



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## The Reflection of Mythological Origins in Modern Advertising Narratives: A Semiological Study on Advertising Movies

Seda Sünbül Olgundeniz <sup>1,a,\*</sup>, Ümit Aydoğan <sup>2,b</sup><sup>1</sup> Radio, Television and Cinema, Faculty of Communication, Ege University, İzmir, Türkiye<sup>2</sup> Media and Communication, Faculty of social sciences and humanities, İzmir Katip Çelebi University, İzmir, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 29/11/2023

Accepted: 23/12/2023

### ABSTRACT

Originating in different countries and geographies of the world whose origins date back to the process of human existence, mythological stories are narratives that have found their place in many branches of art to date. These stories, which we encounter in the narrative construction of different branches of art from painting to literature and cinema, have been narratives that attract people's attention in the context of both the content and the construction of visual codes. It is seen that mythological elements, which are frequently used in the field of advertising, are constructed within the framework of both the memorability of the advertised product and the meaning relationship to be created with the product. Within the scope of this study, mythological elements and characters in the advertisement films considered within the scope of the sample of the research are examined by qualitative content analysis method. With the semiotic analysis method, it is tried to determine how mythological elements are associated with the advertisement and what role they play in the creation of meaning in the advertisement through mythological elements. When the research findings are analyzed, it is seen that advertisements create meaning with myths and ideologies with the aim of promoting the product, strengthen advertising strategies through the use of myths and archetypes, and play an important role in establishing a more effective communication.

**Key Words:** Advertisement, Mythology, Semiotics, Commercial Film, Television Advertising.

## Mitolojik Kökenlerin Modern Reklam Anlatılarına Yansıması: Reklam Filmleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme

#### Süreç

Geliş: 29/11/2023

Kabul: 23/12/2023

### Öz

Kökenleri insanların varoluş sürecine kadar dayanan, dünyanın farklı ülkelerinde ve coğrafyalarında ortaya çıkan mitolojik hikayeler bugüne dek sanatın birçok dalında kendisine yer bulan anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Resimden, edebiyata ve sinemaya kadar farklı sanat dallarının anlam inşasında yer alan bu hikayeler, içeriğin etkileyiciliği ve görsel işitsel kodların inşası bağlamında insanların dikkatini çeken anlatılar olmuştur. Reklamcılık alanında da oldukça sık kullanılan mitolojik unsurların, gerek reklamı yapılan ürünün akılda kalıcılığın sağlanması konusunda, gerekse ürünle yaratılmak istenen anlam ilişkisi çerçevesinde kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışmada, araştırmanın örneklemi kapsamında ele alınan reklam filmlerinde mitolojik unsurlar ve karakterlerin kullanımıyla reklam filmlerinde oluşturulan anlam niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile mitolojik unsurların reklamlarla nasıl ilişkilendirildiği ve bu unsurların kullanımı aracılığıyla reklamda anlamın nasıl yaratıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında reklamların ürünü tanıtmaya amacı ile mit ve ideolojilerle anlam oluşturduğu, mitolojik unsurların kullanımı yoluyla reklam stratejilerini güçlendirdiği ve daha etkili bir iletişim kurmak için önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons  
Attribution 4.0  
International License

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Mitoloji, Göstergebilim, Reklam Filmi, Televizyon Reklamcılığı.

sedasunbul@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-7496-1600>

[umitaydogan@gmail.com](mailto:umitaydogan@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9395-5361>

**How to Cite:** Sünbül Olgundeniz, S., Aydoğan, Ü. (2023). Mitolojik Kökenlerin Modern Reklam Anlatılarına Yansıması: Reklam Filmleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(2):152-163.

## Giriş

Mitler eski çağlarda meydana gelmiş doğaüstü olayları, inanışları ve kahramanlıkları efsaneler ve sözlü tarih yoluyla günümüze kadar aktaran anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan mitlerin tarihin derinliklerine kadar uzan bir kökene sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca toplumsal hafızanın oluşumunda ve kültürün biçimlenmesinde de önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu süreç bir yanıyla da mitlerin dil yoluyla aktarılması ile mümkün hale gelmiştir. “İnsanın tüm kurumsallaşmış etkinliklerinin (pratik yarar dışında) anlam iletme, diğer bir deyişle intersubjektif mübadele ilişkilerinden oluştuğu gerçeğini göz önünde bulundurursak, dilin sadece sözlü ya da yazılı iletişim biçimleriyle sınırlı olamayacağını anlamak mümkündür” (Parladır, 2006, s. 3,4).

Dünyanın farklı coğrafyalarında, farklı kültürlerinde ve inanışlarında ortaya çıkan bu anlatılar geçmişten günümüze dek sanatın birçok dalında kendine yer bulmuş ve mitler görsel işitsel ya da yazınsal alanda anlamın inşasında kullanılan unsurların arasında yer almıştır. Özellikle resim, edebiyat ve sinema gibi sanat dalları mitoloji ile olan ilişkisini her zaman güçlü tutmuş, mitolojik unsurlar aracılığıyla anlatı yapısını çeşitlendirmiş ve güçlendirmiştir. Bu bağlamda mitolojik karakterler ve temalar üzerinden anlam kurgusuna oldukça sık yer veren bir başka alanın da reklamlar olduğu görülmektedir. Yazılı, görsel, işitsel ya da görsel işitsel mitolojik çağrışımlarla oluşturulan marka efsaneleri tüketici için son derece dikkat çekici bir yapı içermektedir. Şirketler gerek logo tasarımlarında gerekse ürünlerinin ön plana çıkartılmasına ve tanıtılmasına mitolojik unsurlardan yararlanmaktadır. Reklam filmlerinde kurgulanan anlatılarda zaman zaman evrensel içeriğe sahip kodların, zaman zaman da içinde bulunduğu toplumun kültürel kodlarının kullandığı görülmektedir. Evrensel kodlar reklam filminin seslendiği hedef kitleyi daha geniş bir alana yayarken, içinde bulunulan topluma ait kültürel kodların kullanımı ise reklamın hedef kitlesini özelleştirmekte, yarattığı etki açısından ön plana çıkabilmektedir. Bu durum reklamı yapılan ürün ya da hizmetin içeriği ve hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen etki durumu ile ilişkili bir yapı barındırmaktadır. Bu bağlamda reklamcılar açısından da önemli bir ilham kaynağı olan mitler o toplumun kültürel arka planını içinde barındırmakla birlikte geçmişten günümüze kadar sözlü, yazılı ve görsel iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaşan anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mitler onları meydana getiren kültürel arka plana aittir, yani bir anlamda hayat buldukları toplumların geleneklerini ve göreneklerini yansıtmaktadır. “Pierre Grimal’a göre mit, dünyanın mevcut düzeninden önceki bir düzeni konu alan, yerel ya da sınırlı bir özelliği (alelade etiyolojik efsanede olduğu gibi) değil de eşyanın doğasına ait organik bir yasayı açıklamayı amaçlayan bir anlatıdır” (Batuk, 2009, s. 29). Dolayısı ile mitler, hikâye anlatıcılığının en eski ve en bilindik temel örneklerini oluşturmaktadırlar. Reklam filmleri de bu anlatıları kullanan görsel ve işitsel iletler olarak yer almaktadır.

Öykü anlatan reklamlar başlangıcı, gelişimi ve sonucu olan kısa film yapısındadır. İzleyicinin dikkatini görsel olarak geliştirilen öyküye çekerek, ilgisini reklamın sonunda verilen reklam mesajına kadar, giderek artan oranda çekmektedir. Bu durumda formatın başarısı reklam filminin metnine, çekimlere ve kurguya bağlı olduğu kadar aynı zamanda verilmek istenen mesajın uygunluğuna da bağlıdır (Özgür, 1994, s. 79). Reklamın istenilen etkiyi yaratabilmesi için tüketici davranışları üzerinde söz sahibi olan toplumsal çevrenin özelliklerini dikkate alması gerekmektedir. Sosyolojik olarak bakıldığında bu özellikler belli bir dönemsel yapıya özgü olabileceği gibi süreklilik gösteren bir niteliğe de sahip olabilmektedir. Ayrıca antropolojik olarak bakıldığında da gündelik alışkanlıklar, kültür, inanç ve değerler gibi konuların araştırılması hedef kitle davranışlarının daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır (Elden, 2013, s. 173,175).

