



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Analisis of Advertisements With Metaverse Content (Advertisement Films of Hyundai and Nike Brands) With Semiotic Analysis Method

Murat Toksarı^{1,A,*}, İsmail Demirbağ^{2,B}¹ Public Relations and Publicity Department, Faculty of Communication, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye² Radio, Television and Cinema Department, Faculty of Communication, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 14/11/2022

Accepted: 13/12/2022

ABSTRACT

In today's world of brand struggles, every business needs to produce products/services that meet the demands and needs of consumers. In today's world, it should be one of the top priorities for every business to create innovative products, to be different from its competitors, to develop strategies to seize opportunities by strengthening its weaknesses. Because with the Covid-19 pandemic process, consumers' brand perceptions have changed, and since they use more digital technology, they have started to make all kinds of demands through these platforms.

In this context the aim of the study is to analyse how the metaverse, which is defined as a fictional universe and is thought to replace the internet in the future, will contribute to the businesses to increase their market share and increase their growth rate. In line with this purpose, the concept of metaverse was examined in the study and the advertisement films of Nike and Hyundai brands with metaverse content, which are watched a lot on YouTube, were analysed by semiotic method. As a result of this analysis, it was seen that both brands both give messages to consumers about the metaverse world and offer consumers the opportunity to experience the products through the avatars in these advertisements.

Key Words: Metaverse, Avatar, Brand, Digization, Advertising, Semiotics.

Metaverse İçerikli Reklamların (Hyundai ve Nike Markalarının Reklam Filmleri) Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi

Süreç

Geliş: 14/11/2022

Kabul: 13/12/2022

Öz

Marka mücadelelerinin yaşandığı günümüz dünyasında her işletmenin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün/hizmet üretmesi gerekmektedir. Günümüz dünyasında her işletmenin inovatif ürün oluşturması, rakiplerinden farklı olması, zayıf olan yönlerini güçlendirerek fırsatları yakalayacak stratejiler geliştirmesi en öncelikli konularından olmalıdır. Çünkü Covid-19 pandemi süreci ile birlikte tüketicilerin marka algıları değişmiş, daha fazla dijital teknolojiyi kullandıkları için her türlü taleplerini bu platformlar üzerinden yapmaya başlamışlardır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, kurgusal evren olarak tanımlanan ve gelecekte internetin yerini dolduracağı düşünülen metaverse'ün işletmelerin pazar paylarını artırmasına ve büyüme hızlarını yükseltmesine ne yönde katkı sağlayacağı üzerinedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada metaverse kavramı irdelenmiş ve metaverse ile ilgili örnekler bakılarak Nike ve Hyundai markalarının YouTube üzerinden çok fazla izlenen metaverse içerikli reklam filmleri göstergibilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Bu inceleme sonucunda her iki markanın da hem metaverse dünyasına yönelik tüketicilere mesajlar verdikleri hem de bu reklamlardaki avatarlar üzerinden tüketicilere ürünleri deneyimleme fırsatı sundukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Avatar, Marka, Dijitalleşme, Reklam, Göstergibilim.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

a mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

b orcid.org/0000-0002-4941-4664

c demirbag@cumhuriyet.edu.tr

d orcid.org/0000-0002-0222-3000

How to Cite: Toksarı, M., Demirbağ, İ. (2022). Metaverse İçerikli Reklamların (Hyundai ve Nike Markalarının Reklam Filmleri) Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2) : 102-117.

Giriş

Küresel rekabetin ve ekonomik sıkıntıların yoğun şekilde hissedildiği günümüz dünyasında her işletme, bu negatif durumlara yönelik neler yapılabilir sorusuna cevap aramaktadır. Özellikle 2020 yılının son aylarında Çin’de başlayıp 2021 yılı ile birlikte tüm dünyada kabus etkisi oluşturan Covid-19 pandemi süreci, insanların hem psikolojik algılarını ve yaşam tarzlarını değiştirmiş hem de tüketicilerin beklentilerini ve algı düzeylerini etkilemiştir. Böylece Covid-19 pandemi süreci ile işletmeler, değişen tüketici davranışlarına karşı çözümler aramaya başlamış, yeniliklere daha açık olmuş, dijital teknolojiyi daha fazla kullanmış ve stratejilerini bu koşullara göre belirlemişlerdir. Bu doğrultuda Covid-19 pandemi süreci ile pazarlama stratejilerinde ve reklam içeriklerinde farklılığa giden işletmeler son dönemlerde yeni arayışlara girmişler ve bu arayışlar neticesinde internetin yerini alacağı düşünülen ve çok hızlı şekilde insanların hayatına giren metaverse’e yönelmişlerdir.

Türkçe’desanal evren olarak ifade edilen, aynı zamanda kurgusal evren olarak da tanımlanan metaverse son dönemlerde popüleritesi artan bir konu olarak araştırmacıların ve markaların ilgi odağı olmuştur. Metaverse, sanal gerçekliğin, artırılmış gerçekliğin ve üç boyutlu içeriğin kullanıldığı, insanlarla aynı özellikler gösteren avatarların olduğu ve gerçek dünyada yapılan ya da yapılması mümkün olmayan durumların sanal dünyada yerine getirilmesini içeren internetin yeni nesli olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda metaverse; sanal dünya ile gerçek dünyanın birleşiminden oluşan, insanların arasındaki etkileşimi sağlayan, insanların arasındaki sınırları ortadan kaldıran oyunların oynandığı ve e-ticaretin yapıldığı dijital alan olarak da ifade edilebilir. İnsanlara fiziksel dünyada yapmak isteyecekleri birçok faaliyeti dijital ortamda yapma imkanı veren metaverse, aynı zamanda insanlara 3D özelliği ile ürünleri sanal platformda (gerçek dünyadaki gibi hissedebilir) sanal para birimi ile satabilme/satın alma imkanı da sağlamaktadır.

Bu kapsamda çalışmada, dünyanın en değerli markalarından olan Hundai ve Nike markalarının metaverse içerikli reklam filmleri incelenmiş ve markaların tüketiciler nezdindeki farkındalıklarını artırmak için hangi görselleri ne amaçla kullandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, metaverse içerikli çalışmalar incelenerek metaverse ile ilgili örneklerle yer verilmiş ve Hundai ve Nike markalarının reklam filmleri gösterebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Metaverse

İnternetin insanların hayatına girmesiyle ve dijital çağın gelişimiyle birlikte yeni medya yükselişe geçmiş ve bu yükseliş medya endüstrisine yeni pazar fırsatları,

yenilikçi iş biçimleri ve çeşitli çalışma koşulları sunmuştur (Arriscado ve diğerleri., 2019; Lin, 2022, s.158). Günümüzün modern çağı muazzam sayıda yenilikçi (Nesnelerin interneti, Yapay zeka/Makine öğrenimi, kuantum bilişim, Sanal Gerçeklik/Artırılmış Gerçeklik, dijital ikiz, blok zinciri) teknolojiler ile güçlendirilmiştir (Shah & Mazher, 2017; Sriram, 2022, s. 772). Bu yeni teknolojilerin en yenilerinden birisi olup gelecekte birçok sektörün vazgeçilmezleri arasında yerini alacağı düşünülen metaverse, genellikle İnternet’in somutlaşmış bir versiyonu olarak ifade edilmektedir. Özellikle kullanıcılar internetteki web sayfalarını fare imleciyle nasıl keşfediyorlarsa, sanal dünyaları da metaverse ile ilintili olan artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve dokunsal internet yardımıyla keşfedeceklerdir (Xu, ve diğerleri, 2022, s. 1).

Etimolojik olarak meta ve evrenin birleşimi olan metaverse, sürükleyici, etkileşimli, gerçekçi olup aynı zamanda insanlara artırılmış dijital deneyimler sağlayarak fiziksel gerçekliği ve dijital sanallığı esnek bir şekilde harmanlayan çok yeni bir kavramdır (Cai, Llorca, Tulino, & Molisch, 2022, s. 2).

