

**ANLAMLARIN İNŞASI BAĞLAMINDA TELEVİZYONDAKİ MOBİLYA
REKLAMLARINA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ: DOĞTAŞ
TELEVİZYON REKLAMLARI ÖRNEĞİ**

OĞuzhan SARI

Kocaeli Üniversitesi

sari.oguzhan@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-1382-7704

ÖZET

Reklam, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketici satın alma duygusunun gelişmesinde kişilerin/ kurumların/ işletmelerin kullandığı çok önemli bir kitle iletişim biçimidir. Bu duygunun gelişimi sadece ürün ve hizmet tanıtımlarından öte o ürün ya da hizmete ilişkin kitleleri etkileyecek çeşitli anlamların reklamverenlerce reklamda kurgulanmasıyla oluşturulmaya çalışılır. Kitleleri ilgili markaya/ ürüne/ hizmete yöneltecek bu anlamların oluşumu televizyon mobilya reklamlarında da kendisini göstermektedir. Çalışmada, mobilya reklamlarındaki anlamların ne şekilde ve yönde inşa edildiğini ortaya koymak amacıyla üç televizyon reklamına göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır. Çözümleme sonucunda reklamverenlerin; kitlelere yönelik olarak sıradışı, yeni ve zevkli/ keyifli bir yaşam, güç, büyük mutluluklar, dikkat çekecek ve merak edilecek ürünlere sahip olma gibi duygulara seslenen anlamlar ürettiği belirlenmiştir. Üretilen bu anlamlarla kitleler, ihtiyaçlarını karşılamaktan öte yepyeni, zevk/ keyif ve mutluluk dolu bir hayata ve hayranlık uyandıracak mobilyalara sahip olmaya teşvik edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, televizyon reklamları, mobilya, göstergebilim.

A SEMIOTIC LOOK AT FURNITURE ADVERTISEMENTS ON TELEVISION IN THE CONTEXT OF THE CONSTRUCTION OF MEANINGS: EXAMPLE OF DOGTAS TELEVISION COMMERCIALS

ABSTRACT

Advertising is a very important form of mass communication used by people/ institutions/ businesses in the promotion of products and services and the development of a consumer's sense of purchase. The development of this feeling is created not only by the promotion of products and services, but also by the creation of various meanings that will affect the masses related to this product or service by advertisers in advertising. The formation of these meanings that will lead the masses to the relevant brand / product / service is also manifested in television furniture commercials. In the study, semiotic analysis was applied to three television commercials in order to reveal in what way and direction the meanings in furniture advertisements are constructed. As a result of the analysis, it was determined that advertisers produce meanings that address emotions such as an unusual, new and enjoyable/ pleasant life, power, great happiness, having products that will attract attention and be curious for the masses. With these produced meanings, the masses are encouraged to have a brand new life full of pleasure/ joy and happiness and to have furniture to be admired, beyond meeting their needs.

Keywords: Advertisement, television commercials, furniture, semiotics.

GİRİŞ

Toplumda birçok konuda bilgi ediniminde, kanaat oluşumunda ve eylemde bulunmada en etkili araçlardan biri kitle iletişimidir. Bireyler, kitle iletişimi yoluyla hemen her konudan haberdar olur ve davranış geliştirir. Reklam da kişiler/ gruplar/ kurumlar/ işletmeler için ürün, hizmet ya da vaatlerini geniş kitlelere duyurmada/ tanıtımda çok önemli bir kitle iletişim biçimidir. Her alandan kurum ya da işletme mal veya hizmetlerini tanıtarak kitleleri etkilemek ve tercih etme/ satın alma davranışı geliştirmelerini sağlamak için kitle iletişim araçlarıyla reklam iletilerini aktarırlar.

Dayanıklı tüketim ürünlerinden olan mobilya da sıklıkla reklamlarda yerini almakta, mobilya firmaları tüketicilere reklam yoluyla en etkili olabilecek şekilde ulaşmaya çalışmakta ve reklam iletilerini ve anlamları bu yönde tasarlamaktadır. Çalışmanın amacı, mobilya temalı televizyon reklamlarındaki anlamların nasıl ve ne yönde kurulduğunu ve kitlelere aktarıldığını ortaya koymaktır. Medyanın günlük yaşam pratiklerindeki hakimiyeti göz önüne alındığında mobilya reklamlarının toplumu etkileme biçiminin tespit edilmesi bağlamında önemli görülen bir çalışmadır.

Çalışmada örneklem olarak Türkiye'nin önemli mobilya üreticilerinden biri olan ve birçok kez sektörünün en beğenilen şirketleri arasında seçilen Doğtaş'ın, içeriğinde; içinde bulunulan çağ, değişen günlük rutinler, yenilik, internet ve sosyal medya

kullanımı gibi konulara açıkça göndermelerin yapıldığı 'Şimdi Tarz Doğtaş' (Türkiye'nin Reklamları, <https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>) ile yeni model mobilyalar üzerinden şıklık, zevk, keyif, mutluluk gibi konulara işaret edilen '7/24 Evimde Doğtaş Zevki!' (Doğtaş, <https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>) ve 'Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni "Brita Koleksiyonu"' (Doğtaş, <https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>) adlı televizyon reklamları seçilmiştir. Araştırma sorusu, "Televizyondaki mobilya reklamları hangi anlamlar üzerinden/ ne yönde kurgulanmaktadır?" dır. Çalışmada, araştırmanın amacı ve cevap aradığı soru paralelinde göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır.

Çalışmada öncelikle reklamın anlam üretme ve etkileme gücü ile televizyon reklamcılığı, mobilyanın tüketicilerdeki karşılığı ve mobilya reklamları anlatılacak, sonrasında çalışmanın yöntemini oluşturan göstergebilim ile ilgili bilgi verildikten sonra örneklem olarak belirlenen televizyon reklamları göstergebilimsel çözümlemeyle incelenmiş ve sonuçlar gösterilmiştir.

1. ANLAM ÜRETEN BİR ARAÇ OLARAK REKLAM

Reklam; ürünlerin, hizmetlerin, kişilerin, kurumların ya da fikirlerin reklam veren kişi, kurum ya da işletmeler açıkça belli olacak şekilde kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtım amacıyla geniş kitlelere aktarıldığı çabalaradır. Hedef kitleyle ürün, hizmet ya da marka reklam yoluyla iletişime geçer ve tanışır. Reklam, kitleleri etkilemek için ürün ya da markaya ilişkin olumlu tutum geliştirici iletilerle öncelikle tutumları değiştirmeye çalışır. Sonrasında, oluşturulan bu olumlu tutumlarla tüketicilerin ilgili ürün ya da markayı tercih etmesi sağlanmak ve bu yönde ikna etmek amaçlanır. Reklamlarda tanıtılan ürün veya hizmetle ilgili en dikkat çekici özellikler vurgulanarak o ürün ya da hizmete yönelik hedef kitlelerde bir ihtiyaç oluşturulmak ya da var olan ihtiyaç açığa çıkarılmak/ hatırlatılmak istenir. Reklam, ürün veya hizmetlerle ilgili çeşitli fikirler oluşturarak kitleleri satın almaya yönlendirici tarafının yanında kurum imajı oluşumu/ güçlendirimi ya da bir kişiyle/ konuyla/ fikirle ilgili olumlu bir kamuoyu oluşturmak için de kullanılabilir (Elden vd., 2015). Ürün ve hizmetlere ilişkin farkındalık oluşturma ve bunların tercih edilmesinde önemli bir rol oynayan reklam, ısrarcı mesajlarıyla kitleleri tüketime teşvik eder (Khanam ve Verma, 2017). Tüm bunlar göz önüne alındığında reklam, 'bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma' anlamına gelen (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>) ikna ile iç içedir. Aristoteles'in retorik anlayışında ikna edenin/ ileti göndericinin kontrolünde olan, yaratıcılıkla ilgili boyutları kapsayan ve 'artistik kanıtlar' olarak ifade edilen iletiyi gönderenin alıcının nezdinde inanılabilirliği, güvenilirliği, etkileyici özellikleri ve itibarına karşılık gelen 'ethos'; ileti alıcısının hislerine hitap eden, hoşya gidebilecek istek ve tutkulara karşılık gelen duygusal özellikli 'pathos' ve ileti alıcılarının ifadeleri

kıyaslama/ karşılaştırma ile mantıksal bir yolla çözümlmelerine karşılık gelen 'logos' olmak üzere üç ikna unsuru vardır (Yüksel, 2012).

İkna iletileri genellikle kişilerin duygularına, inançlarına, motivasyonlarına temas ederek fikir ve tutumları etkilemeye çalışmakta, reklam iletişiminin reklamverenlerce yoğunlukla kullanılması kişilerin sürekli olarak bir ikna edici reklam iletilisine maruz kalmasına neden olmakta ve iletiyi algılamasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bu yoğun ileti ortamı içerisinde tüketicinin dikkatini çekecek ve algısına girecek nitelikte, sıradanlıktan uzak, yaratıcı reklam stratejileri belirlenmelidir (İplikçi, 2015). Bu stratejiler belirlenirken mesaj alıcılarının/ tüketicilerin bakış açılarının ön planda tutulması, onların görmek/ duymak istediği şeylerin reklamda yer alması ve reklamın buna göre hazırlanması önemlidir. Çünkü hedef kitlenin bakış açısı/ beklentisi dikkate alınarak hazırlanan reklamlar bu kitlenin ilgisini çekecek, aksi takdirde ise reklam iletilisi bir etkide bulunamayacaktır (Güz, 2001). Bu nedenle Özkan'a göre (2014), başarılı reklam yönetimi açısından insan faktörünün iyi tanınması ve önemsenmesi gerekir. Özellikle satın alma/ tercih etme kararlarında akıl ve mantığa nazaran daha çok duygularını öne çıkaran insanı etkilemek/ ikna etmek için reklamverenler daha çok duygulara seslenmeli ve kitleleri duygusal yönden harekete geçirecek adımlar atmalıdır.

İletişim teknolojilerinin de gelişimiyle artık insanların eskiye göre daha hızlı ve fazla bilgiye erişmesi ve daha çok araştırması reklamcılığın eski yöntemlerle ve saf bilgilerle etki oluşturmasını zorlaştırmıştır. Ürün, hizmet ve bilginin giderek çoğalması reklamverenler açısından diğerlerine göre tüketici nezdinde farklılaşabilmek ve dikkat çekebilmek için duygusal yönlü reklam mesajlarının önemini arttırmıştır. Bu tip mesajlar yoluyla reklamla tüketici arasında bağ kurulmakta ve reklamın zihinlerdeki kalıcılığı arttırılmaktadır. Bu nedenle de reklamverenler, insanı doğru anlamalı ve satın alma kararlarındaki etkin faktörlerin değiştiği günümüzde kitlelere etkili bir şekilde hitap edebilecekleri yaratıcı reklam mesajları oluşturmalıdır (Özkan, 2014). Yaratıcı niteliğiyle öne çıkan reklam; hedef kitleyi iletiye dahil eden, yer yer duygu içeren, kitlelere samimi yaklaşan ve etkili bir iletişim biçimidir (Khanam ve Verma, 2017).

Günlük yaşamda bireylerin algıları sık bir biçimde gelen reklam iletilerine karşı aynı açıklıkta olmamaktadır. Reklamların öncelikli amacı, tüketicilerin algısına girerek reklamı fark etmelerini ve ilgili ürün/ hizmet/ düşünce lehinde tutum ve davranış geliştirmelerini sağlamaktır. Bu nedenle reklam yaratımında, reklam mesajının etkin biçimde nasıl iletileceği çok önemli bir husustur. Bu aşamada reklam mesajları yaratıcılıkla oluşturulmakta ve dikkat çekici ve akılda kalıcı biçimde kitlelere aktarılmaya çalışılmaktadır. Reklam mesajlarının akılda kalıcı ve fark edilir olması için çeşitli çekici öğelerden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda reklam iletileri; güldüren, korkutan, baştan çıkaran, şaşırtan vb. niteliklere sahip olabilmektedir (Solak, 2016).

