

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/380753697>

Reklamda Hikaye Anlatımının Kullanımı The Lamp Reklam Filminin Anlatı Reklamcılığı Bağlamında Yapısal Analizi

Conference Paper · January 2024

CITATIONS

0

READS

3

1 author:



Alper Dündar

Istanbul Galata University

6 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



ULUSAL MARKA YÖNETİMİ KONGRESİ

25 NİSAN 2024



<https://markayonnetimi.fbu.edu.tr/>

REKLAMDA HİKAYE ANLATIMININ KULLANIMI: THE LAMP REKLAM FİLMİNİN ANLATI REKLAMCILIĞI BAĞLAMINDA YAPISAL ANALİZİ

Alper DÜNDAR*

Özet

Marka iletişimi çalışmalarında kullanılan hikaye anlatımı unsuru bu çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Hikaye anlatımı unsurunun reklamlarda kullanımı ile markalar tüketicileri duygusal yönden etkilemeyi amaçlayarak markanın tüketici ile bütünleşmesini istemektedirler. Hikayeleştirme unsuru ile birlikte firmalar, markalarını daha samimi bir şekilde tüketicilere anlatabilirler. Bu kapsamda markaların hikaye unsurunu kullanarak vermek istedikleri mesajların etkilerini değerlendirmek bu çalışmanın temelini oluşturur. Araştırmada IKEA'nın ikonik reklam serisi olan The Lamp ve The Lamp 2 reklam filmleri değerlendirilmiştir. Bu reklam filmleri William Labov'un yapısal anlatı analizi yöntemi kullanılarak özet, tanıtım, olay örgüsü, değerlendirme, çözüm ve koda kavramları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre ise reklamlarda hikayeleştirme unsurunun kullanımının duygu yoğunluğunu arttırdığı ve verilmek istenen mesajın etkisini yükselttiği görülmüştür. Bu bağlamda hem tüketim hem de sürdürülebilirlik noktasında anlatı reklamcılığının etkili bir sunum biçimi olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hikaye, IKEA, Anlatı Reklamcılığı, The Lamp, William Labov

* Dr. Öğr. Üyesi Alper Dündar, İstanbul Galata Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, alperdnd@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8521-6294

Using Storytelling in the Advertising: A Structural Analysis of the Lamp Commercial in the Context of Narrative Advertising

Abstract

The main goal of this study is to emphasize the storytelling concepts which was used in the brand communication studies. The brands try to influence the consumers in an emotional way and they want them to integrate with the brands. For this reason the brands used the storytelling concept. The companies can explain their brands to the consumers more sincere when they prefer to use storytelling concept. According to this the main goal of this study is to evaluate the communication messages and the storytelling concepts that the brands use in their commercials. The iconic commercials of the IKEA that named The Lamp and The Lamp 2 are to be examined in this research. This commercials were analyzed by the William Labov's structural narrative analysis method. This method contains six structural elements. These elements are abstract, orientation, complicating action, evaluation, result and coda. According to the study results using storytelling concept in the commercials are increased the emotional intensity and send the brand message to the consumer more effectively. In this context narrative advertising is more effective to influence the consumption and sustainability.

Keywords: Story, IKEA, Narrative Advertising, The Lamp, William Labov

Giriş

Hikayeler, gündelik yaşamda kullandığımız ve iletişimi sağlamak için başvurduğumuz anlatı türlerinden biridir. Temel olarak baktığımızda hikaye anlatımı iletişimi güçlendiren ve duygu yoğunluğunu ortaya koyan bir yapıdır. İnsanları bir konu hakkında ikna etmek ya da bilgilendirmek için hikaye kullanımını oldukça olağan bir durumdur. Hikayelerin gündelik hayatta sık kullanımını sonucu bunların iletişim ve reklamcılık faaliyetlerine etki etmesi de kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Temelde markalar, rakiplerinden farklılaşmak için çeşitli iletişim faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Reklamda hikaye anlatımı ya da anlatı reklamcılığı da bu unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin gözünde farklılaşabilmek ve onlara duygusal bir şekilde hitap edebilmek için reklamda hikaye kullanımını önemli bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatı formatında oluşturulan reklamlar ile tüketicilerin duygularına yönelik mesajların verilmesi ve markaların iletişim çabalarının daha kolay olarak ifade edilmesi olanaklı kılınmıştır. Anlatı reklamcılığı ile beraber tüketicilerde bir reklam izliyorum algısı değişerek bir hikaye izliyorum algısı yerleşmeye başlamıştır. Hikaye anlatıları sayesinde de reklamı izleyen kişilerin dikkati çekilmekte ve izleyiciler yani tüketiciler hikaye ile bütünleşerek hikayenin içinde yer alabilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı reklamda hikaye anlatımının temel olarak kullanımının reklamın vermek istediği mesajı nasıl oluşturduğunu ve etkilediğini değerlendirmektir. Bu kapsamda IKEA'nın ikonik reklam filmleri olan The Lamp ve The Lamp 2 isimli reklam serisi William Labov tarafından ortaya konulan yapısal anlatı analizi yöntemi uygulanarak incelenmiştir. Reklam filmlerinin içeriği özet bölümü, tanıtım bölümü, olay örgüsü, değerlendirme bölümü, çözüm ve koda başlıkları altında değerlendirilmiş ve reklamda hikâye kullanımını unsurunun nasıl yapılandırıldığı incelenmiştir.

