

# Sigara Reklamları Üzerine Dönemsel Bir Analiz: Mitsel Hegemonya Peşinde

## ÖZET

- **Barış Yetkin**

Dr. Öğr. Üyesi Giresun  
Üniversitesi

[baris.yetkin@giresun.edu.tr](mailto:baris.yetkin@giresun.edu.tr)

ORCID ID: 0000-0003-0577-  
3363

*Tecimsel reklamlar, satın alma ve tüketim mantığına odaklıdır. Reklamlar amaçları doğrultusunda ait oldukları dönemlerin önemli gelişme ve değişimlerini göstergesel yapı malzemesi olarak kullanırlar. Göstergesel sistemler üzerinde hareket alanı bulan bir diğer olgu ise mitsel anlatılardır. Her ikisi de ikna ve rızaya dayalı toplumsal metinlerdir.*

*Bu çalışmanın amacı, reklamların dönemsel olarak toplumsal değişimleri nasıl yansıttığı ve mitsel öğeleri ekonomik amaçlar dışında kullanıp kullanmadığını bulmaktır. Ulaşılabilen Marlboro ve Camel sigaralarının reklamlarından amaca uygun örneklem oluşturulmuştur. Söz konusu edilen markaların 1950-1960'lı, 1970-1980'li ve 1990-2000'li yıllarda yayınlanmış afiş biçimindeki reklamlarına yönelik göstergebilimsel araştırma mantığı çerçevesinde mit çözümlemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgularda dönemsel olarak reklamlarda toplumsal değişimler, dönemin ruhuna uygun mitsel uyarlamalar olduğu açıkça görülmektedir. Reklamların yalnızca satın alma eylemi gibi ekonomik sonuçlara yönelik olmadığı, ayrıca kültürel ve politik hegemonya oluşturma potansiyeli taşıdıkları anlaşılmıştır.*

**Anahtar Sözcükler:** Reklamlar, Sigara, Göstergebilim, Mit Çözümlemesi, Hegemonya

Geliş Tarihi 06.02.2020

Kabul Tarihi 13.03.2020

Yayın Tarihi

01.07.2020

# A Periodical Analysis on Cigarette Advertisements: Pursuit of Mythical Hegemony

## ABSTRACT

- **BariŐ Yetkin**

Dr. Lecturer

GiresunUniversity

[baris.yetkin@giresun.edu.tr](mailto:baris.yetkin@giresun.edu.tr)

ORCID ID: 0000-0003-0577-3363

*Commercial advertising is focused on the logic of purchasing and consumption. Advertisements use important development and changes of the periods they belong to for their purposes as indicative building materials. Another phenomenon that finds a field of motion on the indicative systems is the mythical narratives. Both are social texts based on persuasion and consent.*

*The aim of this study is to find out how advertisements reflect social changes periodically and whether they use mythical elements for other than economic purposes. A suitable sample was created from the advertisements of the available Marlboro and Camel cigarettes. Myth analysis was made within the framework of semiotic research logic for the advertisements of the mentioned brands in the form of posters published in 1950-1960s, 1970-1980s and 1990-2000s. In the findings, social changes in advertisements and mythical adaptations in accordance with the spirit of the period are clearly seen. It was understood that advertisements were not only aimed at economic consequences such as purchasing activity, but also had the potential to create cultural and political hegemony.*

**Keywords:** Advertisements, Cigarette, Semiology, Myth Analysis, Hegemony

## GİRİŞ

Üretimle diyalektik ilişki içinde olan tüketim en eski insansıl etkinliklerden biridir. Tüketim hem etkin hem de davranış, zorlama, ahlak ve kurum olarak toplumsal olma özellikleri taşımaktadır. Grup bütünleşmesi, toplumsal denetim işlevi olarak içerimlenmesiyle toplumsal değerler sistemini, dolayısıyla da tüketim toplumunu oluşturur. Elbette tüketimin öğretilmesi ve alıştırılmasıyla yeni ve özgül toplumsallaşma tarzına sahip olan bu toplum, kendini var edebilmek için nesnelere yok etmeye gereksinim duyar. Daha açık bir ifadeyle yok etme, nesnelere kullanımından farklı olarak, ‘üretim temel alternatif’ olan, tüketimin en son aşamasına ulaşılmasıdır (Baudrillard, 2013, s. 87; 44).

Fordist kapitalizm, bireyselliğin ön plana çıktığı 1970’li yılların sorunda sistemin tıkandığı aşamada esnek üretim sistemine geçiş yapmıştır. Bulunan çözümün bir sonucu olarak hem bireysel tercihlere önem verildiğinin ama aynı zamanda kitlelere artık nesnelere kullanımının değil, yok edilmesi anlayışı anlatısının yapılması gerekmektedir. Roland Barthes’in (1993, s. 83) dikkat çektiği gibi, insanlık tarihiyle birlikte tüm toplumlarda mitlerden efsanelere, masallardan öykülere, tablodan vitraylara, sinemadan gazete haberlerine kadar her yerde benzer anlatılar yer alır. Bütün toplumların ve bütün sınıfların kendilerine ait anlatıları vardır. Kendi içlerinde kendilerine ait olan bu anlatılar, farklı ve karşıt insan toplulukları tarafından ortaklaşa alınırlar.

Bu anlatıların taşıyıcılarından biri olan mitler çok geniş çaplı olarak ele alınıp yorumlanabilir. Claude Levi-Strauss(1955, s. 428), kolektif rüyaların bir tür estetik oyunun sonucu ya da ritüellerin temeli olarak yorumlandığını belirtir. Ona göre mitolojik figürler kişileştirilmiş soyutlamalar olarak bölünmüş kahramanlar ya da çürümüş tanrılar olarak kabul edilirler. Buna karşın hepsi aynı noktada birleşirler. Bu noktada; mitolojinin ya boş bir oyuna ya da kaba bir spekülasyona indirgenmesi gereklidir. Ancak mantıklı diyalektiğin her zaman anlamı ortaya çıkardığını da ekler.

Mitler zaman içinde farklı karşıtlıklara dönüşürler. Bir zamanların ilkel mitlerinde işleyen söz konusu diyalektik, insanlar ile tanrılar, yaşam ile ölüm, iyi ile kötü arasında olmuştur. Modern toplumlarda ise erillik, dişlilik, aile, başarı, bilim, polis vb. toplumsal ilişkilerin aktörleriyle ilgili olmaya başlamıştır. Böylesi ilişkili kavramlar zinciri oluşturan mitler, topluma ait kültürün, gerçekliğin ya da doğanın açıklanması ve anlaşılmasını sağlar (Fiske, 2003, s. 118).

Barthes’e (1993, s. 106) göre anlatının anlaşılması, anlatısal içerikleri ve biçimlerini (işlevlerini ve eylemlerini) aşar. Anlatma, anlamını ancak kendisini kullanan dünyadan almaktadır. Anlatma düzeyinin ötesinde, toplumsal, ekonomik, ideolojik dizgelerin oluşturduğu tarihsel olgular ve belirlemeler, davranışları içeren dünya başlar. Bu aşamada mite düşen görev, kendi işleyişini gizlemek dışında anlamlarını doğalmış gibi sunmaktır. Aslında yaptığı, insan eylemlerinin karmaşıklığını yok etmek, görünenin arkasındakini anlama çabasını ortadan

kaldırmak, çelişkiden uzak her yanıla açık bir dünyayı düzenlemek, mutlu bir açıklık oluşturmaktır. Diğer deyişle mitler, gerçeğin içini boşaltarak belirgin bir boşluk oluştururlar (Barthes, 2014, s. 207-208).

Mitler, erillik-dişillik kodları taşımalarına karşın aslında burjuva erkeğin çıkarlarına hizmet edecek biçimde *sınıf-temelli* yapılardır. Sanayileşmenin bir sonucu olarak kentleşmeyle birlikte erillik, dişillik, aile mitlerini oluşturan kavramlara evrilmiştir: Kırsaldan kentlere göç, aile yapılarını derinden etkilemiş; kadın erkek rollerini değiştirmiştir. Geniş aileden çekirdek aileye geçişle bir taraftan kadınların doğum yapması, çocukları bakıp büyütmesi ve evcillik gibi anlamların; diğer taraftan erkeklerin ise geniş ve kaslı bedenlere sahip olması siyasal ve toplumsal iktidar gibi anlamların erillik, dişillik ve aile mitleri aracılığıyla doğallaştırılması gerekmiştir. Böylece anlamların eşit düzeyde hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet ettiği, bunların değişmez ve adil olduğu işlenmiştir. Anlamlar evrenselleştirilirken, tarihsel siyasal etkiler gizlenebilmiştir (Fiske, 2003, s. 120-121).

Kadın ve erkek cinsiyeti üzerinden yapılan doğallaştırma hegemonya etkisi yaratır. Mitlerin ortaya çıkardıkları anlamlar egemen sınıflar tarafından onların yararına olacak biçimde yapılandırılırlar ve kendi çıkarlarına ters olsa bile diğer sınıflarca kabul edilirler (Fiske, 2003, s. 171). Mitlerin meşrulaştırma için kullanılan çelişki giderici doğallaştırma işlevi, Gramsci'nin (1986, s. 73) söz ettiği, egemen grupların kendi amaçları doğrultusunda toplumun her alanında insanları zor kullanmanın yanı sıra aynı zamanda rızaya dayalı yönetebilmesi olan hegemonyaya olanak sağlar. Diğer bir deyişle, mitsel motiflerin kullanılmasıyla yeni kimlikler ve dolayısıyla da tahakküm ile sonuçlanan hegemonya oluşur. Bu durum aslında, başlangıcından beri insanın doğanın üstünde kurmaya çalıştığı tahakkümün, döngüsel biçimde, yine insanın üstünde kurmaya çalıştığı tahakküme dönüştüğü anlamına gelmektedir (Horkheimer, 1998, s. 179; Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 62). Söz konusu dönüşümünde mitler önemli işlev görmektedirler. Bernstein'e(2014) göre, doğa üzerinde ilerlemeci tahakküm kurmayı sağlayan modernliğin akılsallığı, insanı mitsel güçlerin esaretinden kurtarıırken - kendine özel doğası gereği paradoksal biçimde- mite yeniden dönüş sağlamakta ve daha mutlak tahakküm biçimlerine neden olur.