Kitle iletişim araçları yoluyla sürekli olarak reklam iletilerine maruz kalan bireyler artık reklamlardan sadece ne alabileceği, yiyebileceği, giyebileceği gibi ürün/ hizmet tanıtımlarını değil aynı zamanda bu ürün ve hizmet tüketimleriyle elde edecekleri düşünceleri, hisleri ve duruşları da öğrenmekte ve bir bakımdan reklamlar kitlelere sadece mal ve hizmetten öte his, duruş ve tutum da satmaktadır. Bu nedenle de reklam iletişimindeki ikna, aslında ürün ve hizmetleri tükettirmek için hedef kitleleri etkilemek üzere üretilen anlamları taşımaktadır ve reklam mesajları artık tanıtımın ötesine geçerek kitlelere içselleştirecekleri anlamları üretmektedir (Çetin, 2014).

2. TELEVİZYON VE MOBİLYA REKLAMLARI

Reklamverenlerin, iletilerini geniş kitlelere ulaştırabilmelerinin en etkili yolu radyo, televizyon, gazete, dergi, internet tabanlı mecralar gibi kitle iletişim araçlarını kullanmalarıdır. Hazırlanan etkileyici mesajlar kitle iletişim araçlarının geniş dağıtım gücüyle kitlelere aktarılır ve ürün ya da hizmetler bu şekilde tanıtılarak tüketicilerde tercih edilmeye dönük etki oluşturulmaya çalışılır. 1990'lı yıllara kadar tek bir televizyonla görsel-işitsel yayın yapılan Türkiye'de bu dönemden itibaren özel televizyon kanallarının açılmasıyla televizyon yayıncılığı giderek gelişmiş ve önemli bir reklam mecrası konumuna gelmiştir.

Bir ürüne ilişkin farkındalık oluşturmada çok önemli bir işleve sahip olan reklam, potansiyel tüketicilerin satın almaya karar vermesinde zihinleri yönlendiren/ etkileyen bir pozisyondadır (Ayanwale vd., 2005). İşletmelerin/ markaların kişilere ulaşmasının en etkili yollarından biri olan televizyon reklamları, işletmenin/ ürünün/ hizmetin geniş kitlelere gösterilmesini ve anlatılmasını sağlamaktadır (Bisht, 2013). O'Barr'a göre (2015) televizyon reklamları; kitlelerin gözlerini kamaştırmayı, zihinlerini etkilemeyi, eğitmeyi ve öğretmeyi amaçlamaktadır. Televizyon izlemenin yoğun oluşu reklamverenler için televizyonu önemli hale getirmektedir. Görsel-işitsel öğeleri kullanarak etki oluşturmaya çalışan televizyon, insan davranışlarını etkileme/ yönlendirme konusunda önemli bir araçtır. Ayrıca televizyon reklamı, reklamı yapılan ürüne/ hizmete hızlı bir şekilde güvenilirlik kazandırabilmektedir (Khanam ve Verma, 2017). Televizyon reklamları, tanıtılacak ürüne/ hizmete/ düşünceye ilişkin sınırlı bir zamanda kitleleri etkileyici bir güç olmak, reklamvereni başarılı bir şekilde temsil etmek ve doğru yöntemlerle doğru yer ve zamanda kitlelere ulaşmak durumundadır. İzleyicilerin içerisinde yer aldığı bir hayal ortamı oluşturan televizyon reklamları, bir ürüne/ hizmete/ düşünceye özel anlamlar yüklemekte, marka bilinirliğinin artmasında ve ilgili ürüne/ hizmete/ düşünceye talep oluşmasında önemli bir faktör olmaktadır (Özgür, 2001). Televizyon reklamları, izlerkitleye ürün tanıtımından öte o ürünün kullanımıyla farklı olma, olumlu olarak değişen bir yaşama sahip olma, belirli bir gruba mensup olma gibi iletiler göndermekte ve izleyici için yeni bir yaşam tarzı oluşturmaktadır (Demir, 2006). Ayrıca televizyon, diğer reklam mecralarına göre reklamveren bütçesinde önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren bir danışmanlık şirketi olan

Deloitte tarafından hazırlanan ‘Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’na göre, 2022 yılında televizyona 12,80 milyar tl reklam yatırımı yapılmış ve televizyonun, diğer geleneksel reklam mecralarına göre büyük bir fark ortaya koyduğu görülmüştür (Deloitte, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf>). Televizyonun, diğer reklam mecralarına göre daha yüksek maliyet gerektirmesi her markanın televizyon reklamcılığını tercih edememesine neden olmakta ve belli büyüklüğe sahip markalar televizyona reklam verebilmektedir. Televizyon, reklamverenler için kitlelere erişebilecekleri güçlü bir mecra olmanın yanında belirli bir statüye de karşılık gelmektedir. Televizyona reklam vermek markalar için bir statü göstergesidir (Branding Türkiye, <https://www.brandingturkiye.com/dijital-reklamcilik-mi-televizyon-reklamciligi-mi/>).

Televizyon, izleyicileri etkileme gücünden dolayı reklam verenler açısından çok önemli görülen ve sıklıkla kullanılan bir reklam aracıdır. Görsel ve işitsel yönüyle kitleleri kendisine çekerek tutum ve davranışları etkileme gücüne sahip olan televizyon, pek çok ajans ve ya reklamveren işletme tarafından rağbet görmektedir (Can, 2015). Göze ve kulağa hitap etmesiyle etkili bir ikna aracı olan televizyon, birbirinden farklı içerikleriyle farklı sosyo-ekonomik, eğitim, kültür, yaş, cinsiyet, meslek vb. gruplarından olan her kesimden insana/ izleyiciye ulaşabilmektedir.

Reklamveren açısından maliyeti yüksek bir reklam aracı olan televizyonda reklamlar, ‘prime time’ olarak adlandırılan ve televizyonun en çok izlendiği zaman aralığına karşılık gelen 19.00-23.00 saatleri arasında yoğunlaşmaktadır. Prime time zaman aralığında genellikle haber, dizi, yarışma programı vb. türde yayınlar yapılmakta ve bu zaman aralığında ulusal ya da uluslararası düzeyde birçok markanın ürün ve hizmetleri de reklam yoluyla izlerkitleye sunulmaktadır (Karaboğa, 2020).

Televizyonu hemen her alandan/ sektörden reklam veren tercih etmekte ve televizyonda birçok sektöre ait tanıtıcı ve hedef kitlelerde amaçlanan şekilde davranış geliştirmeye yönelik reklam yayınları yapılmaktadır. Bu reklamlarda çeşitli yollarla tüketiciler etkilenmeye ve satın almaya/ tüketmeye teşvik edici anlamlar üretilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada evlerin vazgeçilmez olan ve gün içerisinde sürekli olarak kullanılan mobilyalar da televizyon reklamlarında çeşitli kurgulamalarla sunulmakta ve reklamverenlerce mobilya teması üzerinden kitleleri etkileyici anlamlar oluşturulmaktadır. Reklamveren mobilya işletmeleri, diğerlerinden/ rakiplerinden farklılaşabilmek amacıyla reklamda ürün, hizmet ya da markaya yönelik olarak kitlelerin algısına girebilecek ve dikkat çekecek mesajlar ve mesaj iletim şekilleri belirlemektedir. Ürün/ koleksiyon/ marka tanıtımlarına ilişkin bu reklam iletileriyle çeşitli etkileyici/ ikna edici anlamlar üretilmekte ve kitlelere aktarılmaktadır.

Mobilya tasarımı ve tercihinde pratik, estetik ve simgesel olmak üzere üç işlev öne çıkmaktadır. Pratik işlev, mobilyanın asıl tasarım ve kullanım amacına karşılık gelmektedir. Bu işlev, mobilyanın ne işe yarayacağını göstermektedir. Estetik işlev, mobilyanın güzel gözükmeye ve beğenilmesine karşılık gelmektedir. Simgesel işlev ise, mobilyanın kullanıcı ile arasındaki bağı güçlendirmekte ve bu bağ ile bir mobilya diğerlerine göre daha pahalı olsa bile tercih edilmesini sağlayabilmektedir. Bu işlevde mobilya vb. nesnelere/ eşyaların, bir iletişimsel yönü bulunmaktadır. Bu yön, mobilya modellerinin kullanıcılarına ve kullanıcıların da o mobilyayı kullanmasıyla çevrelerine göstermek istediklerine karşılık gelen sözsüz bir iletişim biçimidir. Mobilya işletmeleri, rekabet ortamının bir gereği olarak reklamlarında bu iletişim biçimiyle anlatılmak istenenleri sıklıkla kullanmaktadır. Estetik ve simgesel işlevler, iç içe geçmiş durumdadır. Beğeniye/ güzel gözükmeye ilişkin olan estetik işlev; psikolojik olgular, anılar, deneyimler, kültürel yapı vb. unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlara hitap eden bir mobilya estetik işlevini yerine getirdiği gibi aynı zamanda simgesel işlevini de yerine getirmiş olmaktadır (Özel ve Ürük, 2021).

Bir ürün tasarımında amaç, kişilerin fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarına uygun şartların/ ortamın oluşturulmasıdır. Günümüzde ürün tasarımları; teknolojik ve ekonomik gelişmeler, üretim alanındaki ilerlemeler gibi etkenlerle değişmiştir. Artık tasarımlarda kişilerin duygularına seslenme, imrenilecek yaşam tarzları sunma gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Moda etkisiyle sürekli bir değişim içerisinde olan mobilya üretimi, farklı dönemlerde farklı renk, desen ve malzeme kullanımlarıyla öne çıkmakta ve tüm bunlarla belli semboller üretilmektedir. Bir yapı/ konut, mobilyasıyla birlikte boş bir alan olmanın dışına çıkarak bir anlam kazanmaktadır. Bir konutu yaşanır hale getiren mobilya vb. eşyalar kullanıcısının kimliğini ve toplumsal statüsünü yansıtmaktadır (Türker, 2010). Mobilya kullanıcıları, mobilya tercihlerini toplumsal yaşamdaki varlıklarını/ statülerini göstermeyi de dikkate alarak yapmaktadır. Bireyler, toplumdaki statülerini çeşitli sembollerle gösterirler. Tercihlerini, statülerini destekleyen seçimler yönünde yaparlar. Mobilyanın iletişimsel yönünün öne çıktığı bu noktada amaç, bireyin kendisini üst sınıfa ya da statüye ait hissedebilmesidir. Birey, bu yönde kendisini doyuma ulaştıracak ürünlere sahip olmak istemektedir. Bu noktada mobilyanın bir ihtiyaç olup olmaması önemini kaybetmektedir. Mobilya modelleri arasındaki tercih edilme rekabetini modellerin; estetik unsurları, temsil ettiği sınıf, sunduğu statü, markaları, aktardıkları mesaj gibi unsurlar belirlemektedir (Özel ve Ürük, 2021). Mobilya modellerinin vadettiği üst düzey estetik/ beğenilme, üst/ yüksek statü, kimlik, sınıf gibi güçlü ve etkileyici anlamlar mobilya reklamlarında sıklıkla yer almaktadır. Bu noktada kitlelerde istenilen etkinin oluşturulabilmesi için en önemli iletişim yollarından biri televizyon reklamları olmaktadır.