Anlatı Kavramı, Anlatı Kuramı ve Anlatı Reklamcılığı

Anlatı Kavramı ve Anlatı Kuramı

İletişim kavramı, düşünce, bilgi ya da duyguların insan aklına gelebilecek her türlü yolla diğer kişilere iletilmesi, haberleşme veya iletişim olarak tanımlanır (www.sozluk.gov.tr, t.y.). Anlatı kavramı ise ayrıntılı bir şekilde anlatma veya hikaye,

roman gibi edebi türlerde bir olay şeklini ifade ediş biçimi, öyküleme, hikayeleme olarak ifade edilmektedir (www.sozluk.gov.tr, t.y.). Öykü kuramı ya da hikaye anlatıcılığı gibi çeşitli adlarla belirtilen anlatı kuramı, Fisher tarafından 1984 yılında ortaya atılmıştır. Hikayelerin kişilerle iletişim kurmak için gerekli olan ortak noktalardan bir tanesi şeklinde görülmesinden yola çıkılarak ortaya konmuştur (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 90). Narrative kavramı, sözlükte hikaye, anlatı, öyküleme olarak yer almaktadır. Narrate kavramı ise hikaye etmek, anlatmak, öykülemek şeklinde belirtilmektedir (www.seslisozluk.net, t.y.).

Narrative ifadesi anlatma hareketi ile anlatış şekline yaptığı göndermeler odağında anlatı kavramını ifade etmektedir (Tanyaş, 2014: 32). Ayrıca anlatı bir söylemin genel yapısını da belirtmektedir. Bundan dolayı da anlatı kavramı belirli bir durum içinde ortaya çıkan ve dilin temel olarak kullanılabilidiğı bir anlatım aracı ve bir iletişim şeklidir (Budak, 2023: 918). Anlatı kavramı felsefe alanının temelinde ortaya çıkmıştır. Tarihte de ilk kez Platon ve Aristo'nun anlatı ögesini kavramsallaştırması ve anlatı kavramının ifade ettiğı değer üzerine tartışması ile ortaya çıkan bir kavram olarak günümüze kadar gelmiştir (Robin ve diğerleri, 2014: 2). Modern anlatı çalışmalarının birçoğu Aristo üzerine yapılanmıştır. MacIntyre'nin hikaye anlatıcılığını, insanın doğası ile ilişkilendirmesi Aristo'nun ve diğer antik Yunan filozoflarının yaptıkları tartışmalar içinde en çok dikkat çeken ifadelerden birisidir. Hikayenin anlatımının ve hikayeleri dinlemenin insanın doğasını anlamak ve kendimizi de anlamak için bize yardımcı olan çok önemli alışkanlık olduğı MacIntyre tarafından öne sürülmektedir (Budak, 2023: 918).

Fisher (1984: 4-5), hikaye ve dramının, ikna edici iletişim çabalarının açıklanmasında en güçlü metafor olduğunu belirtmiştir. Kişilerin verdikleri kararları ortaya konulan savların etkisine göre temellendirdiğı rasyonel dünya görüşüne karşı çıkmıştır. Ayrıca ikna için öykü ve dramının analitik bir araç konumunda kullanılabileceğini ifade etmiştir. Kişilerin içgüdüsel şekilde öyküleri anlatacağını belirten Fisher (1984: 7-8), bundan dolayı ikna edici olayların öykü terimleri temel alınarak aktarılmasını önermiştir. İnanırcılık durumu Fisher'ın bu anlatı yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Kişilerin hayat tecrübelerini süregelen anlatılar şeklinde algılayan ve değerlendiren doğal hikaye anlatanları olduğı varsayımı anlatı kuramının temelini belirtmektedir (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 90). Fisher, bir öykünün başarılı olması veya hedef kitleyi ikna etmesi için öykünün

uygunluğunun ve ahenginin önemli olması gerektiğini belirtmektedir. Öyküdeki unsurların ortaya koyduğu denge ahenk olarak ifade edilmektedir. Öyküdeki öğelerin birbirleri ile ilgili biçimde bağlantılarının olup olmadığı, onun mümkün ve gerçek olup olmayacağı ile olan ilişkileri ise uygunluk olarak belirtilmektedir (Sandıkçıoğlu, 2014: 56). Öykü içindeki ahenk kavramı, hem içsel hem de dışsal olan tutarlılık derecelerine bağımlı olarak incelenmektedir. Tutarlılık durumu öyküdeki inandırıcılık derecesi ile alakalıdır. Tutarlılık temelde öykünün akılsal olarak oluşturulduğu ya da söylendiği anlamını içermektedir. Öyküdeki güvenilirlik kavramının ise tutarlılıkla benzeyen yönleri bulunmaktadır. Öykünün doğru olması ve gerçekleşebilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Öykünün gerçek anlama sahip olup olmadığı ya da gerçekleşen şeyin çeşidi üzerine odaklanmaktadır (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 90-91).

Anlatı kuramında beş ana varsayım bulunmaktadır. Bunlar; kişiler genel şekilde anlatıcıdır, anlatılar kişiler arasındaki iletişimin esasını oluşturur, inanmak ya da eyleme geçmek amacıyla iyi nedenlerin kullanılması gereklidir, kişilerin kendilerine ait iletişim değerlendirmelerini yönlendirilebilen doğal bir anlatı mantıkları vardır ve içinde bulunduğumuz dünya, her birimizin gerçeklerimizi kurmaya ve uyarlama yapmamıza olanak sağlayan bir dizi hikayeden oluşmaktadır varsayımları olarak ifade edilir (Stutts ve Barker, 1999: 214).

Anlatı kavramı, kronoloji ve nedensellik şeklinde ifade edilen iki ana yapıyı bünyesinde bulundurmaktadır (Lien ve Chen. 2013: 517). Anlatı içindeki olayların ortaya çıkma zamanı kronoloji olarak adlandırılmaktadır. Buna göre izleyen kişiler kendilerinin zaman çizelgelerine göre başlangıcı, ilerlemeyi ve bitişi algılayabilmektedir. Hikayelerin başlangıcı, ortası ve sonu olmalıdır ve hikayeden ders çıkarılması gereklidir (Chiu vd., 2012: 264). Hikayedeki olayların nedensel çıkarımlar yapmaya olanak sağlaması da nedensellik olarak ifade edilmektedir. Anlatı reklamlarına ana mesajların bu anlatı yapısının içinde bulunduğu olaylar aracılığı ile iletildiği ifade edilmektedir (Lien ve Chen, 2013: 51).

