

Reklamlarda Fantastik Anlatının Kullanılması: Nike'ın 2022 Dünya Kupası Reklamı Üzerinden Bir Çözümleme

Fantastic Narrative Use In Advertisements: An Analysis of Nike's 2022 World Cup Ad

Deniz Julia DEMİRAL^a Erdem AKKAN^b

^aMersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye. juliademiral@gmail.com

^bMersin Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Mersin, Türkiye. eakkan@mersin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Reklam
Göstergebilim
Fantastik anlatı
Sponsorluk
Spor pazarlaması

Amaç – Dünya Kupası gibi spor aktivitelerinin reklam verenler için büyük bir fırsat olduğu göz önüne bulundurulduğunda bu çalışmada, 2022 yılında Katar'ın ev sahipliğinde düzenlenen 22. FIFA Dünya Kupası için Nike'ın hazırladığı "Nike FC Presents the Footballverse" reklam filminde fantastik anlatı öğelerin kullanımı araştırılmıştır.

Yöntem – Fantastik öğelerin kullanımının araştırılması için çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır. Çalışmanın evreni spor pazarlaması kapsamında uluslararası bir spor müsabakası için yayınlanan reklam filmlerinden oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan Nike markası da spor pazarlamasını yaygın olarak kullanmakta olup, 22. FIFA Dünya Kupası'nda 13 milli takımın forma sponsoru olmuştur. Bu sebeple çalışmanın örneklemini Nike'ın hazırladığı "Nike FC Presents the Footballverse" reklam filmi oluşturmuştur. Reklam filminin anlamlandırma analizi gösteren ve gösterilen kavramlarında Saussure ve Peirce bakış açısına bağlı kalarak aynı zamanda Barthes'ın reklam çözümlemesinde temel kavramlar olarak gördüğü düz anlam ve yan anlam bağlamında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi sonrasında reklam filmi unsurlarının nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ortaya konulmuş ve fantastik anlatı kullanıldığı görülmüştür. Fantastik anlatı ile oluşturulan düz anlam ve yan anlam unsurları betimlenmiş, zaman algısı ile yaratılan kuşaklar arası birlik açıklanmıştır.

Tartışma – Belirlenen hedef kitleye marka mesajının iletilmesi amacıyla kurgulanan reklamlar, en yaygın kitle iletişim yayınlarından birisi olma özelliğini korumaya devam etmektedir. Günümüzde reklam filmlerinin kurgusu ve anlatısı ise tüketiciler için gitgide önem kazanmaktadır. Tüketicilerin ilgilerinin çekilmesi açısından fantastik anlatı, reklam filmlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanım, reklam veren markalara ve oluşan fırsatlara göre de şekillenmektedir. Uluslararası alanda spor pazarlaması olarak değerlendirildiğinde bu fırsatların başında Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası ve olimpiyatlar gelmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre günümüzde fantastik anlatı spor aktivite reklamlarında da kullanılmaktadır.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Advertisement
Semiotics
Fantastic narrative
Sponsorship
Sport marketing

Purpose – Given the vast potential of sports events like the World Cup for advertising, this study aims to analyzes the use of fantastic narratives in the advertisement "Nike FC Presents the Footballverse", which Nike created for the 22nd FIFA World Cup hosted by Qatar in 2022.

Design/methodology/approach – The universe of the study consists of commercials broadcasted for an international sports competition within the scope of sports marketing. The Nike brand makes extensive use of sports marketing and was the shirt sponsor of 13 national teams in the 22nd FIFA World Cup. For this reason, their commercial constituted the sample of the study. Semiotic analysis was used as the methodology. The semantic analysis was carried out in the context of Saussure and Peirce's concepts of signifier and signified, and the plain meaning and connotation that Barthes put forward as the basic concepts in the analysis of advertisements.

Findings – After the semiotic analysis of this advertisement, it was revealed how and in what way the elements were used and as a conclusion it was seen that fantastic narrative was used. The elements of plain meaning and connotation created by the fantastic narrative are described, and the intergenerational unity created by the perception of time is explained.

Discussion – Advertisements, which are designed to convey the brand message to the target audience, continue to be one of the most widespread mass communication publications. In terms of attracting the attention of consumers, fantastic narrative has been widely used in commercials. In terms of international sports marketing, the World Cup, the European Football Championships, Olympic Games are the most important of these opportunities. According to the findings, fantastic narrative is also used in sports activity advertisements today.

Received 25 August 2023
Revised 21 June 2024
Accepted 25 June 2024

Article Classification:
Research Article

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Demiral, D. J., Akkan, E. (2024). Reklamlarda Fantastik Anlatının Kullanılması: Nike'ın 2022 Dünya Kupası Reklamı Üzerinden Bir Çözümleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 604-619.

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle kitle iletişim kanallarında ve bu kanallardaki yayınlarında da önemli değişiklikler yaşanmıştır. Kitle iletişim araçlarında yadsınamaz bir yayın zamanını kapsayan reklamların anlatılarında ve kurgularında da değişikliklerin yaşanması bu sebeple kaçınılmaz olmuştur. Pektaş (1987:222) reklamın doğasının sürekli yeniliği, sürekli arayışı gerektiren bir bilim, bir sanat olduğunu belirtmiştir. Tüketim üzerine kurulu bir kültürde reklam, tüketici davranışlarını ve algılarını etkilemek üzere var olmaya devam eden yayınlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ceren ve Karaçor'un (2013:10) da belirttiği gibi "reklam yoluyla tüketicilerde yeni bir zevk ve tercihin oluşması sağlanarak pazara sunulan ürün lehine bir durumun ortaya çıkması sağlanır". Reklamlar tüketicilerdeki davranış ve tutum değişikliğini verdikleri mesaj ile sağlarlar. Bu mesaj, işletmenin bütünsel pazarlama iletişimi stratejisi dahilinde belirlenir ve konumlandırılır. Bunun başlıca sebebi ise bütünsel pazarlama iletişiminin, müşteri ve diğer ilgili çevrelere giden tüm mesajları ve iletişim kaynaklarını dikkate aldığına yönelik görüştür (Oyman ve İnam, 2007:54). Kotler'e (2003:2) göre reklamın amacı, ürün hakkında gerçekleri söylemek değil bir çözüm veya bir rüya satmaktır. Reklamların amaçları bu sebeple marka farkındalığı sağlamak, bilgi vermek, ikna etmek, harekete geçirmek ve diğer pazarlama faaliyetlerini desteklemek şeklinde özetlenebilir (Clow & Baack, 2018:144-148). Aynı zamanda marka sadakati sağlanarak tüketicinin aklında rakiplerden farklılaşmak ve belirli bir konum elde etmek de reklam sonucunda ulaşılmak istenen amaçlardandır. Reklamların bu bağlamda amaçlarına göre sınıflandırıldığında bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklamlar olarak dört grupta incelendiği belirtilmiştir (Ceren & Karaçor, 2013:11).