3. ANALİZ

Bu kısımda öncelikle yöntem olarak belirlenen göstergebilim işlenmiş, sonrasında ise örneklem olarak belirlenen ‘Şimdi Tarz Doğtaş’, ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ ve ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ adlı televizyon reklamlarına, bu reklamlardaki anlamların inşa edilme biçimini ortaya koymak amacıyla göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır.

3.1. Yöntem

20. yüzyılda ortaya çıkan ve 1960'lı yıllar itibarıyla da gelişme gösteren göstergebilim; görsel ve sözel iletişimdeki göstergeleri, anlamların eklenmesi biçimlerini ve anlam üretim süreçlerini ele alan bir alandır (Denli, 1997).

Modern dilbilimin kurucusu sayılan Saussure'e göre dil, düşünceleri ifade eden en önemli göstergeler sistemidir ve göstergebilim de göstergeleri toplumsal yaşam boyutuyla birlikte ele alan bir alandır. Ona göre gösterge, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) den meydana gelir ve hem gösteren hem de gösterilen dış dünyadaki herhangi bir nesneden bağımsız şekilde toplumsal açıdan kolektif bir yapıya sahiptir. Örneğin, bir gösterge olarak 'kedi', gösteren olarak 'k-e-d-i' seslerinden ve gösterilen olarak 'kedi' kavramından meydana gelerek göstergeyi oluşturur (Dağtaş, 2003). Bir göstergede gösterenler, anlatım düzlemini; gösterilenler ise içerik düzlemini oluşturur. Gösteren ve gösterilen, göstergenin bağlantısal iki ögesidir. Gösterenler; ses, nesne, görüntü, yazı gibi unsurlar bulundurlar ve bir aracı işlevi görürler. Gösterilen, göstergeden ne anlaşıldığıdır (Barthes, 1979).

Bir göstergede, gösteren ile gösterilen arasında kurulan ilişki anlamlamaya karşılık gelir. İlk etapta bir gösteren görüldükten veya duyulduktan sonra ikinci etapta o gösterenin ne anlama geldiği yani gösterileni zihinlerde oluşur. Göstergebilimde önemli görülen kısım, anlamlama çatısı altındaki Roland Barthes'in 'düzanlam-yananlam' sınıflandırmasıdır (Çağlar, 2012). Düzanlam, göstergenin neyi temsil ettiğiyle, yananlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğiyle ilgilidir. Düzanlamsal boyuttaki çözümler, geniş çapta bir uzlaşma ve ortaklığın etkisindedir. Bu nedenle, düzanlam katındaki ilk çözümler, bireysellikten ve yanlış anlaşılma durumundan uzaktır. İletişim dizgelerindeki yananlamlar ise farklı kültür ve toplumlarda insanlar tarafından birbirinden farklı şekilde anlamlandırılabilir (Karaman, 2017). Yananlam dizgesi; gösterenleri, gösterilenleri ve bunlar arasındaki bağlantıya karşılık gelen anlamlamayı kapsamaktadır. Bu noktada yananlam gösterenleri, gösteren ve gösterilenlerin bir araya geldiği düzanlam göstergelerinden oluşur (Barthes, 1979).

Bir görüntü ya da metnin, ilk bakışta fark edilen içeriğinin ötesinde gizli anlamları da bulunmaktadır. Göstergebilimde bu gizli anlamları ortaya çıkarırken bilinenen bilinmeyene, görünenden görünmeyene veya somuttan soyuta doğru gidilir. İletişimde

sıklıkla kullanılan göstergeler, ortak değerleri kapsayıcı ve kitlelerin genel olarak kolaylıkla anlayabileceği özelliktedir (Gürsözlü, 2006).

Barthes, göstergebilimde mitlere işaret etmektedir. Mit, gerçeklik arayışı sonucunda ortaya çıkan açıklamalardır ve gerçekliğin bir temsilini oluşturmaktadır. Almanların disiplinli ya da Fransızların kibar oluşu gibi düşünceler mit örnekleridir. Zamanla kalıp yargılara dönüşebilen mitler, insanların düşünce ve tavırlarını etkilemektedir (Yılmaz, 2020). Mit, herhangi bir söz olmayıp bir bildiridir. Mit, bir nesne ya da kavram değil, bir anlamlama biçimidir. Söylem sınırlarındaki her şey mit olabilir, çünkü evren sınırsız bir esin kaynağıdır ve her nesne kapalı/ dilsiz bir durumdan toplumsal uyuma hazır bir biçimde sözlü duruma geçebilir. Bildiri özelliğinden dolayı mitlere; yazı, söz, resim, röportaj, sinema, gösteri gibi farklı türden söylemler dayanak oluşturabilir. Mit, halihazırda bir gösterge zinciri dikkate alınarak kurulduğu için özel bir dizgedir ve ikincil bir gösterge dizgesine karşılık gelir. İlk dizgedeki gösterge, ikinci dizgede gösteren durumuna gelir (Barthes, 2018). Reklamlarda sunulan nesnelerin alt anlamlarının mitlerle bir araya getirilmesi göstergelerin kolaylıkla benimsenmesini ve tüketilmesini sağlamaktadır. Mitler, anlamlandırma sürecinde çelişkileri ortadan kaldırarak toplumsal düzenin devamlılığı ve sunulan anlamların doğallaşmasında önemli bir role sahiptir. Mitler yoluyla reklamlarda doğallaştırılan anlamlar egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir (Kükürer, 2010). Mitlerin oluşumunda ideolojiyi öne çıkaran Barthes mitlerin, bir toplumdaki egemen ideolojilerin bir yansıması olduğunu savunmaktadır (Yılmaz, 2020).

Çalışmada, televizyon mobilya reklamlarında kitleleri etkileyici anlamların nasıl ve ne yönde oluşturulduğunu ortaya koymak ve araştırmanın, “televizyondaki mobilya reklamları hangi anlamlar üzerinden/ ne yönde kurgulanmaktadır?” sorusunu cevaplamak amacıyla örneklem olarak belirlenen ve reklam ajansı MullenLowe İstanbul tarafından hazırlanan (MediaCat, <https://mediacat.com/dogtastan-tarz-hareketler/>) 'Şimdi Tarz Doğtaş', reklam ajansı Titrifikir tarafından hazırlanan (Pazarlamasyon, <https://www.pazarlamasyon.com/dogtas-evlerde-her-gun-her-saat-ozel>) '7/24 Evimde Doğtaş Zevki' ve yine reklam ajansı Titrifikir tarafından hazırlanan (Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/hayranlik-uyandiran-detay/>) 'Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni "Brita Koleksiyonu"' adlı televizyon reklamları üzerine göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır. Çözümleme, göstergebilimin üç önemli ögesi 'gösteren-gösterilen-gösterge' ve Roland Barthes'in 'düzanlam-yananlam' sınıflandırması üzerinden yapılmıştır.

3.2. Bulgular

3.2.1. ‘Şimdi Tarz Doğtaş’

3.2.1.1. Genel Betimleme

Doğtaş Mobilya'nın ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ adlı reklamı, bir ev ortamında evin salonuna doğru yürüyen bir kadının topuklu ayakkabı görüntüsü ve topuk sesi sonrasında birkaç kadının art arda kendi salonlarının kapısını açarak salona girmesiyle başlamakta ve baştan sona fonda Doğtaş'ın hareketli reklam müziği eşliğinde reklam oyuncusu kadınların ev salonlarındaki mobilyalarla olan ilişkisini ve mobilyalara bakış açısını gösteren farklı sahnelerle devam etmektedir. Hareketli reklam müziğinin sözleriyle sahnelerin kurgulanışı arasında paralellik görülmektedir; müzikte anlatılanlar eşzamanlı olarak reklamda görülebilmektedir. Kadınların ev salonlarındaki davranışları ve mobilyalarla kurduğu bağı gösteren görüntüler reklamın genelinde duyulan reklam müziğinin “Kapısı kapalı salonlar gitti, dantellerin sultanlığı bitti, bardağa tatlı mı konur denirdi ama şimdi sunum her şeyden önemli! Gitti koca vitrin geldi büfe, annem bile cepten hep facede (Facebook), internette gördüğüm o güzel mobilyalar nerede, like üstüne like yağsın benim evime de! Artık devir değişti, tasarımlar gelişti, trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetişti! Şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş!” sözleriyle akmakta ve reklam müziği sözlerinin bitimiyle reklamın sonunda dış ses devreye girerek “Doğtaş ile beğenenlerin çok olsun Türkiye!” şeklindeki ifadeyi coşkulu bir tonla kullanmaktadır. Reklamın sonunda dış ses ile birlikte farklı evlerin salonlarındaki kadınların ve mobilyaların görüntüsü ile ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı altında Doğtaş logosu görülmektedir. Reklamın başından itibaren reklam müziği eşliğinde eski mobilyaların, eski mobilyaların ve salonların yeni mobilyalarla değişiminin, eski mobilyalarla kadınların yaşadığı mutsuz anların, internette görülen yeni tasarım mobilyalarla kadınlarda oluşan değişim isteğinin, değişen mobilyalarla ve salonlarla birlikte kadınların yaşadığı mutluluk ve özgüvenin, Doğtaş'ın mobilyalarıyla döşenen salonlarda yaşanan mutluluğun ve yakın çevreden görülen beğenin, aile ve arkadaşlarla geçirilen keyifli zamanların görüntüleri bir senaryoya dayalı olarak art arda sıralanmıştır.



Şekil 1: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 2: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 3: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 4: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4):
<https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>

3.2.1.2. Hedef Kitle

Kalınkara (2016) araştırmasında, özellikle kadınlar ve gençlerden oluşan kitlenin mobilya mağazalarına sık uğradıklarını, mobilya piyasasını araştırdıklarını ve yeni mobilya modelleriyle ilgili sürekli bilgilendiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca ailelerde mobilyanın renk, biçim, tasarım gibi unsurlarına ilişkin karar alımında kadınların etkin olduğu görülmektedir (Akyüz, 2006). Reklamın genelinde hemen her sahnede kadınların yer aldığı görülmektedir. Kadınların; evlerinin salonlarında mobilyalarıyla ilgili planlar yaptığı, mobilyaları değiştirmek istediği, sıkıldığı, eski tarz mobilyalara tepki gösterdiği, mobilyaları değiştirince mutlu olduğu, ailesiyle ve arkadaşlarıyla birlikte mutlu anlar yaşadığı görüntüler gösterilmektedir. Bu nedenle reklamın, kadınlar üzerinden kurgulandığı ve kadın kitleye seslendiği gözlenmektedir.

3.2.1.3. Çekim-Müzik-Renk

Doğtaş Mobilya'nın 'Şimdi Tarz Doğtaş' adlı reklamı, başından sonuna iç mekan çekimi olarak planlanmış, ev ortamında ve farklı evlerin salonlarında çekilmiştir. Çekimlerde sahneler, kitlelerin ilgisini çekecek nitelikte genel olarak hızlı ve yüksek enerjili bir tempoyla akmaktadır.

