

## DİZİ KAREKTERLERİNİN REKLAMLARDA KULLANILMASININ SEMİYOLOJİK ÇÖZÜMLEMESİ: MİMESİS VE FREUDYEN YAKLAŞIM ETKİLEŞİMİ

Sevinç Koçak<sup>1</sup>  
Semra Tüplek<sup>2</sup>

### ÖZ

Reklamlar bir ürünün veya markanın hedef kitlelerine tanıtılması ve çeşitli pazarlama çalışmalarının iletilmesi için günümüzde çok farklı yöntemlerle kullanılan, zaman ve yer satın alınması ve ücretinin ödenmesi suretiyle işleyen bir iletişim yöntemidir. Basılı, görsel, işitsel ve dijital medya kanallarında farklı pek çok yöntemle, mesajlarını hedef kitlelerine iletmeye çalışan markalar ve ürünler, binlerce mesaj arasından sıyrılıp, istedikleri etkiyi yaratabilmek için birçok uygulamayı kullanmak durumundadırlar. Reklam filmlerinde ünlü ve topluma liderlik edebilecek kişilerin, sanatçıların, tanınmış kişilerin, sevilen kişilerin kullanılması bilinen ve sıkça uygulanan bir yöntemdir. Böylece marka veya ürünü tüketicisine sevdirmek ve “sevdiğiniz kişi de bu ürünü kullanmaktadır, siz de kullanın” yönlendirmesi yapılmaktadır. Çoğunlukla bu kişiler gerçekte de toplumsal hayat içerisinde rastladığımız, gerçek ve bilinen kişilerdir. Reklam filmlerinde sevilen dizi veya film karakterlerinin kullanılması ise son on yılda karşımıza daha sık çıkan bir yöntemdir. Film karakterlerinin reklamlarda gerçek kişi imiş gibi kullanılmasının alt yapısında psikolojik ve sosyolojik olarak etkiler vardır. Bu çalışmada psikanalist Sigmund Freud’un id, ego ve süper ego kavramları ile “taklit” olarak ele alınan “MİMESİS” kavramı çerçevesinde reklam filmlerinde dizi karakterlerinin kullanılmasının hedef kitlelerdeki olası etkileri irdelenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, seçilen Kadın, Ufak Tefek Cinayetler ve Erkenci Kuş dizi filmlerinin karakterinin oynadığı reklamlar Seiler’in adını kullanarak çözümlenecektir. Sonuçta, reklam filmlerinin sanal gerçek gibi gösterilen dizi karakterleri kullanılarak ürün ve markaların yaratmak istedikleri algının hedef kitlelere iletilmesindeki amaç, “Freudyan” bir bakış açısıyla ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, İletişim, Halkla İlişkiler, Semiyoloji, Algı

## SEMIOTIC ANALYSIS OF USING TV SERIAL CHARACTERS IN ADVERTISEMENTS: MİMESİS AND FREUDIAN APPROACH INTERACTION

### ABSTRACT

Advertising is a communication method that is used by introducing time and place and paying its fee, which is used in different ways to introduce a product or brand to the target audience and to communicate various marketing activities. The brands and products that try to convey their messages to their target audiences in many different ways in print, visual, audio and digital media channels are required to use many applications in order to create the effect they want between thousands of messages. The use of people who are famous in

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü, s.kocak@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9503-3379.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., İstanbul Yeniüzyıl Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Radyo Televizyon Programcılığı Programı, semra.tuplek@yeniuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1114-5750.

Received/Geliş: 18/06/2019 Accepted/Kabul: 06/08/2020, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Koçak, S., Tüplek, S. (2020), “Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılmasının Semiyolojik Çözümü: Mimesis Ve Freudyan Yaklaşım Etkileşimi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 29, sayı 3, s.176-212.

publicity and who can lead the society is a known and frequently applied method. Thus, the brand or product to the consumer to love and "your favorite person uses this product, you use it" message is given. These people are the real and known people we often come across in social life. In advertising films, the use of popular series or movie characters is a more common method in the last decade. There are psychological and sociological effects on the substructure of the use of film characters as if they were real persons. In this study, in the framework of the concept of mimesis considered by the psychoanalyst Sigmund Freud's concepts of id, ego and superego, it is tried to examine the possible effects of the use of series characters in advertising films on target audiences. In this context, the ads played by characters of three different TV serial were analyzed using the method of "Film Analysis with the Steps of Seiler ". As a result, it is tried to use the TV serial characters that the commercials show as real, and the perception of the products and brands that they want to create on the target groups from a Freudian perspective.

**Keywords:** Advertising, Communication, Public Relations, Semiotics, Perception

### **Giriş**

Türkiye’de çok beğenilen ve reytinglerde üst sıralarda yer alan TV (Televizyon) dizilerindeki karakterlerin, gerçek yaşamda da yaşıyorlarmış algısı yaratılarak çeşitli markaların reklam filmlerinde kullanılmalarının sıkça rastlanılan bir reklam stratejisi olduğu görülmektedir. Sevilen TV dizi karakterlerinin gerçekte yaşadıkları ve gerçekte var olan ürün ve markaları kullandıkları algısı, izleyicilerde de sevdikleri karakterlerle özdeşleşerek aynı ürünü kullanıp, aynı markayı beğenmeleri neticesinde markaya sadakat beslenmesine olanak tanımaktadır. Özellikle ülkemizde, bazı dizi karakterleri ile toplumun o kadar özdeşleştiğini görmekteyiz ki, o dizi karakteri dizinin olay örgüsü içerisinde öldüğünde gerçek hayatta hayranları cenaze namazı kılmışlardır (<https://www.haberler.com/ikinci-cakir-vakasi-8375189-haberi/>, 21.04.2019). Pek çok sohbette ya da toplantıda, dizi karakterlerinden örnekler verilmekte, dizinin yayınlanan bölümündeki olaylar içimizden, komşumuz veya akrabalarımızdan birisinin başına gelen olaylarmış gibi aktarılmaktadır. Bu çalışmada, bu derece izleyicilerin hayatlarından bir marka konumuna gelen TV dizi karakterlerinin, psikolojik, sosyolojik ve semiyolojik olarak reklam sektöründe kullanılma nedenleri üzerine bazı tespitlerde bulunmaya çalışılmaktadır.

### **1. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanımı, Freudyen Yaklaşım ve Mimesis Kavramı**

Ürünlerin ve markaların kısa süre içerisinde tanıtımını hedefleyen, görüntülü ve sesli, basılı veya dijital olarak tasarlanan reklamlar, hedef kitlelerin ürün ya da marka hakkında bilgi sahibi olmaları için kullanılan en etkili pazarlama iletişimi araçlarından birisidir. Ürün ya da marka sahibi kuruluşların para vererek hazırlattıkları ve para vererek yayınlattıkları için tüketicilerin içeriklerine tam olarak güven duymadıkları eleştirisi getirilse de bu eleştiri hem bilinçli reklam verenler hem de marka ve ürünlerin yaptıkları itibar yönetimi çalışmaları nedeniyle geçerli olmaktan uzaklaşmakta ve yerini güvenilir, doğru bilgili ve doğru yönlendirmeli açık ve net mesajlı reklamlara bırakmaktadır. Değişen tüketici profilleri, reklamlarla eriştikleri ürünlerde reklamın vaatlerini bulamadıkları takdirde markanın ve ürünün itibarına olumlu kanaatleri yara almakta ve tekrar güven oluşturmak oldukça fazla zaman almaktadır. Bu nedenle ürünler ve markalar reklam içeriklerine her zamankinden daha fazla hassasiyet ve önem vermektedirler.

Ancak, reklam çalışmalarında vazgeçilmeyen bir yöntem bulunmaktadır ki o da

“tanıklık” stratejisi denilen, ürün veya markayı kullanan, toplumca veya hedef kitle tarafından benimsenen, sevilen, güvenilen kişilerin ürünü kullandıkları bilgisinin verildiği reklam türüdür. Siyasilerin, ünlülerin, fenomenlerin, sanatçıların ya da toplumca sayılan, sevilen kişilerin reklamlarda kullanılmasının geçerliliği hiçbir zaman negatif olmamaktadır. Çünkü belirli bir sosyal hayatı yaşayan ve paylaşımlarda bulunan tüketiciler, daha önce bir ürünü kullandığını ve memnun kaldığını söyleyen ya da ürünle ilgili vaatlerde bulunan tanınmış kişilerin tavsiyelerine önem verme eğilimindedirler. Bu önemin altında pek çok kişisel, psikolojik ve sosyolojik faktör yatmaktadır.

Sosyolojik olarak, kendisinin bulunduğu sosyal statü veya erişmek istediği sosyal statü bileşenlerini ya da belirli bir yaşam düzeyini anlatan içerikleri gören tüketici, söz konusu ürün veya markayı satın alarak algısal olarak statü değişikliği ile kendi sosyal statüsünün geliştirdiğini düşünmektedir diyebiliriz. Birçok farklı içerik ve semiyolojik uygulamayla sosyolojik olarak bu etkinin yaratılmaya çalışılması da reklam yapımcılarının dikkate aldıkları bir eksendir. Belli bir ürün satın alınırken, hedef kitlelerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerini, marka ya da ürün algısı, fiyatı ve diğer pazarlama bileşenleriyle uyumlandırılarak oluşturulan konumlandırması etkili olmaktadır. Böylece markalar ve ürünler, tüketicilerde satın almanın gerçekleşmesi için bu satın almanın tüketiciye sosyal ivme kazandıracığı algısını kullanarak, yönlendirmektedir diyebiliriz.

Satın alma eğilimindeki hedef kitleler birer kişi ve birey olmaları nedeniyle aynı zamanda psikolojik faktörlerle donatılmışlardır. İnsanların psikolojik özellikleri ve durumlarının da satın alma koşullarından, satın alma sebeplerine kadar pek çok noktada pazarlama iletişimi çalışmalarında dikkat edilmesi gereken unsurlar olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Duygusal motivasyonlar nedeniyle satın alma davranışında ya da ritüelinde yaşanan değişikliklerden tutun, satın alma davranışının sergileneceği ortamın koşullarına kadar titiz araştırmalarla tespit edilen birtakım koşulların satın almayı tetiklediği noktasına varan uzmanlar, belirli sabit şartları oluşturarak duygusal faktörleri de etki altına almak eğilimindedirler. Reklamcılar açısından duygular; tüketici ile ilişki kurmak için ciddi fırsatlardır. Ve daha iyisi, duygu sınırsız bir kaynaktır. O her zaman oradadır, yeni fikirlerle, yeni ilhamlarla ve yeni deneyimlerle dokunulmayı bekler (Poster, 2016, s. 105).