Reklamcılık tarihi ilk ve orta çağlarda çok ilkel şekilde, genellikle sesli bir şekilde haberleri söyleyen ve çığırtaan olarak adlandırılan kişiler aracılığıyla başlamıştır. 1450 yıllarında matbaanın buluşu ise reklamcılığın dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir (Pektaş, 1987:222). ABD'de ilk reklam 1704'te yılında emlak ilanı olarak Boston Newsletter'da basılmış yine ABD'de ilk reklam ajansı 1842'de kurulmuş ve 1900'lü yıllarda reklamcılık bir disiplin olarak North Western Üniversitesi tarafından kabul edilmiştir (Ayaz, 2022:189-190). Uzun yıllar tek yönlü bir iletişim ve pazarlama aracı olarak görülen reklamcılık, küreselleşmenin ve dijitalleşmenin etkisiyle bu özelliklerinden sıyrılarak küresel ve çoklu yönlü yayın dönemine geçmiştir. Bu değişim ile günümüzde reklamverenler, hem çok sayıda kanala uygun reklam tasarlamının veya tasarlatmanın zorluğunu yaşamakta hem de tüketicilerin reklamları kapatmasını/atlamasını önlemeye çalışmaktadır (Clow & Baack, 2018:210-219). Bu zorluklara rağmen reklamlar, hedef kitleye ulaşabilmek için kullanılan güçlü bir yöntem olmaya devam etmektedir. Verilmek istenen mesajı hedef kitleye doğrudan ve kolay bir şekilde ulaştırabilen reklamlar, her mecrada kendilerine yer bulabilmektedir. Reklamların kullanımı bu bağlamda kitle iletişim araçlarında olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında da karşımıza çıkmaktadır. Bir markanın; kişiye, kuruma veya etkinliğin bir kısmına sağlamış olduğu maddi destek olarak tanımlanabilen sponsorluk faaliyeti sırasında o sponsorluğun tanıtımını yapmak ve böylelikle marka bilinirliğini pekiştirmek için reklamlar yaygın bir araç olarak kullanılmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında spor sponsorluğunun, spor pazarlamasının, markalar tarafından en çok tercih edilen tür olduğu görülmektedir (Clow & Baack, 2018:401). Reklamlarda aynı zamanda estetik ön plandadır ve estetik ile mesaj olarak tüketici deneyimi ve ürün özellikleri sunulur (Garland vd., 2013:680). Estetiğin yanı sıra kullanılan anlatı yöntemi de reklamın tüketici zihninde yer edinmesine ve bunun sonucunda davranışlarının değişmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Reklamlarda kullanılan anlatı türlerinden fantastik anlatı, yapısı gereği tüketici zihninde yer edinebilmekte ve bu sebeple markalar tarafından tercih edilebilmektedir.

Bu çalışmada 2022 yılında Katar'ın ev sahipliğinde düzenlenen 22. FIFA Dünya Kupası için Nike markasının yayınlanmış olduğu "Nike FC Presents the Footballverse" başlıklı reklam filmi ele alınmıştır. Nike markası 22. FIFA Dünya Kupası'nın resmi sponsoru olmak yerine 13 milli takımın forma sponsoru olmuştur. Resmi sponsoru olmamasına rağmen bu araştırmaya konu olan reklam filmini yayınlayan Nike, Haziran 2023 itibarıyla 8.396.852 izleyiciye olmak üzere yüksek bir sayıya ulaşmış ve dijital mecralarda büyük yankı uyandırmıştır. Medya çeşitlendirmesi, niş pazar ve medyaların kullanılması ve yaratıcılık yönüyle (Yüksekbilgili, 2011:52) bu reklam filmi Levinson'un (1984) pazarlama literatürüne kattığı gerilla pazarlamaya da örnek olmuştur. Markanın resmi sponsorlar kadar konuşulmasını sağlayarak markaya değer kazandırması, gerilla pazarlama, spor sponsorluğu yaptığı yıllara yer vermesi gibi birçok pazarlama faaliyetini kapsamı yönünden seçilen bu reklam filminin incelenmesinde amaç reklamın anlatı türü olan fantastik anlatının öğelerinin incelenmesidir. Fantastik anlatının mal, hizmet ve sponsorluk pazarlamasında gün geçtikçe daha

fazla kullanılması sebebiyle incelenmesi önem kazanmıştır. Türkçe literatüre bakıldığında fantastik anlatının reklam filmindeki kullanımının sınırlı sayıda araştırılmış olması, bu çalışmaya konu olan reklam filmlerindeki öğelerin ve akışın belirtilmesinin önemini göstermiş ve gelecek çalışmalar için hem akademiye hem de uygulayıcılara kolaylık sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışmanın tüm süreçlerinde araştırma ve yayın etiği kurallarına riayet edilmiştir. Bir sonraki başlık, reklamlarda kullanılan anlatı türlerinden biri olan fantastik anlatı türünü ve kullanımını kapsayacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 *Fantastik Anlatı ve Reklam*

Anlatı, belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen olayların neden-sonuç ilişkisiyle birlikte bir başka kişiye aktarılması anlamında kullanılır. Anlatı aynı zamanda “roman, hikâye, masal gibi edebî türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, öyküleme, tahkiye” anlamında da kullanılmaktadır (TDK, 2022). Reklamlarda yaygın olarak kullanılan anlatı tür ve uygulamaları animasyona bağlı anlatım, hayattan bir kesit sunulması, hikâyeye anlatımı, referans kullanımı, yetkili bir kişinin açıklamalarının kullanılması, uygulama ile gösterim, bilgilendirici içerik kullanımı ve fantastik anlatı şeklinde özetlenebilir (Clow & Baack, 2018:191). Bu anlatı türlerinden fantastik anlatı ile fantazyaya terimleri birbirine karıştırılmamalıdır. Fantazyaya, düş dünyasının yani bir nevi fantezilerin tümel evreni olarak belirtilirken, fantastik; bu evrendeki olağandışı olay ve olguların tümünü kapsayıcı (Palaz, 2019:2) olarak tanımlanmıştır. “Fantastik, gündelik yaşam deneyiminden kopma anıdır, gerçeğin yırtıldığı, ayrıldığı andır. ...Fantastik, uzlaşımın gerçekten uzaklaşmaktır. Kuşkusuz gerçekten kopmanın her türüne fantastik sıfatı verilmez” (Günay, 2015:50). Ulaşılmaya çalışılan bu dünya, aktarılan kişinin hayal gücüne hitap ederek ilgisinin canlı kalmasını ve dikkatinin çekilmesini sağlar. Anlatının gerçeklik veya gerçek dışı olma derecesi kurulan olay örgüsüne bağlıdır (Lynch, 1985:116).

Fantastik anlatımın geçmişi her toplumda ve kültürde görülen temel hikâyeye çeşitlerinden olan mitler, efsaneler, masallara dayanmaktadır. Fantastik anlatım, Fransa’da 18. yüzyılın sonlarına doğru, İngiliz korku romanlarının etkisiyle başlayıp, hayal ürünü öğelerinin ortaya konduğu bir bilimkurgu benzeri yazınsal tür olarak ortaya çıkmış (Ufuk & Altay, 2018:102), yıllar içerisinde geliştirilmiş ve yaygınlaşmıştır. Fantastik anlatı türünün kendine özel bir yöntemi vardır. Önce kurallara uygun bir atmosfer oluşturulur ve ardından bu atmosfer bozulmaya çalışılır (Steinmetz, 2006; aktaran Göker & Göker, 2018:129). Bu atmosferi oluştururken kullanılan mekânlar da önem kazanır. Furby ve Hines’e (2014:60-63) göre fantastik mekânlar üçe ayrılmaktadır. Bunlar; (1) içine büyülu şeylerin eklendiği ya da rüyaların devraldığı gündelik ve sıradan dünya, (2) büyülu ve bağımsız bir ikincil alternatif hikâyeye dünyası ve son olarak (3) gündelik dünyada başlayıp ana karakterin sihirli, fantastik bir mekânla karşılaştığı, sıradan dünyamızla ikincil dünyanın birleşiminden oluşan bir dünyadır.

