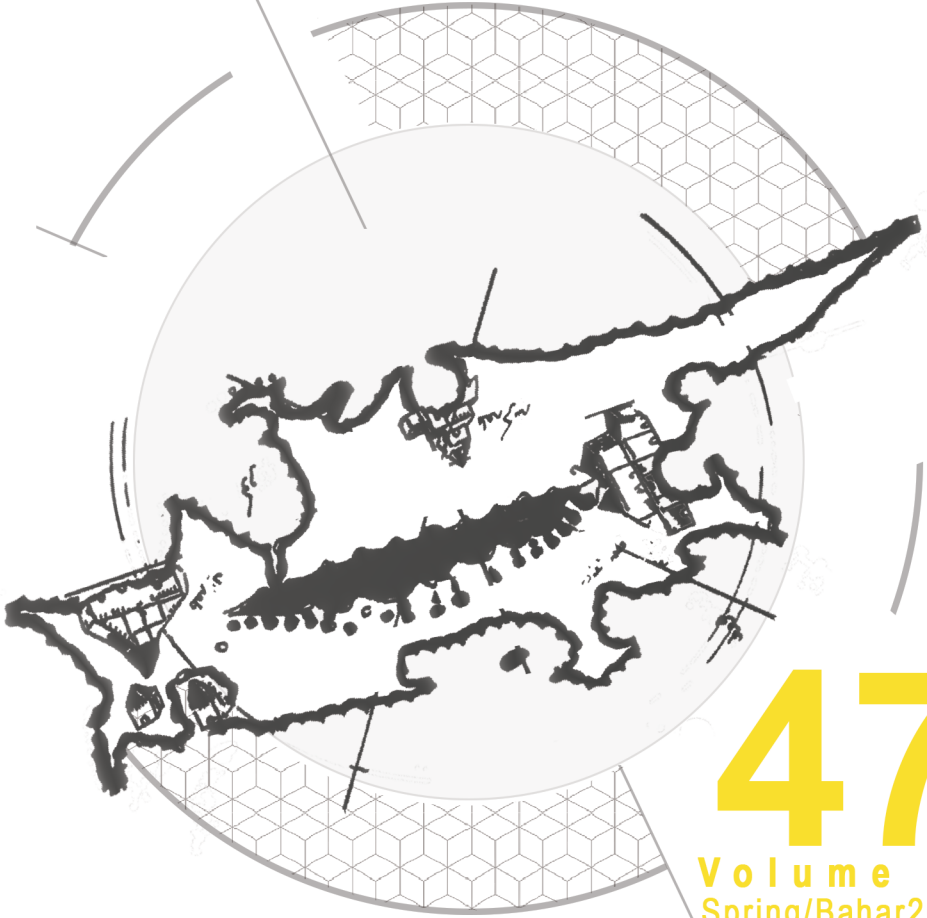


JCS

Journal of Cyprus Studies
Kıbrıs Araştırmaları Dergisi



47

Volume 22
Spring/Bahar2023



Center for Cyprus Studies
Eastern Mediterranean University



Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınevi
Eastern Mediterranean University Press

Journal of Cyprus Studies / Kıbrıs Araştırmaları Dergisi

**Volume / Cilt 22
Spring / Bahar 2023
Number / Sayı 47**

Eastern Mediterranean University / Doğu Akdeniz Üniversitesi

© 2023 Eastern Mediterranean University Press
©2023 Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınevi

ISSN: 1303-2925

Contents / İçindekiler

Volume / Cilt 22, Spring / Bahar 2023, Issue / Sayı 47

Articles / Makaleler

Kuzey Kıbrıs' ta Yaşayan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Vatandaşlarının Milli Kimlik Algılarının ve Aidiyet Duygularının İncelenmesi

Investigation National Identity Perception and Sense of Belonging of the Citizens in Turkish Republic of Northern Cyprus

Özgün Araştırma Makalesi/ Original Research Article

Hasan Buldaç 1

Reklamlarda Kültürel Unsurların Kullanımı: “Hepimiz Neneme Daşındık” ile “Yeni Yılda Biz... 😊” Reklam Filmlerinin Göstergibilimsel Analizi

The Use of Cultural Elements in Advertisements: Semiotic Analysis of “We all Moved into Grandma’s House” and “We in the New Year... 😊”

Özgün Araştırma Makalesi/ Original Research Article

Gizem Canalp..... 25

Doğu Akdeniz Üniversitesi Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümü Öğrencilerinin ve Mezunlarının Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi: Pilot Çalışma

Determination of the Satisfaction Levels of the Students and Graduates of the Department of Physiotherapy and Rehabilitation of Eastern Mediterranean University: A Pilot Study

Özgün Araştırma Makalesi/ Original Research Article

G. İyigün ; A. Özdil ; C. Ersoy ; E. Çetintaş; F.B Bilgin ; M. Malkoç 43

Askıdaki Egemenlik: Kuzey Kıbrıs'ta De Facto Devletin İnşası

Rebecca Bryant ve Mete Hatay (2021). Askıdaki Egemenlik: Kuzey Kıbrıs'ta De Facto Devletin İnşası, İstanbul: İletişim Yayınları 406 sayfa, ISBN-13:978-975-05-3222-1

Kitap Tanıtımı/ Book Review

Ahmet Ziya Akın.....67

Editor-in-chief

Assoc. Prof. Dr. Netice Yıldız, Eastern Mediterranean University

Associate Editors

Assoc. Dr. Aysu Arsoy, Eastern Mediterranean University
Prof. Dr. Fatih Bayraktar, Eastern Mediterranean University
Assoc. Prof. Dr. Güven Dinç, Akdeniz University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mümtaz Güran, Eastern Mediterranean University
Assist. Prof. Dr. Nimet İlke Akçay, Eastern Mediterranean University
Assoc. Prof. Dr. Banu Tefvikler Çavuşoğlu, Eastern Mediterranean University
Assist. Prof. Dr. Gülay Umaner Duba Eastern Mediterranean University

Language Editors

Assist. Prof. Doç. Dr. Yeşim Betül Oktay, Eastern Mediterranean University
Evrin Dalyan Eberdes, Eastern Mediterranean University

Journal Secretary and Technical Support

Nessma Al-Hammadi, Eastern Mediterranean University

Page Layout and Cover Design

Nessma Al-Hammadi, Eastern Mediterranean University

Language

English / Turkish

Correspondence Address

JCS, Journal of Cyprus Studies
Center for Cyprus Studies,
Galileo Galilei Street, Administrative Building, YB 308,
Eastern Mediterranean University,
99628 Famagusta / North Cyprus (Via Mersin 10, Turkey)

E-mail: jcs@emu.edu.tr

Webpage: <http://jcs.emu.edu.tr>



Editör

Doç. Dr. Netice Yıldız, Doğu Akdeniz Üniversitesi

Yardımcı Editörler

Doç. Dr. Aysu Arsoy, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Bayraktar, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Dinç, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mümtaz Güran, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nimet İlke Akçay, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Banu Tevfikler Çavuşoğlu, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gülay Umaner Duba, Doğu Akdeniz Üniversitesi

Dil Editörleri

Yard. Doç. Dr. Yeşim Betül Oktay, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Evrim Dalyan Eberdes, Doğu Akdeniz Üniversitesi

Dergi Sekreteri ve Teknik Destek

Nessma Al-Hammadi, Doğu Akdeniz Üniversitesi

Düzen ve Kapak Tasarım

Nessma Al-Hammadi, Doğu Akdeniz Üniversitesi

Derginin Dili

İngilizce / Türkçe

Yazışma Adresi

KAD, Kıbrıs Araştırmaları Dergisi
Kıbrıs Araştırmaları Merkezi,
Galileo Galilei Sokak, Yönetmel Hizmetler Binası, YB 308,
Doğu Akdeniz Üniversitesi,
99628 Gazimağusa / Kuzey Kıbrıs (Mersin 10, Türkiye)

E-posta: jcs@emu.edu.tr

Web Sayfası: <http://jcs.emu.edu.tr>



Academic Advisory Board

Tuğrul Arat, TOBB University of Economics and Technology - Turkey
Müge Beidoğlu, Middle East Technical University - North Cyprus
Rebecca Bryant, Utrecht University - Netherlands
Nico Carpentier, Charles University - Czech Republic
Janet P. Engle, University of Illinois at Chicago - USA
Doğu Erdener, Middle East Technical University - North Cyprus
Mine Sibel Gurun, Bursa Uludağ University - Turkey
Warren Haffar, Arcadia University - USA
Zeki Koday, Atatürk University - Turkey
Derya Oktay, Maltepe University - Turkey
İlhan Raman, Eastern Mediterranean University - North Cyprus
Sanem Şahin, University of Lincoln - UK
Ali Satan, Marmara University - Turkey
David Smahel, Masaryk University - Czech Republic
Oktay Uygun, Yeditepe University - Turkey
Marcel Vellinga, Oxford Brookes University - UK
Vamık D. Volkan, University of Virginia - USA
Heikki Vuorel, University of Helsinki - Finland
Michael J. K. Walsh, Savannah College of Art and Design - USA

About the Journal

The Journal of Cyprus Studies is a publication of the Center for Cyprus Studies (EMU-CCS) which was launched in 1995. It is a multi-disciplinary, refereed and bilingual journal (both in English and Turkish) published biannually. The Journal of Cyprus Studies is dedicated to the scholarly study of all aspects of Cyprus issues at a global level. It plays an active role in the development of an authoritative archive and bibliography of sources and the provision of a scholarly, academic forum for the analysis, exchange and critique of ideas on social, cultural, historical, environmental, political and legal matters relevant to the past, present or future of Cyprus. Papers submitted for consideration are expected to focus on subject matter specifically related to the island of Cyprus and may include, but are not restricted to the following areas of interest: Art, History, Literature, Linguistics, Music, Theater, Architecture, Archaeology, Cultural Heritage studies, Communication, Education, Psychology, Sociology, Geography, Folklore, Gender studies, Politics, International Relations, Law, Business, Management, Finance, Economics, Tourism, Medicine, Environment, Engineering as well as book reviews on recent publications, historical sources, abstracts of recent theses on Cyprus and news and reports on important recent scientific events.