**Şekil 1.** Marka Beklentileri, Pazarlama İletişimi Unsurları ve İletişim Teknikleri Etkileşimi

**Kaynak:** Koçak ve Tüplek, 2019.

Tüketicilerin duygularına erişim için kullanılan çabaların çoğu Freud'un kişilik temellerini ele alan yaklaşımına dayanmaktadır. Rüyaların insanların bilinçaltının yansımaları olduğu görüşünde olan Sigmund Freud klinik bir metot olarak geliştirilen psikanalitik araştırmaların bir yan kazanç sağladığını, böylece sanat yapıtının da düşlerin yorumlandığı gibi yorumlanabileceğini söylemiştir (Güler, 2017, s. 78). Reklam filmlerinde de hem sanatsal hem de tüketimi tetikleyen bilinçaltı unsurlar olabileceği açıktır. Duyguların harekete geçirilmesiyle ilgili yapılan iletişim çalışmaları Freudyen yaklaşımla irdelendiğinde, id, ego ve süper ego kavramlarıyla açıklanan seviyelerle duyguların tahlili, davranış ve tercihlere dönüşümü karşımıza çıkmaktadır. Temel olarak id, zevk temelli ilkel istekleri oluştururken; ego bunları gerçeklikle tanıştırıyor, süper ego ise vicdan dediğimiz olguyu içine katarak sonuca eriştiriyordu. Metesar, <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/freud-yapısal-kisilik-kurami-5373aff136e2>, 10.06.2020). Alt benlik, benlik ve üst benlik olarak da tanımlanan Freud'un söz konusu yaklaşımındaki unsurlara göre insanlar, benlik seviyelerine göre algılamalarda ve anlamlandırmalarda bulunmaktadır. En ilkel duyguların ve hazların bulunduğu, doyumsuz ve insanın çocuksu tarafını yansıtan temel hayatta kalma ihtiyaçlarını karşılayan duygusal seviye olan id, bilinçsiz tercihlerde bulunma eğilimi içerisinde olabilmektedir. İd'in taleplerini dengelemeye ve daha uygun şekilde ihtiyaçların karşılanmasını sağlamaya yönelik dengeleyici bir rolde olan ego ise kişinin gelişme evresinde içselleştirdiği değerler ve rol model kişiliklerden edindikleri izlenimlere oluşan kişilik ve değer yapısıdır. Üst benlik olan süper ego hem idin hem de egonun dengeleyicisidir ve tamamen sosyokültürel ve ahlak olarak yerleşmiş yapıları temsil etmektedir. Süper ego benliklerin en gelişmiş hâlidir. Ahlak, vicdan, değerler, kararlar ve ilgilerin yerleşmiş hâlidir.

YAPI	SEVİYE
Süperego	Bilinçli
Ego	Bilinçaltı
Id	Bilinçsiz

Şekil 2. Id, Ego, Süper ego

**Kaynak:** Evans, Jamal ve Foxall, 2009, s. 16.

Freudyen yaklaşıma göre pazarlama çalışmaları açısından motivasyonların belirleyicileri olarak yönlendirmeler de şu şekilde olmaktadır:



Şekil 3. Freudyen Motivasyon Tahteravallisi

**Kaynak:** Evans, Jamal ve Foxall, 2009, s. 17

İd, satın alma davranışı ve süreçleri bakımından bilinçsiz tercihler hâlinde, ilkel benliğimizi, herhangi bir eksik yönümüzü veya açlığımızı tamamlamaya yönelik, eğer o satın alma ediminde bulunmaz isek yaşamsal faaliyetlerimizden kayıplar yaşayacağımız düşüncesine kapıldığımız, gereksiz alımları dahi yapabileceğimiz bir motivasyon sunmaktadır. Bu tarz davranışların temelinde güdüler bulunmaktadır.

Süper ego ise, yaşamsal ya da değil, herhangi bir somut ihtiyaç olmasının çok ötesinde tamamen statü, sosyal sınıf ve algılara yönelik motivasyonel alımların yapıldığı, anne-baba ve sosyal çevrenin etkin olduğu yerleşik toplumsal ve ahlaki kurallar doğrultusundaki satın alma unsurları olan, tamamen güzellik denilen somut ihtiyacı karşılama da satın alındığında statü sağlayan satın alma davranışını simgelemektedir diyebiliriz.

Ego, satın alma davranışı ve süreçleri bakımından gereksiz ve ihtiyaç duyulduğu sanısı ile yapılan alımlar olmakla birlikte belli bir çekiciliği ve somut karşılığı tespit edilebilecek asgari yararlı ya da güzel özellikleri de barındıran alımları yapmaya yönelik orta noktada ya da dengeleyici bir eğilimdedir. Bu durumda ego, alt benlik ve üst benlikten gelen istekleri dengeleyerek satın alma davranışı sergilemesine imkân sağlayan bir orta noktadadır. İçgüdülerin ve yararsız isteklerin arasında denge kurarak mantıklı satın alma davranışı sergilemeye çalışan egodur.

Pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde kullanılan reklamlarda yer alan semiyolojik unsurlar Freudyen yaklaşımla ele alındığında, ürün ve markaların yaratmak istedikleri algı ve ihtiyaçları kişilerin id ya da süperegolarına hitap edecek şekilde tasarlamalarına sıklıkla rastlandığı görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada semiyolojik olarak incelenecek olan üç reklamın irdelenmesinde de söz konusu Freudyen yaklaşımın unsurları bakımından bir değerlendirilme yapılacaktır.

Küreselleşmeyle eş zamanlı olarak hayatımıza giren internetin yarattığı çarpan etkisiyle internet reklamlarının ve sosyal medya paylaşımlarının artan içerik, çeşit ve

önemi, günümüzde klasik reklam filmlerinin internete aktarımı ya da tersi bağlamında tüketicilerin satın alma davranışlarında etkinliğini günden güne arttırmaktadır. Mobil iletişim kaynaklarının artmasıyla ve diğer dijital uygulamalarla reklamlar kişiye özel tasarlanmış ve sistemli, hatta CRM (Customer Relations Management, Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamaları yoluyla tam da ihtiyaç doğduğu zaman tüketicinin karşısına çıkabilmektedir. Bu derece yakın takibe alınan tüketicinin, her gün gelişen yeni reklam ve pazarlama iletişimi uygulamalarına maruz kalması ile birlikte özellikle dijital pazarlama tekniklerinin çokluğu dikkate alındığında, reklamların satın alma davranışını etkilemedeki rolü ve öneminin ne derece büyük olduğu açıkça görülmektedir.

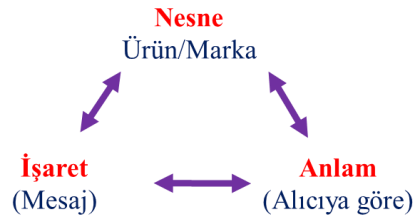
Çalışmada ikinci bir kavram olarak ele alınması kaçınılmaz olan “Mimesis” kavramı, edebiyat ve sanat teorisindeki en eski terimler ve en temel ifadeler arasında yer almaktadır. Genel olarak sanat, edebiyat ve temsil hakkında düşünme biçimini tanımlar, daha önce duyulmamış ya da tarihi bilinmese de sanat içerisindeki konseptte güvenin bir temsilidir (Potosky, 2006, s. 1). Yunanca “mimesis” kelimesi, “fiziksel bir jestle etki yaratmak” anlamına gelir. Özellikle bir sanat eseri, bir edebî ürün yahut konuşma esnasında var edilen şeyin taklitten doğması ile alakalıdır (Duman, 2014, s. 15). “Mimesis”, sanatsal imgeler ve gerçeklik arasındaki ilişkileri açıklar: sanat, gerçeklerin bir kopyasıdır (Potosky, 2006, s. 1). Günümüz TV dizi karakterlerinin kimlik ve görsel etkileriyle birer “mimetik unsur” olarak gündelik hayata yansımalarını anlamlandırmak için mimesis yaklaşımı kapsamlı bir alt yapı oluşturmaya yardımcı olacaktır. Yunan düşüncesinde mimesis, sanatsal temsil hakkındaki fikirleri, insanın sosyal davranışı hakkında daha genel iddialara, başkalarıyla ve çevremizle nasıl tanıdığımız ve etkileşimde bulunduğumuza bakar (Potosky, 2006, s. 1). Daha yakın zamanda mimesisin, psikoloji, antropoloji, eğitim teorisi, feminizm, sömürge sonrası çalışmalar, siyaset teorisi ve hatta neo Darwinci biyolojik spekülasyon ve edebî ve sanatsal teori ile ilgili de bilgi vermekte olduğuna dair araştırmalar yapılmıştır (Potosky, 2006, s. 2). Geniş bir alandaki disiplinlerle incelenebilecek boyutlara sahip olan mimesis kavramının günümüzde gelinen üç boyutlu ve görsel gelişmelerle de bağlantılı olarak ele alınması doğaldır. Günümüzde, her şeyde görsel olması yönünde bir eğilim vardır, karanlık beden bile dönüştürülebilmektedir. Görsel hafıza oluşturmak için fotoğraflar, filmler ve videolar bellek yardımcılarıdır. Görüntüler, soyutlamanın özel bir formudur. Televizyon resimlerinin elektronik karakteri, aynı anda her yerde bulunmayı ve hızlanmayı mümkün kılar (Duman, 2014, s. 133). TV ve sinemanın yanı sıra internet çağı ile birlikte hayatımıza giren dijital ortamlarda karşılaşılan oyunlar, arttırılmış gerçeklik uygulamaları, hologramlar, e-ticaret uygulamalarında ürünlere özgü yaratılan simülasyon uygulamaları gibi pek çok yeni yöntem sanal gerçeklik kavramı altında incelenen ve artık gündelik hayatımızda olağan kabul edilen, mimetik unsurlarla ve mimetik felsefeyle örüntülenen göstergelerdir. “Sanal gerçeklik” ve “gerçek zaman” kavramları simülasyonel bir kültür oluşturmada ikinci medya çağının gücüne dalalet etmektedir. Dolayısıyla o kadar yoğundur ki, dolaymlanan şeyler artık etkilenmemiş gibi bile yapamamaktadır. Medyanın gerçek kimlikleri ve göstergeleri dönüştürerek sık sık şeyleri değiştirmesi açısından kültür gittikçe artan bir biçimde simülasyonel olmaktadır. İkinci medya çağında “gerçeklik” çoklu olmaktadır (Poster, 2018, s. 118). Çünkü teknoloji gerçeği taklit etmek ve üretmek, çoğaltmak ve geliştirmek için evrim geçirmiştir (Aydınhoğlu, 2018, s. 128).

