Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 41, Ekim 2019, s. 42-62

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.37306>

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Programı Doktora Öğrencisi,
yeliz.yapicioğlu@gmail.com

Doç. Dr. Pınar AYTEKİN

İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
pinar.aytekin@idu.edu.tr

LGBT İÇERİKLİ VİRAL REKLAM VİDEOLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Özet

Pazarlamacılar stratejilerini geliştirirken hedef kitlenin karakteristik özelliklerini göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler. Özellikle reklam tasarımında hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleri çok önemlidir. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi faktörlere göre pazar bölümlendirmesi yapılırken, reklam mesajları da bu doğrultuda belirlenmektedir. Kadın ve erkek olarak isimlendirilen cinsiyet kalıplarına günümüzde diğer cinsiyet grupları da eklenmiş ve LGBT bireylerden oluşan bu gruplar pazarlamacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Günümüzde kazançlı bir pazar olarak görülen LGBT pazarına yönelik artık daha fazla ürün üretilmekte ve reklam kampanyaları düzenlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, LGBT içerikli viral reklam videolarının göstergebilimsel analizini yaparak, ne gibi stratejiler izlendiğini ve bu reklamların içeriklerindeki benzer ve farklı yönlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda; 2018 yılında YouTube’da yer alan LGBT içerikli viral reklam videolarına ulaşılmış ve en çok görüntülenen, beş farklı sektörden markaya ait reklamlar ele alınarak göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; bu reklamlarda genel olarak, LGBT bireylerin toplumun bir parçası olduğunun, diğer bireylerle ya da çiftlerle benzer şekillerde yaşadıklarının ve onların yaşantılarına saygı duyulması gerektiğinin vurgulandığı gözlenmiştir. Markaların bu reklamlarla LGBT bireylere

yönelik satışları arttırmayı hedefledikleri gibi, farkındalık yaratmayı ve bu bireyleri desteklediklerini göstermeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: LGBT Bireyler, Viral Reklam, Göstergebilimsel Analiz,

A SEMIOTIC ANALYSIS OF LGBT-THEMED VIRAL ADVERTISING VIDEOS

Abstract

Marketers take into account the characteristics of the target audience while they develop their strategies. Socio-demographic characteristics of the target audience are very important especially in advertising design. While market segmentation is performed according to factors such as age, gender, income and education, advertising messages are also determined accordingly. Today, there are other gender groups which have been added to gender stereo types consisting of women and men. These groups are composed of individuals who are called LGBT and they started to attract the attention of marketers. Nowadays, more products are produced and advertising campaigns are executed for the LGBT market, which is seen as being profitable.

The aim of this study is to make a semiotic analysis of LGBT-themed viral advertising videos and to find out what strategies are followed and what similar and different aspects are in their contents. Accordingly, LGBT-themed viral advertising videos released on YouTube in 2018 were accessed, and the most viewed five advertisements of brands from various sectors were analyzed semiotically. The analyses of these advertisements revealed an emphasis in general that LGBT individuals are a part of the society, they live with other individuals or couples in similar ways and their lives should be respected. It is recognized that the brands try to create awareness and show that they support LGBT individuals just like they aim to increase their sales to these individuals.

Key Words: LGBT Individuals, Viral Advertising, Semiotic Analysis

1. GİRİŞ

Reklam; amacı ürün veya hizmeti piyasada tutundurmak, satış ya da talebi arttırmak olan ekonomik bir araçtır. Reklamın temel hedefi bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmakken, aynı zamanda ekonomik haberleşme işlevi de görmektedir. Markanın pazarlama stratejisine göre oluşturulmuş mesaj; hedef kitleye en uygun yol ve yöntemler seçilerek ve yazılı, sözlü ve görüntülü tekniklerden yararlanılarak iletilmektedir. (Batı, 2013: 11). Reklamlar farklı hedef kitlelere yönelik oluşturulan görsel ve yazılı mesajları içermekte ve hedef kitleyle iletişim kurmayı ve onları ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Bozkurt'a (2014) göre, "reklam mesajları kitle iletişimin birçok değişik yollarıyla, yüzlerce potansiyel tüketiciye ulaşmaktadır." Bu hedef potansiyel içinde çok farklı gruplar da olabilmektedir. Bu gruplardan biri LGBT'dir. LGBT; 'lezbiyen', 'gey', 'biseksüel' ve 'transeksüel' kelimelerinin kısaltılmış halidir (Yıldız, 2018: 76). LGBT potansiyel olarak sadece lezbiyen, gey, biseksüel ve transeksüel bireyler konusunda açıklama yapmamakta, aynı

zamanda alt kültürlerin değişimini ve homoseksüel yaşam felsefesini ön plana çıkarmaktadır (Pullen ve Cooper, 2010:4). Eşcinsel ve lezbiyen pazarı keşfedilmemiş bir altın madenidir. Eşcinseller yüksek derecede eğitilmiş olduklarından ve genellikle bağımlı oldukları kimse olmadığından, harcanabilir gelirleri çok yüksektir. Bu tüketiciler temel toplumsal haklardan mahrum bırakıldıkları için pazarlamacılar tarafından gelebilecek önerilere açıktırlar (Kahan ve Mulryan, 1995).

Bu çalışmada; LGBT içerikli viral reklam videolarının göstergebilimsel analizini yaparak, ne gibi stratejiler izlendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; YouTube’da yer alan LGBT içerikli viral reklam videolarına ulaşılmış ve en çok görüntülenen beş farklı sektörden markanın reklamları ele alınarak göstergebilimsel analizi yapılmış, bu reklamların içeriklerindeki benzer ve farklı yönler incelenmiştir.

2. Pazarlama ve Reklam Açısından LGBT Bireyler

Farklı kültürlerde, tarihin farklı anlarında ve farklı coğrafyalarda kadınlara ve erkeklere toplumsal olarak yüklenen roller ve sorumluluklar vardır (Aşçı, 2013: 4). Toplumsal cinsiyet, kadın-erkek eşitliği ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kullanılan temel kavramlardan biridir ve bireysel ilişkilere ek olarak toplumsal ilişkilerin de devreye girmesi ile doğrudan ilintilidir (Alkan, 2005:15). Toplumdaki değişimler sonucu kültürel değerlerde de değişimler yaşanmıştır. Bu değişimin reklamlara yansımaları, “reklamın kültürel bir olgu” olduğu tezini güçlendirmektedir. Reklamlar sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri de satmayı amaçlamaktadır (Kellner, 1992: 82, Akt. Ügümü vd., 2017: 240).

