

KURUMSAL REKLAMLARDA KÜLTÜREL KOD KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: “İSTİKLÂLİN SESİ” REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ¹

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE USING CULTURAL CODE IN CORPORATE ADVERTISEMENTS: THE CASE OF “THE VOICE OF INDEPENDENCE” COMMERCIAL FILM

Ahmet Neca GÖKGÜL

Öğretim Görevlisi, Bursa Uludağ Üniversitesi İnegöl Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve
Reklamcılık Bölümü Pazarlama Programı, necagokgul@uludag.edu.tr, Bursa/Türkiye, Orcid ID:
0000-0003-4396-8022

ÖZET

Hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve imaj oluşturmak gibi önemli amaçları olan kurumsal reklamların son yıllarda kültürel kodlardan sıkça faydalandığı görülmekte olup bu yöntemle markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmayı hedeflediği değerlendirilmektedir. Aynı kültüre mensup toplumların çeşitli kültürel kodları benzer biçimde anlamlandırıyor oluşu, markaların kurumsal reklamlardaki kültürel kod kullanımını arttırmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda, sahip olduğu bütün özelliklerle birlikte Türk milletinin en önemli ortak değeri olan İstiklâl Marşı'na da çok çeşitli alanlarda rastlamak mümkündür. Söz konusu alanlardan birisi olarak değerlendirilen kurumsal reklamlar, millî ve manevî değerleri sıklıkla konu edinen ve özellikle topluma bu değerler üzerinden ulaşmaya çalışan uygulamalardandır. Türkiye'nin önde gelen marka ve şirketlerinin İstiklâl Marşı'na daha ziyade millî bayramlar için hazırlanan kurumsal reklam filmlerinde yer verdiği görülmektedir. Ancak İstiklâl Marşı'nın 12 Mart 1921'deki kabulünün 100. yıl dönümünde Türkiye'nin güçlü şirket ve markaları içerisinde yalnızca THY'nin (Türk Hava Yolları) bir reklam filmi hazırladığı dikkat çekmektedir. Çeşitli kurum, kuruluş, siyasi aktör ve gruplar tarafından günün anlam ve önemine yönelik birtakım kısa filmler hazırlanarak yayınlanmış olsa da, THY ülkenin önemli markaları arasında bu konuda ayrılmaktadır. Daha önce birçok reklam filminde İstiklâl Marşı'na yer veren THY tarafından İstiklâl Marşı'nın kabulünün 100. Yılına özel olarak hazırlanan reklam filmi “İstiklâl'in Sesi” adındadır. Çalışmada, İstiklâl Marşı'ndan yola çıkan ve çeşitli kültürel kodlar üzerine inşa edilen bu reklam filmi, sahip olduğu özellikler nedeniyle Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı ve çözümleme tekniklerinden faydalanılarak analiz edilmektedir. Reklam filminin çözülmesinde göstergebilimsel yöntem esas alınırken; reklam filminin anlatı yapısı, genel betimlemesi ve kültürel kodların analizi de yapılmaktadır.

124

Anahtar Kelimeler: İstiklâl Marşı, Kurumsal Reklam, Türk Hava Yolları, Göstergebilim, Kültürel Kod

ABSTRACT

In recent years, it has been observed that corporate advertisements, which serve important purposes such as communicating with their target audience and creating an image, have frequently benefited from cultural codes, and it is believed that brands use this method to establish emotional bonds with consumers. As communities adhering to the same culture make meaning of numerous cultural codes similarly, corporations increase their usage of cultural codes in corporate advertisements. In this context; The Turkish National Anthem, which is the most essential shared value of the Turkish nation, with all of its qualities, may be found in a wide range of fields. Corporate advertising, which is one of the areas in question, is one of the applications that commonly interact with national and spiritual values and strives to reach the public through these values. It has been discovered that the Turkish National Anthem is frequently included in corporate advertisements created for national feasts by Turkey's biggest brands and corporations. However, on the 100th anniversary of the adoption of the Turkish National Anthem on March 12, 1921, only THY (Turkish Airlines) developed a commercial among Turkey's prominent enterprises and brands. Although several institutions, organizations, political actors, and groups have created and published short videos about the meaning and significance of the day, THY stands out among the country's most influential brands in this regard. THY had previously utilized the Turkish National Anthem in several ads. The commercial film "The Voice of Independence" was created specifically for the 100th anniversary of the adoption of the Turkish National Anthem. Due to its characteristics, this commercial film, which is based on the Turkish National Anthem and constructed on numerous cultural codes, is evaluated in the research using Roland Barthes' semiotic comprehension and analysis approaches. While the semiotic method is centered on examining the commercial film, the narrative structure, general description and cultural codes are also analyzed.

¹ Bu çalışma, *Kabulünün 101. Yılında İstiklâl Marşı ve Milli Şairimiz Mehmed Âkif Ersoy 2. Uluslararası Sempozyumu*'nda (12 Mart 2022) sözlü olarak sunulmuştur.

Keywords: Turkish National Anthem, Corporate Advertising, Turkish Airlines, Semiotics, Cultural Code

1. GİRİŞ

Pazarlama disiplininin en etkin tutundurma ve iletişim araçlarından birisi olan reklamın öncelikli amacı satış olarak öne çıksa da, iletişim teknolojilerinin son yıllardaki gelişimiyle birlikte tüketicilerle duygusal bağ oluşturmak reklam için giderek daha önemli bir amaç haline gelmektedir. Tüketicilerle duygusal bağ oluşturabilecek reklam mesajlarının kurgulanması, satış amacıyla hareket eden reklam mesajlarının kurgulanmasına göre daha karmaşık bir süreçle sahip olduğundan, bu tür reklamlarda çok farklı stratejiler uygulandığı dikkat çekmektedir. Özellikle 21. yüzyılda yaşanan ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler neticesinde dünyanın her anlamda küreselleşmesi işletmeler arası rekabeti giderek daha çok arttırmakta ve insanların tercih etme sürecini giderek zorlaştırmaktadır. Bu süreçte markalaşmayı başarabilen birçok kuruluş diğerlerine göre önemli bir rekabet avantajına sahip olsa da, bu gücü canlı tutabilmek adına tüketicilerle ilişkiler geliştirmek ve marka sadakatini sürdürülebilir kılmak için çalışmaktadır.

Markalar, reklamın sunmuş olduğu iletişim gücünden yalnızca ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla değil, kurumsal imajını canlı tutmak için de sıkça faydalanmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan ve kurumsal reklamcılık olarak ifade edilen reklam türü ile işletmelerin belirli hedef kitlelerle iletişim kurması sağlanarak, kuruluşun dış çevresiyle daha güçlü bir ilişki tesis etmesi beklenmektedir. Her ne kadar küreselleşen bir pazardan söz ediliyor olsa da, tam manasıyla geçerli ortak bir kültürel küreselleşmeden bahsedilemeyeceği için işletmelerin hitap ettikleri her bir pazara yönelik farklı iletişim stratejileri kullanması gerekmektedir. Çok uluslu pazarlarda rekabet eden markalar, iletişim hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri pazar bölümlendirmeleri ile neredeyse her ülkeye farklı kampanyalar tasarlamakta, “Küresel düşün, yerel davran” yaklaşımını benimsemektedir.

