



Televizyon ve İnternette Yayınlanan Spor İçerikli Reklamların Göstergebilim Açısından İncelenmesi

Ali Çevik¹, Hakan Ünal²,

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, 2013-2015 yılları arasında televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli reklamlar arasından seçilen 5 tanesinin göstergebilimsel açıdan incelenmesidir.

Materyal ve Yöntem: Çalışmada ortaya konulan hipotezler Barthes tarafından tanımlanmış olan göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Roland Barthes'in sunduğu üç önemli yöntem olan şifrelenmiş görüntüsel ileti (yan anlam), şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik, düz anlam), ve dilsel ileti (kurgusal çözümleme) yöntemi kullanılarak göstergelerin okunması ve buradan hareketle anlam yakalanması sağlanacak ve düz anlam, yananlam ve mit kavramlarıyla birlikte simgeler, metaphor (eğretileme), metonim (düzdeğişmece) kavramlarıyla ilişki kurulup, reklamların tüm görsel öğeleri ve reklam unsurları düz anlam, yananlam, mit, simge, metafor ve metonimi açısından bir bütün oluşturulup incelenmiştir. 2013-2015 sezonunda televizyonda Türksat 4A güncel kanal frekans listesinde yer alan kanallardan ve bu kanalların yıl içerisinde en çok reytinge sahip olan Trt 1, Show tv, Star tv, Atv, Kanal D, Tv8, Fox tv, Ntv, Ntv Spor, Cnn Türk'ün yayınladıkları farklı spor branşlarındaki reklamlardan ve internet de video izlenen sitelerden seçilmiştir.

Bulgu ve Sonuçlar: Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Lassa, İntegral Forex ve Skechers olarak seçilen 5 spor içerikli reklamın dilsel ileti çözümlemesi, şifrelenmiş ve şifrelenmemiş iletilerinin genel olarak belirli temsil biçimlerine ilişkin anlam ve yan anlamlar içerdiği, sporu konu alan reklamlarda kadının temsilinin çok düşük olduğu görülmüştür. Reklamlarda, sunulan yeni bir hizmeti tanıtmaya, tüketiciye sunduğu faydaları gösterme, güvenlik, takım, sporda toplumsal dayanışma, yeni teknolojiler ve şirketinin kimliği ile marka gücünü vurgulamada etkili ve başarılı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler

Spor,
Reklam,
Göstergebilim,
Medya.

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 19.10.2017
Kabul Tarihi: 12.03.2018
Online Yayın Tarihi: 20.03.2018

DOI: 10.18826/useeabd.345222

Semiological Analysis of Sports Related Advertisements Featured on Tv or Online

Abstract

Aim: The purpose of this study is to analyse 5 of the sports-related advertisements featured on TV or online between 2013 and 2015 in terms of semiology.

Material and Methods: Hypotheses posed for the study were tested utilizing semiological analysis proposed by Barthes. Roland Barthes proposed three methods for analyzing messages: coded iconic message, non-coded iconic message, and linguistic message. The iconic indicators will be analysed using these three methods along with consideration of denotation, connotation, myth, metaphor, and metonymy. All these aspects of the advertisements will be taken into consideration holistically. Data included sports-related advertisements, and it was selected from the up to date channel list from 2013 to 2015 of Türksat 4A (a Turkish satellite broadcasting company) and video sharing websites. Of these channel list, only top rating Turkish channels were selected, which are as follow: TRT 1, Show TV, Star TV, Atv, Kanal D, Tv8, Fox TV, NTV, NTV Spor, and CNN Türk.

Results and Conclusion: In conclusion, 5 sports-related advertisements of the following companies were analyzed in terms of their verbal messages: Türk Telekom, Turkish Airlines, Lassa, İntegral Forex, and Skechers. It was found that coded and non-coded messages included denotations and connotations regarding certain forms of representation, and female representation in sports-related advertisements was very low. It was found successful to present new services, benefits for the customer, safety, teamwork, community support for sports, and new technologies in advertisement for the identity of the company and strength of the brand.

Keywords

Sports,
Advertisement,
Semiology,
Media.

Article Info

Received: 19.10.2017
Accepted: 12.03.2018
Online Published: 20.03.2018

DOI: 10.18826/useeabd.345222

GİRİŞ

Reklam platformlarının en kıymetli araçlarından biri olan televizyon, bugünde toplumu meydana getiren kişilerin hayatlarında önemli bir konumda yer almaktadır (Martens, Dale & Sue, 2004). Bu yüzden televizyon reklamlarının kaliteli, hedef kitleye doğrudan etki edecek şekilde sunulması gerekmektedir.

The role and contributions of each authors as in the section of IJSETS Writing Rules "Criteria for Authorship" is reported that: **1. Author:** Contributions to the conception or design of the paper, data collection, **2. Author:** Data collection, preparation of the paper according to rules of the journal, final approval of the version to be published paper.

¹Marmara University, Health Sciences Institute, İstanbul/Turkey, alicevik1020@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-4570-6205

²Corresponding Author: Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Sport Science, Muğla/Turkey. hakan@mu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-4570-6205

(Adachi & Ebina, 2012). Reklamın en temel amacı, hedef olarak seçilen tüketicilerin reklam mesajlarını istenilen yönde yorumlamalarına rehberlik etme ve sonunda tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmektir (Gür, 2013). Reklamın bireysel bir iletişimden öte bir topluluk içindir (Wells, Burnett & Moriarty, 2003; Zaim, 2016). İletişim süreci sonunda reklamın hedefi, tüketicinin bilgi seviyesi, davranışları ve tutumları üzerinde etki yaratmaktadır. Reklam, kelimeleri yönlendirirken, ideolojileri ve hayat şekillerini de yansıtır (Pitrelli, Manzoli & Montolli, 2006).

Reklamlar belirli iletileri, tutum biçimlerini ve değerleri hedef kitlelere aktarırken, kültürel değerlerini, toplumsal rollerini, hayat tarzlarını ve hem de aile içindeki rollerini oluşturmakta olan kişiler arasında en fazla çocukların tüketim şekil ve huylarıyla birlikte ürün tercihlerini büyük oranda etkilemektedir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2017; Preston, 2005). Bilhassa, bir çocuğun 8 yaşına varana kadar yaklaşık 360.000 reklamı takip ettiği düşünüldüğünde reklamların insan hayatındaki önemi açık bir şekilde vurgulanmaktadır (Garst & Bodenhausen, 1997).

Maddi kazanç umulan tüm organizasyonlar kendilerini topluma en iyi söyleyiş tarzlarını seçerken halkla bağlı ortaya çıkmış spor, sanat gibi olguları kullanmaktadır. Bu tür imajın halka en hızlı ve etkili şekilde bildirilmesi, hissettirilmesi ve sevdirmesi spor imajı reklam ilişkisini meydana getirmektedir. Spor, kitleleri ardından sürükleyen önemli sosyal ve evrensel olgular arasında yer alanlardan bir tanesidir (Sunay & Balcı, 2003). Bu etkenlerden dolayı spor ünlüsünün bilinçte aktivite ettiği bir başka bilgi (güç, başarı, cazibe, vs.) reklamın etkililiğine faydayı temin edecektir. Spor temalı veya spor ögesi kullanan reklamlar genel açıdan bakıldığında sosyallik, etkinlik, güç ve erkeksilik gibi ana konuları içeren erkeksi karakterleri betimlemektedir (Hayes, Alford & Capella, 2008; Katırcı & Yüce, 2016). Spor imajı, rekabet, mücadele, efor ve dayanıklılık, zinde olma gibi çağrışım hislerini artırmaktadır. Reklamlarda spor ünlüsünün kullanımı hem reklam verenin kurumsal imajı hem de marka imajına yardım eden bir öge olarak düşünülür (Kambitsis, Harahousou, Theodorakis & Chatzibeis, 2002).

Göstergebilim (semiyotik), gösterge sistemlerinin işleyişini bilimsel bir prosedürle inceleyen ve tasarlayan bir bilim dalıdır. Dilimizde özellikle dilbilim (Fr. linguistique) kelimesi örnek alınarak ortaya çıkan “göstergebilim” (Fr. semiotique ya da semiologie) terimi ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2008). Gösterenler ortamı göstergenin anlatım kapsamını, gösterilenler ortamı ise içerik kapsamını oluşturmaktadır (Barthes, 1999). Roland Barthes (1915-1980), göstergebilimin özgür bir bilim branşında kalite taşımaya önemli yardımlar sağlamış, dil dışındaki türlü kültür sistemlerini incelemiştir (Erkman, 1987). Roland Barthes, “her gösterge dizgesi dille iç içedir” fikirlerinden hareket ederek göstergebilimin dilbilimin bir branşı ve modülü olabileceği kanısına varmıştır. Ona göre objeler, imajlar veya hareketler bir mesaj, bir anlam ifade etse bile, bunu özgür bir şekilde gerçekleştiremez ve her görsel ifadede anlam genellikle dilsel bir mesajla doğrulanır (Kıran & Kıran, 2006). Görsel göstergebilimsel çözümleme; iletinin, alıcı tarafından nasıl ve ne şekilde değerlendirildiğinin araştırmak gerektiğini savunan gösterge unsurlarından, ikonik göstergeye önem vermiştir (Tiryaki, 2014). Açık, basit ve doğal bir anlam taşıdığı düşünülen bir gösterge; ideolojik, gizlenmiş ve sonradan oluşmuş bir yan anlama sahip olabilmektedir (Barthes, 1999).

Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı, televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli reklamların arasından seçilen model reklamlar ele alınarak; bu reklamlarda iletilmek istenen mesajlar göstergebilimsel açıdan incelenmesidir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın Modeli: Bu çalışmanın amacı, televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli reklamların mesajlarını izleyicilerine aktarma şeklinin incelenmesidir. 2013-2015 yılları arasında televizyon ve internette yayınlanmış spor içerikli reklamlar arasından belli kişiler, sloganlar ve imajlarla ilişkilendirilerek şirketler açısından hedef kitleleriyle iletişim kurmalarını kolaylaştıran farklı spor dallarına ilişkin 5 reklam araştırmacılar tarafından seçilmiştir (Elden & diğerleri, 2017). 2015 yılında farklı televizyon kanallarında ve internet sitelerinde izlemeye sunulmuş Türk Telekom için Cristiano Ronaldo reklam filmi, 2014 yılında izleme sunulan Türk Hava Yolları için A Milli Basketbol Takımı, 2015 yılında izlemeye sunulan İntegral Forex için Kenan Sofuoğlu reklamı, 2015 yılında Lassa için İpek Soylu reklamı ve 2013 yılında izlemeye sunulan Skechers-Go Run 2 ayakkabı reklamı göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir.

Veri Toplama Araçları: Veriler 2013-2015 sezonunda televizyonda Türksat 4A güncel kanal frekans listesinde yer alan kanallardan ve bu kanalların yıl içerisinde en çok reytinge sahip olan Trt 1, Show tv, Star tv, Atv, Kanal D, Tv8, Fox tv, Ntv, Ntv Spor, Cnn Türk'ün yayınladıkları farklı spor branşlarındaki reklamlardan ve internet de video izlenen sitelerden seçilerek alınacak olan spor içerikli reklamlar yöntem kısmında belirttiğimiz metot ve kuram doğrultusunda incelenip analiz edilmiştir.

Verilerin Analizi: Reklamların analizi Roland Barthes Tarafından tanımlanmış olan dilsel ileti (kurgusal çözümleme), şifrelenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düz anlam), şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi (yan anlam) olarak üç temel düzlemde incelenmiştir.

Bu çalışmada ortaya konulan hipotezler, Barthes tarafından tanımlanmış olan göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem, kitle iletişim araştırmalarının çözümleme yöntemi olarak kabul görmüş ve özellikle reklam metinlerinin dilsel analizinde etkili olduğu düşünülen içerik analizi ve reklamların anlamlandırılmasında kullanılan göstergebilimsel çözümleme tekniğidir. Örnek olarak alınan reklamın göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda belirtilen üç düzlem temel alınarak yapılmıştır;

- 1- Dilsel ileti çözümlemesi (kurgusal çözümleme)
- 2- Şifrelenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düz anlam)
- 3- Şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi (Yananlamlar)

Roland Barthes'in sunduğu üç önemli yöntem olan, şifrelenmiş görüntüsel ileti (yan anlam), şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik, düz anlam) ve dilsel ileti (kurgusal çözümleme) yöntemi kullanılarak göstergelerin okunması ve buradan hareketle anlam yakalanması sağlanacak ve düz anlam, yananlam ve mit kavramlarıyla birlikte simgeler, metafor (eğretileme), metonim (düzdeğişmece) kavramlarıyla ilişki kurulup, reklamların tüm görsel öğeleri ve reklam unsurları düz anlam, yananlam, mit, simge, metafor ve metonimi açısından bir bütün oluşturulup araştırmacı tarafından incelenmiştir.

Çalışmanın Sınırlılığı: Çalışmamız sadece Türk televizyon kanallarını ve internete video izlenilebilen siteleri kapsamaktadır. Çalışmamızda elde edilen bulguların, spor içerikli reklamların tamamına ve diğer ülkelere genelleştirilmesi açısından bazı sınırlılıklar içerdiğini de belirtmeliyiz. Reklam sayısının daha geniş tutulduğu ve farklılaştırıldığı çalışmalar daha sağlıklı sonuçlara ulaşma imkânı sağlayabilir.

BULGULAR

Türk Telekom Reklamı

Dilsel İleti Çözümlemesi (Kurgusal Çözümleme):

2 dakika 08 saniye süren reklamda, Türk Telekom firması internet hizmetinde hızlı ve kesintisiz hizmet vurgusu yapmak için ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'yu kullanmıştır. Reklamda bir kahvehane ortamında 2 izleyicinin birbirleriyle hararetli biçimde Ronaldo'nun üstün yetenekleri üzerine konuşmaları ile başlamaktadır. Takımlar ve futbolcuların medyada bilinmeyen kişilerden seçilmiş olduğu bir kurgusal futbol maçı ortamında, Cristiano Ronaldo'nun rakiplerinin yanında hızla geçtiği ve mükemmel çalımlar ile ilerleyerek reklamının ana mesajı olan “hız” ögesine vurgu yapılmaktadır. Ardından Ronaldo'nun birdenbire yavaşlaması ve duracak kadar ağır hareketler göstermesiyle reklamın akışı değişmektedir. Tüm seyirciler, maçın spikeri, kahvehanedeki izleyiciler ve dünyanın farklı yerlerinden (Uzak doğuda bir restoranın mutfağı, Amerika'da bir sokak satıcısının önü, Fransa'da bir kuaför ortamı) görüntülerde Ronaldo'nun bu yavaşlamasının şaşkınlığı yaşanmaktadır. Gazetelerde Ronaldo'ya bir şeyler olduğu üzerine manşetler atılmaktadır ve taraftarlar bu durumdan üzüntü duymaktadır. Bir laboratuvar ortamında Ronaldo'nun aslında bir robot olduğu ve tekrar hızlandırma amaçlı neler yapabilecekleri üzerine konuşulduğu görülmektedir. Çarenin Türkiye'de olduğu kanısına varırlar ve Türk Telekom Şubesi'ne gidilir. Orada çalışanlar Ronaldo'yu görünce şaşırırlar. Ronaldo kendi sesiyle “hız lazım” şeklinde ihtiyacını bildirir. Ve çalışanlar ona 4.5 G uyumlu bir sim-kart takarak tekrar hızlanmalarını sağlarlar. İşlem tamamlandıktan sonra Ronaldo tekrar eski hızına kavuşmuştur ve reklamın devamında tekrar sahalarda eskisi gibi hızlı hareketlerle oynamaya devam ettiği görülmektedir. Reklamda ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'nun sporculuğundaki hızlı oluşu üzerinden bir firmanın hızlı internet hizmeti sağlayabileceği mesajı verilmektedir. Reklamda farklı espriler ve kelime oyunları ile eğlenceli bir dil kullanılmıştır. Spor yoluyla pazarlama konusunda, bir mobil operatör firması bunu araç olarak kullanmıştır.

Şifrelenmiş Çözümleme (Yananlam):

Futbol müsabakası seyreden insanların bir an için bile gözlerini ekrandan ayırmamaları ve dikkatlerini ekrana verdikleri görülüyor. Ayrıca bir amaç için toplanan insanların sosyal bağ olgusuna dikkat çekilmektedir. İnsanların maç izlerken gösterdiği reaksiyonlar jest ve mimik hareketleri gerçeklik oluşmasında ve etkinin artırılmasında önemli bir rol oynuyor. Futbol Spikeri Ertem Şener'in maça son derece konsantre olması gözlerden kaçmadığı gibi; anlatımıyla maçın seyir zevkini yükseltiyor. Dünyanın dört bir yanında kültürler farklı olsa da seyircilerin maç izlerken verdikleri tepkiler birbirleri ile çok yakınlık göstermektedir. Küresel bir algı yaratılmak istendiği görülmektedir. Cristiano Ronaldo'nun süratinin düşmesi ve rakiplerinin gerisinde kalması tribünde ve ekranda izleyenleri hayrete düşürmüş, merak duygularında korku yaratmaya başlamıştır. Ronaldo'nun maçını takip edebilmek için, işine gitmeye çalışanlar insanlar, işlerinden kısa süreliğine vazgeçmişlerdir. Dikkatli ve endişeli bakışlarla maçı takip eden kişilerin arasında yer alan kişi bu ciddi problemin ne olduğunu öğrenmek istemiştir. Cristiano Ronaldo mükemmel bir hıza sahip olsa da rakiplerinin onu geçerek topa sahip olması seyircilerin hoşuna gitmeyecektir. Maçı izleyen kitlenin Cristiano Ronaldo'dan beklentisinin yüksek olması normaldir. Çünkü günümüz dünyasında en iyi futbolcunun performansının düşmesi seyircide telaş ve gerginlik yaratabilir. Ronaldo'nun hızını kaybedip, robot haline dönüşmesi insanlar için önemli bir sorun haline gelmiştir. Çünkü insanlar futbol uğruna hayatlarından, aile ve mesleklerinden feragat etmektedirler. İnsanların, Cristiano Ronaldo'nun bu haline inanmak istememesi ve bu durumu kabullenmenin ne kadar zor olabileceğini gösteriyor. Ekranda görülen, gazetenin ismi "manşet" olmasına rağmen, sağ üst köşede Türk Bayrağı'nın yanında başka bir branşta başarı kazanmış bir sporcuya küçük bir alan ayrılırken, çoğu kısmında Cristiano Ronaldo'ya yer vermiştir. Cristiano Ronaldo'nun sorununu çözerek eski hızına kavuşturmak isteyen bilim insanları yoğun bir trafik halinde koşuşturmaya başlıyor. Diğer sporculara göre; mükemmel ve fit bir vücuda sahip olan Cristiano Ronaldo'yu farklı teknolojik cihazlara takan bilim insanları elde edecekleri sonuçlara göre nasıl bir yöntem izleyeceklerini çözümlenmeye çalışıyorlar. Yoğun bir çaba sonucunda Cristiano Ronaldo'nun hız problemini nerede çözeceklerini buluyorlar ve kesin bir kaniye ulaşıyorlar. Bu yerin Türkiye olduğuna inanıyorlar ve umut dolu gözlerle Türkiye'ye gitmenin planlarını yapmaya başlıyorlar. Ciddi bir tavır sergileyen Cristiano Ronaldo gelişen olayları gerginlikle takip ediyor.

