

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**COVID-19 DÖNEMİNDE DEĞİŞEN REKLAM
ANLAYIŞI: PANDEMİ MESAJI İÇEREN
REKLAMLARIN ANALİZİ**

Pervin DEMİRÖZ

Yüksek Lisans Tezi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ARALIK 2021

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

**COVID-19 DÖNEMİNDE DEĞİŞEN REKLAM ANLAYIŞI:
PANDEMİ MESAJI İÇEREN REKLAMLARIN ANALİZİ**

Tez Yazarı
Pervin DEMİRÖZ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

**ARALIK 2021
ELAZIĞ**

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “ Covid-19 Döneminde Değişen Reklam Anlayışı: Pandemi Mesajı İçeren Reklamların Analizi” Başlıklı Yüksek Lisans Tezimin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

16.12.2021

Pervin DEMİRÖZ



ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında 2019 yılı Aralık sonunda başlayan, Türkiye ve tüm dünyayı etkisi altına alan salgın bir hastalık olan Covid-19 nedeniyle, markaların farkındalık oluşturmak için yaptığı reklam çalışmaları göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Çalışma süresince desteğini esirgemeyen ve her konuda yol gösterip yanımda olan tez danışmanım kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM' a teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca hep yanımda olan ve beni destekleyip vazgeçme noktasına geldiğimde motive eden canım aileme çok teşekkür ediyorum.

Pervin DEMİRÖZ

ELAZIĞ, 2021



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ	IX
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	2
2.1. Reklam	2
2.2. Kriz Dönemlerinde Reklam.....	3
2.3. Covid-19.....	4
2.4. Araştırma ile ilgili Çalışmalar	6
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	10
3.1. Araştırmanın Problemi	10
3.2. Araştırmanın Amacı	10
3.3. Araştırmanın Önemi	10
3.4. Araştırmanın Varsayımları	11
3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	11
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	11
3.7. Göstergebilim.....	12
3.8. Göstergebilimsel Açıdan Reklam.....	14
3.9. Söylem Çözümlemesi.....	16
4. BULGULAR	18
4.1. Akbank Reklamı.....	18
4.2. Arçelik Reklamı	19
4.3. Aras Kargo Reklamı.....	21
4.4. Turkcell Reklamı.....	24
4.5. Kuveyt Türk Reklamı	25
4.6. Türkiye İş Bankası Reklamı	27
4.7. Migros Reklamı.....	29
4.8. Beko Reklamı	30
4.9. Trendyol Reklamı.....	31
4.10. Vakıfbank Reklamı	33

5. SONUÇ.....	35
KAYNAKLAR	37
ÖZ GEÇMİŞ	



ÖZET

Covid-19 Döneminde Değişen Reklam Anlayışı: Pandemi Mesajı İçeren Reklamların Analizi

Pervin DEMİRÖZ

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Aralık 2021, Sayfa: IX+38

Krizler aniden ortaya çıkan işletmeleri tehdit eden bir durumdur. Covid- 19 salgınıyla birlikte birçok işletme olumsuz olarak etkilenmiştir. Toplumsal sorunlara getirdikleri çözümlerle krizi iyi yöneten işletmeler, tüketici tarafından daha çok tercih edilir ve rakiplerine de fark atmış olurlar. Covid-19 salgını da dünya tarihinde ender görülecek krizlerden biridir.

Bu krizi iyi yöneten ve hedef kitleleriyle iletişimi sürdüren markalar, kriz sonrası değerlerini de artırmaya yönelik adım atmış olurlar. Bu bağlamda da bazı markalar pandemi ilanından sonraki reklamlarını değiştirerek, salgın ile ilgili maske, sosyal mesafe, evde kalınması gibi mesajlar vererek, salgında etkin rol oynamaktadırlar.

Bu çalışmada 11 Mart 2020’de DSÖ tarafından ilan edilen pandemi sonrası değişen ve YouTube’ de yayınlanan ve 1 Haziran 2021’ kadar bir milyonun üzerinde görüntülenen on reklam filmi değerlendirilmeye alınmıştır. Bu on reklam filminde salgın döneminde insanların evlerinde kalmaları vurgulanarak, büyüklere saygı ve hürmet, yardımlaşma ve dayanışma, minnettarlık gibi kavramlara yönelik dilsel ve görsel ifadeler kullanıldığı tespit edilmiştir. Markalar salgın döneminde ürünlerini tanıtmaktan çok, hedef kitlelerine almaları gereken önlemleri ve birlik beraberliği göstermişlerdir.

Sonuç olarak bu tür faaliyetler içinde olan işletmelerin markaları, tüketiciler ve hedef kitleleri tarafından olumlu algılanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Covid-19, Pandemi, Göstergebilim, Söylem Analizi

ABSTRACT

Changing Advertising Concept in the Covid-19 Period:: Analysis of Ads Containing a Pandemic Message

Pervin DEMİRÖZ

Master's Thesis

FIRAT UNIVERSITY
Graduate School of Social Sciences

Communication Sciences

December 2021, Pages: IX+38

Crises are a situation that threatens businesses that appear suddenly. Many businesses have been adversely affected by the Covid-19 outbreak. Businesses that manage the crisis well with the solutions they bring to social problems are more preferred by the consumers and they will outperform their competitors. The Covid-19 pandemic is one of the rare crises in world history. Brands that manage this crisis well and maintain communication with their target audiences take steps to increase their post-crisis values. In this context, some brands play an active role in the epidemic by changing their advertisements after the pandemic announcement, giving messages such as masks, social distance, and staying at home about the epidemic.

In this study, ten commercials that changed after the pandemic announced by WHO on March 11, 2020, published on Youtube and viewed over one million until June 1, 2021 were evaluated. In these ten commercials, it has been determined that people stay at home during the epidemic and use linguistic and visual expressions for concepts such as respect and respect for elders, cooperation and solidarity, and gratitude. Rather than promoting their products during the epidemic, brands showed the necessary precautions and unity to their target audiences.

As a result, the brands of businesses that engage in such activities are perceived positively by consumers and target audiences.

Keywords: Advertising, Covid-19, Pandemic, Semiotics, Discourse Analysis

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Foto 1. Akbank Reklam Sahneleri	18
Foto 2. Arçelik Reklam Sahneleri	20
Foto 3. Aras Kargo Reklam Sahneleri.....	22
Foto 4. Turkcell Reklam Sahneleri.....	24
Foto 5. Kuveyt Türk Reklam Sahneleri.....	26
Foto 6. İş Bankası Reklam Sahneleri	28
Foto 7. Migros Reklam Sahneleri	29
Foto 8. Beko Reklam Sahneleri.....	30
Foto 9. Trendyol Reklam Sahneleri	32
Foto 10. Vakıfbank Reklam Filmi Sahneleri.....	33



KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltmalar

DSÖ : Dünya Sağlık Örgütü
TDK : Türk Dil Kurumu



1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin ve dünyanın iki yıldır savaştığı salgın bir hastalık olan Covid-19'un insanların yaşamını zorunlu olarak etkilemesi nedeniyle, tüm alanlarda olduğu gibi bazı markaların da farkındalık oluşturmak için yaptığı reklam çalışmalarını göstergebilimsel ve söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz etmektir.

Reklam çalışmalarıyla insanların yeni duruma uyum sağlamaları, bu günlerin geçici olduğu, 65 yaş üstü büyüklere ve sağlık çalışanlarına destek gibi birçok mesaj verilmektedir. Bu reklam filmlerinde Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı Covid-19 salgınından korunmak için on dört kuralın, incelenen reklam filmlerinde ne kadar gösterildiği özellikle sosyal mesafe kuralına uyup evde kalmanın ve maske kullanımının olup olmadığı da incelenecektir.

Çalışmamızda reklamların göstergebilimsel analizi ve söylem çözümlemesi karma yöntemleri kullanılacaktır.

Reklamlarda verilen bu iletilerin incelenmesi ve konuyla alakalı alan yazında çok fazla çalışma olmadığı için Covid-19 reklamlarını içeren çalışmalar büyük değer taşımaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Reklam

Bir ürün ya da hizmetin ücretinin kim tarafından ödendiği bilinecek şekilde, kamuoyuna kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması gayretidir. Reklam hedef kitle ile ürün, hizmet, marka ya da kurumun iletişim içinde olduğu, tanıştığı ve karşılaştığı ortamdır. Reklamda, reklam yapanın kim olduğu açıkça belli olmalı ve yaptırılan reklamın belli bir bedel ödenerek yaptırılması gerekmektedir. Ayrıca, ürünler, hizmetler, kurumlar, fikirler ve kişiler reklama konu olabilirler (Elden, Ulukök, Yeygel, 2004).

Reklam, gerek satış amacıyla gerekse iletişim amacıyla global kampanya hazırlamak isteyen firmalar için vazgeçilmez bir olgu olarak kendisini göstermektedir.(Elden, 2005). İşletmeler açısından reklam, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır. Tüketici reklamı; pazarda kendi yararı ve ihtiyaçları doğrultusunda binlerce ürün içinden kendisine en uygun olanı seçebilmesini sağlayan, çeşitli mal ve hizmetleri tanıyıp, bunları nereden, nasıl ve hangi fiyatla alabileceğini ve nasıl kullanacağını anlatan ve böylece zaman kaybının önüne geçecek bir araç olarak görmektedir.

Topsümer ve Elden, Reklama ait özellikleri şöyle sıralamışlardır:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödülleri, sorunlara çözümleri vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır (Topsümer, Elden, 1996).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte ise “Bir şeyi kamuoyuna tanıtarak, beğenilmesi ve böylece o şeyin daha fazla talep edilmesini sağlamak için yapılan her çeşit faaliyet” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021).

Reklam Barthes’e göre, bir tür düşünsel dizgedir ve bu dizge, bir anlam yaratma zincirinden oluşmaktadır. Reklam, kültürel ve sosyal hayattan aldığı anlamları, sembolik benzerliklerle tüketim ürünlerine aktarır. Bunun yapılmasının amacı, hedef kitlenin, ürünü almasının yanı sıra bir yaşam tarzı da olduğu izlenimini yaratabilmektir. Analiz ve göstergebilim sayesinde reklamlarda kullanılan resimler ile metnin arasındaki kurguda gizli birçok anlam çözümlenebilmektedir (Barthes, 1999).

Reklam ile ilgili olarak yapılmış burada gösterilen ve gösterilmeyen birçok tanım göz önünde bulundurulduğunda ve bununla birlikte kapsamlı ve tek bir tanım yapmaya çalışırsak şu sonuca ulaşabiliriz: Reklam, tanıtılacak ürün ve hizmetin kimin tarafından yaptırılacağını

bilinmesi bedelinin ödenmesi ve birden fazla kitle iletişim araçlarında belirli zamanlarda yayınlanması sonucunda hedef kitlede bunları alma isteği oluşturulmasıdır.

Reklamın amacı, haber metinlerinde olduğu gibi sadece haber iletmek değildir. Reklam bir ekonomik araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi artırmayı amaçlamaktadır. Duygusal mesajların kullanımı reklamda büyük önem arz etmektedir(Batı, 2010:329).

2.2. Kriz Dönemlerinde Reklam

Akdağ krizi, “kriz beklenmedik bir anda aniden ortaya çıkan, hızlı yayılan, herhangi bir hazırlık yapılmasına olanak vermeden karşılaşılan veya önceden belirtileri görülse bile anlaşılamayan ve örgüt açısından iyi değerlendirilmezse tehdit, iyi değerlendirilirse fırsatlar oluşturabilecek bir durumdur” şeklinde tanımlamaktadır (Akdağ, 2001, s: 3). Kriz iletişimi halkla ilişkilerin faaliyet alanına girse de, bu dönemde ilişkileri güçlü tutmak gerekmektedir. Krizin verdiği hasarı azaltmak ya da en azından sınırlandırmak böylece de işletmenin diğer bölümlerine sıçramasını engellemek önemlidir. Bunun yanında halkla ilişkiler faaliyetlerini artırarak sürdürmek, kısa ve uzun vadeli programlar hazırlayıp geliştirmek, markaların imajlarının korunması ve sorunların tespiti ve hedef kitle ile iletişimi güçlü tutarak güven kaybının engellenmesi yöneticilerin sorumluluğundadır. Reklam sektörü de salgınla birlikte krizden nasibini almıştır(<https://www.tuhis.org.tr>).

Salgınla birlikte değişen şeylerden bir tanesi de hiç şüphesiz ki reklamlar ve tüketicilere verilen mesajlar. Şu ana kadar kurumların verdiği mesajlar ofisleri kapamak ve araştırmalara yardımda bulunmak gibi atılan pratik adımlar ve müşterilerine nasıl destek olabilecekleri hakkındaydı.

Kriz dönemlerinde ilk kesintiye gidilen kalem genelde reklam oluyor. Koronavirüs ile birlikte reklam sektörü de salgından nasibini aldı. Yeni normalleşmeye geçilmesiyle birlikte toparlanmaya çalışan reklam ajansları, çalışma ve iş yapış biçimlerini değiştirmek zorunda kaldılar. Kimi evden çalışmaya geçti, kimi çalışan sayısını azalttı. Televizyon ve dijitaler dışında diğer reklam mecraları durma noktasına geldi. Etkinlikler iptal edilip, tanıtımlar ertelendi. Markaların reklam bütçelerinde kesintiye gitmeleri ajanslar ve mecralara sıkıntılı günler yaşattı. Evden çalışma sistemine geçen ajansların birçoğu, bu krizle başa çıkabilmek için verimlilik esaslı iş modelini hayata geçirmeye çalışıyor. Bu gelişmeler ‘Yeni Reklamcılık’ kavramını gündeme getiriyor (<https://www.marketingturkiye.com.tr>, 2020).

Pandemiyle birlikte bizim odaklandığımız konu değişen dönüşen reklamlar üzerinedir. Daha önce hiç bilmediğimiz ve karşılaşmadığımız bir kriz olan Covid-19 pandemisi konusunda yapılmış çok fazla çalışma bulunmamaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü’nün koronavirüsü ‘salgın’ olarak nitelemesinden sonra, insanlar birlikte çalıştıkları iş arkadaşlarına ya da çevrelerindeki insanlara, ellerini yıkayıp maske takmaları ve sosyal mesafe kurallarına uymaları gerektiğini sürekli hatırlatmaya başladılar. Bu bağlamda devlet kurumları, okullar, özel kuruluşlar özellikle çalışanlar için iletişim kanalları kurmak, oluşturmak ve ofis dışında da acil durum planı yaparak harekete geçmeleri gerekmektedir.

