



LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

**REKLAMDA YENİ YÖNELİMLER: GÖSTERGEBİLİMSEL
YÖNTEMLER VE CGI TEKNOLOJİSİ**

Hilal DEMİRCİ HACIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, Ağustos 2025

REKLAMDA YENİ YÖNELİMLER: GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLER VE CGI TEKNOLOJİSİ

Hilal DEMİRCİ HACIOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI
GÖRSEL SANATLAR VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi İrem AYAN DANACILAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ
Dr. Öğr. Üyesi Orkun YÖNTEM
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk TÖRÜN**

T.C.
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

01/08/2025

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı, Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı 2330160017 numaralı Hilal DEMİRCİ HACIOĞLU'nun "Reklamda Yeni Yönelimler: Göstergebilimsel Yöntemler ve CGI Teknolojisi" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12/08/2025 tarih ve 2025/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 01 /08 /2025

1)Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İrem AYAN DANACILAR

.....

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Orkun YÖNTEM

.....

3) Jüri Üyesi : Dr.Öğr. Üyesi Ufuk TÖRÜN

.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tezi, Görsel İletişim Tasarımı alanında yaşanan dönüşümleri, dijitalleşmenin etkilerini ve CGI (Computer Generated Imagery) teknolojisinin reklamcılıktaki yansımalarını göstergebilimsel yöntemler ışığında ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Reklamın tarihsel gelişiminden başlayarak günümüzdeki görsel anlatım biçimlerine uzanan bu süreçte, görsel kültürün değişen dinamiklerini anlamaya ve yorumlamaya çalıştım.

Akademik yolculuğum boyunca edindiğim bilgi birikimini bu çalışmada disiplinlerarası bir yaklaşımla harmanlama imkânı buldum. Bu süreçte başta tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İrem Ayan Danacılar olmak üzere, çalışmamın gelişimine katkı sağlayan tüm hocalarıma ve fikirleriyle beni yönlendiren değerli akademisyenlere teşekkür ederim. Ayrıca araştırma sürecimde beni destekleyen aileme ve yakın çevreme de minnettarım.

Bu çalışmanın, görsel iletişim ve reklamcılık alanında yapılan araştırmalara katkı sağlamasını ve benzer konularda çalışacak araştırmacılar için yol gösterici olmasını temenni ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
KISALTMALAR.....	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
TABLO LİSTESİ	xii
1 GİRİŞ.....	1
2 REKLAM, REKLAMIN GELİŞİMİ, YENİ YÖNELİMLER VE CGI.....	4
2.1 REKLAMIN TARİHÇESİ	4
2.2 ALANLAR VE REKLAMLAR.....	6
2.2.1 Reklam Türleri ve Kullanım Alanları.....	6
2.2.2.1 Geleneksel Reklamlar.....	7
2.2.1.2 Dijital Reklam Alanları.....	8
2.2.2 Reklamın Sosyal ve Kültürel Yönleri.....	9
2.3 REKLAMIN EVRİMİ.....	11
2.3.1 Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş	11
2.3.2 Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Gelişimleri	12
2.3.3 Reklamın Tüketici ile Etkileşimi.....	12
2.4 REKLAMDA YENİ YÖNELİMLER	13

2.4.1 Dijital Dönüşüm ve Reklamcılıkla İlişkisi	13
2.4.2 Sosyal Medyanın Reklamdaki Rolü	14
2.5 REKLAMDA YENİ BİR YÖNELİM OLARAK CGI.....	15
2.5.1 CGI Teknolojisi	15
2.5.2 CGI Reklamlarının Gelişimi.....	16
2.5.3 CGI Teknolojisinin Reklamdaki Yeri ve Önemi.....	17
2.5.4 CGI ile Yaratıcı Reklam Stratejileri ve Örnekleri	17
3 ROLAND BARTHES'IN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMLERİ VE REKLAM ANALİZLERİ BAĞLAMINDA TABLO TEKNİĞİ	20
3.1 GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI	21
3.1.1 Göstergebilimin Tarihçesi.....	22
3.2 REKLAMDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ.....	25
3.2.1 Göstergebilimsel Teori ve Reklamcılığa Uygulaması	28
3.3 ROLAND BARTHES	29
3.3.1 Barthes'ın Göstergebilimsel Analiz Yaklaşımı	30
3.3.1.1 Gösterge.....	31
3.3.1.2 Düz Anlam – Yan Anlam	33
3.3.1.3 Mit Kavramı	35
3.3.1.4 Gösteren – Gösterilen	36
3.3.2 Barthes'ın Göstergebilimsel Analiz Teknikleri	37
3.3.2.1 Mit Analizi.....	38
3.3.2.2 Kod Çözümlemesi	40
3.3.3 Barthes'ın Reklamcılığa Katkıları	41
3.4 TABLO YÖNTEMİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ.....	43
3.4.1 Reklam İncelemelerinde Tablo Yönteminin Katkısı	45
4 CGI REKLAMLARININ BARTHES'IN GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMIYLA ANALİZİ	47
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	47

4.2 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	48
4.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	49
4.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	50
4.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	51
4.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI	52
4.6.1 L'Oréal Paris Infallible Matte Resistance CGI Reklamının Analizi.....	52
4.6.2 Barbie CGI Reklamının Analizi	56
4.6.3 Sephora CGI Reklamının Analizi.....	59
SONUÇ	63
KAYNAKÇA	68
ÖZGEÇMİŞ.....	72

ÖZET

REKLAMLDA YENİ YÖNELİMLER: GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLER VE CGI TEKNOLOJİSİ

Bu tez çalışması, reklamın tarihsel gelişiminden başlayarak dijitalleşme süreciyle birlikte geçirdiği dönüşümüne bağlı olarak CGI (Computer Generated Imagery) teknolojisinin reklamcılıktaki rolünü göstergebilimsel yöntemlerle incelemektedir. Geleneksel reklamlardan dijital reklam alanlarına geçiş, reklam türleri, kullanım alanları ve tüketiciyle etkileşim bağlamında ele alınmış; bu dönüşümün yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel ve iletişimsel bir yeniden yapılanma süreci olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda tezin kuramsal temelinde Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yaklaşımı yer almakta olup, tablo yöntemiyle reklamların derin yapısı, anlam üretim süreci ve ideolojik yönleri analiz edilmiştir. Son bölümde kadın imajının yer aldığı, CGI teknolojisiyle oluşturulmuş güncel reklam örnekleri, göstergebilimsel bağlamda çözümlenmiş ve tez kapsamında konu edinilen bu teknolojinin reklamın görsel iletişim gücünü nasıl artırdığı, toplumlar üzerindeki olası etkisi ve etkileşimi tartışılmıştır. CGI, günümüzde yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda anlam katmanlarını zenginleştiren güçlü bir anlatı aracıdır. Bu yönüyle çalışma, görsel iletişim ve reklam kuramlarına katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, CGI, dijital reklam, göstergebilim, Roland Barthes, reklam analizi

Tarih: Ağustos, 2025

ABSTRACT

NEW TRENDS IN ADVERTISING: SEMIOTICAL METHODS AND CGI TECHNOLOGY

This thesis explores the role of Computer Generated Imagery (CGI) technology in the context of advertising, examining the transformation of advertising from its historical roots to the digital age. The study focuses on the transition from traditional forms of advertising to digital platforms, evaluating changes in advertising types, application areas, and modes of interaction with consumers. It highlights that this transformation represents not only a technological shift but also a broader cultural and communicative restructuring. The research adopts Roland Barthes' semiotic analysis as its theoretical framework. Using Barthes' tabular method, the study deconstructs the deep structures of advertisements to reveal processes of meaning-making and their underlying ideological dimensions. In particular, the thesis analyzes contemporary CGI-based advertisements that feature representations of women. Through semiotic interpretation, it examines how CGI functions not merely as an aesthetic enhancement but as a powerful tool for constructing and enriching visual narratives. The findings suggest that CGI technology significantly amplifies the visual communication power of advertisements and contributes to shaping social perception and interaction. In this regard, the study aims to provide a critical perspective on the interplay between digital visual technologies and advertising discourse. By bridging semiotic theory and applied visual

communication, the research offers insights into how emerging technologies are redefining the language of advertising in the digital era.

Keywords: Advertising, CGI, digital advertising, semiotics, Roland Barthes, advertisement analysis

Date: August, 2025



KISALTMALAR

ADS : Advertisements

CGI : Computer Generated Imagery



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 CGI Reklam Örneği: Maybelline Maskara.....	18
Şekil 2.2 CGI Reklam Örneği: Kiehl's Rare Earth Mask	19
Şekil 3.1 Peirce'in Gösterge Üçgeni.....	23
Şekil 3.2 Saussure'ün Gösterge Modeli.....	24
Şekil 3.3 Barthes'ın İncelediği "Panzani" Reklamı.....	42
Şekil 3.4 Barthes'ın İncelediği Paris Match Dergi Görseli.....	44
Şekil 4.1 CGI Reklam Uygulaması Örnek 1: L'Oréal	53
Şekil 4.2 CGI Reklam Uygulaması Örnek 2: Barbie.....	56
Şekil 4.3 CGI Reklam Uygulaması Örnek 3: Sephora	60

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Örnek Tablo	44
Tablo 4.1 L'Oréal Örneğinin Tablo Tekniği ile İncelemesi	54
Tablo 4.2 Barbie Örneğinin Tablo Tekniği ile İncelemesi	58
Tablo 4.3 Sephora Örneğinin Tablo Tekniği ile İncelemesi.....	61

1 GİRİŞ

İnsanlık tarihinin en eski iletişim ve pazarlama araçlarından biri olan reklamcılık, sosyal ve ekonomik gelişmeyle birlikte sürekli olarak evrimleşmiştir. Daha önceki çağlarda sözlü ve yazılı duyurularla başlayan reklam, sanayi devrimiyle ticari bir kimliğe kavuşmuş ve daha sonra, özellikle 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının etkisiyle kitlesel bir güç kazanmıştır. Günümüzde sektör, dijital dönüşümün etkisi altında yeniden şekillenmekte ve teknoloji tabanlı stratejilere dayalı yeni bir sektöre dönüşmektedir.

Dijital dönüşüm, bir kurumun geleneksel iş modellerinin, süreçlerinin ve müşteri ilişkilerinin dijital teknolojilerle yeniden tanımlanmasına olanak sağlayan, çağımızın en güçlü kavramlarından biridir. Dönüşüm, teknoloji evriminin iş ortamını, iletişimi ve yaşam tarzını nasıl kökten değiştirdiğini ele aldığı bir süreçtir. Reklamcılık alanı bu bağlamda dijital dönüşümün en gerekli alanlarından biri olarak öne çıkıyor ve bu alandaki değişimler markaların tüketicileriyle etkileşim kurma biçimlerini ve kullandıkları pazarlama stratejilerini kökten değiştiriyor. Görsel iletişimde gücünü giderek arttırdığı bu dijital çağda, reklamcılık yalnızca içerik üretimiyle değil, aynı zamanda dikkat çekici görsel formlarla da etkileşim kurmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında yaygınlaşan görsel yoğun içerikler, markaların hedef kitleleriyle hızlı ve etkili bağlar kurmasını sağlamaktadır. Bu noktada, izleyiciyle kurulan bağın yalnızca rasyonel mesajlara değil, estetik kodlara ve görsel göndermelere dayalı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, CGI gibi ileri görselleştirme teknolojileri yalnızca estetik değil; kültürel ve psikolojik boyutlarıyla da reklam dilinin temel taşı haline gelmiştir.

Bununla birlikte, günümüzde reklam metinlerinin yalnızca ikna amaçlı olmadığı, aynı zamanda birer kültürel üretim nesnesi olarak işlev gördüğü de açıktır. Reklam, tüketiciye sunduğu içerikte yalnızca bir ürünü değil; aynı zamanda bir yaşam tarzını, değer sistemini ve ideolojik çerçeveyi sunar. Bu bağlamda göstergebilimsel analiz, reklamı bir iletişim aracı olarak değil; bir toplumsal pratik, hatta bir temsil biçimi olarak ele alır. Her reklam kendi zamanının zihinsel haritasını yansıtan bir göstergeler bütünü olarak işlev görür (Günay, 2004). Bu nedenle dijital reklamcılığın dönüşümünü anlamak, yalnızca teknolojiyle ilgili değil, aynı zamanda kültür, toplum ve iletişim boyutlarını da dikkate almayı gerektirir.

Bahsedilen bu değişimin merkezlerinden birinde film gibi alanlardan reklam alanına geçen Computer-Generated Imagery (CGI) teknolojisi yer alıyor. Bu teknoloji gerçekte var olamayacak kadar ilgi çekici üretimler ile reklam pazarındaki yerini alırken, ürün tasarımından pazarlamaya kadar gerçekçi görsel deneyimler yaratacak şekilde kullanılıyor. Günümüzde CGI'nin reklamcılıkta kullanımı, basit görsel efektlerden sanal gerçekliğe kadar markalar ve tüketiciler arasında çeşitli etkileşimlerin önünü açmış görünüyor (Çeber, 2024).

Bu bağlamda ele alındığında reklamcılık, yalnızca bir ürün veya hizmet tanıtımı olmaktan ziyade, sosyal ve kültürel değerleri bünyesinde barındıran bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu da reklamların semiyotik analizlerinin kritik önemi hakkında çok şey söyler. Roland Barthes'ın semiyotik analizi, reklamların ardındaki derin anlamın ve kültürel kodların ortaya çıkarılmasını sağlar. Barthes'a göre reklamlar yalnızca tüketimi cezbeden görseller değil, aynı zamanda toplumsal normları, ideolojileri ve değerleri yayan bir işaret sistemidir.

Bu çalışma, CGI teknolojisinin reklam sektöründeki önemli rolünü ve dijital dönüşümdeki yerini gözden geçirirken, Roland Barthes'ın Semiyotik Analizi çerçevesinde CGI teknolojilerinin ulaştığı noktayı açıklar. CGI teknolojisinin reklamcılıkta kullanımı, basit görsel efektlerden sanal gerçekliğe kadar markalar ve tüketiciler arasında güçlü etkileşimlerin önünü açtığını yorumlar. Reklamın tarihçesi,

değişen yönelimleri ve göstergebilimsel analizi üzerinden reklamın evrimini detaylandırarak, CGI'nın çağdaş reklamcılıkta oynadığı rolü analiz edecektir. Özellikle, reklamın geçmişten günümüze nasıl bir dönüşüm geçirdiği, geleneksel reklam stratejilerinin yerini nasıl dijital ve teknoloji tabanlı stratejilere bıraktığı tartışılacak, CGI'nın sunduğu yeni olanakların reklamcılıkta nasıl devrim yarattığı incelenecektir.



2 REKLAM, REKLAMIN GELİŞİMİ, YENİ YÖENELİMLER VE CGI

Çalışmanın bu bölümde reklamcılık kavramı ve tarihsel gelişimi ana hatlarıyla açıklanacak, reklamcılığın temel işlevleri, amaçları ve türleri hakkında bilgi verilirken, sosyal ve teknolojik değişimlerin reklamcılık üzerindeki etkisi de bu kapsamda değerlendirilecektir. Ayrıca, dijitalleşmenin etkileriyle öne çıkan CGI reklamları incelenecek; bu reklam türü görsel iletişim gücü, yaratıcı potansiyeli ve sektörel kullanım alanları açısından örneklerle gösterilecektir. Ayrıca reklamların dijital görsel planlara nasıl dönüştüğü ve CGI teknolojisinin günümüz pazarlamasında neden bu kadar iyi hale geldiği ele alınacak. Dolayısıyla, reklamcılığın büyümesi yalnızca geçmişten kalma bir hikaye olarak değil, aynı zamanda kültür ve teknolojideki bir değişim olarak da incelenecektir.

2.1 REKLAMIN TARİHÇESİ

Reklamcılık kökleri, satıcıların ürünlerini tanıtmak için ağızdan ağıza iletişim yolunu kullandığı eski zamanlara dayanır. Orta Çağ döneminde reklamcılığın temelini oluşturan uygulamalara bir hayli rastlanabilmektedir. Özellikle Eski Roma'da gezici satıcıların sokaklarda ürünlerini civardaki halkın duyabileceği şekilde bağırarak tanıttığı, dükkân sahiplerinin ise dükkanlarının önünde müşteri çekmek amacıyla benzer yöntemlere başvurduğu görülmektedir. Bu yöntemler, modern reklamcılığın ilk

örnekleri olarak kabul edilebilir (Topsümer ve Elden, 2013). Bu duyuru yöntemleri, matbaanın bulunmasıyla birlikte yazılı ya da görsel bir duyuru türü olan afişler, prospektüsler vb. biçimlere dönüşmüştür.

1447 yılında Johannes Gutenberg tarafından geliştirilen matbaa, reklamın tarihsel sürecinde dönüm noktası oluşturan buluşlardan biri olmuştur. Gutenberg, oluşturduğu bir sistemle yazılı metinlerin çoğaltılmasını mümkün kılan bir baskı tekniğini hayata geçirmiştir. Geliştirilen bu teknik ile günümüze kadar ulaştırılan matbaa yalnızca bilgi yayımını değil, aynı zamanda reklamcılığın da evrimini oluşturan başlıca bir unsur olmuştur. Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte, Orta Çağdaki sözlü duyuruların yerini yazılı reklam biçimleri almaya başlamış; broşürler, afişler ve el ilanları gibi basılı materyallerle çok daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu gelişme, reklamın kitlesel iletişimde çok etkin bir araç rolünü üstlenmesinin önünü açmıştır (Elden, 2018).

Reklamcılık, Sanayi Devrimi'yle birlikte yalnızca bir tanıtım faaliyeti olmanın ötesine geçmiş; ekonomik sistemin temel taşlarından biri haline gelerek ticari bir ünvan kazanmıştır. Bu dönüşüm, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte daha da ivmelenerek ve 20. yüzyılın başlarından itibaren, reklamcılığın etki alanı basılı, durağan yayınlardan taşarak, radyo ve televizyon gibi dönemin güçlü medya araçları aracılığıyla daha geniş toplum kesimlerine ulaşabilmiştir. Zamanla iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve dijitalleşmenin bu hızlı gelişimi, reklamcılık alanını yeni bir boyuta taşımıştır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital reklamcılık, hedef kitleye doğrudan, anlık ve ölçülebilir bir biçimde ulaşma fırsatı sunmuş; böylece pazarlama stratejileri daha analitik ve özelleştirilebilir bir hal almıştır. Bu bağlamda, veri temelli analiz yöntemleri, reklam kampanyalarının başarısını değerlendirme ve tüketici davranışlarını anlama noktasında kritik bir araç haline gelmiştir (Ramalingam vd., 2006).

2.2 ALANLAR VE REKLAMLAR

“Reklam, talep yaratma sanatıdır. Herhangi bir malı, ihtiyacımız olduğu için ve bu ihtiyacımızı o malın karşılayacağını anladığımız zaman satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı bünyemizden doğar (yemek, içmek, dinlenmek gibi), önemli bir kısmı ise zaman ve yaşam koşullarından doğmaktadır. Yaşadığımız çağa, çevreye ve yeteneklerimize göre, unuttuğumuz ihtiyaçlarımızı hatırladığımız veya yenilerine gerek duyduğumuz anlar olur. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoş a giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar (Bir-Maviş, 1988, akt. Topsümer ve Elden, 2013, s.16). Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır.” (Topsümer ve Elden, 2013, s. 16).

Reklamlar, kitleye ulaşma yöntemlerine, sistem ve amaçlarına göre farklı türlere ayrılabilir. Geleneksel reklam türleri arasında gazete, dergi gibi basılı reklamlar, genel tanımıyla açık hava reklamları olarak adlandırılan billboard, afiş veya radyo, televizyon reklamları öne çıkarken; dünyamızın evriminde kaçınılmaz rolü olan dijitalleşme ile arama motoru reklamcılığı, sosyal medya reklamları, içerik pazarlaması, influencer iş birlikleri gibi yeni mecraların ön plana çıktığı gözlemlenmektedir.

2.2.1 Reklam Türleri ve Kullanım Alanları

Belirli bir ürün ya da hizmetin tanıtımına yönelik olan ürün reklamları, markanın genel tanıtım algısını güçlendiren kurumsal reklamlar, sosyal fayda yaratmayı hedefleyen toplumsal kamu spotu reklamları ve kullanıcıyı harekete geçirmeyi ve satın alımı etkilemeyi amaçlayan doğrudan reklamlar gibi birçok alt tür reklamcılığın geniş yelpazesinde yerini almaktadır. Kotler (2000), reklam türlerinin yalnızca mecraya değil, aynı zamanda iletilmek istenen mesaja, hedef kitleye ve belirlenen kampanyanın stratejik hedeflerine göre şekillendiğini belirtmektedir. Reklamlar, sadece ticari amaçla değil, eğitsel, kültürel, siyasi, ekonomik içeriklerle de toplumu yönlendirme gücüne

sahiptir. George Gerbner’a göre, reklam, modern toplumun en baskın anlam üretme biçimlerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle reklamın kullanıldığı alanlar yalnızca satışla ve ticari anlayışla sınırlı kalmaz. Reklam kavramı, imaj oluşturma, sosyal farkındalık yaratma, siyasi yönlendirme gibi çok daha geniş bir etki alanına sahiptir (Gerbner, 1986).