Metaverse terimi ilk olarak, kullanıcıların günlük yaşamlarında diğer kullanıcılarla etkileşimlerini taklit etmek için avatarlar veya takma adlar olarak gördükleri kurgusal amaçları yerine getirmek için kullanılmaya başlanmıştır (Akour, Al-Marouf, Alfaisal, & Salloum, 2022, s. 2). Metaverse,"meta" ön eki ile "evren" kelimesinin birleşimiyle oluşmuştur. Metaverse kelimesi ilk olarak 1992’de Neal Stephenson tarafından yazılan Snow Crash adlı romanla ortaya çıkmış ve kullanıcıların dijital dünyayla bağlantı kurduğu, gerçek dünyayla eş değer olarak nitelendirildiği çok büyük sanal ortam olarak belirtilmiştir (Lee, ve diğerleri, 2021, s. 1). Bu kurguda metaverse, yapay nesnelerin oluşturulabildiği hayali sanal yer olarak sunulmakta olup yalnızca fiziksel gerçeklik değil, aynı zamanda üç boyutlu uzay-zaman kurallarının uygulanmadığı benzersiz mahalleler gibi daha büyük altyapıları da içine almaktadır (Silvennoinen & Saariluoma, 2021, s. 299).

İlk metaverse konsepti Second Life oyununda başarıyla uygulanmıştır. Second Life, 2003 yılında piyasaya sürülen ve kullanıcıların sanal dünyaya katılarak ikinci bir hayata sahip olmalarını sağlayan bir video oyunudur (Nath, 2022, s. 9). Önceki dönemlerde kurgusal literatürde hayal edilen şekilde tanımlanan metaverse, günümüzde küresel olarak erişilebilen çok boyutlu (3D) sanal alan olarak geliştirilmiş ve fiziksel gerçekliği içeren sanal alanın yakınsaması olarak ortaya çıkmıştır (Metaverse Yol Haritası, 2007; Rehm ve diğerleri, 2015, s. 3). 3D sanal alan ortamı, kullanıcıların kendi kişisel özelliklerini yansıtan, avatarları ile sanal mağazalarda gezinebilmelerini sağlayan, diğer avatarlarla (örneğin, satış asistanı olarak hareket ederek) eşzamanlı etkileşim içinde oldukları ve bir araya geldikleri yerdir (Gadalla, Keeling, & Abosag, 2013, s. 1493). 3D sanal alan ortamı ile (şehir, sokak, bina,

toplantı veya konferans odası, havaalanı, tropik ada vb. şekilde) birçok görsel ipucu sunulabilir (Van Der Land, Schouten, Van Den Hooff, & Feldberg, 2011, s. 3-4).

Literatürde son dönemlerde araştırmacılar tarafından çalışılan metaverse ile ilgili yeni ve farklı bakış açıları bulunmaktadır. Metaverse, insanların sanal dünyalarda avatarlar aracılığıyla gerçek zamanlı olarak birbirleriyle iletişim kurdukları ve hareket ettikleri bilgisayar aracılı yeni bir ortamdır (Henning-Thrau, ve diğerleri, 2022, s. 3). Metaverse ile birlikte ortaya çıkan ve insanların sanal ikizlerini oluşturan avatarlar bir kişi hakkında (hayal edilmiş veya edilmemiş) bilgilerin (sembolik) temsili olarak ifade edilmektedir (Lounay & Mas, 2008, s. 2).

Metaverse, insanların dijital ikizlerinin (avatarlarının) yaşadığı, 3D grafiklerin kullanıldığı, kullanıcıların birden fazla sanal alanda birbirleriyle gerçek zamanlı olarak etkileşime girmelerini sağlayacak ortamın olduğu ve NFT'ler üzerinden alışların/satışların gerçekleştiği yeni bir dünyadır (Moro-Visconti, 2022, s. 1-2).

Web 3.0'ın gelişimi ile birlikte yazılım, donanım aygıtları ve AR/VR/MR gibi çeşitli teknolojilerin yanı sıra özel ses ve jeo-uzamsal yeteneklerin birleştirilmesi metaverse adı verilen yeni teknoloji çağının oluşmasına pozitif yönde fayda sağlamaktadır (Nath, 2022, s. 1).

Metaverse, artırılmış gerçeklikten (AR) ve sanal gerçeklikten (VR) üç şekilde farklıdır (Park & Kim, 2022, s. 4210);

- Sanal gerçeklik (VR) ile ilgili çalışmalar fiziksel bir yaklaşıma odaklanırken, metaverse daha sürdürülebilir özelliktedir ve içerik odaklı güçlü yöne sahiptir.
- Metaverse artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini mutlaka kullanacak diye bir kaide yoktur. Platform artırılmış gerçekliği (AR) ve sanal gerçekliği (VR) desteklemese bile metaverse uygulaması şeklinde kullanılmaktadır.
- Metaverse, sosyal anlamı güçlendirmek için çok sayıda insanı barındırabilecek ölçeklenebilir bir ortama sahiptir.

Genişletilmiş gerçeklik (XR) olarak da bilinen artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri (AR/VR), kullanıcıların hem fiziksel hem de sanal alanlarda dijital olarak oluşturulmuş içeriği deneyimlemelerini sağlamakta olup insanların iletişim kurmasına ve çalışma biçimlerine pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Dick, 2021, s. 1).

Metaverse ile İlgili Örnekler

Dijital oyunlara, bilim kurgu filmlerine, kitaplara vb. ilgi duyan kişiler için aslında çok eski bir geçmişe sahip olan metaverse insanların hayatında her zaman yer almıştır. 1974 yılında izleyicilerle buluşan Zardos filminde ilk olarak hologram kullanılmıştır. 1973 yılında çekilen Westworld film de yapay zeka ve artırılmış gerçeklik kullanılmıştır. 2016 yılında ilk artırılmış gerçeklik oyunu Pokemon Go olarak tasvir edilmiştir (<https://www.sigortamedya.com.tr/yeni-bir-universe->

metaverse/). "Valerian and the City of a Thousand Planets" (2017) filminde metaverse, bir çöl ve sanal gerçeklik gözlüğünden erişilen bir milyon sanal mağazayı barındıran devasa bir alışveriş merkezi olarak tasvir edilmiştir (<https://richardcoyne.com/2021/11/33/>; Ilyina ve diğerleri, 2022, s. 117).

Dijital dünyanın yeni kavramı metaverse birçok işletmenin ilgisini çekmiş ve birçok işletme markalarını bu internet ötesi yeni çağa uyumlaştırmaya çalışmıştır. Bunlardan bazıları şu şekilde ifade edilmektedir (Ueland, 2022);

- Hyundai Motor Company, Hyundai motor ürünlerini ve geleceğin mobilite çözümlerini içeren Roblox'ta (oyun platformu) bir metaverse alanı olan Mobility Adventure'ı piyasaya sürmüştür. Küresel bir otomotiv markası tarafından geliştirilen Roblox'taki ilk sanal deneyim içeriği olan Hyundai Mobility Adventure, sanal dünyaları keşfetme konusunda teknolojik açıdan bilgili genç tüketicileri hedeflemektedir.
- Nike, kültürü ve oyunu birleştirmek için dijital koleksiyonlar (dijital spor ayakkabılar dahil) üreten, takas edilemez bir token stüdyosu olan RTFKT'yi satın almıştır.
- Coca-Cola, Uluslararası Dostluk Günü'nü kutlamak amacıyla metaverse'de Coca-Cola'nın ilk değiştirilemez token (NFT) koleksiyonu için sanal giyilebilir ürünler tasarlamak üzere Tafi ile ortaklık kurmuştur.

Nike Air Jordans ürünlerini satmak için yeni ticari markalar başvurusunda bulunmuş, Walmart kendi kripto para birimini ve değiştirilemez jetonlarını (NFT) kullanarak çevrimiçi mağazalarda sanal ürünler sunmak üzere hazırlanmaya başlamıştır (<https://theconversation.com/what-is-the-metaverse-and-what-can-we-do-there-179200>). 2021 yılında Gucci, Roblox platformunda erişilebilen benzersiz bir sanal bahçe sergisi oluşturdu. Fiziksel sergi ile Gucci reklam kampanyaları dünyasına giriş yaptı ve reklam kampanyalarını temalara göre ayırarak sergi odalarına dönüştürdü. Bu platformlarda zanaatkarların son derece hassas el sanatları ve yenilikçi iç tasarımlarıyla oluşturdukları sergilerle, farklı ve sürükleyici ortamları ziyaretçilerine sunarak hissiyatlarında pozitif yönde etki bırakmaya çalıştı (Rijmenam, 2021).