Kriz iletişiminde de ilk yapılması gereken, ‘gerçekle barışmak’ ve sonra da şu üç adımı yapmak gerekmektedir:

- 1- Gerçeği net bir şekilde söylemek.
- 2- Gerçeği bilinmesi gereken her detayı ile anlatmak.
- 3- İlk senden duyduklarından kesin emin olmak.

Kurum içinde ve kamuoyu adına güvenilir bilgi kaynağı olmak çok önemlidir. Sanılanın aksine krizde ilk darbe finansal değil itibara yöneliktir ve ilk zararı itibar alır. Bunun önüne geçmek için zamanında ve doğru bilgi vermek ve iletişimi güçlendirmek önemlidir (<https://www.campaigntr.com>).

Krizin beklenmedik bir anda ortaya çıkan bir durum olması, işletmelerin önceden krizi tahmin etme ve buna yönelik önlem alma durumlarını sınırlandırmaktadır. Bununla birlikte işletmeler ve markalar kriz ortaya çıktığında önceden önlem alıp olası bir krize karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bunun bilincinde olup önceden önlemini almış olan işletme ve markalar, krizden az zararla kurtulma hatta bunu fırsata çevirme imkânına sahip olmaktadır. Kriz dönemlerinde de reklam faaliyetlerine devam edip krize yanıt verebilmektedir. Kriz dönemlerinde genellikle ilk kesintiye gidilen kalemin başında reklam gelmektedir. Ancak reklamların kriz yönetimine etkisinin oldukça fazlı olduğu bilinmekte ve reklam faaliyetlerine devam edilip krizi fırsata çeviren işletmelerin, kriz sonrası dönem için de markalarına yatırım yaptıkları bilinmektedir(Ertek ve Ertek, 2020: 13).

Koronavirüs salgını, kısa sürede küresel çapta hemen her sektörden birçok şirketi etkileyen oldukça büyük bir krize dönüşmüştür. Virüsün yoğun olarak görüldüğü ülkelerde eğitim, spor ve turizm başta olmak üzere toplumsal ve ekonomik aktiviteler durma noktasına geldi. Küresel firmalar çalışanlarını başta Home Ofis çalıştırmaya başladılar ve nerdeyse birçok firma bunu kalıcı hale getirdi. COVID-19 salgını sadece bir sağlık krizi değildir. Bu salgın; herkeste çok derin izler bırakacak sosyal, ekonomik ve siyasi bir krizdir. COVID-19 salgını şüphesiz hemen her sektörü sekteye uğrattı. Dünya genelinde devletler insanları evde kalmaya teşvik edici ortak sloganlar paylaşıyor. Bu durum ister istemez tüketimin de azalmasına neden oldu. Bu durumu aşmak için de birçok marka pandemi döneminde reklamlarında bunu vurgulayarak, insanlarda bilinç oluşturma ve markasına bağlılığın devamı için çalışmaktadır(<https://www.brandingturkiye.com/>).

2.3. Covid-19

Yeni koronavirüsün neden olduğu hastalığa verilen isim. İlk olarak 2019'ın sonlarında Çin'de tespit edildi. Hastalığın kaynağı, Ocak 2020 yılının başlarında etkili olan ve bundan önce insanlarda görülmemiş olan yeni tip koronavirüs (2019-nCoV veya SARS-CoV-2) olarak tanımlandı. Daha sonra bu virüsün sebep olduğu hastalığın adı COVID-19 olarak kabul edildi. Virüsün kökeni ise henüz netlik kazanmadı. Fakat bulgular yasa dışı olarak satılan vahşi hayvanları işaret etmekte.

Sağlık bakanlığı Yeni Koronavirüsü (COVID-19), ilk olarak Çin'de Aralık ayının sonlarına doğru başlayan ateş, öksürük gibi solunum yolu ile ilgili belirtiler vererek gelişen ve buna bağlı olarak bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de bunu bir virüs olarak tanımlamaktadır (covid19bilgi.saglik.gov.tr).

Dünya Sağlık Örgütü ' ne göre koronavirüs hastalığı (Covid-19), daha önce görülmeyen ve yeni ortaya çıkan bir virüsün neden olduğu hastalıktır. Covid- 19 virüsü bulaşmış çoğu kişinin hastalığı hafif ve orta şiddette geçirip iyileşeceği, solunum yetmezliği, diyabet, kalp rahatsızlığı

ve kanser gibi hastalıkları olanlarda ve yaşlılarda daha ağır geçirileceği ve ölümle sonuçlanma olasılığı olan, herhangi bir aşısı ve tedavisi olmayan bir virüs olarak tanımlamaktadır (DSÖ, 2020).

Covid-19 Sözlüğü Koronavirüsü, ‘bulaştığı kişilerde yüksek ateş, şiddetli öksürük ve nefes darlığı gibi şikâyetlere neden olan bir virüs ailesi ’ olarak tanımlamıştır. Koronavirüs, hayvanlarda ağır ve hafif hastalıklara yol açan, insanlarda ise salgına yol açan bu virüs ailesinde yer alan ve 2020 de hızla yayılan bir virüstür.

Pandemi, Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen, insandan insana kolayca bulaşabilen, dünyada birçok ülke ve kıtada çok geniş alana hızlıca yayılan salgın hastalıkların genel adıdır. Koronavirüs dünya sağlık örgütü tarafından 11 Mart 2020’ de pandemi olarak ilan edilmiştir (DSÖ, 2020).

Pandemi, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından ilan edilir. Yeni ortaya çıkan virüsün insandan insana kolay bir şekilde hızlıca yayılıyor olması önemli kriterlerdir. Pandeminin toplum düzeyindeki etkisi virüsün bulaştırıcılığına, hastalık oluşturma yeteneğine (virülansına), toplumdaki bireylerin bağışıklık durumuna, bireyler arası temas ve toplumlar arası ulaşım özelliklerine, risk faktörlerinin varlığına, sunulan sağlık hizmetlerine ve iklime bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Koronavirüsün hızlı yayılması ve insan sağlığını tehdit etmesi üzerine, genel olarak korunmayı sağlamak ve önleyici tedbirleri alabilmek için pandemi ilan edilmesi gerekli oldu (www.medipol.com.tr).

Covid-19 pandemisinde Sağlık Bakanlığı 14 kural uygulamasını getirerek, halkımızın salgından korunması için önlemler almaya çalışmıştır. Halkı bu on dört kurala karşı bilinçlendirmek için Hekimoğlu, Acemi Doktor gibi dizilerin başrol oyuncularıyla kamu spotu yayınlamıştır. Yine bu kurallardan hareketle ‘evde kal’, ‘sosyal mesafeyi koru’ ve ‘maske’ spotları yayınlamıştır. Bizim incelememize konu olan reklamlarda da on dört kural stratejisine uygun olarak, evden çalışma ile ‘evde kal’ , sosyal mesafeyi koru, sarılıp kucaklama bir süre olmasının, maske tak gibi mesajlar verilmektedir. Bu on dört kural:

KORONAVİRÜS
RİSKİNE
KARŞI

14
KURAL

Bilgi için: www.saglik.gov.tr

1	Ellerinizi sık sık su ve sabun ile en az 20 saniye boyunca olarak yıkayın.	8	Bulunduğunuz ortamları sık sık havalandırın.
2	Soğuk algınlığı belirtileri gösteren kişilerle aranıza en az 3-4 adım mesafe koyun.	9	Kıyafetlerinizi 60-90°C'de normal deterjanla yıkayın.
3	Öksürme veya hapsirme sırasında ağız ve burunu tek kullanımlık mendille kapatın. Mendil yoksa dirseğin iç kısmını kullanın.	10	Kapı kolları, armatürler, lavabolar gibi sık kullandığınız yüzeyleri su ve deterjanla her gün temizleyin.
4	Tokalaşma, sarılma gibi yakın temaslardan kaçının.	11	Soğuk algınlığı belirtileriniz varsa yaşlılar ve kronik hastalığı olanlarla temas etmeyin, maske takmadan dışarı çıkmayın.
5	Ellerinizi gözlerinize, ağızınıza ve burnunuza dokunmayın.	12	Havlu gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın.
6	Yurt dışı seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin.	13	Bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin.
7	Yurt dışından dönüşte ilk 14 günü evinizde geçirin.	14	Düşmeyen ateş, öksürük ve nefes darlığınız varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun.



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
SAĞLIK BAKANLIĞI

KORONAVİRÜS
ALACAĞINIZ TEDBİRLERDEN
DAHA GÜÇLÜ DEĞİLDİR.

Kaynak: <https://covid19.saglik.gov.tr>

2.4. Araştırma ile ilgili Çalışmalar

Demiray ve Çelikay COVID-19: Aşı ve Toplumsal Korunma (2020) isimli çalışmalarında, bulaşıcı hastalıkların tüm toplumların sorunu olduğunu, yoğun yaşanan dönemlerde, toplumları sosyal, ekonomik ve kültürel yönden etkilediğini belirtmişlerdir. Hastalığa karşı etkin bir korunma yöntemi olmadığı, aşı ve kesin tedavi edici etkin bir ilacın bulunmadığı bilinmektedir.

Çalışmanın sonucunda aşı çalışmaları, toplumsal koruyucu önlemler, önlemlerin uygulanması için düzenlemeler sonucunda pandemi ve sonrasında gelişecek hastalıkların sürelerinin kısılmasına ve toplumların daha az zarar görmesine katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

Çalışmada Demiray ve Çelikay gibi Covid-19 araştırmaları yapıldı. Çünkü bu tezde Covid-19 salgını nedeniyle değişen reklamları incelemek üzerine çalışılmıştır.

Çubukçu ve Sözüneri'nin 2016 yılında Bir İletişim Şekli Olarak Reklam adlı çalışmalarında, reklamın günümüz iletişim çalışmalarının vazgeçilmez ve en önemlisi olduğunu belirterek, başta kolay açıklanabilecekmiş gibi bir izlenim veren "Reklam Nedir?" sorusu daha sonra yerini bir girdaba bırakmakta olduğunu açıklamışlardır. Bunun nedenleri arasında artık reklamın eskiden olduğu gibi tek bir tanımının olmayışı ve fotoğraf, internet, müzik, edebiyat,

multimedya, illüstrasyon, mimari, psikoloji, sosyoloji vb. birçok disiplinle iç içe çalışmak zorunda kalışı ve bu disiplinlerde kullanılan öğelerin de reklamda yer almasının yatmakta olduğunu anlatmışlardır. Bu araştırmalarında; reklamın tanımı ve kavramların açıklanması, iletişim kavramının açıklanması, iletişim sürecinin gösterilmesi, ikna kavramının açıklanması, kitle iletişim araçlarının tanımlanması gibi konulardan yola çıkarak bir iletişim şekli olarak reklamı incelemişlerdir.

Bu çalışmada da değişen reklamlar incelendiği için Çubukçu ve Sözüneri gibi öncelikle reklamın ne olduğuna kısaca değinilerek başlandı

Öztürk 2020 yılında yayınladığı, Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler isimli çalışmasında konu ile ilgili akademik çalışmaların bulunmadığını, bu çalışmanın bundan sonraki akademik çalışmalara ışık tutacağını belirtmiştir. Söz konusu araştırma ile Türkiye’de reklam veren, reklam ajansı ve tüketici cephesinde Covid 19’un yarattığı etkileri saptamak ve reklam sektörünün geleceğine ilişkin öngörülerde bulunmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırmada öncelikle sektörel raporlar, araştırmalar ve akademik çalışmalar taranmış, ardından çevrimiçi anket yöntemiyle Türkiye’deki 356 katılımcının reklam sektörüne yönelik görüşlerini elde etmiştir. Çalışmanın sonucunda dünyada olduğu gibi Covid-19’dan Türkiye’de reklam sektörünün reklam yatırımları, mecra tercihleri, reklam içerikleri, reklam ajansı iş modelleri gibi konularda etkilendiği; reklam sektöründeki tüm çevrelerin gelecekte olası krizlere karşı ‘insan ve sosyal fayda’ odaklı sürdürülebilirlik temeline dayalı stratejik bir iş ve iletişim planına şimdiden kendilerini hazırlamaları gerektiği bulgusuna ulaşmıştır.

Baştürk ve Eken 2020 yılında yaptıkları Covid-19 Sürecinde Telekomikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi adlı makalelerinde Covid- 19 salgını nedeniyle insanların hayat şekli ve davranışlarının değişmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. İnsanların ‘evde kal’ mesajına uyarak salgın hastalığın yayılımını önlemek için mümkün olduğunca dışarı çıkmamaları, çıkıldığı takdirde ise maske ve mesafe kurallarına uyulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda çalışmalarında, koronavirüs sürecinde Türkiye’nin belli başlı telekomünikasyon firmaları olan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone şirketlerinin sosyal medya kanallarında yapmış olduğu “evde kal” temalı reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmesini amaçlamışlardır. Yapılan reklam çalışmalarıyla bu telekomünikasyon şirketleri insanlarda bilinçlenme sağlayarak onların sağlıklarını korumayı hedeflemektedir. Bu yönden çalışma incelendiğinde telekomünikasyon şirketlerinin kullandığı göstergelerin, gösterenlerin, mitlerin ve anlamların da ayrıca önem oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Bu tez çalışmasında da Baştürk ve Eken’in makalelerinde kullandığı göstergebilimsel yöntemi kullanıldı, çünkü incelenen reklamların hemen hemen hepsi ‘evde kal’ Sağlık Bakanlığı’nın on dört kural içinde belirttiği maske ve mesafe kuralları temasını işlemiştir ve bu nedenle bu yöntem bu çalışmaya da uygundur.

