



Ayla KAVALA  
YEMENİCİOĞLU

İNTOBA



JHSSA

Yüksek Lisans, Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye

[aylayemenicioglu@gmail.com](mailto:aylayemenicioglu@gmail.com)

[Doi: 10.5281/zenodo.6667700](https://doi.org/10.5281/zenodo.6667700)

ORCID: 0000-0001-5803-0593

ISSN: 2791-6766

Eser Geçmişi / Article Past:

Başvuru Tarihi

Applied

30/04/2022

Kabul Tarihi

Accepted

24/05/2022

Araştırma Makalesi

Orjinal Makale / Original Paper

Research Paper

## EKOLOJİ TEMALİ TESLA ÖZEL TANITIM FİLMİNDE ROLAND BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİMİ YANSIMALARI

### Özet

Bu makalede ekoloji temalı Tesla özel tanıtım filmi, Roland Barthes'ın düzenlam, yananlam ve mit oluşturma yaklaşımlarına göre göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Tesla, Tesla Motor Inc. Şirketi tarafından üretilen bir otomobil markasıdır. 2008 yılında ilk otomobilini üretmiş ve tek şarjla 394 km'lik rekor mesafeyi katetmiştir. Marka büyük ölçüde fütüristik, lüks, güçlü ve en önemlisi de ekoloji dostu araçlar üretmektedir. Ana motivasyonu "sürdürülebilir ulaşım ve elektrik teknolojisinin gelişimini hızlandırmak" olan Tesla, daha temiz mobilite, ulaşım ve enerji ile öne çıkan bir marka olmayı hedeflemektedir. Daha yeşil bir gelecek için enerji üretimi ile bir konsept haline gelme çabası bulunmaktadır. Burada marka tarafından "yeni bir yaşam tarzı" mitinin elektrikli otomobile sahip olarak sürdürülebilirlik ve çevresel farkındalıkla hayata geçirilebileceği vurgulanmaktadır. Tesla tanıtımlarında karbon emisyonu bir çevresel ütopya ile "daha parlak bir yarın" fikrini satmaktadır. Ekoloji temalı Tesla tanıtım ve reklamlarını Netflix, Youtube gibi alışılmadık kanallar üzerinden yapmakta ve yenilikçi özelliğini sadece tasarımda değil, tanıtımlarında da göstermektedir. Bu makalede Tesla Özel Tanıtım Filminin göstergebilimsel anlamları Barthes'ın kurallarına göre incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tesla, Göstergebilim, Barthes, Mit, Çevre

ATIF: KAVALA YEMENİCİOĞLU, Ayla, Ekoloji Temalı Tesla Özel Tanıtım Filminde Roland Barthes'ın Göstergebilimi Yansımaları, İnsan ve Toplum Bilimleri Akademi Dergisi, 2/1 (Haziran 2022), ss. (107-122)

CITE: KAVALA YEMENİCİOĞLU, Ayla, Reflections of Roland Barthes' Semiotics in Ecology Themed Tesla Special Promotional Film, Journal of Humanities and Social Sciences Academy, 2/1 (June 2022), pp. (107-122)

## REFLECTIONS OF ROLAND BARTHES' SEMIOTICS IN ECOLOGY THEMED TESLA SPECIAL PROMOTIONAL FILM

### Abstract

In this article, ecology themed Tesla special advertisement film has been semiotically analyzed according to Roland Barthes' denotation, connotation and myth making approaches. Tesla, is an automobile brand produced by the Tesla Incorporated. Tesla produced its first car in 2008 and covered a record distance of 394 km on a single charge. The company designs electric vehicles that are highly futuristic, luxurious, powerful, and most importantly eco-friendly. Tesla's main motivation is to "*accelerate the development of sustainable transportation and electricity technology*", and its main aim is to be a brand that stands out with cleaner mobility, transportation and energy. Thus, Tesla spends its efforts to become a concept with energy production for a greener future. It is emphasized by the company that "*a new life style*" myth could be achieved through sustainability and environmental awareness provided by owning an "*electric car*". Tesla is selling "*the idea of brighter future*" through "*no carbon emission concept*" based on environmental utopia. Ecology themed Tesla makes its advertisements and promotions through unusual media channels such as Netflix, Youtube, etc., and displays the novelty in its cars not only in their design, but also in their promotion. This article analyzed the semiotic meanings of a Tesla special advertisement film according to Barthes' rules.

**Keywords:** Tesla, Semiotics, Barthes, Myth, Environment.

### 1. Giriş

Bu çalışmada "*Tesla Motors*" şirketinin doğaya zarar vermeyen bir teknolojiyle ürettiği araçlarının özel tanıtım filminde genel olarak ön plana çıkan anlam katmanlarını Barthes'ın düz anlam, yananlam ve mit kavramlarıyla analiz edilmesi hedeflenmiştir. Markanın diğer otomobil firmalarından farklı olarak sadece otomobil değil, bir yaşam biçimini tanıttığı görülmektedir. Tesla Motors olarak kurulan şirketin adı, elektrik teknolojisine önemli katkılarından dolayı ünlü mucit ve elektrik mühendisi olan Nikola Tesla'dan gelmektedir. Marka tanıtımlarında genel olarak, sürdürülebilir ulaşım da enerji kullanımına geçişi hızlandırmak amacıyla elektrikli araç ürettiği vurgusunu yapmaktadır. Tesla'nın youtube ve twitter üzerinden yayınlanan özel tanıtım filmi ile doğaya zarar vermeyen otomobiller ürettiği yansıtılırken, gezegenimizi sarsan ekolojik kriz nedeniyle geldiğimiz noktada elektrikli araçların geleceğin kaçınılmaz bir ulaşım aracı olduğu üzerinde durulmaktadır. Geleneksel reklam tarzından uzak bir tanıtım politikası izleyen Tesla, gezegenimizi ve dolayısıyla doğayı yaşamakta olduğumuz çevre kriz ve felaketlerinden kurtarmanın bir parçası olarak elektrikli araçlara geçişin bir adım olacağı yönünde sürdürülebilir bir dünyaya katkıda bulunma misyonuna sahip olduğunu ifade etmektedir. Özel tanıtım filminde yer alan olgular da bu yönde işlenmiştir. Bu tanıtımda yer alan göstergeler Barthes'ın göstergebilim çözümlemesinde yer alan düz anlam ve yananlamlar yoluyla mit kavramını çevreci bir yaşam biçimini teşvik ederek ortaya koymaktadır. Tesla'nın reklam için seçtiği araçlar gözönüne alınırsa, hedef kitlesinin medya okuryazarlığı konusundaki seçimlerinin ön planda olduğunu da görmekteyiz. Barthes'ın göstergebilim yaklaşımlarına göre, anlam üretmede hedef kitle ve medya seçimi de bir gösterge niteliği taşımaktadır. Tesla'nın günümüzde yer alan otomobil reklamlarından farklı olarak seçtiği hedef kitle ve kitle iletişim araçlarının bir gösterge olarak ele alınmış, seçilen Özel Tanıtım Filminde yer alan imge ve



sembollerin gösterge oluşturmada birarada kullanılmasıyla ortaya çıkan göstergebilimsel değerlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