Mitler, ideolojilerin taşıyıcılarıdır ve onların sembolik biçimlerini oluştururlar. Baskın değerleri, ideal türleri ve sosyal normları iletirler. İdeolojilerin meşrulaştırmaya çalıştığı toplumsal düzende toplumsal istikrarı ve bağlılığı sürdürebilmesini öyküleştirmeler aracılığıyla sağlarlar. Bu bakımdan mitlerin, ideolojilerin eğlendiren anlatılara kodlanmış ritüel bir tasavvuru olduğu söylenebilir(Kellner, 1982, s. 134).

Tüketimin öznesi, Jean Baudrillard'ın (2013, s. 233) deyişle, “göstergelerin düzenidir.” Göstergesel sistemler üzerinde hareket alanı bulan mitsel anlatıların en yoğun yer aldığı reklamlar, ait oldukları dönemdeki *anahtar* gelişme ve değişimleri yansıtırlar. Bu bakımdan *toplumsal metinler* olarak kabul edilebilecek reklamlar, ürünle ilişkilendirilmiş temel bileşenleri kullanan metinsel sistemlerden yararlanarak, ürünü olumlu göstermeyi amaçlarlar. Bu açıdan bakıldığında, Paul Rutherford'un(1996, s. 17), reklamların aslında kendine içkin doğasından kaynaklanan propaganda nitelikleri taşıdığı düşüncesi gündeme gelir. Temelde ticaretin bir aracı olan reklamlar, aynı zamanda kültürel gücün, popüler tutkunun ve nihai olarak ulaşmayı amaçladığı tüketimin de araçlarıdır.

Bu olgu, insan sağlığına son derece zararlı olan sigaranın her yaş grubundan kadınlar ve erkekler tarafından kullanımını arttırmayı amaçlayan reklamlar için de geçerlidir. Ancak yalnızca daha çok sigara tüketiminin sağlanması için değil, kültürün ve politikaların benimsetilmesi için kitlelerin manipüle edilmesi gerektiğinin bilinmesi de bu noktada önemlidir. Amaca en uygun yöntem ise reklamlarda sıklıkla kullanılan mitsel öykülerin işlenmesidir.

Bu nedenle, Kellner'in (1982, s. 134) dikkat çektiği gibi, ileri kapitalizmin toplumdaki meşruiyetlerini nasıl oluşturduğunu ve sosyal istikrarlarını nasıl koruduğunu anlamak için egemen mitlerin nasıl inşa edildiğini ve aktarıldığını bulmak gerekmektedir. Bu çalışmada, bir markanın farklı tüketici segmentlerine farklı mesajlar içeren reklamları kullandığı olgusu göz ardı edilmiş; ulaşılabilen *Marlboro* ve *Camel* sigaralarının reklamlarından amaca uygun olanlar seçilmiş ve göstergebilimsel bir analizi yapılmıştır. Göstergebilimsel araştırma yönteminin yeğlenmesi, kodlar ile kültür arasında dinamik bir etkileşiminin var olmasından; tüm kodların tanımlanabilir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirmelerinden (Fiske, 2003, s. 94) dolayı olmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu iki markanın reklamları dönemsel olarak incelenmiştir. Söz konusu edilen markaların 1950-1960'lı, 1970-1980'li ve 1990-2000'li yıllarda yayınlanmış afiş biçimindeki reklamlarına yönelik mit çözümlemesi yapılmıştır

## 1. TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ÇERÇEVESİNDE SİGARA REKLAMLARI VE MİT

Her tecimsel marka ekonomik yaşam döngüsünü sürdürebilmek için değişen toplumsal dönemlere uyum sağlama durumundadır. Sigara metasının Fordizm'e özgü kitlesel olarak üretilip yine kitlesel olarak tüketilmesinden dolayı modern dünyaya ait olduğu söylenebilir. Bu aidiyet, insanların toplumun çekirdeği sayılan ailedeki rolleri, cinsiyetleri, bu cinsiyetlerin iş yaşamındaki (çalışma) rolleri, cinsellikleri gibi özelliklerine yansımaktadır. Ancak söz konusu yansıma tarihsel süreçte farklılaşmakta, dolayısıyla farklı toplumsal ilişkiler oluşturmaktadır.

Tütün ve tütün ürünlerinin kullanımının geçmişi uzun yıllara dayanır. Sanayi devriminin hızlanma etkisi sonucu dönüşümsel olarak pipo, puro ve sigara yoluyla tütün kullanımı, toplumlarda sakinleşme, gevşetme, yoğunlaşma amaçlı bir 'eylem ikamesi' biçiminde gerçekleşmektedir. Ancak tütün kullanımı, ataerki toplumun simgelerinden biri olan kahvede olduğu gibi 17. yüzyıldan feminist hareketlerin başladığı 19. yüzyıla kadar kadınlara yasak olmuştur (Schivelhusch, 2012, s. 117-124).

Kamusal alanlarda kadınların sigara kullanımının Amerikan toplumunda kabul görmesi 20. yüzyılın başına rastlar. Özellikle, Sigmund Freud'un Amerikalı yeğeni halkla ilişkilerin mucidi Edward Bernays'ın yürüttüğü reklam kampanyalarında sigaranın kadınları özgürleştirdiği algısının yaratılması için *özgürlük miti* kullanılmıştır. Böylece, ABD'de kadınların kamusal alanda sigara içmesinin yolu açılırken, erkekler kadar kadınlar da sigara firmalarının hedef kitlesi haline gelmişlerdir. I. Dünya Savaşı'yla birlikte tüm dünyada

cephedeki askerlere tütün yollama kampanyaları başlanmış olmasına karşın, ağırlıklı olarak erkeklere hitap eden firmalar tarafından 1930'lu yıllarla birlikte kadınlara yönelik ürün geliştirilmeye ve reklam yapılmaya başlanmıştır(Kellner, 2001, s. 214).

Aralarında *Marlboro*'nun da olduğu çeşitli sigara markalarına sahip Britanya kökenli Philip Morris, New York şubasını 1902 yılında açmıştır. Bu tarihten 1920'lerin ortalarına kadar "Mayıs gibi ılımlı" sloganına sahip *Marlboro*, kadınlara yönelik bir marka kimliğine sahip olmuştur. Reklamlar incelendiğinde ya kadınlara yönelik egzotik yerlere çağrılar içeren ya da evlilikle birlikte mutluluğu yakalama mesajlarıyla harmanlandığı görülür. Bu yılların sonlarından itibaren yeni tüketim etiği, anı yaşamayı, hedonizmi, özdeşleşimi, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini, üslup geliştirmeyi ve yaşamın üsluplaşması olarak değişime uğramıştır (Featherstone, 2005, s. 186). Kapitalizmin üretim gibi tüketimin standartlaştırmasına karşı bireyin direnmesinin şirket politikasına yansımaları olduğu söylenebilir. Ancak, 1940'larda II. Dünya Savaşı'yla birlikte sigara reklamlarında yeniden ağırlıklı olarak erkeklerin kullanımının başladığı ve militarist imgelerin ağırlık kazanmasıyla direncin kırılmaya çalışıldığı görülür.

Bireyin kültürel özelliklerinin değişiminin hızlanması 1950'li yıllara denk düşmektedir. Kentlerin yeniden gelişmesi, elektronikteki hızlı ilerleme ve silah satışlarıyla güçlenen teknoloji bir iyimserlik dönemi oluşturmuştur. Bu dönemdeki cinsiyet ve aile rollerindeki değişim, II. Dünya Savaşı sonrası askerlerin ülkelerine ve ailelerine dönmesiyle, geleneksel cinsiyet kalıplarına geri dönülmesi biçiminde gerçekleşmiştir. *Aile merkezli yaşamın yenilenmesi*, kökenleri eskilere dayanan ataeril teknoloji tapınmasının unsurlarını iki taraftan (kadın ve erkek) besleyerek güçlendirmiş, bu durumu yansıtan temelleri ve imajları<sup>1</sup> ön plana çıkartmıştır (Wernick, 1996, s. 90). Bu dönemin reklamlarına bakıldığında, genel olarak, aile, yaş, cinsiyet tanımlarının dışında tüketime duyarlı yaşantı sürdürmekte olan sınıfsız ve türdeş Amerikan yaşamı işlenmekte olduğuna rastlanılır (Rutherford, 1996, s. 38).

Kansere bağlı hastalıkların artış gösterdiği 1950'li yıllarda Amerikan toplumunda yaşanan kanser paniği, insanları sigara içmeye çeken fiziksel niteliklerden bahsetmeyi bile riskli bir macera haline getirmiştir. Bu nedenle olumlu yanların vurgulanması stratejisiyle aşırı değer yüklemesi yapılmıştır. Böylece, 1950'lerin ortalarından itibaren Kuzey Amerika'daki reklam sektöründe erkeklerin temsil ediliş eğilimlerinde önemli değişim yaşanmıştır. Kadınlarda olduğu gibi, eski ataerkillik kodları açık biçimlerle varlığını korumuştur. İş, bilim ve askerlik, erkeklik gücünün pek çok biçimini ve özelliklerini yansıtan kurumları temsil etmeyi sürdürmüştür (Wernick, 1996, s. 66-67; 85). Örneğin bu yıllarda erkeğin yeri çalışma mekanı iken, kadının yeri ise evdir. Dönemin reklamlarında kadın imajı sürekli alışveriş yapan, yemek pişiren, temizleyen, bakım işlerini yerine getiren köleleri biçiminde işlenmiştir. Böylece ağırlıklı olarak, kadının yaşamını koşullandıranın güzelleşme ve eve ait olduğu vurgulanmıştır (Rutherford, 1996, s. 42-43).