Sanal gerçeklik sadece teknolojik gelişmelere bağlı altyapıların kullanılması ile yaratılmış dijital platformlardaki çokluk anlamında kullanılmamaktadır. Sanal yani “gerçeğimsi” yani “mimetik” göstergeler, tüm iletişimle bağlantılı ürün ve kanallarda, TV, sinema, radyo, internet dizileri, sesli roman, çevrimiçi forumlar, online grup iletişimleri, sosyal medyalar veya arttırılmış gerçeklik uygulamaları, oyunlar ve pazarlama iletişimi, reklam ve diğer çoklu ortamlarda da yer bulan iletişim unsurlarında olabilmektedir. Mimesis dünyanın görselleştirilmesine ve simülasyon süreçlerine katkıda bulunur. Dünyanın ileri düzeyde estetikleşmesi geri alınabilir değildir, bilakis kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yayılması ile bu süreci teşvik etmiştir (Duman, 2014, s. 124). TV’de yayınlanan her türlü programın içeriğinde yer alan tipler ve karakterler izleyicilerde, markaların, ürünlerin hedef kitlelerinde hayatın içerisinden kişiler ve tipler olarak kabul görebilecek etkilerle bezenmektedir. Hayatın içerisinden, tanıdığımız, bildiğimiz, hatta karakterle konuşup, içimizden birisi olarak kabul edip, toplumsal hafızamıza ya da kültürümüze kattığımız söz konusu TV dizi karakterleri, mimesis etkisiyle gerçeğe en yakın taklit olarak, rol model kişiler şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Kaldı ki Türkiye’de pek çok dizi karakterinin halk içerisinde büyük etki yaratması ve söylemlerinin, davranışlarının, tiplerlerinin, kullandığı giyim eşyalarının, saç şeklinin, isminin moda akımı gibi yayılmasının olağan olduğu bilinmektedir. Bu şekilde bir etkinin yaratıldığı karakterlerin pazarlama iletişimi, algı ve marka imajı unsurları olarak kullanılması da farklı pek çok uygulama ile karşımıza gelebilmektedir. Reklamlarda dizi karakterlerinin kullanılması da bu bağlamda ele alınabilecek etkili bir yöntemdir ve reklamcılar dizilerde sevilen ve benimsenen karakterlerin yönlendirmelerini ürün imajlarıyla birleştirerek tüketicilere kolayca sunabilmektedirler.

## 2. Seiler’in Adımlarıyla Üç Reklam Filminin Semiyolojik Çözümlemesi

### Yöntem

Semiyoloji, nesne, gösterge ve anlam arasındaki etkileşimleri açıklamaktadır. Göstergelerin pazarlama iletişimi unsuru olarak reklamlarda, mesajlarda, promosyon ürünlerinde, sözdizimsel olarak sloganlarda ve mesajlarda kullanılması sık rastlanan bir yöntemdir.



Şekil 4. Semiyolojik Üçlü

Kaynak: Evans, Jamal ve Foxall, 2009:86.

Göstergelerle yapılan iletişim tarzında birkaç çeşit kullanım şekline rastlanmaktadır;

- Mesajdaki göstergeleri doğrudan ürün veya marka ile ilişkilendirmek;

- Mesajdaki ortak özellikleri göstergelerle ilişkilendiren endeks kullanmak; örneğin kokulu çiçeklerin bir hava spreyi reklamında gösterilmesi gibi.
- Hayatın içinden bir sembolü, toplumca üzerinde anlaşmaya varılmış bir göstergeyi kullanmak; (Evans, Jamal ve Foxall, 2009, s. 86).

Günümüzde semiyolojik unsurlar yalnızca reklamlarda değil, iletişimin her alanında bolca kullanılmaktadır.

Bu çalışmada markaların reklamlarda dizi karakterlerini kullanarak oluşturdukları reklam filmlerinin semiyolojik çözümlemesi yapılmıştır. Calgary Üniversitesi'nden Robert M. Seiler'in Semiyoloji alanının iki önemli ismi Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'ın çalışmaları ışığında 2006 yılında ortaya koyduğu "Göstergebilimsel Çözümleme Rehberi" çalışmasındaki iletişim alanı için çözümleme adımları kullanılmıştır. Bu kılavuz, reklam, televizyon programı, film, resim vb. bir metnin semiyolojik eleştirisini yaparken, analistlerin gerçekleştirdiği kilit faaliyetleri tanımlanmaktadır. Çalışmada ele alınan bu adımlar şu şekildedir: (<https://people.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm>,17.04.2019):

- 1) **Mesajın kısa bir değerlendirmesi:** Reklamın kısaca tanımlaması.
- 2) **Anahtar göstergeler ve belirtilerin tanımlanması:** Önemli göstergeler nelerdir ve ne anlama geliyor? Metne anlam veren sistem (göstergeler) nedir? Hangi sosyolojik meseleler dâhildir?
- 3) **Kullanılan paradigmatik ilişkilerin tanımlanması:** Metindeki merkezi karşıtlıklar, karşıtlıkların psikolojik ve sosyal değerleri.
- 4) **Karşılaşılan sözdizimlerinin tanımlanması:** Dilsel mesajlar, kodlanmamış ikonografik mesajlar ve kodlanmış ikonografik mesajların tanımlanması.
  - a) **Dilsel mesaj**  
Bu mesaj tüm kelimelerden, açıklamalardan ve çağrışımlardan oluşur.
  - b) **Kodlanmamış ikonografik (değişmez) mesaj**  
Bu mesaj görseldeki ifadelerden oluşmaktadır.
  - c) **Kodlanmış ikonografik (sembolik) mesaj**
- 5) **Metindeki temel ilkelerin tanımlanması:** İşteki ilkenin, mesaj veya metin olarak tanımlanması

(<https://people.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm>,17.04.201).

Bu çalışmadaki çözümleme, 3 farklı reklam filmi ile, 1-Teb Bankası iki dakika konuşalım mı? 2-Finish bulaşık deterjanı, 3-Carte d'Or reklamları ile sınırlandırılmıştır. Bu reklamlar karakterlerini aynen aldıkları dizilerin içine yerleştirilmiş oldukları için tercih edilmiştir. Finish reklamı **Kadın dizisi içine yerleştirilmiş**, TEB Bankası reklamı **Erkenci Kuş** dizisi içine yerleştirilmiş ve Carte d'Or reklamı ise **Ufak Tefek Cinayetler** isimli dizi içine yerleştirilmiş reklamlardır.

## 2.1) **Erkenci Kuş Dizisi Karakterlerinin Yer Aldığı TEB Bankası "İki dakika konuşalım mı? #çünküCEPTETEBliyim" Reklamının Semiyolojik Çözümlemesi:**

Erkenci Kuş dizisi farklı kültürlerden gelen, farklı yaşam tarzlarına sahip iki ailenin anlatıldığı, Can ile Sanem'in aşkları ve çalışma hayatları üzerine kurulu bir romantik komedi dizisidir.



2018 yılının Haziran ayında Star TV’de yayınlanmaya başlayan dizi yaz döneminde yayın hayatına başlamış ve AB (A ve B Sosyo Ekonomik Statü Grubu) grubu reyting sıralamasında yüksek bir izlenme oranı yakalayınca sezonda da devam etmiş, Salı günleri 20:00’de yayınlanan dizi daha sonra gün değişikliği yaparak her Cumartesi saat: 20:00’de yayınlanmıştır (<https://www.startv.com.tr/dizi/erkencikus/haberler>, 21.04.2019).

<b>Reklamın Adı</b>	: İki Dakika Konuşalım Mı? #ÇünküCEPTETEBliyim Reklamı
<b>Reklamveren</b>	: Türk Ekonomi Bankası
<b>Reklamın Süresi</b>	: 68 sn.
<b>Oyuncular ve Dizideki Karakteri</b>	: Demet Özdemir (Sanem Aydın), Can Yaman (Can Divit)
<b>Reklam Ajansı</b>	: Manajans/JWT
<b>Yönetmen</b>	: Ferit Katipoğlu

Erkenci Kuş dizisinde Sanem Aydın karakterini Demet Özdemir, Can Divit karakterini ise Can Yaman canlandırmaktadır. Sanem, geleneksel bir mahallede yaşamaktadır, annesi ev hanımı, babası ise mahallede bir bakkal işletmektedir. Sanem sabahları birkaç saat babasının bakkalında çalıştıktan sonra bütün gününü hayal kurarak ve kitabı üzerinde çalışarak geçirmektedir (<https://www.startv.com.tr/dizi/erkencikus/bolumler/1-bolum>, 21.04.2019).

Can Divit, ise varlıklı bir aileden gelen, özgürlüğüne düşkün, dünyanın dört bir yanını gezip, fotoğrafçılık yaparken, babasının hastalanması ve reklam ajansını Can’ın sorumluluğuna vermesi üzerine yeniden İstanbul’a dönmek zorunda kalan ve ajansın daha iyi işler yapması için kendisine kardeşi tarafından kurulan tuzaktan habersiz çalışmakta olan bir karakterdir.

Sanem’in ajansta “ofisboy” olarak işe başlamasının ardından, yazarlık yeteneğinin ortaya çıkması ile birlikte Can Divit’le daha yakın çalışmaya başlamasıyla, Can ve Sanem arasında bir aşk başlar ve olaylar romantik komedi formatında devam eder.

#### **Reklamın Tanımlanması:**

Reklamda ilk olarak Sanem’in hızlı bir şekilde bankta oturan Can’ın yanına geldiğini görürüz. Sanem yaklaşır ve Can’a çok ciddi bir şey söyleyeceğini ima eder şekilde “İki dakika konuşalım mı?” der (Resim 1).



**Resim 1:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Kamera Can'a yaklaşır ve omuz planda görürüz. Yüzünde biraz şaşkınlık ve ne duyacağı konusunda bir tedirginlik görürüz. Bu sırada dış ses: "Herkes bilir ki... İki dakika konuşalım mı? nın sonu pek hayırlı değildir" der (Resim 2).



**Resim 2:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Can'ın düşüncelere dalmasıyla birlikte, sahne değişir ve sorgu odasına benzeyen bir odada sahne açılır. Sanem; sert bir ifadeyle masaya yaklaşır ve iki elini masaya koyarak Can'a bakıp "İki dakika konuşalım mı" sözünü tekrar eder (Resim 3).



**Resim 3:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Can, Sanem'in "İKİ dakika konuşalım mı?" sorusunu duyduktan sonra cep telefonunu kaldırır. Cep telefonunda Cepteteb bankasının uygulaması görünmektedir. Bu sırada dış sesle adeta bir aksiyon filminde gibi bir geri sayım duyulur. Hem ekranda 3, 2, 1 rakamlarını görürüz hem de dış ses üçten geriye sayar. Her şeyi başlatan "sihirli" sözcükler Can Divit'den gelir: "Üç, iki, bir... CEPTETEB!" (Resim 4).