## 2. Yöntem

Barthes'a göre düzanlam ve yananlam ile üretilen anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Düzanlam; anlatım düzlemi ya da gösterenden oluşurken, yananlam ise, içerik düzlemi ya da gösterileni yansıtmaktadır. Tanıtım filminin gösterge dizininde yer alan görsel ve sözel metinler düzanlamına göre, neyi temsil ettiği, yananlamına göre ise nasıl temsil ettiği Barthes'ın göstergebilim yaklaşımına göre incelenerek ön plana çıkan gösterge değerlerinin mit oluşturma yönünde yansıttığı anlamlar çözümlenerek tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 3. Bulgular

Tesla'nın web sayfasında misyonunun, dünyanın sürdürülebilir enerjiye geçişini hızlandırmak olduğu, temiz ulaşım ve temiz enerji üretimin yaygınlaşmasını sağlamada etkin rol aldığı yansıtılmaktadır. Çalışmanın kapsamını youtube üzerinden yayımlanan Tesla özel tanıtım filmi oluşturmaktadır. Söz konusu reklam içeriği ile hem aracın tanıtım ve satışının sağlanması hem de doğayı koruyan bir yaşam biçiminin inşa edilme çabası yansıtılmaktadır. Buradaki çaba Barthes'ın göstergebilim yöntemleri çerçevesinde bir mit olarak ifade edilebilir. Bir dakika otuz yedi saniyeden oluşan "özel tanıtım" filmi <https://www.youtube.com/watch?v=IF87cVJXEMo> adresinde İngilizce dilinde yayınlanmıştır. Hedef kitlenin İngilizce konuşulan ülkeler ve/veya İngilizce bilen insanlar olduğu anlaşılmaktadır. Bilindiği gibi, dünyanın birçok yerinde İngilizce konuşulmakta ve öğretilmektedir. Buradan yola çıkarak internete erişim sağlayabilen, youtube ve twitter gibi sosyal medya kanallarını takip eden ve İngilizce bilen bir topluluğa hitap edildiği söylenebilir. Varol (2019: 149), Marshal McLuhan'ın bu kavramı "*Bir medya (araç) bizim algımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir. Araç mesajdır*" diyerek reklam için kullanılan aracın da bir mesaj olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu tanıtımda seçilen araçların netflixde yer alan diziler ile sosyal medya araçları youtube ve twitter olduğu görülmektedir. Tanıtımlarda doğayla uyumlu araç olarak farklı tanıtım kanalları kullanmakta olup, bütün olarak bir yaşam biçimini de pazarlamaktadır. Başka bir deyişle, Tesla otomobiller bir araç olmanın ötesinde bir yaşam tarzı özelliğini de taşımaktadır. Markanın stratejisinde teknolojiye üst noktadan bir vuruş olarak otonom araç üretimi yapılmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanıldığı ülkelerde, elektrikli otomobillerin kullanılması çevreyle dost imajını güçlendirmektedir. Çünkü bu ülkelerde enerji büyük oranda güneş ve rüzgar enerjisinden elde edilmektedir. Çevre ve iklim krizlerinin yaşandığı günümüz dünyasında gezegenimizin geleceği için gecikmeli de olsa yapılacak en önemli şeylerden biri de temiz enerjiye odaklanmak olduğundan, Tesla tanıtımlarında mitler üreterek "*doğa-araba dikotomisi*"ne yeni bir boyut getirmiştir. Burada üretilen mitler, içinde yaşanan toplumun ürettiği kültürel yapılarıdır. Kükrer (2010: 29), günümüz toplumunda reklamın da, kültürel bir unsur olması nedeniyle reklam ve mit ilişkisinden, reklamla kültür ilişkisinin bir parçası olarak söz etmektedir. Mitlerin anlamlandırma sürecindeki en temel işlevleri, sunulan anlamları doğallaştırarak egemen ideolojiyi yeniden üretmektir. Bu doğrultuda en önemli soru, reklamlarda kullanılan mitlerin egemen ideolojinin yeniden üretilmesine katkıda bulunurken hangi anlamları yarattığıdır. Bugün Tesla'nın sadece tamamen elektrikli araçlar değil, aynı zamanda sonsuz ölçeklenebilir temiz enerji üretimi ve depolama ürünleri de üreterek, çevreciliği ve temiz enerjiyi ön plana çıkardığı görülmektedir. Gezegenimizin karşı karşıya bulunduğu ekolojik krize yönelik tavrı ile dikkat çeken ve büyük bir firma olan Tesla'nın, bu konuda çözüm ortaklığına gittiği, gezegenimizin en büyük yaşamsal sorunu olan karbon salınımına yönelik geleceği şekillendiren araçlar ve donanımlar ürettiği, bu duruşunu da hem ürünleriyle hem de

tanıtımlarıyla vurguladığı görülmektedir. 2012 yılında piyasaya sürülmesinden bu yana Tesla, çevre dostu sürüş ile kendini özdeşleştirmiştir.