Yakın zamanda film sektöründe kendini gösteren ve reklamcılık alanına hızlı bir giriş yapan CGI gibi teknolojik olanakların gelişmesiyle reklamlar, görsel iletişimi daha etkili kullanarak yaratıcı anlatımların sınırlarını zorlamakta ve yeni kullanım alanları oluşturmaktadır (Ramalingam vd., 2006). Bu gelişmeler, reklam türlerinin değişimini ve kullanım sahalarının çeşitliliğini daha da belirgin hale getirmiştir.

2.2.2.1 Geleneksel Reklamlar

Geleneksel reklam türleri; basılı mecra, açık hava, radyo ve televizyon gibi araçlarla hedef kitleye ulaşmayı amaçlayarak, tarihsel süreçte pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olmuştur. Geleneksel reklamlar, özellikle 20. yüzyıl boyunca kitle iletişim araçlarının daha da yaygınlaşmasıyla birlikte büyük kitlelere ulaşmak ve global çapta pazarlama için tercih edilmiştir. Geleneksel reklamcılık, tek yönlü iletişim kanallarıyla yürütülen, marka bilinirliği ve ürün tanıtımı odaklı stratejilerdir (Kotler, 2000). Bu reklam biçiminde mesajın kontrolü tamamen reklam verenin elindeyken, izleyici pasif bir konumdadır.

İletişim alanındaki çalışmalarında, televizyon ve çeşitli iletişim araçlarından sıklıkla bahseden McLuhan’ın “araç mesajdır” (the medium is the message) ifadesi, televizyonun sadece bir içerik taşıyıcısı olmadığını, aynı zamanda toplumun algılarını ve davranışlarını şekillendiren bir araç olduğunu vurgular. Bu bağlamda, televizyon vb. geleneksel reklam türleri, izleyicinin dikkatini çekmek ve mesajı etkili bir şekilde iletmek için görsel ve işitsel unsurları birleştirerek, reklamcılığın evriminde önemli bir adım olmuştur.

Ayrıca Gerbner'in (1986) kitle iletişimi üzerine yaptığı çalışmalarda, geleneksel medya araçlarının, izleyici algısında uzun vadeli etkiler yaratabileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda geleneksel reklamlar yalnızca tüketimi değil, aynı zamanda toplumsal normları da yapılandırma gücüne sahip görünürken basılı gazetelerdeki ilanlardan billboardlara kadar uzanan bu reklam biçimi, yüksek erişimli yapısıyla, günümüzde hâlâ belirli demografik gruplar için etkili olabildiği gözlemlenmektedir.

2.2.1.2 Dijital Reklam Alanları

Dijitalleşmeyle birlikte reklam dünyasında gözle görülür bir paradigma kayması yaşanırken özellikle internet ve sosyal medya platformlarının yükselişi, reklamcıların hedef kitleye erişim ve etkileşim biçimlerini oldukça değiştirmiştir. Dijital reklamlar, geleneksel reklamlardan farklı olarak çift yönlü bir iletişim biçimi benimser. Kullanıcı davranışları, tıklama oranları ve veri analizleri üzerinden reklamların başarısı anlık olarak ölçülebilir hale gelmiştir. Dijital reklamcılıktan kişiselleştirilmiş, ölçülebilir ve etkileşimli içerikler üzerinden yürütülen pazarlama stratejileri diye bahsedilebilir (Tuten ve Solomon, 2015).

Ramalingam ve arkadaşlarının (2006) yapay sinir ağlarıyla yürüttüğü çalışmada da belirtildiği gibi, dijital reklamlar raporlanabilirlik açısından büyük bir avantaja sahiptir. Bu sistemler, reklamın tüketici üzerindeki etkisini daha doğru biçimde analiz etmeye olanak tanır. Özellikle sosyal medya reklamları, markaların tüketiciyle doğrudan etkileşim ve temas kurabilmesini sağlar. Banner reklamlar, influencer iş birlikleri, yaratıcı video içerikler ve hedeflenmiş Google Ads (Google Kelime Reklamları) kampanyaları, bu alanın en çok kullanılan yöntemleri arasında yerini alır.

Dijital reklamcılığın sunduğu bir diğer avantaj ise hedef kitleye göre özelleştirme imkânıdır. Reklam mesajları demografik verilere, ilgi alanlarına ya da çevrimiçi davranışlara göre şekillendirilebilmektedir. Bu özellik, geleneksel reklamlara kıyasla reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasına olanak tanımaktadır.

2.2.2 Reklamın Sosyal ve Kültürel Yönleri

Bazı sosyal bilimci ve araştırmacılara reklam, yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapma aracı değildir; aynı zamanda toplumsal yapılarla, kültürel normlarla ve bireysel kimliklerle yakından ilişkili bir iletişim biçimidir. Toplumların ekonomik, teknolojik, politik, ideolojik evrimleriyle birlikte dönüşüm geçiren reklamcılık, içinde var olduğu kültürel bağlamı hem yansıtır hem de şekillendirir. Dolayısıyla reklam, bir toplumun tüketim alışkanlıklarından estetik algısına, değer yargılarından sembolik anlatım biçimlerine kadar pek çok alanla doğrudan ilişkilidir.

Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" yaklaşımı, reklamların yalnızca içerikleriyle değil, iletildikleri mecra aracılığıyla da kültürel dönüşüm yaratabileceğini gösterir. McLuhan, özellikle televizyonun doğasını analiz ederken, bu aracın yalnızca bilgi taşıyan bir kanal olmadığını; aynı zamanda bilgi biçimlerini ve algı süreçlerini de dönüştürdüğünü belirtmiştir (McLuhan ve Fiore, 2012). Televizyonun getirdiği sürekli görsel akış, reklamların kurgusal yapısında da değişim yaratmış ve izleyicinin algısını yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda televizyon reklamları, toplumsal hafızayı görsel imgeler üzerinden yeniden üretme gücüne sahiptir.

Bir başka düşünür Stuart Hall'a göre, reklamlar aynı zamanda bir toplumun bir nevi normatif düzenini pekiştiren araçlardır. Hall'un kültürel temsil kuramı, reklamların ideolojik işlevine dikkat çeker. Yine Hall'a göre medya metinleri ve dolayısıyla reklamlar kültürel normları yeniden üretir; yani toplumsal sınıf, cinsiyet, ırk gibi kimlik kategorileri reklamlar aracılığıyla kodlanır ve izleyiciye sunulur (Hall, 1997). Bu bağlamda reklamlar, bir ürünü tanıtırken yalnızca ekonomik bir iletişim kurmaz, aynı zamanda sosyal kimliklerin meşruiyetini yeniden üretir.

Bu yeniden üretime örnek verilecek olursa, toplumsal cinsiyet rolleri reklamların kültürel işlevini gözler önüne seren en somut örneklerden biri olacaktır. Özellikle 20. yüzyıl reklamları incelendiğinde kadın figürü, "ideal kadın" imajı ev kadını ya da anne olarak lanse edilmiştir. Judith Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatif doğasına ilişkin görüşleriyle bağlantılı olarak, reklamlar bu rolleri tekrar tekrar üretmiş ve böylece

toplumsal cinsiyetin doğal değil, kültürel olarak inşa edilen bir yapı olduğunu gözler önüne sermiştir (Butler, 1990). Fakat günümüzde toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlılık gösteren reklam kampanyaları, bu geleneksel kalıpları tekrar tekrar sorgulamakta ve reklamcılığın kültürel dönüşümde oynadığı rolü yeniden tanımlamaktadır.

Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramları da reklamların sosyal yapı ile olan ilişkisini analiz etmede önemli bir çerçeve sunabilir. Reklamlar, belirli bir sınıfsal beğeniyi idealize ederek, tüketim üzerinden kimlik üretimine katkı sağlar. Buna göre toplumun tüketimi toplumun ve insanın kimliğini yansıtan bir unsurdur. Bu bağlamda özellikle lüks tüketim ürünlerine ait reklamlar, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda statü, prestij ve sosyal farklılaşma gibi mesajları da beraberinde iletir (Bourdieu, 1984). Bu bağlamda reklam, sosyal hiyerarşilerin yeniden üretiminde aktif rol oynar.

Küreselleşme çağında ise reklamlar kültürel melezliğin önemli birer aktörüdür. Uluslararası markaların yerel kültürlerle temas kurma stratejileri, kültürel adaptasyonun ve glokalleşmenin reklam üzerindeki etkisini açıkça ortaya koyar. Bu bağlamda küresel bir fast-food zincirinin farklı ülkelerde o ülkenin yerel tatlarıyla ürün geliştirmesi ve bu ürünleri kültürel sembollere dayandırarak pazarlaması, reklamın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir aktarım süreci olduğunu gösterir (Robertson, 1995).

Bu kapsamda ele alındığında dijitalleşme süreci reklamın sosyal etkisini daha da görünür hale getirmiştir. Sosyal medya reklamları, kullanıcılarının katılımlarına dayalı bir etkileşim modeli benimser. Artık tüketiciler sadece pasif izleyici değil, aynı zamanda reklam içeriğinin üreticisi ve dağıtıcısı konumundadır. Bu durum, reklamcılıkta kültürel temsilin dinamik bir hale almasını sağlamıştır. Tüketiciler, kendi kimliklerini sosyal medya aracılığıyla ifade ederken, aynı zamanda markaların kültürel konumlandırmalarını da belirleyici bir güç haline gelmişlerdir (Jenkins, 2006).

Tüm bu bağlamda, reklamın kültürel ve sosyal düzlemde yalnızca bir iletim aracı değil, aynı zamanda bir yapılandırma aracı olduğunu görülmektedir. Reklamlar,

toplumun değişen norm ve değerlerini yansıttığı kadar, bu değişimin aktörü olma potansiyelini rol edinirler.

2.3 REKLAMIN EVRİMİ

Reklam tarihsel süreçte geçirdiğı dönüşümler doğrultusunda, ilk dönemlerde yalnızca ürün satışı hedefleyen doğasından çıkıp, bir kültürel ve psikolojik etki aracına dönüşmüştür. McLuhan'ın "iletişim aracının kendisinin mesaj olduğı" yönündeki yaklaşımı, reklamın yalnızca içerik değil, iletildiğı ortamla birlikte bir anlam taşıdığı fikrini temel almaktadır. Bilinçaltına hitap eden ve kullanıcı verilerine dayalı reklamcılığın, tüketiciyle kurduğu etkileşimin farklı yönlere evrildiğı gözlemlenmektedir (Güler, 2008; Aslan, 2017). Çalışmanın bu bölümünde, tüm bu bağlamda, reklamın anlamları yeniden üretme kabiliyetine ilişkin, bu dönüşümün kültürel boyutunu aydınlatmakta, reklamın yeni işlevlerine odaklanılmaktadır.

2.3.1 Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş

Reklamcılık, tarihsel süreç içerisinde yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve teknolojik dönüşümlerle şekillenmiş bir iletişim alanıdır. Geleneksel reklamcılıkta amaç, ürünü tanıtmak ve satın almaya yönlendirmektir. Ancak kitle iletişim araçlarının gelişmesi, özellikle televizyonun yaygınlaşması, reklamların sadece birer tanıtım aracı olmasının ötesine geçmesine neden olmuştur.

Zamanla dijital teknolojilerin hayatımıza girmesiyle reklamcılık, çevrimiçi davranışlara göre özelleştirilmiş içerikler sunan bir yapıya bürünmüştür. Çevrim içi reklamcılık kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş mesajlar üretmeye başlamış ve bu durum, reklamın hedef kitleyle doğrudan ilişki kurmasına olanak sağlamıştır. Böylece reklam, yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmının ötesinde, kullanıcıyı davranışa yönlendiren bir algoritmik sisteme dönüşmüştür (Aslan, 2017).

2.3.2 Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Gelişimleri

Reklamcılık, küresel düzeyde endüstri devriminden bu yana ivmelenerek gelişmiş, Amerika ve Avrupa’da başlayan bu süreç, Türkiye’ye daha geç ulaşmıştır. Batı’daki reklamcılık tarihinde afiş, broşür ve basın ilanları önemli bir yer tutarken, Türkiye’de reklamcılığın gelişimi, basın yayın organlarının yaygınlaşması ile hız kazanmıştır. Babacan (2008), Türkiye’deki ilk reklam uygulamalarının Osmanlı basınında yer alan ilanlarla başladığını, Cumhuriyet dönemiyle birlikte reklamın modern biçimlere kavuştuğunu belirtmektedir.

Güzeloğlu (2012) ise Türkiye’deki basılı reklamların görsel estetik ve tasarım açısından geçirdiği evreleri ortaya koyarak, Batı’daki tasarım eğilimlerinin yerli reklamlarda nasıl karşılık bulduğunu analiz etmiştir. Bugün gelinen noktada ise Türkiye’de reklam sektörü küresel dinamiklere entegre olmuş; dijital reklamcılık, televizyon ve sosyal medya mecraları üzerinden yeniden şekillenmiştir.

2.3.3 Reklamın Tüketici ile Etkileşimi

Reklam, tüketiciyle kurduğu etkileşim açısından yalnızca bir bilgilendirme aracı olmadığı, aynı zamanda duygusal, kültürel ve bilişsel düzeyde bir yönlendirme mekanizması olduğuna çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilmiştir. Özellikle bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ele alındığında, reklamların yalnızca görünür mesajlarla değil, semboller ve çağrışımlar yoluyla da etki yarattığı söylenebilir (Güler, 2008). Bu bağlamda reklamlar, tüketici ile doğrudan bir diyalog kurmak yerine, dolaylı yollarla zihinsel bir iz bırakmayı hedeflemektedir.

Reklamın anlamları dönüştürme ve yeniden üretme gücüne sahip olduğu, yalnızca bir ürünü tanıtmakla kalmadığı aynı zamanda o ürün etrafında bir yaşam tarzı ya da kimlik inşası yaptığı bir gerçektir (Çetin, 2014). Sosyal medya aracılığıyla reklam artık etkileşimli bir yapıya bürünmüştür ve kullanıcıların reklam mesajlarını üretme, yayma ve yeniden şekillendirme süreçlerine dâhil olmaktadır (Solak, 2020) Bu nedenle

çağımızda reklam, potansiyel tüketiciyle olan ilişkisini yalnızca yönlendirici değil, aynı zamanda katılımcı bir zeminde kurmaktadır.

2.4 REKLAMDA YENİ YÖNELİMLER

Reklamcılığın dijital çağa birlikte geçirdiği dönüşüm ve bu değişimin sosyal medya platformları üzerindeki etkisi çalışmanın daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere hızlı bir gelişim göstermektedir. Geleneksel reklam anlayışından farklı olarak, dijitalleşme ile reklam daha esnek, etkileşimli ve kullanıcı odaklı hâle gelmiştir. Özellikle teknolojik araçların yaygınlaşması, medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve veri odaklı iletişim biçimlerinin hızla gelişmesiyle reklamın stratejileri ve uygulama alanları yeniden biçimlenmiştir. Bu çerçevede, dijital dönüşümün reklam yapısına etkisi ile sosyal medya kanallarının reklamcılıktaki rolü, literatür ışığında bu bölümde değerlendirilmiştir.

2.4.1 Dijital Dönüşüm ve Reklamcılıkla İlişkisi

Dijital teknolojiler, reklamcılığı yalnızca içerik üretiminde değil, hedefleme, analiz ve geri bildirim mekanizmalarında da kökten dönüştürmüştür. Medya araçları mesajın kendisi hâline gelmiş, reklamcılık bu bağlamda yalnızca içerik değil, içerik iletimi biçimiyle de önem kazanmıştır (McLuhan ve Fiore, 2012). Bu dönüşüm, reklamın alıcıya yalnızca ulaşmasını değil, onunla gerçek zamanlı olarak etkileşime geçmesini sağlamıştır.

Dijitalleşmenin reklam iletişimde daha kişisel, ölçülebilir ve kullanıcı verisine dayalı stratejiler geliştirilmesine olanak tanıdığı bu sürecin en belirgin özelliklerindendir (Aslan, 2017). Dijital reklamların hedef kitleye ulaşma sürecinde geleneksel yöntemlere kıyasla daha verimli ve dinamik bir yapı sunduğu gözlemlenmektedir (Solak, 2020). Bu dönüşüm, reklam ajanslarını ve markaları, içeriklerini yalnızca yaratıcı değil aynı zamanda analitik bir perspektifi benimseyerek üretmeye yönlendirmiştir.

Medya kuramları ele alındığında, dijital mecraların sunduğu hız, yaygınlık ve kişiselleştirme gibi özelliklerin reklamcılığı hem teknik hem de içerik bağlamında yeniden tanımladığı görülmektedir (Altun, 2006). Bu durum, reklam mesajlarının artık sabit, tek yönlü ve pasif alıcıya yönelik olmaktan çıkarak, karşılıklı etkileşim içeren bir formata bürünmesinin önünü açmıştır.

2.4.2 Sosyal Medyanın Reklamdaki Rolü

Sosyal medya, reklamcılık açısından yalnızca bir dijital alan değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim sahasına dönüşmüştür. Son yıllarda sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim olanaklarının markaların tüketiciyle doğrudan bağ kurmasına imkân tanıdığı ve bu etkileşimin markaya olan güveni ve sadakati arttırdığı gözlemlenmektedir (Solak, 2020). Bu bağlamda artık reklam, yalnızca görünür olmak değil, anlamlı etkileşim kurmak ve kullanıcıyı bu üretim sürecine dahil etmeyi de kapsamaktadır.

Bilinçaltı reklamcılık üzerine yapılan çalışmalarda belirtildiği üzere, dijital platformlardaki reklamların daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik olması, kullanıcıların farkında olmadan reklamın etki alanına girmelerini kolaylaştırmaktadır (Güler, 2008). Sonuç olarak sosyal medya reklamlarının yalnızca açık mesajlarla değil, ek olarak algı yönetimi yoluyla daha etkili olabildiği söylenebilir. Reklamın dijital platformlarda yeniden anlamlandığı, bu anlamın da tüketici ile kurulan dilsel, duygusal ve görsel bağ üzerinden inşa edildiği açık bir şekilde günümüzde telefonun elimizde olduğu her an deneyimlene bilinmektedir. Öyle ki görsel yoğunluk ve kullanıcı etkileşimi, sosyal medya reklamlarının en belirleyici iki unsuru olma hâlini çoktan almıştır.

Bu bağlamda bahsedilecek olursa, sosyal medya reklamcılığı; geleneksel reklam yapısının epey ötesine geçerek, markalardan, içerik üreticilere oradan da takipçilere kadar herkesin katıldığı kolektif bir iletişim ve pazarlama ağı, hatta iletişimin ve insanın bol olduğu dijitalleşen canlı bir pazar yeri olarak değerlendirilebilir. Bu gelişimin beraberinde getirdiği analiz ihtiyaçları ve ortaya çıkan sonuçları, sosyal medya

reklamlarının özgün, dikkat çekici ve hedef kitleyle örtüşen biçimde üretilmesinin, mesajın etkisini artırdığını ortaya koymaktadır.

2.5 REKLAMDA YENİ BİR YÖNELİM OLARAK CGI

Son yıllarda reklamcılığın gittikçe daha da dijitalleşen dönüşüm sürecinde, dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte yeni anlatım biçimleri büyük bir önem taşımaktadır. Bu anlatım biçimlerinden biri olan CGI, reklamcılık sektöründe sadece görsel zenginlik unsuru olmakla kalmayıp, aynı zamanda markaların hedef kitleyle bağ kurma biçimlerini de yeniden yapılandırmaktadır. CGI'nın sağladığı gerçeküstü sahneler ve etkileşimli deneyimler, geleneksel prodüksiyon sınırlarını ortadan kaldıran birçok reklam kampanyasının önünü açmıştır. Bu bölümde CGI teknolojisinin yapısı, tarihsel gelişimi, reklamcılıktaki yeri ve önemi ile bu teknoloji kullanılarak geliştirilen yaratıcı stratejiler ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

2.5.1 CGI Teknolojisi

CGI, Türkçe olarak “Bilgisayar Üretilmiş Görüntü”, gerçek üstü görsel içerik üretimini, bilgisayar destekli biçimde mümkün kılan bir teknoloji olarak, reklam endüstrisinin son yıllarda önemli bir aracı hâline gelmiştir. Bu teknoloji sayesinde gerçekte olmayan nesneler, karakterler ve ortamlar yaratılarak hedef kitleye hem estetik hem de dikkat çekici bir anlatım sunmayı hedefler. Özellikle sinema alanında kendisini gösteren, gerçek zamanlı 3D modelleme ve animasyon tekniklerinin gelişimi, CGI'nın etkinliğini artırmıştır. Reklamcılıkta CGI, geleneksel görsel anlatım sınırlarını aşan dinamik ve yaratıcı bir alan yaratmıştır. CGI uygulamaları, artık sadece eğlence sektörüne hitap etmekle kalmayıp, otomotiv, kozmetik, gıda ve teknoloji gibi tüketicinin hedef kitle olduğu tüm sektörlerde de markaların ürünlerini daha etkileyici bir şekilde sergilemesini sağlamaktadır (Topçu, 2022).