Bazı reklamlarda iyi bir hikâye anlatısı kurgulanarak marka ya da ürün mesajını iletme konusunda oldukça etkili sonuçlar elde edilmektedir. Bu anlatılar mesajın akılda kalıcılığını sağlamakta ve hatırlanma düzeyini arttırmaktadır. Reklamlar kullandığı mitolojik unsurlar yoluyla eski hikayeleri ve sözlü anlatıları zaman zaman yeniden kurgulamaktadır. Klasik ürün tanıtımı üzerinden yapılandırılan reklam mesajları yerine marka ve ürüne dair verilmek istenen mesaj, mitolojik anlatılar ve karakterler üzerinden inşa edilmektedir. Mitolojik unsurlar üzerinden yapılandırılan reklam stratejileri bu anlamda oldukça dikkat çekici yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu makale kapsamında amaçlanan reklam filmleri ve mitler arasındaki ilişkiyi ele almak ve mitlerin reklamda yaratılmak istenen anlamı nasıl desteklediği ya da anlatıda nasıl bir işleve sahip olduğunu, mitler aracılığıyla oluşturulan yan anlamın reklamda nasıl inşa edildiğini örneklem grubuna dahil edilen reklam filmleri üzerinden açıklamaya çalışmaktır.

## Reklama Kavramsal Bakış

Reklam bir şeyler söylemek isteyenle kendisine söylenmek istenen arasında bir iletişim köprüsüdür. Bu bağlamda reklam mesajının nasıl yapılandırıldığı, nasıl ulaştırıldığı, neyi, nasıl söylediği önem taşımaktadır. Reklamda kurgulanan birçok öğe; örneğin bir mekan, bir renk, bir sembol aracılığıyla kişiye bilgi ve duygu aktarımı sağlanabilmektedir (Elden & Uğur, 2010, s. 18). Reklam; insanları gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete çekmeye çalışmak, onunla ilgili görüş ve tutumlarını değiştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın alma yoluyla sergilenen, gösterilen bir duyurudur (Elden, 2013, s. 136).

Günümüzde klasik reklam anlayışı yerini çağdaş, çekici, eğlendirici ve bir anlamda daha çok ikna edici etkili reklam anlayışına bırakmıştır. Gerçek dünya ile düş arasında gelip giden reklam, tüketicinin hem mantığının yanı sıra

duygularına da seslenerek iki yönlü bir akış sağlamaktadır. Bu durum kavramların kullanılmasında önemli bir işlev üstlenen sözcüklerin ötesinde, kullanılan nesnelere, biçimler ve simgelerle de anlam kazanmaktadır. Bu noktada kavramı anlamlı hale getiren o kavramın sadece içeriği değil aynı zamanda ifade sistemi içindeki bağlantıları da olmaktadır (Zeybek, 2012, s. 71). Bu açıdan reklam filmleri günümüzde gelişen yayıncılık teknolojisinin sunduğu imkânları da kullanarak görsel açıdan oldukça etkili yapımlar haline gelmiştir. Animasyonlar ve efektlerle görsel bir şölen haline getirilen reklam filmlerine oldukça sık rastlanmaktadır. Geleneksel medya platformlarından yeni medya platformlarına geçiş sürecinde de reklamlar kullandığı teknik ve biçimsel özelliklerle farklı bir boyut kazanmıştır. Teknolojik yapıdaki bu gelişim reklamın görsel ve işitsel anlamda kullandığı bu imkanlarla izleyici üzerinde yaratacağı etkiyi de bir anlamda arttırmaktadır.

Tüketicinin reklama ilgisini çekmek ve reklamı hatırlamasını sağlamak oldukça önemlidir. Bu amaçla daha farklı ve özgün reklamlar geliştirmeye yönelik çabaların devam ettiği bilinmektedir. Bu noktada zaman zaman abartılı anlatım tarzına başvurulduğu da görülmektedir. Abartılı anlatım tarzı reklamlarda mesaj abartılı öğelerle (ses, görüntü, hareket) tüketiciye sunulmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin bu tür reklamlardan daha fazla etkilendiklerini göstermektedir (Özgür, 1994, s. 64).

Özetle reklamlar bir ürün ya da hizmetin satın alınması için mesajın ikna edici iletilerle kurgulandığı ve farklı platformlar üzerinden tüketiciyle buluştuğu yapımlar olarak tanımlanabilmektedir. Neredeyse bütün medya platformlarını kaplayan reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların kişi için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate almaktadır (Williamson, 2001, s. 12). Görüntü ya da görsel iletiler insanı sadece eğlendiren, anlamasını kolaylaştıran unsurlar olarak yer almamaktadır. Bir konuya odaklanmayı ve dikkat edilmesini sağlayan bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan görsel iletilerin bazıları duyuvara, bazıları akla seslenmektedir. Kimi zaman görüntüler geçmişe ve kültüre ışık tutmaktadır. Bu noktada önemli olan görsel iletilerin anlamını algılayabilmek ve yorumlayabilmektir (Küçükdoğan, 2012, s. 55,56). Bu bağlamda reklam filmlerinin anlatısında yer alan görsel ve işitsel unsurlar ve bu unsurların nasıl bir bağlamda kullanıldığı önem taşımaktadır.

### Mit ve Reklam İlişisini Değerlendirme

Mitin kavramsal olarak tanımlanmasına bakıldığında; “Levi-Strauss’a göre mit bir öyküdür. İçinde var olduğu kültür açısından önemli olan ikili karşıtlık kavramlarındaki derin yapıların özgül ve yerel bir dönüştürümüdür” (Fiske, 1996, s. 160). Bir başka tanımlamada mit, temel inançları açıklayan ve aktaran işaret ve sembollerin bir toplum tarafından kullanılmasıdır (Morgan & Welton, 1987). “Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam-ölüm, insanlar- tanrılar ve iyi-kötü hakkındadır. Barthes ise miti; bir

şey üzerinde düşünme onu kavramsallaştırma ya da anlamının kültürel yolu olarak açıklamaktadır” (Fiske, 1996, s. 118). Mitler, antik masalların bir anlamda aktarım aracı olarak değerlendirilebileceğimiz medya araçları söylemlerinde oldukça sık yer almakta ve tarihsel süreç içerisinde bu anlatıların kullanım ve aktarım biçimi farklılaşmaktadır. Hikayelerden, radyo metinlerine, sinemadan reklam içeriklerine kadar geniş bir alanda kendisine yer bulan bu anlatılar geçmişte ve günümüzde olduğu gibi gelecek anlatılarda da farklı şekilde kullanılmaya devam edecektir.

Barthes mitlerin temel işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu öne sürmektedir. Bu durum mitlerin belirli bir tarihsel dönem içinde egemen olan toplumsal sınıfın ürünü olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal olmanın ötesinde doğal olduğunu vurgulaması gerekmektedir (Fiske, 1996, s. 119).

Dil mesajı ileten en temel araç olarak zorunlu bir gereksinimdir ve eski çağlardan itibaren mitlerin aktarımı dil aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Dilsel açıdan bu perspektiften hareketle, insanlar genellikle anlatıların işlevini mit oluşturma ile köprülemektedirler. Tarihin derinlemesine incelenmesi, varoluşu ve etkinliği fiziksel gözün ötesindeki bir şeye atfeden ya da en azından bu tür etkinliklerin gerçekliği etkilemesine izin veren hikayeleri büyük ölçekte tasvir eden mitlerin aşırı bolluğuna işaret etmektedir (Knight, 2023, s. 1,13). Bu bağlamda aynı zamanda reklam mesajlarının hikâyeleştirilmesinde ve anlatı oluşturmada da en belirleyici özellik olarak dikkat çekmektedir. Bazı durumlarda mit kendine ait olan tarihsel kökenden sıyrılıp reklamın etkisini artırmak için bireysel mitolojiye dönüşür. Bu bir çeşit mitin arındırılması işlemi olarak da nitelenebilmektedir (Coupe, 1997, s. 12). Günümüz toplumu teknoloji ve bilimden etkilenmekle birlikte, yeni mitlerin yaratılması ya da eski masalların güncellenmesiyle mitsel anlatılar çoğalmakta ve farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Del Mar & Hernandez, 2011). Mitsel anlamın doğası aslında belirli bir benzetmeyle iyi bir şekilde aktarılabilir: Mit, formların hâlâ temsil ettikleri kavram tarafından motive edildiği, ancak temsil olasılıklarının toplamını henüz büyük ölçüde kapsamadığı saf bir ideografik sistemdir. Bu ideografik düzlem reklamlar vasıtasıyla ekonomik sisteme hizmet etmektedir. Tıpkı tarihsel olarak ideografların yavaş yavaş kavramı terk edip sesle ilişkilendirilmesi ve dolayısıyla motivasyonunun azalması gibi, bir mitin yıpranmış durumu da, anlamının keyifliliğinden tanınabilmektedir (Barthes, 1991, s. 115).