Akademik DanıŐma Kurulu

Tuğrul Arat, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi - Türkiye
Müge Beidoğlu, Orta Doğu Teknik Üniversitesi - Kuzey Kıbrıs
Rebecca Bryant, Utrecht Üniversitesi - Hollanda
Nico Carpentier, Charles Üniversitesi - Çek Cumhuriyeti
Janet P. Engle, Chicago'daki Illinois Üniversitesi - ABD
Doğu Erdener, Orta Doğu Teknik Üniversitesi - Kuzey Kıbrıs
Mine Sibel Gurun, Bursa Uludağ Üniversitesi - Türkiye
Warren Haffar, Arcadia Üniversitesi - ABD
Zeki Koday, Atatürk Üniversitesi - Türkiye
Derya Oktay, Maltepe Üniversitesi - Türkiye
İlhan Raman, Doğu Akdeniz Üniversitesi - Kuzey Kıbrıs
Sanem Şahin, Lincoln Üniversitesi - İngiltere
Ali Satan, Marmara Üniversitesi - Türkiye
David Smahel, Masaryk Üniversitesi - Çek Cumhuriyeti
Oktay Uygun, Yeditepe Üniversitesi - Türkiye
Marcel Vellinga, Oxford Brookes Üniversitesi - İngiltere
Vamık D. Volkan, Virginia Üniversitesi - ABD
Heikki Vuorel, Helsinki Üniversitesi - Finlandiya
Michael J. K. Walsh, Savannah Sanat ve Tasarım Koleji - ABD

Dergi Hakkında

Kıbrıs Araştırmaları Dergisi Doğu Akdeniz Üniversitesi Kıbrıs Araştırmaları Merkezi'nin yayın organı olup, yayın hayatına 1995'de başlamıŐtır. Kıbrıs ile ilgili, Türkçe veya İngilizce özgün ve evrensel boyutta çalıŐmalara yer veren hakemli bir dergi olarak yılda iki kez yayımlanmaktadır. Kıbrıs ile ilgili bilimsel multidisipliner makalelerin yanı sıra, tanıtım yazıları, güncel bilimsel etkinlikler ile ilgili haberler, raporlar ve arŐiv belgelerine yer vermekte olan Kıbrıs Araştırmaları Dergisi (JCS), Kıbrıs'ın geçmişi, bugünü ve geleceği ile ilgili sosyal, kültürel, tarihsel, çevresel, politik ve hukuki konuların disiplinler arası bir yaklaŐımla incelenmesi, tartıŐılması ve arŐivlenmesi için bilimsel bir forum oluŐturmayı amaçlamaktadır. Kıbrıs Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanmak üzere değerlendirilecek olan çalışmaların Kıbrıs adası ile ilgili konular çerçevesinde Sanat, Tarih, Edebiyat, Dilbilimi, Müzik, Tiyatro, Mimarlık, Arkeoloji, Kültürel Miras Çalışmaları, İletişim, EĞitim, Psikoloji, Sosyoloji, Coğrafya, Halkbilimi, Cinsiyet Çalışmaları, Siyaset, Uluslararası İliŐkiler, Hukuk, İŐletme, İŐletme Yönetimi, Finans, Ekonomi, Turizm, Tıp, Çevre, Mühendislik ve bu gibi alanlardan makaleler, kitap, tarihi kaynaklar ve filmlere ait tanıtımlar yanında yeni tamamlanmıŐ yüksek lisans ve doktora tezi özetleri, güncel bilimsel etkinlik haberleri ve raporlar olması beklenir.

Reklamlarda Kültürel Unsurların Kullanımı: “Hepimiz Neneme Daşındık” ile “Yeni Yılda Biz... 😊” Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Analizi

Gizem Canalp*

Doğu Akdeniz Üniversitesi

Özet

Reklamcılık, doğası gereği bir ikna biçimi olarak bilgilendirmeye, konumlandırmaya, ikna etmeye, güçlendirmeye, farklılaştırmaya, bunun sonucunda ise ürün ve/veya hizmetleri satmaya çalışmaktır. Kültürel öğeler toplumdaki topluma değiştiğinden, reklam yapımcıları toplumların gelenek, görenek, inanç, algı ve beğenilerini dikkate alarak çeşitli reklam stratejileri geliştirmektedirler. Böylece toplumsal ve kültürel faktörler reklam stratejilerinin oluşmasında etken öğe olmaktadır. Küresel bir bakış açısıyla düşünerek yerel hareket etmek, özellikle kültürün etkisinin yoğun olarak hissedildiği dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada, Göstergebilim kuramı çerçevesinde, ‘Neydi Olacağı’ serisinden “Hepimiz Neneme Daşındık” ile “Yeni Yılda Biz... 😊” isimli reklam filmleri çözümlenmiştir. Söz konusu çözümlenme Roland Barthes’in beş bölümlük “anlam sistemleri” üzerinden yapılmıştır. Bu anlam sistemleri şu şekilde: Enigmatik Kod, Yan Anlamsal Kod, Eylemsel Kod, Sembolik Kod ve Kültürel Kod. Çalışmanın amacı, reklamlarda kültürel unsurların belirlenmesi, Kıbrıs kültüründe bahsi geçen reklamların hangi kültürel kodlara dayandırılarak sunulmaya çalışıldığını saptamak ve Kıbrıs kültürünün hangi göstergeler ile gösterildiğini, nasıl aktarıldığını saptamaktır. Araştırma sonucunda, Göstergebilimsel analizi yapılan bu reklam filmlerinden birinde biz-öteki kavramları üzerinden, ürün Kıbrıs Türküne mal edilerek, bayram, gelenek ve görenekler de işin içine katılarak, yani kültürel kodlar kullanılarak izleyiciye sunulduğu tespit edilirken, diğerinde ise farklı olanı farklılıklar ile sevmenin altı çizilmiştir. Her iki reklam filminde de birlik ve beraberlik kavramları ile Kıbrıs Türk kültürünün bağdaştırıldığı, aile ve komşuluk ilişkilerinin önemini vurgulandığı, farklılıklara rağmen insan sevgisinin önemini belirtildiği kodlar, Kıbrıs Türk toplum yapısı, Kıbrıs tarihi, kültürü, Kıbrıs Türk halkının yaşayış biçimlerinin sözel ve görüntüsel kodlarla yoğun bir şekilde gösterildiği saptanmıştır.

Anahtar kelimeler

Göstergebilim, Roland Barthes, Reklam Filmi, Yeni Yılda Biz... 😊, Hepimiz Neneme Daşındık

* Gizem Canalp, İletişim ve Medya Çalışmaları, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağsa, KKTC. E-mail: gizem.canalp@emu.edu.tr [ORCID ID: 0000-0001-5634-7407]

The Use of Cultural Elements in Advertisements: Semiotic Analysis of “We all Moved into Grandma’s House” and “We in the New Year... 😊”

Gizem Canalp*

Eastern Mediterranean University

Abstract

By its very nature, advertising as a form of persuasion is to try to inform, position, persuade, strengthen, differentiate and, as a result, sell products and/or services. As cultural elements change from one culture to another, advertisers develop various advertising strategies that consider society’s traditions, customs, beliefs, perceptions, and tastes. Therefore, societal and cultural elements are active factors in developing an advertising strategy. Acting customarily by thinking from a global perspective is often used, especially during periods when the influence of culture is felt intensely. In this study, two commercial films called “Hepimiz Neneme Daşındık” [We all Moved into Grandma’s House] and “Yeni Yılda Biz... 😊” [We in the Now Year... 😊] from ‘Neydi Olacağı’ [“That’s what happened”] group series were examined. The analysis was using the five codes of Barthes: Hermeneutic, Proairetic, Semantic, Symbolic, and Cultural. The study aims to find out what kinds of cultural elements are depicted in commercial films about Cypriot culture and how it has been represented. The study revealed that while one of the commercial films had been shown to the audience through self and other relationships, the product was appropriated for Turkish Cypriots by including religious festival celebrations, customs, and traditions. In other words, by using cultural codes, the other one highlights the love for others with their differences rather than self and others. It is found that Turkish Cypriot culture is associated with the notions of unity and solidarity in both commercial films; furthermore, the importance of family and neighbourhood are emphasised through the codes that highlight the importance of humanity, respect for diversity, history, and culture of Cyprus. Thus, the lifestyle of Turkish Cypriots is shown with verbal and visual codes densely.

Keywords

Semiotics, Roland Barthes, Advertising films, Hepimiz Neneme Daşındık, [We all Moved into Grandma’s House... 😊], Commercial Film

Giriş

Kıbrıs adasının tarihî geçmişi ve şu anki kültürel yapısı göz önünde bulundurulduğu zaman, kültürel anlamda incelenmesi gereken bir ada olduğu görülmektedir. Ada, konumu dolayısıyla eski çağlardan beridir pek çok medeniyetin dikkatini çekmesi sonucunda eski çağlardan günümüze birçok kültüre ve medeniyete ev sahipliği yapmış ve sosyo-kültürel yapısı bu bağlamda değişip yoğrularak bugünkü halini almıştır. Şu an ada nüfusu Kıbrıslı Rumlar ile Kıbrıslı Türkler yanı sıra, Ermeni, Latin ve Maronit gibi bazı azınlıklardan oluşmaktadır. Ada nüfusunun çoğunluğunu farklı dil, din ve etnik kökene sahip olan iki toplum oluşturmaktadır. Bunlar Kıbrıslı Türkler ve Kıbrıslı Rumlardır. İki toplumun Kıbrıs adası üzerindeki 400 yıllık ortak yaşamı oldukça zengin bir halkbilimi/ folklor birikimi oluşturmuştur (An, 1999). Tarihsel olarak bakıldığı zaman adanın birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması kültürel çeşitliliği de beraberinde getirmiştir (Öze, 2015).