Türkiye kelimesini duyan Cristiano Ronaldo'nun zihninde ülke imajı iyi bir yere sahip olacak ki, kelimeyi duyar duymaz şaşırma durumu gözlerden kaçmadığı gibi canlı ve hareketli bir pozisyon aşamasına geçiyor. Cristiano Ronaldo ve daha birçok sporcunun performansını artırabilmek için bilim laboratuvarlarında sıkı bir çalışmanın olduğu ve milyonlarca dolar harcanmaktadır. Şirketin araştırma-geliştirme, bilimsel çalışmalarına ve gelişmesine atıf yapıldığı düşünülmektedir. Çözüm odaklı olan bilim insanları mesafe gözetmeden olumlu bir sonuca ulaşabilmek için Dünya'nın neresi olursa olsun ulaşma imkânlarının olduğunun bir göstergesidir. Türk Telekom, kullanıcılarına ihtiyaçlara göre özelleştirilmiş, ulusal ve uluslararası iletişim çözümleri sunan bir telekomünikasyon şirketi olmasından dolayı bilim adamları Ronaldo'yu Türkiye'deki bir şubesine getiriyor. Güler yüzlü, samimi ve içten çalışanları ile insanlara daha iyi bir hizmet sunabilmek için elinden gelen çabaları gösteriyorlar. Şirketin müşteri ilişkilerindeki hassasiyetine vurgu yapılmaktadır. Türk Telekom çalışanı durumun şokunu atlatmaya çalışıyor ve Cristiano Ronaldo'nun istek ve ihtiyacını öğrenmek istiyor. Cristiano Ronaldo umutlu bakışlarla eski hızına geri dönebilmek için, Türk Telekom çalışanına 'hız' ihtiyacının olduğunu söylemesi ve bu sorunun çözüme kavuşabileceğini düşünüyor. Türk Telekom çalışanı Cristiano Ronaldo'nun bu isteğine tebessüm ederek, bundan daha kolay bir iş olmadığını düşünüyor. Cristiano Ronaldo'nun çevikliğini, çabukluğunu, hızını ve gücünün oluşturan dört bölümlü mekanizma işlevini sürdürebilmek için açılıyor. Türk Telekom çalışanı Cristiano Ronaldo'nun olağanüstü unsurlara sahip olduğu kanısına vararak şirketin gücüyle bağdaştırıyor. Diğer Türk Telekom çalışanı, Cristiano Ronaldo'ya hayranlıkla bakıyor ve onu eski hızına döndürmenin küçük bir sim kart parçasıyla mümkün olabileceğini ifade ediyor. Türk Telekom çalışanının işini titizlikle ve becerili bir şekilde yapması firmanın vizyonunda önemli bir imaj yaratarak, diğer rekabet ettikleri kuruluşlardan farkını açık bir şekilde ortaya koyuyor ve tercih edilme nedeni olarak gösteriliyor. Cristiano Ronaldo'nun gözlerini kapatması ve beynin bu sim kartı algılaması sonucu vücut ayarlarını değiştiriyor. Cristiano Ronaldo'nun göz başta olmak üzere, vücudunda değişiklikler gözlemleniyor ve Fiber hızının kendisine yüklendiğini fark ediyor. Fiber hızı Cristiano Ronaldo'nun eskisinden daha iyi olmasını sağlayacağı için, mutluluk hormonları salgılanıyor. Cristiano Ronaldo hızın vücuduna yayılmasıyla yerinde duramıyor ve bir fişek

gibi yerinden fırlayarak özlemine duyduğu yeşil sahalara geri dönüyor. Markanın gücü ile bir özdeşleşme bulunduğu ve şirketin gücü ile özdeşleştiği görülmektedir.

Türk Hava Yolları Reklamı

Düsel İleti Çözümlemesi

Türk Hava Yolları firması, 2014 Dünya Basketbol Şampiyonası öncesinde, A Milli erkek basketbol takımı oyuncularıyla birlikte bir reklam filmi çekmişlerdir. Reklam filmi 1 dakika 27 saniye olup, Kerem Tunçeri'nin bir bakkalda, satıcı ve yanındaki bir çocuktan su istemesi ile başlamaktadır. Yüksekte bir rafta su şişeleri durmaktadır ve Kerem Tunçeri birkaç sıçrama neticesinde zorlukla su şişelerine ulaşmıştır. Daha sonra Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay'ın sokakta yürürken yaşlı bir kadının otomobilinin arıza yaptığını söylemesi ve onlardan aracı itmeleri konusunda yardım istemeleri ile devam etmektedir. Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay otomobili iterek bir hayli zorlanmışlardır. Devamında Ender Arslan, elinde basketbol topu ile bir sahil kenarında telefon ile görüşme yaparak yürüdüğü görülmektedir. Karşısına biri çıkmaktadır ve ona yol vermemektedir. Ender Arslan telefonu kapatarak topla beraber vücut çalımı ile adamdan sıyrılmış ve arkasından şaşırıldığını belirtmektedir. Son olarak Sinan Güler ve Kerem Gönülüm'ün bir alışveriş merkezinde yürüyen merdivenlerde yukarıya çıktıkları görüntüsü ekrana gelmektedir. Yürüyen merdiven birdenbire arızalanmıştır ve tersi yönde ilerlemeye başlayan merdivene karşı yukarıya doğru hızla çıkmaya çalışmaktadırlar. Basketbolcuların yaşadığı tüm bu günlük hayattaki zorlukları, aslında esprili bir dil ve küçük jest ve mimiklerle çevresindeki insanların yaptığı mesajı verilmektedir. Reklam filminde son olarak havalimanında tüm ekibin eğlenceli ve dinamik bir şekilde uçağa doğru koştukları görülmektedir. Fondaki ses “Türk Milli Basketbol Takımı Dünya Şampiyonası'na hiç böyle hazırlanmamıştı” diyerek, basketbol takımının bu şampiyonaya her zamankinden daha fazla önem verdiğini anlatmaktadır.

Şifrelenmiş Çözümleme

Kerem Tunçeri sırlı sıklam terlemiş bir durumda, küçük bir tebessümle bakkala giriyor ve yorgun görünen vücuduyla selam vermeye çalışıyor. Bakkal ve oğlu Kerem Tunçeri'yi karşılarında görünce hoşnutlukla onu izliyor. Susuzluğunu gidermek için buzdolabına yönelen Kerem Tunçeri karşısında korkunç bir manzara görüyor. Suların buzdolabında olmaması onu oldukça şaşırtıyor ve bu durumun sebebini öğrenmek istiyor. Kerem Tunçeri suların yukarıda olduğunu görmesi onun açısından ilk başta sıkıntı gibi görünmüyor. Kerem Tunçeri bu duruma anlam veremiyor ve hayret edici bakışlarını gizleyemiyor. Kerem Tunçeri sulardan nasıl alçağını düşünüyor ve çocuğun da “bunda ne var senin için çok kolay abi” gibi bir tavır sergiliyor. Kerem Tunçeri milli takımda ve kulüplerde oyun kurucu ve şütör gard pozisyonlarında oynadığı için, diğer pozisyonlarda oynayan oyunculara göre sıçrama becerisine daha az ihtiyaç duyuyor. Fakat suyu almak için gücünün son noktasına sıçrama eylemini gerçekleştiriyor. Kerem Tunçeri gibi 191cm boyunda A Milli Basketbol Takımı sporcusu defalarca sıçramasına rağmen suyu alamıyor ve bu durumdan bakkal ile oğlu keyif alıyor. Kerem Tunçeri mücadele ruhuyla su hedefine ulaşıyor ve ufak bir su şişesini almak için bile başarının nasıl elde edilebileceğini gösteriyor. Pivot pozisyonunda oynayan Oğuz Savaş ile oyun kurucu Doğuş Balbay gayet sakin bir şekilde cadde de yürüyorlar ve bir anda bir sese kulak veriyorlar. Telaş içinde olan yaşlı teyze, Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay'ın güçlerinden faydalanarak, nazik bir dille yardımsever olduğunu ve halkın insanlarıyla iç içe olduklarını göstermelerini istiyor. Güçlü ve dayanıklı fizikleriyle Oğuz Savaş ile Doğuş Balbay kuvvet antrenmanı niteliğinde araba itmeyi basit bir olay gibi görüyorlar ve zorlanmadan iteceklerini düşünüyorlar.

Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay son derece konsantre olmuş vaziyette arabayı iterken diğer yardım eden kişilerin ellerini çekip “siz bu işi biz olmadan da yaparsınız” der gibi yapması ve motive ederek onları motive ediyor. Yaşlı teyze güvenliğini almış, karşıya odaklanmış, rahat ve huzurlu bir şekilde istifini bozmadan yoluna devam ediyor ve bu durumdan keyif alıyor. Oğuz Savaş ve Doğuş Balbay tahmin edemedikleri kadar zorlanıyor ve onlar için eziyete dönüşüyor. Fakat durum ne olursa olsun pes etmedikleri ve işlerini en iyi şekilde yaptıkları görülüyor. A Milli Basketbol Takımında kaptanlık yapan, oyun kurucu pozisyonunda olan Ender Arslan hayatının bir parçası olan basketbol topuyla yürüyüşünü gerçekleştiriyor. Bir anda karşısında vücut sporuyla uğraşan güçlü bir kişiyle karşı karşıya kalıyor. Ender Arslan'ı önüne engel olan kişiyi yetenekleriyle geçmeye çalışıyor. Pas yeteneği ve hızıyla öne çıkan Ender Arslan top sürerken, ani bir dönüş ile rakibini saf dışı ediyor. Ender Arslan'a engel olmaya çalışan kişi ile bu duruma tanıklık eden kişinin göz göze gelmeleri ve mutluluk duymaları gözlerden kaçmıyor. Guard ve forvet pozisyonlarında görev yapan Sinan Güler ile uzun forvet ve pivot pozisyonlarında

oynayan Kerem Gönlüm sakin bir şekilde yürüyorlar ve onların geldiğini fark eden adam kurnazlık düşünmeye başlıyor. Kerem Gönlüm ve Sinan Güler relax bir şekilde yürüyen merdivenden yukarıya çıkarak amaçlarını gerçekleştirmek istiyor. Kerem Gönlüm ve Sinan Güler kendi güçleriyle yukarıya çıkmaya başladıkları sırada, birden karşlarına yeni bir engel yaratan kişi çıkıyor ve endişeli bakışları ve çaresizlikleri görülüyor. Kerem Gönlüm ve Sinan Güler çabukluk ve çeviklik becerileriyle hedeflerine ulaşıyorlar. Bu zorlukları yendiğini gören insanlar A Milli Basketbol Takımına umut dolu gözlerle bakarak başarının kaçınılmaz olacağını düşünüyorlar.

A Milli Basketbol Takımı oyuncuları havalimanında uçağın kalkma saatini aralarında sohbet ederek heyecanlı bir şekilde bekliyorlar. Barış Hersek ve Doğuş Balbay gergin bakışlarla, uçağın kalkma vaktinin geldiği görmesiyle yerlerinde duramayarak hareketlenmeye başlıyorlar. A Milli Basketbol Takımı oyuncuları uçağa yetişmek için eşyalarına rağmen son derece hızlı bir şekilde ilerlemeleri ve sivil insanların dikkatlerinden kaçmıyor. A Milli Basketbol Takımı oyuncuları güler yüzlü suratlarıyla, heyecanlı duygularla, birlik ve beraberlikle takım olma olgusun en iyi şekilde yansıtıyor. İspanya 'ya doğru hareket eden A Milli Basketbol Takım uçağı sporcuların rahat, huzurlu ve hoş duygular içerisinde ulaşmasını sağlıyor.

İntegral Forex Reklamı

Dilsel İleti Çözümlemesi

Reklam, fonda “Gururumuz Kenan Sofuoğlu 4. Kez Dünya Şampiyonu” sözleriyle başlamaktadır. 1 dakikalık reklam filminde Kenan Sofuoğlu'nun motosikletleri yarışları sırasında çekilmiş gerçek görüntülerinden parça parça kesitler vererek ilerlemektedir. Ardından fondaki sesin pistten çıktı Boğaz Köprüsü üzerinde ilerlediği ve eve gittiği sözleri ile reklamın akışının değiştiği görülmektedir. Bu esnada Kenan Sofuoğlu İstanbul trafiği içerisinde motosikleti ile ilerlediği görüntüleri ekrana gelmektedir. Devamında yüksek bir holding binasına motosikleti girmektedir ve çalışanların gülümser bakışları arasında, fonda kendi sesiyle “rakiplerini geride bırakmak için çok çalışıp hızlı olman gerekir. Ne kadar çalışırsan çalış arkanda güvenebileceğin bir teknoloji ve uzman bir ekip yoksa başarılı olamazsın” sözleri duyulmaktadır. Ardından kurumun Finansal Analiz Uzmanı Beste Naz Köksal'ın yanına gelmektedir. Ve kaskını çıkararak “Benden daha hızlı olduğunuz doğru mu? Sorusunu sorar. Çalışan, “sizden daha hızlıyız. Biz de üstün teknoloji ve altyapımızla saliselerle uğraşıyoruz ama siz bizim gururumuzsunuz” diyerek Kenan Sofuoğlu'nun Dünya Şampiyonluklarına vurgu yapmaktadır. Bu esnada Kenan Sofuoğlu'nun omzunda İntegral Forexin sponsorluk logosu parlamaktadır. Fonda Kenan Sofuoğlu “resmi sponsoru” diye duyulmaktadır. Reklam filmi spor yoluyla pazarlama tekniğiyle ele alınmıştır. Sporunun hızlı oluşuna vurgu yaparak kendi hizmetlerinde de hızlı olduklarına ve başarının hız ile doğru orantılı olduğuna işaret etmektedirler.

Şifrelenmiş Çözümleme

Motosiklet Dünya SuperSport şampiyonası, Dünya SuperBike şampiyonasının bir alt kategorisi olan ve 600cc'lik modifiye edilmiş motorların yarıştığı bir şampiyonadır. Türkiye'yi başarı ve gururla temsil eden Kenan Sofuoğlu hırsıyla, inatçılığıyla ve mücadele ruhuyla zaferler kazanmaya devam ederek, Türkiye'nin Dünya'ya lansmanında önemli bir konumdadır. Kenan Sofuoğlu yarışta rakiplerini saf dışı ederek, bir yarışta da galip gelmeyi başarıyor ve klasman puanını yükseltiyor. Sofuoğlu gibi başarılı ve isim yapmış birinin, kaskında, kıyafetinde ve motorunda yer alan sponsor firmaları kendilerini hedef kitleye benimsetebilmek için yarış organizasyonlarında ki izleyicilere en kolay yoldan ulaşabilmek adına bu tür faaliyetlerde bulunurlar. Sporumuz, motorik becerilerini kullanarak, Boğaziçi Köprüsü'nün yoğun trafiğinden hızlı bir şekilde ilerliyor ve yoluna devam ediyor. Yarıştığı pistlerde rakiplerine karşı yaptığı manevra hareketlerini seri bir şekilde uygulayarak Boğaziçi Köprüsü'nü arkasında bırakıyor, dikkatli ve kontrollü bir biçimde hedefine ulaşmaya çalışıyor. Bir motosiklet yarışçısının en önemli tesisatlarından birisi de ayağına giydiği motosiklet çizmeleridir. Çünkü motorun kontrolünü sağlayabilmek ve yönünü belirlemenin yanı sıra olabilecek kaza durumunda ayak sağlığının korunmasında sağlamlık ve kalite önemlidir. Devasa büyüklükte ki bina İstanbul'da Şişli ilçesine bağlı, birçok uluslararası şirketin genel müdürlüğünü barındıran, modern gökdelenleri, yoğun trafiği ve sert rüzgârı ile İstanbul'un ve Türkiye'nin en modern çevrelerinden birisine sahip olan Maslak semtidir. Kenan, kontrolü elinden bırakmayarak, arkasındaki demir çubukların arasında slalom yaparak, sakin bir şekilde firmanın içine girme eylemini gerçekleştirmektedir. Kenan Sofuoğlu yarış pistinde ki virajlarda dönüşüne göre kullandığı denge ayağıyla kıvrak manevra hareketiyle yönünü kaybetmeden devam etmektedir. Ulukartal Holding; güzel ve alımlı bayan müşteri danışmanları ile kurulmuş veya kurulacak

şirketlerin sermaye ve yönetimine katılarak bunların yatırım, finansman, organizasyon ve yönetim meselelerini toplu bir bünye içerisinde ve ekonomik dalgalanmalara karşı yatırımların güvenliğini artırmak ve böylece bu şirketlerin sağlıklı şekilde ve milli ekonominin gereklerine uygun olarak gelişmelerini ve devamlılıklarını teminat altına almak ve bu amaca uygun ticari, sınai ve mali girişimlerde bulunma amacıyla yer almaktadır. Kenan Sofuoğlu girişim, değişim ve gelişimin olduğu firmada, yansıyan organik ışıkların çalışanların iç ortamlarında temiz ve muntazam olduğuna tanıklık ediyor. Kenan Sofuoğlu firmanın işleyişinde teknolojik ekranların çokluğu, gözlerini kamaştırıyor.