Mit iki gösterge sistemini içerir: bunlardan birincisi miti ham olarak göstergelerle sağlayan dil-nesnesi olarak tanımlanmaktadır. Diğeri ise materyaller ve mitin kendisini bir meta dil olarak ifade etmektedir (Scott, Stanford, & Thompson, 2004, s. 1484,1487). Reklamlar da bu iki gösterge sistemini oldukça başarılı bir şekilde harmanlar ve tüketiciye içi ideolojiyle bezenmiş ait olduğu kültüre ait kodlar ile yeni bir bağlam olarak sunar. Konuya mitler ve reklam bağlantısı üzerinden yaklaştığımızda reklamların iletmek istedikleri mesajı toplumda yaygın olarak yer alan inanç ve düşünce sistemi üzerinden kurguladığı görülmektedir. Günümüzde her ne kadar radyo ve podcast gibi ortamlar için üretilen işitsel reklam içerikleri bulunmaktaysa da özellikle dijital

teknolojinin tüm medya araçlarına web ve çeşitli platformlar aracılığı ile bütünleşmiş etmiş olması göz önüne alındığında reklamların sıklıkla görsel iletişim ortamları için üretilen materyaller olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

### Reklamda Anlam Kurgusu ve Göstergebilim

Reklamlarda kurgulanan görsel, sözel ve işitsel unsurlarla inşa edilen anlamın ve bu anlamsal yapı üzerinden tüketiciye nasıl mesajlar ilettiğinin analizinde kullanılan temel araştırma yöntemlerinden biri göstergebilimsel çözümleme yöntemidir. Çünkü reklam filmleri kullandığı semboller aracılığıyla anlamı oluşturmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan renkler, görüntüler, metinler, sesler reklamın anlamını şekillendirmektedir. Göstergebilim sadece anlamı çözümlemekle kalmayıp aynı zamanda reklam filminin kültürel ve tarihsel bağlamını da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla göstergebilimin temelinde gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki yer almaktadır.

Göstergebilim göstergelerin bilimi olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın “ne” olduğundan ziyade “nasıl” yaratıldığıdır. Bu açıdan göstergebilim medya metinlerinin yapılanmış bütününün analizini araştırmaktadır (Parsa & Parsa, 2004, s. 1,2). Göstergebilimin temel alanı anlamdır. Anlamın oluşumu ve anlamlandırma durumudur. Her türlü imgenin incelenmesi göstergebilimin ilgi alanı içerisinde yer almaktadır. Görüntüsel gösterge göstergebilimsel çözümlemede ilk plandadır. Bu inceleme yöntemi göstergeleri anlamlandırma biçimi açısından ele almaktadır (Günay, 2012, s. 22,23).

Göstergebilim, nesnel melodik sesler, jestler, sesler görüntüler gibi özünden bağımsız olarak tüm göstergeler sistemini içeren bir yapıya sahiptir. Peirce göstergeleri; işaretler, ikonlar ve simgeler şeklinde sınıflandırmaktadır. İşaret, gönderme yaptığı nesneye bitişik bir ilişki içinde yer almaktadır. Ateş ve duman arasındaki ilişki gibi. İkon nesneyle benzerliği desteklemektedir. Simge ise görüntü ve nesne arasındaki yerleşik ilişkiyi desteklemektedir. Bu ilişkiler sosyo-kültürel koşullara bağlıdır (Lazar, 2001, s. 78).

Barthes “Göstergebilim Öğeleri” adlı eserinde göstergebilim öğelerini dört ana başlık etrafında toplamaktadır. Dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizim ve sistem, düz anlam ve yan anlam. Barthes, bu sistemlerin nasıl anlam oluşturduğu ve nasıl çözümleneceği üzerinde durmuştur (akt: Parsa & Parsa, 2004, s. 57). Göstergebilim bu anlamda bir işaretler sistemidir. İmgeler, jestler, melodik sesler, nesnel anlam sistemleri oluştururlar. Medya söyleminin incelenmesinde gösteren-gösterilen ve düz anlam-yan anlam çözümlenmeleri önem taşımaktadır (Mattelart & Matteart, 1998, s. 69). Barthes’e göre yan alamdaki en önemli etmen ilk düzeyde gösterendir. İlk düzey göstereni yan anlamın göstergesidir. Yan anlam çerçeve içine neyin dahil edileceğinin seçimidir. Düz anlam neyin fotoğraflandığı yan anlam nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 1996, s. 116-117). Bu noktada mitleri göstergebilimsel bir dizge olarak kabul eden Barthes söylenlerin birebir açıkladıkları anlamların yanı sıra

çağrışımsal olarak alınan yan anlamları da olduğunu belirtmektedir (Parsa & Parsa, 2004, s. 60).

Reklamların çözümlenmesinde tarih, toplumbilim, insanbilim, diğer düşünce kalıpları kullanılabilir. Reklamın yaratıcısı duygusal bir tepki ya da etki yaratmaya çalışmaktadır. Bu noktada reklamın arkasında yatan unsurlar önem taşımaktadır (Berger, 1996, s. 134). Anlam oluşumu kültürel, toplumsal ve tarihsel koşullar içinde devam eden bir üretim süreci olarak değerlendirilmektedir. Reklam iletişimde anlamlandırma aşamasında önemli olan yan anlamların bulunduğu düzlemdir. Reklamların da bu anlamda kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Dış gerçekliğe ve kültüre özgü bir görsel dil içermektedir. (Sığircı, 2012, s. 96). Televizyonda yer alan reklam mesajları, görsel niteliği ağır basan mesajlardır. Reklam mesajı ilan düzeyinden uzaklaştıkça estetik yanı önem kazanmaya başlamaktadır. Televizyon reklamları metin ve görüntülerden oluşan mesajdır ve imgesel görüntüler esastır (Bilgin, 2006, s. 164). “İmge evrenin bir nesnesi olarak bir bağlamda bulunur. Bu bağlam imgeyle birleşen ya da karşıtlaşan, anlamı etkileyen kimi göstergeleri içermekte ve onu çevreleyen evrenin anlaşılmasını etkilemektedir. Örneğin lüks bir ürün reklamı varıl semtlerde ve yoksul semtlerde farklı biçimlerde algılanabilmektedir” (Yücel, 2013, s. 92).

Görsel göstergelerden yararlanarak oluşturulan metaforlar ve anlam aktarımları okuyucuyu/ izleyiciyi iletiyi algılaya ve anlamlandırma konusunda zorlayabilmektedir. Bunun temelinde iletinin çok anlamlı yapısının varlığı ve çok boyutlu okumayı gerektiriyor olması yatmaktadır (Küçükdoğan, 2012, s. 66). Reklamların ne ifade ettiğini, onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümlenerek anlamak mümkündür. Reklamın büyük bir bölümü mesajdan oluşmaktadır. Reklam ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilir olan şeylerle ilişkilendirerek bir anlamda ulaşılmazın ulaşılabilir olmasına kişiyi inandırmakta ve duyguları, ruhsal durumları ya da yüklemeleri duyulur nesnelere bağlantılandırmaktadır. Reklamda başlangıçta kişi için bir anlama sahip olmayan ürüne, kişi için bir değer olan, anlam taşıyan bir kişi ya da nesne tarafından değer verilmektedir. Bu noktada ürünle ilgili herhangi bir şey gösterilen yapılar ve bağıntı kurucu şey ya da kişi gösterendir (Williamson, 2001, s. 16,30,31).

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçmişten günümüze dek görsel içeriklerin oluşturulmasında işaretlerin ve sembollerin iletişim sürecinin odak noktasında yer aldığı görülmektedir. Reklam filmleri de daha önce değinildiği gibi özellikle sembollerin oldukça yoğun olarak kullanıldığı anlatılardır. Reklam filmleri yapısı gereği kısa sürede birçok mesajı iletme amacı içermektedir. Bu amaçla anlatımın göstergeler üzerinden kurgulanması reklam filmlerinde oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Göstergebilimsel yaklaşımda reklam filmleri mit ve arketiplerden beslenerek söz dizimsel yapıyı ortaya çıkartmaktadır. Anlambilim çerçevesinde bu öğeler düz ve yan anlamı oluşturur. Bir reklam filminde sözdizimi oluşturan bu

öğeler başta arma ve logolar, renkler, düz metinler, etiket satırları, sloganlar, renkler ve oyuncular şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu çalışma reklam filmlerinde kullanılan sözdizimsel öğeler sayesinde ortaya çıkan düz ve yan anlamlar ile mit ve arketip temsillerini açıklamayı amaçlamaktadır.

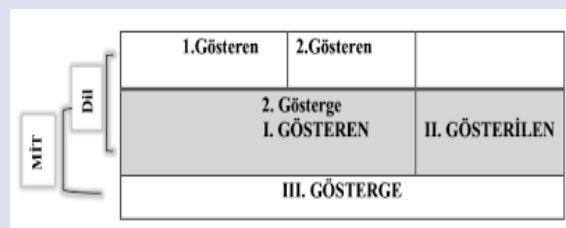
### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında araştırmada Roland Barthes'ın mit ve göstergebilimsel analiz yöntemi temel alınmıştır. Resim 1'de Bahsedilen analiz yöntemi görsel olarak açıklanmıştır.