Travis Scott'ın Fortnite konseri Astronomical. 2020 yılında Epic Games tarafından düzenlenen canlı konseri sanal etkinlikler açısından belirleyici bir an oluşturmuştur. Scott'ın şaşırtıcı görsel-ışitsel deneyimle dolu performansı, 45 milyondan fazla görüntülenmeye karşılık gelen 27,7 milyondan fazla benzersiz katılımcıyı bu alana çekmiştir. Fortnite'in başarısının ardından Roblox sanal konserlere de ev sahipliği yapmaya başlamış ve Lil Nas X, Twenty One Pilots ve Tai Verdes gibi popüler müziğin en büyük isimleriyle iş birliği yapmasına olanak sağlanmıştır (HoloNext, 2022). 2021 yılının sonunda Nike, Roblox'un çevrimiçi oyun platformunda oluşturulan sanal bir dünya olan "Nikeland" (sahaları, arenaları, oyuncuların mini oyunlarında rekabet edebilecekleri spor alanlarını

içermektedir) adlı yeni bir proje ortaya çıkarmıştır. Bu projede kullanıcıların avatarlarını Nike öğeleriyle giydirmesini istemiş ve en yeni Nike koleksiyonlarını dijital showroom'larda sergileyerek insanların deneyimlerini sağlamaları için ortam oluşturmuştur (<https://digital-business-lab.com/2022/02/metaverse-marketing-strategy-all-you-need-to-know/>).

Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın Amacı ve Örneklemi

Çalışmanın amacı, gelecekte internetin yerini dolduracağı düşünülen metaverse'ün işletmelerin pazar paylarını artırmasına ve büyüme hızlarını etkilemesine ne yönde katkı sağlayacağını öğrenmektir. Bu amaç doğrultusunda Nike ve Hyundai markalarının metaverse içeriği ile yapmış oldukları reklam filmleri bütün yönleriyle incelenmiş ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

Bu kapsamda, 18 Kasım 2021 tarihinde YouTube üzerinden metaverse içeriği ile yayınlanan Nike'ın reklam filmleri ile 1 Eylül 2021 tarihinde YouTube üzerinden yayınlanan Hyundai'nin yapmış oldukları reklam filmleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bu örneklem çerçevesinde, Nike markasının NIKELAND on Roblox - Where Sport Has No Rules | Nike (NIKELAND Robloxta- Sporun Kuralının Olmadığı Yerde | Nike) metaverse içerikli reklam filmi 18 Kasım 2021 tarihinde YouTube hesabı üzerinden yayınlanmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5PO>, Erişim Tarihi: 07.11.2022). Nike'ın resmi YouTube hesabının 1,68 milyon abonesi bulunmaktadır. Söz konusu reklam filmi 1 dakika 4 saniyeden oluşmaktadır. Reklam yayınlandığı günden bu güne (18.11.2021 ve 07.11.2022 tarihleri arası) 3.867.283 defa izlenmiş ve 3.500 beğeni almıştır. Reklamın açıklama kısmında "Sporun kurallarının olmadığı yeni bir sanal deneyim olan Roblox'ta NIKELAND'a hoş geldiniz" ifadesi yer almaktadır.

"Hyundai Mobility Adventure: Jump into the Epic Journey (Hyundai Hareketlilik Macerası: Destansı Yolcuğa Atla)" metaverse içerikli reklam filmi 1 Eylül 2021 tarihinde Hyundai firmasının resmi YouTube hesabı olan HyundaiWorldwide üzerinden yayınlanmıştır (https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU, Erişim Tarihi: 03.11.2022). Söz konusu reklam filmi 41 saniyeden oluşmaktadır. Reklam yayınlandığı günden bugüne (1.09.2021 ve 03.11.2022 tarihleri arası) 1.479.166 defa izlenmiş ve 531 bin beğeni almıştır. Reklamın açıklamasında ise "Destansı yolculuğa atla! Hyundai Hareketlilik Macerasını bugün yaşayın! Roblox'ta mevcut. Açık Beta hizmetimizde destansı öğeler toplayabilecek, muhteşem etkinliklerin ve daha fazlasının keyfini çıkarabileceksiniz!" ifadesi yer almaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Nike markasının NIKELAND on Roblox - Where Sport Has No Rules | Nike (NIKELAND Robloxta- Sporun Kuralının Olmadığı Yerde | Nike) reklam filmi ile Hyundai Mobility Adventure: Jump into the Epic Journey (Hyundai Hareketlilik Macerası: Destansı Yolcuğa Atla)" reklam filmleri incelenmiş ve metaverse içeriği ile oluşturulmuş olan reklam filmlerinde yer alan görsellerin düz anlamları/yan anlamları incelenerek izleyicilere verilmek istenen mesajların neler olduğuna yönelik sorulara cevap aranmıştır. Bu sorulara cevap aramak için Hyundai ve Nike markalarının reklam filmlerinde kullanılmış olan her görsel göstergebilim yöntemiyle kare kare analiz edilmiştir.

Bu iki reklam filminde toplam 36 kesit kullanılmış, benzer kesitler bir araya getirilmiş ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada, hem sözlü ve sözsüz anlam üreten olayların yapılarını öğrenmek hem de bunların altında yatan anlamlandırma sistemini analiz etmek için göstergebilimsel bir bakış açısının (Kessous & Roux, 2008, s. 196) uygun olacağı düşünülmüştür.

Bu kapsamda çalışmanın analiz kısmını da oluşturan göstergebilim kavramının ne anlama geldiğini ve hangi durumlarda kullanıldığını bilmek önemlidir. Göstergebilim, Yunanca gösterge anlamına gelen semesion, gösteren anlamına gelen semainon ve gösterilen ya da gösterge anlamına gelen semainomenon sözcüklerinden türetilmiştir. Genel olarak göstergebilim, göstergelerin veya gösterenin toplumsal yaşamdaki varlığı veya gerçekliği hakkında bir epistemoloji çalışması olarak ifade edilmiştir (Yakin & Totu, 2014, s. 4). Umberto Eco (1976) göstergebilimin gösterge olarak düşünülen her şeyle ilgilendiğini ifade ederek, işaretlerin basılı ve sözlü sözcüklerden, görüntülerden, seslerden, jestlerden ve nesnelere oluştuğunu savunmuştur (Tsotra, Janson, & Cecez-Kecmanovic, 2004, s. 4211). Roland Barthes (1979) göstergebilim kavramını, "gösterge dizelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyip betimlenmesi" şeklinde ifade etmiştir (Rifat, 1996, s. 10; Akbayır & Dumlu, 2017, s. 795). Göstergebilim 1960'lı yılların sonlarında Roland Barthes'in çalışmalarının bir sonucu olarak kültürel çalışmalara yönelik oluşmaya başlamıştır. Göstergebilim de kullanılan göstergelerin anlamları (sözcükler, görüntüler, sesler, hareketler, nesnelere) yalnızca insanların günlük konuşmalarında yapmış oldukları işaretleri değil aynı zamanda başka şeyleri temsilen her şeyin incelenmesi olarak belirtilmiştir (Daniya, 2020, s. 215). Fiske göstergebilim'i gösterge sisteminin işaretlerini ve anlamlarını inceleyen bir bilim dalı olarak ifade etmiştir (Arlina & Nuraeni, 2022, s. 15433). Roland Barthes ve Saussure göstergenin gösteren ve gösterilen şeklinde iki ana bileşen olduğunu savunmaktadırlar (Bouzida, 2014, s. 1002).

Bu çalışmada Hyundai markasının ve Nike markasının metaverse içerikli reklam filmleri hem Saussure'nin üzerinde durduğu gösterge, gösteren ve gösterilen şeklinde hem de Barthes'in üzerinde durduğu düz anlam ve yan anlam şeklinde incelenmiştir (Turancı, 2021, s. 355).

Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Çalışma kapsamında Hyundai ve Nike markalarının metaverse içerikli yapmış oldukları reklam filmleri kare kare analiz edilmiş ve “gösterge (düz anlam) /gösterilen (yan anlam)” şeklinde göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiştir.



