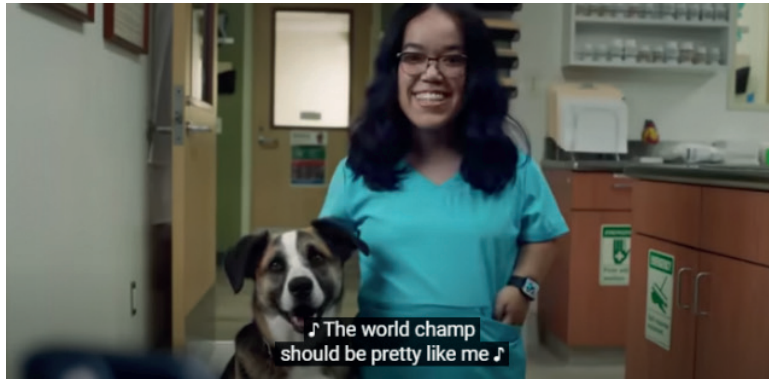
Reklam filminin bebek ağlama sahnesinde birden ses kesilir ve bu andan itibaren seyirci bebeğin ağladığını sadece ekrandan görerek anlayabilir. Seyirciyi bebeğin annesi ile empati kurmaya doğru iten önemli sahnelerden biridir. Bu sırada annenin bebeğe arkası dönüktür. İşitme engeli olduğu için ağlamayı duymaz. Ancak akıllı saati kolundadır ve eş zamanlı gelen bildirim ile telaşsız bir biçimde bebeğini kucaklar. Anne ve bebek arasındaki bağın önemi bilinmekle beraber, bu bağı sağlayanın annenin kolundaki saat oluşu, seyirciye cihazın işlevselliği ile ilgili önemli bilgiler vermektedir. Akıllı saat, bu sahnede de diğerlerinde olduğu gibi baş rodedir .

Vurgulayıcı sahnede annenin hayatını kolaylaştıran ve bebeği ile iletişim kurmasında aracı olan akıllı saat “pack shot” yani yakın çekimde seyirciye gösterilir. Saatin üzerinde belirgin bir biçimde “bebek ağlıyor” yazmaktadır. İşitme engeli olan annenin duyularını harekete geçiren saat üzerindeki yazıdır.



Görsel 15. Görme Engelli Genç Adamın Hazırlık Sahnesi (sol görsel) ve Piyanoda Dinletisi (sağ görsel)

Soldaki görsel adamın hazırlık aşamasında olduğunu bilgisini vermektedir. Henüz ceketini giymemiştir. Mekân ışıklı aynalarla kaplıdır. Altyazıda yer alan “Gözlerinin görmediğini elleri vuramaz.” yazısı oldukça anlamlıdır. Genç adam bu esnada aradığı nesneye telefonun sesli uyarısı ile ulaşabilmektedir. Sağ tarafta yer alan tamamlayıcı görselde görme engelli adamın kırmızı parlak ceketini, papyonunu, piyanosu ve kalabalık dinleyici kitlesi önemli bir mekân ve pozisyonda olduğunu göstermektedir. Piyanonun üzerinde hızlıca hareket eden parmakları, tüm tuşların yerini bildiğinin ve zorlanmadığının göstergesidir. O da dinleyiciler gibi adeta kendi çaldığı müziğin ritmine kapılmıştır ve ortamları bir bütündür.



Görsel 16. Cücelik Sendromu Olan Kadının Çalıştığı Klinik

Herhangi bir hastalığa sahip bir bireyin kendi yaşamının iplerini eline almakla kalmayıp, başka canlıları da iyileştiren bir konumda olması sık karşılaşılan bir durum değildir. Bu sahnede bahsedilen güzellik kavramı da kişinin tüm özellikleri ile bir bütün olarak oluşturduğu algıyı ifade etmektedir. Genç kadının gözünde okuma gözlükleri ve üzerinde veteriner önlüğü vardır. Etrafındaki dolap ve raflar iş yerinde olduğunu göstergeleridir. Yanında duran köpeğin beden dilindeki rahatlık, genç kadının köpeğin yakınında duruşu hayvanlarla arasının iyi olduğu mesajını vermektedir. Görselin altında yazan; “dünya şampiyonu benim gibi güzel olmalı” cümlesi de görselin tamamlayıcı unsuru niteliğindedir. Göstergebilimde görsel, işitsel ve tipografik unsurlara dair her şey anlamın önemli parçalarıdır.