Ulukartal Holding'in Yönetim Kurulunun desteğiyle büyüme atağına geçen grubun lokomotif şirketi İntegral Yatırım Menkul Değerler A.Ş. Türkiye'nin en saygın aracı kuruluşlarından biri olarak sermaye piyasalarında faaliyet göstermektedir. Kenan Sofuoğlu, son derece eğitilmiş ve tecrübeli uzman kadroları olan, güncel teknolojiyle donatılmış alt yapısı ve müşteri odaklı hizmet anlayışı ile yatırımcılarına kalite standartları yüksek, hızlı ve güvenilir bir şekilde hizmet vermeye devam eden bir ekibin arasından süratli bir biçimde geçiyor. Sporcumuz hızıyla, işlerine odaklanmış çalışanların fiziksel ve zihinsel yönden dikkatini çekmeyi başarıyor. Kenan Sofuoğlu hızını kesmesiyle, çalışan bayanın aniden kafasını çevirmesi zaman almıyor. Sofuoğlu, tebessümle çalışan kişiye kendi hızıyla, firmanın işlem hızının arasında kıyaslama yapıyor. Finansal analiz uzmanı alçakgönüllü bir şekilde, hızlı olduklarını belirtiyor ve rekabet ettikleri kurumlardan imaj farkını ortaya koyuyor. Finansal Analiz Uzmanı, Kenan Sofuoğlu açısından saliselerle yarışmanın önemli olduğunu fakat kendi firmalarının da üstün teknolojik altyapısı olmasına rağmen zorlu rekabet dönemi içinde olduklarını söylüyor. Finansal Analiz Uzmanı, Kenan Sofuoğlu ile bu süreci en iyi şekilde geçirerek rakiplerine üstünlük sağlayacaklarını düşünüyor. Kenan'ı öven sözler mutluluğun artmasını sağlıyor ve yarışlarda ki başarısına olumlu yönde etki ediyor. Ulukartal Holding ve İntegral Forex iş birliği ile piyasada hızını gösterebilmek için, bulunduğu kategoride Dünyanın ve Türkiye'nin motosiklette en süratlisi olan Kenan Sofuoğlu'nun özelliklerini kurum imajı ile bütünleştiriyor.

Lassa Reklamı

Dilsel İleti Çözümlemesi

Reklam filmi Grand Slam şampiyonu ilk Türk tenisçi İpek Soylu'nun çorak bir arazide, yanında bir lastiğin durduğu görüntüyle başlamaktadır ve servis atışı ile reklam filmi hareketlenmeye başlamaktadır. Güçlü bir şekilde servisi kullanır ve yanında lastikle birlikte yürümeye başlar. Zor arazi koşullarında ilerleyen reklam yüzü, ayakkabısız ayakları ile farklı arazi koşullarında görüntülenmekte ve sürekli olarak yürümektedir. Bu sırada yanında lastik kendisine eşlik etmektedir. Fonda "Sağlam basıcan bu hayatta, sağlam gidicen bu hayatta" sesleri ile ritimli bir müzik çalmaktadır. Sürekli olarak sağlamlık, dayanıklılık mesajları içeren bu reklam filminde, tenis gibi dayanıklılığın ön planda olduğu bir branşın şampiyonu seçilmiştir. Ekranda "Sağlamsa Lassa" yazısı belirterek reklam filmi sonlanmıştır. Reklam filminde, spor branşındaki zor koşullar ile otomobil lastiklerinin günlük hayatta karşılaştıkları zor koşullara arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Şifrelenmiş Çözümleme

Doğanın ıssızlığına ve zor şartlarına karşı mücadele etmeye hazır olan bayan lastiğin eşliğinde yola çıkıyor. Dünya tenis turnuvalarında birçok ilke imza atmış, Türkiye'nin ilk Grand Slam kupasını kazanmış ve 2013 yılının 'kadın sporcusu' seçilmiş olan İpek Soylu top tutuş tekniği ve vücut açısıyla işinin en doğrusunu yapmaya çalışıyor. İpek Soylu ayaklarını yerden kesilmesi ve vuruş tekniğini başarıyla gerçekleştirmesi alttan gelecek tenis sporcularına idol olarak gösterilebilir. Sporcu ile yol alan lastik koordineyi sağlamak için çevre kontrolü 'nü ön planda tutmaktadır. Soylu sert kayalara rağmen dayanıklı bir şekilde, hava koşullarına aldırış etmeden yoluna devam etmektedir. İpek Soylu ve lastik eşgüdümlü hareketleri sonucu estetik bir görüntüyü meydana getirmiş ve özgüvenlerinin olduğunu göstermiştir. Sporcumuz ve lastik kayalardan aşağıya doğru inerken kaymaması ve hızlarını koruması dikkatten kaçmıyor. Soğukkanlı duruşu ve sakinliği olan İpek Soylu azim ve kararlılığı ile mücadelesine devam ederken, yağışa rağmen süratli bir şekilde ilerleyen lastik yol güvenliğini kaybetmeden gitmektedirler. Soylu ve lastik arazinin yapısına aldırış etmeden güçleriyle engelleri aşmaktadır. İpek Soylu ve lastik yokuş çıkma tehlikesini azim ve kararlılığı ile ortadan kaldırmıştır. İpek Soylu ve lastik uçurumun eşiğinde, küçük bir hamle yaparak yolun akıcılığını sağlamaktadır. İpek Soylu ve lastik kara ve su parçalarından oluşan tehlikeli ve zorlu yol mesafelerinin nasıl kat edildiğini en iyi şekilde göstermektedir. İpek Soylu ve lastik düzlük, yokuş yukarı veya aşağı fark etmeksizin istiflerini bozmadan ilerlemektedir. İpek soylu ve lastik zorluklarla mücadelesini sürdürerek, önlere gelen

engelleri aşmaya devam etmektedir. Her türlü koşulda lastiğin güven sağladığı vurgulanmaktadır. İpek Soylu yolunda ilerlerken yakalandığı hava koşulları ve aşılması güç engelleri geçmiş ve hala yıpranmamış ve sağlam vaziyette görünmektedir. İpek Soylu ve lastik sonunda düz bir yola çıkmanın mutluluğunu yağmurlu bir havada yavaş bir şekilde ilerleyerek çıkarmaktadır. Sporcumuz lastik ile beraber mücadelelerini tüm olumsuzluklara rağmen bırakmamış, hızlarıyla, gücüyle, koordinasyonlarıyla ve dayanaklıklarıyla yolun sonuna gelerek tenis topunu geride bırakmışlardır.

Skechers Reklamı

Dilsel İleti Çözümlemesi

Skechers firmasının reklam filminde genç bir antilobun beslenme sırasında bir çita tarafından av olarak görülmesi ve genç bir antilobun hızının asla bir çita ile kıyaslanamayacağı gerçeği anlatılmaktadır. Fakat ironik bir biçimde, bir çift Skechers ayakkabısı giyen insanın neler yapabileceği ise espri bir dille sahnelenmektedir. Görsel efektler kullanılarak çekilen reklamda, Skechers ayakkabıları ile avının peşinden koşan bir çitayı koşarak yakalayan bir erkek görülmektedir. Çitayı yakalayan kişi onu antiloptan kurtardığı için gururludur ve antilobun annesine baktığı sırada, anne antilop göz kırparak espritüel biçimde teşekkür etmektedir. Reklam filminin sonunda hız için tasarlandı sözleriyle ayakkabının hedef kitlesine hız beklentisi olan kullanıcılar için karşılık verebileceği mesajı vermektedir.

