


## Kahramanmaraş depremleri sonrası ulusal ölçekte sosyal yardımlaşma projesi kaynaklı reklam filmi örneği ile kültürel unsurların göstergebilimsel analizi

### Semiotic analysis of cultural factors with the example of a commercial film based on the national social assistance project after the Kahramanmaraş earthquakes

Hasan Yaman<sup>1</sup> 

Selen Özcivanoglu<sup>2</sup> 

Fatih Atıcı<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye, [hasany@iuc.edu.tr](mailto:hasany@iuc.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-4193-8022

<sup>2</sup> Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye, [selen.ozcivanoglu@iuc.edu.tr](mailto:selen.ozcivanoglu@iuc.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-2557-9560

<sup>3</sup> İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye, [atici@iuc.edu.tr](mailto:atici@iuc.edu.tr)

ORCID: 0009-0000-9533-5951

#### **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Hasan Yaman,

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye, [hasany@iuc.edu.tr](mailto:hasany@iuc.edu.tr)

**Başvuru/Submitted:** 22/01/2025

**Revizyon/ Revised:** 16/03/2025

**Kabul/Accepted:** 20/03/2025

**Yayın/Online Published:** 25/03/2025

**Atıf/Citation:** Yaman, H. & Özcivanoglu, S. & Atıcı, F. Kahramanmaraş depremleri sonrası ulusal ölçekte sosyal yardımlaşma projesi kaynaklı reklam filmi örneği ile kültürel unsurların göstergebilimsel analizi, *bmij* (2025) 13 (1): 322-337 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i1.2509>

#### **Öz**

Araştırmada, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli deprem felaketleri sonrası Turkcell firması tarafından hayata geçirilen projelerin tanıtımı amacıyla hazırlanan "Gönül Bağı" reklamı göstergebilimsel incelemeyle ele alınmıştır. Göstergebilim ilkeleri kullanılarak reklam filminde anlamın nasıl tasarlandığı, sunulduğu ve iletildiği araştırılmıştır. Ayrıca reklamın metinsel ve görsel öğeleri incelenerek içerdiği düzenlemeler ve yananamlar analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, göstergebilimsel çözümlemeyle Turkcell'in "Gönül Bağı" reklamının içerdiği iletilerin kültürel unsurlardan yararlanılarak nasıl aktarıldığını anlamaktır. Çalışma, sosyal sorumluluk temalı reklamın göstergebilimsel analizini sunarak reklamın anlam dünyasını kavramaya ve kültürel bağlamları değerlendirmeye katkı sağlanması bakımından önem taşımaktadır. Reklamın metinsel ve görsel öğeleri, hedef kitleye etkili biçimde mesaj iletmek için dikkatlice tasarlanmaktadır. Çalışmada, alanyazında kabul görmüş Roland Barthes'ın reklam analizi yöntemiyle iletiler açığa çıkarılmaya çalışılmış; kullanılan dilsel, şifrelenmemiş görüntüsel ve şifrelenmiş görüntüsel iletilerle izleyicide duygusal bağ kurma amacı taşıdığı ve dilin çağrı işlevinden yararlandığı tespit edilmiştir. Göstergebilimsel analiz sonucunda kültürel unsurlar ve bu unsurların aktarımı incelenerek reklamın anlam dünyası çözümlenmiştir. Toplumsal duyarlılık, birlik beraberlik, yardımlaşma, dayanışma, paylaşma, umut olma, yaraları el birliğiyle sarma, fırsat yaratma, kültürü koruma, kalkındırma iletilerinin örtük olarak verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Göstergebilim, Kültürel Unsurlar, Barthes, Göstergebilimsel Analiz

**JeI Kodları:** L82, M14, M37

#### **Abstract**

In this study, the "Gönül Bağı" advertisement, prepared for the promotion of projects implemented by the Turkcell communication company following the earthquake disasters centred in Kahramanmaraş on February 6, 2023, was analysed using a semiotic approach. Using the principles of semiotics, the way in which the meaning was designed, presented, and conveyed in the commercial was investigated. The textual and visual elements of the advertisement were examined, and the denotations and connotations it contained were analysed. The study aims to understand how Turkcell conveys the messages contained in the ad by making use of cultural elements by creating a semiotic analysis of its "Gönül Bağı" advertisement. The study contributes to understanding the semantic world of the ad and evaluating cultural contexts by presenting a semiotic analysis of the social responsibility-themed advertisement. This study has tried to be revealed by the advertising analysis method of Roland Barthes, which has been accepted in the literature. It has been determined that the linguistic, unencrypted visual and encrypted visual messages used in the advertisement aim to establish an emotional bond with the audience and that the call function of the language is used. It was concluded that the messages of social sensitivity, unity, solidarity, helping, sharing, being hopeful, healing wounds together, creating opportunities, protecting culture, and development were implicitly given.

**Keywords:** Advertising, Semiotics, Cultural Factors, Barthes, Semiotic Analysis

**JeI Codes:** L82, M14, M37

## Extended Abstract

### Semiotic analysis of cultural factors with the example of a commercial film based on the national social assistance project after the Kahramanmaraş earthquakes

#### Literature

The impact of advertisements on social and individual life is becoming increasingly important with technological advances and the increase in product variety. Advertisements, which affect individuals through visuals, appear in all areas of life. Unlike written works, meanings in cinema, television and advertisements emerge through a combination of images, sounds and drawings. In messages where visual and linguistic elements are used together, visual elements usually come to the fore, which increases the impact of the message on the receiver and strengthens communication. The first condition for understanding the message of an advertisement is to recognise the linguistic and visual components used and to match the language of the advertisement and the objects that the images refer to with their real-world equivalents. Thus, the message intended to be conveyed in advertisements is transferred to the audience more effectively, and the target audience is persuaded to take action. In this respect, advertisements are also the subject of semiotics in many scientific studies.

Advertisements are texts with a unique language and discourse woven with imagery and cultural codes that affect and reshape people's values, prejudices and perceptions. Advertisements carry commercial purposes and are essential in representing and promoting the social structure. Advertisements with social messages express the structure of society more clearly, and these contents are perceived as accurate.

#### Research subject

In this respect, advertising texts have entered the field of semiotics. The most important point when analysing advertisements from a semiotic point of view is the process of interpretation. Regardless of the advertisement's form, its meaning is essential. Signifiers create the signified meaning in the mind. In this study, the "Gönül Bağı" advertisement, which was prepared to promote the projects implemented by Turkcell communication company after the earthquake disasters centred in Kahramanmaraş and affecting eleven provinces in the region, which occurred on February 6, 2023, was analysed by semiotic analysis method. In the study examining how meaning is designed, presented, and conveyed in the advertisement film, the textual and visual elements of the advertisement were analysed, as well as the plain and connotative meanings.

#### Research purpose and importance

The study aims to understand how the messages contained in the "Gönül Bağı" advertisement of Turkcell, a communication operator, are conveyed by utilising cultural elements through semiotic analysis. The visual and linguistic indicators, how it is organised and its content are analysed in detail. While analysing the advertisement semiotically, it is essential to have information about the cultural elements of the audience that the ad will address. Knowing the artistic structure of the target audience in advertising, which is a socio-cultural reflection of society, will significantly increase the effectiveness and credibility.

#### Contribution of the article to the literature

The study contributes to understanding the meaning world of the advertisement and evaluating cultural contexts by revealing the semiotic analysis of the social responsibility-themed advertisement.

#### Research type

In this study, the semiotic analysis method was used to identify and interpret the cultural elements in "Turkcell Gönül Bağı" commercial film. Semiotics is one of the methods that play an essential role in analysing visual presentations.