Tesla, “0 motor, 0 emisyon, %100 elektrik” reklam sloganı ile başlayan tanıtımlarda otomobil seçiminde olduğu gibi çevreye duyarlılığı bir yaşam biçimi haline getirmeyi hedefleyerek sürdürülebilir bir ulaşım aracı olarak pazarlanmaktadır. Tesla tanıtımlarında ön plana çıkan “ekoloji dostu” kavramı göstergebilim açısından en önemli göstergedir. Nedelea (2020), otomobil üreticilerinin genellikle kitle iletişim araçlarından televizyon reklamlarını tercih etmesini, aracın belirli bir yönünü vurgulamak veya belirli bir duruma derinlik katma amacına bağlamakta, Tesla’nın diğer otomobil üreticilerinden farklı olduğunu animasyon dizilerine reklamını monte ederek vurguladığını belirtmektedir. Sosyal medya üzerinden de tanıtım yapan Tesla, twitter hesabından yeniliklerini duyurmakta, Netflix dizilerinde yer almaktadır. Aslında, Tesla’nın bu dizilerde gösterilme şekli, bir bakıma özel bir statüye sahip olduğunu da ifade etmektedir. Bunun hem olumlu hem de olumsuz çağrışımları vardır. Bu durum, sınırlı sayıda izleyici kitlesinin izleyip görmesine neden olmaktadır. Ancak Tesla haber değeri taşıyan faaliyetleri ile tüm dünyada tanınırlığını sağlamış, temiz enerji faaliyetleri ile gündeme oturmuştur. Tesla’nın seçtiği reklam ve tanıtım araçları da Tesla’nın diğer otomobillerden farklı olduğunun bir göstergesidir. Tesla, tanıtımlarında otomobiller daima doğanın geniş ölçüde yer aldığı bir fonda görüntülenmektedir. Bu tercihin hem kültüre hem de kültürel değerlere atfedilen bir sembol inşa ettiği ifade edilebilir. Stratejik olarak tanıtımlardaki hem gösteren hem de gösterilen egoya atfedilen ihtiyaçlar, arzular, değerler üzerine kuruludur. Petrov (2016: 45), tanıtımlarda elektrikli araçların çevresel bağlamda inşa edilen küresel ve zamana duyarlı bir kültürü işaret eden ikincil bir anlam düzeyi olduğunu bunun arka planda dönen yel değirmenleri ile gökyüzünde uçan kuşlar gibi bağlamsal öğeler aracılığıyla ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu görsel unsurlar, Tesla’nın mesajına aşıl原因an kültürel anlamı güçlü bir şekilde pekiştirmektedir. Daha derin bir düzeyde, Tesla, karbon emisyonu olmayan bir çevresel ütopya aracılığıyla “daha parlak bir yarın” fikrini satmaktadır. Burada sürdürülebilirlik üzerinden çevresel farkındalık yaklaşımına paralel düzlemde “elektrikli araç” statüsü ile bir “mit” yerleştirilmektedir.

Yılmaz (2020: 16) Barthes’ın, göstergebilim analizinde mitlerin insanların gerçeklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan açıklamalar şeklinde tanımladığını belirtmektedir. Mitler, gerçekliğin temsili anlamını taşır. Mitlerin oluşumunda ideoloji kavramı önemli rol oynamaktadır. Mitler, toplum içerisindeki egemen ideolojilerin düşünce yapılarının bir aynasıdır. “Egemen ideoloji”, toplumu hegemonyal olarak etkisi altına almakta ve düşünce biçimini buna göre yönlendirmektedir. “Egemen ideoloji” dünyayı ekolojik krizden kurtarmak ise; burada bir rol üstlenmenin hem pazarlama stratejisi olarak hem de bir yaşam modeli oluşturarak inşacı bir yaklaşım ile sunma amacı yansıtılmalıdır. Tesla’nın tanıtım filmini; göstergebilimsel açıdan analiz ederken, Baudrillard’ın “mit” ve “hipergerçeklik” kavramlarını, semiyotik çerçevedeki anlamını irdelemek gerekmektedir. Baudrillard, “Simulacra ve Simulations” adlı makalesinde dile getirdiği gibi gerçekliği olmayan bir gerçek - bir hipergerçek ve bir gösterileni olmayan bir gösterge - simülakr modelleri ile ilgilenmiştir.

Göstergebilimde de gerçeğin simülasyonlarının gerçekliğin yerini aldığı bir dünyada yaşadığımızdan, en bariz gösteren-gösterilen bile artık sorgulanmalıdır. Metin & Karakaya (2017: 112), Baudrillard’a göre, gerçekliğin yerini “göstergeler”in diğer bir deyişle “şeyler”in aldığını ve şeylerin bilgisine ulaşmamıza müdahale edenlerin olduğunu, Foucaultcu yaklaşımda ise “iktidarlar” olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşımda, bireylerin günümüzde tüketici davranışları ile bir göstergeler nesnesini satın aldığı tüketim nesneleri üzerinden insanlara neyi, nasıl, nerede, ne zaman tüketebileceklerine yönelik manipülasyon yapıldığı ifade edilmektedir. Bu durumda artık malların “değişim değeri” değil, “gösterge değeri” önem kazanmaya başlamıştır. Nedelea’ya (2020) göre,