1900’lerden bu yana heteroseksüellik dışındaki cinsel yönelimleri ifade etmek için; “lezbiyen”, “gey”, “biseksüel” ve “transseksüel” kelimelerinin baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşan LGBT kısaltması kullanılmaktadır. Bazı kaynaklarda bu kısaltma GLBT (gey, lezbiyen, biseksüel, transseksüel) şeklinde kullanılmaktayken, bazılarında bu kısaltmaya “insterseksüel” kavramının eklenmesiyle oluşan LGBTI, bazılarında ise “travesti” kavramının eklenmesiyle oluşan LGBTT kısaltması yer almaktadır (Yeşiltepe, 2015: 7, Akt. Yıldız, 2018: 77). LGBT gruplarının toplum içerisinde görünürlüklerinin artması yalnızca haber sayfaları, televizyon ve sinema perdesi ile sınırlı değildir. 90’lı yıllardan itibaren lezbiyen kadınlar, gey erkekler kendi yansımalarını giderek artan bir biçimde kendilerine has gazetelerde, dergilerde, kitaplarda ve kablolu televizyon programlarında görebilmeye başlamışlardır. Gross’a (2001) göre en önemlisi, LGBT bireyler için bahsedilebilecek en üst düzey tanınmayı elde etmiş olmalarıydı (Akt. Ügümü vd., 2017: 246). LGBT gruplarının hedef kitle olarak görünür olması ile yeni bir pazar oluşmuştur. Pazarlamacılar bunun farkına varmış ve bu pazara yönelik stratejiler geliştirmeye başlamıştır. “LGBT bireyler; etnik, kültür, eğitim ve gelir gibi her türlü sosyo-demografik faktöre ve cinsellik ya da cinsel kimliğin kendilerini tanımlamaları açısından ne derece önemli olduğuna göre değişiklik göstermektedir” ve bu bireyler farklı ekonomik güce ve farklı tüketim alışkanlıklarına sahiptir (Koçak, 2016: 109; Bränström ve Van Der Star, 2013). Kimliğin yeniden üretilmesi ve ardından toplumsal alanda ifade edilebilmesi LGBT bireyler için önem taşımaktadır. Bu bağlamda kendini LGBT birey olarak tanımlayan ve kimliğini buna göre kurgulayan bireyler, yeni toplumsal hareketlerin parçası olan diğer hareketler ve onların mensuplarıyla iç içe geçmiş sosyal ağlar kurmakta, yeni toplumsal hareketlerin önemli aktörleri olmaktadır (Erdoğan ve Köten, 2014: 110).

LGBT bireyler zamanla pazarda bir yer edinmeye ve reklamcıların hedef kitlesi olmaya başlamışlardır. 1990’larda yaygın medyada, eşcinsel basında, ticari yayınlarda ve bilimsel dergilerde eşcinsel pazarıyla ilgili söylemler ani bir yükseliş göstermiştir (Chasin 2000, Akt. Tsai, 2004). Grau ve Zotos (2016) da, firmaların ve medyanın önceleri büyük ölçüde göz ardı edilen bir segment olan LGBT tüketicilere önem vermeye başladıklarını belirtmiştir. LGBT pazarında global şirketler için araştırmalar yapan bir Toronto firması olan Protean Strategies’in yönetici ortağı Laurence Bernstein, LGBT pazarının rekabet avantajı sağlamanın mümkün olabildiği seyahat endüstrisi gibi bazı kategoriler için tanımlanabilir bir niş pazar olduğunu belirtmiştir. Seyahat, eşcinsel ya da eşcinsel olmayan bir çifte pazarlama açısından ayrı tutulabilecek bir kategoridir. Bununla birlikte, eşcinsel ya da eşcinsel olmayan bir çiftin araba satın alma nedenleri arasında gerçek bir fark yoktur (Taylor, 2012).

Her ne kadar LGBT pazarı önem kazanmaya başlasa da Sender (1999), heteroseksüel tüketicilerde çok fazla farkındalığa ve nefrete neden olmamak için gey ve lezbiyenlere ilişkin içeriklerin genel reklamların içerisine bilinçaltına yönelik olacak şekilde yerleştirildiğini ileri sürmektedir (Akt. Cabosky, 2017:152). Khuruna vd. (2017), LGBT pazarının batıda yasaların da desteklemesiyle kazançlı bir pazar olarak ortaya çıktığından, fakat Hindistan’da hala toplumun bu segmentinin eşit haklara sahip olması için yasalarla mücadele edildiğinden bahsetmektedir. Bununla birlikte; destek vermek isteyen İsveç markası H&M ve Hint markaları olan Myntra ve Fastrack, çalışmalarında lezbiyen çiftleri kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte Khuruna vd. (2017), eşcinsel çiftlere yaygın medyada da yer vermenin aynı derecede önemli olduğuna işaret etmektedir. LGBT haklarını korumayı amaçlayan yardım kurumu Stonewall’da yönetici olan Joey Hambidge’e göre; markalar pazarlama ve reklamcılıkta kültür, yaş ve cinsiyet çeşitliliğini geliştirme açısından daha iyiye giderken, LGBT bireylerin temsil edilmesinde hala belirgin derecede eksiklikler vardır (Tesser, 2016). LGBT pazarı her ne kadar kazançlı olsa da, markaların bağlantı kurmak için logolarına basitçe gökkuşağı koyabilecekleri bir pazar değildir (www.marketingmag.ca, 2012). LGBT bireylere yönelik pazar istihbaratı konusunda uzmanlaşmış bir pazar araştırma firması olan San Francisco merkezli Community Marketing Inc.’in kıdemli araştırma direktörü David Paisley, pazarlamacıların klişelerden uzak durmaları ve “alternatif yaşam tarzı” gibi bu bireyleri ötekileştiren bir dilden sakınmaları gerektiğini belirtmiştir (Soat, 2013).

Aetna, Kaiser Permanente ve Boston Medical, pazarlama ve reklam çalışmalarında LGBT içerikli temalar kullanan sağlık kuruluşlarıdır. Ancak genel olarak sağlık sektörü, tüketici ürünleri üreten şirketlerde ya da perakendeciler de olduğu kadar pazarlamada LGBT içerikli anlatıları benimsememektedir. Rubenfire (2015) bunun nedenini, sağlık kuruluşlarının genellikle az sayıda reklam üretmesi ve belirli pazar nişlerini hedef alacak pazarlama kaynaklarına sahip olmaması şeklinde açıklamıştır.

LGBT pazarlama şirketi Out Now Consulting’in CEO’su Ian Johnson, Southwest Havayolları’na ait uçaktaki yolcuların aktris Leisha Hailey ve kız arkadaşının öpüşmelerinden rahatsız olmalarından sonra havayolu yetkililerinin onlardan uçağı terk etmelerini istediğinden ve bu durumun lezbiyen ve gey pazarında markaya ciddi zarar verdiğinden bahsetmiştir. Olaydan sonra Hailey, Twitter’daki 17.000 takipçisinden firmayı boykot etmesini istemiştir. Olaya pazarlama açısından bakan Johnson, firma yönetiminin başarısız olduğunu ileri sürmüş, ayrıca ABD’de LGBT pazarına yönelik çok fazla çalışma yapan Southwest Havayolları açısından utanç verici olan bu olayın viral olduğunu söylemiştir (Whitlock, 2012).