Görsel gerçekliğe dayanan bu teknoloji ile tüketicinin zihninde yer eden hikâyelerin oluşturulması da kolaylaşmaktadır. CGI'nın sağladığı maliyet avantajı ile reklamcılık veya film sektöründe beliren esneklik bu teknolojinin fiziksel prodüksiyon süreçlerinin yerine geçebilmekte olduğu görülmektedir. Böylece firmalar zaman, bütçe ve mekân sınırlamalarından bağımsız biçimde hızlı ve etkileyici içerikler üretebilmektedir (Çeber, 2024). Aynı zamanda CGI'nın sunduğu hipergerçekçi sahneler, izleyicinin dikkatini anında çekerek mesajın etkisini kat kat artırmaktadır. Bu bağlamda CGI, günümüz tüketicisinin hızla değişen dikkat süresi ve yoğun içerik tüketimleri göz önüne alındığında, markaların öne çıkmak ve rakiplerinden ayrılmak için kullandığı güçlü bir stratejik silahı haline gelmiştir.

2.5.2 CGI Reklamlarının Gelişimi

CGI'nın reklam dünyasındaki serüveni, teknolojik gelişmelerle birlikte evrim geçirmeye devam etmektedir. İlk olarak sinema sektöründe kendine yer bulan bu teknoloji, zamanla televizyon ve dijital platformlardaki reklam kampanyalarına entegre edilmiştir. Başlangıçta yüksek maliyetli ve sınırlı kullanım alanına sahip olan CGI, teknolojinin yaygınlaşmasıyla daha ulaşılabilir hâle gelmiştir. Özellikle 2020 yılından itibaren yaşanan pandemiden sonra dijitalleşmenin de ivme kazanmasıyla birlikte, CGI reklamlarına olan ilgi artmıştır. Bununla birlikte birçok marka fiziksel çekim yerine CGI tabanlı prodüksiyonları sıklıkla tercih etmeye başlamıştır (Tayfur, 2024).

CGI reklamlarının gelişimi aynı zamanda tüketici alışkanlıklarının değişimiyle de çoğu zaman doğrudan ilgili olabilmektedir. Artık tüketiciler dikkat çekici, kısa sürede tüketilebilir ve yaratıcı içerikler görmeyi istemektedir. CGI, tüm bu taleplere cevap verebilen güçlü araçlardan biridir. Marka imajını güçlendiren ve anlatımda yaratıcılığı açığa çıkararak özgürleştirmeyi hedefleyen bu teknoloji, özellikle sosyal medya kampanyalarında önümüze çıkmaktadır. Nitekim birçok küresel marka, CGI karakterler ya da ürün modellerleriyle viral olabilecek içerikler üretmekte ve tüketici etkileşimini artırabilmektedir (Tayfur, 2024).

2.5.3 CGI Teknolojisinin Reklamdaki Yeri ve Önemi

CGI, reklamcılığın sadece bir anlatım biçimi değil, aynı zamanda stratejik bir planlama aracı hâline gelmesine katkı sağlamaktadır. Markalar için önemli olan sadece ürünün tanıtımı değil, bu tanıtımın nasıl sunulduğudur. CGI, bu noktada hayal gücüyle teknolojiyi birleştirerek markaların kendilerini yenilikçi biçimde ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle genç kuşak tüketicilerin dijital içeriklere olan ilgisi, CGI'nın reklam stratejilerinde neden öncelikli tercih olduğunu açıklamaktadır (Çeber, 2024).

CGI teknolojisi, reklamcılığın deneyimsel boyutuna da katkı sağlamaktadır. Görsel-işitsel öğelerle zenginleştirilen içerikler, tüketicinin yalnızca izleyici değil; aynı zamanda içerikle etkileşime giren bir katılımcı hâline gelmesini sağlamaktadır. CGI sayesinde gerçek dünyada mümkün olmayan anlatılar oluşturulmakta, bu da izleyicide şaşkınlık, merak ve hayranlık gibi duygular uyandırmaktadır (Topçu, 2022).

2.5.4 CGI ile Yaratıcı Reklam Stratejileri ve Örnekleri

CGI, markaların gelenekselin dışına çıkan yaratıcı stratejiler üretmesini mümkün kılar. Bu stratejilerin temelinde genellikle fark yaratma, ilgi çekme ve hedef kitleyle bağ kurma gibi hedefler yer alır. Örneğin, CGI karakterler sayesinde markalar sosyal medyada özgün hikâyeler sunabilmekte; bu karakterler üzerinden kullanıcı etkileşimi, ürün tanıtımı ya da kampanya duyuruları gerçekleştirilebilmektedir (Tayfur, 2024).

CGI ile geliştirilen yaratıcı kampanyalar genellikle gerçeklik ile kurgu arasında bir çizgide ilerler. Bu durum hem ilgi çekici hem de paylaşılabılır içeriklerin oluşmasına zemin hazırlar. Ayrıca CGI kullanımı, özellikle kısa süreli viral kampanyalarda büyük avantajlar sağlar. CGI ile hazırlanan kampanyalar, zamandan ve mekândan bağımsız olarak üretilebilmekte; kriz anlarında da hızlı aksiyon alınmasına olanak tanımaktadır (Tayfur, 2024).

Maybelline New York'un CGI teknolojisiyle hazırladığı yenilikçi reklam kampanyası, Londra'nın kalabalık kent dokusu içerisinde etkileyici bir görsel müdahale olarak dikkat çekmektedir. Özellikle metro istasyonları ve otobüs güzergâhları gibi kentsel yoğunluğun yüksek olduğu alanlarda kurgulanan bu kampanya, devasa maskara fırçalarının köprülerden otobüslere doğru uzandığı ve bu fırçaların araçların üzerine rimel sürdüğü illüzyonunu yaratan CGI görsellerle tasarlanmıştır. Böylece, toplu taşıma araçları adeta markanın ürün tanıtımı için dev birer reklam panosuna dönüştürülmektedir. Kampanya, Maybelline'in dijital çağın olanaklarını yaratıcılıkla harmanlayarak genç ve dinamik tüketici kitlesiyle etkileşime geçme stratejisinin başarılı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, bu örnek CGI destekli kurguların reklam dünyasında görsel anlam üretimi açısından nasıl yeni anlatım biçimleri yarattığını göstermesi bakımından da kayda değer bulunabilmektedir (Şenses, 2023).



Şekil 2.1 CGI Reklam Örneği: Maybelline Maskara

Kiehl's Rare Earth Mask için CGI teknolojisiyle tasarlanan bu reklam kampanyası, estetikle ironiyi ustaca bir araya getirerek dikkat çekici bir görsel anlatı sunuyor, Özgürlük Heykeli gibi evrensel ve kültürel açıdan güçlü bir sembol, burada mizahi ve metaforik bir bağlamda kullanılmaktadır. Heykelin yüzüne markanın kendi ürünü olan maskenin uygulanması, hem ürünün cilt temizleyici özelliği ön plana

ıkarılmakta hem de görsel mizah yoluyla izleyicinin dikkatini çeken, paylaşmaya teşvik eden bir içerik yaratılmaktadır. Bu CGI reklamda, heykelin cilt bakımına ihtiyaç duyan bir figür gibi konumlandırılması, aslında hem ürünün gücüne hem de zamana karşı koyan simgesel etkisine vurgu yapmaktadır. Böylece ürünün, yalnızca bir kozmetik malzeme değil, “evrensel etkili bakımın simgesi” gibi sunulduğu söylenbilir.



şekil 2.2 CGI Reklam rneği: Kiehl's Rare Earth Mask

Heykelin zamana meydan okuyan duruşu artık “günümüzde cilt bakımı önemlidir” mesajına hizmet etmektedir. Reklam, CGI aracılığıyla yalnızca dikkat çekici bir sahne değil, aynı zamanda ironik ve ağdaş bir mit inşa eder; böylece izleyiciyle sadece görsel değil, kültürel bir düzlemde de etkileşim kurar. Bu, reklamın hem eğlendirici hem de ikna edici olmasını sağlayan önemli bir stratejik yaklaşım sayılabilir.

3 ROLAND BARTHES'IN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMLERİ VE REKLAM ANALİZLERİ BAĞLAMINDA TABLO TEKNİĞİ

Göstergebilimsel analiz, özellikle görsel iletişim tasarımı ve film alanlarında derinlikli bir çözümleme aracı olarak kabul görmektedir. Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı ise özellikle reklam analizlerinde, yalnızca görünen değil, görünmeyen anlam bütünlemelerinin de açığa çıkarılmasında etkili bir yöntem olmaktadır. Barthes'ın “mit” kavramı aracılığıyla gündelik dilin ötesine geçerek toplumsal anlam üretimini çözümlemesi, reklamlarda kültürel kodların nasıl işlendiğini derinlemesine anlamaya olanak tanır (Barthes, 1972). Bu yöntem, reklam metnindeki mesajların yalnızca bilgi aktaran araçlar olmadığını, aynı zamanda ideolojik birer yapı taşıdığını net bir biçimde gösterir. Reklamlar, çoğu zaman görsel ve metinsel öğeler aracılığıyla izleyiciye çeşitli mesajlar iletir. Bu mesajlar, yalnızca ürünle ilgili bilgilerle sınırlı kalmamakla birlikte aynı zamanda toplumsal değerler, normlar ve ideolojiler hakkında da yoğun bilgiler içerir. Barthes'ın yöntemi için bu bağlamda bu derin yapıları analiz ederek, reklamların iletmediği ideolojik mesajları ortaya koyduğu söylenebilir.

Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi temel alınarak geliştirilen ve özellikle görsel medyanın çözümlemesinde kullanılan tablo tekniği sistematik bir şema sunar. Bu

teknik, reklamlardaki temel göstergeleri, içeriksel ve şekilsel unsurları birbirinden ayırıştırarak katmanlı anlamlara ulaşmayı mümkün kılar. Türkiye’de de görsel analiz yöntemlerine yönelik artan ilgiyle birlikte, bu yaklaşım özellikle medya ve iletişim araştırmalarında yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bahsedilen bu yöntem göstergebilimsel hem akademik çalışmalarda hem de uygulamalı görsel tasarım analizlerinde çok katmanlı, net ve anlaşılabilir yorumlara olanak tanır.

Bu çalışma, Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemlerini temel alarak, söz konusu tablonun, reklamda yer alan görsel ve metinsel göstergelerin anlam katmanlarını sistemli biçimde açıklamayı hedefler. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde Barthes’ın çift düzeyli göstergebilimsel modeli de göstergebilim kavramının yanında detaylı şekilde incelenecektir.

3.1 GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI

Göstergebilim, yalnızca yazılı ya da sözlü dillerle sınırlı kalmayıp, bireyler arası iletişimde anlam taşıyan tüm sistemleri kapsayan geniş bir araştırma alanı olarak tanımlanabilir. Bu alan, doğal dillerden davranışlara, görsel anlatımlardan mimari yapılara, müzikten bilimsel ifadeler kadar uzanan çok çeşitli gösterge sistemlerini kendisi için birer inceleme konusu yapar. Bu dizgeler, anlamlı bütünler oluşturan ve farklı düzlemlerde gerçekleşen birimlerden meydana gelir. Göstergebilimsel yaklaşım ise bu birimler arasındaki ilişkileri çözümlemeyi, onların nasıl anlam kazandığını ve insan ile çevresi arasındaki etkileşimde nasıl işlev gördüklerini açıklamayı hedefler. Bu bağlamda, göstergebilimin yalnızca betimleyici değil, aynı zamanda bilimsel, kuramsal ve yöntemsel bir altyapıya dayandığı da görülmektedir (Rifat, 2009).

Göstergebilim, modern anlamda yalnızca dilsel ifadeleri değil, toplumsal yaşamın her alanında anlam taşıyan görsel, işitsel ve simgesel tüm yapıların çözümlemesini amaçlayan disiplinlerarası bir inceleme alanıdır. Umberto Eco’nun da bu tanıma benzer görüşü göstergebilimin, bütün kültürel olayları bir iletişim olayı olarak gördüğü ve her türlü kültürel olgunun, bir anlam sistemi içinde çözümlenebileceği yönündedir. Eco’ya

göre göstergebilim yalnızca edebiyat, sinema ya da reklam gibi alanlarla sınırlı kalmaz; trafik işaretlerinden mimariye, modadan yemek tariflerine kadar anlam taşıyan her şeyi bir gösterge olarak inceleme kapsamına alır. Bu yönüyle göstergebilim, günlük yaşamdaki birçok yapının arkasındaki anlam kodlarını açığa çıkarmayı hedefler (Eco, 1976).

Göstergebilimin temel yapı taşı olan “gösterge”, belirli bir anlamı taşıyan, ileten ya da çağrıştıran herhangi bir şey olarak kabul edilir. Bu çerçevede insanlar arasında gerçekleşen iletişimde kullanılan dil, jestler, semboller, giysi stilleri, mimari yapılar, işaretler, reklamlar gibi sayısız öge gösterge olarak değerlendirilir. Yani, anlam taşıyan her türlü birim, göstergebilimin konusuna girer. Göstergelerin bu çok yönlü yapısı, göstergebilimi dilin ötesine taşıyarak görsel, işitsel ve kültürel alanlara da nüfuz etmesini sağlamıştır (Dervişcemaloğlu, 2008).

Bu bağlamda göstergebilim en genel tanımıyla göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanır ve bu alan, göstergelerin nasıl işlediğini, nasıl anlam ürettiklerini ve toplum içinde ne şekilde işlev gördüklerini çok katmanlı ve derinlemesine analiz ederek araştırmayı kendine görev edinir. Gösterge; bir başka şeyi temsil eden, imleyen veya onun yerine geçen bir öge olarak tanımlanabilir. Göstergeler kelime, imge, ses, eylem ya da nesne biçiminde olabilir. Göstergebilim hem sözlü hem de sözsüz tüm iletişim biçimlerinde yer alan göstergeleri analiz ederek, bu öğelerin anlam üretim sürecindeki işlevini açık ve net bir biçimde ortaya koyabilmektedir.

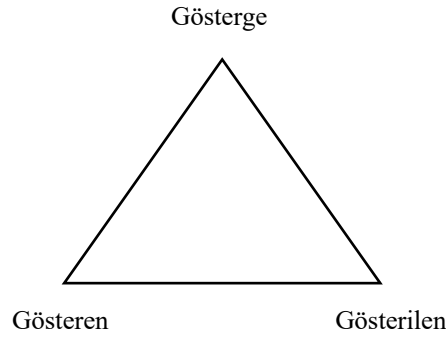
3.1.1 Göstergebilimin Tarihçesi

Göstergebilim, 20. yüzyılın başlarında birbirinden bağımsız olarak gelişen üç ana kuramsal kaynaktan beslenmiştir: Amerika Birleşik Devletleri’nde Charles Sanders Peirce, İsviçre’de Ferdinand de Saussure ve Doğu Avrupa’da Rus Biçimcileri. Bu düşünürler, göstergebilimin temelini oluşturan farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Özellikle Peirce, göstergebilim terimini ilk kullananlardan biri olarak, mantıkla göstergebilim arasında yakın bir ilişki kurmuştur. Ona göre, göstergeler mantıksal

işlevleri nedeniyle önemlidir ve bu nedenle incelenmeleri gerekmektedir. Peirce'in en önemli katkılarından biri, göstergeleri çeşitli niteliklerine göre sınıflandırarak 66 farklı kategoriye ayırmasıdır. Bu sınıflandırma, günümüz göstergebilim çalışmalarında hâlâ etkisini sürdürmektedir (Kavukcu, 2013).

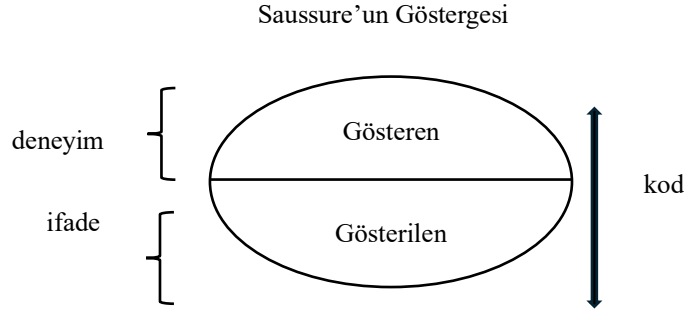
Göstergebilimin en çok gönderme yapılan öteki büyük ustası Pierce'in çağdaşı, ama ondan bağımsız ürün vermiş, İsviçreli Ferdinand Saussure'dür. 1857- 1913 yılları arasında çağdaş dilbilimin öncüsü sayılan Saussure, göstergebilimin ilerde kurulacak ve her türlü iletişimi inceleyecek bir bilim dalı olacağını ve bütün toplum bilimlerini, bu arada dil bilimi kapsayacağını da ileri sürmüştür. Yaptığı dilbilim çalışmaları göstergebilime de örnek ve yol gösterici olmuştur (Erkman, 1987, akt. Kavukcu, 2013, s.10).

Charles Sanders Peirce, göstergeyi üçlü bir yapı ile tanımlar: Gösteren (Representamen), Gösterilen (Object) ve Yorinterpretant. Bu yapı, göstergenin sadece bir temsil olmadığını, aynı zamanda bir yorumlama süreciyle ilişkili olduğunu vurgular. Aşağıdaki şekilde Peirce'in gösterge modeline dair temel üçlü yapı sunulmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007).



Şekil 3.1 Peirce'in Gösterge Üçgeni

Ferdinand de Saussure, dilsel göstergeyi iki yönlü bir yapı olarak ele alır: Gösteren (signifiant) ve Gösterilen (signifié). Gösterge, bu iki ögenin zihinsel birlikteliğidir. Gösteren işitsel imgeleri, gösterilen ise kavramları temsil eder. Aşağıda Saussure'ün gösterge modeline ilişkin temel şematik gösterim yer almaktadır (Saussure, 1959).



Şekil 3.2 Saussure'ün Gösterge Modeli

Tüm bu bağlamda özetlenecek olursa göstergebilimin bilimsel gelişimi, iki ana kurucu figür olan Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce ile şekillenmiştir. Saussure, dili bir gösterge dizgesi olarak değerlendirerek, göstergebilim için kuramsal bir temel atmıştır. Onun yaklaşımında bir gösterge iki öğeden oluşur: “gösteren” (signifier) ve “gösterilen” (signified). Saussure’ün yaklaşımı daha çok yapısalcı bir çerçeveye dayanır ve göstergeyi bir değerler sistemi içinde tanımlar. Öte yandan Peirce’in modeli üçlü bir yapıdadır: gösteren, gösterilen ve yorumlayıcı (interpretant). Bu model, göstergelerin anlam üretimini daha dinamik bir süreçle bağlar. Ünal’ın da vurguladığı üzere, Saussure’ün yapısalcı modeline karşın Peirce’in yaklaşımı daha pragmatist ve süreç odaklıdır (Ünal, 2016).

20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişen yapısalcı ve post-yapısalcı kuramlarla birlikte göstergebilim, çok daha geniş bir bağlamda kendine yer bulabilmiştir. Roland Barthes, göstergebilimin bu dönüşümünde en önemli figürlerden biri olarak öne çıkar. Barthes, özellikle kültürel metinlerin (reklam, moda, magazin, sinema vb.) analizinde göstergebilimsel yöntemi kullanarak göstergelerin arkasındaki mitolojik ve ideolojik katmanları çözümlemiştir. Onun yaklaşımı, gündelik yaşamın içinde sıradan gibi görünen göstergelerin aslında nasıl toplumsal anlamlarla kuşandığını ortaya koyar (Barthes, 1977).

Göstergebilim zaman içinde yalnızca dilbilimden türeyen bir alt alan olmaktan çıkmış, bağımsız ve disiplinlerarası bir bilim hâline gelmiştir. Umberto Eco, Julia Kristeva, Roman Jakobson ve Algirdas Julien Greimas gibi kuramcılarının katkılarıyla bu

alan, anlambilim, iletişim, edebiyat, sosyoloji ve kültürel çalışmalarla bu yoğun etkileşimin içinde gelişmiştir ve bu etkileşim, göstergebilimin yöntemsel ve kuramsal çeşitliliğini arttırmış ve sadece sözel metinlerle sınırlı kalmayan bir analiz aracı hâline gelmesini sağlamıştır.

Günümüzde göstergebilim, özellikle medya, reklam, sinema, moda, tiyatro ve mimarlık gibi alanlarda yaygın biçimde kullanılmaktadır. Reklam analizlerinde göstergebilimsel yaklaşımlar, reklamın yüzeysel anlatımıyla sınırlı kalmayıp, arka planda yer alan kültürel, toplumsal ve ideolojik kodları açığa çıkarmaya çalışır. Barthes'ın bu bağlamda yaptığı çözümlemeler, reklam metnlerinin sadece bir ürün tanıtımından ibaret olmadığını, aynı zamanda kültürel mitlerin ve toplumsal söylemlerin taşıyıcısı olduğunu gözler önüne sermiştir (Barthes, 1977).