Görsel 17. Kolları Olmayan Genç Kadının Ayakları ile Araba Kullandığı Sahne

Genç kadın önce ayak parmaklarını kullanarak telefonunda rahatlıkla gezinmiş, sonrasında detaylı bir şekilde makyajını yapabilmiş, en sonunda da ayak parmaklarını kullanmaya devam ederek araba sürmüştür. Genç kadının beden dili, içerisinde bulunduğu durumu seyirciye karşı normalleştirmektedir.



Görsel 18. Adamın Mikrofonuyla Coşkulu Kalabalığın Arasında Olduğu Sahne

Reklam filminin son saniyelerinde düzenli olarak tekrar eden “Ben dünyayı salladım.” sözleri seyirciye reklam filmindeki karakterlerin bir şeyleri oluşturma, değiştirme, geliştirme güçlerinin olduğunu ve bunun da farkında olduklarını gösterir.

## Araştırmanın Bulguları

Geçişlerin çok hızlı olması ve çeşitli engellere sahip farklı bireylerin gösterilmesi *Apple* markasının da aslında çok yönlü olduğunu ve çok farklı sorunlara aynı anda cevap verebildiğini vurgulamaktadır. Ana karakterlerin her biri farklı bir engel ile ekranda görünmektedir. Karakterler boş bir gurur içerisinde gösterilmezler; gerçekten işe yarayan eylemlerde bulunurlar. Kibirli değildirler; ancak reklam filmi süresince kendilerinden emin bir profil de çizmektedirler. Örneğin; tekerlekli sandalyeye bağlı olan kumral genç adam telefonunu kullanarak kendisinin çok çeşitli açılardan fotoğraflarını stüdyo ortamında çekerek yaptığı işe hakim olduğunu gösterir. Bunu yaparken yüzünü ve mimiklerini kullanmaktadır. Farklı açılardan fotoğraflarını çekmekle kalmayıp bunların düzenlenmesini de çeşitli yüz hareketleri ile yapabilmektedir. **Tüm bunlar bireyin** teknolojinin de yardımını alarak kendi kendisine yetmesinin göstergeleri niteliğindedir. Down sendromlu genç kızın tabletinin ekranında yazan “timsahla güreştim, balinayla boğuştum.” sözleri ekranın yukarısında da belirtildiği üzere Muhammed Ali’ye aittir. Muhammed Ali burada gücün ve azmin göstergesi olarak sunulmaktadır. Bir başka sahnede kolları olmayan genç kadının araba kullanırken gösterilmesi de günlük yaşamda seyrek olarak bile karşılaşılabilecek bir durum değildir. Ancak reklam filminin kolları olmayan kadın karakteri, vücut dilinin de gösterdiği üzere hiç zorlanmadan araba kullanabilmekte ve müziğe de eşlik etmektedir. Gözleri görmeyen siyahi piyaniste bakıldığında; ilk saniyelerde mesleğinin ne olduğu tam kavranmasa da kırmızı bir ceket giydiği ve bir etkinliğe hazırlandığı fikri verilir. Sonradan bu ceketin sahneye ait olduğu ve genç adamın da kalabalıklara dinleti sunan bir piyanist olduğu açık biçimde seyirciye gösterilir. Piyanist çaldığı mekân insanlarla doludur ve dinleyenlerin keyifli vakit geçirdikleri yüzlerinden okunmaktadır. Farklı açılardan gösterilen bu sahneler de görme engelli bireyin büyük kalabalıklara etki etme, duygularını harekete geçirme güç ve becerisine işaret etmektedir. Piyanist adam pek çok kişinin hayalini yaşıyor oluşu ile öne çıkmaktadır.



Reklam filminin en sonunda çıkan beyaz elma amblemi (logo shot) reklam filminin hangi markaya ait olduğunu bir kez daha vurgulamış olur. Öncesinde telefon, tablet, saat gibi aksesuarlar sıklıkla görünse de marka amblemine rastlanmaz. Seyirci işlevselliğin hangi markaya ait olduğunu anlayacak kadar markaya aşinadır.