Cunningham ve Melton (2014) çalışmalarında, LGBT bireyleri içeren reklamların tüketicilerin bir spor salonuna katılma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda; LGBT içerikli reklamları izleyenlerin bu içeriğe sahip olmayan reklamları izleyenlere göre, salonun kapsayıcı ve çeşitliliğe (ırk çeşitliliği, cinsiyet çeşitliliği, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği çeşitliliği temelinde) sahip olduğuna daha çok inandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüzde artık LGBT bireylere yönelik daha fazla ürün üretilmeye ve LGBT içerikli reklam kampanyaları düzenlenmeye başladığını söylemek mümkündür. Ray-Ban 2007’de; 20 ülkeyi kapsayan, “Asla Gizleme” isimli, tarihinin en büyük kampanyasına imza atmıştır. Bu kampanyada, el ele tutuşmuş iki İngiliz beyefendiyi caddede karşıdan karşıya geçerken gösteren bir reklam yayınlanmıştır. 2012’de Gap’in, “Bir Ol” isimli kampanyasında, aynı tişörtün içine girmiş iki genç adamın bulunduğu reklamlar yer almıştır. 790 milyar dolar harcama gücüne sahip olduğu tahmin edilen LGBT tüketicilere yönelik atılan küçük adımların ardından, Crate & Barrel, American Airlines ve Bridgestone gibi markalar da bu furyaya katılıp, reklamlarında sadece arkadaş olmadıkları bariz şekilde anlaşılan aynı cinsten çiftlere yer vermeye başlamıştır (Klara, 2013). Marriott da, kaynaklarını tesislerinin LGBT bireyler ve aileleri için kapsayıcı ve kabul edici ortamlar haline gelmesi için kullanan otel zincirlerinden biri olarak bilinmektedir (Rhodan, 2014).

LGBT gruplarına yönelik üretilen ürünlerden biri APPLE-Pride Saat koleksiyonudur. Apple iWatch’un gökkuşağı bayrağından esinlenerek oluşturduğu bu koleksiyonla şirketin LGBT haklarını desteklediği gösterilmiştir. Converse-Pride koleksiyonunda gökkuşağı renklerinden esinlenerek Conserve ayakkabılar tasarlanmıştır. H&M, “Pride Out Loud” isimli ilk pride koleksiyonunu 2018 Mayıs ayında tüketiciye tanıtmıştır. Levi’s, LGBT topluluğunu kutlamak için her yıl ayrı bir Pride Koleksiyonu hazırlamaktadır. Diesel, 2017 yılında Filistinli ve İsrailli iki erkeğin aşkına odaklanan, “Duvar Yapma, Aşk Yap” sloganının yer aldığı reklam filmini yayınlamıştır. Unilever’in şampuan markası Sunsilk’in reklam filminde, Taylandlı transeksüel güzellik kraliçesinin hayat hikâyesi anlatılmış, mahalle baskısı ve aile içi baskının büyük bir sorun olduğuna vurgu yapılmıştır. LGBT haklarını ve evlilik eşitliğini destekleyen Starbucks, reklam kampanyalarında da bu duruşunu sergilemektedir. Starbucks boyanabilir bardak tasarımlarını tanıtmak için lezbiyen bir çiftin olduğu reklam kampanyasına imza atmıştır. Google’ın gey babaların yer aldığı reklam filminde, Google Home’un hayatı kolaylaştırıcı etkisine vurgu yapılmıştır. Cornetto’nun reklam filminde, bir tenisçi kadın ile ona âşık olan başka bir kadının kısa film tadındaki hikâyesi konu edilmiştir (Marketing Türkiye, 2018: 106).

Son yıllarda gey ve lezbiyenlerin pazardaki yerleri ve satın alma güçlerinden ötürü hedef kitle olarak tanınırlıkları artmıştır (Oakenfull vd., 2008). Bu durum reklam çalışmalarına da yansımaktadır. Firmalar artık LGBT grupları önemsemeye ve onlara yönelik daha çok reklam kampanyası düzenlemeye başlamıştır. Bu kampanyalarla; firmalar LGBT bireylere yönelik satışları arttırmayı hedefledikleri gibi, hem farkındalık yaratmaya hem de bu bireylerin haklarını savunduklarını ve onları desteklediklerini göstermeye çalışmaktadır.

3. LGBT İçerikli Viral Reklam Videolarının Göstergebilimsel Analizi

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Reklamların hazırlanması aşamasında, belirlenen pazarlama stratejileri doğrultusunda hedef kitleye yönelik uygun içerik oluşturulmakta ve buna göre reklam biçimlendirilmektedir. Bu içeriklerdeki unsurların anlamlı bir şekilde çözümlenebilmesi ve ifade edilebilmesi için

göstergebilimsel analiz tekniği (semyoloji) kullanılmaktadır. “Göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır. Gösterge, işaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörleri sistematik bir şekilde incelemektedir” (Yıldırım, 2016: 2).

Bu teknik kapsamında reklamların vermek istediği mesajlar ve reklamlar içerisindeki kodlar çözümlenebilmekte ve içerikler anlamlı bir bütün çerçevesinde bir metin ile ifade edilebilmektedir. Göstergebilimci, gerçeğin betimlemesi ile değil, algıların betimlemesiyle ilgilenmektedir. Bir başka deyişle göstergebilimci; iletileri, metinleri çözümlerken, alıcıların yaşamışlıklarıyla, güdülerile, değişik beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar bütünüyle ilgilenmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 154). Göstergebilimsel çözümlemeye konu olan bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bunlar; gösterge, gösterilen ve gösterendir. Gösterge, görsel iletişim sürecinde nesne, obje, duygu, yaklaşım, düşünce gibi kavramların ifadesidir. Bir iletişimin gerçekleşebilmesi için verici tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla alıcının peşinde olduğu şey göstergenin hangi maddeden yapıldığı, biçimi, hacmi ya da görüntüsü değildir. Onun için önemli olan göstergenin anlamıdır. Çünkü alıcı, göstergenin ne anlattığını anlayabilirse bildiriye çözmüş olacaktır (Günay, 2004: 184). Gösteren ise gösterilenlerden meydana gelmektedir. Göstergebilim’in anlamlandırılmasında ise Barthes (1968) belirli düzeylerin olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda göstergebilimde; gösterge, gösterilen ve gösteren arasındaki anlamlandırmanın yapılandırılmasında kullanılan düz anlam, yan anlam, mit ve metafor kavramları reklamın çözümlenmesinde önemli basamakları oluşturmaktadır (Elden ve Özden, 2015: 161-166). Düzanlam kendine özgü bir dizge içinde hareket etmektedir. Yananlam kodlarının okunmasında bireysel farklılıklar ve öznel yorumlamalar önemliyken, düzanlamlar ait olduğu kültür kapsamında değerlendirilebilmektedir. Metaforlar dünyayla ilgili bilgileri düzenleyen ve deneyimlerin anlam ifade etmesini sağlayan geniş yorumlama sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Zeybek, 2016: 159,163).

Bu çalışmada; LGBT içerikli viral reklam videolarının göstergebilimsel analizini yaparak, ne gibi stratejiler izlendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; YouTube’da yer alan LGBT içerikli viral reklam videolarına ulaşılmış ve 2018 yılında en çok görüntülenen beş farklı sektörden markanın reklamları ele alınarak göstergebilimsel analizi yapılmış, ayrıca bu reklamların içeriklerindeki benzer ve farklı yönler incelenmiştir. Analiz için YouTube’da en çok görüntülenen; kozmetik, giyim, yiyecek, içecek ve dekorasyon olmak üzere beş farklı sektörden markaya ait viral reklam videosu seçilmiştir. Farklı markaların seçilmesinin nedeni, bu markaların reklam içeriklerindeki benzer ve farklı yönleri ortaya koyabilmektir. Reklamlara 25.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır. Kozmetik sektöründe Bench parfüm markasının 84.459, Levi’s giyim markasının 16.003, Magnum dondurma markasının 12.244, Coca Cola içecek markasının 51.049, IKEA dekorasyon markasının ise 2.868 görüntülenme aldığı görülmüştür.