Şifrelenmiş Çözümleme

Doğada yaşayan canlılar arasında güçsüz ama hızlı olmak zorunda olan yavru ceylan yaşamını sürdürebilmek ve gerekli enerjiyi almaya çalışmaktadır. Bir hız timsali olarak gösterilen çita, 2 saniye gibi bir sürede saatte 70 kilometre hıza, 4,5 saniyede ise 100 kilometre hıza zorlanmadan ulaşır. Yavru ceylan çita ile göz göze geldiğinde gerilim ve heyecan doruk seviyelerine ulaşır ve böylece yaşam mücadelesi başlar. Yavru ceylanın canını kurtarmak için tüm gücü ve hızıyla kaçmasıyla beraber korku dolu anlar başlıyor. Çita tam bir depar atleti gibidir. 140 km hızdayken bile bir arabanın ve motosikletin yapamayacağını yapar ve inanılmaz bir açı ile çok sert dönüşler yapar ve bu dönüşlerde savrulma söz konusu olmaz. Zira, maksimum hızını 4-5 saniye sürdürebilir. Çita sahip olduğu hızlı koşma yeteneğini hafif, ince kemiklerine kuyruklarının uzun olmasına borçludur. Çita ceylan, impala gibi otçul hayvanları avlar. Ancak ceylan ve impala dünyanın en hızlı manevra yapan hayvanlarıdır, çitalar ise yüksek hıza rağmen kuyruğunu bir dümen gibi kullanarak keskin dönüşler yapabilirler. Çita maksimum hıza eriştiğinde her adım mesafesi yaklaşık 15 metreye ulaşmaktadır. Bu uzun adımları ona sürat kazandıran bir etkidir. Çita ne kadar hızlı koşsa da av girişimlerinin yarısında başarılı olur. Erkek figürlü kişinin sürati ve çabası, çitanın yavru ceylana olan üstünlüğünü ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. İnsan gücünün doğaya ve diğer canlılara hükmetmesi söz konusudur. Süratin simgesi olan Skechers markalı ayakkabı, rahatlık, konforluk ve kalite ürün olduğu imajını veriyor. Skechers markalı ayakkabı sayesinde, dengesini sağlayarak hedefi olan çitayı tutma arzusuna yaklaşmıştır. Ayakkabının esnekliği ile sıçrama eylemini başarılı şekilde gerçekleştiren, çitanın hareket etmesini engelliyor ve çita ile zorlu bir mücadeleye girerek güreşte kündeleme hareketiyle çitanın gardını düşürme çalışıyor. Dünyanın en hızlı hayvanı olarak kabul edilen çitanın kontrolünü sağlayan insan gücünün üstünlüğünü esprili bir dille anlatılmıştır. Erkek figürü, her zaman güçsüz ve çaresiz canlıların yanında yer aldığını göstererek, yavru ceylana “senin canını kurtarmak için yaptım” diyor. Markanın spor ayakkabılarının muhteşem hareket kabiliyetine vurgu yapılırken, doğaya sevgi ve kurumsal sosyal sorumluluk mesajları verilmektedir. Yavru ceylan, bu kişinin hareketine tepkisiz kalmayarak, teşekkür niteliğinde gözüyle işaretini yapıyor. Doğanın kanunu güçlünün güçsüzü yenmesi olarak bilirse de bu haksız rekabeti önlemeye çalışan erkek figürlü kişi yavru ceylan ile çitadan kurtulma zaferini beraber kutluyorlar ve mutluluk yaşıyorlar

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, televizyon ve internette yayınlanan spor içerikli 5 reklamın göstergebilim açısından çözümlenerek incelenmiştir. Çözümlenen reklamlardan Türk Telekom reklamında, dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo, Türk Hava Yolları reklamında ünlü basketbolcumuz Kerem Tunçeri ve A Milli Basketbol takımımız, Lassa reklamında Türk tenisine uluslararası arenada yeni bir vizyon getiren İpek Soylu, Integral Forex reklamında ise dünyaca ünlü motor sporlarında ülkemizin gururu Kenan Sofuoğlu ve Skechers reklamında ise Amerikalı televizyon yapımcısı, prodüktör ve aktör olan Jordan James Smith yer almaktadır. Seçilen reklam filmlerinde alanlarında ünlü kişilerin oynadığı görülmektedir.

Sutherland & Sylvester (2000) ünlülerin reklamda kullanılmasının, markanın dikkat çekiciliğini artırmak için anılacak bir araç olduğunu belirtmiştir. Bir kaynak güvenilir ve cazip olduğunda, mesaj daha güçlü olacak ve alıcı üzerinde daha büyük bir etkisi olacağı bilinmektedir. Bu da kaynak ve mesaj arasında olumlu bir ilişki oluşturacaktır. Sonunda, alıcıyı algılama, farkındalık veya satın alma davranışında planlı bir değişikliğe götürecektir. Reklamlarda ünlü kişiler ve spor ilişkisine sıkça rastlamaktayız. İncelediğimiz bu reklam filmi, bu örneklerden bir tanesini oluşturmaktadır. Tüm TV reklamlarının %20’den fazlasının ünlüleri içerdiği ve reklam verenlerin yüz milyonlarca dolar ödedikleri bilinen bir gerçektir (Belch & Belch, 2004).

Türk Telekom firmasının reklamında, şirketinin sporu bir araç olarak kullanarak amaçlarına ulaşma çabası görülmektedir. Bu amaç dâhilinde dünyanın en çok ilgi çeken spor olaylarından birisi olan futbol karşımıza çıkmaktadır. Futbol dünyanın en popüler sporu olarak kabul edilebilir. Birçok insan açısından, bir oyunun ötesinde bir yaşam biçimine dönüşmüştür. Seyirci açısından her türlü izleyici kitlesine hitap edebilen karmaşık bir yapıya sahiptir. Zengini, fakiri, çalışanı, çalışmayanı, erkek, bayan, çocuk kısacası, her türlü sosyo-ekonomik yapıya sahip insanlar futbolu tüketmektedirler. Bu haliyle Türk Telekom firmasının futbol ve dünyaca ünlü bir futbolcuyu kullandığı reklamında, aslında her kesimden izleyici ile buluşabilme gayesini güttüğü açıktır. Bu reklam filminde futbol, dünyaca ünlü ve çok sevilen bir futbolcu, futbol seyircisi ve Türk Telekom firmasının teknolojideki başarısı konuları irdelenmektedir.

Seyirci, futbolun olmazsa olmazlarından bir tanesidir. Sporda tüketiciler, (aktif katılımcı) ve seyirciler (pasif katılımcı) olarak iki ana grup altında sınıflandırılabilir. Sporda pasif katılımcı, bir spor olayını, olduğu yerde (stadyum, salon, vs.) tüketebileceği gibi, kitle iletişim araçları aracılığıyla da (gazete, TV, radyo, vs.) tüketebilir (Ünal, 2009). Şüphesiz her spor, seyirci ile daha keyifli bir hale gelmektedir. Ayrıca seyirci, medya ve sponsorluk gelirlerinin artmasına yönelik önemli katkılar sağlamaktadır. Bunlarla beraber, seyirci katılımı, profesyonel futbol takımlarının seyirci desteğine bağlı olarak hedeflerini belirleyebilmeleri açısından da çok önemlidir (Gençer & Aycan, 2008).

Dünyanın önde gelen işletmeleri de dâhil olmak üzere, birçok işletme sporun cazibesinden faydalanarak pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında, “toplumsal gücü” yatmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük işletmeleri, uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor dalları, spor haberleri ve spor uzmanları, hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Spor, birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü kullanarak, büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmüştür. Günümüzde, sporla hiçbir bağlantısı olmayan işletmeler bile, ürünlerini satmak veya tanıtmak amacıyla, sporu bir araç olarak kullanmaktadırlar (Yoon & Choi, 2005; Ünal, 2009). Futbolun olağanüstü popülerliğinin birincil nedenini aidiyetleri açığa çıkarma ve harekete geçirme özelliğinde aramak gerekir. Bir takımın taraftarı olmak, adeta bir cemaatin gönüllü katılımcısı olmaya benzer. Futbol, bireyi olmak istediği grubun bir parçası haline getirir ve bu özdeşleşme onu sosyalleştirdiği gibi aynı zamanda oyundan yaşama zevki devşirmesine neden olur. Bu özdeşleşme bazen o kadar yoğun yaşanır ki, futbolsuz zamanlarda, sözgelimi ligin devre araları ve sezon sonlarında özellikle erkeklerde meydana gelen “futbolsuzluk bunalımı” bazı toplumlarda kanıksanmış toplumsal rahatsızlıklardan biri haline gelmiştir (Arık, 2004).

Türk Telekom reklamında, reklam filminin bir bölümünde yer alan karede, gazete manşetinde yer alan Ronaldo efsanesi bitti mi? yazısıyla birlikte Ronaldo’nun fotoğrafı görünmektedir. Geçmişten günümüze hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü vardır, aynı zamanda spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun, spora ilgi duyması kitle iletişim araçları sayesinde olmuştur (Öztürk, 1998; Ünal & Ramazanoğlu, 2013).

Türk Hava Yolları reklamında Kerem Tunçeri’nin bakkal da bulunan çocuk için bir rol modeli olduğunu söylemek mümkündür. Sporun yaygınlaştırılmasında ünlü ve sevilen sporcuların kullanımı önem arz etmektedir. Ünal’ın (2009) yapmış olduğu bir çalışmada, katılımcıların %72,2’sinin, toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılmasında toplum tarafından sevilen kişilerin (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisinin olacağı konusunda olumlu tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Reklamda, A Milli Takımımızın önemli bir karşılaşma için hazırlık evresinde halk ile iç içe bir hazırlık dönemi geçirdiği ve Türk toplumunun millilerimizin kazanabilmeleri adına yapılan hazırlıklarda onlara destek olduğu vurgusu yapılmaktadır. Tarih, Türkleri çok eski zamandan beri sportmen bir millet olarak kaydeder. Bugün hala dünya milletlerince dilden dile dolaşan “Fort comme un Turc” (Türk gibi

kuvvetli) cümlesini bir “darb-ı mesel” gibi söyleten tılsım, uzun asırların anlayışını ifade eden bir vecizedir (Güven, 1999). Spor, modern toplumların en yaygın ve etkili sosyal kurumlarından biridir. Temel amacı, insanın beden, ruhen ve sosyal yönden gelişmesine katkı sağlamak olan spor, toplumların gelişmesinde de çok etkin bir rol oynayan sosyal bir olgudur. Günümüzde bilinçli olarak sporun kitlelere yaygınlaştırılması ve halkın çağdaş anlamda spor yapması ile toplumların gelişmişliği arasında önemli ölçüde bir paralelliğin varlığı kabul edilmektedir.