Anlatı kuramı içinde ikna faaliyeti yapılandırılırken ve aynı şekilde meydana gelen bir ikna çalışması incelenirken, aşağıda örnek verilen sorulara cevaplar verilerek, neden ve sonuç arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2014: 56):

- Hikayedeki kişiler kimdir?
- Bu insanların öykü içindeki işlevi temelde nedir?
- Bu insanlar öyküde ne yapmaktadır?
- Bunu niçin yapıyorlar?
- Neticeler nedir?

Temel olarak hikayeleri incelemek için birçok yaklaşım ortaya konulmaktadır. Buna göre (Rooney vd. 2016: 149):

- Hikaye kategorilerine, karakterlerin tiplerine, olay örgüsüne, mecazlar ile temalara göre hikayenin türü ifade edilmelidir.
- Hikayenin ortaya koyduğu duygu durumu değerlendirilmeye tabi tutulmalıdır.
- Hikaye içinde saklanan istekler ve fanteziler ortaya konmalıdır.
- Hikayeyi anlatan kişi için hikayenin sahip olduğu değer ve hikayede ifade edilen durumun anlaşılması için çalışılmalıdır.

Anlatı kuramına göre değerlendirilen hikayelerin analiz kısmı ise temel bir şekilde tematik (hikayede neyden bahsediliyor/öyküleme düzeyinde) ve yapısal olacak şekilde (hikayenin ne şekilde anlatıldığı/söylem) iki farklı grup içinde yer almaktadır (Şahin. 2018: 151). Ortaya konulan bir görüşe göre tematik analizler baskın bir yapıya sahip değildirler. Labov ve Gee'nin yapısal analiz ile ilgili ortaya koydukları yaklaşımlar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Labov anlatıyı yapısal açıdan araştırmak için şu soruların temel olarak cevaplanması gerektiği üzerinde durmaktadır (Tanyaş, 2014, s. 32-33):

Özet: Anlatı temelde ne hakkındadır?

Oryantasyon: Kim, nerede, hangi zamanda?

Ayrıntılandırma hareketi: Sonra neler oldu?

Değerlendirme: Bu anlatılan şeylerin önemi nedir?

Sonuç: Sonuçta neler oldu.

Anlatı Reklamcılığı

En güçlü iletişim şeklinin hikaye anlatıcılığı olduğu ifade edilebilir. Hikaye anlatıcılığı uygarlıklar tarafından kendi kültürlerinin bir parçası şekline gelmiştir. Orta çağ'daki halk şairleri ve ozanları müzik ögesini hikaye anlatımı sanatının içine eklemiştir. Hikaye ile müziğin birleşmesi de reklamcılığın sahip olduğu en güçlü araçlardan biri olarak öne çıkmıştır. Reklam kampanyaları, hikaye ve müzik gibi araçları kullanmaktadır (Hegarty, 2014: 103). Anlatı reklamları, hikayeleri anlatarak reklamı yapılan ya da yapılacak olan ürünleri tanıtmaktadır. Tüketicilerin dikkati çekilerek ürünlerin çekiciliği gösterilmektedir. Ayrıca etkili bir şekilde iletişim yaratmak için tüketiciler bu ürünler hakkında düşünmeye yönlendirilerek ikna edilmeye çalışılmaktadır (Escalas, 1998: 267). Kişiler yaşamları boyunca hikaye şeklinde olan fazla sayıda bulunan bilgileri depolamaktadır. Reklamlarda ortaya konan hikayeler gerçek hayatın bir kurgu şekli olabilir ya da hayatın bir parçası olarak da görülebilir. Anlatı odaklı reklamlar genel olarak ürünlerin tüketimi ve bu tüketim durumunun sonuçlarını da aşk içerikli hikaye, macera, umut ve başarı gibi kişilerin arzu edip istediği niteliklerle ilişkilendirirler (Chang, 2013: 55).

Anlatı olarak hikayelerde, kişilerin hayat deneyimleri hakkında söyledikleri onları çevreleyen kelimelerden ayrılarak evrensel temalardan faydalanırlar. Kişilerin hayat deneyimlerini yeniden şekillendirmeleri de temaların içine gizlenmektedir (Rooney vd., 2016: 148). Anlatıcı reklamlar, insanların sahip olduğu duyguları meydana çıkarmaktadır. Reklamın içine katılımı ve dikkatli bir şekilde değerlendirmeyi arttırmaktadır. Marka ile ilgili bir anlam yaratarak reklama ve markaya yönelik olan tutumu geliştirmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın almaya dönük kararlarını ve tüketim ile ilgili değerlendirmelerini değiştirmek konuları kapsamında da öyküleyici özelliği olmayan reklamlara göre daha çok etkili olabilmektedirler (Topal ve İspir, 2019: 146). Bilgi, hikayeler yaratımı aracılığıyla tekrardan şekillendirilmektedir. Ayrıca dijitalleşmenin ön plana çıkmasıyla oluşturulan hikayeler kolay bir şekilde paylaşmakta ve büyük kitlelere ulaşmaktadır.

Literatüre göre dijital hikaye anlatımı konseptinin de yaygın olarak kullanılıp tercih edildiği görülmektedir (Yüksel vd., 2011: 1). Hikaye anlatımı ve bu anlatı ile ilgili olan teknik yapı sanatta, eğitim araştırmalarında, sağlık ile ilgili iletişimde, turizmde, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında kullanılıp değerlendirilmektedir. Özellikle tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda hikaye anlatımı yöntemi kullanılmaktadır (şahin, 2018: 149). Rekabetin artış gösterdiği ve tüketicilerin yoğun ve geniş reklam mesajlarının etkisi altında kaldığı çağımızda markaların temelde tüketicinin dikkatini çekebilmek amacıyla farklı, değişik ve yaratıcı yöntemleri bulup kullanılması gerekmektedir. Reklamda kolayca farkedilen anlatı ile ilgili örüntüler kullanılarak hedef kitle ile bir iletişim kurulmaya çalışılmaktadır (Hollebeek, 2011: 559). Bu anlatı örüntüleri de reklamlarda kullanılabilecek olan öykünün çeşidi, ürünün veya hizmetin temel özellikleri ve hedef kitlesi gibi unsurlar da değerlendirilerek ciddi, mizahi, bilgilendirici, eğitici, duygusal olabilmektedir (şardağı ve Yılmaz, 2017: 92). Anlatı tekniğinin kullanılmasının tercih edildiği reklamlarda hikayenin yüksek bir oranda dramatik hale gelmesi sonucunda izleyen kişilerin hikayenin içine çekilmesi ve verilen reklam ile ilgili mesajları alması büyük oranda artmaktadır. Buna göre de ürün ile alakalı bilgilerin doğrudan ve direkt olarak iletildiği reklamların aksine hikayeleştirilerek anlatılan ve ifade edilen reklamlardaki ürünlere ve markalara yönelik yapılan eleştiriler daha azalmaktadır. İkna için daha az direnç görülmektedir. Ayrıca olumlu tutumlar daha çok oluşturulmaktadır (Green ve Brock, 2000: 715-719).