Tablo 1

## The Greatest Reklam Filmindeki İkili Karşıtlıklar

Engelsiz Olmak	Engelli Olmak
Sosyal İnsan	Asosyal İnsan
Becerikli	Beceriksiz
Özgüvenli	Özgüvensiz
Eğlenceli	Sıkıcı
Konforlu	Konforsuz
Kendisiyle Barışık Olmak	Kendisiyle Barışık Olmamak

Reklam filminin sembolik kod okuması ile ortaya çıkan ikili karşıtlıklar Tablo 1'deki gibidir. Yedi birbirinden farklı karakterin de engeli vardır. Bunların altısı fiziksel biri de zihinsel engel olarak algılanmaktadır. Kolları olmayan bir genç kadın, kollarını ve bacaklarını kullanamayan genç adam, görme engeli olan genç bir adam, yaşam tüpüne bağlı orta yaşlı bir adam, kulakları duymayan bir anne, cücelik sendromu olan genç bir kadın ve down sendromlu olduğu anlaşılan bir genç kız göze çarpar. Bireylerin tamamı günlük yaşamın getirdiği sorumlulukları yerine getirir görünmektedir. Bir başka ifadeyle aile, eğitim ve iş yaşamlarını devam ettirmektedir. Karakterlerin önemli kısmı sosyal kişilik özellikleri gösterir. Örneğin; **görme engelli piyanist kalabalık bir gruba piyano çalmaktadır**. Down sendromlu genç kız okulun amigo takımındadır. Kullandığı ekrandan müzik/ses **düzenlemesi** yaptığı anlaşılan şapkacı ve gözlüklü adam, elindeki mikrofon ile etrafındaki kalabalığı coşturmaktadır. Cücelik sendromu olan kadın hayvan hastalıkları ile ilgili klinikte görevlidir. Bu insanlar ayrıca gerek kendilerinin fotoğraflarının çekilmesinden gerekse de yanlarındaki insanlar ve/veya hayvanlar ile fotoğraf çekilmekten hoşlanmaktadırlar. Bunu yaparken de *Apple* marka telefonlarının gelişmiş kameralarını kullanırlar. Reklam filminde gösterilen özellikler karakterlerin becerikli ve özgüvenli yanlarını da ortaya çıkartmaktadır. Mutlu olmak, eğlenceli vakit geçirmeyi bilmek de ortak özellikleri olarak öne çıkar. Genel itibarıyla reklam filmi karakterlerinin ev ortamlarının, yaşadıkları çevrenin, çalıştıkları ve/veya eğitim gördükleri yerlerin nezih oluşu seyirciye aksettirilir. Tüm özellikler giysileri ve kullandıkları aksesuarlarla da birleştğinde orta-üst ekonomik sınıfa mensup olmaları beklenebilir. Reklam filminin açılış sahnesinden itibaren seyirciyle buluşturulan karakterlere ait yatak odaları da *Apple* marka ürünlerle pekiştirilen konforlu yaşamı simgeler niteliktedir.