Teknolojinin gelişimi ve iletişim kanallarının çeşitlenmesiyle fantastik anlatının bu özel yöntemleri, edebiyatın yanı sıra çeşitli kitle iletişim araçlarında kullanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, mesajları hatırdaki kalıcı ve dikkat çekici kılmanın önem kazanması da bu kullanım biçimine zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan yayınlar arasında olan reklamlar, hedef kitlenin dikkatini çekmek için yayın akışında konumlandırılmıştır. Hedef kitlenin dikkatini yayın akışı sırasında reklama ve verilmek istenen mesaja çekerek davranış değişikliğine sebep olmak esastır. Tüketicilerin kitle iletişim araçları üzerinden bu şekilde çok sayıda mesaja maruz bırakılması ise reklamların ve kullanılan mesajların gürültü olarak algılama olasılığını arttırmaktadır. Bu durum, çok sayıda mesaja maruz kalan tüketiciye ulaşmayı da güçleştirmeye başlamıştır (Oyman & İnam, 2007:56). Fantastik, duygusal ve eğlenceli anlatıların tüketici davranışlarını önemli derecede etkilediği, fantezi ve hikayelerin tüketici ilgilenimini arttırdığı ve tüketicilerin gerçekliği anlamalarına yardımcı olduğu, ayrıca fikirleri saf gerçeklerden daha etkili ilettiği vurgulanmaktadır (Rose vd., 2012:76). Bu anlatı türleri arasından fantastik anlatı ise, hayal gücüne hitap etmesi ve dikkat çekmesi açısından kullanımı artan yöntemlerden birisidir (Clow & Baack, 2018:194). Örneğin Lynch (1985:117), fantastik anlatının kullanıldığı televizyon reklamlarında pedagojik (eğitimsel) değer de olduğunu belirterek, genellikle görseelliğin daha baskın unsur olduğunu ve sesin kapatılması veya kısılması durumunda bile anlam kaybının çok az olacağını savunmuştur. Göker ve Göker’e göre (2018:123) “fantastiğin uyandırdığı merak duygusu, reklamlara olan ilgiyi arttırmakta, böylelikle izleyiciye reklam mesajı daha kolay bir şekilde ulaştırılmaktadır”. Bu merak duygusunun kaynağı insanın kendisinden gelmektedir, keza reklâm, bir açıdan insanın hayal gücüdür (Pektaş, 1987:227).

Günümüzde de fantastik anlatı içeren reklamlar yaygın olarak kullanılmaktadır. Fantastik anlatı türü mal, hizmet, marka ve sponsorluk pazarlaması olmak üzere gün geçtikçe kapsamını genişletmekte ve tüketicinin zihninde yer etmektedir. Buna karşılık yerli literatüre bakıldığında fantastik anlatının reklam filminde kullanımının sınırlı sayıda araştırılmış olduğu görülmektedir. Haziran 2023 tarihi itibarıyla “fantastik anlatı” ve “reklam” anahtar kelimesi ile yapılan literatür taramasında toplam 13 araştırma olduğu görülmüştür. Bu araştırmalar aşağıda Tablo 1 olarak sunulmuştur.

Tablo 1. Fantastik Anlatı ve Reklam Literatür Taraması

Yazar(lar)	Başlık
Yılmaz (2006)	Fantastik Edebiyata Genel Bir Bakış-Stefano Benni ve Stranalandia.
Yücelen (2011)	Fantastik Realizmde Kurgu ve Kompozisyon
Güleç (2014)	Anlatı çalışmaları ve yapısalılık bağlamında televizyon dizileri.
Bayram (2015)	Murathan Mungan’ın Kırk Oda adlı eserinde postmodern unsurlar
Yaman (2017)	Fantastik Filmlerde Büyüsel ve Gerçeküstü Kavramların Türkçeye Aktarımı: “Harry Potter ve Ölüm Yadigarları”
Çağlayan (2018)	Sözlü Toplumdan Görsel Topluma Geçişte Tiyatro ve Geleceği
Şirin (2018)	Çocuk Edebiyat Günlüğü. Çocuk ve Medeniyet.
Göker ve Göker (2018)	Düşsel Bir Eşikten Gececeksin: “A Magical Holiday” Reklam Filminde Fantazya.
Akgün (2019)	Reklamda Masal Dilinin Kullanımı ve Kadın Temsili.
Eken (2019)	Türkçü Bir Biyografinin Fantastik Romana Yansımaları: Türk’ün Kayıp Kitabı Ulu Han Ata
Göker ve Göker (2020)	Bir reklam çekiciliği olarak akışkan cinsellik: the secret life of flowers örneğinden bir çözümleme.
Bulut ve Şimşek (2022)	12. Çocuk edebiyatı eserlerinde mitik görünüm: “Yeşim Taşı Efsanesi Gizemli Kitap” örneği
Tuğran (2023)	Türk Sineması’nda Fantastiğin Dönüşümü: Deleuzeyen Bir Yaklaşım.

Tablo 1’de gösterildiği üzere fantastik anlatı uygulamada reklam filmlerinde kullanılsa da akademide daha çok edebiyat alanında çalışmalar görülmektedir. Bu sebeple fantastik anlatı unsurlarının reklam filmlerinde kullanımının araştırılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada ele alınacak olan “Nike FC Presents the Footballverse” reklam filminin anlatı türünün de fantastik anlatı unsurları üzerine kurulduğu görülmektedir. Nike markasının 1994 yılından itibaren her Dünya Kupası’nda çeşitli şekillerde sponsor olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Ofek & Johnson, 2011:511), bu reklam filminde fantastik anlatının kullanımına yer vermesi de ayrıca dikkat çekmektedir. Fantastik anlatı unsurları kapsamında yöntem ve bulgulara değinmeden önce bir sonraki başlık, sponsorluk ve spor pazarlaması kavramlarını kapsayacaktır.

2.2 Sponsorluk ve Spor Pazarlaması

Günümüzde işletmeler, halka ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama faaliyetlerinde de paydaşlarının davranışlarına ve yaşam standartlarına önem vermektedir. İşletmelerin bütünleşik pazarlama stratejileri kapsamında markanın bilinirliğinin ve görünürlüğünün artırılması, müşteri ve paydaşları ile ilişkilerinin güçlenmesi ve belirli mal veya hizmetlerinin sergilenmesi için sponsorluk faaliyetleri önem kazanmıştır. Sponsorluk bu bağlamda ilgili kişiyi, kurumu veya bir etkinliğin bir kısmını desteklemek şeklinde tanımlanmaktadır (Clow & Baack, 2018:400). Bu destek yaygın olarak bir işletmenin maddi kaynak sağlanması şeklinde gerçekleştirilir. İşletmenin sponsorluk için karşı tarafa ödeme yapması durumunda sponsorluk ilişkisi kurulmuş olur. İşletmeler için sponsorluk faaliyetlerinde en önemli unsur, paydaşların yaşam standartlarına ve markanın imajına uygun kişinin, kurumun, malın veya hizmetin belirlenmesidir. Spor aktiviteleri bu noktada ön plana çıkmaktadır. Sosyal kimlik teorisinin de üzerinde durduğu gibi, spor aktivitelerinin ve katılımcılarının belirli bir kategoriye oluşturan etkenler arasında yer alması (Cornwell & Weeks, 2005:28) markaların sponsorluk faaliyetleri için de sporu tercih etmelerine sebep oluşturmaktadır.