3.2. Bulgular ve Değerlendirme

Reklamların içerikleri incelendiğinde, farklı amaç ve hedefler doğrultusunda hazırlandığı ve tüketicilerle farklı şekillerde iletişim kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada viral reklamların göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Viral reklamlar, özellikle dikkat çekici ve eğlendirici yönüyle son yıllarda firmalar tarafından dijital ortamda oldukça yaygın bir şekilde uygulanmaktadır (Bilbil ve Güler, 2017: 376). Viral reklam; “firmanın ürünlerini tanıtmak için,

hazırladığı içeriği gören kişilerin etkilenecek bu içeriği arkadaşlarına ya da ailesine göndereceği umuduyla firma tarafından yaratılmış bir şeydir” ve tüketiciden tüketiciye olan bu süreç, dünyanın en eski reklam şekli olan ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden gerçekleştirilmiş halidir (Vilpponen vd., 2006: 64; Snyder, 2004: 21). Viral reklamlar video şeklinde de olabilmektedir ve bu çalışma kapsamında ele alınan beş markaya ait LGBT içerikli viral reklam videosu göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak; gösteren, düz anlam, gösterilen, yan anlam, mit ve metafor kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Yapılan bu analizlere, analizi yapılacak her viral reklam videosuna ait bazı karelerle (görsel sunmak amacıyla) birlikte aşağıda yer verilmiştir.

Resim 1. Bench Parfüm Viral Reklam Videosundan Bazı Kareler,
<https://www.youtube.com/watch?v=VIwxZuLD3xU> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)

Tablo 1. Bench Parfüm Markasına Ait Reklamın Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Bench Parfüm
Gösterenler	Genç çocuk ve baba, genç çocuk ile okuldaki arkadaş çevresi ve pembe parfüm şişesi
Düz Anlam	Bench Parfüm dikkat çekici bir koku olduğu için kişinin çevresindeki bireyler tarafından beğenilmektedir.
Gösterilenler	Kişinin Bench parfümü kullanması onun beğenilmesini sağlamakta ve kişi bu beğenilme duygusu ile mutlu olmaktadır.
Yan Anlam	Bench parfümünün kokusu çekici bulunduğu için karşı cins tarafından beğenilmenin ve dikkat çekici olabilmenin yolu onu kullanmaktan geçmektedir.
Mit	Geleneksel yapı miti - çocuğun babasını otorite olarak görmesi, onun elini öpmesi, sözünü dinlemesi ve ona saygı göstermesi-
Metafor	Kişi kullandığı parfüm ve bu parfümü kullanma tarzı ile kendini kadın gibi hissetmekte ve parfüm kimliğinin bir göstergesi haline gelmektedir.

Değerlendirme: Bir baba ile genç çocuğun günlük yaşam rutinlerini konu alan reklamda çocuk her gün babası tarafından okula bırakılmaktadır. Çocuk babasının arabasından indiği andan itibaren önce pembe renkli Bench parfümü sıkarak ve sonrasında kıyafet, saç ve davranışları bir anda değişir. Genç çocuk okula girdiği anda karşıdan gelen bir erkekten hoşlanır ve hoşlandığı çocuk yanına gelmiş olduğu anda kokusunun ne kadar güzel olduğunu söyler ve arkadaşları ile

gülüşmeye başlar. Eve döndüğünde ise başına şapkasını geçirir ve babasından asıl hissetmiş olduğu cinsiyeti saklamaya çalışır. Babası genç çocuk için otoritedir çünkü çocuk gerçek hislerini evde yansıtmamaktadır. Reklamda dikkat çekici nokta, toplumda var olan geleneksel yapının mit olarak işlenmiş olmasıdır çünkü çocuğun yaşantısında baba önemli bir figürdür ve çocuk baba ile sürdürdüğü yaşantısını baskılamakta ve kimliğini asıl hali ile ifade edememektedir. Reklam duygusal içerikli bir mesajdır ve gey bir bireyin hemcinsi tarafından beğenilme duygusunun oluşmasında koku duyusunun ne derece önemli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Kokunun hoşlanmanın oluşmasında ya da yaratılmasında iki kişi arasında önemli bir olgu olduğu mesajı marka tarafından tüketicilere verilmiştir. Gösteren ve gösterilenler açısından bakıldığında, reklamın içeriğinin ve reklamda yer alan unsurların gey bir bireyin iç dünyasında neler yaşadığını yansıtmaya çalıştığı görülmüştür.

Resim 2. Levi's Pride Viral Reklam Videosundan Bazı Kareler,
<https://www.youtube.com/watch?v=Vw-8wie7trI> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)

Tablo 2. Levi's Pride Markasına Ait Reklamın Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Levi's Pride
Gösterenler	Farklı renkler, farklı karakterlerdeki LGBT bireyler
Düz Anlam	LGBT bireyler için Levi's Pride, günlük yaşamda onları rahat ettiren, bu bireyleri çevresindekilerden ayrı bir sınıfa koymayan ve ayırmılaştırmayan bir markadır.
Gösterilenler	Levi's Pride, LGBT bireylerin iç dünyalarını yansıtacak pantolon, tişört, ceket, pantolon gibi kıyafetlerin üzerine yapılmış çeşitli tasarımlarla tercih edilebilir bir marka olmayı amaçlamaktadır.
Yan Anlam	Kimliklerini rahatlıkla, korkusuzca ve özgüvenli bir şekilde yansıtarak benliklerini buldukları ve kendilerini gösterdikleri kıyafetler. LGBT bireyler, kendilerini önemli hissettiren bir marka ile günlük yaşamlarında mutlu hissetmekte.
Mit	Özgürlük miti-Pride koleksiyonu ile özgür hissetme-
Metafor	Gökkuşağı renkleri, özgür yaşam, toplum içerisinde yer alan LGBT bireylerin karakterlerini yansıtan renkli kıyafetleri giyerek onlarla bütünleşmeleri

Değerlendirme: Bu reklamda, farklı karakterlerdeki LGBT bireyler, Levi's Pride koleksiyonu hakkındaki görüşlerini aktarmışlar ve bazı mesajlar vermişlerdir. Bireyler; kimliklerini herhangi

bir ayrımlaşma içerisine girmeden yansıttıklarının, kendileri için yaşamının önemli olduğunu, kendilerini Pride ile rahat hissettiklerinin, genç ve gey olmanın aslında bir toplumu yansıttığının ve sonuç olarak kendilerini ifade etmek istedikleri kimlikleri ile gösterebildiklerinin altını çizmişlerdir. Kıyafetler dış görünüş hakkında ilk intibanın oluşmasında önemli unsurlardır. Firmalar farklı tasarımlar ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Levi's Pride koleksiyonunda dikkat çeken unsur, kullanılan gökkuşağı renkleriyle LGBT bireylere farklı zevklere hitap eden tasarımların sunulması ve onlarla duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmasıdır. Farklı tasarımları giyen LGBT bireyler Levi's Pride ile toplum içerisinde kendilerini çok daha rahat hissettiklerini ve kimliklerini kendilerini sınırlamaksızın gösterdiklerini belirtmişlerdir. Levi's Pride koleksiyonu LGBT bireylere kendilerini değerli hissettirecek, herhangi bir sınır koymadan benliklerini bulabilecekleri tasarım kıyafetler sunmuş ve bu reklam içerisindeki görsellerle, özellikle de gökkuşağı renkleriyle yansıtılmaya çalışılmış. Reklamda özgürlük mitinin vurgulandığı anlaşılmaktadır.

