

REKLAMDA İDEOLOJİ ÇÖZÜMLEMESİ

Banu DAĞTAŞ
(Doktora Tezi)

Eskişehir - 1999

REKLAMDA İDEOLOJİ ÇÖZÜMLEMESİ

Banu DAĞTAŞ

DOKTORA TEZİ

İletişim Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Ali Atif BİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart-1999

DOKTORA TEZ ÖZÜ

REKLAMDA İDEOLOJİ ÇÖZÜMLEMESİ

Banu DAĞTAŞ

İletişim Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart- 1999

Danışman: Prof.Dr. Ali Atif BİR

Bu çalışmada metin analizi yöntemi kullanılarak, yazılı basın reklamlarında ideoloji ve değer çözümlemesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın problemi Türk Toplumunu'nun tüketim toplumu özellikleri göstermeye başladığı 1980'li ve 1990'lı yıllarda; hangi ideolojilerin ve değerlerin gazete reklamlarına yansıdığına çözümlemesidir. Reklam metinlerinin format özelliklerinin tespit edilmesi ve analistin metinleri çözümleme sırasındaki üretim sürecinin tartışılması da bu çalışmanın problemi kapsamındadır.

Çalışmanın yöntemi semiyolojik analizdir. Çalışmanın 1. Bölümünde medya ürünlerini metin olarak inceleyen İngiliz Kültürel Çalışmaları ve bu çalışmaların ideolojiyi ele alışları incelenmiştir.

Çalışmanın 2. bölümünde semiyolojik analizin temelini oluşturan kuramcılar; Saussure, Levi-Strauss ve Barthes incelenmiştir.

Çalışmanın 3. Bölümünde tüketim toplumu olgusu, tüketim toplumunda reklamın değişen rolü; ideolojiler, mitler ve değerlerle olan etkileşimi incelenmiştir.

Çalışmanın 4. Bölümünde 1 Temmuz-31 Aralık 1987 ve 1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan, bankacılık ve otomobil sektörüne ait reklam metinleri, semiyolojik analiz ile analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre; 1997 yılına ait reklam

metinlerinde tüketim toplumu ideolojisinin ve değerlerinin, toplumda değişen diğer ideolojilerin ve değerlerin reklam metinlerine yansıdığı görülmektedir. 1987 yılına ait reklam metinlerinin ürün ve hizmet tanıtan rasyonel formatlara, 1997 yılına ait reklam metinlerinin ise imaj değerleri, yaşam tarzı sunumları ve duyguların ağır bastığı metinler olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite bağlı olarak; 1997 yılına ait reklam metinlerinde görsel metinlerin yazılı metinlere baskın olduğu görülmüştür. Reklam formatlarındaki bu değişiklik; Türk Toplumunu'nun tüketim toplumu haline gelmesi ve buna bağlı olarak reklam sektörünün gelişmesi ile, ideolojilerin ve değerlerin reklam metinlerine yansması ise medya ürünlerinin boşlukta bulunmayan, ideolojik ve kültürel metinler olarak okunması gerektiği yargısı ile açıklanmıştır.

Analistin yaptığı çözümler, İngiliz Kültürel Çalışmaları'ndan, Stuart Hall'un çoklu okuma kavramına örnek oluşturmaktadır. Bu çalışmada da izleyici/tüketicilerin medya metinleri karşısında tümüyle edilgen olmadığı, ancak etken olmasının da; en başta eğitim düzeyi olmak üzere yaş, cinsiyet, ırk, din, sınıf gibi bazı belirleyicileri olduğu kabul edilmiştir. Farklı bir çalışma ile, akademik olmayan izleyici/tüketicilerin medya metinleri karşısındaki çoklu okuma pratikleri incelenerek alandaki çalışmalara katkı sağlanabilir.

ABSTRACT

DECODING IDEOLOGY IN ADVERTISING

Banu DAĞTAŞ

Communication Sciences

Anadolu University Social Sciences Institute, March-1999

Advisor: Prof.Dr. Ali Atıf BİR

The purpose of this thesis is to decode the ideology and value in Turkish print advertising by using semiological analysis.

The problem of the study is to decode the which ideologies and values reflect the Turkish print advertising in 1980's and 1990's, when the Turkish society began to evolve into the consumer society. To determine the formats of the advertising texts and the discussion of the articulation of the analyst's in decoding texts are also problem of the study.

The methodology of the study is semiological analysis. In the first chapter of the study British Cultural Studies who analyze media products as a text and their understanding of ideology are studied.

In the second chapter of the study; Saussure, Levi-Strauss and Barthes are studied whose studies provided the establishment of relationship among language, sign and ideology which are the basis of semiological analysis.

In the third chapter of the study the concept of the consumer society, the changing role of the advertising in consumer society and the interaction of the advertising with ideologies, myths and the values are studied.

In the fourth chapter of the study the advertising texts are analyzed with semiological analysis which were published in Hürriyet and Milliyet newspapers during the July 1st-31st December 1987 and July 1st-31st December 1997. According the findings of the study; the reflection of the

change in ideologies and values, the values and the ideology of the consumer society are observed in the advertising texts of 1997. The formats of the advertising texts of the 1987 are rational formats which express the qualities of products and services. In advertising texts of 1997, the representation of image values, Life styles and emotions are dominant. In advertising texts of 1997, in addition to this fact, the visual texts are dominant over the verbal texts. The change in the formats of the advertising texts is explained by the fact that the Turkish Society's evolution towards a consumer society and belonging to this fact, the development of the advertising sector. The reflection of the ideologies and values on the advertising texts is explained by the fact that, advertisements are not in vacuum, should be read as a ideological and cultural texts.

Analylist's decoding of the advertising texts is the example of Stuart Hall's varied readings. In this study, the audience is not accepted as totally passive agency in case of the media messages. However, it is thought that, the active role of the audience depend on some determinants that are education level, age, sex, ethnicity, religion and the class. In future studies in this field, studying of the varied reading practices of the audience will be useful for the literature.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ali Atıf BİR
Üye : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI
Üye : Doç.Dr.Sevda KURAL

Banu DAĞTAŞ'ın "Reklamda İdeoloji Çözümlemesi" başlıklı tezi **15 Mart 1999** tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan, çalışma boyunca sürekli destek olan, kaynaklarını cömertçe paylaşan ve bana bir çalışma disiplini kazandıran değerli tez danışmanım Prof.Dr.Ali Atıf Bir'e çok teşekkür ederim.

Değerli jüri üyelerine, katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışmada kullanılan reklam metinlerinin fotoğraflarını gazetelerden çok başarılı bir şekilde çeken Yrd.Doç.Dr.Ertuğrul Algan'a ve çalışmayı oldukça özverili bir şekilde yazan Sayın Filiz Duttibi'ne teşekkür ederim.

Banu DAĞTAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ	
ONAYI	vi
ÖNSÖZ	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

İNGİLİZ KÜLTÜREL ÇALIŞMALARI VE İDEOLOJİ

1.1. İngiliz Kültürel Çalışmaları	8
1.2. Stuart Hall	14
1.3. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın İdeoloji Anlayışı	17
1.3.1. Volosinov	18
1.3.2. Gramsci	24
1.3.3. Althusser	30

BÖLÜM 2

SEMİYOLOJİK ANALİZ VE İDEOLOJİ

2.1. Saussure	36
2.2. Levi-Strauss	44
2.3. Barthes	49

BÖLÜM 3

REKLAM-KÜLTÜR İLİŞKİSİ

3.1. Tüketim Toplumu	61
3.2. Reklam, Kültür ve Mit İlişkisi	70
3.2.1. Reklamın Kültürel Boyutu	70
3.2.2. Kültürel ve Toplumsal Değişimin Reklama Yansıması	73
3.2.3. Reklamlarda Mitlerin Kullanımı	75

BÖLÜM 4

GAZETE REKLAMLARININ ANALİZİ

4.1. Yöntem	79
4.2. Reklam Metinlerinin Analizi	83
4.2.1. Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi	83
4.2.1.1. 1 Temmuz - 31 Aralık 1987 Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesi'nde Yayınlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi	83
4.2.1.2. 1 Temmuz - 31 Aralık 1987 Tarihleri Arasında Milliyet Gazetesi'nde Yayınlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi	101
4.2.1.3. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesi'nde Yayınlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi	111
4.2.1.4. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri Arasında Milliyet Gazetesi'nde Yayınlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi	113

4.2.2. Otomobil Sektörüne Ait Reklam	
Metinlerinin Analizi	136
4.2.2.1. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihleri	
Arasında Hürriyet Gazetesi'nde Yayınlanan	
Otomobil Sektörüne Ait Reklam	
Metinlerinin Analizi	136
4.2.2.2. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihleri	
Arasında Milliyet Gazetesi'nde Yayınlanan	
Otomobil Sektörüne Ait Reklam	
Metinlerinin Analizi	140
4.2.2.3. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri	
Arasında Hürriyet Gazetesi'nde Otomobil	
Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi ..	140
4.2.2.4. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri	
Arasında Milliyet Gazetesi'nde Otomobil	
Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi ..	168
4.3. Bulgular	222
4.3.1. Bankacılık Sektörüne Ait Bulgular	222
4.3.1.1. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihleri	
Arasında Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde	
Yayınlanan Reklam Metinlerine	
Ait Bulgular	222
4.3.1.2. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri	
Arasında Hürriyet ve Milliyet	
GazetelerindeYayınlanan Reklam	
Metinlerine Ait Bulgular	222
4.3.1.3. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihlerinde	
Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde	
Yayınlanan Bankacılık Sektörüne	
Ait Reklam Metinlerinin Bulguları ile,	
1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihlerinde	
Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde	
Yayınlanan Bankacılık Sektörüne	
Ait Reklam Metinlerinin Bulgularının	
Karşılaştırılması	223

4.3.2. Otomobil Sektörüne Ait Bulgular	225
4.3.2.1. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihleri Arasında Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Reklam Metinlerine Ait Bulgular	225
4.3.2.2. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri Arasında Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Reklam Metinlerine Ait Bulgular	225
4.3.2.3. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihlerinde Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Otomobil Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Bulguları ile, 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihlerinde Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Otomobil Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Bulgularının Karşılaştırılması	227
4.3.3. Bulguların Genel Değerlendirmesi	229
SONUÇ	231
KAYNAKÇA	241
EKLER	255

GİRİŞ

Medya metinlerinin 1970'lerle beraber kitle iletişim araştırmalarının önemli bir konusu olmasını, kitle iletişim araştırmalarının kendi tarihsel gelişimi belirlemiştir. Kitle iletişim araştırmalarının başlangıç konularını medya etkisi oluşturmuştur. İlk çalışmalar liberal-çoğulcu ekseninde olup; medyanın bireyler üzerindeki etkisini sergilemeye dönük ampirik çalışmalardır. Bu çalışmalar genellikle anadamar (mainstream) çalışmalar olarak adlandırılır.

Liberal-çoğulcu kuramda toplum birbiriyle yarışan gruplar ve çıkarlar birleşimidir. Anadamar araştırmalar medyayı temelde böyle bağımsız bir kurum olarak görür. Kitle iletişim araştırmalarında 1930'lu yıllarda hakim olan liberal-çoğulcu paradigma; medyanın fikirleri biçimlendirme, davranışları yönlendirme ve siyasal sistemleri kabul ettirme gücünün olduğunu düşünüyordu. Bu çerçevede medyanın çocuklar ve oy verme davranışı üzerine etkisi ile ilgili sayısız araştırma yapılmıştır.

1930'larda Nazi Almanyası'ndan kaçan Adorno, Horkheimer, Benjamin ve Marcuse'ün oluşturduğu Frankfurt Okulu, Amerika gibi gelişmiş bir sanayi toplumunu anlamada Markist bir eleştiriden yola çıktılar. Medyayı da içine alan bu "eleştirel bakış" daha sonra Markist kökenli iletişim araştırmalarının da genel adını aldı. Frankfurt Okulu medyayı; kültür endüstrisinin içinde ve kapitalist sistemin meşrulaştırılma aracı olarak gördü. Frankfurt Okulu ile başlayan ve Marksist Kuramı benimseyen eleştirel çalışmalar; medyayı güç odaklarının ortasında, ideolojiyi yeniden üreten bir kurum olarak görür.

İki savaş arasında gerek liberal-çoğulcu ve gerekse de eleştirel kuramları medyanın gücü ve etkililiği konusunda uzlaştıran etkenler; kitle toplumunun ortaya çıkması, sanayileşme ve kentleşme sonucu köksüz ve yabancılaşmış bireyin manipülasyonuna açık hale gelmesi ve faşizmin yükselişinde medyanın etkisinin kabul edilmesi sayılabilir.

1940 ve 1950'li yıllarda yapılan kitle iletişim araştırmalarında yeni bir paradigma oluşmuştur; medya izleyici üstünde çok fazla etkili değildir. Bu düşünce'nin altında yatan etki ise; izleyicinin medyaya karşı direnç gösterebileceğidir. Bir başka deyişle, medya bireyi manipule edemez. Bu dönemde 19. yüzyılın sonundaki atomize birey anlayışı, yerini küçük gruplar içinde yaşayan, örgütlü birey anlayışına bırakmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası Batı'da solun yükselişi aynı zamanda örgütlü bir toplum yaratmıştır. Bireyin ikincil gruplar içinde yer almasından dolayı medya iletilerine direkt olarak almadığı ve medyaya karşı direnç gösterebileceği kabul edilmiştir. 1970'ler boyunca bu düşünce hem liberal-çoğulcu, hem de eleştirel kamp tarafından yıkıldı. Medyanın izleyici birey karşısındaki güçlü konumu tekrar onay gördü. Marksizmin ideoloji kuramı bu dönemde dilbilim, semiyoloji ve söylem kuramı ile tanıştı. 70'li yıllarda liberal-çoğulcu ve Markist kökenli eleştirel kamp arasında analitik bir alışveriş gerçekteşmişti. Eleştirel çalışmalar salt kuramsal olan çalışmalarına liberal-çoğulcu yaklaşımın ampirisizmini kattı, liberal-çoğulcu yaklaşımlar da eleştirel yaklaşımın kuramsal yönlerinden etkilendi.

Medyanın etkililiğinin kabulü ile şu soru gündeme gelmişti: nasıl ve kimler tarafından bu güç kullanılmaktadır?¹ Bu sorunun gündeme gelmesiyle beraber medya kurumları son yirmi yıldaki çalışmaların vazgeçilmez konusu haline geldi. Daha önce de belirtildiği gibi bu alandaki anadamar çalışmalar medyanın izleyici kitle üzerindeki etkilerine dönüktür. 1970'lerle beraber medya kurumlarının yoğun bir şekilde çalışılmasının sebeplerinden birisi; etki çalışmalarının medya gücünü tam olarak açıklayamayışıdır. Bunun ötesinde medyaya olan ekonomi-politik yaklaşım, büyük ölçekli örgütlerin sosyolojik olarak çalışılması ve medya kurumlarının politik kurumlarla artan ilişkisi de böyle bir çalışma alanı yaratmıştır. Bu alandaki çalışmalar dört ana başlıkta toplanabilir:

1. Kurumsal yapılar ve rol ilişkileri.
2. Medya kurumlarının ekonomi-politiği.
3. Profesyonel ideolojiler ve iş pratikleri.
4. Medya kurumlarının sosyo-politik çevreyle ilişkisi.²

¹ James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woolacatt, "The Study of the Media: Theoretical Approaches", **Culture, Society and the Media**, Ed.: M.Gurevitch, T.Bennett ve J.Curran, (London: Sage, 1988), s.15.

² Aynı, s.17.

Bu farklı çalışma alanlarının ortak noktasını hepsinin medya gücünü **medya metinleri** üzerinde çalışılarak analiz edilmesi oluşturur.³ Bir başka deyişle bu alanda çalışan araştırmalar şunu varsayar: ileti üretimine yansıyan kültürel, politik, örgütsel ve profesyonel etkenlerin analizi medya gücü hakkında ışık tutacaktır. Bu faktörlerin analizi iletinin üretim aşaması ile ilgilidir. İletin bir de tüketim aşaması, yani üretildikten sonra izleyici tarafından tüketilmesi vardır. 1980’li ve 1990’lı yıllardaki kültürel çalışmalar büyük oranda bu konu üstünde yoğunlaşmaktadır. İzleyici merkezli bu çalışmalar, izleyicinin medyaya karşı direnç geliştirebileceğini ve güçsüz olmadığını öne sürmektedir. İzleyici kendi anlam ve kullanımlarını, kendi kültürüne ait materyali de kullanarak yaratabilir. Böylece 80’li ve 90’lı yıllarda tekrar medyanın güçlü olmadığı yönünde bir paradigma ortaya atılmıştır.

İzleyicinin medyaya karşı direnç geliştirmesi Gramsci’nin “karşı hegemonya” kavramından bağımsız düşünülemez. Gramsci bu kavramı devrimci mücadele içinde, sınıf temelli oluşturmuştur. Ancak günümüz toplumsal hayatında güç çeşitli katmanlarda (cinsiyet, ırk, din, anlam, zevk) ele alınmakta ve hakim değerler buradan hareketle tartışılmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın medya bağlamında en etkili ismi Hall, “Kodlama-Kodaçma” (Encoding-Decoding) adlı çalışmasında “çoklu okuma” kavramını ortaya atmış ve medya metinlerinin üç şekilde okunabileceğinden söz etmiştir: Hakim (dominant) okuma, tartışmalı (negotiated) okuma ve karşıt (oppositional) okuma.⁴ Hakim okumada alıcı kitlenin medya metinlerini kodlanan niyetle; tartışmalı okumada metnin belli kısımlarını kodlanan şekilde, belli kısımlarını farklı şekilde; karşıt okumada ise kodlanan metni tamamen farklı şekilde açıkladığı öne sürülür. Kitle iletişim araştırmalarında izleyicinin medya metinlerini tartışarak ya da karşıt şekilde okuması, görece yeni bir yaklaşımdır ve Lacan’dan hareketle özne kuramındaki gelişmelere paralel olarak gelişmiştir.

Yapısalcılık ile post-yapısalcılık arasında konumlandırılan Hall; bu okumaların, diğer bir deyişle, anlam oluşumunun kültürün içinde oluştuğunu öne sürer ve çoklu okuma kavramını, Türkçe’ye “eklemlenme” olarak

³ Aynı.

⁴ Stuart Hall, “Encoding/Decoding” *Culture, Media and Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79*, (London: Hutchinson, 1980), ss: 128-129.

çevrilen “articulation” kavramı ile açıklar. Eklemlenme; medya iletilerinin tüketimi sırasındaki aktif üretim süreçleridir.⁵ Diğer bir deyişle; izleyici⁶ medya iletileri karşısında edilgen değildir. Ancak, Hall’da izleyicinin etkenliğinin sınırları vardır. Çünkü Hall’a göre; üzerinde hegemonik mücadelenin verildiği anlam oluşumu boşlukta değil, kültürün içinde gerçekleşir. Dolayısıyla izleyicinin medya metinlerini eklemlenmesi, kültürün uzlaşmaları tarafından sınırlanır.

İzleyiciyi etken ve tutarsız ve dili ekonomi, politika, ideoloji ve kültür gibi pratiklerden tamamen bağımsız ve anlamın sabit olmadığını savunan post-yapısalcı yaklaşım; izleyiciye sınırsız bir özgürlük tanıırken, medya metinlerinin farklı zamanlarda ve farklı kişilerce, farklı farklı okunabileceğini öne sürer.

Bir medya metni olarak reklamın inceleneceği bu çalışmada; Hall’un savunduğu gibi, medya metinlerinin kültürün içinde okunması savunulmaktadır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın medya metinlerinin hem üretim, hem de tüketim aşamasındaki ilgisinin temel nedeni; liberal-çoğulcu yaklaşımın tersine, medyayı hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmesidir. Medya metinlerinin üretim ve tüketim boyutlarının incelenmesi; ideoloji analizi ile gerçekleşir. İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın ideolojiye yaklaşımlarını Volosinov, Barthes ve neo-Marksist düşünürler Gramsci ve Althusser etkilemiştir.⁷

Bu çalışmada reklam; çeşitli söylemlerin ifade edildiği bir medya metni olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın temel amacı; İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın ve özellikle Hall’un medya metinlerini ve ideolojiyi ele alış biçimleri çerçevesinde, Türkiye’de 1980’den sonra yayınlanan gazete reklamlarında ideoloji çözümlemesidir. Çalışmanın problemi; reklam metinlerinde, İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın savunduğu gibi hakim ideoloji ve değerlerin yeniden üretilip üretilmediğinin analiz edilmesidir. Çalışmanın

⁵ Lawrence Grossberg, “History, Politics and Postmodernism-Stuart Hall and Cultural Studies”, **Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies**, Ed.: D. Morley ve C. Kuan-Hsing, (London: Routledge, 1996), ss.151-173.

⁶ Kültürel Çalışmalar’da, liberal-çoğulcu yaklaşımındaki “alıcı” kavramını karşılayan kelime “izleyici” (audience) dir. Bu çalışmada da medya iletilerini alan, çözümleyen kitleyi ifade etmek için izleyici kavramı kullanılacaktır.

⁷ M.Ayşe İnal, **Haber Okumak** (İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996).

sınırları olarak 1980'den sonra yayınlanan gazete reklamlarının tercih edilmesinin nedeni; 1980'den itibaren Türk Toplumunda ideoloji ve değerlerin değişmeye başlamasıdır. Türk Toplumunda yaşanan değişimlerin bir boyutu da, tüketim toplumuna geçiştir.

1980'ler ile birlikte Türkiye ekonomisinde bugün "küreselleşme" olarak ismi konan bir dışa açılma, daha doğrusu dünya ekonomik sistemine entegrasyon yaşanmıştır. Ekonomide yaşanan dışa açılma ve liberalleşme ile lüks tüketim malları da dahil olmak üzere her türlü ürünün ithalatı serbestleşmiş ve bu serbestleşme toplumda tüketim isteklerini artırmıştır. Bu bağlamda 1980'lerin ortalarından itibaren bireysellik, köşe dönmeçilik ve fırsatçılık gibi pragmatik değerler hakim değerler haline gelirken, tüketim gücü de önemli bir değer ve statü simgesi olmuştur. Tüketimin ve tüketim mallarının artması, reklamcılık sektörünün de gelişmesini sağlamıştır.

1980'lerin dünyası politik açıdan değerlendirildiğinde; gerek Türkiye'nin içinde yer aldığı Batı Bloku'nda, gerekse de Türkiye'de "yeni sağ" hükümetlerin iş başında olduğu bir dönem olduğu söylenebilir. 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması ile somutlaşan Doğu Bloku'nun çözülüşü de yine 1980'li yıllarda yaşanan bir başka önemli politik değişim. Bu değişimler sonucu gerek Batı'da, gerek Türkiye'de "çıkar" merkezli toplumsal hareketlerin yerini, "değer" merkezli toplumsal hareketler almıştır. Bu hareketlerin en belirleyici olanları; feminizm, çevrecilik, köktendincilik ve mikromilliyetçiliktir. Bu çalışmada daha spesifik olarak, hakim değer ve ideolojilerin yanısıra, bu yeni toplumsal hareketlerin değerlerinin reklam metinlerine yansıyor yansımadağı da incelenecektir. Kellner⁸, O'Barr⁹ ve Dyer¹⁰ gibi, reklamı eleştirel bir bakışla inceleyen yazarlar, toplumsal değişimlerin reklama yansıdığını savunmaktadır.

Leiss, Kline ve Jhally Batı'da reklam metinlerinde, sadece reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımının 1890-1925 yılları arasında gerçekleştiğini

⁸ Douglas Kellner, "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities", **Modernity and Identity**, Ed.: S.Lash and J. Friedman, (Cambridge: Blackwell, 1992). "Reklam ve Tüketim Kültürü", **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**, Ed.: Yusuf Kaplan, (İstanbul: Rey Yayınları, 1991).

⁹ William M.O'Barr, **Culture and Advertising, Exploring Otherness in the World of Advertising** (Oxford: Westview Press, 1994).

¹⁰ Gillian Dyer, **Advertising as Communication** (London: Routledge, 1982).

belirtir.¹¹ Leiss, Kline ve Jhally'e göre 1925-1945 yılları arasındaki reklam formatlarında ürün ya da hizmet ile ilgili imajlar, 1945-1965 yılları arasında duygular ve 1965'den günümüze de içine alan dönemde yaşam tarzı sunumları ağırlıktadır. Son dönem reklamlarında yaşam tarzı sunumlarının ağırlıkta olduğunu farklı araştırmacılar da savunmaktadır.¹²

Bu bağlamda çalışmada örneklem olarak; 1 Temmuz-31 Aralık 1987 ve 1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan, otomobil ve bankacılık sektörüne ait reklam metinleri seçilmiştir. Hürriyet ve Milliyet gazeteleri en çok reklamın yayınlandığı gazeteler olması, otomobil ve bankacılık sektörleri de en çok reklam giderlerinin ayrıldığı sektörler olması nedeni ile tercih edilmiştir.

Yayınlanan reklamlarda genelde üç sütundan küçük olan, bayram ve yeni yıl kutlamalarını içeren metinler elenmiştir. Bankacılık sektöründe; bilanço, faiz oranları ve sermaye artırımlarını gösteren metinler, yan kuruluşlar ile ilgili metinler, yeni şubelerin ilânı niteliğindeki metinler, ev, otomobil ve tüketici kredileriyle ilgili metinler örnekleme dahil edilmemiştir. Otomobil sektöründe de; gazetelerin pazarlama şirketlerinin düzenlediği otomobil kampanyaları ve ticari araçlarla ilgili reklam metinleri elenmiştir.

Çalışmanın yöntemi; İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ve özellikle Hall'un medya metinleri konusundaki bakış açısı içinde kalınarak yapılacak semiyolojik analizdir. Semiyolojik analiz yapısalcı bir yöntemdir ve metinlerin ortaklıklarını göstermeyi amaçlar. Ancak metinlerin Hall'un sorunsalı içinde tartışmalı ve karşıt okumaları amaçlandığı için, bu çalışmanın yöntemi yapısalcılık ile post-yapısalcılık arasında konumlandırılmıştır. İzlenecek yöntemin yapısalcı unsurları; Saussure, Levi-Strauss ve Barthes'ın "mitler" çalışmasından hareketle metinlerin ortaklıklarının ve ideolojinin mitsel yönünün altının çizilmesidir. Yöntemin post-yapısalcılığa kayan unsurları; nedensizliğin gösteren ve gönderge sistemleri arasındaki bir ilişki olarak kabul

¹¹ William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally, **Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being** (İkinci basım. London: Routledge, 1990), ss.153-169.

¹² M.Davidson, **The Consumerist Manifesto, Advertising in Postmodern Times** (London: Routledge, 1992); M. Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev.: Mehmet Küçük, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996); Pasi Falk. "The Genealogy of Advertising", **Constructing the New Consumer Society**, Ed.: Pekka Sulkinen, John Halmwood, Hilary Radner (London :MacMillan, 1997); Terence H. Qualter, **Advertising and Democracy in the Mass Age** (London: MacMillan, 1991); Douglas Kellner, 1992. Ön.ver.

edilmesi ve yapılacak tartışmalı ve karşıt okuma analizlerinin analistin kendi okumaları olduğunun kabulüdür. Analistin karşıt ve tartışmalı okumalarının, reklamın popüler bir metin olması nedeni ile kültürün içinde gerçekleşeceğinden, yöntemin yapısalcılık ile post-yapısalcılık arasında konumlandığı savunulmaktadır.

Semiyolojik analizde uygulanacak olan modelin öğeleri şunlardır: Gösterenler, gönderge sistemleri, derin yapısal karşıtlıklar, vaat, sorunlar, mitler, analiz. Modeldeki derin yapısal karşıtlıklar, vaat ve sorunlar bölümü, Simon Chapman'ın Sidney Üniversitesi, Koruyucu ve Sosyal Tıp Bölümü'nde, sigara reklamları ve tütün endüstrisi ile ilgili doktora çalışmasının, "reklamların çözümlenmesi" başlığını taşıyan bölümünden yararlanılarak oluşturulmuştur.¹³ Model; çalışmanın yönteminin tanıtıldığı 4.Bölümde ayrıntılı olarak tanıtılacaktır. Özetle, modeldeki derin yapısal karşıtlıklar, vaat, sorunlar ve mitler bölümleri yönteminin yapısalcı yönünü, gönderge sistemleri ve analiz bölümündeki tartışmalı ve karşıt okumaları yöntemin post-yapısalcı yönünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın bölümleri şöyledir: Giriş Bölümü'nden sonra gelen 1.Bölüm'de İngiliz Kültürel Çalışmaları, Stuart Hall ve İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye yaklaşımlarını belirleyen Volosinov, Gramsci ve Althusser incelenecektir.

Çalışmanın 2.Bölümü'nde; bu çalışmadaki semiyolojik analizi belirleyen yapısalcı düşünürler Saussure, Levi-Strauss ve yapısalcı çalışması "Mitler" ile Barthes incelenecektir.

Çalışmanın 3.Bölümü'de; tüketim toplumu ile ilgili yaklaşımlar ve reklam-kültür ilişkisi ele alınacaktır.

Çalışmanın 4.Bölümü'nde; çalışmanın yöntemi, reklam metinlerinin analizi ve bulgular yer alacaktır.

Sonuç bölümünde ise; çalışmanın bulguları, kuramsal kabullerle birlikte değerlendirilerek tartışılacaktır.

¹³ Simon Chapman, **Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry** (London: Comedia, 1986).

BÖLÜM 1

İNGİLİZ KÜLTÜREL ÇALIŞMALARI VE İDEOLOJİ

Medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin, ideoloji merkezli çalışılması İngiliz Kültürel Çalışmaları ile başlamıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya metinlerine yaklaşımını, doğal olarak medyaya ilişkin bakış açıları belirler. İngiliz Kültürel Çalışmaları medyayı; toplumda hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görür. Bu yaklaşım medya metinlerinin ideolojik analizinin gerçekleşmesini sağlamıştır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya metinleri ile ilgili çalışmaları hem yapısalcı, hem de post-yapısalcı yaklaşımları içerir. Ancak İngiliz Kültürel Çalışmaları'ndan Stuart Hall'un yaklaşımı yapısalcılık ile post-yapısalcılık arasında konumlandırılır. Bu çalışmada Hall'un yaklaşımı kabul edildiği için, bu bölümün alt bölümünde Hall'un yaklaşımı ayrıca ele alınacaktır.

Bu bölümde son olarak İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye yaklaşımlarını biçimlendiren kuramcılar incelenecektir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye yaklaşımları büyük oranda Volosinov, Barthes, Gramsci ve Althusser tarafından biçimlenmiştir. Barthes 2. Bölümde inceleneceği için bu bölümde ele alınmamıştır. Volosinov ve Barthes ile dil-ideoloji ilişkisi kurularak, dilsel ve dil dışı göstergelerin ideoloji ile olan ilişkisi medya metinlerinin ideolojik çözümlemesine temel oluşturmuştur. Gramsci'nin hegemonya kavramı ile; medya metinlerinin hegemonik mücadelenin bir aracı olduğu tespiti yapılarak; yine Gramsci'nin karşı-hegemonya kavramından hareketle medya metinlerinin çoklu okunabilmesinin temeli oluşmuştur. Althusser'in katkısı ise, medyanın devletin ideolojik aygıtı olarak görülmesi ve ideolojik yeniden üretimin kavramının medya bağlamında ele alınmasıdır.

1.1. İngiliz Kültürel Çalışmaları

Sosyal bilimlerde Kültürel Çalışmalar yaklaşımı köken olarak 1930'larda oluşan Frankfurt Okulu'na kadar uzanmakla birlikte, kültür temelli analizler

özellikle 1980’li ve 1990’lı yıllarda artmıştır. Bu artışa yol açan etkenlerin başında toplumsal değişimde “değer” (value) bazlı hareketlerin yer alması gelir. Reel sosyalizmin çöküşü ile beraber izm’ler arasındaki mücadelenin gerilemesi; cinsiyet, etnik köken, ırk, din gibi kültür ağırlıklı toplumsal taleplerin ve çatışmaların ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Yeni medya teknolojileri de bir yandan kültürel çeşitlilik ve özerkliğe olanak tanırken, diğer yandan kültür üzerindeki müdahaleleri kolaylaştırmıştır.¹⁴ Kapitalizmin kendi içinde yaşadığı yapısal değişim sonucu; refah devleti anlayışının terkedilmesi, devletin çokuluslu şirketler karşısında zayıflaması ve 1980’li yıllarda muhafazakâr hükümetlerle beraber, yeni muhafazakâr değerlerin canlanması kültür alanının analizini daha cazip hale getirmiştir. Eleştirel bir toplum analizinden hareket eden Kültürel Çalışmalar toplumu; sınıf olgusunu aşan paradigmalarla incelemeye çalışmıştır.

Kültürel Çalışmalar “eleştirel çalışmalar” olarak kabul edilmektedir. Eleştirel çalışmaların ortak paydası kapitalist ekonomik düzene ve liberal siyasal sisteme yönelttikleri eleştirilerdir ve bu nedenle eleştirel olarak adlandırılır. Marksist bir toplum eleştirisinden hareketle, yapısalcılık içinde dönüşen Kültürel Çalışmalar; tarihi reddeden ve tüm toplumsal hayatı söylemlere indirgeyen postyapısalcılık ve postmodernizme uzanan bir çizgide çalışılmaktadır. Yapısalcılığın kültürel çalışmalar üzerinde en önemli etkisi; dil’in kültürel ve toplumsal hayatı anlamada çok önemli olduğunun altını çizmesidir.¹⁵ Marksizm ise kültürel çalışmaları şu iki yönden etkilemiştir: Birinci olarak kültürü anlamak için toplumsal ve tarihi yapı ile ilişki kurmak gerekir. Kültür ve tarih birbirinden ayrılamaz. İkinci olarak kapitalist sanayileşmiş toplumlar etnik köken, sınıf, cinsiyet, ırk gibi bölünmelere ayrılmıştır. Kültür, bu bölünmelerin kurulduğu ve anlam üzerinde mücadelenin verildiği alandır.¹⁶ Kellner Kültürel Çalışmalar’ın başlangıcında Batı Avrupa Marksizmi’nin önemli bir rol oynadığını, ancak yakın zamanlarda marksizmi reddeden eğilimlerin oluştuğunu öne sürer.¹⁷

¹⁴ Kellner, 1992, **Ön.Ver.**, s.16.

¹⁵ Jorge Larrain, **Ideology and Cultural Identity, Modernity and the Third World Presence** (London: Polity Press, 1994), s.59.

¹⁶ John Storey, **What is Cultural Studies? A Reader** (London: Arnold, 1996), s.3.

¹⁷ Kellner, 1996, **Ön.Ver.**

Kültürel Çalışmalar; kültür ve kültürel ürünlere yaklaşımları açısından genellikle Frankfurt Okulu Yaklaşımı, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Postmodern/postyapısalcı yaklaşımlar olarak sınıflanır. Frankfurt Okulu'nun önemi "kültür endüstrisi" kavramını ortaya atmasından gelir. Frankfurt Okulu'na göre kapitalist sistem içinde kültür endüstrilerinin ürünleri hakim kapitalist düzenin meşrulaştırılması işlevini görür. Ancak medyanın politik ekonomisinin üretim süreci içinde analizi, medya kurumlarının diğer kurumlarla olan ilişkisi konusundaki ampirik ve tarihsel araştırmalar ve izleyici çalışmaları Frankfurt Okulu'nun eksik kalan yönleridir.¹⁸ Daha ayrıntılı olarak ele alınacak olan İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Hall, kültürü toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramına oturtur ve hakimiyet (domination) ve direnç (resistans) yapıları üstünde durur. Postmodern/postyapısalcı çalışmalar ise özne kökenli olup; izleyici ve onun medya metinlerini alımlaması üstünde durur. Bu çalışmalar metinlerin politik ekonomisi, kültürün üretim süreçleri gibi bazı kavramları dışlar. Özne kökenli bu yaklaşımlar, anlamın izleyici tarafından yaratılmasının altını çizer. Bu yaklaşım içinde özne, dil ve söylem içinde oluşan, değişen, dönüşen, sürekli yapılaşma halini yansıtan bir kategori olarak ele alınmış ve her türlü özdenici açıklamalardan kaçınılmıştır.¹⁹

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideoloji, hakimiyet, direnç ve kültür politikası çalışmaları, kültürel ürünler, pratikler ve kurumlara yöneliktir ve bu çalışmalar varolan güç ilişkileri içinde değerlendirilir.²⁰ Bu yaklaşımla kültürün; hakimiyet yapılarının hem kurulmasında bir araç olduğu, hem de hakimiyet yapılarına direnç göstermenin kaynağı olduğunun gösterilmesi amaçlanmaktadır.²¹

İngiliz Kültürel Çalışmaları 1960'lı yıllarda kültüre eleştirel ve multi-disipliner yaklaşan bir proje olarak Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmaları olarak başladı. Başlangıçta İngiliz Kültürel Çalışmaları dikkatini kendi dönemlerinin sorunları üzerinde yoğunlaştırmış ve kültür politikası üzerinde çalışmıştır. İlk çalışmalardan biri olan Richard Hoggart (1958)'in "Edebiyatı Kullanmak" adlı çalışmasında bireylerin kültürel kaynaklarla nasıl yaşadıkları ve nasıl kimlik oluşturdıkları incelenmiştir.²² Çalışmanın ilk yarısı İngiltere'de

¹⁸ Aynı, s.29.

¹⁹ İnal, **Ön.Ver.**, s.155.

²⁰ Kellner, 1992, **Ön.Ver.**, s.36.

²¹ Aynı.

²² Aynı.

işçi sınıfına dahil olan toplulukların nasıl geleneksel olarak karşıt kültür geliştirdikleri ve bu toplulukların devlet, okul ve medya aracılığı ile ulusal kültüre dahil edilme süreçlerinin incelenmesine ayrılmıştır. Bu ilk çalışmalar sınıf ve ideoloji kavramlarından hareketle alt kültürlerin (özellikle işçi sınıfı çalışılmıştır) medya aracılığı ile nasıl sisteme dahil edildiği ile ilgilenirken, yeni toplumsal hareketler çalışmaları etkilemiş; feminizm, ırk, eğitim ve pedagoji ve Thatcher hükümeti ile beraber yeni muhafazakâr hakimiyet gündeme alınmıştır.²³

İdeoloji İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda merkezi bir konuma sahiptir. Storey bir çok ideoloji tanımlarını olduğunu, ancak kültürel çalışmalar için Hall'un formülasyonunun kabul görmüş bir tanım olduğunu söyler.²⁴ Hall Gramsci'nin hegemonya kavramına dayanarak ideolojik mücadele süreçlerini "eklemlenme" (articulation) ile açıklar.²⁵ Eklemlenme kullanım sırasındaki üretimdir ve kültürel metinler ve pratikler eklemlenme ile anlam kazanır. Millner Hall'un Gramsci yorumunun yapısalcılık ile post-yapısalcılık arasında bir yerde konumlandığını öne sürer.²⁶ İdeolojiyi anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele olarak gören Hall; ideoloji ile ilgili olarak şu üç şeyin altını çizer:

1-İdeolojiler izole olmuş kavramlardan oluşmaz. İdeolojiler farklı öğelerin, farklı anlamlar setine eklemlenmesinden oluşur.

2-İdeolojik önermeler bireyler tarafından yapılır, ancak ideolojiler bireysel bilincin ya da niyetin ürünü değildir, aksine niyetler ideoloji içinde oluşur.

3-İdeolojiler öznelere (bireysel-kollektif) oluşturarak çalışır.²⁷

İngiliz Kültürel Çalışmaları kültürü, toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramına oturtur. Toplum; güçsüz olanların sınıf, cinsiyet, ırk, etnik köken gibi etkenler çerçevesinde, antagonistik toplumsal ilişkilerden oluşmuş, hiyerarşik bir yapılanma olarak görülür.²⁸ Gramsci'nin hegemonya ve karşı-hegemonya modeline dayanan İngiliz Kültürel Çalışmaları hakim (dominant) toplumsal ve

²³ Aynı.

²⁴ Storey, 1996, *Ön.Ver.*, s.4.

²⁵ Grossberg, *Ön.Ver.*, 1996, ss. 151-173; Storey, 1996, *Ön.Ver.*

²⁶ Andrew Millner, *Contemporary Cultural Theory: An Introduction* (London: VCL Pres, 1994).

²⁷ Larrain, 1994, *Ön.Ver.*, s.74.

²⁸ Kellner, 1992, *Ön.ver.*, s.31.

kültürel formları analiz eder ve bunlara karşı durabilecek direnme ve mücadele formlarını arar.

Kültürel Çalışmalar'ın adını etkileyen olgu elbette bu alanda çalışan düşünürlerin kültürle uğraşması, kültürü tanımlama gereği duymasından kaynaklanır. Kültürel Çalışmalar'ın çalışma nesnesi olan "kültürün" iki temel tanımının kökleri, 18. yüzyıl sonundan itibaren başlayan ve Raymond Williams'ın "Kültür ve Toplum" tartışması adını verdiği eleştirel geleneğe dayanıyor. Bu iki kültürü tanımını Meral Özbek şöyle belirtiyor:

"Klasik ve muhafazakar olan birinci tanıma göre, kültür bir estetik mükemmellik ölçüsüdür. M. Arnold'un deyişiyle dünyada düşünülen ve söylenenlerin en iyisini temsil eder. Bu tanıma, kültürü fikirlerle eşleyen ve aynı zamanda yüksek kültür -alçak kültürel tartışmayı da belirleyecek olan seçkin kültür tanımıdır. İkinci kültür tanımının kökü Herder'e gidiyor ve antropolojiye kaynaklık ediyor. Betimleyici ve etnografik olan bu tanıma göre kültür "bir yaşam tarzıdır"²⁹

Raymond Williams'la başlanan kültürel çalışmalar, kültürün bu farklı tanımlarını birarada kavramsallaştırıyor. Williams'a göre kültür; yalnızca sanat ve öğretimde değil, aynı zamanda kurumlarda ve sıradan günlük davranışta belli anlam ve değerler ifade eden, belirli bir yaşam tarzına işaret eder.³⁰ Williams kültürün işleyişini şöyle açıklar:

"Her belirli dönemde örgütlenmiş, yaşanan, hakim ve etkili olarak tanımlanması uygun merkezi pratikler, anlamlar ve değerler sistemi vardır. Bu hakim sistem statik bir yapı değil. sürekli bir içine alma (incorporation) süreci oluşturur. Eğitim kurumları başta olmak üzere belirli kurumlar aracılığıyla değişik sınıfların yaşam koşullarına ait olan anlamlar ve değerler içerisinden yalnızca bazıları vurgu için seçilir; bu merkezi çekirdek dışında kalan anlam ve değerler sürekli olarak yeniden yorumlanır, sulandırılır ya da hakim kültür içindeki öğeleri destekleyecek ya da en azından karşıt olmayacak biçimlere konular: Hakim sistem böylelikle kendine karşıt pratikleri, anlam ve değerleri içine alabilmek için sürekli olarak kendini yapmak ve yeniden üretmek zorundadır."³¹

Williams bu çözümlemesini Gramsci'nin hegemonya kavramına dayandırır. Gramsci'nin hegemonya kavramı siyaset biliminin otorite, itaat ve

²⁹ "Raymond Williams, **Key Words** (London: Fontana, 1984), ss.87-93, Özbek, 1985, s.75'deki alıntı.

³⁰ Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski** (İstanbul: İletişim Yayınları, 1985), ss.77-78.

³¹ Williams, 1984, **Ön.Ver.**, s.75.

rıza kavramlarıyla ilgilidir. Siyaset biliminin temel kavramlarından biri olan siyasal iktidar ve güç kavramları ve bu gücün sürekliliği modern kapitalist toplumlarda salt “zor” kullanarak sağlanamamaktadır. Yönetilen sınıfların rızası alınarak bu güç sürdürülmektedir. Gramsci modern kapitalist toplumlarda bir yönetici sınıflar fraksiyonları ittifakının, bağımlı sınıfların kendi çıkarlarına uyulmasını sadece zor kullanarak değil, “rıza”ya dayalı, bütünlüklü bir otorite kurarak sağladığını öne sürer. Hegemonya sadece üretim alanında kazanılmaz. Hegemonya esas olarak üst yapı kurumları dediğimiz aile, eğitim sistemi, dinsel kurumlar, kitle iletişim araçları ve kültürel kurumlar aracılığıyla sağlanır. Hegemonyanın sağlanmasının aracı ideolojidir. İdeoloji aracılığıyla hakim sınıflar tarafından yeğlenen ve devlet ile sivil toplum alanlarında kurumsallaşan “gerçeklik tanımları”, bağımlı sınıflar için esas “yaşanan gerçekliği” oluşturur.³²

İngiliz Kültürel Çalışmaları’nda ideolojiye verilen ağırlık Batı Avrupa Marksizmi’nden ve dolayısıyla yapısalcılıktan kaynaklanır.

Yapısalcı yaklaşımda konu “gösterge” sorununa dönüşür. Anlam toplumsal bir pratiktir ve “dil” aracılığı ile gerçekleşir. Dil ve sembolleştirme anlamının üretildiği araçlardır. Althuserci Marksizm ve semiyolojinin birleşimi “medya metinlerinin” çalışılmasında önemli bir katkı getirmiştir. Geleneksel Marksizm ideolojinin dışsal toplumsal ve ekonomik belirleyicileri ile ilgilenirken, Althusser’in göstergesel pratiklerin iç ilişkileri üstüne yoğunlaşması metin analizleri için kuramsal bir baz oluşturur. Ekonomi-politik yaklaşıma göre medya başat ekonomik üretim tarzına bağlı geniş anonim yapılar olması ölçüsünde ideolojiktir. Matterlart’a göre “ideoloji” bir sınıfın tahakkümünün rasyonelliğine ilişkin göstergeler doğrusudur. Bu göstergeler verili bir toplumun temelini gizleme işlevleriyle düzenlenmiştir. Burada ideoloji, gerçek koşulları perdelemeye yarayan göstergeler oluşturur. Başka bir deyişle, egemen sınıf göstergeleri tersine çevrilebilir, imgeleri öteki sınıfların, bunları gerçekliğin kendisi olarak kabul etmelerini sağlayacak şekilde bozabilir.³³

³² Özbek, 1985, **Ön.Ver.**, s.83.

³³ “A.Mattelart, “Communication ideology and class practice” **Communication and Class Struggle**, Vol.1, Ed.: A.Mattelart ve S.Siegelau, (New York: International Generale, 1979)”; David Sholle, “Eleştirel Çalışmalar; İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye”. **Medya, İktidar, İdeoloji**, Ed.: Mehmet Küçük, (Ankara: Ark Yayınevi, 1994), s.216’deki alıntı.

Williams ideoloji teorisini daha kapsamlı olan “duygu yapısı” ve “hegemonya” terimleri içine yerleştirerek yansıtma teorisinin ve bilim/ideoloji çiftinin tuzaklarından kurtarmaya çalışır.³⁴ Sholle, Eagleton (1976)’un Williams’ın “duygu yapısı” teriminin, gerçekte ideoloji terimini üçüncü tanımına, yani “anlam ve düşünce üretiminin genel sürecine” göndermede bulunduğuna işaret eder. Sholle’a göre hakim duygu yapısı, iletilerin kodlayıcı ve kodaçıcıların içinde yer aldığı tecrübe (experience) bağlamını tanımlar.³⁵ Bu genel yapı medya metinlerinin üretilmesi ve alımlanması için bir gönderme noktası oluşturan yaşanan anlamlar ve değerler sistemidir.

1.2. Stuart Hall

İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın önemli bir temsilcisi olan Stuart Hall da, ideolojiyi anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele alanı olarak görür. Bu bağlamda Gramsci’nin bireylerin kendi konumlarının bilincine vardıkları, mücadele ettikleri bir alan olarak gördüğü ideoloji nosyonuna dayanır. Hall, ideolojinin kökenlerini bulmaktan ziyade somut etkilerini tanımlamaya çalışır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları’na damgasını vuran Stuart Hall’un medya konusundaki düşüncelerini anlamak için, öncelikle kodlama ve kodaçım (encoding/decoding) konusundaki görüşleriyle başlamak daha anlamlıdır. En temelde Hall ve İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın medya konusundaki yaklaşımları, dayandıkları toplumsal yapı ve bu yapı ile kitle iletişim araçlarının arasında kurdukları ilişkilendirme üzerinde temellenir. Düşünürler, bu ilişkilendirme yapılırken, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılanmanın birlikte, bütüncül bir şekilde anlaşılması gerektiğini vurgular. Hall medya iletilerinin üretimi ve tüketimini “yeniden üretim” kavramı çerçevesinde ele alır. Bu bağlamda üretim pratiklerine ilişkin kullanılan bilgiler, tarihsel olarak tanımlanan teknik beceriler, profesyonel ideolojiler, kurumsal bilgi, tanım ve varsayımlar iletilerin kendisini biçimlendirir.³⁶ Hall kitle iletişim araçlarının işleyini şöyle tanımlar:

³⁴ Sholle, 1994, **Ön.Ver.**, s.219.

³⁵ **Aynı.**

³⁶ Hall, 1980, **Ön.Ver.**, s.129.

“Modern iletişim araçları kültürel ve ideolojik alanı tedricen kolonileştirmiştir. Toplumsal gruplar ve sınıflar üretici ilişkilerinde olmasa da ‘toplumsal’ ilişkilerinde giderek parçalanmış ve kısımlar halinde farklılaşmış hayatlar sürdürürken kitle iletişim araçları (a) grupların ve sınıfların öbür sınıflara dair bir hayat, anlam, pratik ve değer ‘imgesi’ inşa etmelerinin temelini sağlamaktan, (b) tüm ayrı ve bölük pörçük parçalardan toplumsal totalitenin tutunumlu bir şekilde bir ‘bütün’ olarak kavranabileceği temsilleri ve düşünceleri sağlamaktan giderek daha çok sorumlu hale gelir.”³⁷

Hall’a göre modern medyanın büyük kültürel işlevlerinden birincisi budur: Başkalarının “dünyalarını”, yaşanan gerçekliklerini algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini kavranabilir bir “bütünün dünyası” halinde, bir “yaşanan totalite” halinde hayali olarak yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve seçici bir şekilde inşa edilmesi.³⁸

Medya, iletilerin üretilmesi için toplumsal, ekonomik ve teknik olarak örgütlenmiş aygıtlardır. Sembolik iletilerin üretimi, geniş bir şekilde anlam ileten göstergeler sistemi olarak anlaşılan dilin aktarımından geçmeksizin gerçekleştirilemez. Olaylar kendi başlarına anlam iletmez. Olayların ister gerçek, ister kurmaca olsun anlaşılabilir kılınması için sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerekir. Bu işleme kodlama adı verilir. Kodlama olaylara anlamlar yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirmek demektir.³⁹ Hall kodlama konusundaki kültürelci tavrını “Kültür, Medya, İdeolojik Etki” adlı makalesinde şöyle belirtir:

“... Bizim normal, ortak duyuşsal beklentilerimizi ihlal eden ya da şeylerin verili eğilimlerinin tersine giden ya da statükoyu bir şekilde tehdit eden sorunlu ya da rahatsızlık verici olaylar- önemli ölçüde farklılık arzeden tarzlarda kodlanabilirler. Farklı bölgelerde yeğlenen kodlar olan ve toplumun üyelerinin çoğunun kabul edeceği ‘doğal’ açıklamaları cisimleştiriyor görünen kodların seçimi, bu sorunlu olayları uyuşma dayalı olarak başat ideolojilerin repertuarı içinde bir yerlere yerleştirir. Bu başat ideolojiler repertuarının tek bir üniter söylem oluşturmayıp, bir başat söylemler çoğunluğu olduğunu anımsamalıyız: ‘Yani bunlar kodlayıcılar tarafından olayları başat ideolojinin ufku içinde yeniden üretmek için’ kasıtlı olarak seçilmezler, ama kodlayıcıların içerisinde seçimlerini yapmak zorunda oldukları anlamlar alanını oluştururlar... Bu ideolojik söylemler, kodlama amaçları onları kullanarak güdüp yönetmek olanlara bile ‘zaten bildiğimiz şeylerin özeti’ olarak görünür. Birtakım öncüller

³⁷ Stuart Hall, “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Ed.: Mehmet Küçük, (Ankara: Ark Yayınevi, 1994), s.200.

³⁸ Aynı.

³⁹ Aynı, s.204.

içeriyor olmaları, bu öncüllerin başat durum tanımlarını cisimleştirdikleri ve varolan iktidar, zenginlik ve tahakküm yapılarını temsil ettikleri ya da kırılmaya uğratarak yansıttıkları; böylece anlamlandırdıkları her olayı yapılandırdıkları ve verili ideolojik yapıları yeniden üretecek şekilde telaffuz ettikleri vb. bu süreç kodlayıcılar için bile bilinçdışı hale gelmiştir. Bu süreç genellikle mesleki ideolojilerin -fenomenel düzeyde kodlamanın gündelik pratiklerini yapılandıran ve her durumda etkili bir şekilde kodlayıcıyı kendi kullandığı malzemenin ideolojik içeriğinden ve kullandığı kodların ideolojik bulaşmalarından uzaklaştıran bir mesleki teknik yansızlığın parantezi içine yerleştiren pratiğin pratik teknik rutinleştirimlerinin (haber değeri, haberin anlamı, canlı sunum, heyecanlı fotoğraflar, iyi öyküler, sıcak haber vb) müdahalesi tarafından maskelenir. Böylece olaylar sistematik olarak tek bir tarzda kodlanmayacak olsalar bile, sistematik olarak çok sınırlı bir ideolojik yada açıklayıcı repertuvara dayandırılma eğiliminde olacaktır ve bu repertuvar (her bir durumda, yeni olayların bu repertuvarın ufku içine sokulabilmesi ideolojik bir işi gerektirse de) şeyleri başat ideolojinin alanı içinde 'anlamli' kılma eğilimine sahip olacaktır.⁴⁰

Hall'un "şeyleri başat ideolojinin alanı içinde anlamli kılma" olarak açıkladığı olgu hegemonyanın alanıdır. Hall ve kültürel çalışmalar hegemonyanın kültürel alandaki yeniden üretimi ile ilgilenirler. Burada yapısalcılıktan ve semiyolojiden alınan ise; ideolojinin bir göstergeler sistemi olarak görülmesidir. Hall da Volosinov gibi göstergelyi bir ideolojik mücadele alanı olarak görür. Yine Volosinov'dan hareketle Hall göstergenin çok aksanlılığından bahseder ve kodların açılmasında yananlam düzeyinin daha açık olduğunu ileri sürer. Semiyoloji göstergeler evreni içinde kodlar ve alt-kodlar halinde düzenlenmiş ideolojiler evrenini gösterir. Hall'a göre bu kültürel anlamlandırmanın toplumlarda aralıksız bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan unsur temelde göstergelerin ve çeşitli kodlar ve alt-kodlar halinde düzenlenişlerinin doğası ve kodların "metinlerarasılığı"dır.⁴¹

Bir göstergenin geniş bir toplumsal anlamlar, ilişkiler ve çağrışımlar alanına gönderme yapmasını sağlayan **yananlamsal (connatative) kodlar**; herşeyden önce toplum üyelerinin toplumun kurumlarına, inançlarına, düşüncelerine ve meşrulaştırmalarına dair sahip oldukları toplumsal pratiklerin ve sorgulamaksızın kabul edilen bilginin, dil ve kültürün ufkuna sokuldukları ve yaygın bir şekilde dağıtıldıkları araçlardır. Bu kodlar, toplumsal hayatın yüzünü kaplayan ve onu sınıflandırılabilir, kavranabilir, anlamli kılan çapraz referans çevrelerini, anlamın ve yananlamın çökelmelerini oluşturur. Bu kodlar bir kültürün "anlam haritaları" nı oluşturur.⁴²

40 Aynı, ss.204-205.

41 Aynı.

42 Aynı, s.188.

Hall egemen söylemler içinde kodlanan metinlerin bile karşı çıkarak ya da tartışarak okunabileceğini söyler. Bu anlayış izleyiciyi aktif kabul eden bir anlayıştır. Hall medya metinlerinin üç tür okunmasından söz eder. “Egemen/hakim (hegemonic/dominant) okuma” bunlardan birisidir ve bu görüş benimsendiğinde medya metinlerinin egemen ideolojiyi yeniden ürettiği varsayılır. Hall’a göre ikinci okuma şekli “tartışmalı” (negotiated) okuma”dır ve bu kez izleyici/alıcı metnin belli kısımlarını kendi görüşlerine uygun bulurken, belli görüşlere karşı çıkar. Kimi okurlar ise metnin içindeki düz ve yananlamaların tümünü farkederek ve iletiyi tümüyle “karşıt (oppositional)” okur.⁴³ Hall’un tartışmalı ve karşıt okuma biçimi izleyiciye aktif bir rol vermekte ve bu noktada post-yapısalcıların (Laclau, Mouffe, Coward ve Ellis gibi) aktif öznesi ile çakışmaktadır. Ancak Hall özneyi yapan tarihsel, toplumsal koşulları dışlamaz ve bu koşulları genel olarak kültürle özdeşleştirir. Bu yönüyle de yapısalcılığa yaklaşır. Postyapısalcı düşünürlerin dil’i; ekonomi, politika, kültür ve ideolojiden sonra ayrı bir “pratik” olarak görmeleri, söylemsel olana ve dolayısı ile anlama bir sınırsızlık getirir. Anlam “zaptedilemez” bir hal alır.⁴⁴ Dilin ve söylemselin sınırsızlığında hakim söylemler de kaçınılmaz olarak çok aksanlı (multi- accentuated) biçimde yapılanmışlardır ve bu çok aksanlilik iletilerin çok anlamlı olarak okunmasına yansır. Post-yapısalcıların anlamı çok aksanlı olarak görmelerinde hegemonik formasyonu tek merkezli olarak görmemeleri ve dili, ideoloji ile eşitlememe olgusu yatar. Anlamlandırma sürekli ve anlık pratiklere ilişkin bir sorun olarak ele alındığında, bir metnin, sabit, herkesin üzerinde uzlaşacağı tek bir anlamlandırma biçimi olduğunu kabul etmek de olanaksız hale gelir.⁴⁵

1.3. İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın İdeoloji Anlayışı

Dil ve ideoloji ilişkisini kuran İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın ideolojiye yaklaşımı Volosinov, Althusser ve özellikle de Gramsci’nin ideolojiye yaklaşımından etkilenmiştir. Bu nedenle bu bölümde sırasıyla Volosinov, Gramsci ve Althusser’in ideolojiye yaklaşımları ele alınacaktır.

⁴³ Hall, 1980, **Ön.Ver.**, ss.136-137.

⁴⁴ Sevda Alankuş-Kural, “Medyada Hegemonya, Ötekinin Temsili”, **Toplum ve Bilim** 67 (Güz 1995), ss.76-108.

⁴⁵ **Aynı.**

1.3.1. Volosinov

Terry Eagleton'a göre ideolojiyi maddi boyutu olmayan fikirler olarak ya da belirli davranış kalıplarıyla ilgili bir mesele olarak görme dışında üçüncü bir yol daha vardır: Bu da **ideolojinin söylemsel ya da göstergesel bir fenomen olarak görülmesidir**. Ve bu yaklaşım eş zamanlı olarak hem ideolojinin maddiliğini vurgular (çünkü göstergeler maddi söylemdir), hem de özü gereği anlamlarla ilişkili olduğu yorumunu korur. Göstergeler ve söylemlerden söz etmek toplumsal ve pratik bir şey iken, bilinç gibi terimler bir idealist düşünce geleneğinin kanıtlarıdır.⁴⁶

Özellikle 1970'lerde avant-garde Avrupa düşüncesine damga vuran dil ve ideoloji tartışmalarının başlangıcı ilk kez Sovyet filozof V.N. Volosinov'un **Marksizm ve Dil Felsefesi** adlı yapıtında dile getirilmiştir. Volosinov "Nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji vardır" demiştir.⁴⁷ Volosinov'un ideolojiye bakışı dil merkezlidir. Dil, dinamik, genelleyici bir süreç olarak anlaşılmalıdır. Gösterge üretimi, toplumsal formasyonların içinde ve arasında gerçekleşir. Ideolojinin işlendiği temel ortam dil ve bilinç pratiğidir, çünkü anlam dil yoluyla üretilir. Volosinov'a göre ideoloji ve dolayısıyla özel anlam ve tanımlar gösterge yoluyla üretilir. Birey kendisini önce dil sistemi içine yerleştirmek kaydıyla düşünebilir ve konuşabilir. Bu sistem toplumsal olarak inşa edilir ve ayakta tutulur. Dilin kullanımı içinde gömülü olduğu toplumsal ilişkilerin doğasına, kullanıcıların toplumsal olarak birlikte örgütlenme tarzlarına ve kullanıldığı toplumsal ve maddi bağlamlara bağımlı olacaktır. Dilin eklemlenmesindeki temel öge **göstergedir**. Ve göstergeler anlamın maddi kayıtlarıdır.

Volosinov'a göre bir gösterge basitçe gerçekliğin bir parçası olarak varolmaz; başka bir gerçekliği yansıtır ve kırılmaya uğratar.⁴⁸ Göstergelerin nüfuz sahası ve ideoloji alanı aynı yer ve zamanı kaplayan şeylerdir: Bilinç ancak göstergelerin maddi ifadelerinde ortaya çıkabilir ve bu göstergeler kendi içlerinde maddi olduklarından gerçekliğin sadece yansımaları değil, onun ayrılmaz parçalarıdır. "Sözcük, belli başlı ideolojik fenomendir ve bilinç,

⁴⁶ Terry Eagleton, **İdeoloji**, Çev.: Muttalip Özcan, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996), s.269.

⁴⁷ V.N. Volosinov, **Marxism and the Philosophy of Language**, Çev.:L.Matejka ve I.R.Titunik, (New York, Seminar Press, 1973), s.10.

⁴⁸ Aynı, s.9.

sözcüklerin içselleştirilmesinden bir tür ‘iç konuşmadan’ ” başka birşey değildir. Bir başka deyişle bilinç içimizdeki birşey olmaktan çok, çevremizde ve aramızda olan birşey, bizi baştan sona oluşturan bir gösterenler ağıdır.⁴⁹

Göstergelerin biçimi bireylerin içinde yaşadığı toplumsal örgütlenme ve bireylerin bu örgütlenme ile olan karşılıklı ilişkileri tarafından konumlanırlar.⁵⁰ Bu nedenle Volosinov anlamın her zaman için eklenmesinin bağlamı tarafından belirlendiğini öne sürer.⁵¹ Kültürel metinler ve pratikler çok aksanıdır; metinler farklı kişilerce, farklı bağlamlarda, farklı politikalarla eklenebilir. Sonuç olarak anlam hem toplumsal bir ürettir, hem de aynı metin farklı eklenmelerle okunabileceği için potansiyel bir çatışma alanıdır.⁵²

Volosinov’la başlayan ve Althusser gibi yapısalıcı düşünürlerle devam eden anlayışa göre ideoloji göstergeden koparılmadığı gibi, gösterge de, somut toplumsal ilişki biçimlerinden ayrı düşünülemez. Gösterge bu ilişkilerin içinde yaşar, buna karşılık bu ilişki biçimlerinin de toplumsal yaşamın maddi temeli ile ilişkilendirilmesi gerekir. Gösterge ve onun toplumsal konumu ayrılamaz derecede birbirine karışır-kaynaşır ve bu konum bir konuşmanın yapısını ve biçimini belirler. Bu durumu Terry Eagleton şöyle yorumlar: “...Demek ki burada ideolojiyi sadece ekonomik ‘altyapının’ yansımasına indirgemeyen, sözkonusu sözcüğün maddiliğine ve yakalandığı söylemsel bağlamlarla gerçek hakkını veren materyalist bir ideoloji kuramının ana hatlarıyla karşı karşıyayız.”⁵³

Eagleton’a göre dil ve ideoloji Volosinov’a göre bir anlamda özdeş olsa bile, bir diğer anlamda özdeş olamaz. Çünkü çatışan ideolojik konular kendilerini aynı ulusal dil içerisinde dile getirebilir ve aynı dilsel cemaat içinde kesişebilir. Bu konum göstergenin sınıf mücadelesinin bir alanı olmasını gösterir.⁵⁴ Böylece Volosinov ile beraber ideoloji kavramı dilsel bir boyut

49 Eagleton, 1996, **Ön.Ver.**, s.270.

50 Volosinov, 1973, **Ön.Ver.**, s.21.

51 Storey, 1996, **Ön.Ver.**, s.4.

52 **Aynı.**

53 Eagleton, 1996, **Ön.Ver.**, s.270.

54 **Aynı.**

kazanmış olur: karşıt toplumsal çıkarların gösterge düzeyindeki mücadelesi. Volosinov ideolojinin bu boyutunu şöyle açıklar:

“Göstergede yansıtılan gerçeklik yansıma değil, kırılmadır. İdeolojik göstergedeki gerçekliğin kırılması nasıl olur? Birbirinden farklı toplumsal çıkarların her ideolojik gösterge kesişmesi ile. Bundan dolayı gösterge sınıf mücadelesinin alanı haline gelir. İdeolojik işaretin toplumsal çok katlılığı oldukça önemli bir konudur. Toplumsal mücadelelerin baskıları sonucu oluşur. Gösterge sınıf mücadelelerini aşar ve kaçınılmaz olarak gücünü yitirir, alegori içinde dejenere olur ve toplumsal aklın nesnesi olmaktan ziyade, filolojik bir karşılaştırmanın nesnesi haline gelir.”⁵⁵

Anlamın güvenli ve geçerli olabilmesi için, dünyanın dilde yeniden üretiminin sonucu değil, toplumsal mücadelelerin söylem (discourse)’de yapıldığını kabul etmek gerekir. Bu anlayış farklı şekillerde yönlendirilmiş toplumsal çıkarların yeniden üretilmesini ve gösterge kavramının dildeki bir “mücadele alanı” olarak görülmesini getirir. Fransız yapısalcı Louis Althusser Volosinov’un bu düşüncesini kendi genel ideoloji kuramına aktarmıştır. Gramsci de Volosinov gibi ideoloji ve dil alanını anlamın üzerinde verilen bir mücadele alanı olarak görmekten yanadır. Tüm bu düşünceler, anlamın “dil” yoluyla üretildiği fikrine dayanır. Bundan dolayı Volosinov’un çalışmasına “dil merkezli ideoloji fikri” de denmektedir. Barthes’ın “Mitler” çalışması da dil merkezli ideoloji fikrine dayanır. Bu çalışmasında Barthes, Saussure’dan hareketle modern mit üretimini göstergebilimsel açıdan ele almıştır. Barthes’a göre ideoloji sadece bilinçli fikirlere oluşmuş bir yapı olmayıp, aynı zamanda bir mit sistemidir. Dil merkezli ideoloji görüşü, ideolojinin, gösterge sistemleri tarafından oluşturulduğunu, aktarıldığını ve sınındığını savunur.

Dil üstündeki uzlaşımları kültürün içinde ele alan Hall’a göre ideoloji belirlenmiş bir kodlar halindeki ileti değil, gerçekliği kodlama sistemidir. Ve dolayısıyla ideolojilerin failleri, aktörleri toplumsal biçimler hakkındaki kendi bakış açılarının bilincinde olabilirler, ancak bu bakış açılarını okunaklı kılan semantik koşulların bilincinde değildir. “Tümceleri kuran ve aktaran failler hiç farkında olmaksızın, bilinçdışı olarak bir toplumun ideolojik çerçevelerine dayanıyor ve onları yeniden üretiyor (Althusser’den hareketle) olabilir.”⁵⁶ Bu düşünceden hareketle yapısalcı düşünürler konuşmanın ve bireysel

⁵⁵ Volosinov, 1973, **Ön.Ver.**, s.23.

⁵⁶ Stuart Hall, “The Rediscovery of ‘Ideology’: Return of the Repressed in Media Studies” **Culture, Society, and the Media**, Ed.: M.Gurevitch, T.Bennett ve J.Curran. (London: Sage, 1988), s.72.

konuşma edimlerinin bireysel bir konu olmalarına rağmen dil sisteminin toplumsal bir sistem olduğunu öne sürmüştür. Althusser'den hareketle anlam toplumsal bir üretim, bir pratiktir. Dil ve sembolleştirme anlamın üretildiği araçlardır.

Dili anlam üretmenin aracı olarak gören anlayış, anlamın verili olmadığını, üretildiğini kabul eder. Anlama böyle bir bakış, onu sadece görünen dünyada arayan içerik analizine karşıdır. Hall'a göre anlamın düzenli olarak üretilebilmesi için, meşru ve kredible olması gerekir.⁵⁷ Peki hakim söylemler kendilerini nasıl meşru ve kredible kılar ve birbiriyle yarışan alternatif tanımları bastırırlar). Burada yardıma Althusser'in "toplumsal pratik" ve Gramsci'nin "hegemonya" kavramları koşar. Hall bu sorulara medya bağlamında şöyle yanıt verir: "Medya kurumlarının içinde anlam üreten toplumsal bir örgütlenme bulur. Medya kurumlarının özelliği 'sembolik ürün' üretmek için; 'toplumsal pratik' olarak örgütlenmesinde yatar. Anlamın yapılandırılma sürecinde değerlerin kullanımı ve değişimi, iletinin kendi bünyesinde barındırdığı sembolik değere bağlıdır."⁵⁸

Hall'un altını çizdiği ideoloji kavramı, toplumsal yaşamdaki fikir; inanç ve değerleri üreten genel maddi süreçtir. Bu anlamda buradaki ideoloji kavramı "kültür"e yakındır. Eagleton'a göre ideoloji veya kültür, bu anlamda, belirli bir toplumdaki bütün anlamlandırma pratiklerini ve simgesel süreçleri kapsayan bir kompleksin tamamına karşılık gelir.⁵⁹ Eagleton toplumsal pratiklerin kendilerinden (siyaset, ekonomi gibi) ziyade, bireylerin bu pratikleri "yaşama" biçimlerinin altını çizer. "Bu bağlamda ele alınan ideoloji; değerleri hakkında mutabık kalınan sanatsal ve entellektüel çalışmalarla sınırlanan dar anlamda "kültür"den daha geniş, ama belirli bir hayat biçiminin bütün etkinlikleri ve kurumlarını kuşatan antropolojik kültür tanımından daha dardır."⁶⁰ Hall gösterge, ideoloji ve kültür ilişkisini şöyle açıklar:

"Eco'nun gözlemlediği gibi, 'semyoloji, göstergeler evreni içinde kodlar ve alt-kodlar halinde düzenlenmiş ideolojiler evrenini gösterir' (Eco, Sinematik Kodun Eklemlenmeleri). Bu kültürel anlamlandırma 'iş'i'nin toplumlarda aralıksız gerçekleştirilmesini sağlayan nokta

57 Aynı.

58 Aynı, s.71.

59 Eagleton, 1996, **Ön.Ver.**

60 Aynı, s.55.

temelde göstergelerin ve çeşitli kodlar ve alt-kodlar, topluluklar ve alt-topluluklar halinde düzenlenişlerinin doğası ve kodların ‘metinlerarasılığı’dır. Bir göstergenin geniş bir toplumsal anlamlar, ilişkiler ve çağrışımlar alanına ‘gönderme yapmasını’ sağlayan yananlamsal (connotative) kodlar, herşeyden önce toplum üyelerinin toplumun kurumlarına, inançlarına, düşüncelerine ve meşrulaştırmalarına dair sahip oldukları toplumsal bilgi biçimlerinin, toplumsal pratiklerin ve sorgulamaksızın kabul edilen bilginin dil ve kültürün ‘ufkuna sokuldukları’ ve yaygın bir şekilde dağıtıldıkları araçlarıdır. Bu kodlar, toplumsal hayatın yüzünü kaplayan ve onu sınıflandırılabilir, karanabilir, anlamlı kılan çapraz gönderi (reference) çerçevelerini, anlamın ve yananlamanın çökeltmelerini oluşturur. Barthes bunlara ‘ideolojinin parçaları’ adını verir...⁶¹

Görüldüğü gibi Hall da göstergelerin maddiliğini toplumsal yaşamdaki inanç ve değerleri üreten genel bir sürece; kültüre yakın bir sürece bağlıyor. İdeolojinin söylemsel ya da göstergesel bir olgu olarak görülmesi hem ideolojinin maddiliğini vurgular, hem de ideolojinin anlamlarla ilgili olduğunun altını çizer. Eagleton’a göre ideolojinin maddiliği hem somut kurumlarda üretimi ve yeniden üretiminden (okul, parti, medya gibi), hem de bireysel tasarımın maddi güç olan ilişki ve durumlar üretmesinden, bu ilişki ve durumlardan üremesinden kaynaklanır.⁶²

Volosinov’un dil merkezli ideoloji kuramını Althusser takipçisi dilbilimci **Michel Pecheux Dil, Anlambilim ve İdeoloji (1975)** adlı eserinde daha da ileri götürür ve “söylemsel süreç” ve “söylemsel formasyon” kavramlarını ortaya atar. Eagleton bu kavramlarla Pecheux’un Saussure’ün Langue (soyut dil sistemi) ve parole (özel ifadeler) ayrımının ötesine geçtiğini söyler. Eagleton Pecheux’un söylem düşüncesini şöyle özetler:

“Bir söylemsel formasyon, toplumsal yaşam içindeki belirli bir konumdan söylenebilecek ve söylenmek zorunda olan şeyleri belirleyen bir kurallar kümesi olarak görülebilir; ifadeler de ancak, içinde ortaya çıktıkları söylemsel formasyonlar sayesinde anlama sahiptirler ve anlam, birinden diğerine nakledildiklerinde değişir: Bir söylemsel formasyon böylece, belirli bir ‘anlam matrisi’, yani içinde fiili söylemsel süreçlerin yaratıldığı bir dilsel ilişkiler sistemi oluşturur. Her tikel söylemsel formasyon, Pecheux’nun ‘ara söylem’ adını verdiği, bu tür fenomenlerden oluşan yapılaşmış bütünlüğün bir kısmını biçimlendirir; buna karşılık her bir söylemsel formasyon, söylemsel olanlar kadar, söylemsel olmayan pratikler de içeren bir ideolojik formasyona gömülüdür. Yani her söylemsel süreç ideolojik ilişkiler içinde kaydedilir ve bu ilişkilerin baskısıyla içerden biçimlendirilecektir. Dilin kendisi, ‘işçi ve burjuvanın, kadın ve erkeğin, idealist ve materyalistin aynı şekilde paylaştığı, görece özerk’ bir sistemdir; gelgelelim, tam da bütün söylemsel formasyonların ortak temeli olmasından dolayı.

⁶¹ Hall, 1994, **Ön.Ver.**, s.188.

⁶² Eagleton, 1996, **Ön.Ver.**

ideolojik çatışmanın ortamı haline gelir. Volosinov ve Pecheux'nun çalışmaları oldukça çeşitli ve verimli bir söylem analizi tarzının doğuşuna öncülük etmiş bulunmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı toplumsal iktidarın dil içine nakşedilmesinin sözlüksel (Lexical), sözdizimsel (syntactic) ve dilbilgisel (grammatical) yapılarıdaki izlerinin nasıl takip edilebileceğinin soruşturulmasına ayrılmıştır; çünkü örneğin bir soyut isim kullanımı ya da etken çatı yerine edilgen çatının tercih edilmesi pekala da toplumsal bir olayın somut failini, egemen ideolojik çıkarlara uygun bir tarzda gözden saklamaya hizmet ediyor olabilir.”⁶³

Toplumsal iktidarın dilin içine nakşedilmesi ile ilgilenen söylem analizi çalışmaları, iletişim alanında özellikle yazılı ve görsel basında yer alan haber metinleri üstüne yoğunlaşmıştır. Bu alanda özellikle referans gösterebilecek çalışmalar Hollanda'lı dilbilimci Van Dijk, Glasgow Medya Grubu'nun ve Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar'ın yaptığı çalışmalardır. Bu çalışmalarda toplumsal iktidarca yeğlenen “meşruiyet” tanımlarının yaygın medya kurumlarınca da benimsenip, kullanıldığını görüyoruz. Bu çalışmalar medyanın toplumsal meşruiyete dair tanımlamalarda çoğulcu bir yapı sergilemekten ziyade ortak, bütüncül bir yapı sergilediğini öne sürmektedir. Van Dijk bu tanımlama biçimlerinin medya çalışanları yani, medya profesyonelleri tarafından bir değer olarak içselleştirildiğini öne sürer ve bu değerleri “gazetecilik standardı (journalistic code)” olarak tanımlar.⁶⁴ Örneğin Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun 1983 yılında İngiltere'deki grevlerin medyadaki sunumuna ilişkin araştırmalarında ortaya çıkan sonuç, grev yapan işçilerin kendi amaçlarını açıklayıp, haklılaştıran sözlerinin haberlerin içine girememesi ve grev olgusunun iktidar sahibi çevrelerce tanımlanmasıdır. Sıkça rastlanan diğer bir tanım “terörist”, “gösteri”, “eylem” gibi olgularla ilgilidir. Bu olguların muhatabı olan polis, mahkeme gibi kurumların eylem ve kararları pasif cümlelerle verilirken, failer aktif cümlelerle verilmektedir. Haberlerde kullanılan dil ile belli değerler yeniden üretilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi anlamın düzenli olarak üretilebilmesi için meşru ve kredible olması gerekir. Hakim söylemlerin kendilerini nasıl olup da meşru ve kredible kıldıkları ve birbirleriyle yarışan alternatif tanımları bastırdıklarının daha iyi anlaşılabilmesi için Althusser ve Gramsci'nin ideolojiye yaklaşımlarının altının çizilmesi gerekir. Althusser ve

⁶³ Aynı, ss.271-272.

⁶⁴ Teun A. Van Dijk, **News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press**, (New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publishers. 1988 a); **News as Discourse**, (New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publishers. 1988 b).

Gramsci ile beraber dil ve ideoloji sorunsalı, kapitalist toplumlardaki “sınıf” sorunsalını da içine alacak şekilde genişler.

1.3.2. Gramsci

İkinci kuşak Avrupa’lı Markist düşünürler **Althusser** ve **Gramsci** salt ekonomik alt yapı üzerinde yoğunlaşarak yapılan analizlerin, üst yapının işleyişini tam olarak açıklayamadığından hareketle, **üst yapı kurumlarının görece özerkliği** kavramını gündeme getirmiştir. Bu nedenle bu düşünürlere üst-yapı kuramcıları da denmektedir. Yine her iki düşünürün de altını çizmek istediği nokta, Batılı kapitalist toplumlarda, toplumsal iktidarın baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolüdür. **Gramsci** bu bağlamda alana yeni bir kavram kazandırmıştır: **hegomanya**. Gramsci’nin düşüncesinin çıkış noktası; İtalyan ve sosyalist kimliğinden hareketle 1917’de 1920’lerde İtalya’da konseyci işçi hareketlerinin yenilmesi ve faşizmin yerleşmesidir. Ayrıca İtalya’nın Batı Avrupa ülkelerine göre politik sistem olarak daha geri kalmış olması Gramsci’yi Liberal ve faşist devlet üzerine düşünmeye itmiştir. Gramsci Batı Avrupa ülkelerinde Rusya gibi proletaryanın bir devrim gerçekleştiremeyeceği düşüncesinden hareketle yeni bir sosyalist strateji geliştirdi. Bu stratejide hegemonya, direnç, rıza gibi kavramlar büyük önem taşıyordu. Ortodoks Marksizm Batı’da hakim olan burjuva devletini emekçileri baskı altında tutan bir “araç” olarak görür. Gramsci burjuva devletinin baskıcı yönünün yanısıra “ikna edici” yönünün olduğunu öne sürmekte, bu iknayı “hegemonya” kavramı ile açıklamaktadır. Devletin iknaya, rızaya dayalı yönünün altının çizilmesi, o güne kadar yapılan devlet tanımlarını aşar, modern dünyadaki devleti daha iyi açıklayan tanımlamalara ulaşır. Kapitalist toplumlarda çoğunluğun rızasını sağlamaya yardımcı olan üst yapı kurumlarının başında **medya** gelir. Diğerleri eğitim, hukuk, aile, kilise, sendika gibi sivil toplum kurumlarıdır. Bu kurumlar hegemonyanın kurulmasını sağlayan kurumlardır. Gramsci batılı toplumlarda sosyalizmin kurulmasına yönelik devrimci mücadelenin başarılı olabilmesi için devrimcilerin de bir karşı-toplumsal iktidar (counter hegemony) ideolojisi ya da yeni bir bütüncül, kültürel yapı geliştirmeleri gerektiğini vurgular. Sosyalist devrimden sonra kurulacak olan siyasal sistem, siyasal iktidara ek olarak, yeni bir yaygın ve **bütüncül kültürel yapının** besleyebileceği bir toplumsal iktidara da

dayanabildiği ölçüde geniş kitlelerle buluşacaktır. Gramsci, sosyalist devrimi ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal, ideolojik yönleriyle ve bir bütün olarak ele almış, sınıf mücadelesinin burjuva toplumunun her alanında yürütülmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Rusya’da olduğu gibi devlet birden ele geçirilemez batılı kapitalist toplumlarda. Çünkü buralarda gelişmiş sivil toplum örgütlenmeleri vardır. Bu konuyu Eagleton, şöyle betimler:

“Egemen iktidarın, inceden inceye ve kapsamlı bir şekilde alışılmış gündelik etkinliklerinin en küçük parçasına kadar yayıldığı, ‘kültür’ün kendisi ile ayrılmaz bir biçimde içiçe geçtiği anaokullarından bir biçimde cenaze törenlerine kadar yaşantımızın bütün dokusuna kendi damgasını vurduğu bir toplumsal oluşum içerisinde, işçi sınıfı iktidarı nasıl ele geçirebilir? Büyük ölçüde yabancı ve baskıcı birşey olarak algılanan bir iktidara karşı değil de, bir bütün olarak toplumsal düzenin ‘sağ duyusu’ haline gelmiş bir iktidara karşı nasıl savaşıyoruz?”⁶⁵

Eagleton’a göre, Gramsci’nin kafasındaki sorunsal, modern toplumlarda fabrikaların işgal edilmesinin devrimci mücadele için yeterli olamayacağıdır. Aynı zamanda, en geniş ve en gündelik tanımı içinde “kültür” alanının tamamında da mücadele verilmelidir.⁶⁶ Yönetici sınıfın iktidarı maddi olduğu kadar, manevidir de. Ve herhangi bir “karşı hegemonya”, yürüttüğü siyasi mücadeleyi o ana kadar ihmal edilmiş olan değerler ve alışkanlıklar, dilsel kalıplar ve ritüel pratikler alanına taşımak zorundadır. Eagleton Lenin’in 1918’de Moskova’da düzenlenen işçi sendikaları konferansında bu konuya zekice bir yorum getirdiğinden söz eder. Eagleton’un Collected Works Cilt 27’den aldığı bu konuşma metni şöyledir:

“Rus devriminin bütün zorluğu, ilk adımı atmanın Rus devrimci işçi sınıfı için Batı Avrupalı sınıflar için olduğundan çok daha kolay olmuş olmasıdır; fakat bizim için daha zor olanı bunu devam ettirmektir. Batı Avrupa ülkelerinde bir devrim başlatmak daha güçtür. çünkü oralarda devrimci proleteryanın karşısında daha yüksek düzeyde bir düşünce vardır. oysa işçi sınıfı bir kültürel kölelik durumundadır.”⁶⁷

Lenin bu konuşmasında Çarlık Rusya’sındaki kültür eksikliği ortamında yönetici sınıfın kendi hegemonyasını bu araçlarla sağlama alamamasından dolayı devrimin daha kolay olduğunu; ancak eğitim ve teknoloji seviyesi

⁶⁵ Eagleton, 1996, **Ön.Ver.**, ss.165-166.

⁶⁶ **Aynı**, s.165.

⁶⁷ **Aynı**, ss.165-166.

yüksek olan Batılı toplumlarda aynı kolaylığın söz konusu olamayacağını söyler.