Reklamda kullanılan müzik ve sözler, hızlı akan sahnelere paralel şekilde hareketli bir yapıda ve hızlı ilerlemektedir. Reklam müziğinin 'Kapısı kapalı salonlar gitti...' sözlerinden sonra ev salonlarının kapılarını açarak mutlu bir şekilde salona giren kadınlar, 'bardağa tatlı mı konur denirdi...' sözlerinden sonra bir anda değişen yiyecek sunumları, 'gitti koca vitrin geldi büfe...' sözlerinden sonra salondaki eski vitrinin bir anda yok olup yerine modern bir büfenin gelmesi, 'internette gördüğüm o güzel mobilyalar nerede? Like üstüne like yağsın benim evime de!' sözlerinden sonra internette yeni mobilya tasarımlarını gören kadınların eski mobilyalarla olan mutsuz anları ve tavırları, 'artık devir değişti, tasarımlar gelişti, trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetişti' sözlerinden sonra salonlarda bir anda değişen ve

yenilenen mobilyalar, yenilenen mobilyalardan sonra kadınların mutlu olması gibi sahneler reklam müziğinin sözleriyle sahneler arasındaki bütünlüğü/ uyumu göstermektedir. Böylelikle hem görsel hem de sözel olarak bütüncül bir etki oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca ‘dantellerin sultanlığı bitti...’, ‘like üstüne like yağsın benim evime de!’, ‘trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetişti’ gibi ifadelerde dantellerin sultanlığı, eve like/ beğeni yağması, Doğtaş’ın modayı takip edenlerin imdadına yetişmesi gibi anlatımı güçlendirmek amacıyla metafor/ mecaz kullanıldığı görülmektedir.

Reklamın genelinde, kadın oyuncularında, mobilyalarda, aksesuarlarda, ev ortamlarında ve salonlarda göze çarpan renkler çoğunlukla mavi, kahverengi, gri gibi soğuk renkler olmakla beraber yer yer sarı, kırmızı, krem gibi sıcak renklere de rastlanmaktadır.

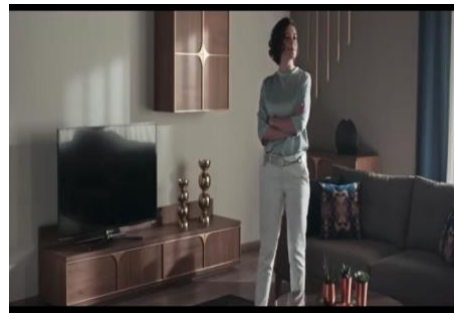
3.2.1.4. Seslendirme-Slogan

Reklamın sloganı olan ‘Şimdi Tarz Doğtaş’, reklam müziğinde yapılan tekrarlarla güçlü bir biçimde vurgulanmakta ve mobilyada yeni trendi Doğtaş markasının oluşturduğu hissi yaratılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca reklamın sonunda Doğtaş logosuyla birlikte reklamın ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı da beyaz bir fonda net bir şekilde belirtilmektedir.

Reklamın sonunda devreye giren erkek dış ses ‘Doğtaş ile beğenenlerin çok olsun Türkiye!’ ifadesini bir topluluğa iyi bir dilekte/ temennide bulunurcasına sempatik, coşkulu, vurgulu ve ifadedeki 'Türkiye'nin sonundaki '-e' seslisini uzatarak kullanmış ve ilgili markanın tercih edilmesiyle çevreden görülecek ilgi ve beğeniye vurgulamıştır. Ayrıca slogandaki tarz-Doğtaş eşleştirmesinin ve dış sesin ‘Türkiye’ ifadesiyle potansiyel mobilya alıcılarına yönelik kullandığı beğeni dileği ifadesinin anlatımı güçlendirmek amacıyla metonimi/ ad aktarması barındırdığı görülmektedir.



Şekil 5: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 6: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 7: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 8: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 5, Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8):
<https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>

3.2.1.5. Temel Karşıtlıklar

Temel karşıtlıklar açısından bakıldığında; reklamda eski mobilyalar varken kapısı kapalı olan salonların yeni mobilyalarla kapılarının açıldığına, yiyecek sunumlarının eski zamanlara göre değiştiğine, eski mobilyaların yenilediğine, eski mobilyaları beğenmeyen kadınların mutsuzluğuna ve yüzlerindeki somurtmaya, yenilenen mobilyalarla kadınların yaşadığı mutluluğa ve yüzlerindeki gülümsemeye, devrin/zamanın değiştiğine ve mobilya tasarımlarının geliştiğine vurgu yapan ve hızlıca birbiri ardına akan sahneler bulunmaktadır. Reklam müziğinin sözlerindeki kapalı salon kapılarının açılması, sunumların değişmesi, devrin değişmesi, mobilya tasarımlarının gelişmesi, mobilyaların yenilenmesi ile ilgili ifadeler genel olarak akan sahnelerde de paralel biçimde kendini göstermektedir.

Tablo 1: Karşıtlıklar

açık	kapalı
yeni	eski
değişim/ değişmek	durağanlık
beğenmek	hoşlanmamak/ beğenmemek
trend	demode
gülümsemek	somurtmak

mutluluk	mutsuzluk/ üzüntü
----------	-------------------

3.2.1.6. Anlamlama

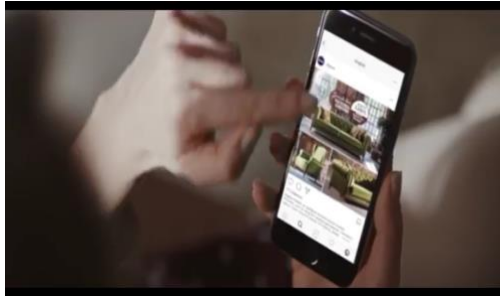
Gösterge 1: ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ reklam görüntülerindeki eylemler, nesnelere, sözler (0:00-0:23 arası)

Gösterenler: Kapı (açılan salon kapıları, kapanan salon kapısı), mobilya (eski ve yeni tip mobilyalar), mutfak eşyası (değişen kâse, bardak, tabak vb.), kadın karakter (selfie çeken, Facebook kullanan, internetten yeni mobilyalara bakan, eski mobilyalara tepki gösteren kadınlar), söz (reklam müziğinin sözleri).

Gösterilenler: Yeni mobilyalarla birlikte salon kapılarının açılarak kullanılmayan salonların artık kullanılmaya başlanması, eski tip mobilyaların üzerine kapanan kapı, mobilyalarla birlikte sunumda kullanılan mutfak eşyalarının da değişmesi, yeni mobilyaların sosyal medyada paylaşılması, anne rolündeki kadın karakterin sosyal medya (Facebook) kullanımı ve kızının paylaşımını incelemesi, internette yeni tasarım mobilyaları görünce eski mobilya kullanan kadınların yaşadığı mutsuzluk ve eski mobilyalarına verdikleri itme, yastığını fırlatma gibi tepkiler gösterilmektedir. Reklam müziğinin ‘Kapısı kapalı salonlar gitti, dantellerin sultanlığı bitti, bardağa tatlı mı konur denirdi ama şimdi sunum her şeyden önemli! Gitti koca vitrin geldi büfe, annem bile cepten hep facede (Facebook), internette gördüğüm o güzel mobilyalar nerede, like üstüne like yağsın benim evime de!’ şeklindeki sözleri sahnelerle aynı doğrultudadır.

Düzanlam: Kadınlar yeni mobilyalarla döşenmiş ev salonlarının kapalı olan kapılarını açmaktadır. Sonrasında eski tip dresuar ve sehpa gibi mobilyaların üzerine kapanan kapı gösterilmekte, bir kadın sunulmak üzere sehпасına bir kâsede tatlı getirmekte, o tatlı kâsesi bir bardağa dönüşmekte ve sehpadaki diğer yiyecekler de şık ve renkli bir sunuma kavuşmaktadır. Sunumun değişimi sırasında etraftaki mobilyalar da değişmektedir. Daha sonra eski bir vitrin yerine yeni model bir büfe gelmekte, bu yeni büfeyi de gösterecek şekilde bir kadın salonunda poz vererek selfie çekip Facebook’ta paylaşmakta ve bir Facebook kullanıcısı olan kadının annesi de bu paylaşımı görmektedir. Mekânlardaki mobilyaların tarzları, tüketicilerin kimliğini göstermektedir (Atılğan vd., 2018). Sonrasında internetten yeni tarz mobilyaları gördükten sonra eski mobilyalarına bir tepki şeklinde iterek zarar vermeye çalışan, koltuk yastığını fırlatan kadınlar görülmektedir. Tüm bu sahneler görülürken fonda da reklam müziğinin ‘Kapısı kapalı salonlar gitti, dantellerin sultanlığı bitti, bardağa tatlı mı konur denirdi ama şimdi sunum her şeyden önemli! Gitti koca vitrin geldi büfe, annem bile cepten hep Face’de (Facebook), internette gördüğüm o güzel mobilyalar nerede, like üstüne like yağsın benim evime de!’ şeklindeki sözleri duyulmaktadır.

Yananlam: Eski zamanların geçmesiyle birlikte yeni tasarımlarla ev salonlarına ve hatta masa ve yiyecek sunumlarına olan klasik bakış açısının değişmesi, eski alışkanlıkların ve düşüncelerin yok olarak günümüze uyarlanması, misafirlerin ağırlandığı oda ya da misafire saklanan oda olarak görülen ve misafir yokken kapısı çoğu zaman kapalı olan salonların kullanılmaya başlanarak artık kapılarının açılması, şıklığın öne çıkması ve mutlu olmanın formülünün evi yeni mobilyalarla donatmak olması vurgulanmaktadır. Moda faktörü, mobilya tüketicilerini önemli ölçüde etkilemekte ve bu nedenle eskimemiş ya da herhangi bir sorunu olmayan mobilyalar kullanıcılar tarafından değiştirilebilmektedir (Bıçak, 2017). Atılğan vd. (2018) araştırmasında; mobilya alıcılarının yenilikçilik, modaya uygunluk, işlevsellik gibi etkenleri göz önünde bulundurarak daha çok modern mobilya tercihinde bulduklarını ortaya koymuştur. İçinde bulunulan dijital döneme atıf yapılarak akıllı telefon, bilgisayar, internet gibi yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin yoğun kullanımı, diğer karakterlere göre yaşça büyük/ anne rolündeki kadın karakter üzerinden sosyal medyanın her kesim tarafından sık kullanımı ve günlük pratiklerin değişimi ima edilmektedir. İlgili markanın tasarımlarının sosyal mecralarda kitlelere sunulacak önemli ve güzel bir detay özelliği taşımasına ve yeni tasarımlarla çevre tarafından büyük beğeni toplanacağına bir sosyal medya kavramı olan 'like' üzerinden işaret edilmektedir. Mobilyalar, bir mekânın kişiliğine katkı sunmada ve güzelliğini arttırmada önemli bir potansiyele sahiptir (Bayoğlu, 2002). İşlevsel yönü ile mekânların kullanışlılığını etkileyen mobilya, estetik yönü ile de mekânların güzel/ çirkin görünmesinde önemli bir etkidir (Erdem, 2007). Eski mobilyalarla mutsuz olunacağı mesajı verilmektedir. Günümüzde modern çizgilerin, şıklığın ve dikkat çekmenin ön planda tutulması, Doğtaş'a ait mobilya ve aksesuarlar üzerinden anlatılmaktadır. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; çağa ayak uydurma/ çağdaşlık, moda, estetik, mutluluk, teknolojiye uyum sağlama/ teknoloji, beğenilme gibi mitler barındırdığı görülmektedir.



Şekil 9: Reklamdan Bir Kesit

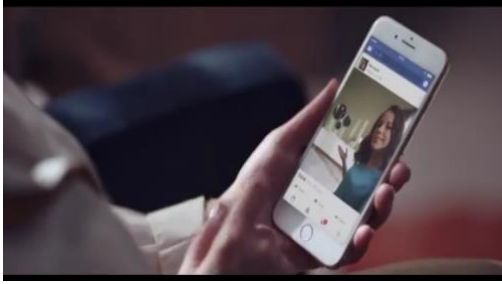


Şekil 10: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 11: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 12: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 13: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 9, Şekil 10, Şekil 11, Şekil 12, Şekil 13):
<https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>

Gösterge 2: ‘Şimdi Taz Doğtaş’ reklam görüntülerindeki eylemler, nesnelere, sözler, yazı (0:24-0:44 arası)

Gösterenler: Mobilya (değişen mobilyalar), kadın karakter (evini yenileyip koltuğa oturan, salon mobilyalarını değiştiren ve onları izleyen, arkadaş grubuyla selfie çeken ve arkadaşının yeni koltuklarına bakan kadın), aile (yemek masasındaki aile), söz (reklam müziğinin ve dış sesin sözleri), yazı (slogan).