<sup>1</sup> Bu dönemin reklamlarında doğa kadın eğretilmesiyle "kadınlaştırılmış doğa" vurgusu vardır: Boyun eğdirme/sahiplenme biçimindeki karmaşık etkinliğin yanı sıra, uysal, taptaze sakinliği ve sıradan anlamıyla doğaya benzesin diye doğa *pişirilmiş* (Wernick, 1996, s. 92-93).

Yine bu dönemde, ataerkil kapitalist yayılcı beyaz erkek egemenliği zirvededir. *Marlboro Man* 1950'lerde ve 1960'ların başında şehirli, orta yaşlarda, sert bakışlı ve elinin üzerinde Amerikan kültürünü simgeleyen farklı dövmelemleri olan, farklı meslek grubundan oldukları kolayca fark edilebilen gizem ve entrika nitelikleri taşıyan erkek karakterlerle desteklenmiştir (Kellner, 2001, s. 214; Rutherford, 1996, s. 57). Ancak daha sonra Amerikan kırsalında (*country*) yaşayan erkek tipine evrilmiştir. *Marlboro* sigarasının sahibi Philip Morris, bir erkeklik, bağımsızlık, sağlamlık imgesini kovboyla sağlayarak *Western* (Vahşi Batı) imajını reklamlarda kullanmaya başlamıştır. Bir süre sonra *Marlboro Man* kültürel bir sembol haline dönüşmüştür (Kellner, 2001, s. 214). Öyle ki, Rutherford'un (1996) belirttiğine göre, nerede ne zaman bir kovboy görülse akıllarda hep *Marlboro* sigarası canlanır çünkü Amerika bir *Marlboro Ülkesi*'ne dönüştürülmüştür.

Douglas Kellner'e (2001) göre, *Marlboro Man* kampanyası eril imajlarıyla erkek sigara piyasasını ele geçirmeye çalışan ilk örnektir. Benzer düşünceyi taşıyan Rutherford (1996) da, 1960'larda *Marlboro Ülkesi* kampanyasının yazılı basın ve televizyon reklamlarına dikkat çekmektedir. *Marlboro* sigarasının Virginia eyaletinin başkenti Richmond'dan çıkıp tüm ülkeye yayılması öyküsünü anlatır. Halk şarkılarının eşliğinde, dağlar, ağaçlar, göller gibi imgelerle desteklenen sigara içen kovboyun öyküsü güneyli aksanına sahip dış sesle izleyiciye anlatılmaktadır: Ancak esas vurgulanan gerçek tattır ve bu tadı bilen kahraman, safkan, son özgür Amerikan ve erkekliğin harika simgesi olan *Marlboro Man*'dir.

*Marlboro*'nun erkeği *Amerikan Western* mitine dayanmaktadır ve sürekli bu efsaneyi yaşamaya çağırılmaktadır. Birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünen Barthes'e (1979) göre *mit*, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel halidir. Bir başka deyişle mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlaşılmasını sağlayan öyküdür (Fiske, 2003, s. 118). *Amerikan Western miti* de tahta kaplamalı kasabaların salon ve mağazalarından, kovboy ve atlardan, kendi alınlarının teriyle dirençli toprakta bir bolluk rüyası çıkarmaya çalışan malikâneli ailelerden oluşmaktadır ve Batıcılığı çağırılmaktadır (Wernick, 1996, s. 192). Ana fikri, "*Marlboro Ülkesi*'ne gelin" (*come to Marlboro Country*) sloganı ile Amerikan yaşam biçimine davet etmektedir. Bu davet, göç etmenin neredeyse olanaksız olduğu, turist vizesinin bile zor alındığı ABD'ye sigara içme yoluyla yapılan sanal bir mutluluk çağrısıdır.

Kitle iletişim araçları yoluyla gerçekliğin emildiği bir dünyada her şey hiperdir. Baudrillard'a göre (akt. Bauman, 1998, s. 50), Disneyland gibi *Marlboro Ülkesi* de bir simülasyondur ve burada her şey tanımını yitirmiştir. Gerçek illüzyon, düşsel olandan farklı bir şey olmadığından gerçekten daha gerçek bir boyut haline gelir. Bu noktada Baudrillard, "(...) ciğerlerimize çektiğimiz gerçek ürün nedir? Marlboro ülkesinin rüzgârlı vadilerinde atla gezinmenin vekâleten yaşanan keyfi mi, yoksa için için yanan tütünün sert, keskin dumanı mı? Hangisi daha gerçek, hangisi daha az gerçek?" diye sorar ve hemen ekler; "ve bunun bir önemi var mı gerçekten? Hiper gerçeklikte gerçek yıkılıp yok edilmiştir."

Süregelen bu değişimler, *Fordist birikim rejiminin* iflasıyla zirveye çıkmıştır. II. Dünya Savaşı'nın getirdiği canlılık döneminin ardından Fordizm, 1973 Petrol Krizi ile iflas etmiştir. Mitolojideki Kral Sisifos'un (Sisyphus) tanrılardan aldığı cezaya benzer biçimde kapitalizm, misyonunu sürdürülebilmek adına 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı'nda olduğu gibi 1973

ekonomik krizini aşmaya çalışmıştır. Fordizm'in bu iflası, Harvey'e (2006, s. 211) göre, kapitalizmin aşırı birikim sorunuyla başa çıkma olanaklarının tükenmesidir. Ancak bu tükenişin bir başka boyutu ise, 1960'ların sonunda yükselişe geçen Fordizm karşıtı toplumsal tepkilerdir. Özellikle 1968'de Avrupa ve Amerika'da oluşan çeşitli kesimlerin tepkileri, Murray'a (1995, s. 51) göre, Fordizm'in çalışma ve tüketim tanımlarına, kentlerin biçimlendirilmesi, doğaya egemen oluşu gibi temel ilkelerine karşı *kültürel bir ayaklanmadır*.

Fordizm'den post-Fordizm'e geçiş aynı zamanda modernizmden postmodernizme geçiştir. Aslında tartışmalı olan bu konuda *sanayi sonrası, post-Fordizm, öznenin devrimi, post-modernizm*(Hall, 1995, s. 106), *Enformasyon devrimi*(Kumar, 2004, s. 21) gibi çeşitli kavramlar ortaya çıkmasına karşın, hepsinin kültürde bir ortaklığı söz konusudur. 1980'lerdeki sigara reklamlarından bazılarında birey kimliğinin doğasında ve kendi varlığında dramatik değişimler gözlemlenebilir. Hem bireyciliğin ön plana çıktığı hem de Yeni Sağ politikaların tüm dünyada egemen olduğu *post-Fordist* olarak adlandırılan *Yeni Zamanlar'a esneklik* damgasını vurur ve kapitalizm krizin çözümünü de *esneklikle* bulur. Fordizm'in gerek üretimi gerekse tüketim anlayışındaki katılığına karşı doğan tepkinin sonucu olan esneklik anlayışı, bir dizi zincirsel reaksiyonu ortaya çıkarır. 1970-1980'ler postmodernizmin geçiş yıllarıdır. Bu yıllarda cinsiyet, cinsellik, kent, çalışma rolleri gibi kültürel kodlarda açık biçimde değişimler yaşanmaktadır. Değişim geçiren böylesi kodlardan biri olan *mutluluk veeşitlikçi mitlerine* dayandırılır. Baudrillard'a (2013, s. 47) göre, *mutluluk* kavramının sahip olduğu ideolojik güç, her bireyin kendisini mutlu etmeye yönelik doğal eğiliminden kaynaklanmamaktadır. 18. ve 19. yüzyıllar boyunca yaşanan Sanayi Devrimi'nden itibaren *eşitlikçilik* anlayışının yerini *mutluluk* almıştır. Bu aşamada, elbette, *eşitlikçi mitinin* aracılık yapabilmesi, mutluluğun ölçülebilir olmasına bağlanmıştır.

Ritzer (2000, s. 277), yeni üretim araçlarındaki devrimin yalnızca toplumsal ilişkileri değil, insanların 'zihinsel alışkanlıkları'nı da değiştirdiği görüşündedir. Yine aynı yıllarda, *Marlboro*'nun ana markası için hazırlanmış eski reklamlardaki deri ceketli kovboy imajı, özellikle *MarlboroLight* ürünüyle yumuşatılmış (Wernick, 1996, s. 144); gittikçe ürünle ilişkilendirilen saf ve sağlıklı doğa imajları ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. 1980'lerin sonlarından başlayarak *insan* görünmez olmaya başlamış; saf ve sağlıklı doğa imajlarıyla metaforik olarak ikame etme eğilimi başlamıştır: "(...) tüm reklamı kapsayan ağaçlar, çimenler ve suyun oluşturduğu mavi ve yeşil fonlar hepsi de, sanki mentollü *Lights*, içenleri sigaranın zararlarından koruyacakmış gibi, reklamlarda sağlık ve doğa ikonlarına yer verilmeye çalışıldığını göstermektedir" (Kellner, 2001, s. 220-221).

Bir kovboy olan *Marlboro Man*'ın öyküsü böyle iken, rakiplerinden biri olan *Joe Camel*'in gelişimi ise biraz daha farklı olmuştur. Philips Morris şirketinin en güçlü rakiplerinden biri, 1955 yılında sigara pazarının yüzde 32,9'una sahip American Brand'ın ardından gelen yüzde 25,8 ile R. J. Reynolds Tobacco şirkettir (Rutherford, 1996, s. 56). *Camel* sigara markası, ilk olarak 1913 yılı yazında R. J. Reynolds Tobacco şirketi tarafından Türk ve Virginia tütünlerinin harmanlanarak piyasaya sürülen sigara markasıdır ve sembol olarak *Yaşlı Joe* adında bir deve kullanılmıştır. *Yaşlı Joe*, Osmanlı Devleti'nin bağımsızlık savaşı veren ABD'ye yardım olarak gönderdiği develerden biridir. *Camel* sigaralarının ilk reklam kampanyası, İskoç halk şarkısı eşliğinde verilen "Develer geliyor" (*The Camels are*



coming) sloganıyla toplumu etkilemeye yönelik yürütülmüştür. I. ve II. Dünya Savaşları sonrasında yapılan reklam kampanyaları *Yaşlı Joe*'nun bedava sigara dağıtması öyküsüne dayandırılmıştır.