Hegemonya bir yönetici gücün kendi hakimiyeti için hükmettiği insanların **rızasını** alma biçimi anlamında kullanılır. Hegemonya güç ve rızanın bir bileşimine dayanır. Gramsci'ye göre, liberal kapitalist devlette **zor**'un arkasında işleyen **rıza**, sistemin devamı için önemli bir unsurdur.⁶⁸ Hegemonya tek başına üretken ve ekonomik alanda kazanılmaz. Hegemonya kısmen tabi sınıfların üst yapılara içerilmesiyle başarılır. Gramsci iktidar kavramını, iktidarın baskıcı olmayan yönlerinin altını çizerek yeniden tanımlar ve hakimiyet nosyonunu sınıf çıkarlarının daha ötesinde algılar. Ve buradan hareketle hegemonyanın sağlanmasında, toplumsal, entellektüel ve ahlaki hayatın bütün eğilimlerinin üretici sistemin gerekliliklerine aktif bir şekilde uyumlu kılınmasında üst yapıların, devlet ve sivil birliklerin, siyaset ve ideolojinin oynadığı merkezi rolün kavranmasını sağlar. Hegemonya yapıları ideoloji ile çalışır. Hall bunu şöyle açıklar:

“Başat sınıf fraksiyonlarının lehine olan, sivil hayat ve devlet alanlarında kurumlaştırılan ‘gerçeklik tanımları’ bizahtı tabi sınıfların yaşanan gerçekliğini oluşturur hale gelmiştir. Bu yolla ‘tüm bir toplumsal bloğun ideolojik birliğini koruyan ideoloji’, bir toplumsal formasyondaki ‘sıva’yı sağlamış olur. Bunun işlenmesinin nedeni, tabi sınıfların hayatlarının zihinsel içeriğinin) başat sınıflar tarafından ayrıntılı olarak düzenlenebilmesi ve sınıflandırılması değil, başat sınıfların birbiriyle rekabet halindeki gerçeklik tanımlarını kendi otlakları içerisinde çerçevelemeye çalışmaları ve bunda bir ölçüde başarılı olmalarıdır. Böylece tüm alternatif gerçeklik tanımlarını kendi düşünce ufuklarına dahil edebilirler. Başat sınıflar, içerisinde tabi sınıfların kendilerini yönetenlerin tahakkümünü destekleyecek şekilde kendi tabiyetlerini yaşadıkları ve anlamlı kıldıkları-zihinsel ve yapısal- sınırları koyar.”⁶⁹

Hakim sınıf tek bir amaç etrafında toplanmaz. Burjuva toplumu farklı hakim sınıflardan oluşmuştur. Bunların yönetilenleri “tabi kılma” alanında birbirleriyle rekabet eden söylemleri vardır. Ancak “devlet” gibi, “hukuk” gibi bütün hakim sınıfların çıkarının ortaklaştığı kavramlar sözkonusu

⁶⁸ Norberto Bobbio ve Jacques Texier, **Gramsci ve Sivil Toplum**, Çev.: Arda İpek ve Kenan Somer, (Ankara: Savaş Yayınları, 1982); Kürşat Bumin, **Sivil Toplum ve Devlet: Kuramlar, Deneyler, Arayışlar**, (İstanbul: Ağaoğlu Yayınları, 1981); Eagleton, 1996, **Ön.Ver.**; John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev.: Süleyman İrvan, (Ankara: Ark Yayınevi, 1996); Hall, 1994, **Ön.Ver.**, Kemali Saybaşı, **Siyaset Biliminde Temel Yaklaşımlar**, (Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985); H.Portelli, **Gramsci ve Tarihsel Blok**, Çev.: Kenan Somer, (Ankara: Savaş Yayınları, 1982).

⁶⁹ Hall, 1994, **Ön.Ver.**, s.191.

olduğunda uzlaşırlar, üniter bir tavır takınırlar. Hakim sınıfın hegemonyasının ideoloji aracılığı ile işlenmesi, ideoloji aracılığı ile tabi sınıfların rızasının alınmasıdır. Burada dil ve sembolleştirme ve dolayısı ile medya önemli meşruluk araçlarıdır. Gramsci hegemonyayı devlet ile ekonomi arasındaki bütün aracı kurumları kapsayan sivil toplum ile ilişkilendirir. Ancak Perry Anderson buna katılmaz. Anderson'a göre hegemonya devleti de içermektedir, çünkü zaten kapitalist devletin siyasi biçiminin kendi başına hakim sınıfların hakimiyetini sağlamada önemli ve yaşamsal bir organdır.⁷⁰

Tabi kılınmış sınıflar güçlü olmadıkları zamanlar ya da diğer bir deyişle varolan düzene “karşı-hegemonik” bir gücü yeniden sunmaya yetecek kadar örgütlenemedikleri zaman, hegemonya bu tabilik durumlarının pekiştirilmesinin bir aracı olarak kullanılır. Hegemonya belli dirençlerle karşılaşabilir, bu yüzden istikrarlı değildir. Hegemonya ekonomik bir tavizle yıkılmaz. İşçi sınıfı muhalefetinin temsilcisi konumunda olan sendikalar hakim sınıflardan belli ekonomik tavizler koparabilir. Ancak bu hegemonyanın yıkılması anlamına gelmez. Hegemonya sınıf mücadelesinde belli bir dengenin tesis edilmesini başarır, dolayısıyla, yönetici bloğun rıza ve meşruluk kazanması için verilecek ödünler, hegemonyanın asıl temelini alt-üst edemeyecektir.⁷¹ En temel hegemonik strateji “ortak duyunun” (common sense) inşasıdır. Eğer yönetici bloğun fikirleri sınıf temelli değil de, ortak duyu olarak kabul edilebilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşir ve ideolojik işleyiş gizlenir.⁷² Fiske bu işleyişi şöyle örnekler:

“Toplumumuzda suçluların cezalandırılmaları gereken zayıf ve günahkar bireyler olduğu düşüncesi bir ‘ortak duyudur’. Bu tür bir ortak duyu, yasaları ihlal edenlerin ağırlıklı olarak dezavantajlı ya da güçsüz toplumsal gruplar içindeki erkekler olduğu gerçeğini gizlemektedir. Ortak duyu böylece, suçluluğun bireysel nedenlerden değil, toplumsal nedenlerden kaynaklandığı biçimindeki olası anlam üretimini engellemiş olmaktadır.”⁷³

Fiske’ye göre suçluluğun adaletsiz bir toplumdan çok günahkar bireyin bir ürünü olduğu yönündeki ortak duyu, burjuva ideolojisinin bir parçasıdır ve alt sınıflar tarafından kabul edildiği sürece hegemonya işlemektedir. Dolayısıyla

⁷⁰ Perry Anderson, **Gramsci, Hegemonya, Doğu-Batı Sorunu ve Strateji**, Çev.: T.Günersel, (İstanbul: Alan Yayıncılık, 1988).

⁷¹ Hall, 1994, **Ön.Ver.**, s.192.

⁷² Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.225.

⁷³ **Aynı.**

Gramsci'ye göre yönetici sınıfa karşı savaşımın esas alanı sivil toplumda yer alır. Sivil toplumu denetleyen grup hegemonik gruptur ve politik toplumun fethi, onu devletin tümüne (sivil toplum+politik toplum) yayarak bu hegemonyayı tamamlar.⁷⁴

Millner'e göre hegemonya en kuvvetli şekliyle kültür'dür; ancak bu kültürün bazı sınıfların hakimiyetini yaşattığı unutulmamalıdır.⁷⁵ Toplumsal sistemdeki tüm değer ve düşünceler varolan yönetici sınıfı destekler. Hegemonya; değerler üzerinde bir uzlaşmadır ve genellikle "ortak duyu" nun içine yerleşir, ancak yönetici sınıfın çıkarıdır.⁷⁶ Millner hegemonyayı Weber'in meşruluk kuramına benzetir ve "**Meşruluğun Marksist Kuramı**" tanımlaması yapar.⁷⁷ Diğer bir kültürelci araştırmacı Grossberg hegemonyayı; geniş bir toplumsal proje için, bir toplumsal blok tarafından, geniş bir kitle desteğinin harekete geçirilmesi olarak görür. Ancak Grossberg hegemonyanın evrensel bir mücadeleyi tanımlamadığını; gelişmiş kapitalizmin, kitle iletişiminin ve kitle kültürünün sınırları ile belirlenen bir mücadeleyi tanımladığını öne sürer.⁷⁸ Eagleton uzlaşmaya dayalı bir yönetimin sadece kapitalizme özgü bir durum olmadığını, ancak rıza ile baskı arasındaki oranın, kapitalist toplumlarda rızadan yana kaydığına inanmak için geçerli nedenler olduğunu belirtir.⁷⁹ Eagleton'a göre burjuva devleti mecbur kaldığında açık şiddete başvurur; fakat böyle yapmakla ideolojik güvenilirliğini önemli ölçüde yitirmek tehlikesiyle karşı karşıya kalır. "Toplumsal yaşamın dokusuna baştan sona yayılmış ve böylece bir alışkanlık, görenek veya kendiliğinden gelişen etkinlik gibi "doğallaşmış" ve görünmez bir halde kalmak genel olarak iktidar adına daha tercih edilir bir durumdur."⁸⁰ Baskıdan rızaya geçişi orta sınıf toplumunun maddi koşullarında gören Eagleton bu durumu şöyle özetler:

"...Bu toplum herbiri kendi kişisel çıkarları peşinde koşan 'özgür' görünüşte özerk bireylerden meydana geldiğinden, bu atomize olmuş özneler üzerinde herhangi bir merkezi siyasal denetim kurmak hatırı sayılır ölçüde güçleşir. Sonuç olarak bu bireylerin herbirinin

74 Portelli, 1982, **Ön.Ver.**, s.173.

75 Millner, 1994, **Ön.Ver.**, s.72.

76 **Aynı**, s.66.

77 **Aynı**.

78 Grossberg, 1996, **Ön.Ver.**, s.162.

79 Eagleton, 1996, **Ön.Ver.**, s.167.

80 **Aynı**.

kendi özyönetim koltuğuna oturması iktidarı 'içselleştirmesi', onu kendinin kılması ve kendi kimliğinden ayırıştırılmaz bir ilke olarak gittiği her yere taşınması gerekir. Gramsci, 'içinde bireyin kendi kendini yönetebileceği ve bu edimi sırasında özerkliğinin siyasal toplum ile çatışmayacağı -tam tersine onun normal devamı ve organik tamamlayıcısı olacağı- bir toplumsal düzenin kurulması gerekir' der ve şunu ekler: 'devlet yaşamı, kendiliğinden oluşan' birşey olmalı: birey öznenin 'özgür' kimliği ile bir olmalıdır. Buna hegemonyanın 'psikolojik' boyutu denebilirse de, bunun orta sınıf yaşamında sağlam bir maddi temeli olan bir boyut olduğunu belirtmek gerekir.'⁸¹

Hall hegemonya kavramının demokratik sınıflı toplumlarda hem hakim sınıfların hakimiyetlerini sürdürme biçimlerini, hem de bu hakimiyete sağlanan rızayı açıkladığını söyler.⁸² Hall'a göre hegemonya, hakimiyetin ideolojik zorla değil, **kültürel önderlikle** sağlandığını ima eder. Hall kültürel çalışmaların medyaya yaklaşımındaki temel boyutun altını çizer:

"Hegemonya; toplumdaki temel ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlük sağlamış olan hakim sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun toplumun hayat tarzı, anlayışı, biçimi, kültür ve medeniyet düzeyini bir sınıfın dar çıkarlarına uygun olarak dönüştürmese bile, bir bütün olarak hakim toplumsal ve üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirecek süreçlerdeki üstünlüğünü kuşatır. Bu önderlik anlayışında önemli olan nokta; hegemonyanın hukuksal ve meşru ölçütlerden ziyade, tabii durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla sağlanmasıdır."⁸³

Medya belli bir sınıf ittifakının değerleri yerine, bir bütün olarak hakim toplumsal ve ekonomik sistemin değerlerinin yeniden üretilmesi ve bu konuda rıza sağlanması açısından işlev görür. Medya "herkesin anlaştığı şey" in genel çerçevesine duyarlı olduğu sürece varolabilir ve bu da **uzlaşma**'dır ve **devlet**'dir.⁸⁴ Eğer medya özel bir partiyi ve onun düşüncelerini savunursa partizanlıkla suçlanır. Ancak bu parti veya partilerin çıkarları ve güçleri devletle çakışır ve meşruluk kazanırsa medya tarafından desteklenir.⁸⁵ Medyanın yansızlığı; devletin dolayımını, yani özel çıkarların genelleştirildikten ve ulusun rızasını kazandıktan sonra meşrulaşan bir süreci gerektirir. Böylece

81 Aynı, s.168.

82 Hall, 1988, **Ön.Ver.**, s.85.

83 Aynı.

84 Aynı, s.87.

85 Aynı.

özel çıkarlar genelleşir ve meşrulaşır, yöneten sınıfın genel çıkarı haline gelir.⁸⁶ Hall devletin çatışmalı konulardaki bu rolünden dolayı medyanın “devletin ideolojik aygıtı” olduğunu söyler. Hall ve Kültürel Çalışmalar medyanın bir partiyi, bir özel grubu meşrulaştırmasının yolu; o özel grubun çıkarlarının ortak duyuya, hakim değerlere, üzerinde uzlaşılan değerlere referansta bulunmasından geçtiğini söyler.⁸⁷ Üzerinde uzlaşılan değerler devlet de olabilir erkek egemen ideoloji de ya da beyaz ırkın üstünlüğü. Hegemonya kavramı Gramsci tarafından sınıf’a eklenen güç ilişkilerini açıklamak için kullanılırken; kültürel çalışmalarla beraber cinsiyet, ırk, din, etnik, köken ve anlama eklenen güç ilişkilerini açıklamak için kullanılmaktadır.

Eaglaton’a göre hegemonya kavramı, hem ideoloji nosyonunu genişletmiş hem de biraz soyut kaçan bu terime maddi bir yapı ve siyasal keskinlik kazandırmıştır. Gramsci ile birlikte, “düşünce sistemleri” olarak ideolojiden, yaşanan, alışılmış toplumsal pratik olarak ideolojiye ve dolayısıyla, resmi kurumların işleyişlerini olduğu kadar toplumsal yaşamın bilinçdışı, dile gelmeyen boyutlarını da kapsamı gerektiği farzedilebilecek bir ideoloji tanımına geçiş gerçekleşir.⁸⁸ İdeolojiyi büyük ölçüde bilinçdışı ve her zaman kurumsal birşey olarak gören Louis Althusser, üzerinde durulan bu iki önemli noktanın ikisini de miras almıştır.

1.3.3. Althusser

Althusser yapısalcı bir marksist düşünür olarak ideolojiyi “pratik” olarak görmüştür. Althusser Marx’ın ekonomi ağırlıklı kuramını yapı ve bilinçdışı kavramlarını kullanarak açıklamaya çalışmıştır. Marx’a göre ideoloji yönetici sınıfın, işçi sınıfı üzerindeki hakimiyetini sağlamlaştırdığı, “yanlış bilinç” oluşturan fikirlerdir. İnsanların kim oldukları, toplumla nasıl ilişkilendirildikleri ve toplumsal deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları konusundaki bilinçleri, doğa ya da biyoloji tarafından değil, toplum tarafından üretilmektedir. Bilincimizi doğamız ya da bireysel psikolojimiz değil, içinde doğduğumuz toplum belirlemektedir. Marx’ın yanlış bilinç olarak ideoloji kavramı kapitalist toplumlarda çoğunluğun kendisini ikincil konuma iten

⁸⁶ Aynı, s.87.

⁸⁷ Aynı.

⁸⁸ Eaglaton, 1996, **Ön.Ver.**, s.166.

toplumsal sistemi neden kabullendiklerini açıklama amacını taşır. Marx'a göre işçi sınıfı burjuvaziyi yıkacak ve sömürünün olmadığı bir toplumsal sistem yaratacaktı. Böyle bir toplumsal sistemde yanlış bilince de yer yoktur. Ancak yirminci yüzyılda kapitalizmin içsel bir devrimle yıkılmayacağı ve Rusya'daki devrimin Avrupa'ya ve batı dünyasına yayılmayacağı ortaya çıktı. Kapitalizm, üyelerinin çoğunluğunu hâlâ ikincil konumda tutmaya ve azınlık çıkarları doğrultusunda sömürmeye devam ediyordu. Bu durumu açıklayabilmek için, Althusser gibi Marksist düşünürler daha gelişkin bir ideoloji kuramı geliştirdiler. Bu kuram ideolojiyi toplumun ekonomik temeliyle çok yakın bir neden-sonuç ilişkisinden özgürleştirdi ve onu bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği bir fikirler sisteminden ziyade, tüm sınıfların katıldığı ve her yana yayılmış pratikler olarak yeniden tanımladı. Fiske'ye göre tüm sınıfların bu pratiklere katılması, bu pratiklerin artık hakim sınıfın çıkarlarına hizmet etmediği anlamına gelmemektedir, aksine bu hizmeti yerine getirirler: “yeniden tanımlanan ideoloji, Marx'ın düşündüğünden çok daha etkilidir, çünkü tüm sınıfların düşünce ve yaşam biçimlerine dışarıdan değil, içeriden işlemektedir.”⁸⁹

Althusser'e göre ideoloji üretim ilişkilerini, sınıflararası ilişkileri ve insanların yaşadıkları dünyaya olan ilişkilerini yeniden üretmek üzere işler. Her toplum bir yandan üretirken, bir yandan da varoluş koşullarını yeniden üretmek zorundadır, yoksa çöker.⁹⁰ İdeolojinin insanların kendi aralarındaki ilişki ve kendi varoluş koşullarının yaşama biçimi olarak görülmesi, aynı zamanda onu yanlış bilinçten kurtarır. İdeoloji bireylerin üretildiği ve çeşitli yollarla toplumsal yapılar içinden hareket edebilmek için bu yapılara yönelişlerini ürettikleri bir pratiktir. Bireyler hareket edebilmeleri için konumlara “özne” olarak yerleştirilir ve bu da kendi etkinliklerinin temelidir.⁹¹ Althusser'de ideoloji kapitalizmin yeniden üretilmesi ve bu bağlamda da öznenin üretilmesi anlamında işlevseldir. İdeoloji özneleri toplumsal ilişkilerle özgül ilişkilerde oluşturması açısından maddi bir güçtür.⁹² Bu gücün maddiliği **Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA)** gibi bazı somut

⁸⁹ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.223.

⁹⁰ Rosalind Coward ve John Ellis, **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**, Çev: Esen Tarım, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1985), s.130.

⁹¹ Aynı.

⁹² Aynı; Janet Wollacott, “Messages and Meanings”, **Culture, Society and the Media**, Ed.: M.Gurevitch, T.Bennett, J.Curran, J.Woolacott, (London: Routledge, 1988), ss.91-113.

kurumlar ve bazı temsil pratikleri (dil, sembolleştirme, metin) aracılığı ile daha iyi anlaşılır. Bazı kurumların işlevleri ideolojiyi yeniden üretmek, dolayısıyla bireyleri de ideoloji için özne olarak yeniden üretir gözüktüğünden, Althusser ideolojinin somut kurumlara dayandığını öne sürer.

Althusser'in ideoloji kavramını anlamada anahtar kavramlar **toplumsal yeniden üretim, öznenin üretimi** ve bunların somutlaştığı **DİA**'dır. Ancak bunların yerli yerine oturtulması Althusser'in klasik alt yapı-üst yapı ilişkilerine bakışının ve bu bağlamda **“pratik”** ve **“bir pratik olarak ideoloji”** nosyonunun irdelenmesi ile mümkündür.

Althusser'e göre üretim tarzı; ekonomik üretim tarzı, politik üretim tarzı, kuramsal üretim tarzı ve ideolojik üretim tarzı olarak ayrılır ve her birine **“pratik”** denir. Pratik; toplumsal formasyonun üretildiği ve dönüştürüldüğü belirli bir üretici etkinliği belirtir. Daha açık bir ifadeyle Althusser'in düşüncesinde pratik; belirli bir insan emeği ve üretim araçlarının kullanılması sonucunda, belirli bir hammaddenin, belirli bir ürüne dönüştürülmesi sürecidir.⁹³ Coward ve Ellis'e göre pratik kavramı Marx'da gizil olarak vardır ancak Engels, Mao ve Althusser tarafından geliştirilmiştir.⁹⁴ Ekonomik pratik, maddi geçim araçlarının ve ekonomik üretim ilişkilerinin üretilmesi demektir. Bu pratik üretici güçlerin biçimi ve üretim ilişkileri tarafından oluşturulur. Politik pratik toplumsal grupların karşılıklı ilişkilerini, toplumsal örgütlenme biçimlerini ve bu biçimler arasındaki egemenlik ve başeğme ilişkilerini üretir. İdeolojik pratik ise öznelere toplumsal bütünlükte eylemde bulunmalarını sağlayan durumları üretir. Her pratik diğerinin varoluş koşullarını hazırlar. Bu pratikler sistemi yeniden üretirler. Bu pratikler arasında ekonominin direkt olarak belirleyiciliğine dayalı bir ilişki yoktur. Diğer pratiklerin (politik, ideolojik pratik, kuramsal pratik) ekonomik pratikten görece özerklikleri söz konusudur. Ekonomi son kertede hangi pratiğin belirleyici olduğunu belirlediği için diğer pratiklerden “görece” özerktir. Ekonomi herhangi bir anda belirleyici olup olmayacağını, olmayacaksa da yerine hangi pratiğin belirleyici olacağını saptayabilecek durumdadır. Yapısalcılık açısından bakılacak olunursa; bu pratikler hem belirleyici hem de belirlenendir. Dolayısıyla ekonomi belirleyici olduğu kadar belirlenendir ve her pratik,

⁹³ Norman Geras, “Althusser'in Marksizm Anlayışı: Bir Değerlendirme”, Saybaşı, 1985. **Ön.Ver.**, s.309.

⁹⁴ Coward ve Ellis, 1985, **Ön.Ver.**, s.118.

parçası olduğu genel oluşum tarafından belirlendiği kadar, genel oluşumun belirlenmesine kendi adına katkıda bulunmaktadır.⁹⁵

Althusser İdeoloji ve Devletin İdeoloji Aygıtları(1971)'nda “**yeniden üretim**” kavramını ortaya atar. Althusser bir üretici sistem olarak kapitalizmin üretim koşullarını genişleyen bir ölçekte yeniden ürettiğini ve bu genişleyen ölçekte yapılan yeniden üretimin **toplumsal yeniden üretimi** (emek gücünün ve üretim ilişkilerinin yeniden üretimini) içermesi gerektiğini ileri sürer.⁹⁶ Bu genişletilmiş “toplumsal yeniden üretim” nosyonu tam da görünüşte direkt olarak üretimle bağıntılı olmayan tüm aygıtların eylemliliğini gerektirir. Emek gücünün ücret aracılığıyla yeniden üretimi **aileyi** gerektirir; “yönetici ideolojiye boyun eğmenin yeniden üretilmesi” **kültürel kurumları, kiliseyi, kitle iletişim araçlarını, siyasal aygıtları** ve ileri kapitalizmde tüm diğer ‘üretici olmayan’ aygıtları giderek kendi bölgesine kaydıran bütün bir devlet yönetimini gerektirir.⁹⁷ Devletin bu toplumsal yeniden üretimi tüm toplumun rızasını sağlama alan yapı olmasından dolayı ve sermayenin süregiden hegemonyasını ve yönetici sınıf bloğunun uzun vadeli çıkarlarını gözetmede nötr olarak kavranmasından dolayı, Althusser bu süreçte işe karışan tüm aygıtları (katı anlamda devlet tarafından örgütlenmiş olup olmadıklarına bakmaksızın) “**devletin ideolojik aygıtları**” olarak adlandırır.⁹⁸ Burada Althusser'deki toplumsal yeniden üretim ve Gramsci'deki hegemonya kavramlarının benzer işlevleri gördüğü söylenebilir. Bu aygıtlar devletin dışında özel mülkiyet olarak da işletilebilirler, ancak bu konum onların hakim düşüncenin yeniden üretimine hizmet etmelerini engellemez. İdeoloji hem özneyi belirli konumlara yerleştirir, hem de devletin ideolojik aygıtlarında somut hale gelir. Bu aygıtlardan aile öznenin söylemde, dolayısıyla anlamda belli bir ilişki içerisinde üretildiği alan haline gelir; bu ilişki daha sonra öznenin devletin maddi kurumları içerisindeki tutumunu belirler.⁹⁹ Diğer bir değişle toplumsal ailevi konum bireylere verdiği görevlerle, onların üretim tarzında “özneler” olarak tanımlanmalarında ve yeniden üretimlerini belirlemede önemli bir rol oynar.

⁹⁵ Geras, 1985, **Ön.Ver.**, s.324.

⁹⁶ Hall, 1994, **Ön.Ver.**

⁹⁷ **Aynı**, s.194.

⁹⁸ **Aynı**.

⁹⁹ Coward ve Ellis, 1985, **Ön.Ver.**, s.133.

Althusser'e göre ideoloji bir doğruluk-yanlışlık karşıtlığına göre konumlanamaz. Diğer bir deyişle, doğruluk ve yanlışlık ölçütleriyle ilgili bir nosyon değildir. Althusser'e göre ideoloji, bireylerin toplumla olan ilişkilerini "yaşama biçimini" temsil eder. Bu aynı zamanda bireylerin bilinçdışı, duygulanımsal ilişkilerine de göndermede bulunur.¹⁰⁰

İdeolojiler düşünmeden ziyade, yaşananın, tecrübe edilenin alanıdır.¹⁰¹ İdeolojide insanlar kendileri ve kendi varoluş koşulları (örneğin, emeğin kapitalizmin altında toplumsallaşması) arasındaki ilişkiyi değil, kendileri ve kendi varoluş koşullarını "yaşama" tarzını (piyasa ilişkileri aracılığıyla kapitalist üretimin gerçek koşullarını yaşama tarzımızı) ifade ederler.¹⁰² Althusser'e göre ideoloji bireylerin varlıklarının reel koşulları ile kurdukları hayali ilişkidir.¹⁰³

Fiske'ye göre Althusser'in bir pratik olarak ideoloji kuramı, ne yaşantımızın her alanına erişmesi açısından, ne de tarihsel olarak ideolojiye hiçbir sınır tanımaz. Althusser'in ideoloji kuramının gücü; ikincil sınıfları kendi pratiklerine katma ve dolayısıyla bu sınıfların kendi toplumsal-siyasal çıkarlarına aykırı toplumsal kimlikler ya da özellikler inşa etmelerine öncülük etme yeteneğinde yatar.¹⁰⁴ Gramsci'nin hegemonya kuramı, dirence çok daha büyük vurgu yapar. Fiske'ye göre ikincil sınıfların hakim ideolojiye rıza gösterebilecekleri konusunda Althusser'le aynı görüşü paylaşırsa da, Gramsci'nin kuramı ikincil sınıfların hakim ideolojiyle çeliştiği ve bundan dolayı hakim ideolojiye karşı direnç gösterebildiği konusunda ısrarlıdır.¹⁰⁵ Gramsci'nin hegemonya kavramı "alımlama" konusuna açıklık getirdiği için kültürel medya çalışmaları tarafından daha fazla benimsenmektedir. "Hegemonya, medyanın ideolojik bir aygıt olarak kavranmasından ziyade, iktidar sahiplerinin ideolojilerinin, kültürel pratiklerin dolayımı ile toplumsal rızaya dönüştürüldüğü bir araç olarak ele alınmasına dayanmaktadır."¹⁰⁶

¹⁰⁰ Eagleton, 1996, **Ön.Ver.**, s.202.

¹⁰¹ Hall, 1994, **Ön.Ver.**

¹⁰² **Aynı**, ss.182-183.

¹⁰³ Woollacatt, **Ön.Ver.**, 1988; Curran, Gurevitch ve Woollacatt, **Ön.Ver.**, 1988; Larrain, **Ön.Ver.**, 1994; Eagleton, **Ön.Ver.**, 1996.

¹⁰⁴ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.226.

¹⁰⁵ **Aynı**.

¹⁰⁶ İnal, 1996, **Ön.Ver.**, s.62.

İnal'a göre Gramsci, varolan kültür ve ideolojiyi reddetmek yerine, bu ideolojinin parçacı niteliğini ortaya çıkaracak biçimde eleştirmek gerektiğini vurgularken, medya metinlerine yönelik görgül çalışmaların gerektiği konusundaki vurguyu da örtük olarak beraberinde getirmiştir.¹⁰⁷

107 Aynı.

BÖLÜM 2

SEMİYOLOJİK ANALİZ VE İDEOLOJİ

Bu bölümde semiyolojik analizin, özellikle de semiyolojik analiz ile ideoloji çözümlemesinin temellerini oluşturan kuramcılar; Saussure, Levi-Straus, Barthes ve tezleri incelenecektir.

Saussure, dil (langue) ve söz (parole) ayrımını yaptıktan sonra; dilin toplumsal uzlaşımına dayalı olduğunu öne sürerek dilsel ve dil dışı göstergelerin kültürün içinde çalışılmasının yolunu açmıştır.

Saussure'ü takip eden Levi-Strauss; farklı kültürlerin dil gibi incelenerek; dildeki ortak gramer ve sentaks kuralları gibi ortak yönlerini çıkarmıştır. Levi-Strauss'un çalışması; semiyolojik kavramlarla ilkel mitlerin işleyişini ortaya çıkarmış ve çağdaş mitlerin çalışılmasına öncülük etmiştir.

Mitler(1957) çalışması ile çağdaş kapitalist toplumun gündelik yaşamındaki göstergeleri inceleyerek, hakim burjuva ideolojisinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğini gösteren Barthes; düzenlam (denotative)/yananlam (connotative) kavramlarını ortaya atarak, medya metinlerindeki ideolojik içeriğin çalışılmasının yolunu açmıştır. Semiyolojik kavramlarla; düzenlamın göstergesi (sign), yananlamın göstereni (signifier)dir ve yananlam ideolojiktir, mitiktir.

2.1. Saussure

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) modern dilbilimin tartışmasız kurucusu olarak kabul edilmektedir. Saussure'ün modern dilbilimi oluşturan tezleri 1907-1911 yılları arasında Cenevre Üniversitesi'nde profesör olarak genel dilbilim konusunda verdiği derslerde ortaya çıkmıştır. 1913'de ölümünden sonra öğrencileri ve iş arkadaşları tarafından düzenlenen ders notları **Genel Dilbilim Dersleri (Cours de Linguistique Générale)** adı ile bir

kitap olarak basılmıştır. Saussure'ün dil kuramının temel ilkeleri yapısalcılık ve göstergebilimin gelişmesini etkilemiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiyi materyalist bir dil kuramı üzerinde temellendirmeleri ile Saussure'ün dilbilime katkıları tekrar gündeme gelmiştir. **Saussure dil'in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi** olduğunu ve diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır.¹⁰⁸ Saussure dili incelerken üç önemli ayrıma işaret etmiştir. Bunlar;

- 1- Dil (la langue) ve söz (parole) ayrımı,
- 2- Gösterge (işaret/sign) kavramının ikili bir yapıya (gösteren/ses imgesi ve gösterilen/kavram) sahip olması,
- 3-Eşsüremlili (synchronic) ve artsüremlili (diachronic) dil analizidir.

Saussure'ün birinci ayrımı **dil (langue)** ve **söz (parole)** ayrımıdır. Dil toplumsaldır. Söz ise bireyin söylediklerinin toplamıdır.¹⁰⁹ Dil hem konuşma yoluyla oluşan bir toplumsal üretim, hem de bireylerin uygulaması için oluşturulmuş gerekli uzlaşmaların toplamıdır.¹¹⁰ Silverman langue ve parole ayrımı ile Saussure'ün herhangi bir bireysel kullanımdan önce varolan soyut dil sistemi (langue) ile bu sistem aracılığı ile üretilen somut konuşmaları, metinleri birbirinden ayırdığını söyler.¹¹¹ Ellis ve Coward'ın ifadeleri ile dilin yapısı her bireysel konuşmacı edimini şekillendiren bir düzendir:

“Bir analizci tarafından inşa edilebilir, fakat kendi başına somut bir varoluşu olmayan bir sistemdir. Sistem sadece bireysel sözlerin potansiyel sonsuzluğunun anlaşılabilir olduğu gerçeğinde varolur. Saussure'ün ilk ayrımında dil tek gerçekliği sadece kendi gerçekleştirmeleri olan bir sistem olarak açıklanmıştır. Bu, yapının ilk tanımıdır.”¹¹²

La Langue bireyin bir dili öğrenirken özümledikleri; sözün kullanılması yoluyla aynı toplumda yaşayan kişilerde gerçekleşen bir birikimdir.¹¹³ Dil

¹⁰⁸ Ferdinand de Saussure, “Signs and Language”, **Culture and Society, Contemporary Debates**, Ed.: C.J. Alexander ve S.Seidman, (Cambridge: Cambridge University Press, 1990), s.56.

¹⁰⁹ Aynı, s.55.

¹¹⁰ Aynı.

¹¹¹ K.Silverman, **The Subject of Semiotics**, (Oxford: Oxford University Press, 1983). s.11.

¹¹² Coward ve Ellis, 1985, **Ön.Ver.**, s.28.

¹¹³ Jonathan Culler, **Saussure**, Çev.: Nihal Akbulut, (İstanbul: Afa Yayıncılık, 1985). s.31.

hiçbir konuşmacıda tam olarak gerçekleşmez, ancak mükemmel şekilde toplulukta yer alır.¹¹⁴ **Parole** konuşan bireyin kişisel düşüncesini anlatmak için dil sistemini kullanmasını sağlayan birleşimleri ve bu birleşimleri sağlayan anlamlık fiziksel düzeneği içine alır.¹¹⁵

Bir sistem olarak **langue** ile onu gerçekleştirme olarak **parole** arasındaki ayrımın Saussure ve Saussure geleneğindeki anlamı ve işlevi dil araştırmasının konusunu ayrıştırmasıdır.¹¹⁶ Saussure tercihini **Langue** (dil sistemi)'dan yana kullanır. Ona göre, dilbilimin temel araştırma sorunsalı **langue**'dir. "La **Langue** ya da dil sistemi tutarlı, çözümlenebilir bir nesnedir; bir göstergeler sistemidir. Ve bu sistemde önemli olan, anlamla, işitimi imgesinin birleşimidir."¹¹⁷ Ellis ve Coward'a göre de dil yapısının öğeleri göstergelerdir ve yapısalcılığın kurucu noktasını sağlayan gösterge kavramıdır.¹¹⁸ Göstergenin işlevlerinin kategorileşmesi için ilk uğraşan Amerikalı filozof C.S.Peirce'dir, ancak modern düşüncede dille göstergenin tam olarak bilimsel analizini gerçekleştiren Saussure'dür.¹¹⁹

Saussure'e göre dili sözden ayırmak demek; toplumsal olguyu bireysel olgudan, önemli olguyu, önemsiz, belli oranda rastlantısal nitelik taşıyan olgulardan ayırmak anlamına gelir.¹²⁰ Culler **langue** ile **parole** arasındaki bu ayrımın, dilbilimin yanısıra diğer bilim dalları için de önemli sonuçlar doğurduğunu söyler. Çünkü;

"... bu ayrım temelde kurum ile olay arasında, türlü davranış biçimlerine olanak tanıyan, temeldeki dizge ile bu davranışların gerçek örnekleri arasındadır. Dizgenin incelenmesi, biçimleri tasarımıyan modellerin yapımına, bunların birbiriyle bağlantısına ve birleşim olasılıklarına yol açar; oysa, gerçek davranış ya da olayların incelenmesi türlü koşullar altında belli birleşim olasılıklarını tasarımıyan istatistik örneklerin yapımına yol açacaktır."¹²¹

Culler burada görüldüğü gibi Saussure'ün dil-söz ayrımı ile yapısalcılık arasındaki bağı işaret etmektedir. Dil sistemi (**langue**) "yapı" kavramının

¹¹⁴ Saussure, 1990, **Ön.Ver.**, s.55.

¹¹⁵ **Aynı.**

¹¹⁶ Culler, 1985, **Ön.Ver.**, s.32.

¹¹⁷ "Ferdinand de Saussure, **Courses in General Linguistics**, (London: Peter Owen, 1960), s.14"; Culler, 1985, s.32'deki alıntı.

¹¹⁸ Ellis ve Coward, **Ön.Ver.**, s.28.

¹¹⁹ **Aynı.**

¹²⁰ Saussure, 1990, **Ön.Ver.**, s.55.

¹²¹ Culler, 1985, **Ön.Ver.**, s.35.

oluşması ve “görünmeyenin” analiz nesnesi olarak seçilmesi açısından anlamlıdır.

Saussure’ün ortaya attığı ikinci ayırım “gösterge” (işaret/sign) kavramına ilişkindir. Saussure, “dil göstergesi bir nesne ile bir adı birleştirmeyiz, bir kavramla bir ses imgesini birleştirir” demiştir.¹²² Saussure dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (sound image) ve kavram (concept)’dan oluşan “çift taraflı psikolojik bir mevcudiyet” olarak tanımlar.¹²³ **Gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) Saussure’de zihinsel mevcudiyetlerdir ve dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır.**¹²⁴ Ancak göstergeler toplumsal kurumlardır ve bireysel psikolojinin içinde ele alınmaz. Hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır.¹²⁵ Saussure göstergeyi oluşturan bu iki bölümün (ses imgesi/gösteren ve kavram/gösterilen) birbirinden önce varolmadığı gibi, ilişkilerinin dışında da hiçbir anlamları olmadığını göstermiştir.¹²⁶ Böylece **kedi** göstergesi hem **k-e-d-i** sesleri göstereninden, hem de kedi kavramı gösterileninden meydana gelir. Bu ikisi göstergeyi oluştururlar.¹²⁷ Ellis ve Coward Saussure’ün bu kavramlaştırmasını şöyle açıklar:

“Fransızca’da “chat” ve “chatte” gibi iki farklı gösteren ve dolayısıyla gösterilene yansıyan bir farklılık vardır, çünkü İngilizce’nin hiçbir cinsiyet sistemi olmamasına karşın Fransızca cinsel ayırım yapabilme imkanına sahiptir. Bu örnekten işaretin iki yönü çıkarılabilir. İlk, gösteren ve gösterilen arasındaki bağ keyfi bir görenektir. ‘Doğadaki’ hiçbir şey belli bir gösterenin, belli bir gösterilene telaffuz etmesini gerektirmez. Belirli bir ses ile onun kavramı arasında hiçbir doğal bağ yoktur, çünkü gösterilenleri fiziksel olarak taklit etmesi gereken doğal sesler bile dilden dile farklılık gösterir. İşaret gösteren ile gösterilen arasındaki eşdeğerlik ilişkisini toplumsal olarak yerleşmesinde, kuramsallaşmasında meydana gelir. İkinci olarak ... tek başına bir dilsel gösterenin gösterilen ile hiçbir içsel bağı yoktur.”¹²⁸

¹²² Saussure, 1990, **Ön.Ver.**, s.56.

¹²³ **Aynı**, s.57.

¹²⁴ Winfried Nöth, **Handbook of Semiotics**, (New York: The Association of American University Press, 1990), s.59.

¹²⁵ Saussure, 1990, **Ön.Ver.**, s.58.

¹²⁶ Ellis ve Coward, 1985, **Ön.Ver.**, s.28.

¹²⁷ **Aynı**.

¹²⁸ **Aynı**, ss.28-29.

Görüldüğü gibi Ellis ve Coward burada gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensizliğini, bu ilişkinin toplumsal olarak yerleştiği zaman ancak gerçekleştiğini ve doğal durumda her ikisinin de ayrı ayrı anlam taşımadığının altını çizmektedir. Bu oluşum, yani gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin anlamlandırma sistemi içerisinde anlaşılması yapısalcılıkta “yapı” kavramı ile açıklanmaktadır. Gösteren ve gösterilen birbirinden farklılaşma süreci içinde meydana gelir.¹²⁹ Saussure farklılaşma sürecini şöyle açıklar:

“Dilde pozitif terimler olmaksızın sadece farklılıklar vardır. İster göstereni, isterse gösterileni ele alalım, dilde dilsel sistemden önce varolan ne fikirler ne de sesler vardır; fakat sadece bu sistemden doğan kavramsal ve sese ilişkin farklılıklar bulunur.”¹³⁰

Her gösteren ona benzeyen fakat onunla özdeş olmayan gösterenlerden farklıdır ve yine her gösteren anlamlandırma zincirinde ondan önce ve sonra gelenden farklıdır.¹³¹ “Gösteren ve gösterilenin ayrılabilirliğini saptayan Saussure böylece dilbilim ve yapısalcılığın kendilerini anlamın, yani gösterilenin bireysel konuşma edimi içindeki gerçekleşmesinden önce varolduğu temeli üstüne kurmaları için gerekli ipucunu sağlar.”¹³²

Saussure gösterge kavramını gösteren/gösterilen ikiliği içinde tanımlarken diğer yandan nesne (referent/gönderge) ile gösterge arasında da bir ikilik olduğundan söz etmiş, ancak nedensizliği gösteren ve gösterilen ilişkisinde görmüştür.¹³³ Materyalist bir dil kuramı arayışını sürdüren çağdaş araştırmacılar ise, bu “nedensizlik” sorununun, gösteren ve gösterilen arasında değil, gösteren ve gönderge arasında aranması gerektiğini vurgulamaktadır. İnal’a göre böylece Saussure’ün kuramının içinden gelen bir başka ayırım çıkmıştır. Bu gösteren ve gösterilen arasındaki nedensiz ilişki ve gösterge ile gönderge arasındaki nedensiz ilişki ayrımıdır.¹³⁴ “Dil-söz ayrımında dil sistemi üzerinde duran ve önemli gören Saussure, bunun bir uzantısı olarak gösterge kavramı üzerinde durmuş ve gönderge sorunu ile ilgilenmemiştir.”¹³⁵

¹²⁹ Aynı, s.29.

¹³⁰ “Ferdinand de Saussure, *Course in General Linguistics*, (London: Fontana, 1974), s.120”; Ellis ve Coward, 1985, s.29’deki alıntı.

¹³¹ Ellis ve Coward, 1985, *Ön.Ver.*, s.30.

¹³² Aynı, s.44.

¹³³ İnal, 1996, *Ön.Ver.*, s.47.

¹³⁴ Aynı.

¹³⁵ Aynı.

Fiske'ye göre Saussure göstergelerin aynı sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisini öne çıkarır.¹³⁶ Yani bir göstergenin diğer göstergelerle olasılık dahilinde olan, ancak gerçekleşmeyen ilişkisi. Diğer bir deyişle erkek göstergesinin anlamı diğer göstergelerde nasıl ayırt edildiğine bağlı olarak belirlenir ve hayvan, insan, çocuk anlamına gelmez. Fiske bu olguyu toplumsal göstergelerle şöyle örnekler:

“Chanel firması Fransız yıldız Catherine Deneuve’ü, parfümüne incelikli geleneksel Fransız şıklığının özel bir imgesini vermek için seçtiğinde, Catherine Deneuve sistemdeki bir gösterge haline geldi. Bir gösterge olarak Catherine Deneuve’ün anlamını belirleyen, diğer gösterge yıldızlardır. Catherine Deneuve bir Susan Hampshire (fazla İngiliz), bir Twiggy (fazla genç, modayı yakından izleyen, benimsediği modayı çabuk değiştirebilen), bir Brigitte Bardot (aptal sarışın) ve diğerleri değildi.”¹³⁷

Fiske, Saussure’de gösterilenlerin bağlı oldukları kültür tarafından belirlendiğini belirtir: “Erkek ve çocuk arasında biz çizene kadar bir sınır yoktur ve bilim adamları, insanlar ve öteki hayvanlar arasındaki sınırı daha doğru bir biçimde tanımlamak için sürekli uğraşmaktalar.”¹³⁸ Böylece herhangi bir gösterilenin göndermede bulunduğu gerçeklik ya da deneyim alanı, yani göstergenin anlamlandırılması, bu gerçekliğin doğası tarafından değil, sistemdeki birbiriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, anlamı en iyi belirleyen şey bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Silverman¹³⁹ ve Culler’da¹⁴⁰ gösteren-gösterilen ilişkisinin doğal olmayıp, uzlaşımsal olduğunu öne sürmüştür. Saussure, göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine değer (value) adını verir.¹⁴¹

Saussure’ün dil kuramında üçüncü ayırım **eşsüremlili (synchronic)** ve **artsüremlili (diachronic)** dil analizi ayrımıdır. **Eşsüremlili dil analizi**; dilin özel bir dilsel topluluk tarafından kullanılan, herhangi bir zaman dilimindeki

¹³⁶ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.68.

¹³⁷ **Aynı**, ss.68-69.

¹³⁸ **Aynı**.

¹³⁹ Silverman, 1984, **Ön.Ver.**, s.6.

¹⁴⁰ Culler, 1985, **Ön.Ver.**, s.102.

¹⁴¹ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.69.

durumunun analizidir. **Artsüremli dil analizi** ise, dilsel sistemde zaman içinde ortaya çıkan değişimlerin çalışılmasıdır.¹⁴² Nöth'e göre eşsüremli analiz gösterge sistemlerinin, tarihi baz almadan çalışılması; artsüremli analiz ise, gösterge sistemlerinin tarihsel gelişiminin incelenmesidir.¹⁴³ İnal'a göre eşsüremli ve artsüremli dil analizi, dil/söz ayrımının doğrudan bir uzantısıdır.¹⁴⁴ "Dildeki yenilikler bireysel kullanımlarla yani sözde ortaya çıkar. Bu ilk evreyi, yeniliklerin bir dil olgusuna dönüştüğü, yani dizgeyi (dil/la langue) dönüştürdüğü evre izler. Eşsüremli/artsüremli dilbilim ayrımında Saussure'ün tercihi nettir, dilbilim eşsüremli olgu ile ilgilenmelidir."¹⁴⁵

Saussure'e göre dil dışarıdan gelen etkilere karşı savunmasızdır ve gösteren-gösterilen arasındaki ilişkiler zamandan zamana değişir. Bu da göstergenin nedensizliğinin sonucudur.¹⁴⁶ Göstergenin nedensizliği ile dilin tarihselliği arasındaki ilişkiyi Culler şöyle açıklar:

"Gösterenle-gösterilen arasında temel ya da doğal bir bağ olsa, göstergenin zamandan etkilenmeyecek ya da en azından değişikliğe direnecek bir temel çekirdeği olurdu... Ses ya da anlam yönlerinden herhangi biri değişebilir; diller tarihi ses ile anlam köklü evrimsel değişimleriyle doludur."¹⁴⁷

Eşsüremli betimlemenin önceliğini vurgularken Saussure tarihsel ve art süremli olguların la langue çözümlemesinde yeni olmadığına dikkati çekiyor. Dilde değişim la langue'dan değil, dilin edimsel yanından, yani parole'den kaynaklanır. Sistem, tarihsel değişimin sonuçlarından yararlanıp, onlara göre uyarlandığından, sonuçta tarihsel değişimler sistemi etkiler; ancak onları üreten dil sistemi değildir.¹⁴⁸ Culler'e göre Saussure'ün dil kuramının erdemlerinden biri de, gösterge sorununu vurgulayarak, toplumsal uzlaşımlarla, toplumsal olguları dil araştırmasının odak noktasına yerleştirmesidir.¹⁴⁹ Saussure'ün bu tavrı özellikle dil dışı göstergeler için büyük önem taşır. Culler göstergebilimin

¹⁴² Robert Hodge ve Gunter Kress, **Social Semiotics**, (Cambridge: Polity Press, 1988), s.16.

¹⁴³ Nöth, 1990, **Ön.Ver.**, s.63.

¹⁴⁴ İnal, 1996, **Ön.Ver.**, s.48.

¹⁴⁵ **Aynı.**

¹⁴⁶ Saussure, 1990, **Ön.Ver.**, s.62.

¹⁴⁷ Culler, 1985, **Ön.Ver.**, s.37.

¹⁴⁸ **Aynı**, s.43.

¹⁴⁹ **Aynı**, s.54.

ana etkinliğinin gösterenle gösterilen arasındaki bağıntının nedensiz ve uzlaşım sal olduğu göstergelerin incelenmesi olduğunu söyler ve “statü simgeleri”ni örnek olarak verir:

“Adından da anlaşılacağı gibi bunlar yalnızca statü belirtileri değil, statü simgeleridir. Bunların, gösterdikleri statüyle nedensel ya da içsel bir bağıntıları olmakla birlikte, toplumun uzlaşmaları ile simge katına çıkarılmışlardır; nedensel ya da belirtisel niteliklerinin gerektirdiğinden daha fazla anlam taşırlar. Böylece, Rolls Royce mutlaka bir varıllık belirtisidir çünkü onu ancak varıllar alabilir; ama toplumsal uzlaşım bunu, varıllığı eşdeğerde pahalı öteki nesnelere daha tartışmasız gösteren bir söylence nesnesi, bir varıllık simgesi haline getirmiştir. Hepsisi de pahalı olduklarından birer varıllık belirtisi olan birçok nesne arasında toplumsal kullanım sonucu bir varıllık simgesi olarak sivrilmiştir. Toplum yaşamını bir göstergeler dizgesi olarak inceleyen göstergebilimci kuşkusuz bu tür uzlaşım niteliği kazanmış belirtileri kendi alanına katmak isteyecektir.”¹⁵⁰

Saussure bir bilim dalı olarak semiyolojiden şöyle söz eder:

“Toplumdaki göstergelerin yaşamını araştıracak bir bilim dalı düşleyebiliriz... Onu Yunanca Semion’dan (gösterge) gelen göstergebilim olarak adlandırıyoruz. Bu bilim dalı bize göstergelerin nelerden oluştuğunu ve onları hangi yasaların yönettiğini öğretecektir. Henüz varolmadığı için nasıl bir bilim olacağını söyleyemeyiz. Ancak varolma hakkına sahiptir; yeri ileride temin edilecektir. Dilbilim bu genel bilimin yalnızca bir parçasıdır ve göstergebilimin keşfedeceği kurallar belki de dilbilime uygulanabilir olacaklar. Böylece dilbilim kendisini iyi tanımlanmış bir insani bilim alanına bağlanmış bulacak.”¹⁵¹

Ungar ve McGraw “Saussure’ün yaşamın göstergelerinin toplum içinde çalışılmasını önermesi, bizim dikkatimizi kültürdeki göstergelerin kurumlarını, biçimlerini ve maddi pratiklerini incelememize yol açmıştır” diyerek, Saussure’ün göstergebilimin gelecekteki konusunu işaret ettiğini söyler.¹⁵² Dil/söz ayrımı yaparak dili toplumsal bir sistem olarak; gösteren/gösterilen arasındaki ilişkiyi nedensiz olarak gören ve tercihini eşsüremlilerden yana kullanan Saussure, ortaya attığı sorunsallarla göstergelerin kültür içinde ele alınarak incelenmesinin yolunu da açmıştır. Nedensizliği ve dildeki değişimleri yaşanan kültürün uzlaşımından bağımsız görmeyerek, dil dışı göstergelerin de aynı sorunsalla ele alınmasına öncülük etmiştir. Ancak Saussure,

¹⁵⁰ Aynı, s.103.

¹⁵¹ “Ferdinand de Saussure, *Course in General Linguistics*, (London: Fontana, 1974), s.16”; Fiske, 1996, s.76’daki alıntı.

¹⁵² Steven Ungar ve Betty R.McGraw, *Signs in Culture, Roland Barthes Today*, (Iowa City: Iowa Press, 1989), s.xii.

anlamlandırmanın sosyo-kültürel boyutuyla, diğer bir deyişle gönderge sorunu ile ilgilenmemiştir. Fiske, Saussure'ün, Barthes'ın "düzanlam" olarak adlandırdığı düzey ile ilgilendiğini belirtir. Düzanlam, göstergenin ortak-duyusal, aşikâr anlamına gönderme yapar. Barthes'ın "yananlam" olarak adlandırdığı anlamlandırma düzeyi, göstergelere muhatap olan kullanıcıların duyguları ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi tanımlar.¹⁵³ Fiske'ye göre bu anlamların öznelliğe ya da en azından öznel arasıllığa doğru kaydığı andır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir.¹⁵⁴

Dilde göstergelerin birbiriyle olan ilişki dolayımı ile anlamlandırmanın ortaya çıkması fikri yapısalcı düşüncüyü etkilemiş; toplumsal analizde Saussure'ün dilbilimde açtığı yol örnek alınmıştır. Levi-Strauss dilin aynı gereçlerden yapıldığı için bir anlamda da kültürün temelini attığını söyler. Levi-Strauss çeşitli kültürlerin farklı ilişkilerinden hareketle temel akrabalık ilişkilerini ve mitleri analiz ederken, Saussure'ün açtığı yoldan gitmiş ve dilbilimin yöntemlerinin, insan bilimlerine örnek olabileceğini öne sürmüştür.

Postyapısalcı düşünürler Ellis ve Coward Saussure'ün tekrar okunmasıyla kuramındaki radikal potansiyelin anlaşıldığını ve anlamlandırmanın farklılık süreci tarafından kurulmasının statik değil, anlamlandırma tarafından yeni gösterilenlerin sürekli olarak eklenmesi süreci olduğunu tartışmaya açmıştır.¹⁵⁵

2.2. Levi-Strauss

Levi-Strauss Saussure'den hareketle kültürler arasındaki benzerlikleri dilbilimsel yöntemle açıklamaya çalışmıştır. Fiske, Levi-Strauss için, "Saussure'ün dil kuramını yemek pişirme, giyim, akrabalık istemleri ve özellikle de mitler ve masallar gibi tüm kültürel süreçleri içerecek bir yapısal sisteme genişleten yapısalcı antropolog" tanımlamasını yapar.¹⁵⁶

Levi-Strauss dilbilimi ile II.Dünya Savaşı'nın ertesinde, "Ecole des Hautes Etudes'de Jakobson ile tanışmıştır."¹⁵⁷ Leach'e göre Jakobson'un

¹⁵³ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.116.

¹⁵⁴ **Aynı.**

¹⁵⁵ Ellis ve Coward, 1985, **Ön.Ver.**, ss.44-45.

¹⁵⁶ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.152.

¹⁵⁷ Klaus Ohler, "An Outline of Peirce's Semiotics", **Classics of Semiotics**, Ed.: K.Ohler, R.Rasner, T.A.Seebok, T.Uexküll, (New York: Plenum Press, 1987), s.81.

sesbirimsel (phonemic) çözümlene biçiminin Levi-Strauss üzerinde derin etkisi olmuştur. Leach'e göre Jakobson'un biçimi de, Saussure'un çok daha önceki çalışmasının türevidir.¹⁵⁸ Levi-Strauss'un temel varsayımı; farklı farklı kültürel anlatım biçimlerinin, örneğin akrabalık sistemlerinin ve sınıflandırmalarının da insanların kullandığı dil gibi örgütlenmiş olduğudur. Levi-Strauss "**Yapısal Antropoloji (Structural Anthropology, 1963)**" adlı eserinde dilbilimin antropoloji araştırmasındaki önemini şöyle belirtir:

"Özel yapıların temel özelliklerini ifade eden evrensel bir kanun (code) bulmak için; toplumsal hayatın (sanat ve din de dahil olmak üzere) çeşitli yönlerinin dilbilimsel yöntem kullanılarak araştırılması konusunda kendi kendimizi sorgulamak zorundayız."¹⁵⁹

Levi-Strauss burada farklı kültürlerin evrensel kanunlarını Saussure'un dil-söz ayrımındaki dil'e benzetir. Nasıl ki dil bir sistemdir ve belli kuralları vardır ve söz'ün anlamlı olabilmesi için dilin kurallarının kullanılması gerekir; tıpkı bunun gibi farklı kültürlerin kendilerini ifade eden bir sistemi, evrensel kanunları vardır.¹⁶⁰ Dil sistemleri farklı olabilirler, ancak ortak gramer ve sentaks kuralları vardır. İşte Levi-Strauss da, Saussure'un dil-söz ayrımının arkasında yatan sorunsal farklı kültürler arasındaki temel ortaklık birimlerini bulmak için kullanmıştır.

Levi-Strauss'un çeşitli eserleri arasında dilbilimden hareketle yaptığı antropolojik çalışmaların en bilinenleri; Yapısal Antropoloji (Structural Anthropology), (1963), Yaban Düşünce (Savage Mind), (1966), Mitin ve Totemizmin Yapısal Çalışılması (The Structural Study of Myth and the Totemism), (1967), Çiğ ve Pişmiş (The Raw and the Cooked), (1970) ve Baldan Küle (From Honey to Ashes), (1972)'dir.

Levi-Strauss göstergeyi ana terim olarak yapısalcı kavramları antropolojik verilere dönüştürmüştür. Bununla Levi-Strauss sadece toplumda işlevi olan göstergelerin analizini değil, aynı zamanda yapıları simgesel sistemler olarak görmeyi tercih etmiştir. Levi-Strauss'a göre her kültür ilk sırada dilin, evlenme yasalarının, ekonomik ilişkilerin, sanatın, bilim ve dinin yer aldığı simgesel sistemler bütünü olarak görülebilir.¹⁶¹

¹⁵⁸ Edmund Leach, **Levi-Strauss**, Çev.: Ayla Ortaç, (İstanbul: Afa Yayınları, 1985), s.29.

¹⁵⁹ "Claude Levi-Strauss, **Strukturele Anthropologie**, (Frankfurt: Shurkamp, 1967), s.75"; Ohler, 1987, s.81'deki alıntı.

¹⁶⁰ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.153.

¹⁶¹ Ellis ve Coward, 1985, **Ön.Ver.**, s.33.

Levi-Strauss çeşitli kültürlerin farklı ilişkiler yığınına ele alarak bu çok sayıda değişik biçimlere yol açan temel “akrabalık birimini” çıkartır. Aynı şekilde mitleri incelerken, bir yandan kendilerini mitler bünyesi içinde sonsuzluğa doğru tekrarlayan, yine de belli bir toplumun tavır ve davranışlarını açığa veren temel çelişki veya ilişkiyi anlatan karşıtlıklar bulur.¹⁶² Levi-Strauss geleneksel antropolojinin, Batı burjuva ailesinin bakış açısıyla oğullar ve dayılar arasındaki özel ilişki örneklerini açıklayamadığını düşünüyordu. Levi-Strauss bu özel ilişkiyi açıklamak için evrensel aile içi cinsellik tabusundan hareketle ve bunun sonucunda kadınların değişiminden yola çıkar. “Aile içi cinsel ilişki tabusu” şimdiye kadar görülmuş bütün toplumsal örgütlenme biçimlerinin önkoşuludur. Levi-Strauss kadınların erkek kardeşleri tarafından kendileri için saklanmaları yerine aileler arasında değiştirildiğini ve bunun da karşılıklı zorunluluk ve aile bağları yarattığını iddia eder.¹⁶³ Antropolojideki geleneksel görüş türün “biyolojik üremesi” yönündeki yaklaşımıyla toplumsal yapıların yeniden üretimini ve böylece türün yeniden üretim biçimlerini belirlemedeki rollerini açıklamaz. Levi-Strauss’un yöntemi, toplumsal gereklerinin akrabalık yapısını nasıl biçimlendirdiğini göstererek her ikisini de açıklar. Levi-Strauss’un tanıttığı, insanlararası gerçekliği neyin yapılandığı kavramına “simgesel düzen” denir.¹⁶⁴

Ellis ve Coward, Levi-Strauss’un doğa-kültür ve anlamlandırma ilişkisini şöyle açıklar:

“... İnsanlar kendilerinin de bir parçası oldukları doğa ile hem dolaysız bir ilişki kurmak, hem de kendilerini doğadan ayırmak zorundadır. Doğa ile kültür arasındaki karmaşık ilişki tabuları ve tercih edilen davranışlarıyla birlikte totemizm ve mitler şeklinde ifade edilirler. Levi-Strauss mitlerin tek başlarına anlaşamayacaklarını, fakat dil gibi farklılıklar ve karşıtlıklar bütünü olarak anlaşılacaklarını gösterir.... Mit malzemesi zorunlu olarak kelimeler değildir, bal ve tütün örneğinin gösterdiği gibi, işaretler (göstergeler) yiyecek türünden totemik maddeleri de içerir. Yiyecek insanın doğayla içiçe geçmesinin dolaysız tezahürü olduğu için özellikle önemlidir; hayvanlarda olduğu gibi insan için de yiyecek tüketmek doğal bir süreçtir, fakat tüketme biçimi tamamıyla kültürelidir. Böylece Levi-Strauss pişirme biçimleri arasında doğa ve kültür arasındaki karşıtlığı anlatan bir farklılık sistemi geliştirir. Bu sistemin çığ yiyeceğin dönüştürülmesinden meydana gelen iki karşıt ucu vardır: Pişirmek için ateşin en kültürel kullanımı ve doğal bir yöntem olan çürüme.”¹⁶⁵

¹⁶² Aynı, s.34.

¹⁶³ Aynı, s.35.

¹⁶⁴ Aynı, s.36.

¹⁶⁵ Aynı, ss.37-38.

Levi-Strauss yiyecek üstüne yaptığı çalışmaları Çiğ ve Pişmiş (The Raw and the Cooked) ve Baldan Küle (From Honey to Ashes) adlı kitaplarında toplamıştır. Levi-Strauss'a göre yiyeceğin pişirilmesi, Doğa'nın Kültür'e dönüştürülmesinin evrensel bir biçimidir ve pişirme kategorileri (kızartma, kaynatma, işleme) de toplumsal farklılaşmanın simgeleri olarak kullanılmaya uygundur.¹⁶⁶

Levi-Strauss'un kültür ve anlamlandırma sistemleri üzerindeki incelemelere yöntemsel olarak bakıldığında ikili karşıtlıktan (binary opposition) hareket ettiği görülür. Anlam yaratmanın özü kavramsal kategoriler oluşturmaktır ve bu sürecin kalbinde ikili karşıtlık vardır. Fiske, Levi-Strauss'un insanın anlamlandırma sürecinde ikili karşıtlığa nasıl yer verdiğini şöyle açıklar:

"İkili karşıtlık en saf biçimiyle evreni oluşturan birbiriyle ilişkili iki kategori sistemidir. Mükemmel bir ikili karşıtlıkta herşey ya A kategorisinde ya da B kategorisindedir ve dünyaya bu tür kategorileri uygulayarak onu anlamlandırmaya başlarız. Mutlak bir kategori olarak A tek başına varolamaz, varlığı B kategorisi ile yapısal ilişkisine bağlıdır: A kategorisinin anlamlı olmasının tek nedeni B kategorisi olmasıdır. Yaradılış'taki (Genesis) yaratım öyküsü dünyanın yaratılması olarak değil, onu anlamlandırmaya yarayan kültürel kategorilerin yaratımı olarak kurulabilir. Dünya kara ve su kategorilerine ayrıldı: sular deniz sularına (verimsiz) ve gök kubbe sularına, yani yağmura (verimli) ayrıldı."¹⁶⁷

Levi-Strauss'a göre doğada varolan kategorilerin, daha soyut, daha genelleştirilmiş ve daha kültüre özgü kavramlar ile açıklanması, bunların kültürel değil, doğal görünmesini sağlamak için kullanılmıştır.¹⁶⁸ Levi-Strauss mitin temel işlevini de aynı mantıkla açıklar: **mitin temel işlevi doğallaştırmaktır.**

Levi-Strauss'a göre ikili karşıtlıkların oluşturulması temel, evrensel anlamlandırma sürecidir. Bu karşıtlığın evrensel olması insan beyninin fiziksel yapısının bir ürünüdür ve bundan dolayı bir kültüre ya da topluma özgü olmayıp, türe özgüdür.¹⁶⁹ İnsan beyni elektro-kimyasal olarak çalışarak hücrelere ileti gönderir ve gönderebileceği iletiler açık/kapalı şeklinde basit

¹⁶⁶ Leach, 1985, **Ön.Ver.**, s.36.

¹⁶⁷ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.153.

¹⁶⁸ **Aynı.**

¹⁶⁹ **Aynı;** Leach, 1985, **Ön.Ver.**

karşıtlıklardır. Ancak doğada kesin kategorilerden çok karşılaştırılabilen kategoriler vardır.

“Doğada aydınlığı ve karanlığı birbirinden ayıran bir çizgi yoktur; aydınlanma ve kararmanın devam eden bir süreci söz konusudur; kara ve su arasında da açık bir çizgi yoktur-sahil, bataklıklar ve çamur, saf ikili karşıtlıklara karşı koyan kategorilerdir. Birbirine karşıt olan yapıların niteliklerini paylaşan bu kategorilere Levi-Strauss kural dışı kategoriler (anomalous categories) demektedir.”¹⁷⁰

Sonuç olarak Levi-Strauss tüm toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştığı en önemli sınırın doğa-kültür arasındaki sınır olduğunu düşünmüştür. Bu anlamlandırma sürecinde toplumlar kendi kültürlerini ve kendi kimliklerini oluşturmak için önce kendilerini doğadan farklılaştırırlar ve ardından oluşan bu kimliği tekrar doğa ile karşılaştırır, meşrulaştırır, doğallaştırırlar. Bu noktada mitler doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görürler.¹⁷¹

Mitler ikili karşıtlık yapısında doğal olarak varolan çelişkilere değinirler ve bu çelişkileri çözmeler bile, bunlarla yaşamının yolunu gösterirler. Bu bağlamda Levi-Strauss’un mit çözümlemesi Saussure’e dayandığı kadar, Freud’a da dayanır.¹⁷² Freud’un rüya çözümlemesinde; rüyaların endişelerden ve bireyin bilinçaltında bastırılan çözümsüz sarsıntularından kaynaklandığı öne sürülür. Levi-Strauss’da da mitlerin kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklandığı öne sürülür. Fiske bununla ilgili olarak Levi-Strauss’un incelediği bir Kuzey Amerika mitini anlatır:

“Mitteki kötü karakter Güney Amerika rüzgarıdır. Bu rüzgar o kadar şiddetli ve soğuktur ki, estiği zaman normal etkinlikleri olanaksız hale getirmektedir. Bu yüzden canlılar (insanlar ve hayvanlar) onu yakalamaya ve uysallaştırmaya çabalamaktadır. Başarılı olan avcı, bir folya (vatoz) balığıdır. Folya balığı rüzgarı yakaladıktan sonra onunla müzakere yapmış ve yalnızca belirli günlerde esmesi koşuluyla serbest bırakmıştır, böylece canlılar diğer günlerde normal işlerini yapmak üzere dışarı çıkabileceklerdir. Bu mit doğanın dost ve düşman yanları arasındaki karşıtlığı ele almaktadır, ancak Levi-Strauss’u asıl büyüleyen şey, kahraman olarak folya balığının seçimidir. Levi-Strauss bunu, rüzgarın değişimli günlerde varlık ve yokluğunun folya balığında maddileşmesi şeklinde açıklar, çünkü folya balığı yandan bakıldığında neredeyse görünmezdir (yokluk), ancak alttan ya da üstten bakıldığında çok büyüktür (varlık).”¹⁷³

¹⁷⁰ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, ss.153-154.

¹⁷¹ **Aynı**, s.160; Chapman, 1986, **Ön.Ver.**, s.60.

¹⁷² Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.201.

¹⁷³ **Aynı**, s.161.

Levi-Strauss sık sık birbiriyle ilişkisiz kabilelerin birbiriyle ilişkisiz mitlerini inceleyerek, bu mitlerin temelinde aynı derin yapının yattığını gösterir. Ona göre bunun nedeni bir kabilenin bir miti diğerinden ödünç alması değil; kültürle doğa, insanlarla tanrılar, ölümle yaşam arasındaki ilişkiler hakkında ortak endişelerin ve sorunların bulunmasıdır. Bu ortak endişeler derin biçimde yapılanmış ortak ikili karşıtlıklar üretirler ve bu yüzden üretilen mitlerin farklılıkları yüzeyseldir. Fiske Levi-Strauss'da mitin, anlamları kullananlar tarafından bilinçli biçimde benimsenmemiş olsa bile mit olarak tanınan bir anlatı olduğunu söyler. Mitin işleyişi açıktır, gizli olan anlamdır. Ve **Levi-Strauss miti tüm toplum ve insan ırkı tarafından paylaşılan endişe ve sorunlarla başetme aracı olarak görür.**¹⁷⁴

2.3. Barthes

Çağdaş mitler üzerinde çalışan diğer bir yapısalıcı düşünür **Roland Barthes**'dir. Barthes kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve tavrı nettir: bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür, bu değerleri doğallaştırır. Barthes'in mitlere yaklaşımı, Levi-Strauss'dan belli açılardan farklılık gösterir. Barthes'in yaklaşımına göre bireyler mitin içindeki birbiriyle ilintili kavramların anlamının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler. Yine Barthes'in yaklaşımında, Levi-Strauss'un yaklaşımının tersine mit kendi işleyişini gizler. Barthes çağdaş mitlerle ilgilendiğinden, ona göre mit sınıf temellidir; hakim sınıfın değerlerinin doğallaştırılmasına hizmet eder. İki kuramcının ortak yanı; miti bir dil biçimi, anlamları toplumda yayma yolu olarak görmesi ve yöntemsel olarak da yapısalcı olmalarıdır. Ancak Barthes dili sınıf egemen olarak görür. Barthes Çağdaş Söylenler (Mythologies) (1957) çalışmasında yeme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, "mit" olarak adlandırdığı başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer. Bunlar burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleridir. Barthes'in ideoloji ve dil sorununu birlikte alışı ve burjuva gerçekliğinin dil içinde kuruluşuna ilişkin söyledikleri medya metinlerine ilişkin yeni bakış açısı arayışlarına iz bırakmıştır.¹⁷⁵ Barthes bu çalışmasında

¹⁷⁴ Aynı, s.170.

¹⁷⁵ İnal, 1996, **Ön.Ver.**, s.54.

burjuva değerlerinin temsil ettiği dilsel süreçler ve medya metinleri olarak da reklamlar üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın yaklaşımı medya metni analizlerinde ve reklam-mit analizinde önemli bir yere sahip olduğu için, çalışmanın üçüncü bölümünün son kısmında ele alınacaktır.

Roland Barthes (1915-1980) 1960'lara yapısalcı bir düşünür olarak damgasını vurmakla birlikte, düşünce çizgisi dinamik olan bir düşünür tablosu çizmiş ve *S/Z* (1971) adlı çalışmasıyla postyapısalcılığa yaklaşmıştır. **Mitler** (mythologies) (1957) ile başlayan yapısalcı düşünce çizgisi **Modanın Sistemi** (Systeme de la Mode) (1967) ile oturmuş; göstergebilim çalışmalarıyla devam etmiş ve *S/Z* ile postyapısalcılığa yaklaşmıştır.

Barthes'in **Mitler** çalışması ideoloji, dil, mit ve göstergebilim gibi, bugün eleştirel çalışmalar paradigması içinde yoğun olarak kullanılan kavramları dile getirmesi açısından önemlidir. Bu nedenle bu bölümde daha çok Barthes'ın bu çalışması üzerinde durulacaktır.

Barthes'ın yaptığı çalışmalar sırasıyla şöyledir: Yazının Sıfır Derecesi (Le degre zéro de l'écriture) (1953), Mitler (Mythologies) (1952), Racine Üstüne (Sür Racine) (1963), Göstergebilim İlkeleri (Eléments de Sémiologie) (1964), Modanın Sistemi (Systeme de La Mode) (1967), *S/Z* (1970), Sade, Fourier, Loyala (1971), Metnin Verdiği Haz (Le Plaisir du Text) (1973), Roland Barthes'ı Anlatıyor (Roland Barthes par Roland Barthes) (1975), Bir Aşk Söyleminden Parçalar (Fragmens d'un discours amoureux) (1977), Ders (Leçon) (1978) ve Yazar Sollers (Sollers écrivain) (1979)'dir. 1980'deki ölümünden sonra ise Aydınlık Oda (La chambre claire) adlı fotoğraf sanatını ele alan yapıtı yayınlanır.¹⁷⁶

Barthes "**Mitler**" çalışmasının birinci bölümünde çağdaş toplumda insanı çevreleyen otomobil, reklam, turizm, sabun, şarap, çeşitli filmler gibi mitleri eleştirel bir yaklaşımla ele almış, "Günümüzde Mit" adlı ikinci bölümde ise; mitlerin oluşturduğu genel düzeni, genel yapıyı dilbilimin ve oluşmakta olan göstergebilimin kavramlarıyla kuramsal açıdan değerlendirmeye çalışmıştır.¹⁷⁷ Barthes'ın bu çalışmasının en önemli yönü; yananlam, ideoloji ve mit ilişkisidir. Davidson'a göre Barthes Mitler'de objeleri metin (text), metinleri de mit

¹⁷⁶ Mehmet Rıfat, **Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları** (İstanbul: Düzlem Yayınları, 1990), s.120.

¹⁷⁷ Aynı, s.116.

olarak okumuştur.¹⁷⁸ Ona göre otomobil, müzik, reklam imajları, filmler birer göstergedir. Bu çalışmada Barthes gündelik hayattaki nesnelere karmaşık toplumsal anlatılar olarak ve kültürün nasıl çalıştığını gösteren mikrokozmos olarak görür.¹⁷⁹ Mitler ile Barthes modern kültüre semiyotik bir yaklaşım getirmiştir.¹⁸⁰ Nöth'e göre Levi-Strauss ile mitler metin semiotiğinin öncelikli analiz nesnesi haline gelirken, Barthes ile mitler hergün içinde yaşadığımız kültürün semiyolojik bir olgusu şeklinde yorumlanmıştır."¹⁸¹ Bu çalışma ile günlük hayatımızdaki bazı olgular mit olarak kabul edilmiştir: Reklamlar, filmler, otomobiller, yemekler... Barthes'ın bu çalışması ile mit; kültürel eleştirinin bir aracı haline gelir.¹⁸²

İnal'a göre, Barthes Mitler'deki ideolojinin toplumsal boyutundan ziyade, dil içinde kurulma biçimi ile ilgilenmiştir.¹⁸³ İnal Barthes'ın Mitler'de çeşitli dilsel süreçleri ve bazı medya metinlerini (reklamlar) sorun edindiğini ve gerek bu çalışmasında, gerek diğer çalışmalarında dili sadece sözel bir konuşma edimine ilişkin bir sistem olarak ele almadığını söyler. Barthes'ın "ideoloji ve dil sorununu birlikte ele alışı ve burjuva gerçekliğini" dil içinde kuruluşuna ilişkin söyledikleri tüm medya metinleri ve çağımızın medyası televizyon metinlerine ilişkin yeni bakış açısı arayışlarına izini bırakmıştır."¹⁸⁴ Ungar ve McGraw'a göre Barthes'ın Mitler çalışması anlamın ve değerlerin gündelik hayatta nasıl oluştuğunun çalışılmasına iyi bir örnek oluşturur. Bu çalışmada Fransız toplumsal yaşamındaki küçük burjuva değerlerinin çeşitli değişkenleri ele alınmıştır.¹⁸⁵ Cunningham ise Barthes'ın Mitler'de burjuva kültüründe yerleşmiş olan hakim değerlerin, kültürel yeniden üretimini analiz ettiğini söyler.¹⁸⁶ Weedon ve diğerlerine göre Barthes'ın Mitler çalışmasının temel

¹⁷⁸ Davidson, 1992, **Ön.Ver.**, s.105.

¹⁷⁹ **Aynı.**

¹⁸⁰ Nöth, 1990, **Ön.Ver.**

¹⁸¹ **Aynı.**

¹⁸² **Aynı.**

¹⁸³ İnal, 1996, **Ön.Ver.**, s.55.

¹⁸⁴ **Aynı**, s.54.

¹⁸⁵ Ungar ve McGraw, 1989, **Ön.Ver.**, s.xvi.

¹⁸⁶ Stuart Cunningham, "Cultural Studies from the Viewpoint of Cultural Policy", **Nation, Culture, Text**, Ed.: Graeme Turner, (London: Routledge, 1993), s.129.

analiz ederken üç boyutlu bir örüngüden bahseder: gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit semiyolojik sistemin ikincil düzenidir.¹⁹⁴ İlk sistemdeki gösterge (sign), ikinci sistemin (mitin) göstereni (signifier) haline gelir. Barthes birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene, yani mite meta-dil adını verir.¹⁹⁵

Dil	1.Gösteren (Signifier)	2.Gösterilen (Signified)	
	3.Gösterge (Sign) I. GÖSTEREN (Signifier)		II.GÖSTERİLEN (Signified)
Mit	III. GOSTERGE (Sign)		

Şekil 1: Barthes'ın Mit Çözümlemesi

Kaynak: Barthes, 1973, s.124.

Şekilde de görüldüğü gibi birincil düzenin (dilsel düzenin) göstergesi, ikincil düzenin, yani mitin göstereni haline gelir. Barthes bu çözümlemeyi, onunla ilgili çalışmalarda çok sık tekrarlanan bir örnekle daha somut hale getirir:

“..Şimdi berberdeyim ve bana Paris-Match'ın bir sayısını uzatıyorlar. Kapakta, Fransız üniforması giymiş genç bir zenci, gözleri yukarıda, muhtemelen üç renkli bayrağa dikili asker selamı veriyor. Resmin *anlamı* bu. Ancak bana neyi belirttiğini görüyorum: Fransa büyük bir imparatorluk, bütün oğulları, herhangi bir renk ayrımı olmaksızın onun bayrağı altında bağlılıkla hizmet ederler ve sözde sömürgecilik suçlularına, bu zencinin hizmetlerinden daha iyi bir yanıt olamaz. Burada tekrar büyük bir semiyolojik sistemle karşı karşıyayım: önceki sistemin bir göstereni var (bir zenci asker Fransız bayrağını selamlıyor); bir gösterilen var (amaçlanmış bir Fransızlık ve askersellik karışımı); son olarak da gösteren aracılığı ile varlık kazanan gösterilen var.”¹⁹⁶

Barthes bu örnek için şu terminolojiyi tercih eder: dilsel sistemin ilk terimi, yani gösteren (signifier) olur.¹⁹⁷ Fransız bayrağını selamlayan zenci asker düz anlamsal gösterendir, fotoğraflık imajı ise düz anlamsal gösterilendir.

¹⁹⁴ Aynı, s.123.

¹⁹⁵ Aynı, s.124.

¹⁹⁶ Aynı, ss.125-126.

¹⁹⁷ Aynı, s.126.

Her ikisi birden **düzanlamsal göstergeyi (denotative sign)** oluştururlar ve **yananlamanın göstereni (connatative signifier)** olurlar. Diğer bir deyişle, dilsel gösterge yeni bir gösterene dönüşür ve sömürgecilik, milliyetçilik ve militarizm gibi ideolojik kavramlar gösterilenler olur.¹⁹⁸ Silverman yananlamsal göstergenin ancak toplumsal yapıya referansta bulunarak açıklanabileceğini söyler ve bu toplumsal yapının da ancak sınıf çıkarları ve değerleri anlamında anlaşılması gerektiğinin altını çizer.¹⁹⁹

Barthes'a göre yananlam tarafından gösterilen ideolojidir. Barthes ideolojiyi daha pejoratif anlamıyla algılar: hakim sınıfın, burjuva sınıfının değerlerini genelleyen ve meşrulaştıran yanlış bilinç olarak. Barthes bu çalışmada özellikle **küçük burjuva ideolojisinin** nasıl meşrulaştırıldığını ve yeniden üretildiğini gösterir çeşitli örneklerle: geziler, deterjan reklamları, tiyatro oyunları, filmler...

Burjuvazi ile işçi sınıfı arasındaki çelişkiler büyüdükçe, küçük burjuva denen büyük bir ara grup ortaya çıkmıştır. Bunlar “üretim araçlarına sahip olan burjuvazinin maddi gerçeğini yaşamazlar, ama burjuva ideolojik gerçekliğini kendi dünyalarının itiraf edilmese bile doğal sınırları kabul ederek yaşarlar.”²⁰⁰ Barthes küçük burjuva ideolojisini şöyle tanımlar:

“Küçük burjuva değerleri burjuva kültürünün kalıntılarıdır, önemlerini yitirmiş, etkileri azalmış, ticarileşmiş, az çok eskimiş burjuva doğrularıdır. Burjuva ve küçük burjuva arasındaki politik ittifak Fransız tarihini yüzyıldan uzun bir süredir belirlemiş; bu ittifak çok ender olarak bozulmuş ve her defasında da geçici olarak bozulmuştur. (1848, 1871, 1936)... Burjuvazi kendi temel statüsüne sahip olmayan ve hayalin dışında da bu statüyü yaşayamayacak olan tüm insanlığı sürekli olarak kendi ideolojisinin içine çeker, bunun insanlık için maliyeti bilincin fakirleşmesi ve donuklaşmasıdır. Burjuvazi temsil etme biçimlerini, küçük burjuva imgelerinin bütün kurumlarına yayarak, toplumsal sınıflar arasındaki hayali eşitliği onaylar.”²⁰¹

Geniş halk kitlesine hitap eden **Elle Dergisi**'nde tanıtılan yemekler sonuçta toplumun çoğunluğu için rüyadan başka birşey değildir. Ancak bunlar gerçekmiş gibi sunulur. Barthes bu çarpıcı konuyu şöyle analiz eder:

“*Elle Dergisi* (gerçek bir mit gömüsü) bize hemen her hafta zengin bir biçimde hazırlanmış bir yemeğin güzel bir renkli fotoğrafını verir: üzerine kirazlar dizilmiş altın rengi keklük palazları.

¹⁹⁸ İnal, 1996, **Ön.Ver.**, s.55; Silverman, 1983, **Ön.Ver.**, s.29.

¹⁹⁹ Silverman, 1983, **Ön.Ver.**, s.29.

²⁰⁰ Ellis ve Coward, **Ön.Ver.**, s.52.

²⁰¹ Barthes, 1973, **Ön.Ver.**, ss.153-154.

pembemsi ve mayonezli soğuk piliç yemekleri, kırmızı kabuklarla çevrili istakoz kebabları, dondurulmuş meyvalarla süslü elma tatlıları, çok renkli pastalar, vb... Bu mutfakta. egemen olan başlıca ulam örtülülüktür: yüzeyleri doldurma, yuvarlaklaştırma, yiyeceği salçaların, kremaların, şekerlemelerin, jölelerin düzgün çökeltisi altına saklama yolunda gözle görülür biçimde çaba harcanır... Ancak örtülülük herşeyden önce seçkin mutfağın önde gelen yönelimlerinden birini; süslemeyi hazırlayıp destekler. Elle'nin saydam tabakaları ölçüsüzsüzlemeler için bir fon oluşturur: oyulmuş mantarlar, kiraz noktacıkları, işlenmiş limon motifleri, yer mantarı soyuntuları..."²⁰²

Barthes önce Elle Dergisi'ndeki mutfağı düzenlamıyla sergiler. Ancak daha sonra bunu yananlamıyla; küçük burjuva değerlerinin üretilmesi ve dolayısıyla yanlış bilinç oluşturmanın gizlenmesi olarak okur:

"Bu süs mutfağı gerçekten de tümüyle mitsel bir ekonomiye dayanır. Yemeği şöyle tepeden bir bakışla, yalnız gözle de tüketilebilen, aynı zamanda hem yakın, hem erişilmez bir nesne biçiminde yakalayan *Elle* fotoğraflarının da gösterdiği gibi, açıkça bir düş mutfağı sözkonusudur. Sözcüğün tam anlamıyla büyümlü bir gösterme mutfağıdır, hele bu derginin düşük gelirli çevrelerde çok okunduğu da anımsanınca. İki şey birbirini açıklar: *Elle* gerçekten bir halk kitlesine seslendiği için ekonomik bir mutfak öngörmemeye özen gösterir. Yalnızca burjuvalardan oluşan okur kitlesinin geniş bir satın alma gücü bulunan *Express*'e bakarsanız, onun mutfağı büyümlü değil, gerçektir: *Elle* düş ürünü keklik tarifeleri verir, *Express*'se Nice salatasının tarifini. *Elle* okurunun payına yalnızca masal düşer, *Express* okurunaysa, bunları yapabileceği kesin olduğuna göre, gerçek yemekler."²⁰³

Burada Barthes'in ilk söylemi düzenlamsaldır. İkincide ortaya konan ise; yananlamdır, ideolojidir. Barthes'in yananlamı **mit** olarak adlandırmasının nedeni ise; **mitin iletilmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırması, masumlaştırıcı rol oynamasıdır**. "Mit bu durumda yananlamda ideolojik iletiyi saklayarak ve düzenlamda ise aktüel iletiyi kullanarak burjuva sınıfının iletilerini doğallaştırır."²⁰⁴ Barthes'a göre mitin görevi tarihi doğallaştırmaktır. Tarihsel olgular mit ile doğal olarak gösterilir. Burjuva toplumunda mit depolitize olmuş konuşmadır.²⁰⁵ "Tarih-doğa ilişkisini kurarken mit ekonomik davranır: insan etkinliklerinin karmaşıklığını çözer, onlara basit bir öz verir. Bu yolla mit toplumsal statükonun korunmasına hizmet eder. Bu bağlamda da Barthes'a göre mit istatistiksel olarak sağdadır."²⁰⁶

²⁰² Barthes, 1990, **Ön.Ver.**, s.102.

²⁰³ **Aynı**, s.103.

²⁰⁴ Nöth, 1990, **Ön.Ver.**, s.376.

²⁰⁵ Barthes, 1973, **Ön.Ver.**, s.158.

²⁰⁶ **Aynı**, s.162.