Gösterilenler: Mobilya tasarımlarının değişimi, evini yenileyen kadınların yaşadığı mutluluk ve artan özgüvenleri, değişen mobilyalarla salonlarda yaşanan olumlu değişimler, anlar, yeni yemek odası takımında aileyle birlikte mutlulukla ve gülümsemeyle oturlan sofralar, yeni koltuk takımına yakın çevrenin duyduğu hayranlık ve arkadaşlarla geçirilen keyifli anlar ve çekilen fotoğraflar gösterilmektedir. Reklam müziğinin 'artık devir değişti, tasarımlar gelişti, trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetişti! Şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş!' şeklindeki sözleri sahnelerle aynı doğrultudadır. Ayrıca reklamın sonunda erkek dış sesin ‘Doğtaş ile beğenenlerin çok olsun Türkiye!’ ifadesi duyulmakta ve ‘Şimdi Taz Doğtaş’ sloganı gösterilmektedir.

Düzanlam: İçinde bir kadının olduğu salonda mobilyalar hızlıca değişmekte ve ardından mobilyalarını değiştirmiş ve evini yenilemiş olan bir kadın yeni koltuğuna mutlu ve kendinden emin bir ifadeyle oturmaktadır. Sonrasında yine mobilyalarını değiştirmiş olan başka bir kadın yine mutlu bir ifadeyle salonundaki aksesuarlarının yerini değiştirmekte ve yeni salon mobilyalarını izlemektedir. Daha sonra mutlu bir şekilde yemek masasına oturan anne, baba ve çocuk görülmekte ve anne masaya gülümseyen bir ifadeyle servis yapmaktadır. Son sahnede ise, misafir ettiği arkadaşlarıyla yeni koltuklarında oturan ve sonrasında da koltuklarda otururken mutlu ifadeli pozlarla arkadaşlarıyla selfie çeken bir kadın görülmektedir. Ayrıca koltuklarda oturularak sohbet edilirken arkadaş grubundan bir kadın hayranlıkla yeni koltuklara bakmaktadır. Tüm bu sahneler görülürken fonda da reklam müziğinin ‘artık devir değişti, tasarımlar gelişti, trendi modayı takip edenlerin imdadına tabi ki Doğtaş yetiştirdi! Şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş, şimdi tarz Doğtaş yeniden Doğtaş!’ şeklindeki sözleri duyulmaktadır. Reklamın sonunda ise erkek dış sesin ‘Doğtaş ile beğenenlerin çok olsun Türkiye!’ ifadesi kullanılmakta ve ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı görülmektedir.

Yananlam: Çağın değişimine tekrar dikkat çekilerek yeni tasarım mobilyalarla mutlu, kendinden emin, özgüvenli olunacağı, yenilenen mobilyaların aileyle birlikte mutlu yemek anları gibi hoş zamanların geçirilmesini, arkadaş grubu gibi yakın çevreden gelecek büyük beğeniyi, yapılacak hoş sohbetleri ve geçirilecek güzel zamanları sağlayacağı vurgulanmaktadır. Türk toplumunda genel olarak aile ve yakın çevreyle olan ilişkilerin önemsenmesinin burada dikkate alındığı görülmektedir. Yine sosyal medyaya atıf yapılarak mutlu anlar selfie (özçekim) ile fotoğraflanmıştır. Bu mutluluk, özgüven ve beğenilmeyi Doğtaş tasarımlarının sağlayacağı hemen her sahnede ve reklam müziği ile dış sesin sözlerinde ifade edilmektedir. Mobilyada güncelliğin/ trendin, ilgili marka ile yakalanabileceğine ve ilgili markanın bu anlamda belirleyici olduğuna işaret edilmektedir. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; çağa ayak uydurma/ çağdaşlık, moda, estetik, mutluluk, özgüven, ilgi çekme/ beğenilme gibi mitler barındırdığı görülmektedir.

3.2.2. ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’

3.2.2.1. Genel Betimleme

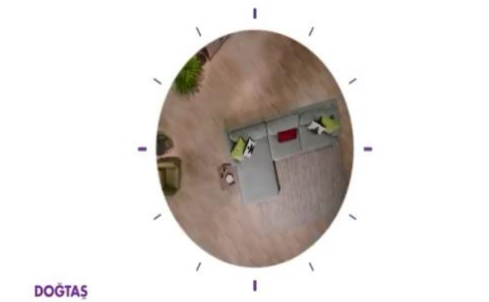
Doğtaş Mobilya’nın ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ adlı reklamı, bir saat görseli içerisinde günün farklı zaman dilimlerinden mobilya görüntüleri ile başlamakta ve yine farklı zaman dilimlerinde çocuğuyla, arkadaşlarıyla, eşiyle yeni mobilyalar üzerinde keyifli vakit geçiren ve yeni mobilyalarda ağırlanılan kadın karakterlerin görüntüleriyle devam etmektedir. Reklamın ilerleyen sahnelerinde aynı kadın karakterlerin benzer görüntüleriyle birlikte yeni mobilyaların tek görüntüleri de verilmektedir. Reklamın başından sonuna kadar dış sesle birlikte reklamın ağır tempoda akan ve vals müziğini

Anlamların İnşası Bağlamında Televizyondaki Mobilya Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Bakış:
Doğtaş Televizyon Reklamları Örneği

çağrıştıran müziği duyulmaktadır. Reklamın başında saat görseline müzik ve dış sesle birlikte saat sesi de eşlik etmektedir. Dış sesin ifadeleriyle reklamdaki sahneler arasında paralellik bulunmakta, dış sesin anlattıkları reklamda görülebilmektedir. Karakterlerin günün farklı zaman dilimlerinde yeni mobilyalarla geçirdikleri keyifli/ zevkli anların ve ilerleyen kısımlarda yeni mobilya modellerinin tek olarak gösterildiği görüntüler dış sesin, “Günün her saatinde çok zevkli anlar evinizde...Saat dokuz yirmi...Evde sabah neşesi...Saat üç buçuk...Arkadaşlarla sohbet keyfi...(Kadın karakterlerin sohbet ettiği bu sahnede bir kadın karakter diğerine, ‘Ya İpek ne zevklisin!’ ifadesini kullanmaktadır). İltifatı hemen geldi. Saat yediyi yirmi geçti. Kimin olacak evin en zevkli köşesi? Saat on ikiyi çeyrek geçti. Bu evde misafir olmak bile çok keyifli! 7/24 evinizin her anına zevk katacak köşe takımları için Doğtaş’a gelin; hibrit rahatlığında modüler, fonksiyonel ve teknolojik köşe takımlarından dilediğinizi seçin!” sözleri ile akmaktadır. Dış sesin sözlerinin bitimiyle reklamın sonuna gelinmekte ve başka bir dış ses devreye girerek “Evimde Doğtaş zevki!” ifadesini melodik biçimde kullanmaktadır. Bu ifade kullanılırken beyaz fonda “Evimde Doğtaş Zevki” sloganı görülmektedir. Reklamın başından itibaren dış ses ve reklam müziği eşliğinde günün farklı zaman dilimlerinde karakterlerin eş, dost, çocuk ve köpekleriyle yeni mobilyalarda sarılarak, sohbet ederek, gülerken, televizyon izleyerek vb. geçirdikleri mutlu/ zevkli anların ve ilgili markanın yeni modellerinin görüntüleri bir senaryoya dayalı olarak art arda sıralanmıştır.



Şekil 14: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 15: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 16: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 17: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 14, Şekil 15, Şekil 16, Şekil 17):
<https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>

3.2.2.2. Hedef Kitle

Reklamda hemen her sahnede kadınların yer aldığı görülmektedir. Kadınların; çocuğuyla, arkadaşlarıyla ve ailesiyle yeni mobilyalarda keyifli vakit geçirdiği, mobilyaları beğendiği ve yeni mobilyalarda yatılı olarak ağırlandığı görüntüler gösterilmektedir. Bu nedenle reklamın, kadın kitleye seslendiği görülmektedir.

3.2.2.3. Çekim-Müzik-Renk

Reklam, baştan sona ev içerisindeki görüntülerden oluştuğu için iç mekan çekimi olarak planlanmıştır. Reklamdaki sahneler, genel olarak orta hızda akmaktadır.

Reklamın başından sonuna kadar duyulan müziği, sözsüz ve vals müziğini çağrıştıran bir niteliğe sahiptir. Sahnelerin orta hızdaki özelliğine paralel biçimde reklam müziği de orta hızda ilerlemektedir. Bu açıdan müzik-sahne uyumu gerçekleşmiştir.

Reklamın genelinde; karakterlerin kıyafetlerinde, mobilyalarda, aksesuarlarda, ev ortamında birçok rengin kullanıldığı görülmektedir. Mavi, gri, krem, mor, kırmızı, sarı, yeşil, turuncu vb. soğuk ve sıcak renkler bir arada sunulmuştur.

3.2.2.4. Seslendirme-Slogan

Reklamın sloganlarını oluşturan ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ ve ‘Evimde Doğtaş Zevki’, günün tüm zaman dilimlerinde Doğtaş tasarımlarıyla mutlu/ zevkli anlar yaşanacağı imasında bulunmaktadır. ‘Evimde Doğtaş Zevki’ sloganı, reklamın sonunda beyaz fonda net bir şekilde belirtilmektedir.

Reklamda bir erkek ve bir kadın olmak üzere iki dış ses kullanılmıştır. Reklamın başından sonuna kadar duyulan birinci dış ses, “Günün her saatinde çok zevkli anlar evinizde...Saat dokuz yirmi...Evde sabah neşesi...Saat üç buçuk...Arkadaşlarla sohbet keyfi...Saat yediyi yirmi geçti. Kimin olacak evin en zevkli köşesi? Saat on ikiyi çeyrek geçti. Bu evde misafir olmak bile çok keyifli! 7/24 evinizin her anına zevk katacak köşe takımları için Doğtaş’a gelin; hibrit rahatlığında modüler, fonksiyonel ve teknolojik köşe takımlarından dilediğinizi seçin!” şeklinde sahnelerle paralel ilerleyen ifadeler kullanmış, mobilya modellerinin özelliklerinden de bahsederek günün tüm zaman dilimlerinde Doğtaş’ın köşe takımlarıyla yaşanacak mutluluğu/ zevki anlatmıştır. Reklamın sonunda duyulan ikinci dış ses ise, “Evimde Doğtaş zevki!” ifadesini melodik bir biçimde kullanarak Doğtaş’ın evlerde yarattığı zevkli/ mutlu anlara işaret etmiştir.

Ayrıca sloganlarda ve ikinci dış seste evdeki Doğtaş mobilyalarıyla sağlanan zevkin işlendiği ‘Doğtaş zevki’ ifadesi, anlatımı güçlendirmek amacıyla metonimi/ ad aktarması; birinci dış seste evin bir köşesinin kullanımının işlendiği ‘Kimin olacak evin en zevkli köşesi?’ ifadesi yine anlatımı güçlendirmek amacıyla metafor/ mecaz barındırmaktadır.