bunun yansımalarından biri de gerçeğin doğa ile olan ilişkisi olup araba-doğa dikotomisinin evriminde otomobili halkın kullanmasına gerek kalmadan Tesla da artık görüntü olarak tüketilmektedir. Önceden hayal olan elektrikli ve otonom araba “günümüzün hipergerçeği” olarak üretilmektedir. Nedelea (2020), Tesla’nın en önemli işlevinin 2012 yılında piyasaya sürülmesinden bu yana çevre dostu sürüşle eş anlamlı hale gelmesinin nedenini gövdesinin tasarımından ziyade ikonik statüsü olduğunu belirtmektedir. Bununla ilgili olarak da otomobilin kullanım değerinden çok daha fazla bir şey haline gelmesinin yaratıcılarının onu anlamlarla doldurmasından kaynaklandığına işaret etmektedir. Tesla’nın gezegenimizi kurtarma yönünde üstlendiği bu büyük rolü tanıtımında temel alması, tamamen yeni bir “araba mitolojisi” sunmaktadır. Tesla’nın misyon ve tanıtımında “Doğa ne yenilecek ne de daha iyi bir Doğa (ya da onun bir simülasyonu) ile değiştirilecektir. Artık amacımız onu korumak olmalıdır ve elektrikli otomobil ile bu amaca ulaşabiliriz.” mesajı verilmektedir. Dikkate alınması gereken bir diğer konu da, Tesla “sürdürülebilir” olarak pazarlandığından, çevre dostu araç ile Tesla’nın çevre korumacı bir yaşam tarzını inşa etmekte olduğudur. Tesla bir pop yıldızı gibi, sürdürülebilir kalkınma fikrinin yayılmasına katkıda bulunabilecek bir konumda olup reklam ve tanıtımlarında kullandığı medya dilindeki göstergelerle bu sorumluluğu taşımaktadır. Bireylerin medya dilini okuyabilmesi ve farklı kitle iletişim araçlarının ürettiği farklı metinlerin algılanabilmesi için yeni okuryazarlık becerileri gerekmektedir. Reklam okuryazarlığı da bunlardan biridir. Çalışkan ve Baytımur (2019:29), reklam okuryazarlığının günümüzde bilinçli ve farkındalığı olan bireyler olmak için gerekli becerilerden biri olduğunu belirtmektedir. Seçilen araçlarda sunulan tanıtımlar açıkça ve reklam metni şeklinde olmasa da örtük olarak verilebilmektedir. Buna “subliminal reklam” denmektedir. Subliminal reklam; bilinçaltını etkileyen ve bilinçaltı düzeyinde algılanan, örtük olarak verilen reklamlardır. Nedelea (2020), geleneksel televizyon reklamlarının aksine reklamı örtük olarak verilen Tesla’nın Netflix çizgi filmi Bojack Horseman’daki yerleşiminden bahsetmektedir. Serinin bölümlerden birinde ana karakter Bojack (at şeklinde insan karakteri), Oscar törenine katılmadan hemen önce hediye olarak bir Tesla alır. Aday gösterilmemesine rağmen, arabayı tutmasına izin verilir ve bir noktada benzinle doldurmaya çalışır. Sahne izleyiciye Tesla’nın benzin yakmayan bir araba olduğunu da hatırlatmaktadır. Tesla ayrıca, bir ürün seçme eyleminin genellikle modern, kapitalist toplumda belirli bir fikri savunduğuna da gönderme yapar. Bu belirli bir yaşam modelini kabul anlamına gelerek sürdürülebilirliği teşvik etmektedir.

Şekil 1. Netflix Çizgi Filmi Bojack Horseman



Nedelea (2020), Tesla'nın imajında Elon Musk'ın çizgi filmlere yerleştirilmiş tanıtımlarındaki tasvirinin yanı sıra bazılarını kendisinin seslendirdiğini belirterek Musk'ın espri anlayışını kendisiyle, şirketleriyle ve fikirleriyle dalga geçmekten çekinmediğini ifade etmektedir.

Nedelea (2020), Barthes'ın, "*Arabaların Mitolojisi*" adlı eserinde şimdiye kadar arabalarda önemli olan motor gücü iken, insanların tercihlerinin bir hız simyasından sürüş zevkine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Her iki araba mitolojisinde de araba Doğa'ya hakimdir. Önceki modda, Doğa, bir araba motorunun kükreyen canavarına yenik düşer. Doğa, kendisinin daha iyi bir kopyası ile değiştirilir (gerçekten bile daha iyi hale gelir). Eski yaklaşım hala bazı araba reklamlarında bulunabilir.

Guerda (2018), ulaşım sektörü sıcaklıklardaki küresel artışın büyük bir suçlusu olmaya devam ederken, Polonya'nın kömür üretimiyle ünlü olan Katowice kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler iklim değişikliği konferansı COP24'te özellikle elektrik veya "*e-mobilité*" ile çalışan temiz çözümlere olan acil ihtiyacın vurgulandığını belirtmektedir.

Burada gözden kaçırılmaması gereken diğer nokta; elektriğin, sadece yenilenebilir kaynaklardan üretildiği takdirde ekolojik krize çözüm getirebilir olmasıdır. Tesla, ekolojik yaklaşımıyla ikonik bir marka haline gelmiştir. Marka, tanıtımlarda ikonlaştırılarak belirli bir kültürel grubun üyelerinin değerlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini sembolize etmektedir. Toplumda ortaya çıkan kültürel fırsatların markanın ikon haline gelmesinde belirleyici rol oynadığı ortadadır. Göstergebilim analizinde tanıtım filminin; hızlı geçişler içeren görüntülerle yüksek tonlu ve coşkulu müzik eşliğinde ürün modellerini "*parçalar*" halinde adeta bir puzzle gibi biraraya getirdiği görülmektedir.

Aktulum (2008: 10), Barthes'ın düzenleyime dayalı biçimlerden nefret ettiğini, çok sayıda ayrışık unsuru bir araya getirerek bu unsurların arasında kendisi için temel ve belirleyici olanın "*kısalık*" olduğunu vurguladığına dikkat çekmektedir. Barthesa göre; "*parça*" her zaman bütünden daha fazla anlam ifade ederek belirleyici olmaktadır. Tanıtım filminde "*Gestalt Algı Kuramı*"nın özelliklerinin Barthes'ın "*parça*" yaklaşımına paralel ilerlediği görülmektedir. Bütün-parça-bütün ilişkisinde filmde kurgu sürekliliği bulunmamakla, birlikte farklı farklı Tesla araçların farklı doğal ortamlarda dış ses etkisi ve müziği ile bütünleştirilmesi söz konusudur. Müziğin ritmi aracın ön plana çıkan kısımlarında yükselmekte ve izleyicide heyecan ve coşku uyandırarak adeta bir macera filmi izlenimi taşımaktadır.

Bedir Erişti (2016: 314), Gestalt yaklaşımına göre görsel algılama sürecinde algılanan kavrama ilişkin bazı özelliklerin öne çıkarken, bu özellikleri temelde hedef kitlenin özelliklerinin belirlediğini ve görsel algılama sürecindeki bütünlüğün, bütünü oluşturan parçaların geri plana itilerek yorumlanması gerektiğini ifade etmektedir. Filmde anlatı kolaj içine yerleştirilmiştir. Aktulum (2008: 6), "*modern kolaj*"ın ayrışık unsurları benzeşik bir yapıya oturtma çabası ile ortaya çıktığını, "*postmodern kolaj*"ın ise her türden dizge düşüncesine götüren bir bütünlük girişimine karşı kökten bir ayrışıklığı kapsadığını belirtmektedir. Burada, modern kolajın ayrışık unsurlarının diğer bir ifadeyle farklı modeldeki Tesla araçların ortak bir noktada birleştiğini görülmektedir. Tanıtım filminde Gestalt'ın "*doğrudan algı*" kuramına göre hedef kitle ve hedef kitle ile ilişkili ortamlar arası etkileşimlerin tasarım sürecinde kurgulanış biçimi göz önünde bulundurulmuştur. Karaman (2017: 33), Barthes'ın, göstergebilimin konusunu, tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirlediğini görüntülerin, jestlerin, mimiklerin, müziğin, törenlerde ve protokollerde görülen tözlerin bir dil oluşturmaya da bu karmaşaların anlamlı dizgeler oluşturduğu ifadesine dikkat çekmektedir.