Yetkin, Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya 2020 yılında Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi isimli makalelerinde, birçok sektörün Covid-19 salgınından olumsuz etkilendiğini, gelir kaybına uğradığını ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine ara verdiğini belirtmişlerdir. Ancak sokağa çıkma kısıtlanması ve evden çalışma nedeniyle iletişim ve internet ihtiyacına duyulan artış GSM

operatörlerinin parlama faaliyetlerine hız vermelerine neden olduklarını, buna yönelik olarak da yaptıkları reklam filmlerini pandemiye uyarlayarak markaları ve müşterileri arasındaki bağı güçlendirmeyi amaçladıklarını bildirmişlerdir. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren üç operatörün reklamlar aracılığıyla salgına yönelik verdikleri doğrudan ve dolaylı mesajların hangi stratejiyle verildiğini analiz etmişlerdir. Bu süreçte araştırmacılar en çok reklam yayınlayan markanın Turkcell olduğunu, yaratıcılık ve taktik bakımından markaya göre değişiklik olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte sağlık ve güvenliğin salgınla bağlantılı olarak her üç firma için de ortak kullanım çekiciliğine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmalarında nitel ve nicel içerik çözümlemesi yöntemini kullanmışlardır.

Bu tez çalışması da salgına yönelik hazırlanmış ve en çok izlenen reklam filmleri içinde Turkcell bulunması nedeniyle, bu çalışma örnek olması bağlamında yol gösterici olması açısından ele alınmıştır.

Şiker Aralık 2020 yılında, Covid-19 Pandemisi Dönemindeki Reklamların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi adlı çalışmasında, Türkiye’de karantina önlemlerinin alınmaya başlandığı Mart 2020 ayında salgınla mücadeleyi konu edinen ve Mart ayı boyunca YouTube’ de en çok izlenen yedi reklam filmini değerlendirmeye almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının reklam filmlerine yansımaları göstergebilimsel yönden çözümlemiştir. Çalışmasını Barthes’ın gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan üçlemesi ile yapmıştır. Tüketicilerin markalardan böyle dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili beklentilerinin arttığını ve bu çabalar içinde olan işletmelerin güçlendiği, tüketici ve kamuoyu tarafından da olumlu algılandığı sonucuna varmıştır.

Nitekim bu tezde de Şiker’ in kullandığı göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanıldı. Çünkü bu çalışmaya da en uygun yöntemin bu olduğu görüldü. Bundan farklı olarak da çalışmada söylem analizi yöntemi de kullanılarak karma yöntem uygulanmış oldu.

Aydemir 2021 yılında, Bir Jenerik Marka: ‘Selpak Kâğıt Havlu Reklamlarının Okunması’ – Pandemi Süreci Reklamında Değişen Vurgu adlı çalışmasında, Selpak gibi bazı markaların faaliyet gösterdikleri alanda ilk ve tek olma gibi üstünlüklerini kullanarak, ya da pazarlama faaliyetlerini çok başarılı bir şekilde yürüterek hedef kitlenin zihninde oluşturdukları algıyla bir süre sonra markalarının o ürünün adı olduğunu belirtir. Marka imajının markaya değer katan unsurların toplamı olduğunu ve tüketicilerin bu ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirip satın aldıklarını söylemektedir. Bu bağlamda çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan imaj, kurum kimliği, marka, jenerik marka gibi kavramlardan hareketle Selpak markasının bir ürünü olan kâğıt havlunun simgesi fillerin yer aldığı reklam filmleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenerek biçimsel ve içerik çözümlemesi yapmıştır. Görünmeyen ortaya çıkarılmasında büyük bir öneme sahip olan göstergeler reklamın yeniden anlamlandırılması hususunda önem arz etmektedir. Gösterenin arkasındaki gösterileni ortaya çıkarabilmek ve pandemi öncesinde yayınlanan reklam filmlerindeki vurgunun pandemi sürecinde yayınlanan reklam filmlerindeki dönüşümünü görebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen pandemi öncesi 2, pandemi sonrası 1 reklam filminin içerdiği göstergeler, gösteren ve gösterilen bağlamında (insanlar, mekân, nesne, müzik, simge, slogan) inceleyerek çözümleme, anlabilimsel olarak, düz anlam, yan anlam, metafor çözümlemesi ile gerçekleştirmiştir.

Bu tez çalışmasında da Aydemir'in kullandığı, göstergebilimsel çözümleme ile filmlerdeki düz anlam ve yan çözümlemesi yaparak reklam filmlerinin gerçekte neyi anlattığı vurgulandı. Çünkü onun kullandığı yöntemler pandemiye göre değişen reklamlar incelendiği için bu çalışmaya da uygun oldu.



3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi

11 Mart 2020 Pandemi ilanının reklam sektörüne etkisi ve reklamlardaki değişim araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Seçilen reklam filmlerinin, dünyayı ve ülkemizi etkisi altına alan salgına dikkat çekip, halkıyla bütünleşerek toplumsal bir aidiyet ve bilinç oluşturmak

Reklam filmlerinde pandemiyle birlikte değişiklik oluşturan parametrelerin neler olduğu, neden değiştiğinin ortaya konulması sorunsalımızı oluşturmaktadır.

Araştırma Sorularımız:

- 1- Pandemiye göre değişen reklamlarda öne çıkan unsurlar nelerdir?
- 2- Seçilen markaları yeniden tanımlayan reklamlarda öne çıkan görseller nelerdir?
- 3- Reklam filmlerinde salgınla ilgili figürler bulunmakta mıdır?
- 4- Pandemi dönemi reklamlarında Covid-19 ile mücadeleye yer verilmiş midir?
- 5- Pandemi dönemi reklamlarında Covid-19 ile mücadele içeren mesajlar nelerdir?

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Türkiye ve dünyanın bir iki yıldır engelleyip önlemeye çalıştığı salgın bir hastalık olan Covid-19 insanların hayatlarının mecburi olarak değişmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda reklamlarda da değişiklik yaşanmış ve bazı markaların bu süreçle birlikte insanlarda bilinç oluşturmak için yayınladığı reklam çalışmalarını göstergebilimsel yönden çözümlemek amaçlanmıştır. Solunum yoluyla bulaştığı bilinen Covid-19'un yayılımı da hızlı bir şekilde olmaktadır. Bu nedenle insanların birbirleriyle ve çevreleriyle olan temaslarının asgari seviyeye indirilmesi, belirli kurallara uyulması ile sağlanacağından, birçok alanda olduğu gibi online hizmetten, kapıya teslim, 65 yaş üstüne öncelikten Kobi'lere destek paketi sunan markalar da reklamlarını buna göre güncelleyerek değiştirmişlerdir. İnsanların yaşamına ilk kez 2019 yılı sonunda giren ve 2021 yılında da hala devam etmekte olan Covid-19 hastalığı ile ilgili önceden hiçbir bilgi bulunmamaktadır. Bu da insanlarda endişe, korku ve panik yaratmaktadır. Kamuoyuna konuyla alakalı doğru bilgileri vererek, bu virüs ile mücadele yöntemlerini anlatmak, gerekli bilgilerin herkese ulaşmasını sağlayabilmek için evde kalınması gereken bu süreçte televizyon ve internet yoluyla açıklayıcı konuşmalar, kamu spotları veya reklam çalışmaları yapılmaktadır.

Yapılan reklam çalışmalarının birçoğunda markalar, yeni düzene uyum sağlanması gerektiğini, bu zorlu günlerin geçeceğini, sağlık çalışanlarının önemi ve onlara duyulan minnet gibi birçok mesaj verilmektedir. Reklam filmlerindeki bu mesajların incelenmesi ve literatürde bu konu ile alakalı çok fazla çalışma olmadığı için, Covid-19 ile ilgili yapılacak olan araştırmalar büyük önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Önemi

İnsan yaşamını çok ciddi bir şekilde etkileyen bir salgın hastalık olan Covid-19 nedeniyle, gün geçtikçe vaka ve ölüm sayıları hızla artmaktadır. Türkiye ve dünya aylardır bu hastalıkla mücadeleyi sürdürmektedir. Bu bağlamda insanları evden dışarı çıkmamaları konusunda teşvik

etmek için ‘evde kal’ temalı kamu spotları ve çeşitli reklam filmleri yayınlanmaktadır. Şüphesiz alınan önlemlerin yanında bu spotlar ve reklam filmleri de insan sağlığının korunmasına yönelik faaliyetlerdir. Bu reklam içeriklerinde kullanılan öğeler, söylenen sözler ve çalınan müzikler ile mesajlar verilmektedir. İnsan güvenliğinin ve iletişimin çok önemli olduğu bu dönemde ‘siz evde ve güven kalın, biz hizmeti online olarak size getiririz’ temalı reklam filmleri incelenmektedir. 2019 yılı sonlarında başlayıp 2021’de de halen hayatımızda olmayı sürdüren yeni bir virüs türü olan Covid-19 hakkında çok fazla araştırma ve kaynak bulunmamaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Pandemi dönemi reklamları yaşanan krizle ilgili mesaj barındırır.

Reklam filmlerinde salgınla ilgili figürler bulunmaktadır.

Reklam filmlerinde Covid-19 ile mücadele mesajları bulunmaktadır.

Reklam filmlerinde en çok ‘evde kalma’ teşvik edilmiştir.

Reklam filmlerinde evde kalmadan sonra en çok maske ve sosyal mesafe önlemi teşvik edilmiştir.

3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma, amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen ve yayınlandığı dönemlerde sürekli tekrarlanan reklam filmleri olması bakımından çalışmaya bilgi açısından katkı yapacağı düşünülmektedir. Pandemi dönemini yansıtan ve YouTube’de izlenme sayısı 1 milyonu geçen ve pandemi dönemine yönelik açık mesaj içeren reklamlar örneklem olarak seçilmiş ve bu reklam filmleri pandemi dönemi ve sonrası incelenerek analiz edilecektir.

Bu reklam filmlerinden bazıları pandemiden sonra çekilip 01.06.2021 tarihine kadar ki izlenme oranlarıyla birlikte şöyledir:

- 1- Sizin için sloganıyla Akbank (12.065.045 kişi)
- 2- ÖnceBüyükler ve iyileşeceğiz hashtagiyle Arçelik (9.596.011 kişi)
- 3- Olmazsan Olmaz sloganıyla Aras Kargo(4.149.558 kişi)
- 4- EvdeHayatVar ve Sabret hashtagiyle Turkcell (3.608.700)
- 5- İyilikler Kalıcı hashtagiyle Kuveyt Türk (2.775.564 kişi)
- 6- ElBirliğiyle ve BuSonOlsun hashtagiyle Türkiye İş Bankası (2.581.272 kişi)
- 7- Düne kadar işimiz, bugün ise görevimiz sloganıyla Migros (2.348.028 kişi)
- 8- Evimize Sağlık ve iyileşeceğiz hashtagiyle Beko (2.223.848 kişi)
- 9- KOBİ destek paketiyle Trendyol (2.001.503 kişi)
- 10- İyi Bayramlar Türkiye sloganıyla Vakıfbank (1.458.509 kişi)

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Covid 19 pandemisi başladıktan sonra Youtube’ da yayınlanan ve 1 milyonun üzerinde izlenen 10 reklam filmi, göstergebilim ve söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Göstergebilimsel yönden incelenen reklam çalışmalarında insanlara verilmek istenen mesajlar ve alt mesajlar incelenerek, reklamların Saussure’nin gösteren- gösterilen ve Barthes’ in düz anlam-yan anlam kuramına göre incelenmesi yapılmıştır.

3.7. Göstergebilim

Gösterge en basit anlamıyla, metinde kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıran, o varlığın ya da nesnenin kendisi olmayan, yerine göre tek bir varlığı, yerine göre de birden çok varlığı temsil eden kavramdır(Erkman Akerson, 2016: 24).

Göstergebilim, göstergelerle ilgili bilimdir. Öncelikle anlamın metinlerde(film, reklam, televizyon izlenceleri) nasıl düzenlendiği ile ilgilidir. Göstergebilim alanında iki önemli kuramcılardan ilki olan Saussure, gösterge ve anlam arasındaki ilişkiyi keyfi olarak adlandırmıştır. Diğer kuramcı Pierce ise Saussure'nin görüşüne karşı çıkarak, göstergenin mantıksal ve göstergebilimsel olarak nesnelere ve kavramlara nasıl bağlandığını irdelemiştir. Pierce indeks, ikon ve simge olarak üç tip gösterge olduğunu belirtmiştir(Batı, 2010:253).

Türk Dil Kurumuna göre göstergebilim, iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim, im bilimi, semiyoloji ve semiyotik olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).

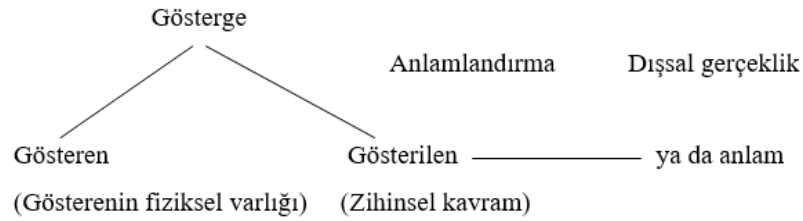
Rifat, göstergebilimi tanımlarken 'göstergeleri inceleyen bilim dalı' olmasının yanında ne anlama geldiğini belirtmeden önce, göstergenin ne olduğunun açıklanması gerektiğini vurgular. Göstergeyi, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb.çeşitli birimlerden oluşan birer dizge olarak tanımlar. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütün olduğunu söyleyerek, bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırıldığını söyler. Örneğin bir giysinin içindeki kullanım etiketi(yıkama, sıkma, ütöleme vb.) gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir trafik polisinin el-kol-baş hareketleri çevresindeki diğer birimlerle olan bağlantısı nedeniyle gösterge olarak değerlendirilebildiğini belirtir. Türkçe' de ise göstergebilimin en sade tanımla, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel yöntemlerle incelemek ya da zaman zaman önerilen karşılıklarla imbilimi, işaret bilim olarak tanımlandığını açıklar (Rifat, 2009: 12). Göstergeler bir ya da birkaç tanesi bir arada olmak suretiyle karşımıza çıkar. Yani birbirlerini karşılıklı olarak etkileyerek ve tamamlayarak yeni anlamlı iletiler oluştururlar. Bu bütünlüğü parçalara ayırmak anlamı bozabilir(Erkman Akerson, 2016: 24).

Göstergebilim, insanların ilgi duydukları her konuya göstergeler aracılığıyla yaklaşarak olguları inceleyen, anlamlamanın ve anlamın oluşum ve kavramın koşulları üzerine araştırma yapmaktır. Başka bir deyişle anlam taşıyan her türlü göstergeyi incelemektir. En temel kavramları anlam oluşumu, anlam yaratmak ve anlamlandırmaktır(Sığırcı,2016: 10).