1950'li ve 1960'lı yıllarda belli bir erkek tipine gönderme yapmayan *Camel* sigarasının yazılı basın ve televizyon reklamları zaman içinde değişime uğramıştır. 1970'lerde önce Mısır Piramitleri gölgesinde, ardından tropikal ormanlarda maceracı, şehir dışında, kadınlardan uzak dolaşan, onları umursamaz *maço erkek* tipini yaratmıştır.<sup>2</sup> 1970'lerin ve 1980'lerin reklamları kent merkezleri ve banliyölerdeki yaşamın getirdiği gerçek stres, daha önce ancak ikincil düzeylerde düşünülen 'bir kaçış yeri olarak doğa' motifinin benimsenmesine neden olmuştur (Wernick, 1996, s. 94). Bu durumun, Yeni Çağ'a damgasını vuran coğrafi keşifler döneminin modern topluma sunulan reklamlardaki mitsel kullanımının bir sonucu gibidir.

Reklamlarda yer alan imajlar, 1970'lerin başından itibaren cinsiyet farklılığı ve hiyerarşi kodlarının yanı sıra aynılık ve eşitlik kodlarını içerirken, 1980'lerde ise aile kodu erkeklerin rolünü değiştirmiştir. Kadınların konumlarındaki değişimde, farklılık kodları gittikçe eşitlikçi duruma dönüşmeye başlamıştır. Farklılık ve hiyerarşi koduna göre, erkekler aktif, araç konumunda, içine dönük, güçle özdeşleştirilirken, kadınlar ise pasif, anlamla yüklü, başkalarına bağımlı ve savaş ganimeti olarak değerlendirilmektedir. 1970 ve 1980'li yıllarla birlikte değişen roller kapsamında *eşitlikçi* koda göre erkekler ve kadınlar, dünyada aynı değilse de eşit yerlerde duran akışkan, hareketli kategorilere dönüşmeye başlamışlardır. Bu yıllar, yeni orta sınıfın henüz evlenmediği döneme denk gelmektedir. Hem ticari bakımdan bir demografik grup olarak hem de yükselme eğilimindeki seyyarlığın, varlıklı ortamlarda yansıyan bir simgesi olarak bekarlar ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle, *bekarlık* kavramı 1980'li yılların klişelerinden biri haline gelir (Wernick, 1996, s. 103; 89).

1970'lerdeki *Camel*'in *maço* erkeği, 1990'ların başlarında postmodern dünyaya uygun olarak dönüşüme uğramıştır. *Joe Camel* adıyla vücudu insan başı bir deve olan yeni bir karaktere dönüşerek belli bir insan tipinin dışına çıkmış; bir biçimde soyutlanmıştır. 2000'li yıllarda ise, *Camel* sigara markasının JTI'ya (Japan Tobacco International) satılmasıyla reklam stratejisi değişmiş ve çeşitli kadın figürleriyle geçmişe gönderme yapan Amerikan yaşam biçimine yönelik nostaljik mesajlar verilmeye başlanmıştır. Yine bu yıllarda *Marlboro* reklamlarında ise postmodernizmin bir sonucu olarak ne kadınlar ne erkekler görünür olmuşlardır.

Reklam metinlerinde insanların görünmesine gereksinim kalmamıştır. Çünkü artık satışı yapılan ürünler bireyde damgalanmış; bir hayat tarzı olarak kültüre yerleşmiştir. Bourdieu (2014, s. 192-193), toplumsal okumaların bir yandan fiziksel dünyanın nesnesi olan maddi nitelikler, diğer yandan kavranmayı talep eden simgesel nitelikler üzerinden yapılabileceğini belirtir. Ona göre simgesel sermaye, "sağladığı fayda ve iktidar biçimleriyle, beden, dil, giysi, mobilya gibi (...) ayrı ve ayrıştırıcı (...) ifade üsluplarını oluşturmaya yatkın kılan algı ve beğeni şemalarıyla donanmış bireyler ya da gruplar arasındaki ilişkide var olur" (Bourdieu 2014: 198-199). Bu bakımdan birey, "kökenlerini ve yaşamının yörüngesini ifşa eden eğilim işaretleri ve

<sup>2</sup> Askeri bir araç olan helikopter, ağırlıklı olarak, macera, özgürlük ve *maço* erkek temalarını pekiştirmek için bir sigara markası olan *Winston*'un reklam kampanyalarında kullanılmıştır.

sınıflandırma şemaları vücut şeklinde, ölçüsünde, kiloda, duruşta, yürüyüşte, hâl ve tavırda, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden duyduğu huzur ya da huzursuzlukta belirgin olduğunu” simgesel sermaye ile vurgular. Bu vurgulama, aslında kültürün bedene işlenmiş durumudur (Featherstone, 2005, s. 47). Gerek *Marlboro*’nun satışa çıkardığı *country* tarzı ceketleri gerekse *Camel*’in markalı botları, çantaları, saatleri gibi ürünler kapitalizm tarafından toplumun beğenisine ve tüketimine sunulmuş popüler kültür ürünleri haline dönüşürler; böylece kültür üslubu işlevi görürler.

Şeylerin somut ya da soyut anlatısında tüketimin göstergeler aracılığıyla aktif biçimde manipüle edilmesini gerektirir. Featherstone’a (2005, s. 39) göre, göstergelerin aktif manipülasyonu, *meta-gösterge* üretimi için gösterge ve metanın bütünleştirildiği geç kapitalist toplumlarda merkezi bir yer tutar. Medya ve reklamda göstergenin manipülasyonu yoluyla gösterenin eriştiği özerklik, göstergelerin nesnelere bağımsız halde görünür olmasıyla ve çok-katlı biraradalık ilişkileri<sup>3</sup> biçiminde kullanılmasıyla oluşur.

Reklamlar da, bu nedenlerden dolayı, kaçınılmaz olarak mitolojik kökenli çağdaş mitleri kullanma eğilimindedirler. Reklamlar, bu biçimde, tüketim toplumunun gereği olarak, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlarını, rüyalarını ve arzularını kışkırtabilirler. Durum böyle olunca, hegemonlarca devreye sokulan manipülasyonun, Fiske’in (2003) deyişiyle, rüya çözümlemesinin yapısalcı yöntemler kullanılarak Sassurecu ve Freudçu bir anlayışla kültürel bir eşdeğeri olan mit çözümlemesiyle ortaya konması gerekir. Çünkü gerçek bir sorunu yapılandırmanın ve böylece anlamlı hale getirmenin kavramsal yolu olan mitin nihai anlamı, “anlatısal ya da dizimsel yapısında bulunmaz (keşif gezileri ve gerçek av olayları göreceli olarak yüzeysel süslemelerdir; yeniden anlatım gerektirmezler); (...) karşıt kavramların paradigmatik ilişkilerinde bulunur” (Fiske, 2003, s. 160).

Barthes’ın işaret ettiği gibi, kendi işleyişini gizleyen, anlamları doğalmış gibi sunan mitin aslında *sınıf-temelli* olduğu ve anlamları egemenlerce ve onlar için inşa edildikleri (Fiske, 2003, s. 170) düşünülürse, araştırılmaya değer bir mesele ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir metada olduğu gibi dünya genelinde dolaşımda olan sigara reklamlarının hangi kodlarla yapıldığının ortaya çıkarılması önemlidir. Bu amaçla, hegemonyanın inşasında hem sigaranın hem kültürel ürünlerin hem de politikaların tüketime sunulduğu toplumsal mitleri çözümlenmeye çalışılmıştır.

<sup>3</sup> Wernick’e (1996, s. 95) göre, örneğin günümüz reklamlarında kullanılan otomobil, ne kent sokaklarında ne de dış yollardadır; aksine ya açık arazide ya deniz kenarında ya da ayın yüzeyinde görünür. Benzer durum likör, sigara, moda ve yiyecek gibi ürünlerin reklamlarında da gözlemlenir: Yeryüzünün, gökyüzünün ve suyun sakinleştirici görüntüleri eşliğinde en son ulaşılabilecek bir huzur yeri olarak doğa ile bir arada yer alırlar.

## 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmada göstergebilim yönteminin bir yönünü oluşturan -Roland Barthes'in anladığı anlamda- mit çözümlemesi uygulanmıştır. Barthes'a göre, popüler kültür ürünleri özellikle ideolojiktir. Dil ve simgeler aracılığıyla taşınan ve kuşaklar arasında aktarılan kültürün, sınıflı topluma yani kapitalist topluma ait olduğu düşüncesindedir. Kapitalist toplumdaki mitler egemen yapıyı doğallaştırırken ve meşrulaştırırken, egemen yapıyı topluma aktarır ve tarihi yok eder. İnsanlara kimlerle özdeşleşeceklerini ve kimleri reddedeceklerini öğretir (Yaylagül, 2006, s. 109). Bu çerçevede, modern zamanların bilinçsiz mitlerini inceleyen Barthes'in (1979; 1993; 1998) ve cinsiyet, aile, başarı, bilim üzerinden oluşturulan mitsel kavramlar zincirinin iktidarı meşrulaştığı görüşündeki Fiske'in (2003) anladıkları anlamda göstergebilim kuramı bu çalışmada benimsenmiştir. Çünkü Medya içeriklerinde yer alan kodlar, kültür ile etkileşimli olarak toplumsal ve iletişimsel işlevlere sahiptirler (Fiske, 2003, s. 94).

Barthes'e (1979, s. 29) göre, mit çözümlemesi aslında bir özetleme ve göstergebilimsel anlatıdır. Bu yönüyle, kısaltılmış ve ana hatlara indirgenmiş bir incelemedir. Bu tür bir incelemelerin ilginç yanlarını oluşturduğunu belirttiği mitler, ikili karşıtlıklar üzerine kuruludur. Fiske (2003) de mitlerin iktidarın meşruiyetinin sağlanması ve bir onayma işlevi gördüğü belirtir. Bu nedenle göstergebilimin bir parçası olan mit çözümleri yapılırken, reklamlar üzerinden mitsel hegemonya kurulabileceği varsayılmıştır. Araştırmada, Fiske'nin (2003, s. 172) ikili karşıtlıklar üzerinden yaptığı, ataerkil kapitalist toplumlar için kullanıldığını belirttiği *sınıf-temelli* ve *cinsiyet-temelli* mit çözümleme yöntemi yeğlenmiştir.