Reklamlardaki hikaye türleri çeşitli biçimlerde bulunmaktadır. Hikaye türleri görsel veya sözel bir şekilde olabileceği gibi her iki biçim beraber de sunulabilmektedir. Reklamda kullanılan hikayeler, hayattan kesit ya da kurgu olabilmektedir. Ayrıca kullanıcı imajına, kullanım fırsatı, markanın imajına veya ürünün sınıfına da odaklanabilmektedir. Öykü tipinde oluşturulan reklamlar ciddi, mizahi, eğitici ya da duygusaldır. Öyküleyici türdeki reklamların ürün ile ilgili olarak bilgi verme zorunluluğu bulunmamaktadır (Lien ve Chen, 2013: 516). Anlatıları kullanmayı tercih eden reklamlar, genelde ürünün tüketimini, ürünün kullanımını ile ilgili deneyimleri ya da ortaya çıkan sonuçlarını göstermektedir. Anlatı reklamları temelde karakterin dışında ortaya konulan olayları da içermektedir.

Büyük oranda da hikayedeki meydana gelen olayların temelini oluşturan karakter tepkilerinin zamana yönelik sırası olarak ifade edilebilecek bir temanın etrafında dururlar

(Şardağı ve Yılmaz, 2017: 92). Anlatı yapısı sebebiyle, anlatıda yer alan dünyanın içinde bulunan ve bu dünyaya giren kişiler bir zaman sonra gerçekliği olan dünya ile sahip oldukları temel bağlarını kaybetmektedirler ve akılsal açıdan hikayenin akışı içinde kendilerini bulmaktadırlar (Lien ve Chen, 2013: 517). Anlatı içerikli reklamlar temelde tüketicilerin ürünlerle ve markalar ile olan ilişkilerini önemli ve derin bir şekilde etkilemektedir. Aynı konseptteki mesajlar dikkat çeken içeriklerle birlikte sunulmakta ve pekiştirilmektedir. Başka bir ifade ile aynı ve benzer olan hikaye farklı durum ve şekillerde ve ufak değişimlerle sunulmaktadır. Bu da mesajların kolayca anlaşılmasını ve temel olarak pekiştirilmesini sağlamaktadır (Springer ve Moraru, 2015: 109). Chang (2012: 240), bir anlatısal reklamın temelde beş önemli ögeyi bünyesinde barındırması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar:

- Reklam günlük yaşamdan bir görüntü gösterir (Bir kişi banyoda dişini fırçalar).
- Reklam, çözümü gerekli bir problem, sorun veya çatışmayı sunar (Diş etleri kanamaktadır ve diş ağrısı hissetmektedir).
- Bir davranış şekli hedefi başarıya ya da sorunu halletmeye götürür (Ev arkadaşı A markasını denemesini önermektedir ve o eve gideceği zaman markayı satın alır).
- Reklam yapılan bu davranışın sonunda ortaya çıkan sonuçları gösterir (Yatağa gitmeden önce dişini fırçalar ve hafif, ferah, rahatlamış hisseder).
- Reklam içinde zaman algısı geçer (Sabah görüntüsü, akşam görüntüsüne dönüşür).

Anlatı reklamları, anlatım süresi içinde izleyen kişilere bireysel olarak seslenirler. İzleyen kişiler reklamveren düşüncelelerinin içine dahil olmaya çalışılmaktadır. Reklamlardaki ürünlere ya da hizmetlere yönelmesi için izleyicilere geçerli bir neden verilmektedir. İzleyiciler için ürün veya hizmet temel bir ihtiyaç nesnesi gibi gösterilmektedir. Anlatı reklamı odağında empati kavramı da izleyen kişilerin kendilerini reklam karakterlerinin tecrübelerine gerçek olmayan bir şekilde yansıtacakları ve içinde yer alacakları dinamik bir süreç şeklinde düşünülmektedir. Geçmişte yapılmış olan araştırmalarda özellikle anlatıyı temel alan inanç bazlı değişikliklerde empati kavramının hayati durumunu kabul etmektedir (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 92).

Dergi ve basılı reklamlarda yer alan hikayelerde bulunan fotoğraflar da hikayenin algılanmasını ve hayal edilmesinin seviyesini etkilemektedir. Özellikle reklamlardaki hikayeleri ifade eden fotoğraflar, ürün fotoğraflarından daha etkin bir yapı sunmaktadır ve anlatılan hikayeleri net olarak algılamayı ve buna bağlı olarak da hayal etmeyi kolaylaştırmaktadır. Kolay bir şekilde hikayeyi anlamanın da reklam ile ilgili tutumlara ve marka tutumuna direkt etki sağladığı ortaya konulmuştur (Chang, 2013: 65).

Şirketler anlatı yöntemi ile yapılan reklamların yardımıyla markaların hikayelerini geniş ve büyük topluluklara ulaştırmaktadırlar. IBM, Starbuks, Apple gibi şirketler bilginin yönetimi temelinde hikaye anlatımını tercih ederek kullanmaktadır (Fog vd., 2005: 94).