Fiske, Barthes'ın mitlere yüklediği tarihi doğallaştırma işlevinin aslında mitlerin belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret ettiğini söyler. Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirirler ya da gizlerler.²⁰⁷

Fiske'ye göre mit; bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler; yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Çağdaş toplumun sofistike mitleri ise erillik ve dişilik, aile, başarı, İngiliz polisi ve bilim hakkındadır.²⁰⁸ Fiske erillik ve dişilik ile ilgili çağdaş miti şöyle betimler:

“Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden ‘doğal olarak’ daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekanlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine ‘doğal olarak’ ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit sözkonusudur. Bu roller böylece en ‘doğal’ toplumsal birimi-aileyi-yapılandırır. Mit bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir, bunların yalnızca değişmez değil aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar: bu anlamların eşit düzeyde hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet eder görünmelerini sağlar ve böylece siyasal etkilerini gizler.”²⁰⁹

Fiske bu örneği gelişkin bir sanayi toplumu olan İngiltere'den verir. Ona göre erillik ve dişilik anlamları kapitalizmin burjuva erkeğinin çıkarlarına hizmet amacıyla geliştirilmiştir. 19.yüzyıl sanayileşmesi ile kırsal alandaki gelenekel yapı çözülmüş ve karı-koca ve çocuklardan oluşan çekirdek aile olmuştur. Fabrikaların çalışma koşulları, çocukların tarımsal çalışmada olduğu gibi ailelerine eşlik edemeyeceği anlamına gelmiş ve bunun sonucu kadın evde kalmak zorunda kalırken, erkek gerçek bir işte çalışmaya ve para kazanmaya başlamıştır. Fiske'ye göre birbiriyle ilişkili olan erillik, dişilik ve aile mitlerini oluşturan kavramlar zinciri çoğaltılmıştır, ama bu çoğaltma raslantısal ya da doğal değildir: Bu mitler ekonomik sistemin ve bu sistemin avantajlı hale getirdiği orta sınıf erkeğinin çıkarlarına hizmet etmiştir.

207 Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.119.

208 **Aynı**, s.118.

209 **Aynı**, s.120.

“Bu sistem çekirdek ailenin ‘doğal’, temel toplumsal birim olmasını gerektirmiş; dişillik, bakıp-büyütme, evcillik, duyarlılık, korunma gereksinimi gibi ‘doğal’ anlamlar kazanmasını ve erilliğe güçlü olma, hakkını arama, bağımsızlık ve kamusal gibi anlamların verilmesini gerektirmiştir. Dolayısıyla, erkeklerin toplumumuzdaki kamusal konumları aşırı derecede orantısız bir biçimde işgal etmeleri doğal görünmektedir, ama bu aslında doğal değil, tarihsel bir süreçtir.”²¹⁰

Fiske Barthes’ın, mitlerin dinamizmi düşüncesinden hareketle, reklamcılarının ve medya üreticilerinin, meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne ve yeni duyarlı erkeklere uyum sağlamak için geliştirilmesi gereken yeni toplumsal cinsiyet mitlerini kullanmalarının kaçınılmaz olduğunu öne sürer.²¹¹

Ellis ve Coward’a göre Barthes’ın çağdaş mitleri yüksek kültürdeki fikirleri istila ederek onları evcil ve rahatlatıcı bir biçime sokar, yüksek kültürü yığın kültürü haline getirir. Ellis ve Coward mit-ideoloji ilişkisini şöyle açıklar: “mitin mekanizması alışılmış temsil biçimlerinin gündelik nesnelere ve pratiklerle içiçe geçmesine yol açar; öyleki sonunda bu ideolojik anlamlar o nesne ya da pratiğin doğal, sağduyu düzeyindeki gerçekliği gibi anlaşılır.”²¹² Mit dil yetisinin özel bir egemen düzen için kullanımını ve bu kullanım düzenlamsal dili doğallaştırmak ve tarihsizleştirmek üzere kullanılır.²¹³

Barthes’ın semiotik kavramlar olarak ele aldığı yananlam ve ideoloji reklamcılık analizinde anahtar kavramlar olarak düşünülmüştür.²¹⁴ Düzenlamanın dilsel, yananlamın gizli anlama karşılık gelmesinden dolayı, yananlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Barthes **Göstergebilimin İlkeleri** (1964) adlı çalışmasında **yananlamın kültüre bağlı olduğunu ve bu bağlamda kodlandığını öne sürmüştür.**²¹⁵ Yananlamın gösterenleri reklamcılığın retoriği olarak adlandırılır. Bu sistemde gösterilen ise verili toplumun ideolojisidir.²¹⁶

Barthes’ın reklamlara semiyolojik yaklaşımı birçok araştırmaya öncülük etmiştir. Reklamlardaki sistemin semantik çalışılması konusunda çalışmalardan

²¹⁰ Aynı, s.121.

²¹¹ Aynı.

²¹² Ellis ve Coward, 1985, **Ön.Ver.**, s.53.

²¹³ Aynı, s.56.

²¹⁴ Nöth, 1990, **Ön.Ver.**, s.477.

²¹⁵ Aynı.

²¹⁶ Aynı.

bazıları Williamson (1978), Wernick (1983), Rabelo Campos (1984) ve Vestergard ve Schroder (1985)'un yaptıkları çalışmalarıdır.²¹⁷

Barthes'ın, Balzac'ın **Sarrazine** adlı öyküsünü incelediği **S/Z** (1970) adlı çalışmasında postyapısalcılığın izleri görülür.²¹⁸ Bu çalışmasında Barthes her metnin okunmasını bir üretim etkinliği olarak görür. Sarrazine, Barthes tarafından yorumlanarak yeniden kurulmuştur S/Z'de. Rıfat'a göre Barthes metnin çokanlamlılığını yakalamak için, okuma etkinliğini kendi kültürel birikimine başvurarak sürdürür.²¹⁹ Barthes bu çalışmada ayrıca "okurcul" (readerly) metinler ve "yazarsıl" (writerly) metinler ayrımını yapar. Okurcul metinler; daha pasif alımlanan; metnin anlamının okur tarafından olduğu gibi kabul edildiği, görece kapalı metinlerdir. Yazarsıl metinler ise; okurun metni tekrardan yazdığı, metne katıldığı ve anlamı oluşturduğu metinlerdir.²²⁰ Barthes'ın Balzac'ın özgün metninden yola çıkarak oluşturduğu S/Z, yazarsıl metin üretmenin tipik bir örneğidir. S/Z'de metnin okur tarafından yeniden oluşturulmasının tartışılmasından dolayı, bu çalışma postyapısalcılık izleri taşımaktadır.

S/Z'de düzanlam, yananamların sonucusu olarak tanımlanır:

"...Düzanlam ilk anlam değildir, fakat ilk anlam gibi davranır; bu yanılsama sonucunda düzanlam nihai olarak sadece yananamların sonucusudur (okumayı temellendirir ve kapatır gibi görünen yananamlar), metnin, dolayısıyla dilin yapısına, yapı olarak dile döndüğünü varsaydığı en üstün mit."²²¹

Düzanlamanın; yananamların sonucusu olarak algılanması anlayışı Mitler (1957)'de olmayan yeni bir anlayıştır. Buradan hareketle; düzanlamanın verili olmayıp izleyici tarafından oluşturulduğu söylenebilir. Bu noktada Barthes postyapısalcılığa yaklaşır.

²¹⁷ Aynı, s.477.

²¹⁸ Ellis ve Coward, 1985, **Ön.Ver.**; Silverman, 1983, **Ön.Ver.**

²¹⁹ Rıfat, 1990, **Ön.Ver.**, s.118.

²²⁰ John Fiske, **Understanding Popular Culture**, (İkinci basım. London: Unwin Hyman, 1990), s.103.

²²¹ "Roland Barthes, **S/Z** (Londra: Jonathan Cape, 1970), s.9". Ellis ve Coward, 1985, **Ön.Ver.**, s.99'deki alıntı.

Silverman²²² ve Nöth'e²²³ göre Mitler'de sorunlu olup, S/Z'de çözülen konu; yananlamın ideolojik, düzanlamın ise masum olarak düşünülmesidir. Oysa Althusser gibi kuramcıların çalışmaları göstermiştir ki, birey dilin içine çocukluktan itibaren düzanlamla girer ve ideolojinin içinde belirlenir.

Levi-Strauss ve Barthes'ın mit analizleri ve İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın dile yaklaşımları Saussure'den hareketle oluşmuştur. Saussure ile birlikte anlamın dil aracılığı ile üretilmesi ve dilin toplumsal uzlaşımlara dayalı olması fikri gelişmiştir. Saussure nedensizliği ve dildeki değişimleri, yaşanan kültürün uzlaşımlarından bağımsız görmemiştir. Saussure takipçileri de dil dışı göstergelerin de aynı nedenlerden dolayı kültürün içinde ele alınmasını savunmuştur.

Levi-Strauss ve Barthes miti bir dil biçimi, anlamları toplumda yayma aracı olarak inceleyerek Saussure'den yararlanır. Levi-Strauss'un temel varsayımı; farklı kültürel anlatım biçimlerinin dil gibi örgütlendiğidir. Levi-Strauss'un mit analizi doğum-ölüm, güzel-çirkin gibi ikili karşıtlıklara dayanır. Levi-Strauss'a göre iki karşıtlıkların kurulması temel ve evrensel bir anlamlandırma sürecidir ve türe özgüdür. Başlı başına doğa ve kültür iki önemli karşıtlıktır ve Levi-Strauss'a göre tüm toplumlar önce kendilerini doğadan farklılaştırır; kültürü oluştururlar ve ardından, kültürel alanı doğallaştırmaya çalışırlar. Tam bu noktada mitler doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görürler. Freud'un rüya çözümlemesinde rüyaların endişelerden ve bireyin bilinçaltında bastırılan çözümsüz sarsıntılarında kaynaklandığı öne sürülür. Levi-Strauss da Freud'dan hareketle, mitlerin kültürel bilinç altında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklandığı savunur.

Kapitalist toplumlardaki çağdaş mitleri analiz eden Barthes'a göre, mitler sınıf temellidir ve kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür. Barthes da Levi-Strauss gibi mitlerin doğallaştırıcı işlevi olduğunu kabul eder. Barthes'a göre mit; ideolojik iletiyi saklayarak onu doğallaştırır, masumlaştırır. Bir başka anlatımla; tarihsel olan doğalmış gibi gösterilmeye çalışılır. Mitler (1957) çalışması ile Barthes, reklamlar, geziler, yarışmalar gibi gündelik hayattaki bazı olguların mit olarak aygılanmasını sağlamıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önemli bir temsilcisi olan Fiske, İngiliz toplumundaki

²²² Silverman, 1983, **Ön.Ver.**

²²³ Nöth, 1990, **Ön.Ver.**

çağdaş sofistike mitleri; erillik, dişilik, başarı, bilim, aile ve İngiliz polisi olarak örnekler.

BÖLÜM 3

REKLAM-KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Bu çalışmada reklam metinlerinin tartışmalı ve karşıt okumalarının kültürün içinde gerçekleşeceğinin savunulması ve eleştirel reklam çalışmalarının, reklamı kültürel bir metin olarak kabul etmesi nedeniyle, bu bölüm reklam-kültür ilişkisine ayrılmıştır.

Reklam-kültür ilişkisi çerçevesinde önce tüketim toplumu kavramı tartışılacaktır. Daha sonra, reklamın kültürel bir metin olduğunu savunan tezler, toplumsal ve kültürel değişimlerin reklama yansımalarını savunan tezler ve son olarak reklam ve pazar araştırmalarında mit analizine başvuran çalışmalar ele alınacaktır.

3.1. Tüketim Toplumu

Reklamın kültürel öğelerle ve mitlerle ilişkisi tüketim toplumu olgusu ile yakından ilgilidir. Çünkü tüketim toplumunda; tüketim, ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” yada “farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980’li ve 1990’lı yılların reklamlarının ise, tüketiciye bir “yaşam tarzı” sunduğu savunulmaktadır.²²⁴

1980’ler ve 1990’lı yıllar bu çalışmanın da incelediği reklamları içine almaktadır. 1980’ler ve 1990’larda yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler, bugün artık Türk Toplumunda bir “tüketim toplumu” olarak kabul edilmesini doğrular niteliktedir. “24 Ocak 1980 Kararları” olarak bilinen ekonomi politikaları üretim ekonomisinden - tüketim ekonomisine

²²⁴ Davidson, 1992, Ön.Ver.; Featherstone, 1996, Ön.Ver.; Leiss, Kline ve Jhally, 1990, Ön.Ver.; Falk, 1997, Ön.Ver.

geçişin alt yapısını hazırlamıştır. Özelleştirme, serbest ticaret ve yeniden yapılanmayı hedefleyen 24 Ocak Kararları, bugün “Küreselleşme” olarak adlandırılan dünya ekonomik entegrasyonu ile bir bütünleşmedir. Uygulanan serbest döviz kuru ve faiz hadleri politikaları bir yandan ekonomik faaliyetleri rant ekonomisine kaydırırken, diğer yandan serbest ticaret politikaları ile de ithalat ve ihracat artmış; bunun sonucu olarak lüks tüketim de dahil olmak üzere her tür tüketim malı rahatça ülkeye girebilmiştir. Ekonomideki bu değişim toplumsal değerleri de etkilemiş; 1980’li yılların ortalarından itibaren ve 1990’lı yıllarda tüketim gücü kitleler için önemli bir değer ve statü haline gelmiştir.²²⁵

Tüketim toplumunun ortaya çıktığı tarihsel süreç olarak genellikle II. Dünya Savaşı sonrası ve yer olarak da Amerika Birleşik Devletleri gösterilir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 Ekonomik Bunalımı’nı tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesian ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu / tüketim kültürü²²⁶ kavramını ortaya çıkarmıştır.

Featherstone birçok araştırmancının tüketim kültürünün kökenlerini, İngiltere’de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından ise reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla dek götürdüğünü belirtir.²²⁷ Lyon²²⁸ ve Baudrillard²²⁹ ise; tüketici kültürünü postmodernizm ile beraber düşünür. Lyon tüketimin ve tüketicinin yaşam tarzının hakim olduğu bir kültürü postmodern olarak tanımlar.²³⁰ Baudrillard da, modernden, postmoderne geçişi tüketim talebinin,

²²⁵ Can Kozanoğlu, **Cilalı İmaj Devri: 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları**, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), s.7.

²²⁶ “Tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” kavramları aynı olguyu anlatmak için birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada, araştırmacının tercihi tüketim toplumdur; ancak farklı araştırmacılardan alıntı yapılırken, araştırmacıların kullandığı kavramlar aktarılacaktır.

²²⁷ Featherstone, 1996, **Ön.Ver.**, s.187.

²²⁸ David Lyon, **Postmodernity**, (London: Open University Press, 1994).

²²⁹ Jean Baudrillard, **Amerika**, Çev.:Yaşar Avunç (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996).

²³⁰ Lyon, 1994, **Ön.Ver.**, s.56.

üretimin merkezi haline gelmesi ile ilişkilendirir.²³¹ Giddens ise; bireylerin, reklamların sunduğu yaşam tarzı paketlerinin rehberliğinde, kendilerini “özgür tüketici” olarak ifade ettikleri dönemi “yüksek modern dönem” olarak tanımlar.²³² Yazarın işaret ettiği dönem; “sanayi ötesi toplum”, “geç-kapitalist dönem”, “postmodern toplum” ya da “çağdaş tüketici toplum” kavramlarıyla da anlatılmaktadır.

Postmodern, geç-kapitalist ya da çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980’ler ve 90’ların, daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı reklamlarda tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzı (Life style)’nın ön plana çıkarılmasıdır. R.W.Pollay reklam metinlerindeki bu değişime göre reklamları **bilgi verici reklam** (informational advertisement) ve **dönüştürücü reklam** (transformational advertisement) olarak ikiye ayırır. Bilgi verici reklamda; tüketici ürün hakkında bilgi alırken, dönüştürücü reklamlarda; marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer alır.²³³ Leiss, Kline ve Jhally Pollay’ın yaptığı bu ayrımı reklam metinlerinin formatı açısından tarihsel olarak ele alır ve dört dönemde inceler:

- I. Dönem (1890 - 1925) : Ürün-Bilgi Formatı.
- II. Dönem (1925 - 1945) : Ürün-İmaj Formatı.
- III. Dönem (1945 - 1965) : Kişiselleştirme Formatı.
- IV. Dönem (1965 - ~) : Yaşam Tarzı Formatı.²³⁴

I. Dönem (1890 - 1925) : Ürün-Bilgi Formatı:

Bu dönem reklamcılığın **ürün merkezli** olduğu dönemdir. Reklam iletileri **rasyoneldir** ve neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklar. **Yazılı metin** reklam metninin esas kısmını oluşturur. Reklam metninde ürün işlevi, fiyatı ve faydalarından bahsedilir.

²³¹ Baudrillard, 1996, **Ön.Ver.**

²³² “Anthony Giddens, **Modernity and Self-Identity** (Cambridge: Polity Press, 1991), s.198” Lyon, 1994, **Ön.Ver.**, s.60’daki alıntı.

²³³ “R.W. Pollay, ‘Twentieth-Century Magazine Advertising: Determinants of Informativeness’, **Written Communication 1**, (1984), s.73” William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally, 1990, **Ön.Ver.**, s.50’deki alıntı.

²³⁴ Leiss, Kline ve Jhally, 1990, **Ön.Ver.**, ss.153-169.

II. Dönem (1925 - 1945) : Ürün-İmaj Formatı:

Bu dönem ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir. Reklam metni **rasyonel değildir, ürün ve kullanım merkezli değildir.** Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemde **reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı** ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemin hakim sorusu şudur: “Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?”²³⁵

III. Dönem (1945 - 1965) : Kişiselleştirme Formatı:

Bu dönem reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı **psikolojik kavramlar** ön plana çıkar. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanır.²³⁶ Bu dönem reklam metinlerinde hakim sorular şöyledir: “Bu ürünün tüketilmesi ile tüketiciler ne gibi duygular yaşar? Tüketici bu tüketim ile nasıl mutlu olur?”²³⁷

IV. Dönem (1965 - ~) : Yaşam Tarzı Formatı:

İçinde yaşanılan zamanı da kapsayan bu dönem reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürün ile belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Bu dönemde **pazar ayrışması** ve **tüketici gruplarının farklılaşması** başlar. Ürün sanki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim olan sorular şöyledir: “Bu tüketim süreci sonucu ben **kim** olacağım? Aynı ürünü tüketen **diğer tüketiciler** kimlerdir?”²³⁸ Bu sorulardan hareketle yaşam tarzı merkezli bu dönemde kimlik ve aidiyet sorularına yanıt arandığı söylenebilir. Ewen’a göre kapitalizmin gelişimine paralel olarak geleneğin çözülüşü ile birey **kendi olma (self)** krizine girmiştir. Kapitalizmin gelişimiyle yaşamın kendisi ve onun

²³⁵ Aynı, s.281.

²³⁶ Aynı, ss.246-259.

²³⁷ Aynı, s.281.

²³⁸ Aynı, s.282.

içindeki “kendi olma durumu” pazar etkinlikleri içinde belirlenmeye başlamıştır. Tüketici olarak bireyin tarzı, kendi olma konumunun oluşumunda son derece belirleyicidir.²³⁹

Pierre Bourdieu Veblen’den hareketle, 1980’li yıllarda tüketim ve kimlik oluşturma süreçleri arasında bağlar kurmuş ve Fransız toplumu üzerine yaptığı çalışmalarda “tat” kavramı etrafında en yoksul kesimlerin bile tüketim sırasında, ürünlerin ve hizmetlerin kullanım değerinin yanında, kimlik değerine önem verildiğini tespit etmiştir.²⁴⁰

Featherstone genelde dinin, özelde ise püriten ahlâkın öğrettiği çileci yaşam tarzına tamamen zıt olan “şimdi yaşa, sonra öde” felsefesi ile tüketim düşkünlüğünün tinsel fakirliğe ve hedonistik bencilliğe yol açtığını savunur.²⁴¹ Featherstone reklam endüstrisinin gelişimine paralel gördüğü 1920’li yılların sonundaki tüketim ahlâkını şöyle tanımlar:

“1920’li yılların sonunda devralınan yeni tüketim ahlâkı, AN’ı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu.”²⁴²

Featherstone tüketim kültüründe yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun, tüm bireylerin kendini ifade olanağına sahip olduğunu belirtir ve bu ifade biçimlerini şöyle tanımlar:

“... Bu dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunu ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmek gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır.”²⁴³

Featherstone’un bu ifadesi tüketim kültürünün teşvik ettiği **bireyselliği ve farklılığı** oldukça iyi anlatır. Baudrillard tüketim toplumunda tüketim sürecinin bireyler arasında fırsatları eşitlemek ve toplumsal rekabeti azaltmak

²³⁹ Stuart Even, “Marketing Dreams, The Political Elements of Style”, **Consumption, Identity and Style, Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure**, Ed.: Tom Linson, (London: Routledge, 1990), s.45.

²⁴⁰ Muharrem Faiz, “Yeni Tüketici Davranışı ve Araştırma”, **Media Cat**, 40 (Mayıs 1998), s.56.

²⁴¹ Featherstone, 1996, **Ön.Ver.**, s.187.

²⁴² **Aynı.**

²⁴³ **Aynı**, s.147.

yerine, keskinleştirdiğini söyler.²⁴⁴ Baudrillard'a göre tüketim nesnelere ve mallarına sahip olma durumu bireyselleştirici, dayanışma kırıcı ve tarihsizleştiricidir.²⁴⁵ Qualter tüketici toplumunun bu özelliğini kapitalist ideolojinin etik kuralları ile açıklar: “kapitalizm bireyin tüm zevk ve doyumlarını maddi zenginliğin varlığına, yaşamın kendisini de elde etme güdüsüne eşitlemiştir.”²⁴⁶

Qualter'e göre toplumsal bir varlık olarak bireylerin sosyal bağlara ihtiyacı vardır. Tüketim toplumunda bu bağ maddi olarak sahip olunanlar ile kurulur. Bireyler öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflanır, konumlandırılır ve bu çerçevede bir statü belirlenir. Kullanılan otomobiller, giysiler, seçilen yiyecekler hem bireyin maddi ihtiyaçlarını karşılar hem de bir gruba ait olma ihtiyacını karşılar.²⁴⁷ “Tüketim toplumu tanımı gereği bireyseldir. Ancak tüketim bizim sadece nesnelere olan ilişkimizi belirlemez; diğerleriyle olan ilişkilerimizi de etkiler. Diğer bireylerin tercihleri ve zevkleri, mal ve hizmetleri tercih edişleri ve zevklerini bizim temel kanılarımızı etkiler.”²⁴⁸ Eğer mallar ve hizmetler tüketici bireyin tatminini ya da toplumsal pozisyonunu temsil etmiyorsa; tüketim kavramı imajiner bir yanılsamaya indirgeniyordur.²⁴⁹ Bu fikre katılan Falk artık reklamlarda aspirinin bir ağrı kesici olarak değil, “iyi yaşam sürme pratiğinin bir tüketim nesnesi” olarak sunulduğunu belirtir.²⁵⁰

Tüketim toplumunda bireyler kullandıkları ürünler ile sınıflanır, belirlenir. Williamson İngiltere'de gerçekte bireylerin toplumsal olarak üretim sürecindeki yerlerine göre farklılaşmalarına karşın; reklamlardaki yanlış kategorilere, kullanılan ürünlere, yani tükettiklerine göre farklılaştıklarını savunuyor. Williamson buradan şöyle bir sonuca varılabileceğinin altını

²⁴⁴ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev.: Hazal Deliçeçaylı-Ferda Keskin, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997), s.225.

²⁴⁵ Aynı, s.96.

²⁴⁶ Qualter, 1991, **Ön.Ver.**, s.37.

²⁴⁷ Aynı, s.41.

²⁴⁸ Pekka Sulkunen, “Introduction: The New Consumer Society, Rethinking the Social Bond.” **Constructing the New Consumer Society**, Ed.: P.Sulkunen, H.Radner, G.Schulze. (London: Mac Millan, 1997), s.6.

²⁴⁹ Aynı, s.10.

²⁵⁰ Falk, 1997, **Ön.Ver.**

çiziyor: “İki arabaya ve renkli TV’ye sahip işçiler, işçi sınıfına ait değildirler. Bizler satın aldıklarımıza göre toplumda yükselme ya da düşme hissine kapılırız. Oysa bu durum toplumsal konumumuzu belirleyen gerçek sınıf temelini saklar, üstünü örter.”²⁵¹

Williamson’un düşüncesini destekleyen diğer bir görüş Sulkunen’e aittir. Sulkunen tüketiciliğin artık, sınıf kavramının yerini alan bir ideoloji olduğunu ileri sürer. Tüketicilik; tüketicilerin ortak çıkarları olduğu yanılması ile, tüketicilerin üretim ve paylaşım aşamasındaki çıkarlarının görmezden gelinmesine yol açar. Bu bağlamda Sulkunen’e göre sosyal teoride üretim kavramı merkezi rolünü yitirmiştir. 1980’ler ile beraber tüketim ile ilgili yeni sosyolojik literatür zevk, tarz, moda, alışveriş, koleksiyonculuk, medya ve kültürel ürünler üstüne yoğunlaşmıştır.²⁵² Ewen da tüketici toplumunda seçilen tarz (style) ile “sınıf edinme yanılmasının” oluştuğunu savunur.²⁵³ Sulkunen ürünlerin paylaşımı gibi ekonomik bir olgu yerine, yeni tüketici toplumunun; tüketicilerin “tüketim özgürlüğü” üzerindeki kontrolün ortadan kaldırılması konusuna öncelik tanıdığına işaret eder.²⁵⁴

Qualter’e göre tüketici toplumunda reklamlar “orta-üst sınıf” mitolojisi sunarlar, ancak bunun gerçekleşmesi için gerekli parayı ödemezler. Tüm toplumsal statü, başarı gibi olguların maddi olarak ölçülmesi, bunlara sahip olamayanlarda “vatandaşlığı” sorgulamaya kadar giden bir dışlanma yaratır.²⁵⁵

Baudrillard’a göre çağdaş tüketici, kapitalizmde tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketir.²⁵⁶ Bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığı ile ulaşır. Tüketim nesnelерinin herbiri göstergedir. Tüketimde ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar alır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İhtiyaç artık, tek bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade, bir farklılaşma ihtiyacıdır.²⁵⁷

²⁵¹ Judith Williamson, **Decoding Advertisements - Ideology and Meaning in Advertising**, (London: Marion Boyars, 1978), s.12.

²⁵² Sulkunen, 1997, **Ön.Ver.**, s.1.

²⁵³ Ewen, 1990, **Ön.Ver.**, s.46.

²⁵⁴ Sulkunen, 1997, **Ön.Ver.**, s.2.

²⁵⁵ Qualter, 1991, **Ön.Ver.**, s.51.

²⁵⁶ Baudrillard, 1997, **Ön.Ver.**

²⁵⁷ **Aynı.**

Ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela ürüne eklenen imaj değeri ile ilgili şunları söyler:

“...1980’li yıllarda ürünün kullanım değerine bir de **imaj değeri** eklemek gerekiyor. Ama önümüzdeki yüzyılda, kullanım ve imaj değerine bir de ahlaki değer eklemek gerekecek (Bir deterjanım, daha beyaz yıkıyorum, aynı zamanda çevreyi koruyorum). ..Çevre kirlenmesi, AIDS’e karşı mücadele, Amazon’daki yağmur ormanlarını koruma... Tüketici artık birşey satın aldığı anda katma değer satın almak istiyor. Yani tüketime harcadığı parayla aynı zamanda, dünyanın dengesini sağlamaya ve dünyadaki dayanışmaya destek vermek istiyor.”²⁵⁸

Argın, Baudrillard’ın çağdaş tüketici toplumu ile ilgili bu düşüncelerini şöyle destekler:

“... Şimdi kapitalist rasyonalite açısından önemli olan, nicelik ve niteliği önceden hesaplanabilir bir tüketici kitlesine yönelik üretim değil; öncelikle hesaplanmış nicelik ve niteliklerde tüketici kitlesinin bizzat kendisinin üretimidir.”²⁵⁹

Argın, günümüz kapitalist sisteminin gerçek bir talebe yönelik arzdan ziyade, hayali bir talebin arzına ve dolayısıyla tüketimin ve tüketicinin üretimine yöneldiğini savunur. Wernick geç kapitalizmde bireylerin metaları sahiplenmekle yetinmeyip, kendilerini de bir meta gibi tasarlayıp, sunduğunu belirtir. Wernick’e göre erken kapitalizmin “mülkiyetçi bireyi” yerini “**promosyoncu bireye**” bırakmıştır.²⁶⁰ Wernick kendi promosyonunu yapan özneyi şöyle tanımlamaktadır:

“... Kendi promosyonunu yapan özne, kendisini, başkaları için, piyasanın rekabetçi nitelikteki imaj oluşturma gereklilikleriyle aynı çizgide kurgular. Yapay bir imajla kuşatılan diğer metalar gibi, bu süreçte ortaya çıkan kurgu (kamusal tüketim için üretilen kişi) promosyon eklentisinin dönüştürücü etkilerinin damgasını taşıyacaktır. Sonuç, temel sosyal-psikolojinin toplumsal bakımdan adapte edilmiş benliği [self]; bir kişinin işgal etmeye başladığı toplumsal konumun (konumların) koşullarına göre ayarlanmış ve kendisiyle özdeşleşmiş rollerden meydana gelen zırdır. Kendisini sürekli olarak rekabetçi dolaşım alanı için üreten benliktir bu: Giyim, konuşma, jestler ve hareketlerle sınırlı kalmayan aynı zamanda sağlık ve güzellik çabalarıyla aktörün özenle ilgilenilen bedenini de kapsayan temsili bir izdüşüm.”²⁶¹

²⁵⁸ Jacques Seguela, “Ya Kendimizi Yenileyeceğiz Ya da Öleceğiz”, **Media Cat**, 36 (Ocak, 1998), s.42.

²⁵⁹ Şükrü Argın, “Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu.” **Birikim**, 110 (Haziran, 1998), s.88.

²⁶⁰ Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev.: Osman Akinhay, (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996), s.290.

²⁶¹ **Aynı**, s.291.

Wernick'e göre yaşanan çağda promosyon öznesi olmama gibi bir olasılık yoktur ve ahlâki olarak büyük bir sahicilik sorunu oluşmuştur.²⁶²

Üretimden tüketime yönelinmesi, aynı zamanda gerçek dünyadan imajiner dünyaya yönelmedir.²⁶³ Üretim alanı toplumla ilgili kararların alındığı bir alan olduğu için; reklamların bireyleri imajiner dünyaya yönlendirmesi ve tüketimin altını çizmesi bu kararları etkilemektedir. Bu durumda gerçeklik de imajiner bir dünyada tanımlanmaya başlar. Reklamlarla sunulan imajlara bireylerin kendini kolayca kaptırmasının bu nedeni; imajların arzulara gerçekten daha yakın olmasındandır.²⁶⁴ Bu imajlar prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanısıra, "mutluluk" da vaad eder. Reklamlarda bireye tüketerek mutsuzluğunun giderileceği, "bir şeylerin iyi olacağı" önerilir.²⁶⁵

Postmodern toplum, geç kapitalist dönem ya da yeni tüketici toplumu gibi kavramlarla işaret edilen zaman dilimindeki son dönem reklamlarında **yaşam tarzı** ön plandadır.²⁶⁶ Davidson'a göre yaşam tarzı hatta bir meta haline gelmiştir.²⁶⁷ Peki yaşam tarzı kavramı ile işaret edilen nedir? Featherstone yaşam tarzını şöyle tanımlıyor:

"Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleridir."²⁶⁸

Featherstone'a göre tüketim toplumunun yeni kahramanları yaşam tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla düşünmeksizin benimsemezler. Yaşam tarzını bir **yaşam projesi** haline getirirler.²⁶⁹ Tüketim toplumunda yaşam tarzı bireyin; bireyselliğini ve farklılığını temsil eder. Ancak ortak tüketim tarzları

262 Aynı.

263 Leiss, Kline, Jhally, 1990, **Ön.Ver.**, s.31.

264 Qualter, 1991, **Ön.Ver.**, s.64.

265 Gillian Dyer, **Advertising as Communication** (London: Routledge, 1982). s.3; Qualter, 1991, **Ön.Ver.**, ss.46-47.

266 Featherstone, 1996, **Ön.Ver.**; Kellner, 1992, **Ön.Ver.**, Leiss, Kline, Jhally, 1990, **Ön.Ver.**; Qualter, 1991, **Ön.Ver.**

267 Davidson, 1992, **Ön.Ver.**, s.66.

268 Featherstone, 1996, **Ön.Ver.**, s.141.

269 Aynı, s.146.

olan kültürel gruplar “yaşam tarzı grupları” olarak da tanınır.²⁷⁰ Bu gruplardaki bireyler bazen bir toplumsal sınıfa bağ duyarken, bazen başka bir toplumsal sınıfa bağ duyabilir.²⁷¹

Son olarak çağdaş/yeni tüketim toplumu olgusunun, küreselleşme olgusu ile yakından ilişkili olduğunun altı çizilmelidir. Artık endüstriyel ve ticari süreçler global bir boyutta işlemekte; maddi kültürün tüm sonuçları ulus-devletin sınırlarını aşmaktadır. Lüks tüketim malları artık çok uzaklara ulaşabilmekte ve tüketim global bir boyut kazanmaktadır.

3.2. Reklam, Kültür ve Mit İlişkisi

3.2.1. Reklamın Kültürel Boyutu

Dyer reklamın çelişkili bir yönünün altını çizer:

“Reklam bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist bir motivasyon sağlarken, diğer yandan paradoksal bir şekilde çağdaş reklamcılık bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler. Ve bir ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurur.”²⁷²

Ve ekler: “... Reklam; kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır.”²⁷³

Leiss ve arkadaşları reklamın sadece iş yaşamını ilgilendiren ekonomik bir olgu olarak görülemeyeceğini; aynı zamanda modern kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu savunur.²⁷⁴ Hatta bu yazarlara göre reklamcılık ana kültürel kurumlardan biri olarak anlaşılmalıdır.²⁷⁵ Reklamcılık iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunur.²⁷⁶

Williamson’a göre de reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden birisidir.²⁷⁷ Sherry’e göre

²⁷⁰ Leiss, Kline, Jhally, 1990, **Ön.Ver.**, s.304.

²⁷¹ **Aynı.**

²⁷² Dyer, 1982, **Ön.Ver.**, s.7.

²⁷³ **Aynı**, s.13.

²⁷⁴ Leiss, Kline ve Jhally, 1990, **Ön.Ver.**, s.5.

²⁷⁵ **Aynı**, s.304.

²⁷⁶ **Aynı**, s.5.

²⁷⁷ Williamson, 1978, **Ön.Ver.**, s.11.

reklamcılık dünyayı temsil eden kültürel bir dökümandır. Reklam aracılığı ile kültürün gerçekleri anlaşılabilir.²⁷⁸

Davidson, reklam-kültür ilişkisini, kitlesel mallarla beraber ele alır: “Kitlesel mallar kültürü temsil eder. Çünkü sanayi toplumu olarak kendimizi gerçekleştirdiğimiz nesneleştirme sürecinin vazgeçilmez parçasıdır: kimliklerimiz, toplumsal bağlarımız, hergün yaşadığımız pratikler... Dolayısıyla reklamcılık kültürel olan ile ilgilidir.”²⁷⁹

Pateman, reklamı yorumlamak için içinde yer aldığı kültürün bilgisine sahip olmak gerektiğini savunarak, reklamın kültürle olan bağına belirtir.²⁸⁰

Pollay, reklamın toplumda varolan kültürel davranışları ve değerleri yansıttığını söyler.²⁸¹

Reklamı kültürel bir metin olarak gören Hay’e göre reklamın gücünü analiz edebilmek için, kültürel formasyonda yer aldığını kabul etmek gerekir.²⁸² “Kültürel bir metin olarak reklam çeşitli göstergeleri kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam; çeşitli söylemler aracılığı ile oluşur ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil eder.”²⁸³ Hay’in vurgulamaya çalıştığı söylemler yoluyla metinde temsil edilen güç merkezleri (ataerkillik, ırkçılık, kapitalizm vb.) İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın hegemonya kavramı altında açıklanan, hakim değerlerin üretimidir.

Oskay, reklam-kültür etkileşimini şöyle çarpıcı bir örnekle anlatır: “Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarda doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmıştır. Batılı doğayı özlemektedir,

²⁷⁸ John F. Sherry, “Advertising as a Cultural System”, içinde **Semiotic Marketing**, Ed.: Jean Umiken Sebeok, (Berlin: Mouton de Gruyter, 1987), s.441.

²⁷⁹ Davidson, 1992, **Ön.Ver.**, s.124.

²⁸⁰ Trevor Pateman, “How is Understanding an Advertisement Possible?”, **Language, Image, Media**, Ed.: H. Davis ve P. Walton, (London: Basil Black well, 1983), s.190.

²⁸¹ Richard W. Pollay, “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, **Journal of Marketing**, 50 (April 1986), s.239.

²⁸² James Hay, “Advertising as a Cultural Text (Rethinking Message Analysis in a Recombinant Culture),” **Rethinking Communication V.2.**, Ed.: B.Dervin, L. Grossberg, B.O.Keefe ve E.Wartella, (London: Sage, 1989), s.140.

²⁸³ **Aynı**, s.141.

gelişmemiş ülke ise sanayileşmeyi...”²⁸⁴ Oskay’ın kültürel değerlerin reklama yansımaları ile ilgili verdiği diğer örnek margarin reklamlarıyla ilgilidir. Oskay margarin düşük gelir gruplarına hitap ettiği için bu reklamlarda kadının “anne” rolünün öne çıkarıldığını, ancak pahalı ürün reklamlarında “seksi kadın” rolünün öne çıkarıldığı tespitinde bulunur.²⁸⁵ Düşük gelir gruplarının daha geleneksel olduğu varsayımından hareketle, anne rolündeki kadın bu kültürel değerlere daha uygun düşmektedir.

Değerler boşluğu yaşanan günümüzde, geleneksel değerler çoğu kez “idealize” edilerek, yani olumsuzluklarından arındırılarak, reklamı da kapsayan medya metinlerinde kullanılmaktadır. Bugün reytingi yüksek popüler televizyon dizilerinde yoğun bir şekilde eski aile bağları, komşuluk ve mahalle ilişkilerinin işlendiği gözlemlenebilir. TV dizilerinden örnek verilecek olunursa; Süperbaba, Babaevi, Mahallenin Muhtarları vb. sayılabilir. Bugün alışverişin yoğun olarak süper ve hiper marketlerden yapıldığı ve mahalle bakkalının artık yok denecek kadar azaldığı gözönünde bulundurulduğunda; Rinso (deterjan) reklamında mahalle bakkalı ve sıcak mahalle ilişkilerine yer verilmesi yine kültürel değerlerin önemi ile açıklanabilir.

Reklamın kültürden etkilenişi, özellikle globalleşme ile global ürünlerin reklamlarında da gözlemlenebilmektedir. Global ürünlerin global reklamları yerel kültürlerle karşılaştığı için; standart bir şekilde hazırlanan kampanyalar yerel koşullara adapte edilmektedir.²⁸⁶

Qualter reklamın kültürden etkilenişini reklamın hakim değerleri sürdürme işlevine bağlar: “Reklam varolan sınıf, ırk ve cinsiyet değerlerini korumaktadır.”²⁸⁷ Qualter’e göre reklamcılığın önemli işlevlerinden birisi de toplumsal davranış üzerinde otoriterce bir rehberlik sağlamasıdır. Ancak bu otorite zorla değil, ikna ile sağlanmaktadır.²⁸⁸ Dyer de reklamın tüketiciye mallar ve hizmetler ile ilgili bilgi vermekten daha çok, **toplumsal değerler ve tutumlar** ile ilgili manipülasyon işlevi gördüğünü savunur.²⁸⁹ Reklam; malların satın alınması kadar, bir yaşam satın alınmasını da teşvik ederek,

284 Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, (İstanbul: Simavi Yayınları, 1992). s.16.

285 Aynı, s.18.

286 O’Barr, 1994, **Ön.Ver.**, s.157.

287 Qualter, 1991, **Ön.Ver.**, s.69.

288 Aynı, s.61.

289 Dyer, 1982, **Ön.Ver.**, s.445.

toplumsallaşma işlevi görür.²⁹⁰ Sherry'e göre de reklamcılığın görünen, yüzeydeki (manifest) işlevi malların ve hizmetlerin satın alınmasını teşvik etmek; görünmeyen (Latent) işlevi ise bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaktır.²⁹¹

3.2.2. Kültürel ve Toplumsal Değişimin Reklama Yansıması

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansıması, “reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin” olma tezini güçlendirmektedir.

Amerikan reklamlarında zencilerin ve Japonların sunumlarını tarihsel bir şekilde analiz eden O'Barr, toplumsal değişimlerin reklam metinlerine yansımasını göstermiştir.²⁹² O'Barr'ın incelediği II.Dünya Savaşı öncesi Amerikan reklamlarında zencilerin beyaz adama hizmet eden ahçı, hizmetçi, kondüktör, garson, kat görevlisi gibi oldukça alt statülü vasıfsız işlerde ve halâ beyazların kölesi durumunda sunulduğu görülmektedir.²⁹³ Ancak 1960'dan sonra yayımlanan, bir başka deyişle A.B.D.'de Sivil Haklar'ın kabulünden sonra yayınlanan reklamlarda zencilerin kariyer sahibi, iyi giyimli, beyaza eşit konumda (subay, işadamı, güzel ve çekici kadın, atlet vb.), orta sınıf tüketici olarak sunulduğu görülür.²⁹⁴

O'Barr'ın diğer bir analizi Japonların Amerikan reklamlarındaki sunumu ile ilgilidir. Yüzyılın başında Japonlar Amerikan dergilerindeki reklamlarda “ekzotik Asya'nın” temsilcisi olarak sunulmuştur. Ancak 1960'dan sonra A.B.D. ile Japonya arasındaki ticari ilişkilerin gelişimine paralel olarak; egzotizmin yerini iş dünyasına ait sunumlara bırakmıştır. İncelenen reklamlarda; Japon işadamları hamburger yerken, Amerikalı işadamları Japon yemeklerini yemeye çalışmaktadır.²⁹⁵

Toplumsal değişimler sonucu, değişen kültürel değerlerin reklam metinlerine yansımasını inceleyen diğer bir araştırmacı Kellner'dır.²⁹⁶ Kellner iki sigara reklamında; Marlboro ve Virginia Slims sigaralarının reklam metinlerinde

²⁹⁰ Aynı, s.77.

²⁹¹ Sherry, 1987, **Ön.Ver.**, s.445.

²⁹² O'Barr, 1994, **Ön.Ver.**

²⁹³ Aynı, ss.107-155.

²⁹⁴ Aynı.

²⁹⁵ Aynı, ss.157-199.

²⁹⁶ Kellner, 1992, **Ön.Ver.**

değişen kadın ve erkek imajlarını incelemiş ve bu değişikliği toplumsal değişime bağlamıştır. Kellner'a göre klasik Marlboro reklamı doğa, kovboy, atlar ve sigaranın bileşiminden oluşur. Bu reklamın yananlamsal kodları; erkeksilik (masculinity), güç ve doğadır. Ancak Kellner yeni zamanlardaki Marlboro reklamlarında **çok fazla oranda artan doğa vurgusuna** dikkat çeker. Kovboy ve atlar ve tabii ki; erkeksilik ve güç arka planda kalmış, DOĞA vurgusu önplana çıkmıştır.²⁹⁷ Kellner'a göre bu değişimin nedeni; reklamın içinde yer aldığı zaman diliminde meydana gelen önemli değişikliklere kayıtsız kalamayan toplumsal metinler olması ile ilgilidir. 1980'ler boyunca gerek sigaranın zararının işlenmesi ve gerekse de çevreci duyarlılıkların artması sonucu, Marlboro reklamlarında temiz, yeşil, doğa ve sağlık unsurları daha ön plana çıkmıştır.²⁹⁸ Kellner'ın incelediği 1983 ve 1988 Virginia Slims reklamlarında değişen kadın imajı, 1980'li yıllardaki **feminizmin** yükselişinden bağımsız bir değişiklik değildir.²⁹⁹

1983 yılındaki Virginia Slims reklamındaki kadın imajı; daha kadınsı, daha yumuşaktır. 1988'deki kadın imajı ise, ultra-modern bir kadındır: Deri ceket, deri eldiven, deri çizmeler, siyah gözlükler, ceketle nişanlar, kendinden emin. Bu kadın tehditkâr, seksî, maskülin ve daha özgür bir imaja sahiptir. Kellner'a göre sigara ve nişanlı deri ceket fallik sembollerdir.³⁰⁰ Dolayısıyla 1988'deki kadın, daha önceden reklamlarda alışılabilen yumuşak, boyun eğici ve kadınsı kadına benzemez: **gücü** elinde tutan kadındır. Aslında 1983 yılındaki reklamda da feminizm vurgusu vardır. Sigarasını tutan güzel, yumuşak, kadınsı kadın imajının üst köşesinde: "Uzun bir yoldan geliyorsun, bebeğim" sloganı yer almaktadır. Bu slogan kadınların verdikleri toplumsal mücadelelere işaret etmektedir.³⁰¹ Kellner'a göre 1983 ile 1988 Virginia Slims kadınları arasındaki değişiklikler, kültürel ideallerdeki yenilikleri, bireyselliği, yüksek modada daha ele avuca sığmaz özellikleri, özgürlüğü ve kadının cinselliği konusundaki ahlâki tabuların yıkılmasını ön plana çıkarmıştır. Ayrıca 1980 sonrası refah ve lüks konusundaki vurgu bu yeni kadın imajında daha belirgin bir hale gelmiştir.³⁰² Bu analizlerden sonra Kellner şu saptamayı yapar: "...**Tüm**

297 Aynı, ss.159-161.

298 Aynı.

299 Aynı, s.164.

300 Aynı.

301 Kellner, 1991, **Ön.Ver.**, s.81.

302 Aynı, s.82.

bunlardan sonra, reklamların sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı ortaya çıkmaktadır kendiliğinden.”³⁰³ Reklamlarda kadın-erkek imajlarının daha eşitlikçi bir şekilde verilmeye başladığını O’Barr da savunur.³⁰⁴

3.2.3. Reklamlarda Mitlerin Kullanımı

Reklam-mit ilişkisi, reklam kültür ilişkisinin bir parçasıdır. Reklam kültürel öğeleri kullandığı sürece, kültürel değerleri yansıttığı sürece, mitleri de kullanacaktır.

Reklam-mit ilişkisi ortaya konulduğunda başvurulacak ilk kaynaklar Barthes ve Levi-Strauss’dur. Bu bilimadamlarının mitleri yorumlamaları, reklamlarla ilgilenen araştırmacıları da etkilemiştir. Barthes ve Levi-Strauss’un mite bakışlarındaki ortak yan; her ikisinin de mitin **doğallaştırıcı** etkisini kabul etmeleridir. Levi-Strauss’a göre tüm toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştığı en önemli sınır doğa-kültür ilişkisidir. Toplumlar kültürü oluşturmak için önce kendilerini doğadan farklılaştırırlar, daha sonra da doğa ile karşılaştırırlar. Mitler kültürel olanı doğallaştırır, temel ikili karşıtlıklardan doğan temel çelişkileri giderir. Anlamlandırma sistemi ölüm/yaşam, aydınlık/karanlık gibi ikili karşıtlıklar üstüne kuruludur. Levi-Strauss’un mit analizinden faydalanarak reklamları inceleyen araştırmacılardan Langholz-Leymore, Chapman, Egger ve Chapman ve Valentine sayılabilir. Langholz-Leymore reklam-mit ilişkisini şöyle değerlendirir.

“Reklamcılık endişe azaltıcı mekanizma gibi hareket eder. Önce derindeki düzeyde insanlıkla ilgili temel çelişkileri yeniden gündeme getirir ve daha sonra onlara çözüm üretir. Yaşamın temel çelişkileri olan yaşam/ölüm, iyi/kötü, mutluluk/mutsuzluk gibi temel problemleri ortaya koyar ve onlara çözüm üretir.”³⁰⁵

303 Aynı.

304 O’Barr, 1994, **Ön.Ver.**, s.33.

305 “Langholz Leymore V.L., **Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising** (London: Heinemann, 1975), s.7”, Chapman ve Egger, 1983. s.172’deki alıntı.

Chapman Avustralya'daki sigara reklamları metinlerinin analizinde Levi-Strauss'un mit analizinden ve Langholz Leymore'dan yararlanarak şöyle bir analiz modeli geliştirir:

ÖZET

Gösterenler :

Gösterge Sistemleri :

Derin Yapısal Karşıtlıklar :

Vaat edilenler :

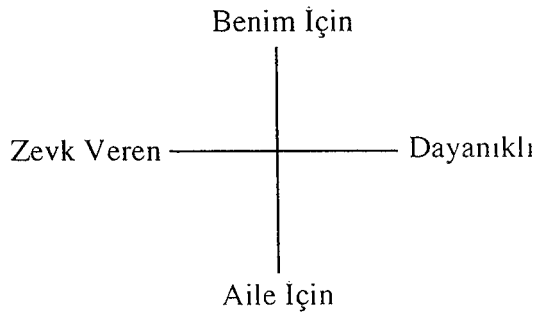
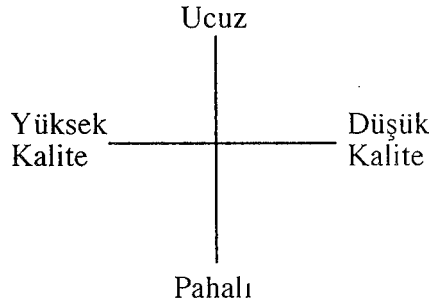
Problemler

Mitler

ANALİZ³⁰⁶

Levi-Strauss'dan yararlanan Valentine, "myth quadrant" adını verdiği marka mitlerinin de, çelişkileri uzlaştırdığı savunur.³⁰⁷

Marka mitlerini matriks şeklinde şöyle gösterir.



Şekil 2: Valentine'nin Marka Miti Matriksi.

Kaynak: (MacFarquhar, 1994, s.63)

³⁰⁶ Chapman, 1986, **Ön.Ver.**, ss.95-96.

³⁰⁷ Larissa MacFarquhar, "This Semiotician Went to Market-Shopping With Saussure. Don't Forget Your Peirce!", **Lingua Franca**, 4(Sept.-Oct., 1994), s.63.

Valentine'ın, Levi-Strauss'un mit analizine dayanan bu marka matriksini, pazar araştırmalarında kültürün ve nitel araştırmanın önemini farketmiş olan Avrupa'lı araştırma şirketi **Semiotik Solutions** (Semiotik çözümler) da kullanır.³⁰⁸ şirketin adından da anlaşılacağı gibi Semiotik Solutions, pazar araştırmalarında semiyolojiye de başvurur.

Levi-Strauss'dan hareket eden Chapman ve Egger, reklamlarda bir problem sunulduğunu ve kullanılan mitin bunu çözdüğünü savunur.³⁰⁹ Chapman ve Egger'a göre reklamcılık modern mitolojiyi incelemek için çok zengin bir kaynaktır. Ve toplumsal yaşamda "mitik" olarak sınıflanan şeyler, kültürün ya da alt-kültürün temsil edildiği ifadeler olarak anlaşılmalıdır.³¹⁰

Reklamın mit gibi çelişkileri çözme işlevi olduğunu Kellner da savunur. Kellner'a göre tıpkı mitler gibi, reklamlarda toplumsal çelişkileri çözer, kimlik modeli sağlar ve varolan toplumsal düzeni onaylar.³¹¹

Levi-Strauss gibi mitin doğallaştırıcı işlevini kabul eden Barthes, bu işlevi tarihsel ve sınıfsal olarak ele alır.³¹² Barthes'ın incelediği ağdaş mitler, kapitalist değerleri, kapitalist ideolojiyi doğallaştırır ve dolayısıyla meşrulaştırır. Barthes ayrıca gstergebilimden yararlanarak yaptığı mit analizinde; miti yananlama ve ideolojiye eşitler. Barthes'ın **yananlam** kavramı reklam metinlerinin analizinde çok önemlidir. Barthes'ın analizinin izlerine birçok eleştirel reklam analizi çalışmasında rastlanabilir. Bunlardan önemli bir tanesi Williamson'un çalışmasıdır. Williamson'a göre reklamlar ürünler arasında farklılık yaratmak için varolan toplumsal mitolojilerdeki farklılıkları kullanır.³¹³ "Purolar bir kral adıyla, i çamaşırları sfenskle ilgi kurularak, yeni bir araba modeli yazlık bir konağın önüne yakıştırılarak satılabilir."³¹⁴

Reklam fotoğraflarının semiyolojik analizini yapan Sezgi'ye göre, malların mitik bir şekilde sunulması, ürün ile tüketicisi arasındaki yabancılaşmayı

³⁰⁸ **Semiotic Solutions Ltd.**, 1994, London.

³⁰⁹ Simon Chapman ve Garry Egger, "Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion", **Language, Image, Media**. Ed.: H.Davis ve P. Walton. (London: Basil Blackwell 1983), s.169.

³¹⁰ **Aynı**, s.167.

³¹¹ Kellner, 1992, **n.Ver.**, s.158.

³¹² Coward ve Ellis, 1985, **n.Ver.**

³¹³ Williamson, 1978, **n.Ver.**, s.27.

³¹⁴ John Berger, **Görme Biçimleri**, ev.: Yurdanur Salman. (İstanbul: Metis Yayınları, 1990), s.139.

önler.³¹⁵ Tempra ve Renault 21 marka arabaların reklam fotoğraflarını inceleyen Sezgi, otomobil reklamlarının Barthes'ın yananlam kuramı için iyi bir örnek oluşturduğunu ileri sürer.³¹⁶ Çünkü otomobiller çağdaş mitlerle ve yaşam tarzı sunumlarıyla satılmaya çalışılmaktadır. Güzel, seksi bir kadınla sunulan Tempra reklamının yazılı metni şöyledir: “Bu güzellik insana otomobilini sattırır, Tempra aldırır.” Sezgi “kadına sahip olabilmek için araba sahibi olmak gerekliliğini” çağdaş kapitalist kültürün bir miti olarak yorumlar.³¹⁷ Renault 21 otomobilinin bir reklam fotoğrafında da yine çağdaş bir mit olan “Playboy Erkeği” ve onun yanında sekse arzulu bir kadın sunulmuştur.

³¹⁵ Osman Sezgi, “**A Semiotical Approach to Analyze Connotted Values in Advertising Photography**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994), s.108.

³¹⁶ Aynı.

³¹⁷ Aynı, s.115.

BÖLÜM 4

GAZETE REKLAMLARININ ANALİZİ

4.1. Yöntem

Gazetelerde yayınlanan reklam metinlerinin analizinde uygulanacak olan yöntem; İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall'un medya metinlerinin eklemlenmesi kavramı ile yapılacak olan semiyolojik analizdir. Bu bağlamda, Chapman'ın Levi-Strauss ve Langholz Leymore'dan hareketle, yaptığı reklam çözümlemesindeki yapısalcı bazı unsurlardan yararlanmışır.³¹⁸

Hall'un medya metinlerinin okunmasıyla ilgili yaklaşımının temel unsurları şöyle özetlenebilir:

-Metinlerin okunma süreci eklemlenme, kullanım/tüketim sırasındaki üretim süreci olarak değerlendirilmektedir.

-Anlam metnin kendisinde değildir, eklemlenme ile oluşur.

-Anlam spesifik bir bağlamda ve tarihsel anda oluşur.

-Eklemlenme boşlukta gerçekleşmez, toplumsal bağlamı vardır, kültürün içine ele alınmalıdır.

-Metinler hakim, tartışmalı ya da karşıt okunabilir.

Bu bakış açısı içinde kalınarak metinlerin analizinde izlenecek olan model şöyledir:

Gösterenler:

Gönderge Sistemleri:

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Vaat:

Sorunlar:

Mitler:

Analiz:

³¹⁸ Chapman, 1986, **Ön.Ver.**

Derin yapısal karşıtlıklar, vaat, sorunlar bölümleri, Chapman'ın kullandığı modelden alınmıştır. Modelde nedensizliğin gösteren ve gönderge arasında görülmesi; Hall'un eklemleme kavramı ile ilgilidir. Anlamın; izleyicinin hakim, tartışmalı ya da karşıt okumaları sonucu oluştuğu savunulduğu için, nedensizliğin gösteren ile gönderge arasında olduğu kabul edilmektedir. Ancak, yine Hall'un sorunsalı içinde kalınarak, eklemlemenin kültürün içinde gerçekleştiği kabul edilmektedir. Nedensizliğin gösteren ile gönderge arasında kabul edilmesinin diğer bir nedeni de; reklamlarda gerek görsel metinde, gerek yazılı metinde metaforların çok sık kullanılması ve gösterenlerin birden fazla olmasıdır. Modeldeki ilk analitik araç olan **gösterenler (signifiers)**; semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. **Gösterge (sign)**; "bir başka şeyin yerini tutan, ... kendi dışında birşey gösteren her çeşit biçim, nesne, olgu vb." olarak tanımlanmaktadır.³¹⁹ Dil, semiyoloji açısından kavramlaştırıldığında bir "göstergeler sistemi" olarak kabul edilmektedir. Çağdaş dilbilim çalışmaları ile sözel olmayan dil de, göstergeler sistemi olarak incelenmiştir.³²⁰ Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır. Gösterenlere bağımlı olan ikinci analitik araç; **gönderge sistemleri (referent systems)**dir. Daha önce sözü edilen nedenlerden dolayı, bu çalışmada, nedensizliğin gösteren ile gönderge arasında olduğu kabul edilmektedir. Chapman'a göre; reklam metinlerinde gönderge sistemleri reklamı yapılan ürünün ya da kullanıcısının dünyasını gösterir.³²¹ Bu dünya, bu çalışmadaki analizlerde, ideoloji açısından değerlendirilecektir. Modeldeki üçüncü analitik araç; Levi-Strauss'un mit analizindeki ikili karşıtlıklara dayanılarak oluşturulan **derin yapısal karşıtlıklar (deep structural oppositions)** dir. Derin yapısal karşıtlıklar ile; reklamı yapılan ürün ve hizmetin ya da onun kullanıcısı, diğer ürün ve hizmetlerden ya da onların kullanıcılarından farklılaştırılır.³²² Derin yapısal karşıtlıklar şöyle örneklendirilebilir:

³¹⁹ Rıfat, 1990, **Ön.Ver.**, s.85.

³²⁰ Sözel olmayan dilin göstergeler sistemi olarak incelenmesiyle ilgili olarak: **Screen Dergisi** çerçevesinde yapılan film analizleri iyi örnekler oluşturmaktadır.

³²¹ Chapman, 1986, **Ön.Ver.**, s.74.

³²² **Aynı**, s.65.

Ford Escort olan	X	Ford Escort olmayan
Konforlu	X	Konforsuz
Güvenli	X	Güvensiz
İyi performans	X	Kötü performans

Yukarıda görüldüğü gibi, reklamı yapılan pozitif özellikleri metinde ön plana çıkarılarak, diğer ürünlerden farklı boyutları karşıtlarıyla birlikte sergilenir. Aşağıdaki karşıtlıklarda da ürünün kullanıcısı ile kullanıcısı olmayanların özellikleri dünyası karşılaştırılmıştır.

Zenginlik	X	Fakirlik
Lüks bir yaşam	X	Lüks olmayan bir yaşam
Eşitlik	X	Eşitsizlik
Yanına çok şey almasını bilenler	X	Yanına çok şey almasını bilmeyenler

Yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi; sol taraftaki tanımlamalar reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin kullanıcısının ya da potansiyel kullanıcısının ait olduğu dünyaya dair özellikler tanıtılıyor.

Modeldeki dördüncü analitik bölüm, **vaat (promise)** başlığını taşıyor. Bu bölümde adından da anlaşılacağı gibi, ürün ya da hizmet, ya da bu ürün ve hizmetlerin sahibi olan kurumlarla ilgili vaatler yer almaktadır.

Vaat bölümünün hemen ardından gelen **sorunlar (problems)** bölümünde; reklamın vaat ile giderilecek olan gerilimler, çelişkiler ve kaygılar tespit ediliyor.³²³ Reklamın vaadi doğa ise; sorunlar teknoloji ya da şehir yaşamıdır. Reklamın vaadi gençlik ise; sorunlar yaşlılık, onun getirdiği endişeler, kaygılar ve çelişkilerdir. Reklamın vaadi lüks yaşam ise; sorun lüks yaşama sahip olamamadır. Chapman, reklam metinlerinde, sorun olarak aşağıda belirtilen iki özellikten biri ya da her ikisinin kombinasyonuna karşı vaatte bulunduğu söyler. Bu özellikler şunlardır:

1-Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin dışındaki ürünlerin ya da hizmetlerin negatif özellikleri ya da çağrışımları.

2-Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanıcılarının ya da potansiyel kullanıcılarının dışında kalanların negatif özellikleri.³²⁴

Chapman'ın reklam çözümlemesinde kullandığı modelden alınan derin yapısal karşıtlıklar, vaat ve sorunlar bölümleri, metinlerin ortaklıklarını ön plana çıkaran yapısalci unsurlardır.

³²³ Aynı, s.74.

³²⁴ Aynı, s.76.

Modeldeki altıncı bölüm **mitler (myths)** başlığını taşımaktadır. Mitler bölümünde; Barthes'ın ve Levi-Strauss'un mit analizlerine dayanılarak, mitsel ifadeler analiz edilecektir. Barthes, 2.Bölüm'de belirtildiği gibi, Mitler çalışmasında düzanlam/yananlam ayrımını ortaya koyarak, yananlamı mite ve ideolojiye eşitler. Barthes'ın mit analizi tarihseldir; çağdaş mitlerin, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev gördüğünü savunur.³²⁵ İngiliz Kültürel Çalışmaları'ndan Fiske, Barthes'ın çağdaş mitlerini değişen değerlere paralel olarak yorumlayarak; bilim, cinsiyet, başarı gibi farklı iktidar olma biçimlerinin meşrulaştırılmasını da çağdaş mitler olarak görür.³²⁶ Bu çalışmadaki mit analizlerinde Fiske'nin yorumuna da başvurulacaktır. Levi-Strauss ise; çağdaş mitlerin ilkel mitler gibi, iyi-kötü, güzel-çirkin gibi ikili karşıtlıklar arasındaki çelişkileri çözmek üzere işlediğini savunur.³²⁷ Çalışmanın 3.Bölümü'nde Levi-Strauss'un mit analizine dayalı olarak yapılan reklam ve pazar araştırmalarına değinilmiştir. Bu çalışmalarda reklamın da mit gibi işlev görerek, çeşitli çelişki ve gerilimleri çözmeyi vaat ettiği belirtilmektedir.

Modelin son bölümü, **analiz** bölümüdür. Bu bölümde öncelikle reklam metni bir bütün olarak değerlendirilerek; metnin tartışmalı ya da karşıt okumaya dayalı ideolojik çözümlemesi yapılacaktır. Analiz bölümünde, metinler reklam formatı açısından da değerlendirilecektir. Reklam formatı değerlendirilmesinde Leiss, Kline ve Jhally'nin sınıflamasından yararlanılacaktır. Leiss, Kline ve Jhally'nin yaptığı sınıflamaya göre reklamın tarihsel gelişiminde, dönemsel olarak geçerli olan 4 format bulunur. Bunlar; ürün-bilgi formatı (1890-1925), ürün-imaj formatı (1925-1945), kişiselleştirme formatı (1945-1965) ve yaşam tarzı formatı (1965-~)dir.³²⁸

Çalışmada örneklem olarak; 1 Temmuz-31 Aralık 1987 ve 1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan, bankacılık ve otomobil sektörüne ait reklam metinleri seçilmiştir. Hürriyet ve Milliyet gazeteleri en çok reklamın yayımlandığı gazeteler olması, bankacılık ve otomobil sektörleri de en çok reklam giderlerinin ayrıldığı sektörler olması nedeniyle tercih edilmiştir. Yayınlanan reklamlar arasında sektör ayrımı olmaksızın; üç sütundan küçük olan reklam metinleri ve bayram, yeni yıl

³²⁵ Barthes, 1973, **Ön.Ver.**

³²⁶ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.119.

³²⁷ Chapman, 1986, **Ön.Ver.**, s.60.

³²⁸ Leiss, Kline ve Jhally, **Ön.Ver.**, ss.153-164.

kutlamalarını içeren reklam metinleri örnekleme dahil edilmemiştir. Bankacılık sektöründe; bilanço, faiz oranları ve sermaye artırımlarını gösteren metinler, yan kuruluşlar ile ilgili metinler, yeni şubelerin ilanı niteliğindeki metinler, ev, otomobil ve tüketici kredileriyle ilgili metinler örnekleme dahil edilmemiştir. Otomobil sektöründe de; gazetelerin pazarlama şirketlerinin düzenlediği otomobil kampanyaları ile ilgili metinler ve ticari araçlarla ilgili reklam metinleri örnekleme dahil edilmemiştir.

4.2. Reklam Metinlerinin Analizi

4.2.1. Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

4.2.1.1. 1 Temmuz - 31 Aralık 1987 Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesi'nde Yayımlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

1 Temmuz -31 Aralık 1987 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan ve bu çalışmada analiz edilen bankacılık sektörüne ait reklamlar 20 adettir. Bu reklamların listesi şöyledir:

-
1. Titibank, 1 Temmuz 1987, s.20.
 2. Akbank, 10 Temmuz 1987 s.17.
 3. Akbank, 18 Temmuz 1987, s.14.
 4. Töbank, 22 Temmuz 1987, s.12.
 5. Osmanlı Bankası, 23 Temmuz 1987, s.17.
 6. Yapı Kredi Bankası, 11 Ağustos 1987, s.2.
 7. Pamukbank, 18 Ağustos 1987, s.17.
 8. Türkiye İş Bankası, 26 Ağustos 1987, s.2.
 9. Garanti Bankası, 27 Ağustos 1987, s.2.
 10. Garanti Bankası, 3 Eylül 1987, s.2.
 11. Garanti Bankası, 9 Eylül 1987, s.2.
 12. Esbank, 15 Eylül 1987, s.19.
 13. Yapı Kredi Bankası, 16 Eylül 1987, s.8.
 14. Yapı Kredi Bankası, 18 Eylül 1987, s.8.

15. Töbank, 4 Ekim 1987, s.13.
 16. Şekerbank, 12 Ekim 1987, s.11.
 17. İktisat Bankası, 15 Ekim 1987, s.11.
 18. T.C. Ziraat Bankası, 20 Kasım 1987, s.2.
 19. Türkiye İş Bankası, 15 Aralık 1987, s.9.
 20. Türkiye İş Bankası, 24 Aralık 1997, s.15.

1. Titibank, **Hürriyet** (1 Temmuz 1987), s.20.

Gösterenler: Görsel metin (Masaya benzer bir zeminin yanında, biri oturan ve daha yaşlı olan, diğer ikisi ayakta ve daha genç, takım elbiseli üç erkek), başlık (“Titibank’ta Size Yol Gösteren Güçlü Bir Ekip Var”), slogan (“Titibank Rotanızı Değiştirir.”)

Gönderge Sistemleri: İş yaşamı, ekip çalışması, rehberlik, güç.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Titibank olan	X	Titibank olmayan
Yeni, milli uzman banka	X	Eski, gayri milli, uzman olmayan banka.
Güçlü ekip	X	Güçsüz ekip
Seçkin müşteri	X	Seçkin olmayan müşteri
Kaliteli hizmet	X	Kaliteli olmayan hizmet
Yüksek verim	X	Düşük verim

Vaat: Müşteriye yol gösterecek, güçlü ve işinde uzman bir ekip, yüksek verim, seçkinlik.

Sorunlar: Tasarrufların değerlendirilmesinde yol gösterecek güçlü bir rehber bulamamak.

Mitler: __

Analiz: Bu reklam metni rasyonel bir içeriğe sahip. Yazılı metinde verilen hizmetin özellikleri tanıtılmakta. Bu özellikler; bankanın yeni, milli, uzman olması, önemli dış merkezlerde seçkin müşterilere kaliteli hizmet vermeyi hedeflemesi ve dış işlemlerde uzman olması ile ilgili. Reklamın başlığı ise şöyle: “Titibank’ta size yol gösteren güçlü bir ekip var.” Bu başlıkla verilen hizmetin en önemli yönünün; güçlü bir ekibin rehberliği olduğu belirtiliyor. Reklamın sloganı; “Rotanızı değiştirin” şeklinde. Görsel metinde güçlü ekibi

temsil eden 3 tane takım elbiseli, güler yüzlü işadamı var. Sonuç olarak bu reklam metninde verilen **hizmetin tanıtıldığı** ve **rasyonel vaatlerden ve sorunlardan** sözedildiği söylenebilir.

2. Akbank, **Hürriyet** (10 Temmuz, 1987), s.17.

Gösterenler: Görsel metin (Yüksek bir bina), slogan (“Güveninizin eseri”).

Gönderge Sistemleri: Güven duygusu, Sabancı Holding, güç, hizmet.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Akbank olan	X	Akbank olmayan
Güven	X	Güvensizlik
Güç	X	Güçsüzlük

Vaat: Güçlü banka.

Sorunlar: Sınai, ticari, yatırım ve sosyal-kültürel tesis eksikliği.

Mitler: Akbank’ın tüm gücünün müşteri güveni ile oluştuğu miti.

Analiz: Bu reklam metninde bir banka olarak Akbank’ın sunduğu hizmetler yerine, endüstriyel-ticari yatırımları ile okul, yurt gibi sosyal ve kültürel tesisleri tanıtılmıştır. Bu yatırımların adlarının sonunda Sabancı Holding’i simgeleyen SA kısaltması; tesislerin adları olarak da Sabancı Ailesi’ne ait kişilerin isimleri yer almaktadır. Sabancı isminin reklam metninde ön plana çıkarılması, Akbank’ın “güçlü bir banka” olduğu imajını vermek için tercih edilmiştir. Çünkü Sabancı Holding Türkiye’nin iki büyük sermaye grubundan birisidir. Ayrıca sosyal tesisler ile toplumsal yaşama getirilen katkıların altı çizilmiştir.

Görsel metinde Ankara Hacı Ömer Sabancı Kız Öğrenci Yurdu’nun dış görünümünün fotoğrafı yer almaktadır. Çok yüksek olan bu bina yine bir güç simgesi olarak okunabilir.

3. Akbank, **Hürriyet** (18 Temmuz 1987), s.14.

Gösterenler: Yazılı metin, başlık (“Bankanız güvenli mi?”), slogan (“Güveninizin eseri.”)

Gönderge Sistemleri: Güven, güvenli bankacılık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Akbank olan	X	Akbank olmayan
Güvenli banka	X	Güvensiz banka

Vaat: Güvenli bankacılık.**Sorunlar:** Bankaların yeterince güvenli olmaması.**Mitler:** __

Analiz: Reklam metninde görsel öge kullanılmamış ancak reklamın başlığı oldukça büyük punto ile yazılmış. Yazılı metinde Akbank'ın "güvenli banka" olduğu iletisi ön plana çıkarılmış, Euromoney Dergisi'nde yazıları yayınlanan bir uzmana referansta bulunarak güvenli bankacılığın 11 koşulu verilmiş ve bu koşulları Akbank'ın yerine getirdiği savunulmuş. Bu 11 koşuldan biri de; bankanın bankacılık dışı faaliyetlere yönelmemesidir. Ancak Akbank'ın bir hafta önce, yine Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklam metninin tamamen bankacılık dışı endüstriyel ve ticari yatırımlara dayandığı gözlemlenmektedir. "Güven" temasını öne çıkaran bir kuruluş için bu çelişki pek güven vermemektedir. Özetle; bu reklam metninin verilen hizmetle ilgili ve **rasyonel** olduğu söylenebilir.

4. Töbank, **Hürriyet** (22 Temmuz 1987), s.12.

Gösterenler: Yazılı metin, slogan ("Sağlam alternatif, sağlam yönetimdir").

Gönderge Sistemleri: Çağdaş bankacılık, güvenilirlik.**Derin Yapısal Karşıtlıklar:**

Töbank olan	X	Töbank olmayan
Çağdaş bankacılık	X	Çağdaş olmayan bankacılık
Dinamik bankacılık	X	Dinamik olmayan bankacılık
Güvenilir banka	X	Güvenilir olmayan banka
Sağlam banka	X	Sağlam olmayan banka

Vaat: Mali sorunlara sağlam çözüm.**Sorunlar:** Mali sorunlara sağlam çözümler getirebilecek, güvenilir bir banka arayışı.**Mitler:** Devlet.

Analiz: Reklam metni reklamın sloganı ve yazılı metinden oluşuyor. Yazılı metin; bankanın özelliklerini tanıtan rasyonel bir metin. Metinde bankanın sağlamlığı ve güvenilirliği ön plana çıkarılmış. Bankanın özellikleri şöyle: İki katından fazla artan sermaye, gücünü devletten alan sağlam ortaklık yapısı, 25 yılı aşan güvenilir tecrübe ve tüm yurda yayılan 121 şube, çağdaş ve dinamik bankacılık anlayışına sahip yeni bir yönetim. Bu özellikleri ile Töbank mali sorunlara, sağlam çözümler getiren, güvenilir bir banka olduğunu vurguluyor. Yönetim anlayışının altı özelliikle çizilmiş ve sloganlaştırılmış: “Sağlam alternatif, sağlam yönetimdir.” Özetle bu reklam metninde Töbank’ın neden güvenilir ve sağlam bir banka olduğu **rasyonel** bilgilerle anlatılmaktadır.

5. Osmanlı Bankası, **Hürriyet** (23 Temmuz 1987), s.17.

Gösterenler: Görsel metin (Bir erkek yüzünün yakından görünümü), yazılı metin ve slogan (“Akıllı olun”).

Gönderge Sistemleri: Akılcılık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Osmanlı Bankası olan	X	Osmanlı Bankası olmayan
Akıllı	X	Akılsız
Doğru seçim	X	Yanlış seçim
Huzurlu	X	Huzursuz
Mutlu	X	Mutsuz
Güvenli	X	Güvensiz

Vaat: Huzur, güven, mutluluk.

Sorunlar: İş ve özel yaşamda akılcı seçimlerin yapılamaması.

Mitler: Osmanlı Bankası’nın seçimi ile huzur, güven ve mutluluğun yakalanacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde gülümseyen bir erkek yüzü kullanılmış. Reklamın sloganı, reklamın temel iletisini özetliyor: “Akıllı olun.” Bu sloganın daha açık ifadesi şöyle: “Akıllı olun, Osmanlı Bankası’nı seçin.” Her ne kadar bu reklam metni akılcılığı ön plana çıkarsa da, kendisi rasyonel bir metin değil. Hizmetin kendisi tanıtılmıyor. Tüketiciye huzur, mutluluk ve güven gibi yaşam boyu aranan ve oldukça zor bulunan duygular vaat ediliyor. Bu yönüyle, bu metin **mitik** bir içerik taşıyor.

6. Yapı Kredi Bankası, **Hürriyet** (11 Ağustos 1987), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (amblem), yazılı metin, başlık (“Yapı Kredi dünya beşincisi”) ve slogan (“Hizmette sınır yoktur”).

Gönderge Sistemleri: Güç.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yapı Kredi olan X Yapı Kredi olmayan

Büyük şirket X Küçük şirket

Yüksek kâr X Düşük kâr

Vaat: Güçlü banka, hizmette sınırsızlık.

Sorunlar: Güçlü banka arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde Yapı Kredi Bankası'nın amblemi kullanılmış. Başlıkta ise, Yapı Kredi'nin dünyanın 60 ülkesinden 1000 büyük şirket arasında 5. olduğu olgusu işlenmiş. Bu konum doğal olarak Yapı Kredi Bankası'nın **gücünü** gösteriyor. Yazılı metinde bu güç ayrıntılarıyla verilmiş. Business Week Dergisi'nin 20 Temmuz 1987 tarihli sayısındaki bir araştırmaya göre Yapı Kredi Bankası, 1985'den 1986'ya toplam gelirlerinde sağladığı %88'lik büyümeyle ABD dışındaki en büyük şirketler arasında 5., kârlılık açısından 13. ve %406'lık artışla, Türkiye'deki en büyük kuruluşlar arasında **kârını en çok yükselten** şirket olmuş. Ayrıca yazılı metnin altına not düşülerek, Yapı Kredi 1986 bilançosunun uluslararası müşavirlik kuruluşu Arthur Young Ltd. tarafından denetlendiği ve onaylandığı belirtilmiş. Reklamın sloganında da hizmetin sınırsız olduğu belirtiliyor. Özetle bu reklam metninin, bankanın gücünü göstermeyi hedefleyen **rasyonel** bir metin olduğu söylenebilir.

7. Pamukbank, **Hürriyet** (18 Ağustos 1987), s.17.

Gösterenler: Görsel metin (Pamukbank amblemi, Pamukbank ambleminin önünde duran ve gülümseyen, takım elbiseli iki erkek), yazılı metin, başlık (“İyi banka ve siz iki ortak gibisiniz”), slogan (“Genç Pamukbank iyi bankadır”).

Gönderge Sistemleri: İyilik, sevgi, paylaşım, gençlik.

DerinYapısal Karşıtlıklar:

Pamukbank olan	X	Pamukbank olmayan
İyi	X	Kötü
İyi banka	X	Kötü banka
Sevgi	X	Sevgisizlik
En iyi sonuç	X	En kötü sonuç

Vaat : Tasarruf sahibinin bankası ile sevgi ve paylaşımaya dayalı bir ilişki kurması.

Sorunlar: Paylaşım ve sevgi eksikliği.

Mitler: Müşterinin bir “ortak gibi” sayılacağı ve seveceği miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde Pamukbank’ın amblemi ve küçük bir karede, mutlu bir şekilde gülümseyen, takım elbiseli iki erkek var. Reklam metninin sağ tarafında Pamukbank’ın verdiği bazı bankacılık hizmetleri, yukarıdan aşağıya doğru büyük punto harflerle tanıtılmış. Bu hizmetler şunlar: Toplu konut kredisi, on-line sistemi, menkul kıymetler merkezi, “iyi faiz hesabı” ve prestige card. Bu hizmetler hakkında kısa bir bilgi verilmiş metinde. Yazılı metinde bu hizmetlerin ortak bir yönü olduğu, hepsinin Pamukbank’ın hizmet ruhunu taşıdığı belirtiliyor. Bu hizmet ruhu ise şöyle özetlenmiş: “Sizi herhangi bir müşteri gibi görmek yerine, bir ortak gibi saymak, sevmek... ve en iyi sonucu vermek.” Reklamın sloganında, Pamukbank’ın her zaman kullandığı “Genç Pamukbank iyi bankadır” ve başlığında ise, “İyi banka ve siz iki ortak gibisiniz” ifadeleri kullanılmış.

Bu reklam metni hem akla, hem de duygulara hitap eden bir metin. Bankanın verdiği hizmetler tanıtılarak rasyonel bir yol izlenmiş. Ancak hizmetlerin bir ruhu olduğundan, onun da tasarruf sahibini bir müşteri gibi görmek yerine bir **ortak** gibi görmek ve sevmek ve en iyi sonucu vermek olduğu iletisi verilmiş. Sevgi ve paylaşım modern insanın çok fazla ihtiyaç duyduğu duygular. Bu yönüyle metin duygusal bir boyut taşıyor. Burada sürekli olarak faizle işgören, son derece rasyonel bir kurumun, müşterisini bir “ortak gibi” seveceği, sayacağı miti işlenmiş. Günümüz ekonomik sisteminde bir banka müşterisini ortak gibi sayıp, sevmesi olanaksız bir şey olduğu için, bu ifade mitsel bir içerik taşıyor. Tıpkı bir mit gibi, müşterinin sevilmesi, sayılması, ortak yerine konarak yabancılaşmanın getirdiği çelişkilerin çözülmesi.

8. Türkiye İş Bankası, **Hürriyet** (26 Ağustos 1987), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (İzmir İktisat Kongresi'nden bir görünüm), yazılı metin, başlık ("Milli sanayimizin temeli 63 yıl önce atıldı..."), slogan ("Türkiye İş Bankası 63 yıldır iş başında...").

Gönderge sistemleri: Güven, tecrübe, milli sanayi, Atatürk.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

İş Bankası olan	X	İş Bankası olmayan
Başarı	X	Başarısızlık
Güven	X	Güvensizlik
Milli Sanayi	X	Gayri milli sanayi
Tasarruf bilinci	X	Tasarruf bilinçsizliği

Vaat: Tasarruf bilinci yaratan başarılı, güçlü ve milli banka.

Sorunlar: __

Mitler: Atatürk miti.

Analiz: Bu reklam metni Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk milli bankası olan ve 1923'de yapılan İzmir İktisat Kongresi'nde alınan bir kararla kurulan Türkiye İş Bankası'nın kuruluş yıldönümü ile ilgili. Reklam metninin tamamı görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Yazılı metinde İş Bankası'nın, başta temel sanayi yatırımları olmak üzere, 63 yıl boyunca başlattığı ve sürdürdüğü her iş'teki başarısını; yarattığı tasarruf bilincine ve Türk halkının sürekli büyüyen güvenine borçlu olduğu belirtiliyor. Reklamın başlığı şöyle: "Milli sanayimizin temeli 63 yıl önce atıldı..." Sloganda ise; Türkiye İş Bankası'nın 63 yıldır iş başında olduğu iletisi kullanılmış. Reklam metninin sağ tarafında, dikey bir çerçeve içinde, İş Bankası'nın sanayi ve hizmet sektöründeki iştiraklerinin listesi verilmiş. İzmir İktisat Kongresi'ne ait bir fotoğrafın yer aldığı görsel metinde bu çerçevenin içinde yer alıyor. Fotoğrafın hemen altında, İzmir İktisat Kongresi'nde, "münasip bir isim altında bir ticaret ana bankasının" kurulmasının karara bağlandığı ve 26 Ağustos 1924'de Atatürk'ün buyruğu ile ilk milli banka olarak İş Bankası'nın kurulduğu ve Atatürk'ün İş Bankası'na tarihi bir görev verdiği bilgisi var. Bu görev; İş Bankası'nın Türk halkına tasarruf bilinci aşılması ve bu tasarruflarda, milli sanayinin temellerinin oluşturulması.

Bu metin İş Bankası'nın kuruluş yıldönümünde, kuramsal imajını pekiştiren rasyonel bir metin. Metinde hizmet tanıtımı yok, ancak kurumun

gücü, başarısı, tecrübesi ve güvenilirliği ön plana çıkarılıyor. Ayrıca İş Bankası'nın Türkiye'nin **ilk milli** bankası olması ve sanayi yatırımlarına olan katkısı da metindeki diğer bir ileti.

9. Garanti Bankası, **Hürriyet** (27 Ağustos 1987), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (beyaz camlı gözlük, siyah camlı gözlük), yazılı metin, başlık ("4 yıldır hesaplarının tümünü uluslararası bağımsız bir kuruluşa denetleten tek büyük banka, şeffaf garanti"), slogan, ("Bankacılıkta Garanti").

Gösterge Sistemleri: Şeffaflık, güvenilirlik, güç.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Garanti Bankası olan	X	Garanti Bankası olmayan
Büyük banka	X	Küçük banka
Denetimi seven banka	X	Denetimi sevmeyen banka

Vaat: Güvenilir bankacılık.

Sorunlar: Risk faktörünün yoğun olduğu bankacılık sektöründe yaşanan güven sorunu.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde biri beyaz camlı, diğeri siyah camlı iki adet gözlük var. Görsel metin reklamın başlığı ile anlam kazanıyor: "Şeffaf Garanti." Başlıkla birlikte değerlendirildiğinde beyaz camlı gözlüğün, şeffaflığı temsil ettiği anlaşılıyor (metafor). Üst başlık ise şöyle: "4 yıldır hesaplarının tümünü uluslararası bağımsız bir kuruluşa denetleten tek büyük banka." Yazılı metinde bu uluslararası kuruluşun, İngiltere'nin en büyük, dünyanın ikinci büyük güvenilir denetim kuruluşu Peat, Marwick, Mitchell and Co. olduğu belirtilmiş. Bu metinde güvenilir bankacılığın bir ölçütü olarak Garanti Bankası'nın dünyanın ikinci büyük denetim kuruluşu tarafından 4 yıldır denetlendiği iletisi işlenmiş. Güvenilirliğin önemli bir ölçütü olan şeffaflık; 1980'li yıllarda dönemin başkanı Turgut Özal tarafından çok kullanılmış bir kavram. Bu metinde, bu kavramın seçilmiş olmasının, konjonktürel sebebi olabilir. Metinde metafor (gözlük) kullanımına başvurulmasına karşın; Garanti Bankası'nın güvenilirliğiyle ilgili somut bilgiler aktarıldığı için, **rasyonel** metne daha yakın.