#### Research problems

While analysing the advertisement semiotically, it is crucial to have information about the cultural elements of the audience that the ad will address. According to Yıldırım (2019), it is necessary to recognise the target audience's cultural background to get the advertisement's expected result. Knowing the cultural structure of the target audience in advertising, which is a socio-cultural reflection of society, will significantly increase the effectiveness and credibility. Based on this idea, the research aims to examine the cultural elements in the "Gönül Bağı Projeleri" commercial of Turkcell, a Turkey-based technological communication operator company, through semiotic analysis. How cultural elements contribute to the advertisement's message will be analysed, and a semiotic study of the cultural aspects of the ad will be made.

#### Data collection method

As the data collection tool of the research, Roland Barthes' advertising analysis technique, which is accepted in the field, was used to determine and interpret the cultural elements in the "Turkcell Gönül Bağı" commercial film. The commercial data were obtained using Barthes' linguistic message analysis, unencrypted visual message analysis, and encrypted visual message analysis.

#### Quantitative/qualitative analysis

Descriptive analysis was used to analyse the research data. In this type of analysis, the data obtained are interpreted according to predetermined themes and direct quotations are often included. In a descriptive study, which aims to present organised and interpreted findings to the reader, the data are first described systematically. Then, the descriptions are explained and interpreted, thus reaching certain conclusions and cause-effect relationships. The results are related and interpreted, and future predictions can be made. In descriptive analysis, a framework is first created, then the data are processed according to the thematic framework, the findings are defined, and finally, the findings are interpreted (Yıldırım & Şimşek, 2018, pp. 239-240).

#### Research model

The research model is document analysis, one of the qualitative research methods. "Document analysis can be defined as the collection and examination of written or visual material." (Sönmez & Alacapınar, 2018, p. 108).

### **Results of the article**

The commercial with the theme "No Forgetting", specially prepared by Turkcell to promote the "Gönül Bağı Projects", contains messages emphasising the effects of the disaster and the historical and cultural importance of the region. Messages such as social sensitivity, solidarity, cultural protection and development are highlighted in the commercial. The advertisement, in which the historical and cultural values of the disaster area are at the forefront, aims to establish an emotional bond and instil hope in the viewers by using these elements. Unlike the aid campaigns carried out by governmental and non-governmental organisations, the advertisement promotes a series of projects that aim to create employment instead of collecting financial aid. The visual effects and dramatisation techniques used in the ad aim to increase the viewers' emotional reactions. The semiotic analysis of this advertisement shows that cultural elements are used extensively, and an effective emotional bond is established with the audience.

The advertisement, in which the mobilisation function of language is dominant, is thought to instil hope by affecting the viewer emotionally. In the commercial, which contains traces that the projects, the first of which is the Hatay Call and Training Center, will continue, Turkcell's emphasis on "Our Hometown", representing a communication operator, is one of the noteworthy indicators. In the commercial, tradition is emphasised, and the region's importance is emphasised by mentioning history and culture in many frames.

### **Suggestions based on results**

As a result, in this study, which includes the semiotic analysis of the commercial film of Turkcell Gönül Bağı Projects, it has been determined that cultural elements are used intensively in the commercial cinema, and by emphasising standard cultural codes, an emotional bond is established with the audience. The messages of unity and development are effectively conveyed to the audience. It is thought that this research will set an example for researchers conducting scientific studies using the semiotic analysis method.

## Giriş

Teknolojideki gelişmeler ve ürün arzındaki çeşitliliğin artması sonucu yaşanan rekabete paralel olarak reklamların toplumsal ve bireysel yaşamda etkinliği her geçen gün artarak devam etmektedir. İmgeler aracılığıyla bireyleri uyaran reklamlar, yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Yazınsal ürünlerden farklı olarak sinema, televizyon ve reklamlarda anlamlar; görüntüler, sesler ve çizimlerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkar (Barthes, 2005: 41). Bununla birlikte dilsel ve görsel göstergelerin bir arada kullanıldığı bildirimlerin genel özelliği odaklayımın genellikle görsel göstergeler üzerinde yoğunlaşmasıdır (Günay, 2002: 196). Bu durum; alıcı üzerinde oluşması beklenen etkinin gücünü arttırmakta, iletişimi kuvvetlendirmektedir. “Reklam iletisini anlamamanın ilk koşulu dilsel ve görüntüsel bileşeni tanımak, reklamın kullandığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesnelere, gerçek yaşamdaki nesnelere eşleştirebilmek”tir (Akerson, 2005: 190). Bu sayede reklamlarda verilmek istenen mesaj daha etkili biçimde izleyiciye aktarılabilir ve hedef kitlenin ikna edilerek harekete geçmesi sağlanabilir. Dilsel ve görsel pek çok gösterge barındıran reklamlar, birçok bilimsel çalışmada göstergebilimin de konusu olmaktadır.

Gösterge, bir gösteren ve bir gösterilen dizgesiyle kuruludur. Gösterenler dizgesi anlatım dizgesidir, açık olan üzerinden anlamlandırılır, gösterilenler dizgesi ise içerik düzlemini oluşturur (Barthes, 1979: 31). Gösteren ve gösterilen kavramlarının yanı sıra Barthes’ın göstergebilimsel incelemelerinin temel unsurları düzanlam ve yananlamlardır. Anlamlandırmada ilk düzey olan düzanlam, gösterenin açık olan göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ifade eder. Düzanlam, gösterenin bilinen açık anlamına gönderme yapar. Anlamlandırmanın ikinci düzeyi olan yananlam ise ortak açık anlamın ötesinde gösterenin, tüketicilerin ya da kullanıcıların duygularıyla, kültürel değerleriyle ve gelenekleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Barthes'a göre bu etkileşimden meydana gelen yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. Çünkü ilk düzeyin göstereni ikinci düzeyi ifade eden yananlamın göstergesidir (akt. Fiske, 2003: 116). Düzanlamdan yola çıkılarak asıl kastedilmek istenen yananlamla ulaşılması mümkündür.

## Reklam ve göstergebilim

Reklamlar, kısa bir zaman zarfında ürün ya da hizmetin tanıtımını, tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olmasına yönelik ikna edilmesini ve sonuç olarak satın alma davranışını gerçekleştirmesini amaçlayan kurmaca anlatsal yapılardır. Bu açıdan bakıldığında; reklam filmleri, görüntünün oluşumundan kodlanmasına kadar tüm süreçlerde imgelerle içinde bulunulan kültürel yapının değer ve öğelerini kapsamaktadır (Sünbül Olgundeniz ve Parsa, 2014: 96). Reklamın asıl hedefi, iletiye konu olan hizmet ya da ürünle izleyici arasında bir bağ kurmaktır. Bu şekilde reklam, sponsora ya da hizmet ve ürüne ilişkin belirli bir düşünceyi benimsetmek, dikkati ürünün üzerine çekmek, bilgi sunmak, onlara ilişkin belirli bir tutumun gelişmesini sağlamak gibi amaçlar taşır (Tanses G., 1999: 9; Weigold ve Arens, 2015: 5). Reklamın amaçları Hall’ün sınıflandırmasına göre ise şu şekildedir (Macrury, 2009: 44):

- Satış dönütü amacı: Satın alma eylemini teşvik etmeyi ya da tüketicilerin satın alma eylemlerinin doğruluğunu göstermeyi amaçlayan fiyat bilgileri içeren reklamlar,
- İkna amacı: Tüketicileri bir markanın veya ürünün işlevlerinin üstünlüğü konusunda ikna etmeye çalışan reklamlar,
- Katılım amacı: Tüketicilerin kültürel açıdan ilişkili olmak isteyecekleri söylemleri öne çıkarmayı amaçlayan reklamlar,
- Dikkati çekme amacı: Türdeşlerinden daha iyi oldukları için değil de tamamlayıcı değerleriyle öne çıktıkları için tüketicilerin dikkatini ürünlere ya da hizmetlere çekmeyi amaçlayan reklamlar.