Dünyaya bir anlamlandırılmışlık sistemi olarak bakılırsa, esasında her şeyin bir göstergeden oluştuğunu anlamak çok da zor olmaz (Düz, 2017). Elden’in (2009) belirttiği üzere, dünya üzerindeki tüm canlılar karşısındaki diğer canlılar ile bir şekilde ses, hareket, işaret vb. şeyler kullanarak hayatlarını idame ettirmektedirler (Elden, 2009). göstergeler insanlığın var olduğu zamandan beri, bazı kültürler için farklı anlamlandırma ve algılama biçimleriyle, kişilerin yaşadıkları toplumları içerisinde yaşamalarını daha kolay hale getiren, diğer kişiler ile iletişim kurmalarına olanak sağlayan araçlardır (Agocuk, 2014). Göstergibilimin doğması göstergelere anlamların eklenme şekli ve göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi gerekliliği ile ortaya çıkmıştır (Çağlar, 2012, s. 2).

İnsanoğlu, karşılaştığı göstergeleri anlamlandırarak dünyayı algılamaktadır. Böylece günümüzde hemen hemen karşılaşılan her şey, kişilerin dünyayı anlamlandırma sürecine katkı sağlamaktadır. Genellikle gazete, televizyon ve radyo gibi iletişim araçları sayesinde başka kültürlerden de bir şeyler öğrenilmekte ve mevcut olan kültürel yapı içerisinde kabul görmektedir. Öze (2015)’nin bahsettiği gibi iletişim araçları tarafından yer verilen diğer ülkelere ait (İngiltere, Amerika ve Avrupa ülkeleri) ürün reklamları iletişim araçlarında ön plana çıkmış ve bunlar Kıbrıs Türk toplumunun sosyo-kültürel yapısı ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmuştur. Reklamı yapılması planlanan ürünler aslında tek başlarına hiçbir anlam ifade etmezler. Anlam, kültür aracılığı ile oluşturulup hedef kitlelere reklamlar aracılığı ile yayılır. Önceleri sürekli başka kültürlerden bir şeylere maruz kalan Kıbrıs Türk toplumu “Neydi Olacağı” adıyla yayınlanan kısa reklam filmlerinde tamamen kendi günlük yaşamları, ya da kendi kültürlerine ait değerleri bulmaya başlamış ve bu reklam filmleri toplumda oldukça ilgi uyandırmıştır.

Göstergibilimsel reklam analizleri incelendiği zaman, televizyon reklamları üzerine birçok Göstergibilimsel analiz yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalardan bazıları siyasal reklamlarda işitsel ve görsel göstergelerin siyasal iletişim amaçlı olarak seçmen kitlede bırakmak istediği etkide, aracı olarak kullanılan dizgelerin ortaya konulmasını amaçlayan siyaset üzerine reklam analizi yaparken (Aydın, 2018), cinsiyet rolleri üzerine yapılan çalışmaların çok olduğu görülmektedir. Örneğin, son yıllarda toplumda değişen toplumsal cinsiyet anlayışının ve kadın

imgesinin, kadınlara yönelik reklamlara nasıl yansıdığını ortaya koyma (Aktaş, 2018), Çelikkız'ın toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yapılan araştırma (Sarbay, 2015), ayrıca reklamda kız ve erkek çocukların toplumsal cinsiyet anlamında konumlandırılışını inceleyen (Kalan, 2010) başka bir araştırma daha literatürde yer almaktadır. Bunun yanı sıra reklamın "satma" işlevinin yanında toplumsal ilişkilerle ilgili işlevlere de sahip olduğu varsayımından hareketle, hibrit otomobil reklamlarının ne tür toplumsal işlevleri olduğu ve bu reklamlardaki anlamlandırma dizgelerinin işleyişini araştıran Boztepe'nin çalışması da Göstergibilimsel analize farklı bir örnek olarak literatürde yer almaktadır. Bunların yanında bazı çalışmalarda reklamlarda kültürel göstergelerin analizi yapılmıştır. Örneğin; kültürel ve dinî göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı dönemlerden biri olan Ramazan ayında Coca-Cola'nın Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde hangi kültürel öğeleri kullanarak yerelleştirmeyi sağladığını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışma (Taşdelen ve Erdoğan, 2019) ile dilsel ve kültürel öğelerin, aynı zamanda hem göze hem de kulağa hitap eden Cola Turka reklamında nasıl kullanıldığının analiz edildiği reklam filmi de literatürde yer almaktadır (Sağlam ve Yüce, 2004). Reklam filmleri için Göstergibilimsel analizlerin önemli bir yere sahip olduğu tüm bu örneklerden de görülebilir.

Bu çalışmada ise görsel Göstergibilim kuramı çerçevesinde, 'Neydi Olacağı' serisinden "*Hepimiz Neneme Daşındık*" ile "*Yeni Yılda Biz... 😊*" isimli reklam filmleri çözümlenmiştir. Söz konusu çözümlenmeler Roland Barthes (2002)'in beş bölümlük "anlam sistemleri" üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın amacı, reklamlarda kültürel unsurların belirlenmesi, Kıbrıs kültüründe bahsi geçen reklamların hangi kültürel kodlara dayandırılarak sunulmaya çalışıldığını, ve Kıbrıs kültürünün hangi göstergeler ile gösterildiğini, nasıl aktarıldığını saptamaktır. Çalışma Kuzey Kıbrıs'ta yapılan reklam filmleri üzerine Göstergibilimsel açıdan kültürel bağlamda yapılan ilk inceleme olmasından dolayı önemlidir. Reklam filmi analizi ile birlikte Kıbrıs Türk kültürünün de gözler önüne serildiği bir çalışma ortaya çıkmıştır.

Bulgu ve sonuçları desteklemek adına çalışmanın ilk kısmında Kıbrıs'ın tarihçesi ve kültürü kısa bir şekilde aktarılmış, sonrasında ise yöntem olarak kullanılan Göstergibilimin tarihinden çok kısa bahsedilerek Göstergibilim ve reklam üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci kısmında ise analiz için seçilen "*Hepimiz Neneme Daşındık*" ile "*Yeni Yılda Biz*" isimli reklam filmlerinin R. Barthes (2002)'in tüm anlatıların temelinde yatan yapıyı bulmak üzere ortaya koyduğu beş bölümlük "anlam sistemleri" üzerinden analizi yapılmış, en sonunda ise bulgular ve sonuç verilmiştir.

Kıbrıs'ın Kısa Tarihçesi ve Kültürü

Birçok uygarlık tarafından farklı şekillerde adlandırılan; Arapça'da "Kubrus"; batı dillerinde 'Cyprus, Cypre, Chypre, Gipros, Cypren'; Mısır ve Hitit kaynaklarında 'Alaşya', bazı Mısır kaynaklarında 'Asi'; Asurlarda 'Yatnana' veya 'Ya', İbranilerde ise 'Kittim' (Özmen ve Özmen, 2017; Alasya, 1964) olarak anılan Kıbrıs adası, Sicilya ve Sardunya'dan sonra Akdeniz'in üçüncü büyük adasıdır. An'ın (1999) da vurguladığı üzere Kıbrıs adası eski dünya kıtalarını (Asya, Avrupa ve Afrika) birbirine bağlayan bir konumda olduğu ve birçok medeniyetin odağı haline geldiğinden adanın çok eski bir uygarlığı, uzun ve çetrefilli bir tarihi vardır. Ada jeopolitik konumu, ayrıca Mısır ve

Doğu Akdeniz ticaret yolları üzerinde bulunması dolayısıyla, ilk çağlardan başlayarak önem kazanmıştır (Özmen ve Özmen, 2017) ve birçok medeniyeti cezbetmesi sonucunda, Kıbrıs adası adeta medeniyetlerin buluşma noktası olmuştur (Chrysafti, 2003). Bundan dolayı da Neolitik Dönem’den, bağımsızlığını kazandığı 1960 yılına kadar Kıbrıs adası birçok medeniyetin hakimiyetine girmiştir. Bu medeniyetler: Mikenliler, Mısırlılar, Hititler, Fenikeliler, Asurlular, Romalılar, Bizanslılar, Abbasi-Emevi Halifeliği, İngilizler, Fransızlar, Lüzinyanlar, Venedikliler, Osmanlılar ve son olarak da İngilizler’dir (Kadioğlu, 2010). Dolayısıyla Kıbrıs’ın kültür tarihine bakıldığı zaman, Kıbrıs kültürünün Neolitik Çağ’a kadar dayandığı görülmektedir. (An, 1999, s. 5). Adanın coğrafik konumundan dolayı birçok medeniyetin ilgi noktası olması, dolayısıyla birçok medeniyet tarafından işgal edilmesi, bunun sonucunda ise adaya farklı dönemlerde birçok din ve kültürün yerleşmesi tesadüf değildir. Başka bir deyişle ada Osmanlı İmparatorluğu yönetimine gelene kadar asırlarca çok çeşitli etnik grup ve kültürün etkisiyle harmanlanarak (An, 1999, s. 14), bugünkü halini almıştır.

Göstergebilim ve Kısa Tarihçesi

İngilizce’de semiotics, Fransızcada sémiotique ve Almandaca semiotik olarak bilinen Göstergebilim kelimesinin kökenine bakıldığı zaman Yunanca σημειωτικός kelimesinden geldiği, eski Yunanca’da “gösterge”, işaret anlamına geldiği görülmektedir (İlkdoğan, 2017). Barthes’in da deyimıyla “Göstergebilim” konusu, tözü ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir” (Barthes, 1993).