Resim 3. Magnum Viral Reklam Videosundan Bazı Kareler,
<https://www.youtube.com/watch?v=jJXuDkmoFfc> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)

Tablo 3. Magnum Markasına Ait Reklamın Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Magnum
Gösterenler	Gelin, gelin odası, makyöz, gelinlik, bekleyen bir topluluk ve lezbiyen çift
Düz Anlam	Erkek ve kadın davetliler şık bir şekilde, bir köşkün açık mekânında beklemekte, bir gelin hazırlanmakta ve nikâh hazırlığının bitmesiyle nikâh törenine geçilmektedir.
Gösterilenler	Gelinin nikâh yerine araba ile gelerek arabadan bir erkekle inmesi ve geleneksel yürüyüş törenini yapması, kızın babası tarafından nikah öncesinde damada teslim edileceğini çağrıştırmaktadır.
Yan Anlam	Her iki kadın da kimliklerini özgür bir şekilde ifade ederek gelinlik giymiştir ve bu, nikahın lezbiyen nikahı olacağına işaret etmektedir. Her ikisinin de kadın olmasından ötürü kadın erkek ayrımının yapılmadığı nikâhta, nikâh memurunun olduğu masada bekleyen kadının damat, babası ile gelen diğer kadının ise gelin olduğu görüntülerden anlaşılmaktadır.
Mit	Özgürlük miti -Özgür bir şekilde hareket ederek, cinsel tercihler doğrultusunda evlilik yapılması-
Metafor	Magnum'un farklı bir nikah konsepti sonrasında tüketilebilecek bir ürün olduğu ve bu ürünün düğün pastası yerine kullanılabileceği gösterilmektedir.

Değerlendirme: Bir gelinin hazırlık esnasında beklediği odada başlayan reklamda, davetlilerin yer aldığı alana geçiş yapılmaktadır. Kişilerin davetli olarak çağrışım yapmasında kıyafetler, saç, makyaj göstergeleri ön plana çıkmakta ve çağrışımın zihinde oluşan tablo ile örtüşmesi sağlanmaktadır. Bu kapsamda, gösteren ve gösterilenler bütünü ile bir nikâhın gerçekleşmek üzere olduğunu göstermektedir. Gelin arabası ile nikâh töreninin yapılacağı alana gelen gelin ve babası nikâh töreninin yapılacağı alana yaklaşırken arkasına dönen diğer kadının aslında damadın bulunması gereken yerde beklediği görülmektedir. Gelin ile damadın yerinde bulunan diğer kadının birbirlerine yaklaşmış oldukları anda, “This is love” adlı şarkının çaldığı görülmektedir. Nikâh töreninin gerçekleşmesinin ardından gelin ve damadın arabaya giderek çiçek atmaları, nikâh töreninin tüm ritüellerinin gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu kapsamda evlilik mitine yer verildiği açık bir şekilde görülmektedir. Çünkü reklamdaki görsel unsurlar bütünüyle bir nikâh törenini anlatmaktadır. Reklamda, ‘Pleasure is Diverse’ sloganına yer verilmiştir. Bu reklam aracılığı ile farklı çeşitlerde yaşantıların da olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Reklamda; lezbiyen bireylerin evlilik seremonisinin gösterilmesiyle, Magnum markasının LGBT bireylerin cinsel tercihlerine ve yaşam biçimlerine saygı duyan ve onları ayırtlaştırmayan bir marka olduğu yansıtılmaya çalışılmıştır. Ayrıca LGBT bireylerin de, toplumlara özgü kültür ve geleneklere göre yaşamlarını sürdürebilecekleri ve bu yaşam içerisinde de Magnum’un onların mutlu anlarında tüketebilecekleri bir gıda olduğu mesajı verilmiştir.

Resim 4. Coca Cola Viral Reklam Videosundan Bazı Kareler,

<https://www.youtube.com/watch?v=U1k8Vnxf2Vs> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)

Tablo 4. Coca Cola Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Coca Cola (This Coke is Fanta)
Gösterenler	Onur Haftası’nın sembolü olan bayrak, yaklaşan aynı cinsiyetten kişiler, konuşan, dans eden, eğlenen renkli kıyafetli ve renkli saçlı LGBT bireyler, Essa Coca Cola, buz dolu bardak, “This Coke is Fanta” mesajlarının ekranda yer alması.
Düz Anlam	“This Coke is Fanta” kampanyası kapsamında Coca Cola’nın Onur Haftası’na yönelik sınırlı sayıda kırmızı Coca Cola kutusunun içerisinde Fanta’ya yer vermesi (Essa Coca Cola üretimi).
Gösterilenler	Coca Cola kutularında Fanta’ya yer verilmesi ile farklılıklara açık olunması gerektiği, farklılıkların oluşturulmasının ortaya beklenmedik ama olumlu güzel unsurları çıkarabileceği,

	ayırıştırma yapılmaması, homofobiye olan bakış açısının yumuşatılması, LGBT bireylerin yaşama, kendilerini ifade etme özgürlüğünün olması.
Yan Anlam	Coca Cola'nın içerisinde Fanta'ya yer verilmesi ile aslında farklılıkların beklenmedik ama güzel bir bütün oluşturduğu ve Coca Cola'nın LGBT bireylere saygı göstererek bu farklılıkları sunduğu anlaşılmaktadır.
Mit	Saygı miti (Uluslararası Onur Haftası)
Metafor	Essa Coca Cola ile farklılık yaratmak, var olanın dışında bir şeyin denenmesiyle, dikkat çekiciliği arttırmak ve bunun korkulacak değil kabul edilebilir bir durum olduğunu göstermek.

