



ÖZGÜN ARAŞTIRMA / ORIGINAL ARTICLE



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Netflix'in Gerilla Pazarlama Pratiği Olarak Uyguladığı Ambient (Ortam) Reklamların Saussure, Pierce ve Barthes'ın Göstergebilim Modelleri Işığında Analizi

Analysis of Ambient Advertisements Applied by Netflix as a Guerrilla Marketing Practice in Light of Semiotic Models of Saussure, Pierce and Barthes

Kübra GÖKLER

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı; bir gerilla pazarlama pratiği olarak Netflix ambient reklam görsellerinin, başlangıçta açık yapılar ve yalın dizgeler gibi görünen kodlarını ve reklam görsellerindeki gizli göstergeleri Saussure, Pierce, Barthes'ın modelleri ışığında ortaya çıkarmak ve anlamları yorumlamaktır.

Yöntem: Yargısal örneklem ile belirlenen 5 adet Netflix ambient reklam çalışması, göstergebilim yöntemi çerçevesinde çözümlenmiştir.

Bulgular: Çalışmada; reklamların, tanıtılan dizinin türüne paralel olarak "korku", "gizem", "direniş" ve "merak" gibi olgular üzerine kurulduğu görülmüştür. Reklamın anlatı yapısının ise tanıtılan Netflix içeriğinin konusu, türü, yapıldığı ülke ve o ülkelerin kültürüne özgü anlatı kodları ışığında temel anlamlar olarak kurgulandığı saptanmıştır.

Sonuç: Sonuç olarak; Netflix ambient reklamlarında, kendisini sıra dışı, tahmin edilemez kıldığı ve fakat bunu marka ismi ya da sloganı gibi görsel ve dilsel göstergeler ile değil dizi ve filmlerinin görsel, dilsel göstergeleri ile öne çıkararak yaptığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Gerilla pazarlama, ambient reklam, göstergebilim, göstergebilim analizi, Netflix

Abstract

Aim: The purpose of this study is to reveal the codes of Netflix ambient advertising visuals, which appear as clear structures and understandable systems at first glance, and the hidden indicators in the advertising visuals as a guerrilla marketing practice, in the light of the models of Saussure, Pierce, and Barthes, and to interpret the meanings.

Method: 5 Netflix ambient advertising studies determined with judgmental sampling were analyzed within the framework of the semiotic method.

Dr., Bağımsız Araştırmacı, Türkiye,
✉ kubraagokler@gmail.com

Geliş/Received: 25.01.2025
Kabul/Accepted: 05.09.2025

Kübra GÖKLER, "Analysis of Ambient Advertisements Applied by Netflix as a Guerrilla Marketing Practice in Light of Semiotic Models of Saussure, Pierce and Barthes", Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 13 (1), 2026, pp. 101-115.

Findings: In the study; it was observed that the advertisements were built on phenomena such as “fear”, “mystery”, “resistance” and “curiosity” in parallel with the type of the series being promoted. It was determined that the narrative structure of the advertisement was constructed as basic meanings in light of the subject, type, country of production and culture-specific narrative codes of the Netflix content being promoted.

Conclusion: As a result; It was observed that Netflix ambient advertisements made itself extraordinary and unpredictable, but it did this by highlighting itself not with visual and linguistic indicators such as the brand name or slogan, but with the visual and linguistic indicators of its series and movies.

Keywords

Guerrilla marketing, ambient advertising, semiotics, semiotic analysis, Netflix

Giriş

Küreselleşme ile birlikte markalar arasındaki rekabet artmış ve markalar artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için farklı çözüm yolları geliştirmeye başlamıştır (Akgün vd., 2024, s. 62). Bu yollardan biri de temelinde yaratıcılık ve hayal gücünün bulunduğu ve hızlı hareket yeteneği gerektiren gerilla pazarlama (Ay & Ünal, 2002, s. 78) ve onun bir uygulama alanı olarak ambient reklamlardır. Ambient reklamlar, hedef kitleyi doğal ortamında beklemediği bir anda beklenmedik bir yöntem ile yakalamakta böylelikle ürün/hizmete yönelik mesajı yaratıcı bir şekilde ulaştırmaktadır. Nitekim, reklamların, ürüne dair mesajlar oluşturma ve hedef kitlesinin zihninde markaya dair anlam yaratma sorumluluğu vardır. Anlam yaratırken, onu inşa edecek malzemeler ise yine benzer gayretlerin ürünü olan daha önceki anlam birimleri, kültürel kodlar ve hedef kitlenin deneyimlerinden seçilmektedir. Bu durum ise reklamda göstergebilim yaklaşımının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki reklamlar, birer gösterge dizgesidir ve bu dizgeler tasarlanırken, hedef kitlenin zihnindeki hali hazırdaki göstergeleri kullanarak yeni göstergeler, yeni anlamlar yaratma amacı söz konusudur (Kireççi, 2023, s. 1730-1731). Reklamların zamanla bir anlatıya evrilmesi, görsel ve dilsel göstergelerle hedef kitleye seslenmesi ve Barthes’in terminolojisiyle, reklamların temel mitsel işlevlere sahip olması; reklamların çözümlenmesinde göstergebilimsel modellerin tercih edilmesine neden olmaktadır (Göker & Göker, 2020, s. 268). Öyle ki göstergebilimsel analiz, reklam, pazarlama iletişimi çalışmalarında görsel öğelerin düzenlenmesi ve bunların çağrışımsal anlamlarının değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır (Mick, 1986, s. 203-204).

Nitekim mevcut literatürde reklama odaklanan ve metodolojisinde göstergebilim kullanan birçok çalışma bulunmaktadır (Alpman & Göker, 2010; Birol, 2022; Baş, 2024; Bertrand, 1988; Çakı vd., 2019; Ellison, 2013; Freire, 2014; Gretzel & Collier de Mendonça, 2019; Kırılı, Çakır, 2024; Kükreler, 2010; Sel & Aktaş, 2019; Williams vd., 2007).

Bu nedenle çalışmanın amacı, Netflix’in gerilla pazarlama pratiği olarak uygulamış olduğu ambient reklam çalışmalarındaki saklı göstergeleri, göstergebilim metodu ile ortaya çıkarmak, anlamları yorumlamak, Saussure, Pierce ve Barthes’in çözümlenme modelleri çerçevesinde görsellerin anlam düzenlemelerini ortaya koymaktır. Öte yandan çalışmanın konu-nesnesi ambient reklam görsellerinden oluşmaktadır. Pratikte sıkça karşılaşılan ancak akademik yazında görece daha az çalışılan ambient reklam görsellerinin, göstergebilimin temelini atan başlıca kuramcılarının ışığında çözümlenmesi araştırmayı özgün kılmaktadır.

Gerilla Pazarlama

Küreselleşmeye bağlı olarak hızla değişen rekabet koşulları nedeniyle, işletmelerin, rakipleri karşısında avantaj kazanması için pazarlama uygulamalarında yenilik yapmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Tekin vd., 2014, s. 227). Bu nedenle işletmeler, pazarlama uygulamalarını oluştururken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejilerin arayışı içine girmiştir (Nardanlı, 2009, s. 108). Öyle ki bu arayışın sonucu olarak; gerilla pazarlama, özellikle daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin, hayal gücünü kullanarak, planlı ve alışılmadık dışında hamlelerle hızlı bir şekilde hareket ederek rakiplerinin moralini bozmak amacıyla yaptıkları bir pazarlama stratejisidir (Tek, 1999, s. 109). Bu bakımdan gerilla pazarlama; kararlı ve hızla yolunda ilerleyen, mevcut koşullara kolaylıkla adapte olabilen, sonuç odaklı bir pazarlama anlayışıdır (Horowitz & Levinson, 2011, s. 107). Klasik olmayan yöntemleri kullanarak tüketiciyi şaşırtmayı ve onlara bir deneyim sunmayı, böylelikle tüketici nezdinde bir etki bırakmayı başarabilen gerilla pazarlama (Dahan & Levi, 2009, s. 38), sıra dışı ve özgün pazarlama anlayışıyla geleneksel pazarlama araçlarının sınırlarını aşmaktadır. Daha az bütçe ile daha çok teknolojinin yaratıcı imkanları kullanılarak, tüketicinin maksimum düzeyde dikkatini çekmek için stratejiler geliştirilmektedir (Dress & Jackel, 2008, s. 31). Öte yandan Türkçe literatürde ambient reklamcılığı derinlemesine inceleyen Oyman & Özer’in de vurguladığı gibi; gerilla pazarlama şemsiye bir kavram olarak her biri farklı özelliklere sahip farklı pratikleri içinde bulundurmaktadır. Bu uygulamalar ise viral pazarlama, gizli pazarlama, sinsi pazarlama, deneyimsel pazarlama, gerçek zamanlı pazarlama ve ambient pazarlama ve reklamcılığıdır (2018, s. 175).