Göstergebilim, asıl ilgi alanının merkezine “göstergeyi” koyan ve göstergeler ile göstergelerin nasıl çalıştığını araştıran bir bilim dalıdır (Sivas, 2012, s. 529). İletişim çalışmaları alanı adı altında incelendiği zaman Göstergebilimin, anlamın oluşturulmasına odaklanan, yapısalcı bir model olduğu görülmektedir ki bu da iletişimi bir süreç olarak ele alan doğrusal modellerden farklı bir model olduğunu göstermektedir (Sivas, 2012, s. 529).

Reklamlar ve Göstergebilim

İnsanlar başlarını nereye çevirirse çevirsinler, reklamlar her yerden karşlarına çıkar; evde, arabada seyahat edilirken dinlenen radyoda, cep telefonlarında, duvarlarda, sokaklarda, binalarda, televizyonlarda, gazetelerde, sosyal medya hesaplarında... Günümüzde insanlar adeta reklam bombardımanı altında yaşıyorlar. Bugün reklamlar, sadece ürün hakkında bilgilendirme yapmak yerine ürünleri bazı duygular ile eleştirip, popüler kültür aracılığıyla aldıkları simgeler aracılığıyla tanıtmaya yoluna başvurmaktadır. Reklamlar, adeta günlük hayatın içine nüfuz edip, toplumsal hayatı şekillendirmekte olan etkili iletişim araçlarıdır ve aynı zamanda da kültürel bir olgudur (Becan, 2012). Kısacası reklamlar, gündelik yaşam içinde mevcut olan nesnelere şekillendirerek, ürünleri tüketici için anlam ifade eden bir şekle getirmeye çalışır (Reşber, 2013). Bir reklam veya film çözümlemesi yapılacağı zaman ait olduğu kültürü, toplumun yapısını, değerlerini vb. şeyleri oldukça yakından tanımak ve incelemek gerekir. Çünkü reklamlar bir ürünü hedef kitleye tanıtmaya çalışırken genellikle bu bahsi geçen kültürel öğeleri kullanırlar (Olgundeniz ve Parsa, 2014). Reklamın amacına bakıldığı zaman,

çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılarak ürünlerin piyasadaki tüketici tarafından alınması yönünde bir ikna işlevi gördüğü söylenebilir (Becan, 2012, s. 38). Ürün reklamları, farklılık yaratmak amacıyla oluşturulmuş olan göstergeleri kullanarak diğerlerinden farklı olmak zorundadır. Ürünler arasında fark yaratmanın en önemli yolu da diğerlerinden farklı, yani ayırt edici olan bir görüntü bulmaktan geçer. Bir imge veya simge kullanarak reklamcı söyleyemeyeceği şeyi ima etme olanağı bulmaktadır (Reşber, 2013, s. 77) ve tam olarak bu noktada anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan Göstergebilim, reklamların üretildiği süreci ortaya koyabilecek bir modeldir.

Gerçek amacı ürünü tanıtmak ve satın alınmasını sağlamak gibi görünen reklamlardaki, hedef kitlenin zihnine bu mesajların altında yatan gerçek anlamlar da yüklenmeye çalışılır (Becan, 2012, s. 40). Reklamı yapılacak olan ürünlerin bir başına anlamı yoktur. Diğer bir deyişle anlam üretmezler. Ancak ve ancak anlam kültür ile oluşturulur ve sonrasında da hedeflenen kitlelere reklamlar ile yayılır. Anlam oluşturma süreci ile metinlerdeki anlam derinliğinin nasıl geliştiğini anlayabilmek için Göstergebilim ilkeleri ve Göstergebilimsel çözümler oldukça önemli vasıtalar (Reşber, 2013, s. 80-83). Dolayısıyla, reklam çözümlerinde kullanılan yöntemler arasında en yaygın olanlardan biri de Göstergebilimdir. Bunun nedeni Göstergebilimin sadece anlamları değil, anlamlar ile birlikte kodları, yan anlam, düz anlam ve birçok çözüm yolunu sunuyor olmasıdır. Yani reklam çözümlenmesi yapılırken sıklıkla Göstergebilimden yararlanır (Kavukçu, 2013).

Televizyon reklamları açısından bakılacak olursa, sahnelerin hepsi bir gösterge içermektedir ve göstergeler gösteren ve gösterilen arasındaki gerçekliği anlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir. göstergeler açık bir şekilde görünmediğinden reklam filmlerine yönelik Göstergebilimsel bir çözümleme yapılmaktadır. Reklamlar açık olmayı hedeflemelerine ve buna yönelik dizge oluşturmalarına rağmen, göstergelerini belli etmezler. Yani, çözümleme yapılırken yorumlama yapılması gereken nokta bu bahsi geçen göstergelerin anlamlarıdır. Anlamsal yapının ortaya çıkarılmasında düz anlamları yorumlamak yeterli olmayacaktır. Bununla birlikte yan anlamlar göstergelerin içeriğinin zenginliğini gösterecektir. Dolayısıyla, reklamların hedef kitesine buz dağınının altında ne gibi anlamlar aktardığı en çok üzerinde durulan reklam çalışması araştırması konularından olmuştur. Tam olarak da bu noktada iletilen mesajın içeriğinin, yapısının ve deyiş biçimsel özelliklerinin, dilsel göstergelerinin incelemesini yapmak için Göstergebilimsel çözümlenmeye başvurulmaktadır (Becan, 2012, s. 40).

Yöntem

Bu çalışmanın yöntemi Göstergebilimsel çözümlenmedir. Bu çalışma için incelenecek olan reklam filmleri R. Barthes'ın (2002) tüm anlatıların temelinde yatan yapıyı bulmak üzere ortaya koyduğu beş bölümlük "anlam sistemleri" üzerinden analiz edilmiştir. Kodlar; "Bir toplum ve kültür içinde öğrenilen, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan karmaşık sistemlerdir. Giyim tarzı, duruş, bakış, jestler, renkler, aydınlatma gibi her bir unsur kod olabilir. Kodlar anlamı oluşturup taşır ve kodların birimleri "göstergelerdir." (Tekvar, 2016). Barthes'ın kodlar sistemi filmlerdeki göstergeleri ve

göstergeleri oluşturan anlamlar sistemini okumak adına oldukça yararlıdır. Buradaki kodların tümü anlamlar sistemini açıklamaya ve altında yatan anlamların yüzeye çıkarılmasına olanak sağlar (Sünbül Olgundeniz ve Parsa, 2014, s. 99). Barthes'ın ortaya koyduğu bu kodlar şu şekilde sıralanabilir; 1. Enigmatik Kod (Hermeneutic – "Gerçeğin Sesi"), 2. Yan Anlamsal Kod (Semic Code [İmgesel Kod] – "Bireyin Sesi"), 3. Eylemsel Kod (Proairetic Code – Ampiriklerin Sesi), 4. Sembolik Kod (Symbolic Code – "Sembollerin Sesi") ve 5. Kültürel Kod (Referential Code [Referans Kodu]– "Bilimin Sesi") (Barthes, 2002).

1. Enigmatik Kod: Filmlerin tümünde senaristler tarafından bilerek gizemler kurulur, sonrasında çözülmeyi bekleyecek olan sorunlar ortaya atılır ve bazen sırlar ortaya konularak okuyucunun/izleyicinin ilgisini çekmek ve merak uyandırmak amaçlanır. Bu doğrultuda yapımçılar bir kısım bilgiyi başlangıçta verirken, bir kısmını vermeyi geciktirerek izleyiciyi kontrol altında tutmayı amaçlar (Sünbül Olgundeniz ve Parsa, 2014, s. 99). R. Barthes bu kod altında bir gizemin fark edilebileceği, ima edilebileceği, tanımlanabileceği, merak uyandırabileceği ve son olarak da ortaya çıkarılabileceği çeşitli öğeleri listelemektedir (Barthes, 2002). Kısacası bu kod, metnin içindeki gizemi, metnin içinde açıklanmamış olan ve okuyucu veya izleyici için merak uyandıran her bir öğeyi ifade etmektedir. Bu gizemler aracılığıyla okuyucu veya izleyicinin merak uyandırılarak, daha fazlasını bilme, genelden özele bazı sorular yöneltilecek daha fazla açıklama istemelerine neden olunmaktadır (Aleksandrovich, 2016). Kısacası oluşturulan gizemlerle okuyucu veya izleyici merak içinde tutulmaktadır.
2. Yan Anlamsal Kod: Bu kod bir grup karakter, yer veya obje tarafından gösterilen tek bir tematik grubu oluşturan göstergelerden oluşmaktadır. En küçük anlamlara sahip göstergeler hikâye aracılığıyla karakterlerin veya eylemlerin kalitesini artırır (Haybittle, 2015). Başka bir deyişle ortam ve karakterleri anlamlandırma konusunda işe yarayacak olan göstergeler bu kodda yer almaktadır. Bu kod izleyiciye üstü kapalı seslenişler ile filmin belli sahneleri veya karakterleri ile ilgili belli başlı duygu ve düşünceleri hissettiren, çağrışım yaptıran, aşıl原因 ve benimseten, bahsi geçen karakterler ile ilgili çıkarımlar yapılan sayısız göstergelere (jest ve mimikler, konuşmalar, kıyafetler, hareketler gibi) göndermede bulunur (Çebi ve Nacaroğlu, 2015). Bu göstergeler, basit ve herkes tarafından görülebilen göstergeler olmayabilir; ama tümünün altında yer alan gerçek karakterlerin gerçek bir dünya içerisinde, gerçek deneyimler yaşayan insanlar oldukları yanılsamasını oluşturan bilgi parçalarından meydana gelir ve bunlar filmin gerçekliğini artırarak izleyicinin de içine dahil edilebileceği bir dünya yaratır (Tuğan, 2017).
3. Eylemsel Kod: 'Eylemlerin ve davranışın kodu' olarak bilinen bu kod doğrudan soruları sormadan bir eylem teması oluşturur (Haybittle, 2015, s. 37-38). Başka bir deyişle, anlatının meydana geldiği eylemlere (büyük (makro) ya da küçük (mikro) ait olan göstergelerden söz eder (Sünbül Olgundeniz ve Parsa, 2014, s. 99). Eylem kodları seyirciye başka bir şey gösterip, başka bir şey anlatmaktadır (Çebi ve Nacaroğlu, 2015, s. 24).