10. Garanti Bankası, **Hürriyet** (3 Eylül 1987), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Pusula), yazılı metin, başlık (“Tasarruflar neden Garanti’yi seçiyor?”)

Gösterge Sistemleri: Güven, güvenilir bankacılık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Garanti Bankası olan X Garanti Bankası olmayan

Güvenilir banka X Güvenilir olmayan banka

Vaat: Güvenilir banka.

Sorunlar: Güvensizlik.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni; görsel metin, yazılı metin ve başlıktan oluşuyor. Bu reklam metni de rasyonel bir metin. Metinde bankacılık sektöründe çok önemli bir unsur olan “güvenirlilik” teması rakamlarla işlenmiş. Bankanın mevduat artış oranı, 41 yıllık deneyimi ve 288 adet şubesinin olması, Garanti Bankası’na duyulan güvenin göstergesi olarak belirtilmiş. Yazılı metne ek olarak, görsel metinde bir pusula kullanılmış, pusula bilindiği gibi yön belirlemek için kullanılan bir araç. Bu metinde doğru yönün Garanti Bankası olduğunu gösteren pusula; bir metafordur.

11. Garanti Bankası, **Hürriyet** (9 Eylül 1987), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Çeşmeden avucunda su içen genç bir erkek), yazılı metin ve başlık (“Garanti’de mevduatınız her zaman elinizin altındadır”).

Gönderge sistemleri: Güven, güvenilir banka.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Garanti Bankası olan X Garanti Bankası olmayan

Güvenilir banka X Güvenilir olmayan banka

Büyük banka X Küçük banka

Vaat: Güvenilir banka, yüksek likidite.

Sorunlar: Bankacılık sektöründeki güven ve likidite sorunu.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde akan bir çeşmeden akan suyu içen genç bir erkek var. Görsel metin, yazılı metinle birlikte anlam taşıyor. Yazılı metnin temel iletisi

Garanti Bankası'nın **güvenilir büyük bir banka** olduğu. Bunu göstermek için metinde Garanti Bankası'nın likidite oranının yüksekliğinin altı çizilmiş. Böylece istenilen şubeden, istenilen an, istenilen meblağ kolayca çekilebiliyor. Başlık da bununla ilgili: "Garanti'de mevduatınız her zaman elinizin altındadır." Bu bağlamda çeşmeden akan su likidite akışını gösteriyor. Bu reklam metninin yarı rasyonel, yarı duygusal olduğu söylenebilir. **Rasyonel olan**; hizmetin özelliğinin, yani likidite akış oranının ve güvenilir banka imajının ön plana çıkarılmasıdır. **Duygusal boyut**; likidite akışının çeşmeden akan su ve bunun avuç içi ile içilmesi ile anlatılmasıdır (metafor).

12. Esbank, **Hürriyet** (15 Eylül 1987), s.19.

Gösterenler: Başlık ("60 yıllık birikim..."), slogan ("Tedbirli ve kararlı"), görsel metin ve yazılı metin (beş katlı ahşap bir bina, eski bir fotoğraf ve amblem).

Gönderge Sistemleri: Tecrübe, tedbirlilik, kararlılık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Esbank olan	X	Esbank olmayan
Milli banka	X	Gayri milli banka
Tedbirli banka	X	Tedbirsiz banka
Kararlı banka	X	Kararsız banka
Birikimli banka	X	Birikimsiz banka
Uzman personel	X	Uzman olmayan personel
Çağdaş anlayış	X	Çağdışı anlayış

Vaat: Tedbirli, kararlı, dış ticaret işlemlerinde hızlı karar verip, uygulayan bir banka.

Sorunlar: Dış ticaret işlemlerinde hızın önemli olması.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni, görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde reklamın başlığında vurgulanan, Esbank'ın "60 yıllık birikimi"ni yansıtan fotoğraflar ve amblem yer alıyor. Fotoğraflarda Esbank'ın ilk binası olarak okunması gereken 5 katlı ahşap bir bina ve yine Esbank'ın ilk personeli olarak okunabilecek kravatlı erkekler görülüyor. Yazılı metinde de; Esbank'ın 60. yılını kutlarken, sloganında belirttiği tedbirli ve kararlı bankacılık

anlayışını kabul ettiği, dış ticaret bankacılığında hızlı karar veren ve uygulayan bir banka olduğu, önemli ticaret ve iş merkezlerinde şubeleri olduğu ve uzman personele sahip olduğu belirtiliyor. Reklam metni esas olarak verilen hizmeti tanıttığı için **rasyonel** nitelikte. Ancak, ilk personelin ve ilk binanın tarihi görüntüler olarak sergilenmesi reklama **duygusal** bir boyut getirmekte.

13. Yapı Kredi Bankası, **Hürriyet** (16 Eylül 1987), s.8.

Gösterenler: Görsel metin (yerkürenin kuzey kısmı), başlık (“Türk bankacılığında elektronik çağını Yapı Kredi başlattı”), yazılı metin ve slogan (“Hizmette sınır yoktur... 43 yıldır!”).

Gönderge Sistemleri: Yenilik, sınırsız hizmet anlayışı.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yapı Kredi olan	X	Yapı Kredi olmayan
Tele-İşlemlerli banka	X	Tele-İşlemsiz banka
Yeni	X	Eski

Vaat: Elektronik bankacılık hizmetleri.

Sorunlar: Bankacılık işlemlerinde şehirlerarası ve ülkeler arasındaki mesafenin yarattığı sorunlar.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Bir de görsel metnin hemen altında Yapı Kredi Bankası A.Ş.’nin kurucusu Kâzım Taşkent’in 1964’te söylediği bir söz yer alıyor: “Yapı Kredi’nin Türk bankacılığına getirdiği yenilikler ve yaptığı hizmetler bankacılık tarihimizde mütevazı yerini almış bulunuyor.” Reklamın başlığı da Kâzım Taşkent’in bu sözüne paralel olarak Yapı Kredi Bankası’nın, Türk bankacılığında elektronik çağını başlattığını duyuruyor. Yazılı metinde tele-işlem, tele-firma, tele-borsa gibi elektronik bankacılık hizmetleri tanıtılıyor. Görsel metinde yer alan yer küreden alınan görüntü; tele-işlem ile artık bankacılık hizmetlerinde “mesafenin” sorun olmaktan çıktığı iletisini pekiştirmek için kullanılmış. Görsel ve yazılı metin, reklamın yayınlandığı tarihsel süreç içinde değerlendirildiğinde **küreselleşme** sürecinin başladığı ve bunun da reklam metnine yansıdığı gözlemleniyor. Gerek görsel metinde, gerek yazılı metinde, “mesafenin” ortadan kalktığının vurgulanması, ekonomik küreselleşme olgusu ile ilgili. Reklamın sloganı Yapı Kredi Bankası’nın her

zaman kullandığı “hizmette sınır yoktur” ifadesi. Bu metinde bu ifadeye, “43 yıldır” ifadesi eklenerek bankanın deneyimi belirtilmiş. Sonuç olarak bu reklam metninin, verilen hizmeti tanıtan **rasyonel** bir metin olduğu söylenebilir.

14. Yapı Kredi Bankası, **Hürriyet**, (18 Eylül 1987), s.8.

Gösterenler: Görsel metin (yüksek binalar, binaların arkasında güneş ve Yapı Kredi Bankası’nın amblemi), yazılı metin, başlık (“Tele-İşlem. Tele-Borsa. Leasing. Yaşam Sigortası. Özel Hizmetler. Yarının bankacılığı... 43 yıldır!”), slogan (“Hizmette sınırı yoktur... 43 yıldır!”).

Gönderge Sistemleri: Batılılaşma, yarının bankacılığı.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yapı Kredi olan	X	Yapı Kredi olmayan
Batı	X	Doğu
Yeni	X	Eski

Vaat: Yarının bankacılığı, Batılı hizmet.

Sorunlar: Bankacılıkta Batılı hizmetlere, yeniliklere erişememe.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni bir önceki Yapı Kredi Bankası metni gibi görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Kentsel yaşamı ve modernliği simgeleyen yüksek binaların arasındaki güneşin üstünde, Yapı Kredi Bankası’nın ambleminin olduğu görsel metnin hemen altında, Yapı Kredi Bankası A.Ş.’nin kurucusu Kâzım Taşkent’in bir ifadesine yer verilmiş. 1967 tarihli bu ifade şöyle: “Kurduğumuz müesseseye Batı anlayışını, Batı sistemini tümüyle egemen kılmak istedik... Uyguladığımız sistemlerle bu sahada önderlik ettiğimizi ve örnek olduğumuzu belirtmekle iftihar duyarım.” Kâzım Taşkent’in sözünden Yapı Kredi Bankası’nın Batılı bir anlayışı ve sistemi egemen kılmak istedikleri ve bu yönleriyle örnek oluşturdukları anlaşılıyor. Reklamın başlığı ise şöyle: “Tele-İşlem. Tele -Borsa. Leasing. Yaşam Sigortası. Özel Hizmetler. Yarının bankacılığı... 43 yıldır!” Yazılı metinde de Yapı Kredi Bankası’nın başlattığı hizmetler, kuruluşundan bugüne, kronolojik olarak verilmiş. Örnek verilecek olunursa; 1944’de ilk konut kredisi, 1971’de yurtdışı posta çeki, 1986’da Tele-Borsa gibi. Yazılı metnin temel iletisi; Türkiye’de tasarruf sahiplerinin pek çok **Batılı** hizmetle, ilk kez Yapı Kredi Bankası ile

tanışmış olması ve Yapı Kredi'nin yenilikçi anlayışı ile yarının bankası olmaya devam edeceği. Reklamın sloganı Yapı Kredi Bankası'nın daha önceki reklam metninde kullandığının aynısı: "Hizmette sınır yoktur... 43 yıldır!"

Bu reklam metni de, reklamı yapılan hizmeti tanıtan, **rasyonel** bir metin. Metinde sürekli olarak bir Batı kavramı geçmekle birlikte; bu kavram bir değerden ziyade, teknolojik gelişmişliğin ifadesi olarak kullanılmış.

15. Töbank, **Hürriyet** (4 Ekim 1987), s.13.

Gösterenler: Görsel metin (son iki basamağı kırık bir merdiven), yazılı metin, başlık ("Kısa vadeli hesaptaki uzun vadeli risk!..."), slogan ("Töbank sağlam alternatif.").

Gönderge Sistemleri: Güven.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Töbank olan	X	Töbank olmayan
Sağlam gelir	X	Sağlam olmayan gelir
Yüksek gelir	X	Düşük gelir
Güvenli gelir	X	Güvensiz gelir
Sağlam alternatif	X	Sağlam olmayan alternatif

Vaat: Güvenli ve yüksek kazanç.

Sorunlar: Bankacılık sektöründeki risk faktörü.

Mitler: Devlet miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde bankacılık sektöründeki risk faktörü, son iki basamağı Töbank kırılmış bir merdiven ile anlatılmış. Bu kırık merdivenin **risk** faktörüne işaret ettiği ancak reklamın başlığı ve yazılı metin ile beraber anlam kazanıyor. Reklamın üst başlığı ve başlığı şöyle: "Tasarruflarınıza sağlam ve yüksek gelir alternatifleri ararken... Kısa vadeli hesaptaki uzun vadeli risk!..." yazılı metinde de; tasarruflar değerlendirilirken kısa vadeli, yüksek riskten kaçınılması uyarısında bulunularak Töbank'ın sağlam bir alternatif (reklamın sloganı) olduğu iletiliyor. Töbank'ın sağlam alternatif olmasının önemli bir nedeni olarak, en büyük ortağının **devlet** olması gösteriliyor. Devlet burada mitik bir kurum olarak kullanılmış. Hem çok kazanıp, hem de geleceğin sağlama alınması; devletin Töbank'ın en büyük ortağı olması olgusuna bağlanmış. Bankacılık sektöründeki risk faktörünün kırık merdiven metaforu

ile gösterilmesi ve mitik bir kurum olan devlete başvurulması, bu metnin rasyonel bir metin olarak kabul edilmesini engelliyor.

16. Şekerbank, **Hürriyet** (12 Ekim 1987), s.11.

Gösterenler: Görsel metin (Şekerbank amblemine doğru merdivenlerden çıkan takım elbiseli, çantalı erkekler), başlık (“34. yıl”) slogan (“Büyüyen Türkiye’nin gelişen bankası”).

Gönderge Sistemleri: Büyük Türkiye, gelişme, deneyim.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Şekerbank olan X Şekerbank olmayan

Gelişen banka X Gelişmeyen banka

Vaat: Büyüyen Türkiye’de gelişmişlik düzeyi ile yerini alan bir banka.

Sorunlar: Gelişmemişlik.

Mitler: __

Analiz: Bu reklam metni görsel metin, başlık ve slogandan oluşuyor. 34. yıldönümü nedeniyle yayımlanan bu reklam metninde yazılı metin kullanılmamış. Reklamın başlığı “34. Yıl.” Şekerbank’ın 34 yıl hizmet verdiği belirtiliyor. Görsel metinde Şekerbank amblemine doğru merdivenlerden çıkan, takım elbiseli, çantalı erkekler var. Çantalı ve takım elbiseli erkekler iş yaşamını temsil ediyor. Reklamın sloganında, Şekerbank’ın “Büyüyen Türkiye’nin gelişen bankası” olduğu ifadesi kullanılmış. “Büyüyen Türkiye” 1980’li yıllarda Özal hükümetleri döneminde kamuoyunda çok sık işlenen bir kavram. Bu kavram Başbakan Özal tarafından dönemin Türkiye’sini tanımlamak için kullanılmış bir tamlama. Dolayısıyla Şekerbank reklamındaki bu tanımlama, metnin içinde yer aldığı bağlamla yakından ilişkili. 24 Ocak Kararları ile birlikte ekonomik ve siyasal sistemdeki liberalleşme ve sonuçları dönemin başbakanı tarafından “Büyük Türkiye” olarak nitelendirilmişti. Şekerbank’ın 34. kuruluş yıldönümünde; kurumsal **imaja** yönelik olan bu reklam metni, bankanın **gelişme** boyutunu ön plana çıkarıyor ve herhangi bir özel hizmet tanıtılmıyor.

17. İktisat Bankası, **Hürriyet** (15 Ekim 1987), s.11.

Gösterenler: Başlık (“Tasarrufunuzu enflasyondan korumak için bir imkân: Döviz Endeksli Mevduat Hesabı”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Enflasyon.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

İktisat Bankası olan X İktisat Bankası olmayan

Döviz endeksli mevduat hesabı X Türk lirası endeksli mevduat hesabı

Vaat: Tasarruf edilen paranın enflasyondan korunması.

Sorunlar: Tasarruf edilen paranın, enflasyon karşısında değer kaybetmesi.

Mitler: __

Analiz: Bu reklam metninde sadece başlık ve yazılı metin kullanılmış. Başlık yazılı metni ve metnin bütününe özetliyor; “Tasarrufunuzu enflasyondan korumak için bir imkân: Döviz Endeksli Mevduat Hesabı”. Yazılı metinde de İktisat Bankası’nın bu hizmeti tanıtılmış ve hesap açtıran bazı tasarruf sahiplerinin ismi verilmiş. İktisat Bankası’nın bir hizmetini, dolaysız bir şekilde tanıtan, rasyonel bir reklam metni.

18. T.C. Ziraat Bankası, **Hürriyet** (20 Kasım 1987), s.2.

Gösterenler: Başlık (“sanayide, tarımda, ülkem in her yanında yüz yirmi dört yıl.”), yazılı metin, slogan (“gücüne erişilmez”).

Gönderge Sistemleri: Tecrübe, güç, değişim.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Ziraat Bankası olan X Ziraat Bankası olmayan

Deneyimli X Deneyimsiz

Güçlü X Güçsüz

Gelişmek X Gelişmemek

Büyümek X Küçülmek

Vaat: İlk günkü hizmet aşkı ile çalışan, kendini yenileyen, tarıma ve sanayiye güç kaynaklığı yapan banka.

Sorunlar: Bankaların zaman içinde büyüyüp, gelişirken, aynı zamanda hizmet aşkı ile çalışamamaları.

Mitler: __

Analiz: Başlık, yazılı metin ve slogandan oluşan bu reklam metninde, Ziraat Bankası'nın 124 yıllık tecrübesi işlenmiş. Buna uygun olarak reklamın başlığı şöyle seçilmiş: "Sanayide, tarımda, ülkemizin her yanında 124 yıl." Yazılı metinde Ziraat Bankası'nın ilk kez 1863 yılında Niş Valisi Mithat Paşa ve çalışma arkadaşları tarafından "Zirai Kredi Sandığı" olarak kurulduğu ve 1937 yılında "Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası" ismini aldığı; tarım kooperatiflerine ve yeni kurulan sanayi teşebbüslerine hizmet verdiği; aradan geçen 124 yıl içinde dünya değişirken, Ziraat Bankası'nın da değişip, geliştiği, 3 kıtaya ulaştığı sanayi ve tarıma verdiği desteğin de devam ettiği belirtilmiş. Ancak 124 yıl içinde tek bir şeyin değişmediği, onun da "ilk günkü hizmet aşkı" olduğu temel bir ileti olarak kodlanmış. Reklamın sloganında ise; "Gücüne erişilmez" ifadesi kullanılarak, güce göndermede bulunulmuş. Metin genel olarak değerlendirilecek olursa; Ziraat Bankası'nın kurumsal imajına yönelik, **rasyonel** bir metin olduğu söylenebilir.

19. Türkiye İş Bankası, **Hürriyet** (15 Aralık 1987), s.9.

Gösterenler: Görsel metin (6 kare fotoğraf. 1. kare: Jip. 2. kare: kasketli erkeklerle el sıkışan genç bir erkek. 3.kare: kravatlı bir genç erkek tahta önünde ders yapıyor. 4.kare: Aynı erkek öğrencileri ile ders yapıyor. 5.kare: Genç erkek vezne önünde. 6.kare: Genç erkek küçük bir deftere bakıyor ve gülümsüyor. 6. karenin hemen altında bir bilgisayar klavyesi), yazılı metin, başlık ("İlk imza... İlk hesap").

Gönderge Sistemleri: İlk maaşla açılan ilk hesap, İş Bankası'nda açılan hesap sayısının büyüklüğü, bilgi çağı.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

İş Bankası olan

X İş Bankası olmayan

İş hayatına atılan güvenli bir adım X İş hayatına atılan güvensiz bir adım

Vaat: Hesap sayısı 10 milyonu aşan bir bankada tasarruf imkanı, iş hayatına atılan güvenli bir adım.

Sorunlar: Bankacılık sektöründeki risk faktöründen dolayı yaşanan güven sorunu.

Mitler: Köy öğretmeni miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metinde bir köy öğretmenin jip ile köye ilk gelişinden, bilgisayar klavyesinin bulunduğu ve yeni köy öğretmenin İş Bankası'nda hesap açtırdığı son kareye kadar olan süreç fotoğraf kareleri şeklinde belirtilmiş. 1. karede 04 RA 419 plakalı bir jip ve içinde iki erkek var. 2. karede genç bir erkek kasketli üç erkekle tokalaşıyor. Genç erkeğin tokalaştığı erkekler genel görünümlemlerinden ve özellikle kasketinden Türk Köylüsü'nün sembolü olmasından dolayı, Türk köylü vatandaşları gösteriyor. 3. karede bu genç bir sınıfta ders yaparken görüntülenmiş. 1. karedeki jip (arazi arabası) ve 2. karedeki köylü vatandaşlarından dolayı, bu öğretmenin bir "köy öğretmeni" olduğu anlaşılıyor. 4. karede köye yeni gelen genç öğretmen yine öğrencileri ile ilgilenirken görünüyor. Genç öğretmen 5. karede veznede, 6. karede banka cüzdanı olduğu, yazılı metne ve 5. kareye başvurularak anlaşılan bir deftere bakarak gülümsüyor. 6. karede ayrıca 1980'li yıllarda çağdaşlığın göstergesi olarak kullanılan bilgisayarın klavyesi görünüyor. Reklamın başlığı: "İlk imza... İlk hesap." Yazılı metin ise şöyle: "Bordroya imzanızı attınız, aylığınızı aldınız. Bu sizin, iş sahibi olmanın, çalışıp para kazanmanın gururunu duyduğunuz ilk gün. Şimdi sizin de bankada hesabınız olmalı. İş Bankası'nda açılan bir hesap, iş hayatında güvenle atılan bir adımdır. Bugün İş Bankası'nda açılan hesap sayısı 10 milyonu aşmıştır." Metin bir bütün olarak değerlendirildiğinde; işe yeni başlayan (görsel metne göre bir köy okulunda) genç bir öğretmenin ilk maaşı ile hemen İş Bankası'nda bir hesap açtırdığı anlaşılıyor. Bu metin açılan hesap sayısının 10 milyonu aşmış olması faktörünü ve güven faktörünün işlenmesi açısından **rasyonel**; ilk maaş ve köy öğretmeni boyutuyla da **duygusal** bir içerik taşıyor. Ayrıca bilgisayar klavyesinin bir gösteren olarak kullanılması, bilgi çağına yapılan bir gönderme içeriyor.

20. Türkiye İş Bankası, **Hürriyet** (24 Aralık 1987), s.15.

Gösterenler: Görsel metin (üstünde elektronik bankamatik yazan para çekme makinesi), yazılı metin, başlık ("İş Bankası'nın ileri elektronik bankacılığında bir yenilik... Elektronik Bankamatik"), slogan ("Gündüz gece, paranız emrinizde!").

Gönderge Sistemleri: Elektronik bankacılık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

İş Bankası olan X İş Bankası olmayan
Elektronik bankacılık X Elektronik olmayan bankacılık

Vaat: Tasarruf sahibinin, günün 24 saati parasını bankasından çekebilmesi.

Sorunlar: Elektronik bankacılık hizmetinin olmaması durumunda, banka şubelerinden istenilen gün ve saatte para çekebilme sorunu.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde duvara gömülü bir bankamatik bulunuyor. Reklamın başlığı, yazılı metin ve sloganı bankamatik ile ilgili. Yazılı metinde bankamatik ile gece-gündüz, tatillerde şubeye gitmeksizin para çekilebileceği anlatılmış. Metinde Türkiye İş Bankası'na ait elektronik bankamatik şubelerinin sayısı ve bazı özellikleri de benzetilerek, elektronik bankamatik sadece Türkiye İş Bankası'na ait bir hizmet olduğu belirtilmiş. Reklam metni, yeni bir hizmeti tanıtan **rasyonel** bir metin.

4.2.1.2. 1 Temmuz - 31 Aralık 1987 Tarihleri Arasında Milliyet Gazetesi'nde Yayınlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

1 Temmuz-31 Aralık 1987 tarihleri arasında Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan ve analiz edilen bankacılık sektörüne ait reklamlar 9 adettir. Bu reklamların listesi şöyledir:

-
21. Türkiye İş Bankası, 9 Temmuz 1987, s.7.
 22. Yapı Kredi Bankası, 14 Temmuz 1987, s.2.
 23. Türkiye Emlak Kredi Bankası, 11 Temmuz 1987, s.2.
 24. Şekerbank, 20 Ağustos 1987, s.11.
 25. Sümerbank, 2 Eylül 1987, s.12.
 26. Arap-Türk Bankası, 11 Eylül 1987, s.6.
 27. Garanti Bankası, 17 Eylül 1987, s.2.
 28. Türkiye İş Bankası, 28 Eylül 1987, ss.7-8-9-10.
 29. Eximbank, 14 Ekim 1987, s.12.
-

21. Türkiye İş Bankası, **Milliyet** (9 Temmuz 1987), s.7.

Gösterenler: Görsel metin (Etrafında İş Yatırım Fonu yazan İş Bankası amblemi ve İş Bankası Menkul Kıymetler Yatırım Fonu Katılım Belgesi) ve yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Kâr, kâra ortaklık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

İş Bankası olan X İş Bankası olmayan

Yeni bir menkul değer X Eski bir menkul değer

Vaat: Fon portföyünü oluşturan tüm menkul değerlerin toplam kârına ortaklık, İş Bankası güvencesi ve uzmanlığı ile tasarruf imkânı.

Sorunlar: Güvenli tasarruf imkânı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde çevresinde İş Bankası Yatırım Fonu yazan İş Bankası amblemi ve İş Bankası Menkul Kıymetler Yatırım Fonu Belgesi bulunuyor. Yazılı metinde ilk kez İş Bankası tarafından sermaye piyasasına sunulan İş Yatırım Fonu tanıtılıyor. İş Yatırım Fonu ile İş Yatırım Katılma Belgesi alan tasarruf sahibinin, tüm menkul değerlerinin toplam kârına ortak edileceği vaat ediliyor. Bunun dışında; İş Yatırım Katılma Belgeleri'nin hangi şubelerden ve ne zaman elde edilebileceği belirtilmiş. Son olarak da; bu tasarruf imkânının İş Bankası **güvencesi** ve **uzmanlığı** ile gerçekleştiğinin altı çizilmiş. Özetle, bu metin İş Bankası'na ait bir hizmeti tanıtan **rasyonel** bir metin.

22. Yapı Kredi Bankası, **Milliyet** (14 Temmuz 1987), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (üzerinde Tele-Borsa yazan bir Türkiye haritası ve bilgisayar, yazılı metin, başlık ("Şimdi 'Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi' bütün Türkiye'de"), alt başlık ("Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi ile Yapı Kredi'lerin arası 3 saniye"), slogan ("Hizmette sınır yoktur").

Gönderge Sistemleri: Elektronik bankacılık, bilgi çağı.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yapı Kredi Bankası olan X Yapı Kredi Bankası olmayan

Elektronik Bankacılık X Şube bankacılığı

Büyük hizmet	X	Küçük hizmet
Çok kârlı	X	Az kârlı

Vaat: Dünya sermaye piyasalarının hız ve imkânına eşit, yüksek kârlı elektronik borsacılık hizmeti.

Sorunlar: Kârlı, verimli ve aynı zamanda dünya sermaye piyasalarının hız ve imkânlarında borsacılık işlemlerine ulaşabilme sorunu.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, boşluk ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde üzerinde Tele-Borsa yazan bir Türkiye haritası ve bilgisayar var. Türkiye haritası Tele-Borsa hizmetinin tüm yurttan verildiğini gösteriyor. Bilgisayar ise hem Tele-Borsa hizmetinin verilmesini sağlayan, hem de 1980'li yıllarda bilgi çağının göstergesi olarak kullanılan bir araç. Reklamın başlığında Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi'nin bütün Türkiye'de hizmet verdiği ve Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi ile Yapı Kredi şubeleri arasındaki mesafenin 3 saniye olduğu vurgulanmış. Yazılı metinde Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi ve onun verdiği Tele-Borsa hizmeti tanıtılmış. Tele-Borsa hizmetini Türkiye'de ilk kez gerçek anlamda Yapı Kredi'nin başlattığı elektronik bankacılığın yeni bir aşaması ve dünya sermaye piyasalarının hız ve imkânına sahip olduğu belirtilmiş. Ayrıca Tele-Borsa hizmetinin verildiği Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi'nin çok kârlı ve verimli olması ve Tele-Borsa'da izlenecek işlem sırası anlatılmış. Slogan ise; Yapı Kredi Bankası'nda verilen hizmetlerin sınırsızlığının altını çiziyor. Sonuç olarak, bu reklam metni de, bir hizmetin tanıtıldığı **rasyonel** bir metin.

23. Türkiye Emlak Bankası, **Milliyet** (11 Temmuz 1987), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (amblem, çatısında Türkiye Emlak Bankası yazan ve amblem bulunan 8 katlı bir bina), yazılı metin, başlık ("61. Hizmet Yılıımızda Dünya ve Biz"), slogan ("Evinize açılan kapı").

Gönderge Sistemleri: Tecrübe, hizmet, yaşanabilir bir yuva, yaşanabilir bir yurt ve yaşanabilir bir dünya.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Türkiye Emlak Kredi	X	Türkiye Emlak Kredi
Bankası olan		Bankası olmayan
Yaşanabilir bir yuva	X	Yaşanamaz bir yuva

Yaşanabilir bir yurt	X	Yaşanamaz bir yurt
Yaşanabilir bir dünya	X	Yaşanamaz bir dünya
Tasarrufların en iyi şekilde değerlendirilmesi	X	Tasarrufların en kötü şekilde değerlendirilmesi

Vaat: Konut sahibi olma, tasarrufların en iyi şekilde değerlendirilmesi, yaşanabilir bir yuva, yaşanabilir bir yurt ve dünya.

Sorunlar: Konut edinme sorunu, dünyanın yaşanamaz halde olması.

Mitler: Verilen hizmet ile, yaşanabilir bir yuva, yaşanabilir bir yurt ve yaşanabilir bir dünyaya kavuşulacağı miti.

Analiz: Türkiye Emlak Kredi Bankası'nın 61. kuruluş yıldönümü dolayısıyla yayınlanan bu reklam metni; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşan ve kurumsal imaja yönelik bir metin. Bankanın 61 yıllık deneyiminin altını çizen reklam başlığı şöyle: "61. Hizmet Yılımızda Dünya ve Biz." Görsel metinde çatısında Türkiye Emlak Kredi Bankası yazan ve bankanın amblemi bulunan 8 katlı bir bina bulunuyor. Görsel metin yazılı metin ve "Evinize açılan kapı" şeklindeki sloganla birlikte değerlendirildiğinde; Emlak Kredi Bankası'nın "konut edindirme" hizmetlerini ifade ediyor. Yazılı metinde 1987 yılının "Dünya Konut Yılı" olarak ilân edilmesi ve Türkiye Emlak kredi Bankası'nın 61 yıldır tasarruf sahiplerini konut sahibi yapmaya çalıştığı iletisi kodlanmış. Ancak bu ileti kodlanırken mitsel bir sunuma başvurulmuş: Emlak Kredi Bankası'nın hizmetleri ile yaşanabilir bir yuva, yaşanabilir bir yurt ve yaşanabilir bir dünyaya ulaşabileceği miti. Bu yönü ile bu reklam metni verilen hizmete **mitsel** bir boyut getirdiği için rasyonel bir metin değil.

24. Şekerbank, **Milliyet** (20 Ağustos 1987), s.11.

Gösterenler: Görsel metin (içinde rakamlar yazan sütunlar, Şekerbank amblemi), yazılı metin, başlık ("Şekerbank Gerçeği", alt başlık: "Kâr, bir bankanın halkına sunduğu en büyük güvencedir"), slogan ("Büyüyen Türkiye'nin Gelişen Bankası").

Gönderge Sistemleri: Kârlılık, güven, başarı, gelişme.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Şekerbank olan	X	Şekerbank olmayan
Kârlı banka	X	Kârsız banka

Güvenli banka	X	Güvensiz banka
Başarılı banka	X	Başarısız banka
Gelişen banka	X	Gelişmeyen banka

Vaat: Kârlı, güvenli, gelişen bir bankada tasarruf imkânı.

Sorunlar: Bankacılık sektöründe yaşanan güven sorunu.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde Şekerbank'ın 1986 yılı 6 aylık kârı (3 milyar) ve 1987 yılı 6 aylık kârı (13 milyar) sütunlarla gösterilmiş. Başlık şöyle: "Şekerbank Gerçeği". Alt başlık kâr ile ilgili: "Kâr, bir bankanın halkına sunduğu en büyük güvencedir." Yazılı metinde de; Şekerbank'ın tasarruf sahiplerinden aldığı destek ve güvenle geliştiği ve başarısını rakamlarla açıkladığı belirtilmiş. Reklamın sloganı ise; "Büyüyen Türkiye'nin Gelişen Bankası" şeklinde. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde bu reklam metninin özel bir hizmet yerine, Şekerbank'ın kurumsal imajına yönelik **rasyonel** bir metin olduğu söylenebilir.

25. Sümerbank, **Milliyet** (2 Eylül 1987), s.12.

Gösterenler: Üst başlık ("Bu bankayı yakından tanıyın"), başlık ("Sümerbank bankacılığı'nın kalbi yeni bir heyecanla atıyor"), yazılı metin, slogan ("Milyonların kalbinde bu banka var").

Gönderge Sistemleri: Güç, güven, çağdaş yönetim, kâr.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Sümerbank olan	X	Sümerbank olmayan
Çağdaş yönetim	X	Çağdışı yönetim
Güçlü banka	X	Güçsüz banka
Yüksek kazanç	X	Düşük kazanç
Doğru ve kârlı çözüm	X	Yanlış ve kârsız çözüm

Vaat: Güçlü, kârlı, çağdaş ve akılcı bir şekilde yönetilen bir bankada tasarruf etme imkânı.

Sorunlar: Güçlü ve kârlı banka arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni üst başlık, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Üst başlık ile Sümerbank'ın daha yakından tanınması öneriliyor.

Başlıkta ise Sümerbank Bankacılığı'nın kalbinin yeni bir heyecanla attığı vurgulanmış. Yazılı metinde ise; Sümerbank'ın güçlü olduğu, yüksek kazanç sağladığı, çağdaş ve akılcı bir şekilde yönetildiği, tasarrufların değerlendirilmesinde en doğru ve kârlı çözümleri önerdiği belirtilmiş. Reklam sloganı ise şöyle: "Milyonların kalbinde bu banka var." Bu sloganda da Sümerbank'ın milyonlara varan tasarruf sahibi ile ilişkisi olduğu vurgulanıyor. Yazılı metinde ayrıca, Sümerbank'ın mevduat artış oranları da verilmiş. Genel bir değerlendirme ile bu reklam metninin Sümerbank'ın kurumsal imajına yönelik **rasyonel** bir metin olduğu söylenebilir.

26. Arap-Türk Bankası, **Milliyet** (2 Eylül 1987), s.6.

Gösterenler: Görsel metin (amblem, üstünde arapça yazı yazan bir bina, büyük puntoyla yazılmış 10.Yıl), başlık ("Türkiye'ye ve Türk İş Dünyasına Hizmette 10.Yıl"), yazılı metin, slogan ("Bankacılığın ve Zamanın Bilincinde").

Gönderge Sistemleri: Güç, prestij, saygınlık, hızlı ve çağdaş hizmet.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Arap-Türk Bankası olan	X	Arap-Türk Bankası olmayan
Hızlı banka	X	Yavaş banka
Dünyaya ve geleceğe açık banka	X	Dünyaya ve geleceğe kapalı banka
Uzman kadro	X	Uzman olmayan kadro
Dış kaynak yaratmada büyük güç	X	Dış kaynak yaratmada küçük güç
Dünyaca saygın olan banka	X	Dünyaca saygın olmayan banka
Bankacılığın ve zamanın bilincinde olan banka	X	Bankacılığın ve zamanın bilincinde olmayan banka
Hızlı ve çağdaş hizmet	X	Yavaş ve çağdışı hizmet

Vaat: Çağdaş, dünyaya ve geleceğe açık, dış kaynak gücü büyük ve dünyaca saygın olan bir bankada tasarruf imkânı.

Sorunlar: Hem dünyaca saygın ve dış kaynak gücü olan, hem de hızlı ve çağdaş hizmet veren banka arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde üstünde arapça yazı bulunan ve Arap mimarisinin izlerini taşıyan bir bina ve 10.yıl logosu bulunuyor. Bu binanın Arap-Türk

Bankası'na ait bir bina olma olasılığı oldukça yüksek. Başlıktaki; "Türkiye'ye ve Türk İş Dünyasına Hizmette 10.Yıl" ifadesinden, Arap-Türk Bankası'nın 10.hizmet yılı dolayısıyla yayınladığı anlaşılıyor. Yazılı metinde Arap-Türk Bankası'nın bazı nitelikleri tanıtılmış. Bu nitelikler şöyle sıralanabilir:

- Arap-Türk Bankası'nın Türkiye'de ve dünyada uygun koşullarla ve hızlı bankacılık hizmetleri sunması.
- Arap-Türk Bankası'nın dünyaya ve geleceğe açık olması.
- Uzman bir kadroya sahip olması.
- Dış kanat yaratmada büyük bir güce sahip olması.
- Yüksek prestiji ile dünyaca saygın bir banka olması.
- Bankacılığın ve zamanın bilincinde olma.

Reklamın sloganı yazılı metinde kullanılan bir özellik ile aynı: "Bankacılığın ve Zamanın Bilincinde."

Arap-Türk Bankası'nın 10.yılında kurumsal imajına yönelik olan bu reklam metninde bankanın gücünü, saygınlığını ve hizmet anlayışını tanıtan bu reklam metni, **rasyonel** öğeler içermektedir.

27. Garanti Bankası, **Milliyet** (17 Eylül 1987), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (stampa), başlık ("Bankacılıkta Büyük Garanti"), yazılı metin ve slogan ("Bankacılıkta Garanti").

Gönderge Sistemleri: Güç, muhafazakârlık, şeffalık, çağdaşlık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Garanti Bankası olan	X	Garanti Bankası olmayan
Sermaye yapısı güçlü banka	X	Sermaye yapısı güçsüz banka
Yaygın şube ağına sahip banka	X	Yaygın şube ağına sahip olmayan banka
Kadroları bilgili, nitelikli, aktif olan banka	X	Kadroları bilgisiz, niteliksiz, aktif olmayan banka
Muhafazakâr, sağlamsı yapısı olan banka	X	Muhafazakâr, sağlamsı yapısı olmayan banka
Dünya standartlarında hizmet üreten banka	X	Dünya standartlarında hizmet üretmeyen banka
Çağdaş bankacılık teknolojisine sahip olan banka	X	Çağdaş bankacılık teknolojisine sahip olmayan banka.

Yüksek likidite ile çalışan banka X Düşük likidite ile çalışan banka
 Kendine güvenen banka X Kendine güvenmeyen banka
 Şeffaf banka X Şeffaf olmayan banka

Vaat: Sermaye yapısı güçlü, yaygın şube ağına sahip, dünya standartlarında hizmet veren ve kazandıran, likidite oranı yüksek ve şeffaf bir bankada tasarrufda bulunma imkânı.

Sorunlar: Bankacılık sektöründeki risk faktöründen dolayı güçlü, şeffaf ve güvenli banka arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Reklamın başlığı Garanti Bankası ile ilgili bir sıfat gösteriyor: “Bankacılıkta büyük Garanti”. Yazılı metinde ise içinde karşıtını da barındıran, Garanti Bankası’nın bankacılık özellikleri sıralanmış. Bu özellikler Garanti Bankası’nın bankacılık hizmetlerini tanıtan sermaye yapısının güçlü olması, yaygın şube ağı, çağdaş bankacılık teknolojisi, dünya standartlarında hizmet, likidite oranının yüksekliği, uzman kadro, uluslararası bir kuruluş tarafından denetlenme gibi rasyonel özellikler belirtilmiş. Reklamın sloganı ise, Garanti Bankası’nın sürekli kullandığı bir slogan: “Bankacılıkta Garanti.” metin bir bütün olarak rasyonel özellikler taşıyor. Metinde **muhafazakârlık** kavramı bir değerden daha çok, bankanın sağlamcı yönetim felsefesine işaret ediyor.

28. Türkiye İş Bankası, **Milliyet** (28 Eylül 1987), ss.7-8-9-10.

Gösterenler: Görsel metin (bir sayfasında İş Bankası amblemi bulunan açık bir kitap, endüstri, tarım ve hayvancılık sektörlerine ait fotoğraflar, büyük punto başlık), başlıklar (“250.000 lirayla İş’e başlamak!”, “250.000 lirayla işe başlamak.... ..ve bugün işin doruğunda olmak”, “Tasarrufların ‘kredi’ ve ‘iştirak’ olarak değerlendirilmesinde temel İş Bankası ilkeleri”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Atatürk, milli sanayi, muasır medeniyet seviyesi, kalkınma, güç, milli banka.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

İş Bankası olan	X	İş Bankası olmayan
Milli sanayi	X	Gayri-milli sanayi
Yok	X	Var
Milli banka	X	Gayri-milli banka

Vaat: İlk sermayesini milli kahraman, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk'ün verdiği, milli ekonomiye büyük katkıları olan, milli bir banka ile çalışarak; tasarruf ederken aynı zamanda ulusal kalkınmaya katkıda bulunma.

Sorunlar: Ulusal kalkınma

Mitler: Mitsel bir kahraman olan Atatürk, İş Bankası ile yokların var edileceği miti.

Analiz: Reklam metni görsel mitin, başlıklar ve yazılı metinlerden oluşuyor. Görsel metinde İş Bankası ambleminin bulunduğu açık kitap sayfası ve endüstri, tarım ve hayvancılık sektörlerini gösteren fotoğraflar bulunuyor. Bu fotoğraflar, başlıklar ve yazılı metinler ile birlikte olduğunda; İş Bankası'nın kurulduğu günden itibaren milli ekonomiye ve dolayısıyla ulusal kalkınmaya olan katkılarını gösterdiği anlaşılıyor. Bu fotoğrafların hemen yanında İş Bankası'nın sanayi ve hizmet sektörlerindeki sayısı 111'i bulan iştiraklerinin listesi verilmiş. Başlıklardan ilki "250.000 lirayla İş'e başlamak!" şeklinde. Bu başlığa ait yazılı metin, İş Bankası'nı Atatürk'ün kurduğunu ve ilk sermaye olan 250.000 liranın, Hindistan'daki Müslümanların aralarında toplayıp Kurtuluş Savaşı'nda kullanılması için Atatürk'e gönderdikleri paranın artan bölümü olduğu, bu paranın da milli sanayinin kurulmasına ve ülke ekonomisinin bugünkü boyutlarına yükselmesini sağlayan temel olduğu belirtilmiş.

İkinci başlık şöyle: "250.000 lirayla işe başlamak.. ve bugün işin doruğunda olmak!" Bu başlık İş Bankası'nın iştiraklerinin listesinin ve ekonomik sektörlere ait fotoğrafların bulunduğu metne ait. Buradaki yazılı metinde İş Bankası'nın kurulduğu yıllardaki Türkiye ekonomisinin içinde bulunduğu olumsuz koşullardan bahsedilerek; İş Bankası'nın "yokları var etmek" göreviyle kurulduğu ve bunu da başardığının altı çizilmiş. Üçüncü başlık; "Tasarrufların 'kredi' ve 'iştirak' olarak değerlendirilmesinde temel İş Bankası'nın ilkeleri" şeklinde. Bu başlığın ait olduğu yazılı metinde, İş Bankası'nın kredi ve iştiraklerinde yalnızca **kâr**'ı düşünmediği; bunların ülke ekonomisine, bölgesel kalkınmaya ve işgücüne sağlayacağı yararları hesapladığı belirtiliyor.

İş Bankası'nın 4 tam sayfa olarak yayınlanan ve bir bütünlüğü olan bu reklam metni; hem rasyonel, hem de duygusal, tarihsel boyutları olan kurum imajına yönelik bir metin. İş Bankası'nın iştiraklerinin listesi, sektörlere ait fotoğraflar ve kredi ve iştiraklerin değerlendirilmesine yönelik fotoğraflar reklamın rasyonel boyutları. Kurtuluş Savaşı'na ve milli kahraman Atatürk'e

yapılan göndermeler ise hem duygusal, hem de tarihsel boyutlar içeriyor. Atatürk Türk milleti için mitik bir kahramandır. İş Bankası'nın kuruluş sermayesi olan 250.000 liranın, Hindistan'daki müslümanların Kurtuluş Savaşı için topladıkları paranın artanı olduğunun belirtilmesi duygusal ve tarihsel boyutlar olarak okunabilir. Metinde İş Bankası'nın "yoktan var etmek" amacıyla kurulduğu ve bunu da başardığının kodlanması yine metnin mitsel bir yapısına işaret ediliyor. Yokluk ve varlık birbiri ile son derece çelişen iki karşıt ontolojik kategori. İş Bankası ile bu çelişkinin yok edileceğinin kodlanması, **mitsel** bir yapı.

29. Eximbank, **Milliyet** (14 Ekim 1987), s.12.

Gösterenler: Görsel metin (Türkiye'nin merkez alındığı dünya haritası ve daire içine alınan bölgeler ve Türkiye'den buralara uzanan düz çizgiler), üst başlık ("Şimdi Türkiye'de 'Dış Ticarete Özel' İhtisas Bankası var..."), başlık ("Türk Eximbank Dünyaya Açılan Ekonomimizde Kuruluşlarımıza Uluslararası Rekabette Çağdaş İmkânlar Sunuyor"), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Ekonomide dışa açılma, küresel ekonomi.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Eximbank olan	X	Eximbank olmayan
Dışa açık ekonomi	X	Dışa kapalı ekonomi
Uygun maliyetle verilen kredi, kaynak, sigorta imkânı	X	Uygunsuz maliyetle verilen kredi, kaynak, sigorta imkânı
Yeterli miktarda verilen kredi, kaynak, sigorta imkânı	X	Yetersiz miktarda verilen kredi, kaynak, sigorta imkânı
Zamanında verilen kredi, kaynak, sigorta imkânı	X	Zamanında verilmeyen kredi, kaynak sigorta imkânı

Vaat: Küresel bir ekonomik ortamda ihracatçıya uygun maliyetle, yeterli miktarda ve zamanında kredi, kaynak ve sigorta imkânı.

Sorunlar: Uluslararası rekabet koşullarında, ihracatçıların kaynak, kredi ve sigorta gibi destek arama sorunları.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, üst başlık, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde bir dünya haritası üstünde, Türkiye'den diğer

kıtalara doğru uzanan düz çizgiler ve kıtaları çevreleyen daireler görülüyor. Görsel metin başlık ve yazılı metin ile birlikte değerlendirildiğinde; Türkiye ile diğer kıtalar arasındaki ticari ilişkileri gösterdiği anlaşılıyor. Üst başlık Türk Eximbank'ın dış ticaret konusunda uzmanlaşmış bir banka olduğunu gösteriyor. Başlıkta ise Türk Eximbank'ın dışa açılan ekonomik kuruluşlara çağdaş imkânlar sunduğu belirtiliyor. Yazılı metinde kredi desteği, garanti desteği ve sigorta desteği başlıkları altında Eximbank'ın uluslararası ticaret yapan kuruluşlara sağladığı imkânlar tanıtılıyor. Yazılı metnin alt kısmında Eximbank'ın sermayesi (500.000.000.000 TL) ve adresi, üst kısmında ise Türkiye'nin 80'li yıllardaki ihracat oranları verilmiş. Metin bankanın verdiği hizmetleri tanıtan **rasyonel** bir metin.

4.2.1.3. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesi'nde Yayımlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yayımlanan ve analiz edilen bankacılık sektörüne ait reklamlar 2 adettir ve bu reklamlar şunlardır:

30. Abank, 21 Kasım 1997, s.4.

31. Abank, 2 Aralık 1997, s.4.

30. Abank, **Hürriyet** (21 Kasım 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (Spor giyimli bir genç kadın ve erkek, ormanlık bir alanda yürüyor), başlık ("Siz hafta sonunun keyfini sürerken paranız ara vermeden çalışıyor") yazılı metin ve slogan ("Abank sizi dinler").

Gönderge Sistemleri: Doğa, kâr.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Abank olan	X	Abank olmayan
Ara vermeden çalışan banka	X	Ara vererek çalışan banka
Doğa hayatı	X	Şehir hayatı
Avantajlı hesap	X	Avantajsız hesap

Vaat: Tasarruf edilen paranın hafta sonu da çalıştırılması, doğayla başbaşa bir hafta sonu.

Sorunlar: Bankada tasarruf edilen paranın mesai bitimi sonrası çalıştırılması, şehir yaşamının doğadan kopuk olması.

Mitler: Doğa miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde ormanlık bir alanda el ele yürüyen, modern giyimli genç bir çift görülüyor. Görsel metin **doğayı** gösteriyor. Görsel metin başlıkla birlikte okunduğunda “hafta sonu” yapılan bir doğa gezintisi olduğu anlaşılıyor. Reklamın sloganı “Abank sizi dinler” şeklinde. Bu sloganın daha açık ifadesi, “Abank sizin taleplerinizi dikkate alır” şeklinde okunabilir. Yazılı metinde Abank’a özel bir hesap olan “avantajlı hesap” tanıtılıyor.

Bir banka reklamı olan bu metin genel olarak değerlendirildiğinde; doğa vurgusunun yapıldığı görsel metnin baskın olduğu görülüyor. 1990’lı yıllarda artan doğa vurgusu **kültürel bir değer, ideoloji** olarak değerlendirilmektedir.

31. Abank, **Hürriyet** (2 Aralık 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (dans eden; papyonlu, neşeli bir erkek ve dekolte elbiseli bir kadın), başlık (“Siz gece boyunca eğlenirken, paranız sabahlara kadar çalışıyor”), yazılı metin ve slogan (“Abank sizi dinler”).

Gönderge Sistemleri: Seçkinlik, lüks yaşam.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Abank olan	X	Abank olmayan
Sabaha kadar çalışan banka	X	Sabaha kadar çalışmayan banka
Avantajlı hesap	X	Avantajsız hesap
Seçkin olan	X	Seçkin olmayan
Eğlenen	X	Eğlenmeyen

Vaat: Tasarrufların gece boyunca değerlendirildiği banka, avantajlı hesap, seçkinlik, arzu edilen biri olmak.

Sorunlar: Mesai saati sonrası, örneğin gece, tasarrufların değerlendirilmemesi, sıradan olmak, sıradan bir şekilde eğlenmek, arzu edilen bir konumda olmamak.

Mitler: Abank ile seçkin insanların, özenilen insanların arasına katılacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde seçkin bir eğlence ortamında oldukları görünümünden belli olan, bir erkek ve bir kadın bulunuyor. Güzel giysileri ile dans ederek eğlenen bu çift; seçkin bir grubu temsil ediyor. Görsel metin, metnin genelinden soyutlandığında; bir banka reklamını çağrıştıran herhangi bir göstergeye rastlanılmıyor. Görsel metin bir **yaşam tarzını** temsil ediyor: Seçkin, güzel giyinen, eğlenen, para sahibi insanların yaşam tarzı. Reklamın başlığı, görsel metnin finans sektörü ile ilgili olduğunu anlatıyor: “Siz gece boyunca eğlenirken, paranız sabahlara kadar çalışıyor.” Yazılı metinde ise, Abank’ın “avantajlı hesap” adını verdiği hizmetin teknik ayrıntıları tanıtılıyor. Reklamın sloganı, Abank’ın daha önceki reklam metninde kullanılan; “Abank sizi dinler” şeklinde. Bu slogan; “Abank sizin taleplerinizi değerlendirir” şeklinde okunabilir. metin genel olarak değerlendirildiğinde, görsel metnin baskın olduğu görülüyor. Görsel metinde de bir yaşam tarzı dikkat çekmektedir. Abank’ın müşterilerinin sahip olduğu yaşam tarzı.

4.2.1.4. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri Arasında Milliyet Gazetesi’nde Yayınlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan ve analiz edilen bankacılık sektörüne ait reklamlar 25 adettir ve bu reklamlar şunlardır:

-
32. Esbank, 6 Temmuz 1997, s.6.
 33. Türkiye İş Bankası, 14 Temmuz 1997, s.2.
 34. Garanti Bankası, 16 Temmuz 1997, ss.14-15.
 35. Garanti Bankası, 1 Ağustos 1997, s.2.
 36. Yapı Kredi Bankası, 6 Ağustos 1997, s.2.
 37. Osmanlı Bankası, 22 Ağustos 1997, s.15.
 38. Türkiye İş Bankası, 26 Ağustos 1997, s.2.
 39. Esbank, 21 Eylül 1997, s.6.
 40. Dışbank, 24 Eylül 1997, s.2.
 41. Şekerbank, 16 Ekim 1997, ss.12-13.

42. Akbank, 18 Ekim 1997, s.2.
43. Finansbank, 28 Ekim 1997, s.9.
44. Finansbank, 20 Kasım 1997, s.2.
45. Osmanlı Bankası, 30 Kasım 1997, s.4.
46. Denizbank, 8 Aralık 1997, s.4.
47. Denizbank, 12 Aralık 1997, s.11.
48. Denizbank, 15 Aralık 1997, s.13.
49. Yaşarbank, 17 Aralık 1997, s.6.
50. Denizbank, 19 Aralık 1997, s.5.
51. EGSSBank, 21 Aralık 1997, ss.14-15.
52. Akbank, 24 Aralık 1997, s.2.
53. Türkiye İş Bankası, 26 Aralık 1997, s.2.
54. Denizbank, 29 Aralık 1997, s.5.
55. Türkiye İş Bankası, 30 Aralık 1997, s.2.
56. Dışbank, 31 Aralık 1997, s.2.

32. Esbank, **Milliyet** (6 Temmuz 1997), s.6.

Gösterenler: Görsel metin (Ev resmi), yazılı metin, başlık (“Geleceğe duyduğunuz güvende sessiz bir ortağın katkısı var”).

Gönderge Sistemleri: Güven, başarı, verimli yatırım.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Esbank olan	X	Esbank olmayan
Geleceğe güvenle bakmak	X	Geleceğe güvenle bakmamak
Deneyimli banka	X	Deneyimsiz banka
Başarılı banka	X	Başarısız banka
Geniş olanaklar	X	Dar olanaklar
Verimli yatırım	X	Verimsiz yatırım
Güçlü	X	Güçsüz

Vaat: Geleceğe güvenle bakabilmek.

Sorunlar: Geleceğe duyulan güvensizlik.

Mitler: Esbank’da tasarruf sahibi olunarak, geleceğe güvenle bakılacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde üstünde Esbank'ın ambleminin bulunduğu bir ev resmi var. Reklam metninin temel iletisi başlıkla kodlanmış: “Geleceğe duyduğunuz güvende, sessiz bir ortağın katkısı var.” Yazılı metinde de başlığa uygun olarak, Esbank'ın köklü bir geçmişten gelen deneyim ve birikimle yeni bir yüzyıla yürüdüğü, müşterilerinin çıkarlarını en az kendi varlığı kadar önemseydiği, güvene dayalı, verimli işbirliği anlayışıyla başarının sessiz ortağı olmayı sürdürdüğü ve tasarrufları verimli yatırımla dönüştürdüğü belirtiliyor. Metin genel olarak değerlendirildiğinde; Esbank'ın hizmetlerinin tanımından çok, kurumsal imaja yönelik, duygusal ve mitsel boyutlar içeren bir reklam metni olduğu söylenebilir. Gelecek çoğu insan için kaygı verici bir durumdur. Metinde, geleceğe duyulan güvensizliğin Esbank ile aşılabacağı vaat edilmektedir. Geleceğe güvenle bakmayı Esbank'ın gücü ile gerçekleştirme önerisi **mitsel** bir boyut içermektedir.

33. Türkiye İş Bankası, **Milliyet** (14 Temmuz 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (İş Bankası'nın büyük puntolarla yazılmış ve çerçevelenmiş olan internet adresi), başlık (“İş Bankası, Türkiye’de ilk kez **İnternet üzerinde** İnteraktif Bankacılık Sistemi’ni başlattı”), yazılı metin, slogan (“İnteraktif Bankacılık”).

Gönderge Sistemleri: İnteraktif bankacılık, çağ atlamak.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

İş Bankası olan	X	İş Bankası olmayan
İnteraktif olan bankacılık	X	İnteraktif olmayan bankacılık

Vaat: İnteraktif bankacılık; tüm bireysel bankacılık hizmetlerinin bilgisayar ile yapılabilmesi.

Sorunlar: Bireysel bankacılık işlemlerinin bankaya giderek yapılmasının yarattığı zaman kaybı ve stres.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde İş Bankası'nın büyük puntolarla yazılan ve çerçeve içine alınan, internet adresi var. Reklamın başlığı ve sloganı da, İş Bankası'nın internette başlattığı, interaktif bankacılık ile ilgili. Yazılı metinde ise; İş Bankası'nın verdiği bu hizmetin bazı kaynakları tanıtılarak, İş Bankası'nın Türkiye’de interaktif bankacılık yapan tek banka olduğu belirtilmiş. Sonuç

olarak, bu reklam metninin özel bir hizmeti tanıtan, **rasyonel** bir metin olduğu söylenebilir.

34. Garanti Bankası, **Milliyet** (16 Temmuz 1997), ss.14-15.

Gösterenler: Görsel metin (kablolu internet adresinden oluşan ve üstünde dört yapraklı yonca bulunan bir bilgisayar faresi), başlık (“İnternet’te şube açan banka!”), yazılı metin ve slogan (“Başka bir arzunuz?”).

Gönderge Sistemleri: Bilgisayar, interaktif bankacılık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Garanti Bankası olan	X	Garanti Bankası olmayan
İnternette şube açan banka	X	İnternette şube açmayan banka

Vaat: İnteraktif bankacılık.

Sorunlar: Şube bankacılığının yarattığı zaman kaybı ve stres.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni, görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde, kablolu Garanti Bankası’nın internet adresinden oluşan ve üstünde Garanti Bankası’nın amblemi bulunan bir bilgisayar faresi bulunuyor. Görsel metin, başlık ile birlikte okunduğunda; bu farenin interaktif bankacılığı gösterdiği anlaşılıyor. Yazılı metinde internet şifresinin nasıl alınacağı ve ayrıntılı bilgi için telefon numarası belirtilmiş. Reklamın sloganı ise şöyle: “Başka bir arzunuz?” Bu slogan ile de; Garanti Bankası’nın, müşterilerinin her arzusunu yerine getirmeye çalıştığı anlatılıyor. Metin bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bir hizmeti tanıtan, **rasyonel** bir içerik taşıdığı söylenebilir.

35. Garanti Bankası, **Milliyet** (1 Ağustos 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Sıkılmış bir insan yumruğu ve bilekteki damarlardan uzanan oklar), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Güç, saygınlık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Garanti Bankası olan	X	Garanti Bankası olmayan
Yılın en iyi bankası	X	Yılın en kötü bankası
Güçlü	X	Güçsüz

Vaat: Güçlü ve saygınlığını kanıtlamış bir bankada tasarruf imkânı.

Sorunlar: Tasarrufların değerlendirildiği bankada güç ve saygınlık arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde kültürde güç göstergesi olarak kullanılan sıkılmış bir yumruk var. Bu gösteren Garanti Bankası'nın gücünü gösteriyor. Bilekteki damarlardan çıkan oklar; Garanti Bankası'nın 1994, 1995 ve 1996'da "Türkiye'de yılın en iyi bankası" ifadeleri ile birleşiyor. Yazılı metinde dünyanın en saygın finans yayınlarından Euromoney'nin, Garanti Bankası'nı üçüncü kez "Türkiye'de Yılın En İyi Bankası" ilân ettiği yazılı. Bu metnin **kurumsal imaj** oluşturmaya yönelik bir reklam metni olduğu söylenebilir. Metin, akıldan çok duygulara hitap ediyor.

36. Yapı Kredi Bankası, **Milliyet** (6 Ağustos 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (dört tane uçan leylek, taranmış bir bina fotoğrafı), başlık ("Bilgi Çağı Bankacılık Üssü"), üst başlık ("Yeni Yeniliklere Yolculuk '97") yazılı metin, slogan "Burası Yapı Kredi. Fark Burada", ("Hizmette sınır yoktur.")

Gönderge Sistemleri: Bilgi çağı, farklılık, hizmet.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yapı Kredi Bankası olan	X	Yapı Kredi Bankası olmayan
Yeni	X	Eski
Farklı anlayış	X	Farksız anlayış
Farklı kültür	X	Farksız kültür
Farklı felsefe	X	Farksız felsefe

Vaat: bilgi çağı bankacılığı, anlayışı, kültürü, felsefesi farklı bir bankada tasarruf imkânı.

Sorunlar: Tasarrufların değerlendirildiği, ya da değerlendirileceği bankanın bilgi çağının gereklerini yerine getirip getirmemesi, farklılık arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde altında "Bilgi Çağı Bankacılık Üssü" yazan, birbirine bitişik birkaç binanın taranmış fotoğrafı ve altında "Yeni Yeniliklere

Yolculuk '97" yazan, dört tane uçan leyleğe benzer kuş figürü var. Kuş; Yapı Kredi Bankası'nın logosunda yer alan bir figür. "Yeni Yeniliklere Yolculuk '97" ifadesi de; Yapı Kredi Bankası'nda 1997 yılında gerçekleşen ve gerçekleşecek yenilikleri gösteriyor. Fotoğrafın altındaki "Bilgi Çağı Bankacılık Üssü" alt yazısından, Yapı Kredi Bankası'nda 1997 yılında yapılan yeniliklerin; bankacılık hizmetlerinin **Bilgi Çağı**'na adaptasyon olduğu anlaşılıyor. Yazılı metinde; "Anlayış Farklı, Kültür Farklı, Felsefe Farklı" ifadesi kullanılmış. **Farklılık**; tüketim toplumunda ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir faktör. Bireyler seçtikleri ürün ve hizmetler ile farklı olmak istiyor. Bu nedenle slogan gibi olan bu ifade; tüketim toplumu ideolojisi ile birlikte okunmalıdır. Reklamın sloganında da farkın altı çizilmiş: "Burası Yapı Kredi. Fark Burada." Ayrıca Yapı Kredi Bankası'nın her zaman kullandığı "Hizmette sınır yoktur" sloganı da kullanılmış. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde; hem bir hizmetin tanıtıldığı, hem de Yapı Kredi Bankası'nın imajının verilmeye çalışıldığı görülüyor. **İmaj**; tüketim toplumunda önemli bir motivasyon olan farklılık üstüne kurulmuş.

37. Osmanlı Bankası, **Milliyet** (22 Ağustos 1997), s.15.

Gösterenler: Görsel metin (Tarihi binalar, logo), yazılı metin, başlık ("Bazı şubelerimizin dokunulmazlığı var!"), slogan (...çünkü biz Osmanlı Bankasıyız).

Gönderge Sistemleri: Tarih, geçmişin değerleri.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Osmanlı Bankası olan X Osmanlı Bankası olmayan

En eski banka X En yeni banka

Çağdaş bankacılık normları X Çağdışı bankacılık normları

Vaat: Geçmişin değerlerine sahip çıkma, çağdaş bankacılık normları ile yeniden düzenlenen bir bankada tasarrufları değerlendirme imkânı.

Sorunlar: Geçmişe ait değerlerin bozulmaya, unutulmaya başlaması, çağdaş bankacılık hizmeti arayışı.

Mitler: Osmanlı Bankası'na ait tarihi banka binalarının korunmasıyla, geçmişin değerlerinin yaşatılacağı miti.

Analiz: Reklam metni gösel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde İstanbul-Yenicami, İskenderun, Ankara, İstanbul-Karaköy, Eskişehir, İzmir, Samsun ve Mersin'deki tarihi Osmanlı Bankası binalarının fotoğrafları yer alıyor. Bu binalar Osmanlı mimarisinin izlerini taşıyan yapılar. Reklamın başlığı bazı şubelerin dokunulmazlığı olduğunun altını çiziyor. Yazılı metinde; Türkiye'nin yaşayan en eski bankası olma özelliğini taşıyan Osmanlı Bankası'nın tüm şubelerini çağdaş bankacılık normlarında yeniden düzenlediği, ancak bazı tarihi şubelerini ise aynen koruyacağı belirtiliyor. Böylece Osmanlı Bankası'nın **geçmişin değerlerine** sahip çıkmaya kararlı olduğu sergilenmiş olacak. Tarihi banka binalarının korunarak geçmişin değerlerine sahip çıkılacağı iletisi mitsel bir içerik taşıyor. 1980'lerden bu yana hızlı değişim geçiren Türkiye'de, hızla bireylerin gündelik yaşamını çok yakından ilgilendiren bir değerler erozyonu yaşanmakta. Bu metinde; buradan hareketle, tarihi binaların korunarak geçmişin değerlerine sahip çıkılacağı kararlılığı sergileniyor. Toplum hızlı bir değişim geçirirken, bireyler de birşeylere tutunma ihtiyacına giriyor. Osmanlı Bankası da, bireylerin (potansiyel müşteri olan bireylerin) bu ihtiyaçlarından hareketle, tarihe ve onun eserlerine sahip çıktığını açıklıyor. Bu reklam metnindeki kodlama ile toplumdaki değerler arasındaki ilişki birlikte değerlendirildiğinde; **toplumdaki değişimin** metne yansdığı gözlenmektedir.

38. Türkiye İş Bankası, **Milliyet** (26 Ağustos 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (yazı yazan Atatürk fotoğrafı), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Atatürk, interaktif bankacılık, başarı, zekâ, dikkat, iffet, teknik ve metodik çalışma.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Türkiye İş Bankası olan	X	Türkiye İş Bankası olmayan
Dikkatli	X	Dikkatsiz
Başarılı	X	Başarısız
İffetli	X	İffetsiz
Teknik ve metodik çalışmayı bilmek	X	Teknik ve metodik çalışmayı bilmemek

Vaat: İnteraktif bankacılık, Atatürk'ün kurduğu bankada tasarrufların değerlendirilme imkanı.

Sorunlar: Şube bankacılığının zaman kaybına ve strese neden olması, Atatürk düşmanlarının artması.

Mitler: Atatürk miti.

Analiz: İş Bankası'nın 73. kuruluş yıldönümünde yayınlanan bu reklam metni; görsel metin ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde Türk Toplumunun milli kahramanı ve İş Bankası'nın kurucusu Atatürk görülüyor. Yazılı metinde de Atatürk'ün 26 Ağustos 1924'te İş Bankası Yönetim Kurulu'nda yaptığı bir konuşmadan alıntı yapılarak, İş Bankası'nın bugünkü çalışmalarıyla bağlantı kurulmuş. Atatürk'ün sözü şöyle: “En önemli sermaye; zekâ, dikkat ve iffettir. Teknik ve metodik çalışmasını bilmektir. Bu inançla işe sarılırsanız, mutlaka başarılırsınız. Çalışmalarınızı dikkat ve hassasiyetle takip edeceğim.” Metinde Atatürk'ün bu sözünden hareket eden İş Bankası'nın ulaştığı son noktanın “www.isbank.com.tr” adresinde görülebileceği belirtilerek **interaktif bankacılık** işaret edilmiş.

İş Bankası'nın kurucusu olan Atatürk'ün metinde kullanılması, metnin bağlamı içinde değerlendirildiğinde kamuoyunda “28 Şubat Süreci” olarak bilinen dönem akla geliyor. 28 Şubat 1997'de yapılan Milli Güvenlik Kurulu toplantısında irticanın iç tehdit olarak gündeme alınması sonrası, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk Cumhuriyet karşıtı duruşlar karşısında bir sembol olarak seçilmiştir. İş Bankası'nın 73. kuruluş yıldönümünde bir hizmetin, interaktif bankacılığın tanıtıldığı bu reklam metninde, Atatürk'ün ön plana çıkarılması metnin içinde bulunduğu bağlamla birlikte değerlendirildiğinde, toplumda birbirleriyle çatışan sembollerden birinin tercih edildiği görülmektedir.

39. Esbank, **Milliyet** (21 Eylül 1997), s.6.

Gösterenler: Görsel metin (Resmi giyimli kadın, erkek ve kız çocuğu), yazılı metin, başlık (“İnsan=Esbank”), slogan (“Banka=Esbank”).

Gönderge Sistemleri: Hümanizm, aile, güven.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Esbank olan	X	Esbank olmayan
Güvenilen insan	X	Güvenilmeyen insan
Mutlu aile	X	Mutsuz aile.

Vaat: İnsancıl bankacılık hizmeti, dostluk ve güven.

Sorunlar: İş yaşamının insancıl, güvene ve dostluğa dayalı olmaması.

Mitler: Bankacılık gibi son derece rasyonel çalışan bir sektördeki para merkezli ilişkilerin, Esbank ile insanileştirildiği miti, mutlu aile miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde resmi giyimli kadın-erkek ve çocuk var. Bu üçlü “mutlu bir aileyi” çağrıştırıyor. Başlıkta “İnsan=Esbank” ifadesi kullanılmış. Yazılı metinde de; başlığa paralel olarak Esbank’ın 1927’den bugüne hedeflerinden birinin insanı ön plana çıkararak bir anlayışı yaşatmak olduğu, müşterilerini yakından tanıdığı ve onlara güven verdiği belirtiliyor. Esbank’da hızlanan yatırımların, yenilenen teknoloji ve yeni şubelerin bile amacının kurulan bu dostluğu pekiştirmek olduğu ifade ediliyor yazılı metinde. Mitler bölümüne belirtildiği gibi, alışverişe dayalı, son derece rasyonel hareket eden bir sektörde, Esbank’ın insanı, dostluğu ön plana çıkararak bu çelişkinin giderileceğini vaat etmesi mitsel bir içerik taşıyor. Yine görsel metinde; kadın, erkek ve çocuktan oluşan **mutlu aile tablosu** bir yananlam olarak okunuyor. İnsanın ve dostluğun vurgulandığı yazılı metnin yanında kullanılan mutlu aile tablosu; ailenin kültürdeki kutsal yeri ile ilgili. Görsel metin yazılı metin ile tam olarak örtüşmüyor. Aile kültürde kutsal bir yeri olduğu için tercih edilmiş. Mutlu aile tablosu “çağdaş bir mit” olarak da yorumlanabilir. Özetle; bu metin mitleri kullanan, **rasyonel olmayan** bir metin.

40. Dışbank, **Milliyet** (24 Eylül 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (üç boyutlu logo), yazılı metin ve slogan (“Güvenilir, istikrarlı ve geleceğe yönelik”).

Gönderge Sistemleri: Bireysellik, güç, hizmet, güven, istikrar.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Dışbank olan	X	Dışbank olmayan
Güçlü	X	Güçsüz
Tek kişiye sunulan hizmet	X	Çok kişiye sunulan hizmet

Vaat: Bir tek kişiye sunulan bankacılık hizmeti, bireysellik.

Sorunlar: Bireysellik arayışı.

Mitler: Dışbank’ın tüm birimleriyle, tüm hizmetlerini bir tek kişiye sunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde Dışbank'ın üç boyutlu bir logosu var. Yazılı metin şöyle: “Bu güç tüm birimleriyle, tüm hizmetlerini bir tek kişiye sunar... Size.” Bankanın bu söylemi; günümüz tüketim toplumunun **bireysellik** boyutuyla ilgili. Farklılığın ve bireyselliğin sürekli olarak teşvik edildiği 1990'ların dünyasında, Dışbank da, bankanın tüm gücünün ve hizmetlerinin tek kişiye sunulduğunu iletiyor. Bu metinde bireysellik hem bir yananlam olarak, hem de mitsel bir yapı olarak kullanılmış. Sloganda ise; “güvenilir, istikrarlı ve geleceğe yönelik” ifadesi kullanılmış.

41. Şekerbank, **Milliyet** (16 Ekim 1997), ss.12-13.

Gösterenler: Yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Çalışkanlık, hizmet, tecrübe

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Şekerbank olan	X	Şekerbank olmayan
Çalışan	X	Çalışmayan
Tecrübeli	X	Tecrübesiz

Vaat: 44 yıldır müşterileri için çalışan, tecrübeli bir bankada tasarruf etme imkânı.

Sorunlar: Tasarrufların değerlendirileceği bankada tecrübe ve çalışkanlık arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni iki tam sayfa boyunca tek sıra halinde uzanan yazılı metinden oluşuyor. “Çalıştık” kelimesi sürekli tekrarlanarak yazılı metinde “44 yıl çalıştık **sizin için**” cümlesi yer alıyor. Bu metin Şekerbank'ın 44. yılı nedeni ile yayımlanan bir kurumsal imaj reklamı. Şekerbank'ın 44 yıl müşterileri için çalışıp-hizmet vermesi ve tecrübesi ön plana çıkarılmış.

42. Akbank, **Milliyet** (18 Ekim 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Görüntülü telefon, bilgisayar), başlık (“Görünen Fark: Akbank Görüntülü Ev & Ofis Bankacılığı, EFT & Borsa”), yazılı metin, slogan (“Akbank Güveninizin Eseri”).

Gönderge Sistemleri: İnteraktif bankacılık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Akbank olan	X	Akbank olmayan
-------------	---	----------------

Ev ve ofis bankacılığı	X	Şube bankacılığı
------------------------	---	------------------

Vaat: Görüntülü ev ve ofis bankacılığı.

Sorunlar: Şube bankacılığının zaman kaybına ve strese neden olması.

Mitler: ___

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde interaktif bankacılığı temsil eden görüntülü telefon ve bilgisayar yer alıyor. Reklamın başlığı; yazılı metinde tanıtılan hizmetler olan EFT ve Borsa ile ilgili. Başlıkta ve bağlacı; İngilizcede kısaltma olarak kullanılan & sembolü ile verilmiş. Türkçe cümlede İngilizce bir kısaltmanın kullanılması, **kültürel bir yabancılaşma** göstergesi. Yazılı metin; EFT ve Borsa hizmetlerinin tanıtıldığı, rasyonel bir metin. Reklamın sloganı Akbank'ın her zaman kullandığı; "Güveninizin Eseri" ifadesi. Büyük oranda rasyonel olan bu metinde; **kültürel değişimin** bir göstergesinin reklama yansımaları gözlenmektedir: Türkçe'nin yabancı (büyük oranda İngilizce) kelimelerle istila edilmesi. Günlük konuşma dilinde rastlanılan bu değişim, bu metinde olduğu gibi, bazen yazılı metinlere de yansımaktadır.

43. Finansbank, **Milliyet** (28 Ekim 1997), s.9.

Gösterenler: Başlık ("İkinci 10 yılımızda Türkiye'deki bankacılığı yeniden icad etmeliyiz: İleri bankacılığı daha da ileri götürmeliyiz"), yazılı metin, slogan ("İkinci 10 yıl-İleri Bankacılık").

Gönderge Sistemleri: İleri bankacılık, kaliteli hizmet.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Finansbank olan	X	Finansbank olmayan
-----------------	---	--------------------

İleri bankacılık	X	Geri bankacılık
------------------	---	-----------------

Yeni ürün ve hizmetler	X	Eski ürün ve hizmetler
------------------------	---	------------------------

Zamanın önünde giden yenilik	X	Zamanın arkasında giden yenilik
------------------------------	---	---------------------------------

Vaat: İleri bankacılık, yeni ürün ve hizmetler, kaliteli hizmet.

Sorunlar: Yeterince kaliteli hizmet alamamak, yeni ürün ve hizmetlerden faydalanamamak.

Mitler: Finansbank'ta insan ve paranın örnek ilişkisinin yaratılacağı miti.

Analiz: Reklam metni çerçeve içine alınmış başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Reklamın sloganında; “İkinci 10 Yıl, İleri Bankacılık” ifadesi kullanılmış. Başlık ise şöyle; “İkinci 10 yılımızda Türkiye’deki bankacılığı yeniden icad etmeliyiz: İleri bankacılığı daha da ileri götürmeliyiz.” Yazılı metinde de başlıkta özetlenen bu niyetin ayrıntıları yer alıyor. Bu ayrıntılar Finansbank’ın müşterilerinin parasal gereksinimlerini ve tercihlerini onlardan daha iyi anlayacağı, yeni ürün ve hizmetler sunacağı, yurtiçi ve yurt dışında daha çok şube açacağı, hizmet kalitesinin devamı için yetenekli, eğitilmiş, kültürlü gençleri kazanıp, onlara yükselme şansı vereceği ve müşterilerle paylaşılacak sosyal etkinlikler için zaman yaratacağı şeklinde. Son cümlede ise; özetle ikinci 10 yılda **insan ve paranın örnek ilişkisiyle** özdeşleşen bir kurum olmanın hedeflendiği belirtilmiş. Bu cümle aynı zamanda mitsel bir içerik de taşıyor. İnsan ve para, doğa-kültür çelişmesini hatırlatıyor. Finansbank’ın bu ikisi arasında örnek bir ilişki kurması, büyük bir çelişkinin ortadan kaldırılması vaadini taşıyor. Metin genel olarak değerlendirildiğinde; özel bir hizmetin tanıtımından çok, Finansbank’ın **kurumsal imajı** veriliyor. Bu imajın; ileri bankacılık hizmeti, kaliteli eleman yetiştirme ve müşterilerle örnek bir para-insan ilişkisi oluşturma üstüne kurulduğu söylenebilir.

44. Finansbank, **Milliyet** (20 Kasım 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Bebek biberonu), başlık (“İnsana yatırımımıza bugün değer biçilemiyor. İleride hiç biçilemeyecek”), yazılı metin, slogan (“İkinci 10 Yıl, İleri Bankacılık”)

Gönderge Sistemleri: İleri bankacılık, insana yatırım.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Finansbank olan	X	Finansbank olmayan
İleri bankacılık	X	Geri bankacılık
İnsana yatırım yapan banka	X	İnsana yatırım yapmayan banka
En üst düzeyde verilen hizmet	X	En alt düzeyde verilen hizmet

Vaat: Tasarrufların insana yatırım yapan bir bankada değerlendirilme imkânı.

Sorunlar: Bankacılık sektörüne yeni giren insanların iyi bir şekilde yetiştirilmesi sorunu.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde bir bebek biberonu var. Biberon tek başına okunduğunda, bir banka reklamı ile ilişki kurulamıyor. Ancak biberonun hemen altında çerçeve içine başlık yer alıyor: “İnsana yatırımımıza bugün değer biçilemiyor. İleride hiç biçilemeyecek.” Biberon başlıkla birlikte değerlendirildiğinde insana yapılan yatırımın anlatıldığı anlaşılıyor (metafor). yazılı metinde de, Finansbank’ın insana yaptığı yatırımın ayrıntıları ele alınıyor. Bunlar; Finansbank’da çalıştırılmak üzere alınacak elemanın zeki, eğitilmiş ve kültürlü gençler arasından seçilmesi, bu seçilen gençlere yurt dışında kariyer yapma imkânı tanınması. Reklamın sloganında; “İkinci 10 Yıl, İleri Bankacılık” ifadesi yer alıyor. Metin bir bütün olarak değerlendirildiğinde; bu metnin, Finansbank’ın kendi elemanının kalitesinin altını çizen, **kurumsal imaja** yönelik bir metin olduğu söylenebilir. İnsana yapılan yatırım bir bebek biberonu metaforu kullanılarak anlatılmak istenmiş.

45. Osmanlı Bankası, **Milliyet** (30 Kasım 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (İzci selâmı veren ve izci giysileri giymiş olan bir erkek çocuğu), başlık (“Biz çalışanlarımızdan, diplomadan fazlasını isteriz”), yazılı metin, slogan (“... çünkü biz Osmanlı Bankasıyız”).

Gönderge Sistemleri: Paradan üstün değerler, izcilik değerleri (dürüstlük, yardımseverlik, kardeşlik vb.)

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Osmanlı Bankası olan	X	Osmanlı Bankası olmayan
Paradan üstün olmayan değerler	X	Paradan üstün değerler

Vaat: Tasarrufların paradan üstün değerlerin varlığına inanan bir personelle çalışan bir bankada değerlendirilmesi.

Sorunlar: Tüm değerlerin paraya endekslenmesi.

Mitler: Bankacılık sektöründe paradan üstün değerlere inanan insanlarla çalışılacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde izci selâmı veren bir erkek çocuğu var. Görsel metin tek başına okunduğunda dürüstlük, yardımseverlik, kardeşlik gibi izci değerlerini temsil edebilir. Görsel metin reklamın başlığı ile birlikte

okunduğunda, bu değerlerin “Osmanlı Bankası çalışanlarında” bulunduğu anlaşılıyor. Yazılı metinde bu okumayı destekliyor: “Biz bankacıyız; ama her zaman paradan üstün değerlerin varlığına inandık. Ve sadece, bizimle aynı fikri paylaşımlarla çalıştık.” Yazılı metin okunduğunda Osmanlı Bankası’nın önemli bir tercihi ortaya çıkıyor: “paradan üstün değerlerin varlığına inanan insanlarla çalışmak.” Türkiye ekonomisinin liberalleşmesi ile birlikte para ve para merkezli ilişkiler, daha önceki dönemlerden farklı olarak çok önemli bir değer haline geldi. Paranın ve para merkezli ilişkilerin önemli bir değer haline gelmesi; daha önce doğruluk, dürüstlük ve paylaşma gibi çok farklı değerlerin hakim olduğu Türk toplumunda bir değer arayışını da beraberinde getirdi. İçinde yaşanan toplumdaki ve değerden kopuk olmayan reklam metinlerinde, bazen bu değerlerin yansıması görülmektedir. İncelenen bu reklam metninde de; yaptığı ara merkezli işin, tutunulmak istenen değerlerle çeliştiğinin farkında olan Osmanlı Bankası, bu çelişkiyi gidermek için; paradan üstün değerlere inandığını ve bu düşünceyi paylaşan insanlarla çalıştığını duyuruyor. Bu ifade hem mitsel bir içerik taşıyor, hem de **toplumda değişen bir değeri** yansıtıyor. Herşeyin paraya endekslenmesi toplumda meydana gelen bir değişim. Osmanlı Bankası buradan hareketle paradan üstün değerleri savunduğunu açıklıyor.

46. Denizbank, **Milliyet** (8 Aralık 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (Bir tane büyük dümen, 28 tane küçük dümen), başlık (“Sürekli tıkanan, alışılmış rotalardan sıkılanlar artık ‘Deniz’e açılacak!”), yazılı metin, slogan (“Bankacılığın yeni rotası”).

Gönderge Sistemleri: Bankacılıkta yeni bir yön.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Denizbank olan	X	Denizbank olmayan
Tıkanan, alışılmış rotalar	X	Tıkanmayan, alışılmamış rotalar
Aksayan ödemeler	X	Aksamayan ödemeler
Geciken ekstreler	X	Gecikmeyen ekstreler
Bitmek bilmeyen formaliteler	X	Bitmek bilen formaliteler
Çözumsuzlük	X	Çözüm

Vaat: Yeni bir banka ve yeni bir anlayış.

Sorunlar: Aksayan ödemeler, geciken ekstreler, bitmek bilmeyen formaliteler, çözumsuzlükler.

Mitler: Bankacılık sektöründe yaşanan sorunların Denizbank ile aşılabacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde bir tane büyük, 28 tane küçük dümen var. Dümen; Denizbank'ın logosu. Ancak, görsel metin, başlık ve yazılı metin ile birlikte değerlendirildiğinde, küçük dümenlerin alışılmış ve artık tıkanmış bir bankacılık anlayışını, büyük dümenin ise Denizbank'ı temsil ettiği anlaşılıyor. Reklamın başlığı şöyle: "Sürekli tıkanan, alışılmış rotalardan sıkılanlar artık 'Deniz'e açılacak!" Sürekli tıkanan, alışılmış rotaların; aksayan ödemeler, geciken ekstreler, bitmek bilmeyen bankacılık formaliteleri ve çözümsüzlükler olduğu yazılı metin okununca anlaşılıyor. Bu sorunlara karşın Denizbank'ın bir çıkış yolu olduğu, tıkanıklık sorununun halledeceği belirtiliyor. Bankacılık sektöründeki sorunların Denizbank ile aşılabacağını belirtmesi mitsel bir yapı içeriyor. Reklam metni, özel bir hizmeti tanıtan, rasyonel bir metin değil. Denizbank'ın **kurumsal imajını** oluşturmaya yönelik bir metin. Denizbank'ın logosu olan dümen, bir metafor olarak kullanılmış.

47. Denizbank, **Milliyet** (12 Aralık 1997), s.11.

Gösterenler: Görsel metin (Önünde parke taşları olan, kapısında Denizbank yazan, içerisinden iyi giyimli insanların çıktığı, bol ışıklı bir bina).

Gönderge Sistemleri: Seçkinlik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Denizbank olan X Denizbank olmayan

Seçkin olan X Seçkin olmayan

Vaat: Seçkinlik.

Sorunlar: Sıradanlık.

Mitler: Tasarrufların değerlendirilmesinde Denizbank'ın tercih edilmesi ile, seçkin bir dünyaya ait olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni sadece görsel metinden oluşuyor. Görsel metinde önünde parke taşları bulunan, kapısında Denizbank yazan, içinden iyi giyimli insanların çıktığı, bol ışıklı bir bina. Görsel metin Denizbank'ın kurumsal imajını oluşturuyor. Ve bu imaj bir bütün olarak seçkinliği çağrıştırıyor: İyi giyimli insanlar, parke taşları ve bol ışıklı bir bina. Denizbank bu görsel metni ile bir

dünya vaat ediyor: pıriltılı, seçkinlerin yaşadığı bir dünya. Denizbank'ta tasarruf edenlerin ait olabileceği bir dünya, mitsel bir süreç. İnsanlara reklamlar aracılığı ile, ait olabilecekleri bir dünya, bir yaşam tarzı sunumu tüketim toplumu ideolojisinin bir parçası. Bu reklam metninde de; bir hizmet ya da kurum tanıtılmamış bir **yaşam tarzına** ait göstergeler kullanılmıştır.

48. Denizbank, **Milliyet** (15 Aralık 1997), s.13.

Gösterenler: Görsel metin (1 adet dürbün, 21 adet beyaz camlı gözlük), başlık (“Uzağı görebilen bir yaklaşım için artık herkes ‘Deniz’e açılacak!”), yazılı metin, slogan (“Bankacılığın yeni rotası”).