Spor pazarlaması, değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir (Argan, 2015:5). Bu noktadan bakıldığında işletmenin tüm bu faaliyetlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yürütülebilmesi için tutundurma faaliyetleri kapsamında spor ile ilgili reklamların yayınlanması ve halkla ilişkiler kapsamında da spor ile ilgili sponsorluklara imza atılması

beklenmektedir. Sporun çeşitli dalları için ilgili ürünleri ürün karmasında bulunduran işletmeler, özellikle uluslararası etkinlikleri bu faaliyetler için yaygın şekilde kullanmaktadır. Markalarının bu etkinliklerde görülmesi uluslararası çapta bilinirliği arttırarak uzun vadeli tüketici ilişkilerinin kurulmasını sağlamaktadır. Uluslararası alandaki bu etkinliklerin başında Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası ve olimpiyatlar gelmektedir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan Nike markası da bütünleşik pazarlama stratejisinde spor pazarlamasından yaygın olarak yararlanmaktadır. Marka, 20 Kasım – 18 Aralık 2022 tarihleri arasında düzenlenen 22. FIFA Dünya Kupası'nda 13 milli takımın forma sponsoru olmuş (Ganguly, 2022), bu tarihler arasındaki pazarlama çalışmalarını da Dünya Kupası üzerinden şekillendirmiştir. Ürün çeşitlendirmesini "Qatar 2022/23 Stadium Home" ve "Qatar 2022/23 Stadium Away" olarak yapan marka, aynı zamanda reklam filminin deneyimini tüketicilere yansıtmak için <https://footballverse.nike.com/tr/> web sitesini de interaktif kullanıma açmıştır. 2023 Haziran ayı itibariyle kullanıcı deneyimini devam ettiren web sitesinin açıklaması "hikaye bitmedi. Sıra sende." cümlelerini içermekte ve reklam filmini kullanıcılara yeniden hatırlatmaktadır. Reklam filmi 30 Haziran 2023 itibariyle 8.396.852 gösterime, 267.538 beğeniye ve 8.509 yoruma ulaşmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=6p4SeR3pliM>).

Bu kapsamda bir sonraki bölümde çalışmanın yöntemi olan göstergebilimsel çözümleme açıklanacak olup, sonrasında Nike'ın "Nike FC Presents the Footballverse" başlıklı 2022 FIFA Dünya Kupası reklamının çözümlemesi gerçekleştirilecektir.

3. Yöntem

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli verilerin analizi başlığı altında daha detaylı anlatılacak olan Barthes'in anlamlandırma şeması dikkate alınarak düz anlam (gösteren) ve yan anlam (gösterilen) ilişkisi üzerine kurulmuştur. Araştırma modelini oluşturan bu ilişki Şekil 1 ile gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni spor pazarlaması kapsamında uluslararası bir spor müsabakası için yayınlanan reklam filmlerinden oluşmaktadır. 1964 yılında Blue Ribbon Sports olarak kurulan ve 1971 yılından itibaren Nike adıyla tanınan marka, spor giyim ürünleri sektörü içerisinde ayakkabı, giysi ve çeşitli ekipmanlardan oluşan ürün karması ile uluslararası çapta rekabet etmekte ve spor pazarlamasını yaygın olarak kullanmaktadır. Resmi sponsoru olmamasına rağmen 22. FIFA Dünya Kupası için reklam filmi yayınlayan Nike, Haziran 2023 itibariyle 8.396.852 izleyiciye ulaşmış ve dijital mecralarda büyük yankı uyandırmıştır. 22. FIFA Dünya Kupası'nda 13 milli takımın forma sponsoru olan marka aynı zamanda spor pazarlamasını bütünleşik olarak ele almıştır. Koç (2023)'un da belirttiği üzere gerilla pazarlama örneği olarak gösterilen Nike'ın hazırladığı "Nike FC Presents the Footballverse" reklam filmi bu sebepler doğrultusunda çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

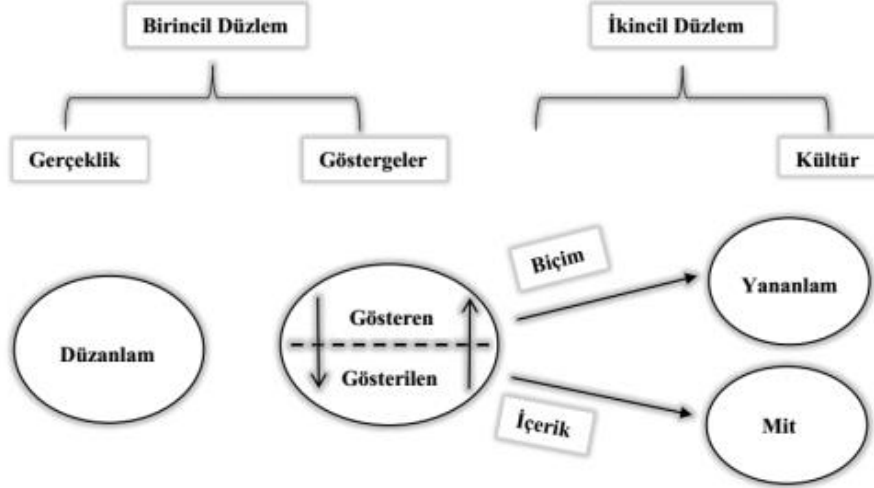
3.3 Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılan veri dış kaynaktan toplandığı için ikincil veri sayılmaktadır. Nike markasının bu çalışmaya konu olan reklam filmini markanın YouTube hesabına yüklemesi ve bu şekilde erişime açması verinin elde edilmesi için gerekli olan dış kaynağı sağlamıştır. 4 dakika ve 27 saniye uzunlukta olan reklamın

analiz edilen sahneleri ve göstergeleri bu kaynaktan alınmış olup çalışmaya eklenen ekran görüntüleri de yine bu kaynaktan sağlanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Bu araştırmanın yöntemi olan göstergebilim, belirli bir ortamda işaretlerin nasıl kullanıldığını ve ne anlatmak istediğini analiz etmeyi sağlayan bir disiplindir. Bu tanımda yer alan işaret terimi bir anlamı aktaran herhangi bir unsur olarak düşünülebilir (Zakia & Nadin, 1987:5). Kelimeler, resimler, müzik, video, mimik gibi her türlü değişken bu unsurların içerisinde sayılabilir. Kullanılan bu işaretler göstergebilimde gösterge olarak adlandırılır. Göstergeler aracılığıyla oluşturulmaya çalışılan anlam ise bireysellik içermektedir. Bunun nedeni ise görüntülerin fiziksel, psikolojik ve zihinsel açıdan herkes tarafından farklı anlamlandırılabilmesidir. Bunun yanı sıra anlatımda kullanılan dil ne olursa olsun göstergelerle anlatılan ifadeler göstergebilim tarafından analiz edilerek nesiller için nesnelleştirilir (Bertrand, 1988:276). Kökeni Antik Yunan'a dayanan (Zakia & Nadin, 1987:6) bu analiz türünün çağdaş temsilcileri Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'dir (Çilingir & Can, 2021:163). Saussure, göstergebilimi dil bilimci perspektifinden tanımlamıştır. Ona göre dil, en karmaşık simge sistemi, bir başka deyişle gösterge sistemidir ve göstergebilim dilin yorumlanmasında göstergeler ile sosyokültürel bağlantıları sağlamaktadır (İri, 2020:6). Barthes ise göstergebilimi herhangi bir gösterge sisteminin özünü ve sırrını anlamak için geliştirilen yöntem şeklinde tanımlar (Rudrakumar & Venkatraman, 2022:391). Ona göre kullanılan düz anlam ve yan anlamlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde gösterge sisteminin tümü anlaşılmış olur. Düz anlam bu noktada herkes tarafından anlaşılan anlamı ifade ederken yan anlam kişinin duygu ve kültürel birikimi ile şekillenir (Çilingir & Can, 2021:164). Birincil ve ikincil düzlemin bir araya gelmesi ile de tarif edilen bu şekillenmede Barthes, kültürel birikimle şekillenen yan anlamın yanı sıra mit kavramı üzerinde de durmuştur. Ona göre mitler, toplumsal gerçeklerin dilsel olarak dönüştürülmesidir. Bu sebeple mesaj açık olarak değil, yan anlam ile birlikte değerlendirilir ve yorumlanır (Bircan, 2015:27-28). Şekil 2'de Barthes'in gösterge sisteminin tümünün anlaşılması için oluşturduğu anlamlandırma şeması gösterilmiştir.