4. Sembolik Kod: Bu kod hikâyedeki birincil anlamında kullanılmayan, ancak çağrışım yaparak, antitezlerle, yerine koyma yoluyla, veya değişkenlikle metaforik olarak veya kavramsal olarak mecazi seviyedeki detayları belirtmektedir (Haybittle, 2015, s. 38). Birbirleriyle zıtlık içerisinde olan düşünce veya nesnelere metnin içerisinde antitez şeklinde işlenmiştir. Barthes (2002) bunları şu şekilde sıralar; iyi/kötü, hayat/ölüm gibi sonsuza kadar uzatılabilecek olan bu listede önemli olan şey izleyicinin filmi bu ikili karşıtlıklar ile anlamlandırabilmesi ve filmin ne anlama geldiğini ne olduğunu anlayabilmek için bu koda duyduğu ihtiyaçtır (Çebi ve Nacaroğlu, 2015, s. 24). Bu karşıtlıklardan değerler ve inançlara has kültürel kodlar doğmaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014, s. 99). Bu karşıtlıklar değerler hiyerarşisini ima etmektedir. Bir reklam filminin karakterlerine sempati duyulduğu noktada onun temsil ettiği değerler de onaylanmış ve desteklenmiş olmaktadır (Çebi ve Nacaroğlu, 2015, s. 24).
5. Kültürel Kod: Bunlar, bilimden veya bilgelikten alıntılardır; bu kodları belirlerken, onların bağdaştırıldıkları kültürü kurmaya ya da yapılandırmaya kadar bahsi geçen bilgi türünü (fiziksel, fizyolojik, tıbbi, ruhbilimsel, yazınsal, tarihsel vb.) belirtmekle yetinilecektir (Barthes, 2002, s. 20). Kültürel kodlar ve gelenekler aracılığıyla, belirli bir topluluğun sahip olduğu bilgiyi temsil eder. Ayrıca, bir filmin önceden bilinen ve belli bir kültür üzerinden kodlanmış olan şeylere yapılan göndermeleri de bu kod içerisinde yer almaktadır (Çebi ve Nacaroğlu, 2015, s. 24). Bir filmin anlattığı fikirler (evlilik, psikoloji, hukuk, siyaset vb.) bir referans sistemi olarak görev yapmaktadır (Sünbül Olgundeniz ve Parsa, 2014, s. 99). Filmin anlatmaya çalıştığı şeyi anlayabilmek için inandırıcı olmasa bile bu fikirler referans sistemi olarak işlemektedir (Çebi ve Nacaroğlu, 2015, s. 24).

Reklam Filmlerinin Çözülmesi

“Neydi olacağı” adı altında yayınlanan, Kıbrıslı Türklerin kültürlerini, aile yapılarını, sosyal yaşantılarını özellikle mizahi bir şekilde konu olan kısa reklam filmleri, kısa bir sürede tıklanma rekorları kırmaya başlayarak, bazı yerel televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Bu reklam filmleri genellikle herkesin kendini içinde bulabileceği tarzda olayları konu almış ve filmlerde toplumun içinden, çevreden veya ailenin içinden karakterler seçilerek özellikle seyreden herkesin kendini de bulabileceği hikâye kurguları yapılmıştır. Bu çalışmada 20 Ağustos 2018 yılında yayınlanan ve en fazla izlenme / tıklanma oranına (246 bin görüntüleme, 2020 Mayıs) sahip olan “*Hepimiz Neneme Daşındık*” reklam filmi ile “*Yeni Yılda Biz...*” (25 bin görüntüleme, 2020 Mayıs) isimli reklam filmi Göstergibilimsel bakımdan incelenmiştir.

“Hepimiz Neneme Daşındık” Reklam Filminin Künyesi:

Yayın yılı: 2018

Kuruluş: Koop

Süre: 4 dk. 46 sn.

Yayın web adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=lxQkc8VTg9Y>

Filmin Özeti: Film mizahi bir şekilde oyuncuların bazılarının, dövizin artması ile ilgili cümlelerinin parça parça birleştirilmesi ile başlar. Önceden apartman dairesine sahip olan genç çift, yeni bir yer evi alma hayali ile onu satar ve kredi alarak yeni bir ev alır. Kızın annesi de onlara yakın olabilmek için aynı şeyi yapar. Sonrasında her iki aile borç batağına saplanıp borçlarını ödeyemez hale gelir ve kendi evlerini kiraya verip doğrudan büyüklerinin yanına, köye taşınmaya karar verirler. Damadın annesi de destek olmak amacıyla evini kiraya verip, onlarla köye taşınır. Şehirde köye taşınan grup ilk başlarda bayağı uyum sorunu yaşarlar. Bunun nedeni alıştıkları ortamın tamamen dışında bir ortamda yaşamaya başlamalarıdır. Dolayısıyla sürekli her şeye söylenme halindedirler. Sonrasında bayram kutlaması için bütün aile bir araya gelirler. Bayram sofrasında bulunan her şey kendi ürünleridir; Koop hellim ve Koop ürünleri hariç... Gençler neden hellimi ve süt ürünlerini de kendilerinin yapmadığını sorgulayınca, yaşlı nesil “O zaten bizim, 60 yıl öncesinde kurduk” der, herkes bir mutluluk ve memnuniyet hali içerisinde.

Enigmatik Kod: Reklam filminde merak uyandıran nokta, döviz krizinden dolayı borç batağına saplanan gençlerin ne olacağıdır. Filmin açılış sahnesi “dördü beş oldu, beş beş oldu, yedi oldu, yediydi dokuz oldu” şeklinde başlar. Abartılı bir şekilde o günlerde ülkede yaşanan döviz krizinden bahsedilerek filme başlanır. Reklam filminin ana temaları döviz krizi ve borçtur. Film, 20 Ağustos 2018’de yayınlanmıştır. Reklam filminin tam olarak döviz krizinin yaşandığı ayın sonunda yayınlanmış olması ve kriz sonrasında Türkiye’de (Arıoğlu, 2018) ve Kıbrıs’ta en çok konuşulan konulardan birinin bu kriz olması nedeniyle insanların büyük çoğunluğunda döviz üzerinden alınan kredilerin nasıl ödeneceği kaygısı olan bu dönemde, bu ana temaları kullanarak bir hikâye yaratılması dikkat çekmektedir. Tam olarak bu noktada “storytelling”, yani hikâyeleştirme reklam tekniğinin kullanıldığını görüyoruz. Hikâyeler ile sıradan olan olaylar bile sıra dışı yapılabilmekte ve yaratılan hikâyeler adeta insanoğlunun kafasına kazınmaktadır (Seyfi ve Soydaş Uzunçarşılı, 2014; Aytemur, 2012). Hikâye anlatımı oldukça etkili bir iletişim biçimidir ve amacı hedef kitle ile paydaşlar arasında duygusal bir bağ oluşturma yoluyla, ilişkileri güçlendirip akılda kalıcılığı sağlamaktır (Küçükşarap, 2018). Başka bir deyişle bize hikâyeyi benimsetmek amaçlanmaktadır. Böylece, markalar tarafından hikâyeler anlatıldıkça, markanın tüketicilerle kurduğu bağ güçlenir. Bu nedenle, Kıbrıslıların büyük bir çoğunluğunun içinde bulunduğu durum bu reklam filminin hikâyesidir. Bu şekilde insanlar kendi hayatlarından bir kesiti, kolaylıkla bu reklam filminin ilk sahnelerinde yakalayacaklarından, hikâye onlar için oldukça cezbedici bir hale gelecek ve soluksuz bir şekilde devamını izleme isteği içerisinde olacaklardır.

Yan Anlamsal Kod: Daha önce de bahsedildiği üzere Barthes’in yan anlamsal kodunda kişilerin kıyafetleri, hareketleri, jest ve mimikleri olayın geçtiği bağlam ve ortam üzerinden izleyiciye/okuyucuya yan anlamsal bilgiler verirler. Bu göz önünde bulundurulduğu zaman kişilerin şehirde giydikleri kıyafet tarzı ile köyde giydikleri kıyafet tarzının farklı olması, yani sosyal yaşam kodlarına uygun olarak giydirilmiş olmaları dikkat çeker. Ellerinde bavullarıyla köye gidiş sahnesinde herkes modern bir şekilde giyinmiştir. Ertesi gün ise herkes daha eski, sade kıyafetler ve ayakkabılar ya da terlikler giyerek tamamen köy yaşamına uygun bir tarzdadır. Örneğin, köye gitmeden önce genç kız modern bir elbise, ayakkabı giyip çanta takarken; köyde

eski, bol kıyafetler ve kendisi için büyük olan erkek terliği giymiştir.

Ortama bakılacak olursa, özellikle köy sahnelerinde tavuk ve diğer hayvanlar gibi doğal köy ortamında geçen sahnelerin oldukça fazla olduğu görülüyor. Bu ortamlar göz önüne alındığı zaman, bunların gerçek yaşamda var olan sosyal kodlar olduğunu söyleyebiliriz.

