



Teknolojik Ürün Reklamlarında İnsanbiçimsellik

Anthropomorphism in Technological Product Advertisements

Bahrialp Tatal^a

^a Öğr. Gör. Dr. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye
bahrialptatal@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4366-8601

Büşra Turhan Tatal^b

^b Arş. Gör. Dr. Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
bsraturhan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7283-3541

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 06.12.2024

Düzeltilme tarihi: 23.12.2024

Kabul tarihi: 29.12.2024

Anahtar Kelimeler:

İnsanbiçimsellik,

Reklam,

Teknoloji,

Robot

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 06.12.2024

Received in revised form: 23.12.2024

Accepted: 29.12.2024

Keywords:

Anthropomorphism,

Advertisement,

Technology,

Robot

ÖZ

Reklam, tüketiciyi mal, hizmet veya marka hakkında bilgilendirmeyi, tüketicide tutum oluşturmayı ve satın alma davranışı geliştirmeyi amaçlayan pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır. Reklam çalışmaları içerisinde bu amaçlar doğrultusunda çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. İnsanbiçimsellik bu yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Markaya veya gösterilen ürüne kişilik özellikleri yüklemek; insani görünüme, düşünceye, duygulara sahipmiş gibi göstermek insan biçimselliğin kullanım alanlarındandır. Çalışma özelinde teknolojik ürün reklamlarında insan biçimselliğin, teknolojik ürünlerin veya markaların tüketicide olumlu duygular oluşturmak için kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymaya çalışılmaktadır. Çalışma içerisinde “robot” göstergesinin kullanıldığı teknolojik marka ve ürün reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, teknolojik ürün ve marka reklamlarında insan biçimli robotlar markayı veya ürünü sevimli, aileden biri, dost, arkadaş, insani özelliklere sahipmiş gibi göstermektedirler.

ABSTRACT

Advertising has been used throughout history as a marketing tool to inform consumers about goods, services or brands, to create attitudes in consumers and to develop purchasing behavior. Various methods are used to achieve these goals in advertising studies. Anthropomorphism can be shown as one of these methods. Attributing personality traits to the brand or the product shown, and showing it as if it has human appearance, thoughts and emotions are among the areas of use of anthropomorphism. In technological product advertisements, which constitute the specialty of the study, it is tried to reveal whether anthropomorphism, technological products or brands are used to create positive emotions in consumers. In the study, technological brand and product advertisements in which the ‘robot’ indicator is used are analyzed with the semiotic analysis method. According to the findings obtained, human-shaped robots in technological product and brand advertisements show the brand or product as cute, as a family member, as a friend, as if it has human characteristics.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Tatal, B., Turhan Tatal, B. (2024). Teknolojik Ürün Reklamlarında İnsanbiçimsellik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 10(2), s.160-180.

* DOI: 10.46442/intjcss.1597151

** Sorumlu yazar: Büşra Turhan Tatal, bsraturhan@gmail.com



1. Giriş

İnsanbiçimsellik bir diğer anlamıyla antropomorfizm nesnelere ya da şeylerin insan biçimine benzetilmesidir. Yunanca antropos (insan) morphe (biçim) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir (Sönmez & Nart, 2022: 581). Yunan filozofu Xenophanes içinde bulunduğu dönem tanrılarını örnek göstererek, tanrılar ve insanlar arasındaki benzerliğe dikkat çekmiş, insanbiçimselliğe vurgu yapmıştır. Yunan tanrıları renkli göz ve açık ten rengine sahipken Afrika tanrıları koyu ten ve koyu göz rengine sahiptiler (Lukacs, 1999: 84). Aynı zamanda bu tanrılar, kurnazlık, bilgelik, hainlik gibi insana dair kişisel özelliklere de sahiptiler (Anık, 2015: 2). Tanrılara yüklenen kişisel özellikler kültürün ve uygarlığın devamı ve düzenini sağlamaktaydı. Engels bu dönemdeki insan ve tanrı benzerliğini psikolojik bağlamda; insanın kendine yabancı, keşfedilmeyi bekleyen, bilimsel olarak açıklanamamış, insanüstü özelliklere sahip doğa üstü olay ve olguları kendine benzeterek özümsemeye çalışmıştır (Engels'den akt., Lukacs, 1999: 76). Aydınlanma çağı öncesinde antikçağ ve orta çağda inanılan dinlerin üzerinde insanbiçimsel etki devam etmiştir. Rönesans ile sekteye uğrayan dinin insan üzerindeki etkisi bilimselliğin getirmiş olduğu anlayış ile insan ve doğayı daha iyi tanımaya başlamış nesnellik önem kazanmıştır. Lukacs bilimin ve deneyselliğin önem kazanmasıyla insanbiçimselliğin kaybolduğunu düşünmekteydi, fakat sanayi devrimi ile birlikte her şeyin makineleşmesi, insan makine etkileşimi, makineyle birlikte üretim yapmaya başlayan ya da makine aracılığıyla iletişim kurmaya başlayan insan, bundan sonra hayatının her alanında kullanmaya başladığı makineyi kendine daha yakın hissetmek için makineye kişisel özellikler ve biçimler yüklemeye başlamıştır. Bu özelliklerin yanı sıra kapitalizmin öne çıkmasıyla insanbiçimselliğin içinde yaşanan dünyayı anlamlandırma çabasıyla farklılaşarak meta fetişizmi (Candan & Dölkeleş, 2022: 83) olgusuyla ortaya çıkmaya başladığı söylenebilmektedir. Meta fetişizmi kısaca insan olmayan nesne veya şeye, belirli karakteristik özellikler, değerler ve anlamlar yüklenerek o şeye veya nesneye değer biçilmesidir (Aslan, 2017: 159-160). İnsanbiçimsellik açısından meta fetişizmine örnek vermek gerekirse markaların veya ürünlerinin, belirli bir kimlik veya karakter özelliğine sahip olması gösterilebilmektedir (Taşkaya, 2019: 121). Tüketici tercih ettiği meta üzerinden kendini tanımlamakta o marka veya ürünlerinin karakteristik özellikleriyle özdeşim kurmaktadır. Bu durumda insanbiçimsellikte iki durumdan bahsedilebilmektedir, birincisi insanlar nesnelere veya doğa üstü şeyleri kendilerine daha yakın hissetmek ve anlamlandırmak için insan görünümü özelliklerle nitelendirmektedir. İkinci olarak bir şeye veya nesneye insani karakteristik özellikler yükleyerek şey, nesne ya da birey arasında benzer özellikler oluşturarak ortak benzerlikler oluşturmaktadır. Geçmişten bugüne insanbiçimsellik (antropomorfizm), günümüzde de sıklıkla karşılaştığımız bir olgudur en basit şekilde hala devam eden dini inançlarda, edebiyat eserlerinde, fabllarda, hayvanların insan gibi düşünmesi, kişilik özelliklerine sahip olması ve seslendirilmesi gibi pek çok farklı alanda gözlemlenebilmektedir (Epley vd., 2007: 59). Tüketim kültürü açısından, bir ürünü pazarlamak ya da kurumsal anlamda bir markaya yönelik sempati uyandırmak olumlu duygular oluşturmak için, markaya insani kişisel özellikler verilmesi (Jin & Qian: 2021) ya da reklamlarda nesnelere insansı görünüm verilerek insanbiçimsellik oluşturulabilmektedir.