Ambient Reklam

Hem pazarlamacılar hem de reklam ajansları için özel bir ilgi konusu olsa da, akademik alanda araştırma eksikliği olan ambient reklamın (Shelton vd., 2016, s. 66) alan yazınına bakıldığında; bu kavramının medya, iletişim, pazarlama, reklamcılık gibi farklı terimlerle isimlendirildiği görülmektedir. Fakat tüm bu kavramlar yakından incelendiğinde, hepsinin birbirleriyle iç içe geçmiş kavramlar oldukları (Oyman & Özer, 2018, s. 175- 176), birbirleri ile ve/veya birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir. Bu nedenle çeşitli şekillerde ele alınan bu kavramı anlayabilmek için nasıl ortaya çıktığı ve ne tür uygulamaları temsil ettiğini anlamak önemli hale gelmektedir.

Öyle ki Luxton & Drummond, ambient başlığı altında yürütülen kampanyaların açık hava, yazılı basın, radyo veya televizyon gibi mevcut kategorilere tam olarak uymaması nedeniyle icat edildiğini, ilk kez 1996 yılında İngiltere’de uzmanlaşmış bir ajans olan Concord Publishing tarafından müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla “farklı bir şekilde” uygulanan açık hava kampanyalarını ifade etmek için kullanıldığını (2000, s. 735) vurgulamaktadır.

Literatürde Shankar & Horton (1999), geleneksel olmayan dış mekan medyası (s. 306) olarak tanımladığı bu kavramı, ambient medya olarak ele almıştır. Bu kavram esasen markanın tüketici ile doğal bir şekilde etkileşime girdiği fiziksel ve dijital ortamın karışımını içermektedir (Lugmayr, 2010, s. 387). Bir diğer kavram olan ambient iletişim ise markaların mesajlarını iletmek için çevre unsurlarını kullanarak müşterinin fiziksel katılımının sağlandığı karmaşık bir kurumsal iletişim biçimidir (Gambetti, 2010, s. 34). Bu iletişim terimi, mesajı iletmek ve etkileşimde bulunmak için bağlamsal ipuçlarını başka bir deyişle ortamın anlamsal yanlarını kullanmaktadır (Rosengren vd., 2015, s. 22). Öyle ki ortam iletişimde markayı iletmek için her türlü iç ve dış mekanı içeren mesaj ve iletişim biçimleri yer almaktadır (Biraghi & Gambetti, 2014, s. 6). Ambient pazarlama ise gerilla pazarlamasının bir alt kategorisi olarak tanımlanabilir. Gerilla pazarlama ile arasında çok bulanık bir fark bulunan ambient pazarlama, gücünü, hedef kitleyi doğal ortamında yakalayan ve beklenmeyen bir anda sürpriz olarak hedef kitlenin karşısına çıkan kampanyalardır (Morelli, 2023, s. 111).

Öte yandan ambient kavramı Türkçe’de “ambiyans”, “çevre”, “ortam” ve “ortama ait” gibi farklı kelimelere karşılık gelmektedir. Kavram reklamcılık bağlamında ele alındığında; kavramı karşılayan en uygun ifade “ortama ait” ifadesidir. Çünkü esasen bu reklamcılık türünde çevre elamanlarının alışılmışın dışında kullanımı vardır (Özer, 2016, s. 46). Genel olarak tanımlamak gerekirse; bir reklam mesajının, tüketicilerin günlük yaşamlarında sıklıkla etkileşim içerisinde oldukları çevreye ait, üzerinde bir marka mesajı beklemedikleri elemanlar vasıtasıyla, yaratıcı, sıra dışı ve yenilikçi bir biçimde, mesaj içeriği ve mecra uyumunun sağlanarak iletilmesi faaliyetine ambient (geleneksel olmayan ortam-bazlı reklamcılık) denilmektedir (Oyman, Özer, 2018, s. 176).

Ambient reklamcılık, mevcut olanı kullanarak veya değiştirerek doğrudan ve bağlamsal mesajları beklenmeyen ortamlarda ve hedef kitleyi şaşırtacak şekilde ileten reklam çalışmalarıdır (Jurca, 2012, s. 211-213). Özellikle satış amacı ile tüketicilerle iletişim kurmayı amaçlayan bir yaklaşım (Shankar & Horton 1999, s. 309) olarak giderek gerilla pazarlama çalışmalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Wojciechowski & Fichnová, 2022, s. 25). Ambient reklamcılık yenilik, yaratıcılık, farklılık ve zaman özellikleri etrafında tanımlanmaktadır. Çalışmalar, beklenmedik bir yerde, alışılmadık bir yöntem ile gerçekleştirilmekte ve gerçekleştiren ilk (ya da tek) ve geçici uygulamalardır (Luxton & Drummond, 2000, s. 735). Beklenmeyen ortamlarda gerçekleştirilen bu çalışmalar, holografik projeksiyonlar, oyunculuk sergileme ve grafitiler gibi farklı yöntemler ile uygulanan (Luxton & Drummond, 2000, s. 735) özgün faaliyetleri içermektedir. Ayrıca hedef kitleye iletilmek istenen mesajın yaratıcı bir şekilde sunulması için insan hayatında sıradan sayılabilecek yerlerin, yapıların, eşyaların ya da nesnelerin doğru konumunu kullanarak gerçekleştirilmektedir (Doğan, 2024, s. 125). Nitekim, yenilik, yaratıcılık, zamanlama temaları üzerine şekillenen ve ana akım çalışmaların dışında yürütülen bu çalışma türünün ana önermesi dünyanın bir reklam sahnesi olması ve her şeyin reklam için potansiyel olarak kabul edilmesidir (Luxton & Drummond, 2000, s. 735). Asıl amacı potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek olan ambient reklamcılığı, bu amacını daha az maliyetle standart reklam formlarının ötesine geçerek uygulanmaktadır. Fakat zaman zaman devasa boyutlarda dekor inşa etme gibi önemli finansal yatırımlar da gerektirebilmektedir. Öte yandan logo, slogan gibi standart pazarlama araçları da kullanılmaktadır (Wojciechowski & Fichnová, 2022, s. 25). Aynı zamanda bu tür çalışmalarda, deneyimsellik, duygusal çekicilik ortak unsurlardır (Gambetti, 2010, s. 35-36). Böylelikle ambient odaklı çalışmalar kısa vadede yaratıcı ve sürpriz etkisiyle tüketiciyi şaşırtmakta; uzun vadede ise sıra dışı oluşuyla kendisini geleneksel uygulamalardan ayırmakta ve akılda kalıcı olmaktadır (Oyman & Özer, s. 175- 176).

Yöntem

Çalışma kapsamında; Netflix dizi ve filmleri için gerçekleştirilen ambient reklam görselleri, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz metoduyla incelenmiştir. Göstergebilim olarak adlandırılan bilim dalı, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntem ile incelemekte ve betimlemektedir (Rifat, 2009, s. 12).

Başka bir ifadeyle göstergebilim, imgelem dolu metinlerin iletildiği gösterge ve diğer imgelere ve olgulara yaptığı göndermelerin metinsel bağlantılarını ele almaktadır (Tuncer, 2020, s. 74). Göstergebilimin, özellikle 19. ve 20. yüzyılda, İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar sayesinde dünya çapında bilinmeye başlandığı ve bu iki dilbilimcinin kazandırdığı göstergelerin anlamlandırma ve yorumlanma modellerinin daha sonra Fransız Dilbilimci Roland Barthes tarafından geliştirildiği ve farklı bir model ile göstergebilimdeki dizgelerin yorumlanmasını sağladığı (Çakı, 2018, s. 82) görülmektedir. Bu nedenle Netflix'in bir gerilla pazarlama pratiği olarak yürüttüğü ambient reklamlardaki görsel öğelerin göstergebilimsel çözümlemesi bu üç dilbilimcinin modelleri bağlamında gerçekleştirilmiştir. Ambient reklam örnekleri, Ferdinand De Saussure'un gösterge kavramı, Charles Sanders Pierce'in ikinci üçlük göstergebilim modeli ve Roland Barthes'ın yananlam, düzenlam kavramları ışığında incelenmiştir. Bu kapsamda sırasıyla; dizi ve filmlerin anlatı yapısını meydana getiren konu, kişi, zaman, mekan ve nesnelerin genel bir betimlemesi yapılmış ve ambient reklamlarında yer alan bu nesne-varlık, mekan ve zaman gibi öğelerin analizi yapılmıştır. Reklam çalışmalarında kullanılan kıyafet, renk, desen, mekan ve nesnelerin çağrışımları ele alınıp son adımda ambient reklamın özellikleri de dikkate alınarak açıklanmıştır.