Değerlendirme: Farklı ülkelerde farklı homofobik ifadeler kullanılırken, Brezilya'da LGBT bireyler için, "This Coke is Fanta" ifadesi kullanılmaktadır. Coca Cola bu ifadeye karşı bir tavır aldığını göstermek amacıyla Onur Haftası'na yönelik sınırlı sayıda Essa Coca Cola'yı üretmiştir. Kampanya kapsamında ise, "This Coke is Fanta. So What? (Bu kola Fanta'ysa ne olmuş yani?)" mesajı verilmiştir. Bireylerin Coca Cola'nın içerisine konulan Fanta ile ilgili görüşlerini öğrenmek için soruların sorulması ve yanıtlarının alınması ile başlayan reklam videosunda; Coca Cola'nın kampanyası ile ilgili olarak, hem toplumdaki bireylerden hem de LGBT bireylerden olumlu geri bildirimler alındığı görülmektedir. Coca Cola'nın saygın ve ayırıştırmayan bir marka olduğunun altını çizen LGBT bireyler, bu durumdan mutlu olduklarını ve kampanyayı ilginç bulduklarını belirtmişlerdir. Coca Cola'nın reklam kampanyasında Coca Cola'nın Onur Haftası için üretmiş olduğu sınırlı sayıda "Essa Coca Cola" ile farklı cinsel eğilimleri olan bireylerinde toplumda bir yeri olduğu, onlara saygı duyulması gerektiği ve aynı zamanda farklılıklar ile ortaya güzel bir tablonun da çıkabileceği mesajı verilmiştir. Coca Cola'nın homofobik davranışlara ve LGBT bireylere karşı oluşan önyargılara dikkat çekmektedir. Aynı zamanda farklılıklar ile beraber yaşamak eğlenceli ve bütünleştiricidir. Bu noktada, "Essa Coca Cola" ile farklılıklara açık olunması gerektiği vurgulanırken, "This Coke is Fanta. So What?", LGBT bireylerin de toplumun bir parçası olduğu, farklı olmalarının bunu hiçbir şekilde değiştirmeyeceği mesajını vermektedir.

Resim 5. IKEA Viral Reklam Videosundan Bazı Kareler,
<https://www.youtube.com/watch?v=G7NhCBEDMfk> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)

Tablo 5. IKEA Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	IKEA
Gösterenler	Yatak odası, yatak, gardırop, bebek, bebek yatağı, lezbiyen çift
Düz Anlam	IKEA'nın konforlu mobilyaları sayesinde kesintisiz, huzurlu bir uyku uyumak ve şarj olmuş, enerjik bir şekilde uyanmak.
Gösterilenler	IKEA'nın mobilyaları sayesinde karmaşık ve toparlanması zor görünen eşyaların düzene girmesi.
Yan Anlam	IKEA'nın mobilyalarının sadece kadın ve erkekten oluşan çiftlere değil, gey ya da lezbiyen çiftlere de çocukları ile konforlu ve rahat bir şekilde yaşam alanları yaratabileceği mesajı verilmiştir. Ayrıca bu çiftlerin çocuklarının olması oldukça normaldir.
Mit	Evlilik miti.
Metafor	Kadın-erkek rollerinin toplumdaki geleneksel rollerin aksine eşit bir şekilde yerine getirilebildiği ve bir bebeğin ailesinin aynı cinsten insanlar olabileceği anlatılmaya çalışılmıştır.

Değerlendirme: Bir yatak odasında, akşam vaktinde muhtemelen biri anne diğeri baba rolünde olan lezbiyen bir çiftin günlük yaşamlarında akşam ne yaptıkları gösterilmiştir. Gece vaktine yaklaşılmaması ile bebeklerini yatırıp uyuyan lezbiyen çift gösterilmiştir. Oda içerisindeki dağınık eşyalar uyku süresi içerisinde IKEA'nın kullanışlı mobilyaları tarafından organize edilerek, yerlerine yerleştirilmektedir. Eşyalar çekmecelere ve dolaplara yerleştirildiği esnada, uyku halinde olan çift enerji depolamaktadır. Bu durum, ekranda uyuyan kişinin başının üstünde pil şeklindeki resim ve yüzde işaretinin yanında artan rakamlar aracılığıyla gösterilmiştir. Aynı zamanda oda içerisinde yer alan mobilyaların fiyatları da işlevleri yerine getirdikten sonra ekranda belirmektedir. Önce perdenin arasından gün ışığının girmesi, daha sonra perdenin kapanmasıyla, IKEA marka perdenin ışığın girmesini tamamen engellediği, böylece bebeğin uykusuna uyanmadan devam ettiği gösterilmiştir. Ayrıca çiftin üzerinde uyudukları yatağın konforu ile kesintisiz ve huzurlu bir uyku uyudukları ve yüzde yüz şarj olmuş bir şekilde uyandıkları, başlarındaki pil resminin yeşil, yüzde işaretinin yanındaki rakamın ise yüz olmasından anlaşılmaktadır. Sabah olduğu zaman çift güler yüzlü bir şekilde birbirlerine bakıp bebeği kucaklarına alarak huzurlu bir şekilde güne başlangıç yapmaktadır. Gösteren ve gösterilenler kapsamında biçimlenen düz anlam, IKEA mobilyalarının konforunun ve kullanışlılığının altını çizirken, aynı zamanda ekranda beliren fiyatlarla da bütçeye uygun

olduğu mesajını vermiştir. Reklamda işlenen evlilik miti kapsamında, lezbiyen çiftin de toplumdaki diğer çiftler gibi bir hayat yaşadıkları görsel öğelerden anlaşılmaktadır. Firmalar hedef kitlelerinin özellikleri doğrultusunda ürünlerini tasarlayarak sunmaktadır. Reklamda bir yatak odası içerisinde aynı cinsten iki bireyin yaşantıları görülmüş ve bu bireylerin birbirlerine destek olarak bebeklerine baktıklarına tanık olunmuştur.

4. SONUÇ

Günümüzde nüfusun artması ile birlikte pazarlama dinamikleri de değişikliğe uğramıştır. Kitleler sadece tüketen konumda olmayarak, pazarlamacıların yol haritalarını belirlemede oldukça etken bir konuma gelmişlerdir. Kotler'e (2005) göre, kilit nokta, pazarlamacının hedef pazarı mümkün olduğunca dikkatli bir biçimde tanımlaması gerektirir. Kitlese pazar fazlasıyla belirsizdir. Herkesin isteyeceği bir ürün yapmak zordur. Bazılarının seveceği bir ürün yapmak daha kolaydır. Bu durum işletmeleri pazardaki boşlukların ve mikro pazarların peşine düşmeye yönlendirmiştir (Kotler, 2005: 129). Bu pazarların dikkatli bir şekilde analiz edilmesinden sonra etkinliğin sağlanmasında reklamlar ön plana çıkmaktadır. Reklamlar genel olarak markalar ile ilgili bilgilendirme sürecinde önemli işlevlere sahiptir. Ancak bu süreç hedef kitlelerin karakteristik yapısı ile doğrudan ilişkilidir, çünkü hedef kitlenin yapısı reklamcılar tarafından verilecek mesajların biçimlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Çalışma kapsamında, YouTube'da yer alan ve 2018 yılında en çok görüntülenen beş farklı sektörden markaya ait LGBT içerikli viral reklam videolarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, bu reklamlarda genel olarak LGBT bireylerin yaşantılarının ve karşılaştıkları zorlukların ya da sıkıntıların yansıtıldığı ve farklı olsalar bile toplumdaki diğer bireylerle ya da çiftlerle benzer şekillerde yaşadıklarından bahsedildiği görülmüştür. Ayrıca söz konusu reklamlarda, bu bireylerin toplumun bir parçası olduğunun, onların ayrımlaştırılmaması ve yaşantılarına saygı duyulması gerektiğinin vurgulandığı da gözlenmiştir. Bu reklamları hazırlayan firmaların LGBT bireyleri destekledikleri ve her zaman onların arkalarında olduklarını hissettirdikleri, gerek Onur Haftası'na özel ürünler sunmalarından, gerekse reklamda verdikleri mesajlardan anlaşılmaktadır.