Eylemsel Kodlar: Reklam filminin köye gidilen sahnesinden sonra her şeyin kadın-erkek rollerine göre ayrıldığı görülmektedir. Mesela, iş bölümü yapılacağı zaman erkekler bahçede çalışmaya giderken, kadınlar ev işleri, mutfak ortamı veya hayvanlar ile ilgilenmektedir. Buna ek olarak erkekler evin damında uyurken kadınların tümünün bir odada uyuduğu da dikkat çekmektedir. Ayrıca, son sahne olan yaşlı kadının kocasının ağzına peynir koyduğu sahne de oldukça dikkat çekicidir. Adeta kadın erkeği kendi elleriyle beslemektedir. Bu sahneler yıllardır oluşturulan cinsiyet kodlarının kendini tekrarlaması olarak tabir edilebilir. Kadın yuvayı kurar, kadın erkeği besler; erkek ise çalışarak eve ekmek getirir gibi cinsiyetçi söylemler ile uyuşmaktadır. Özellikle mutfakta sürekli kadınlar vardır, hamur açıp yemek yapmaktadırlar, bununla birlikte erkekler tüketilecek ürünler için hasat yapıp kadınlara götürmektedir. Sürekli tekrar eden cinsiyet rolleri bu reklam filminde yer almaktadır.

Borç batağına saplanan genç çift ve anne babası çareyi hemen evi kiralayarak büyüklerinin yanına taşınmakta bulmuştur. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ise Kıbrıslı Türklerin aile koruyuculuğudur. Anne-baba kendi düzenini evlatları için kolaylıkla bozup onlara her türlü desteği vermektedir. Bunun yanı sıra nene-dede de tüm aile bireylerine evlerini açarak onlara destek sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, reklam filminde yaşlı kadının, kullanılan ürünü sahiplenmesi ve ürünle arasındaki duygusal bağ, ürünü aile ile ilişkilendirmesi, ürüne toplum / izleyici gözünde değer kazandırmaktadır. Millî duygular da eklenerek ürün topluma mal edilmektedir.

Sembolik Kodlar: Bu reklam filmi geniş aile yapısını ele alırken, öte yandan değerler, komşuluk, mutluluk gibi konuları da işlemektedir. Sembolik kodlar düşünüldüğü zaman, filmde ortaya çıkan zıtlıklar şu şekildedir:

Tablo 1 Reklam Filmindeki İkili Karşıtlıklar

Yeni	Eski
Şehir	Köy
Kaynana	Gelin
Yaşlı nesil	Genç nesil
Modern	Geleneksel
Görkemli Yaşam	Mütevazı Yaşam

Reklam filmindeki zıtlıklara bakılacak olunursa sürekli bir yeni/ eski çatışması, yaşlı nesil/ genç nesil çatışması ve bunlara ek olarak şehir ve köy çatışması görülmektedir. Bunlara ek olarak da kaynana ve gelin arasındaki tatlı çekişmeye yer verilmiştir. Karakterler modern yaşamlarını bırakarak geleneksel köy yaşamına dönmüşler ve en sonunda aslında bu geleneksel köy yaşamına dönüşün onları mutlu ettiği de vurgulanmıştır. Görkemli şehir yaşantısının ardından mütevazı köy yaşamıyla hayatlarını devam ettiren üç aile reklam filmine konu edilmiştir. Reklam

filminde verilen mesaj eskiye dönme olarak tanımlanabilir. Çünkü sürekli eski-yeni, şehir-köy, yeni kuşak-eski kuşak zıtlıklarıyla reklam filminin hikâyesi kurgulanmıştır.

“*Geleneksel ve Modern Kavramlar Açısından MNG Kargo, Astrodon Adam Reklam Filmi'nin Göstergibilimsel Çözümlemesi*” örneğinde, reklam filmi geleneksel ve modern çekici kavramlar açısından incelenmiş, bu inceleme neticesinde reklamda modernite ve gelenekselliğin sentezlenmiş olduğu ve manevi duygulara yer verilerek toplum üzerinde sempatik bir algı kazandığı çözümlenmiştir. Modernlik günümüze ait olanı anlatırken, modern insanın yaşam alanı kasabalara veya köylere göre daha büyük ve gelişmiş olan kentler olarak gösterilmektedir. Kentler ekonominin merkezi olup, ekonomik alandaki çeşitlilik bireyler arasındaki ilişkileri güçsüzleştirmektedir. Köy, kasaba gibi ekonomisi daha küçük yerlerde bu durum söz konusu değildir. Duyguların ve iletişimin azaldığı kent yaşamlarında duygu ve iletişimin bir araya getirildiği bu reklam önemli bir yer tutmaktadır. Bu reklamda üç teyzenin birbiriyle olan organik dayanışması, kentli çocuğun gelip bu ilişkiye dahil olup MNG Kargo'ya yönelmesi modernliğin içinde süregelen gelenekselliğe vurgu yapmaktadır.

Kültürel Kod: Bu reklam filmindeki kültürel kodlar değerlendirilecek olursa, kültürel kod olarak aile kurumu, gelenek ve görenekler olacak şekilde referans sistemi oluşturulduğu söylenebilir. Kıbrıs Türk geleneğinde yaygın olan aile yapısı çekirdek ailedir ve apartman kültürü çok yaygın değildir. Apartman hayatından kaçmaya çalışan genç çift dövizin fırlamasıyla borç batağına saplanır ve tüm hikâye bu şekilde başlar. Bu sahnede Kıbrıslı Türklerin ev yaşantısına ait olan kültürel göstergeler görülebilir. Bununla birlikte aslında alışlagelmiş kültürün dışına çıkılarak çekirdek aile yapısından geniş aile yapısına geçiş olur ve sonrasındaki sahnelerde yaşanan çatışmalardan da aslında Kıbrıslı Türklerin aile yapısının geniş aile değil, çekirdek aile olduğu kültürel koduna çıkarım yapılabilmektedir. Bunlara ek olarak bu reklam filminde Kıbrıslı Türklerin köy yaşamı kültürlerinden de oldukça çok göstergeler bulunmaktadır. Buna, yazın evin damında yatılması, evin kapılarının pencerelerinin açık bırakılması, ev bahçesinde tavuklar olması, bahçede kendi mahsulünün yetiştirilmesi gibi örnekler verilebilir. Ayrıca, borçlar nedeniyle zorda olan aileye atalarının kucak açması da Kıbrıslı Türklerdeki korumacı aile yapısının bir göstergesidir. Hiçbir şekilde onları geri çevirmeyip, kabul edip, her şeylerini onlarla paylaşmaya hazır olan bir nene ve dede ile kendi evini de onlara destek amaçlı kiraya veren bir anne, tam olarak Kıbrıslı Türklerin sahiplenici ve her koşulda koruyucu olan aile yapısını yansıtmaktadır. Kıbrıslı Türklerin toplum olarak en güçlü yanlarından biri de aile ve komşu bağlarıdır. Filmde açık bir şekilde bunlar yansıtılmıştır. Örneğin, son sahnede tartıştıkları komşuları bayram sofrasındadır. Çünkü aralarındaki bağ sağlam bir bağdır ve komşular, komşuluk ilişkileri oldukça önemli şeylerdir. Buna ek olarak reklam filminin içinde ataerkil kodlar da bulunmaktadır; bunlar ev içi işlerin kadında toplanması ve erkeklerin bahçe işlerinde olması şeklinde örneklenebilir. Geniş bir şekilde kurgulanan aile hayatı mutlu, huzurlu ve güvenli bir ortamda temsil edilmiştir (Yalçın, 2018). Daha önce yapılan Göstergibilimsel reklam analizlerinden kültürel kod çözümlemesine örnek verilecek olunursa;

‘Reklam filmlerinde Kültürel Kodların Kullanımı: Coca-Cola Örneği’ makalesinde,

kullanılan kodların büyük bir bölümünün Türk kültürüne özgü gelenek, görenek ve değerler sisteminin bir yansıması olduğu vurgulanmıştır (Taşdelen ve Erdoğan, Z. S., 2019). Ayrıca kültürel kodların Coca-Cola ile birleştirilerek Türk kültürü ile kaynaşmış ve o kültüre dahil edilmiş bir ürün olduğu vurgusunun yapıldığı sonucuna varılmıştır. Ramazan ayı, oruç tutma gibi dinî davranışlara yer verilen reklamda Türk kültürün özeline giren dinî ritüeller aracılığıyla, Coca-Cola'nın bu ritüellerin bir parçası olduğu izlenimini yaratmayı amaçlar ve reklam filminde yer alan tüm kültürel kodları bir şekilde Coca-Cola ile kaynaştırılarak, iç içe sunulmaktadır. Bunun nedeni küresel pazar içerisinde yerel değerlere verilen önemin satışlar ve pazar payını arttırmadaki gücünden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Coca-Cola ürününe kültürel kodlar arasında sıklıkla yer verilmesi ile ürünün bu ilişki içerisinde kültürel bir kod olarak yer edinmeye çalıştığı da gözlenmektedir (Künüçen ve Temel, 2007).

“Yeni Yılda Biz... 😊” Reklam Filminin Künyesi:

Yayın yılı: 2020

Kuruluş: Englishhouse, Önder Fahrioğlu

Süre: 6 dk. 46 sn.

Yayın web adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=fhLOi3xYMXo>

Filmin Özeti: Reklam filmi 30 Aralık 1929 yılında, bir sınıf ortamında, alfabe devriminden sonra İngiliz sömürgesi altındaki Kıbrıs adasında, Kıbrıslı Türklerin de yeni Türk alfabesine geçme kararı aldığı sırada ilkokul 1. sınıf öğrencisi olan hikâye anlatıcısının ilk kompozisyon ödevinin verilmesi sahnesiyle başlar. Çocuk alfabeyi yeni öğrenmeye başladığından, önceleri kompozisyonu yazıp yazamayacağı konusunda oldukça tereddüt etmektedir. Ancak sonradan öğretmeninin ona karşı olan inançlı tutumu, sevgi dolu yaklaşımı, teşviki ve desteğiyle “Yeni Yıl Günü” konulu kompozisyonu yazmak için işe koyulur. Ermeni, Rum, Türk, İngiliz ve Maronit tüm komşular ile renkli mahallelerinde yeni yıl gününde neler yaptıkları, tatlı kavgaları hep kompozisyona konu edilir. Çocuk öğretmeninden aldığı destekle oldukça başarılı bir şekilde kompozisyon ödevini tamamlar ve yeni yıldan aldığı tek dersin sevgi olduğunu, her şeyin bir çocuğu sevmek ile ortaya çıktığını ve tüm dillerin ancak ve ancak sevgi ile öğretilebileceğini vurgular.