Buna göre de anlatı reklamcılığı içinde yer alan hikayeler, temelde bir markanın değerini ve anlamını aktarmak amacıyla bir araç şeklinde oluşturularak kullanılmaktadır. Anlatı reklamcılığı temelinde oluşturulan mesajların gönderilmesi için marka, ürün ve şirketlerin temel açıdan dikkat edeceği öğeler vardır. Bu öğeler; olayın örgüsü, hikayenin yapısı, duygu, seslendirme, kahraman kavramı, kötü adam kavramı ve çatışma olarak ifade edilebilir. Reklamdaki anlatının nasıl ve ne şekilde gönderilmesi gerektiğini ifade eden bu öğeler, aynı şekilde reklamın sahip olduğu hikayenin de stilini oluşturmaktadır. Buna göre de reklamın, odaklandığı hedef kitlesi tarafından bütüncül bir şekilde yani metinsel, görsel ya da sesli olarak anlaşılmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla anlatsal özellikteki reklamlar ya da anlatı reklamcılığı kavramı, genel olarak fonksiyonunu ve temel kazançlarını meydana getiren normal ve olağan olan yöntemlerden bir tanesini ifade etmektedir (Budak, 2023: 920).

Amaç

Çalışmanın amacı reklamda hikaye kullanımının ve bu kullanım sonucu ortaya çıkan reklam mesajlarının tüketicilere ilettiği temel anlamların neler olduğunu W. Labov'un ortaya koyduğu yapısal anlatı analizi yöntemi ile incelenerek değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu amaç kapsamında değerlendirilen The Lamp ve The Lamp 2 adlı reklam serisi temelde özet, tanıtım, olay örgüsü, değerlendirme, çözüm ve koda bağlamında ele alınacaktır. Buna göre de anlatı reklamcılığı çerçevesinde reklam serisinde verilen hikayeleştirilmiş mesajların tüketicilere ilettiği temel anlamlar ve mesajlar çözümlenecektir.

Yöntem

Labov, 1961 yılında dilbilim alanında çalışmalara başlamıştır. Bu zamanlarda daha çok tercih edilen idealist yaklaşımlar yerine alternatif olan materyalist yaklaşımları benimsemiştir. Buna göre de veri toplamak için belirli bir cümlenin dilbisel olup olmadığını anlamak ya da araştırmak yerine kişilerin günlük yaşamda ne söylediğini gözlemlemeyi odak noktası haline getirmiştir (Labov, 2018: 347). Labov, bu yaklaşımı insanın doğasını anlamaya yönelik bir durum olarak tanımlamaktadır. Bu yöntem içinde de kişilerin söylemeyi düşündüklerine değil onun yerine gerçekte ne söylediklerine odaklanılması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre yapılacak anlatı çözümlemelerinin de daha coşkulu ve birikimli olacağını belirtmektedir (Labov, 2017: 523). Labov ve Waletzky (1997: 3), anlatı çözümleme işlemlerini birçoğu uzun zamandır devam etmekte olan sözlü ve edebi geleneklerin daha çok karmaşık yapıda olan ürünleri olarak ele almaktadır.

Labov ve Waletzky'nin yaptıkları ilk çalışmalardan günümüze kadar uzanan anlatı çözümlemesinde kullanılan iletişim şekillerinde, bireysel tecrübeler bir bireyden diğer bireye aktararak temel içerikli insan kapasitesinden faydalanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda ilk önce anlatı kavramının sahip olduğu yapısal organizasyon incelenmektedir. Daha sonra ise değerlendirici olan bileşen türlerine ve anlatının inşa edilmesine odaklanılmaktadır (Labov, 2010: 546). Labov'un yöntemi ile yapılan çalışmalara baktığımızda; Esmer (2003), şizofreni hastası olan kişilerin sözlü olan anlatı metinlerinin, Labov'un çözümleme yöntemine uygun bir yapıda olup olmadığını incelemiştir. Yemenici (2005), yapılan bir uygulama üstünden yapısal anlatı analizi yöntemini açıklamıştır. Işık vd. ise (2021), Amerikan Kütüphane Derneğinin, I.Dünya Savaşında Amerikan ordusu için hazırladığı propaganda posterlerini değerlendirmiştir. Labov, anlatı çözümlemesi içinde anlatının, tecrübelerle ilgili öykülerde tekrarlanan dizileri ve bunların yapısal taraflarını tespit etmek amacındadır. Buna göre de anlatıları yapısal olarak bölüm şeklinde parçalayarak bu yapıların bileşen türlerini ve bunların birbirleri ile olan ilişki şekillerini analitik bir anlamda analiz etmeyi temelde amaçlamaktadır (Budak, 2023: 921).

Bu çalışmada İKEA'nın reklam filmi serisi olan The Lamp ve The Lamp 2 reklam filmleri İngiliz dilbilimci Willam Labov'un yapısal anlatı analizi yöntemi kullanılarak analiz

edilmiştir. Labov'a göre net bir şekilde inşa edilen bir anlatı içeriğinin veya hikayenin temel yapısal unsurları altı nokta olarak öne çıkmaktadır. Buna göre hikayeler, ilk olarak anlatının özet olarak ortaya konulduğu bir özet (bu hakkındaki bir hikaye), ikinci olarak hikayenin bağlamının durum, zaman, yer ve karakterlerden oluşturulup yaratıldığı başlangıç yönelimini içinde bulunduran bir tanıtım (bir zamanlar), üçüncü olarak bir takım karmaşık eylemler ya da dönüm noktası, başlangıç kısmındaki durumu bozan ya da engelleyen çeşitli dramatik ve gerilimi ortaya çıkaran bir olaylar dizisi ya da bir olay örgüsü, dördüncü olarak anlatan kişinin temel olarak anlam hakkında bir yorum ve değerlendirme yapmak ve duyguları ifade etmek için eylem ya da hareketten geri adım attığı ya da geriye doğru gittiği yer yani bir değerlendirme, beşinci olarak bir çözüm ya da bir sonuç durumu; altıncı olarak ise olay örgüsünün çözüldüğü bir hareket ya da eylem ve hikayenin sonlandırıldığı, eylemin öneminin ve anlatının açıklığa kavuştuğu bir koda bölümünün değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Riesmann, 2008: 84). Yapılan anlatı analizi de burada belirtilen altı temel unsur kaynak alınarak değerlendirilmiş ve incelenmiştir.