Saussure göstergebilimi, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim olarak tanımlamıştır. Saussure göre dil, ' bir sözleşme, bir uzlaşım ve üzerinde anlaşmaya varılan göstergeler dizgesidir. Bu dizgede önemli olan, anlamla işitim imgesinin birleşimidir. Neredeyse elle tutulacak olan ve o dili konuşanların konuşmalarının toplamından ibaret olan en önemli göstergedir. Dilbilimi göstergebilime bağlayan Saussure, göstergebilimi de toplumsal ruhbilimle yani genel ruhbilimle birlikte düşünür. Göstergebilimin, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğreteceğini, henüz böyle bir bilim olmadığını; onun için göstergebilimin nasıl bir şey olacağını söylemenin zor olduğunu belirtir. Ama kurulması gerektiğini ve bunun da

dilbilim olduğunu söyler. Dilbilim, dillerin doğup gelişmesi ve dünyaya yayılmasını inceleyen bilim dalıdır. Dilbilimcinin görevi, göstergesel olgular bütünü içinde dilin özel bir dizge olmasını neyin sağladığını ortaya koymaktır. Göstergebilimin neden öbür bilimler gibi konusu kendine özgü bağımsız bir bilim olarak görülmediğini ve bunun nedeninin kısır döngü olduğunu belirtir. Hiçbir şeyin göstergesel sorunun öz niteliğini dilden daha iyi ortaya koyamadığını; ama bu sorunun uygun biçimde ortaya konulabilmesi için, dilin kendi içinde incelenmesini gerektiğini; oysa bugüne değin dil neredeyse hep başka şeylere bağlı olarak başka açılardan ele alındığını söyler. Önce geniş kalabalığın yüzeysel görüş açısı çıkar karşımıza: Dil yalnızca bir sözcük dizgesidir ona göre. Bu görüş, dil öz niteliği konusundaki her türlü araştırmayı olanaksız kılar. Sonra, bireyde göstergenin düzeneğini inceleyen ruhbilimcinin görüş açısıyla karşılaştığını ve en kolay yöntemin bu olduğunu belirtir. Bir de göstergenin toplumsal açıdan incelenmesi gerektiğini gördükten sonra dili, şu ya da bu oranda istencimizin buyruğu altındaki öbür kuramlara bağlayan özellikleri ele almakla yetinenlerin tutumu var. Bu tutum yüzünden, genellikle gösterge dizgelerine, özellikle de dile ilişkin olan nitelikler bir yana itilerek amaçtan uzaklaşır. Göstergebilimin kurucularından Saussure daha çok göstergenin kendisine odaklanmıştır. Onun için gösterge, fiziksel bir nesnedir ki bunun anlamlı vardır ve gösterge bir gösteren ile gösterilenden meydana gelmektedir. Gösteren göstergenin algılanılan yanıdır. (Saussure, 1985: 18).

Göstergebilim üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş olan dilbilimcilerden biri olan Ferdinand de Saussure'e göre; her gösterge görüntü, nesne ve ses 'gösteren' ile temsil ettiği kavram yani 'gösterilen'den oluşur. Göstergebilimde 'gösterge' sözcük, görüntü ya da anlam üreten her hangi bir şey olabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2004: 470–471).



Şekil 1. Saussure'ün Anlam Öğeleri - Kaynak: (Elden vd., 2004: 472)

Göstergebilim üzerine yaptığı çalışmalarla bu bilim dalının gelişmesine katkı sağlayan diğer bir isim de Roland Barthes'tir. Barthes, göstergebilimi gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntı olan iki terim olarak varsaymıştır. Bu bağıntının eşit olmadığını denk olduğunu belirterek farklı türden nesneleri kapsadığını söyler. Cümlelerin farklı konumlarda insanlar için farklı anlamlar taşıyabileceğinden hareketle, kuramının temelini düzanlam ve yanamlamın iki düzeyi olan anlamlandırma oluşturur. Ayrıca yeme, içme, gezme, reklam gibi göstergeler ile kapitalist sitemlerin temel değerlerini meşrulaştırmak için işlev gördüğünü belirttiği mit kavramına da önem verir. Mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürerek, kadınların bakma, büyütme ev ile ilgili sorumlulukları alma, erkeklerin ise evin geçimini sağlama rolünü üstlendiğini belirtir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 484-485).

Reklamlara göstergebilimsel bir bakış açısıyla bakan bir metnin amacı, reklamın etkileme günü ortaya koymak değil, etkileyebilme gücünü anlayabilmektir. Göstergebilim, herhangi bir

düzeyde yaratılmış olan, süreç içinde geçirdiği aşamalarda karmaşılaşmış reklam iletilerini kavramak, çözümlemek, yorumlamak, açıklamak ve daha sonrasında, buna ilişkin üretim sürecinin nasıl ortaya çıktığını, üretilmiş olan anlamların ne olduğunu söylemek amacındadır. Başlangıçta hiçbir amaca sahip olmayan ürünlerin, reklamın söylensel yapısı içinde, insanlar için anlamlı olan nesne ve kişilerin yerine geçerek nasıl çeşitli anlamlar kazandığını ortaya koymak göstergebilimin amaçlarındandır(Batı, 2007).

Küçükdoğan reklam iletilerinin, görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşıyan, hedef kitlenin duygu, tutku ve düşgücünü açığa çıkaran bir mesaj olduğunu belirtir.

Göstergebilimsel çözümlemeyi ise, reklam iletişim sürecinin çözümlemesi olarak tanımlar. Bu süreçte iletişimin bir anlam aktarmayı amaçladığını ve bu aktarımı yaparken de görsel ve dilsel öğelerden yararlanıldığını belirtir. Reklamın çözümü için tarih, ruhbilimi ve toplum bilimi gibi diğer bilimlerden yararlanılarak, ileti çözömlenmesi sırasında anlam üretiliş koşulları ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntemin de devreye girdiğini belirtir(Küçükdoğan, 2009: 196).

Fiske göstergebilimi en önemli alanının ‘anamlama’ başlığı altında toplanabilecek olan ‘düz anlam’ ve ‘yan anlam’ kavramlarıyla ele almıştır. Bir göstergede, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına ‘anamlama’ denilmektedir. Anamlanın ilki düz anlam, göstergenin ortak duyusal, bilinen anlamıdır. İkincisi ise, başka anlamlar taşıyan yan anlamlardır. Anlam kodlanarak çözömlenir. Kodun çözömlenmesi de alıcının anlamı yeniden yorumlaması ile olur(Sığircı, 2014: 60).

Barthes, göstergenin neyi temsil ettiğı ve mantıksal olarak değışmeyen nesnel anlamı taşımasına düz anlam, göstergenin izleyicinin duygularıyla ya da heyecanlarıyla buluştuğunda meydana gelen etkileşimini yan anlam olarak tanımlamaktadır(Sığircı, 2016: 74).

Sığircı göstergebilimin, bir söylemin, bir anlatının, bir tablonun, bir reklamın, bir hareketin, bir çizgi filmin vb. bağdaşıklarını ortaya koymaya çalıştığını, temel amacının anlam taşıyan her türlü göstergeyi incelemek olduğunu belirtir. Mümkün olan bütün gösterenleri göz önünde bulundurarak, gösteren ve gösterilen ilişkisini ve göstergenin kullanıcılarıyla olan ilişkisini de incelemesi gerektiğini söyler(Sığircı, 2014: 11).

3.8. Göstergebilimsel Açıdan Reklam

Reklamcılık her yerde karşımıza çıkarak davranışlarımızı etkileyerek, bir ürün ya da mesajı, halka tanıtır beğendirerek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denen her türlü yoldur. Batıda reklamın temel işlevi, tüketimi körüklemekken, Türkiye ve üçüncü dünya ülkelerinde iki işlev için çalışır. Bunlar;

-Modernliğin taşıyıcılığını yapmak

-Tüketicide marka bağımlılığı oluşturarak, tüketime özendirmek(Sığircı, 2016: 114).

Reklamsal görüntü gerçekte yan anlam ve düz anlam olarak iki düzeyde gerçekleşir. Bu iki düzeyin görevleri farklı olmakla birlikte birbirini tamamlar. Bundan dolayı, reklamsal gönderge iki kısımda çözömlenebilir. Birincisi reklamın bilgilendirici görünümünü ilgilendirir, bilinçli olarak kaydedilmiştir ve mantıklı olarak karar vermenin sonucunda oluşabilir. İkincisi ise, etkileyici görünümünü temsil eder ve gizli sembollerden ve tasarımlardan oluşur. Yani reklamsal gönderge, sadece ticari mesaj iletmekle kalmaz, aynı zamanda toplum bireylerinin davranışlarına da etki edebilecek önemli bir araçtır(Sığircı, 2016: 121).

Göstergebilimsel bakış açısına göre, üç temel öge bulunmaktadır. İletinin odaklandığı nesne, anlam ya da içerik. Bu bağlamda, reklam iletilisinin dilsel ve görsel göstergelerden oluştuğu ve tüm bu göstergelerin anlamı ortaya çıkardığı düşünülürde reklamın çözümlenmesinde göstergeler önemli bir yer tutar(Sığırcı, 2016: 127).

Reklamlar, görsel olarak yansıttıkları bağlamında, açık ya da örtülü pek çok anlamı izleyicilere aktarmaktadır. Reklamda yer alan görsel unsurların, izleyici tarafından herhangi bir yoruma gerek olmadan anlaşılması düz anlam, izleyicilerin farkında olmadan ya da bilinçaltılarında kaydederek edindikleri mesajlarla aktarılan yüzü ise yan anlamlarını ifade etmektedir.

Göstergebilim yöntemiyle analiz edilmesindeki temel amaç, reklamın düz anlamının yanında temel yan anlamları üzerindeki örtüyü kaldırarak reklamın ‘çıplak’ yönünü ortaya çıkarmaktır(Elden, Okat Özdem, 2015: 67).

Küçükerdoğan, çözümlemesi yapılacak reklam görüntüsünde en önemli kuralın, reklam iletilisine önyargısız yaklaşmak ve tek bir yorumun geçerli olmadığını kabul edilmesi gerektiğini belirtir. Çünkü reklam iletilerinde dilsel ya da görsel iletiler çok anlamlı özellik taşırlar. Görüntü çözümleyenler ne kadar fazla ise, ilgili yorum da o kadar çok olur.

Görüntü çözümlemesinde yapısalcı yaklaşımın olduğunu Armand Mattelard’ ın ‘ Yapısalcı yaklaşım, simgesel olanı vurgulayarak reklamcılık faaliyetinde, büyük ölçüde göz ardı edilen bir nitelik olan, rüyaya benzerlik özelliğini ortaya çıkardı. Önceki eleştiriler, reklamcılığı tek bir pozitif boyutu, yani işlevselliği olan bir promosyon aracı olarak ele alıyordu. Olgusal açıdan nesnel bilgi verici iletişim, bir idealleştirme. Onların gözünden kaçan yön ise, reklamlardan zevk almasını sağlamaya çalışan oyun boyutu’ sözleriyle açıklar(Küçükerdoğan, 2009: 186).

Barthes, öncelikle görüntünün görsel ve dilsel öğelerini ayırmakta, sonra da düz anlam ve yan anlam boyutlarına göre inceleyip, belli bir anlamlandırmaya varmaktadır. Sausure’nin yapısalcı yaklaşımını benimsemiş ve kendi geliştirdiği çözümleme yönteminde, ikili karşıtlıklarla anlama ulaşılacağını vurgulamış ve göstergebilimi dört temel ilke de toplamıştır: Dil/söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizi ve düzanlam/yanamlam.

Düz anlam neyin anlamlandırıldığı, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır. Yan anlam göstergenin, kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda oluşan etkilerini betimlemektedir(Küçükerdoğan, 2009: 193).

Göstergebilimsel yönden incelenen reklam çalışmalarında insanlara verilmek istenen mesajlar ve alt mesajlar incelenerek, reklamların Saussure’nin gösteren- gösterilen ve Barthes’ in düz anlam- yan anlam kuramına göre incelenmesi yapılmıştır. Rifat’a göre herhangi bir birim, ilk anlamının(düz anlam) dışında, bağlama ve ilişkilere göre başka ve yeni anlamlar(yan anlam) da içerir(Rifat, 2009: 38).

Batı’nın 2005 yılında yayınlanan makalesinde reklam filmlerinin göstergebilimsel analizlerinde ayrıntılı çözümlemelerden daha çok hedef odaklı bir yaklaşım amaçlandığı belirtmiştir(Batı, 2005:185). Nitekim bizim çalışmamızda da reklamlarda asıl üzerinde durulan unsurlar olan ve Covid-19 krizi ile mücadele etmede önem taşıyan ‘maske tak’, ‘evde kal’ ve ‘sosyal mesafeyi koru’ mücadele mesajı ortaya konulacaktır.

3.9. Söylem Çözümlemesi

Söylem analizine geçmeden önce söylemin ne olduğunun bilinmesi gereklidir. Birçok akademik disiplin tarafından incelenmeye alınan söylem, hiçbir temele dayanmayan ya da dayandırılmaz şeydir. Söylem terimi, oraya buraya koşturma, gidiş gelişler ve mecazi anlamda da özne hakkında uzun uzadıya konuşma, bir şey hakkında iletişim anlamına gelir. Söylem terimini ilk olarak felsefede Aquinalı Thomas, saf sezgi ve zihni çıkarım olarak kullanmıştır(Sözen, 1999: 49).

Aziz, söylem analizinin ne olduğunu açıklamadan önce söylemin tanımının yapılmasını belirtir. Aziz' göre söylem, dilbilimsel ve dilsel olmayan etkinliklerin, özelliklerin bir arada oluşturduğu anlamlandırma ve sınıflandırma dizgesidir. Dilsel bilişlerde yer alan tüm öğeler düz anlamları, yan anlamları, farklı anlamlarıyla karmaşık bir yapı oluştururlar.