Enigmatik Kod: Reklam filminin konusu yukarıda bahsedildiği gibi alfabeyi yeni öğrenen çocuğun aldığı ilk kompozisyon ödevidir. Filmin ilk başlarında çocukta bir kaygı gözlemlenmektedir. Reklam filminin ana teması farklılıklara rağmen hoşgörü ve sevgidir. Bu reklam filminde de tıpkı diğerinde olduğu gibi ‘hikâyeleştirme’ kullanıldığı, böylelikle hedef kitle ile paydaşlar arasında görülür duygusal bir bağ oluşturulup akılda kalıcılık sağlanacaktır. Hikâye hedef kitle tarafından benimsendiği an, izleyici ile markanın bağı güçlenecektir. Her insanın çocukluk döneminde yaşadığı alfabe öğrenimi ve kaygı durumu hikâyenin ilk sahnelerinde gösterilerek izleyicinin hikâyede kendilerinden birer parça bulmaları sağlanmıştır. İzleyicinin kendinden bir parça bulduğu hikâye oldukça cezbedici bir hale gelecek ve merak uyandırdığı için soluksuzca devamını izleme isteği içerisinde olacaklardır.

Yananlamsal Kod: Yananlamsal kod bakımından güçlü olan bu reklam filminde karakterlerin buldukları dönem içerisinde temsil ettikleri etnik grubun kılık ve kıyafet tarzına uygun giyindikleri görölmektedir. Buna ek olarak her birinin yeni yıl için kendi kültürüne has yemeği hazırladığı da gözden kaçmaz. Karakterler hem buldukları yılı temsil eden hem de temsil ettikleri kültüre ait kıyafetler giymekte, o kültüre ait yiyecekler ile temsil edilmektedir. Hikâye anlatıcısı Mustafa'nın okul kıyafetleri de bulunduğu döneme işaret etmektedir.

Eylemsel Kodlar: Diğer reklam filminde olduğu gibi bu reklam filminde de her şeyin kadın erkek rollerine göre ayrıldığı görölmektedir. Kadınlar yemek yapmak vb. işlerle meşgulken, erkekler tamircilik, kahvecilik vb. gibi işler ile meşguldür. Ermeni komşuları gösterirken kadın karakterin erkeği kendi elleriyle yedirdiği de görölmektedir. Kahvede hep erkekler vardır. Maronit olan komşularda ise erkek karakterin kadın karakterin yeni yıl için yaptığı yiyecekten şikayetçi olduğu görölmektedir.

Sembolik Kodlar: Bu reklam filmi 1929 yılında bir çocuğun kompozisyon ödevini hikâye ederken, öte yandan kültürel değerler, komşuluk, paylaşım ve mutluluk gibi konular da işlenmiştir. Kıbrıs adasındaki İngiliz sömürge döneminde geçen konu farklı kültür ve ırklardan gelmelerine rağmen anlayış, saygı ve uyum içerisinde yaşayan insanları göstermektedir. Diğer reklam filminde sürekli eski-yeni, köy-şehir, modern-geleneksel vb. zıtlıklar yer alırken, bu reklam filminde sadece eşler arasında bir zıtlık, didişme yaşandığı görölmektedir. Onun haricinde herhangi bir zıtlık saptanmamıştır.

Kültürel Kod: Bu reklam filmindeki kültürel kodlara bakılacak olursa, kültürel kod olarak aile, komşuculuk, gelenek ve görenekler olacak şekilde referans sistemi oluşturulduğu söylenebilir. Eski dönemlerde farklı kültür, din ve dilden insanlar bazı bölgelerde hep birlikte, birbirlerinin gelenek ve göreneklerine saygı duyarak yaşamaktaydı. Daha önceki çalışmalarda da durum “yirminci yüzyılın başlangıcına kadar Kıbrıs halkı hep birlikte yaşıyordu” (Hadjipavlou, 2006) şeklinde ifadelerle not edilmiştir. Üstelik bazı köyler karmaydı ve ortak bir tarih paylaşıyordu. Karma köylerde farklı etnik kökenden insanlar komşuydu ve o dönemde birlik ve beraberlik vardı. Genelde Müslüman ile Müslüman olmayanın evlenmesine pek izin verilmezdi ama birbirlerinin etkinliklerinde (düğünler, dinî etkinlikler, festivaller vb.) yer alıyordular (Dietzel ve Makrides, 2009). Bu da birbirlerine karşı ne kadar saygı dolu olduklarını gösterir. Bu reklam filminde de o döneme ait kültürel kodlar muhteşem bir şekilde aktarılmıştır. Herkesin yaptığı yiyeceği birbiriyle paylaşması, komşularını düşünmesi, özellikle de “komşum aç yatırken tok yatan bizden değildir” sözü o zamanlardan günümüze kadar gelen bir sözdür ve komşulara, ondan da önemlisi insana olan sevgi ve saygının göstergesi olarak kabul edilebilir. Her iki reklam filminde de Kıbrıslı Türklerin toplum olarak en güçlü yanlarından biri olan aile ve komşu bağlarına yer verilmiş ve her iki filmde açık bir şekilde bunlar yansıtılmıştır. Örneğin, her iki filmin de son sahnelerinde komşuları ile birlikte sofradadırlar. Çünkü aralarındaki bağ sağlam bir bağıdır ve komşuları her kim olursa olsun, komşuluk ilişkileri oldukça önemlidir. ‘Hepimiz Neneme Daşındık’ reklam filminde Kıbrıs Türk gelenek ve görenekleri yansıtılırken, ‘Yeni Yıldı Biz... ☺’ isimli reklam filminde ise İngiliz sömürge döneminde adada yaşayan tüm etnik

grupların gelenek ve göreneklerine yer verilmiştir. Kıbrıs adasının çok kültürlülüğü ve insanlara hoşgörülü olması bu reklam filmindeki kültürel kodlarla aktarılmıştır.

Bulgular ve Sonuç

Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren iki farklı ticari kuruluş için 'Neydi Olacağı' ekibi tarafından hazırlanan reklam filmleri kültürel unsurların reklam filmlerinde kullanımı bakımından analiz edilmiştir. 'Hepimiz Neneme Daşındık' isimli reklam filmi en özet haliyle kendinden farklı olanı yok sayma göstergesi olan ötekilik kavramı, bireysel anlamda 'ben'den, toplumsal anlamda ise 'biz'den olmayan ötekileştirme kodları üzerine kurulmuştur. Bireylerin kendilerini algılayıp, konumlandığı ve aidiyet hissettiği yere göre 'ötekiler' değişkenlik göstermektedir (Torun, 2015). Marx'ın da ifade ettiği üzere "İnsan kendi kendisinin karşısında iken, onun karşısında olan ötekidir." (Marx, 1993). Sürekli her şeyi kendilerinin ürettiği vurgulanan reklam filminde, Koop ticari markasının 60 yıllık geçmişi vurgulanarak, "biz" ve "öteki" üzerinden ürün Kıbrıs Türküne mal edilerek, toplumun milliyetçi duyguları kullanılarak, milliyetçilik duygusu için içine katılarak, ticari marka ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Burada aslında sadece bir ürün değil, ticari marka ön plana çıkarılmıştır. "Hellim zaten **bizim**, 60 yıl önce **biz** gurdük. Kooperatif, Koop Hellim... **Bizim** üretimimiz. **Ürettiğimiz** hellime sahip çıkacayık, **yoğurdumuza, südümüze sahip çıkacayık**. Üredirsanız yaparsanız var olursunuz. Sade tükedirsanız böyle borca batarsınız." Filmin son sahnesinde geçen bu konuşma tüm reklam filmine konu olan toplumun içinde bulunduğu zorlu mali koşulların aslında kendi yerel üretimine sahip çıkmamasından kaynaklandığı ima edilmiştir. "Yeni Yılda Biz... 😊" isimli reklam filmi ise bunun tersine ben-öteki kavramı yerine farklılıklara rağmen birlik ve beraberlik, farklılıklara rağmen hoşgörü ve sevgi kavramları üzerine kurulmuştur. Bir eğitim kurumunun reklam filmi olduğu hikâyenin sonunda, tüm ulus ve kültürlerden insanların birbirinin farklılıklarına hoşgörü ve sevgi ile karşıladıklarını ve kabul ettiklerini, en büyük zenginliğin farklılık, birbirlerine karşı olan sevgilerinin olduğunu ve yeni yıldan yegâne dileğinin tüm dünyada da sevgi, saygı göstermeleri ve bu şekilde kucaklamaları olduğunu, küçücük mahallede bunu başarabildilerse, tüm dünyanın da bunu başarabileceğini gösterir. Sevginin aslında tüm insanlığın ortak dili olduğu ve her şeyin bir çocuğu sevmekle başladığını, tüm dillerin de sadece sevgi ile öğretilebileceği vurgulanır. Bu noktada reklamın yapıldığı dil okuluna işaret edilir.