Tablo 2

## The Greatest Reklam Filminde Karşılaşılan Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Henüz uyanmış kolları olmayan genç bir kadın	Kadın yatağından kalkar Siri'ye seslenir ve onun perdeleri kaldırması ile dışarıyı seyretmeye başlar.	Konforlu, engelsiz, sorunsuz yaşam, keyifli vakit geçiren birey	Kolları olmayan genç ve bakımlı bir kadının yeni güne başlaması	Genç kadın Siri yazılımını düzenli kullanarak kolları olan bir kadının yapabileceği tüm eylemleri yapar.
Yanında telefonla yatağında uzanmış genç bir adam	Genç adam telefonuna sesli komut vererek çeşitli isteklerini görür.	Telefonunu farklı ihtiyaçları için düzenli olarak kullanan birey	Yatağından telefonunu komutlarla yönlendiren uzun saçlı, genç bir adam	Adamın kolları ve bacaklarını kullanamıyor olması bazı temel ve detay işlemleri yapmasına engel değildir.
Taburede ayakta duran cüce, genç bir kadın	Genç kadın tabure üzerinden aynaya bakarak şarkı söyler.	Kendi fiziği ile barışık olma	Ayna karşısında kendini gözlemleyen cüce, genç kadın	Fiziksel yetersizlik özgüvensizlik ya da mesleki yetersizlik getirmez.
Bebeği ile vakit geçiren genç bir anne	Anne bebeğinin sesini duyamasa da iletişimleri devam eder.	Konfor alanında ilgili ve rahat görünen anne figürü	Bebeği ile evin salonunda genç bir anne	Kadın anında ikinci bir kişi olmadan bebeğinin isteklerine cevap verebilecek durumdadır.
Gözünde siyah gözlükle piyano çalan adam	Seyircilere piyano dinletisi yapan genç, siyah gözlüklü bir adam sahnededir.	Saygınlık, yeteneklilik ve özgüvenli duruş sergileyen birey	Takım elbiseli, siyah gözlüklü, piyano çalan genç bir adam	Genç adam yardımsız giyinmekte, gideceği yeri bulabilmekte ve mesleğini icra etmektedir.
Ekran karşısında ritim tutan orta yaşlı bir adam	Oksijen tüpüne bağlı bir adam reklam müziğinin düzenlemesini yapar.	Keyifli vakit geçiren, insanları eğlendiren, kendi işini görebilen birey	Teknolojik cihaz kullanan orta yaşlı bir adam	Sağlık sorunu kişilerin hobilerinin ya da mesleki becerilerinin önünde değildir.
Down Sendromlu genç kız	Down sendromlu genç kız okul koridorunda arkadaşları ile selamlaşır.	Çalışkan, mutlu, özgüvenli, sosyalleşen birey	Sosyalleşen down sendromlu genç kız	Farklı olmak diğerlerinin yaptıklarının yapılamayacağı ya da yalnız kalınacağı anlamına gelmez.

## Sonuç

Reklamlar seyircilere düzenli olarak göstergeler sunarken, “güçlülük” vurgusu da yapmaktadırlar. Seyir deneyimlerinin de etkisi ile insanlar zaman içerisinde ürün ve hizmetlerin ötesinde göstergeleri tüketmektedir. Göstergebilim reklamların çözümlenmesinde önemli bir başvuru kaynağı olurken, anlam dünyası da buna paralel derinlik kazanmaktadır. **Gücün bu denli önemsenmesi ve güçsüzlüğün de zayıflık olarak algılanması küreselin bir dayatması olarak da değerlendirilebilir.** Bu durumda da gücü simgeleyen çeşitli göstergeler kullanılabilir. Reklam çözümlemede kullanılan göstergebilim ile anlam dünyası tüm derinliği ile anlaşılmaya çalışılır. Her topluluğun birbirinden farklı anlam dünyaları olduğu düşünülse de kültür birliklerinin benzer anlam dünyalarını doğuracağı varsayılmaktadır. Çünkü insan bilincinde bazı temel unsurlar yer almaktadır ve aynı kültürler aynı temel unsurlarda birleşebilirler. Bununla birlikte sosyo-ekonomik yapı, eğitim, yaş, kişilik gibi özellikler de seyircilerin anlam dünyalarında çeşitli ortaklıklar ve karşıtlıklar yaratabilmektedir.