Bulgular

Resim 1: The Lamp Reklam Filmi Hikayesi



The Lamp reklam filminin ilk bölümünü yapısal anlatı analizinin altı temel aşaması özelinde değerlendirdiğimizde ilk olarak özet kısmına bakmamız gereklidir. Özet kısmına göre ise bir masa lambasına odaklanılmaktadır. Yani ürün gösterimi olarak masa lambasına vurgu yapılarak hikayedeki anlatının özü verilmektedir. İkinci aşama olan tanıtım kısmında ise hikayenin genel bir çerçevesi çizilmektedir. Hikaye günümüzde geçmektedir. Oturma odasında başlar. Bir kadın masa lambasını taşırken görülür. Olay

örgüsü daha sonra evin dışında devam eder. Hikaye örgüsünün içine yoldan geçen insanlar ve arabalar gibi yeni katılımcılar eklenir. Zaman akışı ve hava durumu ile ilgili değişiklikler yaşanır ve bunlar ile birlikte hikaye devam eder. Üçüncü aşama olan olay örgüsünde ise oturma odasında bulunan ve yanan bir lambanın fişinin çekilerek yanan ışığının bir kadın karakter tarafından kapatıldığını görmekteyiz. Bu durum aslında hikayedeki dönüm noktasına işaret eder. Çünkü bundan sonra evdeki huzur veren ortamdan çıkarak dışarıya taşınır.

Kadın karakter kucağındaki lambayı rüzgarlı ve soğuk bir günde kapının önüne bırakır ve olay örgüsü de bundan sonra kapının önünde ve kaldırımın kenarında bulunan çöp kutusunun yanındaki lambanın etrafında gerçekleşmektedir. Bu yerdeki hava durumu şartlarının olumsuz olması, yağmurlu ve soğuk hava, dışarı bırakılan lambanın kafasının aşağıya doğru bakması, mutsuzluk göstergesi, insanların yanından geçerken lambaya bakmaması, hava kararınca ışıkların sönmesi ve arka planda verilen dramatik müzik olay örgüsünün içinde kendine yer bulur. Değerlendirme aşamasında ise görsel anlatımın olay örgüsü içinde devam ettiği görülmektedir. Çözüm aşamasında ise olay örgüsünün yağışlı, karanlık ve kasvetli bir havada devam ettiği görülmektedir. Burada evin içinde yeni bir masa lambası ile ışık açık şekilde masada oturan kadın karakterin, dışarıda çöp kutusunun yanında yer alan kafası yere doğru bakan eski masa lambası ile karşılıklı görüntüleri yer almaktadır.

Dramatik müzik ve duygusal görüntüler eşliğinde evim içindeki lambanın ışığının kapatıldığı görülür ve hikayenin sonunda çöp kutusunda yer alan, yağmurlu havada kafası aşağı tarafa bakan eski lamba görüntüsüyle birlikte bir erkek karakterin yine ıslanmış bir şekilde ekrana gelmesiyle hikaye çözüme ulaşır. Koda aşamasında ise olay örgüsünün evde başladığı kısımdan reklam hikayesinin şimdiki zamana izleyiciyi döndürmesi temel olarak gösterilmektedir. Lambanın sıcak ve huzurlu evden, dışarıya yani soğuk ve yağmur yağan bir yere bırakılması gösterilmektedir. Havanın kararması ve yağın yağmurun dramatik yapıyı destekleyen bir müzikle sunulması izleyicide olumsuz bir duygu durumu yaratmayı amaçlamaktadır. Lambanın çöp kutusunun kenarında ve çöp poşetleri ile birlikte durması yine kendisinin eski olduğunu hissini yansıtmak için kurgulanan bir yapıdır. Ayrıca dışarıya bırakılan lamba ile yeni alınmış ve evde duran lambanın, karşılıklı

olarak gösterimi ve ışıkların kapanınca dramatik müzik yapısı ile birlikte duygusal bir betimleme yapılması da hikayenin dramatik etkisine olanak sağlayan bir yapıyı belirtir.

Hikayenin sonunda ise oyuncu Jonas Fornander'in hikayeye eklendiği görülmektedir. Karanlık ve yağmurlu bir havada ıslak halde görünerek ve yine mutsuz havayı yansıtarak reklamı izleyen kişilere dönük olarak "Many of you feel bad for this lamb, that's because you are crazy. It has no feelings. A new one is much better." (Birçoğunuz deli olduğu için bu lamba için kötü hissediyor. Onun hisleri bulunmuyor. Yenisi daha iyi.) şeklinde seslendiği görülerek olay örgüsünün içinde hikayeye dahil edildiğini görmekteyiz. Bu durum ile birlikte de hikaye sonlandırılmaktadır.

Resim 2. The Lamp 2 Reklam Filmi Hikayesi



The Lamp 2 reklam filmi hikayesinin özet aşamasında dışarıya bırakılan eski bir lambanın bulunduğu yerden alınarak tekrardan kullanımı anlatılmaktadır. Bu anlatımla birlikte hikayenin özü verilmektedir. Tanıtım aşamasında ise hikayenin günümüzde geçtiğini görmekteyiz. Hikaye dışarıda başlamaktadır, daha sonra bir evin içinde ve bir kız çocuğu karakterinin odasında devam etmektedir. Çocuk karakterin evin içinde ve odasında lamba ile kurduğu ilişki görülmektedir. Olay örgüsü aşamasında hikaye soğuk ve yağmurlu havada çöp kutusunun yanında duran bir lamba görüntüsü ile başlar. Olay örgüsü sadece masa lambasına odaklanır. Lambanın bir kız çocuğu karakteri sayesinde bir eve gelmesi, yeniden kullanıma sunulması ve çeşitli amaçlarla kullanılması görüntüleriyle devam eder. Hikayenin dönüm noktası dışarıda duran eski masa lambasının bir kız çocuğu karakteri tarafından alınıp eve götürülmesidir. Olay örgüsü bağlamında eve götürülen masa lambasına yeni bir ampul takıldığı görülmektedir.