Küçükdoğan’a (2011: 1) göre görsel ve dilsel tekniklerle “ikna edici”, “bilinçdışına seslenen”, “yönlendiren” gibi özellikler kazanan reklam iletileri, küresellik kavramıyla koşut biçiminde her yerdedir; toplumsal bir olgudur ve kendine özgü söylemiyle yaşam biçimlerini, tüketim biçimini, davranışları etkiler ve dönüştürür. Özer ve Yazar’a (2019: 106) göre reklamda seslenen kültürel kodlar, bireyin içine doğduğu anlamlar dünyasında önceden üretilmiştir ve her birey yaşamını bu doğrultuda anlamlandırmaktadır. Reklamlar barındırdıkları kodlar sayesinde bireylerde hali hazırda var olan kültürel kodlara hitap ederek bireyin zihninde bunu yeniden inşa eder.

Reklamlar, toplumsal değişimlere zemin hazırlayan güçlü araçlardır. Odabaşı'nın (2000) belirttiği gibi reklamlar yalnızca ticari amaçlar taşımakla kalmaz, aynı zamanda sosyal yapıyı temsil eden ve tanıtan bir olgu olarak da önemli bir rol oynar. Özellikle sosyal mesaj içerikli reklamlar, toplumun yapısını daha net bir şekilde ifade eder ve bu içerikler gerçek olarak algılanır. Gerçek hayatın aynası niteliğindeki reklamlar, halkın kendisinden bir şeyler bulduğu ve birçok konuda farkındalık kazandırdığı görsel ve

yazınsal bütünler olarak kabul edilir. Dolayısıyla bu reklamlarda verilen mesajlar sosyal yapıyı doğrudan etkilediği için toplumun yararına olacak şekilde hareket edilir ve toplumsal fayda gözetilir (Uslusoy, 2004: 23). Söz konusu reklamlarda çoğunlukla ortak kültüre dair bileşenler kullanılarak gerçeklik algısı ve inandırıcılık artırılabilir.

Çeşitli imgeler aracılığıyla bizi sürekli olarak uyaran reklamlar, insan ve toplum yaşamı ile iç içe geçen yapısıyla önem arz etmektedir. Çağrışımları ve imgeleri bünyesinde barındıran reklam, göstergebilim ve anlambilim gibi "anlam" alanı araştırmalarında sıklıkla tercih edilmektedir (Tuncer, 2020: 74). Kamu spotlarındaki konular; sloganlar, üst metinler, göstergebilimsel metinler vasıtasıyla çeşitli iletiler taşımaktadır. Bu mesajlar göstergebilim açısından ele alındığında, hazırlanan reklam kurgusunda birtakım analizler yapılmakta; hedef kitlenin hangi coğrafyada bulunduğu, kültürü, kökeni, yaşam biçimi, eğlence anlayışı, popüler kültürü, ağız özellikleri, sosyal yaşantısı ve topluluk içi düzeni göz önüne alınmaktadır. Bu konuların göstergebilimsel analiz yöntemiyle amaca uygun olarak incelenmesi, mesajın hedef kitleye ulaştırılması ve hedef kitle tarafından anlamlandırılmasında yol gösterici olmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2016: 145).

Göstergebilim, 20. yüzyıl içerisinde ortaya çıkan ve yine bu dönemde önemi gittikçe artan bir bilim dalıdır. Göstergebilimin temelinde, göstergeler aracılığı ile oluşturulan anlamlandırmaların ortaya çıkarılması vardır (Guiraud, 2016: 17). Gösterge ise bir kavramın başka bir kavram yerine kullanılması, onu temsil etmesi ve temsil ettiği kavramla ilgili bireylerin zihninde belli bir imaj oluşmasını ifade etmektedir (Çetin ve Sönmez, 2015: 199). Dilde kullanılan göstergeler; insanın çevresini kuşatan her şeyi gözlemlemesi, bunları birbirinden ayırıp sınıflandırması ve bir isim vermesi sürecinin ürünüdürler. Böylece dil, kurduğu dizgeler sayesinde insana yaşadığı dünyada olup biteni yorumlama olanağı tanımaktadır (Çelebi, 2009). Ait olduğu toplumun değerlerini yansıtan kültür öğeleri arasında ilk sıralarda yer alan ve göstergeler dizgesi olan dil, aynı zamanda toplum kültürünün gelecek nesillere aktarılması konusunda da önemli bir yere sahiptir.

Çalışmalarıyla yapısalcılık ve göstergebilimin gelişmesinde büyük katkıları olan Saussure'e göre her gösterge, "gösteren" ile "gösterilen"den oluşur. Göstergebilimde "gösterge" görüntü, sözcük veya anlam üreten herhangi bir şey olabilir. (Becan, 2012). 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim haline gelen göstergebilime Barthes'ın yaptığı en önemli katkıların başında, kültürel unsurlara ilişkin göstergelerin de okunması gerekliliğini ortaya koymasındadır. Kitle kültürünü söylemler üzerinden inceleyen Barthes, ideolojileri göstergebilimsel olarak incelemiştir. Göstergebilimin konusunu görüntü, jest, mimik, müzik gibi her türlü göstergeler sistemi olarak ele alan Barthes, Saussure'e göre göstergelere yüklenen anlamların sınırlarını genişletmiştir. Ayrıca göstergeler üzerinde "düzanlam" ve "yananlam" ayrımı yaparak düzanlamı göstergenin neyi temsil ettiği, yananlamı ise nasıl temsil ettiği şeklinde açıklamıştır (Bircan, 2015).

Mesajın doğrudan dil yoluyla değil bununla birlikte göstergeler dizgesiyle iletilindiğini ve göstergenin bir anlamı olduğunu savunan Fiske'e (1996: 62) göre Barthes, göstergebilimde üç temel çalışma alanından bahseder. Birincisi insan inşası olan göstergelerdir ve yalnızca insanların söz konusu göstergeleri kullandıkları biçimler içerisinde ifade edilir. İkincisi kodların içinde göstergelerin düzenlenmesidir. Bu da toplumun kültürel gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodların iletilmesi ile alakalıdır. Üçüncüsü ise bu kodlar ve göstergelerin yansıttığı kültürdür. Kültürün var oluşu da bu kod ve göstergelerin kullanım biçimleri ile ilintilidir. Parsa ve Parsa'ya (2014) göre Barthes bu bağlamda göstergebilim kuramını anlam üzerinden şekillendirir. Ona göre ileti üç düzlemde incelenir: İleti düzlemi ve yazılar dilsel iletinin ana yapısını oluşturmaktadır. Anlamın ilk düzeyi şifrelenmemiş ileti boyutu olup iletinin herkesin açıkça görebildiği anlamı olan düzanlamını oluşturmaktadır. Şifrelenmiş ileti ise görüntüsel ileti düzleminin yananlamını oluşturmaktadır. Yananlam, anlamın ikinci boyutunu, bilinmeyeni, zihinsel olarak algılanan anlamını belirtmektedir. Böylece yananlam, göstergenin izleyici kitlenin kültürel değerleri ile bulunduğu, öznel ve kültüre özgü anlamı ifade etmektedir (Fiske, 1996: 116-117). Candan'a (2020: 9) göre yan anlamlarda kültürel kodlar ve ideoloji saklıdır.

Reklamlar, insanların değerlerini, önyargılarını ve algılarını etkileyen ve yeniden şekillendiren imgesel ve kültürel kodlarla örülü, kendine özgü bir dile ve söyleme sahip metinlerdir. Bu nedenle göstergebilimin inceleme alanına giren reklam metinleri, göstergebilimsel açıdan incelenirken en çok üzerinde durulan nokta, anlamlandırma sürecidir. Reklamın biçimi ne olursa olsun, önemli olan onun içerdiği anlamdır. Gösterenler, zihinde gösterileni, bir diğer ifadeyle anlamı oluşturur ve böylece anlamlandırma süreci başlar (Batı, 2005). Berger'e göre reklamdaki sözel ve görsel unsurlar, reklamı izleyen kişilerin duygularını ve inançlarını harekete geçiren göstergelerdir (akt. Tekvar, 2006). Barthes'a (2005: 166) göre de her reklam, yananlamı ifade eden ürünü söylerken düzanlamı anlatmaya çalışır ve kendi içinde söylemsel bir bütünlük barındırır. Çözümleme sürecine geçildiğinde yorumlanması

gereken, bu göstergelerin anlamlarıdır. Göstergelerin düzenlamalarıyla somut biçimde saptanması anlamsal yapıyı ortaya çıkarmak için yeterli değildir; bununla birlikte çağrışımsal boyuta sahip yananamlar, göstergelerin zengin içeriğini yansıtacaktır (Çamdereli, 2006: 85). Çünkü düzenlam içeriğinde birçok yananlamı barındırmaktadır. Göstergebilimsel analiz yoluyla düzenlamalar yorumlanarak söz konusu yananamlara ulaşılır.