125

Kurumsal reklam kampanyaları hazırlanırken, markanın sesleneceği pazardaki ihtiyaç ve beklentilerin yanında kültürel değerleri de göz önünde bulundurması son derece önemlidir. Başlıca amaçlardan birisi olarak hedef kitleyle duygusal bağ kurmaya çalışılan kurumsal reklamlarda, insanların markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturması için kültürel kodlardan faydalandığı görülmektedir. Kimi markalar dini değerler, sanat eserleri, şarkılar, türküler, geleneksel kıyafetler, mutfak, gelenekler ve görenekler üzerinden bunu başarmaya çalışırken kimileri de ulusal değerlerden yararlanmaktadır. Sıralanan tüm bu unsurlar ve daha fazlası reklamlarda bazen görseller, fotoğraflar ya da hareketli görüntüler ile bazen de ikonlar, simgeler ve sembollerden faydalanılarak kullanılmaktadır. Kültürden kültüre, toplumdan topluma farklı anlamlar taşıma potansiyeline sahip söz konusu göstergeler, kültürel bir uzlaş neticesinde değer kazandığı ve belirli kavramlarla özdeşleştiği için duygusal bir arka planı da içerisinde barındırmaktadır.

Çalışmada, kurumsal reklamlarda kullanılan kültürel kodların göstergebilim yöntemleriyle analiz edilmesi amaçlanmakta ve bunun için de Türk Hava Yolları tarafından İstiklal Marşı’nın 12 Mart 1921’deki kabulünün 100. yıl dönümüne özel hazırladığı “İstiklal’in Sesi” isimli reklam filmi tercih edilmektedir. Bu tercihin gelişmesindeki nedenlerin başında, Türk Hava Yolları şirketinin 2018 yılından 2021’ye kadar uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance’ın yıllık araştırma raporlarında 4 yıl üst üste Türkiye’nin en değerli markası olarak tespit edilmesi gelmektedir. Türk Hava Yolları 120’nin üzerinde ülkeye ulaşarak dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu unvanını taşımakta, sunduğu benzersiz seyahat deneyimi ile Türkiye’nin küresel bir markası olarak öne çıkmaktadır. Türk bayrağını dünyanın dört bir yanına taşıyan THY, aynı zamanda Türkiye’nin ülke markasına da katkıda bulunan bir firma niteliği taşımaktadır. Çalışma kapsamında THY’nin “İstiklal’in Sesi” isimli kurumsal reklam filminin seçilmesinin bir diğer nedenini de, ülke kimliğiyle bütünleşen THY’nin, kurumsal reklam filmlerinde kültürel ve ulusal değerlere yer vermesi oluşturmaktadır.

Söz konusu reklam filminde Türk ulusunun en önemli değerlerinden olan İstiklal Marşı teması tercih edilmekte ve ayrıca film içeriğinde Türk kültürüne yönelik bir takım kültürel kodlara yer verilmektedir. Kurumsal reklam filmlerinde kültürel kod kullanımının oynadığı önemli rolü analiz etmek üzere tasarlanan bu çalışmada; THY'nin hazırladığı kurumsal reklam filmi, göstergebilimsel açıdan değerlendirilmektedir. Seçilmiş olan reklam filmindeki temel göstergelerin analiziyle, kullanılan kültürel kodların ardında yatan mesajların görünür hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle göstergebilimsel çözümlemede Pierce ve Saussure'ün izinden giden Roland Barthes'ın şekillendirdiği göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmaktadır.

Barthes'ın göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak iki düzlemde ele alması, özellikle reklamlardaki göstergelerin bu iki düzlemde incelenebileceğini göstermektedir. Reklam filminde aktarılan görüntü ve mesajların incelenmesinde de Barthes başta olmak üzere birçok göstergebilimcinin de kullandığı düz anlam ve yananlamın göstergedeki iki değişik değer olarak ortaya atılmasından (Hjelmslev, 1971; Akt. Çamdereli ve Gürer, 2008: 142) hareketle anlamsal çözümlemeye başvurulmaktadır. Uygulanan yöntemler neticesinde THY'nin "İstiklal'in Sesi" isimli kurumsal reklam filminde anlamın nasıl inşa edildiği, hangi gösterge ve kültürel kodlardan faydalanılarak dikkatlerin çekildiği tespit edilmektedir. Araştırma sonucunda, zengin Türk kültürünün öne çıkan kültürel kodları ile Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal marşı olan İstiklal Marşı'nın birlikte kullanılmasının, Türk toplumu ile THY markası arasındaki ilişkiye olumlu katkılar sunabileceği değerlendirilmektedir.

2. KÜLTÜREL KODLARIN KURUMSAL REKLAMLARDAKİ ÖNEMİ

İnsanın ve insanlığın önkoşul olarak içerisinde yer aldığı kültür kavramı, insanın varoluşuyla birlikte ortaya koyduğu hemen her şeye göndermede bulunan son derece kapsamlı bir olgudur. Sahip olduğu özellik nedeniyle yüzlerce farklı tanım ve yaklaşımın gelişmesine yol açan kültüre dair ilk etkili tanımlamayı Edward Tylor (1871: 1) yapmakta ve kültürün "bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve diğer yetenekleri içeren karmaşık bir bütün" olduğu çıkarımında bulunmaktadır. İnsanla yakından ilişkili bir kavram olarak kültür, tarihsel olarak yaratılmış bir anlam ve önem sistemi ya da benzer bir anlama gelen, bir grup insanın kendi bireysel ve kolektif yaşamlarını yapılandığı, düzenlediği ve anladığı bir inanç ve uygulamalar sistemidir (Parekh, 2006: 143). James Lull (2001: 95); insanların, temelde kalıcı, ancak aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içerisinde değişebilirlik özelliği taşıyan etkinliklerini, dünya görüşlerini ve inançlarını içeren dinamik çevreyi kültür olarak ifade ederken, kültürün 'ortam' anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Kısaca 'yaşam şekline' göndermede bulunan kültür; yeme-içme, kılık-kıyafet, mimari eserler, ibadethaneler, pazar yerleri, seremoniler, âdetler, değerler, normlar, kuşaktan kuşağa öğretilen toplumsal doğrular ve yanlışların tümünü kapsayan, o toplumda yaşayan kişiler ile var olan bir kavramdır (Soydaş, 2010: 29-30).

Birkaç düzeyde ifade edilebilecek olan kültür, en temel düzeyde sözdizimi, dilbilgisi ve kelime dağarcığının dünyayı nasıl böldüğü ve tanımladığı da dâhil olmak üzere dile yansımaktadır. Dolayısıyla ortak bir dili paylaşan toplumlar, en azından bazı ortak kültürel özellikleri paylaşmaktadır. Bir toplumun kültürü aynı zamanda atasözleri, özdeyişleri, mitleri, ritüelleri, sembolleri, toplu hatıraları, fıkraları, beden dili, dilsel olmayan iletişim biçimleri, kurumları ve selamlaşma şekillerinde vücut bulmaktadır. Biraz daha farklı bir düzeyde ise, sanatlarında, müziğinde, sözlü ve yazılı edebiyatında, ahlaki yaşamında, mükemmellik ideallerinde, örnek bireylerde ve iyi yaşam vizyonunda ortaya çıkmaktadır (Parekh, 2006: 143-144). Oldukça geniş bir alanda izinin sürülmesi mümkün olan kültürün, belirli bazı kodlar çerçevesinde ele alınması anlamın ortaya çıkarılması açısından sistematik bir yöntemin meydana gelmesini sağlamaktadır.