Şekil 2. Roland Barthes'in Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2003, s.120)

Çalışmalarında ayrıca göstergebilimi üstdil olarak da betimleyen Barthes, incelenen gösterge sistemini birinci dil olduğunu belirterek göstergebilimin onu üstlendiğini açıklar (Dumlu & Çağlar, 2019:1052).

Günümüzde pazarlama ve iletişim disiplinlerinde göstergebilim çok sayıda başvuru alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki disiplinin de ortak konusu olan reklamlar, göstergebilim çerçevesinde oluşturulan işaretler bütünü olarak da tanımlanabilir. Reklamlar tüketicileri ikna etmeye yönelik bir anlatım yapısı ile tasarlanırlar ve bu sebeple birden fazla anlatım türü ile farklı göstergeler içerir. Bu noktada verilmek istenen asıl mesajın çözülmesi için göstergebilimine başvurulur. Göstergebilimin kullanılan tüm göstergeleri (biçimleri, sesleri, şekilleri, renkleri gibi) inceleyerek gerçekliğe ulaşması (Tsotra vd., 2004:4212) bu kullanımın başlıca sebepleri arasında sayılabilmektedir. Reklamların giderek anlatıya dönüşmesi ve sahip oldukları temel mitsel işlevler de reklam çözümlemelerinde göstergebilimsel yaklaşımın benimsenmesini

beraberinde getirmiştir (Göker & Göker, 2020:268). Reklamlarda göstergebilimsel çözümleme yapılırken önemli olan işletmenin veya markaların değerlerini ve ürün/hizmetlerini de dikkate almaktır (Karadeniz, 2021:63).

Bu çalışmada Nike'ın "Nike FC Presents the Footballverse" başlıklı 2022 FIFA Dünya Kupası reklamının çözümlemesi için yukarıda belirtilen çözümleme unsurları kullanılmıştır. Çözümleme için reklam filminin genel betimlemesi sonrası düz anlam (gösteren) ile yan anlam (gösterilen) kategorileri oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Faaliyet gösterdiği sektörler içerisinde tutundurma çalışmaları olarak sponsorluğa önem veren Nike markası, 22. FIFA Dünya Kupası'nda 13 milli takımın forma sponsoru olmuştur. Markanın bu araştırmaya konu olan "Nike FC Presents the Footballverse" isimli reklam filmi bu turnuva için hazırlanmış olup 16.11.2022 tarihinde yayınlanmıştır. Künyesi Tablo 2 ile aşağıda belirtilen reklam filminin uzunluğu 4 dakika ve 27 saniyedir. Reklam filminin en temel özelliklerinden birisi ise izleyiciye, reklam anlatısı olarak fantastik anlatı ile seslenmesidir. Reklam filminde Alex Morgan, Carli Lloyd, Cristiano Ronaldo, Edgar Davids, Kevin De Bruyne, Kylian Mbappe, Leah Williamson, Phil Foden, Ronaldinho, Ronaldo Nazario, Sam Kerr, Shane Kluivert, Virgil van Dijk kamera karşısına geçmiştir. Bu kişilerin en önemli ortak özelliği ise yıllar içerisinde Nike markasının sponsor olduğu futbolcular olmasıdır.

Tablo 2. Nike FC Presents the Footballverse Reklam Künyesi (Ads of the World, 2023)

Reklamveren	Nike Football
Reklam Ajansı	Wieden & Kennedy
Prodüksiyon Şirketi	Iconoclast

4.1 Genel Betimleme

Reklam filmi "Nike FC Presents the Footballverse" (Nike FC Sunar: Footballverse) ifadesi ve o evrene geçiş yapıldığını belirten bir animasyon sahnesi ile başlar. Futbol oynayan çocukların ardından Cenevre, İsviçre'de olduğu belirtilen bir laboratuvar görünür. Laboratuvarın içerisinde Ronaldinho ve Kylian Mbappe oyuncularından hangisinin daha iyi olduğunu tartışan iki bilim insanı, ortak bir sonuca varamayınca çoklu evren yaratmaya karar verir. Böylelikle futbolcuları laboratuvara getirerek ve birbirlerine karşı futbol oynatarak kimin haklı çıkacağını bulmaya çalışırlar.



Görsel 1. Çoklu Evren Yaratılmasının Tartışıldığı Sahne



Görsel 2. Çoklu Evrenin Oluşma Sahnesi

Çoklu evren için laboratuvar ekibiyle birlikte hazırlıklar tamamlandığında ilk önce Ronaldinho ve Kylian Mbappe laboratuvar içerisine ışınlanır ve onlara kimin daha iyi olduğunu kanıtlanacağı bir deneye katılacakları söylenir.



Görsel 3. Ronaldinho ve Kylian Mbappe'nin Karşılaşması

Laboratuvar ekibinden farklı kişilerin art arda futbolcularla ilgili yaptıkları yorumlar ve yönelttikleri ek sorular ile reklam filminin içerisinde yer alan futbolcular sırasıyla laboratuvar içerisinde oluşturulan halı sahaya ışınlanır.



Görsel 4. Tüm Oyuncularla Oynanan Futbol Maçından Bir Sahne

Tüm karakterlerin tamamlanmasıyla devam eden futbol maçında futbol topunun deney odasına gelmesi ile laboratuvar, Görsel 5'te gösterilen eski tip bilgisayar oyunu görüntüsüne dönüşür.



Görsel 5. Laboratuvarın Eski Tip Bilgisayar Oyunu Şeklinde Görüldüğü Bir Sahne

Laboratuvar, ekipteki bilim insanlarının birisinin müdahalesi sonucunda tekrar eski haline getirilir ancak ekibinin merakı ile halı sahaya ışınlanan insan sayısı git gide artmıştır. Deneye karar veren bilim insanlarından birisinin bu esnada gözü güvenlik kamerası yayının gösterildiği ekrana takılır. Burada reklam filmin başında gösterilen, futbol oynayan çocuklar görülmektedir. Laboratuvar ekibinin dikkatini buraya yönelten bilim insanı, “Peki ya zamanda ileri gitsek?” sorusunu sorar.



Görsel 6. Futbol Oynayan Çocukların Kadrāja Gelmesi

Bunun üzerine Görsel 7’de belirtildiği gibi sadece gölgeleri görülen beş yeni oyuncu futbol sahasına ışınlanır ve “Sıra Sende” ifadesi belirir. Bu ifadenin ardından Nike markasının logosu ile reklam son bulur.



Görsel 7. Gelecekte Geldiği Belli Edilen Beş Yeni Oyuncu

4.2 Anlatı Yapısı

Reklam filminin hikayesinde bulunan oyuncular, zaman ve mekân algısı ile öyküde geçen diyaloglar reklamın anlatı yapısını şekillendirmektedir (Göker & Göker, 2018:134). Bu reklam filminde mekân algısı, çoklu evrenler üzerinden Furby ve Hines'in (2014:60-63) betimlediği şekilde fantastik anlatıya uygun şekilde kurgulanmıştır. Buna göre laboratuvar dışında futbol oynayan çocukları gündelik ve sıradan dünyayı temsil ederken; deney yoluyla oluşturulan çoklu evren büyüğü ve bağımsız bir ikincil alternatif hikâye dünyasını betimlemektedir. Son olarak gündelik dünya ile ikincil dünyanın birleşimi, reklam filminin sonunda gölge şeklinde görülen beş yeni genç oyuncu ile sağlanmıştır. Bu mekân algıları Görsel 8'de gösterilmiştir.