## **Araştırma yöntemi**

### **Araştırmanın amacı ve önemi**

Reklamın göstergebilimsel açıdan analizi yapılırken o reklamın hitap edeceği kitlenin kültürel unsurlarına ilişkin bilgi sahibi olmak önem taşımaktadır. Yıldırım'a (2019) göre reklamdaki beklenen sonucun alınabilmesi için hedef kitlenin kültürel alt yapısını tanımak gerekir. Çünkü toplumun sosyo-kültürel bir yansıması olan reklamda hedef kitlenin kültürel yapısının bilinmesi, etkileyiciliği ve inandırıcılığı önemli ölçüde arttıracaktır. Bu fikirden hareketle araştırmanın amacı, Türkiye merkezli bir teknolojik iletişim operatör şirketi olan Turkcell'in "Gönül Bağı Projeleri" reklam filmindeki kültürel öğelerin göstergebilimsel analiz yoluyla incelenmesi olarak belirlenmiştir. Kültürel unsurların reklamın iletişime nasıl katkı sağladığı incelenecek ve reklamdaki kültür öğelerinin göstergebilimsel bir çözümlemesi yapılacaktır.

### **Araştırmanın sınırlılıkları**

Çalışmada yalnızca Turkcell'in "Gönül Bağı" reklamı üzerine odaklanılmış, diğer iletişim operatörlerinin benzer sosyal sorumluluk temalı reklamları veya farklı markaların reklamları analiz edilmemiştir. Ayrıca bu çalışmada, sadece Roland Barthes'ın göstergebilimsel reklam analiz yöntemi kullanılmıştır.

### **Araştırmanın modeli**

Araştırmanın modeli, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesidir. Nitel araştırma; gözlem görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algı ve olayların doğal ortamda bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik sürecin izlendiği araştırma olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41). "Doküman incelemesi, yazılı veya görsel malzemenin toplanıp incelenmesi olarak tanımlanabilir." (Sönmez ve Alacapınar, 2018: 108). Bu tür incelemede, yazılı kaynaklar kullanılabilmesi gibi resim, film, anıt vb. görsel malzemeler de kullanılabilir. Corbin ve Strauss'a (2008) göre doküman incelemesi, diğer nitel araştırma yöntemlerinde olduğu gibi anlam çıkarmak ve anlayış kazanmak için verilerin incelenip yorumlanmasını gerektirmektedir (Akt. Bowen, 2009: 28). Bu bağlamda doküman incelemesi, bir yöntem olarak nitel araştırmalarda tek başına kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 219).

### **Çalışma materyali ve veri toplama araçları**

Nitel veri kategorilerinden biri nitel görsel, işitsel ve dijital materyallerden oluşur. Fotoğraf, video, film, web sayfası, sanat eseri gibi görsel-işitsel ve dijital materyaller bu kategoriye dâhildir (Creswell ve Creswell, 2021: 187-189). Doküman incelemesine dayalı araştırmalarda, tüm verinin bir bütün olarak analize konu olması mümkün olmayabileceği için ulaşılan verinin içinden bir örneklem oluşturulmaya çalışılmaktadır (Yecke, 2005: 5). Bu bağlamda, "Turkcell Gönül Bağı Projeleri" reklam filmi serisinin ilki çalışma materyali olarak seçilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı olarak "Turkcell Gönül Bağı" reklam filmindeki kültürel unsurların belirlenmesi ve yorumlanmasında, Roland Barthes'ın alanda kabul gören reklam çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır. Reklam filmindeki veriler, Barthes'ın dilsel ileti çözümlemesi, şifrenlenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi, şifrenlenmiş görüntüsel ileti çözümlemesinden yararlanılarak elde edilmiştir.

### **Verilerin analizi**

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde, betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, verilerin olduğu gibi gösterildiği, betimlendiği, anlatıldığı bir irdelemedir (Sönmez ve Alacapınar, 2018: 272). Bu analiz türünde, elde edilen veriler, önceden belirlenmiş temalara göre yorumlanır ve doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Amacın, okuyucuya düzenlenip yorumlanmış bulguların sunulması olan betimsel analizde, öncelikle veriler sistematik şekilde betimlenir. Sonra yapılan betimlemeler açıklanarak yorumlanır, böylece birtakım sonuçlara ve neden-sonuç ilişkilerine ulaşılır. Ortaya çıkan sonuçlar ilişkilendirilir ve anlamlandırılarak ileriye yönelik tahminlerde bulunulabilir. Betimsel analizde öncelikle bir çerçeve oluşturulur, ardından tematik çerçeveye göre veriler işlenip bulgular tanımlanır ve son olarak da bulguların yorumu yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239-240).

Araştırma kapsamında incelenen “Turkcell Gönül Bağı Projeleri” reklam filmine ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1:** İçerik Tablosu

İÇERİK	
Şirketin Adı	Turkcell
Ürünün/Hizmetin Adı	Gönül Bağı Projeleri
Ürün/Hizmet	İletişim operatörü
Ürünün/Hizmetin Kategorisi (yeme, içme vb.)	İletişim
Yapım Yılı	2023
Yapımcı Şirket	Rafineri
Yayın Tarihi	2023
Süresi	1.03
Oluşum Formu (Günlük kombinasyon, üretim, yeme-içme vb.)	İstihdam
Toplam Oluşumun Stili (ironi, alay, dram vb.)	Dram, problem çözme
Reklamın Fonksiyonu (Hatırlatma, bilgilendirme, ikna etme vb.)	Hatırlatma ve Bilgilendirme
Hitap Ettiği Hedef Kitle (Çocuk, genç vb.)	Özellikle deprem bölgesi
Oluşum (Reklam Özeti)	Deprem bölgesinin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin ülke için önemi sayısal verilerle birlikte gösterilerek bölgenin kalkınması için Turkcell öncülüğü ile başlatılacak projelerin ilkinin tanıtımı yapılmaktadır.
Kişi Sayısı	Bölgeyi temsil eden her yaş grubundan birçok insan
Oluşumun Fonksiyonu (Amaç?) (Satış yapabilmek, memnuniyeti ortaya çıkarmak vb.)	Proje tanıtımı, memnuniyet yaratmak, müşteri sayısını arttırmak, sosyal sorumluluk alan şirket imajı çizmek
Konuşma Süresi	33 saniye
Konuşma Tipi	Hitap Şarkı
Yazı Süresi	63 saniye
Yazı Fonksiyonu	Bilgilendirme

## Dilsel ileti çözümlemesi

“Turkcell Gönül Bağı Projeleri” reklam filmi, Kalben’in seslendirdiği “Unutama Beni” şarkısı ile başlamaktadır. Reklam filmi boyunca deprem bölgesinden, özellikle de depremden en çok etkilenen ve reklama konu olan projelerden ilkinin gerçekleştirileceği şehir olan Hatay’dan, şehrin doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerini sergileyen manzaralar sunulmaktadır. Ayrıca Diyarbakır ve Gaziantep’ten de kültürel öğelerin yer aldığı reklamda, her yaş grubundan insan bulunmakta ancak özellikle çocukların, yaşlıların ve kadınların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bir dakika üç saniye süren reklamın ilk 30 saniyesinde, şarkı ve görüntüler eşliğinde bölgenin nüfusu, tarım alanları, coğrafyaya özgü ürünler ve dünya mirasına katkısı istatistiksel verilerle yazılı olarak gösterilmektedir. Reklamın geri kalan kısmındaysa reklamın amacını aktaran cümleler hem yazı hem seslendirme hem de içeriğe uygun görüntülerle eşzamanlı olarak izleyiciye sunulmaktadır. “Unutmak Yok”, “Çünkü bize başka memleket yok.” sloganları Türk bayrağı görüntüsü eşliğinde vurgulandıktan sonra markanın logosu ve şarkının sloganla uyumlu son sözleri ile reklam filmi sona ermektedir.