Kültürel kod kavramı farklı teorisyenler tarafından farklı şekillerde kullanılıyor olsa da literatürde rastlanan başlıca terimler "kültür kodu" "kod kültürü" ve "kültürel kod" şeklinde öne çıkmaktadır. Kültürel kod kavramının gelişmesinde Freud'un bilinçdışı ve Jung'un kolektif bilinçdışı yaklaşımlarının etkisi olduğu düşünülse de "*Kültür Kodu*" isimli eserin yazarı Rapaille bu görüşe

karşı çıkmaktadır. Rapaille’ye göre kültürel kod, içerisinde yetiştirildiğimiz kültür aracılığıyla herhangi bir şeye (bir arabaya, bir tür yemeğe, bir ilişkiye ya da bir ülkeye) atfedilen bilinçsiz bir anlamdır (2006: 5). Dolayısıyla kültürel kodları ne her birimize benzersiz şekillerde rehberlik eden Freud’un bireysel bilinçaltı yaklaşımına, ne de insan ırkının üyeleri olarak her birimize rehberlik eden Jung’un kolektif bilinçaltına mal etmek doğru değildir. Çünkü kültürel kodlar insanların yetiştiği kültüre bağlı olarak her birine benzersiz bir şekilde rehberlik eden bir bilinçaltını aydınlatmaktadır (Rapaille, 2006: 27).

Kültürel kodların Rus dilbilim ekolündeki özellikle kültürbilim ve budunbilim uzmanları tarafından sıklıkla işlenen bir konu olduğunu aktaran Saraç (2019: 163), V.N. Teliya’nın kültürel kodları “*kendi öz anlamına ek olarak, bünyesinde çeşitli kültür olgularını bulunduran tüm söz ve söz grupları*” şeklinde tanımladığını belirtmektedir (1996: 216; Akt. Saraç, 2019: 163). Kültürel kodlara daha geniş bir perspektiften yaklaşan D.B. Gudkov ise “*insanoğlunun çevresinde bulunan (doğal ya da yapay) herhangi bir nesnenin temel (ilk) anlam fonksiyonunu yerine getirmesi dışında, birtakım ek (ikincil) anlamları da taşıyabilme özelliği gösteren ad ve ad takımları*” şeklinde bir yaklaşım sunmaktadır (2004: 39; Akt. Saraç, 2019: 163). Gudkov’un yaklaşımı ile Barthes’ın (2021: 84) göstergebilimsel çözümleme ilkelerindeki düzanlam ve yananlam düzlemleri arasındaki tutarlı ilişki, kültürel kodların göstergebilimsel yöntemler aracılığıyla analiz edilmesinin isabetli bir uygulama olduğunun önemli bir göstergesidir.

Pazarlama karmasının tutundurma (promotion) başlığı altında konumlandırılan reklam faaliyeti, çeşitli teorisyenler tarafından birbirinden farklı bakış açılarıyla yaklaşılarak tanımlanmaktadır. Reklam sözcüğünün “iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey, ilan” anlamlarına gelen ve dilimize Fransızca ‘réclame’ kelimesinden geçtiğini belirten bir yaklaşım, etimolojik kökeninden yola çıkarak reklam kavramını en yalın biçimiyle duyuru yapmak olarak tanımlamaktadır (Taşkıran & Yılmaz, 2014: 3). Reklam faaliyetleri ilk zamanlarda bu tanımlamaya uygun olacak şekilde herhangi bir ürün veya hizmeti kamuya duyurma çabası içerisinde bulunurken bazıları tarafından “yaygara” olarak da adlandırılmıştır (Casson, 2001: 7). Reklam; kim olduğu belirli bir reklamveren tarafından, herhangi bir fikri, ürünü ya da hizmeti satmak suretiyle yarar sağlamayı amaçlayan ve tüm sürecin pazarlama stratejisi üzerine yapılarak bedeli ödenen kanallar üzerinden tüketiciyle buluşan iletişim eylemi (Peltekoğlu, 2010: 8) şeklinde bir tanımlamaya tabii tutulduğunda ise kavramın çağdaş anlamı yansıtılmaktadır.

1950’li yıllardan itibaren kullanılan kurumsal reklamcılık terimi ise temelde şirketlerin reklamları kendilerini tanıtmak amacıyla kullanmalarına dayanmaktadır. Kurumun kimliğini oluşturmak, değiştirmek, pekiştirmek ya da sürdürmek amacıyla kullanılan kurumsal reklamlar, şirketin veya markanın tanıtımı gibi geleneksel hedeflerini korurken, bunun yanında ürünlerin/hizmetlerin tanıtımı için de “karma” ya da “şemsiye” reklam stratejisiyle hareket ederek tüm amaçları birleştirebilmektedir (Schumann vd., 1991: 36-37). Sıklıkla halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi stratejisinin bir parçası olarak başvurulmuş kurumsal reklam; daha çok işletmelerin imaj ve itibarlarını odağına alan, toplumsal duyarlılığa vurgu yapan, kurumların bilinirliğine etki eden, kurumları hedef kitle gözünde diğerlerinden ayıran, kurumların sanata ve kültüre verdiği desteği ifade etmesine olanak tanıyan, olası kriz veya savunma durumlarında önemli bir bilgilendirme yöntemi görevi üstlenen yapıdadır (Peltekoğlu, 2010: 18). Tüm bunların yanında, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve toplumun bu teknolojilere erişiminin kolaylaşarak artması nedeniyle özellikle sosyal medya platformlarındaki yaygın kullanım alışkanlıkları kurumların özel günleri de unutmamaları için itici bir güç olmaktadır.

Konuya Türkiye özelinde yaklaşıldığında; Cumhuriyet Bayramı, Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Zafer Bayramı, Gençlik ve Spor Bayramı gibi resmi bayramların yanında anneler günü, kadınlar günü, babalar günü gibi özel günlerin de kurumlar tarafından hazırlanan kurumsal reklamlar aracılığıyla kutlandığı dikkat çekmektedir. Söz konusu özel günler için hazırlanan bu reklamlar, kurumun hedef kitlesi üzerindeki imaj ve algısını olumlu yönde kuvvetlendirirken, marka sadakatinin tesis edilmesinde de büyük destek sağlamaktadır. Bu bağlamda, markaların özellikle ulusal

bayramlarda ve milli duyguların yüksek olduğu günlerde milli ve manevi değerlere kurumsal reklamlarında yer vermek suretiyle olumlu imaj transferi gerçekleştirdiği görülmektedir. Bahsi geçen reklamların özellikle kültürel kod görevi gören göstergelerle yapılandırılması, marka ile hedef kitlesi arasındaki duygusal bağın oluşmasına yardımcı olduğu için, bu göstergelerin sistematik yaklaşımla analiz edilmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışma kapsamında aktarılan kavramsal çerçevede kültürel kodlar ile kurumsal reklam arasındaki karşılıklı ilişki vurgulanmaktadır. Çalışmada, Türkiye'nin en değerli markası olan Türk Hava Yolları tarafından İstiklal Marşı'nın 12 Mart 1921'deki kabulünün 100. yıl dönümüne özel hazırlanan "İstiklal'in Sesi" isimli reklam filmi analiz edilerek sözü edilen ilişkinin değerlendirilmesi ve açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Kurumsal reklam filminin tercihinde THY'nin Türkiye'deki en değerli marka olmasının yanı sıra, reklam temasının İstiklal Marşı gibi ortak bir ulusal değer üzerine kurulması da belirleyici olmuştur. Yayınlandığı dönemde çeşitli ulusal televizyon kanalları aracılığıyla seyredilebilen reklam filmi THY'nin "Turkish Airlines" isimli resmi YouTube kanalında "İstiklal'in Sesi – Türk Hava Yolları" (2021) başlığıyla yer almakta olup, yüklendiği tarihten bir yıl sonra kontrol edildiğinde yaklaşık 2 milyonluk bir izlenme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

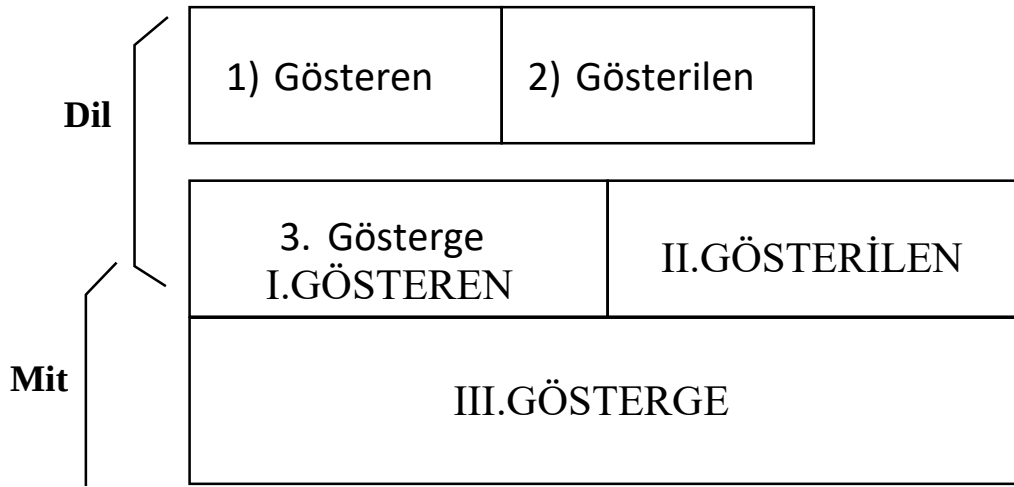
Kurumsal reklamlarda kültürel kod kullanımını göstergebilimsel analiz metoduyla açıklamayı amaçlayan bu çalışmada, Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımlarından faydalanılmaktadır. Barthes'a göre (2021: 85), göstergebilimin temelinde gösteren ve gösterilen olmak üzere anlamsal dizgenin oluşmasını sağlayan iki önemli unsur bulunmaktadır. Anlamsal dizgeyi oluşturan bu iki unsuru çözümleyebilmek ve anlamı ortaya çıkarabilmek için ise düzanlam ve yananlam kullanılmaktadır. Gösteren düz anlamı ifade ederken, gösterilen ise yananlamı açıklamaktadır. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini oluştururken, gösterilenler düzleminde ise içerik düzlemi oluşmaktadır (Barthes, 2021: 47). Dolayısıyla; bir nesne, simge, görüntü ya da sesten oluşabilen gösteren maddi bir yapıdayken, zihinsel bir temsili ifade eden gösterilen ise soyut bir yapı özelliği taşımaktadır.

İnsanın, içerisinde yaşadığı dünyayı anlamlandırmasını sağlayacak bir model geliştiren göstergebilim (Rifat, 2014: 23), göstergelerin anlatmak istedikleri ve gösterilenlerin ardında yatan iletilerin açığa çıkarılması suretiyle anlamın peşinde olan bir analiz yöntemidir. Doğadaki her nesnenin bir ya da birden fazla anlamı olduğu için, yaşamımızda var olan her şey göstergebilimsel olarak çözümlenebilmektedir. Göstergelerin ne olduğunun yanı sıra, nasıl oluştukları ve ürettiği yan anlamlar üzerinde de duran göstergebilim, bir iletişim dizgesi olan reklamın dilini anlamaya da katkı sağlamaktadır. Göstergebilim, reklamlardan filmlere, gazetelerden romanlara, mimariden fotoğraflara ve resimlerden müziğe kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde anlam iletme görevini üstlenen iletişim araçlarının tümüne uygulanmaktadır.

Reklam iletişindeki anlamı kurgulamada, aktarmada ve çözümlemede kullanılan kodlama ve kod açımı, bir başka deyişle iletinin algılanarak anlamlandırılması aşamalarında, gerek dilbilimciler gerekse göstergebilimciler yapısalci yaklaşımdan yararlanarak, reklam iletişiminde, iletinin bir yapı ya da dizge olduğu ilkesinde yola çıkarak analizler gerçekleştirmektedir (Küçükdoğan; 2009: 185-186). Böylece görünenin altındaki derin anlamlar aranmakta, göstergeler aracılığıyla oluşturulan dizgelerdeki anlamlı işaretlerden birtakım çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu noktada, reklam gibi anlam iletme görevi üstlenen yapılarda kültürün etkisi de yadsınmaz bir gerçeklik olarak öne çıkmaktadır. Bir toplum ya da grubun üyeleri arasındaki anlamın verilir alınması ile ilgili bir kavram olan kültür, katılımcılarının çevrelerinde olan bitenleri anlamlı bir şekilde yorumlamalarına ve dünyadan geniş kapsamda 'benzer anlamlar' çıkartmalarına dayanmaktadır (Hall, 2017: 8-9). Söz konusu güçten faydalanan kurumsal reklamlarda kültürel kodlarla donatılmış mesajlar iletilmekte ve üretilen anlamlar sayesinde markalar toplum ile yakınlaşabilmektedir. Söz konusu durumun tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirten Rapaille (2012: 52), "Türkiye'deki

başarılı markaların, Türk kültürünün bir elementini sahiplenip bununla gururlanmaları gerektiğini” ifade ederken kolektif bilinçaltının bu konudaki önemini de vurgulamaktadır.

Her reklamın bir bildiri, her bildirinin de bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluştuğunu ifade eden Barthes’ın (2021: 188), göstergelerin içlerinde barındırdıkları anlamların aslını ortaya koymak üzere geliştirdiği ‘Mit Çözümlemesi’ çalışmanın analiz yöntemini oluşturmaktadır. İki düzlemli bir yapıyı içeren sistemde ilk basamak dilsel düzlemidir. Burada gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin en basit anlamı olan ‘düzanlam’ ortaya konulurken, izleyicinin reklama baktığında gördüğü deterjan, sadece çamaşır temizleme anlamıyla mesaj üretmektedir. Çok daha derin bir yapıya sahip olan ikinci basamakta ise göstergenin içerisinde yer alan ve asıl var olma sebebi olan yananlam yatmaktadır. Barthes’ın mit olarak ifade ettiği kavrama göre nesne mit aracılığıyla izleyiciye aslında çeşitli vaatlerde bulunmaktadır. Böylelikle, deterjan reklamındaki yananlam kişinin iyi temizlik yapmasının ötesine geçerek, eğer ideal bir ev hanımı olmak isteniyorsa izleyicinin o deterjanı kullanması gerektiğine vurgu yapılarak ideal kadın miti inşa edilmektedir (Dağtaş, 2012: 68; Akt. Yengin, 2017: 99; Yengin, 2017: 99-100).



Şekil 1. Barthes’ın Mit Çözümlemesi

Belirlenen amaç doğrultusunda faydalanılan yöntem ile gerçekleştirilen araştırmada aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaktadır:

- “İstiklalin Sesi” isimli kurumsal reklam filminde kullanılan göstergeler, hangi özellikleri nedeniyle kültürel kod olarak değerlendirilmektedir?
- “İstiklalin Sesi” isimli kurumsal reklam filmi ile Türk Hava Yolları hangi kültürel kodlarla marka arasında ilişki kurmaya çalışmaktadır?
- “İstiklalin Sesi” isimli kurumsal reklam filminde tercih edilen kültürel kodlar, Türk toplumunun hangi değerlerine seslenmektedir?
- Türk kültürünün önemli bir ulusal değeri olan İstiklal Marşı, söz konusu reklam filmindeki anlam üretiminde nasıl bir rol oynamaktadır?

4. ANALİZ VE BULGULAR

Kurumsal reklamlarda kültürel kod kullanımı çerçevesinde analiz edilen “İstiklalin Sesi” isimli reklam filminde 49 farklı gösteren olduğu görülmektedir. Sözü edilen gösterenlerin bir bölümü şelale, akarsu, saz püskülü, göz bebeği, manolya çiçeği, kuşlar, balıklar, deniz, orman, at başı pompası, kız çocuğu, rüzgâr türbinleri gibi genel, bir bölümü ise kültürel değerlere yönelik anlamlar barındıran unsurlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, bu gösterenler arasından kültürel kod özelliğine

sahip olduğu düşünülenler ile Türk Hava Yolları markasına göndermede bulunanlar tercih edilerek göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır. Seçili kurumsal reklam filmi Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımları çerçevesinde gösterge olarak kabul edilmekte, belirlenen gösterenler sistematik bir analizle değerlendirilmekte ve elde edilen bulgularla birlikte aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 1: 1. Kesit Kapsamında Öne Çıkan Kodlar

Reklam filminin 0.00 ile 0.05 saniyeleri arasındaki gösterenler.	
Gösteren	Kırmızı Zemin – Beyaz Metin, Bayrak
- Metinsel Kod	Kulak verin!
- İşitsel Kod	Dış Ses: Kulak verin! Bu vatan tam 100 yıldır aynı marşı söylüyor. (Rüzgârla dalgalanan bayrağın sesi eşliğinde)
- Düzanlam	Kırmızı zemin üzerinde beyaz metinle “Kulak Verin!” yazısı bulunmaktadır. Aynı zamanda dış ses tarafından da bu ifade tekrarlanmakta ve bu vatanın tam 100 yıldır aynı marşı söylediği aktarılmaktadır. Rüzgârla dalgalanan bayrak gözükmemektedir.
Gösterilen (Kültürel Kod)	Türk milletinin varlığının ve bağımsızlığının sembolü, tarihinin hatırası olan Türk bayrağı.
- Yananlam	Türk milletinin aynı potada erimesinin, birlik ve beraberliğinin, ortak geçmişinin, ortak geleceğinin, bağımsızlık mücadelesinin ve tüm milli duygularının ifadesi olan Türk bayrağı ile ulusun tamamını alakadar eden bir konuya dikkat çekilmektedir. Milli duyguları harekete geçiren Türk bayrağının dalgalanışı ile izleyicilerdeki özgürlük ve gurur duyguları tetiklenmekte, “Kulak Verin!” komutuyla dikkatlerin çekilmesi istenirken, bayrak huzurunda saygı duruşuna geçen bir millet oldukları hatırlatılmaktadır. Bu vatanda 100 yıldır aynı marşın söylendiği ifadesi ile izleyicilere İstiklal Marşı da hatırlatılarak bu reklam filminin İstiklal Marşı hakkında olabileceği konusunda ipucu sunulmaktadır.

Tablo 2: 2. Kesit Kapsamında Öne Çıkan Kodlar

     Reklam filminin 0.10 ile 0.15 saniyeleri arasındaki gösterenler.	
Gösteren	Tren Bojisi, Atlılar, Bakırcı, Çiftçi, Semazen
- İşitsel Kod	Tren sesi, atlıların koşma sesi, bakırcının bakırı dövme sesi, çiftçinin yürüme sesi, semazenin eteğinin sesi. Bu seslerle birlikte duyulan bir marş sesi.
- Düzanlam	Tren bojisi hareket etmekte, atlılar atlarını koşmakta, bakırcı ustası bakırı döverek motif oluşturmakta, çiftçi kasasını omuzunda taşımakta ve semazen dönmektedir. Aynı zamanda tüm bunların sesine bir de marş melodisi eşlik etmektedir.
Gösterilen (Kültürel Kod)	Türkiye Cumhuriyeti'nin gelişiminde önemli bir katkısı olan demiryolları. Türklerin hayatında önemli bir yeri olan at ve atçılık. Bir Anadolu yaşam geleneği olan bakırcılık. Türk ekonomisinde ve tarihinde önemli bir yeri olan tarım. Mevlevilerle özdeşleşmiş bir zikir yöntemi olarak sema.
- Yananlam	Tren bojisinin hareketiyle birlikte duyulan istiklal marşının başlangıç melodisi, Türkiye Cumhuriyeti'nin gelişmesinin de trenlerin hareket ederek ulaşımın ve ticaretin sağlanmasının başlamasıyla ilişkilendirmektedir. Hem ekonomik bir varlık, hem ulaşım hem de bir savaş aracı olan atlar Türklerin özgür ve savaşçı ruhuna göndermede bulunurken, Türkler tarafından alet ve silah yapımında başvurulan bakırcılığın görülmesiyle söz konusu gönderme güçlenmektedir. Yıllar içerisinde geleneksel bir el sanatı olarak devam eden bakırcılık Türkiye'nin birçok yöresinde hala sürdürülmektedir. Çiftçilik ve tarım Türkiye ekonomisinin temellerinden birisi olarak neredeyse her izleyici tarafından köyün, köylülüğün, üretimin ve gıdanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Semazen ise tasavvufun ve İslami ilimlerin bir hatırlatıcısı olarak kullanılmakta, toplumda bu konuya ilgi duyan bireylerin dikkati çekilmektedir.

Tablo 3: 3. Kesit Kapsamında Öne Çıkan Kodlar

     Reklam filminin 0.17 ile 0.24 saniyeleri arasındaki gösterenler.	
Gösteren	Çömlekçilik, Cam Üfleme Sanatı, Köprü ve Demiryolları, Yolcu Treni Penceresi ve Ay-Yıldız, Hayvancılık
- İşitsel Kod	Çömlek hazırlama sesi, cam üfleme sesi, tren düdüğü ve trenin raylarda gidiş sesi. Bu seslerle birlikte duyulan bir marş melodisi.
- Düzanlam	Bir insan tarafından çömlek hazırlanmakta, birisi tarafından ateşler içerisinde cam üflenmekte, tren düdüğünü çalmakta, hareket eden trenin penceresinde ay-yıldız etiketi gözükmemekte ve küçükbaş hayvanlar çoban tarafından güdülmektedir. Tüm bunların sesi de duyulmakta ve bunlara bir de marş melodisi eşlik etmektedir.
Gösterilen (Kültürel Kod)	Göçebe kavimlerin yerleşik düzene geçmesiyle başlayan ve Türkiye coğrafyasının neredeyse tamamında var olan geleneksel toprak çömlekçilik. Türk kültüründe özellikle sanatsal bir yeri olan cam üfleme sanatı. Türkiye coğrafyasının demir ağlarla birbirine bağlanmasını ifade eden demiryolları ve tren. Türk ekonomisinin temellerinden birisi olarak kabul edilen hayvancılık.
- Yananlam	Çömlekçilik ve cam üfleme sanatı ile Türk kültürünün sanatsal yönüne vurgu yapılırken bu geleneksel sanatlara aşina olan ve söz konusu sanatlarla öne çıkan şehirlerde yaşayan izleyicilerle ilişki kurulmaktadır. Demiryolları ve tren penceresinde yer alan Türk bayrağı ile izleyicilere memleket hasreti duygusu yaşatılmakta, bunun yanı sıra ülkenin coğrafi güzellikleri ve cennet bir vatan oluşu da vurgulanmaktadır. Arka planda duyulan istiklal marşının ilk kıtasının melodisi ile birlikte toplumumuz için son derece kutsal bir meslek olan hayvancılık, aynı zamanda İslamiyet'te de bir ibadet olarak yer alması nedeniyle izleyicilerin zihninde birtakım duyguları harekete geçirerek filme olan dikkati sağlamaktadır.

Tablo 4: 4. Kesit Kapsamında Öne Çıkan Kodlar

 Reklam filminin 0.26 ile 0.33 saniyeleri arasındaki gösterenler.	
Gösteren	Balıkçılık, Yeşil Doğa, Kor Demir ve Çekiç
- İşitsel Kod	Balıkçıların ağ toplama sesleri, martı sesleri, tulum ile çalınan marş melodisi ve demire vuran çekiç sesi.
- Düzanlam	Balıkçılar ağları ile ilgilenmekte, yemyeşil bir coğrafyada ağaçlar ile evler gözükmekte ve kor bir demir çekiç ile dövülmektedir.
Gösterilen (Kültürel Kod)	Özellikle Türkiye'nin Karadeniz bölgesinin önemli geçim kaynaklarından birisi olan balıkçılık. Türk kültürüyle özdeşleşen ve aynı zamanda Karadeniz bölgesinin en önemli tarım ürünlerinden birisi olan Türk çayı. Demirden aldıkları kuvvet ile cihan hâkimiyeti ülkelerini gerçekleştiren Türkler için son derece önemli bir meslek olan demircilik.
- Yananlam	Balıkçılar hazırlıklarını yaparken duyulan tulum sesi ile İstiklal Marşı'nın melodisi Karadeniz yöresini ve kültürünü ön plana çıkarmakta, tam da o sırada ekrana yansıyan çay ağaçları ile özellikle Karadenizli vatandaşların duygularına seslenilmektedir. Çay, Türk kültürünün vazgeçilmez bir içeceği olmakla birlikte, yörenin en kıymetli tarım ürünlerinden biri olduğu için önemli bir kültürel değerdir. Kor demirin dövülmesiyle ise, Türk ulusunun gücüne, savaşçı ruhuna, sabrına ve asla vazgeçmeden başarı için tüm benliğiyle mücadele etmesine göndermede bulunularak izleyicideki ilgili duygular harekete geçirilmektedir.

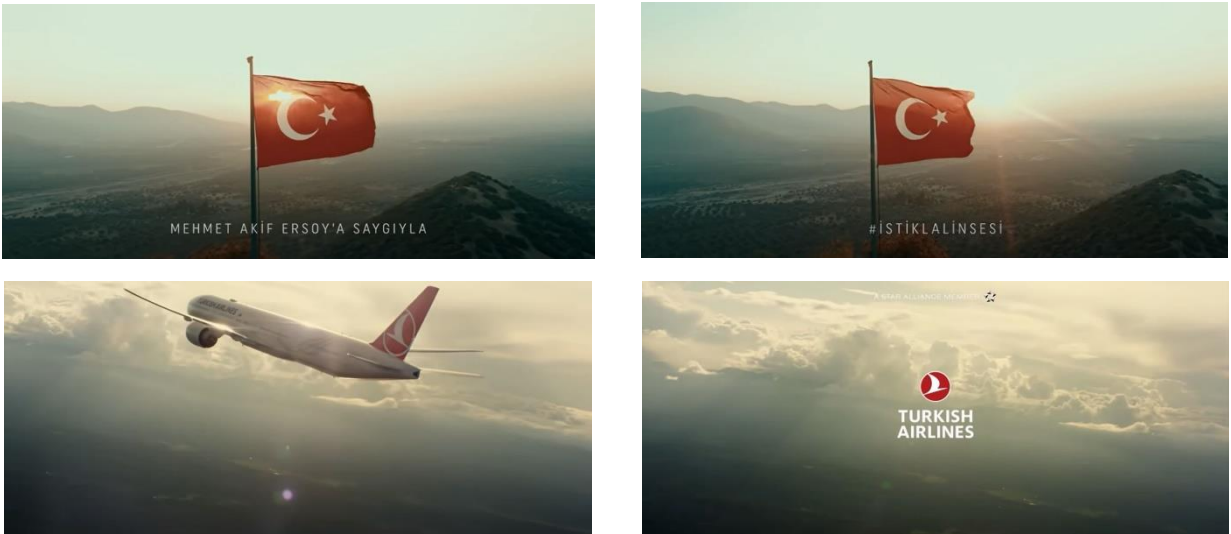
Tablo 5: 5. Kesit Kapsamında Öne Çıkan Kodlar

   Reklam filminin 0.36 ile 0.40 saniyeleri arasındaki gösterenler.	
Gösteren	Anıt Mezar, İnsan Gözleri, Uçak Kanadı ve Gökyüzü
- İşitsel Kod	Orkestra tarafından seslendirilen marş ile uçağın gökyüzündeki uçuş sesi.
- Düzanlam	Marş melodisi eşliğinde bir anıt mezar gözükmemekte, bir insan ileriye bakmakta ve bir uçak gökyüzünde uçmaktadır.
Gösterilen (Kültürel Kod)	Türkiye'nin Başkenti olan Ankara'da yer alan ve bünyesinde Mustafa Kemal Atatürk'ün anıt mezarını barındıran yapı. “Bir çift mavi göz” metaforu ile Mustafa Kemal Atatürk'ü anımsatan ve ufka doğru bakan bakışlar. Türk Hava Yolları'na ait bir uçağın gökyüzünde gerçekleştirdiği sefer.
- Yananlam	İstiklal Marşı melodisinin resmi orkestra tarafından seslendirilmeye başlaması ile birlikte Anıtkabir ekrana gelmekte, bu esnada melodi biraz kısılmakta ve böylece izleyenlerde Anıtkabir ile yaratılmak istenen saygı, özlem, minnet ve hüznün duyguları pekiştirilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ü ifade etmek için yaygın bir şekilde kullanılan “bir çift mavi göz”, reklam filminde ufka doğru bakarken aslında Mustafa Kemal Atatürk'ün “istikbal göklerde” sözlerini hatırlatmakta, tam da o esnada ekranda beliren uçak aracılığıyla Türk Hava Yolları ve Mustafa Kemal Atatürk arasında olumlu imaj transferi gerçekleştirilmektedir.