Çalışmanın ana temasını oluşturan teknolojik ürün reklamlarında insanbiçimsellik, genelde teknolojiyi kapsarken özde makine ve bilgisayarların insan ile olan etkileşimlerini ele almaktadır. Sanayi devrimi ile makine aracılığıyla üretim yapan insan artık makineyi hayatının her alanında kullanmaya başlamıştır. McLuhan'ın (1964) tanımıyla vücutlarımızın uzantısı haline gelen teknolojik aygıtlar, fiziksel olarak birer uzantımız olmanın yanı sıra yapay zeka ve internet teknolojileriyle zihinlerimizin de birer uzantısı haline gelmiştir. Etkileşim kurulan bu araçlar insanın yerine düşünüp, hareket edip hayatını kolaylaştırmaktadır. Bireyin teknolojik olana tepkisi de bu durumda ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin toplum üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olduğuna dair çeşitli düşünceler ortaya atılmış, tarihten günümüze çalışmalar yürütülmüştür. Teknolojik olan ilk olarak olumsuz karşılanırsa da insan yaşamını kolaylaştırması, iyileştirmesi gibi pek çok özelliğinden dolayı toplum tarafından kabul görmüştür ve gündelik yaşam içerisine eklenmiştir. Toplum tarafından kabul görülmesi için bazen teknolojik öğeler insani özelliklerle ortaya çıkmıştır. Örnek olarak robotlar insan şeklinde biçimlendirilmiş (Crowell vd., 2019) ya da robotların insan bedeni (humanoid) şeklinde tasarlanması, yapay zekanın belirli kişisel özelliklere,

hayallere ve ahlak anlayışına sahip olması gösterilebilmektedir (Landgrebe, 2024). Teknolojik ürünler insan formu üzerinden tüketiciye aşinalık sağlanmaktadır. Bu özelliklerle birlikte dijital teknolojiler ve yapay zekâ gibi teknolojilerin gelişimi günümüz toplumunda; yapay zekanın insan düşüncesinin, insanlığın yerini alacağı ya da makinenin insan iş gücünü tamamen elde edeceğine dair düşünceler ortaya çıkarmıştır (Olivier 2017; Fang vd., 2018).