Göstergebilimsel çözümlene nitel bir araştırma yöntemidir. Niteliksel araştırma yöntemi, konusuna yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşım içeren, çoklu yöntem odaklı bir araştırmadır. Bu, nitel araştırmacıların olayları doğal ortamlarında inceleyerek fenomenleri insanların onlara getirdiği anlamlar açısından anlamlandırmaya veya yorumlamaya çalıştıkları anlamına gelmektedir. Niteliksel araştırma, bireylerin yaşamlarındaki rutin ve sorunlu anları ve anlamları tanımlayan çeşitli ampirik materyallerin (vaka çalışması, kişisel deneyim, iç gözlem, yaşam öyküsü, röportaj, gözlemsel, tarihsel, etkileşimsel ve görsel metinler) çalışılmış kullanımını ve toplanmasını içermektedir (Aspers & Corte, 2019). Araştırmada ele alınan reklam filmlerinin ve etkilerinin bireylere göre değişkenlik göstermesi örnekleme oluşturan içeriklerin nitel bir şekilde değerlendirilmesini gerektirmiştir.

Barthes'a göre mitte üç boyutlu bir örüntü bulunmaktadır ve bu örüntü gösteren, gösterilen, gösterge şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Barthes, 1991). Ancak mit, kendisinden önce var olan göstergebilimsel bir zincirden oluşması bakımından kendine özgü bir sistemdir: ikinci dereceden bir göstergebilimsel sistemdir. Birinci sistemde gösterge (yani bir kavram ile imgenin çağrışımsal toplamı) olan şey, ikinci sistemde salt bir gösteren haline gelir. Burada, mitsel konuşmanın malzemelerinin (dilin kendisi, fotoğraf, resim, posterler, ritüeller, nesnelere vb.), başlangıçta farklı olsa da mite yakalandığı anda saf bir anlamlandırma işlevine indirgenmektedir (Barthes, 1991, s. 113). Metafor benzerlik aracılığıyla anlayabilme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Yani bilinmeyen bilinen bir aracın özelliklerine benzeterek anlatılmaktadır. Sözlü ve yazılı metaforlar gibi görsel metaforlarda bulunmaktadır (Parsa & Parsa, 2004, s. 67). Bu çalışma kapsamında da göstergebilim çözümleri çerçevesinde reklam filmlerinde yer alan anlatılar analiz edilmektedir.

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları



Resim 1. Roland Barthes'a göre göstergebilimsel analiz ve mit şeması (Barthes, *Mythologies*, 1991)  
Figure 1. Semiotic analysis and myth schema according to Roland Barthes (Barthes, *Mythologies*, 1991)

Televizyon yayınları için her gün binlerce farklı reklam prodüksiyonu gerçekleştirilmekte ve yayına verilmektedir. Dolayısı ile araştırma televizyon reklamlarında doğrudan "mitolojik temsillere odaklanmıştır. Reklam içeriklerinde mitolojik öğenin doğrudan sunumu araştırma için önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırma mitolojik öğeleri doğrudan içerisinde barındıran reklam filmleri ile sınırlandırılmıştır.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu

Araştırmada kapsamında mitolojik öğelerin doğrudan temsili hedeflenmektedir. Bu bağlamda amaca yönelik örneklem kullanımı tercih edilmiştir. Amaca yönelik örneklem nitel araştırmalarda ilgilenilen olguyla ilgili bilgi açısından zengin durumların belirlenmesi ve seçilmesi için yaygın olarak kullanılmaktadır (Palikans, ve diğerleri, 2013). Televizyon reklamları küresel ölçekte farklı dillerde dublaj veya altyazı seçenekleri ile gösterime girmektedir. Dolayısı ile aynı reklam dünyanın farklı ülkelerinde farklı seslendirme seçenekleri ile yayınlanmaktadır. Bu nedenle küresel ölçekte yayın yapan televizyon kanallarında yayını gerçekleştirilen reklamların tamamı araştırma evrenini oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleminde mitoloji ile ilgili kavramlarının doğrudan temsili esas alındığı için bu özelliğe sahip olmayan televizyon reklamları kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmada küresel ölçekte bilindik firmalar tüm dünyaya erişimi olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Bu etkenler doğrultusunda örnekleme oluşturan reklam filmlerinin evreni temsil edecek nitelikte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gereken özelliklere sahip dört reklam filmi örneklem ve inceleme açısından tercih edilmiştir.

Örnekleme oluşturan reklam filmleri şu şekilde listelenmiştir;

- Ferrero Rocher firmasının Food Of Gods (Tanrıların Yemekleri) isimli reklam filmi
- Kia araba firmasının One Epic Ride (Destansı Bir Sürüş) isimli reklam filmi
- BMW araba firmasının Zeus ve Hera isimli reklam filmi
- NIKE firmasının Nike Impossible (NIKE İmkânsız) isimli Reklam filmi

Reklam Filmlerinin teknik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Çizelge 1. Örnekleme oluşturan reklam filmlerinin teknik özellikleri.****Table 1. Technical characteristics of the commercials that make up the sample.**

Firma	Reklam Adı	Süresi	Yapım Yılı
Ferrero	Food Of Gods	0:30 Sn	2010
Kia	One Epic Drive	1:00 Dk.	2014
Bmw	Zeus & Hera	1:00 Dk	2022
Nike	Impossible	0:44 Sn.	2006

Bahsedilen bu kriterler özelinde ön araştırma yapılmış ve araştırmaya ait diğer veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamına alınan reklam filmleri halka açık dijital video platformları taranarak elde edilmiş ve tüm içeriklere YouTube platformundan ulaşılmıştır. İçerik videolarına ait linkler kaynakçada belirtilmiştir.

**Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırma doküman inceleme sonucunda göstergebilimsel çıktıları hedeflemektedir. Bu bağlamda öncelikle araştırma örneklemini oluşturacak nitelikte bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Amaca yönelik örneklem doğrultusunda halka açık video içerik platformlarında "myth and tv commercials", "myths in tv commercials" ve "mitology and tv" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Gelen sonuçlar yeniden eskiye doğru sıralanmış ve yaklaşık 2500 video taranarak amaca yönelik örneklemi oluşturacak reklamlar belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesinde amaca yönelik örneklem seçilimi dikkate alınmış ve bu doğrultuda çeşitli kriterler belirlenmiştir. Kriterler şu şekildedir.

- Firmanın küresel ölçekte bilinirliği
- Reklam filminin dünya televizyonlarında yayınlanmış olması
- Reklam filminin içerisinde doğrudan mitolojik karakter veya arketip bulundurması
- Reklam filminin yapısını oluşturan sözdizimine ait mitolojik öğeler.

**Araştırma Verilerinin Analizi**

Örnekleme oluşturan reklamlar Barthes'ın göstergebilimsel analiz ve mit şemasına göre deşifre edilmiştir. Bu amaçla tablo oluşturulmuş tablonun içerisine reklam filmi içerisinde tasviri yapılan mitolojik karakterler ekran görüntüsü şeklinde yerleştirilmiştir. Ek olarak gösteren gösterilen ilişkisi ve mit bağlantısı tabloda açıklanmıştır. Reklam filmlerinin analizinde gösteren-gösterilen ilişkisinin dışında düz anlam ve yan anlam gibi açıklayıcı unsurlara yer verilmiştir.

**Ferrero Rocher Firmasının Food Of Gods Reklamının Göstergebilimsel Analizi**

Reklam Filminin Betimlemesi: Reklam filmi tanrıların kendi aralarında düzenledikleri bir eğlence töreni ile

başlamaktadır. Eğlence devam ederken tanrıça figüründeki kadın çikolataların olduğu yere doğru bir ok fırlatır ve çikolatalar etrafa dağılmaya başlar. Tüm tanrılar yukarıdan düşen çikolataları yakalayarak büyük bir mutluluk ve haz içinde yemektedir. Aralarından biri elindeki çikolatayı cennetten aşağıya (dünyaya) düşürür. Bu sırada insanlar evde arkadaşlarıyla toplanmış sohbet etmektedir. Masanın üzerinde duran çikolataların üstüne sarı altın tozu şeklinde bir pırıltı yağar. Tanrılara ait olan bu lezzetti yukarıdan düşürülen çikolata sayesinde insanlar da tatmış olur. Çikolata, marka ve ürünle bu şekilde özdeşleştirilir.

Çizelge 2'de reklam filmi ile ilgili göstergebilimsel çözümleme görülmektedir.

Göstergeler arası ilişki ve değerlendirme: Reklam filmi ses, müzik ve görsel açıdan kullandığı unsurlarla tanrıların dünyası üzerinden zenginlik ve ihtişamı simgelemektedir. Ayrıca kaynaklarda çikolatanın mitolojik serüveninde tanrıların yiyeceği ve tanrıların hazinesi olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Reklam filmi açılıştaki kullandığı "çok eski zamanlarda.." sözüyle izleyiciyi bir hikayeye doğru çekilmektedir. Görsel kodlar ve renk kullanımıyla sinema filmi tadında kurgulanan reklam bu anlamda da izleyici için dikkat çekici bir yan oluşturmaktadır. Lezzetin muhteşemliği ve insanlar için erişilmez oluşu ürünün tanrılar tarafından tüketilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Çikolatanın insanlar tarafından elde edilme biçimi de mitolojik unsurlar üzerinden yapılandırılmaktadır. Tanrıların katından insanların masasına sarı altın tozu şeklinde düşen pırıltılar bu çikolatanın lezzetindeki sırrın ve eşsizliğinin bir göstergesidir. Bu çikolata o kadar özeldir ki sadece tanrılar tarafından üretilmekte ve tüketilmektedir ta ki bir tanrının elinden kayıp yeryüzüne insanların masasına düşene kadar mesajı üzerinden ürüne eşsiz ve muhteşem oluşu anlamı yüklenmektedir.