Bu bağlamda reklam filminin içerisinde birbirinden farklı engelleri olan yedi çeşit insan bulunmaktadır. İşlevsel olmayı vurgulayan yedi gösterge vardır. Bunlardan biri; kolları olmayan genç sarışın kadındır. İkincisi tekerlekli sandalyede genç bir adam, üçüncüsü cüce görünümlü genç bir kadın, dördüncüsü bebekli bir kadın, beşincisi görme engelli piyano çalan bir adam, altıncısı müzikle ve müzik ekipmanları ile ilgilenen orta yaşlarda bir adam, sonuncusu da down sendromlu bir genç kızdır. Düz anlamda kolları olmayan genç ve bakımlı bir kadının güne başladığı görülürken; yan anlamda genç kadının Siri yazılımı sayesinde sağlıklı bir kadının yapabileceği çok çeşitli eylemleri yapabildiği görülür. Filmin ikinci karakterine bakıldığında düz anlam; yattığı yerden telefonu ile yönlendirmede bulunan genç bir adamdır. Yan anlam ise; adamın hem kolları hem bacakları olmadığı halde pek çok detaylı işlem yapabilmesidir. Olumlu beden dilini seyirciye yansıtan cüce görünümlü genç kadın, seyirciye reklam filminin diğer düz anlamını göstermektedir. Yan anlam ise; fiziksel yetersizliğin özgüvensizlik ya da yetersizliğe neden olmadığıdır. Filmin diğer ana karakteri engelli olduğu ilk bakışta fark edilmeyen bir annedir. Düz anlamda anne bebeği ile vakit geçirmektedir. Yan anlamda ise; işitme engeli olan kadın yalnız başına bebeğinin ihtiyaçlarını yerine getirebilmektedir. Beşinci ana karakter, düz anlamda takım elbiseli siyah gözlüklü, piyano çalmaya hazırlanan genç bir adamdır. Yan anlamda ise; genç adamın yardımsız giyinebilmesi, gideceği yeri rahatlıkla bulabilmesi ve sorunsuz piyano çalmasıdır. Sondan bir önceki ana karakter; düz anlamda müzik ile ilgilenen, etrafı teknolojik cihazlarla sarılı orta yaşlarda bir adamdır. Yan anlamda sağlık sorunu olan kişilerin mesleklerini ve hobilerinde istekli ve başarılı olabildikleri gösterilmektedir. Reklam filminin son karakteri düz anlamda okulda arkadaşları ile sosyalleşen genç bir kızdır. Yan anlamda ise; genç kız down sendromludur ancak farklı olması diğerleri gibi yaşaması için engel değildir. Onlarla aynı gruptadır.

Araştırmanın bulgularına göre gösterilen farklı engellerle karşı karşıya olan yedi farklı bireyin de kendi ihtiyaçlarını görebildikleri, fiiliyatta engelsiz bir yaşam sürdürdükleridir. Düz anlamda çeşitli engellere sahip bireyler telefon ya da akıllı saat gibi cihazlardan yararlanmakta, yan anlamda ise sağlıklı pek çok kişinin yapabildiklerini ve daha fazlasını “Apple” ürünleri ile gerçekleştirmektedirler. Önemli bir detay da çoğunun diğer insanları etki altına alabilecek donanımda, yetenekli kişiler olarak gösterilmeleridir. Yeteneklilik “Apple” marka ürünlerle ilişkilendirilmektedir.

Genel bir ifadeyle; **büyük markaların diğerleri gibi bilinirlik ve satışlarını arttırmak için reklama ihtiyaçları olmadığı** söylene de; hatırlanabilirlik, yeni özelliklerin duyurulması ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi duygular ile hareket etmelerinin bekleniyor oluşu reklam verme nedenleri arasında gösterilebilir. Dolayısıyla reklam filmi bu anlamda pozitif hisler uyandırma hedefine ulaşsa bile, engeli olsun ya da olmasın kapitalist toplumun bireylerinin, arzu nesnesi haline gelmiş teknolojik ürünleri kullanarak, yaşamın merkezinde yer alabilme ihtimallerinin hayali ile, markanın farklı ürünlerini satın almaya güçlerinin yetip yetmeyeceği bir soru/n olarak merkezde durmaya devam etmektedir.