Bu bağlamda insanbiçimsellik ve reklam arasındaki bağlantıyı açıklamak için öncelikle reklamın amaçlarına ve özelliklerine değinmek gerekmektedir. Bir ürün, mal ya da hizmeti tanıtmak, tüketiciyi bilgilendirmek, tüketicinin dikkatini çekmek, tüketiciyi ikna etmek ve nihai olarak tüketicide satın alma davranışı oluşturmak gibi amaçlara sahip olan (Özkan, 2014: 105) reklam içeriklerinde sembolik olarak pek çok mesaja rastlanmaktadır (Yıldırım, 2021: 94). Amaçları bakımından reklamın konusu ve ana teması her zaman insan olmuştur. Nihai hedefi ürünün satın alınması olan reklamlarda psikolojik etki olarak ürüne sahip olan insanın yaşayacağı deneyim, duygu ve hazlar gösterilmektedir. Reklamlarda yansıtılan psikolojik çıktılar insan üzerinde olumlu ve olumsuz düşünceler oluşturulabilmektedir, (Kırlar, 1994: 30) bu bağlamda reklamlar tüketici üzerinde satın alma davranışı oluşturmaya çalışırken verilen mesajlar ve kodlarla olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Doğası gereği kendinden farklı olanı kabullenmekte zorluk çeken insan, kendiyile ortak düşünce sistemine sahip olan, benzer davranış ve görünüş özellikleri sergileyen “öteki”ye karşı sempati besleyebilmektedir (Türkgeldi, 2019: 76). Reklamın bu durumda üstlendiği görev, teknolojik olanın kabul görmesi ve tüketicide olumsuz duyguların oluşmaması için teknolojik ürün hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, teknolojik ürünün olumsuz bir özelliğinin olmadığına dair hedef kitleyi ikna etmek ve tüketicinin o teknolojik ürüne ihtiyacı olduğuna dair düşünce oluşturarak nihai bir satın alma eylemi oluşturmaktır. Reklamlar bu amaçlarını gerçekleştirmek için teknolojik ürün reklamlarında insanbiçimsellik kullanmaktadır.

Reklamda insanbiçimselliğe yönelik örnekler makine-insan retoriğinde tüketiciye gösterilmektedir. Reklamlarda gösterilen teknoloji izleyicisine öncelikle makine insan arasındaki ilişkiyi sunmaktadır. Buna örnek olarak 1990’ların sonunda kişisel bilgisayar satışına yönelik reklamlarda insan ve makine arasındaki ikili ilişkinin ilk temsili olarak gösterilebilmektedir. Apple ve IBM’in ürün tanıtımı yaparken aynı zamanda marka konumlandırılması gerçekleştirdiği reklamlarda her iki marka birbirine zıt konumlandırma stratejisi gerçekleştirmiştir. IBM markası kendini yüksek teknoloji ve profesyonel olarak konumlandırırken Apple ise kullanıcı dostu olarak konumlandırmaktaydı yani marka kimliklerinde makineler insan biçimci özelliğe sahipti. Bu marka konumları, reklamlarda kamera açısı, konu-adres, renk tonları ve ruh hali gibi sözel olmayan ipuçlarında görülmekteydi. IBM’in marka konumlandırması insan ve makine arasında mesafeli ve uzak bir ilişki oluştururken, Apple ise sıcakkanlı, arkadaş canlısı bir imaj çizmekteydi. (Oswald, 2012: 61)

Bu özelliklerden yola çıkarak, reklamın pazarlama aracı olmasının yanı sıra bir mesaj üreticisi ve dağıtıcısı (Toros, 2016: 25) olduğu söylenebilmektedir. Asıl amacı, ürün üzerine dikkati çekerek ürünün satın alınmasını sağlamaktır. Reklamlara gündelik yaşantımızın hemen hemen her alanında, her mecrada rastlayabilmekteyiz. Reklamın tüketicide satın almaya yönelik ikna etme ve tutum geliştirme yöntemlerinin yanı sıra reklam içerisinde marka kimliğinin nasıl inşa edildiği ve hangi kodlar üzerinden inşa ettiği de ayrı bir öneme sahiptir. Markalar reklamlar üzerinden kimlik inşa ederken çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bunlardan biri de markaya insani özelliklerin atfedilmesidir (Yücel, 2010: 109-110). Markalar insanlar gibi belirli karakterlere ve özelliklere sahiptirler ve bu özellikleri aracılığıyla insanlarla bağ kurmaktadır (Delikan & Şener, 2020). İnsanbiçimsellik ve reklam arasındaki bağlantı karşımıza literatürde (Akhan vd., 2022; Laksmidevi, 2024; Keller & Gierl, 2022; Deligöz & Ünal, 2022: Huarng, 2022) reklamlarda ürünün kadın ya da erkek bedeni olarak gösterilmesi, hayvanların insanlara özgü özellikleri varmış gibi gösterilmesi ya da markanın insani özelliklere ait bir karaktere sahip olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın amacı teknolojik ürün reklamlarında insanbiçimselliğin hangi şekilde kullanıldığı sorusuna karşılık cevap bulmaya yöneliktir.

2. Yöntem

Çalışmanın konusunu oluşturan teknolojik ürün reklamlarında insanbiçimsellik insan-ürün etkileşimlerinde ele alınmaktadır. Reklamlarda öne çıkarılan ürün insani özelliklere, insanbiçimsel (antropomorfik) özelliklere sahipken, insanlar insani özelliklere sahip olma durumundan daha farklı bir konuma yerleştirilmişlerdir.