Söylem analizini ise, yazımlanmış durumda olan söylemin, karmaşık yapısı içerisinde dilbilgisel özellikler dikkate alınarak, niteliksel olarak ve kuramsal biçimlemelerle çözümlenmesi olarak tanımlar. Dilbilimindeki gelişmelere paralel olarak bu alanın disiplinlerarası çözümlemelere açık olarak gelişmesiyle yaygınlık kazandığını belirten Aziz, özellikle son 20-25 yıldır kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerini etkisi altına almasıyla giderek yaygılaşan bir araştırma yöntemi ve tekniği durumuna geldiğini belirtmektedir(Aziz, 2014).

Söylem analizi, metnin içeriğinin doğruluğu veya yanlışlığı üzerine değil, metnin ortada oluşu ve mesajları üzerine yoğunlaşır ve onları daha geniş bir kültürel bağlam içine yerleştirerek bu geniş çerçeve içinde ele almaya çalışır. Dolayısıyla bu yöntemin uygulanması sonucunda ortaya çıkan şey, nihayetinde konuyla ilgili bir yorumdur ve konunun daha geniş bir açıdan ortaya konulmasıdır. Keza söylem analizinde, anlam öznel bir yapı olarak kabul edildiği ve eylemler arasındaki dile getirilmeyen motivasyonlarda irdelendiği için, önceki anlamlarda bir bakıma anlayanın koşullarıyla ilişkilendirilmekte ve mutlak olarak alınmamaktadır (Özer, 2007).

Söylem çözümlemesinde birinci aşama, metindeki kişilerin zaman ve uzam içinde nasıl bir dil yetisiyle düzenlendiği, söylem aşamasında ise dizisel bir boyutta ortaya koyulmaya çalışılarak, kişinin gerçekleştirdiği eylemler ve etkileşimde olduğu diğer kişiler incelenir. Zaman açısından ise, olayın zamanı ile öykü arasındaki farklar ya da benzerlikler ve zaman içindeki değişimi göz önüne alınır(Sığırcı, 2016: 60).

Söylem, dilin bir sosyal pratik olarak kullanılması, sosyal yapıyı inşa edici olma özelliğinin yanında, insanlar arasındaki ilişkiyi de inşa etmeye yardımcı olarak kullanılan kavramdır. Söylem analizi ise, dili bir eylem, iletişim formu, sosyal pratik olarak görme ve yorumlama özelliği taşıyan eleştiriye ve özeleştiriye açık eleştirel bir analizidir. Analizin nesnesi, yazılı, sözlü ve sözsüz metinlerdir. Bu analizde bulguları anlamak ve yorumlamak konusundaki köklü etki geleneksel yöntemlerden gelir(Sözen, 1999: 82)

Söylem analizinin amacı, bir pratik olarak dili inceleme ve farklı anlamlarla üretilen bilgi ve bilgi/güç moduna ilişkin yapılan, onların değişim ve dönüşümlerini açığa çıkarmaktır. Diğer bir deyişle, mevcut söylemleri yeniden üretme, değiştirme, dönüştürme ya da mevcut söylemlerin özelliklerini açığa çıkarma özelliğine sahiptir. Söylem analizleri verilere, analiz ve sonuçlara dayalı, açıkça söylem üretme yollarıdır (Sözen, 1999: 83).

Sözen, söylem analizi konusunda en sistematik yaklaşımlardan birinin Van Dijk'in söylem analizi olduğunu söylemekle birlikte, bu analizin sadece yazılı metinle yönelik olduğu ve konuşmaları dışarıda bıraktığı için yeterli olmadığını söyler. Van Dijk, insanların birbirleri

hakkında neler söylediklerini gözlemleyip bunun, oldukça eğlenceli bir iş olduğunu belirtir. Bu tarz çalışmaların ötekiler hakkında neler düşündüklerini, olayları nasıl hikâyeleştirdiklerini, konuşma stratejilerini ve çelişkili tavırlarıyla ortaya çıkan tasvir düzeylerini açıklamada yararlı olduğunu ifade eder(Sözen, 1999: 93).

Söylem analizinin eleştirel bir boyuta sahip olduğunu belirten Van Dijk, spesifik(türe özgü) soruların cevabında sosyal etkinin neler olduğunun bilinmesi zorunluluğundan bahseder. Van Dijk, eleştirel söylem çözümlemesini, konusu insan ve toplum olan çok sayıda disipline uzanan disiplinler arası bir çalışma olarak açıklamaktadır. Başlangıçta birbirinden ayrı ve bağımsız gibi görünen çalışmaların zamanla etkileşmeleriyle bir bütünlük kazanmış, konuşma ve yazılı söylemin çeşitli yapılarına ilişkin bir kuram ortaya koymak üzere bağımsız yeni bir disiplin halini almıştır(Dedeoğlu, 2013, S: 41).



4. BULGULAR

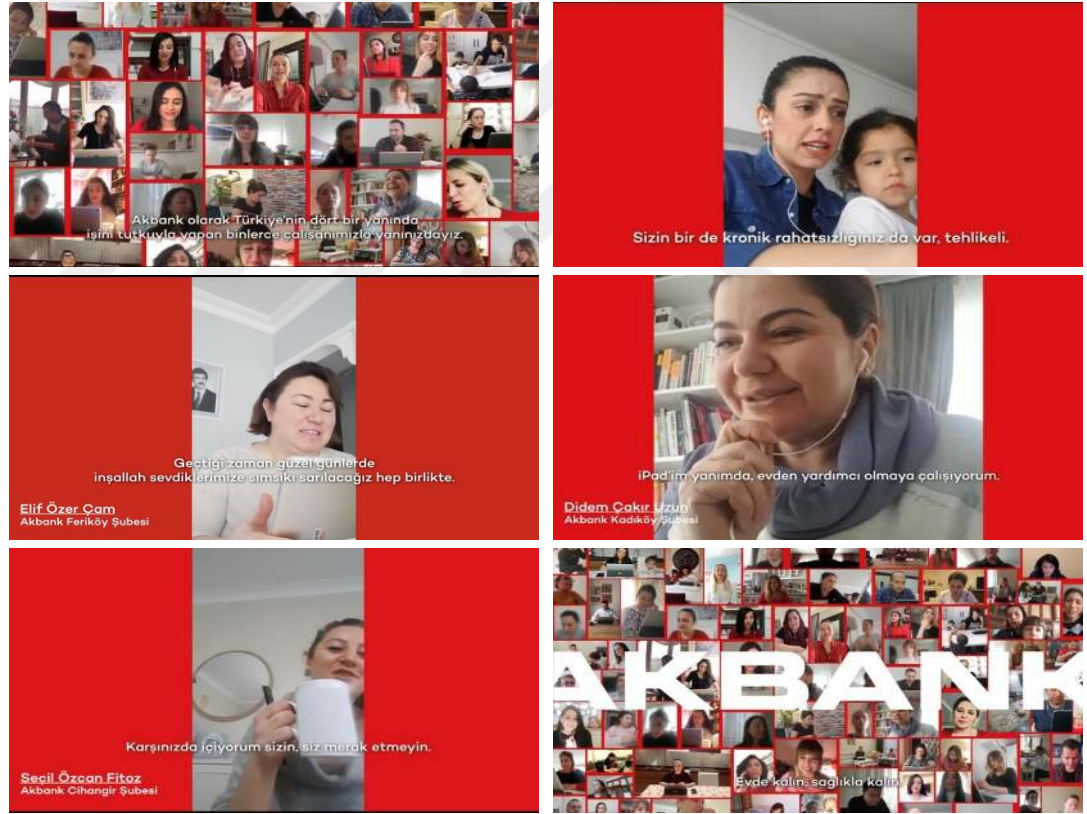
Covid-19 pandemisi döneminde yayınlanan reklamların konu edildiği bu çalışma, Youtube’ da yayınlanan ve 1 Haziran 2021 tarihine kadar en çok tıklanan on reklamla sınırlı olup, bu markaların pandemiye yönelik ne tür mesajlar verdikleri ve salgının reklamda nasıl konumlandırıldığı, göstergebilimsel analiz ve söylem analizi yöntemiyle değerlendirilecektir.

4.1. Akbank Reklamı

Gösteren: Onlarca Akbank Çalışanı

Gösterilen: Pandemi zamanında evden müşterilere destek olmak, bankacılık işlemleri yapmak

Reklam filmi onlarca Akbank çalışanlarının görüntüsüyle ve telefon sesiyle başlıyor. Fonda ‘bir başkadır benim memleketim müziği çalarken’, Türkiye’nin çeşitli illerinden evden çalışan banka personellerinin müşterilerini aramasıyla başlıyor.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo>

Foto 1. Akbank Reklam Sahneleri

Akbank Reklamı 10 Nisan 2020 de yayınlanmış ve 1 Haziran 2021’ e kadar 12.065.045kişi tarafından görüntülenmiştir.

Akbank’ın kurumsal rengi olan kırmızı fon içinde bir çalışan kucağında çocuğuyla, diğerleri müşterilerini sağlık durumuyla ilgilenerek başlıyor aramalarına. Telefonda sesi gelen müşterinin şubede işlemleri yapılırken sohbet edip çay içmeyi özlediğini söylemesiyle, banka personeli elinde bir kupa bardağı çayıyla hizmet veriyor.

Fonda memleketim müziği çalmaya devam ederken dış ses, *güzel günler çok yakında geri gelecek. Akbank olarak Türkiye'nin dört bir yanında işini tutkuyla yapan binlerce çalışanımızla yanınızdayız. Evde kalın, sağlıklı kalın* ifadesiyle ve 'sizin için' sloganıyla reklam sona ermektedir.

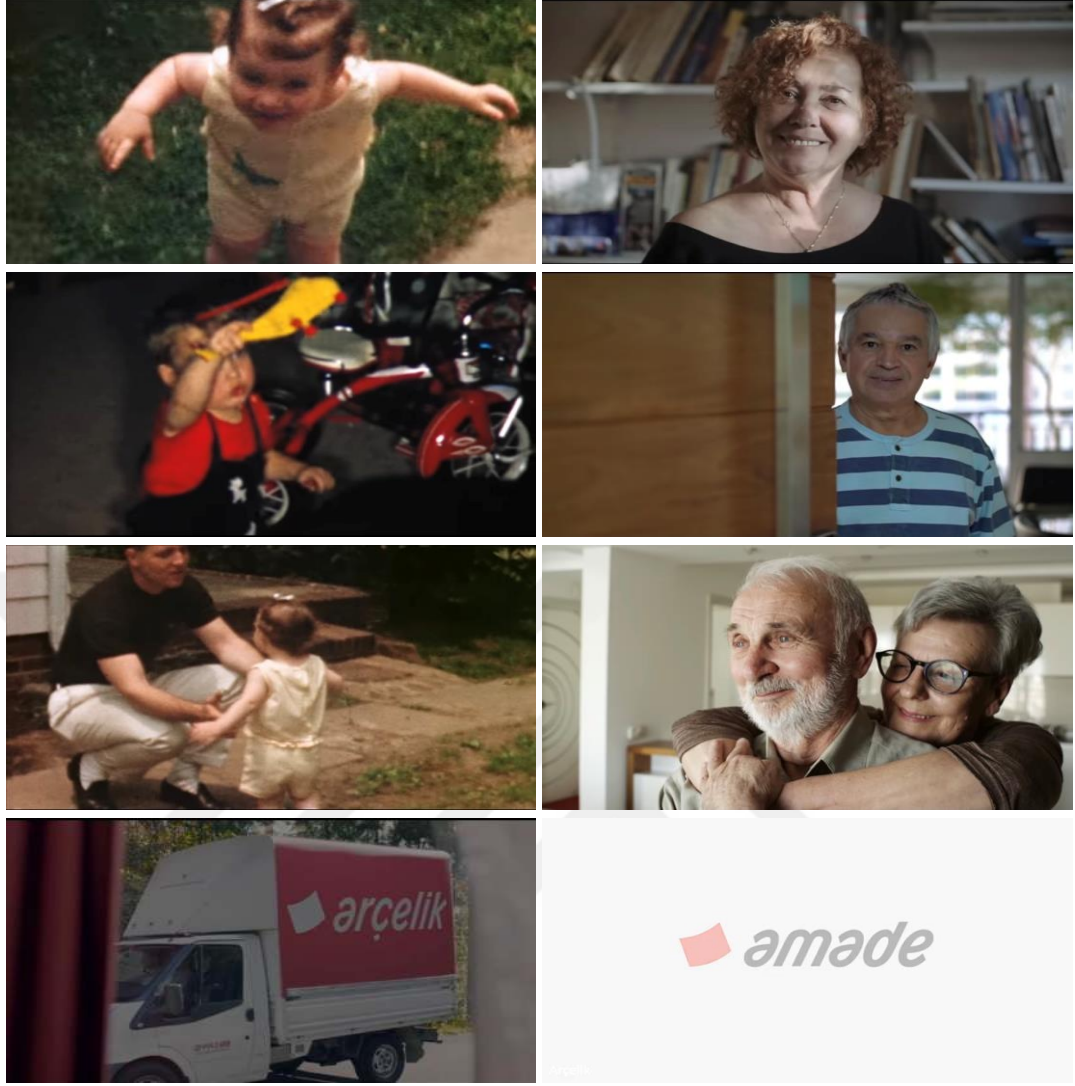
Evde kalınarak kurallara uyulduğu, Akbank'ın da personelini evden çalıştırarak müşterilerine hizmet verdiğini görmekteyiz. Yan anlam olarak hastalığın biterek, yüz yüze görüşmeye duyulan özlem ile sosyal mesafe kuralına uyulduğu ve müşterilerin dışarı çıkmaması yönünde teşvik edildiğini anlıyoruz.

4.2. Arçelik Reklamı

Reklam filmi salgınla mücadele kapsamının ilk günlerinde getirilen sokağa çıkma kısıtlaması nedeniyle evde kalmak zorunda olan 65 yaş üstü büyüklerimiz düşünülerek yapılmıştır. Reklamın ana temasını 'önce büyükler' ifadesi ile yaşlılarımız oluşturmaktadır.

Gösteren: Küçük çocuklar, yaşlılar ve öncelik 65 yaş üstü diyerek, hizmet sunan ve isterlerse alışverişlerini yapacaklarını söyleyen Arçelik çalışanları

Gösterilen: Türk toplumunda büyüklere ve yaşlılara verilen önem, saygı ve zor zamanlarda yardımlaşma bilinci pandemi döneminde de devam etmektedir.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GsnGBYA7NuY>

Foto 2. Arçelik Reklam Sahneleri

Arçelik Reklamı 27 Mart 2020’ de yayınlanmış ve 1 Haziran 2021’e kadar 9.596.011 kişi tarafından görüntülenmiştir.