Ferdinand De Saussure'un Gösterge Kavramı

Bir dil bilimci olarak göstergebilimsel dizgenin altında yatan yapıları, kuralları ve göstergebilimin toplumsal işlevi üzerine duran Saussure, yaklaşımını gösteren ve gösterilenden oluşan ikili bir model üzerine kurmuştur (Güneş, 2013, s. 336). Dil göstergesi, bir "kavram" ile "işitim imgesi"ni birleştirmektedir. İşitim imgesi ise yalnızca fiziksel nitelikleri olan maddesel ses değildir; sesin anlksal izi, duygularımızın şahitliği vasıtasıyla bizde ortaya çıkan tasarımdır. Dil göstergesi çift yönlü anlksal bir kendiliktir. Kavram ve işitsel imge birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ve birbirlerini çağrıştırmaktadır. Burada kavram yerine gösterilen ve işitim imgesi yerine ise gösteren terimleri benimsenmelidir. Gösteren ve gösterilen gerek kendi aralarındaki gerek bütünle kurdukları zıtlığı belirtmek gibi bir yarar sağlamaktadır. Gösterge ise gösterenin ve gösterilenin bileşiminden doğan bütündür (Saussure, 1998, s. 109-111). Başka bir ifadeyle Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Bir gösterge esasen gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren, gösterenin algıladığımız imgesidir. Gösteren kağıt üstündeki işaretler, havadaki seslerdir. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu kavram ise aynı dili paylaşan, ortak kültürün üyelerinin bütünü için ortakır (Fiske, 2003, s. 66-67).

Charles Sanders Pierce'ün İkinci Üçlük Göstergebilim Modeli

Charles Sanders Pierce, hem dilsel hem de dildışı göstergeler hakkında kuram tasarlamış ve bunu "semiotic" olarak adlandırmıştır (Rifat, 2009, s. 30). Peirce, kuramsallaştırdığı semiosis süreci, gösterge, nesne ve yorumlayıcı olarak adlandırdığı üçlü bir sistem ile açıklamaktadır. Bir temsil biçimi olan gösterge (Özmkas, 2009, s. 35-36), kendisinden başka bir şeye yani nesneye gönderme yapmaktadır. Bireylerin zihninde bir etki oluşturmakta yorumlayıcı ise uygun anlamlandırmayı yapmaktadır (Fiske, 1990, s. 42). Pierce, gösterge, yorumlayan ve nesne üçlüsünü de kendi içerisinde üçlülere ayırmaktadır. Düşünür, hemen hemen ele aldığı bütün öğeleri üçlüler çerçevesinde incelemektedir. Bunun nedeni ise Peirce'e göre zihnin işleyişindeki mantıkta bulunmaktadır. Bu mantığın adımları da birincilik, ikincilik ve üçüncülük şeklinde basamakları içermektedir (Özmkas, 2009, s. 36-37). Reklamcılıkta sıklıkla kullanılan ve göstergebilim modellerinden birini meydana getiren bu gösterge türlerinden ikinci üçlük (Kireççi, 2023, s. 1736) görüntüsel gösterge, belirti ve sembolden oluşmaktadır (Civelek & Türkay, 2020, s. 777).

Görüntüsel gösterge: Bir imge, nesne ya da kişi ile ilgili daha öncesinde bildiğimiz bir şeyle benzerlik gösteriyor ve onu çağrışıyorsa bir görüntüsel göstergedir (Kireççi, 2023, s. 1736). Göndermede buldukları ya da yerini tuttukları nesneyi doğrudan simgelemektedir. Görüntüsel gösterge, özellikle görüntüsel, fiziksel bakımından nesnesine benzeyen bir gösterge türüdür (Özmkas, 2009, s. 39).

Belirti: Belirti türü göstergeler, bir imgenin nesne ve bu nesnenin yerini tuttuğu kavram arasındaki ilişkiden dolayı anlaşılmasıdır. (Harrison, 2003, s. 50). Buna örnek olarak ise dumanın ateşi çağrıştırdığını başka bir ifadeyle ateşin belirtisi olduğunu söyleyebiliriz (Rifat, 2009, s. 32).

Sembol: Sembol, temsil ettiği şeyle olan ilişkisini, bir uzlaşım neticesinde kurmaktadır (Kireççi, 2023, s. 1737). Başka bir deyişle insanlar arasındaki uyuşmaya dayanan bir göstergedir. Örneğin, doğal dillerdeki kelimeler, uyuşmaya dayalı birer simgedir; çünkü bir kelime, belirttiği şeyi ancak bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olmaktadır (Rifat, 2009, s. 32).

Roland Barthes'ın Göstergebilim Modeli

Roland Barthes, göstergeyi, biçim ve içerikten meydana gelen ikili bir yapı bağlamında tanımlamaktadır. Barthes'in biçim görüşü ile gösteren kavramı; içerik görüşü ile gösterilen kavramı benzemektedir (Kireççi, 2009, s. 1738-1739).

Barthes, göstergenin ilk fonksiyonun anlam yaratmak olduğu ikrarıyla, anlamın düzlemlerini düzanlam ve yananlam kavramları ile ikili karşıtlıklar sistemi olarak ortaya koymuştur (Kireççi, 2009, s. 1739). Düşünür, şöyle der: “Gösterge, iki yönlü bir ses, görüntü, vb. dilimidir. *Anamlama*, bir oluş biçiminde tasarlanabilir. Gösterenle gösterileni birleştiren edimdir (...) Bunun nedeni de şu: önce, gösterenle gösterilenin birleşmesi, ilerde de görüleceği gibi, anlamsal edimi tüketemez; çünkü gösterge çevresiyle de değerlendirir” (Barthes, 1979, s. 41). Bu anlamlandırma görüşleri çerçevesinde ortaya koyduğu düzanlam ve yananlam şu şekilde açıklanabilir:

Düzanlam: Düzanlam göstergenin işaret ettiği şeydir. Düzanlam ister ses, ister nesne, ister görüntü olsun maddi bir doğaya sahiptir (Bouzida, 2014, s. 1003).

Yananlam: Göstergelerin çalışma şeklini açıklamak için kullanılan bir terimdir. Yananlam, gösterilen bir şey değil, düzanlamın zihinsel temsilidir ve dış dünya, anlamlandırma yoluyla verilen psikolojik ve soyut bir yapıya sahiptir. (Bouzida, 2014, s. 1003). Sosyo-kültürel durumu ifade etmektedir. Kişisel çağrışımlar ile (ideolojik, duygusal vb.) anlam bakımından yoruma açıktır (Chandler, 2002, s. 90). Çünkü gösteren her zaman tek bir kavrama gönderme yapmayabilir. Yananlam (gösterilen) düzanlamının yanı sıra farklı anlamlar da içerebilmektedir. Bu anlamlar gösterge, nesne ve göstergenin kullanıcıları arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır (Tuncer, 2020, s. 480).

Barthes’in ikili yapı çerçevesinde oluşturmuş olduğu düzanlam ve yananlam kavramları bilhassa reklamlardaki göstergelerin çözümlenmesi bakımından oldukça faydalı bir yaklaşımdır (Kireççi, 2009, s. 1739).

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; bir gerilla pazarlama pratiği olarak Netflix ambient reklam görsellerindeki göstergeleri Saussure, Pierce, Barthes’in modelleri ışığında, göstergebilimsel çözümlenme işlemleri ile ortaya çıkarmak ve yorumlamaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, şu sorulara cevap aramaktadır:

- Netflix’in ambient reklamlarında kullandığı gösterge, gösteren ve gösterilenler nelerdir?
- Netflix’in ambient reklamları, hangi düz anlam ve yan anlamlar etrafında oluşturulmuştur?
- Netflix’in ambient reklamları, hangi belirti, ikon ve simgeleri içermektedir?