Çalışma içerisinde “teknolojik ürün veya markayı sevimli dost gibi olumlu özelliklere sahip göstermek için teknolojik ürün reklamlarında insanbiçimsellik yapılmakta mıdır?” Sorusunun cevabı aranmıştır. Araştırmada örneklem olarak tabakalı amaçsal araştırma yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın örneklem evreninin reklamların tümünü kapsamayacağından ve tümüne ulaşılabilirliğin imkânsız oluşundan dolayı belirlenen araştırma yöntemine göre; araştırmada belirlenen örneklemelerin özelliklerinin tanımlanması ve karşılaştırması için belli alt gruplarının oluşturulmasıyla uygulanmaktadır. Örneklemin seçileceği iletişim ortamı olan Youtube, seçilen örneklemelerin hem ulaşılabilirliği hem de teknolojik olarak yeni iletişim mecrası olması dolayısıyla seçilmiştir. Reklamların ikinci alt grubu olarak da meta insanbiçimsellik bağlamında ‘robot’ göstergesinin kullanıldığı markaların reklamları seçilmiştir.

Araştırmada Pierce ve Saussure’ün göstergebilimsel yöntemlerinden yola çıkılarak göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Reklam üzerine yapılan araştırmalarda, en çok düşünülen problemlerden biri de genellikle reklamın analiz yönteminin nasıl olması gerektiğidir. Reklamlar, tüketiciye ya da potansiyel hedef kitlesine, vermek istediği mesajı kısa sürede vermeyi hedeflemektedir. Bu kısa süreli mesajlarda, tüketicinin bilinçaltına kodlamak istediği mesajı göstergeler, göstergelerin yan anlamları ve mesajın içeriğindeki sembolik ifadelerle gerçekleştirilmektedir (Elden, vd., 2014: 467).

Uğur Batı’ya göre, göstergebilim esas olarak çağrışımlar üzerine kurulu dilbilimidir (Batı, 2010: 249). Göstergebilim (semyoloji/semyotik) çağrışımlar aracılığıyla insana ve dünyaya dair her konuyu inceleme olanağına sahip bir araştırma yöntemidir. Erkman göstergenin işlevini bir durum ya da olgu hakkında dolaylı olarak bilgi sahibi olma yöntemi olarak değerlendirmektedir. Gösterge bir şeyi anlamamız için aracı işlevi görmektedir. Telefonumuzun bataryasının şarjının pil göstergesi buna örnek olarak verilebilmektedir. Göstergelerin nasıl okunması gerektiğinin bilgisinin de önemine vurgu yapan Erkman, soyut olarak bazı resimlerin, kelimelerin ve hatta işaretlerinde birer gösterge olduğunu belirtmektedir. Erkman’a göre ‘Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracı göstergedir’ (Erkman, 2016: 9-10). Medya ve medya metinlerinin bir çıktısı olarak reklam çalışmaları da göstergebilimin bir parçasıdır. Medya metinleri ideolojik kodlardan oluşan bilinçli metinlerdir. Kültürel kodlar ve simgeleri içeriğinde barındırmaktadır. Reklam kültürel kodları ve simgeleri içerisinde barındıran anlamsal dizgelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla reklam bu özelliğiyle göstergebilimsel çözümlemenin konusu olabilmektedir (Tuncer, 2021: 8-9). Bu bilgiler bağlamında reklama örnek olacak şekilde biri ulusal biri uluslararası iki teknolojik ürün markası reklamı seçilmiştir. Çalışmanın ilk örneğini oluşturan uluslararası Sony markasının Youtube üzerinden yayınladığı FEEL reklam filmi incelenmiştir (URL-1). Çalışmanın ikinci örneği olarak yerli bir marka olan Vestel markasının ‘Maestro Buzdolabı’ reklamı incelenmiştir (URL-2).

2.1. Göstergebilimsel Analiz “Sony Markası ‘Feel’ Reklam Filmii”

Reklamın başlangıcında şehir silüeti görülmektedir. Caddede insan biçiminde yürüyen robotların görülmesiyle devam etmektedir. Yolda yürüyen robot bir mağaza vitrini arkasındaki ekrana bakan insana rastlamaktadır. Robotun çevresinde kendi gibi insan biçimli robot bulunmaktadır ve arada insanlar da görülmektedir. Robot kaykay süren gençleri görmektedir. Yürüyen merdivende birbirini videoya çeken çifti görmektedir. Robot son olarak metroya binmekte ve bir kadının yanına oturmaktadır. Kadın kolunda taşıdığı müzik çalardan müzik dinlemekte ve kulaklığın tekini robota uzatmaktadır. Robot bir anda insana dönüşmektedir. Reklamın sonunda “*Feel*” sloganı ve “*like no other*” mottosu gösterilmektedir.



Görsel 1: *Feel* Reklam Filmi 0:11 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Yol	Yürümek	Hareket halinde, dinamik
Yaya geçidi	Trafik	Toplumsal düzen mekanizması
Robot	İnsan görünümlü makine	Teknoloji
Bina	Yapı, mimari	Şehir, modernizm
Gri	Renk	Arada kalmışlık, kasvet
Beyaz	Renk	Ferahlık, kesinlik