Reklam, fonda ikinci bahar müziği ve küçük bir kız çocuğunun koşuşturmasıyla başlıyor. Dış ses de ‘ *Annen hep derdi sana aman anneciğim dikkat et kendine, şimdi sen söylüyorsun annene, aman anneciğim dikkat et kendine* ’ ifadesini söylemektedir. Küçük kız çocuğu büyüdü, şimdi o annesi için endişe duymaktadır. Daha sonraki karede elinde uçak uçuran bir erkek çocuk belirmekte ve ‘ *baban derdi hep sana gelirken ne getireyim, şimdi sen söylüyorsun ona, babacığım gelirken ne getireyim* ’ ifadesi dış ses tarafından söylenmektedir.

Küçükken onlar seni düşünürdü, korurdu. Şimdi sen onları, büyükleri düşünüyorsun. Reklamda yaşanan salgın nedeniyle büyük risk altında olan 65 yaş üstü büyükler için duyulan endişeler anlatılmaya çalışılmaktadır. Göstergelerle birlikte dilsel öğelerin kullanılması yan anlamı kuvvetlendirmektedir. Reklam Arçelik yazılı yelek giymiş çalışanlar ile Arçelik araçlarının yola çıkmasıyla devam etmektedir. Bu ürünleri gösterirken dış ses ‘büyüklerimizin emrine amedeyiz. Bundan böyle Arçelik servis ve montajında önceliği 65 yaş üzerine veriyor ve gelirken de isteyen büyüklerimizin market alışverişini yapıyoruz. ‘Önce büyükler’ diyor.. Böylece

büyüklerle önem verdiğini sözle de ifade eden marka, böylece saygı, yardımlaşma ve dayanışmanın önemine değinerek, bu değerleri markalarıyla özdeşleştirmektedir. Film markanın logosunun değiştirilerek ‘amede’ kelimesinin ekrana gelmesiyle ve Ayrıca ‘iyileşeceğiz’ sloganıyla son bulmaktadır.

Burada düz anlam olarak evde kalınır kurallara uyulduğu, yan anlam olarak da büyüklerle duyulan saygı, hürmet ve değer anlaşılmaktadır.

4.3. Aras Kargo Reklamı

Reklam dış sesin, Koronavirüs salgını ile ilgili tek bir sorunun yanıtı aranıyor: Ne zaman bitecek?

Ardından Güliz Ayla tarafından seslendirilen ‘ Olmazsan Olmaz’ şarkısıyla başlıyor.

Gösteren: Binlerce Aras kargo çalışanı, müşteriler

Gösterilen: Her koşulda her şartta hizmete devam eden, kar kış demeden ülkenin her yerine kargoları ulaştıran kargo çalışanlarına, pandemide de işlerini aksatmadan yapmaya devam ettikleri için duyulan minnet



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=45TOpow13fQ>

Foto 3. Aras Kargo Reklam Sahneleri

Reklam 9 Şubat 2021 de yayınlanmış ve 1 Haziran 2021' kadar 4.149.558 kişi tarafından görüntülenmiştir.

Reklam sabahın çok erken saatlerinde mutfakta çay içerken haber izleyen kadın Aras Kargo çalışanıyla başlıyor. Üzerinde Aras Kargo'nun sembolik renkleri olan ve üzerinde yazan Aras Kargo yazısından anlıyoruz kadının Aras Kargo çalışanı ve sabahın çok erken saati olduğunu havanın karanlık ve güneşin doğmamış olmasından ve kadının çocuklarının uyurken kontrol edip evden çıkmasından anlıyoruz. İlk fotoğrafta bir grup çalışan arkalarında farları açık, dağıtım hazır kargo araçlarıyla yürüyorlar, bu da işlerinin başında olduklarını gösteriyor. İkinci fotoğrafta yine kadın çalışan maskesi takılı halde kargolarını ayırıyor. Üçüncü fotoğrafta kar kış demeden kargoları taşıyan Aras Kargo kamyonu görünüyor. Sonraki diğer üç fotoğrafta da köy, şehir demeden herkesin kargosunu teslim ettiklerini gösteriyor. Sonraki iki fotoğrafta çalışanların kendi aralarında birlik beraberlik içinde oldukları ve sokak hayvanı kediye gösterdiği sevgiyi anlatıyor. Son iki fotoğrafta maskeli kadın çalışan ve erkek çalışan işinin başında ve el sallıyor.

Kargo çalışmalarının ve çalışanlarının gösterildiği reklamda Olmazsan Olmaz şarkısının Aras kargo çalışanlarına uyarlanmış hali reklam sonuna kadar çalmaktadır.

Selam sana cesur Aras

Özveriyle çalıştın, ne kadar teşekkür etsek az

Neymiş seni durduracak

Pandemi geçsin diye, kargolar beklemez ki

Yaz kış demez var gücüyle çalışan

Zorlukları birlikte aşan binlerce Aras

Olmazsan olmaz yürümez işlerimiz

Kargolar ulaşmazsa nasıl güler ki yüzümüz

Olmazsan olmaz bağlanmaz gönüller

Umudu kim ulaştırır olmazsanız sizler

Reklam dış sesin, 'Memleketin dört bir köşesine umut taşıyan Araslar, sizlere ne kadar teşekkür etsek az. Aras Kargo sizinle önem taşır' sözleriyle son buluyor.

Düz anlam olarak on dört kural içinde yer alan maske bütün çalışanlarda bulunmaktadır. Yan anlam olarak da her koşulda hizmete devam edildiği, hizmetlerin hiçbir şekilde aksatılmadığı ve umutların bitmeyeceğine dair inanç anlatılmaktadır.

4.4. Turkcell Reklamı

Turkcell pandemi dönemine yönelik çektiği reklam filmi EvdeHayatVar etiketiyle, odasında yüzü dışarıya dönük, bilgisayar başında oturan genç bir kızla ve şarkıcı Hazal Burkankulu'nun dokunaklı bir sesle söylediği 'sabret' şarkısıyla başlıyor.

"Vız gelir dağlar, denizler, yaban eller

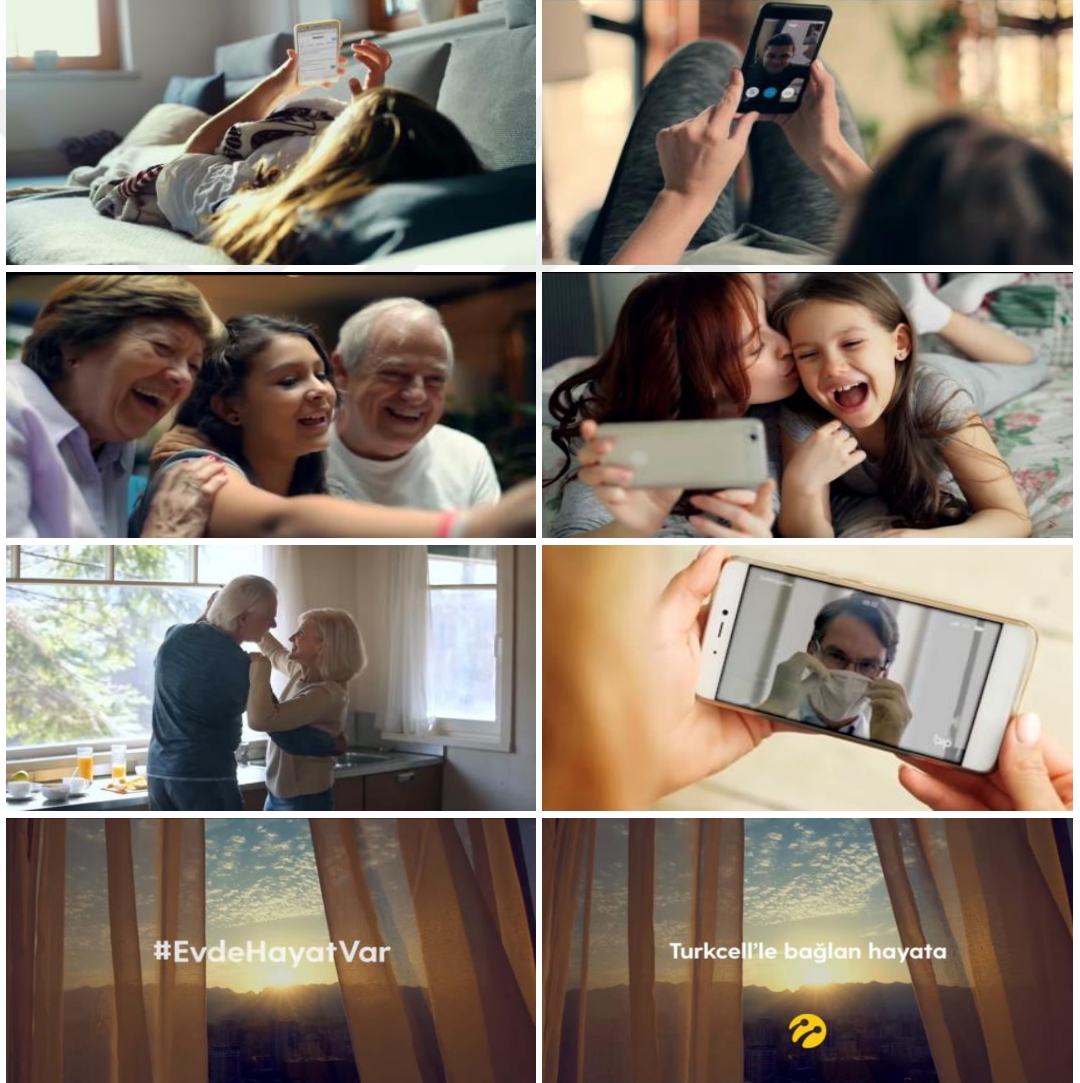
Sevmeye engel değil mesafeler

Geçici bu ayrılık, bir rüya farz et

Sonunda zafer bizim olacak, sabret"

Gösteren: Evde zaman geçiren, büyükler ve gençler

Gösterilen: Pandemi dönemiyle birlikte evde kalınsa bile, sevdikleriyle iletişimi koparmadıkları, büyüklerine ve ailelerine verilen önem, birlik ve beraberlik



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8PgWc7nHTk>

Foto 4. Turkcell Reklam Sahneleri

Turkcell Reklamı 24 Mart 2020' de yayınlanmış ve 1 Haziran 2021' e kadar 3.608.700 kişi tarafından görüntülenmiştir.

İlk fotoğrafta genç kız evdeki gri koltuğa uzanmış, telefonda bir şeyler okuyor/araştırıyor ve öyle zaman geçiriyor. İkinci fotoğrafta ise genç kız erkek arkadaşıyla görüntülü konuşma yapıyor. Üçüncü fotoğrafta büyükanne, büyükbaba ve torun neşe içinde gülümseyerek selfie çekiyorlar. Pandemi zamanında yaşlıların yanında onlara destek olmak ve birlik beraberlik anlatılmaktadır. Dördüncü fotoğrafta anne ve kızı birlikte zaman geçiriyorlar. Yatağa uzanmış neşe içinde bir şeyler izliyorlar ya da fotoğraf çekiyorlar. Beşinci fotoğrafta henüz kahvaltılarını bitirmemiş olan yaşlı bir çift var. Portakal suları henüz bitirilmemiş, sağlık için vitamin almak için portakal suyu içtikleri düşünülebilir. Dışarıda hava güneşli ve güzel olsa da evde de keyifli vakit geçirilebildiğini, mutlulukla dans ederek gösteriyorlar. Altıncı fotoğrafta sağlıkçı olduğu düşünülen erkek, konuşmasını bitirince maskesini takarak, hastalıktan korunmak için maske takmanın önemine vurgu yapmaktadır. Görüntülü konuşma sırasında ekranda ‘hayatevesiğar’ hashtagi ve Turkcell’in uygulaması olan BİP’ ten konuştukları görülmektedir. Son iki fotoğrafta ne olursa olsun güneşin yeni günde tekrar doğduğu, kötü günlerin geçip güzel günlerin geleceği vurgulanmıştır.

Pandemi döneminde risk altında olan büyükler ve virüsü bulaştırma ihtimali olan gençlerin zorunlu olan evde kalmaları ve evde kalırken de zamanlarını Turkcell’in destekleriyle geçirmelerine vurgu yapılmaktadır. Salgın döneminde sevdiklerimizi ve kendimizi korumak ve bulaş riskini azaltmak için araya mesafe koymamız gerekmektedir. Birbirimizden ayrı kalmak zorunda olmamız, iletişimi kesmek anlamına gelmediği ve bunun da Turkcell telefon operatörü sayesinde, görüntülü konuşarak ya da diğer uygulamalarını kullanarak yapılabileceği gösterilmektedir. Öğrencilerin uzaktan eğitimlerini yaptıkları ya da çalışanların evden çalışmaya devam ettikleri görülmektedir.

Dış sesin ‘*sizin bağınız hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışmaya devam ediyoruz*’ cümlesi Türk toplumunun sevdikleriyle bağının ve iletişiminin kopmaması için uğraştıklarını desteklemektedir.

Reklam dış sesin “*Sabret Türkiye! Bir süre sevdiklerimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından, caddelerinden ayrı kalacağız ama merak etme, geçici bu ayrılık. Milletimizin bağı hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışmaya devam edeceğiz. Sabret!*” ve ekranda beliren ‘EvdeHayatVar’ ve ‘Turkcellle bağlan hayata’ sloganıyla sona ermektedir.

Burada da düz anlam olarak, on sekiz yaş altı ve altmış beş yaş üstünün özellikle evde olduğunu, maske kullanıldığını ve hava güneşli olsa da salgından korunmak için evde kalınarak kurallara uyulduğunu görüyoruz. Yan anlam olarak da sabretmek, sabırla beklenildiğinde güzel günlerin geleceği vurgusu yapılmaktadır.

4.5. Kuveyt Türk Reklamı

Reklam güneşin doğuşu ve cami ve uçan kuşlar görüntüsü ile başlıyor. Yeni güne umutla başladığını ve bu kötü günlerin geçeceğini vurguluyor.