Bench parfüm markasının reklamında, genç bir erkeğin gey olduğunu babasından saklayarak sürdürdüğü hayatının hikayeleştirildiği görülmüştür. Bench parfüm markasının genç erkeğin kadın gibi hissetmesini ve hemcinsi tarafından beğenilmesini sağladığı konu edilen reklamda, babanın aslında oğlunun durumundan haberdar olduğu gösterilmiştir. Gökkuşluğu renklerinin yer aldığı Levi's Pride reklamında, farklı LGBT bireylerin Levi's Pride koleksiyonundaki ürünleri giyerek kendilerini nasıl özgür ve cesur hissettikleri yansıtılmış ve Levi's Pride koleksiyonu ile kendi kimliklerini rahat bir şekilde ifade ettikleri anlatılmıştır. Gökkuşluğu renklerinin yer aldığı reklamda aynı zamanda LGBT bireylerin iç dünyalarının renkli olduğuna dair metaforun da yansıtıldığı gözlenmiştir. Bir lezbiyen çiftin nikâh töreninin konu alındığı Magnum reklamında, erkek ve kadından oluşan herhangi bir çiftin nikah töreninde hangi ritüeller yer alıyorsa, bu nikah töreninde de aynı ritüellerin gerçekleştirildiği görülmüştür. Evlilik ile ilgili toplumda varolan stereotiplerin Magnum reklamıyla yıkılmaya çalışıldığı ve evlilik miti vurgulanırken, Magnumun düğün pastası yerine çiftin paylaştığı bir öge olarak yer aldığı anlaşılmıştır. Coca Cola'nın reklamında; kırmızı Coca Cola kutusunun içinde Fanta bulunan ve Onur Haftası için piyasaya sınırlı sayıda sunulan "Coca Cola Essa" adındaki seriden bahsedilmiştir. Kampanya kapsamında ayrıca, Brezilya'da kullanılan homofobik ifadeye gönderme yapılarak, "This Coke is Fanta. So What? (Bu kola Fanta'ysa ne olmuş yani?)" mesajı verilmiştir. Böylece farklı

olmanın kötü bir şey olmadığı ve bu bireyleri ayırmaştırmamak gerektiği anlatılmaya çalışılmıştır. Reklamda bu kampanyayla ilgili hem toplumdaki bireylerden hem de LGBT bireylerden olumlu geri bildirimler alındığı gösterilmiştir. IKEA reklamında, lezbiyen bir çiftin çocukları ile beraber olağan bir akşamı nasıl geçirdikleri ve IKEA marka mobilyaların onların yaşamlarını nasıl kolaylaştırdığı anlatılmıştır. Doğal olarak lezbiyen bir çiftin çocuklarının olması imkânsızdır, ancak bu reklamda lezbiyen bir çiftin çocuklu bir aile olması oldukça olağanlaştırılmış, hatta IKEA'nın mobilyalarının ne kadar konforlu olduğu mesajı gayet doğal bir şekilde o lezbiyen çiftin yaşantısı üzerinden verilmiştir. Böylece; normlara takılı kalınmaması, toplumdaki farklı kimliklere saygı duyulması ve önyargısız bir yaklaşım tarzı benimsenmesi gerektiği aktarılmaya çalışılmıştır. Genel olarak, çalışma kapsamında ele alınan beş reklamda da aynı mesajın verildiği çok açık bir şekilde anlaşılmaktadır. “Ben”, “Biz” ve “Öteki şeklinde oluşan kutuplar temelde bir farklılaştırma süreci sonucunda ortaya çıkmıştır. Ötekileştirme bir süreç olarak farklılaşma ve ayırmaştırma biçimleri yaratmakta olup, bu durum sonucunda olumsuz önyargılar ve stereotipler meydana gelmektedir (Nahya, 2011: 30). Biz ve onlar karşıtlığı yaratan egemen ideoloji, bu sistem içerisinde eşcinselleri toplumun ötekisi ilan etmektedir. Toplumda düşünülmesi istenmeyen ve egemen ideoloji ile ters düşen düşünceler ya hiç yer almamakta ya da olumsuz bir şekilde yer almaktadır (Kovacı,2016: 88,207). Bu reklamlar aracılığıyla, firmaların bu tür ayırmaştırmalara karşı olduklarını ve farklılıkları desteklediklerini söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında incelenen reklamlarda genel olarak, firmaların konuya LGBT bireylerin gözüyle baktıkları, onların yaşantılarından yola çıkarak vermek istedikleri mesajları aktardıkları görülmektedir. Bu reklamlardaki ortak mesaj, LGBT bireyleri ötekileştirmekten onlara saygı ve hoşgörü gösterilmesi gerektiğidir. Firmalar, özellikle virüs gibi yayılarak çok büyük kitlelere ulaşabilen bu reklamlar aracılığıyla, hem bu konuya ilişkin toplumda var olan ön yargıların kırılmasına yönelik ciddi bir tavır sergilemişler hem de bu çarpıcı tavırla ve verilen mesajlarla dikkati kendi ürün ve markalarına çekmişlerdir. Ayrıca, LGBT bireyleri birer tüketici olarak önemsediklerini de göstermişlerdir. Firmaların her ne kadar LGBT bireyleri destekledikleri ve onlara ilişkin topluma mesajlar verdikleri görülse de, söz konusu reklamların amacının hem bu bireyleri tüketime yönlendirmek hem de ürünleri satın almaya özendirmek olduğunu söylemek mümkündür. Bu reklamlardaki farklılıklar incelendiğinde ise; Bench Parfüm, Magnum ve IKEA'nın LGBT bireylerin yaşantılarından ve iç dünyalarında neler yaşadıklarından yola çıkarak ve hikayeleştirerek ürünleri ve marka kullanım biçimlerini anlattıkları, Levi's ve Coca Cola'nın ürünlerinin görsellerini kullanmakla birlikte, daha çok bu bireylerin toplumdaki yeri ve kendilerini ifade ediş tarzlarına odaklanarak marka mesajlarını tüketiciye aktardıkları görülmüştür.