Reklam filmi gösteren ve gösterilen arasındaki mitolojik ilişki aracılığıyla saklanmış, gizlenmiş olan bilgi kavramını alt metin olarak izleyiciye iletmektedir. Betimlemede bahsedilen tanrı katından düşme ve insanın bilgiyi tanrılardan öğrenmesi yaratılış ve cennetten kovulma miti ile benzerlik göstermektedir. Zira yaratılış mitolojisinde Tanrı bilgiyi Adem'e öğretmiştir ancak her şeyin bilgisi insana verilmemiştir. Reklam filminde gösteren bu amaca hizmet ederek insanlığın bu bilgiyi mitolojik tanrılardan aldığını belirtmektedir. İnsanoğlu bilgiyi tanrılardan gelen bir hediye olarak algılar. Bu hediye çikolata metaforu ile izleyiciye gösterilmektedir.


Çizelge 2. Çikolataya ulaşmak isteyen Zeus imajının göstergebilimsel analizi

Table 2. *Semiotic analysis of the image of Zeus wanting to reach chocolate*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mit Yunan mitolojik Tanrısı Zeus, yaratılış, bilgi.	Mitolojik tanrı figürü, altın renginde parlak sarı ambalajda çikolata, bulutlar ve cennet	Tarifi tanrılara ait olan ve tanrılar tarafından tüketilen çikolata, insanların ulaşmasının zorluğu, lüks tüketim.
	<b>Düz Anlam</b> Cennet tasvirini anımsatan kurmaca bir fonda çikolatayı yakalamaya çalışan Tanrı figürü, ürünün özel ve lezzetli olması ve tanrılar tarafından tercih edilmesi.	<b>Yan Anlam</b> Tanrı figüründeki gibi özel ve seçilmiş kişilerin tüketebile-ceği özel bir ürün, bu ürünün tüketilmesiyle kişinin kendini özel ve ayrıcalıklı hissetmesi.
Kaynak: (Ferrero Rocher Food Of The Gods TV Commercial, 2010)		

Çizelge 3. Elinde araba tutan Deniz tanrısı Poseidon imajının göstergebilimsel analizi.

Table 3. *Semiotic analysis of the image of the Sea god Poseidon holding a car.*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mit Mitolojik tanrı, Deniz Tanrısı Poseidon.	Fırtınalı hava, Poseidon, Kia marka otomobil	Tanrılar tarafından bile değerli görülecek kadar iyi, hızlı ve sahiplenilmek istenen bir otomobil.
	<b>Düz Anlam</b> Bilgisayar destekli ortamda oluşturulmuş Yunan tanrısı Poseidon tarafından insanların elinden alınan ve sahip olunmak istenen Kia marka otomobil.	<b>Yan Anlam</b> Kia marka arabanın zorlu koşullara karşı dayanıklılığı, yol tutuşu, hızlı, estetik ve sağlam oluşunun Tanrılar tarafından bile tercih edilen bir araç olması ile ilişkilendirilmesi. Güç ve iktidar
Kaynak: (Kia Optima - One Epic Ride   Optima   KIA, 2014)		

### Kia Otomotiv Firmasının “One Epic Ride” (Destansı Sürüş) İsimli Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Reklam Filminin Betimlemesi: Reklam filminde Kia Optima marka otomobili herkes bir diğeri elinden çalmaya çalışmaktadır. Reklam filmi aksiyon türüne dahil bir sinema filmi gibi kurgulanmıştır. Reklam bir polis motoruna kelepçelenmiş iki kişinin görüntüsüyle açılır. Şakin bakışlar içinde arkada hareket eden araca bakmaktadırlar. Otomobilin içinde aracı süren bir trafik polisinin yüzündeki ifadeden aracı onun aldığı anlaşılır. Daha sonra aracı trafik polisinden bir casus çalar, sonrasında araç denizde lüks bir yatta bulunan bir milyardere getirilmek üzereyken Deniz Tanrısı Poseidon belirir, fırtına çıkararak aracı onların elinden alır. Otomobil Poseidon’un avcudur. Tam sahiplenmek üzereyken bir UFO ortaya çıkar ve uzaylılar arabayı Tanrı Poseidon’un elinden uzay gemisine doğru ışınlar. Araç bir uzaylı tarafından kullanılmaktayken bir portal açılır ve piramitlerin üzerinde tanrılara ayin düzenleyen Aztek kabilesinin eline geçer. Büyük bir kutlamayla araç piramitlerin önünde bırakılır. Ekrana gelen packshot ile reklam son bulur.

Çizelge 3’te reklam filmi ile ilgili göstergebilimsel çözümleme görülmektedir.

Göstergeler arası ilişki ve değerlendirme: Reklam filminde Kia Optima marka otomobil güç ve iktidar simgesi olarak ön plana çıkmaktadır. Reklam filmi betimlemesinde insan ve insandan güçlü olduğuna inanılan tüm unsurların otomobili ele geçirme çabasının altında bu metafor yatmaktadır. İnsanların arasında başlayan otomobili ele geçirme yarışı Tanrılarının, uzaylıların ve Azteklerin olaya dahil olmasıyla arabayı üst konuma çıkarmaktadır. Araba insanlığa bırakılmayacak kadar değerlidir mesajı mitolojik tanrılar ve karakterlerin bu araba için verdiği mücadele üzerinden kurgulanmaktadır. Reklamda Poseidon mızrağı ile helikopterden otomobilin başını koparır ve avcunun içine alır. Poseidon mitolojide deniz ve deprem tanrısı olarak bilinmektedir. Bir Deniz Tanrısının arabayı eline alması ve arabaya hayranlıkla bakması bu anlamda dikkat çekicidir. Ancak filmde Tanrı olmak bile bu arabaya sahip olmak için yeterli değildir. Daha üst teknolojiye sahip olan uzaylılar arabayı ışınlar ve araba Poseidon’un elinden alınır. Reklam filminde araba, yan anlamsal olarak güç, iktidar, teknoloji ve sağlamlık gibi kavramlar üzerinden

yapılandırılmaktadır. Araba her yere ve her koşula uyum sağlayan herkesin hayran olduğu, izlediği ve sahip olmak istediği bir konuma yerleştirilmiştir. Metafor ve temsil ettiği mit diğer mitolojik karakterlerin aracı ele geçirme çabası çerçevesinde ele alınmıştır.

### **BMW Otomotiv Firmasının “Zeus ve Hera” İsimli Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi**

Reklam Filminin Betimlemesi: Zeus ve Hera emekli olmaya karar vermişlerdir. Bunu tanrılara açıklarlar. Tanrılar telaş içinde nereye gideceklerini sorar. Sonrasında Zeus karpuz dilimi bir botun üzerinde havuzda yüzerken görünür. Emekliliklerini geçirmek üzere dünyaya inmişlerdir. Lüks ve konforlu bir yaşamları vardır. İki katlı havuzu olan lüks bir evde yaşamaktadırlar. Zeus reklamda mitolojide kendisi ile anılan gök gürültüsü ve şimşek metaforunu sürekli olarak kullanmakta ve elektrik üretmektedir. Komşuları Zeus’tan kullandıkları eşyalarını ve araçlarını şarj etmesini ister. Bir süre sonra Zeus tüm şarj isteyen cihazları şimşegi ile şarj etmeye başlar. Ve bu durum komşuları için sıradandır. Bir Tanrı için dünya giderek sıkıcı bir hal almaya başlamıştır. Çünkü güçleri dünyanın üstündedir. Bir gece evde ışığı açarken çıkan şimşekle tüm şehrin ışıklarını söndürür. Dünyadaki hayat giderek can sıkıcı hal almıştır. O sırada Hera BMW marka elektrikli bir otomobile gelir. Zeus’un tanrısal güçleri bir anda harekete geçer. Zeus otomobili gördüğünde dünyadaki karşılığını bulmuş gibidir. Artık tanrısal gücünü rahatça kullanabileceği ve dünyada mutlu olabileceği bir aracı vardır. Yolda giderken tüm trafik ışıklarını yeşile çevirir.

Çizelge 4’te reklam filmi ile ilgili göstergebilimsel çözümleme görülmektedir.