Gösteren: Güneşin doğuşu, aile sofrası, iyilik, çocuklar, sokak kedisi, dede torun, arkadaşlar

Gösterilen: Birlik beraberlik içinde olunmaya devam edildiğinde ayrılıkların geçici olduğu, iyiliklerin kalıcı olduğu ve salgından sonra eskisi gibi ramazan sofralarında hep birlikte olunacağı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3Co07SFsa3I>

Foto 5. Kuveyt Türk Reklam Sahneleri

Reklam 22 Nisan 2020’ de yayınlanmış ve 1 Haziran 2021’e kadar 2.775.564 kişi tarafından görüntülenmiştir.

Ramazan ayındaki yardımlaşma, birlikte açılan iftar sofraları, büyüklere verilen önem ve onların yanında olma teması işlenmiş. Sokak hayvanları ve kimsesizler unutulmamış ve gülen yüzler eşliğinde ve güneş olması eski güzel günlerin geleceğine olan inanç konu edilmiştir.

Fonda hareketli bir müzik eşliğinde dış ses,

'Bu hasret bitecek elbet, yine aynı sofrada buluşacağız.

Hatırladıkça birbirimizi, iyilikten yana oldukça

O açken uymadıkça, huzuruna vardıkça, daha iyi olacağız yarınlarda

Mehmet amca torununa, Büşra arkadaşlarına, Ali mahalle maçlarına kavuşacak sonunda

Biz sağlam durdukça, bu ayrılık geçecek, geride iyilikler kalacak

Gelin bu ramazanda İyiliklerKalıcı hashtagi altında buluşalım, geleceğe iyilikleri miras bırakalım' sözleriyle çağrı yapmaktadır. Reklam Kuveyt Türk'ün kurumsal rengini temsil eden koyu yeşil renk ve hurma ağacı amblemleriyle görüntüsüyle bitiyor.

Burada da düz anlam olarak, on dört kural içinde geçen maske ve evde kalma kuralına uyulduğu ve yan anlam olarak da sosyal mesafeye uyma ve yine bir araya gelme isteğine olan özlem anlatılmaktadır.

4.6. Türkiye İş Bankası Reklamı

Gösteren: Gülümseyerek sarılan insanlar, gülümseyen esnaf, çay içen mutlu insanlar

Gösterilen: Salgın sona erdiğinde toplumsal birlik beraberlik sayesinde, kapalı olan iş yerleri tekrar açılacak, insanlar tekrar bir araya geldikleri eski mutlu günlerine geri döneceklerdir.





El ele veremesek de;
“el birliğıyle” hepsi geçecek.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzylVYpo>

Foto 6. İş Bankası Reklam Sahneleri

İş bankası Reklamı 30 Mart 2020 tarihinde yayınlanmış ve 1 Haziran 2021’ e kadar 2.581.272 kişi tarafından görüntülenmiştir.

Sevgisini yakınlarını kucaklayarak , evlatlarını koklayarak ve büyüklerin ellerini öperek gösteren bizler, salgın nedeniyle bir süreliğine bu kavuşmaları ertelese de sosyal mesafeyi koruyarak bu kavuşmanın tekrar yaşanacağına eminiz. Çarşılar, pazarlar, okullar ve sokaklar yeniden hayat bulacak ve o günleri sabırla bekleyip görüntülü konuşarak bu hasreti biraz olsun dindirebiliriz.

Türkiye İş bankası da reklam filminde covid-19 salgınından ‘elbirliğıyle’ hastagını kullanarak üstesinden geleceğı mesajını vermektedir. Bugün umut ederek geçirilen günlerin, yakında yani salgın bittiğinde güzel hatıralar olarak kalması için sosyal mesafeyi korumaya özen gösterilmesi gerektiğı vurgusu yapmaktadır. Çünkü el ele veremesek de el birliğıyle hepsi geçecek biliyoruz diyerek umut aşılacaktır.

Fonda Cem Karaca’nın Bu Son Olsun şarkısının melodisi çalarken gösterilen fotoğrarlar eşliğinde dışşes şu mesajları vermektedir:

Biz bizsiz yapamayız. Sarılarak çoğalır, koklayarak severiz. İşte bu özlem durdurur bizi, bu özlem bekletir. Varsın maskeler takalım bir süre daha. İnancımız gözlerimizden okunur nasıl olsa. Ama elbet gün gelir üstümüzdeki karabulutlar dağılır, kardeşler sarılır, analar koklanır. Çocuklar okul teneffüsünde neşe içinde bağırır. Çarşısı, pazarı, caddesi, sokağı kendini bulur. Ve bugün biriktirdiğimiz umutlar, yarın bir bakmışız bize hayat olur.

El ele veremesek de ‘el birliğıyle’ hepsi geçecek.

Reklam ‘BuSonOlsun’ hastagiyle son bulmaktadır. Burada düz anlam olarak okulların kapalı olduğunu, büyükler ve çocukların evde kaldıklarını, yan anlam olarak da sarılmaya ve birlikteliğe duyulan özlemi görmekle birlikte kurallara uyulup evde kalındığını, maske takıldığını dış sesin anlatımından sözsel olarak duyuyoruz.

4.7. Migros Reklamı

Gösteren: Market çalışanları, iş imkânları, evlere hizmet

Gösterilen: Migros'un iş imkânı sağladığı, üretime, ekonomiye destek olunup, evden çıkamayan büyüklere alışverişleri eve teslim ve hürmet, can sıkıntılarını gidermek için kendi televizyonundan programlar hazırlayıp hoşça zaman geçirmelerini sağlamak. Eskiden işleri olan bu hizmetlerin şimdi gönüllü olarak görevleri haline geldiğinin vurgulanması



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=L6yhkHFavHo>

Foto 7. Migros Reklam Sahneleri

Migros Reklamı 13 Nisan 2020' de yayınlanmış ve 1 Haziran 2021' e kadar 2.348.028 kişi tarafından görüntülenmiştir.

Reklam hafif bir müzik eşliğinde Migros çalışanları ve dış ses eşliğinde başlıyor. Görüntüler Migros' un simge rengi turuncu ile M harfi vurgulanarak hizmetlere vurgu yapıyor. Reklamdaki bütün görseller dış sesin sunumuyla ve fotoğraflar eşliğinde anlatılıyor. Özellikle pandemi döneminde büyüklere hizmet ve onların iyi ve sağlıklı kalmaları ve tüm müşterilerinin

morallerini korumaları için çalışıldığını anlatıyor. Ayrıca zor zamanlarda herkes çalışan azaltırken, kendilerinin yeni çalışanlar aldığını vurguluyor.

Dış ses ‘ Bu ülke için bir marketler zincirinden fazlası olduk. Bu zorlu günlerde 45 bin çalışanımıza binlerce yeni çalışan ekledik, ekmek kapısı olduk. Türkiye’nin İhtiyacı olan ne varsa tedarik etmeye devam ettik. Üretime, ekonomiye, tarımın geleceğine güç olduk. Sağlıkla evlerinde kalabilsinler diye, öncelikli ve ücretsiz teslimat hizmetiyle büyüklerimize destek olduk hürmetimizi gösterdik. Evlerinde olan tüm müşterilerimize moral olmaya çalıştık, canlı konserler düzenledik. Bunları neden mi yaptık? Çünkü Türkiye’nin ihtiyacı olan ne varsa düne kadar işimizdi, bugün görevimiz’ sözleri tüm reklamdaki görüntüleri anlatmaktadır. Film Migros ‘Türkiye’ye İyi Gelecek’ sloganıyla son buluyor.

Reklamda düz anlam olarak maske, sosyal mesafe ve altmış beş yaş üstü sokağa çıkma yasağı olan büyükler ve yan anlam olarak büyüklere gösterilen hürmet, onlara moral vermek için yapılan hizmet vurgulanmıştır.

4.8. Beko Reklamı

Gösteren: İşlerini yapmak için maskeler ile koşuşturan sağlık görevlileri

Gösterilen: Sağlık çalışanlarının salgın döneminde gösterdikleri fedakârlık ve kahramanlıklara duyulan minnettarlık



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=JNChaH4AGxs>

Foto 8. Beko Reklam Sahneleri

Beko Reklamı 31 Mart 2020’ de yayınlanmış ve 1 Haziran 2021’e kadar 2.223.848 kişi tarafından görüntülenmiştir.

Reklam hafif bir müzik eşliğinde bir sağlık çalışanının maske takmasıyla başlıyor. Reklam boyunca sağlık çalışanları vurgulanarak, hastalar için koşuşturmaları, ameliyat yapmaları

gösteriliyor. Dış sesin sorusuyla reklam devam ediyor. Dış sesin ‘ *Onların karamanlıkları bugüne özel değil. Bizim için hayatlarını ortaya koyan, canla başla savaşan sağlık çalışanlarına biz nasıl teşekkür ederiz? Şimdi onlara destek olma zamanı! Sağlık çalışanlarımız için hastanelere Beko ürünlerimizle destek oluyoruz. Teşekkürler kahramanlarımız! Hepinizin emeğine sağlık. Sayenizde evimize sağlık.* ’ sözleriyle son buluyor. Sağlık çalışanlarının görüntüleri eşliğinde ‘emeğinize sağlık’ ve evde çocuğuyla zaman geçiren anne eşliğinde de ‘evimize sağlık’ sloganı kullanılmıştır.

Reklamda on dört kural içinde gösterilen maske kullanılması açık olarak görülmektedir, çünkü reklam sağlık çalışanının maske takmasıyla başlıyor ve bütün reklam boyunca herkesin maskeli olduğu görülüyor. Bakanlığın sürekli vurguladığı onsekiz yaş altı çocukların evde kalmasına yönelik diğer bir spotu olan ev de kal söylemi, ‘evimize sağlık’ sloganıyla vurgulanarak, küçük çocuğun evde annesiyle zaman geçirdiği görülmektedir.

Düz anlam olarak maskeli sağlık çalışanları, yan anlam olarak da sağlık çalışanlarının Covid-19 nedeniyle yüklerinin arttığı ve bu nedenle onlara destek olmak anlaşılmaktadır.

4.9. Trendyol Reklamı

Gösteren: Esnaflar, işyeri sahipleri

Gösterilen: Pandemi döneminde, sokağa çıkma kısıtlaması nedeniyle işleri zora giren küçük ve orta ölçekli esnafa verilmesi planlanan destek



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=s-Jm5ouHmCA>

Foto 9. Trendyol Reklam Sahneleri

Trendyol Reklamı, 8 Nisan 2020 de yayınlanmış ve 1 Haziran 2021' e kadar 2.001.503 kişi tarafından izlenmiştir.

Reklam boş sokaklar ve dükkânını açan esnaf ile başlamaktadır. Boş sokaklar salgın nedeniyle sokağa çıkma yasağını ve bu neden ile de işleri duran ya da azalan esnafa desteğı anlatmaktadır.

Reklamda Levent Yüksel'in Tuana şarkısının nakarat kısmı Söz kullanılmıştır.

Sana söz yine baharlar gelecek

Sana söz ılık sönmeıecek

Söz söz söz söz söööz

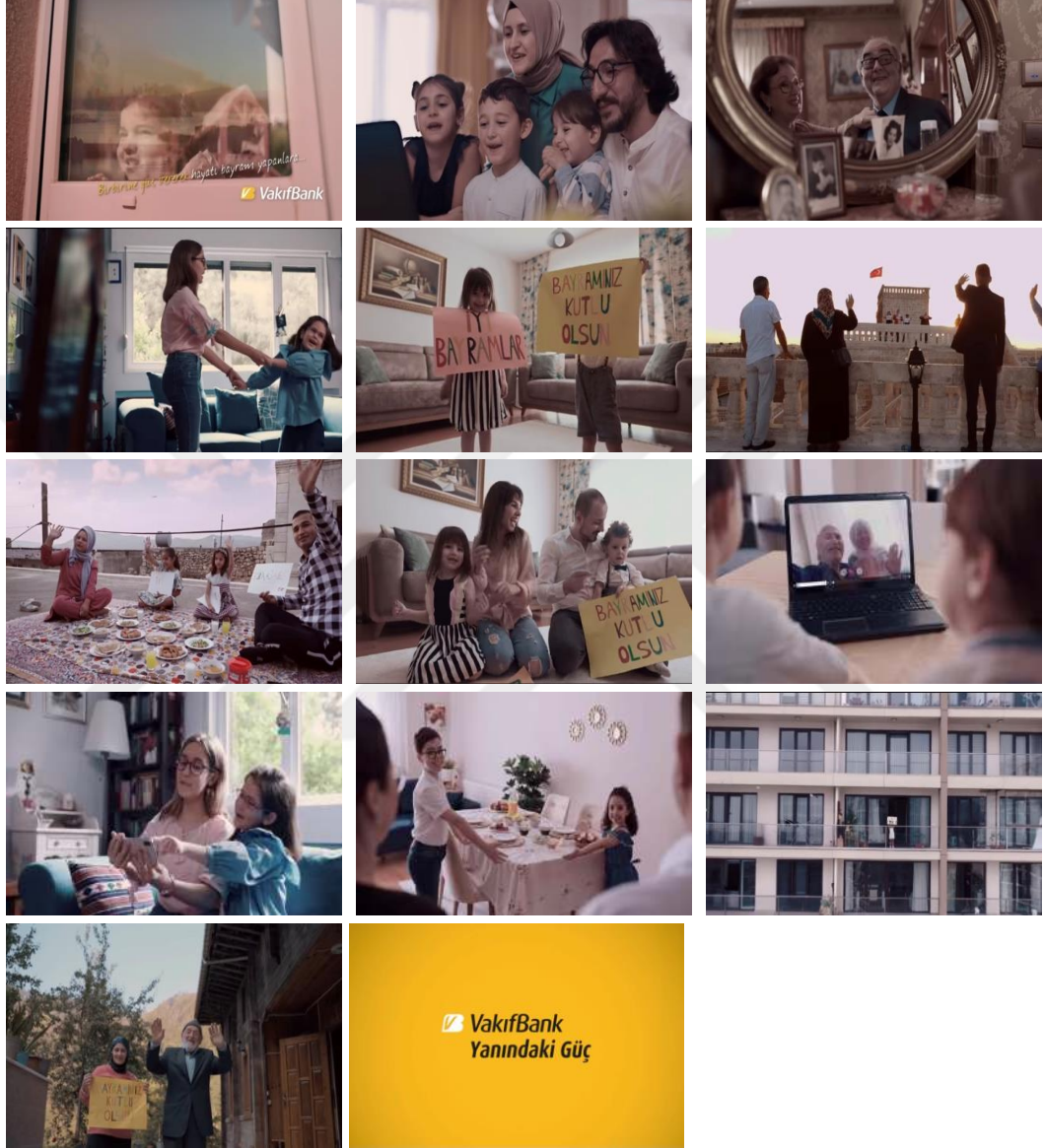
Reklam dış sesin 'Sözümüz söz, ülkemizin can damarı KOBİ'lerimizin yanındayız. KOBİ'lerimiz için hazırladığımız Trendyol Destek Paketi'ni başlatıyoruz. Hep birlikte destek oluyoruz. Çünkü birlikten kuvvet doğar' sözleriyle sona eriyor.