Reklamda seçilen mekânlar daha çok Hatay’dan olsa da bu mekânların 6 Şubat 2023 depreminden etkilenen 11 ili temsil ettiği düşünülmektedir. Deprem bölgesinin ülkemizdeki dünya mirasının %21,05’ini, tarım alanlarının %16,92’sini, coğrafi işaretli ürünlerin %24,35’ini ve nüfusun %16,43’ünü barındırdığı ve bu gerçekliğin unutmaması, dikkate alınması gerektiği reklamın başında, “Unutma”

sloganyla vurgulanmaktadır. Sayısal veriler kullanılarak reklamın inandırıcılığı artırılmış; tercih edilen şarkı, yakın çekimden gösterilen depremzede çocuklar, birbirlerine sarılan yaşlılar, birleşen eller ile de reklama duyguları harekete geçiren bir görünüm kazandırılmıştır. Malabadi Köprüsü, Hatay Kalesi, Rumkale, İskenderun Meydanı, Yayladağ, Çevlik, Amanos Dağları vb. tarihî ve kültürel zenginlikler ile bölgeye özgü yöresel lezzetlere ait görüntülerle deprem bölgesinde hayatın yeniden normale dönmesi için adımlar atılacağı sezdirilmektedir. Söz ve görüntünün uyum içinde ilerlemesi, "Hep birlikte" derken çocukların el ele birlikte ışığa doğru koşmaları, açılan kepenklerin ardından gülen çocuk yüzlerinin ekrana yansması, Türk bayrağı dalgalanırken memleket vurgusunun yapılması harekete geçme, dayanışma, birlik ve beraberlik, umut, yeniden ayağa kalkma, hep birlikte başarıya hislerini uyandırmaktadır. Bölgenin ülke ve dünya mirası için önemine, kültürel, ekonomik ve demografik yapısına ilişkin istatistiksel veriler sunulup ardından duygulara hitap edildikten sonra reklama konu olan operatör şirketinin projeleri tanıtılmaktadır. İlki Hatay Çağrı ve Mesleki Eğitim Merkezi olan projelerin devam edeceği ve yaşanan olumsuzlukların unutulmayarak istihdam için projelerin sürdürüleceği ifade edilmektedir.

"Biz unutamayız.

Bu toprağın insanını, tarihini, kültürünü, tadını tuzunu unutamayız.

Çünkü bura bizim memleket.

Şimdi hep birlikte yeniden ayağa kalkmak için

Turkcell Gönül Bağı Projeleri'ni başlatıyoruz.

İlki; gençlerimiz için Hatay Çağrı ve Mesleki Eğitim Merkezi Projesi.

Başaracağız.

Buralara gözümüz gibi bakacağız.

Unutmak yok.

Çünkü bize başka memleket yok!" ifadeleri seslendirilirken Turkcell'in yapacağı projeler ile afet bölgesinin kalkınmasına katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Deprem zamanında ceryan eden iletişim aksaklıkları ve bunun olumsuz sonuçlarının telâfi edilmesi için operatör şirketinin, afet bölgesinde çalışmaları sürdürecekları ve bölgenin ülke için değerini unutturmayacakları yönündeki fikre, duygulara hitap eden reklamı yoluyla izleyiciyi ikna etmeye çalıştığı düşünülmektedir.

Reklamda, deprem bölgesine özgü tatlar, bölgeyi temsil eden önemli tarihî ve kültürel mekânlar üzerinden "biz", "birlik olma", "dayanışma", "memleket" kavramlarına değinilmekte ve Turkcell'in tüm ülkeyi kapsayan yönü öne çıkarılarak markanın "kapsayıcılık" özelliğine dikkat çekilmektedir. Afet bölgesinin kültürel özellikleri üzerinden operatör şirketinin toplumun tüm kesimlerine mâl olan ve sosyal yönü ağır basan bir şirket olduğu imajı çizilmektedir. Projelerin "Gönül Bağı" adıyla piyasaya sürülmesi da şirketin iletişimde bir bağ görevi görerek ülkenin her kesimini birbirine bağlayabilen hizmetler sunduğu izlenimini desteklemektedir. Böylece kültürel değerler üzerinden "kapsayıcılık, birlik, bağlılık, destek, paylaşma, yanında olma" algısı yaratılmaya çalışılmaktadır.

### **Şifrelenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi**

Reklamın anlatsal özelliklerinin incelenerek şifrelenmemiş mesajların, düzenlamaların gösteren ve gösterilen kavramlarıyla açıklandığı bu anlatı düzeyi, izleyicinin doğrudan fark ettiği, örtük olmayan anlatı düzeyidir. Bir başka ifadeyle deprem bölgesinin kültürel unsurlarının uzak ve yakın çekimler, kolajlarla Turkcell'in kapsayıcılığı, seferberlik çağrısı ve projelerinin tanıtımı üzerinden izleyiciye sunulduğu düzeydir. Reklam filmindeki kültürel unsurların, düzenlam gösteren ve gösterilenleri Tablo 2'de gösterilmektedir.



**Tablo 2:** Turkcell Gönül Bağı Projeleri Reklamındaki Kültürel Unsurların Düzenlam “Gösteren” ve “Gösterilenler”

Düzenlam Gösterenleri	Düzenlam Gösterilenleri
Bayrak	Türkiye, vatan, millet, aidiyet, memleket
Tarım alanları ve hayvancılıkla uğraşanlar	Bölgenin üretim potansiyeli ve ekonomik kaynakları
Baklava çeşitleri	Deprem bölgesinin yemek kültürü
Malabadi Köprüsü, Hatay Kalesi, İskenderun, Yayladağ, Runkale, Amanos Dağları, Varda Köprüsü vd.	Bölgeye özgü doğal güzellikler, tarihî ve kültürel yapılar
Afet ve sonuçları	Ortak Tarih
Tarladan çalışan kadın	Yöresel kıyafetler
“Unutama Beni” şarkısı	Müzik
Turkcell	İletişim

Reklamda Türk bayrağına birden fazla karede yer verilmesi; vatan, millet, aidiyet ve memleket sevgisi kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Tarım alanlarında çalışan insanların giyim kuşamı, yemek kültürüne ilişkin görüntüler yaşanan bölgeyi temsil etmektedir. Tarım alanları ve burada çalışan insanlar, hayvancılıkla ilgili görüntüler bölgedeki üretim gücü ve bölge ekonomisinin kaynakları hakkında bilgi vermektedir. Reklamda görülen köprüler, dağlar, meydanlar, kaleler, mabetler, nehirler aracılığıyla bölgenin doğal güzellikleri ve tarihî yapılarına vurgu yapılmaktadır. Mimari yapılar ve doğal güzelliklerle tarihî, kültürel birikim ve aktarım arasında bağ kurulmaktadır. Reklamda tercih edilen şarkı, müzik kültürümüzün bir temsilidir ve “Unutmak Yok” temasını desteklemektedir. Turkcell ise tüm bu kültürel unsurların korunması ve aktarılmasında iletişimin ve kapsayıcılığın sembolü olarak yansıtılmaktadır.