Gönderge Sistemleri: Bankacılıkta uzağı görebilen, yeni bir anlayış.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Denizbank olan	X	Denizbank olmayan.
Uzağı görebilen bir yaklaşım	X	Uzağı göremeyen bir yaklaşım
Klasik bankacılık işlemleri	X	Klasik olmayan bankacılık işlemleri
Güven	X	Güvensizlik.

Vaat: Tasarrufların, müşterilerini yarınlara hazırlayan bir bankada değerlendirilmesi.

Sorunlar: Yaşam kalitesinin artırılması, iş hacminin genişlemesi, sermaye büyümesi gibi geleceği ilgilendiren parasal sorunlar.

Mitler: Denizbank'ın, müşterilerini yarınlara hazırlayacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde 1 tane dürbün, 21 tane de beyaz camlı gözlük var. Görsel metin yazılı metin ve başlıktan bağımsız okunduğunda, bir banka reklamı ile ilişki kurmak güçleşiyor. Reklamın başlığı şöyle: “Uzağı görebilen bir yaklaşım için artık herkes ‘Deniz’e açılacak!” Tırnak içine alınan deniz kelimesi Denizbank'ı gösteriyor. Başlık bankacılık sektörü bağlamında değerlendirildiğinde, Denizbank'ın uzağı görebilen bir yaklaşımı temsil ettiği anlaşılıyor. Görsel metin başlıkla birlikte değerlendirildiğinde; dürbünün, uzağı görebilen Denizbank'ı, gözlüklerin de diğer bankaları gösterdiği okunmaktadır. Yazılı metinde ise; “uzak” kavramının finans dünyasındaki karşılığı açıklanmış. Yaşam kalitesinin artması, iş hacminin genişlemesi, sermayenin büyütülmesi ya da finans dünyasındaki olası risklerden korunma “uzağı görebilmeyi” tanımlayan unsurlar. Yazılı metinde ayrıca, herkesin

bankasından, kendini yarınlar hazırlamasını beklediği ve bunun da ancak Denizbank gibi, uzağı görebilen bir banka tarafından yerine getirileceği belirtilmiş. Bir bankanın müşterilerini yarınlar hazırlama konusunda güven telkin etmesi mitsel bir içerik taşıyor. “Yarın” kavramı bireyi her zaman korkutan, endişelendiren bir kavram. Denizbank bu endişeyi gidereceğini vaat ediyor. Reklamın sloganı, Denizbank’ın daha önceki reklam metinlerinde de kullandığı; “Bankacılığın yeni rotası” şeklinde. Bu sloganla Denizbank bankacılıkta yeni bir yön, yeni bir anlayış geliştirdiğinin altını çiziyor. Metin bir bütün olarak değerlendirildiğinde; Denizbank’ın **kurumsal imaj** oluşturmaya yönelik bir metin olduğu söylenebilir.

49. Yaşarbank, **Milliyet** (17 Aralık 1997), s.6.

Gösterenler: Görsel metin (Dünyanın farklı bölgelerini gösteren 4 tane yerküre), başlık (“Dünyanın şifresini çözüyoruz”), yazılı metin, slogan (“Yeni Kuşak Bankacılık”).

Gönderge Sistemleri: Dünya çapında verilen bir bankacılık hizmeti.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yaşarbank olan	X	Yaşarbank olmayan
Yeni kuşak bankacılık	X	Eski kuşak bankacılık

Vaat: Dünyanın hiçbir yerinde müşterisine nakit sorunu yaşatmayan bir bankada tasarruf etme imkânı.

Sorunlar: Yurt dışında çalıştığınız bankanın kredi kartı ile para çekememek.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin dünyanın farklı bölgelerini gösteren 4 adet yerküreden oluşuyor. Görsel metnin yazılı metinden bağımsız okunması küreselleşme çağrışımı yapıyor. Reklamın başlığı şöyle: “Dünyanın şifresini çözüyoruz.” başlıktan rasyonel bir ileti alınamıyor. Yazılı metin ise oldukça rasyonel ve somut: “Yaşarbank 24 ve Yaşarbank Kredi Kartları’nın, ATM ve POS makinelerinde şifrelerinin okunması.” Reklamın sloganında ise; “Yeni Kuşak Bankacılık” ifadesi var. Bu slogan ile, Yaşarbank’ın yeni bankacılık teknolojilerini kullanması olgusu örtüşüyor. Metin genel olarak değerlendirildiğinde; yazılı metinde bir **hizmetin tanıtıldığı** görülüyor.

Reklamın başlığı irrasyonel. Görsel metin ise, yazılı metinde tanıtılan, küresel bir bankacılık hizmetini tamamlamak için kullanılmış. Metinde mitsel bir sunuma rastlanılmıyor.

50. Denizbank, **Milliyet** (19 Aralık 1997), s.5.

Gösterenler: Görsel metin (26 adet el feneri, 1 adet deniz feneri), başlık (“Yön gösterecek daha güçlü bir rehber arayanlar artık ‘Deniz’e açılacak!”), yazılı metin, slogan (“Bankacılığın yeni rotası”).

Gönderge Sistemleri: Rehberlik, güç.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Denizbank olan	X	Denizbank olmayan
Doğru yön	X	Yanlış yön
Kısa ve güvenli yol	X	Uzun ve güvensiz yol

Vaat: Finansal konularda güçlü rehberlik sunan bir banka ile çalışma imkânı.

Sorunlar: Her zaman için risk faktörünün bulunduğu finans dünyasında, kısa, güvenli ve aynı zamanda doğru olan yönü seçememek.

Mitler: Denizbank ile uçsuz bucaksız denize benzeyen finans dünyasında doğru yolun bulunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde 26 tane el feneri ve 1 tane deniz feneri var. Reklamın başlığı şöyle: “Yön gösterecek daha güçlü bir rehber arayanlar artık ‘Deniz’e açılacak!” Görsel metin, başlık ile birlikte değerlendirildiğinde deniz fenerinin güçlü bir rehberi ve onun da Denizbank’ı el fenerlerinin de güçsüz rehberleri ve dolayısıyla Denizbank’ın dışındaki bankaları gösterdiği anlaşılıyor. Yazılı metinde de; başlığa ve görsel metne uygun olarak finans dünyası uçsuz bucaksız bir denize benzetilerek bu dünyada kısa, güvenli ve doğru yolu Denizbank’ın gösterdiği belirtilmiş. Kısa, güvenli ve doğru yolun karşıtı; uzun, güvensiz ve yanlış yol. Denizbank’ın bu çelişkiyi gidereceğini vaat etmesi mitsel bir içerik taşıyor. Reklamın sloganında kullanılan, “Bankacılığın yeni rotası” ifadesi ise; Denizbank’ın sürekli kullandığı, yeniliğin altını çizen bir içerik taşıyor. Reklamda bir hizmet tanıtılmamış; Denizbank’ın **kurumsal imajı** metaforlarla ifade edilmiştir.

51. EGSBank, **Milliyet** (21 Aralık 1997), ss.14-15.

Gösterenler: Görsel metin (kredi kartı, kum saati, görüntülü telefon, telefon tuşları, bıçak, makas gibi küçük kesici aletler, kilit), başlık (“Bireysel Finans Reçeteleri”), yazılı metin, slogan (“Birlikten doğan güç”).

Gönderge Sistemleri: Sağlıklı finans tercihleri, güç.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

EGSBank olan X EGSBank olmayan

Vaat: Ticari bankacılık, bireysel bankacılık, yatırım bankacılığı, sigorta, leasing, factoring konularında adeta bir finans kliniği gibi işlev gören bir banka, çok farklı finans seçenekleri.

Sorunlar: Kredi almayı gerektiren ihtiyaçlar, ödemeler, şube bankacılığının getirdiği zaman kaybı, stres, yurt dışında geçerli olmayan kredi kartları, kısa vadeli finansman açıkları.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde EGSBank’ın bireysel bankacılık hizmetleriyle ilgili gösterenler var. Bunlar; bireysel kredileri gösteren küçük kesici aletler, otomatik ödemeleri gösteren menü, EgsTel’i gösteren telefon tuşları, EgsMastercard’ı gösteren elektronik kartlar, EgsLink işlemi gösteren görüntülü telefon, Kredili Mevduat Hesabı’nı gösteren kum saati, EGSBank 24 kartını gösteren kilit ve anahtar takılı olan ve üstünde EGSBank24 yazan otomatik kart. Yazılı metinde EGSBank’ın 1995 yılında bir yatırım bankası olarak kurulduğu ancak bugün bireysel bankacılık, ticari bankacılık, sigorta, leasing, factoring gibi her tür finansal işlemlerle ilgilendiği belirtilmiş. Reklamın başlığı; “Bireysel Finans Reçeteleri...” EGSBank bir finans kliniğine, bireysel bankacılık hizmetleri de finans reçetelerine benzetilmiş. Reklamın sloganı, “Birlikten doğan güç.” Bu slogan da birlikte hareket etmenin, gücü doğuracağını gösteriyor. Reklam metninde bireysel bankacılık hizmetlerinin tanıtılması, metnin **rasyonel boyutunu**, kullanılan metaforlar (reçete ve klinik) ise **irrasyonel boyutunu** oluşturuyor.

52. Akbank, **Milliyet** (24 Aralık 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Ferhan Şensoy, Derya Baykal ve çocukları), başlık (“Akbank’tan Ücretsiz Kaza Sigortası yeniliklerle devam ediyor... Kapsama alanına şimdi çocuklar da girdi!”) yazılı metin, slogan (“Güveninizin Eseri”).

Gönderge Sistemleri: Akhesap ve ücretsiz kaza sigortası, mutlu aile, güven.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Akbank olan	X	Akbank olmayan
Ücretsiz kaza sigortası	X	Ücretli kaza sigortası
Çocukları da içine alan kaza sigortası	X	Çocukları içine almayan ücretsiz kaza sigortası

Vaat: Akbank’ın verdiği bir hizmet olan ücretsiz kaza sigortasının, çocukları da kapsamı.

Sorunlar: Herhangi bir kaza anında hastane masraflarının çıkması ve bunların bir anda karşılanması zor olması.

Mitler: Mutlu aile miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde ünlü Türk tiyatrocuları Ferhan Şensoy-Derya Baykal çifti ve çocukları var. Görsel metin tek başına okunduğunda, ünlü ve mutlu bir aileyi gösteriyor. Görsel metinde, mutlu aile miti bir yananlam olarak okunabilir. Reklam metni Akbank’ın özel bir hizmeti olan Akhesap’a bağlı ücretsiz kaza sigortasının, artık 12-18 yaş arasındaki çocukları da kapsadığı üstüne kurulu. Reklamın başlığında; “Kapsama alanına şimdi çocuklar da girdi!” ifadesi yer alıyor. Yazılı metinde bu özel bankacılık hizmetinin teknik ayrıntıları verilmiş. “Kapsama alanı” tanımlaması, metnin içinde yer aldığı bağlamla (konjoktür) ilişkili. Kapsama alanı tanımlaması Türkiye’de 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren kullanımı çok yaygınlaşan, cep telefonu kartı ile ilgili bir tanımlama. Konjoktürel olarak toplumda yaşanan cep telefonu seferberliği, bu reklam metnine yansıyor.

53. Türkiye İş Bankası, **Milliyet** (26 Aralık 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Üstünde Türkiye İş Bankası ve Bankamatik yazan, otomatik para çekme makinesi, bilgisayar), başlık (“Şimdi ben duvardan para mı çekicem?”) yazılı metin, slogan (“Bir Devrimin Onuncu Yılı”).

Gönderge Sistemleri: Elektronik bankacılık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Türkiye İş Bankası olan	X	Türkiye İş Bankası olmayan
Elektronik bankacılık	X	Şube bankacılığı

Vaat: Geleceği tasarlayan bir banka.

Sorunlar: Şube bankacılığının getirdiği zaman kaybı ve stres, geleceğin tasarlanması sorunu.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde elektronik bankacılığı gösteren bankamatik ve bilgisayar var. Yazılı metinde, Türkiye İş Bankası tarafından, 1987 yılında ilk kez başlatılması sırasında, kullanıcıların yeni hizmet karşısında hissettikleri acemi tepkiler diyalog şeklinde verilmiş. Yazılı metinde ayrıca, Türkiye İş Bankası Bankamatik hizmetinin Türkiye’deki ilk elektronik bankacılık hizmeti olduğunun altı çizilerek, Türkiye İş Bankası’nın geçen 10 yıl içinde elektronik bankacılık alanındaki her yeniliği müşterilerine ulaştırdığı belirtiliyor. Ve tüm bu gelişmelerin itici gücü olarak; İş Bankası’nın işinin “geleceği tasarlamak” olduğu gösteriliyor. Reklamın başlığı tasarruf sahiplerinin 10 yıl önce bankamatik karşısındaki doğal tepkileriyle ilgili: “Şimdi ben duvardan para mı çekicem?..” Reklamın sloganı bankamatik hizmetinin bir devrim olduğunun altını çiziyor: “Bir devrimin onuncu yılı”. Reklam metni genel olarak değerlendirildiğinde; **rasyonel** bir içeriğin (hizmet), **duygusal** boyutlar ile kodlandığı gözlenmektedir.

54. Denizbank, **Milliyet** (29 Aralık 1997), s.5.

Gösterenler: Görsel metin (Büyük bir dalga, 16 tane havuzun üstten görünümü), başlık (“Ufkunun sınırlanmasını istemeyenler artık ‘Deniz’e açılacak!”), yazılı metin, slogan (“Bankacılığın yeni rotası”).

Gönderge Sistemleri: Geniş ufukluluk, ileriye görme.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Denizbank olan	X	Denizbank olmayan
Ufkunun sınırlanmasını istemeyenler	X	Ufkunun sınırlanmasını isteyenler

Vaat: Müşterilerinin hedeflerini, olanaksızlıklarla sınırlamayan bir banka.

Sorunlar: Yurt dışına açılma, işi büyütmek gibi hedefleri gerçekleştirebilmek.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde 16 tane havuzun üstten görünümü ve ayrı bir karede büyük bir dalga yer alıyor. Havuzlar ve dalga birer metafor olarak kullanılmış ve ancak başlık ve yazılı metin ile birlikte anlam kazanıyor. Havuzlar ufukları sınırlı bankaları, büyük dalga ise ufku sınırlı olmayan Denizbank'ı gösteriyor. Bu bağlamda reklamın başlığı şöyle seçilmiş: "Ufkunun sınırlanmasını istemeyenler artık 'Deniz'e açılacak!" Yazılı metin okunduğunda, geniş ufukluluğun; işletme sermayesi kredileri, ihracat ve ithalat finansman kredileri, factoring, leasing sigorta aracılık, yatırım fonları gibi bankacılık hizmetleri olduğu anlaşılıyor. Reklamın sloganı; Denizbank'ın bankacılık alanındaki yeniliklerini gösteren "Bankacılığın yeni rotası" ifadesi. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde metaforların kullanıldığı, verilen hizmetlerin isimlerinin verildiği, **imaj** oluşturmaya yönelik bir metin olduğu söylenebilir.

55. Türkiye İş Bankası, **Milliyet** (30 Aralık 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Telefonla konuşan kravatlı genç bir erkek, bilgisayar, telefon), başlık ("Ama mösyö, böyle bir telefon İsviçre'de bile yok!.."), yazılı metin, slogan ("Bir Devrimin Onuncu Yılı").

Gönderge Sistemleri: İnteraktif telefon hizmeti, gelişmiş bir Batı ülkesi olan İsviçre'de bile olmayan bir hizmetin İş Bankası tarafından verilmesi.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Türkiye İş Bankası olan	X	Türkiye İş Bankası olmayan
İnteraktif olan bankacılık	X	İnteraktif olmayan bankacılık
Geleceği tasarlamak	X	Geleceği tasarlamamak

Vaat: İnteraktif bankacılık, geleceği tasarlayan bir banka ile çalışmak.

Sorunlar: Yurt dışında yaşanan nakit kredi sorunu.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde telefonla görüşen, kravatlı genç bir erkek ve interaktif telefon hizmetini gösteren telefon ve elektronik bankacılığı gösteren bilgisayar var. Başlık için; interaktif telefon hizmetinin sadece İş Bankası tarafından verildiğini belirtmek amacıyla bir konuşma metninden alıntı yapılmış: “Ama mösyö, böyle bir telefon İsviçre’de bile yok!..” Yazılı metinde İş Bankası’nın verdiği interaktif telefon hizmetinin Türkiye’nin ve dünyanın ilk ve tek hizmeti olduğu belirtilerek; Türkiye İş Bankası müşterilerinin elektronik bankacılık ürünlerine alışık olduğu, İsviçre’de geçen bir olay çerçevesinde anlatılmış. İnteraktif telefon hizmetinin İsviçre’de **bile** olmaması, İş Bankası’nın verdiği hizmetin önemini artırıyor. Yazılı metinde ayrıca interaktif telefon sistemi ile verilen 129 ayrı hizmetten bazıları seçilerek tanıtılmış. Reklamın sloganı Türkiye İş Bankası tarafından başlatılan elektronik bankacılık devriminin 10. yılını gösteriyor. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde; bir hizmetin **duygusal** unsurlar kullanılarak tanıtıldığı söylenebilir.

56. Dışbank, **Milliyet** (31 Aralık 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Senfoni orkestrası), başlık (“Tek Kişiyeye Bir Banka”), yazılı metin, slogan (“Bizim bir tek müşterimiz var. O da sizsiniz...”).

Gönderge Sistemleri: Bireysellik, seçkinlik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Dışbank olan	X	Dışbank olmayan
Tek kişiyeye ait banka	X	Çok kişiyeye ait banka
Seçkin müzik	X	Seçkin olmayan müzik

Vaat: Tek kişiyeye hizmet veren bir banka, seçkinlik.

Sorunlar: Sıradanlık.

Mitler: Dışbank’ta tek bir kişiyeye hizmet verileceği miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde bir senfoni orkestrası yer alıyor. Senfoni orkestrası Dışbank’ın **seçkin** bir banka olduğunu ve müşterilerine de seçkinlik vaat

ettiğini gösteriyor. Reklamın başlığı tüketim toplumunun çok önemli bir ögesi olan **bireyselliği** gösteriyor: “Tek kişiye bir banka”. Sloganda da aynı ileti tekrarlanıyor: “Bizim bir tek müşterimiz var. O da sizsiniz.” Yazılı metinde ise müşterilerin, daha doğrusu bir tek müşterinin çağdaş bankacılık hizmetlerinden yararlanacağı belirtiliyor. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketim toplumuna ait değerlerin gösterildiği gözlemlenmektedir. Bunlar; bireysellik, ayrıcalık, farklılık ve bir yaşam tarzı sunumu. Ayrıca bir bankanın tek bir kişiye hizmet vermesinin imkânsızlığı gözönünde bulundurulduğunda; böyle bir vaadin mitsel bir içerik taşıdığı söylenebilir.

4.2.2. Otomobil Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

4.2.2.1. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesi’nde Yayınlanan Otomobil Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

1 Temmuz-31 Aralık 1987 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanan ve analiz edilen otomobil sektörüne ait reklamlar 5 adettir ve bu reklamlar şunlardır:

-
- 57. BMW, 10 Temmuz 1987, s.10.
 - 58. Golf GTI, 24 Eylül 1987, s.16.
 - 59. Ford Taunus, 5 Kasım 1987, s.2.
 - 60. Opel Omega, 27 Aralık 1987, s.17.
 - 61. BMW, 16 Aralık 1987, s.9.
-

57. BMW **Hürriyet** (10 Temmuz 1987), s.10.

Gösterenler: Görsel metin (Otomobil, otomobil motoru), başlık (2 litre-6 silindir-129 bhp), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Teknoloji.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

BMW olan	X	BMW olmayan
Olağanüstü dinamik sürüş zevki	X	Olağanüstü dinamik olmayan sürüş zevki
Üstün performans	X	Üstün olmayan performans.
Yüksek akselerasyon	X	Düşük akselerasyon
Daha fazla çekiş gücü tercihleri	X	Daha az çekiş gücü tercihleri
sportif sürüş zevki	X	Sportif olmayan sürüş zevki
Konforu ve ekonomiyi uyumlaştıran ve ipek yumuşaklığında çalışan otomobil	X	Konforu ve ekonomiyi uyumlaştırmayan ve ipek yumuşaklığında çalışmayan otomobil
6 silindirli motor	X	6 silindirli olmayan motor

Vaat: Yüksek teknolojiye, sportif sürüş zevkine, mükemmel konfora ve yakıt tasarrufuna sahip bir otomobil.

Sorunlar: Yüksek teknoloji, sportif sürüş zevki, mükemmel konfor ve yakıt gibi özelliklerin, tek bir otomobilde toplanmasının zor olması.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni BMW marka otomobilin yandan görünümünün ve motorunun bulunduğu görsel metin, otomobilin çeşitli özelliklerinin tanıtıldığı yazılı metin ve başlıktan oluşuyor. Reklamın başlığında yazılı metne uygun olarak BMW marka otomobilin teknik bir özelliği ön plana çıkarılmış: “2 litre-6 silindir- 129 bhp”. Reklam metni genel olarak değerlendirildiğinde; ürünün tanıtıldığı **rasyonel bir metin** olduğu söylenebilir.

58. Golf GTI, **Hürriyet** (24 Eylül 1987), s.6.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tarafında Golf yazan bir otomobil), yazılı metin ve başlık (“Golf GTI 16 V”).

Gönderge Sistemleri: Gelişmiş motor teknolojisi, süratli ve ekonomik otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Golf GTI olan	X	Golf GTI olmayan
Gelişmiş motor teknolojisi	X	Gelişmemiş motor teknolojisi
Pratik otomobil	X	Pratik olmayan otomobil
Ekonomik otomobil	X	Ekonomik olmayan otomobil

Vaat: 9 milyon kişinin kullandığı, gelişmiş motor teknolojisine sahip, süratli, pratik ve ekonomik bir otomobil.

Sorunlar: Bir otomobilin hem gelişkin motor teknolojisine sahip, hem süratli, hem de ekonomik olamama sorunu.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metinde Golf marka otomobilin, Golf GTI 16 V modelinin önden görünümü yer alıyor. Reklamın başlığı otomobilin markasını ve modelini gösteriyor. Yazılı metinde ise; Golf GTI 16 V marka otomobilin çeşitli özellikleri tanıtılmış. Bunlar vaat bölümünde belirtildiği gibi; gelişkin motor teknolojisi, otomobilin sahip olduğu hız ve onun verdiği sürüş zevki, yakıt tasarrufu ve 9 milyon alıcı. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde; bir ürünü tanıtan, **rasyonel bir metin** olduğu söylenebilir.

59. Ford Taunus, **Hürriyet** (5 Kasım 1987), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (İki ayrı otomobilin üzerinde 88 model yazan ön bölümleri), başlık (“Türkiye için iki seçenek var”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Hızlı, güçlü, rahat otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Ford Taunus olan	X	Ford Taunus olmayan
Hızlı otomobil	X	Yavaş otomobil
Güçlü otomobil	X	Güçsüz otomobil
Rahat otomobil	X	Rahat olmayan otomobil
Alımlı otomobil	X	Alımsız otomobil

Vaat: Hızlı, güçlü, rahat ve alımlı otomobil.

Sorunlar: Hızlı, güçlü, rahat ve aynı zamanda alımlı bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde üstünde “88 MODEL” yazan Ford Taunus 1.6 GL ve Ford Taunus 2.0 GLS marka otomobillerin yarısı görünüyor. Reklamın başlığında Türkiye için iki seçenek olduğu belirtilmiş. Başlık otomobil sektöründe iki seçenek olduğunu ve bunların da; Ford Taunus 1.6 GL ve 2.0 GLS olduğunu gösteriyor. Yazılı metinde Ford Taunus’un bu iki modelinin birbiriyle yarıştığı belirtilerek; bu otomobillerin hızlı, güçlü, rahat ve alımlı olma özelliklerinin altı

çizilmiş. Bu reklam metninin bir ürünü tanıtan **rasyonel bir metin** olduğu söylenebilir.

60. Opel Omega, **Hürriyet** (27 Aralık 1987), s.17.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Omega yazan ve şık görünen bir otomobil), başlık (“Başarının Ödülü”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Başarı.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Opel olan	X	Opel olmayan
“Yılın otomobili” ödülü olan otomobil	X	“Yılın otomobili” ödülü olmayan otomobil

Vaat: Avrupa Basını’nda “Yılın Otomobili” ödülü kazanan bir otomobil.

Sorunlar: Otomobil sektöründe başarısını kanıtlamış bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metinde Opel Omega marka otomobil görülüyor. Başlık Opel markasının başarısını gösteriyor. Yazılı metinde Opel Omega’nın Avrupa Basını’nda “Yılın Otomobili” ödülünü kazandığının altı çizilerek, hedef kitleye 1988 yılında Opel Omega, Ascana ve Kadett modellerinden birisi satın alınarak girilmesi öneriliyor. Yazılı metnin hemen altında Opel ve General Motors’un Türkiye Genel Mümressili General Otomotiv Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi’nin adresi var. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde; Opel markasının aldığı ödülünü ve dolayısıyla **marka imajını** ön plana çıkaran bir reklam metni olduğu söylenebilir.

61. BMW, **Hürriyet** (16 Aralık 1987), s.9.

Gösterenler: Görsel metin (M DN 6453 plakalı bir otomobilin önden görünümü), başlık (“BMW 3 serisi-şık, sportif, emniyetli, güvenli”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Şık, sportif, emniyetli ve güvenli otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

BMW olan	X	BMW olmayan
Şık otomobil	X	Şık olmayan otomobil
Sportif otomobil	X	Sportif olmayan otomobil
Güvenli otomobil	X	Güvensiz otomobil

Vaat: Şık, sportif, emniyetli ve güvenli otomobil.

Sorunlar: Hem şık, hem sportif, hem de emniyetli ve güvenli otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metinde M-DN 6453 plakalı bir BMW marka otomobil bulunuyor. Reklamın başlığı, bu otomobilin BMW 3 serisinden olduğunu gösteriyor. Yine reklamın başlığı bu otomobilin şık, sportif, emniyetli ve güvenli bir otomobil olduğunu gösteriyor. Yazılı metinde de BMW 3 serisinin bazı teknik özellikleri belirtilerek, BMW yetkili satıcısı olan Kosifler Oto'nun adresi, telefonu ve fax numarası verilmiş. Metnin genel olarak, reklamı yapılan ürünü tanıtan **rasyonel bir metin** olduğu söylenebilir.

4.2.2.2. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihleri Arasında Milliyet Gazetesi'nde Yayınlanan Otomobil Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

1 Temmuz 1987-31 Aralık 1987 tarihleri arasında, Milliyet Gazetesi'nde Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan metinlerden farklı olan bir metne rastlanılmamıştır.

4.2.2.3. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesi'nde Otomobil Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan ve analiz edilen otomobil sektörüne ait reklamlar 27 adettir. Bu reklamlar şunlardır:

-
62. Citroën, 14 Temmuz 1997, s.19.
 63. Sephia, 15 Temmuz 1997, s.7.
 64. Citroën, 27 Ağustos 1997, s.19.
 65. Audi A6, 2 Eylül 1997, s.9.
 66. Ford Explorer, 15 Eylül 1997, s.20.
 67. Peugeot 306₁, 15 Eylül 1997, s.32.
 68. Peugeot 306₂, 17 Eylül 1997, s.6.
 69. Peugeot 306₃, 19 Eylül 1997, s.30.
 70. Peugeot 306₄, 22 Eylül 1997, s.32.
 71. Mazda 626, 16 Eylül 1997, s.17.
 72. Nissan Pathfinder 4x4, 17 Ekim 1997, s.4.
 73. Nissan Primera, 18 Ekim 1997, s.15.
 74. Opel Vectra Wagon, 18 Ekim 1997, ss.16-17.
 75. Volvo, 18 Ekim 1997, s.26.
 76. BMW, 22 Ekim 1997, s.7.
 77. Ford Escort, 28 Ekim 1997, s.5.
 78. Honda Civic, 28 Kasım 1997, s.4.
 79. Nissan Primera GT, 27 Kasım 1997, s.2.
 80. Nissan Infiniti, 12 Kasım 1997, s.4.
 81. Opel Astra, 12 Kasım 1997, s.11.
 82. Citroën Xsara, 22 Kasım 1997, s.4.
 83. Alfa 156, 5 Aralık 1997, s.28.
 84. BMW, 15 Aralık 1997, s.8.
 85. Chrysler GrandVoyager, 18 Aralık 1997, s.12.
 86. Chrysler Jeep Grand Cherokee, 25 Aralık 1997, s.32.
 87. Volkswagen Polo Classic, 26 Aralık 1997, s.2.
 88. Chrysler Grand Voyager, 26 Aralık 1997, s.4.
-

62. Citroën, **Hürriyet** (14 Temmuz 1997), s.19.

Gösterenler: Görsel metin (Sol yan kapısında 2.01 yazan bir otomobilin yandan görünümü), başlık (“İnsanlığı 208 yıldır uygar bir geleceğe taşıyan Fransız devrimi ilkeleri-Özgürlük-Eşitlik-Kardeşlik-İnsanları 78 yıldır hedefine

emniyetle taşıyan Citroën İlkeleri-Güvenlik-Sağlamlık-Estetik), yazılı metin, slogan (“Otomobilim”).

Gönderge Sistemleri: Fransız Devrimi, özgürlük, eşitlik, kardeşlik, güvenlik, sağlamlık, estetik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Citroën olan	X	Citroën olmayan
Eşitlik	X	Eşitsizlik
Kardeşlik	X	Düşmanlık
Sağlam	X	Çürük
Estetik olan	X	Estetik olmayan
Başarılı	X	Başarısız

Vaat: Güvenli, sağlam ve estetik bir otomobil, Fransız Devrimi İlkeleri’nin yaşatılması.

Sorunlar: Güvenli, sağlam ve aynı zamanda estetik otomobil arayışı, özgürlük, eşitlik ve kardeşlik gibi değerlerin önemini yitirmesi.

Mitler: Teknoloji ile kültürel değerlerin Citroën ile uzlaştırıldığı miti. Toplumsallığın ve bireyselliğin uzlaştırılacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde sol kapısında 2.01 yazan bir Citroën otomobilin yandan görünümü verilmiş. Reklamın başlığı; 208 yıldır insanlığı uygar bir geleceğe taşıyan Fransız Devrimi İlkeleri olan özgürlük, eşitlik, kardeşlik gibi insanlık tarihinde büyük yeri olan değerler ile, 78 yıldır insanları emniyetle hedefine taşıyan Citroën ilkeleri olan güvenlik, sağlamlık, estetik gibi teknolojik unsurlar birarada kullanılarak, teknolojik bir ürün, değerler ile satılmaya çalışılmaktadır. Citroën’in Fransız markası olmasından hareketle oluşturulan bu reklam metninde, teknolojik bir ürün, insanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan ve toplumcu duyguları gösteren değerler üstüne kurulmuş ve bu değerler ile Citroën’in güvenlik, sağlamlık ve estetik özellikleri ile paralellik kurulmuş. Globalleşen ve tüketim kültürünün kol gezdiği günümüz dünyasında ve Türkiye’de özgürlük, eşitlik ve kardeşlik gibi toplumcu göndermeleri olan değerler yokolmak üzeredir ve insanlar bu değerleri özlemektedir. Citroën de bu değerleri kullanmakta; kullanırken de bu değerlerin içini boşaltmaktadır. Yazılı metinde; Citroën’in düşünce ve teknolojinin optimum sentezini gerçekleştirdiği açık bir ifade ile belirtiliyor. Reklamın sloganı olan “Otomobilim” göstereni, tüketim toplumu ideolojisine

uygun olarak **bireyselliği** gösteriyor. Başlıkta özgürlük, eşitlik ve kardeşlik değeri **bizi** çağrıştırırken, sloganda **ben** kavramının altı çiziliyor. Reklam metni birbiriyle çelişkili kavramları birarada vererek, üstü örtük olarak ürün kullanımı ile bu çelişkilerin uzlaştırılacağını gösteriyor. Özetle ifade edilecek olunursa; bu reklam metninde mit kullanımı, **toplumsal değerlerin kullanımı ve tüketim toplumu ideolojisini yansıtan bireysellik** kavramının kullanımından söz edilebilir.

63. Sephia, **Hürriyet** (15 Temmuz 1997), s.7.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Sephia yazan ve içinde büyük bir kumsalın olduğu otomobil), başlık (“İçinde ‘Meltem’ Var!”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Doğa, meltem esintisi gibi çalışan bir otomobil kliması, güç, konfor.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Sephia olan	X	Sephia olmayan
Meltem gibi çalışan kliması	X	Meltem gibi çalışan kliması
olan otomobil		olmayan otomobil

Vaat: Meltem esintisi kadar doğal bir serinlik veren bir kliması olan otomobil.

Sorunlar: Kavurucu yaz sıcaklığında otomobil kullanmak.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde, içinde büyük bir kumsal bulunan ve Sephia marka olduğu önündeki yazıdan anlaşılan bir otomobil bulunuyor. Reklamın başlığı şöyle: “İçinde ‘Meltem’ var!” Görsel metin ve başlık yazılı metin ile birlikte okunduğunda; geniş kumsalın ve meltemin, Sephia marka otomobilin kavurucu yaz sıcaklarını bahar serinliğine dönüştüren klimasını gösterdiği anlaşılıyor. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde; **doğa** vurgusunun öne çıkarıldığı, metafor (meltem) kullanıldığı söylenebilir.

64. Citroën, **Hürriyet** (27 Ağustos 1997), s.19.

Gösterenler: Görsel metin (Virajlı bir yolda seyreden ve önünde Xantia yazan bir otomobil), başlık (“Gelenek, Teknoloji, Gelecek...”), yazılı metin, slogan (“Otomobilim”).

Gönderge Sistemleri: Gelenek, teknoloji, gelecek, bireysellik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Citroën olan	X	Citroën olmayan
Teknoloji	X	Doğa
Geçmiş	X	Gelecek

Vaat: Geleneği, geleceği ve teknolojiyi temsil eden bir otomobil.

Sorunlar: Geleneğin çözülmüş olması, geleceğin belirsiz olması ve hızlı değişen teknoloji.

Mitler: Citroën'nin geçmişi ve geleceği birleştirdiği miti.

Analiz: Reklam metni, görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde şehirlerarası, virajlı bir yolda seyreden ve önünde Xantia yazan bir otomobil görülüyor. Görsel metinde ilk göze çarpan özellik, doğa-teknoloji çelişkisi. Reklamın başlığı şöyle: “Gelenek, Teknoloji, Gelecek...” başlık Citroën Xantia'nın geleneğe, geleceği ve teknolojiye sahip olduğunu gösteriyor. Citroën'nin gelenek ile geleceğe uzlaştırması mitsel bir içerik taşıyor. Üstü örtük olarak, doğa ile teknoloji arasındaki çelişkinin Citroën'de giderilmesi iletişimi de **mitsel** bir boyut taşıyor.

65. Audi A6, **Hürriyet** (2 Eylül 1997), s.9.

Gösterenler: Görsel metin (Arka tamponunda Audi A6 yazan bir otomobil, mutfakta oturan küçük bir erkek çocuğu ve onunla ilgilenen kravatlı, orta yaşlı bir erkek), başlık (“Yönetici her zaman yöneticiye benzemeli mi?”), yazılı metin, slogan (“Bir otomobil her zaman otomobile benzemeli mi?”, “Yeni Audi A6. Değişim sorularla başlar.”).

Gönderge Sistemleri: Değişim, çocuğuyla ilgilenen yeni duyarlı erkek.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Audi olan	X	Audi olmayan
Değişmek	X	Değişmemek

Yeni dünyalar	X Eski dünyalar
Geleceği yönlendirmek	X Geleceği yönlendirememek
Geleceği görmek	X Geleceği görememek

Vaat: Yeni dünyalara açık, geleceği görebilen, yönetici kimliğini yansıtan otomobil.

Sorunlar: Yeni dünyaları ve geleceği görememek, çocukların bakım işinin sadece anneye ait bir görev olarak görülmesi.

Mitler: Çocuğuyla ilgilenen, profesyonel, yeni duyarlı erkek miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde Audi A6 marka otomobil ve mutfakta çocuğuyla ilgilenen ve kravatından beyaz yakalı bir profesyonel olduğu anlaşılan orta yaş erkeği var. Görsel metin tek başına okunduğunda; Audi marka otomobil kullanan erkeklerin, çocuğuyla ilgilenen, yeni duyarlı profesyoneller olduğu sonucu çıkıyor. Görsel metin başlıkla birlikte okunduğunda, bu profesyonellerin “yönetici” olduğu anlaşılıyor. Yazılı metinde Audi kullanan bir profesyonel yönetici erkeklerin yönettiklerinin özelliklerini ve kendisine verebileceği yepyeni dünyaları gören yöneticiler olduğu ve Audi A6’nın geleceği görenlerin otomobili olduğu belirtiliyor. Reklamın sloganında değişimin sorularla başladığı ve yeni Audi A6’nın bu değişimi temsil ettiği gösteriliyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; ürüne ait özellik olarak sadece Audi A6’nın teknolojisinin geleceğin düşünülerek geliştirilmesi kodlanmıştır. Metindeki diğer özellikler; Audi A6 kullanan ya da kullanacak bireylerin imajına yönelik özellikler. Bu özellikler yönettiği insanların dünyalarına duyarlı yeni yöneticiler ve çocuklarının bakımı ile ilgilenen yeni yönetici erkekler. “Çocuğuna bakan yeni duyarlı erkek”, Fiske’ye göre çağdaş bir mit örneği.³²⁹ Fiske İletişim Çalışmalarına Giriş adlı kitabında, reklamcılarının **yeni duyarlı erkekler** gibi yeni cinsiyet mitlerini kullanması gerektiğini önermiştir. Yeni duyarlı yönetici ve yeni duyarlı erkek imajının reklam metninde kullanılması; **toplumsal değişimin** reklama yansıdığını göstermektedir.

³²⁹ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**

66. Ford Explorer, **Hürriyet** (15 Eylül 1997), s.20.

Gösterenler: Görsel metin (Bir jipin önden görünümü), başlık (“Amerika’da en çok satılan 4x4 Ford Explorer”), yazılı metin, slogan (“Ford’da hep daha fazlasını bulacaksınız”).

Gönderge Sistemleri: Amerika, serüven, konfor, güvenlik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Ford Explorer olan	X	Ford Explorer olmayan
Cesur bir serüvenci	X	Korkak bir serüvenci
Konforlu	X	Konforsuz
Güvenli	X	Güvensiz

Vaat: Amerika’da en çok satılan, yeni dünyalar keşfetmeye hazır, satış, servis ve yedek parça güvencesi olan jip.

Sorunlar: Özellikle yabancı marka otomobillerde yaşanan servis ve yedek parça sorunu.

Mitler: Amerika miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin bir jipi gösteriyor. Reklamın başlığı jipin markasını ve Amerika’da “en çok satılan 4x4” olduğunu gösteriyor. Amerika’nın burada bir mit gibi kullanılması, onun dünya gücü olmasından kaynaklanıyor. Üstü örtük olarak “Amerika’da en çok satılan araba, en iyi araba” iletisi kodlanmış. Yazılı metinde Ford Explorer marka jipin yeni yollar açan bir kaşif olma, en çetin off-road şartlarda başarılı olan 4 tekerlek çekiş sistemi, 5 ileri vitesli otomatik şanzıman ve güçlü motor, satış, servis ve yedek parça güvencesi gibi ürüne ait özellikler tanıtılıyor. Reklamın sloganı; Ford markasının, müşterilerine hep daha fazlasını sunacağını gösteriyor. Metin bir bütün olarak değerlendirildiğinde; **hem ürüne ait özelliklerin tanıtıldığı, hem de imaj oluşturulduğu** görülmektedir.

67. Peugeot 306₁, **Hürriyet** (15 Eylül 1997), s.32.

Gösterenler: Görsel metin (Sol parmağında evlilik yüzüğü olan güzel bir kadın yüzü, ön tamponunda 306 yazan bir otomobil), başlık (“Kaçamak için... heyecan verici”), yazılı metin, slogan (“Hayatınızın Kaçamağı”).

Gönderge Sistemleri: Evlilik dışı cinsel ilişki, bir yerlere kaçmak.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Peugeot 306 olan	X	Peugeot 306 olmayan
Sessiz	X	Sesli
Uyumlu	X	Uyumsuz
Atak	X	Atak değil
Genç	X	Yaşlı
Heyecanlı	X	Heyecansız

Vaat: Sessiz, uyumlu, atak, genç ve heyecan verici bir erkek ve otomobil.

Sorunlar: Evliliğin monotonluğu; sessiz çalışan, atak, yeni ve heyecanlı bir sürüşü olan otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde evlilik yüzüğü olan güzel bir kadın ve Peugeot 306 marka otomobil var. Reklamın başlığı evlilik dışı bir ilişkinin heyecanını gösteriyor. Yazılı metin ise şöyle: “kalp çarpıntısı, nefes kesen bakışlar; isteklerin dışavurumu... Birlikte bir kaçamak için yeni Peugeot 306... Yeni Peugeot 306 inanılmaz anlayışlı. Sessiz, uyumlu, atak ve genç. İster bir yerlere kaçmak, ister hoş bir kaçamak için...” Görüldüğü gibi yazılı metin cinsel arzular ve kaçamak bir ilişki ile ilgili gösterenlerden oluşuyor. Metindeki sessiz, uyumlu, atak ve genç sıfatları hem Peugeot 306’yı, hem de kaçamak ilişkinin kahramanı olan erkeği tanımlıyor. Reklamın sloganı da; “Hayatınızın Kaçamağı” şeklinde. Bu reklam metninde Peugeot 306 marka otomobil, cinsel arzuları dışa vuran bir metafor gibi kullanılmış ve otomobil etrafında bir **imaj** oluşturulmaya çalışılmış: Kaçamak yapanların bindiği bir otomobil. Evlilik dışı ilişkilerin meşrulaştırıldığı bu reklam metni, 1990’lar Türkiye’indeki **değişen değerler** ile uyum halinde.

68. Peugeot 306₂, **Hürriyet** (17 Eylül 1997), s.6.

Gösterenler: Görsel metin (Genç bir erkek yüzü, ön tamponunda 306 yazan bir otomobil), başlık (“Kaçamak için.. tutkulu..”), yazılı metin, slogan (“Hayatınızın Kaçamağı”).

Gönderge Sistemleri: Kaçamak bir ilişki, bir yerlere kaçmak.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Peugeot 306 olan	X	Peugeot 306 olmayan
Sessiz	X	Sesli
Uyumlu	X	Uyumsuz
Atak	X	Atak değil
Genç	X	Yaşlı
Tutkulu	X	Tutkusuz

Vaat: Tutkulu, hoş bir kaçamak; sessiz, uyumlu, atak ve genç bir otomobil ile bir yerlere kaçmak.

Sorunlar: Monotonluk, tutkuların doyurulması, sessiz, uyumlu, atak ve genç bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: 15 Eylül 1997 tarihinde Hürriyet Gazetesi'nde yayımlanan Peugeot 306 marka otomobil reklamının devamı niteliğinde olan bu reklam metni, gösel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde genç bir erkek yüzü var. Reklamın başlığı kaçamak bir ilişkideki tutkuyu gösteriyor. Yazılı metin, bir önceki reklam metnindeki yazı ile aynı. Sadece “nefes kesen kıvılcımlar” tamlamasının yerine, “başdöndürücü dokunuşlar” tamlaması kullanılmış. Reklamın sloganı da değiştirilmemiş. Bu reklam metninde de **cinsellik ve kaçamak bir cinsel ilişki teması** işlenmiş.

69. Peugeot 306₃, **Hürriyet** (19 Eylül 1997), s.30.

Gösterenler: Görsel metin (Belirgin bir kadın yüzü ve silik bir erkek yüzü, öpüşmek üzere), başlık (“Kaçamak için.. ateşli...”), yazılı metin, slogan (“Hayatınızın Kaçamağı”).

Gönderge Sistemleri: Kaçamak bir ilişki, bir yerlere kaçmak.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Peugeot 306 olan	X	Peugeot 306 olmayan
Sessiz	X	Sesli
Uyumlu	X	Uyumsuz
Atak	X	Atak değil
Genç	X	Yaşlı
Ateşli	X	Ateşsiz

Vaat: Ateşli hoş bir kaçamak; sessiz, uyumlu, atak ve genç bir otomobil ile bir yerlere kaçmak.

Sorunlar: Monotonluk, cinsel arzuların dışavurumu, sessiz, uyumlu, atak ve genç olan bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde belirgin bir kadın yüzü ve silik bir erkek yüzü, çok yakın bir mesafede, birbirlerine bakarken yer alıyor. Bu fotoğraf bir sevişme öncesini gösteriyor. Reklamın başlığı şöyle: “Kaçamak için... ateşli...” Reklamın başlığı yine bir kaçamağı gösteriyor. Görsel metindeki kadın 15 Eylül 1997 tarihinde yayınlanan Peugeot 306 reklam metnindeki kadın. Buradan Peugeot 306 reklamın bir seri olduğu anlaşılıyor. Yazılı metinde yine bir tamlama dışında, daha önceki metinlerin aynısı. İlk metindeki nefes kesen bakışların yerini, ikinci metinde başdöndürücü dokunuşlar almıştı. Bu metinde de, aynı yerde “anlık kıvılcımlar” tamlaması bulunuyor. “Hayatınızın Kaçamağı” şeklinde olan reklamın sloganı da, diğer metinlerden farklı değil. Bu metinde de yine cinsellik, kaçamak ilişki etrafında oluşturulan bir Peugeot 306 imajı var. “Sessiz, uyumlu, atak, genç ve ateşli Peugeot 306: İster bir yerlere kaçmak için kullanın, ister kaçamak için.”

70. Peugeot 306₄, **Hürriyet** (22 Eylül 1997), s.32.

Gösterenler: Görsel metin (Bir iç mekânda bir erkek ve onun boynuna sarılmış bir kadın, ön tamponunda 306 yazan bir otomobil), başlık (“Kaçamak için... ateşli... heyecan verici... tutkulu...”), yazılı metin, slogan (“Hayatınızın Kaçamağı”).

Gönderge Sistemleri: Kaçamak bir ilişki, bir yerlere kaçmak.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Peugeot 306 olan	X	Peugeot 306 olmayan
Ateşli	X	Ateşsiz
Heyecanlı	X	Heyecansız
Tutkulu	X	Tutkusuz
Sessiz	X	Sesli
Uyumlu	X	Uyumsuz
Atak	X	Atak değil
Genç	X	Yaşlı

Vaat: Kaçamak bir ilişki, sessiz, uyumlu, atak ve genç bir otomobil ile bir yerlere kaçmak.

Sorunlar: Monotonluk, sessiz, uyumlu, atak ve genç bir otomobil arayışı.

Mitler: ___

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde 15, 17 ve 21 Eylül 1997 tarihlerinde Hürriyet gazetesinde yayınlanan Peugeot 306 reklamlarındaki kadının mutfağa benzeyen bir iç mekânda, 17 ve 21 Eylül tarihlerindeki metinlerde görünen erkeğe benzer bir erkeğin boynuna sarıldığı bir fotoğraf ile Peugeot 306 marka otomobilin fotoğrafı yer alıyor. Fotoğraftaki iç mekânın mutfak olarak seçilmesi, bu çiftin evli olabileceği olasılığını akla getiriyor. Reklamın başlığında Peugeot 306'ya göndermede bulunan "Kaçamak için... ateşli... heyecanlı... tutkulu" ifadesi kullanılmış. Peugeot 306'ya diğer metinlerde olduğu gibi, bu metinde de ateşli, heyecanlı, tutkulu bir ilişkiyi sembolize eden bir imaj verilmiş. Yazılı metin "sınırsız duygular" tamlamasının dışında diğer metinlerdeki yazılı metin ile aynı. Reklamın sloganında da bir değişiklik yapılmamış: "Hayatınızın Kaçamağı."

71. Mazda 626, **Hürriyet** (16 Eylül 1997), s.17.

Gösterenler: Görsel metin (Biri açık, diğeri koyu renk 2 tane Mazda 626 otomobil ve arka fonda ağaçlar, gülen bir çocuk yüzü, düşünceli bir yaşlı yüzü, el ele tutuşan kadın ve erkek), başlık ("Yeni Mazda 626 Dünya ile aynı anda Türkiye'de!"), yazılı metin, slogan ("Yeni Bir Görüş... Yeni Bir Yaşam... Yeni Bir Bakış... Yeni Bir Tutku... İçinizdeki Heyecan").

Gönderge Sistemleri: Yenilik, dünya ile aynı anda Türkiye'de satılan bir ürün.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Mazda 626 olan	X	Mazda 626 olmayan
Yeni bir görüş	X	Eski bir görüş
Yeni bir yaşam	X	Eski bir yaşam
Yeni bir bakış	X	Eski bir bakış
Yeni bir tutku	X	Eski bir tutku
Güvenli	X	Güvensiz

Konforlu	X	Konforsuz
Ekonomik	X	Ekonomik değil

Vaat: Dünya ile aynı anda Türkiye’de satılan, güvenli, konforlu, ekonomik bir otomobil ve yeni bir görüş, yeni yaşam, yeni bir bakış, yeni bir tutkuya ulaşma.

Sorunlar: Monotonluk, yeni bir yaşam arayışı, hem güvenli, hem konforlu, hem de ekonomik bir otomobil arayışı.

Mitler: Mazda 626 kullanılarak yeni bir görüşe, yeni bir yaşama yeni bir bakışa, yeni bir tutkuya ulaşılacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde Mazda 626 Hatchback ve Mazda 626 Sedan marka iki otomobil ve fonda slogandaki “Yeni Bir Görüş, Yeni Bir Yaşam, Yeni Bir Bakış ve Yeni Bir Tutku”yu gösteren insan yüzleri, elele tutuşan ve yürüyen çiftler var. Yazılı metinde Yeni Mazda 626’nın teknik özellikleri; fiyatı ve yetkili bayileri tanıtılmış. Reklamın başlığı Yeni Mazda 626’nın Dünya ile aynı anda Türkiye’de satışa sunulduğunu gösteriyor. Reklamın sloganında yer alan; yeni Mazda 626 ile **Yeni Bir Görüş, Yeni Bir Yaşam, Yeni Bir Bakış ve Yeni Bir Tutku** yaşanılacağına kodlanması mitsel bir içerik taşıyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; hem ürünün tanıtıldığı, hem de ürün ile ilgili bir **imaj** oluşturulduğu görülmektedir.

72. Nissan Pathfinder 4x4, **Hürriyet** (17 ekim 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (Uzay boşluğunda, göktaşına benzer bir zeminin üstünde duran bir jip), başlık (“Nissan Pathfinder 4x4”), yazılı metin, slogan (“Ayrıcalık Hakkınız”).

Gönderge Sistemleri: Pathfinder uzay aracı, özgürlük, ayrıcalık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Nissan Pathfinder 4x4 olan	X	Nissan Pathfinder 4x4 olmayan
Özgürlük	X	Tutsaklık
Ayrıcalıklı olmak	X	Ayrıcalıksız olmak

Vaat: Özgürlük duygusu, ayrıcalık, gelişkin teknolojiye ve konfora sahip arazi arabası.

Sorunlar: Özgürlük ve ayrıcalık duygusunun yaşanamaması, gelişkin teknolojiyi ve konforu birleştirebilen arazi arabası arayışı.

Mitler: Nissan Pathfinder 4x4 kullanılarak, parayla satın alınamayan özgürlük duygusuna sahip olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde uzay boşluğunda, göktaşı gibi bir zeminin üzerinde duran bir arazi arabası var. Görsel metin, Nissan Pathfinder 4x4 ile katedilecek mesafenin sınırsızlığını gösteriyor. Görsel metnin sağ tarafında; “Mars’a gitmek hayal gücünüze kalmış” cümlesi var. Reklamın başlığı reklamı yapılan Nissan ürünü olan “Nissan Pathfinder 4x4”. Pathfinder, Amerika Birleşik Devletleri tarafından incelemelerde bulunmak üzere Mars’a gönderilen uzay aracının ismi olduğu için görsel metinde uzay görüntüleri kullanılmış. Yazılı metinde Nissan Pathfinder 4x4’ün gelişkin teknolojisi ve konforuyla ilgili özellikler tanıtılmış. Yazılı metnin son cümlesi şöyle: “Ve tüm bunların yanında, parayla satın alamayacağınız ‘özgürlük duygusu.’” parayla satın alınamayan özgürlük duygusunun Nissan Pathfinder 4x4 ile yaşanması mitsel bir içerik taşıyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; **hem ürünün tanıtıldığı**, hem de ürünün özgürlük duygusunu yarattığı **imajının** oluşturulduğu görülmektedir.

73. Nissan Primera, **Hürriyet** (18 Ekim 1997), s.15.

Gösterenler: Görsel metin (Lüks binalar ve gökdelenlere doğru giden bir yolda seyreden ve arkasında Primera yazan bir otomobil), başlık (“Primera”), yazılı metin, slogan (“Ayrıcalık Hakkınız”).

Gönderge Sistemleri: Lüks, modern bir yaşam, sürüş zevki yüksek bir otomobil, yüksek teknoloji ve konfor, ayrıcalık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Nissan Primera olan	X	Nissan Primera olmayan
Ayrıcalıklı	X	Ayrıcalıksız
Lüks bir yaşam	X	Lüks olmayan bir yaşam
Benzersiz sürüş zevki olan bir otomobil	X	Benzersiz sürüş zevki olmayan bir otomobil

Vaat: Lüks bir yaşam, ayrıcalık, benzersiz sürüş zevki, gelişkin teknoloji ve konfora sahip bir otomobil.

Sorunlar: Ayrıcalıksız ve sıradan yaşamak, sürüş zevki yüksek, gelişkin teknolojik donanıma ve konfora sahip bir otomobil arayışı.

Mitler: Nissan Primera kullanılarak, lüks bir yaşam sürenlerin arasına katılanacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde lüks binaların ve gökdelenlerin bulunduğu bir yolda seyreden Nissan Primera marka bir otomobil var. Görsel metnin sağ alt köşesinde şöyle bir ifadeye yer verilmiş: “İşten eve dönmek, hiç bu kadar zevkli olmamıştı.” Bu ifade ile , otomobildeki kişinin evine doğru yol aldığı anlaşılıyor. Görsel metin Nissan Primera kullanan tüketicilerin lüks bir yaşam standardı olduğunu gösteriyor. Reklamın başlığı “Primera”. Yazılı metinde Nissan Primera’nın sahip olduğu gelişkin teknoloji ve konforun ayrıntıları belirtilmiş. Yazılı metin bold yazılmış olan şu cümle ile bitiyor: “Ve tüm bunların yanında sadece Primera’nın sunabileceği ‘benzersiz sürüş zevki’.” Reklamın sloganı ayrıcalığın bir hak olduğunu ve Nissan’ın bu ayrıcalığı yaşattığını gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; hem ürünün özelliklerinin tanıtıldığı, hem de bir **yaşam tarzı** sunulduğu görülmektedir: Nissan Primera kullananların sahip olduğu lüks bir yaşam tarzı.

74. Opel Vectra Wagon, **Hürriyet** (18 Ekim 1997), ss.16-17.

Gösterenler: Görsel metin (Önünde Vectra yazan bir otomobilin yandan görünümü, otomobilin yanında, 2 tanesi büyük olmak üzere 8 tane köpek), başlık (“Yanına çok şey almasını bilenler için bir Vectra”, “Yeni Vectra Wagon. Büyük konfor”), yazılı metin, slogan (“Vectra, sanata hareket kazandıran teknoloji”).

Gönderge Sistemleri: İçi geniş, konforlu estetik olan ve gelişkin teknolojiye sahip bir otomobil, hayvan sevgisi.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Opel Vectra Wagon olan	X	Opel Vectra Wagon olmayan
Yanına çok şey almasını bilenler	X	Yanına çok şey almasını bilmeyenler
Büyük konfor	X	Küçük konfor
Sanata hareket kazandıran teknoloji	X	Sanata hareket kazandırmayan teknoloji
Gelişkin teknolojik donanım	X	Gelişkin olmayan teknolojik donanım

Vaat: İçi geniş olan, konforlu, estetik ve gelişkin teknolojiye sahip bir otomobil.

Sorunlar: İçi geniş olan, ama aynı zamanda konforlu, estetik ve gelişkin teknolojiye sahip otomobil arayışı.

Mitler: ___

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde ön kısmında Vectra yazan bir otomobilin yandan görünümü ve ikisi büyük, sekiz adet köpek var. Görsel metin başlıkla birlikte değerlendirildiğinde; Vectra Wagon marka otomobilin içinin, bu sekiz adet köpeği içine alabilecek kadar geniş olduğunun gösterildiği anlaşılıyor. Reklamın başlığında ayrıca, Opel Vectra Wagon'un oldukça konforlu olduğu "Büyük konfor" tamlaması ile gösterilmiş. Yazılı metinde ise, Opel Vectra Wagon'un gelişkin teknolojik özellikleri tanıtılıyor. Reklamın sloganı Opel Vectra Wagon'un estetik yönünü gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; Opel Vectra Wagon'un özelliklerinin yazılı metinde tanıtıldığı, yine ürünün bir özelliği olan "içinin geniş oluşunun" ise 8 adet köpeği taşıyabilmesi ile gösterildiği görülmektedir. Köpeklerle ve evde köpek beslemeye olan yoğun ilgi; Türkiye'de biraz da yükselen değer haline gelmiştir. Bu reklam metninde köpeklerin kullanılmasının, bu eğilim ile ilgisi olabilir.

75. Volvo, **Hürriyet** (18 Ekim 1997), s.26.

Gösterenler: Görsel metin (Büyük kare: Ağaçlar ve bir virajı dönen ve önünde 540 yazan bir otomobil. Küçük kare: Yüzlerinde mutluluk ifadesi olan bir kadın ve bir erkek), başlık ("Volvo, çok değişti... Performansı, konforu, güvenliği artarken 'Paranızın en iyi karşılığı' niteliği hiç değişmedi"), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Değişim, performans, konfor, güvenlik, kişiye özel donanımlı otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Volvo olan	X	Volvo olmayan
Artan performans	X	Azalan performans
Artan konfor	X	Azalan konfor
Artan güvenlik	X	Azalan güvenlik
Kişiye özel donanım	X	Kişiye özel olmayan donanım

Vaat: Performansı, konforu, güvenliği ve aynı zamanda yatırım değeri artan bir otomobil.

Sorunlar: Hem performansı, güvenliği ve konforu iyi olan, hem de yatırım değeri iyi olan otomobil arayışı, kişiye özel donanım arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde bir virajlı alan Volvo marka otomobil ve küçük bir karede, mutlu yüz ifadelerine sahip bir kadın ve bir erkek var. Başlık; Volvo'nun performansının, konforunun ve güvenliğinin artarken, "verilen paranın hakkını veren otomobil" özelliğinin değişmediğini gösteriyor. Yazılı metinde, Volvo'nun başlıkta verilen özelliklerine ek olarak; kişisel beğeni ve beklentilere göre donanım seçilebileceği, ödeme seçenekleri olarak da peşin, vadeli, banka kredili ya da leasing seçeneklerinin bulunduğu belirtilerek; Türkiye'deki Volvo yetkili satıcılarının telefon numaraları verilmiş. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; ürünün öne çıkarılması gereken özelliklerinin ve ödeme koşullarının tanıtıldığı görülmektedir. Görsel metindeki küçük karede yakışıklı erkek ve güzel kadından oluşan, modern ve mutlu bir çiftin yer alması, reklamın **özenilen kişiler, özenilen yaşam tarzları** sunma boyutuyla açıklanabilir.

76. BMW, **Hürriyet** (22 Ekim 1997), s.7.

Gösterenler: Görsel metin (Yakından çekilmiş yabancı plakalı, şık bir otomobil), başlık ("Şoförünüzü kıskanacaksınız, tavsiye etmeyiniz."), yazılı metin, slogan ("The Ultimate Driving Machine").

Gönderge Sistemleri: Zenginlik, lüks, ihtişam.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

BMW olan	X	BMW olmayan
Lüks otomobil	X	Lüks olmayan otomobil
Atak ve dinamik otomobil	X	Atak ve dinamik olmayan otomobil
Şoförü olan otomobil sahipleri	X	Şoförü olmayan otomobil sahipleri

Vaat: Şoförünüz otomobilinizi kullanırken onu kıskanacak kadar sürüş zevki bulunan, konforu ve sportifliği birleştiren bir otomobil.

Sorunlar: Lüks otomobillerin, spor otomobiller gibi atak ve dinamik olamaması.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde yabancı plakalı, lüks bir otomobilin (BMW 7 serisi), yakın plan çekilmiş bir fotoğrafı var. Fotoğraf yakın plan çekildiği için, otomobil oldukça büyük gözüküyor. Görsel metin tek başına okunduğunda dahi, BMW 7 serisine ait otomobillerin lüks otomobiller olduğu anlaşılıyor. Başlık okunduğunda, BMW 7 Serisi'ne sahip tüketicilerin şoförleri olduğu, yani şoför tutacak kadar zengin oldukları anlaşılıyor. Yazılı metinde ise; BMW 7 Serisi'nin diğer lüks otomobillerden farklı olarak, konfor ve sportifliği birleştirdiği ve büyük bir sürüş zevki yarattığı belirtilmiş. Bu sürüş zevki şu cümle ile belirginleştirilmiş: "Öyle ki, direksiyonda olma zevki varken, arka koltuk size yetmeyebilir." Slogan olarak BMW'nin sahip olduğu İngilizce slogan kullanılmış: "The Ultimate Driving Machine" (Gerçek Bir Sürüş Aracı). Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; ürünün özelliklerinden ziyade **imajına** yönelik bir kodlama göze çarpmaktadır: "Şoförü olan zenginlerin kullandığı ve kullanabileceği lüks ve sportif BMW 7 Serisi".

77. Ford Escort, **Hürriyet** (28 Ekim 1997), s.5.

Gösterenler: Görsel metin (Arkasında Escort yazan bir otomobil, telefon defteri), başlık ("Aslında evliliğe karşı değilim"), yazılı metin, slogan ("Ford'da hep daha fazlasını bulacaksınız").

Gönderge Sistemleri: Evlilik, mükemmel bir otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Ford Escort olan	X	Ford Escort olmayan
Evliliğe karşı olmak	X	Evliliğe karşı olmamak
Konforlu	X	Konforsuz
Güvenli	X	Güvensiz
İyi performans	X	Kötü performans

Vaat: Performans, konfor ve güvenliği mükemmel bir şekilde birleştiren ve bayanlar için çekici bir otomobil.

Sorunlar: Hem performansı, hem konforu, hem de güvenliği iyi olan otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde Ford Escort marka otomobil ve S harfinin bulunduğu sayfayı gösteren bir telefon defteri var. S sayfasındaki tüm isimlerin bayan ismi olması dikkat çekiyor. Reklamın başlığı şöyle: “Aslında evliliğe karşı değilim”. Görsel metin ve başlık birlikte okunduğunda, defterin ve otomobilin sahibi olan erkeğin; evliliğe karşı olmayan, ancak hazır da olmayan çapkın bir erkek yananlamı çıkıyor. Yazılı metin kahramanın kendi ağzından söylediklerinden oluşuyor. Yazılı metin; kahramanın henüz düşlediği hayat arkadaşını bulamadığını, ancak düşlediği yol arkadaşını, Ford Escort’u bulduğunu gösteriyor. Kahraman kendi kendine şöyle bir soru soruyor ve yanıtlıyor: “...Kızları çeken ben miyim, yoksa o mu?”, Kahraman Ford Escort’u üstün kılan faktörün performans, konfor ve güvenliği mükemmel bir şekilde birleştirmesi olduğu yanıtını veriyor kendi sorusuna. Reklamın sloganı tüketicinin Ford’ta hep daha fazlasını bulabileceğini gösteriyor. Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde; reklam metninin ürünün tanıtımından ziyade, ürünün **imajını** ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu imaj; “kadınları kendisine çeken otomobil” şeklinde kodlanmıştır. Sahibinin, karşı cinsi kendisinin mi yoksa arabasının mı çektiğine karar veremediği bir durum yaratan bir otomobil. Yüksek lisans çalışmasında reklam fotoğraflarının semiotik analizini yapan Sezgi; “otomobil sahibi olmanın, kadına sahip olmanın ön koşulu olması” olgusunu çağdaş kapitalist kültüre ait bir mit olarak değerlendiriyor.³³⁰ Sezgi yine aynı çalışmasında; Barthes’ın Batı kültüründe, otomobilleri Gotik Katedrallere benzetmesinden hareketle, Türk kültüründe namus kavramını gösteren “at, avrat, silah” üçlemesinin, çağdaş kültürde “otomobil, kadın, para” olarak değiştiğini ve değişen bu üçlemenin erkeğin toplumsal statüsünü gösterdiğini belirtiyor.³³¹ Kahramanın telefon defterinin bayan isimlerinden oluşması, yine çağdaş kültürde, çağdaş bir mit olan “Playboy erkeği” şeklinde okunabilir.

³³⁰ Sezgi, 1994, **Ön.Ver.**, s.115.

³³¹ **Aynı**, s.120.

78. Yeni Honda Civic 4 Kapı, **Hürriyet** (28 Kasım 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (Uluslararası bir otele benzeyen tarihi binanın önünde park etmiş şık bir otomobil, şık giyimli çiftler ve otomobile doğru ilerleyen çiftin bavulunu taşıyan, resmi giyimli bir görevli), başlık (“Tüm dünyada aynı kalitede otomobil üretmek gerekir”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Zenginlik, lüks yaşam, ileri teknoloji ve kalite.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yeni Honda Civic 4 kapı olan	X	Yeni Honda Civic 4 kapı olmayan
Zenginlik	X	Fakirlik
Lüks yaşam	X	Lüks olmayan yaşam
İleri teknoloji	X	Geri teknoloji
İleri kalite	X	Geri kalite

Vaat: İleri teknoloji ve kaliteye sahip bir otomobil, lüks bir yaşam tarzı.

Sorunlar: İleri teknoloji ve kaliteye sahip otomobil arayışı, sıradan bir yaşam sürmek.

Mitler: Yeni Honda Civic 4 kapı ile lüks ve seçkin bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde uluslararası bir otele benzeyen tarihi bir binanın önünde park etmiş Honda Civic 4 kapı, şık giyimli çiftler ve bir çiftin bavulunu taşıyan görevli var. Görsel metin Honda Civic 4 kapı kullanan ya da kullanacak olan tüketicilerin sahip olduğu yaşam tarzını gösteriyor: Lüks ve ihtişamlı bir yaşam tarzı. Reklamın başlığı Honda Civic’in tüm dünyada aynı kalitede üretildiğini gösteriyor. Yazılı metinde Honda Civic 4 kapı’nın tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de aynı ileri teknoloji ve kaliteyi sunduğu ve yetkili bayilerde test sürüşü yapılabileceği belirtilerek, yetkili bayilerin telefon numaraları verilmiş. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; bir **yaşam tarzı sunumu** göze çarpmaktadır: Honda Civic 4 kapı kullananların sahip olacağı lüks yaşam. Ürünün kullanımı ile böyle bir yaşam tarzına sahip olunacağını vaat edilmesi de **mitsel** bir içerik taşımaktadır.

79. Nissan Primera GT, **Hürriyet** (27 Kasım 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Ağaçlıklı yeşil bir yolda seyreden ve ön tamponunda Primera GT yazan bir otomobilin yakın çekim fotoğrafı), başlık (“Primera GT”), yazılı metin, slogan (“Ayrıcalık Hakkınız”).

Gönderge Sistemleri: Doğa, sürat, ayrıcalık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Nissan Primera GT olan	X	Nissan Primera GT olmayan
Süratli otomobil	X	Süratsız otomobil
Doğa	X	Teknoloji
Heyecanlı	X	Heyecansız

Vaat: Süratli, heyecan verici ve doğayla dost olan bir otomobil, ayrıcalık.

Sorunlar: Süratli, heyecanlı otomobil arayışı, doğa-teknoloji çatışması.

Mitler: Doğayı ve teknolojiyi barıştıran otomobil miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde ağaçlıklı, yeşil bir yolda seyreden Nissan Primera GT'nin yakın plan çekilmiş fotoğrafı var. Görsel metin yazılı metin, başlık ve slogandan bağımsız okunduğunda doğa-teknoloji ikilemini gösteriyor. Görsel metnin üstünde; “Yarış pistlerinden saygılarımızla...” cümlesi var. Bu cümle Nissan Primera GT'nin bir yarış otomobili kadar sürat yapabildiği yananlamını taşıyor. Reklamın başlığı “Primera GT”. Yazılı mitinde Nissan Primera GT'nin bazı teknik özellikleri belirtilerek, yazılı metin şöyle bitirilmiş: “Ve tüm bunların yanında Primera GT'nin verdiği ‘heyecan duygusu’.” reklamın sloganı, Nissan'ın diğer reklam metinlerinde kullandığı “ayrıcalık” teması ile ilgili. Nissan tüketicilere ayrıcalık vaat ediyor. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde; diğer Nissan modellerinin reklam metinlerinde olduğu gibi hem ürünün tanıtıldığı, hem de ürünün etrafında bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu imaj, görsel metnin yananlamı olarak okunabiliyor: “Gelişkin teknoloji ürünü bir otomobil ve onun doğayla olan dostluğu”. Görsel metne doğa-teknoloji ikilemi hakim. Ve Nissan Primera GT, mitsel bir kodlamayla bu çelişkiyi gideriyor, onları uzlaştırıyor. Teknolojik ürünlerin reklam metinlerinde artan **doğa** kodlaması, gelişkin sanayi toplumlarındaki çevreci duyarlılıkla yakından ilişkili. Bu reklam metninden hareketle de, **toplumda değişen değerlerin reklama yansıdığı** söylenebilir.

80. Nissan Infiniti, **Hürriyet** (12 Kasım 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (İçlerinde Marilyn Monroe ve Infiniti yazan yıldızlar), başlık (“Infiniti 130”), yazılı metin, slogan (“Ayrıcalık Hakkınız”).

Gönderge Sistemleri: Marilyn Monroe, ayrıcalık.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Nissan Infiniti 130 olan	X	Nissan Infiniti 130 olmayan
Ayrıcalıklı	X	Ayrıcalıksız

Vaat: Gelişkin teknolojik donanıma sahip bir otomobil, ayrıcalık.

Sorunlar: Gelişkin teknolojik donanıma sahip otomobil arayışı, sıradanlık.

Mitler: Marilyn Monroe miti, Nissan Infiniti 130 kullanarak ayrıcalıklı olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde içlerinde Marilyn Monroe ve Infiniti yazan iki tane yıldız var. Infiniti yazan yıldızın içinde Infiniti’ye ait logo var. Görsel metin Marilyn Monroe’nun bir yıldız olmasından hareketle, Nissan Infiniti’nin bir yıldız olduğunu gösteriyor. Marilyn Monroe 20.yüüylün çağdaş mitlerinden kabul edilmektedir. Reklamın başlığı; “Infiniti 130”dan ibaret. Yazılı metinde Nissan Infiniti 130’un sahip olduğu teknolojik donatım tanıtılmaktadır. Reklamın sloganı Nissan’ın diğer reklam metinlerinde kullanılan slogan: “Ayrıcalık Hakkınız” Bu slogan daha önce de belirtildiği gibi, Nissan’ın tüketici için bir ayrıcalık yarattığını gösteriyor. Ayrıcalık; tüketim toplumu insanının, neredeyse tüketim dışı bir yolla elde edemediği bir duygu. Nissan’ın reklam metinlerinde de tüketim toplumu ideolojisiyle uyum içinde olan bu slogan kullanılıyor. Ürünün kullanımı ile ayrıcalık edinileceği, ayrıca mitsel bir içerik taşıyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; diğer Nissan ürünlerinin reklam metinlerinde olduğu gibi hem ürünün tanıtıldığı, hem de **mit** kullanıldığı görülmektedir.

81. Opel Astra, **Hürriyet** (12 Kasım 1997), s.11.

Gösterenler: Görsel metin (Önünde Astra yazan ve genç bir erkeğin kullandığı bir otomobilin yandan görünümü, mücevher kutusu içinde inci kolye, yüzük, küpe ve kabuk içinde doğal bir inci tanesi), yazılı metin, slogan (“Daha fazlası varken... Neden daha azıyla yetinesiniz?”).

Gönderge Sistemleri: Azla yetinmemek, gelişkin teknolojik donanıma sahip otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Opel Astra olan	X	Opel Astra olmayan
Çok	X	Az
Konforlu	X	Konforsuz
Kültürel	X	Doğal

Vaat: Sınıfındaki diğer otomobiller ile karşılaştırıldığında daha fazla konfora sahip bir otomobil.

Sorunlar: Gelişkin teknolojiye sahip otomobillerde daha fazla konfor arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde içinde genç bir erkek sürücü olan Opel Astra marka otomobil ve metafor olarak kullanılan büyük bir mücevher kutusundaki inci kolye, küpe, yüzük ve doğal kabuğu içinde tek bir inci tanesi var. İncilerin metafor olarak kullanılması reklamın sloganı ile anlam kazanıyor: “Daha fazlası varken, neden daha azıyla yetinesiniz?” Mücevher kutusundaki inciler fazlayı, kabuk içindeki inci tanesi azı temsil ediyor. Bunlar aynı zamanda kültürel ve doğal olanı da temsil ediyor. Kabuk içindeki inci doğal, kutu içindeki inciler kültürel. Çünkü kutu içindeki inciler hem işlenmiş, hem de bir varlık göstergesi. Reklamın sloganı bir değer de sunuyor: Az ile yetinmemek. Az ile yetinmemek Türk Toplumunda 1980’ler ile başlayan genel değer değişiminin bir parçası. Reklamın sloganında sunulan değer; tüketici bireylere hep daha fazla tüketmelerini öneren **tüketim toplumunun değerleriyle** örtüşüyor. Yazılı metinde Opel Astra’nın sahip olduğu konforu yaratan teknolojik donanım tanıtılıyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde hem ürünün bazı özelliklerinin tanıtıldığı, hem metafor kullanıldığı ve hem de bir **değer sunumu** yapıldığı görülmektedir.

82. Citroën Xsara, **Hürriyet** (22 Kasım 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Xsara yazan bir otomobil ve dünyaca ünlü top model Claudia Schiffer), başlık (“Onu kıskanıyorum...”), yazılı metin, slogan (“Otomobilim”).

Gönderge Sistemleri: Claudia Schiffer, güzellik, çekicilik, estetik, bireysellik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Citroën Xsara olan	X	Citroën Xsara olmayan
Sınıfının en iyisi olan otomobil	X	Sınıfının en kötüsü olan otomobil
Çekici görünümüne sahip olan otomobil	X	Çekici görünümüne sahip olmayan otomobil
Estetik görünümüne sahip otomobil	X	Estetik görünümüne sahip olmayan otomobil
Geniş iç hacmi olan otomobil	X	Geniş iç hacmi olmayan otomobil
Benzersiz yol tutuşu olan otomobil	X	Benzersiz yol tutuşu olmayan otomobil
Türkiye şartlarına en uygun otomobil	X	Türkiye şartlarına en uygunsuz otomobil

Vaat: Claudia Schiffer gibi güzelliği dünya çapında tescillenmiş bir kadının kıskanacağı kadar çekici ve estetik görünüme sahip, geniş iç hacmi ve benzersiz yol tutuşu olan otomobil, Claudia Schiffer kadar çekici bir kadın.

Sorunlar: Hem çekici ve estetik görünümü olan, aynı zamanda geniş iç hacmi ve çok iyi yol tutuşu olan bir otomobil arayışı.

Mitler: Claudia Schiffer miti; Citroën Xsara'ya sahip olduğunda Claudia Schiffer ya da onun kadar çekici kadınlara sahip olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde dünyaca ünlü top model Claudia Schiffer ve Citroën Xsara marka otomobil var. Reklamın sloganı Claudia Schiffer'in Citroën Xsara'yı kıskandığını gösteriyor. "Claudia Schiffer gibi çekici ve çekiciliği tüm dünyada kanıtlanmış bir kadının kıskanacağı kadar çekici bir otomobil." Bu metnin hakim okumasından böyle bir içerik çıkıyor. Ancak görsel metin karşıt bir okumayla okunduğunda; "Citroën Xsara'ya sahip olursanız, Claudia Schiffer'a ya da Claudia Schiffer kadar çekici kadınlara sahip olabilirsiniz" şeklinde yananlam çıkarılabiliyor.³³² Yazılı metinde Citroën Xsara'nın çekici ve estetik görünümü, geniş iç hacmi ve benzersiz yol tutuşuyla Türkiye şartlarına en uygun otomobil olduğu belirtiliyor. Yazılı metnin hemen altında Citroën yetkili satıcılarının telefon numaraları yer alıyor. Reklamın sloganı;

³³² Bu konuda bkz. Sezgi, **Ön.Ver.**, 1994.

tüketim toplumunun önemli bir sacayağı olan **bireyselliği** gösteren “Otomobilim” kelimesi. Diğer bir deyişle; “benim otomobilim”. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde ürünün tanıtımından çok, ürünün sahip olduğu imajın kodlandığı görülmektedir. Hakim okuma ile; “Claudia Schiffer’ın bile kıskanabileceği kadar çekici bir otomobil”, karşıt okuma ile; “Bu otomobile sahip olursanız, bu kadına da sahip olursunuz” şeklinde **erkek egemen cinsiyetçi ideolojiyi pekiştiren bir imaj**.

83. Alfa 156, **Hürriyet** (5 Aralık 1997), s.28.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Alfa 156 yazan şık bir otomobilin açık havada, önden çekilmiş fotoğrafı), (Car of the Year logosu), başlık (“21 Avrupa ülkesinden 56 gazeteci 1998 yılının otomobilini seçti: Alfa 156...”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Başarı, uluslararası otomobil.

Derin yapısal Karşıtlıklar:

Alfa 156 olan	X	Alfa 156 olmayan
Uluslararası otomobil	X	Uluslararası olmayan otomobil
Avrupa’da “Yılın Otomobili” seçilen otomobil	X	Avrupa’da “Yılın Otomobili” seçilmeyen otomobil

Vaat: Uluslararası otomotiv basınının en prestijli ödülünü alan otomobil.

Sorunlar: Başarısı uluslararası düzeyde kanıtlanmış bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde ön tamponunda Alfa 156 yazan, şık bir otomobil ve Car of the Year ödülleri için logosu var. Reklamın başlığı Alfa 156’nın 21 Avrupa ülkesinden 56 gazeteci tarafından 1988 yılının otomobili seçilmesini gösteriyor. Yazılı metinde de; Yeni Alfa 156’nın spor salon konseptini yeniden yorumlayan övgüye değer projesi, kendine özgü stili, kişilikli yapısı, hiçbir konuda taviz vermeden seçilmiş teknik donanımıyla 48 ülkede satışa sunulan uluslararası bir otomobil olduğu bilgisi yer alıyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; Alfa 156’nın başarısını kanıtlamış uluslararası bir otomobil olduğu **imajının** oluşturulduğu söylenebilir.

84. BMW, **Hürriyet** (15 Aralık 1997), s.8.

Gösterenler: Görsel metin (İki yanı yeşil olan bir şehirlerarası yolda ilerleyen bir otomobil), yazılı metin, slogan (“Dünyayı değiştirmek mi? Önce dünyadaki yerinizi değiştirin”), (“The Ultimate Driving Machine”).

Gönderge Sistemleri: Sınıf atlama, doğa, dünyanın en ileri otomobil teknolojisi.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

BMW olan	X	BMW olmayan
Dünyayı değiştirmek	X	Dünyayı değiştirmemek
Dünyadaki yeri değiştirmek	X	Dünyadaki yeri değiştirmemek
Yıllar geçtikçe değeri artacak bir tasarıma sahip otomobil	X	Yıllar geçtikçe değeri artmayacak bir tasarıma sahip otomobil
Olağanüstü sürüş konforu ve güvenlik standartlarına sahip otomobil	X	Olağanüstü sürüş konforu ve güvenlik standartlarına sahip olmayan otomobil
Akla ve kalbe en yakın otomobil	X	Akla ve kalbe en uzak otomobil
Dünyanın en ileri teknolojisine sahip otomobil	X	Dünyanın en ileri teknolojisine sahip olmayan otomobil
Doğa	X	Teknoloji

Vaat: Sınıf atlama, dünyanın en ileri otomobil teknolojisine, olağanüstü konfor ve güvenlik standartlarına sahip otomobil, doğayla uyumlu teknoloji.

Sorunlar: Dünyayı değiştirme sorunu, hem akla hem de kalbe hitap eden otomobil arayışı, doğa-teknoloji çelişkisi.

Mitler: -Doğayla barışık teknoloji miti
-Ürünün kullanımı ile sınıf atlanacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde, iki tarafı yeşilliklerle kaplı bir yolda seyreden BMW marka otomobil var. Görsel metin tek başına okunduğunda; otomobil reklamlarının metinlerinde çok rastlanan doğa-teknoloji uyumu ya da karşıt bir okuma ile doğa-teknoloji çelişkisi var. Hakim bir okuma ile doğayla uyumlu teknoloji, karşıt bir okuma ile doğayla uyumlu teknoloji miti (doğaya en büyük zararın teknolojiden gelmesi sebebi ile). Teknolojik ürünlerin reklamlarındaki artan

doğa vurgusu, dünyada ve Türkiye’de artan çevreci duyarlılığın, **değer değişiminin** reklama yansımaları olarak değerlendirilebilir. Bu reklam metnindeki diğer bir değer değişimi yansımaları, doğa vurgusundan çok daha çarpıcı ve yaralayıcı: **“Dünyayı değiştirmek mi? Önce dünyadaki yerinizi değiştirin.”** Slogandaki bu ileti özellikle dünyayı değiştirmek isteyen “68 kuşağı”na bir gönderme gibi. Fakat bu ileti daha makro düzeyde açıklanacak olduğunda, çok pragmatik bir yaşam felsefesinin kodlandığı görülmektedir. “Dünyayı değiştirmek” söylemi, büyük oranda “Dünyanın olumsuzluklarını, eşitsizliklerini, aksayan yönlerini değiştirmeye” talip bir sol söylem. Bu metindeki söylem ise; “tüm bu aksaklıkları boş vermeyi ve bireyin kendisini kurtarmasını” öneren bireysellik söylemi. Daha vulgar bir ifade ile belirtilirse: “Her koyun kendi bacağından asılır, köşeyi dön, sınıf atla...” **Bu bireysellik söylemi tüketim toplumu ideolojisinin yeniden üretimidir.** Reklamın diğer sloganı BMW’nin sürekli kullandığı ve İngilizce olan; “Gerçek Sürüş Aracı” sloganı. Yazılı metinde ise, BMW’nin hem akla, hem de kalbe hitap eden en yakın otomobil oluşu, dünyanın en ileri otomobil teknolojisine sahip oluşu, olağanüstü sürüş konforu ve güvenlik standartlarına sahip oluşu ve yıllar geçtikçe değeri artacak tasarımı belirtiliyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; **değişen değerlerin metne yansımalarının** ağır bastığı söylenebilir.

85. Chrysler Grand Voyager, **Hürriyet** (18 Aralık 1997), s.12.

Gösterenler: Görsel metin (Lüks ve bahçeli bir evin önüne park edilmiş, kapısı açık bir binek aracı, bir binek aracının iç mekânını gösteren koltuklar), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Zenginlik, aile.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Chrysler olan	X	Chrysler olmayan
Zenginlik	X	Fakirlik

Vaat: Lüks yaşam tarzı, tüketicinin ihtiyaçları dikkate alınarak üretilmiş bir binek aracı.

Sorunlar: Lüks bir yaşam sürememe.

Mitler: -Aile miti.

-Chrysler Grand Voyager kullanılarak lüks bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde lüks, bahçeli bir evin önünde park edilmiş, kapısı açık binek aracı var. Görsel metin Chrysler marka binek aracına sahip insanların lüks evini ve dolayısıyla sahip oldukları yaşam tarzını gösteriyor. Yazılı metinde “aile” kavramı bir metafor olarak kullanılarak, Chrysler marka araç; “her bireyin ihtiyacını dikkate alan bir aileye” benzetilmiş. Aile yaşanan dönemde çağdaş mitlerden olduğu için, metinde ailenin bir mit olarak kullanımı da sözkonusudur. Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde, ürünün hiç tanıtılmadığı, bir **yaşam tarzı** sunulduğu görülmektedir. Chrysler kullananların sahip olduğu ve kullanacakların sahip olacağı bir yaşam tarzı. Chrysler’in park edildiği ev bir göstergedir. Chrysler kullanacakların lüks bir yaşam tarzına sahip olacaklarının kodlanması mitsel bir yapıya dayanmaktadır.