Resim 1. Nike Reklamının 1. Görseli
Figure 1. 1st Image of Nike Ad



Resim 2. Nike Reklamının 2. Görseli
Figure 2. 2nd Image of Nike Ad



Resim 3. Nike Reklamının 3. Görseli
Figure 3. 3rd Image of Nike Ad



Resim 4. Nike Reklamının 4. Görseli
Figure 4. 4th Image of Nike Ad

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5PO>

Çizelge 1. 1-2-3-4. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi
Table 1. Analysis of Images 1,2,3,4 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	12:01 AM Nikeland Headquarters (00:00 Nikeland Merkezi)	Mekan, Nike Yönetim Merkezi, gece yarısı, Nikeland (Nikealanı) ifadesiyle Nike'ın metaverse'de yer aldığı
Doğa	Yıldızlar, Ay, Bulutlar, Gökyüzü	Gelecek, Umut, Parlaklık, Gizem
Nesne	Nikeland'da yer alan pencerelerin içeriği gösterecek şekilde tasarlanması	Nike markasının şeffaf bir yönetime sahip olması, tüketicileri ile tüm bilgileri paylaşması
Nesne	Parlak Nike logosu	Markanın simgesi, Nike markasının ay kadar ışıltılı ve başarılı bir marka olması
Nesne	Yüzme havuzu, tenis kortu, basketbol sahası, futbol sahası, koşu parkuru	Sporun çeşitliliği, Nike markasının tüm spor dallarını desteklemesi
Nesne	Nike sloganı bulunan tişört (just do it-sadece yap)	Her şeyin mümkün olabileceğini vurgulamak, Nike markasının genel sloganı, ürüne vurgu
Nesne	Nike logosu bulunan kafa bandı	Nike ürünü, ürüne vurgu
Nesne	Nike logosu bulunan tişört	Nike ürünü, ürüne vurgu
İnsan (Avatar)	Beyaz ve siyahi erkek avatarlar	Eşitlik, ırkçılık karşıtlığı, toplumsal olaylara vurgu, güçlü erkek
İnsan (Avatar)	Nike taytı giyen kadın avatar	Cinsiyet eşitliği, sporun evrenselliği, kadın ve erkek eşitliği, güçlü kadın
Nesne	Nike ayakkabı, çorap ve şort	Nike ürünlerinin çeşitliliğine vurgu
Nesne	Nike futbol topu	Markaya vurgu, ürüne vurgu, ürün çeşitliliğine dikkat çekmek

Tablo 1'de yıldızlar, ay ve gökyüzü gibi göstergeler geleceği ve umudu simgelemektedir. Reklamda yer alan tüm ürünlerin üzerinde Nike logosunun bulunması ise markanın ürün çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda yüzme havuzu, tenis kortu ve koşu parkuru gibi göstergeler Nike markasının sporun tüm dallarını desteklediğini göstermektedir. Reklamda bulunan avatarlar, kadın ve erkek olarak ele alınırken etnik kökenlere dikkat çekilmiş olup bu durum Nike markasının toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ve ırkçılığa karşı tepkisini ortaya koymaktadır (Blacklivesmatter hareketine destek vermesi).



Resim 5. Nike Reklamının 5. Görseli
Figure 5. 5th Image of Nike Ad



Resim 6. Nike Reklamının 6. Görseli
Figure 6. 6th Image of Nike Ad



Resim 7. Nike Reklamının 7. Görseli
Figure 7. 7th Image of Nike Ad



Resim 8. Nike Reklamının 8. Görseli
Figure 8. 8th Image of Nike Ad

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5PO>

Çizelge 2. 5-6-7-8. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözümlemesi
Table 2. Analysis of Images 5,6,7,8 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Nesne	Aynı anda birden fazla futbol topunun ortaya çıkması	Kuralların olmadığı bir mekan, hayal gücü
Nesne	Futbol topu	Nike ürünlerinin çeşitliliği
Nesne	Nike logolu tişört, ayakkabı ve şort	Nike ürünlerinin çeşitliliği
İnsan (Avatar)	Siyahi avatarın normalden yükseğe sıçraması	İrkçılık karşıtlığı, hayal gücü, gerçek dünyanın kurallarının metaverse'de bulunmaması
Nesne	Nike Showroom (Nike Sergi Salonu)	Nike ürünlerinin tanıtımı, Nike markasının ürünlerinin çeşitliliği
Nesne	Hologram Nike ayakkabısı	Teknoloji, ürünlerde teknolojiden yararlanıldığının vurgusu, gösteriş
İnsan (Avatar)	Siyahi kadın ve beyaz erkek avatarlar	Kadın erkek eşitliği, ırkçılık karşıtlığı
Nesne	Nike ayakkabıları	Geçmişten günümüze gelişen Nike ayakkabıları, Nike ürünlerinin tanıtımı ve sergilenmesi
Nesne	Mankenlerin çeşitliliği	Tüketicilerin psikografik özelliklerine göre Nike markasını kullanmaları
Nesne	Basketbol topu	Basketbol sporuna vurgu, basketbolun ana sponsorlarından olması
Yazılı	Info Center (Bilgi Merkezi)	Nike bilgi merkezi, ürünlere yönelik her türlü problemin çözülmesi

Tablo 2'de kadın avatar tarafından gönderilen futbol topunun aniden çoğalması ve siyahi avatarın gerçek dünyanın aksine daha yükseğe sıçrayabilmesi metaverse'de hayal gücünün sınırsız olduğunu ve sporda kuralların olmadığını vurgulamaktadır. Çeşitli cinsiyetlere ve spor türüne göre ekipmanların bulunması ise Nike markasının birçok spor dalını desteklediğini ve bu doğrultuda ürün çeşitliliğini izleyicilere aktarmayı amaçlamaktadır. Ürünlerin hepsinin çeşitli spor aktivitelerinde kullanılması ise metaverse'de ürünlerin kullanım imkanının bulunduğunu göstermektedir. Nike

sergi salonunun tepesinde Hologram Nike ayakkabısının bulunması Nike markasının gelişen teknoloji doğrultunda ürünlerini tasarladığını belirtmektedir. Avatarların kadın, erkek, siyahi ve beyaz olarak ayrılması ise Nike markasının çeşitli toplumsal sorunlara (*ırksal eşitsizlik ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi*) gösterdiği duruşu nitelemektedir.

Tablo 3’de reklamda Nike markasının çeşitli ürünlerine yer verilmiş ve ürün çeşitliliği ile markanın hedef kitlesinin büyüklüğü gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda reklamda yer alan avataların kadın - erkek ve siyahi - beyaz olarak seçilmesi Nike markasının toplumsal

olaylara karşı verdiği desteği göstermektedir. Avatarın Nike markalı ayakkabının ayağındaki duruşuna bakması, tüketicilerin henüz sahip olmadığı ürünleri metaverse’de deneyimleme imkanına sahip olacaklarını göstermektedir. Avatarın kameraya karşı el sallaması ise selamlama anlamı taşımakta olup aynı zamanda Nike markasının geleceğin interneti olarak düşünülen metaverse dünyasında olduğunu ve olmaya da devam edeceğini göstermektedir.

Çizelge 3. 9-10-11-12. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi

Table 3. Analysis of Images 9,10,11,12 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Nesne	Nike ürünleri (tişört, şort, ayakkabı, çorap, tayt, futbol topu, eşofman, şapka)	Nike ürünlerinin çeşitliliği, Nike markasının her tüketici kitlesine hitap etmesi, Nike markasının ürünlerinin metaverse’de kullanımına vurgu
İnsan (Avatar)	Beyaz kadın ve siyahi erkek avatar	Cinsiyet eşitliği, ırksal eşitlik vurgusu
İnsan Avatar	Kadın avatarın bacak bacak üstüne atması	Nike ürünlerinin rahatlığı
İnsan Avatar	Beyaz erkek avatarın Nike ayakkabının duruşuna bakması	Metaverse’de henüz sahip olunmayan bir ürüne kolayca sahip olunabileceği, metaverse’de ürün deneyimi
Nesne	Nike logosu	Nike markasının metaverse’de bulunması
Nesne	Jet Ski	Nike markasının desteklediği sporların çeşitliliği
İnsan Avatar	Beyaz avatarın kafa sallaması	Ürünlerin yakıştığına vurgusu, onaylama, beğenme
Nesne	Havuz	Nike markasının su sporlarına verdiği destek
İnsan Avatar	Siyahi avatarın el sallaması	Selamlama, Metaverse ’ye merhaba, davet
Nesne	Su sporlarında kullanılan Nike ürünleri	Nike ürünlerinin suya karşı dayanıklı ve su geçirmez olması