**Resim 4:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Can, Sanem'in elinden tutar ve kapıya doğru yönelir, kapıyı açarken de “Kaybedecek iki dakikamız bile yok bizim” der. Bu sırada Sanem ise ne olduğunu anlamaya çalışan bir yüz ifadesiyle “neden” diye sorar. Bu sırada odadan çıkarlar ve bir koridorda görünürler (Resim 5).



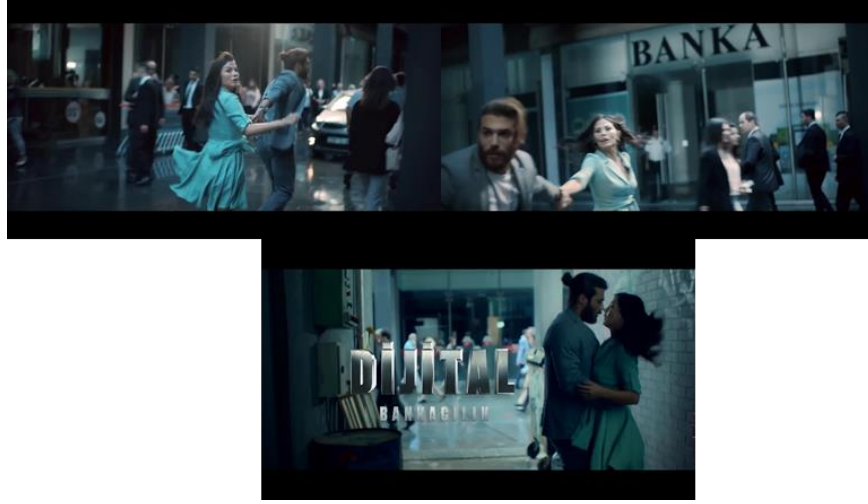
**Resim 5:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Koridorda koşarak başka bir kapının önüne gelir ve kapıdan çıkmadan Can, “Çünkü CEPTETEBlüyüm ben” sözünü söyler. Hızla kapıyı açıp bir caddeye çıkarlar (Resim 6).



**Resim 6:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Caddede yürüyen insanlar ve araçlar arasından koşmaya devam ederler. Sanem, sanki arkalarından birileri geliyor gibi arkasına dönüp bakar ve yine hızla koşmaya devam ederek, bir sokak arasına saklanırlar (Resim 7).



**Resim 7:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Caddede koşarken bir banka şubesi görürüz. Ama Can, Sanem'i banka şubesinin tam tersi yönünde bulunan bir sokak arasına çeker ve belini kavrır “Şubeye gitmem” dediğinde ekranın diğer yarısında “DİJİTAL BANKACILIK” yazısını görürüz. Sanem, “neden” diye sorar ve Can, gülümseyerek “zamanı seninle geçirmek için” der. Yine hızla sokakta bulunan başka bir kapıya doğru yönelirler. Kapı bir çatı katına açılır ve gökyüzünde bir helikopter görünür (Resim 8).



**Resim 8:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Helikopterden sarkan ipe tutunan Can ve Sanem; havaalanında sıra bekleyen yolcuların şaşkın bakışları arasında havalimanının cam çatısı kırılarak ipe aşağıya inerler. İnerlerken ekranın diğer yarısında “HAVAALANINDA HIZLI GEÇİŞ” yazar (Resim 9).



**Resim 9:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

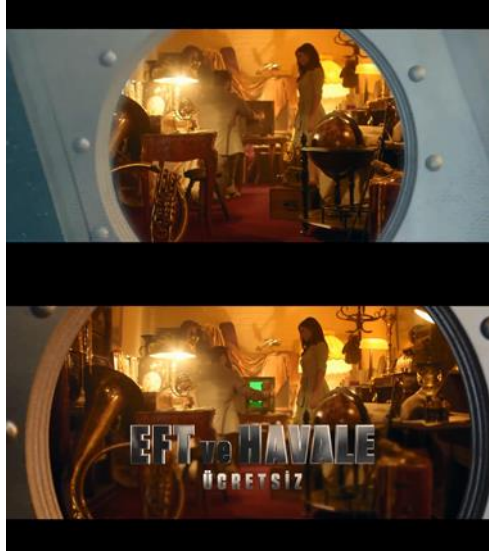
Gişeye gelir cebinden kimlik ya da pasaportunu çıkarır ve verirken “Havaalanında sıra beklemeyiz” der. Sanem yine “Neden” diye sorunca, Can, gülümseyerek “Seni hemen havalara uçurmak için” şeklinde cevap vermektedir (Resim 10).



**Resim 10:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Ardından iris efektiyle<sup>3</sup> bir bankanın kasasının içinde “EFT (Elektronik Fon Transferi) ve HAVALİ ÜCRETSİZ” yazısıyla sahne açılır. Yeşil ve turuncu tonların hâkim olduğu kasa içinde, Can karakteri “EFT, Havaleye para vermem” demektedir (Resim11).

<sup>3</sup> Griffith'ten bu yana kullanılan bir geçiş yöntemidir. Siyah bir ekranda gittikçe büyüyen ve ekranın tamamını kaplayan bir dairenin içinden sahnenin ilk görüntülerinin belirmesidir (Toprak, M. “Filmin Dili Kurgu” 2013:70, Kalkedon Yayınları)



**Resim 11:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Tüm bunlardan oldukça etkilenen Sanem karakteri ise yine “Neden?” sorusunu sorar. Can ise “Rahat rahat para biriktirim” cümlesini söylerken ekranın sol tarafında “KAZANDIRAN CEPTETEB VADELİ HESAP” yazısıyla görünmektedir. Bunun üzerine Sanem karakteri gülümseyerek “neden?” demektedir. Can ise “Hayallerimiz için, çocuklarımız için” der (Resim 12).



**Resim 12:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Can'ın karakterinin düşüncelere daldığı bankta oturduğu sahneye döneriz, Can karakterinin karar verdiğini yüzündeki ifadeden anlarız ve “Benimle Evlenir misin?” demektedir. Sanem, şaşırır ve gülümser. Can ayağa kalkar ve Sanem’e sarılır. Bu

esnada dış ses “İşte CEPTETEB hem zamandan hem de paradan kazanmak için var. Hep beraber güzel bir geleceğiniz olsun diye var” cümleleri söylenir (Resim 13).



**Resim 13:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

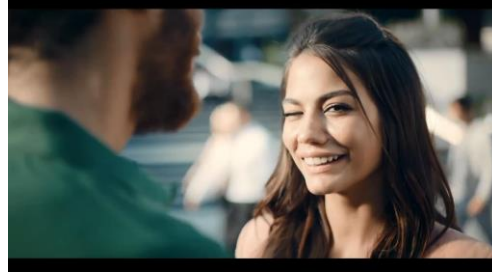
Beyaz zemin üzerinde ekranın sol tarafında TEB bankası logosu, ekranın sağ tarafında ise CEPTETEB logosu yer alır (Resim 14).



**Resim 14:** <https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

Sanem karakteri reklam filminin en başında söylediği gibi “İki dakika konuşalım mı?” sorusunu sorar, Can karakteri inanmaz. Sanem şaka yaptığını belirtir bir şekilde direkt kameraya bakarak seyirciye göz kırpar. Böylece reklam sonlanmış olur (Resim 15).





**Resim 15:** <https://www.youtube.com/watch?v=lDu4orx6Bw0>, 21.04.2019.

### **Anahtar Göstergeler ve Dizimsel İlişkiler:**

Reklam, 54-çekimden oluşmaktadır. Reklamda genel, boy, diz, bel, baş, amors planlar ve yakın planlar kullanılmıştır. Reklamda bankanın rengi olan yeşil renk hem karakterlerin kıyafetlerinde hem de ortam ışığında sıkça kullanılmıştır. Ayrıca mekânda gri tonlar kullanılmıştır.

Reklamda, TV dizisinde yer alan karakterlerin ilişkisindeki kavuşamama ve esprili anlatım, TEB Bankasının genç hedef kitlesine hitap eder şekilde kullanılmıştır. Erkenci Kuş dizinin hikâyesinde bulunan modern peri masalı efekti, TEB bankasının müşterilerine sunduğu hizmetlerin de tıpkı masallarda yer aldığı gibi inanılmaz, ulaşılmaz, hayal ürünü gibi gelse de aslında Cepteteb uygulaması ile mümkün olduğu algısına hizmet edecek şekilde kullanılmıştır.

Tıpkı Kırmızı Başlıklı Kız masalında kurtla karşılaşan kırmızı başlıklı kızın anneannesini sorguladığı gibi Sanem de Can'ı “neden” sorularıyla sorgular ve reklam böyle ilerler. Birdenbire bir helikopterin belirlenmesi, helikopterden sarkan ipe tutunarak havada kalmaları ve havalimanında sıranın en önüne çatının kırılması ve ipe inmeleri ve birden bir banka kasasının içinde görülmeleri gibi masalsı ve fantastik bir anlatım söz konusudur. Tüm bu masalsı anlatım gerçekleşmesi güç durumların bile Cepteteb ile gerçekleştirebileceği imajını yaratmaya çalışmaktadır.

### **Paradigmatik İlişkiler:**

Sanem ve Can, dizide aşk yaşayan ama zaman zaman Sanem'in mecburi ayrılık kararlarıyla aşk acısı çeken bir çifttir. Aynı çifti TEB reklamında da görmek mümkündür. Yine Sanem, Can'la konuşmak istemektedir. Dizide de olduğu gibi ayrılmaları gerektiğini söyleyecek gibi Can'a “İki dakika konuşalım mı?” dediğinde, Can ve izleyiciler bu konuşmanın ayrılıkla sonuçlanacağını tahmin etmektedirler.

Can'a yaklaşan kamerayla birlikte Can'ın kurduğu hayali dünyaya geçilerek, reklam adeta bir bilim kurgu filmine dönüşmektedir. Erkenci Kuş dizisi de her ne kadar romantik komedi olsa da dizi içerisinde zaman zaman diğer karakterlerin entrikalarını çözmek için Can ve Sanem'in içine düştükleri durumlardan kurtulmak üzere yaptıkları karşı entrikalar ve araştırmalar, reklam filminin senaryosu ile örtüşmektedir.