## Kaynakça

- Akata, Z. H. (2021). Reklam dilinde mutluluk vaadinin dilbilimsel açıdan çözümlenmesi. *Söylem Filoloji Dergisi*, 6(3), 899-916. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.1006008>
- Aktaş, H., ve Zengin, M. (2010). DAGMAR modeli: deterjan reklamları örneğinde görsel bir çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724364>
- Albayrak, E. S. (2019). Sosyal ağlar ve modern insanın yalnızlaşması: Coca-Cola reklam örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 929-942. <https://doi.org/10.17755/esosder.486718>
- Barokas, S. K. (2012). Büyümüş de küçülmüşler bir reklam çözümlemesi “Pınar sosis”. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 173-197. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/369725>
- Barthes, R. (2023a). *Çağdaş söylenler* (6. bs.). (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2023b). *Göstergebilimsel serüven* (11. bs.). (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becan, C. (2013). Yeni (duyuşsal) reklam iletileri bağlamında “göstergeleri» okumak: Göstergebilimsel yöntemden yararlanarak bir reklam ileti çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 36-52. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/800900>
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Cat-Wells, K. (2023, 25 Mayıs). Apple's 'the greatest' continues to win big for creatives and disability communities. *Forbes*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/keelycatwells/2023/05/25/apples-the-greatest-continues-to-win-big-for-creatives-and-disability-communities/>
- Çakar, D. B. (2010). Sportif görsel içeren reklamların göstergebilimsel çözümleme teknikleriyle incelenmesi (Doktora tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya yayınevi.
- Eco, U. (2024). *Yapının yokluğu*. (L. T. Basmacı, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(38), 75-89. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.33281>
- Güven, B. A. (2011). Toplumsal sorunların çözümüne yönelik hazırlanan reklam kampanyaları: Anlatsal ve tematik ileti çözümleme örnekleri (Doktora Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Tasarımı Anabilim Dalı).
- Hoxha, B. (2022). *Umberto Eco's semiotics – theory, methodology and poetics*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Küçükeroğan, R. (2011). “Dilinizden utanmayın” reklam kampanyasının göstergebilimsel açıdan çözümlemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(1), 26-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/138284>
- Lévi-Strauss, C. (2016). *Mit ve anlam* (3. bs.). (G. Y. Demir, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Mengü, M. M. (2012). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(25). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.09069>
- Okan, Z. A. (1998). Dil ve cinsiyet: reklam dili çözümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5). Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/50042>
- Rifat, M. (2020). XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları – 1 / tarihçe ve eleştirel düşünceler (8. bs.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si* (5. bs.). İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2016). *Barthes, Proust, Baudelaire ve ötekiler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sadakaoğlu, M. C. (2018). Reklam estetiği ve mit üretimi açısından “Marlboro Man” ve “Marlboro Country” reklam imgelerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 25-44. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/739379>
- Sarı Sezer, N. (2005). Taşıt üstü reklamcılık otobüs üstü reklam iletişine ilişkin bir çözümleme önerisi: nescafe örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(2), 19-36. Erişim adresi: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/82847>
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık – kavramlar, kararlar, kurumlar* (15. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Uluşan, O., ve Kanlı, İ. (2021). 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan siyasi reklam videoları üzerine göstergebilim ve söylem çözümlemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(61), 241-278. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-884570>
- Ünal, M. F. "Göstergebilimin serüveni". *Mütefekkir* 3/6 (Aralık 2016), 379-398. Erişim adresi: <https://doi.org/10.30523/mutefekkir.284572>.
- Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: "Maret yook mu? reklamı üzerine bir çözümleme". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 162-182. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/pdfs/1267534>
- Yüksel, H. (2021). Sosyal mesaj içerikli reklamlar: Türk telekom kurumsal sosyal sorumluluk projeleri reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi. *İletişim Kuram e Araştırma Dergisi*, 2021(55), 33-55. <https://doi.org/10.47998/ikad.934924>
- Apple (2022, 30 Kasım). The Greatest reklam filmi [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=8sX9IEHWRJ8>

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çıkar çatışması yoktur.

## EXTENDED ABSTRACT

### Purpose

The research was conducted in order to comprehend the denotation, connotation, the third dimension of the narrative and to interpret the signifiers in detail by making a semiotic analysis of the *Apple* Brand's award-winning video "*the Greatest*". The reason for choosing this video is the applications developed for people with disabilities are presented with an interesting content. The video content was also analysed in terms of its connection with reality. The indicators of comfortable living are people with disabilities. Semiotic analysis reveals the rhetoric through the characters in the commercial. On the one hand, the study focuses on the meaning within the whole, and on the other hand, it aims to focus on the unique meanings of the parts. Semiotics provides both multidimensionality and deep understanding.