Şekil 18: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 19: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 20: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 21: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 18, Şekil 19, Şekil 20, Şekil 21):
<https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>

3.2.2.5. Temel Karşıtlıklar

Temel karşıtlıklar açısından bakıldığında; reklamda günün farklı zaman dilimlerinde yeni mobilyalar üzerinde gülünen, sohbet edilen, aileyle ve arkadaşlarla zaman geçirilen, yatmaya hazırlanılan vb. anlar görülmektedir. Tüm bu anlarda zevki, keyfi/ mutluluğu, beğeniyi, gülümsemeyi öne çıkaran vurgular yapılmakta ve reklamda genel anlamda bu kavramlar öne çıkarılmaktadır. Reklamdaki dış seslerin ifadelerindeki vurgular da bu yöndedir.

Tablo 2: Karşıtlıklar

zevкли	sıradan/ sıkıcı
keyifli/ neşeli	üzgün/ mutsuz
beğenmek	beğenmemek/ hoşlanmamak

gülümsemek	somurtmak
------------	-----------

3.2.2.6. Anlamlama

Gösterge 1: ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ reklam görüntülerindeki görseller, eylemler, sözler (0:00-0:22 arası)

Gösterenler: Saat görseli (içinde mobilyalar bulunan saat görselleri), kadın karakter (çocuğuyla, arkadaşlarıyla vakit geçiren ve yeni mobilyalara dokunan kadınlar), aile (yeni köşe takımında oturan eşler), söz (kadın karakterin ve dış sesin sözleri).

Gösterilenler: Saat görseli içerisinde günün farklı zaman dilimlerinden mobilyalar, çocuğuna gülen ve sarılan, arkadaşlarıyla gülerek sohbet eden, arkadaşının yeni koltuğuna ve koltuk yastığına dokunan, yeni köşe takımında gülerek televizyon izleyen ve köpeğini seven eşler gösterilmektedir. Tüm bu sahnelerde dış sesin ‘Günün her saatinde çok zevkli anlar evinizde...Saat dokuz yirmi...Evde sabah neşesi...Saat üç buçuk...Arkadaşlarla sohbet keyfi...Saat yediyi yirmi geçti. Kimin olacak evin en zevkli köşesi?’ şeklindeki ifadeleri ve bir kadın karakterin diğerine ‘Ya İpek ne zevklisin!’ şeklindeki sözleri duyulmaktadır.

Düzanlam: Bir saat görseli içerisinde sabah, öğle, akşam ve gece saatlerinden köşe takımları görülmektedir. Sonra sabah saatlerinde bir anne ve çocuğu birbirine sarılmakta, gülüşmekte, mutlu bir şekilde bilgisayarla ilgilenmektedir. Öğleden sonra kadın arkadaşlar bir araya gelerek gülümseyerek sohbet etmekte, misafir kadınlar yeni koltuklara dokunmakta ve hayranlık duyarcasına bakmaktadır. Akşam saatlerinde eşler yeni köşe takımlarında köpeğiyle keyifle televizyon izlemekte, çay-kahve içmektedir. Bu sahneler akarken dış sesin ‘Günün her saatinde çok zevkli anlar evinizde...Saat dokuz yirmi...Evde sabah neşesi...Saat üç buçuk...Arkadaşlarla sohbet keyfi...Saat yediyi yirmi geçti. Kimin olacak evin en zevkli köşesi?’ şeklindeki ifadeleri duyulmaktadır. Mobilya, yaşanılan/ çalışılan mekânlarda sıcak/ sevimli bir ortam oluşmasında önemli bir role sahiptir (Erdem, 2007). Ayrıca yeni koltuğa dokunan ve hayranlıkla bakan bir kadın karakter diğerine ‘Ya İpek ne zevklisin!’ ifadesini kullanmaktadır.

Yananlam: Günün tüm zaman dilimlerinde ilgili markanın köşe takımlarıyla yaşanacak zevke ve mutluluğa, tüm gün yüzlerin gülmesine, yeni köşe takımlarıyla aile ve arkadaşlarla yaşanacak keyifli anlara, yakın çevrenin hayran olacağı ve takdir göstereceği mobilyalara sahip olmaya işaret edilmektedir. Tüm bunların Doğtaş’ın yeni köşe takımı modelleriyle sağlanabileceği gösterilmektedir. Çomak (2020) araştırmasında, iç mekânların oluşumunda kullanılan yapı elemanları, malzeme, mobilya, aksesuar, ışık, renk vb. öğelerin insan psikolojisini olumlu/ olumsuz yönde

Anlamların İnşası Bağlamında Televizyondaki Mobilya Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Bakış:
Doğtaş Televizyon Reklamları Örneği

önemli ölçüde etkilediği ve kişilerin mutluluğuyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; sevgi, zevk/ keyif, mutluluk, estetik, ilgi çekme/ beğenilme gibi mitler barındırdığı görülmektedir. Toplumca önemsenen huzurlu/ mutlu aile, sevgi dolu ebeveyn-çocuk ilişkisi, güzel/ mutlu arkadaşlık ilişkileri gibi kavramlar reklamda dikkate alınmıştır.



Şekil 22: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 23: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 25: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 24: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 22, Şekil 23, Şekil 24, Şekil 25):
<https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>

Gösterge 2: ‘7/24 Evimde Doğtaş Zevki!’ reklam görüntülerindeki eylemler, görseller, sözler, yazı (0:23-0:42 arası)

Gösterenler: Kadın karakter (yatak hazırlayan, çocuğuyla ve arkadaşlarıyla vakit geçiren, yeni mobilyalara dokunan kadınlar), aile (yeni köşe takımında sohbet eden eşler), mobilya görselleri (mobilyaların tek görüntüleri), söz (dış seslerin sözleri), yazı (slogan).

Gösterilenler: Yatak örtüsü seren, uyuyan, çocuğunu seven, arkadaşlarıyla gülerек sohbet eden, arkadaşının yeni koltuğunun yastığına dokunan kadınlar, yeni köşe

takımında gülerek sohbet eden ve köpeğini seven eşler ve yeni köşe takımı modellerinin tek görüntüleri gösterilmektedir. Tüm bu sahnelerde birinci dış sesin ‘Saat on ikiyi çeyrek geçti. Bu evde misafir olmak bile çok keyifli! 7/24 evinizin her anına zevk katacak köşe takımları için Doğtaş’a gelin; hibrit rahatlığında modüler, fonksiyonel ve teknolojik köşe takımlarından dilediğinizi seçin!’ şeklindeki ifadeleri ve reklamın sonunda da ikinci dış sesin ‘Evimde Doğtaş zevki!’ ifadesi duyulmaktadır. İkinci dış sesin ‘Evimde Doğtaş zevki!’ ifadesinin duyulmasıyla aynı anda ‘Evimde Doğtaş Zevki’ sloganı da gösterilmektedir.

Düzanlam: Gece oluşuyla iki kadının koltuğu yatak haline getirdiği, yatma hazırlığı yaptığı, yatak örtülerini koltuğa serdiği ve bir kadının yeni koltukta uyuduğu görülmektedir. Sonra bir anne ve çocuğu bilgisayarla ilgilenirken aynı anda anne çocuğunu sevmekte, eşler yeni koltukta gülerek ve köpeklerini severek sohbet etmekte, kadınlar yeni koltukta mutlu bir şekilde çay-kahve içerek sohbet etmekte, bir kadın beğenircesine yeni koltuğa dokunmaktadır. Tüm bu sahnelerin aralarında yeni köşe takımı modellerinin ev ortamlarında tek görüntüleri görülmektedir. Bu sahneler akarken birinci dış sesin ‘Saat on ikiyi çeyrek geçti. Bu evde misafir olmak bile çok keyifli! 7/24 evinizin her anına zevk katacak köşe takımları için Doğtaş’a gelin; hibrit rahatlığında modüler, fonksiyonel ve teknolojik köşe takımlarından dilediğinizi seçin!’ ifadeleri duyulmaktadır. Ayrıca reklamın sonunda ikinci dış ses ‘Evimde Doğtaş zevki!’ ifadesini kullanmakta ve aynı anda beyaz fonda ‘Evimde Doğtaş Zevki’ sloganı görülmektedir. Evler insanların, ailesi ve çevresiyle birlikte vakit geçirdikleri ve duygusal bağ oluşturdukları mekânlardır. Bu açıdan insanların, evlerini konforlu, keyif aldıkları, mutlu oldukları ve iyi hissedecekleri biçimde düzenlemelerinde mobilyalar önemli bir role sahiptir (Yıldırım ve Aslan, 2022).

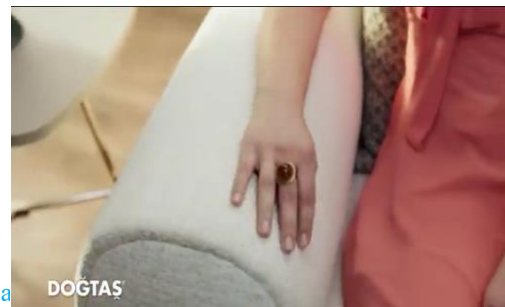
Yananlam: İlgili markanın yeni köşe takımlarının yatak olabilmesiyle zevkli/mutlu bir misafirlilik ve uyku deneyimi sunmasına, aile ve arkadaşlarla yeni koltuklar üzerinde mutlu/ keyifli anların yaşanmasına, ilgili markanın yeni model mobilyalarıyla evde tüm günün zevkli geçmesine, ilgili markayla hayranlık duyulacak ve üstün özelliklerde mobilyalara sahip olunacağına işaret edilmekte ve tüm bunlara sahip olmanın yolunun, Doğtaş mağazalarına gelmek ve Doğtaş ürünlerini seçmek olduğu vurgulanmaktadır. Mekânların, insanların kullanımı için oluşturulmuş olması, insanlara bir huzur/ mutluluk ortamı sunması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Mekânlar, insanlara mutluluk verebilmelidir (Öztürk, 2016). Güzel (2020), gençlerin ev dışı mekân tercihlerinde dekorasyonun etkisi üzerine yaptığı araştırmasında, mekân tercihlerinde mekânların iç dekorasyonlarının ve özellikle de mobilyalarının oldukça etkin olduğu, gençlerin mutlu olacaklarını düşündükleri mekânları tercih ettiği ve iç dekorasyonunu beğendikleri mekânlarda bulduklarında kendilerini mutlu/ huzurlu hissettiği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; zevk/ keyif, işlevsellik/ teknoloji, sevgi, mutluluk, estetik, ilgi çekme/ beğenilme gibi mitler barındırdığı görülmektedir. Türk

toplumunun önemseydiği mutlu/ huzurlu aile, sevgi dolu ebeveyn-çocuk ilişkisi, güzel arkadaşlık ilişkileri gibi kavramlar burada da işlenmekte ve pekiştirilmektedir.