## Şekil 2. Tesla ve Işık Çakan Deniz Kulesi



Gökkaplan (2021: 591) reklamcılıkta ürüne veya hedef kitleye ait göstergelerin kullanıldığını bu göstergelerin ise, nesne, sözcük ve resimden oluştuğunu vurgulamış, bu noktada önemli olanın, göstergenin hedef kitle için özel bir anlam ifade ettiğini belirtmek olduğunu ifade etmiştir. Akerson'a (2019: 182) göre, her reklam izleyicisiyle bir iletişim kurarak, doğrudan izleyiciye seslenildiği hissini vermektedir. Bu tanıtım filmi eril bir dış sesin *"imagine (hayal edin)"* sözüyle başlamakta farklı doğa görüntüleriyle eşleştirilmiş altı özelliği ile Tesla'nın *"hayal gibi bir otomobil"* ya da *"hayallerde olabilecek türden bir otomobil"* imgelemi yapılarak izleyiciye seslenilmektedir.

## Şekil 3. Tesla Elektrikle Çalışan Araç



Görüntülerde otomobilin uzağında yer alan ışık çakan deniz kulesi Barthes'a göre düzanlamda deniz kulesi ve ışığı, yananlamda ise; yanıp sönen ışığın dikkat çekme ve yönlendirme işlevi olduğundan *"doğru araç budur"* anlamı taşıdığı düşünülebilir.

Bu görüntülere eşlik eden dış ses bu hayal ötesi aracın altı özelliğini birer birer sıralamakta, birinci özellik olarak; *"A car with an instant power"* demekle, düzanlamda hızlı bir direksiyon hareketi gösterilerek yananlamda hemen harekete geçebilen, kullanıma hazır bir motor gücü yansıtılmaktadır. İkinci özellik olarak; elektrik aparatının araca yerleştirilmesiyle *"A car the just plugs in"* sözüyle sadece elektrikle çalışan bir araç olduğu belirtilmekte, hemen arkasından gelen yel değirmenleri

görüntüsü ile otomobilin bir arada verilmesi, düzanlamda elektrikle çalışan bir araç iken, yananlamda ise çevreye zarar vermeyen ve yenilenebilir enerji kaynaklarına gönderme yapmaktadır.

Otomobilin uzağında yer alan ışık çakan deniz kulesi dikkat çekmeye odaklanmaktadır. Düzanlamda deniz kulesi ve ışığı, yananlamda ise; yanıp sönen ışığın doğruya yönlendirme işlevi olduğundan “doğru araç budur” anlamı vermektedir.

Şekil 4. Tesla ve Yel Değirmenleri



Hayallerdeki aracın üçüncü özelliğinin “*A car the drives itself*” sözüyle otonom araç olduğu belirtilmektedir. Düzanlamda otonom bir aracı, yananlamda ancak hayallerde olabilecek hipergerçek insanın kullandığı hipergerçek bir aracı ifade ettiği düşünülebilir. Tanıtım filminin bütününde Tesla’nın çeşitli renklerde birkaç modeli görüntülenmektedir. Karaman (2017: 34), Barthes’ın göstergenin kendisinin o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim yaratan bir araç olduğunu savunduğunu belirterek, gösteren ve gösterilenin göstergeyi oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre, kırmızı Tesla ile hız ve enerji kavramına vurgu yapılmakta ve otonom araç ile hayalin gerçeğe dönüşmesi imgeleminde Baudrillard’ın “hipergerçeklik” kavramına gönderme yapılmaktadır. Yılmaz (2020: 17) Barthes’ın medya tarafından inşa edilen mitlerin, kitleler için neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda belirleyici olabildiği ve doğal göstergelerin yerini yapay göstergelerin alabildiği vurgusuna dikkat çeker. Yapay gerçeklik mitler yoluyla doğal gerçeklikler sunulabilmekte ve kitlelerde doğal gerçeklik olarak algılanabilmektedir. Tesla tanıtım filmi Barthes’ın “mit” olgusu üzerinden “yeni bir dünya” sunmaktadır. Bu dünya yüksek karbon salınımı ile gezegeni çıkmaza sürükleyen en önemli suçlu olarak otomobil motorları gösterildiği için, yine bir otomobil markası ile bunun üstesinden gelme vaadi bulunmaktadır. Böylece sürdürülebilir, çevreye duyarlı, “doğa ile uyumlu bir dünya oluşturma” miti ortaya konmaktadır. Bu mit, tasarımıyla hem insana hem doğaya hizmet ederek, ihtiyaçlar, arzular ve değerler üzerinde inşa edilmiştir. Fütüristik tasarımlarıyla da ön plana çıkan Tesla geleceğin aracına vurgu yapmaktadır. Düzanlamda, içinde sürücü olmayan bir araç iken, yananlamda otonom araç ile gelecek modellenmektedir. Beyaz Tesla ile uçsuz bucaksız bir gökyüzü ve uçan kuşlar düzanlamda görüntülenirken, yananlamda Tesla’nın sınır tanımayan bir araç olduğu yansıtılmakta ve gökyüzünde uçan kuşlar kadar özgür bir tasarıma sahip olduğu vurgulanmaktadır. Dördüncü özellik olarak sunduğu görüntülerde, “*A car the gets updates over-the-air (havadan aldığı sinyallerle sürekli güncellenebilen araç)*” sözlerinde yeşil tepelerin aracın

camlarına yansıması ve uçsuz bucaksız gökyüzünde uçan kuşların görüntüsü düzanlam iken, sürdürülebilir bir dünya için gereksinimimiz olan otomobilin doğayla bütünleşmesi ve kendi kendini güncelleyebilen bir teknolojiye sahip olması yananlamı taşımaktadır.