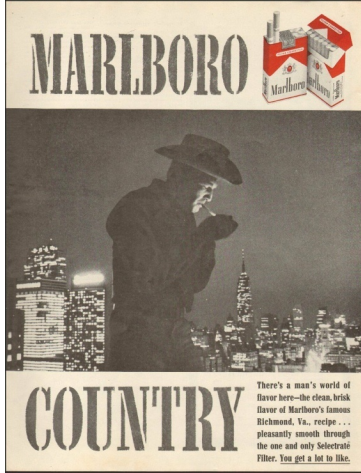
Modern toplumlarda iktidarlar meşruiyetini oluşturmak ve sürdürmek için çeşitli alanlarda çeşitli yollara başvurabilmektedirler. Bu çalışmada, sigara reklamları üzerinden iktidarın nasıl inşa edildiği keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu keşif yapılırken, iletişimsel ve toplumsal işlevlere sahip göstergesel/mitse kodların dönemsel değişimlerinin de gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

Çok sayıda sigara markası bulunmasına karşın, araştırma, yaklaşık aynı yıllarda piyasaya çıkan *Marlboro* ve *Camel* sigaraları ile sınırlandırılmıştır. Bu markaların *Vintage Ad Browser* adlı internet sitesi<sup>4</sup> üzerinden erişilen afiş biçimindeki reklamları 1950-1960'lı, 1970-1980'li ve 1990-2000'li yıllara göre sınıflandırılmıştır. Dönemler içinde yayınlanmış her iki markanın birer reklamı amaç yönelimli olarak -çok yazı içerenler ve benzer olanlar dışarıda bırakılarak- örneklem oluşturulmuştur. Bir markanın farklı tüketici segmentlerine farklı mesajlar içeren reklamları kullandığı olgusu göz ardı edilmiştir. Göstergebilimsel çözümlemenin çok kapsamlı bir yöntem olmasından dolayı, örnekleme oluşturan reklamların incelenmesi, bu çalışmada belirlenen çerçevede, önce betimleme ve ardından ikili karşıtlıklar üzerinden mit çözümlemesiyle yorumlanması sınırlılığında yapılmıştır. Böylece, anlam belirsizliğinin ortadan kaldırılmasına çalışılmıştır.

<sup>4</sup> Bkz. <http://www.vintageadbrowser.com/>, Erişim: 11.06.2018.

## 3. BULGULAR

## 3.1. 1950'ler-1960'lar



Görsel 1. Marlboro (1963)

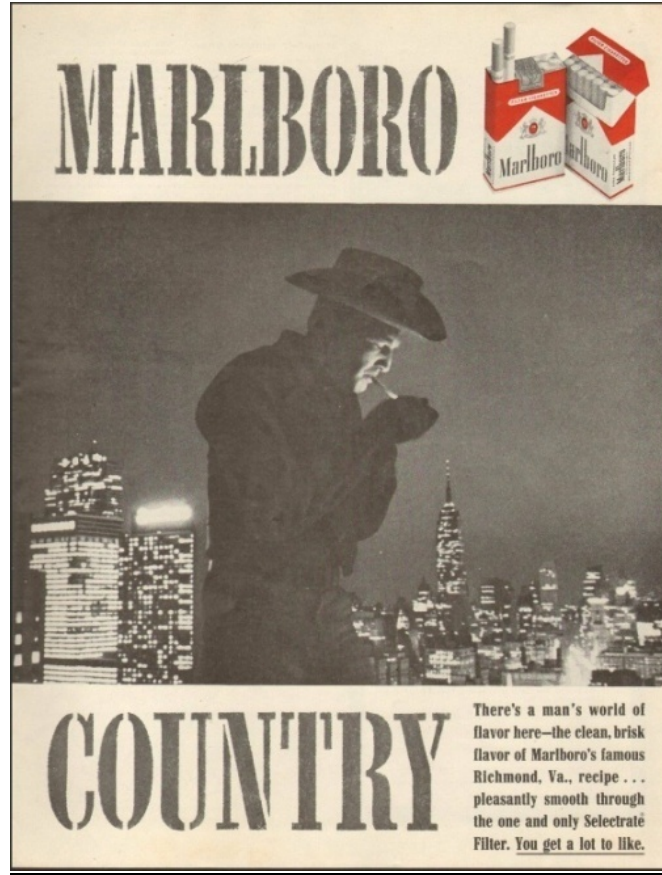
Dış mekan-İç mekan  
 Erkek-Kent/Uygurluk  
 Birey-Aile  
 Sağlam-Çürük  
 Güçlü-Güçsüz  
 Erkek-Kadın  
 Dirençli-Dirençsiz  
 Kararlı-Kararsız  
 Kontrol-Kontrolsüzlük  
 Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)  
 Dayanıklı-Dayanıksız  
 Başarılı-Başarısız  
 Bilim-Din  
 Eski-Yeni  
 Üretim-Tüketim  
 Kent-Kırsal  
 Bağımlı-Bağımsız  
 Eşit-Eşitsiz  
 Doğu-Batı  
 Birey-Resmi görevli  
 KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA



Görsel 2. Camel (1966)

İç mekan-Dış mekan  
 Erkek-Doğa  
 Yöneten-Yönetilen  
 Sağlam-Çürük  
 Güçlü-Güçsüz  
 Erkek-Kadın  
 Dirençli-Dirençsiz  
 Kararlı-Kararsız  
 Kontrol-Kontrolsüzlük  
 Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)  
 Dayanıklı-Dayanıksız  
 Başarılı-Başarısız  
 Bilim-Din  
 Yeni-Eski  
 Üretim-Tüketim  
 Kent-Kırsal  
 Bağımlı-Bağımsız  
 Eşit-Eşitsiz

Soyuttan somuta eğretilmeli yer değiştirmeler: Somutlama mantığı



**Görsel 1. Marlboro (1963)**

*Life* dergisinde yayınlanan 1963 tarihli reklam ilanında (**Görsel 1**)bacaklarının üst tarafından yukarıya görünen başında kovboy şapkası olan bir erkek şehir ışıklarının önünde sigarasını yakmaktadır. Gecedir ve arka fonda Amerika Birleşik Devletleri'nin simgeleri olarak kabul edilen gökdelenlerin ışıkları parlamaktadır. Ana karakter rolündeki erkek, resmin ortasında bir miktar sola yerleştirilmiş ayakta durmaktadır. İki elini birleştirmiş sigarasını yakmaktadır ama ateş görünmemektedir. Buna karşın yüzü ateşin ışığından aydınlanmış, vücudunun diğer bölgeleri karanlıktan silüet olarak kalmıştır. Bu nedenle giysileri belirgin değildir. Sigarasını yaktığı ellerinin karşısında, biraz altında ışıkları parlayan *Empire State* binası belirgin olarak görünmektedir.

İlan resminin üstünde beyaz fonda sol tarafta büyük puntolarla ve başlık formatında 'Marlboro', başlığının altında aynı hizada ve aynı özelliklerde *ülke, vatan, kırsal bölge* anlamlarına gelebilen 'country' yazıları yer almaktadır. Üstte sağda kapaklı ve kapaksız iki sigara paketi yerleştirilmiştir. Altta sağda ise ilan metni yer almaktadır.

Sembol olarak kullanılan kovboy, modern dünyanın kurucusu olan (Amerikalı) insana benzetilmiştir. Wernick (1996), Amerikan *country* ve *western* ikonografisi, festival, panayır gibi eğlence parkını simgelemesi bakımından aslında kapitalizmin kökenini, kent öncesi ve tekel öncesini simgelemektedir. Bu bağlamda, Wernick'in (1996, s. 192-194) belirttiği, 'kentleşmiş rafinelik'in dışında, kadınlardan ve yavan insanlardan önceliği olan, politik sağ ve

sanayi sınıfının üslup-kültürüyle ilişkili bir gösterge olmuştur. Amerikan film endüstrisinin kalbi olan Hollywood gibi kapitalizmin göstergesi olan *Western* (Vahşi Batı), aslında ABD'nin ulusal ikonu biçiminde kullanılmaktadır. Rutherford (1996, s. 59) da benzer görüşle, bu döneme ait reklamlarda Hollywoodvari kovboyların kent caddelerinde görünmesinin aslında izleyiciyi *Marlboro Ülkesi*'ne taşıdığını belirtir. Tüm bu bilgiler ışığında, Amerikan para ve finans merkezi olan Manhattan'a tepeden bakan, tüm zorluklara karşın, ülkeyi büyük bir kıtanın doğasını dize getirmiş olan kovboyun, başarısının ardından duyduğu hazdan dolayı sigara yaktığı gibi bir anlatımın olduğu söylenebilir.