Tablo 1: Görsel 1'e Ait Göstergibilimsel Analiz

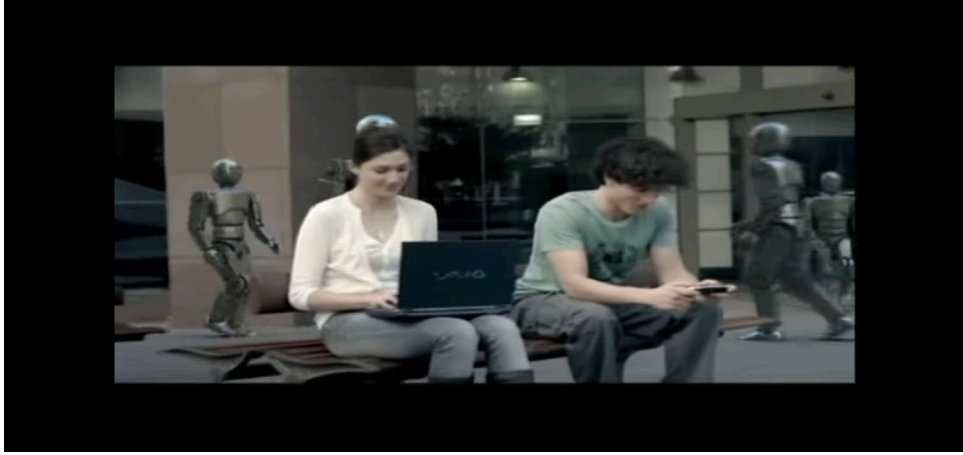


Görsel 2: *Feel* Reklam Filmi 0:16 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
İnsan	Kendi halinde ekrana bakan insan	Çevresine kayıtsız, dalgın
Mağaza vitrini	Teknolojik ürünlerin gösterildiği yer	Alışveriş
Televizyon Ekranı	Ürün, mal	Yenilikçi teknolojik ürün
Robotlar	İnsan biçimli robotlar	Teknoloji
Gri	Renk	Arada kalmışlık, kasvet

Yeşil	Renk	Canlılık
-------	------	----------

Tablo 2: Görsel 2'ye Ait Göstergebilimsel Analiz



Görsel 3: *Feel* Reklam Filmi 0:25 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Erkek	İnsan	Teknolojik ürünle oyun oynayan insan
Kadın	İnsan	Teknolojik ürünle ilgilenen insan
Robot	İnsan biçimli robot	Yenilikçi teknolojik ürün

Laptop	Dizüstü bilgisayar	Teknolojik ürün
El konsolu	Oyun konsolu	Teknolojik ürün
Yeşil	Renk	Canlı ve Yumuşak

Tablo 3: Görsel 3'e Ait Göstergibilimsel Analiz



Görsel 4: *Feel* Reklam Filmi 0:30 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Kaykay	Eşya	Eğlenmek ve oyun amaçlı kullanılan eşya

İnsanlar	Oyun oynayan genç insanlar	Oynadıkları oyunu ve eğlenceyi kamerayla kayıt altına alan insanlar
Robotlar	İnsan görünümlü robotlar	Teknoloji
Kamera	Görüntü ve ses kayıt cihazı	Teknolojik ürün
Renk	Gri	Kasvet ve cansızlık

Tablo 4: Görsel 4'e Ait Göstergibilimsel Analiz



Görsel 5: *Feel* Reklam Filmi 0:48 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam

Metro	Ulaşım Aracı	Teknoloji ürünü
Robot	İnsan Biçimli Robot	Teknoloji
İnsan	Kadın	Metroyla seyahat eden kadın
Müzik çalar	Müzik dinlenen aygıt	Teknolojik ürün
Mavi	Renk	Umut
Sarı	Renk	Canlılık, hareket

Tablo 5: Görsel 5'e Ait Göstergibilimsel Analiz



Görsel 6: *Feel* Reklam Filmi 1:03 Dakika Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Feel 'hisset'	Slogan	Kendinde olmak, hissetmek
Renk	Değişen pikselli renkli yazı	Hareket, canlılık

Tablo 6: Görsel 6'ya Ait Göstergebilimsel Analiz



Görsel 7: *Feel* Reklam Filmi 1:06 Dakika Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz anlam	Yan anlam
Like.no.other 'diğerlerine benzeme'	Motto	Sıradan olma, farklı ol
Nokta	Noktalama İşareti	Mottoyu üstüne basarak vurgulamak