Sadece yabancı menşeli markalara ait viral reklamlarının göstergebilimsel analizinin yapılması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Fakat çalışma kapsamında, LGBT bireylere yönelik pazarlama ya da reklam çalışmaları yürüten Türk markası olarak sadece DB Berdan bilgisine ulaşılmıştır (Öztürk, 2016; www.gaystarnnews.com; www.gzone.com.tr; www.gazetemi.com). LGBT içerikli viral reklam yapan Türk markalarının sayısının artması durumunda, o markalara ait reklamların göstergebilimsel analizini yapmak mümkün olabilecektir. Ayrıca çalışmanın nicel verilerle desteklenmemesi diğer bir kısıttır. Gelecek çalışmalar için, hem genel olarak tüketicilerin hem de LGBT bireylerin bu tür reklamlara yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla nicel verilere dayalı bir saha araştırması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Alkan, A. (2005). *Yerel Yönetimler ve Cinsiyet: Kadınların Kentte Görünmez Varlığı*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Aşçı, S. (2013). Yazılı Basında LGBT Temsili: Onur Haftası Haberlerinde Türkiye ve ABD Karşılaştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology* (Translated by: Annette Lavers and Colin Smith). USA: Jonathan Cape Ltd.
- Batı, U. (2013). Reklamcılık İş. *Reklamın Dili*. 3. Baskı. Alfa: İstanbul.
- Bilbil, E. K. & Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14): 371-394.
- Bozkurt, İ. (2014). Reklam. *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. 4.baskı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Bränström, R. & Van Der Star, A. (2013). All Inclusive PublicHealth - What About LGBT Populations?. *European Journal of PublicHealth*, June, 23(3): 353-354.
- Cabosky, J. H. (2017). Advertising Gay and Lesbian - Themed Films to Mainstream and Niche Audiences: Variations in Portrayal of Intimacy and Stereotypes. *Atlantic Journal of Communication*, 25(3): 151-165
- Chasin, A. (2000). *Selling Out*, New York: St. Martin's Press.
- Cunningham, G. B. & Melton, E. N. (2014). LGBT Inclusive Advertising and Consumer Attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23: 37-46.
- Elden, M. Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, B. & Köten, E. 2014). Yeni Toplumsal Hareketlerin Sınıf Dinamiği: Türkiye LGBT Hareketi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2 (1): 93-113.
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research. *International Journal of Advertising*, 35 (5): 761-770.
- Gross, L. (2001). *Up from Invisibility: Lesbians, Gay Men, and the Media in America*. New York: Columbia University Press.
- Günay, D. (2004). *Dil ve İletişim*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- <http://gzone.com.tr/galeri-db-berdandan-modada-cinsiyet-dayatmalarina-karsi-defile/> (Erişim Tarihi: 28.08.2019)
- <https://www.gaystarnews.com/article/turkish-designers-lgbti-london-fashion-week/#gs.zff48k> (Erişim Tarihi: 28.08.2019)
- <https://www.youtube.com/watch?v=G7NhCBEDMfk> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)
- <https://www.youtube.com/watch?v=jJXuDkmoFfc> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)
- <https://www.youtube.com/watch?v=U1k8Vnxf2Vs> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)

- <https://www.youtube.com/watch?v=VIwxZuLD3xU> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Vw-8wie7trI> (Erişim Tarihi: 25.06.2019)
- Kahan, H. & Mulryan, D. (1995). Out of the Closet. *American Demographics*, May, 17(5): 41-47.
- Kellner, D. (1992). Popular Culture and The Construction of Postmodern Identities. *Modernity and Identity*, Lash, S. and Friedman, J. (Edt.) (141-178). Oxford: Blackwell.
- Khurana, Ashima, Chopra, Aparna & Macker, Gaurica. (2017). "LGBT: An Emerging Lucrative Market For Fashion and Lifestyle", *International Journal of Management and Applied Science*, Jan, 3 (1): 1-5.
- Klara, R. (2013). Who You Calling Gay?. *Adweek*, June, 54 (24): 12-15.
- Koçak, H. (2016). Gökkuşluğu Pazarı: İktisadi Analiz Örneği. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 6 (2): 107-116.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (Çeviri: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kovacı, Pınar. (2016). "Femen ve LGBT Gruplarının Televizyon Haberlerinde Temsili", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Küçükeroğlu, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir? - Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- LGBT Marketing Takeaways. (2012). <http://marketingmag.ca/brands/lgbt-marketing-takeaways-58453/> (Erişim Tarihi: 08.09.2019).
- Nahya, Z. N. (2011). İmgeler ve Ötekileştirme: Cadılar, Yerliler, Avrupalılar. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 27-38.
- Oakenfull, G. K., McCarthy, M. S. & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media. *Journal of Advertising Research*, 48 (2): 1-9.
- Öztürk, E. (2016). Deniz ve Begüm Berdan'dan 'Özgürlük' Kokan Defile! <http://www.gazetemsi.com/deniz-ve-begum-berdandan-ozgurluk-kokan-defile-172> 29 (Erişim Tarihi: 28.08.2019)
- Pazarlamada Ayrımcılık da Ne Ayol!. (20108). Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamada-ayrimcilik-da-ne-ayol/> (Erişim Tarihi: 06.09.2019).
- Pullen, C. & Cooper, M. (2010). *LGBT Identity and Online New Media*. New York: Routledge.
- Rhodan, M. (2014). Marriott Launches LGBT-Focused Marketing Campaign. TIME. <https://time.com/2816056/marriott-launches-lgbt-focused-marketing-campaign/> (Erişim Tarihi: 04.09.2019).
- Rubenfire, A. (2015). Advertising diversity: Healthcare Organizations are Including More LGBT Imagery in Marketing. *Modern Healthcare*,

- <https://www.modernhealthcare.com/article/20151031/MAGAZINE/310319981/health-systems-use-more-lgbt-imagery-in-marketing> (Erişim Tarihi: 07.09.2019).
- Sender, K. (1999). Selling Sexual Subjectivities: Audiences Respond to Gay Window Advertising. *Critical Studies in Mass Communication*, 16(2): 172-196.
- Snyder, P. (2004). Wanted: Standards for Viral Marketing. *Brandweek*, June, 45(26): 21.
- Soat, M. (2013). Demographics in the Modern Day. *Marketing News*, Sep, 47-9: 8-8.
- Taylor, E. (2012). The Pink Dollar is at Par, *Marketing Magazine*, July, 117 (8): 23-27, Business Source Premier, Ipswich, MA.
- Tesser, L. (2016). Brands are Failing to Represent LGBT People in Mainstream Marketing Campaigns. *Marketing Week* (Online Edition), <https://www.marketingweek.com/brands-are-failing-to-represent-lgbt-people-in-mainstream-marketing-campaigns/> (Erişim Tarihi: 05.09.2019).
- Tsai, W. H. S. (2004). Gay Advertising As Negotiations: Representations of Homosexual, Bisexual and Transgender People in Mainstream Commercials. in *GCB - Gender and Consumer Behavior* (Eds. Linda Scott and Craig Thompson). 7, Madison, WI: Association for Consumer Research, 1-26.
- Ügümü, P., Adalı Aydın, G. & Aydın, Ş. (2017). Reklamlarda Lgbti+ Bireylerin Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Sunumu. *Global Media Journal: Turkish Edition*, Spring, 7 (14): 239-265.
- Vilpponen, A., Winter, S. & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 8-77.
- Whitlock, J. (2012). Arm in Arm with the LGBT Sector, *Travel Trade Gazette UK & Ireland*, 3028: 25-25.
- Yeşiltepe, G. (2015). Lezbiyen Gey Biseksüel Trans (LGBT) Bireyler ve Hasta Hakları. *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Adli Tıp Anabilim Dalı, İzmir.
- Yıldırım, T. (2016). Giysi Reklamları ve Göstergebilim İlişkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yıldız, S. (2018). Pembe Turizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi (ASEAD)*, 5 (7): 75-90.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları