

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : İletişim Sanatları

Programı : İletişim Sanatları

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Işıl Zeybek

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ocak 2014

KISA ÖZET

Hicran Özlem ILGIN

**ÖYKÜ FORMATLI TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜREL
KİMLİK GÖSTERGELERİ VE ANLAMLANDIRMA**

Bu çalışma ile Türkiye’de yayınlanan öykü formatlı televizyon reklamlarında kültürel kimlik göstergelerinin görsel anlatım öğelerinin, göstergebilimsel yöntem ile incelenmesini amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Nar Ajans’ın yaptığı araştırma sonucuna göre, Türkiye’nin 2012 yılında en fazla televizyon reklamı yayınlanan üç büyük iletişim firması olan Turkcell, Vodafone ve TTNET’in 2012 yılında yayınlanan öykü formatlı reklamları inceleme konusu olarak ele alınmıştır.

Bugün televizyon reklamlarının tüketici davranışı üzerindeki etkileri tartışma götürmez bir noktaya gelmiştir. Rekabetin ve uluslararası pazarların varlığı reklamcılığı yeni alanlara doğru yaklaştırmış özellikle ülkemizde son yıllarda Anadolu ve göstergeleri reklam filmlerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan kültürel kimlik göstergelerinin, izleyicide yarattığı sempati, marka duyarlılığı ve sadakati oluşturma gücü fark edildiğinden bugüne de farklı reklam filmleri ile izleyicinin karşısına çıkmaktadır.

Kültürel kimlik göstergelerinin televizyon reklamlarında kullanılması noktasında reklamlar teknik özellikler ve dilsel iletiler açısından çözümlenmiştir. Daha sonra göstergebilimin yakın dönem kuramcılarında Umberto Eco’nun kültürel olguların incelenmesi ile oluşan iletişim sürecinin, göstergebilimi oluşturma üzerine söyleminden esinlenilerek, kültürel kimlik göstergeleri ve taşıdıkları alt kodlar belirlenerek yapılan bu çalışmanın reklam ve göstergebilim bağlamına ışık tutması amaçlanmıştır.

Sonuç olarak; günümüzde küreselleşme ile birlikte iletişim ve pazarlama olanaklarının gelişmesi tüketicinin algılama ve alımlama sürecinin önemini daha fazla ortaya çıkarmıştır. Pazarlama ve iletişimin ortak aracı olarak reklam bu noktada etkinliklerini bu amaca uygun olarak şekillendirmektedir. Türkiye gibi farklı kültürlerin bir arada yaşadığı toplumlarda, hedef kitleyi ortak tutum ve davranışa yönlendirebilmenin yolu olarak televizyon reklamları ve bu bağlamda görsel göstergeler ile kullanılan kültürel kimlik öğeleri olarak dini bayramlar, seremoniler, değerler, ritüellerin aktarımında yararlanılan görsel öğeler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel kimlik göstergeleri, kültürel alt kodlar, göstergebilim, Umberto Eco

University :Istanbul Kültür University
Institute :Institute of Social Sciences
Department :Communication Design Department
Programme :Communication Design Department
Supervisor :Assoc. Prof. Dr. Işıl Zeybek
Degree Awarded and Date :MA – January 2014

ABSTRACT

CULTURAL IDENTITY ITEMS OF STORY FORMAT TELEVISION ADVERTISING AND SIGNIFICATION

The study aims to investigate the visual explanation components of cultural identity items in narrative TV commercials broadcast in Turkey with semiotic method. Within this scope, narrative TV commercials of Turkcell, Vodafone and TTNET, three major communication firms of Turkey which broadcast the most TV commercials in 2012 according to the results of a Nar Agency research, were examined.

TV commercials have an uncontroversial impact on consumer behaviors today. In recent years, rivalry and international market led advertising to new areas, and Anatolia and its indicators have often been used in commercial films. Various kinds of commercial films have been shown on TV since the sympathy, brand sensibility and loyalty-provision power, which were created by cultural identity indicators used, were recognized.

Cultural identity indicators used in television commercials are analyzed according to technical features and linguistic messages. After that cultural identity indicators and their sub-codes determined according to one of the near term's contemporary semiotics theorists Umberto Eco's discourse about the origination of semiotics via communication process which shaped by analyzing of cultural phenomenon. This study aims to shed light on advertising and semiotics context.

As a result, developments in communication and marketing opportunities, in accordance with globalization, have made perception and reception process of consumers more important.

Advertising, the mutual tool of marketing and communication, forms its activities for this purpose. In communities like in Turkey, where different cultures exist, TV commercials were defined as the way to lead the target audience to a common attitude and behavior, and within this scope, visual elements to transmit religious holidays, ceremonies, values and rituals were specified as cultural identity components used with visual indicators.

Key Words: Cultural identity indicators, cultural sub-codes, semiotics, Umberto Eco