Yine burada da 'birlikten kuvvet doğar' sloganıyla birlikte maske sembolü kullanılmıştır. Reklamın başlangıcında sokakların boş olması göstergesinin düz anlamının yanında, salgından dolayı sokağa çıkma kısıtlaması ve esnafa destek verilmesi yan anlamı göstermektedir.

4.10. Vakıfbank Reklamı

Gösteren: Bayrama hazırlanan aileler, çocuklar, büyükler

Gösterilen: Birlik ve beraberlik sayesinde bu zor günlerin geçeceği, uzaktan da olsa bayram sevinci yaşanması ve tekrar eski bayramlarda olduğu gibi hep beraber olunacağı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=b6PDTPOZq1M>

Foto 10. Vakıfbank Reklam Filmi Sahneleri

Vakıfbank Reklamı 22 Mayıs 2020’de yayınlanmış ve 1 Haziran 2021’ e kadar 1.458.509 kişi tarafından görüntülenmiştir.

Reklamda salgın nedeniyle bayramda sevdiklerimizden uzak olsak da, kapılarımızı sevgiye, mutluluğa ve neşeye açalım vurgusu yapılmaktadır. Fonda Özdemir Erdoğan’ın ‘Aç Kapıyı Gir’ içeri müziğinin salgına uyarlanmış hali, reklamda oynayanlar tarafından söyleniyor.

Aç kapıyı gir içeri,

Gönlüm bekliyor seni.

Gitsin artık bu günler dünyadan

Keşke şimdi yanında olsam

*Gözlerim hep arar seni
Bayramda sen olmazsan.
Sevmeyince hayat bomboş dedin.
Bayramları bana sen öğrettin.
Aç kapıyı gir içeri
Gönlüm bekliyor seni.*

Reklamda büyüklerin, çocukların bayram için hazırlandıkları, büyüklerle görüntülü konuşulduğu, hep birlikte sofraya oturduğu görülmektedir. Komşularıyla çatılarından karşılıklı el sallayarak uzaktan bayramlaştıklarını görüyoruz. Bayram olduğunu ellerinde tuttıkları yazılardaki ‘İyi Bayramlar’ kartonlarından anlıyoruz.

Reklam dışıysen, ‘*Bu bayramda kapılarımızı birbirimize açamıyoruz belki ama sevgiye, mutluluğa, neşeye açalım bu kez de. Uzak kalsak da hep yanyana olduğumuzu bilerek gönülden sarılalım birbirimize. İyi bayramlar Türkiye. Vakıfbank yanındaki güç*’ sözleriyle sona eriyor.

On dört kurala göre yine sarılma tokalaşma gibi Türk toplumuna has eylemlerin burada olmadığını ve sosyal mesafe kurallarına uyulduğunu görüyoruz.

Düz anlam evlerinde bayram için hazırlanan çocuklar, büyükler ve kurulan sofralar görülmektedir. Yan anlam olarak da bayramlarda bir arada olma isteği, sarılma ve kucaklaşmaya duyulan özlem anlatılmaktadır.

5. SONUÇ

Tüm dünya ile birlikte Türkiye'yi etkileyen Covid-19 salgını, pek çok sektördeki markaları da derinden etkilemiştir. Bu süreçte reklam vermeye devam eden markaların reklamları da salgından etkilenip değişmiştir. Pandemi sürecinde küresel salgın bilinciyle hareket eden markalar, insanların toplumsal kaygılarına dikkat çekerek duygusal çekiciliği olan mesajlara yönelmişlerdir. İşletmeler kendi markalarını ön plana çıkarmaktan çok salgına dikkat çekerek bu günlerin geçici olduğunu, güzel günlerin tekrar geleceğini vurgulamışlardır.

Çalışmada, pandemi ilanından sonra yani Mart 2020'den sonra çekilen ve o süreçten 1 Haziran 2021'e kadar olan süreçte YouTube'da bir milyonun üzerinde izlenen on reklam filmi göstergebilimsel ve söylem analizi yöntemiyle ele alınmıştır. On reklam filminin de ortak teması Covid-19 salgını olup, toplumumuzun örf ve adetlerinde yeri olan büyüklere saygı, hürmet, değer verilmesi, onların kollanıp korunması sözel ve görsel kodlarla anlatılmıştır. Zor günlerin geçeceğine ilişkin birlik ve beraberliğin önemi vurgulanmıştır. Akbank reklamında pandemi nedeniyle evde kalınmasının hastalıktan korunmak için önemli olduğu vurgulanıp, 'siz evde kalın sağlıklı kalın bankacılık işlemlerinizi, siz şubeye gelmeden biz yaparız' mesajı verilmektedir. Salgına yönelik olarak yeniden tanımlanan reklamda öne çıkan, banka çalışanlarının şubeye gitme yerine evlerinden online hizmet vermeleri, bakanlığın on dört kuralı içinde bulunan yakın temastan kaçınılması, evde kalınması ve sosyal mesafe mesajı verilmiştir. Arçelik reklamında 65 yaş üstü büyüklere verilen önem sözel ve görsel kodlarla gösterilmektedir. Salgınla ilgili maske figürü kullanılmıştır. Covid-19 ile mücadele için 65 yaşüstü büyüklerinin evde kalması gerektiği, yine on dört kural içinde bulunan yakın temastan kaçınılması, dışarıya çıkılmaması gibi mesajları içermektedir. Kuveyt Türk reklamında yardımlaşma ayı olan ramazan ayında yardımlaşma ve büyüklere verilen önem gösterilerek, salgınla birlikte iyice yalnızlaşan büyükler ve sokak hayvanları unutulmamış ve iyilik yapmanın önemine değinilerek tekrar birlikte iftarların yapılacağı güzel günlerin geleceğine olan umut sözel ve görsel olarak gösterilmiştir. İşbankası ve Turkcell reklamlarında da yine evde kalmanın, sosyal mesafe kurallarına uymanın ve sabırlı olmanın, bu günlerin geçici olduğunun vurgusu ön plana çıkarılmıştır. Turkcell reklamında kahvaltı sofrası göstergesi, on dört kural içinde yer alan sağlıklı beslenmenin kodu olarak görülmektedir. Migros reklamında pandemiyle birlikte, yine büyüklere verilen önem, hürmet ve hizmet ile müşterilerine verilen değer dilsel ve görsel olarak anlatılmıştır. Salgınla ilgili olarak maske kullanımı, yaşanan krizde çalışanlara destek olunduğu ve özellikle 65 yaş üstü ve müşterilerine hizmet için evlere servis yapıldığı vurgulanmıştır. Beko reklamında sağlık çalışanlarına duyulan minnettarlık, dayanışma ve maske gibi gösterge kodlarına yer verilmiştir. Trendyol reklamında ise pandemiyle birlikte sıkıntıya düşen KOBİ'lerin yanında olduğu ve güzel günler gelene kadar destek olunacağını sözü maske ve mesafe kodu ile verilmektedir. Vakıfbank reklamında ise bayramlaşmanın bizim kültürümüzdeki önemi, birlik beraberlik ve büyüklere verilen önemin yanında maske, sosyal mesafe gibi kodlar gösterilmiştir.

Çözümlenen reklamların hepsi de salgını odak alarak yeniden uyarlanmış, salgın süresince hedef kitleye birlik beraberlik içinde bugünlerin geçeceği, büyüklerimize verilen önem gibi, unutulmaya yüz tutmuş manevi değerler, kültürümüzde önemli bir yeri olan bayramlar salgına göre düzenlenerek yayınlanmış ve pandemiye duygusal yönden dikkat çekilmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 dan korunmak için strajerik öneme sahip olan on dört kuraldan özellikle

maske, sosyal mesafe ve evde kalma, dengeli beslenme gibi kuralları da reklam filmlerinde görsel ve sözel kodlarla vurgulanmıştır.

Markaların kriz dönemlerinde de reklam faaliyetlerini sürdürmeleri, hedef kitlenin beklentilerine uygun, topluma fayda sağlayacak şekilde iletişime devam etmeleri son derece önem kazanmaktadır. Kriz dönemine yönelik değişen reklamları sayesinde markalar, salgın sonrasında da insanların aklında yer etmiş olacaktır. Salgın nedeniyle evde daha çok kalan insanlar, televizyon izleyip, internet ve sosyal medyalarda daha çok zaman geçirmeye başlamıştır. Bu da markaların daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle topluma içinde bulunulan durumla ilgili bilgilendirici reklamlar yapıp insanların yanında olduklarını göstermeleri, tüketicinin gözünde markanın değerini artırması olasıdır.

Sonuç olarak bu çalışmada, Covid-19 salgınının reklamları nasıl değiştirdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen reklamların tamamında birlik, beraberlik, yardımlaşma ve dayanışma, büyüklere verilen önem gibi bizim toplumumuz için önemli olan temalarla birlikte, bütün reklamların pandemiye yönelik göstergeler, görsel ve sözel kodlar içerdiği, bilinçlendirici mesajlar verdiği görülmektedir. Bu da, reklamcılığın böyle dönemlerde daha çok önem kazandığını göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Akdağ, M. (2001). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. Konya: SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aydemir, A. (2021). Bir jenerik marka: “Selpak kağıt havlu reklamlarının okunması” –Pandemi süreci reklamında değişen vurgu-. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 180-199.
- Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Barthes, R. (1999). Göstergebilimsel serüven. (Çev.: M. Rıfat, S. Rıfat), İstanbul: Yapı Kredi.
- Baştürk, E. , Eken, İ.(2020). Covid-19 Sürecinde Telekomikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* Cilt: 3, Sayı: 2
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık, Cilt: 29 No: 2 175-190
- Batı, U. (2007). Reklamların Göstergebilimi: ‘Bir göstergeler sistemi olarak reklamı okumak’, *İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim, Alfa Basım, İstanbul.
- Çubukçu, G., Sözüneri, G. (2016). Bir İletişim Şekli Olarak Reklam. *IMUCO – April* 21-22, Antalya.
- Dedeoğlu, G. (2013). Medya ve İletişim Çalışmalarında Teun A. van Dijk’in Yaklaşımı, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1).
- Dindar Demiray E.K., Alkan Çeviker S., COVID-19: Ası ve Toplumsal Korunma, *J Biotechnol and Strategic .Health Res.* 2020;1(Özel Sayı):37-44
- Elden, M. (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, *Bilig*, Kış Sayı:32: 62-65
- Elden, M., Ulukök, Ö. , Yeygel, S. (2004). Şimdi Reklamlar, İstanbul, İletişim yayınları.
- Elden, M., Okat Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat, İstanbul, Say Yayınları.
- Erkman Akerson, F. (2016). Göstergebilime Giriş, İstanbul, Bilge Yayıncılık.
- Ertek A. , Ertek, S.(2020). Kriz yönetiminde kurumsal reklam faaliyetleri: İGA İstanbul Havalimanı kurumsal reklam filmlerinden iki örnek *International Journal of Aeronautics and Astronautics*, Vol. 1, No. 1, pp. 12-17
- Kükükerdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözömlenir, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kükükerdoğan, R. (2014). “Gerçek Güzellik ya da Gerçek Yalanlar, Reklamlar Aracılığıyla Tüketilen Güzellik ve Göstergeler” (Ed. A. Güneş), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim-Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Özer, S. (2007). Söylem Çözömlemesi ve Rivayetlerin Anlaşılmasına Yönelik Katkıları, *İslami Araştırmalar Dergisi*, Cilt:20, Sayı:1
- Öztürk, G. (2020). Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Rifat, M (2009). Göstergebilimin ABC’si, Simavi Yay., İstanbul, s.12.

- Saussure, F. (1916). Genel Dilbilim dersleri Çeviren: Prof. Dr. Berke Vardar, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara, 1985.
- Sığırcı, İ. (2014). ‘Göstergebilimsel yaklaşım: Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi’(Ed. A. Güneş), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim-Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Sığırcı, İ. (2016). Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sözen E. (1999). Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç, ve Refleksitive, 1.b, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Şıker, P. (2020). Covid-19 pandemisi dönemindeki reklamların kurumsal sosyal sorumluluk açısından incelenmesi. Turkish Studies, 15(8), 3775-3791. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46411>
- Topsümer, F. , Elden, M. (2015). Reklamcılık-Kavramlar, Karalar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul
- Yetkin, Cılızoğlu, G., Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1), Yaz, s.280-299.

İnternet Kaynakları

- <https://fildisajans.com.tr/kriz-donemlerinde-reklamin-onemi/#sthash.YrJ5dO5i.dpbserişim.28.5.2121- saat 13.43>
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/salginla-degisen-reklamin-yeni-dili/erişim.28.5.2121- saat 14.30>
- TDK.(2021).Reklam/http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55ffb047ca1a70.10383278 (19 Mayıs 2021).
- <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>
- https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- <https://www.medipol.com.tr/bilgi-kosesi/bunlari-biliyor-musunuz/pandemi-nedir-corona-virusu-neden-pandemi-ilan-edildi>
- <https://tr.euronews.com/2020/04/06/covid-19-sozlugu-yeni-tip-koronavirus-icin-kullan-lan-terimlerin-ne-kadar-n-biliyoruz>
- <https://www.campaigntr.com/gercek-her-zaman-en-iyi-ilactir/>
- <https://www.brandingturkiye.com/koronavirus-surecinde-kriz-yonetimi/>
- <https://www.tuhis.org.tr/pdf/621.pdf>