Şekil 5. Deniz üzerinde uzun köprü



Karaman (2017: 34), Barthes'a göre tüm görüntülerin, vücut hareketi, mimikler ve gösterilen objelerin bir anlam ifade ettiğine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle, beşinci özellik olarak "*A car the safer (daha güvenli bir araç)*" sözlerine eşlik eden yanıp sönen farlar, düzanlam iken, yanan farların sönmesi güven konusunda rahatlık hissettiren bir onay anlamında yorumlanabilir. Denizin üzerindeki uzun bir köprü görseli düzanlam, bu görselin Tesla otomobilin menziline çok uzun olduğunu sembolize etmesi de yananlam olarak düşünülebilir.

Şekil 6. Kırmızı Paltolu İki Küçük Kız ve Tesla



Otomobile doğru giden kırmızı paltolu, babalarının elinden tutan iki küçük kızın arkadan görüntüleri altıncı özellik olarak "*A car they'll love*" sözleriyle düzanlamda verilirken, heyecan, enerji ve coşkuyu yananlam olarak çocuklarla birlikte ailede herkesin çok seveceği bir otomobil vurgusu yapılmakta, hemen ardından gelen altı adet atın ve yeşil tepelerin görselde yer almasıyla burda sadece insanların değil doğanın da seveceği bir otomobilden bahsedildiğini göstermektedir. Ayrıca, karlı

ortamda altı adet beyaz ve kahverengi atın özgürce koşmaları ve ardından otomobilin iç tasarımı görüntüsü düzanlamı ifade ederken, iç tasarımın da atın tüyü kadar pürüzsüz ve özgürce tasarlandığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca; bu “altı adet at” sembol olarak kullanılmış olup Tesla’nın altı özelliği simgelenmektedir. Otomobilin at kadar asil ve özgür olduğu sembolize edilirken atın da bir binek hayvan olması nedeniyle Tesla ile at arasında bir paralellik kurulmaktadır.

**Şekil 7.** Altı adet At



Üzerine kar yağın aracın yolda pürüzsüz ilerlemesi ve manevra yapabilmesi düzanlam iken, her şartta sürüş güvenliği de yananlamı ifade etmektedir. Ekran karartma tekniği uygulanan filmde, aracın karanlığın ardından doğan bir yenilik gibi gösterildiği anlaşılmaktadır. Hızlı giden kırmızı Tesla’da yenilik ve enerjinin gücü simgelenmektedir. Araç modellerinden kübik tarz ve keskin çizgili olan Tesla modeliyle markanın yenilikte kararlılığı sembolize edilmektedir. Araç modellerinin katmanlı yollarda üstten görünüşü bu hale gelmek için çok yol katedilerek zirveye ulaşıldığına vurgu yapmakta, kuş bakışı çekim ile doğanın gücü ve yenilmezliği yansıtılarak doğa ile uyum sergilenmektedir. Yolun çerçevesi gibi bilinçaltı detaylar, arabalar ve doğa arasındaki uyumu daha da geliştirmektedir. Tesla’nın tanıtım görselinde yer alan cybertruck (siberkamyon) da hipergerçeklik modelidir. İnsanların çevreye duyarlı ve elektrikli- otonom araç kullanan bireyler olarak tasarlanmış olması da hipergerçek bireylere işaret etmektedir.

**Şekil 8.** Tesla – Cybertruck



Tanıtım filminde aracın gittiği yollar doğa ile içiçe olup, bu yollarda trafik işaretleri, yol işaretleri veya diğer yasal işaretlerinin olmadığı görülmektedir. Havadan kuşbakışı yapılan çekimde, fiziksel şekli ve biçimiyle doğa görüntülerinde kurgusal geçişler parçalı halde ve çok hızlı yapılarak markanın yenilikte ve süratteki hızı ifade edilmektedir. Otomobilin karlı ortamlardaki görüntülerinde üstün yol tutuşu ve güçlü manevra kabiliyeti ifade edilirken yoldan çıkmadan güvenli sürüş sağlaması yansıtılmaktadır. Müzik ve ses efektleri görüntülere ayrıca bir heyecan katmakta, izleyici ilgisini canlı tutmaktadır. Filmde Tesla'nın tek bir araç modelinin değil farklı farklı araç modellerinin görüntüleri dikkat çekmekte, bu da sadece bir modele yönelik bir tanıtım olmadığını göstermektedir. Bu tür yaklaşımlarla markanın ön planda tutulduğu bir “stratejik çerçeveleme” ile diğer markaların tek model üzerinden yaptıkları tanıtımlarla karşılaştırıldığında markanın tüm modellerinin “üstünlüğü” ifade edilmektedir. Karaman (2017: 34), göstergibilimle kültür çözümlemeleri üzerinde duran Barthes'ın çözümleme yöntemi bildirışim amacı içermeyen fakat anlam taşıyan çeşitli olguları incelediğini belirtmektedir. Barthes, ele aldığı olguları anlamlama yoluyla göstergibilimle ilişkilendirerek göstergelerle yananlam düzlemleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bir görüntüde üzerine kar ve diğer görüntüde yağmur yağan farları açık aracın görüntülerinde, doğal koşullara uyum sağlayan zor koşulların otomobili imajı çizilmektedir.

Otomobilin kapılarının bir kuşun kanatları gibi yukarı doğru açıldığı görüntülerde teknolojinin sınırlarının zorlanarak özgürce tasarlandığını yansıtmakta ve üst noktadan bir vuruş olarak kollarını yeniliğe ve doğaya açan bir insanı simgelemektedir. Barthes, göstergelerin anlamlandırılmasında anlamlama sürecinin gösterge kadar önemli olmadığını vurgular ve göstergelerin yaratıldığı toplumdan bağımsız düşünölemeyeceğini, bu göstergelerin çevreleri ile birlikte değerlendirilmesinin doğru olduğunu savunur (Gökkaplan, 2021: 599).