3.2.3. ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’

3.2.3.1. Genel Betimleme

Doğtaş Mobilya’nın ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ adlı reklam, bir oda içerisinde biri misafir olan iki kadının karşılıklı görüntüsü ve misafir kadının koltuğa dokunmasıyla başlamakta ve iki kadının yeni mobilyalara ilişkin karşılıklı konuşmasıyla devam etmektedir. Misafir kadın karakter, koltuğa dokunduktan sonra diğer kadın karaktere, ‘Koltuğu yeni mi aldın?’ diye sormakta, diğer kadın karakter ise ‘Evet, Doğtaş’tan Brita...’ şeklinde cevaplamaktadır. Sonra soruyu soran misafir kadın karakter diğerine, ‘Sana sonra çok önemli bir şey söyleyeceğim.’ ifadesini kullanmakta ve diğer kadın karakter tebessümle ve merak edencesine bir yüz ifadesinde bulunmaktadır. Daha sonra misafir kadın karakter, odanın arka kısmına bakmakta ve yeni alınmış masayı görerek masanın yanına gitmektedir. Masaya dokunarak ‘Peki ya bu?’ diye sormakta ve ev sahibi kadın karakter, ‘O da Doğtaş!’ şeklinde cevaplamaktadır. Cevabı duyan misafir kadın, ev sahibi kadına, heyecanlı ve gülümseyen bir tavırla ‘Yok! Benim sana sonra kesin bir şey söylemem lazım!’ demektedir. Ev sahibi kadın, ne söyleyeceğini merak edencesine misafir kadına bakmaktadır. Sonrasında misafir kadın, odadaki yeni konsolu görmekte, konsolun yanına giderek ona da dokunmakta ve ev sahibi kadına dönerek, ‘Bu da Doğtaş sanırım!’ ifadesini kullanmaktadır. Ev sahibi kadın, ‘Evet, o da Doğtaş.’ şeklinde cevap vermektedir. Cevabı duyan misafir kadın, kendi kendine ‘Yo yo söyleyeceğim!’ diyerek ev sahibi kadının yanına gitmekte, ev sahibi kadın ise ‘E hadi söyle artık!’ demektedir. Bunun üzerine misafir kadın, ‘Tuğba! Ya sen ne zevkli kadınsın!’ ifadesini kullanmakta ve ev sahibi kadın gülümsemektedir. O andan itibaren devreye giren dış ses, yeni koleksiyonun görüntüleri eşliğinde “Gören herkesi zevkinize hayran bırakacak tasarımıyla yeni Brita Koleksiyonu şimdi Doğtaş’ta!” ifadesini kullanmaktadır. Reklamın sonuna yaklaşırken ev sahibi kadının, misafir kadına söylediği ‘Ben de sana çok önemli bir şey söyleyeceğim. Doğtaş!’ sözleriyle karşılıklı konuşma son bulmaktadır. Reklamın sonunda ikinci dış sesin melodik bir biçimde söylediği ‘Benim tarzım Doğtaş!’ sözleri duyulmakta ve krem rengi tonlarında bir fonda ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı görülmektedir.



Şekil 26: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 27: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 28: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 29: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 26, Şekil 27, Şekil 28, Şekil 29):
<https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>

3.2.3.2. Hedef Kitle

Reklam, baştan sona kadar iki kadın karakter üzerine kurulmuştur. Biri ev sahibi diğeri misafir olan kadın karakterlerin yeni mobilyalar üzerine karşılıklı konuşmaları; misafir kadın karakterin, ev sahibi kadın karakterin evindeki yeni mobilyalara karşı ilgisi ve merakından dolayı sorduğu soruları; ev sahibi kadının verdiği bilgileri; misafir kadının yeni mobilyaları beğenmesini ve ev sahibi kadını zevkli bulmasını içeren görüntüler gösterilmektedir. Dolayısıyla reklamın, kadın kitleye seslendiği görülmektedir.

3.2.3.3. Çekim-Müzik-Renk

Reklam, baştan sona kadar ev ortamındaki görüntülerden oluştuğu için iç mekan çekimi olarak planlanmıştır. Reklamdaki sahneler, genel olarak ağır sayılabilecek bir hızda ilerlemektedir.

Reklamın tamamında kullanılan müzik, sözsüz ve vals müziğini çağrıştıran bir niteliğe sahiptir. Reklamın, ağır sayılabilecek bir hızda ilerleyen sahneleriyle uyumlu biçimde müziği de ağır ilerlemektedir. Bu açıdan sahne-müzik uyumu gerçekleşmiştir.

Reklamdaki mobilyalarda, aksesuarlarda, kadın karakterlerin kıyafetlerinde vb. birçok rengin kullanıldığı görülmektedir. Gri, beyaz, kahverengi, haki gibi soğuk renklerle birlikte krem, yeşil, yavruağzı gibi sıcak renkler de kullanılmıştır.

3.2.3.4. Seslendirme-Slogan

Anlamların İnşası Bağlamında Televizyondaki Mobilya Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Bakış: Doğtaş Televizyon Reklamları Örneği

Reklamın ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ şeklindeki sloganı, ilgili koleksiyona sahip olduğunda kişilerin zevkine çevreden duyulacak hayranlığı/ büyük beğeniye ima etmektedir. Reklamın sonunda beliren ‘Şimdi Taz Doğtaş’ sloganında ise mobilya sektöründe yeni trendin Doğtaş markası olduğu vurgulanmaktadır.

Reklamda bir erkek ve bir kadın olmak üzere iki dış ses kullanılmaktadır. Reklamın sonlarına doğru duyulan birinci dış ses, “Gören herkesi zevkinize hayran bırakacak tasarımıyla yeni Brita Koleksiyonu şimdi Doğtaş’ta!” şeklindeki ifadeleri ilgili koleksiyonun görüntüleri eşliğinde kullanmakta, ilgili koleksiyonla ev donatıldığında kişilerin zevkine çevrelerinden gelecek hayranlığa/ beğeniye işaret edilmektedir. Reklamın sonunda duyulan ikinci dış ses ise “Benim tarzım Doğtaş!” ifadesini melodik biçimde kullanmakta, aynı anda ‘Şimdi Taz Doğtaş’ sloganı görülmektedir. Bu şekilde mobilyada yeni trendin Doğtaş markası olduğu fikri pekiştirilmektedir. Ayrıca ikinci dış sesteki ve reklam sonunda beliren slogandaki tarz-Doğtaş eşleştirmesinin anlatımı güçlendirmek amacıyla metonimi/ ad aktarması barındırdığı görülmektedir.



Şekil 30: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 31: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 32: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 33: Reklamdan Bir Kesit

Şekil 34: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 30, Şekil 31, Şekil 32, Şekil 33, Şekil 34):
<https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>

3.2.3.5. Temel Karşıtlıklar

Temel karşıtlıklar açısından bakıldığında; reklamda iki kadın karakterin yeni mobilyalarda güldüğü, merak ettiği, soru-cevap şeklinde konuştuğu, birinin hayranlık duyduğu/ beğendiği, birinin diğerini mobilya seçimindeki zevkli oluşundan dolayı övdüğü anlar görülmektedir.

Tablo 3: Karşıtlıklar

gülümsemek	somurtmak
merak etmek/ meraklanmak	ilgilenmemek/ kayıtsız kalmak
beğenmek	beğenmemek/ hoşlanmamak
zevkli/ güzeli seçebilen	zevksiz/ güzeli seçemeyen
övmek	yermek

3.2.3.6. Anlamlama

Gösterge 1: ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ reklam görüntülerindeki sözler, eylemler (0:00-0:25 arası)

Gösterenler: Kadın karakter (yeni mobilyalara dokunan kadın), söz (kadın karakterlerin sözleri).

Gösterilenler: Kadın karakterin yeni koltuğa ve masaya dokunması, iki kadın karakterin; ‘Koltuğu yeni mi aldın?’, ‘Evet, Doğtaş’tan Brita...’, ‘Sana sonra çok önemli bir şey söyleyeceğim.’, ‘Peki ya bu?’, ‘O da Doğtaş!’, ‘Yok! Benim sana sonra kesin bir şey söylemem lazım!’ şeklindeki karşılıklı konuşmaları gösterilmektedir.

Düzanlam: Karşılıklı oturan ve konuşan iki kadından biri yeni koltuğa dokunarak yeni olup olmadığını sormakta, diğeri yeni olduğunu söyleyerek marka-model bilgisi vermekte ve soruyu soran kadın diğesine sonra ona önemli bir şey söyleyeceğini ifade etmektedir. Kadın karakter daha sonra kalkarak yeni masanın yanına gitmekte ve ona da dokunarak onun hakkında da bilgi istemektedir. Diğere kadın masanın da markasını söylemekte ve sonrasında soruyu soran kadın tekrar diğere kadına sonra kendisine bir şey söylemesi gerektiğini ifade etmektedir. Soru soran kadın karakter yeni mobilyalarla ilgili, diğere kadın karakter ise soru soran kadının kendisine sonra ne söyleyeceğiyle ilgili bir merak içerisindedir.

Yananlam: İlgili marka ve koleksiyona sahip olunarak dikkat çekici ve merak uyandırıcı mobilyalara sahip olunacağı vurgulanmaktadır. Uzun ve Perçin (2023) yaptıkları araştırmada, iç mimaride mobilyanın daha çok estetikle ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla reklamın bu bölümü; estetik, ilgi çekme/ beğenilme mitleri barındırmaktadır.



Şekil 35: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 36: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 37: Reklamdan Bir Kesit



Şekil 38: Reklamdan Bir Kesit

Kaynak (Şekil 35, Şekil 36, Şekil 37, Şekil 38):
<https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>

Gösterge 2: ‘Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni “Brita Koleksiyonu”’ reklam görüntülerindeki sözler, eylemler, görseller, yazı (0:26-0:52 arası)

Gösterenler: Kadın karakter (yeni mobilyaya dokunan kadın), söz (kadın karakterlerin ve dış seslerin sözleri), görsel (mobilyaların tek görüntüleri), yazı (slogan).

Gösterilenler: Kadın karakterin yeni konsolu görerek ona yaklaşıp dokunması, iki kadın karakterin; ‘Bu da Doğtaş sanırım!’, ‘Evet, o da Doğtaş!’ şeklindeki ifadelerinden sonra soru sorun kadın karakterin kendi kendine ‘Yo yo, söyleyeceğim!’ demesi ve tekrar iki kadın karakterin; ‘E hadi söyle artık!’, ‘Tuğba! Ya sen ne zevkli kadınsın!’, ‘Ben de sana çok önemli bir şey söyleyeceğim. Doğtaş!’ şeklindeki karşılıklı konuşmaları gösterilmektedir. Kadınların karşılıklı konuşması arasında birinci dış sesin, ‘Gören herkesi zevkinize hayran bırakacak tasarımıyla yeni Brita Koleksiyonu şimdi Doğtaş’ta!’ ifadeleri ilgili koleksiyonun görüntüleri eşliğinde sunulmakta ve ayrıca reklamın sonunda ikinci dış sesin melodik biçimde kullandığı ‘Benim tarzım Doğtaş!’ ifadesi duyulmaktadır. İkinci dış sesin ‘Benim tarzım Doğtaş!’ ifadesinin duyulmasıyla aynı anda ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı gösterilmektedir.

Düzanlam: Misafir kadın, yeni masanın yanındayken yeni konsola yaklaşmakta ve onu dokunarak incelemektedir. Sonrasında ev sahibi kadına incelediği konsolun markasını sorup cevap almakta ve söylemek istediği şeyi ev sahibi kadına söylemeye karar vermektedir. Ev sahibi kadının da söylemesi konusundaki ısrarından sonra misafir kadın, ev sahibi kadının zevk sahibi olduğunu açıklamaktadır. Daha sonra ev sahibi kadın da önemli bir şey söyleyeceğini ifade ederek ilgili markanın adını söylemektedir. İki kadının karşılıklı konuşmasının sonlarında birinci dış ses devreye girerek ‘Gören herkesi zevkinize hayran bırakacak tasarımıyla yeni Brita Koleksiyonu şimdi Doğtaş’ta!’ ifadesini kullanmakta ve bu sırada ilgili koleksiyonun görüntüleri görülmektedir. Mobilya, bir evde bireysel zevkleri ortaya koymaya ve o eve zevklerin/ tarzların yansımaya olanak vermektedir (Bayoğlu, 2002). Reklamın sonunda ikinci dış ses devreye girerek melodik biçimde ‘Benim tarzım Doğtaş!’ ifadesini kullanmakta ve aynı anda krem rengi tonlarında bir fonda ‘Şimdi Tarz Doğtaş’ sloganı görülmektedir.