Reklam filminde yer alan oyuncular üzerinden gösterilen zaman algısı ise çoklu evren yapısı içerisinde hem ileri hem geriye doğru akan, fantastik anlatıya uygun bir yapıya sahiptir. Futbolcuların laboratuvar içerisinde oluşturulan futbol sahasına ışınlanmaları, zaman-mekân ve kişi düzlemindeki geçişleri temsil eder. Reklamda inşa edilen bu fantastik yapı, farklı zamanlardaki dünyalara aittir. Buna örnek olarak Görsel 9'de gösterilen Ronaldo'nun 2002 yılındaki bir sahneden ışınlanması verilebilmektedir.



Görsel 8. Fantastik Anlatıya Uygun Mekân Algıları



Görsel 9. Ronaldo’nun 2002 yılından, Çoklu Evrene Işınlanmadan Önceki Sahnesi

Reklam filminin öyküsünde geçen diyaloglar ise hem mekân algısına hem de zaman algısına paralel bir şekilde ilerlemiştir. Bunun örneklerinden birisi olarak laboratuvar ekibinden birisinin “Peki ya Ronaldo?” sorusuyla başlar. Bu sorunun ardından bilim insanı, 2002 yılından Ronaldo laboratuvarının içine ışınlanmasını sağlar. Ronaldo’nun gelişinin ardından laboratuvar ekibinden farklı bir kişi “2002’nin Ronaldo’su mu?, 1998’in Ronaldo’su çok daha iyiydi!” ifadesini kullanır ve bunun üzerine bilim insanı 1998 yılından Ronaldo’nun da laboratuvarının içine ışınlanmasını sağlar ve her ikisi karşılıklı futbol oynar.

Tüm bu bulgular ışığında reklam filminde kullanılan anlatı yapısının oyuncular, zaman ve mekân algısı ile fantastik yapıya uygun kurgulandığı söylenebilmektedir. Göker ve Göker’in (2018:137) de belirttiği gibi fantastik anlatının anlamlandırılabilmesi için mutlaka bir başkalık, çarpıklık, çelişiklik veya imkânsızlığın ortaya çıkması gerekmektedir. Bu reklam filminde ilgili unsurların tamamına yer verilmiştir.

4.3 Anlamlandırma

Bir anlatı türünde aktarılmak istenen düşüncelerin, anlatı türünün kendisinin ve mesajın bir alıcı tarafından anlaşılabilir olması gerekmektedir. Alıcı veya bu örnekte olduğu gibi izleyici anlamlandırma konusunda bireyseldir. Göstergebilimin çağdaş temsilcilerinden Roland Barthes’a göre (1993: 70-71) herkes tarafından doğrudan anlaşılan ve gösterilen anlatı düz anlam iken yan anlam kişinin duygu ve kültürel birikimi ile bu anlamları yorumlayabilmesidir. Göstergebilim bu noktada her iki anlamı da ortaya çıkararak mesajın doğru bir şekilde anlanmasını sağlar. Williamson (2001:16) ise reklamcılık işinin bir anlamlandırma süreci olduğundan hareketle reklamları incelerken gösteren ve gösterilen kavramlarının kullanılması gerektiğini savunmuştur. Bu sebeple reklam filminin anlamlandırma analizi gösteren ve gösterilen kavramlarında Saussure ve Peirce bakış açısına bağlı kalarak aynı zamanda Barthes’ın reklam çözümlemesinde temel kavramlar olarak gördüğü düz anlam ve yan anlam bağlamında gerçekleştirilmiştir. “Nike FC Presents the Footballverse” isimli reklam filminde belirtilen bu unsurlar Tablo 3’de belirtilmiştir.

Tablo 3. Nike FC Presents the Footballverse Reklam Filminde Düz ve Yan Anlam İlişkisi

Düz Anlam (Gösteren)	Yan Anlam (Gösterilen)
Farklı Yıllardaki Oyuncular	Y ve Z Kuşakları
Fred’in Amcası Karakteri	Toplum
Futbol	Heyecan
Kadın ve Erkek Oyuncuların Birlikte Futbol Oynaması	Eşitlik
Kurgusal Karakterin Yasaklanması (Kırmızı Kart)	Düzen
Laboratuvar Takımı	Birliktelik
Sahnelerde YouTube’a Yapılan Vurgu	İzlenebilirlik
Yeni Eklenen 5 Oyuncu	Umut
Teknoloji	Olasılık
Top Oynayan Çocuklar	Gelecek
Yıllar Arası Geçiş	Nostalji

5. Sonuç ve Tartışma

Reklam filmleri izleyicilerini satın alma davranışına ikna etmek ya da marka bilinirliği sağlamak için günümüzde yaygın olarak kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından birisidir. Küreselleşmenin ve özellikle medyanın gelişimi ile birlikte tüketici çok sayıda anlatıya, reklama ve mesaja maruz kalmaktadır. Bu mesajların arasından sıyrılabilmek için markalar tüketicilerin ilgisini çekebilecek anlatı türlerine yönelmeye başlamıştır. Yapısı ve içerdiği unsurları ile fantastik anlatı bu noktada reklamlarda kullanımı artan bir anlatı türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka bilinirliğinin artırılması ve tüketici ile ilişkilerin geliştirilmesi için kullanılan bir diğer bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemi ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin altındaki sponsorluk faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar bir etkinliğin bir kısmına, mala veya hizmete sponsorluk sağlayarak tüketicinin dikkatini çekmeyi hedefler. Sponsorluk pazarlaması kapsamında günümüzde yaygın olarak kullanılan sektörlerden birisi de spordur. Spor karşılaşmaları ve turnuvaları toplum içerisinde birlikteliğe ve olumlu duygulara sebep olduğundan markalar için verimli bir fırsat oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan 2022 yılında Katar'ın ev sahipliğinde düzenlenen 22. FIFA Dünya Kupası için Nike markasının yayınlanmış olduğu "Nike FC Presents the Footballverse" başlıklı reklam filmi, Nike'ın yıllar içerisindeki sponsorluk süreçlerini anlatması açısından sponsorluk ve spor pazarlaması için, fantastik anlatı unsurlarının yoğun bir şekilde kullanılması açısından ise reklam ve pazarlama iletişimi açısından önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda marka bu reklam filmi ile medya çeşitlendirmesi ve gerilla pazarlamaya örnek olmuştur. Pazarlama için enerji ve hayal gücü (Çeltekin ve Bozdoğan, 2012:4790) gerektiren gerilla pazarlamasına örnek olması bu özellikleri barındırmasının yanı sıra ana sponsor yerine forma sponsoru olmasına rağmen turnuvanın ana sponsorları olan Coca-Cola'nın "Believing is Magic", Adidas'ın "Family Reunion" ve Frito-Lay'ın "Is It Called Soccer or Football?" isimli reklam filmlerinin arasından ses getirmiş olmasıdır. Bunun sebebi ise kullanılan fantastik anlatı ve onunla birlikte gelen zaman döngüsü olarak değerlendirilebilir. Fantastik anlatının sağlamış olduğu bu unsur aynı zamanda gerilla pazarlamanın özellikleri olan yenilik, sürpriz, estetik, mizah, ilgi düzeyi ve duygu uyandırmasına (Gedik, 2020:76) karşılık gelmektedir.

Reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesinde reklam filminin anlatısını oluşturan; mekân, anlatım şekli, zaman, düz ve yan anlam unsurları incelenmiştir. Çözümleme sonrasında fantastik anlatı unsurlarının reklam filminde kullanıldığı görülmüş ve dolayısıyla reklamda anlatı türü olarak fantastik anlatının seçilip kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Fantastik anlatının kişilere özel bir tanım ve refleksif olarak örgütlenmiş çabayla bir öz kimlik yaratabilmesi (Burke, 2000:595) reklamlarda da kullanılmasını sağlamakta ve yaygınlaştırmaktadır. Fantastik anlatının reklamlardaki kullanımının bir başka sebebi olarak da aktarılan mesajın ve kahramanın, özellikle çocuklarda, gerçek ve fantastik ayrımına yol açmaması ve aynı şekilde hatırlanabilmesi (Corriveau vd., 2009:214) gösterilebilmektedir. Reklam filmi içerisinde Nike'ın farklı yıllarda gerçekleştirmiş olduğu spor pazarlaması faaliyetlerine yapılan atıflarla ise markanın sponsorluk faaliyetlerini yaygın bir şekilde kullandığı ve bu yönüyle marka bilinirliği sağladığı sonucuna varılabilmektedir. Reklam filminin anlatısı ile yansıtılan toplumsal duygular, tüketicinin dikkatinin çekilmesi ve marka bilinirliğinin yanı sıra tüketicinin zihninde oluşan tüm yansımalar (Beyaz, 2020:245) olarak tanımlanan marka konumlandırması için de önem teşkil etmektedir. Bu unsurlar markanın bu reklam filmini çekmesine neden olarak da gösterilmektedir.

Fantastik anlatı yapısında kullanılan zaman algısı aynı zamanda Kartajaya vd.'nin (2021:35) kuşaklar farkı (generation gap) olarak açıkladığı pazarlama faaliyetlerindeki değişime de örnek teşkil etmektedir. Reklam filminde Ronaldo ile yıllar arasındaki değişimin gösterilmesi ve laboratuvarın eski tip bilgisayar oyunu görüntüsüne dönüştürülmesi Y kuşağı başta olmak üzere ilgili kuşaklara yönelik mesaj iletimi olarak yorumlanabilmektedir. Reklam filmi içerisinde görülen kadın ve erkek futbolcular ise günümüzde markaların reklamlarında da toplumsal eşitliğe yapmak istediği vurguyu göstermektedir. Yapılan bu vurgu günümüzde işletmelerin sosyal ve toplumsal pazarlama anlayışlarıyla bütünleşik pazarlama iletişimlerini oluşturdukları şeklinde yorumlanabilir. Reklam filminde gösterilen kadın ve erkek eşitliği, Bell Hook'un Feminizm Herkes İçindir (2019) isimli kitabında yapmış olduğu feminizm tanımı ile de bağdaşmaktadır. Hooks'a (2019:12) göre feminizm "cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdiren hareket" olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışma ile fantastik anlatının Türkçe ve İngilizce literatürde araştırılması, reklam filmlerinde kullanımı düzeyin belirlenmesi ve seçilen bir reklam filminin göstergebilimsel olarak analiz edilerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Nike markasının çalışmanın konusunu oluşturan bu reklam filminde fantastik anlatı ile bir önceki paragraflarda belirtilen unsurların tümü düz ve yan anlam ile zaman algısı kullanılarak anlatılmıştır. Uçar (2023) bu unsurlara değinerek markanın, sporun geleceğine ve sonsuz potansiyeline duyduğu inancı vurguladığını aynı zamanda da yeni kuşağı yüreklendirerek eski kuşağı onurlandığını belirtmiştir. Reklam filminde bu unsurların hepsinin anlatılabilmesi uygulayıcılar için hem kolay hem de yaratıcı bir yaklaşım sunmaktadır. Amin (2023) yaratıcı ve istekli bir pazarlama örneği olarak tanımladığı bu reklam filminde hem hikayenin hem de ürünlerin açıklanmasının yaklaşık beş dakika içinde yapıldığının altını çizmiştir. Zaman algısı ile her kuşağa hitap edebilen uygulayıcılar, yan anlamı hedef kitlelerine uygun bir şekilde kurgulayarak vermek istedikleri mesajı bu anlatım türü ile açıklayabilmektedir. Bu sebeple Nike markasının bu reklam filminin kurgusunda anlamların, yapının ve betimlemelerin açıklanması uygulayıcılar tarafından kurgulanacak sonraki reklam filmleri için önem arz etmektedir. Değişen iletişim ve teknoloji yaklaşımlarının da etkisi ile bu anlatı türünün önümüzdeki dönemde de uygulayıcılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir.

Gerek spor pazarlaması gerekse diğer sektörlerde fantastik anlatı ile şekillendirilecek reklam filmleri tüketicinin zihninde kalarak marka değerini arttırmanın yanı sıra birden fazla mesajın hedef kitleye aktarılmasını sağlayacaktır. Scott (2022) reklamda yer alan futbol oyuncularını ve reklam akışını detaylandırarak söz konusu reklam filminin 22. FIFA Dünya Kupası'nın en iyi reklam filmlerinden olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde reklamı övmek için izleyicilerin Twitter'ı kullandığının altını çizen Nichols (2022) reklamının çok beğenildiğinden ve çok sayıda izleyici yorumundan bahsetmiştir. Bu yorumlardan ve reklam filminin IMDb puanının 10 üzerinden 7.8 olması (IMDb, 2023) reklam filminin tüketici zihninde yer ederek onlara ulaştığını göstermektedir. Marka değerinin Keller (1993) tarafından yapılan tanımına göre tüketicilerin markaya yakın olmaları ve zihinlerinde marka ile ilgili olarak güçlü ve eşsiz çağrışımların olması unsurlarını da sağlayan reklam filmiyle Nike markası marka değerini de arttırmıştır. Bu sebeple çalışma kapsamında ele alınan fantastik anlatı ve spor pazarlaması unsurlarından yola çıkarak akademi içerisinde gelecek araştırmalar için farklı pazarlama türlerinde fantastik anlatının ve fantastik öğelerin kullanımlarının araştırılması önerilmektedir. Bütünleşik pazarlama stratejileri kapsamında değerlendirilecek olan tüm faaliyetlerdeki fantastik anlatının kullanımı bu noktada anlatı türünün anlaşılması ve değerlendirilmesi için önem kazanacaktır. Aynı zamanda göstergebilimsel analizde düz anlamın herkes tarafından anlaşılan anlamı ifade etmesine karşılık yan anlamın kişinin duygu ve kültürel birikimi ile şekillendiği belirtilmiştir. Bu açıklamadan yola çıkarak yan anlamın kuşaklar arası farklılığı ve toplumsal yapılara göre değişkenliği de gelecek araştırmalara zemin hazırlamaktadır.

Kaynakça

- Ads of the World (2023), Footballverse, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/footballverse/> (Erişim tarihi: 6 Temmuz 2023).
- Akgün, A. (2019). Reklamda masal dilinin kullanımı ve kadın temsili. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Amin, O. (2023), Nike's Footballverse 2022 World Cup Ad is a Masterclass in Marketing, <https://thinkmarketingmagazine.com/nike-footballverse-2022-world-cup-ad-is-a-masterclass-in-marketing/> (Erişim tarihi: 20 Şubat 2024).
- Ayaz, Y. Y. (2022). Reklam dünyasında altın çağ: kavramsal bir çalışma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 188-199.
- Barthers, Roland (1993). Göstergebilimsel serüven, (Çev. M. Rifat & S. Rifat), *İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*.
- Bayram, R. (2015). Murathan Mungan'ın Kırk Oda adlı eserinde postmodern unsurlar. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.