**Şekil 9.** Tesla ve Kuşun Kanatları Gibi Açılan Kapılar



Filmin bütünü hem aşk hem macera anlatan bir kurgu olarak yorumlanabilir. Başrolde Tesla, dış sesin de erkek cinsiyetli olmasıyla adeta filmde erkek rol üstlenmekte, kullanıcılara güven ve heyecan veren bir otomobil rolü oynamaktadır. Dış sesin son söz olarak bu altı özelliği bir araçta buluşturan “This is Tesla (İşte bu Tesla'dır)” diyerek, Tesla'nın hayal edebileceğiniz tüm özellikleri üzerinde toplayan bir otomobil olduğu ifade edilmektedir. Burada Tesla'yı bir şov sahnesinde takdim etme biçimi görüntülenmektedir. Karaman'a (2017: 34) göre, göstergelerin herkesin yaşam bilgisine göre farklılık gösterebileceğinden farklı yorumlanabileceğini bu nedenle göstergibilimin tartışmaya

açık ve pozitif olmayan bir bilim olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu görüşten hareketle, son görüntüde ikonik kamyon ile birlikte üç farklı modelin bir arada ön cepheden görüntüleri, bir tiyatral sahne şovunun sona ermesi ile performans oyuncularının selamlama duruşu gibi algılanmaktadır. Tanıtım filminin bütünü epik bir işlevsellik içinde müzik ve ritimle araçların adeta dans ettirilmekte olduğu izlenimi verilmektedir.

**Şekil 10.** Farklı Model Tesla Araçlar



#### 4. Sonuç ve Tartışma

Sonuç olarak temsilin bir anlamlandırma sistemi olduğu düşünüldüğünde, kavramlar, semboller, ve işaretler göstergeleri oluşturarak bir anlam inşa etmekte neyi nasıl anlamamız gerektiği konusunda görsel, işitsel ve sözel dil kodlarıyla yönlendirme yapmaktadır. Demirel ve Değirmenci (2021: 76), anlam inşasında bir anlam aracı ve aracısı konumunda olan markaların, özellikle tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek ve onların kendileri hakkında düşünmelerini sağlayabilmek amacıyla zekice oluşturulmuş belirgin anlam/anlamlandırma yapıları inşa edebildiğini ifade etmektedir. Ancak Barthes'ın göstergebilim yönteminde kişilerin tecrübelerinin anlamlandırmada belirleyici olduğuna işaret edilmektedir. Buna göre zihinsel inşada keskin anlamlandırma her zaman mümkün olmamaktadır. Widota'ya (2019: 232) göre, Tesla sürdürülebilir bir ulaşım aracı olarak tanıtılırken, “iyi ve kötü” ikileminin “ekolojik ve ekolojik olmayan” şekline dönüşerek ekolojik söylemin bir parçası haline gelmiştir. Ekolojik olarak Tesla, Barthes'ın “*arabaların mitolojisi*” dediği şeye bir değişiklik getirmektedir. Doğayı yenmek veya daha iyi, sanal bir Doğa ile değiştirmek yerine, çevreyi koruma amacına ulaşmamız gerektiğine dikkat çekilmektedir. Gökkaplan (2021: 592) reklamcılığın kullandığı etkin ve başarılı yöntemlerin tüketiciye sunulacak ürünlerin farklılaştırılması olduğunu ifade etmektedir. Bu tanıtım filminde de Tesla, ekoloji dostu bir otomobil olarak farklılaştırılmaktadır. Filmin bütününde Barthes'ın göstergebilim yaklaşımlarına göre, genel olarak değerlendirildiğinde aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 1.** Barthes'a Göre Genel Göstergebilim Değerleri Tablosu

|                 |  |
|-----------------|--|
| Düzanlam        | Otomobil tanıtımı  |
| Yananlam        | Çevreye duyarlı doğayla dost otomobil markası tanıtımı   |
| Metafor         | Elektrikli araç  |
| Metonimi        | Tesla marka otomobiller  |
| İnşa edilen mit | Doğaya dost ve çevreyi kirletmeyen elektrikli Tesla araçlarla sürdürülebilir bir gezegende kaliteli yaşam modeli |



Gökkaplan (2021: 604) reklam dilindeki niteleyicilerin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de onların çağrışım değerleri diğer bir deyişle yananlam evrenleri olduğunu belirtmektedir. Tesla'nın özel tanıtım filminde yer alan bazı sıfatların metin bağlamlı çağrışım değerleri Barthes'ın mit inşasında öne çıkan vurgular olarak aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2.** Metin Bağlamlı Çağrışım Değerleri Tablosu

| Sıfat                   | Çağrışım   | Çağrışım Değeri |
|-------------------------|--|-----------------|
| Elektrikli              | Temiz enerji                                     | Olumlu          |
| Hayal gibi              | Bilinenlerden tamamen farklı                     | Olumlu          |
| Çevre dostu             | Çevre dostu (ekolojik) olmayan – doğayı kirleten | Olumlu          |
| Güvenli                 | Güvenli olmayan                                  | Olumlu          |
| Zor koşullara dayanıklı | Dayanıksız-elektrik tüketen                      | Olumlu-olumsuz  |

**Tablo 3.** Barthes'ın Göstergebilim Yöntemine Göre Analiz Tablosu

| Gösterge   | Gösteren  | Gösterilen  | Düzanlam  | Yananlam  |
|--|---|---|---|---|
| Tesla otomobil görüntüsü   | Otomobil  | Temiz enerji ile çalışan otomobil   | Elektrikle çalışan otomobil   | Sürdürülebilir bir yaşam modeli                       |
| Tesla'nın deniz kulesi ışığı çakarken yandan görüntüsü                     | Hayal edin  | Hayallerinizdeki otomobil   | Hayallerde olabilecek türden bir otomobil                           | Hayallerinizi gerçekleştirecek bir marka              |
| Müzik vurgusuyla sürücünün ani direksiyon çevirisi                         | Kendi kendini çalıştıran bir otomobil                 | Otonom sürüş özelliği   | Teknolojinin son noktası otomobil                                   | Sürüş kolaylığı sağlayan bir marka                    |
| Elektrik soketinin kırmızı Tesla'ya sokulması                              | Elektrikle çalışan bir otomobil                       | Kırmızının enerjisi ve benzsinsiz çalışma özelliği                            | Kırmızı renkte elektrikle çalışan otomobil                          | Çevre dostu – doğa ile uyumlu bir marka               |
| Yel değirmenleri görüntüsü ile kırmızı ve gri iki ayrı Tesla'nın görüntüsü | Otonom otomobil                                       | Sürücünün direksiyonu alttan tutan görüntüsü ile sürüş konforunu yansıtmaması | Çevreci ve yenilenebilir enerji ile çalışan otonom sürüşlü otomobil | Sürdürülebilir bir yaşam kalitesi sunan bir marka     |
| Gökyüzündeki kuşlar ve Tesla görüntüsü                                     | Havadaki sinyallerle kendini güncelleyen bir otomobil | Tesla'nın üstün teknolojesi   | Kuşlar kadar özgür ve özgün tasarım                                 | Kendi kendini güncelleyen teknolojiye sahip bir marka |
| Farın bir anda vurgusal müzik eşliğinde yanması ve deniz üzerinde          | Daha güvenli bir otomobil                             | Güvenli sürüş. Uzun menzile sahip güvenli bir otomobil                        | Tesla'ya güvenin. Doğru seçim.                                      | Güvenli sürüş için doğa dostu teknik donanım ve uzun  |