Reklamda toplumsal kadın-erkek rolleri bakımından birtakım göstergeler sunulmaktadır. Reklamda, tıpkı dizide olduğu gibi kadın/erkek rolleriyle ilgili yargılar gözler önüne serilmektedir. Reklamda, kullandığı banka hizmetleriyle sevdiği kadını etkilemeye çalışan bir erkek karakter ve onun tüm ayrıcalıkları kendisine sağlamasından

etkilenen ve hoşnut olan bir kadın karakter görülmektedir. Özellikle havaalanında diğer insanların şaşkın bakışları arasında çatıdan helikopterle inip sıra bekleyen çoğunlukla erkeklerin yoğun olduğu sırada en öne geçmeleri, CEPTETEB bankası hizmetlerini kullanan erkek karakterin diğer erkeklerden üstün olan özellikleri olarak vurgulanmaktadır. Ayrıca kadın karakterin tüm bu ayrıcalıkları sadece onu mutlu etmek üzere yapıldığını düşündüren diyaloglar kullanması da yerleşik kadın/erkek cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir.

Diğer bir semiyolojik unsur ise reklamda kullanılan renklerdir. Reklamda yoğunlukla TEB bankasının rengi olan yeşil renk görülmektedir. Can'ın üzerindeki tişörtün yeşil seçilmesi, kasanın içinde yeşil ışığın varlığı hem TEB bankasının logo renginin yeşil olması nedeniyle, hem de yeşil rengin insanlar üzerindeki güven duygusu etkisi nedeniyle kullanılmıştır diyebiliriz.

Reklam bu durumda iki bölümden oluşmaktadır diyebiliriz. Birinci bölüm bir iş merkezinin önünde Can ve Sanem arasında geçen diyalogdan oluşurken, ikinci bölüm ise âdeta bir bilimkurgu filmine dönüşen, ayrı bir atmosfer ve renk kullanılan bölümdür. Birinci bölümden farklılıkları gözle görülebilen ikinci bölümde özellikle gri renklerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Gri renk özellikle bilim kurgu filmlerinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Uzay ve teknoloji bu renk ile bütünleştirildiği için bilim kurgu filmlerindeki öğelerin hemen hemen tümü gridir. Böylece Cepteteb uygulamasının ve TEB bankasının diğer bankaların çok ilerisinde bir teknolojiye sahip olduğu adeta uzay teknolojisi sunduğu algısı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Renk, reklamlarda en sık kullanılan sözsüz iletişim öğelerinden ve göstergelerden bir tanesidir. Reklamlarda ve tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında markalar ve ürünler renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkisini kullanmakta ve gösterge olarak hem renklerin psikolojik anlamını hem de logo, kurumsal kimlik vb. marka unsurlarıyla birleşen algısal anlamını kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda bu reklamda da TEB bankasının yeşil ve gri renklerle örgülü semiyolojik olarak anlatmak istediği hem markayı vurgulamak hem de markanın geleceğe yönelik uygulamalarında teknolojik gelişmiş çabalar içerisinde olduğunu vurgulamaya çalışılmaktadır.

Reklam filminin hızlı bir tempoda gerçekleşmesi ve gündelik hayatını sıkıcı unsurlarını ortadan kaldırmaya yönelik unsurlarla kurgulanması, TEB bankasının çalışmalarının da kişileri bankacılığın sıkıcı bazı unsurlarından kurtaracak yönde gelişmiş uygulamalara sahip olduğu vurgusunu anlatmaktadır. “..Bir, iki, üç..” şeklindeki rakamsal sıralamalarda işlemlerin “bir, iki, üç..” söylemiyle özdeşleşen, gündelik hayatımızda da hızlı yapılması gereken ve hemen harekete geçilmesi istenen olaylarda kullandığımız bir yönlendirmeye eş anlamda kullanılmaktadır. Böylece “TEB bankasının “...Bir, iki, üç..” denilecek kadar kısa bir sürede tüm işlemleri hallettiği algısına gönderme yapılmaktadır.

#### **“İki dakika konuşalım mı? #çünküCEPTETEBliyim” Reklamının Semiyolojik Değerlendirmesi:**

TEB Bankasının TV Dizisi olarak Erkenci Kuş dizisini ve dizi karakterlerini seçmesi bankacılık hizmetlerinde dizinin takipçisi olan genç, eğitilmiş ve her türlü teknolojik yeniliği hayatlarında kullanan, dinamik, eğlenceyi hayatlarından eksik etmeyen bir kitleyi temsil etmektedir.

Öte yandan, dizideki Sanem karakteri, modern peri masalı gibi, yaşadığı hayattaki hayallerini süsleyen bir hayata sürpriz bir şekilde geçiş yaparak, beyaz atlı prensini bulmuş bir karakterdir. Freudyen bir yaklaşımla bakıldığında TEB Bankası da, tüketicilerinde, hayatları hangi sosyokültürel düzeyde olursa olsun, CepteTeb uygulaması ile adeta başka bir boyuta geçebilecekleri ve ulaşmak istedikleri bir sosyoekonomik seviyeye erişebilecekleri algısını sunmaktadır diyebiliriz. Günümüzde, özellikle fırsat eşitliğine sahip olmayan ve işsizlikle mücadele eden gençlerin, hayallerini süsleyen hem iş bulma ve bulduğu işte yeteneklerini sergileyerek beklenmedik şekilde yükselen kişiler olma idealini desteklemektedir. Aynı zamanda iş ve aşkı aynı anda yaşayarak adeta bir masal âleminde tüm dileklerini en kısa yoldan gerçekleştirmek isteyen kişilerin beklentilerini de TEB bankasının karşıladığı algısı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Erkenci Kuş dizisindeki karakterler hem gerçek hayatta sıkça karşılaşılabildiğimiz hem de sanal bir öykü olan dizi senaryosunda gerçekimsi şekilde sunulan göstergelerle bezeli karakterleridir.

## 2.2) Kadın Dizisi Karakterinin Yer Aldığı Finish Türkiye #bazenneşebazenkeder Reklamının Semiyolojik Çözümlemesi

<b>Reklamın Adı</b>	: Finish Reklam Filmi (#bazenneşebazenkeder)
<b>Reklamveren</b>	: Reckitt Benckiser
<b>Reklamın Süresi</b>	: 68 sn.
<b>Reklam Ajansı</b>	: Havas Worldwide İstanbul
<b>Oyuncu ve Dizideki Karakteri</b>	: Özge Özpirinçci (Bahar), Ali Semi Sefil (Doruk), Kübra Süzgün (Nisan)
<b>Yönetmen</b>	: İlkay Kopan
<b>Müzik</b>	: Şanar Yurdatapan

Finish Türkiye Kadın dizisi ile yeni reklam filmi #bazenneşebazenkeder'i yayınladı. Kadın" dizisindeki "Bahar" karakterine hayat veren ve "Bahar" karakteri üzerinden uyarlanan reklam filminde bulaşık makinesine sahip olan dizi ailesinin mutluluğu anlatılmaktadır (<https://www.campaigntr.com/finish-turkiye-kadin-dizisi-ile-yeni-reklamini-yayinladi/>, 21.04.2019).

### Reklamın Tanımlanması:

Reklam, Bahar'ın düşüncelere dalmış görüntüsüyle başlar, uzaklara bakarak düşünürken oğlu Doruk'un elindeki çatalı su bardağına vurmasıyla irkilir ve kendine gelir (Resim 16).



**Resim 16:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Çocuklarına dönerek “hadi bakalım yemeğiniz bittiye dersinizin başına” der, ardından yorgun bir tavırla “ben de bulaşığa” cümlesini söyler. Çocukları Doruk ve Nisan gülmeye başlar (Resim 17).



**Resim 17:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Bahar neden güldüklerini anlamaz ve şaşırır. “Ne oluyor size, niye gülüyorsunuz?” diye sorar (Resim 18).



**Resim 18:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Doruk “Anne” der gülerek, Bahar “Efendim” diye karşılık verir. Ardından Doruk “Bir şey unutmadın mı?” diye sorar. Biraz düşünen Bahar “yooo” diye cevap verir (Resim 19).



**Resim 19:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.



Nisan kaşlarını kaldırarak mutfaktaki bulaşık makinesini işaret eder. Doruk, parmağını ağzına götürüp “Hişşt” diyerek ablası Nisan’ı susturur. Bahar çocuklarına “ne oluyor” diye eğilir (Resim 20).



**Resim 20:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Nisan, “Anne, bizim artık makinemiz var ya!” der. Bahar hatırlar ve mutfağa doğru kafasını çevirir ve Finish’in bulanık paketi net hâle gelir ve Bahar “Amaaannnn” deyip çocuklarına dönüp güler (Resim 21).





**Resim 21:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Bahar; “Eee hadi bakalım” diyerek kalkar ve hep birlikte sehpanın üzerine kurulmuş sofrayı toplamaya başlarlar (Resim 22).



**Resim 22:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Odanın tamamını gördüğümüz üst çekim hareketiyle odadan mutfağa geçtiklerini görürüz. Eğlenerek hızlı hızlı sofrayı toplamaya başlarlar ve Bahar bulaşıkların kalıntılarını alır ve bulaşık makinesine yerleştirir. Doruk ise bulaşık makinesinin içine eğilerek bakar ve gülümsemektedir. Bahar bulaşık makinesine Finish deterjan tabletini yerleştirir ve makineyi çalıştırır (Resim 23).



**Resim 23:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Sonra duvarda asılı saatin akrep ve yelkovanı 19:00'dan başlayarak hızlıca ilerler (Resim 24).



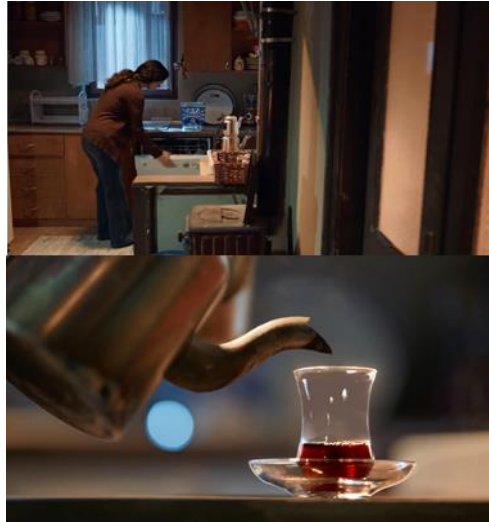
**Resim 24:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Çocukların üstünü örtüp yatıran Bahar, salona geçer ve bütün işleri yapmış olmanın rahatlığı içinde mutfağa doğru ilerler (Resim 25).