Tablo 6: 6. Kesit Kapsamında Öne Çıkan Kodlar

   Reklam filminin 0.40 ile 0.42 saniyeleri arasındaki gösterenler.	
Gösteren	Halı-Kilim Dokumacılığı, Bakır İşleme Sanatı, Kasaba
- İşitsel Kod	Halı-kilim dokuma sesi, bakır işleme uygulamasında çıkan sesler ve arka planda devam eden marş melodisi.
- Düzanlam	Halı-kilim dokunmakta, bakır işleme sanatı gerçekleştirilmekte ve bir kasabada evlerin dumanı tütmektedir. Tüm bunlar gerçekleşirken fonda marş melodisi çalmaya devam etmektedir.
Gösterilen (Kültürel Kod)	İlk defa Türkler tarafından yapıldığı bilinen ve Türk kültürüne özgü bir el sanatı olan halı-kilim dokumacılığı sanatı. Türk kahvesi cezvelerini kapatmak amacıyla yapılan bakırdan kapak. İzmir'in Selçuk ilçesine bağlı Şirince Mahallesi.
- Yananlam	Türklerin yaşam tarzlarını, duygu ve düşüncelerini halı ve kilimlere işledikleri motifler aracılığıyla yansıttığı bilinmektedir. Bu yönüyle Türk kültüründe özel bir yeri olan halı-kilim dokumacılığı ülkenin neredeyse tamamında uygulanan bir faaliyet olarak reklam filmini izleyen seyircilerin ilgisini çekebilmektedir. Bakır dövme sanatı ile yapılan fincan kapakları izleyenlerin zihninde Türk kahvesine yönelik bir çağrışım yapmakta, Türk kültürünün benzersiz içeceklerinden birisi olan ve güzel anıları hatırlatan Türk kahvesi de izleyicilerin zihninde olumlu bir etki bırakmaktadır. Reklam filminde Türkiye'nin coğrafi olarak çeşitli bölgelerinin sunulması amaçlandığından Şirince mahallesinin de batıda bulunan popüler bir kasaba olması nedeniyle tercih edildiği düşünülmektedir. Bölge halkının ve daha önce mahalleyi ziyaret eden izleyicilerin dikkatini çekme olasılığı yüksek olan görüntü ile izleyicilerle olumlu ilişki kurulmaktadır.

Tablo 7: 7. Kesit Kapsamında Öne Çıkan Kodlar

 Reklam filminin 0.47 ile 0.59 saniyeleri arasındaki gösterenler.	
Gösteren	Bayrak, Uçak, Gökyüzü, Logo ve Amblem
- Metinsel Kod	Mehmet Akif Ersoy'a Saygıyla #İstiklalİnsesi A Star Alliance Member Turkish Airlines
- İşitsel Kod	Dış Ses: Memlekette yükselen seslerin her biri, istiklalın sesi. İstiklal Marşımızın kabulünün 100. yılı kutlu olsun. Türk Hava Yolları.
- Düzanlam	Bayrak direğinde bulunan bir bayrak rüzgârla dalgalanırken “Mehmet Akif Ersoy’a saygıyla” yazısı gözükmekte ve ardından dış ses tarafından “Memlekette yükselen seslerin her biri...” cümlesi duyulurken dış ses ile aynı anda ekranda “#İstiklalİnsesi” ifadesi belirmektedir. Ardından dış ses İstiklal Marşımızın kabulünün 100. yılını kutladığını belirtirken uçak gökyüzünde ilerlemekte, ekrandan çıktığı anda ise Turkish Airlines logosu ile birlikte dış ses tarafından “Türk Hava Yolları” ifadesi seslendirilmektedir.
Gösterilen (Kültürel Kod)	Türk milletinin varlığının ve bağımsızlığının sembolü, tarihinin hatırası olan Türk bayrağı. Türkiye Cumhuriyeti’nin ulusal marşı olan İstiklal Marşı’nın yazarı Mehmet Akif Ersoy. Türkiye Cumhuriyeti’nin göklerdeki temsilcisi ve bayrak taşıyıcısı olarak Türk Hava Yolları.
- Yananlam	Reklam filminin başlangıcında ekrana yansıyan Türk bayrağının filmin sonunda da izleyenleri karşılıyor olması, Türk Hava Yolları markasının bayrağın milli, manevi, birleştirici ve bütünleştirici rolünden olumlu imaj transferi sağlamak istediğini göstermektedir. “Türkiye’nin bayrak taşıyıcısı” tamlamasını izleyicilerin zihninde canlandırmayı hedefleyen Türk Hava Yolları, Türk bayrağının hemen ardından kendi uçağı, logosu ve markasının seslendirilmesiyle milli duygularla marka arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Ayrıca filmin ana teması olan İstiklal Marşı’nın yazarı, büyük şair “Mehmet Akif Ersoy’a Saygıyla” metniyle anılmaktadır. Türk milleti için son derece anlamlı ve değerli olan İstiklal Marşı’nın yazarının hatırlanması ve simgesel bir değere sahip olan 100. Yılında THY markası ile

	bir reklam filmi hazırlanması izleyiciler nezdinde markaya yüklenen milli değeri güçlendirmektedir. Reklam filminin sonuna kadar çeşitli nesneler, doğa, araçlar, enstrümanlar ve insanlar tarafından çıkarılan seslerle oluşturulan ahenk “İstiklalin Sesi” olarak tanımlanmakta ve bu ifade #Hashtag kullanımıyla ekrana yansıtılmaktadır. Sözlü ifadeyle de desteklenen bu durum 100 yıldır Türkiye’deki her unsur tarafından aslında İstiklal Marşı’nın seslendiriliyor olduğunu belirtmektedir. Türkiye’deki ağaçlar, toprak, su, deniz, kuşlar, balıklar ve insanların her an çıkardıkları seslerin altında aslında bağımsızlığının simgesi olan İstiklal Marşı yatmaktadır. Bu mesajı iletmeye çalışan THY, reklam filminin sonunda gökyüzüne yalnız yükselen bir uçak ile Türkiye’yi göklerde ve dünyada tek başına temsil eden güçlü bir marka olduğu imajını logosunu da yansıtarak vurgulamaktadır. Logonun İngilizce sunulması ise THY’nin küresel bir marka olduğuna göndermede bulunmakla birlikte, Türkiye’yi dünyada temsil eden yönünü izleyicilere hatırlatmaktadır.
--	---