**Görsel 1:** Türk Bayrağı ve Deprem Bölgesi Manzarası

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/gonulbagi>



**Görsel 2:** Tarım Alanına Çalışmaya Giden Yöresel Kıyafetli Kadın

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/gonulbagi>

**Tablo 3:** Turkcell Gönül Bağı Projeleri Reklamında Kullanılan Kültür Unsurları

Reklamda Görülen Kültürel Unsurlar	Turkcell Gönül Bağı Projeleri Reklamı
Millî Kültür Unsurları	Türk Bayrağı (Türkiye Cumhuriyeti) "Çünkü bura bizim memleket." "Çünkü bize başka memleket yok!"
Tarihî ve Kültürel Yapılar	Malabadi Köprüsü, Hatay Kalesi, Çevlik, İskenderun, Belen, Rumkale, Amanos Dağları, Varda Köprüsü vd. (Deprem Bölgesi)
Yiyecek	Baklava çeşitleri (Gaziantep ve çevre iller)
Yöresel Kıyafetler	Tarlada çalışan kadının giyim kuşamı
Örf-Âdet	Samimiyet, dayanışma, kucaklaşma, çocuk oyunları, yardımlaşma
Din	Camiler, türbeler, antik kiliselerin bulunduğu tepeler
Ekonomi	Tarım alanları, hayvanlar, üretim ve hizmet sektöründe çalışanlar
Müzik	"Unutama Beni" şarkısı

Reklamda millî kültürümüze ve Anadolu kültürüne ait izler görülmektedir. Türk bayrağı, "Çünkü bura bizim memleket.", "Çünkü bize başka memleket yok!" ifadelerindeki vurgu tüm ülkeyi kapsayan bir aidiyete, ülkenin her yöresine sahip çıkmaya ve memleket sevgisine dikkat çekmektedir. Tarihî ve kültürel yapıların, doğal güzelliklerin sunulması, özellikle de depremden en çok etkilenen şehirlerin başında gelen Hatay'ın Belen, Çevlik, İskenderun, Antakya, Ballıöz gibi önemli merkezlerinden görüntülerin sık sık yer alması bölgeye özgü kültürün temsilini sağlamaktadır. Bölgedeki üretim ve hizmet sektörüne ilişkin kareler, tarlada çalışan kadının kıyafetleri, yeme-içme kültürüne ilişkin görüntüler "yöreye özgü" ve "doğallık" izlenimi yaratmaktadır. Reklamda, farklı inançlara özgü yapıların bir arada bulunduğunu gösteren karelere yer verilmesi, Hatay'ın "medeniyetler şehri" olduğuna vurgu yapmaktadır. Reklam filmindeki her yaş grubundan seçilen kişilerin sarılmaları, el ele vermeleri, birlikte oyun oynamaları, beraber hareket etmeleri bölge insanının samimiyet, dayanışma, yardımlaşma gibi gelenek haline gelmiş özelliklerine dikkat çekmektedir. Seçilen şarkı aracılığıyla da bahsi geçen kültürel unsurların unutulmayacağı hissettirilmeye çalışılmaktadır.

**Görsel 3:** Deprem Bölgesinin Tarihi ve Kültürel Yapıları

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/gonulbagi>



**Görsel 1:** Deprem Bölgesinin Yemek Kültürüne İlişkin Bir Fotoğraf

**Kaynak:** <https://www.turkcell.com.tr/gonulbagi>

### Şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi

Reklamın şifrelenmiş anlamlarının incelendiği bu düzeyde, reklamın içinde barındırdığı örtük iletiler irdelenir. Reklamın hedefi, asıl iletisi, izleyicide oluşturmak istediği etki bu düzeydeki incelemelerle ortaya çıkarılır. Anlam boyutunu oluşturan bu düzeyde, yananlam gösteren ve gösterilenlerin tespiti ile yapılan incelemeler sonucunda, “Turkcell Gönül Bağı Projeleri” reklamındaki örtük yapının ortaya konacağı düşünülmektedir.

**Tablo 4:** Turkcell Gönül Bağı Projeleri reklamında kültürel unsurların yananlam “gösteren” ve “gösterilenler”

Yananlam Gösterenleri	Yananlam Gösterilenleri
Türk Bayrağı	Türkiye, vatan, millet, aidiyet, bir olma, memleket sevgisi
Bölgenin geçim kaynakları ve üretim gücü	Kültüre ait geçim ve iş olanakları, doğal kaynaklar, sürdürülebilir olmasının önemi
Deprem bölgesinin yemek kültürü	Bölgeye özgü olma, doğallık
Bölgeye özgü doğal güzellikler, tarihi ve kültürel yapılar	Bölgenin kültürel mirasına ait olma, korunması gereken yapılar, dünya mirasının parçası olma
Yöresel kıyafetler	Bölgeye özgü olma, doğallık
Ortak Tarih	Yaşanan afetler, kültüre ve coğrafyaya sahip çıkma, yardımlaşma
Müzik	Türk kültürüne ait olma, afet sürecini unutmama
İletişim	Türkiye'nin Turkcell'inin her yerde iletişimi sağlaması, bölgedeki güçlü bağlılık



**Görsel 2:** Deprem Bölgesinde Yaşayan Yaşlı Bir Kadın Görseli

**Kaynak:** <https://www.turkcell.com.tr/gonulbagi>



**Görsel 3:** Birbirine Sarılan Yaşlı Çift

**Kaynak:** <https://www.turkcell.com.tr/gonulbagi>

Reklamda kullanılan kültürel unsurlarla izleyicinin zihninde, kültürle ilgili var olan şemalar devindirilerek “birlik olma”, “sahip çıkma”, “umut” duyguları harekete geçirilmektedir. Türk bayrağı, bölgenin doğal kaynakları, verimli alanları, tarihi ve kültürel değerleri, yöresel kıyafetleri ve yeme içme alışkanlıkları, ortak yaşamışlıklarına yapılan vurgularla kültürel köklere hitap eden reklam filmi sayesinde iletişim operatörünün “ülkeyi kapsayan” yönüne dikkat çekmek ve izleyicide “güven” hissi uyandırmak hedeflenmektedir. Böylece operatör şirketine karşı izleyicinin olumlu tavır geliştirmesi, varsa olumsuz yargıların ortadan kaldırılmasının “bir olma”, “yardımlaşma”, “dayanışma” kavramlarının örtük ileti olarak sunulması yoluyla gerçekleştirilmek istendiği düşünülmektedir.

Yananlam gösterilenleri incelendiğinde; vatan, millet, aidiyet, memleket sevgisi, bölgeye özgü kültürel değerler, doğal güzellikler, kültürel miras, doğallık ve tarihî olma örtük anlamlarının, reklamda sunulan görüntüler, sözler, yazılar ve müzik aracılığıyla izleyiciye aktarıldığı görülmektedir. Bölgedeki güçlü bağlılığı destekleyen ve yaşanan afetler sonrasında zarar gören tüm kültürel değerlere sahip çıkma yolunda projelere imza atan Turkcell, her durumda Türkiye’nin yanında olduğu mesajını vermektedir. “Unutama Beni” şarkısının İskenderunlu Kalben tarafından seslendirilmesi de bölgenin kültürüne ilişkin iletiyi destekler niteliktedir. Sunulan görüntülerin Atatürk’ün sömürgeci kurtarmak için uğraştığı, “Hatay benim şahsi meselemdir.” sözlerine konu olan ilden seçilmesi ve ilk projenin Hatay’da gerçekleştirilecek olması, yaşanan afetlerde en çok hasar alan ilde ilk adımların atılacağını vurgulamaktadır.