Türkiye'de de göstergebilimsel çalışmalar, özellikle medya ve iletişim alanında artan bir ivmeyle sürdürülmektedir. Medya kuramlarına bir çalışmada göstergebilim, McLuhan ve Baudrillard gibi medya teorisyenlerinin izinden giderek, medyanın yalnızca mesaj taşıyıcısı değil, aynı zamanda anlam üreten bir yapı olduğunu vurgulanır (Altun, 2006). Bu bağlamda göstergebilim insan beynine ve felsefe alanına yakınlığı ile incelemeye oldukça açıktır.

Tüm bunlarla beraber günümüz iletişim ortamında, özellikle dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni medya biçimleri de göstergebilimin alanını genişletmektedir. Sosyal medya paylaşımları, dijital reklam kampanyaları, sanal gerçeklik ortamları gibi alanlarda üretilen içerikler, çok katmanlı anlam yapılarına sahiptir. Bu nedenle, göstergebilimsel analiz, bu çok katmanlı yapıyı çözümlemek ve altta yatan toplumsal kodları gün yüzüne çıkarmak açısından önemli bir araç olarak varlığını sürdürmektedir.

3.2 REKLAMDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Reklam, yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda kültürel kodları, toplumsal değerleri ve ideolojik alt metinleri ileten bir anlatı biçimidir. Modern reklamcılık, yalnızca mesajı doğrudan vermek yerine, izleyiciye anlam dünyasını

sunmakla ilgilenir. Bu noktada göstergebilim (semiotics), reklamları yalnızca içerik bakımından değil, aynı zamanda şekil ve bağlam açısından da inceleyebilecek güçlü bir çözümleme yöntemi olarak öne çıkar. Göstergebilimsel analiz, reklamların açık ve örtük anlam katmanlarını ortaya çıkarmak için kullanılır ve bu yolla izleyicideki algının nasıl şekillendiğini anlamayı mümkün hale getirir (Barthes, 1977).

Göstergebilimsel düşünce, çalışmanın bir önceki başlığında da bahsedildiği üzere ilk olarak dilbilim temelli yapılarla şekillenmiş, ardından kültürel göstergelerin çözümlenmesiyle genişlemiştir. Ferdinand de Saussure’ün dilsel gösterge anlayışı ve Charles Sanders Peirce’ın üçlü gösterge modeli, bu disiplinin teorik temellerini oluşturur. Ancak reklam bağlamında Roland Barthes’ın geliştirdiği göstergebilimsel yaklaşım özel bir yere sahiptir. Barthes’a göre, her gösterge bir “gösteren” (image, kelime, ses vb.) ve bir “gösterilen” (kavramsal içerik) bileşimidir ve bu birliktelik anlamı zenginleştirerek üretir. Reklamlardaki görseller, kelimeler, sesler ve renkler gibi öğeler bu bağlamda anlam taşıyıcıları olarak değerlendirilir (Barthes, 1977; Dervişcemaloğlu, 2008).

Bir reklamın analizinde sadece görünen yüzeysel mesaj değil, o mesajın altında yatan kültürel, tarihsel ve sosyopolitik yapı da dikkate alınmalıdır. Örneğin bir içecek reklamında sıcak yaz günlerinde serinleme mesajı görünürken, arka planda gençlik, enerji, sosyalleşme gibi daha derin kavramlar da iletilir. Bu anlamlar genellikle izleyicinin kültürel kodlarıyla örtüşecek biçimde, bilinçli olarak organize edilir. Göstergebilimsel analiz bu kodların çözülmesini sağlar (Ünal, 2016).

Günümüz tüketim kültürüne bakıldığında reklamlarda kullanılan göstergeler çoğu zaman belirli mitleri yeniden üretir. Barthes’ın mit kuramı çerçevesinde reklamlarda sunulan anlamlar, nesnel gerçekliğin ötesine geçerek, toplum tarafından “doğal” olarak kabul edilen değerleri yeniden üretir. Reklamlardaki “mükemmel kadın”, “başarılı erkek” ya da “mutlu aile” temsilleri, bu tür kültürel mitlerin göstergeleri olarak işlev görür.

Görsel göstergeler de reklam analizinde önemli bir yer tutar. Renklerin seçimi, kadrajın düzenlenmesi, ışık-gölge kullanımı, karakterlerin giysi ve mimikleri gibi detaylar; hedef kitleyle kurulacak duygusal ve bilişsel bağ açısından kritik önemdedir. Bu noktada göstergebilimsel çözümleme, reklamın görsel anlatısının izleyici üzerindeki etkisini anlamak açısından güçlü bir araçtır (Genç, 2024).

Ayrıca günümüzde dijitalleşmenin de etkisiyle, özellikle sosyal medya reklamlarında çok katmanlı ve çok modlu göstergebilimsel anlatılar öne çıkmaktadır. Emojiler, hashtagler, kullanıcı yorumları, animasyonlu öğeler ve filtre kullanımları, sadece görsel değil, aynı zamanda dijital kültürün birer göstergesi olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya reklamlarında bu gibi öğeler, markanın kimliğini kullanıcıyla etkileşim içinde yeniden üretmesini sağlar. Bu bağlamda göstergebilimsel analiz, sadece geleneksel reklamlarda değil, dijital reklamlarda da işlevsel bir çözümleme yöntemi sunmaktadır (Solak, 2020). Türkiye’de yapılan çalışmalar da bu yöntemin giderek daha yaygın bir şekilde reklam analizlerinde kullanıldığını göstermektedir. Örneğin Çetin (2014), reklamların yeniden anlamlandırma işlevine dikkat çekerek, izleyicinin mevcut anlam dünyasını dönüştürme gücünü vurgular. Benzer şekilde Babacan (2008), reklamların sadece ekonomik değil, kültürel birer iletişim metni olduğunu belirterek, onların çözümlemesinde göstergebilimsel yöntemlerin kullanılması gerektiğini savunur. Bu yaklaşımlar, Barthes’ın temel göstergebilim kuramlarının yerel bağlama uyarlanarak kullanılabileceğini gösterir.

Türkiye’de yapılan çalışmalarda da reklam analizlerinde göstergebilimin etkisi giderek artmaktadır. Ödüllü basın reklamlarının incelendiği bir çalışmada, göstergebilimsel unsurların etkili biçimde kullanıldığı görülmektedir. Reklamların görsel dilinin, hedef kitlenin algı yapısı üzerinde doğrudan etkili olduğu ve bu etkinin çok katmanlı göstergeler aracılığıyla kurulduğu anlaşılmaktadır (Güzeloğlu, 2012).

Ayrıca reklam, yalnızca metin ya da görsel içerikten ibaret olmadığı gibi; toplumsal hafızada yer eden kültürel kodlar, semboller ve mitler aracılığıyla da çok daha karmaşık bir anlam sistemi kurar (Babacan, 2008). Bu bağlamda, göstergebilimsel

analiz, reklamların yalnızca görünen yüzünü değil, aynı zamanda görünmeyen mesajlarını da gün yüzüne çıkartmayı mümkün kılar.

Özetle, göstergebilimsel analiz reklamın yalnızca görünen mesajını değil, aynı zamanda kültürel, ideolojik ve toplumsal anlam katmanlarını da açığa çıkarır. Bu analiz biçimi, reklamların toplumsal değerlerle olan ilişkisini anlamaya olanak tanır. Anlam, sadece yaratılmakla kalmaz; aynı zamanda kodlanır, yönlendirilir ve izleyicinin zihin dünyasında yeniden inşa edilir. Bu nedenle göstergebilimsel çözümleme, özellikle kültür endüstrisinin güçlü bir parçası olan reklamcılık alanında vazgeçilmez bir yöntemdir ve markaların reklamı yaratma, yönetme, hedef kitleyi harekete geçirme gücünü kazanmasında etkili bir rol oynar.

3.2.1 Göstergebilimsel Teori ve Reklamcılığa Uygulaması

Göstergebilimsel teori, reklamcılık alanında yalnızca sembollerin değil, aynı zamanda bu semboller aracılığıyla kurulan anlatıların da çözümlemesini mümkün kılar. Reklamlar, sıkça başvurdukları görsel metaforlar ve kültürel simgelerle, tüketicinin zihninde belirli çağrışımlar oluşturur. Bu çağrışımlar yalnızca ürünle ilgili değil, aynı zamanda yaşam tarzı, aidiyet, statü gibi daha derin temsillerle ilişkilidir (Barthes, 1977). Yine bu bağlamda bahsedilecek ve Barthes'ın tezi desteklenecek olursa, Umberto Eco göstergebilimi yalnızca dilsel işaretleri çözümlemek için değil, aynı zamanda görsel ve kültürel göstergeleri anlamlandırmak adına da geliştirilmiş bir analiz yöntemi olarak değerlendirir. Ona göre göstergeler, kendiliğinden anlam taşımaz ve bu anlamlar, izleyicinin içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel bağlamla kurduğu ilişkiyle şekillenir. Reklamcılıkta bu bağlam özellikle önemlidir çünkü reklamlar, tüketiciyle yalnızca bilgi paylaşmakla kalmaz, aynı zamanda bir yaşam tarzı, kimlik ya da değer önermesi de sunar. Dolayısıyla, reklam metinleri çözümlenirken, yalnızca yüzeydeki iletiler değil, aynı zamanda bu iletilerin hangi kültürel kodlar üzerinden anlam kazandığı da dikkate alınmalıdır (Eco, 1976).

Reklamların bilinçaltı düzeyde tüketici davranışlarını nasıl etkilediği, özellikle semboller ve renklerin, izleyicide otomatik çağrışımlar oluşturduğu görülmektedir (Güler, 2008). Bu durum, göstergebilimsel analizle doğrudan ilişkilidir çünkü göstergebilim, bu çağrışım zincirlerinin nasıl kurulduğunu ve anlamın nasıl üretildiğini açıklar. Ayrıca, McLuhan'ın medyanın mesaj hâline geldiğini savunduğu görüşü de göstergebilimsel teoriyle örtüşmektedir. Medyanın formunun, ilettiği içerikten bağımsız olarak bir anlam taşıdığı düşüncesi, reklam analizlerinde görsel kodların yorumlanmasında yol gösterici olur. McLuhan'ın bu yaklaşımı, reklamın görsel formunu incelemek açısından önemli bir çerçeve sunduğu söylenebilir.

Sosyal medya reklamları incelendiğinde, görsel göstergelerin dijital platformlarda nasıl manipüle edildiği ortaya konmuştur (Solak, 2020). Sosyal medya mecralarında kullanılan reklam görselleri, klasik medya görsellerinden daha akışkan ve çoğul anlamlara sahiptir. Bu da göstergebilimsel analizlerin önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

3.3 ROLAND BARTHES

Roland Barthes, 20. yüzyılın ikinci yarısında göstergebilimsel kuramların gelişimine yön veren önemli bir düşünürdür. Yapısalcı geleneğin etkisi altında göstergebilim alanında önemli çalışmalar yürütmüş; dil, yazın, görsellik, moda ve reklam gibi alanları çözümleme konusu haline getirmiştir. Barthes, özellikle Saussure'ün yapısal dilbilimini temel alarak modern göstergelerin analizine yönelmiş ve göstergebilimin yalnızca dilsel değil aynı zamanda kültürel bir fenomen olduğuna işaret etmiştir (Rifat, 2009).

Barthes, göstergebilimsel çözümlemelerinde göstergelerin anlam katmanlarını açığa çıkaran çok boyutlu bir yaklaşım geliştirerek hem akademik çevrelerde hem de popüler kültür çalışmalarında önemli bir referans noktası haline gelmiştir. Ona göre gösterge, yalnızca gösteren ve gösterilenden ibaret olmayıp, aynı zamanda toplumsal ve ideolojik bir çerçevede yeniden üretilen bir anlamlandırma sistemidir (Çağlar, 2012).

Barthes'ın bu konudaki görüşleri özellikle 1957 yılında yayımlanan “Mythologies” (Mitolojiler) adlı yapıtında açıkça görülmektedir. Bu çalışmasında, Fransız toplumunun gündelik yaşamında yer alan çeşitli imgeleri analiz ederek bunların nasıl bir mit haline geldiğini göstermiştir. Örneğin, ‘Afrikalı asker’ imgesi üzerinden Fransız emperyalizminin nasıl meşrulaştırıldığını çözümlemiştir. Göstergeler birer ideolojik form olarak, gerçekliğin yerini alır ve onun üzerinde yeni bir anlam katmanı oluştururlar (Barthes, 1972).

Barthes'ın katkıları yalnızca göstergebilimsel kavramsallaştırmalarla sınırlı kalmamıştır, aynı zamanda reklam, sinema, edebiyat ve moda gibi alanlarda da uygulanabilir yöntemler sunmuştur. Barthes'a göre reklamlar yalnızca ürün satmayı değil, aynı zamanda ideoloji üretmeyi de amaçlar. Bu anlamda göstergebilim, reklamların arka planında işleyen anlamlandırma pratiklerini çözümlemede güçlü bir araç olarak öne çıkar (Günay, 2004).

3.3.1 Barthes'ın Göstergebilimsel Analiz Yaklaşımı

Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yaklaşımı, yalnızca dilsel değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal göstergelerin de çözümlenmesini hedefler. Barthes'ın yaklaşımında temel amaç, gündelik hayatta sıradanlaşmış anlamların, özellikle de medya ve reklam gibi mecralarda nasıl ideolojik bir yapı kazandığını ortaya koymaktır (Barthes, 1979).

Barthes, göstergeleri yalnızca iletişim araçları olarak değil, anlamın üretildiği yapılar olarak da ele alır. Bu yaklaşımı doğrultusunda, göstergeyi ‘bir gösteren (signifier)’ ve ‘bir gösterilen (signified)’ olarak iki düzlemde değerlendirir. Ancak onun yeniliği, bu yapıyı birinci düzey anlamın (denotatif) ötesine taşıyarak ikinci düzeydeki (konnotatif) anlamlara, yani mit düzeyine indirgemesidir (Çağlar, 2012). Bu bağlamda Barthes, göstergelerin ideolojik anlamlar taşıdığını savunur. Örneğin, bir reklamda yer alan bir süt bardağı yalnızca sağlığı değil, aynı zamanda anneliği, saflığı veya

masumiyeti de simgeliyor olabilir. Bu çok katmanlı anlam yapısı, Barthes'ın analiz yöntemi açısından belirleyicidir.

Barthes'a göre, kültürel ürünlerin analizi, yalnızca görünen yüzeydeki anlamları değil, aynı zamanda bu anlamların nasıl üretildiğini, dönüştürüldüğünü ve meşrulaştırıldığını da açığa çıkarmalıdır. Bu nedenle göstergebilimsel çözümleme, yalnızca bir gösterge incelemesi değil, aynı zamanda ideoloji ve kültür incelemesidir (Rifat, 2009). Barthes'ın görüşüne göre gösterge sistemi yalnızca anlam taşımaz, aynı zamanda bir anlamlar ideolojisi (Barthes, 1979). Bu görüş, onun göstergebilimsel yaklaşımının ne derece ideoloji yüklü olduğunu açıkça göstermektedir.

Barthes'ın göstergebilimsel analiz yaklaşımı, kültürel metinlerin çok katmanlı yapılarını, hem dilsel hem de görsel göstergeler aracılığıyla çözümler. Bu yöntem, günümüzde reklam metinlerinin analizinde hâlâ geçerliliğini korumakta, iletişim çalışmaları için vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir.

3.3.1.1 Gösterge

Göstergebilimsel çözümlemede temel taş olarak nitelendirilen “gösterge” kavramı, Roland Barthes tarafından yalnızca dilsel bir yapı olarak değerlendirilmemiş, toplumsal ve kültürel bir analiz aracına dönüştürülmüştür. Barthes, Ferdinand de Saussure'ün gösterge tanımını temel alarak, göstergenin iki bileşeni olan “gösteren” ve “gösterilen” ilişkisini kültürel anlam üretiminin merkezine yerleştirir. Bu yapı Barthes'ın düşüncesinde durağan bir biçimden ziyade, sürekli dönüşen ve ideolojiyle şekillenen bir form kazanır. Saussure'ün temellerini attığı bu model, Barthes'ın elinde kültürel kodların analizine uzanan bir yöntem haline gelmiştir. Gösterge sisteminin sıradanlaşmış anlamlarının ideolojik düzlemde nasıl işlediğini açıklayan Barthes, göstergelerin birer ideolojik form olarak, gerçekliğin yerini aldığını ve onun üzerinde yeni bir anlam katmanı oluşturduğunu vurgular (Barthes, 1979).

Göstergebilim gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi kurarak, her türlü iletişim biçimini anlamaya çalışır (Rifat, 2009). Göstergenin işlevi yalnızca nesneleri

tanımlamakla sınırlı değildir, aynı zamanda o nesnelere kültürel değerler atamak, onları toplumsal bir anlatı içine yerleştirmektir. Bu noktada, bir ürünün, sembolün veya söylemin taşıdığı anlam, o anlama sahip olduğu varsayılan toplumun kodları ile şekillenir. Barthes'ın bu çözümlemesi, modern reklamlarda kullanılan görsellerin çok katmanlı yapısını anlamlandırmakta büyük bir işlevsellik taşır.

Barthes'ın düşüncesine göre, bir göstergeyi çözümlemek yalnızca görselin veya ifadenin içerdiği mesajı değil, bu mesajın hangi kodlarla inşa edildiğini ve bu kodların nasıl toplumsal normları yeniden ürettiğini de açığa çıkarır. Bu anlayışa göre gösterge, basit bir temsil aracı değil, anlamın hem taşıyıcısı hem de üreticisidir. Öyle ki Barthes gösterge üzerindeki bu kültürel yaklaşımını sosyolojinin önemli yapı taşlarından biri olarak varsayılabilecek ideoloji kavramı üzerinden de incelemiştir. Barthes'ın kuramsal yaklaşımında “gösterge” kavramı, bütün yazıların temel eksenini oluşturmaktadır. Onun çalışmalarında ideoloji ya da toplumsal boyut zaman zaman geri planda kalıyor gibi görünse bile, göstergeyi nasıl kavramsallaştırdığı, ortak paydanın daima gösterge olduğu, göstergenin sürekli merkezde olduğu görülür. Barthes, yalnızca yazılı ya da sözlü göstergelere değil, aynı zamanda görüntüler, jestler ve müzik gibi çok çeşitli kültürel öğeleri de analiz alanına dâhil eder. Bu bakış açısıyla Saussure'ün kuramsallaştırdığı göstergebilimi geliştiren önemli isimlerden biri olarak değerlendirilir (İnal, 2003, s.17). Rifat (2009) bu durumu şöyle ifade eder:

Göstergebilim daha geniş ve daha yalınlaştırılmış bir anlatımla, insanın, içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Çevresini anlamaya çalışan herkes zaten bir ölçüde bir “gösterge avcısı” dır. Daha fazla bir çabayla bu anlama süreci yöntemli bir biçime dönüştürülebilir. Bu yöntemi sağlayacak olan da göstergebilimdir (Rifat, 2009, s. 23).

Bu ifade, göstergenin durağan değil, bağlama göre şekillenen dinamik doğasını vurgular.

Son olarak, Barthes'ın gösterge anlayışını çağdaş reklamcılıkta kullanılan görsellerin çözümlenmesi oldukça işlevseldir. Reklamcılıkta kullanılan her bir görsel öge, doğrudan mesaj vermekten çok, kültürel çağrışımlar yaratarak alıcının zihninde

ideolojik bir harita oluşturmaktadır. Bu harita, Barthes'ın göstergebiliminde olduğu gibi, gerçekliğin temsili değil, o temsilin nasıl kodlandığını ve hangi biçimlerde ideolojik hale getirildiğini açığa çıkarır (Kireççi, 2023). Böylece gösterge, toplumsal anlamın en görünmez, ama en etkili taşıyıcısı haline gelir.

3.3.1.2 Düz Anlam – Yan Anlam

Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesinde en temel yapı taşlarından biri olan “düz anlam” ve “yan anlam” ayrımı, yalnızca dilbilimsel bir sınıflandırma değil, aynı zamanda kültürel anlam üretim sürecinin analizine dair güçlü bir teorik çerçeve sunar. Rifat kitabında yan anlamı şu şekilde tanımlar: “En yalın biçimiyle, herhangi bir birim, ilk anlamın (düzanlam) dışında, bağlama ve ilişkilere göre başka ve yeni anlamlar (yananlam) da içerir.” (Rifat, 2009, s.38). Kireççi, çalışmasında yananlam ve düzanlam ayrımını şu şekilde aktarmıştır: “Düzanlam göstergenin işaret ettiği şey; yananlam ise gösterge ile kültürel çağrışımları arasındaki farklılıklar olarak tanımlanmaktadır” (Parsa ve Parsa, 2002, akt. Kireççi, 2023, s.15). Her imgenin ardında çok sayıda yorum katmanı bulunur ve bu yorumlar imgeye kültürel olarak yüklenmiştir (Barthes, 2017). Bu bağlamda ise Barthes, yananlamın önemini ve yadsınamaz varlığını şu sözlerle ifade etmiştir:

Ne var ki gelecek hiç kuşkusuz yananlam dilbiliminindir. Çünkü toplum, insan dilinin kendisine sağladığı birinci dizgeden kalkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirir durmaksızın. Kimi kez açık, kimi kez örtülü, usçullaştırılmış biçimde gelişen bu oluşturucu eylem gerçek bir tarihsel insanbilimle çok yakından ilgilidir (Barthes, 1979, s.88-89).