Göstergeler arası ilişki ve değerlendirme: Reklam filminde Zeus’un tanrısal gücü olan şimşek ve yıldırım elektrikli otomobil için metafor olarak kullanılmaktadır. Tanrıların katından emekli olarak dünyaya gelen Zeus tanrısal özelliklerini rahatça kullanamamaktadır. Çünkü dünyada ki eşyalar ya da araçlar onun gücüne karşılık zayıf kalmaktadır. Zeus dünyadan sıkılmaya başlar, hayatı sıradanlaşmıştır. Günlük kıyafetleri ve yaşamı da insanlar gibidir. BMW marka elektrikli otomobili ilk gördüğü an değişim başlar. Tanrısal gücü harekete geçmiştir. Kıyafeti değişir yeniden tanrısal görünümüne kavuşur. Bu noktada reklam filminde bu markayı tercih edecek olan hedef kitleye verilmek istenen mesaj tanrıların bile bu otomobili tercih edeceği ve sıradan hayatının bu otomobil aracılığıyla değişebileceğidir. Zeus dünyada her ne kadar konforlu bir hayat sürse de alışıktığı gücü kullanamama ve hayatın sıradanlığı bu otomobilin gelişiyile son bulur. Bu otomobil onun tanrısal güçlerini kullanabileceği kadar dayanıklı ve güçlüdür. Bu noktada aracın ne kadar iyi ve dayanıklı olduğu gösterilmektedir. Reklam filminin sonunda Zeus tanrısal gücünü kullanarak tüm trafik ışıklarını yeşile çevirmektedir. Burada gösterilmek istenen elektrikli aracın kullanım keyfi ve hiç

durmadan yol yapabilme kapasitesidir. Reklam filminde mitolojik olarak tanrılar ve tanrısal güçlerin kurgusuyla oluşturulan anlatı güç ve egemenlik kavramlarının yanı sıra otomobilin daha üstün, daha iyi performansla sahip olma özellikleriyle ilişkilendirilmektedir.

### **NIKE Markasının “Nike Impossible” İsimli Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi**

Reklam Filminin Betimlemesi: Reklam filmi uzakta sisler içinde yer alan bir tapınak görüntüsü ile başlamaktadır. Müzik ve ara geçiş yazılarıyla kamera tapınağın içine giriş yapar. Kamera farklı açılardan görüntülenen Tanrıça heykelinin etrafında dönüşler yaparak heykelin detaylarını göstermektedir. Müziğin ritmine uygun olarak kurgulanan geçişler sonrasında Tanrıça heykeline tilt yapılır ve heykelin ayağında Nike marka ayakkabı görünür. Ekranı PackShot gelir. KJ olarak “NIKE IMPOSSIBLE” yazısı Fade In ile belirir ve reklam biter.

Çizelge 5’te reklam filmi ile ilgili göstergebilimsel çözümleme görülmektedir.

Göstergeler arası ilişki ve değerlendirme: Roma mitolojisinde Victoria, Yunan mitolojisinde Nike (Zafer Tanrıçası) olarak bilinmektedir. Reklam filmi antik çağlara ait bir tapınak imgesi ile başlamaktadır. Sisler içinde ve uzakta yer alan bir tapınak alt fonda yer alan ve antik çağları çağrıştıran bir müzikle gizemli bir yapıya büründürülmektedir. Görüntü, müzik ve yazı karakterlerinin kullanımı bu anlamı desteklemektedir. Arada yer alan yazı geçişleri gerek kullandığı altını çağrıştıran renk tonları, gerekse yazı karakterleriyle zenginlik ve güce ilişkin göndermeler yapmaktadır. “Tanrıça zaferi sunuyor” yazısında “Zafer” kelimesi büyük harflerle dikkat çekici bir şekilde konumlandırılmıştır. Markanın bir spor markası olduğu düşünüldüğünde sporcular için zafer yazısı bir anlamda başarılı olma ve kazanma düşüncesiyle örtüşmektedir. Müzik kullanımı da kamera açılarna ve hareketlerine uygun geçişlerle bu anlamı güçlendirilmektedir. Reklam filminde Nike marka ayakkabıların bazı ürünlerinde yer alan kanat figürüne göndermede bulunan kanatlı tanrıça figürü yer almaktadır. Gösteren gösterilen arasındaki bağ bu noktada ortaya çıkar. Nike marka ürünler ile ürüne ait mitolojik görüntü bağlanmaktadır. Alt aç kullanımıyla tanrıça heykeline üstünlük ve başarı anlamı yüklenmektedir. Tapınaktan içeri girildiğinde tanrıça heykelinin görüntüsü farklı açılarla verilmekte kamera heykelin etrafında dolanmaktadır. Son olarak tanrıça heykeline tilt yapılır ve ayaklarında Nike marka ayakkabı görünür. Zafer kazanma, üstünlük, başarılı olma gibi kavramlar tanrıça heykelinin ayağındaki Nike marka ayakkabı ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla Nike marka ayakkabı giymiş tanrıçanın gösterilmesi yan anlam düzleminde zarafet, önem ve ürünün kişinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak çağrışımları da beraberinde taşımaktadır.



Çizelge 4. Elektrikli araçta güç gösterisinde bulunan Tanrı Zeus ve Tanrıça Hera imajının göstergebilimsel analizi.

Table 4. *Semiotic analysis of the image of God Zeus and Goddess Hera showing off their power in an electric vehicle.*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mit Mitolojik Tanrı ve Tanrıça	Zeus ve Hera'nın BMW marka otomobildeki yolculuğu.	Tanrısal güç, şimşek, lüks yaşam, mutluluk
	<b>Düz Anlam</b> Zeus yeni aldığı elektrikli aracını kullanmaktadır. Hera ise yanında ona eşlik etmektedir.	<b>Yan Anlam</b> Otomobilin tanrıları bile mutlu edecek kadar iyi oluşu. Zeus'un tanrısal güçlerini yeniden harekete geçirebileceği ve kullanabileceği kadar üstün bir performansla ilişkilendirilmesi.

Kaynak: (BMW | Zeus & Hera - 2022 Super Bowl Commercial, 2022)

Çizelge 5. Tapınak içerisinde resmedilen Tanrıça Nike heykel imajının göstergebilimsel analizi.

Table 5. *Semiotic analysis of the statue image of Goddess Nike depicted in the temple.*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mit Zafer Tanrısı, Nike	Tanrıça Heykeli	Tanrısal zarafet
	<b>Düz Anlam</b> Bilgisayar grafikleri ile oluşturulan ve tapınakta yer alan tanrıça heykeli, illüstrasyon.	<b>Yan Anlam</b> Tanrıça kadar zarif, temsil ettiği kişi kadar güçlü mit. Çağrışım güven, itibar.

Kaynak: (Nike Impossible HD (2006),

Çizelge 6. Ana kategori başlıkları ile bulgular.

Table 6. *Findings with main category headings.*

Mitolojik Öğelerin Gösterimi	Metaforların Kullanımı
Güç ve İktidar Metaforları	İtibar ve Güven Duygusu
Mitlerin Ürün Hikayelerinde Oynadığı Rol	Duygusal Bağ ve Marka Algısı
Ürün Özelliklerinin Vurgulanması	Mesajın Etkili İletilmesi

### Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada kapsamında ele alınan ve örneklem grubuna dahil edilen reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi sonucu elde edilen bulgular toplam sekiz kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler Çizelge 6 da gösterilmiştir.

**Mitolojik Öğelerin Gösterimi:** Araştırma kapsamında yer alan reklam filmlerinin bulgularına bakıldığında, mitlerin, mitler de yer alan karakterlerin ve karakterlerin sahip olduğu güçlerin izleyiciye doğrudan gösterildiği görülmektedir. Bu durum mitolojik unsurların görsel olarak reklam kurgusunda somut olarak kullanıldığını ve izleyicilere doğrudan sunulduğunu ortaya koymaktadır.

- Mitsel öğeler, kahramanlar ve arketipler reklamlarda antik Yunan eserlerindeki tasvirleri ile örtüşecek bir şekilde yer almaktadır. Reklam filmlerinde ele alınan

mitolojik kahramanların kostümleri modernize edilip yeniden üretilmeden sıklıkla antik eserlerdeki aslına uygun görünümü korumaktadır.

- Özellikle mitolojik kahramanların sahip olduğu doğüstü güçler reklamlarda doğrudan gösterilmektedir.
- Reklam filmlerinde kahramanların mitolojik hikayelerde sahip olduğu doğüstü güçler çeşitli efekt ve bilgisayar teknolojileri ile günümüz izleyicisinin görsel anlayışına uygun bir şekilde üretilerek gösterilmektedir.