Sportif öğelerin tümünde dinlenmek, eğlenmek olduğu kadar aynı zamanda sosyal bir kaynaşma da vardır. Toplumla kaynaşma ve özdeşleşme konusunda spora önemli görevler düşmektedir. Sağladığı bedensel ve ruhsal anlamdaki doyum olanakları, serbest zamanları ve yaşam seviyeleri düzenli olarak artan sanayileşmiş ülkelerin özlemine duyduğu yeni bir yaşam şeklinin ayrılmaz parçasıdır (Yavaş 2005).

Topluma örnek olan kişilerin, sporu özendirici davranışlarda bulunması ve spor yapmanın, beden, ruhun gereksinimlerini karşılayan bir ihtiyaç olduğunu vurgulamaları, toplumun sporu sevmesi, anlaması açısından önemlidir. Toplumda örnek kişiler, “kendi mesleklerini en iyi şekilde yerine getirenler” şeklinde tanımlanabilirler. Kısaca mesleğini en iyi şekilde yapan kişiler toplum liderleridir. Herkes bunları kendilerine örnek alır ve onların yaşadığı hayat biçimini kendilerine birer hedef seçer. Bu tür insanların sözü toplumda dinlenir ve yaptıkları örnek alınır. Spor bilincini artırabilmenin bir diğer yolu, topluma örnek olan kişilerin bu alandaki düşünce ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektir.

İntegral Forex reklamında, Kenan Sofuoğlu: “ne kadar çalışırsan çalış arkadaş güvenebileceğin bir teknoloji” ve “uzman bir ekip yoksa başarılı olamazsın” cümlelerini kullanmaktadır. Başarı sadece sahadakiler tarafından kazanılıyor gibi görünse de sahne arkasındaki ekip başarının ana mimarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam filminde vurgu yapılan temel unsur başarının tesadüflerle değil teknoloji ve iyi bir ekip ile kazanılabileceğidir. Ekip çalışmasının meyvelerini en fazla spor dalında alabilirsiniz. Ama ekip çalışması iş dünyası için de en az sporda olduğu kadar önemlidir. Bu olmaksızın çok az şey başarılabilir. Takım ruhu ne kadar güçlüyse oyuncuların birlikte çalışma potansiyeli o kadar artar. Ekip elemanları güçlü bir takım ruhunu paylaştıklarında, anlaşmazlıklar ilişkilerin bozulmasına gerek duymadan çözülebilir (Maxwell, 2011).

Teknolojinin iş dünyası için sunduğu nimetler, şirketlerin giderek artan rekabet ortamında iş birliği ve verimliliği artırıyor. Randstad Workmonitor’ün son bulgularına göre tüm dünyada çalışanların %87’si iş birliği yapmanın önemini teknoloji ve teknolojinin sağladığı araçlarla daha da geliştiğini belirtti. Çalışanların %60’ı teknolojinin sağladığı nimetlerle ekip çalışmasının da daha da kuvvetlendiğini, ekip içindeki sinerjinin ve iş verimliliğinin beş yıl öncesine göre çok daha fazla olduğunu vurguladı. Araştırmada ekip çalışmasında en verimli ülkeler sırasıyla Çin, Hindistan, Türkiye, Malezya ve Şili olarak tespit edilmiştir (www.randstad.com.tr, 2014).

Grand Slam Şampiyonu İlk Türk Tenisçi İpek Soylu’nun yer aldığı Lassa reklamında, her koşulda yere sağlam basan çıplak ayaklı bir sporcu imajı ile Lassa lastiklerinin “sağlam gidicen bu hayatta” ve “sağlam basıcan bu hayatta” sloganları ile pekiştirildiği görülmektedir. İncelenen ve çözümlenen reklamlardan sadece Lassa reklamında kadın imajı, sağlamlık ve güç irdelenmiştir.

1980’li ve başta 1990’lı yıllarda, “kadın, spor ve medya” temalı araştırmalarda, medyanın çoğunlukla erkek sporculara yer verdiği görülmüştür (Bernstein, 2002). Kadın sporcuların medyada daha az takdim edilme sebebinin arkasında yatan gerçeklik toplumda egemen olan toplumsal cinsiyet ideolojisidir. Toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin sosyal ve kültürel olarak belirlenen toplumsal rol ve sorumluluklarını söylemektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik ayrımlarla ilgisinin olmadığını, kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl değerlendirdiği, nasıl idrak ettiği, nasıl tasarladığı ve nasıl davranmamızı bekleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, fırsatların ve referansların birbirinden ayrılması ve kullanımında, hizmetlere sahip olmada kişinin cinsiyeti sebebiyle ayrımcılığın yapılmamasıdır. Türkiye’de sporun toplumsal cinsiyet çözümlemesinde ve kadının spordaki konumuna çok fazla datanın olmaması, bu tür çalışmaların yapılması mecburi olmuştur (Arslan & Koca, 2006). Başta rekabet sporları, erkeklik ve kadınlıkla alakalı çok güçlü iletilere sahip olmakta ve spor, geleneksel bir şekilde erkeksi cinsiyet rolü özellikleri gerektiren bir erkek aktivitesi olarak görülüp, üstün sportif başarıyı erkeklikle eşdeğer olması açısından onaylanmaktadır (Theberge, 1993).

Medyada kadın sporcuların yer almasıyla alakalı, değişik nitelikleri olan çalışmalar vardır. Bu çalışmaların çoğunda, kadın sporcuların medyada erkek sporculara nispet sayıca daha az özümlemişti (Pedersen, 2002). Simgelenen unsurların toplumsal cinsiyet içeriğine sahip olduğunu açık bir şekilde göstermiştir (Bishop, 2003). Kadın sporcuların konu olduğu haberler, haber içeriğinin elverişliliği ve toplumsal cinsiyet durum karşılaştırmaları açısından incelenmiştir. Erkek sporlarında bulunan kadın sporcular ile alakalı haberlerde kadın ve erkek sporcuların mukayese edildiği ve kadın sporcuların spor başarımına çok az aksan yapıldığı, kadın sporlarında yer alan kadın sporcuların ise spor başarımlarına vurgu yapılırken kadınsı biçim hükümleri güçlendirildiği görülmüştür (Arslan & Koca, 2006).

Çoğu araştırmada, erkek sporlarının medyada sunum şekillerinin baskın erkekliği yansıttığı ve kadın sporlarının da bu durumda daha az sunulduğu ve ehemmiyetsiz ve işe yaramaz olduğu belirtilmiştir (Pedersen, 2002). Kadın sporcuların medyada sunumu, spor kuruluşunda toplumsal cinsiyet ideolojisinin tekrar oluşturabilmesi için yapılan feminist araştırmalar adına önemli bir süje olmuştur. Değişik feminist bakış biçimleri, kitle iletişim araçları ile toplumsal cinsiyet kurma arasındaki bağlantıyı farklı formatlarda ele almasına rağmen, bu feminist yaklaşımlar tarafından kitle iletişim araçlarının ataerkil değerler yöntemi altında farklı kadınlık ve erkeklik tariflerinin ve tecrübelerinin kurulmasının tekrar meydana gelmesi önemli bir araç olarak kabul görmektedir (Koca & Bulgu, 2005).

Erkekler ve kadınlar, hangi davranışın erkeğe hangisinin kadına özgü olduğunu çoğu kez filmlerden, çizgi romanlardan ya da reklâmlardan öğrenmektedirler. Skechers reklamında, dünyanın en hızlı hayvanlarından birisi olarak kabul edilen çitanın yavru bir ceylanı yakalamak için koşarken, ayağındaki Skechers ayakkabıları ile aktör Jordan James Smith tarafından yakalanarak, adeta paketlemesi esprili ve eğlenceli bir görselleştirilmektedir. İnsan, doğa ve güç ve muhteşem hareket kabiliyeti sağlayan hız için tasarlanmış spor ayakkabıları reklam filminde akılda en çok kalan görselleri oluşturmaktadır. Çitanın hareketlerindeki ustalık ve zarafet sporun doğasında da bulunmaktadır.

Doğa ve insan arasında bir ilişkinin esprili bir biçimde anlatıldığı reklam filminde farklı bir yaklaşımla doğaya duyulan özlem, teknolojiden kaçış gibi konular irdelenebilir. Günümüzde artan kentleşme ile kentsel mekanlardaki mevcut rekreasyon ve spor alanlarıyla/tesisleriyle hareket yaşantısını sürdürmeye çalışan kent insanı giderek artan bir istekle, bu suni mekanlardan uzaklaşmayı isteyerek doğaya açılmayı yeni bir etkinlik biçimi olarak benimsemektedir. Bu istek içinde rutinden kaçış, gürültüden ve kentsel kirlilikten uzaklaşma vb. gibi birçok nedenin yanında, yeni heyecan ve gerilim arayışları da göze çarpmaktadır. Doğada yapılan sportif etkinlikler yukarıdaki içerikten dolayı da gittikçe artan bir arz ve talep yaratmaktadır. Bu talebin artmasında ulaşım fırsatlarının artması, etkinlikler için farklı malzeme üretimi ve pazarlanması da dikkate değer unsurlardır (Balcı & Koçak, 2010). Diğer bir bakış açısı ile insan ürünü yenilikçi (inovatif) ve ergonomik bir spor malzemesinin insan performansını doğaüstü bir biçimde etkilemesinin konu aldığını söylemek mümkündür. Yaşamın her alanında inovasyondan bahsetmek mümkündür. Sosyal yaşam ortamında sporun kapsadığı yer tartışma götürmeyecek kadar büyüktür. Sporun ruhunda olan bireyin kendisi ve rakibi ile rekabet olgusu sporda inovasyonun yerini ve önemini açıklamaya yeterli olabilir. Sporda hayata yönelik ve faydalı sonuçlar almaya dönük yeni metot ve planlamalar, sporda inovasyon çalışmalarını açıklar niteliktedir. Birçok ülkede sporda inovasyondan söz edilmektedir. Bu da sporda yeni bir reformu meydana getirir. Bilim ve teknolojideki hızlı ve şaşırtıcı gelişmeler ülkeleri büyük ve gizli bir rekabetin içine sokmuş ve bu rekabet ülkelerin var olan teknolojik olanaklarını geliştirmelerine sebep olmuştur. Bunun yanında insanların daha nitelikli bir ortamda yaşama arzusu teknolojideki gelişmeleri hızlandırmış ve teknolojiyi kullanmak bir ayrıcalık olmaktan çok zorunluluk haline dönüşmüştür (Devecioğlu & Altıngül, 2011).

Teknolojik gelişmeler aynı zamanda kullanılan sportif saha ve malzemelerin içine de girerek, daha ergonomik olmalarında önemli rol oynamaktadır (Atasoy & Kuter, 2005). Sağlıklı bir ortamda ve yüksek performans ile eylemlerin gerçekleştirilmesi sporda ergonominin işlevlerinin başında gelmektedir (Atalay, Yücel & Korkmaz, 2014). Bilimselliğin artması sporda rekorların kırılması neredeyse imkânsız denilebilecek derecelerin ortaya çıkmasında en önemli etkenlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnovasyonu kültür olarak benimseyerek, sürekli inovasyon yapma yeteneğini geliştirmek üzere gerekli altyapı çalışmaları yapmak, eğitim sisteminde, öğrencilere girişimci ve inovatif düşünce yapısının kazandırılmasına yönelik programların ve projelerin hazırlanarak uygulamak geleceğe yapılmış en büyük yatırım olacaktır (Sunay & Gündoğdu, 2012).

Sonuç olarak; Türk Telekom, Türk Hava Yolları, Lassa, İntegral Forex ve Skechers reklamı olmaz üzere 5 spor içerikli reklamın dilsel ileti çözümlemesi, şifrelenmiş ve şifrelenmemiş iletilerinin genel

olarak belirli temsil biçimlerine ilişkin anlam ve yan anlamlar içerdiği, sporu konu alan reklamlarda kadının temsilinin çok düşük olduğu, reklamlarda, sunulan yeni bir hizmeti tanıtmaya, tüketiciye sunduğu faydaları gösterme, güvenlik, takım, sporda toplumsal dayanışma, yeni teknolojiler ve şirketinin kimliği ile marka gücünü vurgulamada etkili ve başarılı olduğu tespit edilmiştir.

ÖNERİLER

Toplumun aynası olan spor kavramı açısından, spor içerikli reklam kampanyalarında, topluma verilecek mesajın net bir biçimde vurgulanması ve ilgi çekici spor içerikli programlara daha sık yer verilmesi önerilmektedir.

Spor Yönetimi alanında bu konuda çalışmaların çok sınırlı kaldığı söylenebilir. Farklı ve kapsamlı çalışmalarla alanın zenginleştirilmesi ihtiyacı bulunmaktadır.

Toplumun spora yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesi aşamasında, sporun önemi ve yararlarını açıklayacak, varsa yanlış bilgileri azaltıp, doğruya çevirecek bilgilendirici kampanyalar düzenleyerek, bilişsel bileşenin gelişmesi sağlanmalıdır. Düzenlenecek olan kampanya mesajlarını, toplumca sevilen kişilerin vermesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adachi, T., & Ebina, T. (2012). An economic analysis of add-on discounts. *Managerial and Decision Economics*, 33(2), 99-107.
- Arık, B. (2004). *Medya çağında futbol ve televizyon arasındaki kaçınılmaz ilişki: top ekranda*, Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Arslan, B., & Koca, C. (2006). Kadın sporcuların yer aldığı günlük gazete haberlerinin sunum biçimine dair bir inceleme. *Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 01-10.
- Atalay, A., Yücel, S., & Korkmaz, H.M. (2014). Ergonomi ve sporda ergonominin kullanım ve öneminin incelenmesi, *Uluslararası Hakemli Mühendislik Ve Fen Bilimleri Dergisi*, 1(1),12-27.
- Atasoy, B., & Kuter, F.Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Balcı, V., & Koçak, N.F. (2010). Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi* 2(2), 213-222.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Kaf Yayıncılık
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6 Th*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Bernstein, A. (2002). Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport. *International Review Sociology of Sport*, 37(3-4), 415-428.
- Bishop, R. (2003). Mission in action: feature coverage of women's sports in sports illustrated. *Journal of Sport Sociology Issues*, 27(2),184-194.
- Devecioğlu, S. & Altıngül, O. (2011). *Spor Teknolojilerinde İnovasyon*, 26 th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), Elazığ, Turkey.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2017). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul, Alan Yayıncılık.
- Garst, J., & Bodenhausen, G.V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(9), 551-572.
- Gençer, R.T., & Aycan, A. (2008). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme, *Ege Akademik Bakış*, 8(2),771-783.
- Gür, N. (2013). *Son yıllarda yayınlanan televizyon reklamlarındaki dilin göstergebilimi açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Güven, Ö. (1999). *Türklerde spor kültürü, Türk kültüründen görüntüler dizisi*, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Hayes, J.B., Alford, B.L., & Capella, L.M. (2008). When the goal is creating a brand personality, focus on user imagery. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(1), 95.
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G. (2002). Sports advertising in print

- media: the case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 155-161.
- Koca, C., & Bulgu, N. (2005). Spor ve toplumsal cinsiyet: Genel bir bakış. *Toplum ve Bilim*, 103, 163-184.
- Katırcı, H., & Yüce, A. (2016). Dergi reklamlarında spor ünlüsü kullanımı: GQ Türkiye örneği. *The Turkish Online Journal of Design-Art and Communication, TOJDAC*. 6(2).
- Kıran, Z., & Kıran, A. (2006). *Dilbilime giriş*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Martens, L., Dale S., & Sue S. (2004). Bringing children (and Parents) Into, The Sociology of Consumption, *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 155-182
- Maxwell, J.C. (2011). *Ekip çalışması 101*, (Çev: Nelda Bayraktar), 2. Basım, Arıtan Yayınevi.
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal boyutlarıyla spor*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Pedersen, P.M. (2002). Examining equity in newspaper photographs: A content analysis of the print media photographic coverage of interscholastic athletics. *International Review for The Sociology of Sport*, 37(3-4), 303-318.
- Preston, C. (2005). Advertising to children and social responsibility. *Young Consumers*, 6(4), 61-67.
- Pitrelli, N., Manzoli, F., & Montolli, B. (2006). Science in advertising: uses and consumptions in the Italian press. *Public understanding of Science*, 15(2), 207-220.
- Rifat, M. (2008). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları: 1. tarihçe ve eleştirel düşünceler*. 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Sunay, H., & Balcı, V. (2003). Bazı Türk televizyonlarının yayınladığı reklamlarda spor imajının kullanımı. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 1(2)*, 107-110.
- Sunay, H., & Gündoğdu, F. (2012). İnovasyon ve Türk Spor Yönetiminde İnovasyon Uygulamaları, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2012, X (2), 61-66.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Kogan Page Publishers.
- Theberge, N. (1993). The construction of gender in sport: women, coaching and the naturalization of difference, *Social Prob*, 40(3), 301-313.
- Tiryaki, S. (2014). Kadın sporcu fotoğraflarıyla beden pazarlanması. *Selçuk İletişim*, 8 (2), 218-237.
- Ünal, H. (2009). *Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ünsal, B., & Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2013, 2(1).
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2003). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hal.
- Yavaş, Ö. (2005). *Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, S.J., & Choi, Y.G. (2005). Determinants of successful sports advertisements: the effects of advertisement type, product type and sport model, *Journal of Brand Management*, 12 (3).
- Zaim, E. (2016). *Yaratıcı reklam ödülü almış ve almamış reklamların marka imajı, kalite algısı ve sonuç olarak satın alma niyeti açısından karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- <https://www.randstad.com.tr/reports/randstad-workmonitor/randstad-workmonitor-teknoloji-isbirligi-ve-verimlilik-artiriyor.pdf> (Erişim:13.10.2017).

CITATION OF THIS ARTICLE

Çevik, A. & Ünal, H., (2018) Semiological Analysis of Sports Related Advertisements Featured on Tv or Online. *Int J Sport Exer & Train Sci*, 4 (1), 26-38. DOI: 10.18826/useeabd.345222