**Resim 25:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

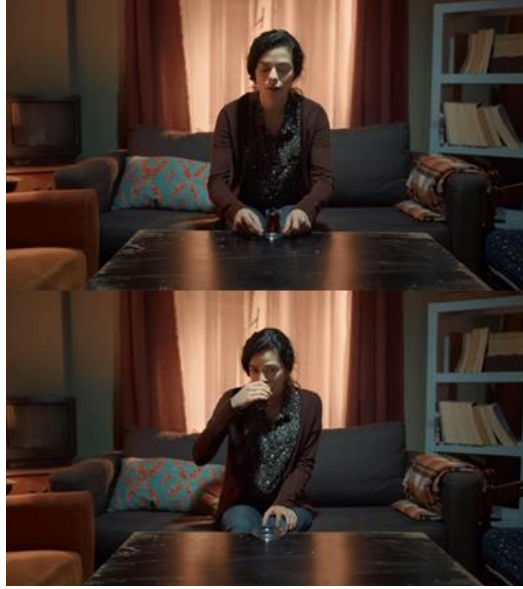
Bulaşık makinesini açar ve yıkanmış çay bardağını alarak kendine bir çay doldurur. Çay bardağını yakın planda tertemiz görürüz (Resim 26).



**Resim 26:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Mutfağın ışığını kapatıp salondaki koltuğa oturur çayını sehpanın üstüne koyar, sonra çayından bir yudum alır ve “Ohhh!” deyip arkasına yaslanır (Resim 27).





**Resim 27:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXYp-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Dış ses “ Yüzüne bir gülücük kondurabiliysek, ne mutlu bize...” sözünü söyler. Bahar kameraya bakarak seyirciye gülümser (Resim 28).



**Resim 28:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXYp-3s4Ubc>, 21.04.2019.

Finish paketi mutfak tezgâhının üstünde ekranın sağ tarafında yer alırken, ekranın sol tarafında “Türkiye’nin en sevilen bulaşık makinesi deterjanı” yazmaktadır. Ayrıca dış ses de ekranda yazılı olan bu cümleyi söyler (Resim 29).



**Resim 29:** <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, 21.04.2019.

#### **Anahtar Göstergeler ve Dizimsel İlişkiler:**

Reklam, 41 farklı çekimden oluşmaktadır. Reklamda genel, diz, bel, amors planlar ve yakın planlar kullanılmıştır. Reklam için ayrıca bir set hazırlanmamış, dizide Bahar’ın evi olan mekân kullanılmış, dizi adeta reklam filminin içine yerleştirilmiştir.

Kadın dizisindeki Bahar karakteri, ekonomik zorlukların da beraberinde getirdiği pek çok başka zorluklar ve sağlık sorunlarıyla uğraşan, bir yandan da çocuklarıyla hayatta ve ayakta kalmaya çalışan, Türkiye’de çokça rastlayabileceğimiz bir kadın karakteridir. Bahar karakterinin Türkiye’de bu kadar çok sevilmesi ve benimsenmesinin asıl nedeni; karakterin gelir seviyesi düşük ancak, yardımlaşma ve iyilikle güçlükleri yenme potansiyeli olan, gelenek ve göreneklerine bağlı, her durumda pozitif düşünen, güçlü ve fedakâr bir kadın modeli üzerinden yaratılmış olmasıdır.

Bahar karakterini canlandıran Özge Özpırınççı, gerçek hayatta da çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde önemli görevler üstlenen, doğal, gerçekçi ve başarılı, tek başına belli bir duruş sergileyebilen, toplumsal olaylara duyarlı, eğitilmiş bir sanatçıdır. Bu kişisel özellikleri ile hem dizide rol alan karakterle hem de toplumumuzdaki pek çok kişiyle özdeşleşmektedir.

Finish, Türkiye pazarına İngilizce bir marka ismi ile girmiş olmasına rağmen, markanın anlamı olan “bitirmek” ile eş anlamlı olarak marka algısını tüketicilerine yansıtmak için tüm pazarlama iletişimde “bitmek, sonlanmak, başarıyla bitirmek, lekesiz bitirmek” gibi slogan ve göstergelerle iletişim çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Bu anlamda, Finish markasının, Kadın dizisindeki Bahar karakterinin zorluklarla geçen hayatındaki sıradan bir gününü noktalarken tam da bulaşıkları yıkamaya güç bulamadığı bir anda bulaşık makinasıyla ve Finish deterjanıyla işini noktlayıp, bir “Ohhhh!” çekmesini bekleyen milyonlarca izleyicinin de rahatlık ve dinlenme hissini yaşamalarını sağladığı görülmektedir.

“Olmaz Olsun” isimli, söz ve bestesi Şanar Yurdatapan tarafından yapılan (<https://www.youtube.com/watch?v=NpYvpOKrsUk>, 21.04.2019) ve Sezen Aksu tarafından seslendirilen şarkının “Bazen neşe bazen keder” şeklindeki nakarat kısmının alıntılanarak sunulduğu reklam müziğinde de Bahar ve ailesinin yaşadığı hayatın bazen neşe bazen de kederle ancak daima birlikte mutlu olmaya çabalayarak geçen hikâyesine vurgu yapılmaktadır.

**Paradigmatik İlişkiler:**

Reklamda Kadın dizisinin başrollerinde yer alan üç karakter olan Bahar, Doruk ve Nisan yer almaktadır. Bahar ve çocukları arasında sarsılmaz bir sevgi bağı vardır. Kendisi annesi tarafından terk edilen bir çocuk olan Bahar, kendi çocuklarına inanılmaz bir sevgiyle yaklaşmakta ve onları her türlü durumda güldürmeyi ve hayattan zevk almayı bilen insanlar olarak yetiştirmeye gayret etmektedir.

Türkiye’de çokça rastladığımız kadınların yaşadığı zorlukları ekrana taşıyan Kadın dizisi, toplumun büyük kısmı tarafından benimsenmiş ve Bahar karakteri, kadınların çoğunlukla kendilerini özdeşleştirdiği bir karakter olmuştur.

Hayatın tüm zorluklarını göğüsleyen Bahar’ı gülümsetme amacıyla yola çıkan reklam, Bahar’ın gülümsemesiyle son bulmaktadır.

Dizinin içerisinde yer alan reklam filmi yeni bir bulaşık makinesine sahip olan ailenin bulaşık yıkama derdinin ortadan kalktığını anlatarak, duygulara hitap etmektedir.

Reklam filminin içine monte edilen dizinin bir sahnesini seyrettiğimiz reklamda, akşam yemeğini yiyen ailenin bulaşık yıkama kısmına geldiği zaman evin annesi rolünde olan Bahar’ın (Özge Özpınar) elinde bulaşıkları yıkayacağını düşünmesi ve ona zor gelmesi üzerine çocuklarının bulaşık makinesini hatırlamasıyla Bahar’ın ve çocuklarının mutluluğu görülüyor.

Bulaşıkları, makineye yerleştiren anne ve çocuklarının mutluluğuna “*Bazen neşe, bazen keder*” şarkısı da eşlik ediyor ve kısa zaman içerisinde makinelerine bulaşıkları yerleştiren aile, Finish deterjanını da koyarak ilk defa bulaşık makinelerini çalıştırıyor. Hızlıca işleri bittiğinde Bahar, çocuklarını yatırıyor ve hep saatlerce süren bulaşık işinin kısa bir zaman içerisinde bitmesinin mutluluğunu yaşıyor. Kendisine demlediği çayı alıp salona geçiyor Bahar ve dış ses son noktayı koyuyor; “*Yüzüne bir gülücük kondurabiliysek, ne mutlu bize. Finish, Türkiye’nin en sevilen bulaşık makinesi deterjanı*”.

Reklam filmi, Kadın dizisinde kullanılan Bahar ve ailesinin evinde geçecek şekilde senaryolaştırılmıştır. Bu anlamda reklam filmi olmasına rağmen, ürün yerleştirme gibi bir izlenim de doğmaktadır.

**Kadın Dizisi Karakterinin Yer Aldığı Finish Türkiye #bazenneşebazenkeder Reklamının Semiyolojik Değerlendirmesi:**

Kadın TV dizisinin reytinglerde üst sıralarda yer almasının altında yatan en önemli etken, C ve C1 kategorisinin günümüzde yaşadığı ekonomik zorluklardır diyebiliriz. Söz konusu dizide betimlenen karakterler ve yaşam şekli, çoğumuza tanıdık gelmektedir. Dizinin izleyici kitlesi de yaş ortalaması itibarıyla benzer sıkıntılara tanıklık etmiş olan bir kitledir. Dolayısıyla dizide sunulan tüm rol ve nesne göstergeleri, hedef kitlesiyle örtüşmektedir.

Öte yandan, reklam filmi izleyicilere, sıkıntılarından kurtulup mutlu olması arzulanan Bahar ve ailesine Finish deterjanı ile sağlanan mutluluğa ortak olma fırsatı tanımaktadır. Ayrıca, Finish markasının algısında, bulaşık makinası bulunan ve bir üst segmentte yer alan tüketici profilinden çıkıp, daha erişilebilir bir marka olduğu izlenimiyle hedef kitlesini genişletme olanağı sunmaktadır.

İzleyicilerin, Freudyen yaklaşımla id diyebileceğimiz, hayatta kalma ve ayakta

kalma güdüsüyle hareket eden, her türlü sorunla çocukları ile birlikte olabilmek uğruna mücadeleden çekinmeyen bir kadın kahramanı anlatan Kadın dizisi, kadınlar ile ilgili sosyokültürel sorunlara yoğunlukla eğilmek ihtiyacındaki ülkemizde özel bir misyon da yüklenmektedir. Finish markasının anlamsal etkisi, bu tip sorunların da bitmesi arzusuna gönderme yapar niteliktedir.

Dizinin olay örgüsündeki rastlanabilecek yaşam koşulları, reklam filmi ile adeta gerçek bir hayattan bahsediliyormuş etkisi yaratmaktadır. Dizi en gerçek şekilde taklit edilen hayatları anlatırken, reklam filmi ile mimetik etki gerçek bir algıya çekilmektedir. Birçok marka kendisine atfedilen imajları, TV dizilerinde ürün yerleştirme olarak yer alarak kullanırken, burada, diziyeye atfedilen imajlar ve değerler, reklam filmi olarak markaya transfer edilmektedir.

### 2.3) Ufak Tefek Cinayetler Dizisi Karakterinin Yer Aldığı “Carte d’Or ile Mini Anlar #AlkışlarSana” Reklamının Semiyolojik Çözümlemesi

<b>Reklamın Adı</b>	: Carte d’Or ile Mini Anlar Reklam Filmli #Alkışlar Sana
<b>Reklamveren</b>	: Unilever
<b>Reklamın Süresi</b>	: 24 sn.
<b>Oyuncu ve Dizideki Karakteri</b>	: Gökçe Bahadır (Oya Toksöz), Tülin Özen (Arzu), Aslıhan Gürbüz (Merve), Bade İşçil (Pelin).