Bu bağlamda ele alındığında düz anlam (denotation), bir göstergenin en temel, doğrudan ve nesnel anlamını ifade ederken; yan anlam (connotation), o göstergenin kültürel, toplumsal ve ideolojik katmanlarla yüklenmiş, çağrışımsal anlamlarını ortaya koyar. Barthes bu yapıyı, kültürel ürünlerde yer alan her göstergenin, yalnızca ne olduğuna değil ne gibi kültürel anlamlar taşıdığına da odaklanmak için geliştirir. Böylece bir nesne, imge ya da kelime yalnızca görünür olduğu haliyle değil, arkasında

gizli olan ideolojik mekanizmalarla birlikte ele alınır. Barthes'ın düz anlam-yan anlam ayrımı, sadece bir çözümleme tekniği değil, aynı zamanda kültürel ürünleri nasıl tükettiğimizi, bu tüketimin hangi değer yargılarını yeniden ürettiğini sorgulayan bir düşünce biçimidir. Reklamlardan dizilere, haberlere kadar her metin, bu iki düzey arasında bir geçişkenlik taşır. Yan anlam düzeyi, göstergenin gizli gündemini ortaya çıkarmak açısından son derece önemlidir. Bu yüzden Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi, iletişim araştırmalarında yalnızca bir yorumlama tekniği değil, toplumu anlamlandırma stratejisi olarak da büyük değer taşır.

Görsel iletişim araçları, özellikle reklam gibi stratejik mecralar, bu çok katmanlı anlam yapılarını iletmek için çok uygun bir sahadır. Barthes'ın göstergebilim modelinde düz anlam, çoğu zaman iletişimin görünür yüzünü temsil ederken; yan anlam, asıl ideolojik mesajın taşındığı düzlemdir. Reklam analizlerinde yan anlamlar, hedef kitlede kültürel çağrışımlar yaratarak ikna edici gücü artırır (Kireççi, 2023). Bu bağlamda reklamda kullanılan görsel ve sözel öğeler, sadece ürünü tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda ürüne yüklenen değer sistemlerini de aktarır. Örneğin bir peynir reklamında gösterilen geniş bir doğa manzarası, düz anlamda yalnızca bir çayırılık olabilir. Ancak yan anlam düzeyinde bu imge, doğallık, saflık, yerli üretim ya da geçmişe duyulan özlem gibi kültürel anlamlarla yüklü olabilir. Yan anlam, düz anlamın ötesine geçerek, toplumsal değerleri doğallaştıran, hatta görünmez kılan bir ideolojik işlev görür. Barthes'da göstergebilimsel analizlerinde reklamları sık sık örnek olarak kullanır çünkü bu alanda kullanılan görseller ve metinler, hem düz hem de yan anlam düzeylerinde çalışılabilir. Yananlam ve düzanlam için son olarak Barthes'in göstergebilim incelemeleri üzerine bir başka kavram olan mit kavramı ile ilişkili bir tanım yapmak mümkün; “Düzanlam düzlemi anlamlandırmada son derece açık olan birincil anlamlara gönderme yapar. Yananlam düzleminde ise insanın içinde yetişmiş olduğu kültürel ve toplumsal yönü ön plana geçtiği için bu düzlem mit ve çağrışım boyutlarını içerir” (Bircan, 2015, s.18).

3.3.1.3 Mit Kavramı

Fiske, Barthes ve onun göstergebilimini inceleyerek “mit” için şu tanımı uygun görmüştür:

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümelerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Barthes’a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür (Fiske, 2003, s.118).

Barthes, mitlerin temel işlevinin tarihsel olayları doğallaştırmak olduğunu belirtir. Barthes’ın bu yaklaşımını yorumlanacak olursa mitlerin, belirli bir tarihsel bağlamda egemen olan toplumsal sınıfın değerlerini yansıttığını ifade etmektedir. Bu çerçevede, mitlerin toplumsal ya da tarihsel bir bağlamdan geldiği gerçeğinin ötesinde, anlamların doğal ve değişmez olarak algılanması sağlanır (Fiske, 1996, akt. Aydoğan ve Olgundeniz, 2023).

Barthes’in mit kavramına ilişkin yaklaşımında, mitlerin tıpkı birer dil sistemi gibi işlediği vurgulanmaktadır. Ona göre her mit, kendini özel bir anlatım biçimi olarak sunar ve bu biçim üzerinden yeni yaşam tarzlarını dayatır. Mitler, doğrudan değil, örtük biçimde mesajlar iletir; bu mesajların gerçek içeriği, yüzeyde görünen ifadelere değil, onların ardındaki yapısal düzenlemelere dayanır. Mitin temelinde, toplumun ideolojik yapısıyla sıkı bir ilişki içinde olan anlamlar bulunmaktadır. Bu yönüyle mit, yalnızca bir temsil değil, aynı zamanda ideolojik kodların yeniden üretildiği bir söylemdir. Barthes’ın kuramında önemli olan, göstergeyi oluşturan içerik değil, bu içeriğin biçimsel düzenlenişidir. Mitler bu nedenle, bireysel algılardan çok, toplumsal düzeyde kurulmuş anlam sistemlerini barındırır. Özellikle burjuva toplumlarda, mitlerin görünürde tarafsız, doğal ya da evrenselmiş gibi sunulması bireylerin politik bilinçten uzaklaştırıldığı belirtilir. Barthes için mit, toplumsal gerçekliğin dilsel biçim içinde yeniden yapılandırılmasıdır; bu yapı, bireyin ideolojik olarak şekillendirilmesini sağlar. Her mit, doğrudan değil, dolaylı anlam katmanlarıyla işler ve bu yönüyle ideolojiyi içselleştiren bir anlatı haline gelir. Mesajların biçim aracılığıyla sunulması, ideolojinin

fark edilmeden benimsenmesine yol açar ve bu, mitin temel işlevlerinden biridir. Mitler böylece, sadece kültürel temsiller değil, aynı zamanda toplumun değer yargılarının ve iktidar ilişkilerinin taşıyıcıları olarak konumlanır (Kearney, 1986, akt. Bircan, 2015).

Bu bağlamda, mitin bu çeşitlilik evreni içerisinde işlev görmesinde, onun çok katmanlı bir gösterge yapısına sahip olması belirleyicidir. Literatüre bakılacak olursa, mit yalnızca ilk düzey anlamla sınırlı kalmamakla birlikte, ikinci ve hatta üçüncü düzey anlamlama katmanlarını da içerir. Bu çok katmanlı yapı, anlamın birden fazla düzlemde işlem görmesini sağlar ve bu durum, mitin hem esnekliğini hem de ideolojik gücünü artırır. Mitler aracılığıyla sunulan anlatılar, gerçeklikten değil, anlamın biçimsel kurgusundan doğar. Dolayısıyla mit, anlamın taşıyıcısı değil; biçimin içinde yeniden inşa edilen bir anlam sistemidir. Barthes, bu sistemin şifrelerinin çözülebilmesini, ideolojik etkilerin ortaya çıkarılması açısından hayati görür. Her bir mit, ancak bu biçimsel yapısı çözülerek, taşıdığı ideolojik anlamdan arındırılabilir ve bu da göstergebilimsel analizle mümkün olabilir.

3.3.1.4 Gösteren – Gösterilen

Gösterge, iki temel bileşenin birleşimiyle oluşur: bunlardan biri işitsel biçimi temsil eden “gösteren”, diğeri ise zihinde canlanan anlamı ifade eden “gösterilen”dir. Örneğin, “ağaç” kelimesi bir dilde telaffuz edildiğinde bu ses biçimi göstereni, zihinde oluşan ağaç imgesi ise gösterileni temsil eder. Bu iki unsurun bir araya gelmesiyle “ağaç” göstergesi meydana gelir (Ünal, 2016). Bu tanımdan hareketle gösteren, gösterilen ve gösterge, göstergebilimin ayrılmaz üç kavramı olarak nitelendirilebilir. Öyle ki Barthes, Saussure’ün göstergebilimsel modelini yeniden yorumlarken, onun kullandığı “kavram” ve “işitim imgesi” terimlerine karşılık olarak sırasıyla “biçim” ve “içerik” kavramlarını tercih etmiştir. Bu yaklaşıma göre, bir gösterge; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki üzerinden tanımlanmakta ve bu ilişkinin kurulması sonucunda anlamlama süreci gerçekleşmektedir (Bircan, 2015).

Barthes, Bircan'ın aktardığına göre ise tek başına “gösterilen” kavramını şu şekilde ifade etmiştir: “Göstergeyi kullananın ondan anladığı ‘şey’dir gösterilen. Böylece salt işlevsel bir tanıma ulaşmış oluruz: Gösterilen, göstergenin bağlantısal iki ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı kimliğı taşımasıdır” (Barthes, 1979, akt. Bircan 2015).

3.3.2 Barthes'ın Göstergebilimsel Analiz Teknikleri

Barthes, dilsel yapılardan tüketim nesnelere, reklamlardan mitoslara dek uzanan çok geniş göstergeler dünyasının anlam üretme süreçlerini anlamlandırmaya çalışmıştır. Onun göstergebilimsel yöntemi, geleneksel dilbilimsel analizlerin ötesine geçerek, ideoloji, mit ve kitle iletişimi gibi sosyo-kültürel alanlara da uygulanabilir nitelikte bir disiplin haline gelmiştir (Barthes, 1979). Bu başlık altında Barthes'ın geliştirdiğı ve reklam analizi için kullanılabilecek temel göstergebilimsel yöntemler olan mit analizi, kod çözümlemesi detaylandırılacaktır.

Roland Barthes, modern göstergebilim kuramının temel taşlarından biri olarak, gösterge sistemlerinin arkasındaki kültürel, toplumsal ve ideolojik yapıları çözümlemeye yönelik yöntemler geliştirmiştir. Barthes'ın yaklaşımı, yalnızca dilsel göstergelere değıl; görsel, işitsel, hatta toplumsal ritüellere kadar uzanan geniş bir analiz alanını kapsar. Özellikle reklam, moda, mitoloji ve kitle iletişim araçları üzerine yaptığı çözümlemelerde geliştirdiğı yöntemler, çağdaş göstergebilim çalışmalarının temel referansları arasında yer alır (Rifat, 2009).

Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemleri, iki düzeyli gösterge sistemi anlayışına dayanır: denotatif (birincil anlam) ve konotatif (ikincil anlam) düzeyler. Bu ayırım, özellikle mit çözümlemelerinde ve reklam incelemelerinde belirginleşmektedir. Gösterge, yalnızca bir şeyi temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda kültürel ve ideolojik anlamlar da taşır. Barthes bu bağlamda, örneğin bir reklam afişindeki görselin yalnızca tanımsal olarak değıl, aynı zamanda ideolojik bağlamda da değıerlendirilmesi gerektiğini öne sürer (Günay, 2004).

Barthes'ın geliştirdiği yöntemler arasında, mit çözümlemesi, anlatı çözümlemesi, kod çözümlemesi ve ideoloji eleştirisi öne çıkar. Her bir yöntemin farklı bağlamlara uygulanabilir oluşu, Barthes'ın çalışmalarının çok yönlülüğünü ortaya koyar. Özellikle reklam analizlerinde, bu yöntemler sayesinde metnin yalnızca yüzeydeki mesajı değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı nasıl yeniden ürettiği de incelenebilir hale gelir. Bu çok katmanlı yaklaşım, Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemlerini iletişim, medya ve kültürel çalışmalar alanında vazgeçilmez kılmaktadır.

Bahsedildiği üzere, Barthes'ın yöntemlerinin temel dayanak noktası, göstergelerin hem bireysel hem de toplumsal bilinç üzerindeki etkilerini çözümleyebilmektir. Bu nedenle onun analiz araçları, reklam görselindeki her bir öge -renk, yazı tipi, slogan, karakter, mimik, açı vb.- tek tek ele alınır ve bunların ardında yatan anlam katmanları çözümlemeye tabi tutulur. Bu yöntemler, görsel metinlerin sadece estetik ya da bilgilendirici yüzeylerinin ötesine geçerek, bu metinlerin ideolojik ve toplumsal bağlamlarını da göz önüne serer (Rifat, 2009). Barthes'ın geliştirdiği bu yöntemler sayesinde reklamları sadece birer tüketim nesnesi olarak değil, aynı zamanda birer ideolojik metin olarak ele almak mümkün hale gelir. Bu da reklam analizlerini daha derinlikli ve eleştirisel bir çerçeveye oturtur.

3.3.2.1 Mit Analizi

Gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır (Güler, 2008). Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öyküdür. Öykü yolu ile anlatma biçimidir (Kavukcu, 2013). Toplumların tarihini, kimliğini ve kültürel yapısını derinlemesine kavrayabilmek için yalnızca somut olaylara ya da belgelenmiş verilere başvurmak yeterli değildir. Bunun ötesinde, hayal gücüne dayanan anlatılar veya diğer bir deyişle mitler toplumların kendilerini nasıl tanımladığını, dünyayı nasıl anlamlandırdığını ve ortak inanç sistemlerini nasıl inşa ettiğini gösteren güçlü araçlardır. Mit, bir kültürün doğaya, insan ilişkilerine ya da evrene dair temel sorulara verdiği yanıtları öyküsel biçimde sunar. Bu

yönüyle mit, sadece geçmişe dair bir anlatı değil, aynı zamanda kültürel belleğin taşıyıcısı, toplumsal normların pekiştiricisi ve kolektif kimliğin kurucusudur. Mitlerin içeriği zamanla değişiklik gösterse de temel işlevleri sabit kalır. İlkel toplumlarda mitler; yaşam ve ölüm, insan ile tanrı arasındaki ilişki, iyi ile kötünün karşıtlığı gibi temel varoluşsal sorunsalları ele alırken; daha modern ve sofistike toplumlarda bu anlatılar, eril ve dişil kimliklerin oluşumu, aile yapısı, başarıya dair idealler ya da bilimsel ilerlemeyle ilgili değerleri yorumlama biçimleri üzerinden kendini gösterir. Bu bağlamda mit, yalnızca anlatılan bir hikâye değil, toplumsal yapıların, değerlerin ve ideolojilerin simgesel düzeyde açıklanmasıdır (Güler, 2008).

Dolayısıyla her toplumun, kendi tarihsel gelişimi içerisinde şekillendirdiği bir yaradılış miti ya da varoluşsal anlatısı vardır. Bu mitler, toplumun kendisini nasıl gördüğünü, dünyayla nasıl bir ilişki kurduğunu ve hangi değerleri kutsal kabul ettiğini ortaya koyar. Aynı zamanda bu anlatılar, kuşaktan kuşağa aktarılırken yalnızca içerik olarak değil, semboller ve göstergeler aracılığıyla da aktarılır. Böylece mitler, bireyin dünyayı anlamlandırma sürecinde bir tür zihinsel harita işlevi görürken, kültürel sürekliliğin sağlanmasında da önemli bir rol üstlenir.

Barthes'ın bahsettiği gibi mitlerin tarihi doğallaştırma işlevi, mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde popüler olmayı başarmış toplumsal bir kesime ait oldukları gerçeğini ortaya çıkartmaktadır. Mitlerin gösterdiği anlamlar bu tarihi taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu belirtmeleri gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizleme çabası içindedirler (Yengin, 1996, s.104).

1950'li yıllardan itibaren Roland Barthes, gündelik yaşamın parçası hâline gelen reklam, haber, otomobil, moda gibi çeşitli olguların nasıl farklı anlamlar kazandığına odaklanmıştır. Ona göre, mitlerin çözümlemesi yalnızca dilbilimin sunduğu araçlarla mümkün değildir; çünkü mitler, dilin ötesine geçen, daha karmaşık ve çok katmanlı anlam yapılarına sahiptir. Bu nedenle Barthes, bu tür anlam oluşumlarını incelemek için göstergebilimi, yani anlamın nasıl üretildiğini ve aktarıldığını inceleyen sistemi, temel

bir yaklaşım olarak yaklaşmıştır (Ünal, 2016). Barthes reklam mitlerinin içinde bulunduğu popüler kültür metinlerini, burjuva değerlerinin temsil edildiği gösterge simgesi olarak görmektedir (Dağtaş, 2009).

3.3.2.2 Kod Çözümlemesi

Bir mesajın, belirli simgeler aracılığıyla anlam taşıyan işaretlere dönüştürülmesi ve bu işaretlerin belirli kurallar doğrultusunda bir araya getirilmesi, genel olarak “kod” kavramıyla tanımlanır. Bu bağlamda, insan dilleri de birer kod sistemidir; çünkü belirli yapısal kurallara göre düzenlenmiş ve toplum tarafından kabul görmüş işaretlerden oluşurlar. Kodlar, iletişim sürecinde gönderici ile alıcının mesajı aynı şekilde anlamlandırabilmesini sağlayan ortak kurallar bütünüdür. Dolayısıyla, etkili bir iletişim ancak her iki tarafın da aynı kod sistemini kullanması durumunda mümkündür; aksi halde anlam aktarımı ya eksik kalır ya da tamamen engellenir. Bu kod sistemleri, sinema gibi görsel-ışitsel sanatların analizinde de önemli bir araçtır. Sinema, klasik anlamda bir gramer ya da sözlük içermese de kendine özgü işaretler ve anlam taşıyan yapılar yani “kodlar” aracılığıyla işler. Müzik, anlatı, görüntü gibi çeşitli ifade biçimlerine ait kodlar sinemada bir araya getirilerek anlam inşa edilir. Sinema aynı zamanda, diğer sanat dallarının da kod ve gösterge sistemlerini ödünç alabilir; örneğin, bir filmin müzikleri müzikal kodlar aracılığıyla duygusal ya da anlatısal anlamlar taşıyabilir. Anlatımsal ya da görsel birçok kod, sinematik dilin parçası hâline gelir. Sinemayla diğer sanat türleri arasındaki ilişkiler, çoğu zaman bu kodların bir sanat formundan diğerine ne ölçüde aktarılabilirdiği üzerinden değerlendirilir. Ancak bu aktarım tek yönlüdür; sinemada yer bulan bazı kodlar diğer sanatlarda işlevselleştirilebilirken, tersine bir geçiş her zaman mümkün olmayabilir. Bu durum, Robert Frost’un şiir için söylediği “Şiir, tercümede yitirilendir” ifadesiyle benzeşir; çünkü bir sanatın özünü, yalnızca kendisine özgü ve başka bir ifade biçimine çevrilemeyen kodlar belirleyebilir (Güler, 2008).

3.3.3 Barthes'ın Reklamcılığa Katkıları

Roland Barthes, yalnızca göstergebilimsel analiz yöntemleriyle değil, aynı zamanda bu yöntemlerin reklam, medya ve kültürel göstergeler üzerindeki etkileriyle de modern göstergebilim tartışmalarında belirleyici bir figür olarak öne çıkar. Barthes'ın çalışmaları, özellikle 'Mythologies' adlı eserinde yoğunlaşan mit çözümlemeleriyle, günlük yaşamın içerisindeki ideolojik söylemlerin ve kültürel kodların çözülmesini mümkün kılar (Barthes, 1972). Reklam, Barthes için yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda toplumun değerlerini, arzularını ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten bir söylem alanıdır.

Barthes'ın reklam analizine yaptığı katkılardan biri, reklamları yalnızca yüzeydeki mesajlarıyla değil, bu mesajların altında yatan kültürel anlam haritalarıyla birlikte incelemesidir. Bu yaklaşım, göstergenin yalnızca gösteren ve gösterilen ilişkisini değil, aynı zamanda bu ilişkinin üretildiği toplumsal bağlamı da analiz etmeyi içerir. Dolayısıyla Barthes'ın göstergebilimsel analizinde, bir reklam görseli hem ikonik hem de sembolik düzeyde çözümlemeye tabi tutulur (Çağlar, 2012, s.27).

Doğrudan bir örnek vermek gerekirse, Barthes, "Panzani" reklamını ele aldığı bir çözümlemesinde İtalyanlık mitine yer verir. Reklamda, alışveriş çantasından dışarı taşan makarna, domates, yeşillik ve soğan gibi öğeler aracılığıyla 'İtalyanlık' mitini yeniden üretilmektedir. Çözümlemede bunlardan şu şekilde bahseder;

İkinci bir gösterge aşağı yukarı aynı derecede apaçıktır; onun göstereni domatesin, biberin ve afişin üçlü renginin (sarı, yeşil, kırmızı) birleşmesidir; gösterileni İtalya'dır, ya da daha çok İtalyanlık'tır; bu gösterge dilsel iletinin yananamlı göstergesiyle (Panzani sözcüğünün İtalyan tınısı) bir fazlalık ilişkisi içindedir; bu göstergeyle harekete geçirilen bilgi zaten daha özeldir (Barthes, 2017, s.26).