Resim 9. Nike Reklamının 9. Görseli
Figure 9. 9th Image of Nike Ad



Resim 10. Nike Reklamının 10. Görseli
Figure 10. 10th Image of Nike Ad



Resim 11. Nike Reklamının 11. Görseli
Figure 11. 11th Image of Nike Ad



Resim 12. Nike Reklamının 12. Görseli
Figure 12. 12th Image of Nike Ad

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5P0>



Resim 13. Nike Reklamının 13. Görseli
Figure 13. 13th Image of Nike Ad



Resim 14. Nike Reklamının 14. Görseli
Figure 14. 14th Image of Nike Ad



Resim 15. Nike Reklamının 15. Görseli
Figure 15. 15th Image of Nike Ad



Resim 16. Nike Reklamının 16. Görseli
Figure 16. 16th Image of Nike Ad

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5PO>

Çizelge 4. 13-14-15-16. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözümlemesi
Table 4. Analysis of Images 13,14,15,16 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Avatar İnsan Nesne	Siyahi avatar Nike markalı ürünler (tişört, şort, kafa bandı)	Cinsiyet eşitliği, ırksal eşitlik vurgusu Nike markasının ürün çeşitliliği
Avatar İnsan	Siyahi avatarın göz kırpması	İletişim kurmak, metaverse ve gerçek dünya arasında köprü kurmak
Avatar İnsan	Spor yapan siyahi avatar	Atletizm sporlarında Nike markasının konumu
Yazılı	Nikeland	Nike'in metaverse'de bir alana sahip olduğunun göstergesi, metaverse'deki Nike merkezi'nin ismi
Yazılı	Roblox	İnternet ortamına aktarılmış çevrim içi oyun platformu
Avatar İnsan	Nike Maskotu	Metaverse'de hayal gücünün sınırsız olduğu, metaverse'de yapmak istenen her şeyin yapılabileceği
Görsel	Nike maskotunun ve Nike logosunun mor renklere sahip olması	Etkileyicilik, alışılmışın dışında, saygınlık, varlık
Nesne	Su sporlarında kullanılan nike ürünleri	Nike ürünlerinin suya karşı dayanıklı ve su geçirmez olması

Tablo 4'de 13-14-15-16 görselde Nike markasının, demografik özellikleri, psikografik özellikleri, kültürel özellikleri ve ekonomik özellikleri bakımından çok farklı kişilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ölçüde ürün çeşitliliğine sahip olduğu vurgulanmak istenmiştir. Metaverse'de hayal gücünün ve yapılabileceklerin sınırsız olduğunu kullandığı avatarlarla (Avatarların fizik kurallarının aksine gerçek dünyada yapılamayacak şeyleri başarması, fiziksel özelliklerinin farklı olması gibi) ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Nike markası metaverse'de bir alanı veya merkezi olduğu Nikeland ifadesiyle izleyiciye aktarırken her tüketicinin Nike ürünlerini test etmelerini isteyerek bu sıra dışı deneyimi yaşamaları için metaverse'e davet etmektedir. Reklamın sonunda ise Nike maskotunun ve logosunun ağırlıklı olarak mor renklere oluşması metaverse'nin alışılmışın dışında etkileyicilik yönünü ortaya koyduğunu göstermektedir.

Hyundai Mobility Adventure: Jump into the Epic Journey Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi



Resim 1. Hyundai Reklamının 1. Görseli
Figure 1. 1st Image of Hyundai Ad



Resim 2. Hyundai Reklamının 2. Görseli
Figure 2. 2nd Image of Hyundai Ad



Resim 3. Hyundai Reklamının 3. Görseli
Figure 3. 3rd Image of Hyundai Ad



Resim 4. Hyundai Reklamının 4. Görseli
Figure 4. 4th Image of Hyundai Ad

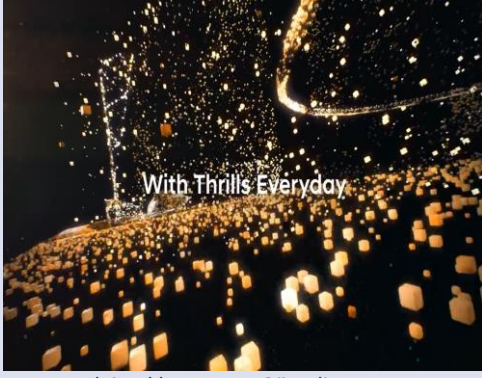
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU

Çizelge 5. 1,2,3,4. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözümlemesi

Table 5. Analysis of Images 1,2,3,4 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
İnsan Avatar	(H) logolu ceket giyen sarı saçlı avatar	Hyundai marka vurgusu
Nesne Görsel	Sarı çizgiler Metropol görüntüsü	Varlık, yaşam, zeka, ışıltı Teknoloji, şehir yaşamı, gelişmişlik
İnsan Avatar	Sarı saçlı avatarın hızla koşması	Metaverse'de hayal gücünün sınırsızlığı, gerçek Dünya'da yapılamayacak şeylerin metaverse'de mümkün olması, Hyundai markasının araçlarının hızlı olması
Yazılı	This is New World (Bu Yeni Bir Dünya)	Metaverse'ün yeni bir dünya olması, metaverse'nin yeni kurulan bir alan olması
Görsel	Evrene benzeyen yapı	Metaverse'ün uçsuz bucaksız bir alan olması, evren kadar geniş olması
Görsel	Gökyüzü, Bulutlar	Gelecek, umut
Nesne	Yeni teknolojiye sahip araçlar	Hyundai markasının teknoloji odaklı bir kuruluş olması, Hyundai markasının sektörüne vurgu
Nesne	Rüzgar gülleri	Yenilenebilir enerji, fosil yakıtların oluşturduğu kirlilik
Görsel	Deniz	Dinginlik, huzur, sonsuzluk

Tablo 5'de Hyundai markasının teknoloji odaklı bir marka olduğu ve metaverse dünyasında sınırsız hayal gücüne sahip olunabileceğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda görsel ve yazılı göstergelerle metaverse'ün yeni kurulan ve evren kadar geniş yeni bir dünya olduğu ortaya koyulmaktadır. Reklamda yer alan metropol görselleri, yeni teknolojik araçlar ve rüzgar gülleri gibi görsellerin fosil yakıtlarının dünyaya verdiği zararı göstermekte olup sürdürülebilir enerji kavramının önemi vurgulanmaktadır. Metaverse'ün umut verici uçsuz bucaksız bir alan olduğu ile gelecek için önemli olduğu izleyicilere aktarılmaktadır.



Resim 5. Hyundai Reklamının 5. Görseli
Figure 5. 5th Image of Hyundai Ad



Resim 6. Hyundai Reklamının 6. Görseli
Figure 6. 6th Image of Hyundai Ad



Resim 7. Hyundai Reklamının 7. Görseli
Figure 7. 7th Image of Hyundai Ad



Resim 8. Hyundai Reklamının 8. Görseli
Figure 8. 8th Image of Hyundai Ad

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU

Çizelge 6. 5-6-7-8. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözümlemesi

Table 6. Analysis of Images 5,6,7,8 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	With Thrills Everyday (Her gün heyecanla)	Metaverse'ün heyecanlandırıcı bir yenilik olması, insanlar için gelecek anlamı taşıması
Görsel	Metaverse'ün arka planını oluşturan galaksi benzeri parlak sarı yazılım	Metaverse'ün geleceği, genişliği, parlaklık, ışıltı, yazılım, teknoloji, sanal dünya
Nesne	Hyundai marka araçlar	Hyundai markasının ürün tanıtımı, sürüş deneyimi, çevreyi kirletmeyen teknolojik araçlar (egzoz dumanı gibi)
Nesne	Robot	Teknolojinin gelişimi, Hyundai markasının ürün çeşitliliği, gelişim, insanoğlunun geleceği
Nesne	Çocuk parkı	Gelecek, Umut, Hayat
Nesne	Yeni teknoloji otobüsü	Çevre dostu araçlar, sürdürülebilirlik, teknolojinin gelişimi, Hyundai markasının teknoloji odaklı bir kuruluş olması
Görsel	Metropol	Teknoloji, şehir yaşamı, sakinlik, huzur, teknolojinin geldiği nokta

Tablo 6'da Hyundai markası metaverse'ün sanal yeni bir dünya olduğuna vurgu yapmak için görselde arka plandaki yazılımı ön plana çıkararak izleyicilere göstermektedir. Aynı zamanda söz konusu marka teknolojinin geldiği noktayı da metropol, robot ve yeni teknolojik araçlarla gözler önüne sermektedir. Hyundai marka araçların çevreyi kirleten egzoz dumanı gibi fosil yakıtları kullanmadığı da gözlerden kaçmamaktadır. Metaverse'ün genişlemesi, uçsuz bucaksız olması ve geleceği nitelmesi gibi özellikleri ise arka planda yer alan yazılım, galaksiyle ve evrendeki yıldızlarla simgelenerek vurgulanmaya çalışılmıştır. Hyundai markası reklamda yer verdiği yazılı (*Her gün Heyecanla*) gösterge ile metaverse'ün heyecan verici yeni bir deneyim olduğunu ve her geçen gün bu heyecan ve tutkunun katlanarak artacağını ortaya koymaktadır.