**Mitlerin Ürün Hikayelerinde Oynadığı Rol:** Reklam filmlerinde mitlerin ürün ve hizmetlerin hikayeleştirilmesinde güçlendirici bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Mitolojik unsurlar reklamı yapılan ürünün dikkat çekiciliğinde ve özelliklerinin anlatılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

- Mitler firmanın önem verdiği değerleri yansıtmaktadır. Bu durum reklam filmlerinde mitlerin doğrudan kullanımı ve anlatının düz ve yan anlam boyutunda ortaya çıkmaktadır.
- Mitlerin ve mitlerde yer alan karakterlerin hikayeleri aynı zamanda reklam filminin de hikayesinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle mitolojik karakterlerin kendi hikayeleri reklam filminin anlatı yapısını da etkilemekte ve “kahramanın yolculuğu” aslında mitolojik kahramanın kendisine ait hikâyedeki yolculuğu ile anlam kazanmaktadır.

**Metafor Kullanımı:** Bulgular, reklam filmlerinin tamamında metaforlara yer verildiğini göstermektedir. Metaforlar, mitlerle ilişkilendirilerek ürünlerin veya markaların anlamlandırılmasında kullanılmaktadır. Reklam filmlerinin tamamında metaforlara yer verilmiştir.

- Reklam filmlerinde göstergibilimin temelinde yer alan ikon-metafor-gösteren-gösterilen ilişkisi net bir şekilde ortaya konulmaktadır.
- Toplumsal ve kültürel hafızanın oluşmasında önemli bir görevi olan mitlerin aynı zamanda tüketim ürünlerinin pazarlanmasında da önemli bir unsur haline geldiği görülmektedir.

**Duygusal Bağ ve Marka Algısı:** Günümüzde firmaların ürünlerini bir yaşam tarzı ögesi şeklinde sunduğu düşünüldüğünde ürün ailesinin bir ekosistem olarak tasarlanması ve bu ekosisteme dahil edilen alt parçaların tamamının bütüncül bir pazarlamayı gerektirdiğini baz alarak reklam filmlerinde ele alınan ürün ile tüketicinin duygusal bağ kurması hedeflenmektedir. Bunun sonucunda markaya olan bağlılık konusunda önemli bir aşama gerçekleşmektedir. Reklam filmlerinde bu bağın kurulmasında izleyici ve tüketicinin zihninde daha önceden kültürel aktarım yoluyla kodlanmış olan mitolojik unsurlardan faydalanılmaktadır. Ayrıca, reklamlarda mitolojik unsurların marka algısını güçlendirmede etkili olduğu ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakabileceği düşünülmektedir.

**Güç ve İktidar Metaforları:** Araştırma sonucunda reklam filmlerinde ele alınan mitlerin genelinde güç, iktidar ve egemenlik metaforlarını içerdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır. Mitolojik kahramanlarının büyük çoğunluğunun insanüstü güçlere sahip farklı nitelikleri taşıdığı düşünüldüğünde bu niteliklerin bilinçaltına insanın kendisinden daha güçlü varlıklar olarak kodlanmış olması genel ve yaygın bir görüştür. Dolayısı ile mitolojik kahramanlar bir anlamda “Tanrı” gibi insanüstü varlık kimliği taşımaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak “güç” ve iktidar” kavramlarını betimlerler. Araştırma bulguları da reklam filmlerinde mitolojik karakterlerin ve tanrısal öğelerin güç ve iktidar unsuru olarak kullanıldığını doğrulamaktadır. Bu durum, mitolojik tanrı kavramıyla ilişkilendirilerek marka veya ürünün değerlerini yansıtmada kullanıldığına işaret etmektedir.

**Ürün Özelliklerinin Vurgulanması:** Mitler, reklam filmlerinde ürüne ait farklı özelliklerin vurgulanmasında kullanılmıştır. Örneğin, elektrikli araba reklamında şimşek ve Zeus ilişkisi gibi sembollerle ürünün özellikleri anlatılmıştır.

- Mitler özellikle reklam filmlerinde işaret edilen ürünlerin oluşturulma biçimini ve ürüne ait özellikleri ifade etmede etkili araç olarak kullanılmaktadır.
- Reklam filmlerinde ürünün sahip olduğu özellikler ya tanrısal güçler ile ilişkilendirilmiş ya da tanrıların sahip olmadığı ve onların da sahip olmayı arzu edeceği özellikler olarak öne çıkartılmıştır. Bu sunuş biçimi bazı durumlarda mizahi bir üslup ile aktarılmaktadır.

**İtibar ve Güven Duygusu:** Mitlerin reklamlarda itibar ve güven duygularını yan anlam olarak içerdiği ifade edilebilmektedir. Bu durum, mitlerin tüketici algısında olumlu duygular uyandırmak için kullanıldığını göstermektedir.

- Örnekleme ele alınan reklam filmlerinde mitolojik unsurlar marka algısının güçlendirilmesinde bilinçli olarak tercih edilmiştir.
- Reklam filmlerinde mitolojik unsurlar itibar ve güven duygularını yan anlam olarak içinde bulundurmaktadır.

**Mesajın Etkili İletimi:** Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde mitolojik unsurlar mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesinde bir çeşit köprü görevi görmektedir. Bu durum toplumsal hafızanın kullanılarak reklam filmlerinde anlamın oluşturulması ve izleyiciye mesajın çok daha etkili bir şekilde sunumunun gerçekleştirilmesi için kullanılan etkili bir üretim biçimi olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle bu durum mitlerin reklam mesajını daha anlamlı hale getirerek izleyiciyle bağ kurmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma kapsamında alınan reklam filmlerinin tamamı abartı ve mizah unsuru barındırmaktadır ve bu unsurlar doğrudan mitolojik tanrılar üzerinden aktarılmaktadır.

## Sonuç

Reklamlarda tanıtılmaya çalışan ürünler zaman zaman toplumsal kimliğin simgesi ve yansıtılması gibi işlevlere de sahiptir. Reklamlar, ürün izlenimi ve insan zihninde oluşturulan görüntülerin toplumsal gerçeklik etrafında doğal ve makul hale getirilmesini amaçlar. Bu amaçla reklamlar görece toplumsal bir misyona da sahiptir. Temel olarak aynı kategoride sınıflandırılmış bir ürün ve hizmetin başka bir ürün ve hizmet ile arasında ne gibi farklılık olduğu konusunda tüketicilere ve izleyicilere fikir verir. Reklamlar, düz anlam çerçevesinde bu görevi sosyal ve kültürel anlamı ürün görselleri üzerinde tamamlayarak gerçekleştirir. Bu bir bakıma ürünün göstereni olarak değerlendirilebilmektedir.

Yan anlam seviyesinde ise reklamlar ürünün sahip olduğu kimliği kendi işlevlerinden ziyade başka bir kavrama yönlendirerek gerçekleştirmektedir. Bu durum ürün ile ilgili yan anlam ve gösterilen kavramlarının doğmasına neden olmaktadır. Bu esnada reklamlar mit ve mitsel unsurlara anlam yükleyerek onları bir çeşit taşıyıcı araç olarak kullanır. Bu durumda mit ve mitsel öğeler kendisinden başka bir şeye anlam vererek imgesel bir biçime dönüşür. Bu imge biçimi farklılaşma duygusunu öne çıkartmaktadır. Böylece mitin inşasında ikinci düzey olan gösterge sistemi de ortaya çıkar. Buna bağlı olarak gösteren ve gösterilenin toplam bileşkesi toplumsal

sistemde gösteren haline gelir. Böylece reklamlarda yeni kavramlar yaratılır. Bu aslında eski ve yeninin birleşimi ile farklı bir bakış açısı ortaya koyan, hem metinler arası, hem de modern ötesi bir bağlam da oluşturup sistem içerisindeki ideolojilerinde yansıması olarak görülür. Bu yansıma temel olarak dil ile ilintilidir ve reklam verilen mesaj mit-dil- ideoloji ekseninde bağlamı oluşturur. Televizyon reklamları modern tüketim toplumunun ürünlerini pazarlama aracı olarak hızla evrim geçirmiştir. Reklamların ana amacı tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik tatmin duygusunu yerine getirme ve ürünün satış sayısını olabildiği kadar maksimum seviyede tutmaktır. Doğal olarak reklamcılık, tüketimi hızlı sonuç alacak şekilde teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu işlemin ana sonucu olarak reklamcılık sektörü hizmeti önemli kılabilmek adına çok çeşitli stratejilere başvurmaktadır.

Araştırma sonucu tam bu noktada mitlerin ve mitler üzerinden inşa edilen tüm değerlerin reklam filmlerinde büyük rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çünkü mitler insanların evrensel olarak nitelediği temaları ifade eder. Bu nedenle reklamlar bu temaları kullanarak tüketici ile bağ kurmaya çalışır. Semboller, metaforlar, imge ve ikonlar ile mitlerin temsil ettiği değer aktarılır. Kimi durumda mitler mitolojik karakter ve arketipler üzerinden doğrudan seyirciye gösterilir. Tüm bu faktörlerin etkisiyle reklam filmlerinin kurgusuna mit ve arketipler entegre edilerek marka ve ürünün izleyicide daha etkileyici bir imaj bırakması amaçlanır. Bu şekilde izleyici henüz reklamı izleme aşamasındayken ürün veya marka ile derin bağ kurmaya başlar.