Ekranında da ampulu fiyatı yazmaktadır (\$ 1.29). Yine olay örgüsü içerisinde kız çocuğu karakterinin çalışan lambayı ve ışığı kullandığı, oyunlar oynarken, eğlenirken, kitap okurken lambanın temel amacından faydalandığı görülmektedir. Reklamda kullanılan müzik ve melodinin de hikayedeki umut dolu ve eğlenceli havayı destekler nitelikte yer aldığı görülmektedir. Değerlendirme aşamasında, görsel anlatının olay örgüsü içinde devam ettiği görülmektedir. Çözüm aşamasında ise olay örgüsündeki hikayenin, lambanın alınışı, tekrardan ampul takılarak çalışır hale gelmesi, kız çocuğu karakterinin hayatında bir yer tutması ve en sonunda kız çocuğunun odasına taşınarak ampulu açık bir halde gösterilmesi ile birlikte hikaye çözüme ulaşmaktadır. Koda kısmında ise bir evin üst katında yanan bir ışık görüntüsü ve ekrana gelen Jonas Fornander görüntüsü ile hikaye sonlandırılmaktadır. Hikayenin sonunda Fornander, “Many of you feel happy for this lamb. That’s not crazy. Reusing things is much better.” (Pek çoğunuz bu lamba için mutlu oldunuz. Bu delice değil çünkü bir şeyleri yeniden kullanmak iyi bir şeydir) sözlerini söyleyerek temelde yeniden kullanmaya ve sürdürülebilirlik kavramına dikkat çekip atıfta bulunmaktadır. Böylece de hikaye sonlanmaktadır.

Her iki reklam filmini değerlendirecek olursak temelde The Lamp reklam filmi serisi birbirini izleyen iki filmden oluşmaktadır ve The Lamp 2 bir devam filmi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk filmde eski ürünleri yenileriyle değiştirmenin daha iyi olacağı vurgusu yapılmaktadır. Buna göre de reklam filmi bu kurguyla hikayeleştirilmiştir. Hikayenin temelinde de eski bir masa lambası yer almaktadır. Lambanın evin içindeki huzurlu ve sıcak ortamdaki dışarıda bulunan ve soğuk, yağmurlu bir ortama geçişi tasvir edilmiştir. Lambanın mutsuzluğu ve yalnızlığı dramatik müzik, karanlık ve yağmurlu hava ile vurgulanmıştır. Reklam filminin sonunda da verilen mesaj ile aslında yeni ürünleri tüketmenin daha iyi olduğu vurgulanarak bir nevi tüketim teşvik edilmektedir. The Lamp 2 ise bir devam filmidir ve ilk filmin aksine verdiği mesaj ile sürdürülebilirlik kavramına gönderme yapmaktadır. Değişen toplumsal yapı ve çevre ile birlikte doğal olarak markaların verdiği mesajlarda değişim içindedir. The Lamp 2 reklam filmi de bu durumdan etkilenmiş ve buna göre kurgulanmıştır. İlk filmin kaldığı yerden yani soğuk ve yağmurlu havada dışarıda duran masa lambası görüntüsünden başlayan hikaye bir kız çocuğunun eski lambayı alması ile değişim göstermiştir. İlk filmdeki dramatik müzik ve kasvetli hava yerini daha eğlenceli bir müziğe ve daha güneşli ve eğlenceli bir havaya bırakmıştır. Lambanın yeniden sıcak ve huzurlu bir eve gelmesi ayrıca kendisine yeni bir

ampul takılarak kullanılmaya başlaması hikayenin temel vurgu noktasıdır. Lambanın eski olsa bile hala kullanılması ve insan hayatına kattığı değer ifade edilmiştir. Bununla beraber eski ürünleri atmak yerine yeniden kullanımın önemine vurgu yapılan bir reklam filmi olarak karşımızda durmaktadır. Hikayenin sonunda verilen eski ürünleri yeniden kullanım mesajı ile de sürdürülebilirlik kavramına gönderme yapılmakta ve eski ürünlerin yeniden kullanımının sağlanması amaçlanmaktadır.

Sonuç

Bir iletişim faaliyeti olan reklam temelde tüketicileri ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu ikna çalışması neticesinde de tüketicilerin dikkatini markaya çekmeye çalışmaktadır. Bu dikkat çekme ve ikna etme çabaları içinde tüketicilere verilecek mesajların onları daha çok etkileyebilecek ya da marka ile daha samimi bir bağ kurmalarına yol açabilecek türde mesajlar olması önemlidir. Bu da verilen mesajların daha çok duygusal ağırlıklı ve anlatı tarzında olmasını öne çıkarmaktadır. Marka ile duygusal bir bağ kuran tüketicinin de ikna süreci başarılı olmaktadır. Marka ile kurulması planlanan duygusal bir bağ içinde yaratılacak olan mesajların hikayeleştirme ya da öyküleme şeklinde yapılması tüketicinin kendisini marka ile özdeşleştirmesine olanak sağlayacak bir durumdur. Reklamda hikayeleştirme unsurunun kullanımı ile birlikte markaların tüketicilere anlatacak bir hikayesi ortaya çıkmaktadır. Bu hikayede tüketiciler tarafından markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmak için kullanılabilir. Reklamda hikaye anlatısı tarzının kullanılması ile beraber tüketiciler, markaya karşı daha duygusal bir bağ kuracaklar ve ikna süreçleri de buna göre daha kısa zamanlı olacaktır.