- Bertrand, D. (1988). The creation of complicity a semiotic analysis of an advertising campaign for Black & White whisky, *International Journal of Research in Marketing*, 4(4), 273-289.
- Beyaz, R. (2020). Marka Konumlandırma ve Algılama Haritaları: Televizyon Kanalları Üzerine Bir Uygulama, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 242-259.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bulut, F., & Şimşek, Ş. (2022). Çocuk edebiyatı eserlerinde mitik görünüm: “Yeşim Taşı Efsanesi Gizemli Kitap” örneği, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (29), 173-192.
- Burke, S. K. (2000). In search of lesbian community in an electronic World, *CyberPsychology & Behavior*, 3(4), 591-604.
- Ceren, Y., & Karaçor, S. (2013). Pazarlama iletişimi aracı olarak reklâm: reklâm maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 9-24.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 8/e. Pearson Education.
- Corriveau, K. H., Kim, A. L., Schwalen, C. E., & Harris, P. L. (2009). Abraham Lincoln and Harry Potter: children’s differentiation between historical and fantasy characters, *Cognition*, 113(2), 213-225.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box, *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Çağlayan, E. (2018). Sözlü toplumdan görsel topluma geçişte tiyatro ve geleceği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri, *Journal Of Yasar University*, 28(7), 4788-4812.
- Çilingir, A., & Aytekin, C. A. N. (2021). Kim Ki-Duk’un Bin Jip (boş ev) filminin göstergebilimsel çözümlemesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 162-178.
- Dumlu, A., & Çağlar, N. (2019). Modernlik-postmodernlik ekseninde serseri âşıklar ve mavi kadife filmlerinin göstergebilimsel karşılaştırılması, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1045-1064.
- Eken, C. (2019). Türkçü Bir Biyografinin Fantastik Romana Yansımaları: Türk’ün Kayıp Kitabı Ulu Han Ata, *Folklor Akademisi Dergisi*, 2(3), 504-526.
- Fiske, J. (2003). İletişim çalışmalarına giriş, (Çev. S. İrvan), *Ankara: Bilim ve Sanat*.
- Furby, J. & Hines, C. (2014). Fantastik (Çev. S. Yavuz). *İstanbul: Kolektif Kitap*.
- Ganguly, S. (2022). FIFA 2022: Is Nike the G.O.A.T this year?, <https://brandequity.economicstimes.indiatimes.com/news/marketing/fifa-2022-is-nike-the-g-o-a-t-this-year/95672580?redirect=1> (Erişim Tarihi: 20 Kasım 2022).
- Garland, J., Huising, R., & Struben, J. (2013). “What if technology worked in harmony with nature?” imagining climate change through prius advertisements. *Organization*, 20(5), 679-704.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: Araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Göker, G. & Göker, N. (2018). Düşsel bir eşikten geçeceksin: “a magical holiday” reklam filminde fantazy, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 123-142.
- Göker, G. & Göker, N. (2020). Bir reklam çekiciliği olarak akışkan cinsellik: the secret life of flowers örneğinden bir çözümleme, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 260-282.

- Güleç, K. (2014). Anlatı çalışmaları ve yapısalcılık bağlamında televizyon dizileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Günay, Ö. L. (2015). "Hollywood'un 2000'li yıllardaki hedef kitlesi olarak gençlik ve gençliğin bilişsel girişimlerinin fantastik sinemaya yansımaları: bir örnek olarak yüzüklerin efendisi üçlemesi". Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Hooks, B. (2019). Feminizm herkes içindir (Çev. E. Aydın, B. Kurt, Ş. Özgün & A. Yıldırım). İstanbul: BGST Yayınları.
- IMDb (2023). Nike FC Presents the Footballverse, <https://www.imdb.com/title/tt23711010/> (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024).
- İri, A. (2020). Cultural differences in advertising: an example of Turkey and Australia tea ads, *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(10), 1-17.
- Karadeniz, Ö. (2021). Kısa film reklamlara yönelik göstergebilimsel bir analiz: Dardanel ton "unutulmaz tonlar", *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 52-75.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity, *John Wiley & Sons*.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Koç, H. A. (2023). 2022 FIFA Dünya Kupası Katar Sponsorluk Analizi (Çok Kapsamlı), <https://blog.anasponsor.com/2022-fifa-dunya-kupasi-katar-sponsorluk-analizi-cok-kapsamli/> (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2024).
- Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know, *John Wiley & Sons*.
- Lynch, A. J. (1985). The 'unreality principle': one use of television commercials, *ELT Journal*, 39(2), 115-120.
- Nichols, C. (2022). Nike releases star-studded 'Footballverse' ad ahead of the World Cup, <https://www.marketing-beat.co.uk/2022/11/17/nike-footballverse-world-cup/> (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2024)
- Ofek, E. & Johnson, R. (2011). Nike Football: World Cup 2010 South Africa, *Harvard Business School Case*, 511-060. (Revised January 2013).
- Oyman, M., & İnam, Ö. (2007). Bütünleşik pazarlama iletişiminin Türkiye'deki yansımaları: reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bir araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 53-78.
- Palaz, B. (2019). Türkiye'de internet dizilerinin gelişimi ekseninde fantastik dizi kavramına bir örnek: görünen adam'ın göstergebilimsel analizi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Pektaş, H. (1987). Reklâm nedir? işlevi ve etkileri nelerdir?, *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.
- Rose, G. M., Merchant, A., & Bakir, A. (2012), *Fantasy in food advertising targeted at children. Journal of Advertising*, 41(3), 75-90.
- Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes's theories under the purview of print advertisements, *Journal of Language & Linguistics Studies*, 18(1), 386-396.
- Scott, E. (2022). The New Nike 2022 World Cup Advert Is Here, Featuring Some Familiar Faces, <https://www.sporf.com/football-nike-world-cup-2022-advert/> (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024).
- Şirin, M. R. (2018). Çocuk Edebiyat Günlüğü, *Çocuk ve Medeniyet*, 3(6), 123-192.

- Tsotra, D., Janson, M., & Cecez-Kecmanovic, D. (2004). Marketing on the internet: a semiotic analysis. *AMCIS Proceedings*, 526, <https://aisel.aisnet.org/amcis2004/526> (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2022).
- Tuğran, F. E. (2023). Türk Sineması'nda Fantastiğin Dönüşümü: Deleuzeyen Bir Yaklaşım. *Eğitim Yayınevi*.
- Türk Dil Kurumu [TDK], (2022). Güncel Türkçe sözlük, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 16 Kasım 2022).
- Uçar, S. (2023). En iyilerin evreni: Footballverse, <https://mediacat.com/nike-dunya-kupasi-reklami-footballverse/> (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024).
- Ufuk, U., & Altay, S. (2018). Metinlerarasılık bağlamında fantastik Türk ve Amerikan sineması: Drakula. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 40, 89-116.
- Williamson, J. (2001). Reklamların dili, reklamlarda anlam ve ideoloji, (Çev.A. Fethi), *Ankara: Ütopya Yayınevi: Ankara*.
- Yılmaz, Z. (2006). Fantastik Edebiyata Genel Bir Bakış-Stefano Benni ve Stranalandia, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46(2), 127-142.
- Yaman, E. G. (2017). Fantastik Filmlerde Büyüsel ve Gerçeküstü Kavramların Türkçeye Aktarımı: "Harry Potter Ve Ölüm Yadigarları" Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yücelen A. S. (2011). Fantastik Realizmde Kurgu ve Kompozisyon, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.
- Zakia, R. D., & Nadin, M. (1987). Semiotics, advertising and marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5-12.