Resim 9. Hyundai Reklamının 9. Görseli
Figure 9. 9th Image of Hyundai Ad



Resim 10. Hyundai Reklamının 10. Görseli
Figure 10. 10th Image of Hyundai Ad



Resim 11. Hyundai Reklamının 11. Görseli
Figure 11. 11th Image of Hyundai Ad



Resim 12. Hyundai Reklamının 12. Görseli
Figure 12. 12th Image of Hyundai Ad

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU

Çizelge 7. 9-10-11-12. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi
Table 7. Analysis of Images 9,10,11,12 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	A New Future Awaits (Yeni bir gelecek bekliyor)	Metaverse'nin yeni bir gelecek olduğu, gelecek, umut, başarı, evren ötesi
Görsel	Metaverse'ün arka planındaki yazılımın gezegenlere benzetilmesi	Yeni bir macera, keşif, yeni buluş, gelecek, uçsuz bucaksız uzay benzerliği
Yazılı Nesne	Hyundai (H) logosu bulunan uçak pisti	Marka ismi Markanın çeşitli sektörlerde de hizmet vermesi, teknolojik atılımlar
Nesne	8 pervaneli uçak, helikopter veya drone	Teknoloji odaklı ürünler, Hyundai markasının sadece otomobil üretmediğinin göstergesi, teknoloji odaklı kuruluş, gelecek, gelişim, yükseliş
Görsel	Gökyüzü, Deniz, Bulut	Gelecek, Umut, Sonsuzluk
Görsel	Metropol	Teknoloji, şehir yaşamı, sakinlik dinginlik, huzur, teknolojinin geldiği nokta, sürdürülebilirlik
Görsel	Gemi	Ticaret, Üretim, Pazar, İhracat
Yazılı	And Epic Stories (Ve Destansı Hikayeler)	Metaverse'ün destansı bir deneyim olması, hayal edilen bir geleceğe, heyecanlı bir macera
Nesne	Hyundai logosu	Markanın metaverse'de yer aldığının gösterimi, marka bilinirliği
Nesne	Zeplin	Gelecek, Umut, Yükselmek
Görsel	Zeplin'in mor rengi	Zarafet, etkileycilik, alışılmışın dışında anlamını vurgular
Görsel	Zeplin'in Kırmızı Rengi	Hareketlilik, Canlılık, Cesurluk, Hırs
Yazılı	Welcome (Hoş geldiniz)	İzleyicileri ve tüketicileri metaverse'e davet
Yazılı	Hall Of Fame Games (Şöhret Oyunları)	Bilinirlik, başarı, şöhret, basketbol (basketbol tapınağı anlamından dolayı)

Tablo 7’de Hyundai markası reklam filminde metaverse’ün yeni bir mecra olduğunu ve geleceği simgelediğini vurgulamaktadır. Metaverse’ün arka planındaki yazılımların (*sanal bir evren olduğundan dolayı*) gezegenlere benzetilmesi ise yeni buluş, gelecek, keşif ve yeni macerayı belirtmektedir. Aynı zamanda (H) logosunun bulunduğu uçak veya helikopter pisti ile 8 pervaneye sahip uçak veya helikopterin, Hyundai markasının teknoloji odaklı bir işletme olduğunu vurgulamasının yanında yükselişi ve farklı sektörlerde de pazar payına sahip olduğunu göstermektedir. Reklamda yer alan “*Destansı Hikayeler, Hoş Geldiniz ve Şöhret Oyunları*” gibi yazılı göstergeler ise metaverse’ye izleyicileri ve tüketicileri davet etmekle kalmayıp aynı zamanda metaverse’nin heyecanlı ve destansı bir deneyime açılan bir kapı olduğunu ortaya koymaktadır. Zeplinde yer alan mor ve kırmızı renkler ise zarafeti, etkileyciliği, metaverse’nin alışılmışın dışında oluşunu, hareketliliği ve canlılığı ortaya koymaktadır. Reklamın büyük bir kısmında ise Hyundai markasının isminin ve logosunun yer alması, Hyundai markasının bilinirliğini arttırmayı ve metaverse dünyasında bulunduğunu izleyicilere aktarmayı amaçlamaktadır.

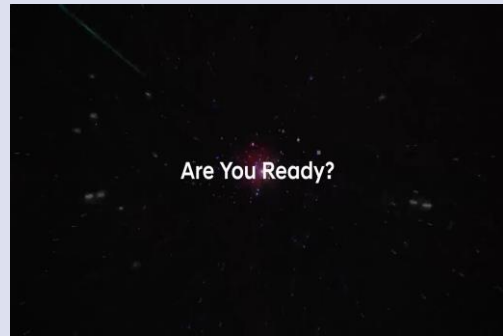
Tablo 8 ‘de Hyundai markası metaverse’ye dahil olduğunu duyurduğu reklam filminde her kesimden hedef kitleye hitap ettiğini izleyicilere göstermektedir. Aynı zamanda ürettiği ürünlerin çeşitliliğini ve teknoloji odaklı bir firma olmasını da vurgulamayı ihmal etmemektedir. Söz konusu reklam filminde metropol görüntüleri ve göstergelerin arka planındaki yazılımın evren ve galaksilere benzemesi metaverse’nin geleceğini, yeni bir buluş olduğunu ve öneminin uzayın keşfedilmesi ile eşdeğer olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yazılı göstergelerle izleyicileri metaverse’ye katılmaları için teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Reklam filminde yer alan çeşitli ürünlerin yanı sıra otomobillerin çeşitliliğini tüketicilere göstermektedir.



Resim 13. Hyundai Reklamının 13. Görseli
Figure 13. 13th Image of Hyundai Ad



Resim 14. Hyundai Reklamının 14. Görseli
Figure 14. 14th Image of Hyundai Ad



Resim 15. Hyundai Reklamının 15. Görseli
Figure 15. 15th Image of Hyundai Ad

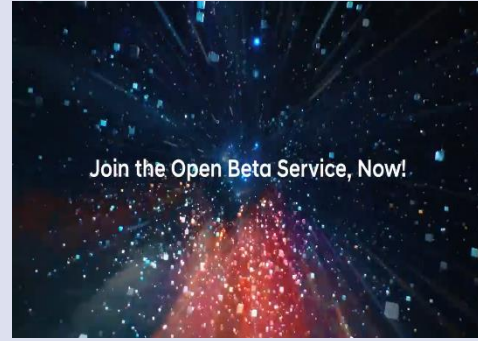


Resim 16. Hyundai Reklamının 16. Görseli
Figure 16. 16th Image of Hyundai Ad

Çizelge 8. 13-14-15-16. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi

Table 8. Analysis of Images 13,14,15,16 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Avatar (İnsan)	(H) logolu kıyafet giyen avatar, kadın avatar, gözlüklü avatar	Hyundai markasının herkese hitap etmesi
Nesne	Hyundai marka otomobiller, otobüs ve 8 pervaneli uçak veya helikopter	Hyundai ürün çeşitliliği, ürün tanıtımı, ürün deneyimi, teknoloji
Nesne	Gözlük	Bilgelik, Entelektüel Kişilik
Nesne	Şapka	Modernlik, Tarz
Görsel	Metropol	Teknoloji, Yenilik, Şehir Yaşamı, Gelişmişlik
Görsel	Kızıla çalan mavi gökyüzü	Gelecek, Hırs, Başarı, Umut, Yeni Bir Başlangıç
Yazılı	Vehicles and mobilities exposed in this animated video may differ from actual model designs and specification sold in markets (Bu animasyonlu videoda gösterilen araçlar ve hareketlilikler, pazarlarda satılan gerçek model tasarımlarından ve teknik özelliklerinden farklı olabilir.)	Ürünlerin metaverse'de farklı şekilde görünebileceğine dair bilgi, ürün tanıtımı, ürün çeşitliliği
Nesne	Robot	Robotik Teknoloji, Başarı, Gelişmişlik, Yükseliş, Farklı Ürün Geliştirme
Yazılı	Nexo, İoniq 5, Tucson	Hyundai araç modelleri, Ürün tanıtımı, Ürün çeşitliliği
Avatar İnsan	Avatarların el sallaması	İzleyicileri selamlama, Metaverse'ye davet
Yazılı	Are You Ready? (Hazır Mısın?)	Metaverse'ye katılım daveti, izleyicileri harekete geçirme
Görsel	Yazılı göstergelerin arka planındaki efektler	Yıldızlara yakınlığın vurgulanması, Gelecek, Keşif, Gizem
Nesne	Kaykay	Her kesimden hedef kitle vurgusu, teknolojik gelişim