Bunun temelinde mitlerin ve arketiplerin antik devirlerden başlayarak günümüze kadar uzanan zaman diliminde zengin bir kültürel mirası taşıyarak gelmiş olması yatmaktadır. Reklam filmler, evrensel olan bu değerleri ve onlarla taşınan temaları kullanarak izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, mitolojik unsurlar reklam stratejilerini güçlendirmek ve daha etkili bir iletişim kurmak için önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre reklamlar ürünü tanıtmaya amacı ile mit ve ideolojilerle anlam oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetlerin ticari kimliğe sahip oldukları düşünüldüğünde nesnelere kullanım değeri ve sosyo kültürel işlevleri mitler aracılığı ile sadece taşınmakla kalmaz aynı zamanda toplumda yerleşik olan bu mitler ve taşıdığı değerler ürüne de aktarılır.

Araştırmaya göre bu süreç iki yönlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Ek olarak mit ve mitler üzerinden aktarılan değerler kimliğin yaratılması, farklılaşma ve sembolik işaretlerin değişimi gibi daha geniş bir sosyolojik tabana sahiptir. Bu sebeple ürün kullanımının bireydeki anlamı kimlik farklılaşma duygusu oluşturarak bir çeşit değer alışverişi yaratmaktadır. Bu süreç bireydeki güçlü yönleri hedef olarak daha iyi olma arzusu, kendini gerçekleştirme hedefi gibi dürtüsel duyguları harekete geçirmede tamamlayıcı ve etkin bir süreçtir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından bir tanesi de reklamların mit ve taşıdıkları anlamlar vasıtası ile toplumda ortak görüş oluşturmasıdır. İnsanlar reklamların verdiği mesajları gerçekliğin göstergesi olarak kodlarlar.

Çünkü tanıtımı yapılan ürün gerçektir ve gerçek dünyada tüketime veya kullanıma yönelik üretilmiştir. Bu durum marka imajından ürün ile algıya kadar birçok alanı etkileyen sürecin temelini oluşturur. Bu sebeple televizyon reklamları yalnızca mitleri kullanmak ile sınırlı kalmayıp yeni sürekli bir şekilde yeni mitler de oluşturmaktadır. Dolayısı ile reklamlar anlam yapılarını kuran bir ürün yaratmaktadır.

### **Extended Abstract**

Myths appear as narratives that convey supernatural events, beliefs and heroism that took place in ancient times until today through legends and oral history. In this respect, it is known that myths have an origin that goes back to the depths of history. They also appear to play an important role in the formation of social memory and shaping culture. These narratives, which emerged in different geographies, different cultures and beliefs of the world, have found a place in many branches of art from past to present, and myths are among the elements used in the construction of meaning in the audiovisual or literary field.

When we approach the subject through the connection between myths and advertising, it is seen that advertisements construct the message they want to convey through the belief and thought system that is widespread in society. Although today there are audio advertising contents produced for environments such as radio and podcasts, it is seen that advertisements frequently appear as materials produced for visual communication environments, especially considering the integration of digital technology into all media tools through the web and various platforms. One of the basic research methods used in the analysis of the meaning constructed by the visual, verbal and auditory elements in advertisements and how messages are conveyed to the consumer through this semantic structure is the semiotic analysis method.

Because commercial films create meaning through the symbols they use. The colors, images, texts and sounds used in the advertisement shape the meaning of the advertisement. Semiotics not only analyzes the meaning but also addresses the cultural and historical context of the commercial. Therefore, the basis of semiotics is the relationship between the sign, the signifier and the signified. For this purpose, constructing the narrative through signs is a very common situation in commercial films. In the semiotic approach, commercial films reveal the syntactic structure by feeding on myths and archetypes. Within the framework of semantics, these elements constitute literal and connotative meaning. These elements that form the syntax in a commercial film can be expressed as badges and logos, colors, plain texts, tag lines, slogans, colors and actors.

This study aims to explain the denotative and connotative meanings and myth and archetype representations that emerge thanks to the syntactic elements used in commercials.

The products that are tried to be promoted in advertisements sometimes have functions such as symbolizing and reflecting social identity. Advertisements aim to make product impressions and images created in the human mind natural and reasonable around social reality. For this purpose, advertisements also have a relatively social mission. Basically, it gives the consumer and the audience an idea about the difference between a product and service classified in the same category and another product or service. Advertisements accomplish this task within the framework of literal meaning by completing the social and cultural meaning on product images. In a way, this can be considered as a signifier of the product.

According to the findings of the research, advertisements create meaning with myths and ideologies in order to promote the product. Considering that products and services have a commercial identity, the use value and socio-cultural functions of the objects are not only conveyed through myths, but also these myths and the values they carry, which are established in the society, are also transferred to the product.

According to the research, this process occurs in two directions. In addition, myths and the values transferred through myths have a broader sociological basis, such as the creation of identity, differentiation and change of symbolic signs. For this reason, the meaning of product use for the individual is to create a sense of identity differentiation and create a kind of value exchange. This process is a complementary and effective process in activating impulsive senses such as the desire to be better and the goal of self-realization by targeting the individual's strengths.

One of the important results of the research is that advertisements create a common opinion in society through myths and the meanings they carry. People encode the messages of advertisements as indicators of reality. The product advertised is real and intended for real-world consumption or use. This forms the basis of the process that affects many areas, from brand image to product and perception. For this reason, television commercials are not limited to just using myths, but also create new myths on a continuous basis. Therefore, advertisements create a product that establishes meaning.

## Kaynakça

- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*(42), 139-160. doi:<https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Barthes, R. (1991). *Mithologies* (25 b.). (H. C. Ltd., Çev.) The Noonday Press.
- Batuk, C. (2009, Ocak-Nisan 1). Mit, Tarih ve Gerçeklik Üzerine Notlar. *İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, s. 29.
- Berger, A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: T.C Anadolu Ün. Eğitim Sağlık ve Blimsel Araştırma Çalışmaları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- BMW | Zeus & Hera - 2022 Super Bowl Commercial (2022). [Sinema Filmi]. Kasım 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=xDwN4CPRS3Q> adresinden alındı
- Coupe, L. (1997). *Myth*. Londra: Rotledge Taylor & Francis Group.
- Del Mar, M., & Hernandez, R. (2011, Bahar). Myths in advertising: current interpretations of ancient tales. *Akademisk*(2), 288-302.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Elden, M., & Uğur, B. (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Korku ve Mizah*. İletişim Yayınları.
- Ferrero Rocher Food Of The Gods TV Commercial (2010). [Sinema Filmi]. Kasım 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=nJ1egpEmlkQ> adresinden alındı
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) ARK.
- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması. D. Günay, & A. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması* (s. 22,23). ES Yayınları
- Kia Optima - One Epic Ride | Optima | KIA (2014). [Sinema Filmi]. Kasım 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=wcuAB3JR1Ws> adresinden alındı
- Knight, G. B. (2023, Ocak). Visual Myths: An Alternative Way of Seeing and Believing. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 6(1), 1-13. doi:10.4018/IJSVR.319723
- Küçükdoğan, R. (2012). Görsel İletişim, Göstergeler ve Anlam Aktarımı: Görsel İletide Pencere İmgesi. D. Günay, & A. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması* (s. 66). ES.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev.) Vadi Yayıncılık.
- Mattelart, M., & Matteart, A. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. (M. Zillioğlu, Çev.) İletişim Yayınları
- Morgan, J., & Welton, P. (1987). *See what I mean: Introduction to visual communication*, Arnold.
- Nike Impossible HD (2006) (2006). [Sinema Filmi]. Kasım 2023 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=BdK\\_AZCgpXU](https://www.youtube.com/watch?v=BdK_AZCgpXU) adresinden alındı
- Özgür, A. (1994). *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar ve Süreçler"*. Der Yayınları .
- Palikans, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoahwood, K. (2013, Kasım). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*(42), 533-544. doi:10.1007/s10488-013-0528-y
- Parladır, H. S. (2006, Mayıs 1). Mit Simgeliği ve Mitin Yapısal Çözümlemesi. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 12(48), s. 3-4.
- Parsa, S., & Parsa, A. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi Yayınları
- Scott, T., Stanford, N., & Thompson, D. R. (2004, Aralık). Killing me softly: myth in pharmaceutical advertising. *BMJ journal*(329), 1484-1487. doi:10.1136/bmj.329.7480.1484
- Sığircı, İ. (2012). Göstergebilimsel Açıdan Reklam İncelemesi: Bir Otomobil Reklamı. D. Günay, & A. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması* (s. 96), ES Yayınları
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ütopya.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma*. Ayrıntı Yayınları.
- Zeybek, İ. (2012). Görsel İletişim Bağlamında İkna Edici Göstergelerin Kullanımı: Reklam İletilerinde İkna. D. Günay, & A. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması* (s. 71). İstanbul: ES yayınları