"Hepimiz Neneme Daşındık" reklam filminin çekildiği dönem ile (döviz kurlarının yükselmesiyle yaşanan krizi) hikâyenin konusunun tam anlamıyla oturtulduğu bu reklam filminde, marka Kıbrıslı Türklerin kendi mahsulü gibi gösterilmiş ve biz-öteki zıtlığı ile topluma mal edilmiştir. Filmin başkarakterleri sempati duyulan kişiler olduğundan, Çebi ve Nacaroğlu'nun (2015) da belirttiği üzere sempati duyulduğu anda onun temsil ettiği değerler de izleyici tarafından onaylanmış ve desteklenmiş olacaktır (Çebi ve Nacaroğlu, 2015, s. 24). Her iki filmde de sempati duyulan bu karakterlerin rol aldığı görülmektedir. Daha önceden verilen *Coca-Cola* örneğinde olduğu gibi kültürel kodlar, gelenek ve görenekler ürün ile birleştirilmiş ve ürün kültüre dahil edilmiştir. Bunun sebebi kültürel pazar içerisinde yerel değerlere verilen önemin satışları artırmasıdır (Künüçen ve Temel, 2007). Ayrıca diğer bir

örnekte olduğu gibi, reklam filmi geleneksellik ve modernlik olarak ele alındığında ailelerin gelenekselden kaçmaya çalışırken ekonomik sistemin içine düştükleri ve aslında içten içe geleneksele duyulan bir özlem gösterildiği söylenebilir. Diğer reklam örneğinde olduğu gibi bu modernite ve gelenekselliğin sentezlenmesi ve manevi duygulara verilen yer, toplum üzerinde sempatik bir algı kazanmıştır (Yalçın, 2018). Aynı şekilde Türk milletinin duygusal yapısı ve milliyetçi duygulara olan hassaslığı da “*Hepimiz Neneme Daşındık*” isimli filmde ürün topluma/milllete mal edilerek kullanılmıştır. Yalçın’ın (2008) de dediği gibi tüketicinin hassas noktasına değinilmesi onları daha kolay etki altına almayı sağlayacaktır.

Çözümleme sonucunda elde edilen bulgulara göre, her iki reklam filminde de birlik ve beraberlik kavramları ile Kıbrıs Türk kültürünün bağdaştırıldığı, aile ve komşuluk ilişkilerinin öneminin vurgulandığı, farklılıklara rağmen insan sevgisinin öneminin vurgulandığı kodlar, Kıbrıs Türk toplum yapısı, Kıbrıs tarihi, kültürü, Kıbrıs Türk halkının yaşayış biçimleri, sözel ve görüntüsel kodlarla yoğun bir şekilde aktarılmıştır. Dolayısıyla, reklam filmlerine kültürel bağlamda bakıldığında her iki filmde de Kıbrıs kültürünün çok güzel bir şekilde yansıtıldığını görebiliriz. Aile yapısı, lehçeleri, Kıbrıslı Türklerin birbirleri ile olan iletişimi, eşlerin atışması, değer yargıları, gelenekler ve görenekler, din, dil fark etmeksizin farklılıklara olan saygı, sevgi ve hoşgörü reklam filmlerinin kısıalığına rağmen çok güzel bir şekilde yansıtılabilmıştir.

Sonuç olarak, Göstergebilimsel çözümleme kapsamında ele alınan bu reklam filmlerinin konusu, içinde barındırdığı kodlar ve göstergeler ile mesajı iletme şekli daha önce Kıbrıslı Türklerin hep Avrupai reklam filmlerine maruz kaldığı düşünülecek olursa, filmlerin işlenişi ve reklamın kültürel kodlara dayandırılarak sunulması bakımından oldukça dikkat çekicidir.

Kaynakça

- Agocuk, P. (2014). Amarcord Filmi Özelinde Göstergebilimsel Film Çözümlemesi ve Anlamlandırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 7-18.
- Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Aktaş, P. Ü. (2018). Reflection of Changes in Social Gender on Advertisements: A Semiotic View on Advertisements for Women. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 87-101.
- Aleksandrovich, M. (2016). Psychology of Dance: Barthes’ Ideas and Semiotics of Dance. *European Humanities Studies: State and Society*, 4 (1), 4-19.
- An, A. (1999). Tarihsel-Etnolojik Açıdan Kıbrıs Kültürünün Kökenleri. *İçinde A. An, Kıbrıs Türk Kültürü Üzerine Yazılar*. Lefkoşa: Kuvılcım Yayınları, 5-13.
- Arıoğlu, O. (2018). *İstanbul Ticaret Odası*. İstanbul Ticaret Odası Web Sayfası: https://www.itohaber.com/koseyazisi/208611/kamu-ozel_el_ele_kriz_yonetimi.html adresinden alındı.
- Atabek, G., ve Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. *İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydın, O. B. (2018). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 149-164.
- Aytemur, S. (2012). *Hikaye Oksijendir*. İstanbul: Mediatat yayınları.

- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven/ L'aventure Semiologique*. İstanbul: YKY 9. Baskı.
- Barthes, R. (2002). *S/Z Roland Barthes*. UK: Blackwell.
- Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 36-52.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Gösergebilim. *EUL Journal of Social Sciences, LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 2-34.
- Çakar, D. B. (2010). *Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi* [Doktora tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi].
- Çebi, M. S., ve Nacaroglu, D. (2015). "Bir Ses Böler Geceyi" Filminde Alevi Zihniyetine İlişkin Sinematografik Gerçekliğin Simgesel İnşaası. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırmaları Dergisi*, (74), 15-43.
- Chrysafti, A. C. (2003). *Who Shall Govern Cyprus - Brussels or Nicosia*. London: Evandia Publishing.
- Dietzel, I., and Makrides, V. N. (2009). Ethno-Religious Coexistence and Plurality in Cyprus under British Rule (1878–1960). *Social Compass*, 56 (1), 69-83.
- Düz, N. (2017). Claude Monet'in "İzlenim: Gün Doğumu" Adlı Yapıtının A. J. Greimas'a Göre Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi. *Asos Journal*, 5 (45), 200-212.
- Elden, M. (2009). *Reklamcılık İletişim Dizisi 1: Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları. Baskı: Say Yayınları.
- Hadjipavlou, M. (2006). Multiple Stories; the 'Crossings' as Part of Citizens' Reconciliation Efforts in Cyprus. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 20 (1), 53-73.
- Haybittle, S. (2015). *Correspondence, Trace and the Landscape of Narrative: A Visual, Verbal and Literary Dialectic* [Doctoral Thesis, University of Brighton].
- İlkdoğan, H. (2017). Göstergenin Toplum Düzlemindeki Yeri: Toplumsal Göstergebilim. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6 (39), 3147-3164.
- Kadioğlu, P. (2010). *The Rise of Ethno-Nationalism in Cyprus Under the British Rule: 1878-1960* [Master Thesis, Ankara: METU].
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine bir İnceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (38), 75-89.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 34, 25-36.
- Kavukcu, S. (2013). *Kadın Kozmetik Ürün Reklamlarının Göstergebilimsel Yöntem Aracılığıyla Çözümlemesi* [Yüksek lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Küçüksaraç, B. (2018). Marka İletişiminde Dijital Hikaye Anlatımı: Anne Blog Yazarlarından Marka Hikayeleri. *The Proceedings and Abstracts of ICONASH, İstanbul*, 516-525.
- Marx, K. (1993). *Ekonomi Politüğın Eleştirisine Katkı*. Ankara: Sol.
- Olgundeniz, S. ve Parsa, A. (2014). "Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren". *Humanities Sciences*, 9 (2), 95-106.

- Öze, N. (2015). Kıbrıslı Türklerin Tüketim Alışkanlıklarının Değişim ve Dönüşümünde Gazete Reklamlarının Etkileri: 1946-1948. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (8), 51-81.
- Özmen, S., ve Özmen, S. S. (2017). Kıbrıs Türklerinin Menşei ve Kültürel Özellikleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2).
- Öztokat, N. (1999). Görsel Nesnelere Çözümlemesinde Göstergebilim. *Diilbilim Araştırmaları Dergisi*, (10), 143-152.
- Parsa, Alev ve Olgundeniz, Seda Sünbül (2014). "İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme". *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsel Anlam Arayışı İçinde*. (Ed. A. Güneş). Konya: Literatürk Academia.
- Parsa, S. (1999). Televizyon Göstergebilimi. *Kurgu Dergisi*, (16), 15-28.
- Pektaş, H. Ö. (2017). Tv Reklamlarında Göstergebilimsel İnceleme ve Türk Hava Yolları "Hayal Edince" Reklam Filminin Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7 (2), 226-238.
- Reşber, Z. (2013). *Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya].
- Rifat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Baskı, Say Yayınları, 3.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Sağlam, M. Y., ve Yüce, T. (2004). 'Cola Turka' Örneğinde Reklam Bildirilerinde Kültürel Öğeler. *Türkbilig*, (7), 111-124.
- Sarbay, Z. S. (2015). Çelik ile Çeliknaz'ın Reklam Kokan Aşkı: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, Bahar/Spring, 2 (1), 95-114
- Sassure, F. d. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri* (Çev. Prof. Dr. Berke Vardar). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Seyfi, M., ve Soydaş Uzunçarşılı, A. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Hikayeleştirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (22), 163-182.
- Sivas, A. (2012). Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme. İstanbul, *Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 527-538.
- Sünbül Olgundeniz, S., ve Parsa, A. F. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren". *Humanities Sciences*, 9 (2), 95-106.
- Taşdelen, B., ve Erdoğan, Z. S. (2019). Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 1296-1326.
- Tekvar, S. (2016). *Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi* [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara].

- Torun, A. (2015). "Öteki" ile "Biz" İlişkisinde Yeni Medya. *SSHIF 2015 Sosyal ve Beşeri Bilimlere ve Küresel Yaklaşımlar: Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyumu*, Varşova, Polonya.
- Tuğan, N. H. (2017). Sinema İkonografisinde Kostüm ve Makyaj. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi/ Social Sciences Research Journal*, 6 (4), 179-190.
- Türk Dil Kurumu (2019). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Erişim Adresi: sozluk.tdk.gov.tr.
- Yazar, T., ve Geçen, F. (2018). Görsel Sanatlarda Evrensel Dil ve Sanatsal Sembolizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61), 556-567.