Ufak Tefek Cinayetler dizisi, A ve AB kategorisi hedef kitlesine hitap eden, olay örgüsü içerisinde çalışan, başarılı, zengin ve güzel kadınların kişisel hırsları ya da kariyer hırsları nedeniyle birbirleriyle ve hayatla olan mücadelelerini anlatan, içerisinde gizem, şiddet ve polisiye unsurları barındıran bir dizidir. Dizi hem ismi hem de dizide oyuncu olarak seçilen sanatçıların popülerliği nedeniyle oldukça dikkat çekmiştir. Dizinin fanları olduğu gibi sosyal medyada da desteklenen pek çok kampanya ile hedef kitlesi diziyeye olan ilgiyi ve algıyı pekiştirmiştir. Dizi karakterlerinden her birinin dizideki rolleriyle doğru orantılı olarak seçilen ve sözsöz mesajlarla desteklenen farklı Carte d’Or dondurmaları eşleştirilmiştir. Mini Anlar #AlkışlarSana reklam filminde, Ufak Tefek Cinayetler Dizisindeki dört farklı ancak başarılı, güzel, zengin, hırslı, hayattan ne beklediğini bilen, kazanma odaklı, modern, çalışan, zeki ve gösterişli kadın tiplerini, sevilen ve özenilen karakterler olmaları göz önüne alınarak, Carte d’Or ürünleri ile hayatlarından kesitlerin birleştirilmeleri konsepti işlenmektedir.

#### **Reklamın Tanımlanması:**

Reklam, Altın rengi fon üzerinde yine altın rengi Carte d’Or Mini Anlar yazılı planla başlar. Planın fonunda kuş cıvıltıları duyulur. Beyaz Carte d’Or yazının “O” harfine doğru yazı büyür ve “O” harfinin içinden Merve’nin mutfağında geçen plana açılır (Resim 30).



**Resim 30:** <https://www.facebook.com/watch/?v=241132396448888>, 21.04.2019.

İkinci planda Ufak Tefek Cinayetler dizinin başrol oyuncularından Merve'yi dizideki evinin mutfağında tezgâh başında görürüz. Bu plandan itibaren dizinin fon müziği başlar. Merve “Herkes yaptığı işe kendinden bir şey katar. Mesela ben, yaptığım her iş kusursuz ama gizemli olsun isterim” der (Resim 31).



**Resim 31:** <https://www.facebook.com/watch/?v=241132396448888>, 21.04.2019.

Yakın çekim Merve'nin buzdolabını açışını ve Carte d'Or Çikolata Karnavalı kutusunu markanın görüneceği şekilde kameraya doğru eğerek aldığını görürüz. Carte d'Or kutusunu açar ve yeşil bir servis tabağına bir top koyduktan sonra üzerine çikolata parçacıkları serper (Resim 32).



**Resim 32:** <https://www.facebook.com/watch/?v=241132396448888>, 21.04.2019.

Merve'nin ardından Ufak Tefek Cinayetler dizinin başrol oyuncularından Pelin'i fuşya bembe rengindeki elbisesiyle bel çekimde, eli belinde iddialı bir duruşla görürüz. "Duruş, bakış ve tarz" deyip, tezgâha doğru yaklaşır. Meyve Şöleni sosunu alır, tabağın kenarına şekil vererek sıkar ve "Her şeyi mükemmel göstermeyi severim" cümlesini yine bir eli belinde ve diğer elinde dondurma tabağıyla adeta poz vererek sunar (Resim 33).



**Resim 33:** <https://www.facebook.com/watch/?v=241132396448888>, 21.04.2019.

Hemen sonraki sahnede ise Ufak Tefek Cinayetler dizinin başrol oyuncularından Arzu, yine evinin mutfağında iki eliyle tezgâha dayanmış, bel çekim ölçeğinde "Bir de

benim gibiler vardır” cümlesini söyler. Carte d’Or kaymaklı kutusundan bir top alır ve tabakta duran tatlının üzerine yerleştirir (Resim 34).



**Resim 34:** <https://www.facebook.com/watch/?v=241132396448888>, 21.04.2019.

Tabağı alarak yemek masasına geçip oturan Arzu, “Ne yaparsa yapsın ortam hazırlamasını iyi bilirler” cümlesiyle söyler, bir kaşık üzerine dondurma koyduğu tatlıdan alır, ağzına doğru götürerek, kameraya bakarak gülümser (Resim 35).



**Resim 35:** <https://www.facebook.com/watch/?v=241132396448888>, 21.04.2019.

Son sahne Ufak Tefek Cinayetler dizinin başrol oyuncularından Oya'nın dondurma kupunda bulunan 3 top meyveli dondurmanın üzerini nane yaprağıyla süslemesiyle başlar. Oya'nın mutfağında gerçekleşen sahnede Oya, "Herkes yaptığı işte kendini yansıtır ve her tarz alkışı hak eder. Şimdi Carte d'Or ile alkışlar size... Haydi siz de alkış toplayacak kombinlerinizi, Carte d'Or ile hazırladığımız tatlılarınızı ya da şık sofrta fotoğraflarınızı alkışlar size hashtag ile Instagram'da paylaşın!. Sürpriz hediyeler yakalama şansı yakalayın!" şeklindeki reklamın kampanyasını açıklar. Sürpriz hediyeler ise "Iphone Xmodel Akıllı telefon kazanma şansını yakala! #AlkışlarSize" yazılarının yanında Iphone X görsellerini yansıtarak ekranın sağ alt köşesinde yer almaktadır (Resim 36).



**Resim 36:** <https://www.facebook.com/watch/?v=241132396448888>, 21.04.2019.

#### **Anahtar Göstergeler ve Dizimsel İlişkiler:**

Reklam, 27 plandan oluşmaktadır. Reklamda diz, bel, baş planlar ile yakın planlar kullanılmıştır. Reklamda Carte d'Or'un rengi olan altın sarısı rengin kullanıldığı görülmektedir. Ufak Tefek Cinayetler dizisinin bir sahnesinin monte edildiği reklamda gün ışığı kullanılmıştır. Ayrıca Ufak Tefek Cinayetler dizinin başrollerinde yer alan Merve, Pelin, Arzu ve Oya'nın karakterlerini yansıtan dondurma türleri seçilerek aralarındaki rekabeti de kendi tarzlarında sürdürdüklerini belirten kombinler hazırlamaları reklamda yer almaktadır.

#### **Paradigmatik İlişkiler:**

Başrollerinde Gökçe Bahadır, Mert Fırat, Aslıhan Gürbüz, Tülin Özen, Yıldırım Şahinler, Bade İşcil, Ferit Aktuğ, Selim Bayraktar, Tansu Biçer, Duygu Sarışın ve



Hayal Köseoğlu'nun yer aldığı ve Star TV'de Salı günleri yayınlanan "Ufak Tefek Cinayetler" özellikle AB grubunda ilgi gören bir dizi olmuştur (<http://www.gazetevatan.com/oya-dogan-1114204-yazar-yazisi-ufak-tefek-cinayetler-gercek-disi-ama-derin-bir-gerceklik-tasiyor/>, 21.04.2019).

Dört kadın ve dört erkek arasında karanlık sırlar, yalanlar ve bitmek bilmez bir rekabetin anlatıldığı "Ufak Tefek Cinayetler" dizisinin çekildiği mekânların ve karakterlerin monte edildiği bir reklamdır.

Reklamda dizinin başrolünde yer alan 4 kadın yer almaktadır. Merve (Aslıhan Gürbüz) gizemli, güçlü ve zekice yaptığı entrikalarla bilinen bir karakter olduğu için reklamda da Carte D'or'un çikolata karnavalıyla eşleştirilmiş ve kusursuz ve gizemli sözleriyle de bu eşleşme tamamlanmıştır.

Pelin (Bade İşcil), özellikle Merve karakteri hem çok iyi arkadaş hem de gizli bir yarış halindedir. Hayatında işler çok iyi gitmese de Pelin, hayatını muhteşem ve mükemmel göstermeyi başaran bir karakterdir. Reklamda da kıyafetiyle de bütünleştiği Carte D'or'un Meyve Şöleni Sosu ile eşleştirilmiş ve her şeyi mükemmel göstermeyi sevdiği sözleriyle de bu durum perçinlenmiştir.

Arzu (Tülin Özen), Pelin ve Merve ile çok iyi arkadaş olmasına karşın onlar kadar gösteriş ve gösterişten hoşlanmayan, lezzetli yemekler yaparak eşine, çocuklarına ve arkadaşlarına güzel sofralar hazırlamayı seven bir karakterdir. Sade, gösterişten ve şaşaadan uzak Arzu ile reklamda Carte D'or'un kaymaklı dondurması eşleştirilmiştir.

Oya (Gökçe Bahadır), Merve, Arzu ve Pelin'in gösterişli hayatlarına doğallığıyla farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Oya, diğer 3 kadın karaktere göre daha farklı, samimi ve doğaldır. Bu nedenle tüm renkleri içinde barındıran meyveli dondurmayla eşleştirilmiştir.

Diğer bir çözümlenme unsuru ise reklamda kullanılan renklerdir. Reklamda Carte d'Or'un rengi olan altın sarısı rengin hâkim olduğu görülmektedir. Sarı, mutlu ve parlak bir renktir, sıcak mevsimleri hatırlatır. Güneş ışığının hareketleri ve bahar çiçeklerinin parlaklığını simgeler, canlılıkla ve mutlulukla ilişkilendirilir. Her ne kadar dondurma artık kış mevsiminde de tüketilse de asıl tüketim alanı yaz aylarıdır. Bu nedenle sarı renk tam da ürünü karışmaktadır. Ayrıca altın sarısı zenginliği ve gücü de temsil eder. Bahar ve diğer 3 kadın karakter hem zengin bir hayat sürmekte hem de güçlü kadınlardır.

#### **Ufak Tefek Cinayetler Dizisi Karakterinin Yer Aldığı "Carte d'Or ile Mini Anlar #AlkışlarSana" Reklamının Gö Değerlendirmesi:**

Reklam filminde kullanılan Ufak Tefek Cinayetler Dizine ait dört kadın karakterin, birçok zorluklarla baş ederek başarıya ulaşmaları ve dizi ile özdeşik olarak izleyici kitlesinde sempati yaratması, belirli bir statü ve zenginlikle birleşip hem genç hem güzel hem de başarılı olan kadınları simgelemesi Carte d'Or markası ve #Alkışlarsana tabelasının anlamı ile örtüşmektedir.