|   |                                    |   |  |  |
|---|------------------------------------|---|--|--|
| uzun bir köprü görüntüsü  |                                    |   |  | menzile sahip marka  |
| Arkadan görüntülen ve babalarının elini tutan kırmızı paltolu iki kız çocuğunun otomobile binmek üzere ilerlemeleri | Seveceğiniz bir otomobil           | Herkesin seveceği bir otomobil                | Ailece güvenle kullanılabilen keyifli bir otomobil | Doğanın ve aile bireylerinin seveceği bir marka  |
| Altı adet atın karlı ortamda özgürce koşmaları  | Asil ve doğayla içiçe bir otomobil | Doğayla uyumlu sürüş keyfi                    | Karlı ortamda güvenli sürüş                        | Sürdürülebilir bir gezegende doğaya uyumlu, güvenli ve rahat sürüşte altı özelliği bir arada sunan marka |
| Karlı ve buzlu bir ortamda tozularak giden güçlü yol tutuşuyla manevra kabiliyetine sahip otomobil                  | İşte bu Tesla'dır                  | İstenilen tüm özelliklere sahip bir otomobil. | Güvenli ve konforlu sürüş keyfi.                   | Doğaya saygılı, sürüş güvenliği sağlayan bir marka   |
| Güçlü müzik geçişleri ve doğa fonunda görüntülen Tesla otomobiller  | Otomobil-doğa dikotonomisi         | Doğanın sahnesinde görsel otomobil şöleni     | Otomobilin doğayla bütünleşmiş görüntüleri         | Temiz enerji ile çalışan sürdürülebilir bir dünya için fütüristik bir marka                              |

Son söz olarak, Tesla gibi üründen çok markanın öne çıkarılarak bir yaşam modelinin sunulduğu büyük şirketlerin ürün ve hizmetlerinin göstergebilimde Barthes'ın düz anlam, yananlam ve mit oluşturma yoluyla içinde yaşadığımız çağda iyi ve kötü kavramlarının ekolojik olan ve olmayanla yer değiştirmesi söz konusudur.

### 5. Öneriler

Gezeganimizde yaşadığımız ekolojik krizin boyutlarının gün geçtikçe artması nedeniyle “sürdürülebilir yaşam model”ine katkıda bulunan değerlerin ön plana çıkarıldığı diğer tüm alanlarda da göstergebilim analizlerinin yaygınlaştırılması ekoeleştirel bakış açısına katkıda bulunabilir ve bu konuda daha etkili duyarlılık oluşması sağlanabilir.

### Kaynakça

- Akerson F. (2019). *Göstergebilime giriş*. İkinci basım, İstanbul: Bilge kültür sanat yayınları,
- Aktulum, K. (2009). Parçalılık/süreksizlik/kopukluk. *Art-e Sanat Dergisi*, 1 (1), 1-14. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20720/221483>



- Çalışkan, S. & Baytimur, T. (2019). Üniversite öğrencilerinin reklam okuryazarlığı üzerine bir çalışma. *International Journal of Social Science, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (INJOSS)*, Ek Sayı, 27-44. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/injoss/issue/49759/638424>
- Demirel, Ç. & Değirmenci, F. (2021). Sanal kültürün yeni anlam inşacıları markalar: küresel markaların reklam analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 68-99. DOI: 10.19145/e-gifder.824350
- Erişti, B. & S. D. (2016). Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *Art-e Sanat Dergisi*, 9 (17), 313-342. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduarte/issue/24696/26118>
- Gökkaplan, Y. (2021). Reklam dilindeki pozitif nitelikçilerin düzenlam-yananlam bağlamında incelenmesi. *Doğumunun 60. yılında Nevzat Özkan armağanı ediyâ yazıkâ*. 589–608.
- Guerda, Y. (2018). Taking fast road to ‘e-mobility’ central to a sustainable future: COP24. <https://news.un.org/en/story/2018/12/1027811> adresinden 28.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Pierce’in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9, 25-36.
- Kükrer, Ö. (2010). Reklamda mitler ve anlam. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 25-43. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48082/607936>
- Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 109-121. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akusosbil/issue/34128/377515>
- Nedelea, A. (2020, Nisan 21). Tesla and Elon Musk have a special status in popular animated series. Insideevs. Erişim adresi <https://insideevs.com/news/414454/tesla-elon-musk-animated-series-cameos/>
- Petrov S. A (2016) From insane to ludicrous: Electric cars, environmental communication and cultural distinction, University of Minnesota, Samuel Petrov summa CLA sp2016.pdf (umn.edu) adresinden 30.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Widota, A (2019). The Tesla in the world of signs-between good and evil. Silesian University of Technology, *Publising House Scientific Papers of Silesian*, Organization and Management Series, No:135
- Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *International Journal of Cultural Studies*, 5(1):137-158
- Yılmaz, A. (2020). İnsan ticaretinin kamu spotu reklamlarında sunumu: Roland Barthes' in mit olgusu üzerinden göstergebilimsel analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 8-34.



---

### Görsel Kaynaklar

Şekil 1. Nedelea A. (2020, Nisan 23). Tesla and Elon Musk have a special status in popular animated series. [ Insideevs].

Erişim Adresi: <https://insideevs.com/news/414454/tesla-elon-musk-animated-series-cameos/>

Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022.

Şekil 2. Tesla-Imagine (Spec. Ad.).

Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=1F87cVJXEMo>, Erişim Tarihi: 01 Haziran 2022.

Şekil 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 10. Tesla-Imagine (Spec. Ad.).

Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=1F87cVJXEMo>, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2022.