Çalışmanın Örnekleme ve Sınırlamaları

Çalışmanın evreni, dünya genelinde gerilla pazarlama kapsamında oluşturulan tüm ambient reklam uygulamalarıdır. Fakat zaman ve maliyet bakımından tüm ambient reklam çalışmalarına ulaşmanın güçlüğü nedeniyle dolaylı çalışmada örnekleme kullanılmıştır. Bu nedenle amaca göre örnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Keşifsel araştırma tasarımları için ideal olan (Tharedoost, 2016, s. 23) yargısal örnekleme yönteminin, konu ile ilgili incelenecek öğeleri seçmek için bilgi ve deneyimlerini kullanması söz konusudur (Westfall, 2009). Bu bağlamda; araştırmaya, sık sık gerilla pazarlama uygulamaları yapan ve bir dijital TV platformu olan Netflix’in, ambient reklam çalışmaları dahil edilmiştir. Öyle ki Netflix’in gerilla pazarlama faaliyetlerini içerik analizi ile inceleyen ve bu konudaki başarısını ortaya koyan Siller, bu faaliyetler dahilinde gerçekleştirilen çalışmaların ambient ve cadde reklamının (ve/veya pazarlamanın) örnekleri olduğunu (2024, s. 17-18) ortaya koymuştur. Yapılan araştırma sonucunda, Netflix’in bir dizi ya da film için birden fazla gerilla pazarlama uygulaması yaptığı görülmüştür. Her bir yapı için tek ambient reklam örneği çalışmaya dahil edilmiştir. Bir diğer yandan Netflix’in konuya dair çalışmalarının bir kısmının ambient reklam dışındaki farklı gerilla pazarlama uygulamalarının kapsamına girdiği görülmüş ve bu nedenle o uygulamalar çalışmanın örnekleme dahil edilmemiştir. Bu sınırlamalar sonucunda; Netflix’in 5 ambient reklam çalışması incelemeye dahil edilmiştir. Analize dâhil edilen reklamlar; *La Casa de Papel*, *Kübra*, *Altered Carbon*, *A Classic Horror Story* ve *All of Us Are Dead* dizilerine ait ambient reklam uygulamalarıdır. Seçilen örnekler, farklı türlerdeki yapımlara ait olmaları ve yaratıcı dış mekân yerleştirmeleriyle dikkat çekmeleri bakımından değerlendirilmeye alınmıştır.

Bulgular

Örnek 1: La Case De Papel Ambient Reklam Görselinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Suç, aksiyon türündeki La Case De Papel dizisi, “Profesör” isimli bir suç liderinin tarihin en büyük soygununu yapmak amacıyla İspanya Kraliyet Darphanesine girmesini konu edinmektedir. İşlerinde uzman olan sekiz suçludan oluşan ekibin amacı para basıp kaçmaktır. Hırsızlar kaybedecek hiçbir şeyi olmayan, farklı yaşam hikayeleri ve sorunları olan kişilerdir. Her bir soyguncu farklı bir şehir adıyla anılmaktadır. Ekip üyeleri kimliklerini saklamak için dünyaca ünlü İspanyol ressam Salvador Dali’nin maskesini takmakta ve kırmızı tulum giymektedirler.



Şekil 1. La Case De Papel Dizisinin Ambient Reklam Görseli

Netflix, La Case de Papel gerilla pazarlama çalışmasında diziyi sembolleşmiş devasa büyüklükte bir heykel kullanmıştır. Kampanya kapsamında; Milano'nun iş merkezi Plaza degli Affari' borsa binasının önünde yer alan L.O.V.E. olarak adlandırılan beyaz mermer el heykeline, dizideki soyguncu ekibin giydiği ve dizi ile özdeşleşmiş olan Salvador Dali maskeli ve kırmızı tulumlu figür (Düzanlam) yerleştirilmiştir.

Dizinin konusuna dair mesaj, İtalyan Menkul Kıymetler Borsası'nın hemen önünde, Plaza degli Affari' ve borsa binasına dönük L.O.V.E heykeli ile göstergelenmektedir. Heykele dizideki soygun ekibinin üyelerini temsil eden kostümün giydirilmesi dizi ve heykel arasında ortaklığı göstererek modern kapitalizme karşı çıkma mesajını yıkıcı ve kışkırtıcı bir mesaj ile simgelemektedir (Yananlam)

Heykel kırmızı, siyah ve beyaz renklerinden oluşmaktadır. Kırmızı, cesaret, atak olma, öfke, canlılık ve kararlılık gibi uyarıcı ve enerji verici gösterilenlere işaret etmektedir (Yananlam). Nitekim kırmızı tehlike, tutku, yeni başlangıç isteğinin rengiyken siyah ise anarşi, baskı, otorite ve korku çağrışımını yapmaktadır. Enstalasyon uygulanan el heykeli ise beyazdır. Beyaz saflık, temizlik ve doğruluk çağrışımlarını yapar. Fransız bayrağında ise beyazlık eşitliği ifade etmektedir (Yolcu, 2012, s. 657-658). Reklamda ise kırmızı tulum cesaret, şiddet ve devrimi işaret etmektedir. Öte yandan heykeldeki siyah renkleri karşı çıkılan otorite ve baskıyı işaret ederken beyaz direnişin saflığını ve eşitlikçi yanını işaret etmektedir. Siyah detaylı kırmızı tulumlu heykel karşı çıkan, risk alan, cesaretli kişiyi ve onun içindeki öfkeyi çağrıştırırken beyaz rengi ise otorite karşıtlığının ve isyanının saf/temiz ve doğruluğunu çağrıştırmaktadır (Yananlam).

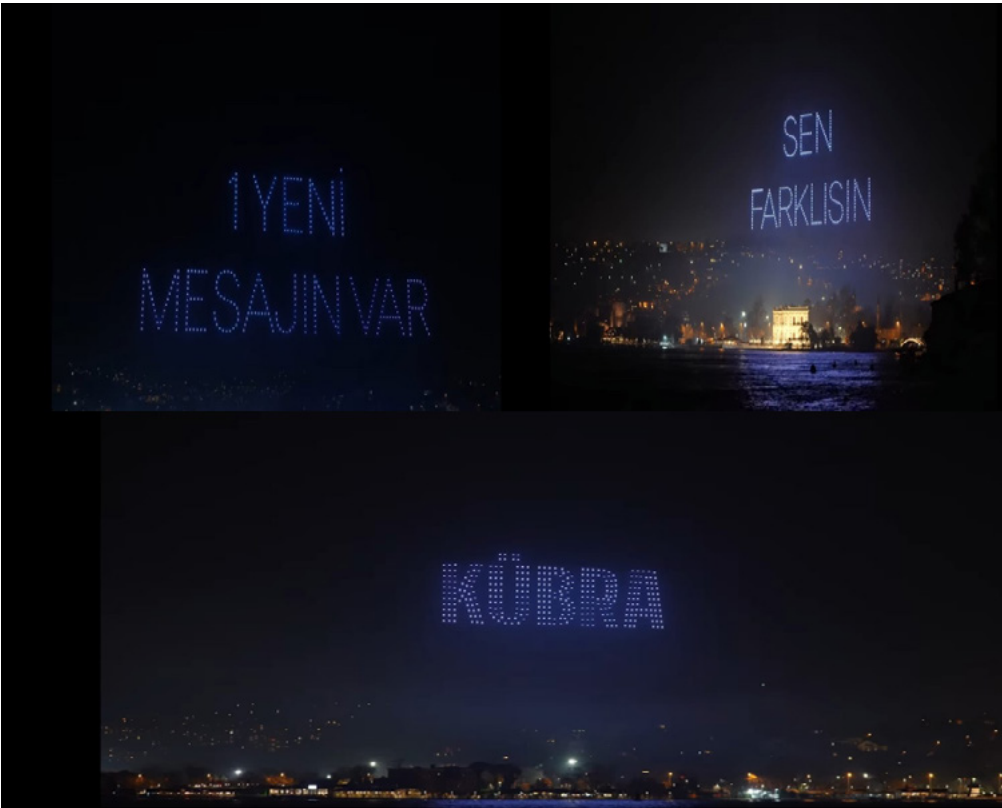
Dizinin öne çıkan sembollerinden biri olan ve heykelde de kullanılan bir başka gösterge maskedir (Düzanlam). Dizideki karakterler soygun yaparken maske takmakta ve reklam çalışmasında da maskeli soyguncu heykel tercih edilmektedir. Burada maske, kişinin nesnel varlığından sıyrılarak bir karakter haline gelmesini temsil etmektedir. Bir yönüyle yabancılaştırılmış ve sisteme karşı çıkan insanı temsil etmektedir (Yananlam). Zira maske, yalnızca yüzü gizleyen bir öge olmanın ötesinde, değişimi simgeleyen bir örneği ve kendine benzeyişin reddi olarak olumlu ve muhalif bir özellik içermektedir. Başka bir deyişle maske, farklı olana, ötekileştirilmiş olana başka bir ifadeyle resmi yaşamda yeri olmayana yer açmaktadır. Bu nedenle maske, resmi yaşam atmosferindeki söylemlerle kurulan benlikten kopmasını barındırmaktadır (Özerden & Aydın, 2023, s. 181- 182). Reklam çalışmasında; heykel dizi ile özdeşleşmiş olan Salvador Dali maskesi ile göstergelenmiştir. Geleneksel normları reddederek bilinçaltını ve hayal gücünü odak noktası alan sürrealist akımın ressamı Salvador Dalı'nın maskesi, özgürlüğe ve başkaldırıya gönderme yapmaktadır. Maske ile anarşist bir direnişe ve toplumun baskıcı düzenine karşı durma simgelemiştir (Yananlam).