86. Chrysler Jeep Grand Cherokee, **Hürriyet** (25 Aralık 1997), s.32.

Gösterenler: Görsel metin (Uçuruma benzer bir kaya yükseltisinin önünde duran bir arazi arabası), slogan (“Dünyaya tepeden bakmak mı istiyorsunuz? Jeep Grand Cherokee kullanın”).

Gönderge Sistemleri: Dünyaya tepeden bakmak, zor yollarda seyredebilen arazi arabası.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Chrysler Jeep Cherokee olan	X	Chrysler Jeep Cherokee olmayan
Dünyaya tepeden bakmak	X	Dünyaya aşağıdan bakmak
Yüksek tepelere çıkabilen bir arazi aracı	X	Yüksek tepelere çıkamayan bir arazi aracı

Vaat: Her yere girip çıkabilen bir arazi arabası.

Sorunlar: Her tür yüksekliğe tırmanacak bir arazi arabası arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde yüksek bir kayalığın önünde duran bir jeep var. Görsel metin Chrysler Jeep’in her tür zor mekâna ulaşabilen bir arazi arabası olduğunu gösteriyor. Jeepin durduğu yerden geniş bir arazi gözükyor ve jeep bu araziye göre yukarıda kalıyor. Jeepin belli bir yükseklikte durmasından hareketle sloganda

içinde bir değer de taşıyan bir öneride bulunuluyor: “Dünyaya tepeden bakmak mı istiyorsunuz? Jeep Grand Cherokee kullanın.” “Dünyaya tepeden bakmak Türk kültüründe kendini beğenmişliği anlatan bir deyim. Chrysler’in bu sloganı tartışmalı bir okuma ile bir değer sunumu olarak okunabilir. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde ürünün hareket kabiliyetinin görsellikle anlatıldığı söylenebilir.

87. Volkswagen Polo Classic, **Hürriyet** (26 Aralık 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Polo Classic yazan bir otomobil ve küçük bir karede aynı otomobilin arkadan görünümü), başlık (“Eksiksiz ve rakipsiz! Artık ne yapacağınızı biliyorsunuz”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Eksiksizlik, rakipsizlik, benzersizlik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Volkswagen Polo Classic olan	X	Volkswagen Polo Classic olmayan
Eksiksiz bir otomobil	X	Eksikleri olan bir otomobil
Rakipsiz bir otomobil	X	Rakipleri olan bir otomobil
Benzersiz bir otomobil	X	Benzerleri olan bir otomobil

Vaat: Eksiksiz, rakipsiz ve benzersiz bir otomobil

Sorunlar: Eksiksiz, benzersiz ve aynı zamanda fiyatı da rakipsiz olan bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde Volkswagen Polo Classic marka otomobil yer alıyor. Reklamın başlığı Volkswagen Polo Classic’in eksiksiz ve rakipsiz olduğunu gösteriyor. Yazılı metinde Volkswagen Polo Classic’in 1998 model olduğu, motor gücü, bagaj kapasitesi, direksiyon özellikleri gibi özellikleri tanıtılıyor. Tüm bu özelliklere ek olarak Polo Classic’in fiyatta da rakipsiz olduğu belirtiliyor. Yazılı metnin altında Volkswagen yetkili satıcılarının telefon numaraları var. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde **ürünün** tanıtıldığı görülmektedir.

88. Chrysler Grand Voyager, **Hürriyet** (26 Aralık 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (Lüks ve bahçeli bir evin önünde park edilmiş olan şık bir binek aracı), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Lüks, konfor.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Chrysler Grand Voyager olan	X	Chrysler Grand Voyager olmayan
Lüks yaşam	X	Lüks olmayan yaşam
Lüks otomobil	X	Lüks olmayan otomobil
Konforlu otomobil	X	Konforsuz otomobil

Vaat: Lüks yaşam tarzı, lüks, konforlu ve park etmesi kolay otomobil.

Sorunlar: Lüks bir yaşam tarzına özentisi, hem konforlu, hem lüks, hem de park sorunu olmayan otomobil arayışı.

Mitler: Chrysler Grand Voyager kullananların lüks bir yaşam tarzına sahip olacakları miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde lüks olduğu dış görünümünden belli olan bahçeli bir ev önünde, park edilmiş halde duran şık bir binek aracı, Chrysler Grand Voyager var. Görsel metin Chrysler Grand Voyager kullanan tüketicilerin sahip olduğu lüks yaşam tarzını gösteriyor. Yazılı metinde görsel metinde sunulan bu yaşam tarzına ait otomobili tanımlıyor: "Bir Limuzin kadar konforlu ve lüks...Üstelik park etmesi de kolay." Yazılı metinde Chrysler Grand Voyager'ın zenginlerin arabası olan lüks otomobil Limuzin kadar lüks ve konforlu ve ondan farklı olarak park edilmesinin kolay olduğunu gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde bir **yaşam tarzı** sunulduğu görülmektedir.

4.2.2.4. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri Arasında Milliyet Gazetesi'nde Otomobil Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Analizi

1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan ve analiz edilen otomobil sektörüne ait reklamlar 37 adettir. Bu reklamlar şunlardır:

-
89. Rover 600, 27 Temmuz 1997, s.9.
 90. Toyota Corolla 98, 8 Ağustos 1997, ss.12-13.
 91. Opel Vectra, 9 Ağustos 1997, ss.12-13.
 92. Audi A6, 21 Ağustos 1997, s.11.
 93. Toyota Camry, 25 Ağustos 1997, s.4.
 94. Toyota Corolla Eco Wagon, 26 Ağustos 1997, s.14.
 95. Toyota Corolla 98', 27 Ağustos 1997, s.3.
 96. Audi A6, 28 Ağustos 1997, s.9.
 97. Daewoo Nubira, 3 Eylül 1997, s.25.
 98. Audi A6, 11 Eylül 1997, s.9.
 99. Hyundai Accent₁, 14 Eylül 1997, s.3.
 100. Hyundai Accent₂, 16 Eylül 1997, s.3.
 101. Hyundai Accent₃, 18 Eylül 1997, s.3.
 102. Hyundai Accent₄, 19 Eylül 1997, s.3.
 103. Hyundai Accent₅, 20 Eylül 1997, s.2.
 104. Hyundai Accent₆, 20 Eylül 1997, s.4.
 105. Hyundai Accent₇, 20 Eylül 1997, s.6.
 106. Yeni Honda CR-V, 22 Eylül 1997, s.5.
 107. Toyota Starlet, 6 Ekim 1997, s.2.
 108. Nissan Terrano II Turbo Dizel 4x4, 15 Ekim 1997, s.21.
 109. BMW, 18 Ekim 1997, s.7.
 110. Nissan Maxima QX, 27 Ekim 1997, s.3.
 111. Yeni Honda Civic 4 Kapı, 30 Ekim 1997, s.2.
 112. Ford Escort, 30 Ekim 1997, s.13.
 113. Ford Mondeo, 2 Kasım 1997, s.2.
 114. Ford Mondeo, 4 Kasım 1997, s.2.
 115. Fiat Marea Weekend, 9 Kasım 1997, s.5.
 116. Ford Fiesta, 13 Kasım 1997, s.2.
 117. Proton 5x5₁, 18 Kasım 1997, s.14.
 118. Proton 5x5₂, 20 Kasım 1997, ss.10-11.
 119. Fiat Seat, 24 Kasım 1997, s.4.
 120. Honda Civic 4 Kapı, 25 Kasım 1997, s.2.
 121. Ford Mondeo, 1 Aralık 1997, s.2.

122. Mercedes-Benz Vito, 4 Aralık 1997, s.3.
 123. Chrysler Jeep Cherokee, 5 Aralık 1997, s.7.
 124. Honda, 7 Aralık 1997, ss.16-17.
 125. Opel Omega, 23 Aralık 1997, ss.14-15.
-

89. Rover 600, **Milliyet** (27 Temmuz 1997), s.9.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Rover yazan bir otomobil), slogan (“Rover 600-A Choice of Excellence”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Mükemmellik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Rover 600 olan	X	Rover 600 olmayan
Mükemmel olan otomobil	X	Mükemmel olmayan otomobil

Vaat: Mükemmelliği temsil eden bir otomobil.

Sorunlar: Mükemmel olan bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde Rover 600 marka olduğu, ön tamponundaki yazıdan anlaşılan bir otomobil var. Reklamın sloganı İngilizce ve Rover 600’ün “mükemmel” olduğunu gösteriyor. Reklam metninde Rover marka otomobil satan yetkili bayilerin telefonları ve Rover modellerinin fiyatları yer alıyor. Reklam metninin bütününde **mükemmellik imajının** dışında, Rover 600 ile ilgili başka bilgi yok.

90. Toyota Corolla 98’, **Milliyet** (8 Ağustos 1997), ss.12-13.

Gösterenler: Görsel metin (Bir otomobilin yandan görünümü), yazılı metin, slogan (“Kalite hayatınızı değiştirir”).

Gönderge Sistemleri: Başarı, yüksek satış oranı, kalite.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Toyota Corolla 98’ olan	X	Toyota Corolla 98’ olmayan
Başarı geleneğine sahip otomobil	X	Başarı geleneğine sahip olmayan otomobil

Dünyada 25 milyon kişinin birinci tercihi olan otomobil	X	Dünyada 25 milyon kişinin birinci tercihi olmayan otomobil
Türkiye’de kendi sınıfında en çok satılan otomobil	X	Türkiye’de kendi sınıfında en az satılan otomobil
Kaliteli otomobil	X	Kalitesiz otomobil.

Vaat: Dünyada 25 milyon kişinin birinci tercihi, Türkiye’de sınıfının en çok satılan otomobili olan, başarı geleneğine, 114 PS motor gücüne, ABS fren ve Air Bag’e sahip otomobil.

Sorunlar: Başarısını satış oranları ile kanıtlamış, güçlü motoru, ABS Fren Sistemi ve Air Bag gibi modern donanımlara sahip otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde Corolla 98’i gösteren bir otomobilin yandan görünümü var. Yazılı metinde Corolla 98’in motor gücü, fren sistemi, alınırken kârlı olmasının yanısıra, satılırken de kârlı olması. Dünyada 25 milyon kişinin birinci tercihi, Türkiye’de ise kendi sınıfında en çok satılan otomobil olması gibi özellikleri tanıtılıyor. Reklamın sloganı; “kalite hayatınızı değiştirir!” biçiminde. Bu slogan Toyota Corolla’nın, küresel ekonomik ortamda çok ön plana çıkan “Kalite Standartlarını” yakaladığını ve bu standartların da tüketicinin hayatını değiştireceğini gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; metinde bir ürün olan Toyota Corolla’nın temel özelliklerinin tanıtıldığı görülmektedir. Sloganda sözü geçen “kalitenin tüketicinin hayatını değiştireceği” önermesi **tüketim toplumu idolojisinin yeniden üretimi** olarak okunabilir. Ürünlerin kalite standartlarını yakalaması ve bu standartları yakalayan ürünün kullanımının tüketicinin hayatını değiştireceği önermesi bir “yanlış bilinç” oluşturma, bir yanılsama olarak yorumlanabilir.

91. Opel Vectra, **Milliyet** (9 Ağustos 1997), ss.12-13.

Gösterenler: Görsel metin (Bir otomobilin içinde, şoför mahallinin yakından çekilmiş fotoğrafı, ön tamponunda Vectra yazan bir otomobilin dıştan görünümü), başlık (“Opel Vectra. Türkiye’de ikinci el piyasasında en fazla değer kazanan otomobil”), yazılı metin, slogan (“Opel Vectra’nın eşsiz keyfini 1 yıl sürmenin bedelini biliyor musunuz: Yüzde yüzü aşan kazanç”).

Gönderge Sistemleri: İkinci el piyasasında rakibi olmayan, kârlı bir otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Opel Vectra olan	X	Opel Vectra olmayan
Mükemmel otomobil	X	Mükemmel olmayan otomobil
Sahibine değer veren otomobil	X	Sahibine değer vermeyen otomobil
Eşsiz konfora sahip otomobil	X	Eşsiz konfora sahip olmayan otomobil
Eşsiz tasarıma sahip otomobil	X	Eşsiz tasarıma sahip olmayan otomobil
Eşsiz performansa sahip otomobil	X	Eşsiz performansa sahip olmayan otomobil
Değerine değer katan otomobil	X	Değerine değer katmayan otomobil
İkinci el piyasasında rakibi olmayan otomobil	X	İkinci el piyasasında rakibi olan otomobil
Bir yılda sahibine %100'ü aşkın kazanç getiren otomobil	X	Bir yılda sahibine %100'ü aşkın kazanç getirmeyen otomobil

Vaat: Bir yılda sahibine %100'ü aşkın kazanç getiren, ikinci el piyasasında rakipsiz, mükemmel bir otomobil.

Sorunlar: İkinci el piyasasında değerli olan, konforlu otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Opel Vectra marka otomobilin iç ve dış aksamını gösteriyor. Başlık Opel Vectra'nın Türkiye'deki ikinci el piyasasında en fazla değer kazanan otomobil olduğunu gösteriyor. Yazılı metin Opel Vectra'nın eşsiz bir konfora, tasarıma ve performansa sahip olan mükemmel bir otomobil olduğunu gösteriyor. Slogan ise, Opel Vectra'nın 1 yıl içinde %100'ü aşkın kazanç sağladığını gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; bu metnin **ürünün** özelliklerini tanıtan **rasyonel** bir reklam metni olduğu görülmektedir.

92. Audi A6, **Milliyet** (21 Ağustos 1997), s.11.

Gösterenler: Görsel metin (Akapunktur iğneleri batırılmış insan vücudundan bir kesit ve ön tamponunda Audi A6 yazan bir otomobil), başlık (“Tıp her zaman tıbbi olmak zorunda mı? Bir otomobil her zaman otomobile benzemeli mi?”), yazılı metin, slogan (“Yeni Audi A6. değişim sorularla başlar.”).

Gönderge Sistemleri: Alternatif tıp, değişim, geleceği görmek, geleceği yaşamak.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Audi A6 olan	X	Audi A6 olmayan
Geleceği görmek	X	Geleceği görmemek
Geleceği yaşamak	X	Geleceği yaşamamak
Pozitivist tıp	X	Pozitivist olmayan tıp

Vaat: Sorular sorularak yaratılan, geleceğin otomobili.

Sorunlar: Geleceğin otomobilini arama.

Mitler: Audi A6 ile geleceğin yaşanacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Audi A6 marka otomobili ve alternatif tıptı gösteriyor. Başlık tıbbin; her zaman tıbbi olmak zorunda olup olmadığından hareketle bir otomobilin her zaman otomobile benzemek zorunda olup olmaması gerektiğini sorguluyor. Yazılı metinde ise; Audi A6’nın sorular üretildiği, geleceği doğru ilerlediği ve Audi A6 kullananların geleceği yaşayacağı belirtiliyor. Reklamın sloganında da; değişimin sorularla başladığı gösteriliyor. Yazılı metinde Audi A6’nın sorular sorularak üretildiği belirtildiği için; slogan Audi A6’nın değişimi simgelediğini gösteriyor. Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde, ürünün tanıtılmayıp; ürünle ilgili **imajın** kodlandığı görülmektedir. Ayrıca metinde dikkat çekmek için **toplumda değişen bir değer**, tıp kurumu ile ilgili değişen bir değer kullanılmıştır. Alternatif tıp, 1980’li yıllardan sonra, özellikle dağılan Sovyetler Birliği’nden gelen Türk kökenli doktorlarla Türkiye’de gündeme gelen ve tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de metafiziğe artan ilgi ile çokça başvurulmuş, pozitivist olmayan bir yöntem. Toplumda tıp kurumu ile ilgili değişen bir değer reklam metnine yansımıştır.

93 Toyota Camry, **Milliyet** (25 Ağustos 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Comry yazan bir otomobil), başlık (“Otomobil dünyasında bir Amerikalı, bir Alman, bir Fransız, bir İngiliz, bir İsveçli biraraya geldiğinde ne konuşuyorlar dersiniz?”), yazılı metin, slogan (“Kalite hayatınızı değiştirir”).

Gönderge Sistemleri: Amerika Birleşik Devletleri’nde en çok satılan otomobil, lüks, konfor, kalite, Türk toplumunda bilinen, karakteristik bazı fıkralar.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Toyota Camry olan	X	Toyota Camry olmayan
Dünyanın en büyük otomobil pazarında en çok satılan otomobil	X	Dünyanın en büyük otomobil pazarında en çok satılmayan otomobil
Konforlu otomobil	X	Konforsuz otomobil
Lüks otomobil	X	Lüks olmayan otomobil
Kalite standartlarına sahip otomobil	X	Kalite standartlarına sahip olmayan otomobil

Vaat: Dünyanın en büyük otomobil pazarı olan Amerika Birleşik Devletleri’nde “en çok satılan otomobil” ünvanına sahip, konforlu, lüks ve kalite standartlarına sahip bir otomobil.

Sorunlar: Başarısını uluslararası otomobil piyasalarında kanıtlayan bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Toyota Camry marka otomobili gösteriyor. Reklamın başlığı, Türk Toplumunda “bir Amerikalı, bir Fransız, bir İngiliz, bir Alman bir araya gelir...” şeklinde başlayan fıkralara göndermede bulunarak; bu kez bir Amerikalı, bir Alman, bir Fransız, bir İngiliz ve bir İsveç’in biraraya gelerek Toyota Camry’i konuştuklarını gösteriyor. Yazılı metin Toyota Camry’nin dünyanın en büyük otomobil pazarı Amerika Birleşik Devletleri’nde, toplam iki milyondan fazla satılarak, “ülkenin en çok satılan otomobili” ünvanına sahip olduğunu ve bu yüzden tüm dünyanın gözünün “konforlu ve lüks” olan Toyota Camry’nin üstüne çevrildiğini gösteriyor. Reklamın sloganı kalitenin, tüketicinin hayatını değiştireceğini gösteriyor. Daha önce de

tartışılan “kalitenin insan yaşamını değiştirip-değiştirmeyeceği” tezi tüketim toplumunun özünü oluşturan; “ürün ya da hizmet kullanımı ile yaşamın değişeceği” teziyle birlikte düşünülmektedir. Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde; ürün ile ilgili bir **imajın** “dünyanın gözünün Toyota Camry’de olduğu” imajının kodlandığı görülmektedir. Ayrıca başlık tercihinde, kültüre yerleşmiş olan bir fıkradan esinlenilmiştir.

94. Toyota Corolla EcoWagon, **Milliyet** (26 Ağustos 1997), s.14.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda EcoWagon yazan beyaz renk station-wagon bir otomobil), başlık (“Rahatsız etmeyin, çok meşgulüm”), yazılı metin, slogan (“Kalite hayatınızı değiştirir”).

Gönderge Sistemleri: Ekonomik otomobil, aile, kalite.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Toyota Corolla EcoWagon olan	X	Toyota Corolla EcoWagon olmayan
Ekonomik otomobil	X	Ekonomik olmayan otomobil
Aile otomobili olan	X	Aile otomobili olmayan
Kalite standartlarına sahip otomobil	X	Kalite standartlarına sahip olmayan otomobil

Vaat: Ekonomik, kalite standartlarına sahip, aile otomobili.

Sorunlar: Başarısını kanıtlamış, ekonomik, geniş iç hacmi olan station wagon aile otomobili arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Toyota Corolla EcoWagon’u gösteriyor. Başlık Toyota Corolla EcoWagon’nun çok meşgul olduğunu, rahatsız edilmek istemediğini gösteriyor. Yazılı metin bir ajandanın bir sayfasından oluşuyor. Sayfanın üst kısmında “EcoWagon’un Not Defteri” yazıyor. Notlar okunduğunda, onu kullanan bir aile babasına ya da annesine ait olduğunu gösteriyor. Reklamın sloganı, Toyota’nın diğer ürünlerinde kullanılan; “kalite hayatınızı değiştirir” sloganı. Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde; ürünün tanıtımının yapılmadığı, ürünün **imajının** kodlandığı görülmektedir. Ürünün imajı; Toyota Corolla EcoWagon’un bir **aile arabası** olduğudur. Ancak bu herhangi bir aile değil; enflasyonist koşullarda “Boğaz’da aile yemeği” planlandığına göre, **orta-üst sınıf bir aile**’dir.

95. Toyota Corolla 98', **Milliyet** (27 Ağustos 1997), s.3.

Gösterenler: Görsel metin (Otomobil motoru, otomobil), başlık ("Kısaca, Corolla Performansı"), yazılı metin, slogan ("Kalite hayatınızı değiştirir!").

Gönderge Sistemleri: Üstün performans, kalite.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Corolla 98 olan	X	Corolla 98 olmayan
Üstün performansa sahip otomobil	X	Üstün performansa sahip olmayan otomobil
114 PS gücünde motoru olan otomobil	X	114 PS gücünde motoru olmayan otomobil
16 subaplı, üstten çift eksantrikli motoru olan otomobil	X	16 subaplı, üstten çift eksantrikli motoru olmayan otomobil
Elektronik yakıt enjeksiyon sistemi olan otomobil	X	Elektronik yakıt enjeksiyon sistemi olmayan otomobil

Vaat: 114 PS gücünde, 16 subaplı motoru ve Elektronik Yakıt Enjeksiyon Sistemi olan, üstün performanslı, kalite standartlarına sahip otomobil.

Sorunlar: Motoru güçlü, performansı yüksek ve aynı zamanda yakıttan tasarruf eden otomobil.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde bir araba motoru ve bir otomobil var. Görsel metin Corolla 98'i ve motorunu gösteriyor. Reklamın başlığı Corolla'nın performansının altını çiziyor. Görsel metindeki motorun hemen yanında 114 P, 16 Subap, EFİ yazıyor. Yazılı metinde de Corolla 98'in 114 PS gücüne sahip, 16 subaplı, üstten çift eksantrikli motoru, Elektronik Yakıt Enjeksiyon Sistemi EFİ tanıtılıyor. Reklamın sloganında Toyota'nın sürekli kullandığı; "Kalite hayatınızı değiştirir." Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde, **ürünün** özelliklerinin tanıtıldığı görülmektedir.

96. Audi A6, **Milliyet** (28 Ağustos 1997), s.9.

Gösterenler: Görsel metin (Arka tamponunda Audi A6 yazan bir otomobil ve kucağında çıplak bir bebek tutan, çıplak bir genç erkeğin vücudunun belinden yukarı bölümü), başlık (“Erkek her zaman erkek gibi davranmak zorunda mı? Bir otomobil her zaman otomobile benzemeli mi?”), yazılı metin, slogan (“Yeni Audi A6. Değişim sorularla başlar.”).

Gönderge Sistemleri: Bebeğiyle ilgilenen yeni, duyarlı erkek, değişim.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Audi A6 olan	X	Audi A6 olmayan
Erkek gibi davranan erkek	X	Erkek gibi davranmayan erkek
Otomobile benzeyen otomobil	X	Otomobile benzemeyen otomobil
Değişmek	X	Değişmemek

Vaat: Geleceğin otomobili.

Sorunlar: Gelecek düşünülerek üretilmiş otomobil arayışı.

Mitler: Audi A6 ile geleceğin yaşanacağı miti. Yeni duyarlı erkek miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde arka tamponunda Audi A6 yazan bir otomobil ve kucağında çıplak bir bebek olan genç bir erkek var. Görsel metin Audi A6 marka otomobili ve değişen erkeği gösteriyor. Başlık bir erkeğin her zaman erkek gibi davranmak zorunda olup-olmadığını ve bir otomobilin her zaman otomobile benzeyip-benzememesi gerektiğini sorguluyor. Yazılı metin Audi A6'nın geleceğin otomobili olduğunu gösteriyor. Reklamın sloganı Audi A6'nın bir değişim sonucu üretildiğini gösteriyor. Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde; ürünün tanıtılmadığı, ürün ile ilgili **imajın** kodlandığı görülmektedir. Bu imaj değişim ile ilgili. Bir bebeğe, tıpkı bir anne gibi sarılan “yeni duyarlı erkek” değişimi gösteren bir metafor. Bu metafor ile Audi A6'nın değişimi temsil ettiği, bu anlayışla üretildiği gösteriliyor. **Yeni duyarlı erkek** aynı zamanda yeni cinsiyet politikalarına yanıt veren çağdaş bir mit. Yükselen feminist ve gay kültürü, medyada hakim olan erkek ve kadın streotiplerinin değişimine yol açmıştır. Bu reklam metni de, değişen erkek tiplerine örnek oluşturuyor. Bu reklam metni ve aynı özellikleri taşıyan diğer reklam metinleri, **kültürde değişen değerlerin reklama yansıdığını** gösteriyor.

97. Daewoo Nubira, **Milliyet** (3 Eylül 1997), s.25.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Nubira yazan bir otomobil ve otomobilin bazı parçalarının görüntüleri), başlık (“Aradığınız herşey bu otomobilde var!”), yazılı metin, slogan (“Doğruya doğru”).

Gönderge Sistemleri: İtalyan dizaynı, Alman teknolojisi, İngiliz güvenlik ve teknik yapısı, uygun fiyat.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Daewoo Nubira olan	X	Daewoo Nubira olmayan
İtalyan dizaynına sahip otomobil	X	İtalyan dizaynına sahip olmayan otomobil
Alman teknolojisine sahip otomobil	X	Alman teknolojisine sahip olmayan otomobil
İngiliz güvenlik ve teknik yapısına sahip olan otomobil	X	İngiliz güvenlik ve teknik yapısına sahip olmayan otomobil
Her keseye uygun fiyatı olan otomobil	X	Her keseye uygun fiyatı olmayan otomobil
Aradığınız herşeyin olduğu bir otomobil	X	Aradığınız herşeyin olmadığı bir otomobil

Vaat: Aradığınız herşeyin olduğu, keseye uygun otomobil.

Sorunlar: ABS fren sistemi, çift hava yastığı, klima gibi opsiyonel donanımı olan otomobillerin keseye uygun olmaması.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Daewoo Nubira marka otomobili gösteriyor. Reklam başlığı “Aranan herşeyin bu otomobilde olduğunu” ifade ederek, Daewoo Nubira’nın hem standart hemde opsiyonel donanımını, hemde uygun fiyata sahip olmasını gösteriyor. Yazılı metinde Daewoo Nubira’nın İtalyan dizaynı, Alman teknolojisi, İngiliz güvenlik ve teknik yapısı, yaygın servis ve yedek parça hizmeti, ABS fren sistemi, çift hava yastığı, kapı içi çelik yan darbe çubukları, klima gibi sahip olduğu teknoloji ve donanım tanıtılmış. Yazılı metinde ayrıca, Daewoo Nubira’nın “her keseye uygun” olduğunun altı çizilerek fiyatları ve yetkili satıcıları da belirtilmiş. Reklamın sloganı; “Doğruya doğru” şeklinde. Slogan tüm söylenenlerin doğru olduğunu gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; **ürünün** çeşitli özelliklerinin

tanıtıldığı görülmektedir. Bir Japon markası olan Daewoo'nun, yazılı metinde İtalyan dizaynı, Alman teknolojisi ve İngiliz güvenlik ve teknik yapısını referans göstermesi oldukça dikkat çekici!

98. Audi A6, **Milliyet** (11 Eylül 1997), s.9.

Gösterenler: Görsel metin (Arka tamponunda Audi A6 yazan bir otomobil, deniz manzaralı, geniş bir balkonda lap-top bilgisayarda çalışan, vücudunun üst kısmı çıplak olan genç bir erkek), başlık (“Ofis her zaman ofise benzemeli mi? Bir otomobil her zaman otomobile benzemeli mi?”), yazılı metin, slogan (“Yeni Audi A6. Değişim sorularla başlar”).

Gönderge Sistemleri: Değişim yeni yumuşak erkek, bilişim teknolojisi, ofise benzemeyen ofis.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Audi A6 olan	X	Audi A6 olmayan
Sert erkek	X	Yumuşak erkek
Ofise benzeyen ofis	X	Ofise benzemeyen ofis
Otomobile benzeyen otomobil	X	Otomobile benzemeyen otomobil
Değişime açık olmak	X	Değişime kapalı olmak

Vaat: Geleceğin otomobili.

Sorunlar: Gelecek düşünülerek üretilmiş olan otomobil arayışı.

Mitler: -Audi A6 kullananların geleceği yaşayacağı miti.

-Yeni yumuşak erkek miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Audi A6 marka otomobili ve deniz manzaralı evinin balkonunda bilgisayar başında çalışan ve genç olan yeni yumuşak bir erkeği gösteriyor. “Yumuşak” (soft) terimi sert, maskülen ya da maço olmayan erkeği tanımlamak için kullanılıyor. Reklamın başlığı bir ofisin her zaman ofise benzeyip-benzememesi gerektiğini ve bir otomobilin her zaman otomobile benzeyip-benzememesi gerektiğini sorguluyor. İçinde yaşanılan sanayi ötesi toplumlarda artık beyaz yakalıların ofiste çalışması şart değil. Bir modem hattı ile evlerinden işyerlerine ulaşabiliyorlar. Başlık görsel metinde evinin balkonunda çalışan genç profesyoneli göstererek, ofis merkezli iş anlayışının değiştiğini gösteriyor. “Bir otomobil her zaman otomobile benzemeli mi?” cümlesi ise metnin diğer öğeleriyle birlikte değerlendirildiğinde; yeni Audi

A6'nın eski otomobillere benzemediği, çağa ayak uyduran bir otomobil olarak üretildiği anlaşılıyor. Yazılı metin bu değerlendirmeyi doğruluyor. Çünkü yazılı metinde Audi A6'nın geleceği yaşatan, geleceğin otomobili olduğu belirtiliyor. Reklamın sloganı ise değişimi ve Audi A6'nın bir değişimin ürünü olduğunu gösteriyor. Reklam bütün olarak değerlendirildiğinde; ürünün özelliklerinin değil de, **imajının** kodlandığı görülmektedir. Bu imaj değişim ile ilgili. Evinin deniz gören balkonunda, lap-top'ında çalışan, sakalsız-bıyaksız-tüysüz-yumuşak genç erkek değişimi gösteren bir metafor. Bu metafor ile Audi A6'nın değişimi temsil ettiği, bu anlayış ile üretildiğini gösteriyor. Sakalsız-bıyaksız-tüysüz-yumuşak görümlü yeni duyarlı erkek tipi; daha önce de değinildiği gibi, medyada hakim olan maskülin-maço erkek tiplerinden farklı ve yükselen feminist ve gay kültürüne yanıt vermek üzere ortaya çıktı. Fiske'den hareketle bu "yeni duyarlı-yumuşak erkek" tiplmesi çağdaş bir mit olarak yorumlanmıştır.³³³ Bu yeni erkek tiplmesinin reklamda yer alması, **değişen değerlerin reklama yansıdığını** göstermektedir.

99. Hyundai Accent₁, **Milliyet** (14 Eylül 1997), s.3.

Gösterenler: Görsel metin (İki tarafı sararmış büyük ağaçlarla çevrili dar bir yol), başlık ("Öyle yeni bir kuşak gelecek ki tüm iklim kuşaklarını etkileyecek!").

Gönderge Sistemleri: Doğa, yeni bir kuşak.

DerinYapısal Karşıtlıklar:

Yeni kuşak X Eski kuşak

Doğa X Şehir

Vaat: Doğa, yeni bir kuşak.

Sorunlar: Doğadan kopuk bir yaşam.

Mitler: Doğa miti.

Analiz: Hyundai'nin 6 gün seri halinde yayınlanan reklam metinlerinden ilki olan bu metin, görsel metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metin doğayı gösteriyor. Reklamın başlığı şöyle: "Öyle yeni bir kuşak gelecek ki tüm iklim koşullarını etkileyecek!", başlık, bu reklam metninin Hyundai Accent'a ait olduğu bilgisi ile okunduğunda yeni kuşağın Hyundai'i gösterdiği görülmektedir. Ancak başlık tek başına okunduğunda iklim kuşağı

³³³ Fiske, **Ön.Ver.**, 1996.

anlamı çıkmaktadır. Metin bütün olarak değerlendirildiğinde; medyada çağdaş bir mit olarak yerini alan **doğa** vurgusunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Doğa vurgusu, Türkiye’de 1990’lı yılların reklamlarında, özellikle de otomobil gibi teknolojik ürünlerin reklamlarında çok fazla kullanılan bir unsur. Özellikle teknolojik ürünlerin reklamlarında doğa vurgusunun öne çıkarılması, hem teknoloji sonucu oluşan çevre kirliliği, ozon tabakasının delinmesi ve doğanın dengesinin bozulması gibi unsurları bertaraf etme, hemde kültürel olanı doğallaştırma olarak yorumlanabilir. Reklam metinlerinde artan doğa vurgusu Türkiye’de toplumsal yaşamda artan doğa duyarlılığı ve çevreci hareketten bağımsız değildir. 1980’lerin ortalarından itibaren Türkiye’de de Batı’da olduğu gibi çevreci bir hareket başlamış ve zamanla bu hareket gündeme, “doğa ve doğanın korunması” kavramlarını taşıyabilmiştir. Tema Vakfı, Türkiye Çevre Vakfı, Doğal Yaşamı Koruma Derneği gibi çeşitli dernekler ve vakıflar aracılığıyla etkinliklerini sürdüren çevreci hareket; Haliç’in temizlenmesi, Gökova Termik Santrali, Akkuyu Nükleer Santrali, Bergama’da siyanürlü altın çıkarma gibi projelerde bir kamuoyu ve halk desteği oluşturmuştur. Bu çevreci harekete ek olarak, Türk Toplumunda 1980’li ve özellikle 1990’lı yıllarda şehir dışında, doğayla içiçe mimarisi olan sitelerde yaşamak yükselen bir değer haline gelmiştir. Toplumda doğa ile ilgili olarak yaşanan bu **değer değişimi** reklam metinlerine yansımaktadır. Doğa vurgusunun diğer bir boyutu; **çağdaş bir mit** haline gelmesi, kültürel olanı (Levi-Strauss), tarihsel olanı (Barthes) doğallaştırmasıdır. Teknolojinin bizatihi kendisi ve teknolojik gelişmeler sonucu doğanın dengesinin bozulması ve doğadan kopuk bir şekilde organize olan şehir yaşamı kültürel, tarihseldir; kapitalizm ile başlamıştır. Ancak tüm bu çelişkiler varken; otomobillerin muhteşem doğa görüntüleri ile birlikte sunulması teknolojinin yol açtığı tahribatı bertaraf etme, Barthes’in deyiimiyle teknolojiyi masumlaştırıcı işlev görmektedir.

100. Hyundai Accent₂, **Milliyet** (16 Eylül 1997), s.3.

Gösterenler: Görsel metin (Yüksek ağaçlar arasındaki bir yolun hareket halindeki bir arabadan görünüşü), başlık (“Öyle yeni bir kuşak gelecek ki kuşaktan kuşağa anlatılacak!”).

Gönderge Sistemleri: Doğa, yeni bir kuşak.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yeni kuşak	X	Eski kuşak
Doğa	X	Şehir
Doğa	X	Teknoloji

Vaat: Doğa, doğayla uyum halinde olan teknoloji, kuşaktan kuşağa anlatılacak olan yeni bir kuşak.

Sorunlar: Doğadan kopuk yaşama, teknolojik gelişmelerin doğayı tahrip etmesi.

Mitler: Doğa miti.

Analiz: Hyundai'nin seri reklam metinlerinin ikincisi olan bu metin; görsel metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metin doğayı gösteriyor ve 99. metindeki doğa analizi bu metin için de geçerli. Başlık şöyle: "Öyle yeni bir kuşak gelecek ki kuşaktan kuşağa anlatılacak!" Bu cümle, bu reklam metninin Hyundai'ye ait olduğu bilinerek okunduğunda; kuşaklar boyunca anlatılacak olan kuşak Hyundai'yi gösteriyor. Ancak metin ürünün ne olduğu bilinmeksizin okunduğunda; yaş ile ilgili kuşağı gösteriyor. Görsel metnin alt kısmında parantez içinde "Yola çıkmaya 4 gün kaldı" ifadesi yer alıyor.

101. Hyundai Accent₃, **Milliyet** (18 Eylül 1997), s.3.

Gösterenler: Görsel metin (Yemyeşil ağaçların arasındaki yolun, hareket halinde olan bir araçtan görünümü), başlık.

Gönderge Sistemleri: Doğa, bütün yolları kuşatacak yeni bir kuşak.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yeni kuşak	X	Eski kuşak
Doğa	X	Şehir
Doğa	X	Teknoloji

Vaat: Doğa, doğayla uyum halinde olan teknoloji, yolları kuşatacak olan yeni bir kuşak.

Sorunlar: Doğadan kopuk yaşama, doğa-teknoloji çelişkisi.

Mitler: Doğa miti.

Analiz: Hyundai seri reklam metinlerinin üçüncüsü olan bu reklam metni görsel metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metin doğayı gösteriyor ve 99. metindeki doğa analizi bu metin için de geçerli. Başlık şöyle: "Öyle yeni bir kuşak gelecek ki bütün yolları kuşatacak!" Bu reklam metninde artık ürünün

ne olduğu önceden bilinmeksizin, yazılı metindeki bütün yolları kuşatacak olan yeni kuşağın bir otomobil olduğu anlaşılıyor. Görsel metnin hemen altında “yola çıkmaya 2 gün kaldı” ifadesi yer alıyor.

102. Hyundai Accent₄, **Milliyet** (19 Eylül 1997), s.3.

Gösterenler: Görsel metin (Rampa tırmanan bir aracın içinden gözüken yol, gökyüzü, kaya), başlık (“Öyle yeni bir kuşak gelecek ki, hepsini sollayacak!”).

Gönderge Sistemleri: Teknoloji, yeni kuşak.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yeni kuşak X Eski kuşak

Teknoloji X Doğa

Vaat: Herkesi sollayacak yeni bir kuşak.

Sorunlar: Kuşak çatışması.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metin seyir halinde olan bir otomobilin içinden görünen bir otoyolu gösteriyor. Reklamın başlığı şöyle: “Öyle yeni bir kuşak gelecek ki, hepsini sollayacak!”. Başlık yeni gelecek bir kuşağın birşeyleri sollayacağını gösteriyor. Görsel metindeki otoyolundan ve sollamak kelimesinden dolayı, sollayacak olanın bir otomobil olduğu anlaşılıyor. Bu otomobil için yapılan “yeni kuşak” tanımlaması, otomobilin yeni bir otomobil olduğunu gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; bilgisayarda oluşturulmuş doğa manzaralarının, daha **teknolojiyi** çağrıştıran bir görünüme dönüştüğü görülmektedir.

103. Hyundai Accent₅, **Milliyet** (20 Eylül 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Bir otomobilin önden, oldukça yakın plan çekilmiş görünümü), başlık (“Türkiye’de yeni bir kuşak yarattık”).

Gönderge Sistemleri: Yeni kuşak bir otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yeni kuşak otomobil X Eski kuşak otomobil

Vaat: Yeni kuşak bir otomobil.

Sorunlar: Otomobil sektöründe yenilik arayışı.

Mitler: ___

Analiz: Hyundai'nin seri reklam metinlerinden 5.olan bu reklam metni; görsel metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metin bir otomobili gösteriyor. Başlıkta, "Türkiye'de yeni bir kuşak yaratıldı" ifadesi ile yeni bir otomobil markası işaret ediliyor.

104. Hyundai Accent₆, **Milliyet** (20 Eylül 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (Uzun uzun ağaçların arasında, ön tamponunda Accent yazan şık bir otomobil), başlık ("...Ve yola çıktık! Tarih: 20 Eylül 1997").

Gönderge Sistemleri: Doğayla barışık teknoloji.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Doğa X Şehir

Doğa X Teknoloji

Vaat: Doğayla barışık olan bir otomobil.

Sorunlar: Doğadan kopuk yaşam, doğa-teknoloji çelişkisi.

Mitler: Doğa miti.

Analiz: Hyundai'nin seri reklam metinlerinden 6.sı olan bu metin; görsel metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metin doğayı ve doğa ile uyumlu teknolojiyi gösteriyor. Bu konuda 99. metindeki analiz geçerlidir. Reklamın başlığı bir başlangıcı gösteriyor: 20 Eylül 1997.

105. Hyundai Accent₇, **Milliyet** (20 Eylül 1997), s.6.

Gösterenler: Görsel metin (Üzerinde Hyundai Assan yazan bir fabrika binası, bu binadan çıkan otomobiller ve en önde daha önceki metinlerde yer alan, ön tamponunda Accent yazan otomobil), başlık ("yeni kuşak buradan yola çıkıyor"), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Hyundai Assan Otomotiv Fabrikası, yeni kuşak otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Hyundai Assan olan X Hyundai Assan olmayan

Hyundai Accent olan X Hyundai Accent olmayan

Yeni Kuşak	X	Eski kuşak
Dünyanın en ileri teknolojisi	X	Dünyanın en geri teknolojisi
Çağdaş tasarım	X	Çağdışı tasarım
Üstün kalite	X	Düşük kalite
Ekonomik olan	X	Ekonomik olmayan

Vaat: Bilgisayar destekli tasarım ve üretim ünitelerine sahip, robot destekli üretim hatlarıyla çalışan ve dünyanın otomotiv devlerinden biri ile ortak kurulan otomobil fabrikasında; yüksek teknoloji, çağdaş tasarım, üstün kalite ile üretilen ve ekonomik olan yeni kuşak otomobiller (Hyundai Accent 1.3 ve Hyundai Accent 1.5) ve gücü, tasarımı ve konforuyla otomobili aratmayan H-100 Panel Van/Window Van ve minübüsler.

Sorunlar: Yüksek teknoloji ile çalışan ve başarısını kendi sektöründe dünya çapında kanıtlamış bir markaya sahip; çağdaş tasarıma, üstün kaliteye sahip ve aynı zamanda ekonomik olan bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Hyundai'nin seri reklam metinlerinin sonuncusu olan bu reklam metni; görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metinde üzerinde Hyundai Assan yazan bir fabrika ve fabrikadan çıkan otomobiller var. Bu otomobillerin en önünde olan ve yakından çekilmiş fotoğrafın önünde accent yazıyor. Görsel metin Hyundai Assan Fabrikasını ve Hyundai Accent marka otomobili gösteriyor. Reklamın başlığı Hyundai Assan Fabrikasını gösteriyor. Yazılı metinde ise Hyundai Assan Otomotiv Fabrikası ve ürünleri olan otomobillerin özellikleri tanıtılıyor. Bu özellikler vaat başlığı altında tanıtılan özellikler. Bu özelliklerden farklı olarak yazılı metinde; Hyundai Assan Otomotiv Fabrikası'nın dünyanın otomotiv devlerinden Hyundai ile Kibar Holding arasında oluşan işbirliği sonucu, 20.Eylül.1997 tarihinde İzmit/Alı Kahya Beldesi'nde kurulduğu duyuruluyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; ürünlerin ve onları üreten fabrikanın **teknolojik özelliklerinin** öne çıkarıldığı görülmektedir. Hyundai'ye ait reklam metinlerinin tamamı bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise, 99. metnin analiz bölümünde tartışılan; teknolojik ürünlerin doğa görüntüleri ile sunumuna rastlanmaktadır. Teknolojik ürünler doğa görüntüleri ile sunularak çağdaş insanın çevreci duyarlılığı tatmin edilmekte ve üstü örtük olarak, teknolojik olanın doğaya saygılı olduğu, onunla uyum içerisinde olduğu iletisi kodlanmaktadır. Levi-Strauss'un mite yaklaşımı ve ondan hareket edenlerin

reklam analizleri açısından bakıldığında; metinlerde doğa-teknoloji çelişkisi sunulurken, reklamı yapılan ürün ile bu çelişkinin giderileceği kodlanmaktadır.

106. Yeni Honda CR-V, **Milliyet** (22 Eylül 1997), s.5.

Gösterenler: Görsel metin (Yandan görünen bir arazi arabası, küçük karelerle gösterilen bir arabanın iç mekânları, içi dolu hasır bir sepet, tenis raketi, sörf, fotoğraf makinesi, küçük küçük otomobiller), başlık (“Standart Donanım, Opsiyonel Donanım”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Donanımı iyi olan bir arazi arabası ve Türkiye’de pahalı olan hobiler, doğa.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yeni Honda CR-V olan	X	Yeni Honda CR-V olmayan
Opsiyonel donanıma sahip olan otomobil	X	Opsiyonel donanıma sahip olmayan otomobil

Vaat: Opsiyonel donanıma sahip bir arazi arabası, Honda CR-V kullananların sahip olduğu yaşam tarzı, doğayla başbaşa olmak.

Sorunlar: Her otomobilin opsiyonel donanıma sahip olamaması, sörf yapmak, tenis oynamak, dalmak, fotoğraf çekmek gibi pahalı hobilerle uğraşamamak, doğadan uzak yaşamak.

Mitler: -Doğa miti.

-Honda CR-V kullanarak pahalı hobilerle uğraşılacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metin Honda CR-V marka otomobili, Honda markasının diğer modellerini, Türkiye’de pahalı olan hobileri ve piknik sepetini gösteriyor. Reklamın başlığı standart donanımı ve opsiyonel donanımı gösteriyor. Yazılı metnin standart donanım başlığı altında olan kısmında Honda CR-V’nin sahip olduğu teknolojik donanım tanıtılıyor. Ancak bunlardan ABS fren sistemi ve hava yastığı gerçekte opsiyonel donanım olarak görülmektedir. Yazılı metnin opsiyonel donanım başlığı altında olan kısmında; dalış takımı, sörf, fotoğraf makinesi ve her fırsatta doğayla buluşurken gerekli olabilecek piknik sepetinin Honda CR-V kullananların bagajında bulunabileceğinden hareketle “opsiyonel donanım” olarak kabul ediliyor. Hakim okuma ile bagajın büyüklüğünü gösteren opsiyonel donanım, karşıt bir okuma ile; Honda CR-V kullananların sahip olduğu **yaşam tarzının** göstergeleri olarak kabul

edilebilir. Bu hobiler herkesin kolay kolay ulaşamayacağı hobiler olduğu için, bu yaşam tarzına sahip olanlar belirli bir gelirin üstünde geliri olanlar. Bu hobiler arasında maliyeti çok yüksek olmayan bir hobi de “**doğayla buluşmak**”. Daha önceki metinlerde tartışıldığı gibi teknolojik ürünlerin doğaya verdikleri zararın bertaraf edilmesi ve çevreci duyarlık nedeni ile “doğa” kavramı çağdaş bir mit olarak analiz edilmektedir. Honda CR-V kullanılarak belirli bir yaşam tarzı grubuna ait olunacağı vaadi de mitsel bir içerik taşıyor.

107. Toyota Starlet, **Milliyet** (6 Ekim 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Starlet yazan bir otomobil, yüzü gülen genç bir kadın ve onu yanağından öpmek üzere olan bir erkek), başlık (“İyi bir başlangıç!”), yazılı metin, slogan (“Kalite hayatınızı değiştirir”).

Gönderge Sistemleri: Kuşak çatışması, evlilik, hem kalbe, hem de mantığa hitap eden otomobil.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Toyota Starlet olan	X	Toyota Starlet olmayan
İyi bir başlangıç	X	Kötü bir başlangıç
Akla ve kalbe seslenen otomobil	X	Akla ve kalbe seslenmeyen otomobil
Çekici tasarımı olan otomobil	X	Çekici tasarımı olmayan otomobil
Geniş ve konforlu iç mekanı olan otomobil	X	Geniş ve konforlu iç mekanı olmayan otomobil
Rahat ve güvenli sürüşü olan otomobil	X	Rahat ve güvenli sürüşü olmayan otomobil

Vaat: Çekici tasarımı, geniş ve konforlu iç mekanı, rahat ve güvenli sürüşü, 75 PS, 16 subap, çok noktadan enjeksiyonlu motoru ve dünyaca kabul edilen kalitesi olan otomobil, mutluluk.

Sorunlar: Tasarımı estetik olan, geniş ve konforlu iç mekana, güçlü motora ve başarısını kanıtlamış bir otomobil arayışı, mutluluk arayışı.

Mitler: -Toyota Starlet kullananların mutlu olacağı miti.

-Kalitenin tüketicinin yaşamını değiştireceği miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık , yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Toyota Starlet’i, mutluluğu ve mutlu bir ilişkiyi

gösteriyor. Görsel metin tek başına okunduğunda, Toyota Starlet kullananların mutlu oldukları, mutlu bir ilişkiye sahip oldukları gibi bir yananlam çıkıyor. Reklamın başlığı “iyi bir başlangıcı” gösteriyor. Başlık yazılı metin ile birlikte okunduğunda, iyi bir başlangıcın, kuşaklar arasındaki bir çatışmanın Toyota Starlet sözkonusu olduğunda uzlaşmaya dönüşmesinin gösterildiği anlaşılıyor. Yazılı metnin büyük punto ile yazılan bölümü şöyle: “Siz parti dediniz, onlar düğün dediler. Siz Amerika’da balayı dediniz, onlar yemek odası takımı dediler. Siz Starlet dediniz, onlar kabul ettiler. İyi bir başlangıç!” Yazılı metin ile birlikte, görsel metindeki genç, mutlu çiftin yeni evli oldukları ve düğün hazırlıkları sırasında ebeveynleriyle ilk olarak Starlet konusunda uzlaşmaya vardıkları anlaşılıyor. Yazılı metnin devamında Starlet’in sahip olduğu ayırdedici özellikler tanıtılıyor. Reklamın sloganı Toyota’nın diğer ürünlerinde de olduğu gibi “Kalitenin tüketicinin hayatını değiştireceği” önermesinde bulunuyor. Bu önerme daha önce de tartışıldığı gibi, mitsel bir içerik taşıyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; hem **ürünün** tanıtıldığı hem de ürün ile ilgili **imaj** kodlandığı görülmektedir. Bu imaj; Toyota Starlet kullananların genç, modern ve mutlu insanlar olması. Mutluluk ve mutlu bir ilişki herkesin arzu ettiği bir konum. Buradan hareketle, görsel metin Toyota Starlet kullananların bunlara kavuşacağı imajını yaratıyor.

108. Nissan Terrano II Turbo Dizel 4x4, **Milliyet** (15 Ekim 1997), s.21.

Gösterenler: Görsel metin (Gökyüzüne çok yakın gibi duran yüksek kayalık bir yerde duran ve arka tamponunda Terrano II yazan arazi aracı), başlık (“Nissan Terrano II Turbo Dizel 4x4”), yazılı metin, slogan (“Ve tüm bunların yanında, parayla satın alamayacağınız ‘özgürlük duygusu’ ”).

Gönderge Sistemleri: Doğa, özgürlük, kadın cinselliği.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Nissan Terrano II	X	Nissan Terrano II T
Turbo Dizel 4x4		Turbo Dizel 4x4
Doğal afet	X	Yapay afet
Özgürlük duygusu	X	Tutsaklık duygusu

Vaat: Standart donanımına ek olarak opsiyonel donanımı da olan arazi aracı, özgürlük duygusu.

Sorunlar: Opsiyonel donanımı ve enjeksiyon motoru olan arazi aracı arayışı, özgürlük arayışı.

Mitler: Nissan Terrano II Turbo Dizel 4x4 kullanarak özgür olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Terrano II'nin her tür zor mekana girip-çıkabilen bir arazi aracı olduğunu gösteriyor. Görsel metnin üstünde "doğal afet" yazısı var. Doğal afet düz anlamıyla okunduğunda; deprem, sel, çığ gibi doğal felaketleri gösteriyor. Ancak "afet" kelimesi Türk Toplumunda son derece çekici, güzel bayanlar için kullanılan ve cinselliği çağrıştıran bir kelime. Başlık ürünün adından oluşuyor. Yazılı metinde Terrano II'nin sahip olduğu teknolojik özellikler ve donanım tanıtılıyor. Reklamın sloganı özgürlük kavramı ile ilgili: "Ve tüm bunların yanında, parayla satın alamayacağınız 'özgürlük duygusu'." Slogan Terrano II kullananların, sahip olacağı özgürlük gibi çağdaş insanı çok yakından ilgilendiren bir kavramı gösteriyor. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, burada işaret edilen özgürlük duygusu tüketim toplumunun sınırları içerisinde tanımlanan bir özgürlük olgusunu çağrıştırıyor: Araba kullanarak, doğal mekânlara açılarak özgür olma... 20.yüzyıla ait bir özgürlük tanımı. 19.yüzyılda tanımlanan özgürlük duygusu üretim araçlarına sahip olmayı da içeriyordu. Daha açık bir deyişle, üretim ilişkileri içinde tanımlanan bir özgürlüktü. Oysa bu metinde olduğu gibi bugün tanımlanan özgürlük duygusu hedonist bir duygudur. Çünkü otomobil kullanmak, kullanılan otomobil ile kirlere açılmak çerçevesinde tanımlanmaktadır. Üretim temelinde hissedilemeyen özgürlük, tüketim temelinde şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Parayla satın alınamayacak olan özgürlük duygusu, para ile satın alınan Terrano II sayesinde hissedilecektir! Son derece mitsel bir içerik... Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; hem **ürünün** tanıtıldığı, hemde özgürlük duygusu üstüne **imaj değeri** kodlandığı görülmektedir.

109. BMW, **Milliyet** (18 Ekim 1997), s.7.

Gösterenler: Görsel metin (Plakası M-CW 9529 olan, büyük bir otomobilin yandan görünümü), başlık ("Özel uçağı unutabilirsiniz bile"), yazılı metin, slogan ("The Ultimate Driving Machine").

Gönderge Sistemleri: Lüks, zenginlik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

BMW olan	X	BMW olmayan
Zenginlik	X	Fakirlik
Tasarımı mükemmel olan otomobil	X	Tasarımı mükemmel olmayan otomobil
Boyutları ihtişamlı olan otomobil	X	Boyutları ihtişamlı olmayan otomobil
Atak ve hızlı otomobil	X	Atak olmayan ve yavaş olan otomobil
Güvenli otomobil	X	Güvensiz otomobil
Konforlu otomobil	X	Konforsuz otomobil

Vaat: Özel uçağın yerine tercih edilebilecek düzeyde hızlı, konforlu ve teknolojik donanıma sahip bir otomobil.

Sorunlar: __

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Almanya plakalı bir BMW 7 serisi otomobilini gösteriyor. Reklamın başlığı BMW 7 serisi ile “özel uçak” gibi konforlu bir ulaşım aracının unutulabileceğini, ya da diğer bir deyişle ikinci plana atılacağını gösteriyor. Yazılı metinde BMW 7 serisinin tasarımı, boyutları, hızı, güvenli olması, performansı ve konforunun altı çizilerek, zengin tüketicileri özel uçaklarından vazgeçilebilecek kadar “özel bir otomobil” olmasının altı çiziliyor. Reklamın sloganı İngilizce ve BMW’nin “gerçek bir sürüş” aracı olduğunu gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; bir Alman markası olan BMW 7 Serisi’nin öncelikle sadece “zengin tüketicilere” seslendiği, böyle bir marka imajı olduğu hemen dikkat çekmektedir. Çünkü özel uçak sahibi olan, ya da almayı düşünen tüketiciler Türkiye nüfusuna oranlandığında çok küçük bir gruba oluşturan büyük işadamları ve sanatçılardır. Buradan hareketle BMW’nin bir “büyük zengin” otomobili olduğu söylenebilir. Görsel metindeki otomobilin Alman plakası taşıması da, BMW 7 Serisi reklamına hiç yerel bir unsur katılmadığını göstermektedir. Sonuç olarak BMW 7 Serisi’ne ait olan bu reklam metninin; zenginliği ve lüks yaşam tarzını gösterdiği söylenebilir.

110. Nissan Maxima QX, **Milliyet** (27 Ekim 1997), s.3.

Gösterenler: Görsel metin (Lüks bir otele benzeyen bir binanın önünde park edilmiş şekilde duran ve ön tamponunda Maxima QX yazan, büyük, şık bir otomobil), başlık (“Maxima QX”), yazılı metin, slogan (“Nissan mühendislerinin size ne kadar saygı duyduğunu anlamanız için, Maxima’nın kapısını açın”).

Gönderge Sistemleri: Lüks yaşam, konfor, teknoloji, saygı.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Nissan Maxima QX olan	X	Nissan Maxima QX olmayan
Lüks ve konforlu yaşam tarzı	X	Lüks ve konforlu olmayan yaşam tarzı

Saygılı	X	Saygısız
---------	---	----------

Vaat: Lüks yaşam tarzı, seçkinlik, tüketiciye son derece saygılı donanıma sahip otomobil.

Sorunlar: Lüks yaşama duyulan özlem, sıradanlık duygusu ve iyi bir donanıma sahip otomobil arayışı.

Mitler: Nissan Maxima QX kullanarak lüks bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin kırmızı halı gibi döşenmiş parke taşları, lüks bir otel önüne park edilmiş Maxima QX ile lüks yaşamı ve seçkinliği gösteriyor. Fotoğraftaki ışıklardan zamanın gece olduğu anlaşılıyor. Maxima QX kullanan tüketicinin lüks bir otelde verilen bir davete ya da toplantıya katıldığı tahmin edilebilir. Reklamın başlığı “Maxima QX”. Yazılı metinde Nissan Maxima QX’in motoru, gücü ve ABS fren sistemi, klima, hava yastıkları, alüminyum alaşımlı jant, deri döşeme, dijital radyo-teyp-6 hoparlör, alarm, superlack kilit sistemi, çok fonksiyonlu uzaktan kumanda gibi donanımı tanıtılıyor. Yazılı metinde ayrıca; Nissan teknolojisinin “her yolculuğu zevke dönüştürdüğü”de belirtiliyor. Reklamın sloganında Nissan’ın tüketiciye ne kadar saygı duyduğunun anlaşılması için kapısının açılması gerektiği belirtiliyor. Buradan da Nissan Maxima QX’in iç donanımının ve tasarımının “insana saygılı” bir şekilde hazırlandığı anlaşılıyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; hem **ürünün** belli özelliklerinin tanıtıldığı, hem de ürün ile

ilgili bir **imaj**, **bir yaşam tarzı** sunulduğu görülmektedir. Nissan Maxima QX kullanan tüketicilerin sahip olduğu ya da olacağı lüks yaşam tarzı.

111. Yeni Honda Civic 4 Kapı, **Miliyet** (30 Ekim 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Civic yazan bir otomobil), başlık (“İlk bakışta aşk!”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Aşk, aile, konfor, teknoloji.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Yeni Honda Civic 4 Kapı olan X	Yeni Honda Civic 4 Kapı olmayan
Tasarımı büyüleyici olan	X Tasarımı büyüleyici olmayan
otomobil	otomobil
Konforlu otomobil	X Konforsuz otomobil

Vaat: İlk bakışta aşık olunacak, tüm aile bireylerinin rahatı ve konforu düşünülerek tasarlanmış, sahip olduğu teknoloji Formula I yarışlarında kullanılan ve geliştirilen otomobil.

Sorunlar: Tüm aile bireylerinin rahatı ve konforuna uygun, kaliteli ve gelişkin teknolojiye sahip otomobil.

Mitler: Aile miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metin Yeni Honda Civic 4 Kapı’yı gösteriyor. Reklamın başlığı “İlk bakışta aşk!” deyiminden hareketle Yeni Honda Civic 4 Kapı’nın ilk bakışta tüketiciyi cezbedecek çekicilikte olduğunu gösteriyor. Yazılı metinde ise; Yeni Honda Civic 4 Kapı’nın teknolojik özellikleri, donanımı ve yetkili bayiler tanıtılmaktadır. Yazılı metinde ayrıca, “tüm aile bireylerinin rahatı ve konforu düşünülerek tasarlandı” ifadesi kullanılarak Yeni Honda Civic 4 Kapı’nın bir **aile otomobili** olduğu gösteriliyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; **hem ürünün tanıtıldığı, hem de aşk ve aile gibi önemini yitiren değerlere gönderme yapılmaktadır.**

112. Ford Escort, **Milliyet** (30 Ekim 1997), s.13.

Gösterenler: Görsel metin (Şoför koltuğunda bir mutlu gelin ve yanında damadın oturduğu ve ön tamponunda Escort yazan bir otomobil ve beyaz dantel bir eldivenle imza atılan bir defter), başlık (“Ben aşka inanmazdım”), yazılı metin, slogan (“Ford’da hep daha fazlasını bulacaksınız”).

Gönderge Sistemleri: Aşk, evlilik, mükemmellik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Ford Escort olan	X	Ford Escort olmayan
Konforlu otomobil	X	Konforsuz otomobil
Güvenli otomobil	X	Güvensiz otomobil
Performansı iyi olan otomobil	X	Performansı iyi olmayan otomobil
Aşka inanmak	X	Aşka inanmamak

Vaat: Performans, konfor ve güvenliğin mükemmel bir şekilde biraraya geldiği otomobil, aşk.

Sorunlar: Otomobil alırken performans, konfor ve güvenlik arayışı, aşka olan inancın kaybolması.

Mitler: Ford Escort kullanarak aşık olunacağı miti.

Analiz: 28 Eylül 1997’de yayınlanan Ford Escort reklamının devamı niteliğinde olan bu reklam metni; görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin nikahı ve Ford Escort içinde mutlu gözüken yeni evli bir çifti gösteriyor. Reklamın başlığı, reklam metnindeki kahramanın, evlendiği kişi ile karşılaşmadan önce aşka inanmadığını gösteriyor. Yazılı metinde; 28 Eylül 1997’de yayınlanan metinde telefon defterinin “S” sayfası bayan isimlerinden oluşan, aslında evliliğe karşı olmayan, ancak düşlediği hayat arkadaşını bulamadığı için evlenmediğini ama düşlediği yol arkadaşını, Ford Escort’u bulan kahraman, bu kez Ford Escort sayesinde düşlediği hayat arkadaşını bulduğunu ve hemen evlenmeye karar verdiğini anlatıyor. Yazılı metinde kahraman aşkının ve evliliğinin yanısıra, Ford Escort’da performans, konfor ve güvenliğin mükemmel bir şekilde birleştiğini belirtiyor. Yazılı metinde kahramanın söyleminin dışında, Ford Escort’a ait teknolojik özellikler, fiyat ve Ford yetkili satıcılarının telefon numaraları yer alıyor. Reklamın sloganı; Ford’da tüketicinin “hep daha fazlasını” bulacağını gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; **aşk ve evliliğin imaj değeri olarak öne çıkarıldığı ve ürünün özelliklerinin tanıtımının ikinci plana itildiği görülmektedir.**

113. Ford Mondeo, **Milliyet** (2 Kasım 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Bir otomobilin arka sağ koltuğunda The Times gazetesi okuyan genç, nikah yüzüğü olan takım elbiseli, yakışıklı bir

erkek ve ön tamponunda Mondeo yazan bir otomobilin önden görünümü), başlık (“Dünyanın en iyi aile babası”), yazılı metin, slogan (“Ford’da hep daha fazlasını bulacaksınız”).

Gönderge Sistemleri: Aile, dünyanın saygın gazetelerinden The Times, başarılı işadamı.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Ford Mondeo olan	X	Ford Mondeo olmayan
Dünyanın en iyi aile otomobili	X	Dünyanın en kötü aile otomobili
Güvenli otomobil	X	Güvensiz otomobil
Konforlu otomobil	X	Konforsuz otomobil
Dünyanın en iyi aile babası	X	Dünyanın en kötü aile babası

Vaat: Dünyanın en iyi aile otomobili, seçkinlik.

Sorunlar: En iyi aile otomobili arayışı, sıradanlık.

Mitler: Aile miti, başarı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde bir otomobilin arka sağ koltuğunda oturan; genç takım elbiseli, yakışıklı ve maço olmayan erkek, dünyanın en saygın gazetelerinden olan The Times okuyor. Görsel metin Ford Mondeo kullanan erkeklerin son derece başarılı işadamları olduğunu gösteriyor. Ancak görsel metnin gösterdiği başarılı işadamı daha çok Batı’lı bir işadamını çağrıştırıyor. Reklamın başlığı ise; bu çok başarılı işadamlarının aynı zamanda çok iyi aile babası olduklarını, “Dünyanın en iyi aile babası” tanımlaması ile gösteriyor. Yazılı metinde de, görsel metindeki başarılı işadamının işinden arta kalan zamanını ailesi ile geçirdiği belirtilerek; ailesine önem veren bu başarılı işadamının, güvenli ve konforlu yolculuğu Ford Mondeo ile sağladığı ifade ediliyor. Yazılı metinde ayrıca; Ford Mondeo’nun teknolojik özellikleri, donanımı ve Ford yetkili satıcıları tanıtılmıştır. Reklam bir bütün olarak değerlendirildiğinde; **imaj değeri olan aile, aile babası, başarılı ve yumuşak görümlü erkek, ürünün tanıtımına göre ön plandadır.** Hatta ürünün tanıtıldığı yazılı metin bölümleri, yazılı metnin diğer bölümlerinden daha küçük punto ile yazılmıştır. Ayrıca görsel metindeki erkek tiplemesinin çok fazla Batılı olması, **kültürel hegemonya** bağlamında okunabilir ve tartışılabilir. Görsel metin ile gösterilen otomobilin “makam koltuğu”nda oturan, elit bir gazeteyi okuyan, kibar, iyi giyimli, iyi görümlü genç erkek, özenilen bir **yaşam tarzının** simgesi ve **özenilen kişi** olarak da okunabilir. Ford Mondeo

kullanacakların böyle kişilere ait bir dünyaya gireceği örtük iletisi mitsel bir ileti olarak değerlendirilebilir. Görsel metinde 1.tema, yazılı metinde 2.tema olarak altı çizilen “**başarı**” Batılı toplumlarda çağdaş bir mittir. Bu metinde bu çağda mite göndermede bulunulmuştur. Bir bütün olarak metinde hem başarılı bir işadamı, hem de iyi bir aile babası değerlerinin birleştirilerek sunulması, **Yeni Sağ İdeolojinin yeniden üretimi** olarak okunabilir.

114. Ford Mondeo, **Milliyet** (4 Kasım 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Biberonla bir bebeği besleyen, takım elbiseli, gözlüklü, iyi görünümlü, gülümseyen, orta yaşlı bir erkek ve ön tamponunda Mondeo yazan bir otomobilin ön cepheden görünümü), başlık (“Dünyanın en başarılı işadamı”), yazılı metin, slogan (“Ford’da hep daha fazlasını bulacaksınız”).

Gönderge Sistemleri: Aile, başarı, yeni yumuşak erkek, şefkatli baba, güvenlik, konfor, üstün sürüş keyfi.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Ford Mondeo olan	X	Ford Mondeo olmayan
Dünyanın en başarılı işadamı	X	Dünyanın en başarısız işadamı
Dünyanın en iyi aile otomobili	X	Dünyanın en kötü aile otomobili
Güvenli otomobil	X	Güvensiz otomobil
Konforlu otomobil	X	Konforsuz otomobil
Üstün sürüş keyfi	X	Üstün sürüş keyfi
sağlayan otomobil		sağlamayan otomobil

Vaat: Kusursuz güvenlik sistemine, mükemmel konfora sahip olan ve üstün sürüş keyfi yaşatan, dünyanın en iyi aile otomobili.

Sorunlar: Güvenli, konforlu ve sürüş zevki olan bir aile otomobili arayışı.

Mitler: -Aile miti

-Başarı miti

-Yeni duyarlı erkek miti

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin çocuk bakan, yeni duyarlı işadamını ve Ford Mondeo marka otomobili gösteriyor. Reklamın başlığı, görsel metindeki çocuğuna bakan babanın, başarılı bir işadamı olduğunu gösteriyor. Yazılı metinde, görsel

metindeki işadammının sadece işinde değil, hayatın diğer alanlarında da başarıyı aradığı, ailesinin mutluluğunun onun için çok önemli olduğu, bu nedenle kusursuz güvenliği, mükemmel konforu ve üstün sürüş keyfi ile dünyanın en iyi aile otomobili olan Ford Mondeo'yu seçtiği belirtiliyor. Yazılı metinde ayrıca Ford Mondeo'nun teknolojik özellikleri, donanımı ve Ford yetkili satıcıları tanıtılıyor. Görsel metnin alt kısmında, dünyanın en saygın otomotiv otoritelerinden Autocar'ın Mondeo'yu "dünyanın en iyi aile otomobili" olarak değerlendirdiği ifadesi yer alıyor. Reklamın sloganı, tüketicinin "Ford'da hep daha fazlasını" bulacağını gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; ürünün **imaj değerinin** bu metinde de, üründen daha ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Çocukların bakımının aile içi işbölümünde kadınlara ait bir görev olarak algılanması; hakim ataerkil ideolojiye göre kadın ve erkeğin doğasından kaynaklanmakta, ataerkillik karşısında eleştirel bir tavır içerisinde olanlara göre ise kapitalizmin gelişimine paralel olarak geleneksel ailenin çözülerek, çekirdek ailenin oluşumundan kaynaklanmaktadır. Bu konudaki feminist eleştiri, aile içindeki işbölümünün eşitlikçi olmasını isteyen liberal feminizmden, aileyi reddeden radikal feminizme uzanan bir çeşitlilik sergilemektedir. Bu metinde, bebeğini besleyen işadamı, batılı toplumlarda ortaya çıkan, ancak artık Türk toplumu için de geçerli olan **yeni duyarlı yumuşak erkek** çağdaş mitini gösteriyor. 1980'li yıllarla birlikte güçlenen feminist hareket medyadaki maço-maskülen erkek, cinsel obje-anne streotiplerinin değişimini sağlamıştır. Fiske'nin belirttiği gibi; bu yeni mitler eski mitleri reddetmekte, onlara eklemlenmektedir.³³⁴ Ford Mondeo'nun bu reklam metninde geçerliliğini yitirmeyen diğer çağdaş mit **ailedir**. Ford Mondeo'nun Autocar tarafından "dünyanın en iyi aile otomobili" seçilmesinden hareketle aile miti kodlanmıştır. Metindeki diğer bir çağdaş mit, **başarı** mitidir. Metinde yeni duyarlı erkek mitinin kullanılması, toplumda değişen değerlerin reklama yansımalarını göstermektedir. Ford Mondeo'nun bu reklam metni; global bir reklam olarak hazırlanmıştır, ancak Türk Toplumunda orta-üst sınıf erkeğinin geçirdiği değişim ile uyum içerisindedir.

³³⁴ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.121.

115. Fiat Marea Weekend, **Milliyet** (9 Kasım 1997), s.5.

Gösterenler: Görsel metin (Arka tamponunda Marea yazan bir otomobil), başlık (“Geniş düşünenlere”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Hafta sonu otomobili, iç mekanı geniş otomobil, konfor, performans, güvenlik.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Fiat Marea Weekend olan	X	Fiat Marea Weekend olmayan
Geniş hareket özgürlüğü olan otomobil	X	Geniş hareket özgürlüğü olmayan otomobil
Geniş kullanım alanı olan otomobil	X	Geniş kullanım alanı olmayan otomobil
Geniş motor seçenekleri olan otomobil	X	Geniş motor seçenekleri olmayan otomobil
Geniş koruma önlemleri olan otomobil	X	Geniş koruma önlemleri olmayan otomobil

Vaat: Geniş hareket özgürlüğü, geniş kullanım alanı, geniş motor seçenekleri ve geniş koruma önlemlerine sahip olan aile otomobili.

Sorunlar: Geniş ailelere hitap edebilecek genişlikte, geniş motor seçenekleri ve koruma önlemleri olan otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metin Fiat Marea Weekend’i gösteriyor. Reklamın başlığı; “Geniş Düşünenlere”. Geniş düşünmek deyimi, bir olgu ile ilgili her ayrıntıyı düşünmek ve bazen de geleceği hesaba katarak düşünmek eylemlerini ifade etmek için kullanılır. Geniş kelimesi bir metafor. Yazılı metinde kullanılan geniş kelimesi ise; boyut ve adet olarak bir şeyin büyüklüğünü anlatmak için kullanılır. Yazılı metinde Fiat Marea Weekend’in özellikleri; geniş hareket özgürlüğü, geniş kullanım alanı, geniş motor seçenekleri ve geniş koruma önlemleri başlıkları altında tanıtılıyor. Fiat Marea Weekend station wagon olduğu için, otomobilin geniş olma özelliği ön plana çıkarılmış. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde **ürünün** özelliklerinin tanıtıldığı görülmektedir.

116. Ford Fiesta, **Milliyet** (13 Kasım 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Seyir halinde olan ve arka tamponunda Fiesta yazan küçük bir otomobilin arkadan görünümü, bir otomobilin iç mekanından bazı kesitler), başlık (“Avrupa’da sürüş keyfi dendiğinde akla gelen ilk isim”), yazılı metin, slogan (“Ford’da hep daha fazlasını bulacaksınız”).

Gönderge Sistemleri: Avrupa sürüş keyfi, güvenlik, performans, konfor, yakıt tasarrufu.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Ford Fiesta olan	X	Ford Fiesta olmayan
Avrupa’da sürüş keyfinin sembolü olan otomobil	X	Avrupa’da sürüş keyfinin sembolü olmayan otomobil
Üstün yol tutuşu olan otomobil	X	Üstün yol tutuşu olmayan otomobil
Standartların üstünde güvenliği olan otomobil	X	Standartların üstünde güvenliği olmayan otomobil
Rahat otomobil	X	Rahat olmayan otomobil

Vaat: Keyifli sürüşün yanısıra, performansı, konforu, yakıt tasarrufu ve güvenliği de oldukça iyi olan bir otomobil.

Sorunlar: Hem sürüş keyfi; hem de performansı, konforu ve güvenliği iyi olan ve aynı zamanda yakıttan da tasarruf edebilen bir otomobil arayışı.

Mitler: Avrupa miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Ford Fiesta’yı gösteriyor. Reklamın başlığı Ford Fiesta’nın, Avrupa’da “sürüş keyfi” konusunda ilk akla gelen otomobil markası olduğunu gösteriyor. Yazılı metinde de; sürüş keyfine ek olarak, Ford Fiesta’nın performans, güvenlik, konfor, yakıt tasarrufu gibi konularda da, kendi sınıfının oldukça üstünde özellikler taşıdığı belirtiliyor. Yazılı metinde ayrıca Ford yetkili satıcılarının telefon numaraları yer alıyor. Reklamın sloganı tüketicinin “Ford’da hep daha fazlasını bulacağını” gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; hem ürünün tanıtıldığı, hem de **ürünle ilgili imaj değeri** sunulduğu görülmektedir. Bu değer **Avrupa mitidir**. Türk toplumu olarak hem sürekli olarak Avrupa Birliği’ne girmeye çalışıldığı, hem de

Tanzimat'tan bu yana muasır medeniyet olarak Avrupa örnek alındığı için, Avrupa Türk Toplumunu için, temel çelişkilerin aşılmasını sağlayacak bir mittir.

117. Proton 5X5₁, **Milliyet** (18 Kasım 1997), s.14.

Gösterenler: Görsel metin (Virajlı bir oto yolunun ortasında, bir teneke kutusunun üzerinde, ayak ayak üstüne atarak oturan, koyu renk takım elbiseli, yüzünün yarısı görünen bir erkek), başlık (“20 Kasım’da Dokunulmazlık kalkıyor... artık güç sizde!”).

Gönderge Sistemleri: Dokunulmazlık, güç.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Dokunulmazlık X Dokunurluk

Güç sahibi olmak X Güç sahibi olmamak

Vaat: Güç, dokunulmazlığın kalkması.

Sorunlar: Gücün başkalarının elinde olması, milletvekillerinin dokunulmazlıklarından dolayı yargılanamaması.

Mitler: __

Analiz: Proton 5X5’in iki gün ara ile yayınlanan seri reklam metinlerinden ilki olan bu reklam metni; görsel metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metin başlıkla ve bağlamla ilişkilendirilmediğinde, sadece yol üzerinde oturan takım elbiseli erkek olarak okunuyor. Ancak başlık 20 Kasım’da “dokunulmazlığın” kalkacağını ve “gücün artık sizde, halkta olacağını” gösteriyor. Başlık ve takım elbiseli erkek bağlam ile ilişkilendirildiğinde; 20 Kasım 1997’de, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde Doğru Yol Partisi milletvekilleri olan ve adları Susurluk olayına karışan Elazığ Milletvekili Mehmet Açar ve Şanlıurfa Milletvekili Sedat Bucak’ın dokunulmazlıklarının tartışılacağı yananlamı okunmaktadır. Proton 5X5 Jetpa’nın satışa sunduğu bir ürün. Jetpa kamuoyunda İslamcı bir sermaye olması ve düşük taksitli ev ve araba kampanyaları ile tanınan bir şirket. Bu metindeki “dokunulmazlık” ifadesi ile milletvekili metaforu kullanılarak, “elitlerin”, ya da “büyük sermayenin” dokunulmazlığının kalkacağı ifade edilmek istenmiş olabilir. Çünkü Jetpa “Anadolu Kaplanları” sınıflamasına giren ve İstanbul’daki büyük sermayeye alternatif olan bir sermaye. Türkiye’deki büyük otomobil fabrikalarının birkaç büyük sermaye grubuna ait olduğu düşünüldüğünde,

dokunulmazlık kelimesinin aslında milletvekili dokunulmazlığını değil de, “tekelci sermayenin tekelini” gösterdiği anlaşılmaktadır.

118. Proton 5X5₂, **Milliyet** (20 Kasım 1997), ss.10-11.

Gösterenler: Görsel metin (4 tane fotoğraf karesi ve ön tamponunda Proton yazan bir otomobilin yarısı. Fotoğraf karelerindeki görsel metin: 1.karede 18.Kasım.1997 tarihli metin. Tek fark oturan erkeğin yüzünün bütünü gözüktüyor. 2.karede farları yanan bir otomobil geliyor ve teneke kutunun üzerinde oturan erkek kalkıyor. 3.karede gelen otomobil teneke kutunun önünde duruyor ve bir erkek kutuyu yolun ortasından kaldırıyor. 4.karede gelen otomobildeki erkeğin fotoğrafı var ve altında şöyle yazıyor: M.Fadıl Akgündüz. Jetpa Holding Yön.Kur.Baş.), yazılı metin, slogan (“Türk halkının layık olduğu kalite”).

Gönderge Sistemleri: Jetpa, kalite, Türk halkı.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Proton 5X5 olan	X	Proton 5X5 olmayan
Türk halkının layık olduğu kalite	X	Türk halkının layık olmadığı kalite
5 yıl ya da 1 milyon km. garantili otomobil	X	5 yıl ya da 1 milyon km. garantili olmayan otomobil
5 yıl ya da 1 milyon km bedava yedek parça hizmeti olan otomobil	X	5 yıl ya da 1 milyon km. bedava yedek parça hizmeti olmayan otomobil

Vaat: Türk halkının layık olduğu kalitede, 5 yıl ya da 1 milyon km. garantisi ve bedava yedek parça hizmeti olan otomobil.

Sorunlar: Otomobil seçerken yaşanan kalite sorunu, genelde otomobillerin garantisinin 1 yıl ile sınırlı olması.

Mitler: Proton 5X5 ile Türk Halkı'nın layık olduğu kaliteye ulaşacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde 116. metinde yolun ortasında oturan takım elbiseli erkek, karşıdan otomobil gelince, yerinden kalkıyor ve Jetpa Holding Yönetim Kurulu Başkanı M.Fadıl Akgündüz gelerek, yolun ortasındaki teneke kutuyu kaldırıyor. Yazılı metinde Proton 5X5'in 5 yıl ya da 1 milyon km. garanti ve

yedek parça hizmeti verdiği belirtiliyor. Reklamın sloganı Proton 5X5'in, Türk Halkı'nın layık olduğu kaliteye sahip olduğunu gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; **ürünün imaj değerinin** öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu imaj değeri analiste göre; Anadolu Kaplanları ile tekelci sermaye, halk-elit çatışması ve bunun milletvekilleri dokunulmazlığı metafor gibi kullanılarak kodlanmasıdır. Özetle Türkiye'deki bazı toplumsal gelişmeler ürünün imaj değerini oluşturmak için kullanılmıştır.

119. Fiat Seat, **Milliyet** (24 Kasım 1997), s.4.

Gösterenler: Görsel metin (Seyir halinde olan ve arka tamponunda Seat yazan bir otomobilin arkadan görünümü, 6 küçük çerçeve içinde farklı otomobil görünümleri), başlık ("İspanya güneşinin altında doğdu... Alman Volkswagen Group teknolojisi ile beslendi... Türk Doğu Holding/Yüce Auto güvencesiyle güçlendi.. Yeni Seat'lar Türkiye'de..."), yazılı metin, slogan ("Genç Otomobil").

Gönderge Sistemleri: Güç, güven, güzellik, kalite, performans, Akdeniz sıcaklığı.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Seat olan	X	Seat olmayan
Kaliteli otomobil	X	Kalitesiz otomobil
Güvenli otomobil	X	Güvensiz otomobil
Akdeniz sıcaklığını yaşatan otomobil	X	Akdeniz sıcaklığını yaşatmayan otomobil
Genç otomobil	X	Yaşlı otomobil

Vaat: Güç, güven ve güzelliğin birarada yaşanacağı yeni bir otomobil. Akdeniz sıcaklığı.

Sorunlar: Güçlü, güvenli ve aynı zamanda estetik olan otomobil arayışı, yaşama sevinci eksikliği.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Seat marka otomobilleri seyir halinde gösteriyor. Reklamın başlığı Seat marka otomobilin ilk kez İspanya'da üretildiğini, daha sonra Alman Volkswagen Group teknolojisi ile geliştirildiğini ve şimdi Türkiye'de Doğu Holding/Yüce Auto güvencesi ile satışa sunulduğunu

gösteriyor. Yazılı metinde Seat'ın güç, güven ve güzelliği biraraya getirdiği, Akdeniz sıcaklığını yaşattığı otomotiv teknolojisinde çok önemli unsurlar olan kalite, güven ve performansı en üst düzeyde sunduğu ve Türkiye'de de sektörün öncü iki kuruluşu olan Doğu Holding ve Yüce Auto güvencesi ile satış ve satış sonrası hizmet verdiği belirtiliyor. Reklamın sloganı ise Seat'ın yeni bir otomobil olduğunu gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde **ürünün** tanıtımından ön plana çıkarıldığı görülmektedir. **İmaj değeri** olarak da Seat'ın Akdeniz sıcaklığını yaşatacağı, Akdeniz'in yaşam sevincini aşılacağı sunulmaktadır.

120. Honda Civic 4 Kapı, **Milliyet** (25 Kasım 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Civic yazan bir otomobilin önden görünümü), başlık ("İnsanlara yetinecekleri değil, hak ettikleri verilmeli"), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Hak, ileri teknoloji, kalite, sürüş zevki.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Honda Civic 4 Kapı olan	X	Honda Civic 4 Kapı olmayan
İleri teknolojiye sahip otomobil	X	Geri teknolojiye sahip otomobil
Sürüş zevki veren otomobil	X	Sürüş zevki vermeyen otomobil
12 milyondan fazla kullanıcısı olan otomobil	X	12 milyondan fazla kullanıcısı olmayan otomobil

Vaat: İleri teknolojiye sahip, kullanıcıya sürüş zevki veren, dünyada 12 milyondan fazla kullanıcısı olan otomobil, test sürüşü imkanı.

Sorunlar: İleri teknolojiye sahip, sürüş zevki olan, başarısını kanıtlamış otomobil ve test sürüşü ile satın alınacak otomobili deneme isteği.

Mitler: ___

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metin Honda Civic'i gösteriyor. Başlık insanların haklarına gönderme yaparak; insanlara hak ettikleri otomobilin verilmesini savunuyor. Ancak bu savunu; sanki kamusal hakları çağrıştırır şekilde yapıyor. Yazılı metinde Honda Civic'in bazı belirgin özellikleri tanıtılıyor. Bunlar; ileri teknoloji, 12 milyon kullanıcı, sürüş zevki, test sürüşü imkanı. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; hem **ürünün** bazı özelliklerinin tanıtıldığı, hem de ürün ile ilgili **imaj değeri** sunulduğu görülmektedir. Bu imaj değeri **hak** kavramı ile ilgilidir. İnsanların "hak ettiklerinin" verilmesi Türkiye'nin yaklaşık 20 yıldır

yaşadığı yüksek enflasyon ortamında pek mümkün görünmemektedir. Burada kullanılan “hak” kelimesi biraz metaforik olarak kullanılmıştır. Honda Civic’i kimler hak etmektedir? Bir öğretim üyesi Honda Civic’i hak etmekte midir? İçinde yaşanılan sistemde bir öğretim üyesi Honda Civic’i satın alabilecek gelir düzeyine sahip olmadığına göre, hak etmemektedir. Engin Civan, Selim Edes, Gülay Aslıtürk gibi uzayan bir liste, yine Sibel Can, Hülya Avşar, Mahsun Kırmızıgül gibi uzayan bir liste Honda Civic’i satın alabilecek gelir düzeyine sahip olduklarına göre, hak etmektedirler. Başlıkta sözü geçen “hak etme” kimi ya da kimleri kapsamaktadır? Sadece satın alma gücü olanları... Tüketim toplumunun gerçek öznelerini... Qualter’in dediği gibi, “reklamlar ‘orta-üst sınıf’ mitolojisini sunarlar, ancak bunun gerçekleşmesi için gerekli parayı ödemezler.”³³⁵

121. Ford Mondeo, **Milliyet** (1 Aralık 1997), s.2.

Gösterenler: Görsel metin (Arka tamponunda Mondeo yazan bir otomobilin arkadan görünümü, orta yaş civarı, takım elbiseli bir erkek ve onun omuzunda duran 6-7 yaşlarında bir kız çocuğu), başlık (“Güç ve güvenliğin simgesi”), yazılı metin, slogan (“Ford’da hep daha fazlasını bulacaksınız”).