Örtük anlamlar barındıran reklam filminde, bu örtük yapının oluşturulmasında önvarsayım<sup>1</sup> ve sezdirimlerden<sup>2</sup> de yararlanılmıştır. Reklam filminde geçen “Biz unutamayız; bu toprağın insanını, tarihini, kültürünü, tadını tuzunu unutamayız.” ifadesinde “kültürü korumak, bölgeyi yeniden ayağa kaldırmak ve kalkındırmak için adım atma” sezdirimi varken aynı zamanda yaşanan afetlere hiç değinilmese de bu bilginin izleyicide zaten var olduğuna ilişkin önvarsayımdan yararlanılmıştır. Benzer şekilde “Şimdi yeniden ayağa kalkmak için Turkcell Gönül Bağı Projeleri’ni başlatıyoruz.” ifadesinde de bir yıkım yaşandığına ilişkin önvarsayımdan yararlanılmış, ayağa kalkmak için birden çok projenin hayata geçirileceği sezdirimi yapılmıştır. “Başaracağız, buralara gözümüz gibi bakacağız. Unutmak yok. Çünkü bize başka memleket yok.” İfadelerinde de “yaraları birlikte sarmak”, “tüm Türkiye’nin birlik olması” sezdirimleri dikkat çekmektedir. Bölgede hayatı canlandırmak için istihdam yaratacak projelere başlandığı, yaraları yerinde sarmak için afet bölgesinde kalkınma projelerinin devam edeceği sezdirimleri görüntüler aracılığıyla da izleyiciye sunulmaktadır. Kültürden sanata, ekonomiden gastronomiye kadar hayatın farklı noktalarına dokunmak ve mesleki eğitimlerle kalkınmayı hızlandırmak için Turkcell’in Gönül Bağı Projeleri’nin fayda sağlamayı amaçladığı sezdirilmektedir.

Göstergebilimsel açıdan incelenen reklam filminde, sarartılmış renk tonlarının tercih edildiği görülmektedir. Bu tonlarla keskinliği azaltmanın ve dramatize etmenin amaçlandığı düşünülmektedir. Bölge halkını temsil eden yaşlı kadın ve kız çocuğunun yüzlerinin yakın çekimle izleyiciye sunulmasının da içselleştirmeyi arttırma, yüzlerdeki hüznün ve umudu karşı tarafa tamamen aktarabilme hedefi taşıdığı tahmin edilmektedir. Bir çocuğun tarihi dokuyu yansıtan bir duvara elini sürerek ilerlemesiyle başlayan reklamda, bölgenin tarihi ve kültürüyle bağını koparmadan yoluna devam etme hissi uyandırılmakta ve bu karenin, tarihsel dokunun korunması, geçmişten kopmadan kalkınmanın gerçekleşmesi fikrini temsil ettiği düşünülmektedir. Ayrıca doğa, tarih, kültür

<sup>1</sup> Önvarsayım, konuşucunun, iletişim sırasında dinleyicinin önceden bildiğini düşündüğü bir bilgiyi onunla ilgili ön bilgiye dayanarak çıkarımsal olarak düşünmesini sağlamaktır (Aşkın Balcı, 2018, s. 100).

<sup>2</sup> Sezdirim, konuşma esnasında açıkça ifade edilmeyen ancak verilmek istenen mesajın anlamsal ipuçlarıyla aktarıldığı örtük konuşucu anlatımıdır (Aşkın Balcı, 2018, s. 97).



manzaralarını içeren karelerin kullanılan efektlerle izleyicide en fazla etkiyi yaratacak şekilde tasarlandığı da görülmektedir.

Yaşanan afetin izleri ve bu izlerin birliktelik ve yardımlaşmayla silinmeye çalışılmasının vurgulandığı reklam filminde, projeler için "Gönül Bağı" isminin tercih edilerek Turkcell logosunun kalp görünümünde yansıtılması ve bu kalbin proje adı ile bayrağı içine alarak onları kapsayan bir görüntüde sunulması, bölgeyi yeniden canlandırma, bölgeye hayat verme iletisini destekler niteliktedir.

## Tartışma

Vurgulanan kültürel unsurların göstergebilimsel olarak incelendiği bu çalışmaya benzer şekilde Baştürk ve Eken (2020), tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgın sürecine ilişkin çalışmalarında üç farklı telekomünikasyon şirketinin reklam kampanyalarını göstergebilimsel açıdan incelemiş ve kullanılan gösterge, gösteren, mit ve anlamların önemine ilişkin bulgulara ulaşmıştır. Altınbilek Yalçınkaya ve Sabuncuoğlu İnanç (2021) da Covid-19 salgını sürecinde hazırlanan reklamlar ile ilgili göstergebilimsel bir inceleme yaptıkları çalışmalarında, bu araştırmaya benzer sonuçlara ulaşarak hedef kitleye mutluluk, umut, birlik ve sağlık mesajları verildiğini tespit etmişlerdir. Çalışmada, YouTube Leaderboard'da 11 Mart ve 2 Mayıs 2020 tarihinde yayınlanan ilk beş reklam filmi bu araştırmadan farklı olarak Saussure'ün (gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam) yaklaşımına göre incelenmiştir. Limon ve Çalış Zeğerek (2021), kadınlara yönelik kalıp yargıların kırılmasına yönelik görsel kodların neler olduğu göstergebilim bağlamında çözümlenmeye çalışmış; ele alınan reklamda güçlü kadın imgesi oluşturulmaya çalışıldığını bulgularıyla desteklemiştir.

Araştırmasında reklamların ticari olduğu kadar toplumsal yönünün de bulunduğu ve bu bağlamda kamuoyu yararı gözetilerek hedef kitleye içerikler sunulabildiklerine dikkat çeken Yüksel (2021), Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri reklam filmini göstergebilimden yararlanarak analiz etmiş; görsel, dilsel ve işitsel göstergelere odaklanmıştır. Düzenli ve yananamlar üstünde durduğu çalışmada, problemlerin sosyal sorumluluk üstlenerek çözülebileceğine vurgu yapılarak benzer şekilde umudun hep canlı tutulması iletisinin reklamda öne çıkarıldığı sonucuna ulaşmıştır. Gülada (2019), çocuk işçiliğinin önlenmesine yönelik dört ülkenin hazırladığı kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizini yaparak incelediği reklamlarda, hüznü duygularına hitap edildiğini ve çocukların zor şartlar altında çalıştığı gerçeğinin vurgulanarak farkındalık oluşturulmaya çalışıldığını ortaya çıkarmıştır.

## Sonuç ve öneriler

Turkcell, 6 Şubat 2023 ve sonrasında gerçekleşen depremler sonucunda büyük yıkım yaşayan afet bölgesinin kalkınması amacıyla başlattığı "Gönül Bağı Projeleri"ni özel reklam filmiyle tanıtmaktadır. "Unutmak Yok" temalı reklam filmi; afetin, afetzedelerin, bölgenin dünya mirasında payı olan köklü tarihinin ve kültürünün simgesi halindeki yapıların, kalkınmaya yönelik atılacak adımlara duyulan ihtiyacın unutulmamasına ilişkin mesajlar içermektedir.

Toplumsal duyarlılık, birlik beraberlik, yardımlaşma, dayanışma, paylaşma, umut olma, yaraları el birliğiyle sarma, fırsat yaratma, kültürü koruma, sahip çıkma, kalkındırma iletleri örtük olarak verilmektedir. Hem ülkemiz hem de dünya mirası için kültürel değerlerin taşıyıcısı konumunda bulunan afet bölgesi; tarihten kültüre, gelenekten sanata, üretimden gastronomiye kadar uzanan geniş bir yelpazede Anadolu topraklarının timsalidir. Yaşanan felaketin izlerini silmek için başlatılan projeler, kamu spotu niteliğindeki reklam filmiyle istihdam seferberliği çağrısıyla aktarılmaktadır. Dilin harekete geçirme işlevinin baskın olduğu reklamın, izleyiciyi duygusal açıdan etkileyerek umut aşıladığı düşünülmektedir. İlk Hatay Çağrı ve Eğitim Merkezi olan projelerin devam edeceğine dair izler barındıran reklam filminde, bir iletişim operatörünü temsil eden Turkcell'in "Bizim Memleket" vurgusu dikkat çeken göstergelerdendir. Geleneğin ön plana çıkarıldığı reklamda, birçok karede tarih ve kültürden bahsedilerek bölgenin önemi üzerinde durulmaktadır.