**Tablo 1.**Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
<b>Mekan</b>	Kent (Manhattan)	Amerika (Kapitalizm)
<b>İnsan</b>	Kovboy	Ülkeyi kuran insan
<b>Eylem</b>	Manzaralı bir yerde sigara içme	Amerikan değerlerinin üstünde olmak
<b>Nesne</b>	Ateş	Kent ışıkları
<b>Ürün</b>	Sigara	Yüzü aydınlanan insan
<b>Doğa</b>	Yok (Gösterilmiyor)	Doğanın fethedilmesi

Eski mitlerin bazı öğeleri, Wernick'e göre (1996, s. 90), emeğiyle çalışan özneye yeni tapınma biçimi verebilmektedir: "...Bilime dayalı Prometheus imajıyla bir yarı-tanrının kahramanca çabaları biçiminde resmediliyor; sanayi insanı ise Adem imajıyla yeryüzünün efendisi olarak gösteriliyordu." Reklamdaki emeğiyle çalışan kovboyun, yok edilen doğanın yerine kurulan kentin en yüksek kesiminde olması, hem Tanrı'ya yakın hem de yeryüzünün efendisi olduğunu resmettiği ve bu başarının aslında çalışan erkeğe ait olduğunun vurgulandığı söylenebilir. Bu, doğa-kültür karşıtlığı üzerinden kurulmaktadır. Modern insanı simgeleyen kovboyun yüzünü aydınlatan, sigara yakmakta kullanılan ateş, modernizmin simgelerinden olan büyük gökdelenlerin ışıklarına benzetilmiştir. İnsanın insan olma özelliği ateşi keşfetmesi ve onu kontrol altına alıp -kovboyun elindeki kibritteki ateşin görünmemesi bu nedendir-kullanmasıyla başlamıştır. Yani mühendislik bilimi olmadan inşa edilemeyecek olan gökdelenlerin tepesinde duran kovboyun, bilime dayalı bir yarı tanrı Prometheus imajına sahiptir. Bu nedenle reklamda bilim mitinin ağırlıklı olarak aslında erillik-dişillik karşıtlığı içinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğini gizlediği söylenebilir. Söz konusu ilanda da zaten kadın yer almamaktadır. Çünkü bu anlatımların tamamı farklılık ve hiyerarşi koduna göre, Wernick'in (1996, s. 103) betimlediği gibi, kadınları, pasif, başkalarına (erkeğe) bağımlı ve savaş ganimeti olarak anlamlandırmaktadır.



Görsel 2. *Camel* (1966)

**Görsel 2'**deki reklam ilanı, 1966 tarihli *Camel* reklamının kurgusu bir demir-çelik fabrikasında geçmektedir. Ön planda, kravatından, beyaz renk gömleğinden, temiz saç ve yüz traşından, elinde bir dosya tutmasından bir mühendis ya da yönetici olduğu anlaşılan beyaz baretli orta yaşlı bir erkek yer almaktadır. Bir elindeki dosyayı göğüs hizasında tutarken diğer elinin avuç içinde bir kalem ve üç parmağını kullanarak yeni yakılmış bir sigara tutmaktadır. Yüzünde bir koruma gözlüğü vardır ve okuyucunun göz hizasından daha yukarıdan ileriye doğru, yan bakmaktadır. Arka fonda çeliğin eritildiği fabrikanın bir bölümü yer almakta ve kızgın çelik, ön plandaki mühendisin baş hizasına perspektif olarak denk gelmektedir. İlanın sol üse köşesinde, arka planda çelik başlığı olan erkek bir işçi yer almaktadır. Mavi tulumlu ve mavi baretlidir; arkası dönüktür ve işiyle ilgilenmekte, ayakta durmaktadır. Ön plandaki erkeğin elinde tuttuğu dosyanın tam üstünde kağıt tutturulmaya yarayan ataşın hizasına denk düşen, içinden alınıp yakılmaya hazır, bir sigara paketi yerleştirilmiştir. Sigara paketinin hemen solunda “Camel’in gerçek tadı daha uzun tatmin eder!” sloganı güçlü biçimde yer almaktadır. Sol üstte, ‘Erkek ve Çelik’ başlığı altında, “Yetenekli erkek. Camel içenler çok önemli iş mi yapıyorlar? (...). Onlar daha uzun süre tatmin edici gerçek tadı severler” metni yer almaktadır.

**Tablo 2.**Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Fabrika	Üretim
İnsan	Mühendis-Yönetici	İktidar –güç-dayanıklılık
Eylem	Çalışma	Sigara içme
Nesne-1	Ateş	Erimiş çelik
Nesne-2	Dosya	İş
Ürün	Sigara	Tatmin olma
Doğa	Yok (Gösterilmiyor)	Fethedilmiş doğa

Mekan göstergesi olarak bir demir-çelik fabrikası modern dünyanın olmazsa olmazlarından. Zira ABD'nin simgelerinden olan camekânlı yüksek gökdelenler, çelik konstrüksiyonlu yapılar yükselmektedir. İnsan göstergesi olarak arkada bir işçi (mavi yakalı) ve önde bir yönetici (beyaz yakalı) kullanılması ve yöneticinin elinde tuttuğu dosya, Fordizm'e uygun olarak bürokrasiyi ve gücü; dolayısıyla da moderniteyi göstermektedir. Wernick(1996, s. 194), kapitalizmin çok çalışmaya dayanan, tüketime yönelik bir yaşam tarzı olduğunu belirtmektedir. Reklam metnindeki mesaj da göz önünde bulundurulduğunda, çok çalışmanın gerekliliği erkek olma ve sigara içmeyle özdeşleştirilmektedir. Bir başka deyişle, sigara zor çalışma koşulları ile özdeşleştirilmektedir. Bu zor çalışma koşullarına ise, güçlü olmayı çelikle eşitleyen, aynı şey olduğunu vurgulayan, bu zorluğa dayanabilecek kişinin ise erkek olduğu düzdeğişmeceli biçimde anlatılmaktadır. Cinsellik, aile ve işin böyle kodlanması, reklamda çalışanın erkek; güçlü ve egemenliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. İşçi de olsa yönetici de olsa bir demir-çelik fabrikasında erkeklerin çalışması durumu, kadın ile erkek arasında sağlam-çürük, güçlü-güçsüz, bağımlı-bağımsız, eşit-eşitsiz karşıtlıklarla bir hiyerarşiyi ortaya koymaktadır.

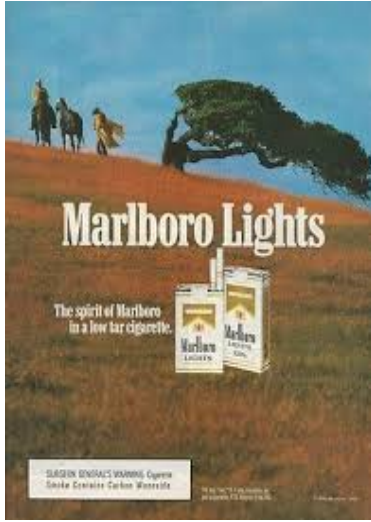
Çelik, doğaya karşıt bir materyal olması nedeniyle erkeğin elinde her türlü bir silahtır. Yine Wernick (1996, s. 90), insan merkezli bir sisteme bağlı olarak, kapitalist ekonomiyi erkeklik organının uzaması, teknolojinin çevreye yayılmasını ise, “kadını doğaya boyun eğdiren savaşı erkek figürü” güçlü bir cinsel *fantazma* (hayal) ortaya çıktığı görüşündedir. Bu reklamda (**Görsel2**) doğanın gösterilmemesi, doğanın tamamen ya fethedildiği ya da fethedilmek üzere olduğu biçiminde yorumlanabilir. İlanda denetim altına alınan ateşin yoğunlaştırılarak çeliği bile eritecek biçimde kullanmaya başladığı görülmektedir. Doğayla diyalektik ilişki içindeki çeliği eriten ateş, metaforik olarak sigarayla eşitlenmiştir. “Yetenekli erkek”in sigarası, doğayı fethederek cinsel bir tatmin aracı olarak sunulmaktadır. Çünkü ağır sanayi üretim yeri olan fabrika,, tüketim, yani sigara ile özdeşleştirilmektedir. Elbette tüm bunların da bir Amerikanlık vurgusuyla yapıldığı söylenebilir.

Bu reklamda da kadına yine yer yoktur. Fiske (2003, s. 120) mitlerin kadının doğum yapması, çocukları bakıp büyütmesi, evcillik anlamlarını ve erkeklerin ise geniş ve adaleli



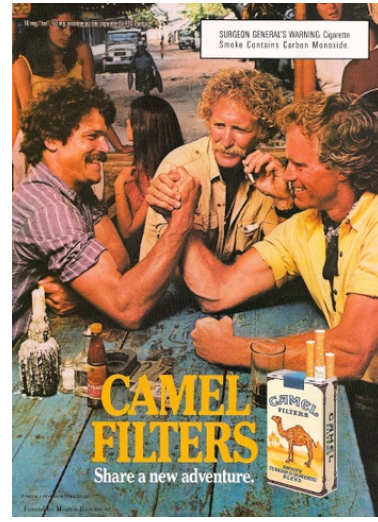
bedenlere sahip olması siyasal ve toplumsal iktidar anlamlarını doğallaştırdığını belirtir. Söz konusu reklamdaki bilim miti, kadının yok sayılmasını bu açıdan doğallaştırmaktadır.

### 3.2. 1970'ler-1980'ler



Görsel 3. Marlboro (1987)

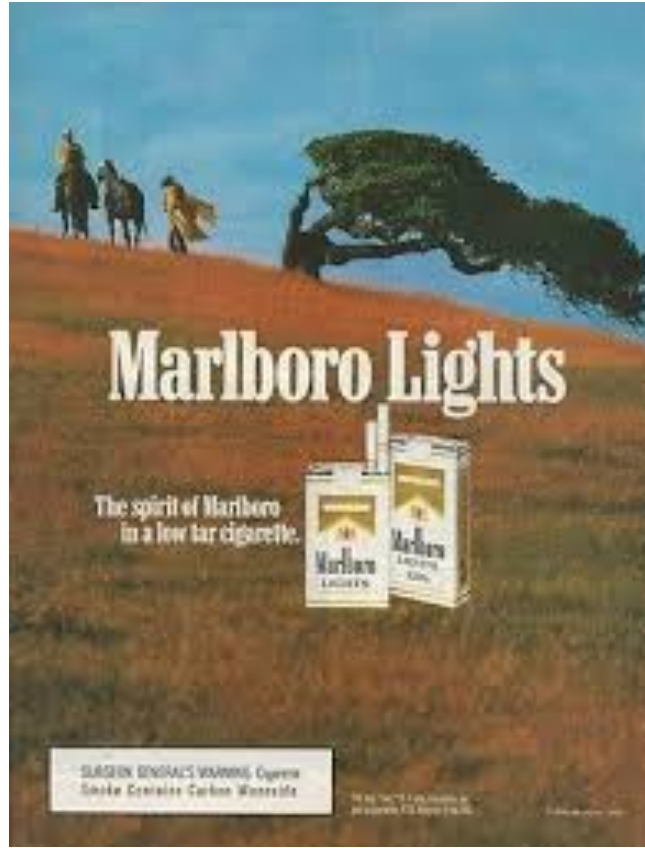
Dış mekan-İç mekan  
Erkek-Doğa  
Sağlam-Çürük  
Güçlü-Güçsüz  
Erkek-Kadın  
Dirençli-Dirençsiz  
Kararlı-Kararsız  
Kontrol-Kontrolsüzlük  
Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)  
(aşırı) Çaba-(normal) Çaba  
Dayanıklı-Dayanıksız  
Başarılı-Başarısız  
Yeni-Eski  
Üretim-Tüketim  
Kent-Kırsal  
Bağımlı-Bağımsız  
Eşit-Eşitsiz  
Doğu-Batı  
KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA



Görsel 4. Camel (1987)

İç mekan-Dış mekan  
Erkek-Kadın  
Beyazlar-Yerliler (Güney Amerika)  
Birey-Aile  
Sağlam-Çürük  
Güçlü-Güçsüz  
Dirençli-Dirençsiz  
Kararlı-Kararsız  
Kontrol-Kontrolsüzlük  
Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)  
Erillik-Dişilik  
(aşırı) Çaba-(normal) Çaba  
Dayanıklı-Dayanıksız  
Başarılı-Başarısız  
Yeni-Eski  
Üretim-Tüketim  
Kent-Kırsal  
Bağımlı-Bağımsız  
Eşit-Eşitsiz  
Kuzey-Güney  
KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA

Sovuttan somuta eğretilmeli ver değiştirmeler: Somutlama mantığı



**Görsel 3. Marlboro (1987)**

**Görsel3**'te yer alan *Marlboro* reklamında yamaçta iki kovboy yer almaktadır. İkisi de sarı yağmurluk giymiştir. Biri atının üstünde, diğeri kendi atına doğru yürümektedir. Yüzleri seçilemese de erkek oldukları anlaşılmaktadır. Rüzgârlı bir andır ve yürüyen erkeğin karşısından esmektedir. Hemen arkalarında yıllarca esen sert rüzgârdan büyüme yönü ve biçimi değişmiş büyükçe bir ağaç vardır. Ağaç yıllar yıllı esen sert rüzgârlar nedeniyle fotoğrafın sağına, tepeden aşağıya doğru eğilmiştir. Gökyüzü ise, az bulutlu ama mavidir. Fotoğraf, tepeye doğru uzanan bir bozkırın aşağısından çekilmiştir. İlanın ortasına yazılmış 'Marlboro Lights' yazısının hemen altına kısa ve uzun olmak üzere iki sigara paketi yerleştirilmiş ve hemen yanına "düşük katranlı sigara içinde Marlboro ruhu" yazılmıştır. Paketlerin üzerindeki *Marlboro* amblemleri, bozkırınkine yakın olarak altın rengindedir. Sol altta beyaz bir kutunun içinde küçük yazı boyutuyla sağlığa zararlı olduğuna ilişkin uyarı yer almaktadır.

Mekan olarak açık alanın reklamda kullanılması, doğaya meydan okumayı simgelemektedir. Bir yandan sert sürekli esen rüzgârlardan dolayı büyüme yönü ve biçimi değişmiş olan ağaç, diğeri yandan atının üstünde dimdik duran bir kovboy ve rüzgâra karşı yürümekte olan diğeri, doğanın güçlü, sert koşullarına karşı direniş biçiminde kodlanmaktadır. Kovboylar, daha önceki *Marlboro* reklamındaki gibi erkeğin her şeyin üstünde olduğunu gösterircesine yine tepeye konumlandırmışlardır.

**Tablo 3.**Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Açık alan	Doğaya meydan okuma
İnsan	Kovboy	Vahşi Batı
Eylem	Rüzgâra karşı yürüme	Güç, doğaya direnme
Nesne	Sarı yağmurluk	Marlboro Light sigarası
Ürün	Sigara	Gerçek erkek (gibi) olma
Doğa	Rüzgârdan eğilmiş ağaç	Sert doğa koşulları

Sigara paketleri resmin ortasına, dolayısıyla da doğanın ortasına konumlandırılmıştır. Wernick (1996, s. 63), imaj yaratmaya dönük reklamların, gökyüzünün, ağaçların, atların, sokakların, kumsalların bile, sahnesini hazırlamaya başladıkları metalar karşısında özerk anlamlarını kaybettiklerini, yeni anlamlar kazanmaya başladıklarını belirtir. *Marlboro* reklamları, doğa, kovboylar, atlar ve sigara ana bileşenlerinden oluşur. İncelenen reklamda olduğu gibi, temel strateji erkeklik, güç ve doğa ile ilişkilendirme çabası olarak görülebilir. Bu yönüyle *Marlboro* sigarasının imaj yaratmaya ve arzuları kışkırtmaya dönük bir reklam stratejisine sahip olduğu söylenebilir.<sup>5</sup>

Kellner (2001, s. 214-215)de, *Marlboro* reklamlarında önceleri sahnenin merkezinde yer kaplayan kovboyların, daha sonraları kar, ağaç, gökyüzü vb. doğal imajlarının gölgesinde kalmaya başladığına dikkat çekmektedir. Bu durumun, 1980'lerde hızla yükselişe geçen sigara tüketiminin insan sağlığına verdiği zararları haber yapan yayınlardan kaynaklandığı söylenebilir. Sigaranın *şefkatli* doğanın bir ürünü olduğu, sigara içmenin sanki doğal ve sağlıklı olduğu illüzyonu oluşturmak amacıyla temiz, saf doğa imajlarını ön plana çıkarma üstüne reklam stratejileri kurulmaya başlanmıştır. Yukarıdaki reklamda da kovboy ve atlar sahnenin küçük ama hakim bir yerine iliştilmekte, katranı azaltılmış hafif (*light*) sigara paketleri ve bunu vurgulayan metin merkeze yerleştirilmiştir.<sup>6</sup>

Bu, iki yeni durumu gündeme getirmektedir. İlki, *Marlboro Man*'in zaman içinde artık bozkır, ağaç ve gökyüzü imajlarının gölgesinde kalması durumu ya da insan figürlerinin

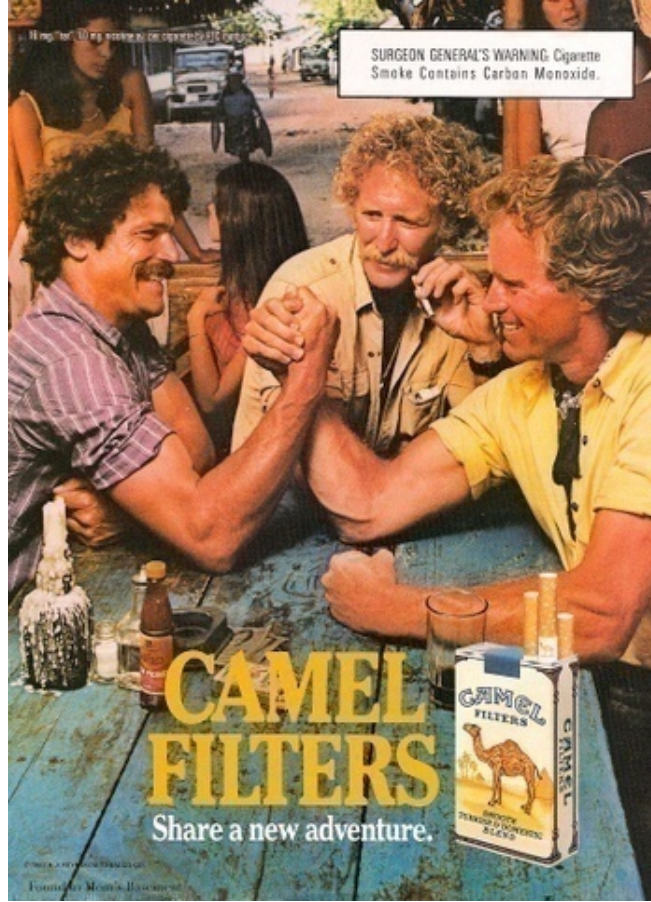
<sup>5</sup>Kışkırtılan arzular, maddi, ahlaki, estetik, politik vb. bütün rasyonel ölçütleri önemsizleştirmektedir (Wernick, 1996, s. 64). Sigara da, kendisine bağımlılık yapabilme özelliğiyle tüm bu ölçütleri bir kenara itebilecek bir ürün olması nedeniyle reklamcılarının işini kolaylaştırmaktadır.

<sup>6</sup> Kellner (2001, s. 216) bu durumu şöyle açıklamaktadır: ...*sağlıklı doğa* imajları sigaranın sağlık açısından oluşturduğu *tehlikeler* imajını gizlemeye çalışan Barthesçi bir mitolojidir. Nitekim *Marlboro* reklamında *gelenek* imajları (kovboy), ağır çalışmayı, hayvanları sürmeyi ve diğer arzulanır özellikleri kullanmakta; sanki sigara içmek de bu pozitif sosyal etkinliklere düzdeğişmeci olarak eşdeğer, soylu bir etkileşim gibi sunulmaktadır. Böylece reklamda gösterilen imaj, metinler ve ürün ağır çalışma ile hafif sigara arasındaki, serin ve sağlıklı açık hava sahnesi ile sıcak ve sağlıksız sigara içme eylemi arasındaki *Marlboro Man*'in haşin, güçlü erkeksiliği ile gerçekte kadınlar için düşünülmüş *Light* sigara arasındaki çelişkileri gizlemeye ve kamufle etmeye çalışan sembolik bir inşa sağlamaktadır. Bu çelişki, bir yandan erkeklere *Marlboro Man* gibi hem son derece eril olabilecekleri hem de daha sağlıklı bir sigara içebilecekleri önerisinde bulunan; diğer yandan daha hafif ve daha sağlıklı erkek sigarası içmekten hoşlanan *maço* kadınlara seslenen bir pazarlama hilesi olarak açıklanabilir.

kullanılmaması, Kellner'in (2001, s. 215; 220) işaret ettiği gibi, postmodern toplumda insanın silinişinin işaretleri olarak okunabilir. Ayrıca zaten Rutherford'un (1996, s. 59) da belirttiği gibi *Marlboro Ülkesi*'nde kentin karmaşası ve pisliği hiçbir biçimde doğaya bulaşmazdı: Reklamlarda kullanılan imgeler, akıllara dayanıklılığı, sağlığı ve yeniden canlanmayı getirmektedir. İncelenen bu reklamda da insan figürlerinin geri planda kalmasının, sembolleri dayanıklı, sert, bağımsız, destansı erkeği kimlik kodlarıyla sembolleştirilen *Marlboro*'nun bile postmodernizmden etkilenmeye başladığının işareti olduğu söylenebilir. İkincisi ise, *light* sigara reklamında *Western* unsurlarının kullanılmasına karşın, doğrudan olmasa da hedef kitle olarak erkeklerin yanı sıra kadınların da alındığı anlaşılmaktadır. Sigara içmeyi 'gerçek bir erkek olma' (Kellner, 2001, s. 214) yolu olarak gösteren *Marlboro*'nun *Light* ürün çıkararak kadınlara yönelmesi, yine postmodernizmin bir sonucu olarak görülebilir. Bu durum, dolaylı olarak da olsa eşitlikçi bir kod kullanımıyla kadını en azından sigara içme konusunda erkeklerin konumuna yaklaştırsa da, yine Rutherford'ın (1996, s. 61) belirttiği gibi erkeklere ayrılmış bu dünyada dişiler çok ender girebilmektedir.