### Design and Methodology

The universe of the qualitative research consists of award-winning advertising commercials and in this context, "*the Greatest*" of the *Apple* brand, which includes special applications and tools for people living with disabilities, is used for detailed semiotic analysis. The advertising commercial was analysed by considering all scenes in the triangle of person, action and place. By making use of Roland Barthes' semiotic analysis method and interpretations, the third dimension of the commercial and a general synthesis is studied by searching the denotation and connotation meaning of the commercials. The denotation is clear and is the primary meaning, while the connotation is made by the signifier and the signified and refers to the world of culture. Semiotics stands out as a qualitative research method that also used in communication and media studies. All kinds of visual, audio, etc. elements in the media can be investigated as part of semiotics. In other words, objects far from their material environment gain new meanings as signifiers. Advertising commercials, which are loaded with various symbolic meanings, thus open the door to a surprising universe. With semiotic analysis, the scientific features, structures and contents of messages are recreated. The meaning therefore gains a third dimension. According to Barthes, with semiotics concepts that offer a solution emerge. There must be a similarity between what the signs point to and themselves. Codes that limited the meaning are clarified and multisemantics are highlighted. In this study; related concepts were identified and also a chart was created included Saussure's binary oppositions. Thus, the terms in the content becomes clear which help understanding the real language of commercial.

## Findings

The advertising commercial has seven kinds of people with different disabilities. There are seven signs that emphasise being functional with small technological equipments. One of them is a young blonde woman without arms. The second is a young man in a wheelchair, the third is a dwarf-looking young woman, the fourth is a woman with a baby, the fifth is a visually blind man playing the piano, the sixth is a middle-aged man interested in music and music equipment, and the last is a young girl with down syndrome. Denotation of the advertising commercial is a young and well-groomed woman without arms starts the day; connotation of the commercial is the young woman can perform a wide variety of actions that only healthy women can with the help of Siri software. The second character of the commercial, the denotation is a young man who directs with his phone from where he is lying. The connotation is that the man can perform many detailed operations even though he has no arms and legs. The dwarf-looking young woman, who reflects her positive body language to the audience, shows the audience the other denotation of the advertising commercial. The connotation is that physical inadequacy does not cause insecurity or inadequacy. The other main character of the commercial is a mother whose disability is not noticed at first sight. Denotation of the advertising commercial is, the mother spends time with her baby. In the connotation, the woman with hearing impairment is able to fulfil her baby's needs alone. The fifth main character is, in the denotation, a young man in a suit and dark glasses, preparing to play the piano. In the subsidiary sense, the young man is able to get dressed without any help, to find his destination easily and to play the piano without any disruption. The penultimate main character is a middle-aged man surrounded by technological devices, interested in music system in the denotation. It has been shown that people with health problems can be enthusiastic and successful in both their professions and hobbies. The last character of the advertising commercial is a young girl who socialises with her friends at school. In a connotational sense, the young girl has down syndrome, however the fact that her difference does not prevent her from living like the others. She is in the same group with them. Advertising commercial shows that; individuals who use Apple are more capable than any ordinary people. The brand's products are people's limbs and more.

## Research Limitations

The universe of the research consists of award-winning commercials. The example consists of "*the Greatest*" advertising commercial of the *Apple* brand, which was selected as the best video ad in 2023 by "*Emmy Awards*". The video was analysed frame by frame and semiotic analysis method was used. The denotative and connotative of the seven characters' actions were identified according to one awarded advertising commercial.

## Implications

In the commercial, scenes from the lives of people with disabilities are shown. Different brands may also offer such products. Big brands should draw more attention to similar issues through media tools. But the economic benefits for disadvantaged people should also be emphasized. In addition, there should be productions that will eliminate the idea that commercials are product of delusion. For this purpose, realistic and simple narratives can be used. There is also a need for more original productions and analyses of such productions in order to avoid prejudiced approaches and stereotypical presentations.

## Originality/Value

The studies' value comes from its analyses an award-winning, current and unique *Apple* commercial. The commercial has been studied multidimensionally. The formal and content dimensions of the commercial are analysed together. It was deemed important to analyse the award-winning commercial because it touches on a different subject with a different approach. It has been revealed that form supports content and that each content has a different meaning in itself. This also opens the way for the discussion of different ways of seeing. This is what the structuralist semiotic method is all about.