Tablo 7: Görsel 7'ye Ait Göstergebilimsel Analiz

Sony “*FEEL*” reklam filminde insanbiçimselliğe ait bulgular şu şekildedir; Reklam filmi gelişmiş büyük bir kent içerisinde, robotların ve insanların bulunduğu siyah-beyaz evrende geçmektedir. Reklam içerisinde sözlü bir diyalog bulunmamaktadır. Teknolojik mal üreten bir marka olan Sony reklam boyunca kendi ürünlerinin gösterimini yapmaktadır. Reklamda robotlarla teknolojiye vurgu yapılırken aynı zamanda insanlarla teknolojik ürünler arasındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir. Yol boyunca yürüyen robotlar (Görsel 1) her gün rutin olarak çalışan, gündelik hayatını sürdüren insanların teknolojik temsilidir. Reklamda insanbiçimselliğe yönelik ilk gösterge burada bulunmaktadır. Mağazanın vitrini önünde ekrana bakan insan (Görsel 2) ekranı daha renkli ve canlı görmektedir. Teknoloji kendisine bakan kişiye renkli bir dünya sunmaktadır. Bu esnada kimseyle iletişim kurmamaktadır. Laptopla ilgilenen kadın ve oyun oynayan erkeğin de (Görsel 3) markanın ürünlerini kullanmasıyla birlikte insanların renkli ve insan görünümünde olduğunu görmekteyiz. Görseldeki kişiler birbirleriyle iletişim kurmamaktadırlar. Kaykay kayan gençler (Görsel 4) birbirlerini markanın kamerasıyla kayıt altına almaktadırlar ama birbirleriyle sözselsel iletişim kurmamaktadır. Robotun metroda yanına oturduğu kadın (5. görsel) tıpkı diğer insanlar gibi renklidir ve markanın müzik çalarıyla müzik dinlemektedir. Ardından robota müzik dinlemesi için kulaklığının tekini uzatmaktadır. Kulaklığı kulağına takan robot bir anda insana dönüşmeye başlamıştır, reklamın başında robotların karikatürize “robot” formunu temsil ettiği burada netlik kazanmaktadır. “*Feel*” (Hisset) (Görsel 6) sloganıyla marka insanın hissetme duyusuna değinmektedir. “*like.no.other*” (Görsel 7) deyişiyile diğerleriyle aynı olmamanın önemine vurgu yapmaktadır. Markanın reklamına göre farklı olmayan benzer olanlar insani özelliklerinden sıyrılmış birer robotlardır. Aynı zamanda markanın ürünü kullananlar farklılaşmakta ve daha insani kalmaktadır. Hatta markanın ürünleri bile insani özelliklere sahiptir ve insanlarla etkileşim kurdukları sürece daha da “insanileşecekleri” vurgusu yapılmaktadır.

2.2. “Vestel Markası Maestro Buzdolabı Reklamı” Göstergebilimsel Analiz

Reklamın açılış sekansında biri kız biri erkek olmak üzere iki çocuk mutfak masasının etrafında karşılıklı oturmaktadır. Masanın ortasında pasta bulunmaktadır. Çocuklardan biri pastanın çok lezzetli olduğunu söyleyerek pastaya doğru yönelirken diğeri pastaya dokunmaması ve bozacağını söylemektedir. O sırada dış ses çocuklara saatin geç olduğunu ve yatmaları gerektiği söylemektedir. Çocuklar bu uyarı sonucunda üzülmekte birbirlerine bakmaktadırlar erkek çocuk kıza doğum gününü nasıl kutlayacağız diye sorar. Kız çocuk bilmiyorum fakat belki o biliyordur diye cevap verir ve kafasını mutfağın içerisindeki buzdolabına doğru çevirir. O sırada buzdolabı şekil değiştirmeye başlar ve insan görünümlü robot (humanoid) haline gelir. Çocuklar bu dönüşüme şaşırılmazlar fakat sevinirler ve robotla selamlaşırlar. Daha sonra robot çocukların olduğu masaya oturur. Kız çocuk masada robota dönerek senin bir fikrin mi var? diye sorar ve robot hiç konuşmadan evet anlamında kafasını sallar ayağa kalkar ve üzerindeki dijital düğmeyi gösterir. Devam eden sahnede bir erkek evden içeri giriş yapar, yorgun bir yüz ifadesi vardır, mutfağa yönelir ve buzdolabına doğru yürür. Buzdolabının üzerinde yanan kırmızı dijital düğmeye basar ve çocukların ona bırakmış olduğu ‘doğum günün kutlu olsun babacığım’ mesajını dinler, o sırada buzdolabını açıp pastayı dolaptan alır arkada çocukların söylediği ‘iyi ki doğdun baba’ şarkısı çalmaya devam eder. Baba bu eylemler karşısında mutlu olur ve gülümsemeye başlar. Reklamın sonunda buzdolabının özellikleri “iç aydınlatmasıyla göz alan, mesaj kaydeden, MP3 çalan tek buzdolabı Vestel Maestro” şeklinde dış ses tarafından sıralanır.



Görsel 8: Vestel Maestro Reklam Filmi 0.03 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Mutfak	Ev	Aile

İnsan	Çocuklar	Kardeş/aile/masumiyet
Pasta	Yaş Pasta	Kutlama
Gökyüzü	Karanlık	Akřam vakti
Binalar	Işıkları Yanan Yüksek Binalar	şehir

Tablo 8: Görsel 8'e Analiz

Ait Göstergebilimsel



Görsel 9: Vestel Maestro Reklam Filmi 0:14 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Çocuklar	İnsanlar	Kardeş/aile/masumiyet
Buzdolabı	Teknoloji	Değişim gösteren teknoloji
Mutfak	Ev	Aile

Tablo 9: Görsel 9'a Ait Göstergibilimsel Analiz



Görsel 10: Vestel Maestro Reklam Filmi 0:18 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Robot	İnsan biçimli robot	Teknoloji
Çocuklar	İnsanlar	Masumiyet, sevinç

Tablo 10: Görsel 10'a Ait Göstergibilimsel Analiz



Görsel 11: Vestel Maestro Reklam Filmi 0:21 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Bacaklar	Ayakları yere değmeyen insan bacakları ve ayakları yere değen insan biçimli robot bacakları	Kaynaşma, Yakınlık