Gönderge Sistemleri: Güç, güvenlik, başarı, aile, güçlü ve koruyucu erkek.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Ford Mondeo olan	X	Ford Mondeo olmayan
Dünyanın en iyi aile otomobili	X	Dünyanın en kötü aile otomobili
Güçlü otomobil	X	Güçsüz otomobil
Güvenli otomobil	X	Güvensiz otomobil
Konforlu otomobil	X	Konforsuz otomobil

Vaat: Güvenli, konforlu, güçlü ve üstün sürüş keyfi yaşatan dünyanın en iyi aile otomobili.

Sorunlar: Güvenli, konforlu, güçlü, sürüş zevki iyi olan ve başarısını kanıtlamış bir aile otomobili.

³³⁵ Qualter, 1991, **Ön.Ver.**, s.51.

- Mitler:** -Aile miti
 -Güçlü ve koruyucu erkek miti
 -Başarı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin kızı ile ilgilenen orta yaşlı, takım elbiseli, maço görünümlü olmayan bir erkeği gösteriyor. Reklamın başlığı gücü ve güvenliği gösteriyor. Başlık yazılı metin ile birlikte okunduğunda, güç ve güvenliğin simgesinin hem görsel metindeki erkek, hem de Ford Mondeo olduğu anlaşılıyor. Yazılı metinde, görsel metindeki erkeğin başarılı bir işadamı olduğu, ancak aynı başarıyı hayatın diğer alanlarında da yakaladığı, ailesi için güç ve güvenliğin simgesi olduğu ve bir başka güç ve güvenlik simgesi olan Ford Mondeo kullandığı belirtiliyor. Yazılı metinde ayrıca Ford Mondeo'nun güvenli ve konforlu bir yolculuk sağladığı, muhteşem sürüş keyfi verdiği, dünyanın en saygın otomotiv otoritelerinden Autocar tarafından "dünyanın en iyi aile otomobili" olarak değerlendirildiği, bazı teknolojik özellikleri ve donanımı ve Türkiye'deki Ford yetkili satıcılarının telefon numaraları belirtiliyor. Reklamın sloganı tüketicinin Ford'da "hep daha fazlasını bulacağını" gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde ürünün **imaj değerinin** ürünün tanıtımından daha ön planda olduğu görülmektedir. İmaj değeri olarak, **aile, koruyucu ve güçlü erkek ve başarı miti** kodlanmıştır. 113. ve 114. metinlerin analiz bölümündeki tartışmalar bu metin için de geçerlidir. Bu metinde diğerlerinden farklı olarak erkeğin gücün ve güvenliğin simgesi olarak sunulması; Fiske'nin "yeni çağdaş mitlerin eskileri reddetmeyip, onlara eklenildiği tezini doğrulamaktadır.³³⁶ Çünkü reklamcılar bir yandan yeni duyarlı/yumuşak erkek mitini (yeni) sunarken, diğer yandan güçlü ve koruyucu, fallusa eşitlenen erkek mitini (eski) aynı ürün için, birbirine yakın zamanlarda kullanabilmektedir.

122. Mercedes-Benz, Vito, **Milliyet** (4 Aralık 1997), s.3.

Gösterenler: Görsel metin (Ön tamponunda Mercedes-Benz yazan, bir otomobilin önden yakın plan çekilmiş fotoğrafı), yazılı metin, slogan ("Göz kamaştırıcı fark").

Gönderge Sistemleri: Farklılık, estetik, güç, konfor.

³³⁶ Fiske, 1996, **Ön.Ver.**, s.121.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Vito olan	X	Vito olmayan
Göz kamaştırıcı farka sahip olan otomobil	X	Göz kamaştırıcı farka sahip olmayan otomobil
Estetik tasarıma sahip olan otomobil	X	Estetik tasarıma sahip olmayan otomobil
Sürüş rahatlığı olan otomobil	X	Sürüş rahatlığı olmayan otomobil
Konforlu otomobil	X	Konforsuz otomobil
Güçlü otomobil	X	Güçsüz otomobil
Aksesuarı zengin olan otomobil	X	Aksesuarı zengin olmayan otomobil

Vaat: Göz kamaştırıcı estetik tasarıma, sürüş rahatlığına, konfora ve aksesuar zenginliğine sahip; hem ticari, hem de özel kullanıma uygun otomobil.

Sorunlar: Tasarımı estetik olan, sürüş rahatlığına, konfora, aksesuar zenginliğine sahip olan ve istenildiğinde ticari olarak da kullanılabilen otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Mercedes-Benz Vito marka otomobili gösteriyor. Görsel metinde kullanılan renkler çok estetik ve dikkat çekici. Yazılı metinde Mercedes-Benz Vito'nun özellikleri olan tasarımdaki göz kamaştırıcı estetik, sürüş rahatlığı, konfor, güç, aksesuar zenginliği, klima, hidrolik direksiyon, ABS/ABD donanımlı fren sistemi ve 1-7 Aralık tarihleri arasındaki özel tanıtım günleri belirtiliyor. Reklamın sloganı, Vito'nun göz kamaştırıcı düzeyde olan farkını gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; hem **ürünün** tanıtıldığı, hem de ürün ile ilgili imaj değerinin kodlandığı görülmektedir. **İmaj değeri**, tüketim toplumunda tüketici bireyleri birbiriyle yarıştıran **farklılık**. tüketim toplumunda bireyler artık ürettikleri ile değil, tükettikleri ile farklılaştığı için, reklamın sloganında fark kavramı ön plana çıkarılmıştır.

123. Chrysler Jeep Cherokee, **Milliyet** (4 Aralık 1997), s.7.

Gösterenler: Görsel metin (Çöle benzeyen bir kum yığınının üzerinde duran, önden ve yakından görünen bir arazi aracı), başlık ["Jeep'in

geliştirilmiş gövde stili... (Zehirli çöl akrebinin gözünden)”, slogan (“There’s only one”).

Gönderge Sistemleri: Doğa.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Chrysler Jeep Cherokee olan	X	Chrysler Jeep Cherokee olmayan
Geliştirilmiş gövde stiline	X	Geliştirilmiş gövde stiline
sahip olan arazi aracı		sahip olmayan arazi aracı

Vaat: Gövde stili geliştirilmiş, çölde rahatlıkla hareket edebilen arazi aracı.

Sorunlar: Çölde rahatlıkla hareket edebilen arazi aracı arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Chrysler Jeep Cherokee’nin çölde hareket edebildiğini gösteriyor. Reklamın başlığı Chrysler Jeep Cherokee’nin doğaya çok yakın olduğu ya da çölde rahat hareket edebildiği şeklinde okunabilir. Reklamın sloganı İngilizce ve Türkçe’deki karşılığı Chrysler Jeep’in “bir tane” olduğunu gösteriyor. reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; **ürünün** temel iki özelliğinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu özellikler Chrysler Jeep Cherokee’nin geliştirilen gövde stiline ve çölde çok rahat hareket edebilmesidir.

124. Honda, *Milliyet* (7 Aralık 1997), ss.16-17.

Gösterenler: Görsel metin (8 adet değişik model otomobil), başlık (“başarımızı, otomobillerimizi kullananların sayısıyla değil, mutluluğuyla ölçüyoruz”), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Başarı, mutluluk.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Honda olan	X	Honda olmayan
Başarı	X	Başarısızlık
Mutluluk	X	Mutsuzluk
Performansı üstün olan	X	Performansı üstün olmayan
otomobil		otomobil
Sürüş zevki mükemmel olan	X	Sürüş zevki mükemmel olmayan
otomobil		otomobil
İleri teknolojiye sahip olan	X	İleri teknolojiye sahip olmayan
otomobil		otomobil

Vaat: Mutluluk, ileri teknolojiye, üstün performansı ve mükemmel sürüş zevkine sahip otomobil.

Sorunlar: Mutlu olma isteği, mutluluk arayışı, ileri teknolojiye, üstün performansa ve mükemmel sürüş zevkine sahip otomobil arayışı.

Mitler: Honda'nın kullanımı ile mutlu olunacağı miti.

Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve yazılı metinden oluşuyor. Görsel metin 8 ayrı Honda marka otomobil modelini gösteriyor. Otomobillerin altlarına modelleri yazılı. Bu modeller şunlar: Yeni Honda Civic 3 Kapı, Yeni Honda Accord, Yeni Honda Prelude, Yeni Honda Legend, Yeni Honda Civic 4 Kapı, Yeni Honda Civic 5 Kapı, Yeni Honda Shuttle, Yeni Honda CR-V. Bu modellerin hemen altında bu otomobillerin motorlarının gücü belirtiliyor. Başlık, Honda marka otomobil kullanan tüketicilerin mutlu olduğunu ve bunun da Honda'nın başarı ölçütü olduğunu gösteriyor. Yazılı metin Honda marka otomobillerin ortak özelliği olarak; ileri teknoloji, üstün performans ve mükemmel sürüş zevkinin birleşimi ve tüketiciyi mutlu etmesini gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde **marka imajının** öne çıkarılarak, markanın tüketiciler için neden çekici olması gerektiği sunuluyor. Reklam metninde imaj değeri olarak **mutluluk** kavramı ön plana çıkarılmaktadır. Tüketicilere kullanacakları ürün ile mutlu olacaklarının vaat edilmesi mitsel bir içerik taşımaktadır. Bu çalışmanın tüketim toplumu bölümünde belirtildiği gibi, **tüketim toplumunda** ürün imajları prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanısıra mutluluk da vaat etmektedir.

125. Opel Omega, **Milliyet** (23 Aralık 1997), ss.14-15.

Gösterenler: Görsel metin (Bir otomobilin çok şık ve geniş olan iç mekânı, deri koltuklar ve ön tamponunda Omega yazan şık bir otomobil), yazılı metin ve slogan ["Omega. Opel'in en seçkin otomobili. (Ve piyasanın...)"].

Gönderge Sistemleri: Seçkinlik, lüks.

Derin Yapısal Karşıtlıklar:

Opel Omega olan	X	Opel Omega olmayan
Seçkin otomobil	X	Seçkin olmayan otomobil
Lüks otomobil	X	Lüks olmayan otomobil

Vaat: Opel markasının ve Türkiye'deki otomotiv piyasasının en seçkin otomobili.

Sorunlar: Seçkin, lüks bir otomobil arayışı.

Mitler: __

Analiz: Reklam metni görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metin Opel Omega'yı ve onun lüks donanımını gösteriyor. Yazılı metinde de bu lüks donanımın nelerden oluştuğu açıklanıyor. Lüks donanım; Xenon farları, 4 hava yastığı, ABS fren sistemi, ahşap görünümlü kaplama, elektrik kumandalı, yüksek ayarlı, deri döşemeli ve ısıtılmalı ön koltuklar, elektronik iklim kontrollü klima vb. şeklinde bir liste şeklinde belirtiliyor. Yazılı metnin son cümlesi şöyle: "Kısaca, lüks bir otomobilden beklediğiniz herşey. Ve ötesi..." Reklamın sloganı Omega'nın Opel'in ve piyasanın en seçkin otomobili olduğunu gösteriyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde; ürünün **lüks bir ürün olma** özelliğinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

4.3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yapılan analizlere ait bulgular özetlenecektir. Bulguların özetinden önce, reklam metinlerindeki ideolojileri gösteren gönderge sistemleri ve mitler bölümleri Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'de sunulacaktır.

Tablo 1: Gönderge Sistemleri, 1987

1987

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
1	İş yaşamı, ekip çalışması, rehberlik, güç.	21	Kâr, kâra ortaklık.
		22	Elektronik bankacılık, bilgi çağı.
2	Güven duygusu, Sabancı Holding, güç, hizmet.	23	Tecrübe, hizmet, yaşanabilir bir yuva, yaşanabilir bir yurt, yaşanabilir bir dünya.
3	Güven, güvenli bankacılık.	24	Kârlılık, güven, başarı, gelişme.
4	Çağdaş bankacılık, güvenilirlik.	25	Güç, güven, çağdaş yönetim, kâr.
5	Akılcılık.	26	Güç, prestij, saygınlık, hızlı ve çağdaş hizmet.
6	Güç.	27	Güç, muhafazakârlık, şeffaflık, çağdaşlık.
7	İyilik, sevgi, paylaşım, gençlik.	28	Atatürk, milli sanayi, muasır medeniyet seviyesi, kalkınma, güç, milli banka.
8	Güven, tecrübe, milli sanayi, Atatürk.		
9	Şeffaflık, güvenilirlik, güç.		

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
57	Teknoloji.		
58	Gelişmiş motor teknolojisi, süratli ve ekonomik otomobil.		
59	Hızlı, güçlü, rahat otomobil.		
60	Başarı.		
61	Şık, sportif, emniyetli, güvenli otomobil.		

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
10	Güven, güvenilir bankacılık.	29	Ekonomide dışa açılma, küresel ekonomi.
11	Güven, güvenilir banka.		
12	Tecrübe, tedbirlilik, kararlılık.		
13	Yenilik, sınırsız hizmet anlayışı.		
14	Batılılaşma, yarının bankacılığı.		
15	Güven.		
16	Büyük Türkiye, gelişme, deneyim.		
17	Enflasyon.		
18	Tecrübe, güç, değişim.		
19	İlk maaşla açılan ilk hesap, İş Bankası'nda açılan hesap sayısının büyüklüğü, bilgi çağı.		
20	Elektronik bankacılık.		

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet

Tablo 2: Gönderge Sistemleri, 1997

1997

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
80	Doğa, kâr.	32	Güven, başarı, verimli yatırım
81	Seçkinlik, lüks yaşam	33	İnkeraktif bankacılık, çağ atlamak.
		34	Bilgisayar, interaktif bankacılık.
		35	Güç, saygınlık.
		36	Bilgi çağı, farklılık, hizmet.
		37	Tarih, geçmişe ait değerler.
		38	Atatürk, interaktif bankacılık, başarı, zekâ, dikkat, iffet, teknik ve metodik çalışma.
		39	Hümanizm, aile, güven.
		40	Bireysellik, güç, hizmet, güven, istikrar.

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
62	Fransız Devrimi, özgürlük, eşitlik, kardeşlik, güvenlik, sağlamlık, estetik.	89	Mükemmellik.
63	Doğa, meltem esintisi gibi çalışan bir otomobil kliması, güç, konfor.	90	Başarı, yüksek satış oranı, kalite.
64	Gelenek, gelecek, teknoloji, bireysellik.	91	İkinci el piyasasında rakibi olmayan, kârlı otomobil.
65	Değişim, çocuğuyla ilgilenen yeni duyarlı erkek.	92	Alternatif tıp değişim, geleceği görmek, geleceği yaşamak.
66	Amerika, serüven, konfor, güvenlik.	93	A.B.D.'de en çok satılan otomobil, lüks, konfor, kalite, Türk Toplumunda bilinen bazı fıkralar.
67	Evlilik dışı cinsel ilişki, bir yerlere kaçmak.	94	Ekonomik otomobil, aile, kalite.
68	Kaçamak bir ilişki, bir yerlere kaçmak.	95	Üstün performans, kalite.
		96	Değişim, bebeğiyle ilgilenen, yeni duyarlı erkek.

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
		41	Çalıklanlık, hizmet, tecrübe.
		42	İnteraktif bankacılık.
		43	İleri bankacılık, kaliteli hizmet.
		44	İleri bankacılık, insana yatırım.
		45	Paradan üstün değerler, izcilik değerleri (dürüstlük, yardımseverlik vb.)
		46	Bankacılıkta yeni bir yön.
		47	Seçkinlik.
		48	Bankacılıkta uzağı görebilen, yeni bir anlayış.
		49	Dünya çapında verilen bir bankacılık hizmeti.
		50	Rehberlik, güç.

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
69	Kaçamak bir ilişki, bir yerlere kaçmak.	97	İtalyan dizaynı, Alman teknolojisi, İngiliz güvenlik ve teknik yapısı, uygun fiyat.
70	Kaçamak bir ilişki, bir yerlere kaçmak.	98	Değişim, yeni yumuşak erkek, bilişim teknolojisi ofise benzemeyen ofis.
71	Yenilik, Dünya ile aynı anda Türkiye'de satılan ürün.	99	Doğa, yeni bir kuşak.
72	Pathfinder uzay aracı, özgürlük, ayrıcalık.	100	Doğa, yeni bir kuşak.
73	Lüks, modern bir yaşam, yüksek teknoloji, konfor.	101	Doğa, bütün yolları kuşatacak yeni bir kuşak.
74	Geniş, konforlu, estetik ve gelişkin teknolojiye sahip otomobil, hayvan sevgisi.	102	Teknoloji, yeni kuşak.
		103	Yeni kuşak bir otomobil.
		104	Doğayla barışık teknoloji.
75	Değişim, performans, konfor, güvenlik, kişiye özel donanımlı otomobil.	105	Hyundai Assan Otomotiv Fabrikası, yeni kuşak otomobil.

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
		51	Sağlıklı finans tercihleri, güç.
		52	Akhesap ve ücretsiz kaza sigortası, güven, mutlu aile.
		53	Elektronik bankacılık.
		54	Geniş ufukluluk, ileriye görme.
		55	İnteraktif telefon hizmeti, gelişmiş bir ülkede verilmeyen hizmetin İş Bankası'nda verilmesi.
		56	Bireysellik, seçkinlik.

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
76	Zenginlik, lüks, ihtişam.	106	Donanımı iyi olan bir arazi arabası ve Türkiye'de pahalı olan hobiler, doğa.
77	Evlilik, mükemmel bir otomobil.	107	Kuşak çatışması, evlilik, hem kalbe, hem de mantığa hitap eden otomobil.
78	Zenginlik, lüks yaşam, ileri teknoloji ve kalite.	108	Doğa, özgürlük, kadın cinselliği.
79	Doğa, sürat, ayrıcalık.	109	Lüks, zenginlik.
80	Marilyn Monroe, ayrıcalık.	110	Lüks yaşam, konfor, teknoloji, saygı.
81	Azla yetinmemek, gelişkin teknolojik donanıma sahip otomobil.	111	Aşk, aile, konfor, teknoloji.
82	Cladua Schiffer, güzellik, çekicilik, estetik, bireysellik.	112	Aşk, evlilik, mükemmellik.
83	Başarı, uluslararası otomobil.	113	Aile, dünyanın saygın gazetelerinden The Times, başarılı iş adamı.

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
84	Sınıf atlama, doğa, dünyanın en ileri otomobil teknolojisi.	114	Aile, başarı, yeni yumuşak erkek, şefkatli baba, güvenlik, konfor, üstün sürüş zevki.
85	Zenginlik, aile.	115	Hafta sonu otomobili, iç mekânı geniş otomobil, konfor, performans, güvenlik.
86	Dünyaya tepeden bakmak, zor yollarda seyredebilen arazi aracı.	116	Avrupa, sürüş keyfi, güvenlik, performans, konfor, yakıt tasarrufu.
87	Eksiksizlik, benzersizlik, rakipsizlik.	117	Dokunulmazlık, güç.
88	Lüks, konfor.	118	Jetpa, kalite, Türk halkı.
		119	Güç, güven, güzellik, kalite, performans, Akdeniz sıcaklığı.
		120	Hak, ileri teknoloji, sürüş zevki.
		121	Güç, güvenlik, başarı, aile, güçlü ve koruyucu erkek.

1997

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
		122	Farklılık, estetik, güç, konfor.
		123	Doğa.
		124	Başarı, mutluluk.
		125	Seçkinlik, lüks.

Tablo 3: Mitler

1987

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
1	--	21	--
2	Akbank'ın tüm gücünün müşteri güveni ile oluştuğu miti.	22	--
3	--	23	Türkiye Emlak Kredi Bankası ile yaşanabilir bir yuva, yaşanabilir bir yurt ve yaşanabilir bir dünyaya kavuşulacağı miti.
4	Devlet miti.		
5	Osmanlı Bankası'nın seçimi ile; huzur, güven ve mutluluğun yakalanacağı miti.	24	--
		25	--
6	--	26	--
7	Pamukbank'ta müşterinin bir "ortak gibi" sayılacağı ve sevileceği miti.	27	--
		28	Atatürk miti. -İş Bankası ile yokların var edileceği miti.
8	Atatürk miti.	29	--
9	--		
10	--		

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
57	--		
58	--		
59	--		
60	--		
61	--		

Tablo 4: Mitler

1997

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
30	Doğa miti.	32	Esbank'da tasarruf sahibi olunarak, geleceğe güvenle bakılacağı miti.
31	Abank ile seçkin insanların, özenilen insanların arasına katılacağı miti.	33	--
		34	--
		35	--
		36	--
		37	Osmanlı Bankası'na ait tarihi binaların korunmasıyla, geçmişin değerlerinin yaşatılacağı miti.
		38	Atatürk miti.
		39	-Mutlu aile miti. -Bankacılık gibi son derece rasyonel çalışan bir sektördeki para merkezli ilişkilerin insanileştirildiği miti.

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
62	-Teknoloji ile kültürel değerlerin Citroën'de uzlaştırıldığı miti.	89	--
	-Toplumsallık ile bireyselliğin uzlaştırılacağı miti.	90	--
		91	--
		92	Audi A6 ile geleceğin yaşanacağı miti.
63	--	93	--
64	Citroën'nin geçmişi ve geleceği birleştirdiği miti.	94	--
65	Yeni duyarlı erkek miti.	95	--
66	Amerika miti.	96	-Audi A6 ile geleceğin yaşanacağı miti. -Yeni duyarlı erkek miti.
67	--	97	--
68	--	98	-Audi A6 ile geleceğin yaşanacağı miti. -Yeni yumuşak erkek miti.
69	--	99	Doğa miti.
70	--	100	Doğa miti.

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
		40	Dışbank'ın tüm birimleriyle, tüm hizmetlerini bir tek kişiye sunacağı miti.
		41	--
		42	--
		43	Finansbank'ta insan ile paranın örnek ilişkisinin yaratılacağı miti.
		44	--
		45	Osmanlı Bankası'nın, paradan üstün değerlere inanan insanlarla çalışacağı miti.
		46	Bankacılık sektöründe yaşanan sorunların Denizbank ile aşılabacağı miti.
		47	Tasarrufların değerlendirilmesinde Denizbank'ın tercih edilmesi ile, seçkin bir dünyaya ait olunacağı miti.

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
71	Mazda 626 kullanılarak; yeni bir görüşe, yeni bir yaşama, yeni bir bakışa ve yeni bir tutkuya ulaşılacağı miti.	101	Doğa miti.
		102	--
		103	--
72	Nissan Pathfinder 4x4 kullanılarak, parayla satın alınamayan özgürlük duygusuna sahip olunacağı miti.	104	Doğa miti.
		105	--
		106	-Doğa miti -Honda CR-V kullanarak pahalı hobilerle uğraşılacağı miti.
73	Nissan Primera kullanılarak; lüks yaşam sürenlerin arasına katılacağı miti.	107	-Toyota Starlet kullananların mutlu olacağı miti. -Kalitenin tüketicinin yaşamını değiştireceği miti.
74	--		
75	--		
76	--	108	Nissan Terrano II Turbo Dizel 4x4 kullanarak özgür olunacağı miti.
77	--		
78	Yeni Honda Civic 4 kapı ile lüks ve seçkin bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti	109	--

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
		48	Denizbank'ın müşterilerini yarınlara hazırlayacağı miti.
		49	--
		50	Denizbank ile; uçsuz bucaksız denize benzeyen finans dünyasında doğru yolun bulunacağı miti.
		51	--
		52	Mutlu aile miti.
		53	--
		54	--
		55	--
		56	Dışbank'ta tek bir kişiye hizmet verileceği miti.

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
79	Doğayı ve teknolojiyi barıştıran otomobil miti.	110	Nissan Maxima QX kullanarak lüks bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti.
80	-Marilyn Monroe miti. -Nissan Infiniti 130 kullanarak ayrıcalıklı olunacağı miti.	111	Aile miti.
		112	Ford Escort kullanarak aşık olunacağı miti.
81	--	113	-Aile miti. -Başarı miti.
82	-Claudia Schiffer miti. -Citroën Xsara'ya sahip olduğunda, Claudia Schiffer ya da onun kadar çekici kadınlara sahip olunacağı miti.	114	-Aile miti. -Başarı miti. -Yeni duyarlı erkek miti.
		115	--
83	--	116	Avrupa miti.
84	-Doğayla barışık teknoloji miti. -Ürünün kullanımı ile sınıf atlanacağı miti.	117	--
		118	Proton 5x5 ile Türk Halkı'nın layık olduğu kaliteye ulaşacağı miti.

BANKA REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet

OTOMOBİL REKLAMLARI			
Reklam Sıra No	Hürriyet	Reklam Sıra No	Milliyet
85	-Aile miti. -Chrysler Grand Voyager kullanarak, lüks bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti.	119	--
		120	--
		121	-Aile miti. -Güçlü ve koruyucu erkek miti. -Başarı miti.
86	--		
87	--	122	--
88	Chrysler Grand Voyager kullanarak, lüks bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti.	123	--
		124	Honda kullanılarak mutlu olunacağı miti.
		125	--

4.3.1. Bankacılık Sektörüne Ait Bulgular

4.3.1.1. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihleri Arasında Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Reklam Metinlerine Ait Bulgular

1 Temmuz-31 Aralık 1987 tarihleri arasında Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan 29 adet reklam metni incelenmiştir. Metinlerin tamamında, mitler kategorisinin dışında, kullanılan modeldeki diğer kategorilerin hepsi mevcuttur. Reklam metinlerinde, reklam formatı açısından belirgin olan özellik; hizmetlerin tanıtımının yapıldığı rasyonel temalarının ağırlıkta olmasıdır. Gönderge sistemleri, vaat, derin yapısal karşıtlıklar ve sorunlar bölümünde hizmetlerin tanıtımı ön plana çıkarılmaktadır. Gönderge sistemlerinde ve analiz bölümlerinde ön plana çıkarılan kavramlar kullanım sıklığı sırasına göre; güven, güç, tecrübe, kâr ve hizmettir. Bu kavramlar bankacılık sektöründeki hizmetlerin rasyonel bir şekilde tanıtımını sağlayan kavramlar. Güven, güç, tecrübe, kâr ve hizmet temalarının dışındaki diğer temalar; akılcılık, ekip çalışması, elektronik bankacılık, çağdaş bankacılık, milli sanayi, Atatürk, şeffaflık, enflasyon, yarının bankacılığı, büyüyen Türkiye, sevgi ve paylaşım, küresel ekonomi, kalkınma, muvasır medeniyet, çağdaşlık ve saygınlıktır. İncelenen 29 metinde 4 adet mit, 4 adet metafor ve 3 adet duygusal temanın kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan mitler şunlardır: Devlet miti, Atatürk miti, verilen hizmet ile yokların var edileceği miti, verilen hizmet ile yaşanabilir bir yuva, yaşanabilir bir yurt ve yaşanabilir bir dünyaya kavuşulacağı miti. Metaforlar ise; beyaz gözlük, pusula, çeşmeden akan su ve kırık merdivendir. İncelenen metinlerle ilgili diğer bir bulgu ise; yazılı metinlerin, görsel metinlere göre daha ön planda olmasıdır.

4.3.1.2. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri Arasında Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Reklam Metinlerine Ait Bulgular

1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan 27 adet reklam metni incelenmiştir. Metinlerin tamamında, mitler kategorisinin dışında modeldeki diğer kategoriler mevcuttur.

İncelenen 27 tane reklam metninin sadece 5 tanesi rasyoneldir ve interaktif bankacılık ile ilgilidir. Diğer 22 metinde; mitler, metaforlar, yaşam tarzı sunumları, değerler ve duygusal temaların ağırlıkta olduğu imaj değerlerinin, hizmetlerin tanıtımına göre ön planda olduğu görülmektedir. 16 adet metinde hizmetin hiç tanıtılmadığı tespit edilmiştir. Metinlerde tespit edilen mitler şunlardır: Atatürk miti, aile miti, doğa miti, Abank ile seçkin ve özenilen insanların arasına katılacağı miti, Denizbank ile bankacılık sektörüne ait sorunların aşılacağı miti, Finansbank ile insan ve paranın örnek ilişkisinin yaratılacağı miti, Denizbank'ın müşterilerini yarınlara hazırlayacağı miti, Denizbank ile doğru yolun bulunacağı miti. Metafor olarak ise; biberon, gözlük, dürbün, el feneri, deniz feneri, dalgalı deniz ve dümen kullanılmıştır. Yaşam tarzı sunumu olarak; seçkin ve lüks yaşam tarzı, doğayla barışık yaşam tarzı sunumları tespit edilmiştir. Değerler olarak ise; tüketim toplumuna ait değerler olan bireysellik ve farklılık, geleneksel değerlerin yaşatılması ve paradan üstün değerlerin sunulduğu görülmektedir.

4.3.1.3. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihlerinde Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Bulguları ile, 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihlerinde Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Bankacılık Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Bulgularının Karşılaştırılması

1 Temmuz-31 Aralık 1987 tarihleri arasında toplam 29 adet banka reklam metni incelenmiştir. Bu metinler büyük çoğunlukla reklamı yapılan bankanın hizmetinin tanıtıldığı rasyonel metinlerdir. Gönderge yapılan kavramlar kullanım sıklığı sırasına göre; güven, güç, tecrübe, kâr ve hizmettir. Bu metinler içinde 4 tanesinde metafor, 4 tanesinde de mit kullanılmıştır. Mitler; devlet miti, Atatürk miti, İş Bankası ile yok'ların var edileceği miti ve Emlakbank ile yaşanabilir bir yuva, yaşanabilir bir yurt ve yaşanabilir bir dünyaya kavuşulacağı mitidir. Metinlerin tamamında, mitler kategorisi dışında, modeldeki diğer kategoriler mevcuttur. Metinlerin rasyonel oluşuna paralel olarak, yazılı metinler görsel metinlere göre daha güçlüdür.

1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında toplam 28 adet metin incelenmiştir. Bu metinlerin büyük çoğunluğunda reklamı yapılan banka ile ilgili imaj değeri ve yaşam tarzı sunulduğu görülmektedir. Metinlerden 16 tanesinde hizmet ile ilgili hiç bilgi yer almamaktadır. Metinlerden 5 tanesi rasyoneldir ve interaktif bankacılık ile ilgilidir. İnteraktif bankacılık 1987 yılına ait banka reklamı metinlerinde rastlanılmayan bir bankacılık terimi. Yaşam tarzı sunumlarında; seçkin ve lüks bir yaşam tarzının ve doğayla barışık yaşam tarzının sunulduğu görülmektedir. Metinlerin 11 tanesinde mit kullanılmıştır. Bu mitler şunlardır: Atatürk miti, aile miti, Denizbank ile bankacılıktaki tüm sorunların aşılacağı miti, Denizbank ile doğru yolun bulunacağı miti, Denizbank ile yarınlar hazırlanılacağı miti, Finansbank ile para ve insanın örnek ilişkisinin yaratılacağı miti, doğa miti, Esbank ile geleceğe güvenle bakılacağı miti, Osmanlı Bankası'na ait tarihi binaların korunması ile geçmişe ait değerlerin yaratılacağı miti, Dışbank'ın tüm birimleriyle, tüm hizmetlerini bir tek kişiye sunacağı miti, Osmanlı Bankası'nda paradan üstün değerlere inanan insanlarla çalışılacağı miti, Denizbank ile çalışarak seçkin bir dünyaya ait olunacağı miti. Metinlerde hizmetin tanıtımı yerine geçirilen imaj değerleri ise şöyledir: Doğa, hümanizm, bireysellik, geçmişe ait değerlerin yaşatılması, aile, seçkinlik, dürüstlük ve yardımseverlik gibi paradan üstün değerle inanma. 1997 yılına ait bankacılık reklamlarında 1987 yılına oranla daha çok metafor kullanıldığı görülmektedir (10 adet). 1997 yılına ait bankacılık reklam metinlerinde de, mitler kategorisi dışında, modeldeki diğer kategoriler mevcuttur.

Sonuç olarak 1987 yılına ve 1997 yılına ait bankacılık reklam metinleri karşılaştırıldığında; 1987 yılına ait bankacılık reklam metinlerinin, hizmetin tanıtımına önem veren, rasyonel reklam metinleri, 1997 yılına ait bankacılık reklam metinlerinin ise; reklamı yapılan banka ile ilgili imaj değeri, yaşam tarzı sunumu, mitler, metaforlar, duygular gibi daha fazla kalbe hitap eden metinler oldukları görülmektedir. Diğer bir bulgu; 1987 yılına ait bankacılık reklam metinlerinde yazılı metnin, 1997 yılına ait bankacılık reklam metinlerinde ise görsel metnin daha ön planda olduğudur. Leiss, Kline ve Jhally'nin³³⁷ Batı reklamcılığı için yaptığı, reklam formatları ile bulgular karşılaştırıldığında; 1987

³³⁷ Leiss, Kline ve Jhally, 1990, *Ön.Ver.*, ss.152-169.

yılına ait reklam metinlerinin Batı'da 1890-1925 yılları arasında hakim olan ürün-bilgi formatına, 1997 yılına ait reklam metinlerinin ise, 1925-1945 yıllarında hakim olan ürün-ımağ formatı, 1945-1965 yıllarında hakim olan kişiselleştirme formatı ve 1965'den günümüze değin hakim olan yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görölmektedir.

4.3.2. Otomobil Sektörüne Ait Bulgular

4.3.2.1. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihleri Arasında Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Reklam Metinlerine Ait Bulgular

1 Temmuz-31 Aralık 1987 tarihleri arasında Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan otomobil sektörüne ait 5 adet reklam metni incelenmiştir. İncelenen metinlerin tamamında, mitler kategorisinin dışında, kullanılan modeldeki kategorilerin hepsi mevcuttur. İncelenen metinler, reklamı yapılan ürünlerin tanıtıldığı rasyonel metinlerdir. Rasyonel temalarda teknoloji ön plana çıkmakla birlikte; hız, güç, emniyet, sportiflik, ekonomik olma gibi kavramlar da yer almaktadır. Ürünlerden bir tanesinde (Opel Omega); ürün ile ilgili başarı imajı ön plana çıkarılmış, ürünün kendisi tanıtılmamıştır. Metinler görsel ve yazılı metin dengesi açısından değerlendirildiğinde ise; görsel ve yazılı metinlerin oranının birbirine yakın olduğu ve görsel metinlerin, sadece ürünlerin yer aldığı sade metinler olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2.2. 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihleri Arasında Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Reklam Metinlerine Ait Bulgular

1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan 64 adet otomobil sektörüne ait reklam metni incelenmiştir. Bu metinlerin tamamında, mitler kategorisi dışında, diğer kategorilerin hepsi mevcuttur. Metinlerde hakim olan reklam formatı; imaj değeri sunumu, yaşam tarzı sunumu, mitler ve metaforların kullanılmasıdır. Sadece ürünün tanıtıldığı rasyonel metin sayısı 5'tir. 19 adet metinde de; diğer

öğelerle birlikte ürünün tanıtımına yer verilmektedir. Geriye kalan diğer metinlerde ise, ürünün tanıtımına hiç yer verilmemiştir. Tüm metinlerde; görsel metnin belirgin bir hakimiyeti görülmektedir. Yazılı metin ya hiç yer almamakta, ya da çok az yer almaktadır. 38 adet metinde mit kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu mitler şunlardır: Citroën marka otomobil ile teknoloji ile kültürel değerlerin uzlaştırılacağı miti, Citroën ile toplumsallığın ve bireyselliğin uzlaştırılacağı miti, Citroën ile geçmişin ve geleceğin birleştirileceği miti, yeni duyarlı erkek miti, Amerika miti, Mazda 626 ile yeni bir görüşe, yeni bir yaşama, yeni bir tutkuya ulaşılabileceği miti, Nissan Pathfinder 4x4 kullanılarak parayla satın alınamayan özgürlük duygusuna sahip olunacağı miti, Nissan Primera ile lüks yaşam sürenlerin arasına katılacağı miti, Yeni Honda Civic 4 kapı ile lüks ve seçkin bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti, doğa ve teknolojiyi barıştıran otomobil miti, Marilyn Monroe miti, Nissan Infiniti 130 kullanılarak ayrıcalıklı olunacağı miti, Claudia Schiffer miti, Citroën Xsara ile Claudia Schiffer ya da onun kadar çekici kadınlara sahip olunacağı miti, BMW ile sınıf atlanacağı miti, doğa miti, aile miti, Chrysler Voyager kullanılarak lüks bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti. Audi A6 ile geleceğin yaşanacağı miti, yeni duyarlı erkek miti, Toyota Starlet kullananların mutlu olacağı miti, kalitenin tüketicinin yaşamını değiştireceği miti, Nissan Terrano II Turbo Dizel 4x4 kullanarak özgür olunacağı miti, Nissan Maxima QX kullanılarak lüks bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti, Ford Escort kullanılarak aşık olunacağı miti, başarı miti, Avrupa miti, Proton 5x5 ile Türk Halkı'nın layık olduğu kaliteye ulaşacağı miti, güçlü ve koruyucu erkek miti, Honda marka otomobilin kullanımı ile mutlu olunacağı miti.

Metinlerde sunulan imaj değerleri ise şöyledir: Fransız Devrimi, özgürlük, eşitlik, kardeşlik, gelenek, bireysellik, evlilik dışı ilişki, ayrıcalık, hayvan sevgisi, doğa, azla yetinmemek, sınıf atlamak, dünyaya tepeden bakmak, eksiksiz ve rakipsiz olmak, mükemmellik, kalite, doğa, aile, evlilik, aşk, özgürlük, evlilik dışı cinsel ilişki, Anadolu sermayesi, Akdeniz sıcaklığı, hak kavramı, farklılık, değişim, kuşak çatışması, saygınlık, başarı, Avrupa, aile babası erkek, yeni duyarlı erkek, mutluluk, seçkinlik, bilgi çağı.

Metinlerde yaşam tarzı sunumu olarak; lüks ve seçkin yaşam tarzının sunulduğu görülmektedir. Metinlerde kullanılan metaforlar ise şunlardır: Audi A6 reklamlarında değişimi anlatmak için kullanılan alternatif tıp, lap-top bilgisayar ile evinin balkonunda vücudunun üst kısmı çıplak olarak çalışan

erkek yönetici, bebeğini kucağına almış genç erkek gösterenleri, Terrano II Turbo Dizel 4x4'ün reklam metninde kullanılan “doğal afet” tamlaması, Fiat Marea Weekend'in reklam metninde kullanılan “geniş düşünenlere” başlığı ve Proton 5x5'in reklam metninde Türkiye'deki tek elci sermayenin, tekelinin kaldırıldığını gösteren “dokunulmazlık” kavramı, inci tanesi, kutu içinde bulunan inci kolye, küpe ve yüzük takımı, “dünyaya tepeden bakmak” deyimi.

4.3.2.3. 1 Temmuz-31 Aralık 1987 Tarihlerinde Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Otomobil Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Bulguları ile, 1 Temmuz-31 Aralık 1997 Tarihlerinde Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde Yayınlanan Otomobil Sektörüne Ait Reklam Metinlerinin Bulgularının Karşılaştırılması

1 Temmuz-31 Aralık 1987 tarihleri arasında toplam 5 adet reklam metni incelenmiştir. Bu metinlerin 4 tanesi ürünü tanıtan rasyonel metin, diğeri ise ürünün imajına yönelik olan ve ürünün tanıtılmadığı metindir. Gönderge sistemlerinde rastlanılan özellikler; hız, sürat, güç, emniyet, sportiflik, güven, ekonomik olma ve teknolojidir. Metinlerde kültürel değerlere, yaşam tarzı sunumlarına, mitlere ve metaforlara rastlanılmamaktadır. İncelenen metinlerde görsel ve yazılı metinlerin oranları birbirine yakın olup; görsel metinler sade ve reklamı yapılan ürünü göstermektedir. 1987 yılına ait olan otomobil reklamlarında, mitler kategorisi dışında, modeldeki diğer kategoriler mevcuttur.

1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında otomobil sektörüne ait toplam 64 adet reklam metni incelenmiştir. Bu metinlerin büyük çoğunluğunda imaj değeri, yaşam tarzı sunumu, mitler, metaforlar ve kültürel öğeler yananamlar olarak okunabilmektedir. Bu metinlerden sadece 5 tanesinde sadece ürün tanıtılmakta, 19 tanesinde ise ürün tanıtılmakta, ancak ürünün tanıtımı diğer öğelere oranla çok sınırlı kalmakta, kalan 40 adet metinde ise ürün hiç tanıtılmamaktadır. Metinlerde sunulan imaj değerleri şunlardır: Fransız Devrimi, özgürlük, eşitlik, kardeşlik, gelenek, bireysellik, evlilik dışı ilişki, ateşli, heyecanlı ve tutkulu cinsel ilişki, ayrıcalık, hayvan sevgisi, doğa, az'la yetinmemek, sınıf atlamak, dünyaya tepeden bakmak, eksiksiz ve

rakipsiz olmak, mükemmellik, kalite, aile, evlilik, aşk, Anadolu sermayesi, Akdeniz sıcaklığı, hak kavramı, değişim, kuşak çatışması, Avrupa, aile babası erkek, koruyucu erkek, yeni duyarlı erkek, mutluluk, seçkinlik, bilgi çağı. Metinlerde yaşam tarzı olarak daha çok lüks ve seçkin yaşam tarzı sunulduğu görülmektedir. İncelenen toplam 64 metinden 32 tanesinde mit kullanılmıştır. Bu mitler ise şöyledir: Doğa miti, aile miti, başarı miti, Amerika miti, Avrupa miti gibi çağdaş mitler, yeni duyarlı erkek, güçlü ve koruyucu erkek gibi cinsiyet mitleri, Marilyn Monroe, Claudia Scheffer gibi ünlü ve ulaşılmaz kişilerle ilgili mitler ve kullanılan ürün ile mutlu olunacağı, aşık olunacağı, erkeler için güzel ve çekici kadınlara sahip olunacağı, özgür olunacağı, geleceğin yaşanacağı, geçmiş ile geleceğin birleştirileceği, teknoloji ile kültürün, teknoloji ile doğanın uzlaştırılacağı, Türk Halkı'nın layık olduğu kaliteye ulaşacağı gibi ikili karşıtlıklardan doğan çelişkilerin giderileceğini öneren mitler. Bir düşünceyi ona benzeyen başka birşeyle anlatmak için kullanılan görsel ve sözel metaforlara da rastlanılmaktadır. 1997 yılına ait otomobil reklamlarında görsel metinler yazılı metinlere oranla oldukça zengindir ve yine yazılı metinlere göre çok fazla yer kaplamamaktadır. Mitler kategorisi dışında, modeldeki tüm kategoriler metinlerde mevcuttur.

Sonuç olarak 1987 yılına ve 1997 yılına ait otomobil reklamları karşılaştırıldığında; öncelikle 1987 yılına ait otomobil reklamlarının sayısal olarak çok az olup, 1997 yılına ait otomobil reklamlarının ise tam tersine çok fazla olduğu görülmektedir.

İkinci olarak, 1987 yılına ait otomobil reklamlarında ürünün tanıtıldığı rasyonel metinlerin, 1997 yılına ait otomobil reklamlarında ise; imaj değeri, yaşam tarzı sunumu, mitler, metaforlar, kültürel değerlerin ağırlıkta olduğu metinlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Üçüncü olarak, 1987 yılına ait otomobil reklamlarında görsel metin ile yazılı metinlerin oranları birbirine yakın iken, 1997 yılına ait otomobil reklamlarında görsel metinlerin çok daha fazla yer kapladığı görülmektedir.

Son olarak Leiss, Kline ve Jhally'nin³³⁸ Batı reklamcılığı için yaptığı reklam formatları ile bulgular karşılaştırıldığında; 1987 yılına ait otomobil reklamlarının Batıda 1890-1925 yılları arasında hakim olan ürün-bilgi formatına, 1997 yılına ait otomobil reklamlarının ise; 1925-1945 yıllarında hakim olan ürün-imaj formatı, 1945-1965 yılları arasında hakim olan kişiselleştirme ve

³³⁸ Leiss, Kline, Jhally, 1990, **Ön.Ver.**

1965'den günümüze değin hakim olan yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görülmektedir.

4.3.3. Bulguların Genel Değerlendirmesi

Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, sektör farkı olmaksızın 1987 ve 1997 yıllarına ait reklam metinleri arasında bir farklılık görülmektedir. **1987** yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri şöyledir: Ürünün ya da hizmetin tanıtımının ağırlıkta olduğu rasyonel metinler olması, bankacılık sektörüne ait reklam metinlerinde yazılı metnin görsel metne göre daha ön planda olması, yazılı ve görsel metnin otomobil reklamlarında birbirine eşit olması, tüm metinlerde kültürel değerler, imaj değerleri ve yaşam tarzı sunumlarının yer almaması, mitler ve metaforların çok az kullanılması.

1997 yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri ise şöyledir: Kültürel değerlerin, imaj değerlerinin, yaşam tarzı sunumlarının, mitlerin ve metaforların çok fazla kullanılması, ürün ya da hizmetin tanıtımının çok geri planda kalması ya da hiç yer almaması, görsel metinlere yazılı metinlere göre çok fazla yer verilmesi.

Bulgularda hem Barthes ve Fiske'ye dayandırılarak tanımlanan; başarı, aile, doğa, yeni duyarlı erkek, Amerika gibi çağdaş mitlere, hem de Levi-Strauss'dan hareketle reklam metinlerinde ürün ya da hizmetin kullanılarak çelişkilerin giderileceğini öneren mitlere rastlanılmıştır. Bu tarz mitlere uyan bazı örnekler şöyledir: Kullanılacak ürün ya da hizmet ile yokların var olacağı miti, seçkin insanların arasına katılacağı miti, doğa ile teknoloji arasındaki çelişkilerin giderileceği miti, mutlu ve özgür olunacağı miti, aşık olunacağı miti, geçmiş ile geleceğin birleştirileceği miti.

1987 ve 1997 yılına ait reklam metinleri Leiss, Kline ve Jhally'nin reklam formatı tanımlaması açısından değerlendirildiğinde; 1987 yılına ait reklam metinlerinin ürün-bilgi formatına, 1997 yılına ait reklam metinlerinin ise ürün-imaj, kişiselleştirme ve yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görülmektedir.³³⁹ **Ürün-imaj formatında;** mutlu aile, başarılı işadami, güçlü ve koruyucu erkek, evlilik, aşk, kalite, yeni duyarlı erkek gibi semboller kullanılmıştır. **Kişiselleştirme formatına** daha az rastlanılmıştır ve mutlu olmak, farklı olmak, özgür olmak gibi duygular işlenmiştir. **Yaşam tarzı formatında**

³³⁹ Aynı.

ise; seçkin ve lüks yaşam tarzının sunulduğu görülmektedir. Leiss, Kline ve Jhally'nin Batı reklam tarihini baz alarak yaptığı sınıflamaya göre; **ürün-bilgi formatı 1890-1925 arasını**, ürün-ımaaj formatı 1925-1945 arasını, kişiselleştirme formatı 1945-1965 arasını, yaşam tarzı formatı ise 1965'den sonrasını kapsamaktadır.³⁴⁰ Bu çalışmanın bulguları, bu sınıflamaya uymamaktadır. Bu uyumsuzluk Türkiye'de yazılı basın reklamcılığının 1990'lı yıllarda geliştiğini gösteriyor. İmaaj değerlerinin, kültürel değerlerin, yaşam tarzı sunumlarının ve mitlerin yoğun olarak 1997 yılında kullanıldığına rastlanması, yine Türk Toplumunun 1990'lı yıllarda tüketim toplumu haline geldiğini gösteriyor. Çünkü reklam metinlerinde imaj değerlerinin, sembollerin, kültürel değerlerin, yaşam tarzı sunumlarının ve mitlerin kullanımı çalışmanın 4.bölümünde belirtildiği gibi tüketim toplumu olgusu ile yakından ilişkili. Tüketim toplumunda tüketim öncelikli olarak prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. 1997 yılına ait reklam metinlerinde; tüketim toplumunun temel değerlerinden olan bireysellik ve farklılık değerlerine rastlanılmaktadır.

1997 yılına ait reklam metinlerinin bulguları toplumsal ve kültürel değerler açısından değerlendirildiğinde; doğa vurgusu, azla yetinmemek değeri, sınıf atlama, yeni duyarlı erkek miti, Anadolu sermayesi, kaçamak cinsel ilişkilerin meşrulaştırımı, bireysellik gibi değerlerin kültürel ve toplumsal değişim sonucu oluşan değerler olduğu görülmektedir. Bu değerler Türk Toplumunda 1980'li yılların ortalarından itibaren oluşmaya başlamış ve 1990'lı yıllarda belirgin hale gelmiştir.

Son olarak 1997 yılına ait reklam metinlerinin bulguları hakim değerlerin yeniden üretimi perspektifinden değerlendirildiğinde; aile, seçkinlik, lüks yaşam, başarı, erkek egemen ideoloji, bireysellik, Fransız Devrimi, sınıf atlama, teknoloji, Amerika, Avrupa, evlilik ve geçmişe ait değerlerin yaşatılması hakim değerler olarak bulunmuştur.

SONUÇ

Kitle iletişim araştırmalarında medya metinlerinin çalışılmasını one çıkaran eleştirel çalışmalar özellikle 1970’li yıllarda gündeme gelmiştir. Marksizmin ideoloji kuramının dilbilim, semiyoloji ve söylem kuramı ile olan etkileşimi medya metinlerinin eleştirel analizinin temelini oluşturmuştur. Medya metinlerinin eleştirel analizinin temelinde de; daha önceleri bireyler üzerinde yapılan görgül etki çalışmaları ile kanıtlanmaya çalışılan, medya gücünün ve etkisinin metinler üzerinde gösterilme çabası yer almaktadır. 1970’li yıllarda, eleştirel medya çalışmalarında, üretim süreçlerinin metinlere yansımaları üzerinde yapılan çalışmalar hakim bir paradigma iken; 1990’lı yıllarda metinlerin tkretim süreçlerinin analizi ön plana çıkmıştır. İzleyiciyi merkeze alan bu çalışmalarda; izleyicilerin medya iletileri karşısında tümüyle edilgen olmadığı, kendi anlam ve kullanımlarını yaratabileceği savunulmaktadır.

Medya metinlerinin çalışılmasını one çıkaran eleştirel çalışmalar özellikle İngiltere’de Birmingham ağdaş Kültürel alışmalar Merkezi’nde başladığı için, bu alışmalar “İngiliz Kültürel alışmaları” ya da sadece “Kültürel alışmalar” olarak da adlandırılmaktadır. İngiliz Kültürel alışmaları’nın önemli bir temsilcisi olan Stuart Hall, izleyiciye medya iletileri karşısında sınırsız bir özgürlük tanımaz. Hall’a göre, anlam toplumsal bir üretimdir ve kültürün içerisinde gerçekleşir.

Batı’da tkretim toplumu çalışmaları, tkretim toplumunun gelişimine paralel olarak reklamlarda kültürel öğelerin ve mitlerin kullanımının arttığını göstermektedir. Ve buradan hareketle reklamları “kültürel bir metin” olarak analiz etme eğilimi artmıştır. 1980’lerin ortalarından itibaren Türk Toplumunda da tkretim toplumu özellikleri görülmeye başlamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada 1987 ve 1997 yıllarına ait gazete reklamları “metin” olarak incelenmiştir. Reklamlar, İngiliz Kültürel alışmaları’nın ve özellikle Hall’un bakış açısı içinde kalınarak analiz edilmiştir. Bu analizdeki temel sorunsal; metinlerde ne tür ideolojilerin ve değerlerin yeniden üretildiğinin tespit ve tkretim toplumu bağlamında bunların analiz edilmesidir.

Çalışmanın probleminin, amacının, varsayımlarının ve sınırlılıklarının tanıtıldığı giriş bölümünden sonra gelen 1.Bölüm; İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ve dil, ideoloji, hegemonya ilişkisinin anlatıldığı İngiliz Kültürel Çalışmaları ve İdeoloji başlığını taşımaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları alt bölümünde; bu çalışmalarda merkezi bir konuma sahip olan ideoloji kavramının ele alınışı incelenmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'na göre medya tarafından yeniden üretilen ideoloji; "herhangi bir çaba göstermeksizin edinilen, günlük hayatın gerçeklikleri, bireysel bilincil belirleyicileri ve bireysel eylemleri oluşturan genel referans çerçeveleridir" ve bu tanımıyla kültüre yakındır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları medya aracılığı ile verilen ideolojik mücadeleyi Gramsci'nin hegemonya kavramı ile açıklar. Hegemonya genel olarak; kültürel, entellektüel ve ideolojik pratiklerin toplumsal gruplar elindeki hakimiyetidir. Gramsci'nin sınıf temelli olarak ele aldığı bu kavram, İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda ırk, cinsiyet, anlam, zevk gibi olgular üzerinde verilen güç mücadelesi olarak genişletilmiştir. Medya metinleri de, bu mücadelenin verildiği alanlardan birisidir. Hegemonik mücadelenin verildiği anlam oluşumu; hakim grupların ya da sınıfların tekelinde olmayıp, metinlerin kullanımı ya da tüketimi sırasındaki üretim (eklemlenme) ile oluşmaktadır. Dolayısıyla anlam metnin kendisinde değil, metnin okunması sırasındaki üretim süreçlerinde oluşur. Hall bu üretim sürecini "eklemlenme" (articulation) olarak adlandırır ve bu süreci kültürün içinde ele alır. Hall'a göre medya metinleri hakim, tartışmalı ya da karşıt bir şekilde okunabilir. Hakim okumada; izleyici metni kodlandığı amaç doğrultusunda, tartışmalı okumada; belli anlamları kodlandığı amaçla, belli anlamları bu amacın dışında ya da karşıt, karşıt okumada ise; kodlanma amacına karşıt bir anlam üretimi ile okur.

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda medya metinlerinin ideolojik mücadelenin yapıldığı alan olarak görülmesi fikri Volosinov'a dayanılarak ileri sürülmüştür. Volosinov ideolojinin gösterge aracılığıyla üretildiğini savunmuştur. Medya metinleri dilsel ve dil dışı göstergelerden oluşur. İdeolojinin gösterge yoluyla üretildiğinin savunulması; ideolojinin sadece cisimsiz fikirler olmayıp, maddi olduğunun da altını çizer. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın Volosinov'dan aldığı diğer kavram, göstergelerin "çok aksanlılığı"dır. Bu kavram metinlerin farklı kişilerce, farklı bağlamlarda, farklı politikalarla eklemlenebileceğini ifade eder.

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiyi ele alışlarındaki üçüncü kaynak Althusser'dir. Althusser medyayı eğitim sistemi, aile, kilise gibi kurumlarla birlikte, "Devletin İdeolojik Aygıtı" olarak konumlandırır. Althusser'e göre ideoloji; üretim ilişkilerini, sınıflararası ilişkileri ve insanların yaşadıkları dünya ile kurdukları ilişkileri yeniden üretmek üzere işler. Althusser'in ideolojiyi ele alışı, Gramsci'nin hegemonya kavramına yakın olsa da, hegemonya kavramında karşı-hegemonya geliştirebilmenin yolu açık olduğu için İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye yaklaşımlarında hegemonya kavramı daha ağır basmaktadır.

Çalışmanın 2. Bölümü'nde Saussure, Levi-Strauss ve Barthes'ın düşüncelerine yer verilmiştir. Saussure'ün kültürel çalışmalara katkısı; dilin toplumsal uzlaşımlara dayalı olduğunu öne sürerek, dilsel ve dil dışı göstergelerin kültürün içinde çalışılmasının yolunu açmıştır. Saussure'ün analitik kavramları dil (langue)/söz (parole) ayrımı, göstergenin gösteren ve gösterilen olarak kavramlaştırılması ve eş süremlî (synhronic)/art süremlî (diachronic) dil analizi ayrımıdır. Saussure'ün gösteren ve gösterilen aradaki ilişkiyi nedensiz, keyfi olarak görmesi; materyalist dil kuramcıları tarafından nedensizliğin gösteren ve gönderge arasında olduğu şeklinde kavramsallaştırılarak, çoklu okumanın yolları açılmıştır.

Saussure'ün dil/söz ayrımından hareket eden Levi-Strauss, farklı kültürlerin dil gibi ele alınarak; tıpkı dildeki ortak gramer ve sentaks kuralları gibi farklı kültürlerin ortak yönleri olduğunu ortaya koymuştur. İlkel toplumların mitlerini çalışan Levi-Strauss, bu mitlerin dil gibi ikili karşıtlık ve farklılıklardan oluştuğunu söyler. Levi-Strauss'un mit çözümlemesinden hareket ederek inceleyen Langholz Leymore ve Chapman, reklamlarda ilkel mitlerdeki gibi iyi-kötü, güzel-çirkin gibi karşıtlıkların kullanıldığını ve reklamı yapılan ürün ile bu karşıtlıklardan doğan çelişkinin çözüldüğünü savunur. Çünkü Levi-Strauss mitleri çözümlerken Saussure'den yararlandığı kadar, Freud'un rüya çözümlemesinden de yararlanarak mitlerin kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklandığını söyler. Levi-Strauss'a göre tüm toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştığı en önemli karşıtlık doğa-kültür arasındaki karşıtlıktır. Toplumlar önce kendi kültürlerini önce doğadan farklılaştırır, daha sonra da kültürlerini doğallaştırmaya çalışırlar ve mitin temel işlevi bu doğallaştırmayı sağlamaktır.

Fransız toplumundaki çağdaş mitleri analiz eden Barthes'a göre mitler sınıf temellidir ve kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırır, doğallaştırır. Mitler çalışmasında Barthes ideolojinin sadece bilinçli fikirlerden oluşmuş bir yapı olmadığını, aynı zamanda bir mit sistemi olduğunu savunur. Düzanlam/yananlam ayrımını koyduğu bu çalışmasında Barthes; düzanlamın göstergesinin, yananlamın, yani ideolojik ve mitik olanın göstereni haline geldiğini savunur. Mitler çalışması ile Barthes reklamlar, geziler, yarışmalar gibi burjuva kültürüne ait bazı gündelik yaşam pratiklerinin mit olarak algılanmasını sağlamış ve reklam metni analizleri için önemli bir temel oluşturmuştur. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın yine önemli bir temsilcisi olan Fiske, mitlerin dinamik bir yapısı olduğunu ve toplumsal değişimlerden etkilendiğini söyler. Fiske erillik, dişilik, başarı, aile ve bilimin İngiliz Toplumunu'nun çağdaş mitleri olduğunu belirtir.

3. Bölüm Reklam-Kültür İlişkisi başlığını taşımaktadır ve Tüketim Toplumu ve Reklam, Kültür, Mit ilişkisi alt bölümlerinden oluşur. Bu bölümde tüketim toplumu ile ilgili olarak; tüketim kavramının üretim kavramının önüne geçmesi, bireysellik ve farklılık, tüketicinin sosyal bağların yerini alması, çağdaş tüketim toplumu gibi olgulara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, reklam-kültür, reklam-mit ilişkisini ve toplumsal ve kültürel değişimin reklama yansımalarını inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. İncelenen literatür ile reklamda kültürel ve toplumsal öğelerin, mitlerin kullanımının tüketim toplumu ile yakından ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Tüketim toplumunda tüketicinin; ihtiyaçtan daha çok, prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi değerler adına yapıldığı için değerlere başvurulduğu savunulmaktadır. Yakın dönem tüketim toplumu çalışmalarında ise, reklamların tüketiciye özellikle "yaşam tarzı" sunduğu öne sürülmektedir. Leiss, Kline ve Jhally, Batı'da 1890-1925 yılları arasındaki reklam metinlerinde ürün ya da hizmetle ilgili bilginin, 1925-1945 yılları arasında ürün ya da hizmetle ilgili imaj değerlerinin, 1945-1965 yılları arasında duyguların ve 1965'den bu yana yaşam tarzı sunumlarının ağırlıkta olduğunu belirtmektedir.

Çalışmanın 4. Bölümü reklam metinlerinin analizine ayrılmıştır. Metinler, Hall'un sorunsalı çerçevesinde tartışmalı ve karşıt okumaların gerçekleştirildiği semiyolojik analiz ile çözümlenmiştir. Analiz için oluşturulan model; gösterenler, gönderge sistemleri, derin yapısal karşıtlıklar, vaat, sorunlar, mitler ve analiz bölümlerinden oluşmaktadır. Modeldeki derin yapısal karşıtlıklar,

vaat ve sorunlar bölümleri, Chapman'ın Levi-Strauss ve Langholz Leymore'dan hareketle oluşturduğu yapısalcı analitik araçlardır ve metinlerdeki ortak özellikleri göstermektedir. Gösteren; göstergede anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır. Bu çalışmada anlamı oluşturan nedensizliğin gösteren ile gönderge arasında olduğu kabul edilmektedir. Çünkü öncelikle reklam metinlerinde birden fazla gösteren vardır. Diğer yandan anlam; tartışmalı ya da karşıt okumalar sonucu eklemlenmektedir. Nedensizliğin gösteren ile gönderge arasında kabul edilmesinin diğer bir nedeni de; reklamlarda, gerek görsel metinde, gerek yazılı metinde metaforların çok sık kullanılmasıdır. Derin yapısal karşıtlıklar analitik kavramı, Levi-Strauss'un mit analizinden hareketle oluşturulmuştur. Derin yapısal karşıtlıklar ile reklamı yapılan ürün, hizmet ya da onun kullanıcısı, diğer ürün, hizmet ve onların kullanıcılarından farklılaştırılır. Vaat bölümünde; ürün ya da hizmet ve onların sahibi ile ilgili vaatler yer almaktadır. Vaat bölümünün hemen arkasından gelen sorunlar bölümünde; reklamın vaadi ile ne gibi gerilimlerin, çelişkilerin ve kaygıların giderileceği belirtiliyor. Chapman reklam metinlerinde aşağıda belirtilen iki özellikten biri ya da her ikisinin kombinasyonuna karşı vaatte bulunulduğunu söylüyor. Bu özellikler şöyle:

1-Reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin dışındaki ürünlerin ya da hizmetlerin negatif özellikleri ya da çağrışımları.

2-Reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin kullanıcılarının ya da potansiyel kullanıcıların dışında kalan kullanıcıların negatif özellikleri ya da çağrışımları.

Mitler bölümünde; hem Levi-Strauss'un, hem de Barthes'ın mit çözümlemelerine dayanılarak reklam metinlerindeki mitler tespit edilerek, analiz bölümünde tartışılmıştır. Analiz bölümünde ise; reklam metni bir bütün olarak değerlendirilerek yananlam, mitler, kültürel ve toplumsal değişimin yansımaları, yaşam tarzı sunumları tartışılmıştır. Bu bölümde ayrıca, reklam metinleri, reklam formatı açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmada örneklem olarak 1 Temmuz-31 Aralık 1987 ve 1 Temmuz-31 Aralık 1997 tarihleri arasında, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınlanan, bankacılık ve otomobil sektörüne ait reklam metinleri seçilmiştir. Hürriyet ve Milliyet gazeteleri en çok reklamın yayınlandığı gazeteler olması, bankacılık ve otomobil sektörleri de en çok reklam giderlerinin ayrıldığı sektörler olması nedeniyle tercih edilmiştir. Yayınlanan reklamlarda genelde üç sütundan

küçük olan, bayram ve yeni yıl kutlamalarını içeren metinler elenmiştir. Bankacılık sektöründe; bilanço, faiz oranları ve sermaye artırımlarını gösteren metinler, yan kuruluşlar ile ilgili metinler, yeni şubelerin ilânı niteliğindeki metinler, ev, otomobil ve tüketici kredileriyle ilgili metinler örnekleme dahil edilmemiştir. Otomobil sektöründe de; gazetelerin pazarlama şirketlerinin düzenlediği otomobil kampanyaları ve ticari araçlarla ilgili reklam metinleri elenmiştir.

Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde; 1987 ve 1997 yıllarına ait reklam metinlerinin sektör farkı olmaksızın farklılaştığı görülmektedir. 1987 yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri şöyledir: Ürünün ya da hizmetin tanıtımının ağırlıkta olduğu rasyonel metinler olması, bankacılık sektörüne ait reklam metinlerinde yazılı metnin görsel metne göre daha ön planda olması, yazılı ve görsel metnin otomobil reklamlarında birbirine eşit olması, tüm metinlerde kültürel değerler, imaj değerleri ve yaşam tarzı sunumlarının yer almaması, mitler ve metaforların çok az kullanılması. Rasyonel öğeler olarak, ağırlıklı olarak kullanım sıklığı sırasıyla; güven, güç, tecrübe, kâr ve hizmet gibi bankacılık hizmeti ile ilgili kavramlara başvurulmuştur.

1997 yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri ise şöyledir: Kültürel değerlerin, imaj değerlerinin, yaşam tarzı sunumlarının, mitlerin ve metaforların çok fazla kullanılması, ürün ya da hizmetin tanıtımının çok geri planda kalması ya da hiç yer almaması, görsel metinlere yazılı metinlere göre çok fazla yer verilmesi.

Bulgularda hem Barthes ve Fiske'ye dayandırılarak tanımlanan; başarı, aile, doğa, yeni duyarlı erkek, Amerika gibi çağdaş mitlere, hem de Levi-Strauss'dan hareketle reklam metinlerinde ürün ya da hizmetin kullanılarak çelişkilerin giderileceğini öneren mitlere rastlanılmıştır. Bu tarz mitlere uyan bazı örnekler şöyledir: Kullanılacak ürün ya da hizmet ile yokların var olacağı miti, seçkin insanların arasına katılacağı miti, doğa ile teknoloji arasındaki çelişkilerin giderileceği miti, mutlu ve özgür olunacağı miti, aşık olunacağı miti, geçmiş ile geleceğin birleştirileceği miti.

1987 ve 1997 yılına ait reklam metinleri Leiss, Kline ve Jhally'nin reklam formatı tanımlaması açısından değerlendirildiğinde; 1987 yılına ait reklam metinlerinin ürün-bilgi formatına, 1997 yılına ait reklam metinlerinin ise ürün-imaj, kişiselleştirme ve yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görülmektedir. Ürün-imaj formatında; mutlu aile, başarılı işadımı, güçlü ve koruyucu erkek,

evlilik, aşk, kalite, yeni duyarlı erkek gibi semboller kullanılmıştır. Kişiselleştirme formatına daha az rastlanılmıştır ve mutlu olmak, farklı olmak, özgür olmak gibi duygular işlenmiştir. Yaşam tarzı formatında ise; seçkin ve lüks yaşam tarzının sunulduğu görülmektedir. Leiss, Kline ve Jhally'nin Batı reklam tarihini baz alarak yaptığı sınıflamaya göre; ürün-bilgi formatı 1890-1925 arasını, ürün-imaj formatı 1925-1945 arasını, kişiselleştirme formatı 1945-1965 arasını, yaşam tarzı formatı ise 1965'den sonrasını kapsamaktadır. Bu çalışmanın bulguları, bu sınıflamaya uymamaktadır. Bu uyumsuzluk Türkiye'de yazılı basın reklamcılığının 1990'lı yıllarda gelişmesi ile açıklanmıştır. İmaj değerlerinin, kültürel değerlerin, yaşam tarzı sunumlarının ve mitlerin yoğun olarak 1997 yılında kullanıldığına rastlanması, yine Türk Toplumunun 1990'lı yıllarda tüketim toplumu haline geldiğini şeklinde yorumlanmıştır. Çünkü reklam metinlerinde imaj değerlerinin, sembollerin, kültürel değerlerin, yaşam tarzı sunumlarının ve mitlerin kullanımı çalışmanın 3.Bölümü'nde belirtildiği gibi tüketim toplumu olgusu ile yakından ilişkilidir.

1997 yılına ait toplumsal ve kültürel değişimin göstergesi olan değerler ve ideolojik vurgular şöyledir: Tüketim toplumunun temel değerleri olan bireysellik ve farklılık, doğa, az ile yetinmemek, yeni duyarlı erkek, Anadolu sermayesi, kaçamak cinsel ilişkilerin meşrulaştırımı, sınıf atlama, lüks yaşam tarzı. Bu değerler ve ideolojik vurgular, Türk Toplumunda 1980'li yılların ortalarında başlamış ve 1990'lı yıllarda belirgin hale gelmiştir. Bu bulguların ışığında; değişen kültürel ve toplumsal değerlerin reklam metinlerine yansıdığı söylenebilir.

1997 yılına ait reklam metinlerinin bulguları hakim değerlerin ve ideolojilerin yeniden üretimi açısından değerlendirildiğinde; aile, seçkinlik, lüks yaşam, başarı, erkek egemen ideoloji, bireysellik, Fransız Devrimi, sınıf atlama, teknoloji, Amerika, Avrupa, evlilik kurumu ve geçmişe ait değerlerin yaşatılması değer ve ideolojilerinin yeniden üretildiği görülmektedir. Bu bulgular genelde İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya metinlerinin hakim değer ve ideolojileri yeniden ürettiği tezi; özelde ise Qualter ve Dyer gibi eleştirel reklam analizleri yapan kuramcıların reklam metinlerinin hakim değer ve ideolojileri yeniden ürettiği tezini desteklemektedir.

Sonuç olarak; 1997 yılına ait reklam metinlerinde imaj değerleri olarak sunulan değerlerin ve ideolojilerin, ürün ya da hizmetlerin tanıtımına baskın olması; kuramsal bölümde tartışıldığı gibi, tüketim toplumu kavramı ile

açıklanmaktadır. Türkiye'nin 1980'li yılların ortalarından itibaren tüketim toplumu olma yolundaki değişimi tespiti, reklam metinlerinde yapılan değer ve ideoloji çözümlemesi ile doğrulanmaktadır. Bu bağlamda "tüketim toplumu" kavramının başta kitle iletişimi araştırmaları olmak üzere, siyaset bilimi ve sosyoloji alanlarında yapılacak yeni çalışmalarda hak ettiği önemde ele alınması önerilmektedir.

Tüketiciliğin sınıf bilincinin yerine geçen bir ideoloji olarak yorumlanması, siyaset bilimciler tarafından, Türkiye baz alınarak irdelenebilir. Batı'da sosyal bilim literatüründe yerini alan; zevk, tarz, moda, alışveriş, koleksiyonculuk gibi olgular sosyoloji kökenli iletişim araştırmacıları ya da sosyologlar tarafından, yine Türkiye baz alınarak çalışılabilir. Çünkü bu olguların, 1990'ların dünyasındaki Türk Toplumunda da karşılığının olduğu düşünülmektedir. 1990'ların Türkiye'sinde artan antika tüketimi, alışveriş için büyük alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi, bu alışveriş merkezlerinin, alışveriş yapılmadığı zamanlarda da bir sergi salonu gibi gezilmesi, bireylerin kendi fiziki görünümüne dair tüketilebilir imajlar oluşturmaları, yaşamın estetikleştirilmesinin mutlu olmanın yolu olarak görülmesi, tüketim olgusunun sosyolojik olarak çalışılması gerektiğini gösteren göstergeler.

Medyanın tüketim toplumu ideolojisinin yeniden üretiminde önemli bir role sahip olması ve bazı düşünürlerce (Baurillard, Sulkunen gibi) tüketimin göstergeler aracılığıyla gerçekleştiğinin savunulması nedeniyle, tüketim toplumu olgusunun kitle iletişim araştırmacıları tarafından da çalışılması savunulmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları bağlamında tartışılması gereken diğer bir analitik kavram; medya metinlerinin çoklu okunmasıdır. Yapısalcılık ile post-yapısalcılık arasında duran Hall'a ve post-yapısalcı araştırmacılara göre; medya metinleri hakim söylemler içinde yapılmış olsalar dahi, farklı okuma biçimleri mümkündür. Ancak Hall, çoklu okumanın kültürün uzlaşımları içinde gerçekleşmesi gerektiğini savunur. Post-yapısalcı düşünürlere göre; metnin bağlamı kadar, metnin okunma anı da önemlidir. Diğer bir deyişle; "aynı kişinin, farklı ortamlarda, aynı metni; aynı anlamlandırma biçimi ile okuyacağına hiçbir garantisi yoktur." Aynı anlayış içinde; "iki ayrı kişinin, aynı metinden, aynı anlamları çıkaracaklarını da hiçbir şey garanti edemez." Bu yaklaşım içerisinde; medya metinlerinin analitik çözümlemesinin de, aslında farklı okuma biçimlerinden yalnızca biri olduğu, metin analizlerinden

çıkartılacak sonuçların doğrudan izleyiciye genellenemeyeceği savunulmaktadır.

Bu yaklaşımın akademisyen analist ile, akademisyen olmayan izleyiciyi farklı konumlandırması bağlamında haklılığı geçerlidir. Ancak unutulmamalıdır ki; medya metinleri popüler metinlerdir ve izleyiciyi direkt ilgilendiren ideoloji üretimlerinin çözümlenmesi genelleştirilebilir. Medya metinlerinin eklemelenmesinde izleyiciye ait; yaş, cinsiyet, eğitim ve herşeyden önemlisi ideolojik bakış açısı faktörlerinin farklılaştığı, bu çalışma tarafından da kabul edilmektedir. Ancak popüler medya metinlerinin üretim pratiklerinin rastlantısal olarak oluşmadığı gerçeğinden hareketle; bu metinlerin akademik analistler tarafından yapılacak okumalarının, izleyiciye genellenebileceği savunulmaktadır. Bu yaklaşım tarzı edebi metinler için geçerli değildir. Edebi metinler yoğun imgelem içermektedir ve bunlar okurlar tarafından farklı açılabilir. Ancak sonuç olarak, bu çalışmanın konusu olan reklam metinleri gibi, diğer medya metinlerinin de, akademik olmayan topluluklara okutulmuş, karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Medya metinlerinin çoklu okunması ile ilgili tartışılması gereken diğer bir post-yapısalcı saptama; metinlerin tartışmalı ya da karşıt okumalarının bir “direnme” dönüşerek, politik mücadelenin dilde verilebileceği düşüncesidir. Kellner (1992) gibi düşünürlere göre; politik mücadelenin dilde yapılması, “direnme ve mücadele kavramlarının a-politikleştirilmesidir.” Çünkü böyle bir direnme şekli, varolan güç yapılarını değiştirmekten çok, politik mücadelenin enerjisini çalabilir. Bu çalışmanın sonucunda da; tartışmalı ve karşıt okumaların hakim güç yapılarının sorgulanması ve eleştirel medya pedagojisi için önemi teslim edilmekte; ancak bu okumaların direnme ve politik mücadelenin itici gücü olacağı konusunda şüpheler bulunmaktadır. Bu tespit Türkiye bağlamında örneklendirildiğinde daha anlaşılır olabilir. Türkiye’de 1990’lı yıllarda özel televizyon kurumlarının kurulmasıyla birlikte, alternatif medya olarak isimlendirilebilecek, İslami bir kimlik taşıyan bazı televizyon kanalları (TGRT, STV, Kanal 7 vb.) ortaya çıkmıştır. Bu özel televizyon kanallarının kendi kimliklerinin üretimi için, medya dolayımı ile dilde verdikleri mücadele 28 Şubat Süreci ile sektöre uğramış ve varlıklarını sürdürebilmek için, kendi kimliklerinden çeşitli tavizler vermek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda, politik mücadeleyi belirleyen dil değil, politik sistem olduğu savunulmaktadır.

Tartışmalı ve karşıt okumaların eleştirel medya pedagojisi için önemi; medya-güç ilişkilerinin daha derinlemesine analiz edilmesi ve bu bağlamda hakim profesyonel ideolojilerin ve pratiklerin sorgulanmasıdır.

Medya metnlerinin ideolojik analiziyle ilgili olarak, bu çalışmanın sınırları içinde varılan diğer bir sonuç; reklam metnlerinin “açık metinler” olduğu saptamasıdır. Açık metin/kapalı metin ikili karşıtlığı içinde açık metinler; izleyicinin üretken olmasına izin veren, tümüyle hakim ideolojiler tarafından kuşatılmamış metinler olarak tanımlanabilir. Reklam metinlerinde kullanılan değerler, imajlar, mitler, metaforlar ve görsel metinlerin, reklam metnlerinin açık metin olarak kabul edilmesine neden olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, Perry. **Gramsci, Hegemony, Doğu-Batı Sorunu ve Strateji**. Çev.: T.Günersel. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1988.
- Argın, Şükrü . “Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu”, **Birikim**, 110, Haziran, 1998, ss.87-95.
- Barthes, Roland. **Mythologies**. Dokuzuncu basım. London: Paladin, 1973.
- _____. **Çağdaş Söylenler**. Çev.: Tahsin Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, 1990.
- _____. “S/Z. Londra: Jonathan Cape, 1970. s.9” Rosalind Coward ve John Ellis. **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**. Çev: Esen Tarım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1985, s.99’daki alıntı.
- Baudrillard, Jean. **Amerika**. Çev.: Yaşar Avunç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- _____. **Tüketim Toplumu**. Çev.: Hazal Deliçeçaylı-Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Berger, John. **Görme Biçimleri**. Çev.: Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları, 1990.
- Blonsky, M., **On Signs**. Baltimore: John Hopkins University, 1985.
- Bobbio, Norberto ve Jacques Texier. **Gramsci ve Sivil Toplum**. Çev.: Arda İpek ve Kenan Somer. Ankara: Savaş Yayınları, 1982.
- Bumin, Kürşat. **Sivil Toplum ve Devlet: Kuramlar, Deneyler, Arayışlar**. İstanbul: Ağaoğlu Yayınları, 1981.

Chapman, Simon . **Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry**. London: Comedia, 1986.

Chapman, Simon ve Garry Egger. "Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion", **Language, Image, Media**. Ed.: H.Davis ve P.Walton. London: Basil Blackwell, 1983, ss.167-185.

Coward, Rosalind ve John Ellis. **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**. Çev: Esen Tarım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1985.

Culler, Jonathan . **Saussure**. Çev.: Nihal Akbulut. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1985.

Cunningham, Stuart . "Cultural Studies from the Viewpoint of Cultural Policy". **Nation, Culture, Text**. Ed.: Graeme Turner. London: Routledge, 1993, ss.126-140.

Curran, James , Michael Gurevitch ve Janet Woollacatt. "The Study of the Media: Theoretical Approaches". **Culture, Society and the Media**. Ed.:M.Gurevitch, T.Bennett ve J.Curran. London: Sage, 1988, ss.11-29.

Davidson, M., **The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times**. London: Routledge, 1992.

Dyer, Gillian. **Advertising as Communication**. London: Methuen, 1982.

Eaglaton, Terry. **İdeoloji**. Çev.: Muttalip Özcan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

"Enzensberger, H.M. , Constituents of a theory of the media, **Raids and Reconstructions. Essays in Politics, Crime and Culture**. London: Pluto, 1976, ss.7-19" Simon Chapman. **Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry**. London: Comedia, 1986, s.56'daki alıntı.

Ewen, Stuart. "Marketing Dreams, The Political Elements of Style". **Consumption, Identity and Style, Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure**. Ed.: Tom Linson. London: Routledge, 1990, ss.41-56.

"Ewen, Stuart , **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture** (New York:Mc Graw Hill, 1977), s.256"
Simon Chapman ,**Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry**. London: Comedia 1986, s.62'deki alıntı.

Faiz, Muharrem. "Yeni Tüketici Davranışı ve Araştırma". **Media Cat**, 40, Mayıs 1987, ss.54-57.

Falk, Pasi. "The Genealogy of Advertising", **Constructing the New Consumer Society**. Ed.: Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hilary Radner. London: Mac Millan, 1997, ss.81-107.

Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev.: Mehmet Küçük İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev.: Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınevi, 1996.

_____.**Understanding Popular Culture**. İkinci basım. London: Unwin Hyman, 1990.

Geras, Norman. "Althusser'in Marksizm Anlayışı: Bir Değerlendirme" **Siyaset Biliminde Temel Yaklaşımlar**. Ed.: Kemali Saybaşıllı. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları,1985. ss.303-349.

"Giddens, Anthony. **Modernity and Self-Identity** (Cambridge: Polity Press, 1991), s.198" David Lyon. **Postmodernity**. London: Open University Press, 1994, s.60'daki alıntı.

Grossberg, Lawrence. "History, Politics and Postmodernism-Stuart Hall and Cultural Studies", **Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies**, Ed.: D.Morley ve C.Kuan-Hsing, London: Routledge, 1996, ss.151-173.

- Hall, Stuart . “Encoding/Decoding”. **Culture, Media and Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79**. London: Hutchinson, 1980, ss.128-138.
- _____.“The Rediscovery of ‘Ideology’: Return of the Repressed in Media Studies”. **Culture, Society, and the Media**. Ed.: M.Gurevitch, T.Bennett ve J.Curran. London: Sage, 1988, ss.56-90.
- _____.“Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”. **Medya, İktidar, İdeoloji**. Ed.: Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi, 1994, ss.169-195.
- Hay, James ; “Advertising as a Cultural Text (Rethinking Message Analysis in a Recombinant Culture)”, **Rethinking Communication V.2**. Ed.: B.Dervin, L.Grossberg, B.O. Keefe ve E.Wartella. London: Sage, 1989, ss.129-152.
- Hodge, Robert ve Gunter Kress. **Social Semiotics**. Cambridge: Polity Press, 1988.
- İnal, M.Ayşe. **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996.
- Kellner, Douglas. “Reklam ve Tüketim Kültürü”. **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**. Ed.: Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayınları, 1991, ss.75-91.
- _____.“Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities”. **Modernity and Identity**. Ed.: S.Lash and J.Friedman. Cambridge: Blackwell, 1992., ss.141-177.
- _____.**Media Culture, Cultural Studies: Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern**. London: Routledge, 1995.
- Kozanoğlu, Can. **Cilalı İmaj Devri: 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Kural, Sevda Alankuş. “Medyada Hegemonya, Ötekinin Temsili”, **Toplum ve Bilim**, 67, Güz 1995, ss.76-108.

Larrain, Jorge. **Ideology and Cultural Identity, Modernity and the Third World Presence.** London: Polity Press, 1994.

Leach, Edmund. **Levi-Strauss.** Çev.: Ayla Ortaç. İstanbul: Afa Yayınları, 1985.

Leiss, William , Stephen Kline ve Sut Jhally. **Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being.** İkinci basım. London: Routledge, 1990.

“Leymore, V.L. Langholz, **Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising** (London: Heinemann, 1975), s.7” Simon Chapman ve Garry Egger. “Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion”, **Language, Image, Media.** Ed.: H.Davis ve P.Walton. London: Basil Blackwell, 1983, s. 172’deki alıntı.

Lyon, David . **Postmodernity.** London: Open University Press, 1994.

Mac Cannell, Dean , “Sex Sells: Comment on Gender Images and Myth in Advertising”. **Marketing and Semiotics.** Ed.: Jean Umiker Sebeok. Berlin:Mouton de Gruyter, 1987, ss.522-531.

MacFarquhar, Larissa . “This Semiotician Went to Market-Shopping With Saussure, Don’t Forget Your Peirce!”. **Lingua Franca.** 4, Sept.- Oct., 1994, ss.59-68.

“Marx, Karl ve Frederick Engels. **The German Ideology.** London: Lawrence and Wishart, 1969, ss.64-65” Rosalind Coward ve John Ellis. **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi .** Çeviren: Esen Tarım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1985, ss.51-52’deki alıntı.

“Mattelart, A., “Communication Ideology and Class Practice”. **Communication and Class Struggle.** Vol.1, Ed.: A.Mattelart ve S.Siegelau, New York: International Generale, 1979” David Sholle, “Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye”. **Medya, İktidar, İdeoloji.** Ed.: Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi, 1994, s.216’daki alıntı.

Millner, Andrew . **Contemporary Cultural Theory: An Introduction.** London: VCL Press, 1994.