Bu çözümleme, Barthes'ın reklamın ardında yatan kültürel kodları ortaya çıkarma biçiminin tipik bir örneğidir. Bu bağlamda Barthes'ın yaklaşımı, reklamın yalnızca ekonomik değil, kültürel bir metin olarak da okunabileceğini öne sürer.



Şekil 3.3 Barthes'ın İncelediği “Panzani” Reklamı

Barthes'ın reklamcılığa katkılarından biri de dilin retorik işlevlerinin ve kod çözümleme süreçlerinin reklam söyleminde nasıl yapılandığını göstermesidir. Barthes'a göre, reklam dili doğrudan bir iletişim sunmaz; tersine, alıcının zihninde belli çağrışımlar yaratmak üzere yapılandırılmıştır (Rifat, 2009). Bu çağrışımlar, reklamın mitolojik bir anlatı formuna dönüşmesini sağlar. Barthes'ın bakış açısına göre her reklam metni, anlamın çok katmanlı yapısına sahip bir metindir. Ona göre gösteren ve gösterilenin ilişkisi, kültürel kodlara dayalı olarak değişkenlik gösterir; bu da göstergenin anlamını toplumsal bağlamda esnek kılar (Barthes, 1972).

Barthes'ın reklamcılık üzerindeki bu etkisi yalnızca akademik çalışmalarda değil, aynı zamanda çağdaş reklam stratejilerinde de karşılık bulur. Özellikle postmodern reklamcılıkta, göstergenin çoklu anlam potansiyeli ve alıcının yorumlayıcı rolü ön plana çıkmıştır. Bu da Barthes'ın analizlerinin güncelliğini ve geçerliliğini koruduğunu gösterir (Günay, 2004).

Sonuç olarak, Barthes'ın reklamcılığa katkısı, yalnızca çözümleme araçları sunmasıyla değil, reklamın kültürel bir ürün olarak nasıl üretildiği, tüketildiği ve yeniden anlamlandırıldığına dair derinlemesine bir kavrayış geliştirmesiyle ölçülür. Barthes'ın reklam analizleri, reklamın yüzeysel görselliği arkasında yatan ideolojik ve

kültürel kodları açığa çıkarmada göstergebilimsel çözümlemelerin vazgeçilmezliğini ortaya koyar.

3.4 TABLO YÖNTEMİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemlerini uygularken kullanılabilecek olan tablo yöntemi, anlam katmanlarının sistematik biçimde ortaya konulmasına olanak sağlar. Barthes, özellikle görüntülerin ve reklam gibi karmaşık göstergelerin çözümlemesinde bu ve bunun gibi tablovari yaklaşım ya da tekniklere başvurarak, gösteren ve gösterilen ilişkisini çok düzeyli bir yapıda değerlendirmiştir. Tablo yöntemi, yapısalcı göstergebilimin özünü yansıtan bir çözümleme aracı olarak, nesnenin görsel ve anlamsal kodlarını ayrı katmanlarda organize etmeyi mümkün kılabilir.

Barthes, her görsel malzemenin, özellikle reklam afişleri gibi yoğun anlamlı görsel metinlerin, birincil (denotatif) ve ikincil (konotatif) anlam düzeylerine ayrılarak incelenmesi gerektiğini her fırsatta vurgular. Bu yapıda, gösterge sisteminin temel birimi olan “gösteren” ile onun zihinsel kavramsal karşılığı olan “gösterilen”, “gösterge” adı altında bir araya gelir (Barthes, 1979). Bu bağlamda değerlendirilecek olursa tablo yöntemi, bu karmaşık yapı ve analizler içerisinde berrak bir beyin haritasına ulaşmaya imkân sağlayabilir öyle ki literatürde oldukça başvurulan bir teknik olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Barthes'ın klasik yapısalcı dönemine ait olan bir örnek incelenecek olursa, bu özellikle onun Paris Match dergisindeki bir görseli incelediği örnek olabilir. Siyahi bir askerin Fransız bayrağını selamladığı görseli çözümleyen Barthes, görüntüdeki her ögenin hem biçimsel hem de kültürel anlamda bir gösterge olduğunu ortaya koymuştur. Bu analiz, gösteren (asker, üniforma, bayrak) ile gösterilen (sadakat, ulusal birlik, Fransız emperyalizmi) arasındaki ilişkiyi görünür kılar (Barthes, 1972). Tüm bunlar ele alındığında Barthes'ın da çoğunlukla başvurduğu tablo ya da şema gibi, zihin haritasını

ortaya çıkaran tekniklere başvurmak göstergebilimsel analizlerde sıklıkla başvurulmuş tekniklerdendir.



Şekil 3.4 Barthes'ın İncelediği Paris Match Dergi Görseli

Aşağıda Barthes'ın İncelediği Paris Match Dergi Görseli'nin örnek tablo yöntemi çözümlemesi sunulmuştur. Bu tablo, Barthes'ın önerdiği ikili düzlem modeline dayanmaktadır:

Tablo 3.1 Örnek Tablo

Gösteren (Denotatif Seviye)	Gösterilen (Konotatif Seviye)	Göstergenin Mit Anlamı
Siyahi Asker	Ulusa sadakat, onur, bağlılık	Fransız emperyalizminin meşrulaştırılması
Fransız Bayrağı	Ulusal birlik, kimlik	Fransız kimliğinin üstünlüğü
Üniforma	Askerî düzen, disiplin	Emperyal iktidarın düzenleyici gücü

Verilen örnekte de bahsedildiği üzere tablo yöntemi, Barthes'ın mit analizine de zemin hazırlayabilir. Zira konotatif anlam düzeyi, Barthes'ın mit kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Mit, doğal görünen ama toplumsal olarak üretilmiş anlamların bütünüdür ve tablo yöntemi bu anlamları katmanlı biçimde çözümlemek için ideal bir araç olabilir. Barthes'ın anlatsal olmayan göstergelere, özellikle reklamlara ve moda imgelerine dair gerçekleştirdiği çözümlemelerde, tablo yöntemi hem görsel hem de sözel malzemeyi aynı düzlemde analiz etmeyi sağlamıştır. Bu bağlamda, gösterge sistemlerinin ardındaki ideolojik temellerin de deşifre edilmesi kolaylaşır. Örneğin, kapitalist tüketim

kültürünün estetikleştirilmiş temsilleri, tablo yöntemi ile analiz edildiğinde, anlamın hem üretim hem de dolaşım süreçleri daha açık ve net bir biçimde ortaya çıkartılabilir. Barthes'ın göstergebilimi, görsel ve kültürel göstergelerin düzenli biçimde çözülmesine olanak tanır. Tablo yöntemi ise bu çözümleme sürecinin düzenleyici ve yapısalcı bir çerçevesini sunar.

Tablo yöntemi, görselin parçalanarak her bileşeninin ayrı ayrı ele alınmasını önerir. Bu süreçte, gösteren (imge, kelime, simge) düzeyi ile gösterilen (kavramsal, kültürel çağrışım) düzeyi bir tablo aracılığıyla eşleştirilir. Bu teknik hem akademik çözümlemeler hem de reklamcılık pratikleri açısından anlam üretimini daha sistematik hale getirir. Tablo yöntemi, özellikle çağdaş reklam analizlerinde işlevsel bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, özellikle reklam incelemelerinde kullanılan bu yöntem, kültürel kodların, iktidar yapılarını nasıl yeniden ürettiğini ve nasıl doğal bir gerçeklik gibi sunulduğunu açığa çıkartabilmekte ideal bir araç konumundadır.

3.4.1 Reklam İncelemelerinde Tablo Yönteminin Katkısı

Göstergebilimsel analiz yöntemleri içerisinde sistematik ve katmanlı bir çözümleme modeli sunan tablo yöntemi, reklam incelemelerinde çok katmanlı anlam yapılarının çözülmesinde etkili bir araçtır. Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yaklaşımlarına dayanan bu yöntem, reklam metnlerinin yüzeydeki gösterenlerinden çok, derin yapılarında barındırdıkları ideolojik, kültürel ve toplumsal kodları ortaya koymayı hedefler. Reklamlar, kültürel değerlerin ve tüketim alışkanlıklarının yeniden üretildiği, aynı zamanda toplumsal normların pekiştirildiği metinlerdir. Bu bağlamda tablo yöntemi, yalnızca görsel çözümleme değil, aynı zamanda anlam yapılarını sistematik biçimde sınıflandırarak analiz etme olanağı sunar.

Barthes'ın çift katmanlı göstergebilimsel analiz modeli (denotatif ve konnotatif anlam ayrımı) doğrultusunda çoğunlukla uygulanan tablo yöntemi, özellikle karmaşık görsel ve metinsel öğelere sahip reklamların analizinde açıklık kazandırıcı rol üstlendiği

görülmektedir. Bu yaklaşım baz alındığında gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiler, tablo şeklinde yapılandırılarak çözümlenir. Söz konusu sistem, reklamlarda sıklıkla rastlanan sembolik anlatımların ve kültürel göndermelerin disiplinli bir biçimde yorumlanmasına ve analiz edilmesine yardımcı olur. Bunlara bağlı olarak reklamların yalnızca ürün tanıtımı yapan araçlar değil, aynı zamanda ideolojik anlamlar taşıyan metinler olduğu söylenebilir. Dolayısıyla reklamların göstergebilimsel analizi, yalnızca estetik ya da pazarlama açısından değil, aynı zamanda toplumsal çözümlemeler açısından da kritiktir.

Dolaylı anlamlar, özellikle çağdaş reklamcılıkta sıklıkla kullanılır. Reklam, yalnızca mesajı iletmekle kalmaz; aynı zamanda hedef kitlenin bilinçaltında kültürel kodlarla örtüşen çağrışımlar yaratır. Tablo yöntemi, bu çağrışımları görünür kılmak açısından oldukça etkilidir. Örneğin bu çalışmada kapsamında yer alan, CGI teknolojisiyle zenginleştirilmiş görsellerin barındırdığı çok katmanlı anlam yapıları, yüzeydeki “görsel şov” un ötesinde, daha derin ve sembolik anlamlara ulaşmayı mümkün kılar. Bu yöntem, reklam analizinde yalnızca betimsel değil, eleştirel ve çözümleyici bir yaklaşım sunar. Akademik analizlerde kullanımı, yalnızca görsellerin yorumlanmasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda reklamın üretiminde yer alan kültürel ve ideolojik bağlamın da çözümlenmesini sağlar. Reklamların toplum üzerindeki etkileri bu yöntemle sistematik olarak analiz edilebilir, böylece göstergebilimsel analiz, reklam çalışmalarında çok katmanlı ve disiplinlerarası bir anlayışa ulaşır.

4 CGI REKLAMLARININ BARTHES’IN GÖSTEREGEBİLİMSEL YAKLAŞIMIYLA ANALİZİ

Bu bölümde, CGI teknolojisiyle üretilmiş ve kadınlara yönelik kurgulanmış üç reklam filmi, Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yaklaşımı doğrultusunda ele alınmaktadır. Analiz süreci, Barthes’ın üç katmanlı tablo yöntemi çerçevesinde yapılandırılmış olup; her reklam filmi dilsel ileti, şifrelenmiş görsel ileti (düzanlam) ve şifrelenmemiş görsel ileti (yananlam ve mit) düzeyinde ayrıntılı olarak çözümlenmiştir. Böylece CGI teknolojisinin yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda ideolojik anlam üretimiyle ilişkilenen kültürel bir araç olarak nasıl işlediği incelenmiştir.

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, bilgisayar üretimi görsellerle (CGI) oluşturulan reklamların, Roland Barthes’ın tablo yöntemi çerçevesinde göstergebilimsel olarak analiz edilmesidir. Modern reklamcılığın geleneksel sınırlarını aşarak görsel anlatıma daha fazla ağırlık verdiği bir dönemde, CGI teknolojisi ile tasarlanan içeriklerin yalnızca estetik düzeyde değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel kodlarla nasıl inşa edildiğini çözümlmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın hedefi, CGI reklamlarının hem anlam düzeylerini hem de kültürel referans yapılarını açığa çıkararak, onların nasıl bir anlam üretim sürecine katkı sağladığını göstermektir.

Çalışmanın önemi, iki temel noktada toplanmaktadır: Birincisi, CGI reklamlarının hızlı yükselişine rağmen bu alanda yapılan göstergebilim temelli akademik çalışmaların oldukça sınırlı oluşudur. İkincisi ise, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yönteminin, günümüz dijital reklamcılığına nasıl uygulanabileceğine dair teorik bir açılım sunmasıdır. Özellikle Barthes'ın “anlamın katmanlı yapısı” ve “mitin ikincil anlam sistemi” kavramları, CGI reklamlarının yüzeydeki estetik çekiciliğin ötesinde toplumsal ve kültürel anlam inşasına nasıl hizmet ettiğini anlamaya olanak tanır.

Ayrıca, CGI teknolojisinin reklamcılıkta sunduğu yeni temsil biçimleri, markaların imaj inşasını da dönüştürmektedir. CGI karakterler, gerçekliğin sınırlarını zorlayan anlatı evrenleri ve hipergerçekçi sahneler, artık yalnızca bir görsel tercih değil; aynı zamanda ideolojik bir taşıyıcı rolü üstlenmektedir. Bu yönüyle araştırma hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de reklam stratejilerinin eleştirel okunması açısından değerli bir zemin oluşturmaktadır.

4.2 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu tez çalışmasında ele alınan temel araştırma varsayımları, CGI teknolojisinin göstergebilimsel analizle ne ölçüde anlam üretimi sağladığını sorgulamakta, reklam estetiğini ideolojik ve kültürel bağlamda değerlendirmeye yönelmektedir. Bu çerçevede incelenecek başlıca hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- 1) CGI reklamları, Roland Barthes'ın tablo yöntemiyle analiz edildiğinde, birincil anlam katmanında reklamın fiziksel özellikleri, ikincil anlam katmanında ise tüketim kültürüne ilişkin ideolojik mesajlar ortaya çıkmaktadır.
- 2) CGI teknolojisiyle oluşturulmuş reklamlarda kullanılan semboller, ikonlar ve indeksler, mekanlar yalnızca temsili değer taşımaz; aynı zamanda marka kimliği, toplumsal normlar ve kültürel referanslara dair ikincil anlamları da barındırmaktadır.

- 3) Barthes'ın mit kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, CGI tabanlı reklamlar, görsel biçimler aracılığıyla olağanüstü detayları toplumsal değerler ile birleştirip doğallaştırarak tüketiciye sunmakta ve kültürel anlam katmanını daha zengin biçimde iletebilmektedir.

Bunlara ek olarak, CGI reklamların izleyici üzerindeki algısal etkileri ve toplumsal mesajları önemli bir düzeyde dönüştürdüğü de başlıklar arasındadır. Bu hipotezler doğrultusunda yapılan analiz, hem görsel anlatının teknik ve biçimsel özelliklerini hem de içeriksel anlam üretimini bütüncül biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma soruları aynı zamanda Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımında vurguladığı çok katmanlı anlam inşası ilkesine dayalı olarak yapılandırılmıştır. “Gösterilen” ile “gösteren” ve “düzanlam” “yananlam” arasındaki ilişkinin CGI reklamlarında nasıl kurulabildiği, bu ilişkilerin nasıl bir mitolojik anlatılara dönüştüğü detaylı biçimde çözümlenecektir.

4.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın araştırma evrenini, CGI teknolojisi kullanılarak hazırlanmış ve kadınlara yönelik kurgulanmış reklam filmleri oluşturmaktadır. Reklam endüstrisinde CGI kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve özellikle kozmetik, moda, sağlık ve kişisel bakım sektörlerinde, kadın tüketicilere hitap eden kampanyalar aracılığıyla farklı bir temsil evreni sunmaktadır. Bu temsil evreni; cinsiyet kimliği, ideal güzellik algısı, tüketim pratikleri ve kültürel kodların yeniden üretimi bağlamında incelenmeye değer dinamikler barındırmaktadır. Bu nedenle kadınlara hitap eden CGI reklamları, göstergebilimsel çözümleme açısından anlam katmanlarının zenginliğiyle dikkat çekmektedir.

Araştırmanın örneklemini, bu evrenden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen üç adet kadınlara yönelik CGI reklam filmi oluşturmaktadır. Reklamlar; görsel yoğunluğu yüksek, kültürel kodlar barındıran, CGI estetiğini belirgin biçimde kullanan ve

göstergebilimsel çözümlemeye olanak sağlayan nitelikler taşıyan yapımlar arasından seçilmiştir. Söz konusu örneklerde, karakter temsilleri, mekân ve obje kullanımı, dijital efektlerin kadın imgesi üzerindeki etkileri, metinsel ve görsel anlatı öğeleri dikkatle ele alınmıştır. Her bir reklam için Barthes'ın önerdiği tablo yöntemiyle detaylı analiz yapılmış, bu kapsamda dilsel ileti, şifrelenmiş görsel ileti (düzanlam) ve şifrelenmemiş görsel ileti (yananlam ve mit) katmanları üzerinden anlam açılımları gerçekleştirilmiştir.

Bu örnekleme stratejisiyle hedeflenen, CGI teknolojisinin yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda kadın kimliğinin temsilinde nasıl bir “gösterge sistemine” dönüştüğünü ortaya koymaktır. Reklamların taşıdığı kodlar, kadın tüketiciye hitap eden estetik tercihler, güzellik mitleri ve tüketim ideolojileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Böylece örneklem, hem sektörel çeşitlilik (kozmetik, moda, kişisel bakım vb.) hem de kültürel derinlik açısından dengeli bir yapı sunmaktadır.

4.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın temel sınırlılıklarından ilki, yalnızca kadınlara yönelik CGI reklamlarının incelenmesiyle evrenin daraltılmış olmasıdır. Bu tercih, kadın temsili üzerinden anlam üretimi süreçlerini daha derinlikli biçimde analiz etmeyi mümkün kılsa da CGI teknolojisinin daha geniş kullanım alanlarını (örneğin erkeklere yönelik reklamlar, çocuk temalı kampanyalar veya nötr tüketici kitleleri) dışarıda bırakmaktadır. Bu durum, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırmakta ve çalışmanın temsiliyetini belli bir tüketici grubuyla sınırlı kılmaktadır.

Son olarak, kullanılan yöntemsel sınırlılıklardan biri de yalnızca Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme teknikleri ve tablo yöntemi kullanılarak çözümlemeye odaklanılmış olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, reklamların görsel ve kültürel anlam dünyasını kuramsal düzeyde yorumlamak olduğundan, çözümlemeler yalnızca göstergebilimsel perspektifte sınırlı tutulmuştur. Bu yönüyle çalışma, ampirik değil; kuramsal ve yorumsal bir nitelik taşımaktadır.

4.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan göstergebilimsel çözümleme tekniğini esas almaktadır. Özellikle Roland Barthes'ın geliştirdiği üç katmanlı yöntem (dilsel ileti, şifrelenmiş görsel ileti, şifrelenmemiş görsel ileti) üzerinden yürütülen çözümlemede, CGI teknolojisiyle oluşturulmuş reklamlar, çok katmanlı anlam yapıları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Barthes'ın yöntemi, özellikle reklam gibi ikonik anlatılarla çalışan medya biçimleri için uygun bir çerçeve sunmakta; reklamın taşıdığı yüzeysel anlamların ötesine geçerek kültürel ve ideolojik derinlikleri açığa çıkarmayı mümkün kılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme, reklamların içerdiği işaret sistemlerini (ikon, simge, indeks), bu işaretlerin bir araya gelerek oluşturduğu kodları ve bu kodların izleyicide oluşturduğu yananamları yorumlama sürecine dayanır. Bu doğrultuda analiz edilen her CGI reklam filmi, önce dilsel mesaj (slogan, metin, sesli anlatım), ardından görselin doğrudan verdiği anlamlar (şifrelenmemiş ikonlar) ve son olarak da kültürel ya da ideolojik olarak şifrelenmiş anlamlar bakımından ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Özellikle CGI'nın sunduğu “gerçeküstü gerçeklik” düzlemi, Barthes'ın mit çözümlemesiyle örtüşen ikincil gösterge sistemlerini analiz etmeye imkân tanımıştır.

Araştırma sürecinde seçilen üç adet CGI reklam örneği, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Örneklem seçiminde dikkat edilen kriterler şunlardır: reklamın CGI teknolojisi ile üretilmiş olması, güçlü bir görsel hikâye sunması, kültürel veya temsili mesajlar içermesi ve Barthes yöntemiyle çok katmanlı olarak çözümlenmeye elverişli olması. Her bir reklam için ayrı ayrı analiz şablonları oluşturulmuş; görsel semboller, karakterlerin duruşları, mizansen, renk, arka plan ve kullanılan sesli/dilsel iletiler detaylı biçimde tablo yöntemiyle yorumlanmıştır. Bu yöntemle, CGI reklamların sadece estetik değil, anlam dünyası açısından da nasıl organize edildiği açığa çıkarılmıştır.