Tablo 11: Görsel 11'e Ait Göstergibilimsel Analiz



Görsel 12: Vestel Maestro Reklam Filmi 0:23 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Robot	İnsan Biçimli Robot	Teknoloji

Çocuk	İnsan	Organik ve doğal olan
-------	-------	-----------------------

Tablo 12: Görsel 12'ye Ait Göstergibilimsel Analiz



Görsel 13: Vestel Maestro Reklam Filmi 0:40 Saniye Ekran Görüntüsü

Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Buzdolabı	Ev eşyası	Teknolojik Ürün
Erkek	İnsan	Mutlu İnsan
Pasta	Yaş Pasta	Kutlama/Sevinç

Tablo 13: Görsel 13'e Ait Göstergibilimsel Analiz

Vestel Maestro reklamında insanbiçimselliğe ait bulgular; Reklamın girişinde (Görsel 8) evin içerisinde mutfak kısmında kardeş oldukları düşünülen biri kız biri erkek olmak üzere iki çocuk bulunmaktadır. Çocuklar masa etrafında toplanmış ve masanın üzerinde bir pasta bulunmaktadır. Çocukların masanın etrafında sabırsızca pastaya baktığı görülmektedir. O sırada anneleri olduğu düşünülen dış ses saatin geç olduğunu ve uyku vakti geldiğini söylemektedir. Çocuklar üzüntüyle nasıl kutlama yapacaklarına dair birbirlerine bakıp sormaktadırlar. O sırada (Görsel 9) küçük kız onun bir fikri olabilir diyerek buzdolabına yönelir, İnsan biçimliliğe dair ilk ipucu burada ortaya çıkmaktadır. “O” diyerek kişiselleştirdiği buzdolabının insana ait düşünce fikir üreten bir özelliği varmış gibi davranılmaktadır. Sahnenin devamında buzdolabı dönüşüm geçirmekte ve insan biçimli robot olarak şekil almaktadır. Çocuklar bu durum (Görsel 10) karşısında şaşkınlıktan daha çok sevinç içindedirler. Robot (Görsel 11) ailenin bir ferdiymiş gibi davranarak çocukların olduğu masaya oturmuştur ve küçük kız robota bir fikri olup olmadığını sormuştur, robot küçük kıza anlamış gibi davranarak “hıhı” ifadesini kullanarak ve üstündeki düğmeyi göstererek fikrini işaret diliyle küçük kıza aktarmıştır. Bu sahneler içerisinde robot bir konuşma eyleminde bulunmamaktadır. Görsel 12’de gösterilen sahnede robot ve çocukların bacaklarının birbirine temas ederek samimiyet içerisinde aynı ailedenmiş gibi oturduğuna dikkat çekilmiştir. Son olarak Görsel 13’ de baba yorgun bir biçimde eve gelmiş ve kapıdan içeriye girdikten sonra buzdolabına yönelmiş ve daha önceden robotun çocuklara göstermiş olduğu düğmenin kırmızı yandığını görmüş ve düğmeye basmıştır. O sırada çocukların “doğum günün kutlu olsun baba” mesajını dinleyerek gülümsemeye başlamıştır. Daha sonra buzdolabını açmış içerideki pastayı aldıktan sonra buzdolabına bir insanmış gibi bakarak sevinç içinde gülümsemektedir.

3. Sonuç

Teknoloji insanlığın var olduğu günden beri, insan hayatını kolaylaştırmak için insanla birlikte gelişmektedir, hatta Marshall McLuhan’ın söylemiyle insan bedeninin uzantıları haline gelmiştir. Günümüzde artık dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojileriyle teknolojik metalar, ürünler insan bedenlerinin uzantılarından daha öteye giderek insan bedenlerinin ve zihinlerinin yerini almıştır. Teknolojiye yönelik düşünceler insan hayatını kolaylaştırmasının yanı sıra bazen bireyde veya toplumlarda teknolojiye yönelik korku oluşturabilmektedir. Bu durumda bu teknolojileri sağlayan markalar ve ürünler tüketicide aşinalık oluşturmak ve olumlu duygular yaratmak için insanbiçimsellik özelliğini kullanmaktadırlar. Çalışmanın araştırma kısmında bu iddialara yönelik biri ulusal biri uluslararası olacak şekilde robot göstergesinin kullanıldığı iki teknolojik ürün markası reklamı seçilmiştir. Reklamların göstergebilimsel analizleri yukarıda verilen tablolarda çözümlenmiştir. Elde edilen bilgiler sonucunda, her iki reklamda da gösterilen bireylerin teknolojik ürünle kurduğu etkileşimle daha mutlu daha enerjik gösterildiği görülmüştür. Bu durum markanın ürününün bireyin mutluluğuna pozitif yönde etki ettiği mesajını verdiği söylenebilmektedir. İkinci olarak bireyle teknolojik ürün olmadan çaresiz ve umutsuz olarak gösterilmiştir fakat teknolojik ürünle kurduğu etkileşim sonucu çözüme ulaşmıştır. Bu durumda teknolojik ürün veya markanın tüketicisinin hayatını kolaylaştırmak için var olduğu mesajı tüketiciye iletilmektedir. Üçüncü durum olarak her iki reklamda da insan biçimli robotun, tamamen bir insanmış gibi hareket ettiği, düşündüğü ve insan gibi davrandığı görülmüştür. Her iki reklamda da insanlar robot olan nesneyle buldukları ortamda karşılaştıklarında bu durumu çok normalmiş gibi yadırgamamaktadırlar. Robotlar reklamlar içerisinde normal bir hayat akışında hep varmış gibi gösterilmektedir. Çalışmanın sonucunda her iki markanın da reklamlarda insanbiçimsellik kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Markanın ürünleri ya da markayı temsil eden robotlar insan canlısı dost hatta insani özelliklere sahipmiş gibi gösterilmektedir. Her iki reklamda da robotlar insanlar arasında dışlanmamış, normal bir bireymiş gibi tüketiciye yansıtılmıştır. Bu durum tüketicinin zihninde teknolojinin aslında kendi gibi olduğu ve rahatsız edici bir özelliğe sahip olmadığı duygusunu oluşturabilmektedir.