5. SONUÇ

Reklamcılık altın çağını 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşamaya başlamış, günümüzde ise adeta hayatımızın her anını kuşatmış durumdadır. Her an reklam iletileriyle donatılmış bir dünyada yaşıyor olmamız bunun en büyük göstergesidir. Her gün uyandığımız anda başlayan bu iletiler yolda gördüğümüz panolarda, izlediğimiz bir dizinin reklam arasında hatta buzdolabımıza yapıştırdığımız bir resimde bile saklanmaktadır. Böylesine hayatımızda olan reklamlar bizlere mesaj iletirken dilsel, görüntüsel ve kültürel göstergeler ile davranışlarımız üzerinde son derece etkili olmaktadır. Tüketicinin ve tüketim kültürünün yoğun iletiler yardımıyla teşvik edildiği çağımızda, reklamlarda kullanılan göstergelerin değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Tüm bunların ışığında bilgi ve iletişim çağı olan günümüzde, göstergelerin derin ve yüzeysel anlamlarını çözebilmek bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gerekliliği temel alan çalışmada, Türkiye’de yayınlanan kurumsal reklamlara güncel bir örnek teşkil eden ve Türk Hava Yolları tarafından İstiklal Marşı’nın 12 Mart 1921’deki kabulünün 100. yıl dönümüne özel hazırlanan “İstiklalin Sesi” isimli kurumsal reklam filmi, Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme metotlarından faydalanılarak analiz edilmektedir. Söz konusu analizde, Barthes’ın mit çözümlemesinden de faydalanılarak göstergenin derinlerinde yatan anlam kültürel kodlar çerçevesinde açığa çıkarılmaktadır.

Her tür reklamda rastlanabilecek olan kültürel kodların özellikle kurumsal reklamlarda kullanımının markayla tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşturmayı hedeflediği varsayımından hareket eden araştırmada, gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz ile bu varsayımı destekleyen unsurlar tespit edilmektedir. Özellikle; Türk bayrağı, İstiklal Marşı ve Atatürk gibi üç kültürel değer üzerinden Türk Hava Yolları markasına olumlu imaj transferi gerçekleştirildiği önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Reklam filminde aktarılmak istenen mesajların ardında, THY’nin Türk ulusunu dünyayla buluşturan bir yapı olduğu vurgulanmakla birlikte, Türkiye’nin en çalışkan, en üretken, milli ve manevi değerlerine en fazla sahip çıkan markası olduğuna dikkat çekilmektedir. Reklam filminde çok çeşitli kültürel kodlara vurgu yapıldığı da önemli bir tespit olarak görülmektedir. Ülkemizin doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine kadar her coğrafyasına ilişkin kültürel kodların ahenk içerisinde yansıtıldığı reklam filmi, Türk toplumunu kucaklayan bir yapı inşa ederken aynı zamanda İstiklal Marşı’na ve onun yazarına göstermiş olduğu saygı ile toplumdan olumlu duygusal tepkiler almak konusunda son derece güçlü bir niteliktedir.

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumların markalardan beklentileri çeşitlenerek artmakta, milli, manevi ya da özel günlerin de markalar tarafından hatırlanması istenmektedir. Ortak kültüre sahip toplumların çeşitli gösterge, işaret, simge ve sembollerini benzer biçimlerde anlamlandırıyor olması, markaların kurumsal reklamlarında kültürel kodlardan faydalanmak suretiyle belirli özel günlerde toplumların beklentilerini karşılayabilmeleri için kullanılmaktadır. Özellikle

sosyal medya platformlarının insanların günlük yaşantısında meydana getirdiği değişimler ile birlikte bireylerde özel günlere yönelik önemli bir hassasiyet oluşmakta, kapitalist bakış açısı da neredeyse her güne özel bir anlam yüklemekten geri durmamaktadır. Söz konusu özel günlere; dünya diyetisyenler günü, dünya avukatlar günü, dünya gazeteciler günü, dünya eczacılar günü, dünya mimarlık günü gibi meslekler üzerinden yaklaşıldığı görülürken, öte yandan dünya kahve günü, dünya çikolata günü, dünya makarna günü gibi gıdalar çerçevesinde ele alındığı da dikkat çekmektedir. Dolayısıyla markaların da özelleştirilen günlere duyarlı olması ve bu günler üzerinden hedef kitlesiyle iletişim kurmayı başarması bir gereklilik halini almaktadır.

Özel günler arasında toplumsal olarak büyük değerlere sahip olan ulusal günler ve 10. yıl, 50. yıl, 100. yıl gibi sembolik yıldönümleri de markaların ilgisini çeken hususları oluşturmaktadır. Tüketiciler tercih ettikleri markaların ulusal ve kültürel değerlere saygı duymasını beklerken bu günlere özel çabalarda bulunulmasına da önem vermektedir. Sözü edilen konunun öne çıkarıldığı bu çalışmada, Türk Hava Yolları İstiklal Marşı'nın kabulünün 100. yılına özel bir anlam yükleyerek bu günün mimarlarından olan Mehmet Akif Ersoy'u da unutmuyarak toplum nezdinde kıymetli bir aktörün de saygıyla anılmasını sağlamaktadır. Reklam filminde uyum ve ilişki içerisinde kullanılan kültürel kodlar ile toplumun neredeyse tamamının duygularına dokunulmakta, özel bir gün vesilesiyle THY markası öne çıkarılmaktadır. Sonuç olarak, markaların belirli özel günler için hazırlayacağı kurumsal reklamların hedef kitle ile ilişki yaratmada kritik bir öneme sahip olduğu ve bu reklamlarda kültürel kod kullanımı ile hedeflenen etkinin sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara da kaynaklık etmesi hedeflenen bu çalışma ile Türk kültürünün önemli kodları ve değerlerinin kurumsal reklamlardaki anlam yaratma süreci ortaya koyularak literatüre katkı sunulması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (2021). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat & S. Rifat). (10. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Casson, H. N. (2001). *Tanıtım ve Reklam Sanatı*. İstanbul: Toker Yayınları.
- Çamdereli, M. & Gürer, M. (2008). Futbolda Görsel Kimlik Ögesi Olarak Kulüp Armaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(26), 135-168.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Çev. İ. Dündar). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (Çev. N. Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Parekh, B. (2006). *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory* (2. Baskı). New York: Palgrave Macmillan.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Rapaille, C. (2006). *The Culture Code: An Ingenious Way To Understand Why People Around The World Buy and Live As They Do*. New York: Broadway Books.
- Rapaille, C. (2012). Her Markanın Güçlü Bir Kodu Vardır. (Röp. A. Pura). *The Brand Age*. 37, 52-55.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Schumann, D. W., Hathcote, J. M., & West, S. (1991). Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness. *Journal of Advertising*, 20(3), 35-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673346>

Soydaş, A.U. (2010). *Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayınları.

Taşkıran, N. Ö. & Yılmaz, R. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.

Turkish Airlines. (12 Mart 2021). *İstiklalin Sesi – Türk Hava Yolları* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dLS45WgZlss>

Tylor, E.B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray.

Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.