Resim 17. Hyundai Reklamının 17. Görseli
Figure 17. 17th Image of Hyundai AdResim 18. Hyundai Reklamının 18. Görseli
Figure 18. 18th Image of Hyundai AdResim 19. Hyundai Reklamının 19. Görseli
Figure 19. 19th Image of Hyundai AdResim 20. Hyundai Reklamının 20. Görseli
Figure 20. 20th Image of Hyundai AdKaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU

Çizelge 9. 17-18-19-20. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi
Table 9. Analysis of Images 17,18,19,20 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	Jump Into Epic Journey (Destansı Yolcuğa Atla)	Destansı bir macera olarak nitelendirilen metaverse'ye katılması için izleyicilere davet, metaverse 'nin destansı bir macera olduğu vurgusu
Yazılı	Join The Open Beta Service, Now (Şimdi Açık Beta Hizmetine Katılın)	Destansı bir macera olarak nitelendirilen metaverse'ye katılması için izleyicilere davet, metaverse 'nin kuruluş aşamasında olduğunun vurgusu
Yazılı	Hyundai Mobility Adventure Available On Roblox (Hyundai Mobility Macerası Roblox'ta Mevcut)	Roblox üzerinden metaverse'ye katılabilme bilgisi, Hyundai'in metaverse'de yer aldığını belirtmek
Görsel	Hyundai marka logosu ve ismi	Marka bilinirliği, marka çağrışımları reklamın Hyundai markası tarafından yapıldığını belirtmek
Yazılı	The Roblox Logo is Trademark Of Roblox Corporation And is Used By Permission. All Rights Reserved (Roblox Logosu Roblox Şirketinin Ticari Markasıdır ve İzin Alınarak Kullanılmaktadır. Tüm Hakları Saklıdır)	Roblox markasının logosunun kullanılması için izin alındığının vurgulanması
Görsel	Yazılı göstergelerin arka planındaki efektler	Metaverse 'nin arka planındaki yazılımın yıldızlara ve evrene benzetilmesi, gelecek keşif, gizem, yolculuk vurgusu

Tablo 9'da Hyundai markası 17-18-19-20 reklam görselinde, metaverse dünyasında yer aldığını tüketicilere göstermek istemiştir. Aynı zamanda yazılı göstergelerle metaverse 'nin destansı bir macera olduğunun vurgusu yapılırken, Roblox şirketi tarafından desteklediği de vurgulanmaktadır. Hyundai markası reklamda logosuna ve ürünlerine yer vererek marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda özellikle yazılı göstergelerde metaverse 'nin destansı bir macera olduğunu vurgulanmasının yanı sıra metaverse 'nin arka planında yer alan görselin evrene benzetilmesi metaverse 'nin sınırsız bir gelişime sahip olduğunu, yeni bir buluş olduğunu ve insanlığın geleceğinde bu yeni teknolojinin yer alacağını izleyicilere aktarmaya çalışmıştır.

Sonuç

Günümüz dünyasında rekabetin artması, pazarların küresel boyuta evrilmesi, her işletmenin farklı coğrafyalardaki tüketiciler nezdindeki farkındalık oluşturma isteği ve dijital dünyanın gelişmesi ile birlikte istek ve ihtiyaçların değişmesi işletmeleri yeni stratejilere yöneltmiştir. Özellikle internet vasıtasıyla dünyanın bir ucundan diğerine erişilebilirliğin kolaylaşması ve sanal dünya üzerinden her türlü işlemin yapılması hem insanların hayatlarını kolaylaştırmış hem de işletmelerin bu platformları daha fazla kullanmalarına olanak tanımıştır. Günümüz dünyasında dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte işletmeler hem dijital ortamı hem de fiziksel ortamı bir araya getirerek daha hızlı şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verme arzusu içine girmişlerdir. Bu durum hem fiktalleşme kavramının oluşmasını sağlamış hem de hayali gerçeğe dönüştüren metaverse'nin her ortamda hızlı şekilde kullanılmasına olanak tanımıştır. Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg'in marka ismini Meta olarak değiştirmesi ile birlikte hızla bilinirliği artan metaverse herkesin dikkatini çekmiştir. Son dönemlerde dijital dünyada Sandbox oyunu gibi metaverse'nin de popüleritesi artmış ve birçok sektörden işletme sanal dünyada arazi satın alarak metaverse'ye yatırım yapmaya başlamıştır.

Bu çalışmada Hyundai ve Nike markalarının metaverse içerikli reklam filmleri göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu reklam filmlerinde avatarlar kullanılarak (her iki marka içinde) logoların, markaları simgeleyen işaretlerin (ayakkabı ve araba), somut ve soyut bazı unsurların kullanıldığı görülmüştür. Örnekleme dahil edilen reklam filmleri Nike için 16 kareye, Hyundai için 20 kareye bölünerek dokuz tabloda irdelenmiştir. Reklam filmleri için oluşturulan kesitler gösterge, gösteren (düz anlam) ve gösterilen (yan anlam) şeklinde ele alınmıştır. Nike markası, Nikeland Headquarters görseli ile reklam filmine başlamış ve Roblox markasının logosunu kullanarak metaverse dünyasında yer aldığını izleyicilerine vurgulamak istemiştir. Aynı zamanda reklam filminin kesitlerinde Nike markasının şeffaf bir yönetime sahip olduğunu, tüketicileri ile tüm bilgileri paylaşarak zihinlerinde olması muhtemel problemlere çözüm

üretecek şekilde objektif olduklarını, Nike markasının logosunu daha parlak olarak izleyicilerine sunduğunu, özellikle Nike markasının tüketicilerin zihinlerinde çağrışım yapacağı ipuçlarını çok fazla kullandığını, her tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün çeşitliliğine sahip olduklarını ve hologram Nike ayakkabısı vurgusu ile ürünlerinde teknolojinin etkisinin çok olduğunu reklam filmi içerisine yerleştirdikleri avatarlarla vurgulamaya çalışmışlardır.

Hyundai markasının reklam filminde ise, gerçek dünyada insanların çekindikleri bazı durumları metaverse alanında yapılabileceklerini, markanın metaverse dünyasında farklı olduğunu, Hyundai markasının gelişen teknolojiye uyum sağladığını ve sürekli kendisini yenilediğini, benzin ve dizel otomotivlerin çevreyi kirletmesi algısını yok etmek için yeni otomotiv markalarının çevreyi kirletmeyen teknolojik araçlardan oluştuğunu, metaverse dünyasının insanların hayatında birçok yenilik getireceğini, Roblox üzerinden mataverse'e katılma bilgisi ile Roblox markasının logosunun kullanılması için izin alındığını belirten görselleri avatarlar üzerinden mesaj olarak izleyicilere sunmuşlardır.

Bu sonuçlar kapsamında literatür incelendiğinde, araştırmacıların son dönemlerde metaverse ile ilgili çalışmalara yöneldikleri görülmüş ancak bu konu ile ilgili olup göstergebilimsel yöntem ile analiz edilen yeterince çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple çalışma, literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracığı gibi gelecekte bu konu hakkında çalışmak isteyen birçok araştırmacıya da yön verecektir.