Gönül Bağı Projesi; toplumsal duyarlılığı arttırma, yardımlaşma ve birlik mesajları vermek amacıyla hazırlanmış bir reklam filmi olarak karşımıza çıkmaktadır. 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve 11 ili etkileyen depremler binlerce insanın hayatını kaybettiği, on binlerce insanın yıkılan evlerinin yerine yenisi inşa edilene kadar da olsa göç etmek durumunda kaldığı büyük bir yıkıma neden olmuştur. Felaket sonrası hem devlet eliyle hem de birçok sivil toplum kuruluşu ve şirketler tarafından bölgenin yeniden kalkındırılması için yardım kampanyaları düzenlenmiştir. Turkcell'in projesi de bu kampanyalardan biridir ancak Turkcell'in projesi düzenlenen diğer yardım kampanyalarından farklı olarak maddi herhangi bir yardım toplama şeklinde organize edilmemiştir. Deprem bölgesinin ve bölge halkının yeniden kalkındırılmasına destek amacıyla istihdam yaratmaya yönelik 7 aşamadan oluşan proje şeklinde planlandığı görülmektedir.

Proje serisinin ilk reklam filmi olma özelliği taşıyan reklam, görselleri ve metinleri aracılığı ile projenin 7 aşamasına da vurgu yapacak şekilde kurgulanmıştır. Reklamda kullanılan tarihî ve kültürel görsellerin yanında kamera açılarının kullanımı deprem bölgesi dışında yaşayan insanları duygusal bağ kurmaya yöneltme amacı taşımaktadır. Bu anlamda, yaşanan büyük felâketin ve ardında bıraktığı acıların dramatize etme tekniğiyle verilmesi, diğer insanları ikna etmek ve harekete geçirmenin hedeflendiği görülmektedir. Reklamın tamamında sepya efekti kullanılması da reklamın etkisini arttırmaya yöneliktir. Kullanılan bu tekniklerden de yararlanılarak yananamların izleyiciye daha etkin şekilde aktarıldığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak Turkcell Gönül Bağı Projeleri'ne ait reklam filminin göstergebilimsel açıdan incelenmesini içeren bu çalışmada, reklam filminde kültürel unsurların yoğun olarak kullanıldığı ve ortak kültürel kodlara vurgu yapılarak bu yolla izleyici ile duygusal bağ kurulduğu, birliktelik ve kalkındırma iletilerini etkin bir biçimde izleyiciye aktardığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın, göstergebilimsel analiz yöntemini kullanarak bilimsel çalışma yapacak araştırmacılara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Turkcell Gönül Bağı Projeleri reklam filmi üzerine yapılan göstergebilimsel analizleri temel alarak benzer çalışmalar yapmayı planlayan araştırmacılar, bu konu çerçevesinde nicel analiz yöntemlerini kullanarak sayısal verilere ulaşacak şekilde çalışma yapma imkânı bulabilir. Çalışmalarında, reklam filmi ve benzeri medya içeriklerinde kullanılan görsellerle metinlerin nasıl etkileşime girdiğini daha detaylı bir şekilde inceleyebilirler. Araştırmacılar, duygusal bağ kurma tekniklerini derinlemesine inceleyebilir; göstergebilimsel bir bakış açısı yerine başka teorik çerçeveleri de kullanarak bu tür reklamların analizini yapabilirler. Psikanalitik analiz veya postmodern medya teorileri gibi alternatif yaklaşımlar, reklamların izleyiciye etkilerinin farklı açılardan incelenmesine olanak sağlayabilir. Benzer çalışmalar, diğer reklam projeleri ile karşılaştırmalı olarak yapılabilir. Medyanın farklı sosyal sorumluluk projeleri üzerindeki etkilerinin analizi yapılarak Turkcell Gönül Bağı gibi projelerin diğer projelerle nasıl farklılıklar gösterdiği incelenebilir. Gelecek araştırmalarda, bu tür projelerde kullanılan dilsel stratejilerin etkilerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

#### **Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığının 12/09/2023 tarihli 779926 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from the Istanbul University-Cerrahpaşa, Presidency of the Social Sciences and Humanities Research Ethics Committee, on 12/09/2023, with document number 779926.*

#### **Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: H.Y., S.Ö. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: S.Ö., F.A. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: H.Y., S.Ö. Kaynak Taraması - *Literature Review*: S.Ö., F.A. Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: H.Y., S.Ö., F.A. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: H.Y., Onay - *Approval*: H.Y., S.Ö., F.A.

## Kaynakça / References

- Akerson Erkman, F. (2005), *Göstergebilime giriş*. Multilingual.
- Altınbilek Yalçınkaya, D. ve Sabuncuoğlu İnanç, A. (2021). Covid-19 pandemi döneminde kullanılan reklam çekicilikleri üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *SAÜ İletişim*, 1(1), 70-89.
- Aşkın Balcı, H. (2018). *Metindilbilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. Kültür Bakanlığı.
- Barthes R. (2005). *Göstergebilimsel serüven* (Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Çev.). İstanbul: YKY.
- Baştürk, E. ve Eken, İ. (2020). Covid-19 sürecinde telekomünikasyon şirketlerini reklam kampanyaları: Evde Kal kampanyasının göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 24-55.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 175-190.
- Becan, C. (2012). Yeni (duyuşsal) reklam iletileri bağlamında "göstergeleri" okumak: Göstergebilimsel yöntemden yararlanarak bir reklam iletileri çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 36-52.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13 (26), 17-41.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında Netflix reklamları: Göstergebilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 3-15.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı*. Nobel.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam arası*. Tablet Kitabevi.
- Çelebi, T. (2009). *Reha Erdem sinemasına göstergebilim açısından bakış: Beş Vakit filminin göstergebilimsel analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Çetin, M. ve Sönmez, E. E. (2015). Sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar: Türk Hava Yolları örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39). 191-207.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.), Ankara: ARK Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Bilim ve Sanat.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (Mehmet Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gülada, M. O. (2019). Çocuk işçiliğinin önlenmesine yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 215-235.
- Günay, D. (2002). *Göstergebilim yazıları*. Multilingual.
- <https://www.turkcell.com.tr/gonulbagi>
- Küçükdoğan, R., (2011). *Reklam nasıl çözümlenir*. Beta Yayıncılık.
- Limon, S. ve Çalış Zeğerek, E. (2021). Reklamlarda kadınlara yönelik kalıpyargıların dönüşen sunumu: Elidor reklam örneği. *Ata İlet. Derg*, 21, 73-92.
- Macrury, I. (2009). *Advertising*. (P. Copley, Dü.) London & New York: Routledge.
- Odabaşı, Y. (2000). *Pazarlama iletişimi*. Anadolu Üniv. Yayınları.
- Özer, N. P. ve Yazar, A. E. (2019). Göstergebilimsel bir reklam analizi: Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Ata İlet Derg*, 18, 105-124.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2014). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. (2018). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Sünbül Olgundeniz, S. ve Parsa, A.F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü "Arçelik ve Vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren". *NWSA-Humanities*, 9(2), 95-106.
- Tanses, G. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. Adam Yayınları.

- Tekvar, S. O. (2006). *Dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan reklamlarının karşılaştırmalı göstergebilimsel analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Ata İlet Derg*, 20, 73- 102.
- Uslusoy, B. (2004). *Sosyal reklamların halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Ustaahmetoğlu, E. (2016). Televizyon reklamlarında standart dile karşı şiveli dilin etkisinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 135-156.
- Weigold, M. F. ve Arens, W. F. (2018). *M: Advertising*. McGraw-Hill.
- Yecke, C. P. (2005). *Mayhem in the middle: How middle schools have failed America--and how to make them work. Compact Guides to Education Solutions*. Thomas B. Fordham Foundation.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, Ş. (2019). Reklamlardaki kültür aktarımının göstergebilimsel bir incelemesi. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 7(2), 344-357.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal mesaj içerikli reklamlar: Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55, 33-55