İncelenen The Lamp ve The Lamp 2 reklam filmi serisinde de reklamda bahsedilen ya da anlatılan konuların hikayeleştirme tarzında gösterildiği görülmektedir. Anlatının hikaye şeklinde olmasının her iki reklam filminde de ortaya koyduğu duygusal yapının tüketiciler üzerinde etkili olabileceği ifade edilebilir. Tüketiciler kendilerini reklamın içinde bularak aslında kendi normal hayatlarında da yaptıkları olağan bir durumu yaşayabilmektedirler. Reklam filmlerinde kullanılan anlatı ögesinin de içinde bulunulan duruma göre değişim gösterdiğini de belirtebiliriz. Buna göre The Lamp reklam filminde eski ürünlerin atılması ve yeni ürün alınması yani tüketim teşvik edilirken serinin ikinci filminde ise yeniden kullanım ve sürdürülebilirlik kavramlarına vurgu yapılmaktadır. Bu da değişen dönem yapısı ile ilgili bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Her iki filmde de

hikayeleştirme kullanılmış ve duygusal mesajlar verilerek tüketici ile bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak reklam anlatısında hikayeleştirme unsurunun kullanımı reklamı ve markayı tüketiciye daha çok yakınlaştıran ve tüketici ile ürün arasında bir bağ kurulmasını sağlayan bir olgudur. İKEA'nın reklam filmi serisi olan The Lamp filmlerinde de bu durum başarılı bir şekilde uygulanmış ve tüketicilere verilmek istenen reklam mesajları hem hikayeleştirme hem de duygusal birliktelik çerçevesinde iletilmiştir.

Kaynakça

- Baytimur, T. (2022). William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Rus Mizah Dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(2), 1097-1129.
- Budak, D.N. (2023). Gıda İletişiminde Entrosentizm: Anlatı Reklamcılığı Bağlamında Coğrafi İşaretli Ürün Anlatılarının Yapısal Analizi. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. (34), 912-929.
- Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. Asian Journal of Communication, 22 (3), 235-252.
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. Journal of advertising, 42(1), 54-68.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C. & Kuo, Y.C. (2012). How to Align Your Brand Stories with Your Products. Journal of Retailing, 88 (2), 262–275 DOI:10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. Representing consumers: Voices, views, and visions, 267-289.
- Esmer, E. (2003). Şizofrenlerin Sözlü Anlatı Metinlerinin Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. Communications Monographs, 51(1), 1-22.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling, Branding in Practice. South Asian Journal of Management, 12(2), 92-95.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701–721.
- Hegarty, J. (2014). Reklam: Zekayı Sihre Dönüştürmek. (Çev: İ. Büyükdevrim Özçelik). İstanbul: MediaCat.

- Hollebeek L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.
- Işık, M., Gazi, M. A., Çakı, C. & ÇAKI, G. (2021). Birinci Dünya Savaşı'nda Amerikan Kütüphane Derneği'nin ABD Ordusuna Yönelik Hazırladığı Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme, *Türk Kütüphaneciliği*, 35 (2), 131-158.
- Labov, W., & Waletzky, J. (1997). Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience, *Journal of Narrative and Life History*, 7(1-4), 3-38.
- Labov, W. (2010). Oral Narratives of Personal Experience. To appear in the *Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences*, 546-548.
- Labov, W. (2017). Some parallels, accidental and expected. *Canadian Journal of Linguistics/Revue canadienne de linguistique*, 62(4), 519-524.
<https://doi.org/10.1017/cnj.2017.27>
- Labov, W. (2018). A materialist response. *Language in Society*, 47(3), 347-350.
<https://doi.org/10.1017/S004740451800026X>
- Lien, N.H., & Chen , Y.L. (2013). Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 66, 516–522.
- Riessman, K. C. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Robin P. C., Carlo S., Lam C., Nussman J., Phillips C., Sánchez V., Schnabel E. & Yakova L. (2014). Narrative theory and criticism: An overview toward clusters and empathy, *Review of Communication*, 14(1), 1-18.
- Rooney, T.; Lawlor, K., & Rohan, E. (2016). Telling Tales; Storytelling as a Methodological Approach in Research. *The Electronic Journal of Business Research Methods* 14(2), 147-156.
- Sandıkçioğlu, B. (2014). İkna Kuramları. Mine Oyman (Ed.). *İkna Edici İletişim kitabı* içinde. Eskişehir: Aöf Yayınları.

Sesli Sözlük. (2024), 18 Nisan 2024 tarihinde www.seslisozluk.net alınmıştır.

Springer, P. & Moraru, M. (2015). Connecting Stories: Telecommunication Brands, Their Narratives and the Paradigm in Mobile Phone Advertising. *2015 Styles of Communication*, 7(1) 1, 107-127.

Stutts, N. B. & Barker, R. T. (1999). The use of narrative paradigm theory in assessing audience value conflict in image advertising. *Management Communication Quarterly*, 13(2), 209-244.

Şahin, E. (2018). Reklam Stratejileri Kapsamında Hikaye Anlatımı Kullanımı: Sanal Marka Topluluklarında Reklam Mesajlarının Aktarımı. *E-Kurgu*, 26(3), 147-169.

Şardağı, E., & Yılmaz, R.A., (2017). Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133.

Tanyaş, B. (2014). Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler ve Psikolojideki Uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 5, 25-38.

Topal, E. & İspir, N.B. (2019). Reklamda Hikaye Anlatımının Etkiler Hiyerarşisi Bağlamında İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 17(6), 144-167.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 18 Nisan 2024 tarihinde www.sozluk.gov.tr sitesinden alınmıştır.

Yemenici, A. (1995). Labov'un Anlatı Çözümleme Yöntemi ve Bir Uygulama, *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 6, 39-55.

Keskin Yılmaz, Y. (2023). AIDS'e Yönelik Kampanyalarda Kullanılan Reklamların William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Işığında İncelenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 929-947.

Yuksel, P., Robin, B., & McNeil, S. (2011, Mart). Educational uses of digital storytelling all around the world. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference sunulan bildiri, Tennessee, USA, (1264- 1271).