Tablo 1. La Case De Papel Dizisi Ambient Reklam Çalışmasının Saussure ve Pierce Modeline Göre Analizi1

Saussure Göstergebilim Sınıflandırması			
Gösterge	Nesne-Varlık	Mekan	Renk
Gösteren	Salvador Dali maskeli, kırmızı tulumu, orta parmağını kaldıran heykel.	Plaza degli Affari'nin önü.	<ul style="list-style-type: none">• Kırmızı.• Siyah.• Beyaz.
Gösterilen	Otorite karşıtlığı.	İtalyan Menkul Kıymetler Borsası önünde modern kapitalist sisteme karşı duruş ve eleştirisi.	<ul style="list-style-type: none">• Cesaret, atak olma, öfke, kararlılık.• Anarşi, otorite, korku.• Saflık, temizlik, doğruluk.
Pierce Göstergebilim Sınıflandırması			
Görüntüsel gösterge	Belirti	Sembol	
Salvador Dali maskeli, kırmızı tulumlu, orta parmağını kaldıran heykel.	La case de papel dizisinde İspanya Kraliyet Darphanesine giren soyguncu karakteri.	Otorite karşıtlığı, anarşi.	

Örnek 2: Kübra Ambient Reklam Görselinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bir gerilim dizisi olan Kübra, İstanbul'da Gökhan isimli genç ve müslüman bir adamın, üyesi olduğu sanal arkadaşlık grubundan gelen mesajla başına gelen ve dinsel yanına vurgu yapılan olaylar anlatılmaktadır. Kübra isimli bu hesap dizi karakterine, "sen farklısın" içerikli mesaj atmakta ve daha sonra kimsenin bilmediği olaylar hakkında birtakım bilgiler vermeye başlamaktadır. Bu bilgileri alan Gökhan, mesajlaşması devam ettikçe, kendisini seçilmiş kişi, Kübra'nın ise Tanrı olduğuna inanmaya başlamaktadır. Fakat dizinin sonunda Kübra'nın isim açılımı "Knowledge Unit Base Reasoning Automaton" olan bir yapay zeka olduğu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2: Kübra Dizisinin Ambient Reklam Görseli

Netflix, ambient reklam çalışmalarından birini Türkiye yapımı Kübra dizisi için gerçekleştirmiştir. Dizide yer alan repliklerin kullanıldığı ambient reklam çalışması İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Reklam kapsamında; Netflix, akşam saatlerinde karanlık gökyüzüne 350 ışıklı drone ile yazı yazmıştır. Mor ışıklı dronelar ile gökyüzüne ilk olarak "Bir yeni mesajın var" yazılmış yazı yavaşça silinmiş, ardından "Sen farklısın" yazısı yazılmış bu yazıda yavaşça silinmiştir. Son adımda, "Kübra" yazılarak (Düzanlam) çalışma tamamlanmıştır.

¹Çalışmada yer alan tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada, dizi ismi ve repliklerinin mor renkli ışıklarla, mekanın ise gökyüzü ile göstergelenmesi dizide mesajı atan Kübra'ya yüklenen tanrısallık ve kutsallık anlamlarını vurgulamaktadır (Yananlam). Mor renk, kutsallığı, tanrıyı ve gücü temsil etmekte, gökyüzü ise yüceliğe, sonsuzluğa ve tanrılara özgü aşkınlığa gönderme yapmaktadır (Yananlam). Zira antikçağ boyunca farklı uygarlıklar tarafından kullanılan mor rengi, aynı amaca hizmet etmiştir. Öyle ki bu rengin ortak kullanımı; morun soylu ve tanrısal bir renk olarak kabul edilmesini sağlamış ve özel imtiyazlar dışında kullanımı yasaklanmıştır. Tanrılara yönelik betimlemelerde mor renkli kıyafetler kullanılmış, tanrıların huzuruna çıkan bireyler mor renkli kıyafetler giymiş ve yine bu giysiler tanrılara verilen adak eşyaları arasında yerini almıştır (Adıgüzel & Kolancı, s. 277). Öyle ki bu renk; bilimsel olarak kolaylıkla açıklanamayan mistik ve fiziksel güçlerin görsel bir yansımasıdır (Kırık, 2013, s. 75). Gökyüzü ise Türkler başta olmak üzere, neredeyse her toplum için kutsal sayılmış (Emeç, 2019, s. 89) ve hem fiziksel olarak hem de manevi anlamda insanların yukarı baktığı, kutsal ve yol gösterici bir unsur olmuştur. “Bir yeni mesajın var”, “sen farklısın”, “Kübra” yazılarının mor renk ile gökyüzüne yansıtılarak verilmesi mesajın kutsal bir varlık tarafından gelmesini ve gizemini ve okuyanın seçilmişliğini temsil etmektedir (Yananlam). Öyle ki mesajı göndereni temsil eden “en büyük, en yüce” anlamına gelen Kübra ise mesajı gönderen gücü simgelemektedir (Yananlam).

Tablo 2. Kübra Dizisi Ambient Reklam Çalışmasının Saussure ve Pierce Modeline Göre Analizi

Saussure Göstergibilim Sınıflandırması			
Gösterge	Nesne-Varlık	Mekan	Renk
Gösteren	Gökyüzüne ışıklı drone ile yazılan, “bir yeni mesajın var”, “sen farklısın”, “kübra” yazısı.	Gökyüzü.	• Mor
Gösterilen	Bilinmeyen yüce bir varlık tarafından gönderilen seçilmişlik.	Sonsuzluk, tanrılara özgü aşkınlık.	• Tanrısallık, kutsallık.
Pierce Göstergibilim Sınıflandırması			
Görüntüsel gösterge	Belirti	Sembol	
Gökyüzüne ışıklı drone ile yazılan, “bir yeni mesajın var”, “sen farklısın”, “kübra” yazısı.	Gökhan karakterine seçilmiş olduğunu söyleyen yapay zeka.	Kutsallık, gizem,	

Örnek 3: Altered Carbon Ambient Reklam Görselinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Distopik, bilim kurgu türündeki Altered Carbon dizisi, ölümsüzlük teması üzerine kurgulanmış bir dizidir. Dizi insanların bilinçlerini yeni bedenlere transfer edebildikleri alternatif bir dünyada geçmektedir. Bir isyan sonrası hayatta kalmayı başaran tek asker Takeshi'nin zihni “buz içerisinde” 250 yıl boyunca hapsedilmiştir. Yüzyıllar sonra Laurens Bancroft adında varlıklı bir adam ortaya çıkana kadar bu dondurulma işlemi devam etmektedir. Laurens, Takeshi'den tekrar hayata dönebilmesi karşılığında zorlu bir cinayeti çözmesini istemektedir. Dizi yeniden hayata dönen karakterin bu yeni yolculuğunu konu edinmektedir.



Şekil 3: Altered Carbon Dizisinin Ambient Reklam Görseli

Çalışmanın üçüncü örneği, Netflix'in Altered Carbon dizisi için otobüs durağında gerçekleştirmiş olduğu ambient reklam uygulamasıdır. Reklamda; otobüs durağında, içinde su olan, alt ve üst kısımlarında sarı şeritlerin olduğu bir poşet içerisinde oksijen hortumlu, cenin pozisyonunda duran temsili bir insan vücudu (Düzanlam) yer almaktadır. Çalışmada yer alan figür, gerçek insan boyutuna ve ten rengine sahip bir heykeldir. Heykelin üst kısmında ise dizinin ismi, logosu ve “hiçbir vücut sonsuza kadar yaşamaz” (No body lives forever) yazısı (Düzanlam) görülmektedir.

Reklamda, gösterge (dizininin konusu ve tanıtımına uygun şekilde) olarak kullanılan cenin pozisyonundaki heykel, “yeniden doğuş”, “yeni bir başlangıç”, “yaşam” imajıyla/ingeleriyle biçimlenen, yaşamayı bekleyen insanı simgelemektedir. Reklam uygulamasındaki temsili insan vücudu, simgesel olarak “yeniden doğuşa/başlangıca hazırlanan insan” imgesini temsil etmektedir (Yananlam). Öyle ki cenin pozisyonu olarak ifade edilen bu duruş esasen fetüsün ana rahmindeki pozisyonuna getirilmesine dayanmakta ve doğumu temsil etmektedir. Öyle ki cenin pozisyonu en yaygın olarak görülen gömü tiplerinden biridir (Ünlütürk, s. 68). Ağacın ilk olarak bir tohum olarak toprağın içinden dışına doğup aynı zamanda tohum olarak toprağa dönüşmesi gibi insan da aynı şekilde anne rahmi ile analogik ilişki kurulan toprağa cenin pozisyonunda gömülmesiyle yeniden doğuşa tohum olarak hazırlanmaktadır (Kef, 2022, s. 989). Cenin pozisyonundaki temsili insan figürü aynı zamanda içinde su olan, sarı şeritli bir poşet ile gösterilenmiştir. Evrenin simgesi olan su, edebiliği, hayatın kaynağını ve iyileştirici gücünü temsil ederken sarı rengi hem hastalık belirtisi hem de bu hastalığa tedavi için çözüm getirmeyi simgelemektedir (Yananlam) Nitekim, bir çok çağrışıma sahip olan sarı rengi, bir yanılla “hastalığı” çağrıştırırken bir diğer yanılla tedavi ritüellerinde uyguladığımız “çözüm getiren sarıyı” da çağrıştırmaktadır (Kuyumcu, 2020, s. 534-535). Öyle ki sarı şeritli poşet burada bedeninin bozulmasını önleme ve tıbbi malzemeyi simgelemektedir (Yananlam).

Öte yandan reklam çalışmasında, yer alan yazı fondu dikkat çekicidir. Kalın çizgili, fütüristik ve geometrik yazı şekli (Düzanlam) bilim ve teknolojiye, alternatif zamana gönderme yapmaktadır (Yanlam). Bu yazı fondu ile birlikte kullanılan dizinin altıgen içerisindeki kromozom logosu (Düzanlam), teknolojisinin insan vücuduna (kromozomlarına) aktarılmasını simgelemektedir (Yananlam).

Tablo 3. Altered Carbon Dizisi Ambient Reklam Çalışmasının Saussure ve Pierce Modeline Göre Analizi

Saussure Göstergibilim Sınıflandırması			
Gösterge	Nesne-Varlık		Renk
Gösteren	İçerisinde su olan, sarı şeritli poşet içinde cenin pozisyonunda insan vücudu.		• Sarı
Gösterilen	Yeniden doğuş, yeni başlangıç, yaşam.		• Hastalık ve tedavi edicilik. Tıbbi malzeme.
Pierce Göstergibilim Sınıflandırması			
Görüntüsel gösterge	Belirti		Sembol
İçerisinde su olan, sarı şeritli poşet içinde cenin pozisyonunda insan vücudu.	Tekrar yaşama dönmesi için tıbbi malzeme içerisinde korunan karakter.		Yeniden doğuş.

Örnek 4: A Classic Horror Story Ambient Reklam Görselinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Korku türündeki A Classic Horror Story filmi, ortak bir karavanla seyahat eden ve birbirini tanımayan beş kişinin geçirdikleri kaza sonucunda kendilerini içinde garip varlıkların yaşadığı bir ormanda bulmalarını ve bu ormanda yaşadıkları korkutucu olayları konu edinmektedir.



Şekil 4: A Classic Horror Story Dizisinin Ambient Reklam Görseli

Çalışmanın dördüncü örneği Netflix'in, A Classic Horror Story adlı yapımının reklamıdır. Çalışmada akşam saatlerinde, etkileşimli reklam panosunun önünden geçen kişiler kendisi ile aynı şekilde hareket eden pelerinli bir figür ile karşılaşmaktadır. Bu figür izleyicinin dikkatini çekmekte ve figüre dikkatle bakmaktadır. İzleyici orayı terk edeceği sırada panonun arkasından kırmızı pelerinli, maskeli gerçek bir kişi çıkmaktadır.

Metnin görüntüsel elemanları üç ana parçadan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi dizinin isminin yer aldığı kırmızı ve siyah ekranlı etkileşimli reklam panosu, diğeri panonun önünden geçen kişilerin hareketlerine göre hareket eden kırmızı pelerinli, maskeli insan figürü, son parça ise reklam panosunun arkasından çıkan kırmızı pelerinli, maskeli insandır (Düzanlam).

Korku anlatısı ağırlıklı olarak gecenin karanlık işlevi ile işlenmektedir. Bu bakımdan korku unsurunu oluşturması açısından karanlık önemli bir unsurdur. Bu nedenle reklamda karanlığın göstergesi olarak kullanılan kırmızı yapısal olarak insanı heyecanlandıran bir renktir. Kanı, ölüme ve tekinsizliği simgelemektedir. Siyah ise kötü niyet, şiddet ve stresli durumları içeren bir renktir. Burada korkuyu, önyargıyı ve tehlikeyi simgelemektedir (Yananlam). Çalışmada kullanılan göstergelerden kırmızı pelerin ve maske gizeme, tekinsizliğe ve kaygıya işaret etmektedir. Öyle ki pelerin ve maske içinde bulunan gerçekliği gizleme, kuşku, korku ve tekinsizlik anlamlarını taşımaktadır (Yananlam). Zira esas işleyişi dışı yönelik olan maske bir figür yaratmaktadır. Kendisi ile izleyicisi arasına mesafe koyan maske dokunulmazlığını buradan almaktadır. Çünkü maskenin yapısında bulunan sabitliği ve biçimsel değişmezliği izleyenin olduğu yerde kalmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda gerilimi harekete geçirme amacı ile kullanılmaktadır (Yasan, 2011, s. 34- 50). Önünden geçenler ile aynı şekilde hareket eden reklam panosu ise gerçekliği, inandırıcılığı simgelemektedir (Yananlam). İzleyicinin karşısında ilk olarak etkileşimli reklam panosunda sanal bir figürün yerine gerçek bir kişinin çıkmasıyla tehlike ve gizemin gerçekliği işaret edilmiştir (Yananlam).

Tablo 4: A Classic Horror Story Dizisi Ambient Reklam Çalışmasının Saussure ve Pierce Modeline Göre Analizi

Saussure Göstergebilim Sınıflandırması			
Gösterge	Nesne-Varlık	Mekan	Renk
Gösteren	Maskeli ve pelerinli karşısındaki ile eş zamanlı hareket eden insan.	Etkileşimli reklam panosu.	<ul style="list-style-type: none"> Kırmızı Siyah
Gösterilen	Korku, tehlike, ölüm, gizem.	Gerçekcilik.	<ul style="list-style-type: none"> Ölüm, tehlike. Önyargı, korku.
Pierce Göstergebilim Sınıflandırması			
Görüntüsel gösterge	Belirti	Sembol	
Maskeli ve pelerinli karşısındaki ile eş zamanlı hareket eden insan.	Beklenilmeyen bir anda karşılaşılan tehlikeli varlık.	Korku, tehlike, ölüm.	

Örnek 5: All Of Us Are Dead Ambient Reklam Görselinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Korku türündeki All Of Us Are Dead dizisi, büyük bir tehlike ile karşı karşıya kalan bir grup lise öğrencisinin başından geçenleri konu edinmektedir. Dizide bir zombi virüsü bir okulu hızla etkisi altına alırken ve virüs öğrencilerin bir kısmını yok ederken sağ kalan öğrencilerin, okuldan kaçmak için verdikleri savaş anlatılmaktadır.



Şekil 5. All of Us Are Dead Dizisinin Ambient Reklam Görseli

Çalışmanın bir diğer örneği; Netflix'in, All of us are dead isimli dizisi için gerçekleştirdiği ambient reklam uygulamasıdır. Reklam çalışmasında göze çarpan öge Tayland sokaklarında gezen, pencerelerinde (hareketli video klipleri eşliğinde led ekranda) aracın içerisine sıkışmış ve kurtulmaya çalışan insanların görüldüğü, her yerinde kan izleri olan, sarı okul servisidir (Düzanlam).

Reklam çalışmasında esas öge konumuna sahip olan sarı okul servisi, kan izi ve araçta sıkışmış insan görüntüleri eklenmiştir. Sarı burada; okulu ve tehlike altında olanların çocuklar olduğu vurgusunu içermektedir (Yananlam). Eklemlenen görüntüsel öğelerle (sis, kanlı okul forması, otobüse sıkışmış insan klibiyle tehlike içinde, kurtulmaya çalışan karakterler şeklinde kişiselleştirilmesi) ilişkilendirilerek "ölüme", "tehlikeye", "korkuya" ve "kaçışa" gönderme yapılmaktadır (Yananlam). Okul servisindeki kanlı üniformalı ve araçtan kurtulmaya çalışan insan ögesi, tehlike altındaki öğrencileri (Yananlam), sis ise kargaşa, vahşet ve korkuyu simgelemektedir (Yananlam). Korku ve otoriteyi simgeleyen siyah ve yoğun bir şekilde kullanıldığında aklı ve sinir sistemini uyaran sarı aynı zamanda, korkuyu, yıkıcılığı, kırmızı ise ölümü simgelemektedir (Yananlam).

Tablo 5. All of Us Are Dead Dizisi Ambient Reklam Çalışmasının Saussure ve Pierce Modeline Göre Analizi

Saussure Göstergebilim Sınıflandırması			
Gösterge	Nesne-Varlık		Renk
Gösteren	Kaçmaya çalışan okul üniformalı insan görüntülerinin olduğu, içi sisli dışı kanlı izli, sarı öğrenci servisi.		<ul style="list-style-type: none">Sarı ve siyahKırmızı
Gösterilen	Tehlikeden kaçış, kargaşa, vahşet.		<ul style="list-style-type: none">Okul, korku ve yıkıcılık.Ölüm.
Pierce Göstergebilim Sınıflandırması			
Görüntüsel gösterge	Belirti		Sembol
Kaçmaya çalışan okul üniformalı insan görüntülerinin olduğu, içi sisli dışı kanlı izli, sarı öğrenci servisi.	Saldırıya uğramış öğrenciler.		Vahşet, tehlike, korku.

Sonuç

Haritalar, caddeler, kafeler ve lokantalarda olmak üzere akla gelebilecek hemen hemen her yerde ve nesnede göstergeler kullanılmaktadır. Göstergeler hayatı kolaylaştırmak ve sosyal çevrede kullanılmak üzere kurulmakta ve birden çok anlamın yerini almasını mümkün kılmaktadır (Kurtçu, 2018, s. 27). Öyle ki, anlamlı bir bütünlük oluşturan her “şey” göstergebilimin konusudur (Saribaş & Çörüt, 2018, s. 173). Öte yandan yaşamımızın her alanında sıklıkla karıştığımız görsel/işitsel ve taktiksel reklam mesajları, günümüz teknoloji çağında çeşitli iletişim kanallarıyla tüm çevremizi sarmıştır. Görsel, işitsel ve dilsel terimleri ile «bütün bir gizli semboller dizisi» olarak açıklanabilecek olan reklam mesajları, hedef kitlenin hayal dünyasını «yeni ve farklı duyguları» uyandıracak şekilde harekete geçirmektedir. Bu nedenle günümüz çağdaş reklamcılık anlayışı paralelinde duyulara seslenen reklamlar için görsel öğeler çok önemlidir (Saribaş & Cörüt, 2018, s. 168-173). Artık günümüzde markalar kendi ürünlerini rakiplerinin bir adım önüne çıkarmak, akılda kalıcılığı artırmak için göstergelerin gücünden faydalanmaktadır (Çağlar, 2012, s. 31). Öte yandan özellikle klasik pazarlama aracılığıyla ulaşılamayan hedef kitleye sıra dışı yöntemlerle ulaşmak için gerçekleştirilen gerilla pazarlama (Yüksekbilgili, 2011, s. 49) stratejisi olarak ambient reklamlar da, doğası gereği yaratıcı görsel, işitsel ve dilsel göstergeleri içermektedir. Bu nedenle çalışmada, özellikle başarılı gerilla pazarlama stratejileri yürüten Netflix’in ambient reklam görsellerinin kodlarını ve reklam görsellerindeki gizli göstergelerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ele alınan reklamların görsel, işitsel ve metinsel dizgeleri, Saussure, Pierce ve Barthes’in göstergebilimsel çözümlene işlemleri ile ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır.

Yapılan çözümlene sonucunda; Netflix’in, gerilla pazarlama stratejisi olarak oldukça zengin ve farklı öğeleri barındıran ambient reklam uygulamaları gerçekleştirdiği görülmüştür. Reklam uygulamalarında hem dizilerin konusu ile bağ kurulabilecek doğru mekanlar, nesnelere, renkler seçilmiş hem de bu mekanlar, nesnelere ve renkler arasındaki ilişki dizini doğru tema ve semboller ile inşa edilmiştir. Netflix ambient reklam çalışmalarında; tanıtımı yapılan her bir dizinin içeriği, konusu, karakterleri ve türü (gerilim, korku, dram vs) mekanların işlev ve anlamları ile birleştirmiştir. Öyle ki çalışmada yazı, renk ve mekan göstergeleri ile dizilerin konusuna uygun duygu çağrışımları oluşturulmuştur. Reklamın anlatı yapısında ise dizi içeriğinin konusu, yapıldığı ülke ve o ülkelerin kültürüne özgü anlatı kodlarının yer aldığı görülmektedir.

Netflix ambient reklamların ana temasını “otorite karşıtlığı”, “gizem”, “yeniden doğuş”, “korku”, “gerilim”, “kargaşa” anahtar kelimeleri oluşturmaktadır. Her bir reklamın sunduğu direniş, merak, korku ve gerilim duygularıyla tüketici beklenmedik bir anda yakalanmaktadır. Netflix ambient reklamlarında, kendisini sıra dışı, tahmin edilemez ve farklı kılmış ve fakat bunu marka ismi ya da sloganı gibi görsel ve dilsel göstergeler ile değil dizi ve filmlerinin görsel, dilsel göstergeleri ile öne çıkararak yapmıştır. Netflix ambient reklamları; sokak, cadde, otobüs durağı, heykel, etkileşimli reklam panosu gibi ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Böylelikle hedef kitleye beklemediği bir anda yoğun duyguları çağrıştıran göstergeler sunulmuştur.

Bu nedenle Netflix reklamlarının temel içeriği; hedef kitlenin, dizi konuları ile bağlantılı olan duyguları beklemedikleri bir anda deneyimletmek, yapımları izlemeye çağırarak ve izledikleri takdirde yaşayacakları duyguları göstermektir. Netflix hedef kitlenin ambient reklam uygulaması sırasında yaşadıkları heyecan, merak ve korkunun çok daha fazlasını film ve dizilerini izlediklerinde yaşayacaklarını vurgulamaktadır.

Mekan, renk, dizi karakteri gibi gösterge dizgelerinin ön plana çıktığı reklamların hikayelerine bakıldığında, markayla duygu çeşitliliği arasında bir benzeşim kurulduğu görülmektedir. Kurulan bu benzeşim; dikkat çekici ve farklı içeriklere sahip olan Netflix platformunun aslında çok farklı duyguları doruğunda yaşatan Netflix dizilerini içermesidir.

Sonuç olarak, bu incelemenin çağdaş medya ve reklam çalışmaları alanında, özellikle gerilla pazarlama stratejileri bağlamında ambient reklamların göstergebilimsel boyutuna dair genel bir perspektif sunması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak çalışma bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırma, yalnızca Netflix'e ait belirli ambient reklam örneklerinin göstergebilimsel çözümlemesine odaklanmıştır. Diğer dijital platformların benzer reklam stratejileri kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca reklamların üretildiği sosyo-kültürel bağlam derinlemesine ele alınmamış, reklamların hedef kitle üzerindeki etkileri nitel veya nicel yöntemlerle doğrudan değerlendirilmemiştir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak araştırmalarda ambient reklamlar farklı dijital platformlar üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir; reklamların izleyici üzerindeki duygusal ve algısal etkileri ampirik verilerle desteklenerek ortaya konabilir. Ayrıca, disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenerek, göstergebilimsel çözümlemeler psikoloji, iletişim ve kültürel çalışmalar ekseninde genişletilebilir. Bunlara ek olarak, dizilerin türlerine göre (gerilim, dram, korku vb.) kullanılan göstergelerin biçimsel ve anlamsal farklılıklarını ortaya koyan karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilerek, göstergelerin tematik işlevselliği üzerine daha spesifik sonuçlara ulaşılabilir. Tüm bu öneriler, ambient reklamcılığın hem akademik hem de sektörel düzeyde daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sunacaktır.

KAYNAKLAR

- ADIGÜZEL, G., & KOLANCI, B. Y. (2017). Antikçağda statünün rengi: mor. *Cedrus*, 5, 261-285.
- AKGÜN, V. Ö., DEMİR, B., & ÇİNI, M. A. (2024). Gerilla pazarlama faaliyetleri ve tüketiciler üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (67), 61-68.
- ALPMAN, P. S., & GÖKER, G. (2010). Sınıfsal farklılıklar bağlamında aseptik mekanların temsili: konut reklamları örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 67-92.
- AY, C., & ÜNAL, A. (2002). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: gerilla pazarlaması, *Yönetim ve Ekonomi*, 9(1-2), 75-85.
- BARTHES, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- BAŞ, A. S. (2024). Sembolik değerlerin aktarıcısı reklamlar: "bir atasay ailesi" reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 73-96.
- BERTRAND, D. (1988). The creation of complicity a semiotic analysis of an advertising campaign for Black & White whisky. *International Journal of Research in Marketing*, 4(4), 273-289. doi:10.1016/0167-8116(88)90030-4.
- BIRAGHI, S., GAMBETTI, R. C., & GRAFFIGNA, G. (2014). An ecological definition of ambient communication: a discursive conceptualization. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 5-19. doi:10.1080/13527266.2014.9708.
- BİROL, E. (2022). Görsel kültür alanı olan dijital yayıncılık reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje ve cinsiyet eşitlikçi kullanımının karşılaştırmalı analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 182-204.
- BOUZIDA, F. (2014). The semiology analysis in media studies: Roland Barthes approach. *In Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities (8)10*, 1001-1007.
- CHANDLER, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. Publisher: Routledge.
- ÇİVELEK, M., & TÜRKAY, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 771-787.
- ÇAĞLAR, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- ÇAKI, C. (2018). Birinci dünya savaşı'ndaki alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.
- DAHAN, G. & LEVİ, E. (2012). Reklam ajanslarının gerilla pazarlama uygulamaları: türkiye örneklemini üzerinden bir inceleme, *İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 37-47.
- DREES, N., & JACKEL M. (2008). Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele, Transfer Werbeforschung & Praxis.
- ELLISON, K. L. (2014). Age transcended: a semiotic and rhetorical analysis of the discourse of agelessness in north american anti-aging skin care advertisements. *Journal of aging Studies*, 29, 20-31.
- EMEÇ, G. (2019). Uygur türklerinde gök ve gök cisimleriyle ilgili efsanelerin incelenmesi. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, (13), 87-100.

- FISKE, J.(1990). *Introduction To Communication Studies*. Routledge: London.
- FISKE, J.(2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Bilim ve Sanat: Ankara.
- FREIRE, N. A. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: a semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666-2675.
- GAMBETTI, R. C. (2010). *Ambient communication: how to engage consumers in urban touch-points*. *California Management Review*, 52(3), 34–51. doi:10.1525/cmr.2010.52.3.34.
- GÖKER, G., & GÖKER, N. (2020). Bir reklam çekiciliği olarak akışkan cinsellik: the Secret Life Of Flowers örneğinde bir çözümleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 260-282.
- GRETZEL, U., & COLLIER DE MENDONÇA, M.(2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. doi:10.1108/ijtc-09-2019-0159.
- GÜNEŞ, A. (2013). Göstergibilim tarihi. *Humanities Sciences*, 8(4), 332-348.
- HARRISON, C.(2003). Visual social semiotics: understanding how still images make meaning. *Technical communication*, 50(1), 46-60.
- HOROWITZ, S, & LEVINSON C.(2011). *Yeni Pazarlama Kuralları*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- JURCA, A. M.(2012). What is and why do we need ambient advertising? a theoretical approach. *Marketing From Information to Decision*, (5), 210-221.
- KEF, E.(2022). Ölüm algısı bağlamında defin kültürü ve mekânsal sapma: müzelerin ölü gösterimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 983-1006.
- KIRIK, A. M. (2013). Sinemada renk öğesinin kullanımı: renk ve anlatım ilişkisi. *21. yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2(6), 71-83.
- KIRLI, E. S. D., & ÇAKIR, N. T.(2021). Postfeminist bir pazarlama stratejisi olarak femvertising: Nike, Molped ve Elidor reklamları örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 364-385.
- KİREÇCİ, A. N.(2023). Peirce ve Barthes'ın göstergibilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1725-1747.
- KURTCU, F.(2018). Marka değerine etkileri açısından reklamlardaki imgeler ve göstergibilimsel açıdan değerlendirme. *Art-e Sanat Dergisi*, 11(21), 14-30.
- KUYUMCU, E. (2020). Renk kavramının Türkçedeki ifade özellikleri. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(1), 513-538.
- KÜKRER, Ö. (2010). Reklamda mitler ve anlam. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 25-43.
- LUGMAYR, A. (2012). Connecting the real world with the digital overlay with smart ambient media—applying peirce's categories in the context of ambient Media. *Multimedia Tools and Applications*, 58, 385-398.
- LUXTON, S., & DRUMMOND, L. (2000). what is this thing called'ambient advertising'?. australian and new zeland marketing academy conference (ANZ- MAC) 2000, (s. 734-738). Gold Coast, Australia.
- MICK, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of consumer research*, 13(2), 196-213.
- MORELLI, E. (2023). Dal marketing esperienziale a quello non convenzionale. il caso studio dell'ambient marketing di netflix (Lisans Tezi) Università degli studi di pavia, İtalya.
- NARDALI, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- OYMAN, M., & ÖZER, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- ÖZERDEN, K. E., & AYDIN, H. (2023). V For Vendetta filminde kahraman tasarımı: maske ve Shakespeare etkisi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(2), 178-189.
- ÖZER, S. (2016). *Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık: geleneksel ve ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZMAKAS, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 2(1), 32-45.
- ROSENGREN, S., MODIG, E., & DAHLÉN, M. (2014). The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal Of Marketing Communications*, 21(1), 20–32. doi:10.1080/13527266.2014.9708.
- RİFAT, M.(2009). *Göstergibilimin Abc'si*. Say Yayınları: İstanbul.
- SARIBAŞ, N., & CÖRÜT, B. (2018). Markaların hedef kitlelerine ulaşmasında dijital iletişimin rolü ve göstergibilimin önemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 168-182.

- SAUSSURE, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. Multilingual: İstanbul.
- SEL, Z. G., & AKTAS, G. (2019). advertising events: content and semiotic analyses of Cannes film festival posters. *Event management*, 23(2), 207-221.
- SHANKAR, A., & HORTON, B.(1999). Ambient media: advertising's new media opportunity?. *International Journal of Advertising*, 18(3), 305-321.
- SHELTON, A. J., WOJCIECHOWSKI, Ł. P., & WARNER, J. (2016). Ambient marketing practices in the united states: a professional view. *Communication Today*, 7(1), 66-80.
- SILLER, C. B. (2024). ¿Street o ambient marketing? netflix como ejemplificador de ambos conceptos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20.
- TAHERDOOST, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. SSRN Electronic Journal . doi:10.2139/ssrn.3205035
- TEK, Ö, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- TEKİN, M., ŞAHİN, E., & GÖBENEZ, Y.(2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1), 225-232.
- TUNCER, E. S.(2020). Sıradışı Bir reklama göstergebilimsel bir yaklaşım: magnum “içindeki seni serbest bırak”. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 474-498.
- TUNCER, E. S.(2020). Göstergebilimin çözümlene modelleri ışığında reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102.
- ÜNLÜTÜRK, Ö.(2015). Olay yerine adli arkeolojik yaklaşım ve gömü tipinin önemi. *Antropoloji*, (30), 61-74.
- WESTFALL, L. (2009). Sampling methods. *The Certified Quality Engineer Handbook*.
- WILLIAMS, A., YLÄNNE, V., & WADLEIGH, P. M. (2007). Selling the “Elixir of Life”: Images of the elderly in an olivio advertising campaign. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 1–21.
- WOJCIECHOWSKI, Ł. P., & FICHNOVÁ, K. (2022). New technologies and ambient marketing communication. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 14(2), 22-46.
- YASAN, M.(2011). *Maske, maskede ifade ve sinemada maske kullanımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YOLCU, E.(2012). Renklerin öznel kullanımı ve ekinse olarak algılanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(13), 647- 660.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Z.(2011). Gerilla pazarlama: kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.

Summary

Guerrilla marketing, which manages to surprise the consumer and offer them an experience by using non-classical methods, thus leaving an impact on the consumer, exceeds the limits of traditional marketing tools with its extraordinary and original marketing approach. Ambient advertising, on the other hand, is advertising studies that use or change the existing ones and convey direct and contextual messages in unexpected environments and in a way that surprises the target audience. Therefore, ambient advertisements include studies constructed within the framework of creative and different indicators. Therefore, this article aims to reveal the hidden indicators in Netflix's ambient advertising studies with the semiotics method and to present an original study. The sample of the research consists of ambient advertising studies of Netflix, a digital TV platform that frequently develops guerrilla marketing strategies. As a result of the research, it was seen that Netflix implemented more than one guerrilla marketing application for a series or movie. A single ambient advertising example was included in the study for each production. When the semiotic analysis of Netflix's studies is examined, it is seen that the advertisements are designed with indicators that create a realistic emotional environment parallel to the type of the series. In the study, emotional associations appropriate to the subject of the series were created with text, color and space indicators. The narrative structure of the advertisement includes the subject of the series content, the country where it was made, and the narrative codes specific to the culture of those countries. The main theme of Netflix ambient advertisements is the keywords “anti-authority”, “mystery”, “rebirth”, “fear”, “suspense”, “turmoil”.