4.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

2020’li yıllarda dijital teknolojilerin görsel iletişimdeki etkisinin artmasıyla birlikte, CGI reklamlar markaların hedef kitleye ulaşmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda yürütülen bu çalışmada, özellikle son beş yıl içerisinde öne çıkan CGI reklam örneklerinden üçü seçilerek analiz edilmiştir. Seçilen reklam filmleri, Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi temel alınarak değerlendirilmiş, düz anlam ve yan anlam düzeylerinde sunulan görsel göstergeler üzerinden anlam yapılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. CGI reklamlarının yalnızca ürün tanıtımı amacı taşımadığı, aynı zamanda kültürel mitlerin yeniden üretildiği mecralar olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, CGI reklamlarında kullanılan karakterlerin, renklerin, objelerin ve sahne düzenlemelerinin belirli kültürel kodlar ve ideolojik anlamlarla yüklü olduğunu ortaya koymakta, Barthes’ın düz anlam, yan anlam, mit analizi teknikleri ekseninde reklamın taşıdığı çok katmanlı anlamları gözler önüne sermektedir.

4.6.1 L’Oréal Paris Infallible Matte Resistance CGI Reklamının Analizi

Bu reklamda tespit edilen söylemler ve ikna stratejileri tartışıldığında reklam içeriğinde dilsel ileti, görsel unsurlarla uyumlu bir şekilde güçlü ve iddialı tonlar barındırır. Örneğin markanın sosyal medya hesabında paylaştığı bu reklamın alt metni olan, “Infallible Matte Resistance sıvı rujumuz ile emniyet kemerinizi bağlayın ve cesur bir giriş yapmaya hazırlanın!” eylemin beklenmedikliği vurgulanarak dikkat çeker. Bu ifade, izleyicinin zihninde ”alışılmadık bir güç gösterisi” çağrışımı yaratır. Klasik bir ürün tanıtımı yerine, sanki bir sanat performansı veya aktivist bir eylem izliyormuş hissi uyandırılır.

Dilsel iletinin bir diğer boyutu, metaforik anlatımdır. Reklam metninde doğrudan “feminist” veya “güçlü kadın” gibi kelimeler geçmese de görsellerle desteklenen dil (“asfaltı boyamak”), kadınların kamusal alanda görünürlük kazanması fikrini ima

etmektedir. Bu, markanın hedef kitlesine (genç, kentli, sosyal konulara duyarlı kadınlar) hitap etme stratejisidir. Dil, “sıradanı yıkmak” gibi soyut bir iddiayı somut bir görsele (rujla asfalt boyamak) bağlayarak ikna ediciliği artırır.



Şekil 4.1 CGI Reklam Uygulaması Örnek 1: L'Oréal

Reklamda tanıtımı yapılan devasa rujun asfaltı boyaması Barthes’ın mitlerin doğallaştırıcı işleviyle örtüşür. Karmaşık bir toplumsal mesaj (kadınların güçlenmesi), basit bir görsel metafora indirgenerek “evrensel bir hakikat” gibi sunulur. Örneğin, pembe renk kullanımı, feminizmin tüm çeşitliliğini tek bir renge sıkıştırarak kitlesel tüketime uygun hale getirir. Reklamın dilsel iletişimi, görsel şok ile sözlü iknayı birleştirerek izleyiciyi hem duygusal hem de entelektüel düzeyde etkilemeyi hedefler. Bu ileti, bir toplumsal dönüşüm fikri ile beraber, markanın imajını “ilerici” gösterme çabası olarak da okunabilir. Barthes’a göre mit, tarihsel bir olguyu doğal bir hakikatmış gibi sunar (Barthes, 1972). Bu reklam da feminizmi yani kadının güçlü olduğu algısını, “pembe bir ruj fırçası” na indirgeyerek aynı stratejiyi uygular.

Tablo tekniği kullanılarak ve Barthes'ın göstergebilimsel terimleri ele alınarak incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.1 L'Oréal Örneğinin Tablo Tekniği ile İncelemesi

Kavram	Reklamdaki Örnek	Açıklama
Gösteren	- Devasa Pembe Ruj Fırçası - Boyanan Asfalt - Şehir Manzarası	- Reklamın fiziksel/somut öğeleri (görüntü, ses, renk, nesneler).
Gösterilen	- Ruj Sürme Eylemi - Yenilikçilik - Güç	- Göstergenin zihinde canlandığı temel kavramlar.
Düzanlam	- Bir ruj fırçası, asfaltı pembe renge boyuyor.	- CGI ile yaratılmış gerçeküstü, yapay bir görsel efekt.
Yananlam	- “Bu marka, alışılmışın dışına çıkar.” - “Kadınlar güçlüdür.” - “Yaratıcılık vurgusu.”	- Toplumsal cinsiyet rollerine atıf ve yenilikçilik çağrışımları.
Mit	- “Feminizm” miti. - “Tüketim = Güç” miti.	- Marka ürünü feminizm simgesine dönüştürüyor. - Tüketiciyi kadının güçlü olduğu algısı üzerinden tüketime itiyor.

Oluşturulan tablo tekniği ile detaylı şekilde incelendiğinde, reklamın göstergebilimsel katmanları yorumlanmıştır. CGI teknolojisiyle üretilen ürün reklamı, Barthes'ın göstergebilimsel çerçevesiyle incelendiğinde, yüzeydeki basit bir ürün tanıtımının ötesinde derin kültürel ve ideolojik mesajlar taşıdığı görülür. Reklam, devasa bir pembe ruj fırçasının şehrin asfaltını boyamasını konu alır. Bu görsel şölen, izleyiciye yalnızca bir makyaj ürününü değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet, güç ve yaratıcılık gibi kavramları da satar. Gösterenler (pembe fırça, asfalt, şehir) ilk bakışta estetik bir etki yaratırken, gösterilenler (devrim, kadın güçlenmesi) reklamın alt metnini oluşturur. Reklamın düzanlamı, bir ruj fırçasının asfaltı boyamasının CGI ile abartılı bir şekilde sunulmasıdır. Ancak yananlamlar, bu görüntünün ardına gizlenmiş çağrışımlarla yüklüdür. Örneğin, “asfalt” genellikle eril, sert ve kamusal bir mekânı temsil ederken, pembe rengin ve ruj fırçasının bu alanı dönüştürmesi, kadınların geleneksel olarak erkek

egemen alanlarda güç kazanması metaforunu taşır. Bu, markanın “alışılmışın dışına çıkma” iddiasını pekiştirirken, aynı zamanda feminist söylemleri ticarileştiren bir strateji olarak da okunabilir.

Barthes’ın “mit” kavramı bu reklamda açıkça işler. Reklam, “devrimci feminizm” ve “yaratıcılık” mitlerini kullanarak ürününü bir “kimlik sembolüne” dönüştürür. Örneğin, pembe fırçanın şehri boyaması, “kadınların dünyayı değiştirebileceği” fikrini pazarlar. Ancak bu mesaj, tüketim kültürüne indirgenir: “Bu ruj alarak siz de güçlü ve yenilikçi olabilirsiniz.” Böylece reklam, toplumsal dönüşüm taleplerini kapitalist bir söylemle içerir ve gerçek bir aktivizm yerine sembolik bir tüketim vaadi sunar.

Reklamın teknik yönü de anlam üretimine katkıda bulunur. CGI efektleri, gerçeküstü bir dünya yaratarak izleyiciyi markanın “sınır tanımaz” hayal gücüne ortak eder. Bu, markanın diğer ürünlerinden farklı olduğu izlenimini pekiştirir. Ancak aynı zamanda, bu teknolojik ihtişam, reklamın sunduğu mesajın (örneğin, “kadın güçlenmesi”) gerçek hayatta ne kadar karşılığı olduğunu sorguladır. Reklam, feminist idealleri görsel bir şova dönüştürerek, politik bir söylemi eğlenceyle paketlemiş olur.

Bu reklam Barthes’ın “mit” kavramının güncel bir örneğidir. Görsel unsurlar (gösterenler) ve onların çağrışımları (yananamlar), izleyiciye yalnızca bir ürün değil, bir kimlik vaadi sunar. Ancak bu vaadin altında, toplumsal değişim taleplerinin tüketim kültürü tarafından nasıl araçsallaştırıldığı yatar. Reklam, “kadın güçlenmesi” gibi meşru bir talebi, “pembe bir rujla asfaltı boyamak” gibi sembolik bir eyleme indirgeyerek, gerçek dönüşümün yerine görsel bir illüzyon koyar.

CGI’nın Reklamdaki Gerçeklik Algısı ve Anlam Üretimine Etkileri:

CGI teknolojisinin reklamdaki etkisi, gerçeküstü görsel deneyimler yaratarak tüketici algısını derinden şekillendiriyor. Devasa pembe fırçanın asfaltı boyaması gibi fiziksel dünyada imkânsız olan bir eylem, CGI sayesinde inandırıcı ve çarpıcı bir şekilde sunuluyor. Bu abartılı ve sıra dışı görsel kompozisyon, izleyicide “olağanüstülük” ve “sınırsızlık” hissi uyandırarak markanın gücüne dair subliminal bir mesaj iletiyor.

CGI'nın yarattığı bu şaşırtıcı ve etkileyici görseller, doğal olarak yüksek bir viral potansiyel taşıyor. Sosyal medya platformlarında kolayca paylaşılabılır ve tartışılabilir içerikler sunarak markanın organik olarak yayılmasını sağlıyor. Bu durum, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin ötesinde bir etki alanı yaratıyor.

Hiper-gerçekçi CGI efektleri, tüketim vaadini gerçek dışı bir çekicilikle sunarak izleyiciyi büyülüyor. Örneğin, pürüzsüz pembe boya efekti, ürünün kusursuzluğu ve ideal durumu algısını güçlendiriyor. Bu dijital manipülasyon, gerçek dünyada ulaşılabılır mümkün olmayan standartları normalleştirerek tüketici beklentilerini şekillendiriyor. CGI'nın bu etkisi, marka mesajının etkin bir şekilde iletilmesini sağlarken, aynı zamanda tüketici gerçekliğini yeniden tanımlıyor.

4.6.2 Barbie CGI Reklamının Analizi

Gösterinin dilsel ve görsel stratejileri incelendiğinde, dünyanın en yüksek binası olan Burj Khalifa'nın bilinçli bir tercih olduğu görülüyor. Bu mimari seçim, yükseliş ve ulaşılmazlık imgelemiyi Barbie mitini yüceltirken, modernite ve lüks çağrışımlarıyla küresel marka kimliğini pekiştiriyor. CGI teknolojisiyle oluşturulan devasa Barbie figürü, ölçek manipülasyonu ile izleyici üzerinde hayranlık uyandırırken, dominant pembe renk paleti marka kimliğini görselleştiriyor. Kutu kompozisyonu ise kadın bedenini sergilenen bir nesne konumuna indirgeyen problemli bir temsil sunuyor.



Şekil 4.2 CGI Reklam Uygulaması Örnek 2: Barbie

Burj Khalifa’da sergilenen dev Barbie, dijital pazarlama iletişiminin ulaştığı düzeyi gösteren çarpıcı bir örnek olarak karşımıza çıkıyor. Bu gösteri, görsel ve sözel unsurların uyum içinde çalıştığı çok katmanlı bir anlatı sunarken, derininde yatan ideolojik varsayımlarıyla eleştirel bir okumayı gerektiriyor. Eleştirel bir perspektiften bakıldığında, bu görkemli gösteri bir dizi problemlili varsayım içeriyor. Kutu içinde sergilenen Barbie imgesi, kadın vücudunu metalaştırarak tüketim kültürünün beden üzerindeki tahakkümünü normalleştirmektedir. Markanın yarattığı ulaşılabilir standartlar, gerçekçi olmayan güzellik normları oluşturarak bireylerde yetersizlik duygusu üretiyor bu da feminist söylemlerin kapitalist çıkarlar için araçsallaştırılmasını beraberinde getiriyor. CGI’nın yarattığı hiper-gerçeklik efekti algıları manipüle ederken, dijital mükemmeliyetçilik ulaşılabilir güzellik standartlarını dayatıyor.

Reklam, Barthes’ın mitler kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, güzellik mitini dijital teknolojiyle yeniden üretirken, kadın-kutu mitini görkemli bir şova dönüştürmektedir. Tüketim kültürünü doğal bir olgu olarak sunarken, dijital çağda toplumsal cinsiyetin nasıl yeniden üretildiğine dair çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir. Sonuç olarak, bu CGI reklamı yalnızca etkileyici bir pazarlama çalışması değil, aynı zamanda teknolojinin toplumsal cinsiyet kalıplarını ve güzellik mitlerini nasıl dönüştürdüğünü gösteren önemli bir kültürel metin olarak okunmasına zemin hazırlıyor.

Tablo tekniği kullanılarak ve Barthes’ın göstergebilimsel terimleri ele alınarak incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.2 Barbie Örneğinin Tablo Tekniği ile İncelemesi

Kavram	Reklamdaki Örnek	Açıklama
Gösteren	- Dev Barbie figürü. (kutu içinde) - Burj Khalifa - “Barbiecore” estetiği. - Mükemmel oranlarda CGI Barbie.	- Reklamın fiziksel/somut öğeleri (görüntü, ses, renk, nesneler). - Kadın bedeninin temsili.
Gösterilen	- Barbie’nin küresel ikonu. - “İdeal kadın” imajı. - Tüketimle güzellik. - Kadının sınırlandırılmış rolleri.	- Göstergenin zihinde canlandığı temel kavramlar.
Düzanlam	- “Barbie, Burj Khalifa’da dev bir projeksiyonla sergileniyor.”	- CGI ile yaratılmış gerçeküstü, yapay bir görsel efekt.
Yananlam	- Barbie evrenseldir.” - Güzellik = Mükemmel oranlar + estetik - Kadınlar kutulara sığacak kadar ‘mükemmel’ olmalı - Tüketererek ideal forma ulaşılabilir	- Toplumsal cinsiyet rollerine atıf ve sembolik mesajlar.
Mit	- “Güzellik miti”: Estetik mükemmelliğin ulaşılabilir olduğu yanılsaması. - “Kadın-kutu miti”: Kadınların sınırlandırılmış, standartlaştırılmış rollere uyması gerektiği.	- Kapitalizmin kadın bedeni üzerindeki tahakkümü.

CGI’nın Reklamdaki Gerçeklik Algısı ve Anlam Üretimine Etkileri:

Burj Khalifa’da sergilenen Barbie CGI projeksiyonu, dijital teknolojinin gerçeklik algısını nasıl dönüştürdüğünü ve yeni anlam katmanları yarattığını gösteren çarpıcı bir örnektir. Bu reklam çalışmasında CGI, salt bir görsel efekt aracı olmanın ötesine geçerek, izleyicinin gerçeklik deneyimini kökten değiştiren bir anlam üretim mekanizmasına dönüşmektedir.

CGI’nın yarattığı hiper-gerçeklik efekti, fiziksel dünyada mümkün olmayan bir görsel deneyim sunarak izleyiciyi büyülemektedir. Dev Barbie figürünün Burj Khalifa’nın gerçek mimarisiyle kusursuz uyumu, gerçek ile sanal arasındaki sınırları belirsizleştirmekte ve izleyicinin algısal çerçevesini bilinçli olarak manipüle etmektedir. Bu dijital büyü, markanın “olağanüstülük” iddiasını pekiştirirken, tüketici nezdinde bir hayranlık ve imrenme duygusu uyandırmaktadır. Teknolojinin sağladığı kusursuz render

teknikleri, ulaşılabilir güzellik standartlarını normalleştiren dijital bir mükemmeliyetçilik yaratmaktadır. Gerçek insan formunda bulunmayan bu estetik ideal, yapay güzellik normlarını doğal ve arzulanır kılmakta, tüketicide “eksiklik” duygusu yaratarak ürün ihtiyacını tetiklemektedir. CGI’nın bu özelliği, gerçek bedenlerle dijital temsiller arasında tehlikeli bir ayrım yaratmakta ve sağlıklı bir özdeşleşme sürecine yol açmaktadır. Mekânsal ve ölçeksel manipölasyonlar, reklamın anlam üretim sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Dev Barbie figürü izleyiciyi küçük ve aciz hissettirirken, Burj Khalifa’nın prestijli mekân kimliği markayla özdeşleştirilmektedir. CGI’nın bu stratejik kullanımı, gerçek mimariyle dijital imgenin sınırlarını belirsizleştirerek alternatif bir gerçeklik inşa etmektedir. CGI, Barthes’ın mitler kuramındaki “doğallaştırma” sürecini dijital araçlarla güçlendirerek, teknolojik yapaylığı “evrensel gerçekler” olarak sunmaktadır

Bu reklam çalışması, dijital teknolojinin sadece görsel şölen sunmakla kalmayıp, aynı zamanda gerçeklik algısını kökten dönüştürerek yeni anlam katmanları yarattığını göstermektedir. CGI, imkansızı mümkün kılarak marka iddialarını güçlendirmekte, tüketim ideolojisini dijital estetikle paketlemekte ve toplumsal cinsiyet mitlerini hiper-gerçek bir evrende yeniden üretmektedir. Bu durum, dijital pazarlamanın ulaştığı ideolojik sofistikasyonu gösterirken, tüketici bilincinin teknolojiyle nasıl şekillendirildiğine dair önemli sorular ortaya çıkarmaktadır.

4.6.3 Sephora CGI Reklamının Analizi

Bu reklam, görsel ve sembolik diliyle çok katmanlı bir anlatı sunar. Köprü, yalnızca bir mekân değil, aynı zamanda “birleştirici güç” metaforu olarak kullanılarak markanın kültürlerarası köprü vadeden kimliğini pekiştirir. Dev Sephora ürünlerinin köprü üzerinde akışı, “markanın şehrin ritmine entegre olduğu” mesajını verirken, ölçek manipölasyonu (ürünlerin devasa gösterilmesi) izleyicide hayranlık uyandırarak marka gücünü vurgular. CGI’nın hiper-gerçekçi efekti, dijital ile fizikselin sınırlarını belirsizleştirir ve reklamı “şaşırtıcı ama inandırıcı” kılar. Sessiz anlatım (diyalog

olmaması), evrensel bir dil kurarken, köprünün ulusal simge oluşu yerel bir bağ kurdurur. Bu stratejiler, tüketiciye "Sephora, İstanbul'un ayrılmaz bir parçasıdır" algısını benimsetmeyi hedefler.



Şekil 4.3 CGI Reklam Uygulaması Örnek 3: Sephora

Sephora'nın 15 Temmuz Şehitler Köprüsü'nü merkeze alan CGI reklamı, yalnızca bir ürün tanıtımı değil, aynı zamanda küresel bir markanın kentsel simgeleri tüketim kültürüne nasıl entegre ettiğini gösteren kompleks bir kültürel metindir. Köprünün seçimi tesadüfi değildir, bu yapı, Türkiye'nin teknolojik ilerlemesinin, ulusal birliğinin ve modern İstanbul vizyonunun mimari temsilcisi olarak bilinçli şekilde kullanılmıştır. Dev Sephora ürünlerinin köprü üzerinde akışı, markanın şehrin yaşam damarlarına nüfuz ettiği izlenimini yaratırken, aynı zamanda "Sephora'nın İstanbul'a sığmayan" bir güce sahip olduğu mesajını verir.

Bu reklam stratejisi, İstanbul'un küresel bir tüketim mekânı olarak yeniden kodlanması sürecine ışık tutar. Köprü, artık yalnızca iki kıtayı birleştiren bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda markalar için prestijli bir reklam platformuna dönüşmüştür.

CGI teknolojisi sayesinde ürünlerin köprüyle organik bütünleşmesi, tüketim kültürünün kentsel dokuyu nasıl dönüştürdüğünün çarpıcı bir göstergesidir. Bu dijital ürün görüntüleri, markanın şehrin her noktasına nüfuz ettiği algısını pekiştirir. Ürünlerin gerçek ölçek-mekân ilişkisinden kopuk devasa temsili, tüketim kültürünün gerçeklik algımızı nasıl dönüştürdüğünü gözler önüne serer.