Üstelik Freudyen bir yaklaşımla, dizi karakterlerinin her biri ile markanın bütünleşmesi, AB kategorisinde yeni yeni tüketilmeye başlayan ve belli bir yaşam tarzını simgeleyen "dört mevsim dondurma yenmesi" alışkanlığı ile de bütünleşmektedir. Carte d'Or markası, ev tüketiminde ve AB kategorisinde tüketilen, fiyat ve diğer pazarlama unsurlarının yüksek segmentte yer aldığı bir üründür. Dizi

karakterleriyle özdeşleşmesini sağlayan unsurlar da dört dizi karakteri kadının temsil ettiği yaşam koşulları ve başarı kriterleridir. Burada, bu karakterleri gösterge olarak kullanan reklam, hedef kitlesinde ve potansiyel hedef kitlesinde bulunan tüketicilerine yeni bir alışkanlık kazandırarak kendisini şımartma ve ödüllendirmenin yolunun dondurma yemekten geçtiğini önermekte ve her bir dizi karakterinin belirgin özelliklerine göndermeler yapan farklı dondurma çeşitlerinin tüketicilerine sunmaktadır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Reklam filmlerinde tanınmış kişilerin kullanılarak, tüketiciler üzerinde belli bir etki yaratma çabaları reklamın pazarlama dinamikleri içerisine girişi ile eş zamanlıdır diyebiliriz. Buna rağmen, günümüzde TV dizi karakterlerinin dizide yer aldıkları rol ve karakter özellikleri ile reklamlarda boy göstermeleri oldukça yeni bir yaklaşımdır.

Diziler, gerçekte olmayan hayatları, gerçeğe en yakın şekliyle aktarmaları, üstelik bu aktarımlarını yalnızca TV’de değil, internetin sunduğu tüm çoklu ortamlarda tekrarlamaları, zamansız bir şekilde sürekli tüketicilere erişebilecek şekilde sanal ortamlarda sürekli yayınlanabilir olmaları nedeniyle, “sanal gerçeklik” kavramının tanımını net bir şekilde içeriklerinde barındırmaktadırlar. Öyle ki, TV dizilerindeki karakterlerin gerçekte yaşadığı algısı izleyicilerde sıkça rastlanan bir durumdur.

Markalar, sevilen, popüler olan, dikkat çeken veya yaşadıkları nedeniyle bir an evvel mutluluğu bulması arzu edilen karakterleri reklamlarında kullanarak, hem bu dizi karakterlerinin çağrışımları üzerinden, hem de dizinin senaryosu ve hitap ettiği hedef kitledeki psikolojik etkileri nedeniyle bağ kurmaktadır.

TV Dizilerindeki karakterlerin reklam filmlerinde kullanılmasına ilişkin semiyolojik ve Freudyen etkileri bağlamında daha detaylı çalışmalar yapılması gerektiğini belirterek, bu çalışmada incelenen üç reklam filmi için de aşağıdaki ortak değerlendirmelerde bulunabiliriz:

- 1) Reklamlarda TV dizilerindeki karakterler kullanılarak, dizi karakterleri olmalarının dışında gerçek yaşamda yer alan kişiler olarak sunulmakta ve bu karakterler üzerinden dizideki hayatların gerçek hayatlar olduğu algısı yaratılmaktadır. Böylece, sevilen ve dizi nedeniyle benimsenen karakter tüketiciyi belli bir marka veya ürünü satın almaya yönlendirmeye çalışılmaktadır.
- 2) TV dizilerindeki olay örgüsü nedeniyle dizi karakterlerinin başına gelebilecek konular için izleyicilerde oluşan beklentiler, markaların hedef kitlelerine reklamlarla slogan ya da tabela (hashtag) olarak iletilmektedir.
- 3) Reklam filminde ya da TV dizisinde yer alan karakter, Freud’un id, ego ve süperego kavramlarıyla açıkladığı tüketici ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak ya erişilmek istenen sosyokültürel koşulları ya da kişilikleri sembolize etmektedirler. İzleyiciler kendilerini karakter ve marka ile özdeşleştirerek bu sembolden çıkarımlarda bulunmaktadır ve böylece marka algısı ve mesajı yeniden tüketiciye sunulmaktadır.
- 4) Sevilen TV dizilerindeki karakterler, yaşamlarında söz konusu markayı hiç kullanmamış ya da tüketmemiş olabilirler ancak TV dizi karakteri olarak bir çeşit taklit olmalarına rağmen gerçek şekilde algılanmaları nedeniyle, temsil ettikleri dizi karakteri özelliğindeki tüm kitlelerin o ürün ya da markayı

- kullandığını teyit etmektedirler.
- 5) Reklamlarda, TV dizi karakterini kullanmak hem markaya hem de diziye, bir simülasyon anlamında tekrar ve tekrar çoklu ortamlarda üründen, markadan, diziden, dizi karakterinden bahsedilme olanağı yaratarak, günümüz internet ve sosyal medya yansımalarını arttırmaktadırlar.
  - 6) Uzun bir süredir markalar ve ürünler dizi veya filmlerde ürün yerleştirme olarak yer almaktadırlar. Ancak, oldukça yeni bir uygulama olarak, TV dizileri karakterleri markaların reklam filmlerinde ürün yerleştirme olarak yer almaktalar ve izleyicilerinde söz konusu marka ve ürün ile ortak yaşamlar sergiledikleri izlenimi yaratmaktadırlar.
  - 7) Psikolojik olarak, Freudyen bir yaklaşımla ele alındığında hem TV dizi karakterlerinin hem de reklamda kullanılan markanın, tüketicilerin zihninde erişmek istedikleri veya buldukları sosyokültürel ortamlardan izler taşıyarak bilinçli, bilinçsiz ya da bilinçaltında tercihler yapmalarına neden olabilmektedirler diyebiliriz.
  - 8) Üç reklam filminde de kadın karakterler gösterge olarak seçilmiş ve bu farklı kadınların temsil ettikleri farklılıklar ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Özellikle ev alışverişlerini kadınların yaptıklarını düşündüğümüzde kendisini özdeşleştirdiği kadın karakterin temsil ettiği bir ürünü daha rahat kabullenecek ve alma eğiliminde bulunacaktır.
  - 9) Cepteteb reklamında masalsı ve gerçeküstü göstergeler kullanılarak Cepteteb'in insanların ancak hayal edebildikleri, gerçek yaşam içerisinde oluşmasını imkân dahilinde bulmadıkları bir yeteneğe, hıza, güce sahip olduğunu ve bu konuda rakibinin olmadığını anlatmaya çalışmaktadır.
  - 10) Carte d'Or reklamında ise 4 kadın karakterin giydikleri kıyafetler, seçtikleri aksesuarlar, ev tasarımındaki farklı tercihleri, farklı yaşam biçimi göstergeleri üzerinden Carte d'Or'un tüm farklılıkları kapsayabileceği, farklı hayat tarzlarına uyum sağlayabileceği, bu 4 kadın üzerinden diğer kadınların temsilini oluşturularak, tüm kadınlara hitap edebileceği, hatta onların istedikleri şekillere girebilecek bir ürün olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır.
  - 11) Finish reklamında ise Kadın dizinin Bahar karakteri, çocukları ve yaşam biçimi gösterge olarak kullanılmıştır. Finish; mucizevi, güçlü, zorluklarla baş edebilen, güç ve cesaret gerektiren işlere dahi gözü kapalı girebilen, yetenekli ve sonunda mutluluğa ulaşabilen bir kadın üzerinden kendini temsil etmektedir. Toplumumuzda orta gelir düzeyindeki aile yapılarının pek çoğunda görülebilecek ev hanımlarının dizideki Bahar karakteriyle benzer hayat şartlarına sahip olabileceği varsayımı üzerinden, Bahar'ın hayatını yoluna koymasını ve mutluluğa erişmesinde bulaşık makinası sahibi olup Finish kullanmasının payı gösterge olarak kullanılarak, Finish markasının algısal olarak mutluluk ile özdeşleşmesi yapılmaktadır.

#### **Kaynaklar**

- Aydoğan, F., Netchitailova E., Morozov E., Jenkins H., Manaovich L. Poster M. ve diğerleri (2018). *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*. Editör: F. Aydoğan, İstanbul: Der Yayınları.

Duman, M.A. (2014). *Mimesis*. İstanbul: Litera Yayıncılık.

Evans M., Jamal A., Foxall G. (2009). *Consumer Behaviour*. Second Edition, England: Wiley Publication.

Güler, M. (2017) Parfüm Reklamlarının Psikanalitik Çözümlemesi: Freudyen Bakış Açısı ve Hermeneutik Yaklaşım POSSEIBLE Düşünme Dergisi / Journal of Thinking SAYI / ISSUE: 11 BAHAR / SPRING 2017 ISSN: 2147-1622, sf 76-107.

<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/freud-yapısal-kisilik-kurami-5373aff136e2>, Arda Metesar, Temeller: Freud ve Yapısal Kişilik Kuramı, E.T. 10.06.2020.

<https://www.startv.com.tr/dizi/erkenci-kus/haberler>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

<https://www.startv.com.tr/dizi/erkenci-kus/bolumler/1-bolum>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=IDu4orx6Bw0>, CepteTeb Reklamı, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

<https://www.campaigntr.com/finish-turkiye-kadin-dizisi-ile-yeni-reklamini-yayinladi/>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>, Finish Reklamı Erişim Tarihi: 21.04.2019.

<https://www.facebook.com/watch/?v=241132396448888>, Carte d'Ore Reklamı, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

<https://www.startv.com.tr/dizi/ufak-tefek-cinayetler/haber/sali-gununun-birincilik-koltuguna-ufak-tefek-cinayetler-oturdu>, Erişim Tarihi:21.04.2019.

<https://twitter.com/cartedorturkiye>, Erişim Tarihi:21.04.2019.

<http://www.gazetevatan.com/oya-dogan-1114204-yazar-yazisi-ufak-tefek-cinayetler-gercek-disi-ama-derin-bir-gerceklik-tasiyor/>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=HUKgDkA5Jno>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=RG1IOzkIm40>, Erişim Tarihi: 21.04.2019.

<https://www.fox.com.tr/Kadin/haber/1855/FINISH-ve-KADIN-dizisinden-buyuk-is-birligi>, Erişim Tarihi:21.04.2019.

<https://www.haberler.com/ikinci-cakir-vakasi-8375189-haberi/>, Erişim Tarihi:  
21.04.2019.

[https://www.instagram.com/p/BihvZk\\_h-Go/](https://www.instagram.com/p/BihvZk_h-Go/), Erişim Tarihi: 22.04.2019.

Potolsky, M. (2006). *Mimesis, The new Critical Idiom.*, New York: Routledge Group.

Seiler R. M., *Semiology and Semiotics*  
<https://people.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm>, E.T. 17.04.2019.

Toprak, M. (2013). *Filmin Dili Kurgu*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.