Extended Abstract

In today's world where global competition is intensely felt, every business needs to produce products for the supply and demand of consumers. Because every brand innovates in its products, follows new technologies, and seeks answers to the question of how we can make an impact on our consumers. Especially in the world, there are economic struggles between countries and the economic welfare of countries with strong brands is also strong. Today, the world has many problems such as energy crisis, economic crisis, climate crisis, natural gas crisis, epidemics and disasters. Billions of people are affected by these negative situations, and in this environment where the digital world touches every aspect of their lives, people are heading towards a world where they become lonely. The Covid-19 pandemic process, which started in China at the end of 2020, which was recently and then spread to the whole world, has shaped the transition to this new world. Because with the Covid-19 pandemic process, consumers' brand perceptions have changed, and since they use more digital technology, they have started to make all kinds of demands through these platforms. At the same time, the psychographic characteristics and hedonic consumption habits of consumers have changed and have caused businesses to make new strategies. For these reasons, every brand

needs to develop strategies for what they need to do in order to move into the metaverse world, which is thought to affect many aspects of people's lives (lifestyles, shopping habits, consumption habits, etc.) in the future. Metaverse is expressed as the new generation of the internet, where virtual reality, augmented reality and three-dimensional content are used, there are avatars with the same characteristics as people, and situations that can or cannot be done in the real world are fulfilled in the virtual world. At the same time, the metaverse is the combination of the virtual world and the real world, and it can be expressed as a digital village that provides interaction between people, where games are played, e-commerce is done perfectly and the borders between people are eliminated.

In this context, it is aimed to learn how the metaverse, which is also defined as the fictional universe and is thought to replace the internet in the future, will contribute to increasing the market shares of businesses and affecting their growth rates. For this purpose, the concept of metaverse was examined in the study and by looking at the examples related to the metaverse, the commercials of Nike and Hyundai brands with metaverse content, which are watched a lot on youtube, were examined in all aspects and these commercials were analyzed with the semiotic method. Avatars were used in these commercials and it was seen that logos, signs symbolizing brands (shoes and cars), some concrete and abstract elements were used for both brands. The commercials included in the sample were divided into 16 frames for Nike and 20 frames for Hyundai and analyzed in nine tables. The sections created for commercial films are considered as signifier, signifier (denotation) and signified (connotation). The Nike brand started the commercial with the Nikeland Headquarters image and announced to its audience that it took place in the metaverse world by using the logo of the Roblox brand. The Hyundai brand showed in the commercial film that some situations that people are afraid of in the real world can be done in the metaverse world, that the Hyundai brand adapts to the developing technology, and that new automotive brands consist of technological tools that do not pollute the environment in order to eliminate the perception that gasoline and diesel automobiles pollute the environment.

Kaynakça

- Akbayır, M. & Dumlu, A. (2017). Bir Göstergebilimsel analiz örneği: The watchtower of Turkey, *International Congress of Eurasian Social Sciences*, 8(8/28), 790-806.
- Akour, A. I., Al-Marouf, R. S., Alfaisal, R. & Salloum, S. A. (2022). A conceptual framework for determining metaverse adoption in higher institutions of gulf area: An empirical study using hybrid SEM-ANN Approach, *Computers and Education: Artificial Intelligence*, (3), 1-14.
- Arlina, T., & Nuraeni, R. (2022). John Fiske's semiotic analysis: Representation of social criticism in pretty boys, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 15430-15440.

- Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies – Roland Barthes Approach-, International Conference on Social Sciences and Humanities, 8-10 September, İstanbul.
- Cai, Y., Llorca, J., Tulino, A. M., & Molisch, A. F. (2022). Compute and data-intensive networks: The key to the metaverse, arXiv: 2204.02001v2.
- Dianiya, V. (2020). Representation of social class in film (semiotic analysis of Roland Barthes film parasite), Profetic Jurnal Komunikasi, 13(2), 212-224.
- Dick, E. (2021). Public policy for the metaverse: Key takeaways from the 2021 ar/vr policy conference, Information Technology & Innovation Foundation, 15 November.
- Gadalla, E., Keeling, K. & Abosag, I. (2013). Metaverse-retail service quality: A future framework for retail service quality in the 3d internet, Journal of Marketing Management, (29), 1493-1517.
- Ilyina, A. I., Eltikova, E. A., Uvarova, K. A. & Chelysheva, S. D. (2022). Metaverse-death to offline communication or empowerment of interaction?, Communication Strategies in Digital Society Seminar. Saint Petesburg, Russian Federation.
- Henning-Thrau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Kübler, R. V. & Linder, M. (2022). The value of real-time multisensory social interactions in the virtual-reality metaverse: framework, empirical probes and research roadmap, Experimental Reality Lab Marketing Center Münster, Working Paper Science, University of Münster School of Business & Economics, Germany.
- HoloNext (2022). Metaverse strategies of brands around the world, metaverse strategies for brands: How companies can use metaverse for their advantage, <https://holonext.com/metaverse-strategies-for-brands/>. adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 28.07.2022).
- Kessous, A. & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past, Qualitative Research: An International Journal, 11(2), 192-212.
- Lee, L.H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin Z., Kumar A., Bermejo, C. & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, Virtual Ecosystem and Research Agenda, arXiv: 2110.05352.
- Lin, J. (2022). On the innovative design of digital media under the background of metaverse, advances in social science, Education and Humanities Research, CACC 2022, (663), 158-163.
- Lounay, Y., & Mas N. (2008). Metaverse: A new dimension?, Journal of Virtual Worlds Research, 1(2), 1-3.
- Moro-Visconti, R. (2022). From physical reality to the internet and the metaverse: A multilayer network valuation, SSRN, (1), 24.
- Nath, K. (2022). Evolution of the internet from web 1.0 to metaverse: The good, the bad and the ugly, TechRxiv Powered by IEEE, scholar.archive.org., 1-12.
- Park, S.M. & Kim, Y.G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications and open challenges, IEEE Xplore, (10), 4209-4251.
- Rehm, S.V., Goel, L. & Crespi, M. (2015). The metaverse as mediator between technology, trends and the digital transformation of society and business, Journal of Virtual Worlds Research, 8(2), 1-6.
- Rijmenam, V. M. (2021). Consumer brands reinventing marketing in the metaverse, <https://www.thedigitalspeaker.com/7-consumer-brands-reinventing-marketing-in-the-metaverse/> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 21.08.2022).
- Silvennoinen, J. M. & Saariluoma, P. (2021). Affective mimetics, emotional information space and metaverse, Journal of Design Thinking, 2(2), 293-304.
- Sriram, K. G (2022). A comprehensive survey on metaverse, International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 4(2), 772-775.
- Tsotra, D., Janson, M. & Cecez-Kecmanovic, D. (2004). Marketing on the internet: A semiotic analysis, Proceeding of the Tenth Americans Conference on Information System, August, New York, USA.
- Turancı, E. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında modada geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik: Göstergibilimsel bir analiz, Erciyes İletişim Dergisi, 8(1), 347-371.
- Ueland, S. (2022). 12 examples of brands in the metaverse, <https://www.practicalecommerce.com/12-examples-of-brands-in-the-metaverse> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 01.08.2022).
- Van Der Land S., Schouten, A. P., Van Den Hooff, B. & Feldberg, F. (2011). Modeling the metaverse: A theoretical model of effective team collaboration in 3d virtual environments, Journal of Virtual World Research, 4(3), 1-15.
- Yakin, S.M. H. & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of peirce and saussure: A brief comparative study, International Conference on Communication and Media, 18-20 October, Langkawi, Malaysia.
- Xu, M., Chong Ng, W., Bryan Lim, W. Y., Kang, J., Xiong, Z., Niyato, D., Yang Q., Sherman Shen, X. & Miao, C. (2022). A full dive into realizing the edge-enabled metaverse: Vsions, enabling technologies and challenges, arXiv: 2203.05471v1. <https://www.sigortamedya.com.tr/yeni-bir-universe-metaverse/> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 18.07.2022).
- <https://theconversation.com/what-is-the-metaverse-and-what-can-we-do-there-179200> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 02.08.2022).
- <https://digital-business-lab.com/2022/02/metaverse-marketing-strategy-all-you-need-to-know/> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 23.08.2022).
- <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5P0> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 13.09.2022).
- https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 18.09.2022).