Reklam, tablo tekniği kullanılarak ve Barthes'ın göstergebilimsel terimleri ele alınarak incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.3 Sephora Örneğinin Tablo Tekniği ile İncelemesi

Kavram	Reklamdaki Örnek	Açıklama
Gösteren	- 15 Temmuz Şehitler Köprüsü - Köprü üzerinde ilerleyen dev Sephora ürünlerinin paketleri - İstanbul şehri	- Reklamın fiziksel/somut öğeleri (görüntü, ses, renk, nesneler)
Gösterilen	- İki kıtayı birbirine bağlayan köprü - İstanbul'un simgesi, köprü	- Göstergenin zihinde canlandığı temel kavramlar.
Düzanlam	- Sephora ürünleri 15 Temmuz Şehitler Köprüsü'nde ilerliyor	- Reklamın yüzeysel anlatımı
Yananlam	- "Sephora İstanbul'un ritmine ayak uydurur" - "Kozmetik endüstrisinin şehir hayatındaki yeri" - "Modern tüketim kültürünün simgesel mekanı"	- Görsel metaforların ideolojik mesajları
Mit	- Köprü: Birleştirici - İstanbul: Küresel marka vitrini. - Tüketim miti. - "Güzellik güçtür" miti - "Modern kadın miti"	- Toplumun kültürel birikimi

Reklam göstergebilimsel açıdan incelendiğinde bir eleştiri olarak; CGI ile oluşturulan Sephora reklamında kullanılan yönsel hareket de anlam katmanları açısından sorgulanabilir. Videoda markanın ikonlaşmış çantalarının köprü üzerinden Avrupa yakasından Anadolu yakasına doğru geçmesi dikkat çekici bir unsurdur. Oysa "modernite" mitinin sembolik haritasında, hareketin yönü çoğunlukla Anadolu'dan

Avrupa'ya doğru, yani "gelişmişliğe", "ilerlemeye" veya "modernliğe" bir geçiş şeklindedir. Bu bağlamda reklamda kullanılan yön tersine çevrilmiş bir modernite anlatısı üretmekte ya da bu söylemi tersyüz etmektedir. Bu durum, reklamın içeriğinde farkında olunmadan oluşturulmuş bir anlam sapması ya da modernliğin artık yalnızca batı yönlü değil, her yöne yayılabileceği yeni bir tüketim söylemini yansıtıyor olabilir.

CGI'nın Reklamdaki Gerçeklik Algısı ve Anlam Üretimine Etkileri:

Sephora'nın 15 Temmuz Şehitler Köprüsü'nde gerçekleştirdiği CGI reklamı, dijital teknolojinin gerçeklik algısını nasıl dönüştürdüğünün çarpıcı bir örneğidir. CGI, fiziksel dünyada mümkün olmayan bir görsel şölen yaratarak, dev Sephora ürünlerinin köprü üzerinde akışını inandırıcı kılmıştır. Bu hiper-gerçekçi efektler, izleyicide “olağanüstü ama gerçek” hissi uyandırırken, markanın yenilikçi ve dönüştürücü gücünü vurgular. Köprü'nün gerçek mimarisi ile dijital ürün animasyonlarının kusursuz uyumu, reklamın anlam üretim sürecini güçlendirir. Bu markanın şehrin dokusuna nüfuz ettiği izlenimini pekiştirerek, tüketici zihninde kalıcı bir imaj oluşturmaktadır. Bahsedildiği üzere CGI'nın bu reklamdaki asıl işlevi, yalnızca görsel bir şov sunmak değil, aynı zamanda derin bir marka mesajı iletmeğdir. Gerçek İstanbul silüeti ile dijital ürünlerin bütünleşmesi, Sephora'nın kentin günlük yaşamının doğal bir parçası olduğu algısını yaratır.

Bu reklam, dijital çağda markaların kamusal alanları nasıl yeniden anlamlandırdığının önemli bir örneğidir. CGI'nın yarattığı büyüleyici efektler, izleyicide “markanın şehir için vazgeçilmez olduğu” algısı yaratırken, aynı zamanda tüketim kültürünün kentsel mekanları nasıl dönüştürdüğüne dair eleştirel sorular sormayı gerektirir. Sephora'nın bu kampanyası, küresel markaların yerel simgeleri pazarlama stratejilerine entegre etme biçimlerinin yanı sıra, dijital teknolojinin kamusal alan algımızı nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamak açısından önemli bir örnektir.

SONUÇ

Reklamcılık, modern toplumlarda ürün tanıtımı ve marka bilinirliği sağlama işlevinin yanı sıra, aynı zamanda kültürel anlamların üretimi ve incelemelerinde de güçlü bir rol üstlenmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte reklamcılık stratejileri de biçim değiştirmiş, geleneksel mecraların yerini yaratıcı, dikkat çekici ve katmanlı anlatı yapısına sahip yeni nesil dijital alternatifler almıştır. Bu dönüşümün dikkat çeken örneklerinden biri olan CGI teknolojisi, reklam dünyasına görsel bir devrim sunarak fiziksel olarak izlenmesi mümkün olmayan görüntülerin etkili ve çarpıcı biçimde sunulmasına olanak sağlamaktadır.

CGI destekli reklamlar, özellikle dijital ortamlarda gerçeklik algısını esneten bir estetik sunarken, aynı zamanda mesajın iletiminde sembolik düzlemleri devreye sokar. Bu anlamda göstergebilimsel çözümleme, CGI reklamlarının ardında yatan kültürel, ideolojik ve toplumsal anlamları çözümlemek için güçlü bir yöntem sunar. Göstergebilim, her türlü kültürel olguyu bir anlam sistemi olarak kabul eder ve bu olguların gösteren ve gösterilen ilişkisi çerçevesinde çözümlenmesine olanak sağlar. Roland Barthes, bu alanda en etkili kuramcılardan biri olarak, göstergeleri yalnızca iletişim araçları olarak değil, aynı zamanda ideolojik anlam taşıyıcıları olarak ele alır. Onun mit kavramı, gündelik yaşamın sıradan nesneleri üzerinden doğallaştırılmış ideolojik anlamların nasıl üretildiğini gösterir. Bu çalışmada CGI teknolojisinin Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile nasıl anlam üretiminde bulunduğu ortaya

konmuş, özellikle kadın imajı, tüketim miti ve toplumsal göstergeler ekseninde çözümlemeler yapılmıştır.

Bu analizlere ek olarak, araştırmanın çıkarımları çerçevesinde, CGI reklamlarının yalnızca teknik bir sunum değil, toplumsal bilinçteki mitlerin yeniden üretildiği birer kültürel anlatı biçimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda kullanılan görselliklerin gücü yalnızca dikkat çekmekle sınırlı değildir, aynı zamanda tüketicinin bilinçdışında yatan kültürel ve toplumsal kodlara da hitap eder. Bu noktada CGI teknolojisinin, izleyicinin zihinsel ve duygusal tepkilerini tetikleyerek daha kalıcı etkiler bıraktığı anlaşılmaktadır.

CGI kullanımının giderek yaygınlaşması, dijital çağda markaların görsel yaratıcılığı bir rekabet avantajına dönüştürme çabalarının da bir göstergesi konumuna ulaşmıştır. Bu bağlamda CGI reklamlarının, modern tüketim toplumunun taleplerine estetik düzeyde verdiği yanıt önemlidir. Geleneksel reklam modellerinde ürün ön planda iken, CGI ile birlikte deneyim ve duygu aktarımı ön plana çıkmaktadır. Tüketicisi, artık yalnızca bir ürün değil, o ürünün temsil ettiği yaşam tarzı, ideoloji ve toplumsal konum ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum, göstergebilimsel olarak bir ürünün anlamının yalnızca kendisinde değil, onu çevreleyen kültürel bağlamda ve sembolik yüklemelerde aranmasını zorunlu kılar. Bu bağlamda CGI, ürünü sadece tanıtmaz aynı zamanda onu ideolojik bir zemine oturatarak, anlamlandırır ve pazarlanmasına olanak tanır.

CGI teknolojisinin sunduğu sınırsız görsel potansiyel, toplumsal kodların sembolik düzeyde yeniden kurgulanmasına olanak tanımaktadır. Kadın temsilleri bu açıdan incelendiğinde, reklamların büyük bir bölümünde kadın figürlerinin güzellik, feminizm ve çekicilik gibi kültürel değerlerle özdeşleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda kadın yalnızca bir birey olarak değil, toplumun arzularını, beklentilerini ve ideolojik kabullerini yansıtan bir göstergeye dönüşmektedir. Kadın mitinin CGI aracılığıyla yeniden biçimlendirilmesi, güzellik normlarını güçlendiren, beden estetiğini idealleştiren ve tüketim alışkanlıklarını yönlendiren bir temsil stratejisidir. Çalışmada incelenen CGI uygulamaları ele alındığında; düz anlamda bir oyuncak bebek figürü olan

Barbie, yananlamda kusursuzluk, zarafet ve kadınsı ideal gibi kültürel değerleri işaret ederken, mit düzeyinde ise tüketiciye dayatılan idealize edilmiş kadın kimliğinin yeniden üretimini temsil etmektedir. CGI teknolojisi bu mitin fiziksel sınırlarını ortadan kaldırarak devasa boyutlara taşıdığında, görsel ileti sadece estetik bir sunum değil, aynı zamanda kültürel bir ideolojinin taşıyıcısı olur. Barbie kültürel bir figürdür ve CGI ile bu figür idealleştirilerek evrenselleştirilir. Barbie reklamı, kadının çocukluk döneminden itibaren güzellik ve mükemmellik mitleriyle nasıl donatıldığını hatırlatır. Bu temsiller, kadını bireysel değil, kültürel bir ikon haline getirir. Bu örneklerle ise çalışmanın belirginleşen bir diğer bulgusu da CGI teknolojisinin kadın imajı üzerinden tüketim mitini yeniden üretme işlevi olmuştur. Kadın figürleri çoğunlukla idealize edilmiş, estetikle homojenleştirilmiş ve ticarileştirilmiş imgelerle temsil edilmektedir. Bu temsiller aracılığıyla tüketim kültürünün arzuları, değerleri ve normları meşrulaştırılmaktadır. Böylece kadın yalnızca bir hedef kitle değil, aynı zamanda bir anlatı taşıyıcısı olarak konumlandırılmakta; güzellik, güç ve kimlik gibi kavramlar, CGI'nin sunduğu hipergerçeklik aracılığıyla tüketimle özdeşleştirilmektedir.

Sephora kampanyasında ise markanın yalnızca güzellik ürünü satıcısı olarak değil, şehir hayatının estetikle bütünleşen temposunu temsil ettiği görülmektedir. Markanın “köprü” simgesini kullanmasının ardında tüketiciye ”Sephora, İstanbul’un ayrılmaz bir parçasıdır” algısını aşlamak vardır. Böylece CGI reklamları aracılığıyla oluşturulan mitlerde, tüketim yalnızca ihtiyaç değil, bir kimlik anlatısı haline gelir.

Bu bağlamda ele alınacak olursa CGI reklamlarında mekân kullanımı, bu reklamların en çarpıcı unsurlarındandır. CGI teknolojisi, gerçekte bulunması mümkün olmayan sahneleri inşa etme becerisiyle reklamı gerçekliğin sınırlarından kurtarmaktadır. Toplumun kültürel verileriyle var olan mekanlar da çoğu zaman bahsedilen bu özellikte aynı sahnede görülür. Göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, mekân kavramının, reklamın toplumu derinlemesine etkilemesini sağlayan bir unsur olduğu görülmektedir. İncelenen CGI reklamlarında mekân ile birlikte toplumun kültürel birikimi açığa çıkartılarak mit üretimi gerçekleştirilmektedir. Mekân çoğu kez

toplum tarafından bilinir, bu da kamusal alan kullanımı olarak nitelendirilir. CGI reklamlarında kamusal alan kullanımı; köprü, kültürel miras, tarihi bir anıt, tarihi bir kule üzerine oluşturulan hareketli ya da durağan görüntüler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, kültürel birikimi ve göstergebilimsel düzeyin katmanlarını zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda yeni anlam üretimlerinin de önünü açar. Böylece CGI teknolojisi ile geliştirilen reklamlar sayesinde kamusal alan ve tüketim miti arasındaki bağ kurgulanmış olur. Bu da tüketim mitinin CGI ile birlikte nasıl yeniden üretildiğini gösterir ve çalışmanın en belirleyici bulgularından birini açığa çıkartır.

Kamusal alanda yer alan mekânlar, yapılar ve figürler üzerinden kolektif hafızaya hitap eden bu reklamlar, toplumsal belleği belirli tüketim formlarına göre yeniden inşa etmektedir. Bu durum, toplumun tamamına yönelik bir anlam düzeni sunduğunu göstermektedir. Reklamda kullanılan CGI efektleri, o mekânın tarihsel ya da kültürel anlam katmanlarını dönüştürerek, izleyicinin zihninde yeni bir anlam haritası çizmektedir. Bu aşamada bahsedilen kültürel anlam katmanları “mit” olarak nitelendirilir ve izleyicinin zihninde çizilen bu anlam haritası şu şekilde oluşur; Barthes’a göre mitler, aslında belirli bir dönemin egemen toplumsal sınıfına ait anlamlar taşır. Ancak bu anlamları aktarırken tarihsel ve toplumsal kökenlerini gizleyerek onları doğal, değişmez gerçeklermiş gibi sunarlar. Toplumsal ve politik bağlamdan gelen anlamlar, sanki insan doğasının değişmez parçalarıymış gibi kabul ettirilir. Böylece mitler, kendi çıkış noktalarını ve taşıdıkları ideolojik boyutları gizleyerek, doğal bir anlam gibi algılanmalarını sağlar. Yine kültürel bağlamda değerlendirildiğinde, CGI reklamlar yalnızca görsel birer ürün değil, aynı zamanda dijital çağın söylem biçimleridir. Bu söylem biçimleri aracılığıyla kurgulanan anlatılar, yalnızca tüketici davranışlarını değil; toplumun değerlerini, ideolojik eğilimlerini ve kimlik algılarını da şekillendirmektedir. Her bir CGI sahnesi, izleyiciye yalnızca bir ürün değil, o ürünle özdeşleştirilmiş bir yaşam biçimi, bir statü ve bir aidiyet duygusu sunar.

Sonuç olarak, CGI destekli reklamlar yalnızca teknolojik bir yenilik değil, kültürel ve ideolojik temsillerin çağdaş bir formudur. Göstergebilimsel analiz ile çözümlendiğinde bu reklamların yüzeysel bir görsellikten çok daha fazlasını barındırdığı, kültürel normları yeniden ürettiği, toplumsal hafızayı dönüştürdüğü ve tüketim pratiklerini ideolojik bağlamda yeniden şekillendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda CGI teknolojisiyle üretilen reklamların, bireyin algı dünyasını dönüştürme potansiyeline sahip olduğu ve bu dönüşümün yalnızca ticari değil, sosyo-kültürel boyutlara da yayıldığı sonucuna varılmıştır. Dijital reklamcılık, bireysel tüketimden kolektif ideolojiye uzanan çok katmanlı bir anlatı biçimi üretmektedir. Bu nedenle CGI reklamları, yalnızca pazarlama stratejisi değil, toplumsal bir anlatı biçimi olarak değerlendirilebilmektedir. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla bu reklamların çok katmanlı anlam haritaları çözümlenebilir; tüketim, cinsiyet, kültür ve mekân gibi kavramların CGI teknolojisi üzerinden nasıl şekil aldığı daha açık biçimde ortaya konabilir. Bu da gösteriyor ki, dijital çağda reklamcılık yalnızca bir ürünün pazarlanması değil, bir anlam dünyasının inşasıdır. İncelemelerde ortaya konulan göstergebilimsel katmanlar göz önünde bulundurulduğunda; Kadın temsilleri, kamusal alan kullanımı ve tüketim imgeleri üzerinden inşa edilen bu reklamlar, teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte kültürel normların işlenmesinde aktif rol oynamaktadır. Göstergebilimsel analizler bağlamında söylenebilir ki: CGI, yalnızca reklam estetiğini değil, aynı zamanda tüketim toplumunun anlam haritalarını çözümleyen ve şekillendiren bir araç haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Altun, F. (2006). *M. Mcluhan ve J. Baudrillardın medya kuramlarının karşılaştırmalı çözümlemesi* (Tez No. 219488) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Aslan, E. (2017). *Reklam iletişimde dijitalleşme: Online davranışsal reklam kavramı ve tasarım* (Tez No. 475340) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Atabek, G. Ş., ve Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlemek: İçerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?* Beta Yayınları.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957)
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri* (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün retoriği* (A. Koç & Ö. B. Albayrak, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41. https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozeny/114829/ROLAND_BARTHES_VE_GOSTERGEBILIM.pdf
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity* (10th anniversary ed.). Routledge. (Original work published 1990)
- Campaignme. (2023, Temmuz 27). *Behind Barbies viral video at Burj Khalifa*. 25.12.2024 tarihinde <https://campaignme.com/behind-barbies-viral-video-at-burj-khalifa/> adresinden edinilmiştir.

- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/71890>
- Çeber, B. (2024). Reklamda CGI uygulamaları: Markaların CGI reklam uygulamalarına yönelik bir incelemeoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24(1), 45-67. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.1465945>
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 559-573. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6863>
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplum*. Ütopya Yayınevi.
- Demirdağ, (7 Mayıs 2021). Göstergebilim ve mobil uygulama tasarımı üzerine, 03.01.2025 tarihinde <https://medium.com/garantiexperiencedesign/g%C3%B6stergebilim-ve-mobil-uygulama-tasar%C4%B1m%C4%B1-%C3%BCzerine-25f669c753fd> adresinden edinilmiştir.
- Dervişcemaloğlu, B. (2008). Göstergebilim. 01.11.2025 tarihinde www.ege-edebiyat.org adresinden edinilmiştir.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş* (1.basım), Alan Yayıncılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gerbner, G. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Güler, H. (2008). *Algıların ötesi: Bilinçaltı reklamcılık bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri* (Tez No. 229476) (Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Günay, C. (2004). *Dil ve iletişim*. Multilingual Yayınları.
- Güzeloğlu, H. (2012). *Basılı reklamlarda görsel tasarım yönetimi: Ödül almış basın reklamlarının görsel tasarım analizi* (Tez No. 314172) [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- India Today. (2023, Kasım 18). *Whats hot story viral video sephoras celebratory campaign in Turkey will make you do a double take*. 20.12.2024 tarihinde <https://www.indiatoday.in/amp/lifestyle/what-s-hot/story/viral-video-sephoras-celebratory-campaign-in-turkey-will-make-you-do-a-double-take-2464557-2023-11-18> adresinden edinilmiştir.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir avant-garde yazarı. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 9-38. https://doi.org/10.1501/Iltaras_0000000021

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kavukcu, S. (2013). *Kadın kozmetik ürün reklamlarının göstergebilimsel yöntem aracılığıyla çözümlenmesi* (Tez No. 332809) [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Keskin, S. (2018). Reklam gerçeğinin dijital failleri olarak ‘efekt kimlikler’: Turkcell’in ‘Emocan’ları üzerinden bir kimlik okuması. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16).
- Kiehl’s. (2023, Kasım 10). 19.10.2024 tarihinde <https://www.instagram.com/reel/CzeDIOJtBpw/> adresinden edinilmiştir.
- Kireççi, A. N. (2023). Peirce Ve barthes’ın göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1725-1747. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1343211>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium Edition). Prentice Hall International.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2012). *Medya mesajı, medya masajıdır: McLuhan’ın izinde medyayı anlama kılavuzu* (İ. Haydaroğlu, Çev.). MediaCat Yayıncılık. (Orijinal eser: M. McLuhan & Q. Fiore, *The Medium Is the Massage*, 1967).
- Olgundeniz, S. S., ve Aydoğan, Ü. (2023). Mitolojik kökenlerin modern reklam anlatılarına yansımaları: Reklam Filmleri üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 5(2), 152-163. <https://doi.org/10.54089/ecider.1398014>
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness—A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31(1), 159–163. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.09.033>
- ResearchGate. (t.y.). *Paris Match No. 326, 25–26 June 1955* [Dergi kapağı görseli]. 01.06.2025 tarihinde https://www.researchgate.net/figure/Cover-Paris-Match-No-326-25th-26th-June-1955_fig4_344296782 adresinden edinilmiştir.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si* (3. bs.). Say Yayınları.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage.
- Saussure, F. de. (1959). *Course in general linguistics* (W. Baskin, Trans.; C. Bally & A. Sechehaye, Eds.). Philosophical Library. (Original work published 1916)
- Solak, B. B. (2020). Markaların dijital dönüşümü ve sosyal medya kullanımı: twitter özelinde bir inceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100-112. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.692428>

- Şenses, S. (2023, Temmuz 7). *Toplu (ve süslü) taşıma*. 30.10.2024 tarihinde <https://mediacat.com/toplu-ve-suslu-tasima/> adresinden edinilmiştir.
- Tayfur, N. G. (2024). Fijital pazarlama ekseninde tüketiciye ulaşmanın güncel bir yolu olarak CGI (computer generated imagery) reklamlar. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 11-28. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3882650>
- Topçu, E. (2022). CGI (Computer Generated Imagery) animasyon tekniği ile oluşturulan olası dünyaların gerçekçiliğinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 8(15), 107-121. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2046750>
- Topsümer, F., ve Elden, M. (2013). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi, İslami Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 379-398. <https://doi.org/10.30523/mutefekkir.284572>
- Yengin, H. (1996). *Medyanın dili: iletişime kuramsal bir yaklaşım, popüler kültür türlerinin çözümlenmesi*. Der Yayınları.
- Yıldız, G. (2023, Eylül 06). *Devasa ruj fırçası asfaltı kırmızıya boyadı*, 19.12.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ruj-fircasi-asfalti-boyadi/> adresinden edinilmiştir.