- Nöth, Winfried. **Handbook of Semiotics**. New York: The Association of American University Press, 1990.
- O'Barr, William M. , **Culture and Advertising, Exploring Otherness in the World of Advertising**. Oxford: Westview Press, 1994.
- Ohler, Klaus . "An Outline of Peirce's Semiotics". **Classics of Semiotics**. Ed.: K.Ohler, R.Rasner, T.A.Seebok, T.Uexküll. New York: Plenum Press, 1987, ss.1-88.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**.İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.
- Özbek, Meral. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1985.
- Pateman, Trevor . "How is Understanding an Advertisement Possible?". **Language, Image, Media**. Ed.: H. Davis ve P. Walton. London: Basil Blackwell, 1983, ss.187-203.
- "Pollay, Richard W., "Twentieth-Century Magazine Advertising: Determinants of Informativeness". **Written Communication 1**, 1984, s.73" William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally. **Social Communication in Advertising, Persons, Products and Images of Well-Being**. İkinci basım. London:Routledge, 1990, s.50'deki alıntı.
- _____. "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. **Journal of Marketing**. 50, April 1986, ss.18-36.
- Portelli, H., **Gramsci ve Tarihsel Blok**. Çev.: Kenan Somer. Ankara: Savaş Yayınları, 1982.
- Qualter, Terence H. , **Advertising and Democracy in the Mass Age**. London: Mac Millan, 1991.
- Rifat, Mehmet . **Dilbilim ve Göstergibilimin Çağdaş Kuramları**. İstanbul: Düzlem Yayınları, 1990.

Saybaşı, Kemali. **Siyaset Biliminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985.

“Saussure, Ferdinand de. **Courses in General Linguistics**. London: Peter Owen, 1960, s.14” Jonathan Culler. **Saussure**. Çev.: Nihal Akbulut. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1985, s.32’deki alıntı.

“_____ .**Course in General Linguistics**. London: Fontana, 1974, s.120” Rosalind Coward ve John Ellis Ellis. **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**. Çev: Esen Tarım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1985, s.29’daki alıntı.

“_____ .**Course in General Linguistics**, (London: Fontana, 1974), s.16” John Fiske. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev.: Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınevi, 1996, s.76’daki alıntı.

_____ .“Signs and Language”. **Culture and Society, Contemporary Debates**. Ed.: C.J. Alexander ve S.Seidman. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, ss.55-63.

Seguela, Jacques. “Ya Kendimizi Yenileyeceğiz Ya da Öleceğiz”. **Media Cat**. 36, Ocak 1998, ss.40-43.

Semiotic Solutions. London: Semiotic Solutions Ltd., 1994.

Sezgi, Osman , “**A Semiotical Approach to Analyze Connotted Values in Advertising Photography**”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994.

Sherry, John F. , “Advertising as a Cultural System”, **Semiotic Marketing**, Ed.: Jean Umiken Sebeok. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, ss.441-458.

Silverman, K., **The Subject of Semiotics**. Oxford: Oxford University Press, 1983.

Storey, John. **What is Cultural Studies? A Reader**. London: Arnold, 1996.

“Strauss, Claude Levi. **Strukturele Anthropologie**. Frankfurt: Shurkamp, 1967, s.75” Klaus Ohler. “An Outline of Peirce’s Semiotics”. **Classics of Semiotics**. Ed.: K.Ohler,R.Rasner, T.A.Seebok, T.Uexküll. New York: Plenum Press, 1987, s.81’deki alıntı.

Sulkunen, Pekka , “Introduction: The New Consumer Society, Rethinking the Social Bond,” **Constructing the New Consumer Society**, Ed.: P.Sulkunen, H.Radner, G.Schulze. London: Mac Millan, 1997, ss.1-21.

Ungar, Steven ve Betty R.McGraw. **Signs in Culture, Roland Barthes Today**. Iowa City: Iowa Press, 1989.

Valentine, Virginia . “Opening Up the Black Box: Switching the Paradigm of Qualitative Research, **Marketing and Research Today**. May 1996 , ss.95-106.

Van Dijk, Teun A., **News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press**.New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publishers,1988a; **News as Discourse**. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publishers, 1988 b.

Volosinov, V.N., **Marxism and the Philosophy of Language**. Çev. L.Matejka ve I.r. Titunik. New York: Seminar Press, 1973.

Weedon, Chris , Andrew Tolson ve Frank Mott, “Introduction to Language Studies at the Centre”. **Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79**. Ed.: Hall ve diğerleri. İkinci basım. London: Routledge, 1992, ss.177-185.

Wernick, Andrew . **Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev.: Osman Akinhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

“Williams, Raymond. **Advertising: The Magic System, Problems in Materialism and Culture**. London: Verso, 1980, s.191” Simon Chapman, **Great Expectaratiös: Advertising and the Tobacco Industry**. London: Comedia, 1986, s.62’deki alıntı.

“_____ .**Key Words**. London: Fontana, 1984” Meral Özbek. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1985, s.75’deki alıntı.

Williamson, Judith. **Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising**. London: Marion Boyars, 1975.

Woollacatt, Janet. “Messages and Meanings”. **Culture, Society and the Media**. Ed.: M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott. London: Routledge, 1988, ss.91-111.

Hürriyet. 1 Temmuz 1987, s.20.

Hürriyet. 10 Temmuz 1987, s.10.

Hürriyet. 10 Temmuz 1987, s.17.

Hürriyet. 18 Temmuz 1987, s.14.

Hürriyet. 22 Temmuz 1987, s.12.

Hürriyet. 23 Temmuz 1987, s.17.

Hürriyet. 3 Ağustos 1987, s.2.

Hürriyet. 11 Ağustos 1987, s.2.

Hürriyet. 13 Ağustos 1987, s.2.

Hürriyet. 14 Ağustos 1987, s.9

Hürriyet. 16 Ağustos 1987, s.8.

Hürriyet. 18 Ağustos 1987, s.8.

Hürriyet. 18 Ağustos 1987,s.17.

Hürriyet. 26 Ağustos 1987, s.2

Hürriyet. 27 Ağustos 1987, s.2

- Hürriyet.** 4 Eylül 1987, s.3.
- Hürriyet.** 12 Eylül 1987, s.11.
- Hürriyet.** 15 Eylül 1987, s.11.
- Hürriyet.** 24 Eylül 1987, s.6.
- Hürriyet.** 5 Kasım 1987, s.17.
- Hürriyet.** 20 Kasım 1987, s.2.
- Hürriyet.** 15 Aralık 1987, s.9
- Hürriyet.** 16 Aralık 1987, s.15.
- Hürriyet.** 27 Aralık 1987, s.9.
- Hürriyet.** 14 Temmuz 1997, s.19.
- Hürriyet.** 15 Temmuz 1997, s.7.
- Hürriyet.** 27 Ağustos 1997, s.19.
- Hürriyet.** 2 Eylül 1997, s.9.
- Hürriyet.** 15 Eylül 1997, s.20.
- Hürriyet.** 15 Eylül 1997, s.32.
- Hürriyet.** 16 Eylül 1997, s.17.
- Hürriyet.** 17 Eylül 1997, s.6.
- Hürriyet.** 19 Eylül 1997, s.30.
- Hürriyet.** 22 Eylül 1997, s.32.
- Hürriyet.** 17 Ekim 1997, s.4.
- Hürriyet.** 18 Ekim 1997,s.15.
- Hürriyet.** 18 Ekim 1997, ss.16-17.
- Hürriyet.** 18 Ekim 1997,s.26.
- Hürriyet.** 22 Ekim 1997,s.7.
- Hürriyet.** 28 Ekim 1997, s.5.
- Hürriyet.** 12 Kasım 1997, s.4.
- Hürriyet.** 12 Kasım 1997, s.11.
- Hürriyet.** 21 Kasım 1997, s.4.


- Hürriyet.** 22 Kasım 1997, s.4.
- Hürriyet.** 27 Kasım 1997, s.2.
- Hürriyet.** 28 Kasım 1997, s.4.
- Hürriyet.** 2 Aralık 1997, s.4.
- Hürriyet.** 5 Aralık 1997, s.28.
- Hürriyet.** 15 Aralık 1997, s.8.
- Hürriyet.** 18Aralık 1997, s.12.
- Hürriyet.** 25 Aralık 1997, s.32.
- Hürriyet.** 26 Aralık 1997, s.7.
- Hürriyet.** 26 Aralık 1997, s.4.
- Milliyet.** 9 Temmuz 1987, s.7.
- Milliyet.** 9 Temmuz 1987, s.2.
- Milliyet.** 14 Temmuz 1987, s.2.
- Milliyet..** 20 Ağustos 1987, s.11.
- Milliyet.** 2 Eylül 1987, s.12.
- Milliyet.** 11 Eylül 1987, s.6.
- Milliyet.** 17 Eylül 1987, s.2.
- Milliyet.** 28 Eylül 1987, ss.7-8-9-10.
- Milliyet.** 14 Ekim 1987, s.12.
- Milliyet.** 2 Temmuz 1997, s.2.
- Milliyet.** 6 Temmuz 1997, s.6.
- Milliyet.** 14 Temmuz 1997, s.2
- Milliyet.** 16 Temmuz 1997, ss.14-15.
- Milliyet.** 21 Temmuz 1997, s.9.
- Milliyet.** 6 Ağustos 1997, s.2.
- Milliyet.** 8 Ağustos 1997, ss.12-13.
- Milliyet.** 9 Ağustos 1997, ss.12-13.
- Milliyet.** 21 Ağustos 1997,s.11.

- Milliyet.** 22 Ağustos 1997, s.15.
- Milliyet.** 26 Ağustos 1997, s.14.
- Milliyet.** 27 Ağustos 1997,s.3.
- Milliyet.** 28 Ağustos 1997, s.9
- Milliyet.** 3 Eylül 1997, s.25.
- Milliyet.** 3 Eylül 1997, s.9.
- Milliyet.** 14 Eylül 197, s.3.
- Milliyet.** 16 Eylül 1997, s.3.
- Milliyet.** 18 Eylül 1997, s.3.
- Milliyet.** 19 Eylül 1997, s.4.
- Milliyet.** 20 Eylül 1997, s.4.
- Milliyet.** 20 Eylül 1997, s.6.
- Milliyet.** 21 Eylül 1997, s.6.
- Milliyet.** 22 Eylül 1997, s.5.
- Milliyet.** 24 Eylül 1997, s.3.
- Milliyet.** 6 Ekim 1997, s.4.
- Milliyet.** 15 Ekim 1997, s.4.
- Milliyet.** 16 Ekim 1997, ss.12-13.
- Milliyet.** 18 Ekim 1997, s.2.
- Milliyet.** 18 Ekim 1997, s.7.
- Milliyet.** 27 Ekim 1997, s.3.
- Milliyet.** 28 Ekim 1997, s.2.
- Milliyet.** 30 Ekim 1997, s.2.
- Milliyet.** 30 Ekim 1997, s.13.
- Milliyet.** 2 Kasım 1997, s.2.
- Milliyet.** 4 Kasım 1997, s.2.
- Milliyet.** 9 Kasım 1997, s.5.
- Milliyet.** 13 Kasım 1997, s.2.

- Milliyet.** 18 Kasım 1997, s.11.
- Milliyet.** 20 Kasım 1997, s.2.
- Milliyet.** 20 Kasım 1997, ss.10-11.
- Milliyet.** 24 Kasım 1997,s.4.
- Milliyet.** 25 Kasım 1997, s.2.
- Milliyet.** 30 Kasım 1997,s.4.
- Milliyet.** 1 Aralık 1997, s.2.
- Milliyet.** 4 Aralık 1997, s.3.
- Milliyet.** 5 Aralık 1997, s.3.
- Milliyet.** 7 Aralık 1997, ss.16-17.
- Milliyet.** 8 Aralık 1997, s.4.
- Milliyet.** 12 Aralık 1997, s.11.
- Milliyet.** 15 Aralık 1997,s.13.
- Milliyet.** 17 Aralık 1997, s.6.
- Milliyet.** 19 Aralık 1997, s.5.
- Milliyet.** 21 Aralık 1997, ss.14-15.
- Milliyet.** 23 Aralık 1997, ss.14-15.
- Milliyet.** 24 Aralık 1997, s.2.
- Milliyet.** 26 Aralık 1997, s.2.
- Milliyet.** 29 Aralık 1997, s.5.
- Milliyet.** 30 Aralık 1997, s.2.
- Milliyet.** 31 Aralık 1997, s.2.

EKLER

5. Osmanlı Bankası, Hürriyet,
23 Temmuz 1987, s.17.



AKILLI

Özel hayatından iş hayatına. bütün seçimlerini akılcı yoldan gerçekleştiren insan huzurludur. güvenlidir. mutludur. Siz siz olun, bankanızı seçerken de aynı titizliği gösterin. Siz, siz

OLUN.

OSMANLI BANKASI

6. Yapı Kredi Bankası,
Hürriyet,
11 Ağustos 1987, s.2.



Dünyanın 60 ülkesinden 1000 büyük şirket arasında...

Yapı Kredi dünya beşincisi.

İş dünyasının en önemli yayınlarından Business Week, 20 Temmuz 1987 tarihli sayısında yer alan "1986'da 60 ülkeden 1000 büyük şirket" araştırmasıyla, Yapı Kredi'nin uluslararası iş dünyasındaki yerini şöyle belgeliyor:

- Yapı Kredi, 1985'ten 1986'ya toplam gelirlerinde sağladığı % 88'lik büyümeyle, ABD dışındaki en büyük şirketler arasında 5'inci oldu.
- Yapı Kredi, aynı dönemde % 406 oranında artan net kârlıyla, dünya çapındaki 13'üncü en büyük kurumlar arasında, kârlı en çok büyüyen Yapı Kredi oldu.

Aktifleri trilyonu aşan bankalar arasında bilançosunu uluslararası bir muşavirlik kuruluşuna denetleten tek büyük Türk bankası Yapı Kredi, dünya çapındaki güçlü konumunu geliştirerek sürdürmektedir.

YAPI KREDİ

"Hizmette sizin yanınızda"

* Yapı Kredi 1986 Dünya Bankası'nın "1986-1987" raporuna göre "1986'da 60 ülkeden 1000 büyük şirket" araştırmasıyla belgelenmiştir.

7. Pamukbank, Hürriyet,
18 Ağustos 1987, s.17.

**banka ve siz,
ortak gibisiniz...**

...ünüz Pamukbank hizmetleri,
...ortak, ama bir açıdan aynı.
... Pamukbank'ın hizmet ruhunu
... herhangi bir müşteri gibi
... bir ortak gibi saymak,
... iyi sonucu vermek.

**LİNE
SİSTEMİ**

**PAMUKBANK
MENKUL
KIYMETLER
MERKEZİ**

**PAMUKBANK
İYİ
FAİZ
HESABI**

**PAMUKBANK
PRESTİGE
CARD**

BANK

*...ünüzün temeli
... atıldı...*

... başta temel
... arımları olmak
... bu 63 yıl boyunca
... ve sürdürdüğü
... başarılarını, yarat-
... sarraf bilincine, ve
... sürekli bü-
... borçludur.

Bankası

nda

1919 - İsmail Hakkı Karagöçer
Gene Türkiye'nin geleceğine yatırım
... ..

8. Türkiye İş Bankası, Hürriyet, 26 Ağustos 1987, s.2.

İstediginiz şubemizi
istediginiz an
istediginiz meblağı
kolayca çekebilirsiniz
...sakin şaşmayın!

**GARANTI'İ
MEVDUATINI
-HER ZAMAN
ELİNİZİN ALTINDA**

Garanti Bankası, maddelerle olan
laahitlerini acında karşısına,
bankacılık ahlakının ve 41 yıllık
güvenli varlığının aritesi sayar.
Hareket etmeyen paranın kırdır
genmeyeceği bilmiş halde,
yeterli büyüklükte likit değerleri,
kasasını hazır tutar.
Likidite oranı, sektör ortalamasının
üstündedir.

Bu; tasarruf sahibinin
parasını çekmek için saatlerce
beklemeyeceğini, gube gube
dolayacağına garantisidir.

Bu; ödeme gücünü çekmeyen,
güvenilir büyük banka olmanın
gereğidir.

Garanti'de mevduatınız
-her zaman-
elinizin altındadır.
Siz de paranızı, işinizi,
geleceğinizi Garanti'ye bırakın.

**BANKA
GARANTİ**

11. Garanti Bankası, Hürriyet,
9 Eylül 1987, s.2.

12. Esbank, Hürriyet,
15 Eylül 1987, s.19.

60 yıllık birikim...

Cumhuriyetin ilk yıllarından bugüne...
60. yılını kutlayan ESBANK, ilk
özel milli bankalardan biridir.
ESBANK, tedbirli ve kararlı
bankacılık anlayışını temel ilke

... kabul eden bankadır.
ESBANK, dış ticaret bankacılığında
hızlı karar veren, hızlı uygulayan banka
ESBANK, ilkemizin önemli sanayi
merkezleri ve iş merkezlerindeki şubeleriyle
hızlı hareket eden bankadır. ESBANK, kam
ve özel şubelerini hertürlü uluslararası hiz
metim uzman personelle ve teknik
araçla donatarak dış ticaret işlemlerine
seni bir kişilik kazandıran bankadır.
ESBANK, bankacılıkta
60 yıllık birikimi çağdaş bir
anlayışla yeniden yorumlayan
bankadır.

ESBANK
(Banka İşleri)



TELE-İŞLEM

43 yıl önce Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez, Türkiye Bankası tarafından kurulmuş olan TELE-İŞLEM Bankası'nın kuruluşunun 43. yıldönümünü kutluyoruz.

Türk bankacılığında elektronik çağını Yapı Kredi başlattı.

43 yıl önce Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez, Türkiye Bankası tarafından kurulmuş olan TELE-İŞLEM Bankası'nın kuruluşunun 43. yıldönümünü kutluyoruz.

43 yıldır da yere hermanlım, gücü geçenlere Yapı Kredi denir. Yarınlı bankacılığa bugünden çıkarak için Yapı Kredi yeniliklere gözünü.

YAPI KREDİ
"hizmette sınır yoktur...43 yıldır!"

13. Yapı Kredi Bankası, Hürriyet, 16 Eylül 1987, s.7.



YAPI KREDİ

43 yıldır Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez, Türkiye Bankası tarafından kurulmuş olan TELE-İŞLEM Bankası'nın kuruluşunun 43. yıldönümünü kutluyoruz.

Tele-İşlem. Tele-Borsa. Leasing. Yaşam Sigortası. Özel Hizmetler. Yarınlı bankacılığı...43 yıldır!

43 yıldır da yere hermanlım, gücü geçenlere Yapı Kredi denir. Yarınlı bankacılığa bugünden çıkarak için Yapı Kredi yeniliklere gözünü.

43 yıldır da yere hermanlım, gücü geçenlere Yapı Kredi denir. Yarınlı bankacılığa bugünden çıkarak için Yapı Kredi yeniliklere gözünü.

YAPI KREDİ
"hizmette sınır yoktur...43 yıldır!"

14. Yapı Kredi Bankası, Hürriyet, 18 Eylül 1987, s.8.

Tasarıflarınıza
kazan ve yüksek gelir alternatifleri
ararken...

**kısa vadeli hesaptaki
uzun vadeli risk!..**

Hesaplama güvenilir mi yapıyorunuz?
Güveninizi düşünmüyor musunuz?
Ain her tasarıflarınıza, kısa vadeli yüksek gelir adına,
uzun vadeli risklere mi saldırıyorunuz?
Unutmayın, Güven ve sürekli yüksek gelir için
sizi koruyan bir alternatif var: TÖBANK
Tasarıflarınıza, en büyük oranda Devlet olan
TÖBANK'ta depolarınız, hem gel kazanın,
hem geleceğinizi koruyun alın.

TÖBANK
Tasarımlarınızın
Güvenli Alternatifidir

15. Töbank, Hürriyet, 4 Ekim 1987, s.13.

34
YIL



ŞEKERBANK
TÜRKİYE İÇİŞİ BAKANLIĞI BAĞLI BANKA

16. Şekerbank, Hürriyet, 12 Ekim 1987, s.11.

PARAFUNUZU
ASYONDAN
RUMAK İÇİN
Nİ BİR İMKAN:

Döviz Endeksli Mevduat Hesabı

**İKTİSAT
BANKASI**

Türk Lirası döviz endeksi ile tasarrufları enflasyona karşı koruyabilir. Hem de borçları ödemediği takdirde, döviz endeksi artarsa Bankası'nda tuttuğunuz parayı daha fazla çeğünüz Döviz Endeksli Mevduat Hesabı ile paranızın Amerikan Dolarına göre artmasını sağlar. Bir yıl sonunda doların değeri artarsa, dolar karşılığı dolar veya Mark'la hesabınızı alabilirsiniz. Döviz endeksi artarsa paranızın değerini koruyun. Tasarruflarınızı Döviz Endeksli Mevduat Hesabı ile koruyun. Paranızın değerini koruyun.

17. İktisat Bankası, Hürriyet, 15 Ekim 1987, s.11.

1987/88 Tarım ve Orman Bakanlığı

YATIRIMCI

YATIRIMCI


1983
Mehmet Akif Ersoy'un ve diğerleri tarafından kurulan "Ziraat Bankası" 1987 yılında Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası adını alan parç. Cumhuriyetbankası Bankası olarak Tarım Kredi Kooperatiflerine ve diğer kuruluşlara hizmet vermektedir. Bankamız Türkiye'de tarım sektöründe faaliyet göstermektedir.

1987
Ziraat Bankası 1987 yılında tarım sektöründe faaliyet göstermektedir. Bankamızın 1987 yılında tarım sektöründe faaliyet gösterdiği alanlar şunlardır: Tarım Kredi Kooperatiflerine ve diğer kuruluşlara hizmet vermektedir. Bankamızın 1987 yılında tarım sektöründe faaliyet gösterdiği alanlar şunlardır: Tarım Kredi Kooperatiflerine ve diğer kuruluşlara hizmet vermektedir.

**TC ZİRAAT
BANKASI**
Çiftlikçilerin Bankası

18. Ziraat Bankası, Hürriyet, 20 Kasım 1987, s.2.

21. Türkiye İş Bankası,
Milliyet, 9 Temmuz 1987, s.7.



Sermaye piyasamızı
kurulan İlk Yatırım
Fonu, İş Bankası'nda
İş - Yatırım Fonu! Bu Fon
yine ilk kez ve yepyeni
ni bir menkul değer
yarattı: **İş - Yatırım**
Katılma Belgesi! Bu Belge
sizi, Fon portföyünü
oluşturan tüm men-
kul değerlerin toplam
kârına ortak edecek.


TÜRKİYE İŞ BANKASI

İş Yatırım Katılma Belgesi
Kıbrıs ve Kıbrıs dışındaki
Sermaye Piyasası Kurulu
İş Bankası

22. Yapı Kredi Bankası,
Milliyet,
14 Temmuz 1987, s.2.

Simdi Yapı Kredi
Menkul Değerler Merkezi
bütün Türkiye'de!

TELE-BORSA



Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi ile
Yapı Kredi'lerin arası 3 saniye.

Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi yatırımınıza sunduğu bir hizmettir. Türkiye'de ilk kez.
Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi ile birleşen Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi, menkul değerlerin her türlü işlemlerini gerçekleştirebilir.
Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi, her türlü işlem için 70 saniye içinde Menkul Değerler Merkezi'ne girişten başlayarak 3 saniye içinde işlemi gerçekleştirebilecektir. Böylelikle Yatırım ve Menkul Değerler arası 3 saniye olacaktır.
Yapı Kredi Menkul Değerler Merkezi, Türkiye'de ilk kez, dünya çapında en gelişmiş teknolojiyi kullanarak, Türkiye'de Elektronik Bankacılık'ın en önemli aşamaları Yapı Kredi'dir.

YAPI KREDİ
hizmette sınır yok.

61 Hizmet Yılı

DÜNYA VE BİZ

Dünya, geleceğe bir güven, bir dayanışma, bir dayanışma "kardeşler" anlayışını temsil eder. Biz de, geleceğe bir güven, bir dayanışma, bir dayanışma "kardeşler" anlayışını temsil eder. Biz de, geleceğe bir güven, bir dayanışma, bir dayanışma "kardeşler" anlayışını temsil eder.

Türkiye Cumhuriyeti adına hizmet eden Emlak Kredisi Bankası'nın kuruluşu, 1926 yılında İstanbul'da kurulmuştur. 61. yılını kutlayan Emlak Kredisi Bankası'nın, Türkiye Cumhuriyeti adına hizmet eden Emlak Kredisi Bankası'nın kuruluşu, 1926 yılında İstanbul'da kurulmuştur.

TÜRKİYE EMLAK KREDİ BANKASI
TEKBANK
Emlak Kredisi Bankası

23. Emlak Kredi Bankası,
Milliyet, 11 Temmuz 1987, s.2.

24. Şekerbank, Milliyet,
20 Ağustos 1987, s.11.

ŞEKERBANK GERÇEĞİ

Kâr, bir bankanın halkına sunduğu en büyük güvencedir.

Sizlerden aldığımız destek ve güvenle gelişen Şekerbank, başarısını rakamlarla açıklıyor. İşte Şekerbank gerçeği...

1987
6 AYLIK KÂR
13
MİLYAR

1986
6 AYLIK KÂR
3
MİLYAR

SAĞI YAKINDAN TANIYIN

Sümerbank Bankacılığı'nın kalbi
bu bir heyecanla atıyor.

■ Sümerbank'ta şimdi, bankacılığın her alanında daha çok, daha iyi hizmet vermemin heyecanı yaşıyoruz. Üretimin ve tüketicinin yararına -Türkiye'de ilk kez gerçekleştirecek önemli projeleri geliştiriyor.

■ Sümerbank tasarruflarınızı yatırımlara dönüştürerek yine sizin yararınıza sunuyor. Hem devlet güvencesinde, hem Sümerbank güvencesinde sürekli yüksek kazanç sağlıyor.

■ Sümerbank Bankacılığı sarsılmaz gücüyle, güvencesiyle... çağdaş ve akılcı yönetimle yatırımlara yöneliyor.

■ Siz de Sümerbank bankacılarıyla tanışın, Sümerbank Bankacılığı'ndan yararlanın!

BANK

25. Sümerbank, Milliyet, 2 Eylül 1987, s.12.

10 YIL

Türkiye'ye ve Türk İş Dünyasına
Hizmette
10.Yıl

ARAP TÜRK BANKASI

"Bankacılığın ve Zamanın İbni'si"

26. Arap Türk Bankası, Milliyet, 2 Eylül 1987, s.6.

27. Garanti Bankası, Milliyet,
17 Eylül 1987, s.2.

• Sermaye yapısı güçlüdür (100 milyar TL)
• 24/7 bir süre ağıza sahiptir (288 şube)
• Yabancı biletli, emekli, asker
4.55 Garanti Bankası
• Kurumsal ve şahısların için vardır
Tüm varlıklar ve negatif bankacılık tecrübesini
bu sektörde kazanmışlardır.
Tüm bankalarınca hizmet alan müşteriler
• 24/7 telefonla gelme tutumlarında ve diğer büyük
kurumlarla anlaşmalarını sürdürmektedir.
• Tüm işleri pakajlı hizmetler için hızlı ve kaliteli
• Kurumların finansal ve hukuki sorunlarını
çözümler.
• Kurumların bilançosunu ve diğer tüm
bilgilerini hızlı ve doğru şekilde sunar.
• Kurumların finansal ve hukuki sorunlarını
çözümler ve emekli, asker, öğrenci, öğrenci
• Kurumların finansal ve hukuki sorunlarını
çözümler ve emekli, asker, öğrenci, öğrenci
• Kurumların finansal ve hukuki sorunlarını
çözümler ve emekli, asker, öğrenci, öğrenci

Siz de paranızı güvenli geleceğiniz Garanti'ye alın.

GARANTİ BANKASI
GARANTİ

28. Türkiye İş Bankası,
Milliyet,
28 Eylül 1987, s.7.

250.000
lirayla
İ'e
damak!



"Kredi" ve İş Bankası olarak değerlendirilmesinde temel İş Bankası ilkeleri

İş Bankası'nın kredi ve finansal hizmetlerinde yer alan "Kredi" kavramı, kredi verirken ve kredi alan kişiye ilişkin olarak, finansal ilkelere dayanarak değerlendirilmesinde temel ilkeleri vardır. İş Bankası'nın kredi politikası, kredi alan kişilerin ve kuruluşların ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden faydalanmalarını amaçlar. İş Bankası'nın kredi politikası, kredi alan kişilerin ve kuruluşların ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden faydalanmalarını amaçlar. İş Bankası'nın kredi politikası, kredi alan kişilerin ve kuruluşların ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden faydalanmalarını amaçlar.

İş Bankası pay sahibi olduğu kuruluşların yönetiminde ve işletiminde de 80% sahibidir. İş Bankası'nın kredi politikası, kredi alan kişilerin ve kuruluşların ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden faydalanmalarını amaçlar.

İçinde yaşayarak çalışır... Bugün 500'den fazla ilacci ve uzman yetine getirmektedir.

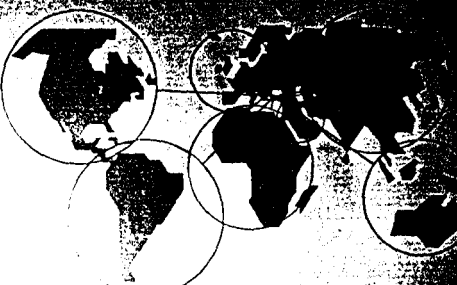
İş Bankası "tasarruf" ve "kredi" kavramını "Emanet" kredi olarak tanımlar. İş Bankası'nın kredi politikası, kredi alan kişilerin ve kuruluşların ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden faydalanmalarını amaçlar. İş Bankası'nın kredi politikası, kredi alan kişilerin ve kuruluşların ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden faydalanmalarını amaçlar.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Siyaset, Ekonomi ve Kültür

TÜRK EKİMLERİ

Dünyaya açılan Ekonomimizi, Sınırlı Uluslararası Rekabette Ciddas İmlamını



1997'nin ilk yarısında toplam ihracatımız 10 milyar dolar oldu. Önceki dönemle karşılaştırıldığında bu artışın yüzde 20'ye yakın olduğunu görüyoruz. Bu artışın temel nedeni, ihracatımızın çeşitlenmesi ve uluslararası rekabette ciddas imlamınıdır.

1 Kredi desteği
Türkiye İhracat Kredi Bankası, ihracatçıların ihracat faaliyetleri için kredi desteği sağlar. Kredi miktarları, ihracatçıların ihracat potansiyellerine göre belirlenir. Kredi faiz oranları, ihracatçıların ihracat maliyetlerini düşürür. Kredi vade süreleri, ihracatçıların ihracat döngülerine uygundur.

2 Garanti desteği
Türkiye İhracat Kredi Bankası, ihracatçıların ihracat faaliyetleri için garanti desteği sağlar. Garanti miktarları, ihracatçıların ihracat potansiyellerine göre belirlenir. Garanti faiz oranları, ihracatçıların ihracat maliyetlerini düşürür. Garanti vade süreleri, ihracatçıların ihracat döngülerine uygundur.

3 Sigorta desteği
Türkiye İhracat Kredi Bankası, ihracatçıların ihracat faaliyetleri için sigorta desteği sağlar. Sigorta miktarları, ihracatçıların ihracat potansiyellerine göre belirlenir. Sigorta faiz oranları, ihracatçıların ihracat maliyetlerini düşürür. Sigorta vade süreleri, ihracatçıların ihracat döngülerine uygundur.

EXİMBANK
TÜRKİYE İHRACAT KREDİ BANKASI A.Ş.

Merkezi: Caddesi No: 11
Müşteri Hizmetleri: 0312 222 2222

29. Eximbank, Milliyet,
14 Ekim 1987, s.12.

Siz hafta sonunun keyfini sürerken paranız ara vermeden çalışıyor.



AVANTAJLI HESAP

Avantajlı Hesap, hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar. Bu hesap, hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar. Bu hesap, hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.

Avantajları:

- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde paranızı çalışmaya devam ettirmenizi sağlar.

A Bank
ALTERNATİF BANK A.Ş.
Sizi dinler.

30. Abank, Milliyet, 21 Kasım 1997, s.4.

Siz gece boyunca eğlenirken,
paranız sabahlara kadar
çalışıyor.

VANTAJLI HESAP

ABANK'ın yeni sunduğu avantajlı hesap, paranızı gece boyunca çalışmaya bırakarak, sabahları kalktığınızda paranızın artmış olduğunu göreceksiniz. Bu hesapla, paranızın gece boyunca çalışmasını sağlayarak, sabahları kalktığınızda paranızın artmış olduğunu göreceksiniz.

Abank

31. Abank, Milliyet, 2 Aralık 1997, s.4.

Geleceğe duyduğunuz güvende,
sessiz bir ortağın katkısı var.

1927
70 YIL

Siz de Esbank'a gelin. Geleceğe güvenle bakın. 1927'den beri bir ortağın gücüne güvenin.

ESBANK

32. Esbank, Milliyet, 6 Temmuz 1997, s.6.

Yeni Türkiye'nin ilk
İnternet üzerindeki
İnteraktif Bankacılık Sistemi
başlatın

www.isbank.com.tr

Yeni teknolojilerimiz, İnternet'e bağlanıp www.isbank.com.tr adresine gidin,
Orada size Türkiye'de bankacılığın ulaştığı en ucuz noktaya geçeceklerini
Yeni İnternet üzerinde İnteraktif Bankacılığın
Orada da yine İş Bankası'nın adı var.
İş Bankası aynı bu ilk'i tümünü Türkiye'ye, yine çağ atlatan bir yenilikle tüm Türkiye'ye
İnteraktif Bankacılık sadece İş Bankası seçkin bankacılık anlayışına bağlıdır mıydunuz?

Yeni İş Bankası müşterileri, bilgisayar kullanarak
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.
Tüm İş Bankası diğer şubelerinden yararlanabilecekler.

**İTERAKTİF
BANKACILIK**

TÜRKİYE İŞ BANKASI

33. Türkiye İş Bankası,
Milliyet,
14 Temmuz 1997, s.2.

İnternet'te şubecan banka!

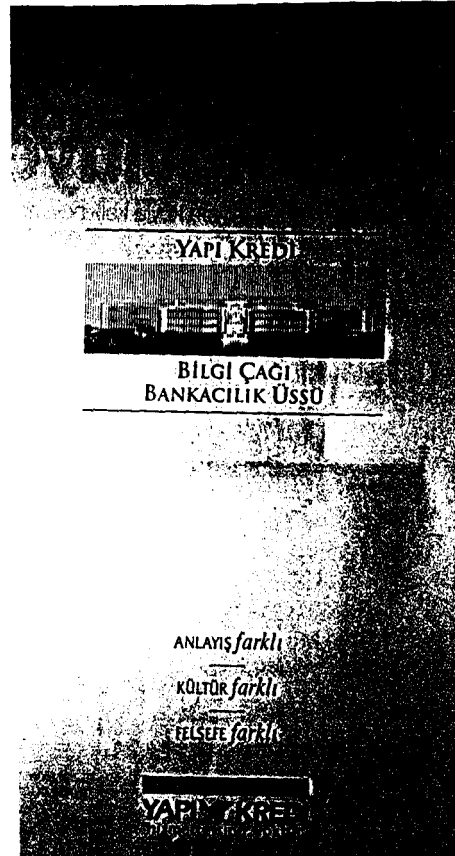
GARANTİ
Başka bir arzunuz?

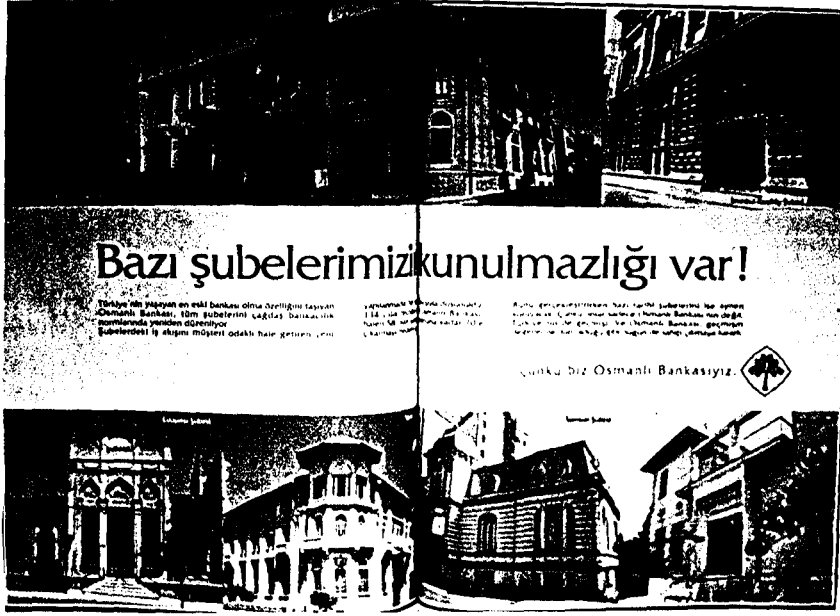
34. Garanti Bankası, Milliyet, 16 Temmuz 1997, ss.14-15.



35. Garanti Bankası,
Milliyet,
1 Ağustos 1997, s.2.

36. Yapı Kredi Bankası,
Milliyet,
6 Ağustos 1997, s.2.





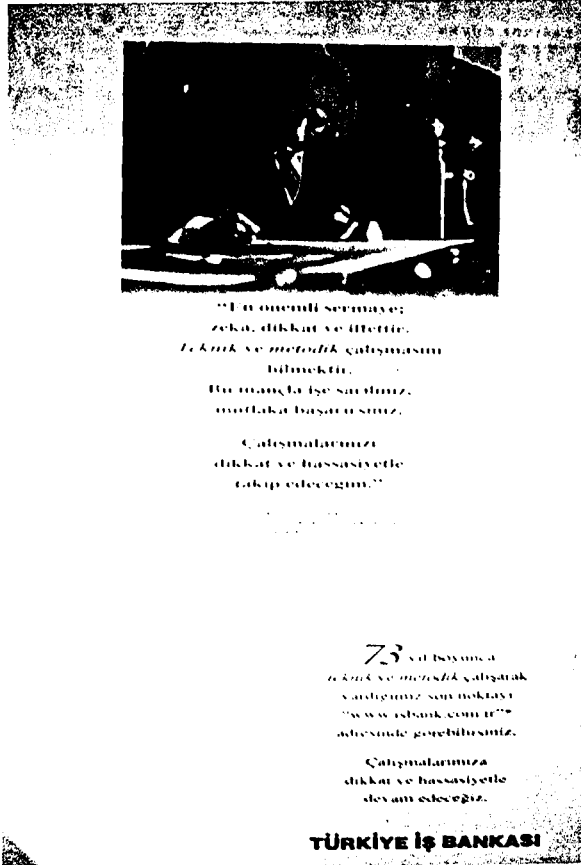
Bazı şubelerimizikunulmazlığı var!

Türkiye'nin en eski bankası olma özelliğini taşıyan Osmanlı Bankası, tüm şubelerini çağdaş bankacılığa kurulumunda yerdesin güvencesiyle şubelerinde iş aklını müyesser edeben hale getiren yeni şubelerimizle Türkiye'nin en modern bankası olarak hizmet vermektedir. Çünkü biz Osmanlı Bankasıyız.

Osmanlı Şubesi

Osmanlı Şubesi

37. Osmanlı Bankası, Milliyet, 22 Ağustos 1997, s.15.




"En önemli sermaye; zeka, dikkat ve illettir. Teknik ve metodik çalışmamın bilmektir. Bu mançla işe sarıldım, mutlaka başarırsınız. Çalışmalarınıza dikkat ve hassasiyetle bakıp edeceğim."

73. yıl boyuncu zeka ve metodik çalışarak vardığımız son noktayı "www.isbank.com.tr" adresinde görebiliyoruz. Çalışmalarınıza dikkat ve hassasiyetle devam edeceğiz.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

38. Türkiye İş Bankası, Milliyet, 26 Ağustos 1997, s.2.

İnsan = ESBANK



Banka **ESBANK**

39. Esbank, Milliyet, 21 Eylül 1997, s.6.



**Bu güç,
tüm birimleriyle tüm hizmetlerin
bir tek kişiye sunar... Size.**

DIŞBANK
Güvenilir, istikrarlı ve geleceğe yönelik.

40. Dışbank, Milliyet, 24 Eylül 1997, s.2.



41. Şekerbank, Milliyet, 16 Ekim 1997, ss.12-13.

Görünen fark: Akbank Görünümü Ev & Ofis Bankacılığı

EFT & BORSA

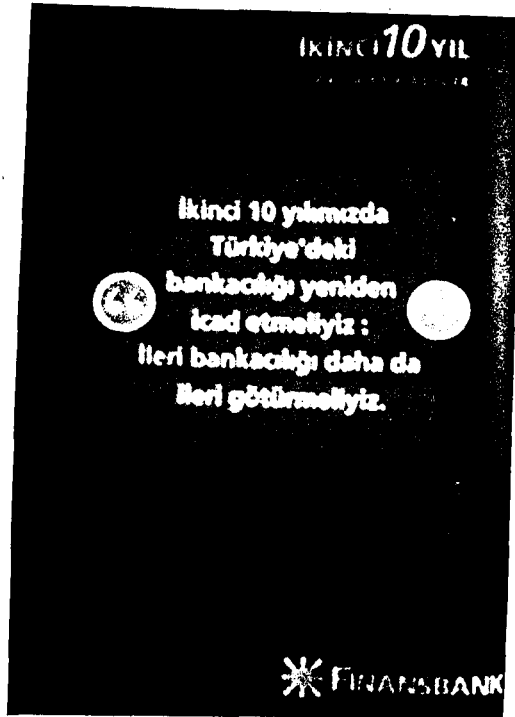
Akbank teknolojik atımlarına yepyeni iki hizmetle devam ediyor!

EFT: EFT, bankanızın elektronik bir benzeri demektir. Görünümü tekliksiz Üstü ve bilgisayar bankacılığı ALPC ile aynı görünümü ve kullanıcı deneyimi sunar. Türkiye'deki EFT'ye dahil tüm bankaların tüm şubelerine; tüm bankalara havale yapabilirsiniz. Bu teknoloji, Türkiye'de sadece Akbank Görünümü Ev & Ofis Bankacılığı'nda var!

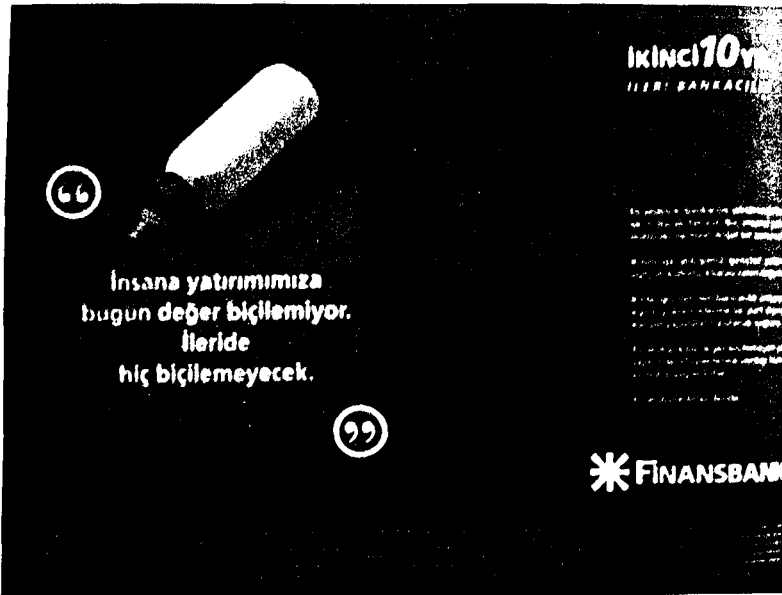
BORSA: Akbank'ta da ALPC ile internet ortamında, internet üzerinden hisse senedi alım-satım talimatı verebilirsiniz. Bu altı hisse senedi alıp satabilir, yatırım hesabınızın hareketlerini ve alım-satım hareketlerinizi izleyebilirsiniz, başka arada talep toplama işlemlerine erişebilirsiniz, yatırım portföyünüzü görüntüleyebilirsiniz. Bu işlemleri yaparken alışveriş, satış ya da alım işlemlerini yapabilirsiniz. Daha fazla bilgi almak için bizimle iletişime geçebilirsiniz. Akbank Görünümü Ev & Ofis Bankacılığı'nda yardımcı oluruz.

AKBANK GÖRÜNÜMÜ EV & OFİS BANKACILIĞI
AKBANK GÖRÜNÜMÜ EV & OFİS BANKACILIĞI

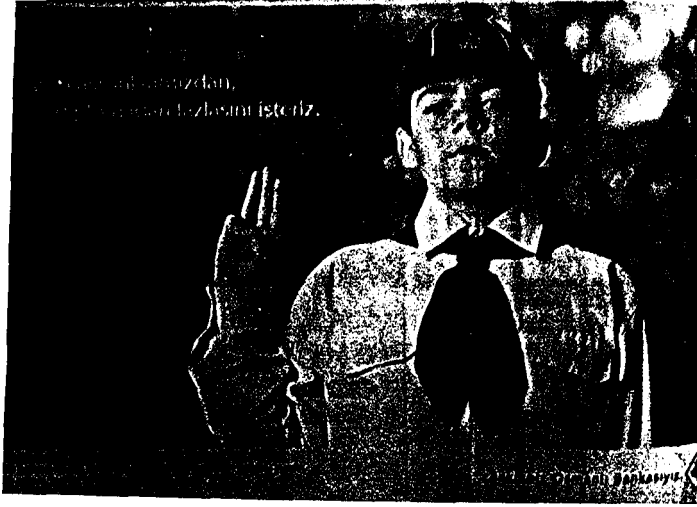
42. Akbank, Milliyet, 18 Ekim 1997, s.2.



43. Finansbank, Milliyet, 18 Ekim 1997, s.9.



44. Finansbank, Milliyet, 20 Kasım 1997, s.2.



45. Osmanlı Bankası, Milliyet, 30 Kasım 1997, s.4.

**Sürekli tıkanan, alışılmış rotalardan sıkılanlar
artık 'D e n i z 'e açılacak!**

DenizBank


46. Denizbank, Milliyet, 8 Aralık 1997, s.4.



47. Denizbank, Milliyet, 12 Aralık 1997, s.11.

Uzağı görebilen bir yaklaşım için artık herkes 'D e n i z 'e açılacak!

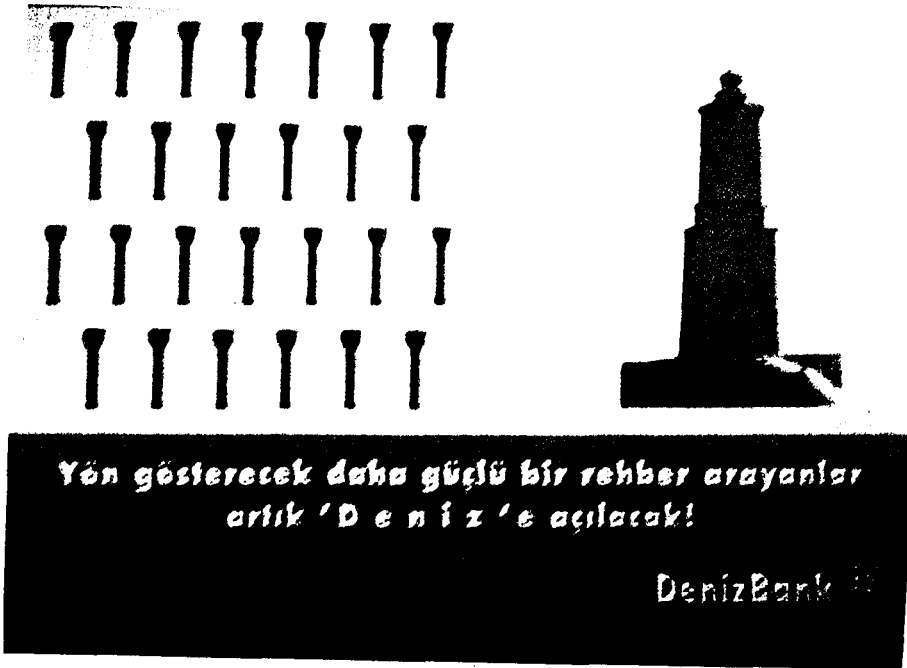
Denizbank, Türkiye Cumhuriyeti Bankası Kurumları tarafından kurulmuş ve Türkiye Cumhuriyeti Bankası Kurumları tarafından yönetilmektedir. Denizbank, Türkiye Cumhuriyeti Bankası Kurumları tarafından kurulmuş ve Türkiye Cumhuriyeti Bankası Kurumları tarafından yönetilmektedir.

DenizBank 
Bankacılığın yeni yüzü.

48. Denizbank, Milliyet, 15 Aralık 1997, s.13.



49. Yaşarbank, Milliyet,
17 Aralık 1997, s.6.



50. Denizbank, Milliyet, 19 Aralık 1997, s.5.

“Şimdi ben duvardan para mı çekicem?..”

TÜRKİYE İŞ BANKASI

53. Türkiye İş Bankası,
Milliyet,
26 Aralık 1997, s.2.

Ufkunun sınırlanmasını istemeyenler
artık 'Deniz'e açılacak!

DenizBank

54. Denizbank, Milliyet, 29 Aralık 1997, s.5.

BİR DEKİMEKİNİN GÜNCELİ YERİ

**“Ama mösyö,
böyle bir
telefon
İsviçre’de
bile yok!..”**

1. Gün: İsviçre’de telefonlar çok azdır.
Herkes telefonla konuşur, ama telefonlar çok azdır.
Herkes telefonla konuşur, ama telefonlar çok azdır.

Bu fotoğrafta, 11 Ocak 1997 tarihinde, İsviçre’de telefonlar çok azdır.
Herkes telefonla konuşur, ama telefonlar çok azdır.
Herkes telefonla konuşur, ama telefonlar çok azdır.

Bu fotoğrafta, 11 Ocak 1997 tarihinde, İsviçre’de telefonlar çok azdır.
Herkes telefonla konuşur, ama telefonlar çok azdır.
Herkes telefonla konuşur, ama telefonlar çok azdır.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

55. Türkiye İş Bankası, Milliyet, 30 Aralık 1997, s.2.

TEK KİŞİYE **BİR
BANKA**

Tüketici kredilerinden repoya
borzalı işletmelerden mevduatı
hesaplarını diğer çağrılar
bankacılık hizmetlerini
kurumdan ayrılmadan da
yapabilecekleriniz


DIŞBANK

Bizim bir tek müşterimiz var. O da sizsiniz.


56. Dışbank, Milliyet, 31 Aralık 1997, s.2.

Türkiye için iki seçenek

Ülkemizde nitelikten birbiriyle yarışan iki otomobil var.
Ford Taunus 1.6 GL ve 2.0 GLS.
 Türkiye'de otomobil kullanmanın zevkini bilenler, hızlı, güçlü, rahat ve alımlı otomobil arayanlar bu iki seçenektan birinde karar kılıyor.
 Siz de karşılaştırın, düşünün
 hangi Ford Taunus'u seçeceğinize karar verin.
 Kararınızı, çabuk verin!

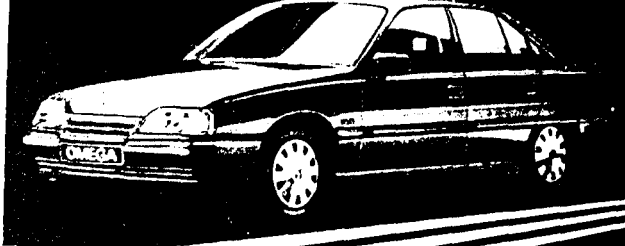


FORD TAUNUS 1.6 GL **FORD TAUNUS 2.0 GL**

Otosan

 Kuzey



59. Ford Taunus, Hürriyet, 5 Kasım 1987, s.2.

Başarının Ödülü



Başarıya ulaşmanın "Geni Otomobil" ödülünü kazandı. Opel Omega ve siz de yıl sonu başarınızı kutlayın!

Opel Omega Ascena ve Kadett modelleriyle başarıya giden yolda sürmektedir.

 **OPEL** 

GENOTO GENEL OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
 80700 GENÇLİK YOLU, 34720 BEŞİRKÖY, İSTANBUL - TEL: 150 51 80 150 00 12

60. Opel Omega, Hürriyet, 27 Aralık 1987, s.17.



Şık,
sportif,
emniyetli,
güvenli,

BMW 3 Serisi, bir otomobilin tüm özelliklerini bir arada sunan bir araçtır. Yüksek kaliteli malzemeler kullanılarak üretilen BMW 3 Serisi, yüksek hız ve düşük yakıt tüketimiyle bilinir. Ayrıca, geniş iç mekan ve konforlu sürüş deneyimiyle de öne çıkar.

Kosifler Oto
KOSİFLER OTOMOBİL A.Ş.
KOSİFLER OTOMOBİL A.Ş.
KOSİFLER OTOMOBİL A.Ş.
KOSİFLER OTOMOBİL A.Ş.
KOSİFLER OTOMOBİL A.Ş.



61. BMW, Hürriyet, 16 Aralık 1987, s.9.

LIBERTE - EGALITE - FRATERNITE

İnsanlığı 208 yıldır uygar bir geleceğe taşıyan Fransız devrimci ilkeleri

Özgürlük - Eşitlik - Kardeşlik

İnsanları 78 yıldır hedefine emniyetle taşıyan Citroën ilkeleri

Güvenlik - Sağlık - Estetik

Uygarlık tarihi ve Citroën tarihi...
Yenilikler, atılımlar, başarılarla dolu yıllar...
Özgür düşünceyi savunmuş ve insanı açan edimler...
Otomotiv sanayinde devrim yaratan buluşlar...
Sürücünün konforu, yolcuların rahatlığı, yayaların korunması...
Her geçen gün daha da gelişen aktif ve pasif emniyet sistemleri...
Denge kavramına yepyeni bir bakış...
En son teknolojilerle desteklenen deneyim...
Düşünce ve teknolojinin optimum sentezi...

CITROËN
Otomobilizm

62. Citroën, Hürriyet, 14 Temmuz 1997, s.19.

Çinde "Meltem" var!

SEPHIA 1.6i GTX (Klimalı) Anahtar teslim 2.511 Milyon TL.

Yeni sürüşünün yolları genişletir, dinamik hareketi artırır, motorun sesini azaltır ve konforu artırır. Sephia bir otomobilin adı! Anı dinlerken Herkes Yeni Sephia'ya dikkatini gösterir, konuşur ve sorar. Haber araştırıyor, araştırıyor! Unutmayın, Kuzey Sephia, dört sürüşün için, dört sürüşün Lüksü sunar.

63. Sephia, Hürriyet, 15 Temmuz 1997, s.7.

Gelenek, Teknoloji, Gelecek...

Kentia

CITROËN
Otomobilim

64. Citroën, Hürriyet, 27 Ağustos 1997, s.19.

Kaçamak için...

Kalp çarpıyor, nefes kesen bakışlar.
İsteklerin dışavurumu...

Birlikte bir kaçamak için yeni Peugeot 306...

Yeni Peugeot 306 inanılmaz anlayış.
Sevdi, uyandı, atak ve genç.
İster bir yerlere kaçmak,
İster hoş bir kaçamak için...

heyecan ver

YENİ
306
PEUGEOT
Hayatınızın Kaç

67. Peugeot 306₁, Hürriyet, 15 Eylül 1997, s.32.

Kaçamak için...

Kalp çarpıyor, beşondüncü düşünüşler.
İsteklerin dışavurumu...

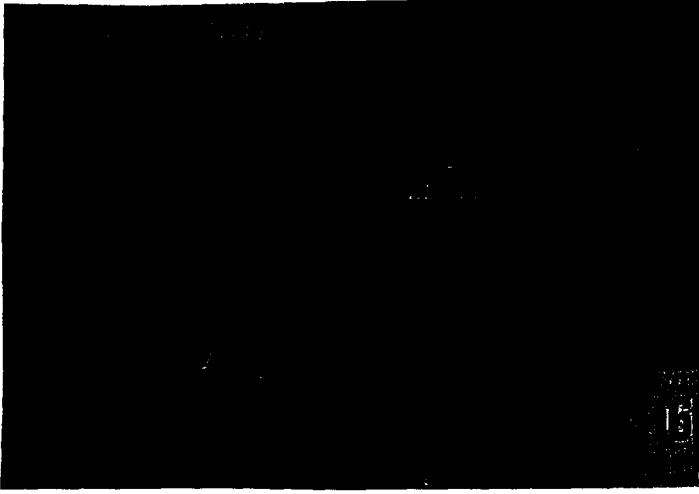
Birlikte bir kaçamak için yeni Peugeot 306...

Yeni Peugeot 306 inanılmaz anlayış.
Sevdi, uyandı, atak ve genç.
İster bir yerlere kaçmak,
İster hoş bir kaçamak için...

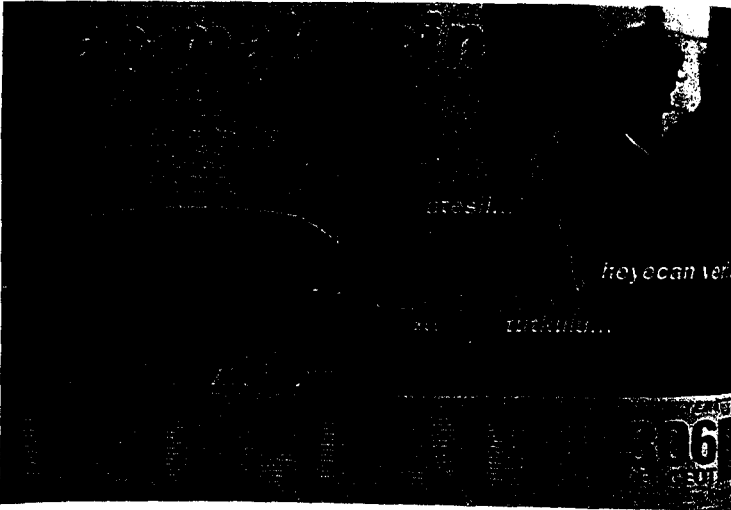
tutkulu...

YENİ
306
PEUGEOT
Hayatınızın Kaç

68. Peugeot 306₂, Hürriyet, 15 Eylül 1997, s.6.



69. Peugeot 306₃, Hürriyet, 19 Eylül 1997, s.30.



70. Peugeot 306₄, Hürriyet, 22 Eylül 1997, s.32.

Yeni Bir Bakış... Yeni Bir Bakış... Yeni Bir Bakış... Yeni Bir Bakış...

'98
HÜRRIYET

Yeni Mazda 626
Dünya ile aynı anda Türkiye'de!

RDY DANIŞ. 8 066 000 000 TL den başlayan saat fiyatları.

Yeni Bir Bakış

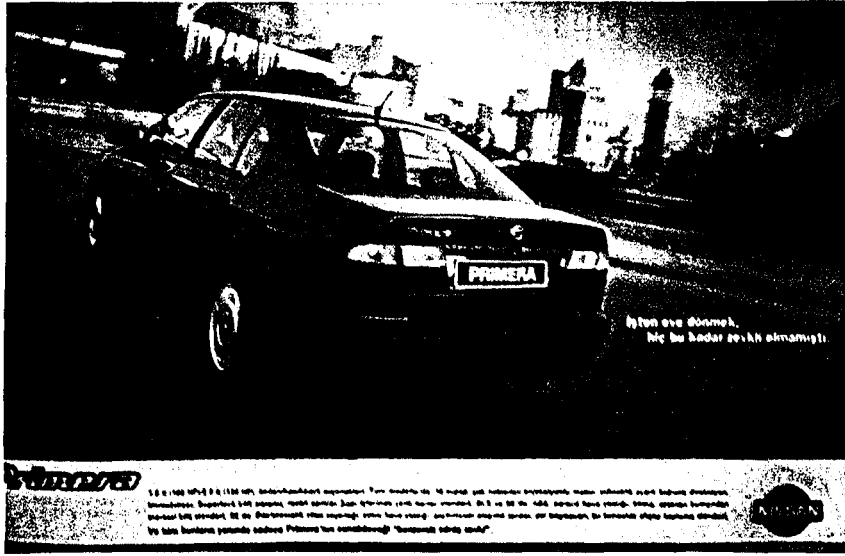
MAZDA

71. Mazda 626, Hürriyet, 16 Eylül 1997, s.17.

PATHFINDER 4x4

MAZDA

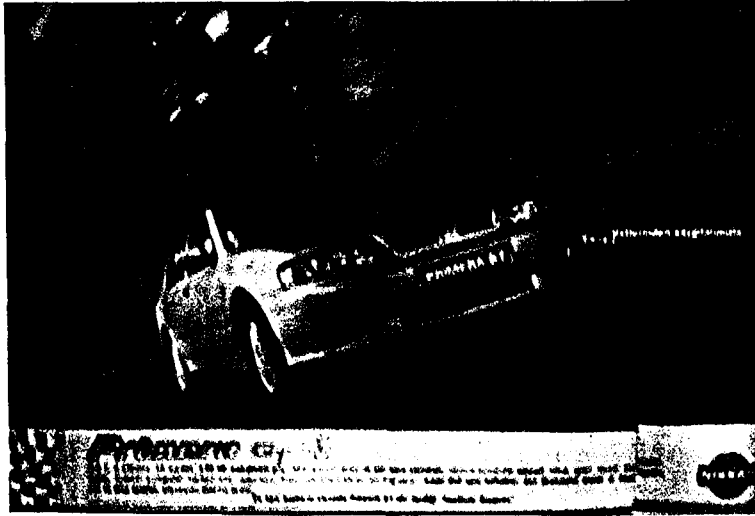
72. Pathfinder 4x4, Hürriyet, 17 Ekim 1997, s.4.



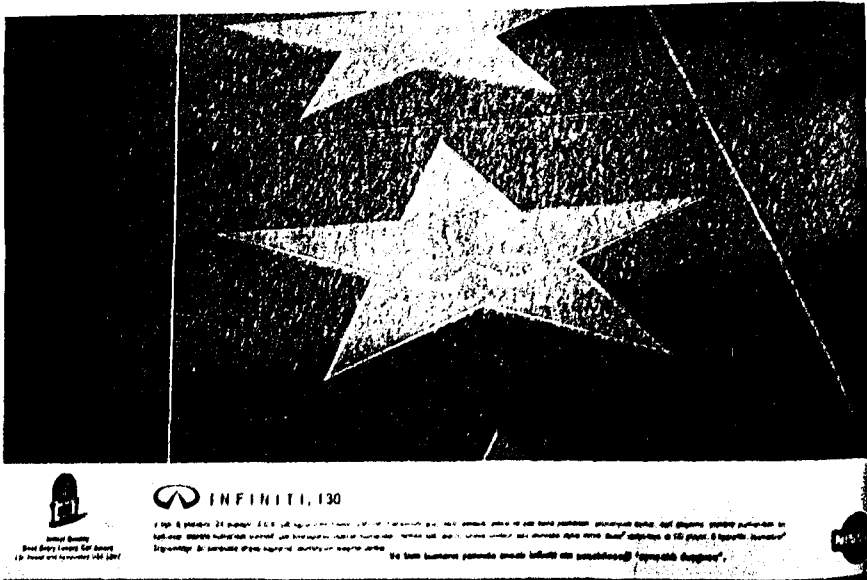
73. Nissan Primera, Hürriyet, 18 Ekim 1997, s.15.



74. Opel Vectra Wagon, Hürriyet, 18 Ekim 1997, ss.16-17.



79. Nissan Primera, Hürriyet, 27 Kasım 1997, s.2.



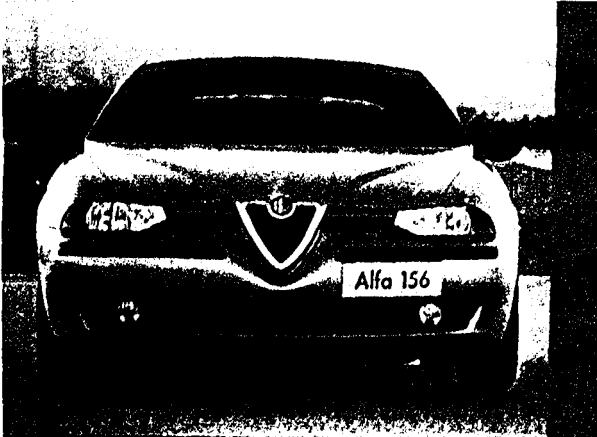
80. Nissan Infiniti 130, Hürriyet, 12 Kasım 1997, s.4.



81. Opel Astra, Hürriyet, 12 Kasım 1997, s.11.



82. Citroën Xsara, Hürriyet, 22 Kasım 1997, s.4.




**21 AVRUPA ÜLKESİNDEN 56 GAZETECİ
1998 YILININ OTOMOBİLİNİ SEÇTİ:
ALFA 156...**

Uluslararası otomotiv basınının en prestijli ödülü bu yıl Alfa Romeo'ya verildi. Yeni Alfa 156, 1998 yılının otomobilini seçti. Spor salın konseptini yeniden yorumlayan ve diğer projelerle birlikte...

5000 kilometrelik yolları hiçbir benzeri testte vermeden seçilmiş tek otomobil. 48 ülkede satılan otomobilleri bir otomobil her 8 yılda sadece bir kez kullanılmak üzere seçildi.

Zeytinolu

83. Alfa 156, Hürriyet, 5 Aralık 1997, s.28.



**Dünyayı değiştirmek mi?
Önce elinizdeki parçayı değiştirin.**

Yıllar geçtikçe değişen araçlar, değişen ihtiyaçlar, değişen dünyalar... Siz de değişin. Akılınıza ve kalbinize en yakın olanı seçin. Çünkü sadece bir araç değil, bir yaşam tarzıdır. Siz de değişin. Çünkü sadece bir araç değil, bir yaşam tarzıdır.

BMW

The Ultimate Driving Machine

84. BMW, Hürriyet, 15 Aralık 1997, s.8.

CHRYSLER GRAND VOYAGER

Bir aile,
her bireyinin
ihtiyacını
dikkate alır.
Bizim
aracımızın da
bundan
daha farklı
olmasını
düşünemezdik.

CHRYSLER

CHRYSLER A.Ş.

85. Chrysler Grand Voyager, Hürriyet, 18 Aralık 1997, s.12.

DÜNYAYA TEPE DEN BAKMAK MI İSTİYORSUNUZ?
JEEP GRAND CHEROKEE KULLANIN!

Jeep

CHRYSLER A.Ş.

86. Jeep Grand Cherokee, Hürriyet, 25 Aralık 1997, s.32.



Artık ne yapacağınızı biliyorsunuz.

1998 model bir Volkswagen Polo Classic. Çoğunlukla tercih edilen bir araç daha kaliteli olamaz.
 1.100 cc 100 beygirlik motor, 455 km/h hızı ile hız, yüksek performans ve geniş bir kabin, sürüşünizi kolaylaştırır.
 Polo Classic için kabinler, elektrikli camlar, elektrikli ayarlı direksiyon, ses sistemi, elektrikli jenetik kilitler sunulmaktadır.
 1998 Volkswagen Polo Classic için yeni, fiyat açısından da rakipsiz olan bir araçtır.
 1998 Volkswagen Polo Classic için yeni, fiyat açısından da rakipsiz olan bir araçtır.

87. Volkswagen Polo, Hürriyet, 26 Aralık 1997, s.2.



Bir limuzin kadar konforlu ve lüks... Üstelik park etmesi de daha kolay.

CHRYSLER GRAND VOYAGER

CHRYSLER

Chrysler 3.5 tarafından ihale edilmeyen araçlar, servis ve parça garantisi dışındadır.

88. Chrysler Grand Voyager, Hürriyet, 26 Aralık 1997, s.4.



92. Audi A6, Milliyet,
21 Ağustos 1997, s.11.

Otomobil dünyasında
bir Amerikalı, bir
Alman, bir Fransız, bir
İngiliz, bir İsveçli bir
araya geldiğinde ne
konuşuyorlar dersiniz?

Toyota Camry, dünya çapında en çok satılan otomobil. Bu başarıyı sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde değil, tüm dünyada elde etmiştir. Çünkü Toyota Camry, her zaman en iyiyi sunar. İşte bu yüzden dünya çapında en çok satılan otomobildir. "Ne kadar konforlu, o kadar iyi." diye yazarlar. Toyota Camry'nin üstünde

www.toyota.com.tr

TOYOTA

93. Toyota Camry, Milliyet, 25 Ağustos 1997, s.4.

Erkek her zaman
erkek gibi davranmak zorunda mı?

Bir otomobil her
zaman otomobile
benzemeli mi?

Yeni Audi A6.
Değişim sorularla
başlar.

Audi

96. Audi A6, Milliyet, 28 Ağustos 1997, s.9.

Aradığınız her şey
bu otomobilde var!

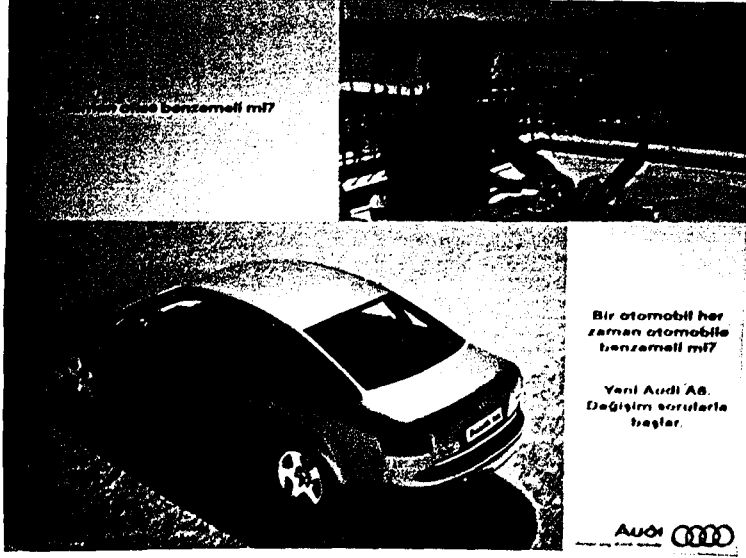
98

Nubira

DAEWOO
NUBIRA
"Daewoo Değir"

OMCO

97. Daewoo Nubira, Milliyet, 3 Eylül 1997, s.25.



98. Audi A6, Milliyet, 11 Eylül 1997, s.9.



99. Hyundai Accent I, Milliyet, 14 Eylül 1997, s.3.



100. Hyundai Accent 2, Milliyet, 16 Eylül 1997, s.3.



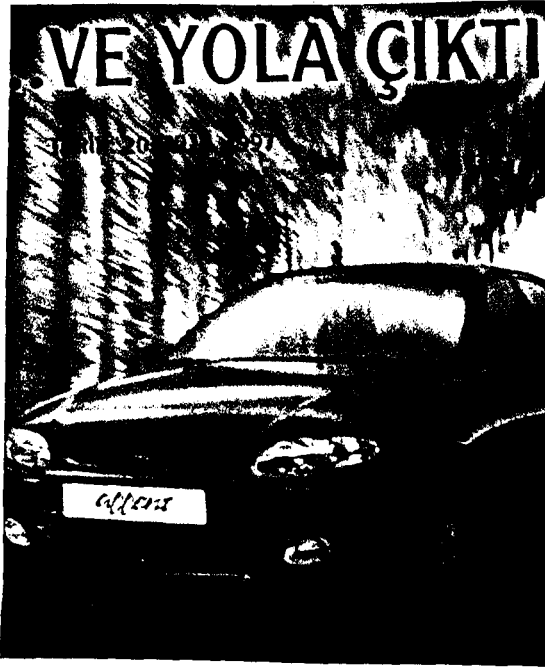
101. Hyundai Accent 3, Milliyet, 18 Eylül 1997, s.3.



102. Hyundai Accent 4, Milliyet, 19 Eylül 1997, s.3.

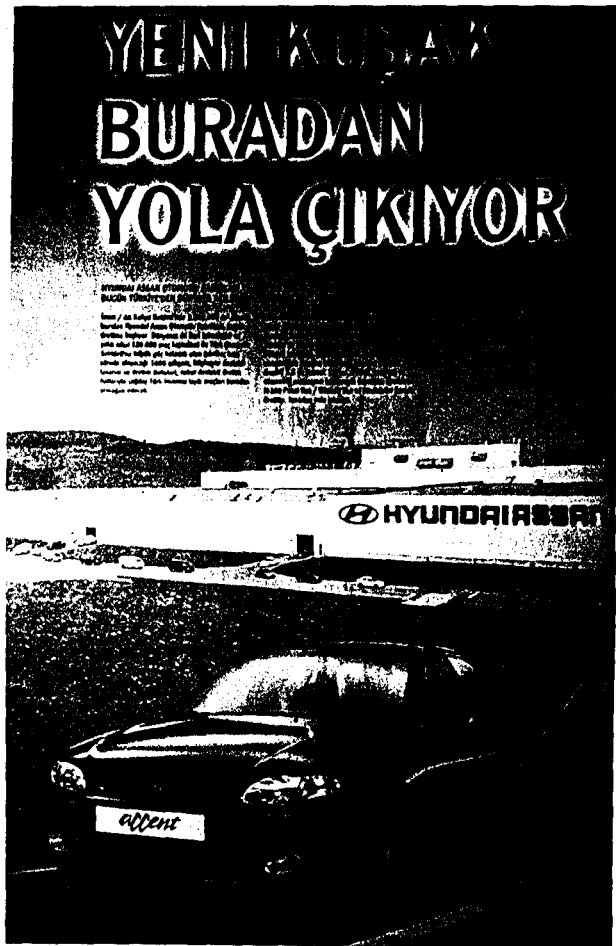


103. Hyundai Accent 5, Milliyet, 20 Eylül 1997, s.2.



104. Hyundai Accent 6,
Milliyet,
20 Eylül 1997, s.4.

105. Hyundai Accent 7,
Milliyet,
20 Eylül 1997, s.6.



Standart Donanım:

Opsiyonel Donanım:

HONDA

YENİ HONDA CR-V

106. Honda CRV, Milliyet, 22 Eylül 1997, s.5.

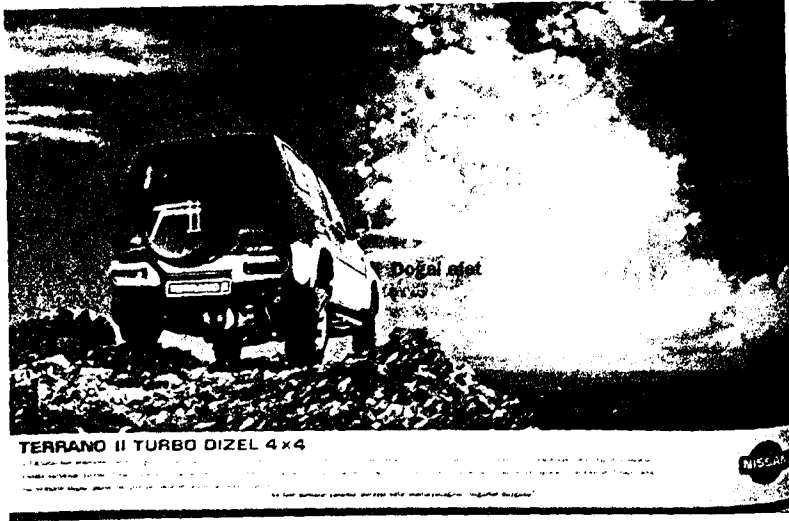
... onlar değil dediniz,
... dediniz,
... taktıkları dediler.

dediniz, İyi bir başlangıç!

ettiler.

TOYOTA STARLET

107. Toyota Starlet, Milliyet, 6 Ekim 1997, s.2.




108. Terrano II Turbo Dizel 4x4, Milliyet, 15 Ekim 1997, s.21.



109. BMW, Milliyet, 18 Ekim 1997, s.7.

Nissan'in 1997 yılında piyasaya sürdüğü bu otomobil, sadece bir araç değil, bir yaşam tarzıdır. Maxima'nın kapısı...



MAXIMA QX

2000 cc 24 valf 190 km/h hızla giden Maxima QX, sadece bir araç değil, bir yaşam tarzıdır. Maxima'nın kapısı...


Superior 190 cc 24 valf 190 km/h hızla giden Maxima QX, sadece bir araç değil, bir yaşam tarzıdır. Maxima'nın kapısı...

Araba fiyatları 1.100.000 TL'den başlar. Tüm özellikler için lütfen Nissan Türkiye ile iletişime geçiniz.

110. Nissan Maxima QX, Milliyet, 27 Ekim 1997, s.3.

H
HONDA

İlk bakışta aşk!



HONDA CIVIC

111. Honda Civic, Milliyet, 30 Ekim 1997, s.2.

Yeni Ford Fiesta!



Avrupa'da sürüş keyfi dendiğinde akla gelen ilk isim...

bu yeni Ford Fiesta Avrupa'da sürüş keyfi dendiğinde akla gelen ilk isim...
güçlü ve rahatlıkla her türlü zeminde her türlü hava şartlarında sürülebilir.
Bu özellikler her sürüş keyfi anlamına gelir. Bu nedenle bu otomobilin sürüş keyfi
başkadır.
Ford Fiesta, 48 ayrı özellik içerir. Bu özellikler Ford Fiesta'nın...

116. Ford Fiesta, Milliyet, 13 Kasım 1997, s.2.

20 Kasım'da
Dokunulmazlık
kalkıyor...



...artık güç sizde!

117. Proton 5x5₁, Milliyet, 18 Kasım 1997, s.14.



114. Ford Mondeo, Milliyet, 4 Kasım 1997, s.2.

FIAT MAREA WEEKEND

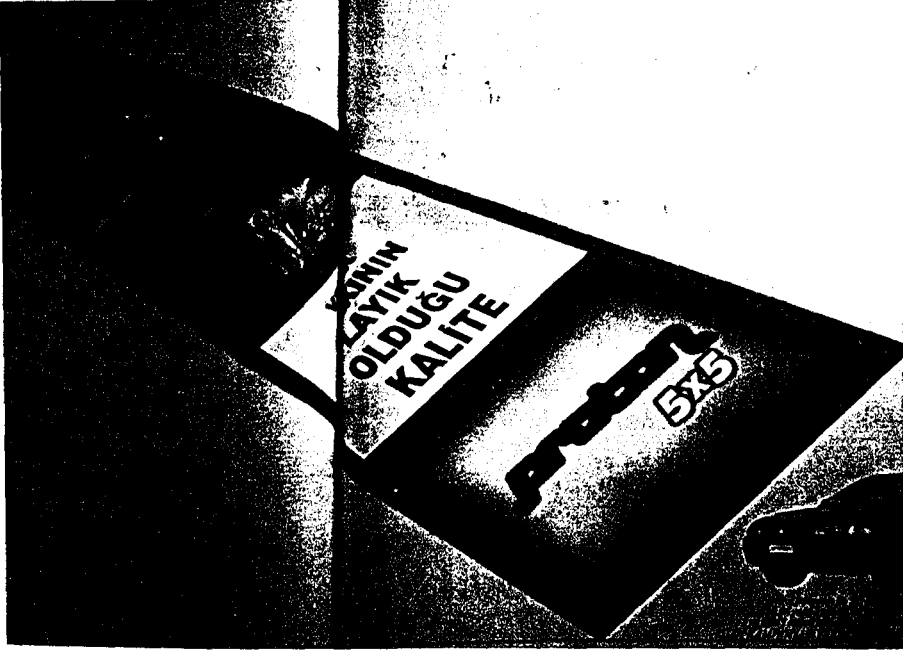
GENİŞ DÜŞÜNENLERE.

Genel kullanım alanı
Araçta bulunan 800 litre kapasiteli su deposu, 1500 litre kapasiteli yağ deposu ve diğer özellikler, Fiat Marea Weekend'in her türlü kullanım alanına uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araçta bulunan 800 litre kapasiteli su deposu, 1500 litre kapasiteli yağ deposu ve diğer özellikler, Fiat Marea Weekend'in her türlü kullanım alanına uygun olduğunu göstermektedir.

Genel motor seçenekleri
Fiat Marea Weekend, her türlü kullanım alanına uygun olarak, farklı motor seçenekleri sunar. Bu motor seçenekleri, araçta bulunan 800 litre kapasiteli su deposu, 1500 litre kapasiteli yağ deposu ve diğer özellikler, Fiat Marea Weekend'in her türlü kullanım alanına uygun olduğunu göstermektedir.

Genel koruma sistemleri
Fiat Marea Weekend, geniş kullanım alanına uygun olarak, farklı koruma sistemleri sunar. Bu koruma sistemleri, araçta bulunan 800 litre kapasiteli su deposu, 1500 litre kapasiteli yağ deposu ve diğer özellikler, Fiat Marea Weekend'in her türlü kullanım alanına uygun olduğunu göstermektedir.

115. Fiat Marea Weekend, Milliyet, 9 Kasım 1997, s.5.



118. Proton 5x5₂, Milliyet, 20 Kasım 1997, ss.10-11.

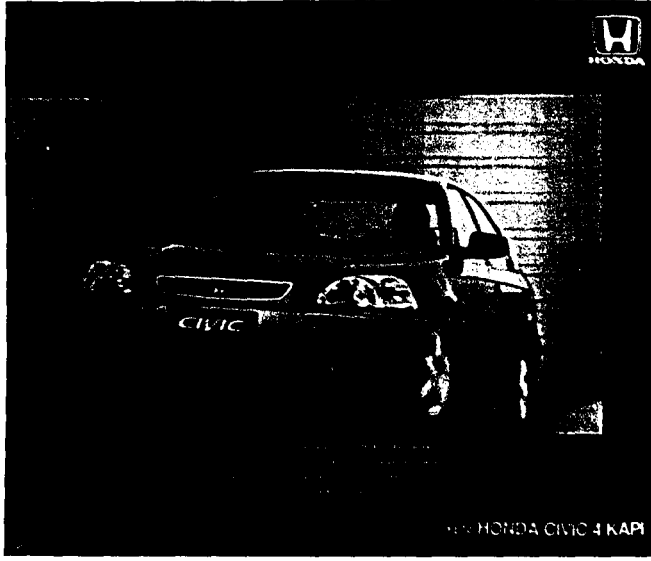
İspanya güneşinin altında doğdu...
Alman Volkswagen Group teknolojisiyle beslendi.
Türk Döviz Holdingi Yüce Atilo
güvenle Türkiye'ye geldi.

YENİ SEAT'LER TÜRKİYE'DE...

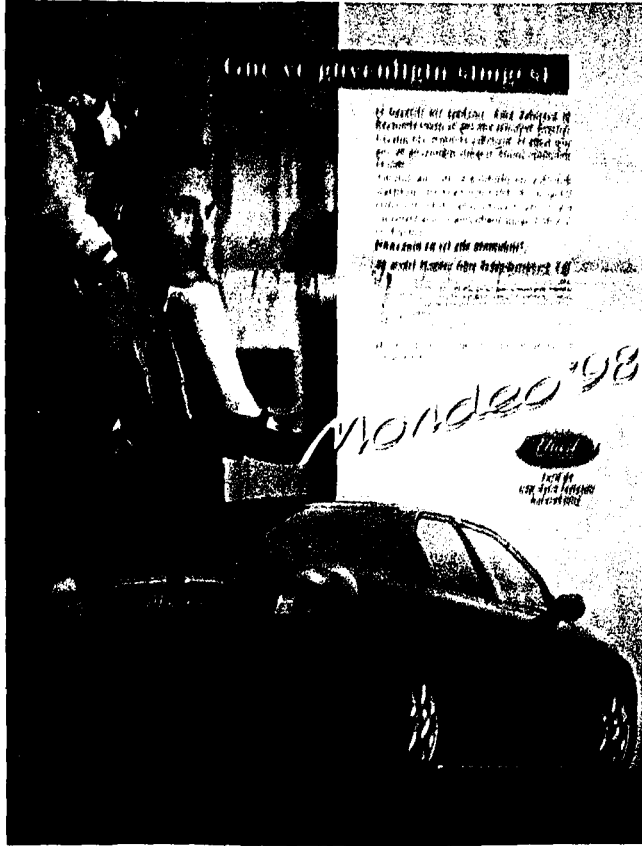
SEAT
"Güçlü Ol"

SEAT, Volkswagen Group'un bir parçasıdır. SEAT, Almanya'da kurulmuştur ve bugün dünyanın en büyük otomobil üreticilerinden biridir. SEAT, her zaman en kaliteli ve en güvenilir araçları üretmiştir. SEAT, Türkiye'de de en kaliteli ve en güvenilir araçları üretmektedir. SEAT, Türkiye'de de en kaliteli ve en güvenilir araçları üretmektedir.

119. Fiat Seat, Milliyet, 24 Kasım 1997, s.4.



120. Yeni Honda Civic 4 Kapı, Milliyet, 25 Kasım 1997, s.2.



121. Ford Mondeo, Milliyet, 1 Aralık 1997, s.2.



122. Mercedes-Benz Vito, Milliyet, 4 Aralık 1997, s.3.



123. Chrysler Jeep Cherokee, Milliyet, 4 Aralık 1997, s.3.



124. Honda, Milliyet, 7 Aralık 1997, ss.16-17.



125. Opel Omega, Milliyet, 13 Aralık 1997, ss.14-15.