Yananlam: İlgili markanın yeni koleksiyonunun çevrenin ilgisini çekecek ve merak uyandıracak nitelikte oluşu, yeni koleksiyona sahip olunmasıyla zevkli oluşa ilişkin çevreden gelecek takdir/ hayranlık, ilgili markanın yeni modellerinin çevreden göreceği beğeni, zevkin/ güzelin/ iyinin ilgili markayla eşdeğer olduğu vurgulanmaktadır. Kişiler, mobilya tercih ederken satın alacağı modelin diğerlerinden farklı olmasını ve başka insanlar tarafından beğenilmesini arzulamaktadır (Engin, 2011). Mobilya alıcılarının Doğtaş modellerini tercih ederek tarzını yansıttığı ve mobilya

sektöründe yeni trendi belirleyen Doğtaş markası olduğu işaret edilmektedir. Dolayısıyla reklamın bu bölümünün; estetik, ilgi çekme/ beğenilme/ takdir edilme, zevk sahibi olma gibi mitler barındırdığı görülmektedir.

SONUÇ

Reklam ve özelinde görsel-işitsel yönüyle televizyon reklamları, günümüzde sadece ürün ve hizmet tanıtım/ duyuru aracı değil, aynı zamanda kitleleri o ürün ya da hizmetleri satın almaya/ tüketmeye yönlendirecek etkileyici anlamları üreten önemli bir iletişim biçimidir. Televizyon mobilya reklamlarında da reklam iletileri bu anlamlarla kurgulanmaktadır.

Çalışmada, Doğtaş markasına ait üç televizyon reklamına göstergibilimsel çözümleme uygulanmıştır. Doğtaş'ın 'Şimdi Tarz Doğtaş' adlı reklamına uygulanan göstergibilimsel çözümlemeyle mutlu olmak ve dikkat çekmek için eski alışkanlıkların ve tasarımların bırakılıp yeni tasarımlara ilgi duyulması, yeniliğe uyumlu olunması, trendin takip edilmesi gerektiği ve bunun da ilgili markanın tasarımları tercih edilerek elde edilebileceğinin vurgulandığı ortaya çıkmıştır. Reklam iletilerinin evleri yenileyerek çağa ayak uydurma, mutluluk, yüksek özgüven, güç, beğenilme, dikkat çekme, ilgi toplama ve tüm bunların içinde olduğu bir yaşam tarzına sahip olma gibi kitlelerin duygularına hitap eden anlamlarla kurgulandığı ve kitlelere bu yönde etki edilmeye çalışıldığı belirlenmiştir. Yeni mobilyaların tercih edilmemesi, evlerin yenilenmemesi durumunda mutsuz, özgüvensiz, çağ dışı olunacağı ve mobilya trendinin takip edilmesinin çok büyük bir öneme sahip olduğu hissettirilip bu anlamda bir sorumlu olma duygusu geliştirmek amaçlanmaktadır. Değişen çağ, mutluluk, beğeni gibi cezbedici anlamlar günümüzde yoğun şekilde kullanılan sosyal medya, internet ve akıllı telefonla özçekim yapma gibi yeni iletişim teknolojileri kullanımı ile de ilişkilendirilmiştir. Yeni tarz mobilyaları görme, beğenme, paylaşma gibi eylemler ve yeni tarz mobilyalarla beğeni toplama gibi amaçlar bilgisayar, akıllı telefon, sosyal medya, internet, özçekim gibi yeni iletişim ortam ve teknolojileri ile gerçekleştirilmektedir. Reklamda çağdaşlık, moda, estetik, mutluluk, teknoloji, beğenilme, ilgi/ dikkat çekme gibi mitler öne çıkarılmıştır.

Doğtaş'ın '7/24 Evimde Doğtaş Zevki' adlı reklamına uygulanan göstergibilimsel çözümlemeyle günün her anında ilgili markanın tasarımlarıyla çok zevkli ve mutlu olunacağı, aile ve yakın çevreyle güzel/ mutlu anların yaşanacağı, büyük beğeni toplayacak mobilyalara sahip olunacağı vurgulandığı ortaya çıkmıştır. Reklam iletilerinin yenilik, mutluluk, zevk/ keyif, beğenilme, ilgi toplama gibi duygulara seslenen anlamlarla kurgulandığı belirlenmiştir. Reklam, kitleleri içerisinde tüm bu anlamların olduğu bir yaşama davet etmektedir. Böyle bir yaşama Doğtaş'ın yeni köşe takımlarının satın alınmasıyla/ tüketimiyle sahip olunabileceğine işaret edilmektedir. Reklamda

sevgi, zevk/ keyif, mutluluk, teknoloji, estetik, beğenilme, ilgi/ dikkat çekme gibi mitlerin öne çıkarıldığı görülmektedir.

Doğtaş'ın 'Gören Herkesi Zevkinize Hayran Bırakacak Yeni "Brita Koleksiyonu"' adlı reklamına uygulanan göstergebilimsel çözümlemeyle ise Doğtaş'ın yeni koleksiyonuyla merak uyandıracak ve kişisel zevklere hayran bırakacak mobilyalara sahip olunacağı, ilgili koleksiyonla evlerin dikkat/ ilgi çekici ve çevrenin takdir edeceği şekilde dekore edileceğinin vurgulandığı belirlenmiştir. Reklam iletisinin beğenilme, ilgi çekme, hayranlık duyma, takdir görme gibi duygulara seslenen anlamlarla kurgulandığı ve bu şekilde kitlelere etki edilmeye çalışıldığı ortaya çıkmıştır. Kitleler, tüm bu anlamlar üzerine kurulu bir yaşam tarzına sahip olmaya özendirilmekte ve bunun da ilgili koleksiyonun evlerde yer almasıyla/ tüketimiyle gerçekleşeceği ima edilmektedir. Reklamda estetik, ilgi/ dikkat çekme, beğenilme/ takdir edilme, zevk sahibi olma gibi mitlerin öne çıkarıldığı görülmektedir.

Kadın kitleye seslendiği anlaşılan reklamların genelinde yapılan vurgunun, günümüzde çok sayıda görsel-işitsel reklam iletisine maruz kalan ileti alıcılarında dikkat çekmeyi; kitleleri yeni tasarımlara yönelme, evleri yenileme ve ilgili markanın ürünlerini tüketme noktasında etkilemeyi amaçladığı görülmüştür. Üç reklamın da kitleleri, yaşam tarzlarını değiştirmeye ve ilgili markanın ürünlerinin tüketimiyle yeni ve lüks bir yaşama sahip olmaya çağırdığı belirlenmiştir. İncelenen üç reklam da, kitleleri duygusal anlamda harekete geçirerek ilgili markanın tasarımlarını satın almaya/ tüketmeye yönlendirmektedir.

KAYNAKÇA

Akyüz, İ. (2006). *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi* (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Atılğan, A., Ulusoy, H., Kahraman, N., Peker, H. (2018). "Tüketicilerin Mobilya Stilllerine İlişkin Tercihleri ve Seçiminde Etkili Olan Faktörler". *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 20(2), 232-238.

Ayanwale, A., B.; Alimi, T.; Ayanbimipe, M., A. (2005). "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference". *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9-16.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (2018). *Çağdaş Söylenler* (çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.

Bayoğlu, A., S. (2002). *Ailelerin Sosyal Yaşam Alanı Mobilyalarını Seçmelerinde Sosyo-Ekonomik Düzeyin Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bıçak, S. (2017). “Salon Mobilyalarının Estetik, Fonksiyon ve Malzeme Açısından İncelenmesi; Sakarya Örneği”. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 1152-1160.

Bisht, S. (2013). “Impact of TV Advertisement on Youth Purchase Decision-Literature Review”. *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, Vol.2, 148-153.

Branding Türkiye. (24.03.2019). <https://www.brandingturkiye.com/dijital-reklamcilik-mi-televizyon-reklamciligi-mi/>. Erişim tarihi: 08.05.2023.

Can, P. (2015). “Televizyon Reklamlarına İlişkin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi”. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4), 105-124.

Çağlar, B. (2012). “Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim”. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.

Çetin, B. N. (2014). “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 559-573.

Çomak, S., D. (2020). *İç Mekan Tasarımında Bitirme Öğelerinin İnsan Psikolojisine ve Mekan Algısına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Deloitte. (Nisan 2023). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf>. Erişim tarihi: 06.05.2023.

Demir, N. K. (2006). “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.

Denli, S. (1997). *Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Doğtaş. (25.10.2021). <https://www.youtube.com/watch?v=Bx476jyU480>. Erişim tarihi: 25.03.2024.

Doğtaş. (27.04.2022). <https://www.youtube.com/watch?v=DmXV3bb1BN0>. Erişim tarihi: 25.03.2024.

Elden, M.; Ulukök Ö.; Yeygel S. (2015). *Şimdi Reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.

Engin, D. (2011). *Günümüz Mobilya Tasarımının Zaman İçinde Değişen İnsan Gereksinimleri Işığında İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Erdem, T. (2007). *Mobilya Tarihine Genel Bakış ve Art Deco* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gürsözlü, S. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının, Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Güz, H. (2001). "Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar". *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 20-28.

Güzel, T., A. (2020). "Dekorasyonun Gençlerin Mekan Tüketim Tercihleri Üzerindeki Etkisine Dair Bir Araştırma". *Online Journal of Art and Design*, 8(3), 117-126.

İplikçi, H. G. (2015). "Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.

Kalınkara, V. (2016). "Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 233-247.

Karaboğa, T. (2020). "Televizyon Reklamları ve Çocuk". *The Journal of Academic Social Science*, 8(101), 244-258.

Karaman, E. (2017). "Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.

Khanam, A.; Verma, A. (2017). "Impact of TV Advertisement on Consumer Buying Preference-A Literature Review". *International Journal of Science Technology and Management*, 6(6), 334-340.

Kükrer, Ö. (2010). “Reklamda Mitler ve Anlam”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:13, 25-43.

Marketing Türkiye. (26.10.2021). <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/hayranlik-uyandiran-detay/>. Erişim tarihi: 25.03.2024.

MediaCat. (22.03.2018). <https://mediacat.com/dogtastan-tarz-hareketler/>. Erişim tarihi: 26.06.2023.

O’Barr, W., M. (2015). “What is Advertising?”. *Advertising and Society Quarterly*, 16(3).

Özel, Y.; Ürük, Z. F. (2021). “Mobilya-Biçim-Tercih”. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Sayı:23, 589-600.

Özgür, A. Z. (2001). “TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 10-19.

Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Öztürk, H. (2016). *Estetik Üretimin Teknoloji ve Kültür İle Etkileşimi Bağlamında Bauhaus Mobilya Tasarımlarının Günümüz Mobilya Tasarımlarına Yansımaları* (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

Pazarlamasyon. (28.04.2022). <https://www.pazarlamasyon.com/dogtas-evlerde-her-gun-her-saat-ozel>. Erişim tarihi: 25.03.2024.

Solak, B. B. (2016). “Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz”. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 170-190.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (t.y.). <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 16.02.2023.

Türker, A. (2010). *Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Türkiye’nin Reklamları. (26.03.2018). <https://www.youtube.com/watch?v=wGPhSTrVGzk>. Erişim tarihi: 28.06.2023.

Uzun, O., Perçin, O. (2023). “İç Mekan Alanı Öğrencilerinin Mobilya Ögesine İlişkin Görüşleri”. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Konya Sanat Dergisi*, Sayı:6, 25-41.

Yıldırım, İ., Aslan, M. (2022). “Mobilya Tercihinde Etkili Kriterlerin Uzman ve Kullanıcılar Açısından İncelenmesi”. *Ormancılık Araştırma Dergisi*, 9(Özel Sayı), 281-290.

Yılmaz, A. (2020). “İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes’in Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz”. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 8-34.

Yüksel, A. H. (2012). İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları. Mine Oyman (Ed.), *İkna Edici İletişim* (s.20-41). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.