Kaynakça

- Akhan, C. E., Altıntaş, M. H., Işın, F. B., & Mueller, R. D. (2022). Humorous anthropomorphic tv ads: a cross-cultural analysis using collectivist and individualist elements. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 325-346.
- Anık, C. (2015). Meşruiyetin sosyal psikolojisi. *İstanbul: Kaknüs Yayınları*.
- Aslan, V. U. (2017). Toplumsalın yitik öznesi ya da metanın fetiş karakteri. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 159-178.
- Batı, U. (2010). Reklamın dili. *İstanbul: Alfa Yayınları*.
- Candan, G., & Dölkeleş, G., (2022). Göstergebilim bağlamında idealize edilmiş bedenın tüketim nesnesi olarak sunumu: mavi jeans reklamları. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(5), 81-96.
- Crowell, C. R., Deska, J. C., Villano, M., Zenk, J., & Roddy Jr, J. T. (2019). Anthropomorphism of robots: study of appearance and agency. *JMIR Human Factors*, 6(2), e12629.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2021). The effect of anthropomorphic mascot on the purchasing intention of consumers: An experimental study. *Sosyoekonomi*, 29(50), 229-254.
- Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergebilimsel bir analiz: Arçelik markası Robot Çelik vakası. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1836-1854.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2017). *Şimdi reklamlar... İletişim Yayınları*.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864.
- Erkman, A. F. (2016). Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür Sanat.
- Fang, J., Su, H., & Xiao, Y. (2018). Will artificial intelligence surpass human intelligence?. *SSRN 3173876*.
- Huang, S. P. (2022). Impact of anthropomorphism and association on product advertising effects. *Journal of the Science of Design*, 6(2), 2_11-2_20.
- Jin, X., & Qian, M. (2021). A review of brand anthropomorphism marketing research. *BCP Business & Management*, 14, 1-8.
- Keller, B., & Gierl, H. (2020). Effectiveness of animal images in advertising. *Marketing: ZFP Journal of Research and Management*, 42(H. 1), 3-32.
- Kırlar, S. (1994). Televizyon reklamlarında kadının işlevi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Laksmidewi, D., Susianto, H., & Afiff, A. Z. (2017). Anthropomorphism in advertising: the effect of anthropomorphic product demonstration on consumer purchase intention. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1).
- Landgrebe, J. (2024). The conversational (human?) voice of artificial intelligence. In *Conference Proceedings*.
- Lukacs, G. (1999). Estetik I, çev. A. Cemal, İstanbul: Payel Yayınları.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- Olivier, B. (2017). Artificial Intelligence (AI) and being human: What is the difference?. *Acta Academica: Critical views on society, culture and politics*, 49(1), 2-21.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press, USA.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. Hiperlink.
- Sönmez, F., & Nart, S. (2022). Antropomorfizm: kavramın tarihi, teoriler ve tüketici davranışları bağlamında bir literatür incelemesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 580-613.
- Taşkaya, M. (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: ürün ve marka fetişizmde cinsellik kullanımı. *Toplumbilim Dergisi*, 24, 121-132. Toros, S. (2016). Reklam iletişiminde dönüşümler: çevrimiçi reklam ve tüketici. *İktisat ve Toplum*, 71, 30-38.



- Tuncer, E. S. (2021). Reklam metninde gerçe(kli)ğin inşa süreci: göstergebilim, iletişim, sosyoloji ve felsefe kuramlarının düşüncü ekseninde kavramsal ve kuramsal bir eleştiri. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 121-149.
- Türkgeldi, S. K. (2019). İzleyici-karakter ilişkisi bağlamında empati ve sempatinin içkinliği:” Arka Pencere” örneği. *SineFilozofi*, 4(7), 74-88.
- Yıldırım, M. B. (2021). Reklamlarda anlamın çağrışımlarla zenginleştirilmesi: Turkcell fiber reklamının göstergebilimsel analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(1), 90-109.
- Yücel, A. H. (2003). Reklamlarda insan biçimsellik, *İletişim Araştırmaları* (1) 1, ss. 107-121,
URL-1: <https://www.youtube.com/watch?v=0EFNAF8HpxM>
URL-2: <https://www.youtube.com/watch?v=KumwJzjI4Vo>