Renklerin evrensel anlamları olmasına karşın, kültürel kodlara da sahiptirler. Renkler sıcak ve soğuk olarak ikiye ayrılırlar: Kırmızı, sarı, turuncu heyecan, hareket isteği yaratma; yeşil, mavi, mor gibi serin renkler ise, dinlendirip rahatlatma etkisine sahiptir. Erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen kahverengi, siyah ve lacivert gibi koyu renkler bu nedenle erkeklerin yeğlediği renklere aittir. Kadınlar ise, canlı, karışık doğal renkli giysiler giyerler. Çocuklara ise, sıcak renkleri heyecanlı, canlı, ışılı olmaları nedeniyle sarı renk yakıştırılır (Karalar, 2006, s. 57). Renklerin evrensel anlamı içinde sarı, güneş ışığı, sıcak, yaşama gücü ve uyarıyı simgeler (Runyon ve Steward 1987'den akt. Yeygel ve Yakı, 2007, s. 109). Sarı, altının, güneşin rengi olması nedeniyle aynı zamanda sarı yıldız ve varak değer sembolü olarak kabul edilir. Mısır'da sarı, gözden düşme, kıskançlık ve utancı; Çin'de ise kültürel anlamlar değişerek saltanatı ve sarayı simgeler. Uluslararası iletişimde ve trafik işaretlerinde sarı dikkat rengi olmasına karşın, iç mekanlarda sıcak ve samimi bir ortam yaratmak için kullanılmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 64). Ancak sarı rengin Kuzey Amerika kültüründe apayrı bir yeri vardır. 19. yüzyılın sonlarında halk diline 'sarı basın' olarak geçen, elde ettiği tüm malzemeyi sansasyonel haberlere dönüştüren tabloid gazetecilik türüne verilen addır. Bu basın tarzını benimseyen iki gazete (New York World ve Sunday World) arasındaki rekabet, 'Sarı Çocuk' (Yellow Kid) lakaplı çizgi roman kahramanı ile simgeleşmiştir. Bu karakter, aralıklı dişleriyle sürekli sırtması ve kendine özgü sarı giysileriyle özdeşleşmiştir. Kısa zamanda İki rakip gazetenin iki *Sarı Çocuk* karakteri birbiriyle rekabet eder duruma gelmiştir. *Sarı Çocuk*ların bu kadar popülerleşmesi, bu karakterlerin kullandığı rengi, yoğun bir biçimde ticarileştirmiş ve çeşitli mecralarda promosyon aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Wernick, 1996, s. 148-149). *Sarı Çocuk*ların doğduğu dönem tam da Amerika'nın henüz *Vahşi Batı* olduğu 19. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Sarı rengin ayrıca, *Amerikan Western* mitinin bir parçası olan *altına hücum*a gönderme yaptığı da söylenebilir. Kısacası, tüm bu bilgiler ışığında, Amerikan kültüründe bu kullanım biçimiyle bu renk (sarı) tonunun toplumsal yaşamı, birlikte çalışmayı ve aynı zamanda da rekabeti yansıtan kültürel bir kod olduğu söylenebilir. *Marlboro* reklamlarında kovboyların sarı renkli yağmurluk giymeleri hem yeni ürün olarak sundukları hafif içimli düşük katranlı sigarayı gönderme yapmak amacıyla hem de *Yellow Kid*'e yönelik düzdeğişmeci bir yöntem uygulamaktadır. Erkeklerin saçlarındaki, giydikleri gömlek ve

yeleklerindeki sarı rengin yoğun olarak kullanılması, *Camel* reklamlarında da rastlanabilmektedir.



**Görsel 4.** *Camel* (1987)

**Görsel4**'te yer alan 1987 tarihli reklamda ön planda aynı yaş grubundan, üç erkek bir masada oturmuşlardır. Masada oturanlardan sarışın ve esmer olan ikisi bilek güreşi yaparken diğeri sigarasını içerek seyretmektedir. Bilek güreşi yapan erkeklerden biri sarı-düz, diğeri çizgili kısa kollu gömlek giymiştir ve şişen kaslardan güçlü oldukları anlaşılmaktadır. Soldaki kıvrıkcık ve siyah saçlı, bıyıklı ve olasılıkla güney Amerikalı (yerel bir rehber); karşısındaki dalgalı saçlı, sarışın ve bıyiksız (kafkas-beyaz) ırktandır; ikisinin de gülümsemelerinden eğlendikleri anlaşılmaktadır. Güreşi seyreden erkek bej renkte, uzun kollu safari tarzı bir gömlek giymiştir. Kıvrıkcık, uzunca saçlı, kalın bıyıklı ve sarışındır, diğeri gibi beyazdır. Sarışın olan erkeklerin aynı yaş grubundan ve güney Amerika'nın dışından beyaz ırktan olmaları nedeniyle bir arkadaş grubu oluşturduğu düşünülebilir. Gömlek cebinde sigara paketi görülmektedir. Bir kolu masanın altında, diğeri masanın üstünde, dirseğini masaya koyarak, sigarasını elinde yukarıda dudaklarının hizasında tutmakta ve seyirden mi yoksa sigaradan mı zevk aldığı belli olmayan bir yüz ifadesi vardır. Masanın başındaki tüm erkekler iyi traşlı, üstlerindeki giysiler temizdir. Bilek güreşinin yapıldığı masa ahşaptır ve mavimsi bir rengi vardır. Üstünde erimiş mumlarla kaplı mumluk olarak kullanılan bir şişe, bir tuzluk, içinde

limon suyu olduğu tahmin edilebilecek bir şişe<sup>7</sup>, Latin Amerika’da yaygın olarak kullanılan acı sos şişesi, küllük, küllüğün altında iki adet banknot, hemen yanında birkaçı *Camel* paketinden yarım çıkmış sigaralar sıranmıştır. Bilek güreşi yapan sağdaki erkeğin boştaki elinin hemen yanında dibinde koyu renkli içecek bulunan bir bardak durmaktadır.

Hemen arkalarında, biri erkeklere arkası dönük ve oturan, diğeri ayakta iki kadın konuşmaktadır. Sol taraftaki kadınlar kumraldırlar ve biri (ayakta duran) sarı, kolsuz, diğeri (oturan) kırmızı kolsuz tişört giymekte, sohbet etmektedirler. Sağda erkeklerin arkasında ayakta oldukları anlaşılan arkası dönük bir erkek,yüzü ona dönük kadınla sohbet etmektedir. Arkası dönük erkeğin başında güney Amerikalıların kullandığına benzer bir şapka vardır. Arka fonda toprak bir yol, arazi taşıtına benzer iki araç durmaktadır. Şişmanca yüzü gözükmeyen ama kadın olduğu anlaşılan biri, ön plandaki insanlara doğru yürümektedir. Başında yine güney Amerika’ya özgü bir şapka vardır. Sokağın iki yanında sıralanan evlerin tek katlı olduğu anlaşılmaktadır. İlanın sağ altında hemen masanın hizasında sigara paketi durmaktadır. hemen yanında büyük puntolarla ‘Filtreli Camel’ başlığı altında ise “yeni macerayı paylaşın” yazıları yer almaktadır. İlan fotoğrafı, *Camel*’in geleneksel olan, nesne ve insanların saç renkleri gibi sarı yoğunluktur.

**Tablo 4.**Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
<b>Mekan</b>	Yabancı ülkede küçük bir kasaba	Macera
<b>İnsan</b>	Aynı ekipten üç erkek	Takım ruhu
<b>Eylem</b>	Bilek güreşi	Güç
<b>Nesne</b>	Mumluk-tuzluk-limon suyu-para-içki-sigara paketi	Erkeklere özgü olma
<b>Ürün</b>	Sigara	Zevk alma
<b>Doğa</b>	Egzotik yerler	Uzak yerlerin ve doğanın keşfi

Reklamın kurgusuna bakıldığında, Wernick’in (1996, s. 82) de vurguladığı gibi bir ikililikle erkeklerin ön planda ve kadınların arka planda olması, erkeklik cinsiyet kodunu açıkça ortaya koymaktadır. Erkeklerin kendi aralarında güçlerini gösterebildikleri bilek güreşi yapmaları, kadınların ise kendi aralarında grup kurarak kendi hallerinde olmaları kadın-erkek, güçlü-güçsüz (zayıf), dirençli-dirençsiz, eşit-eşitsiz gibi karşıtlıkları dizgisel olarak oturtmaktadır. Tüm bunlar kadın ile erkeği hiyerarşik olarak kodlamaktadır.

Bu, aynı zamanda çalışma ve aile rolleriyle ilgili kültürel kodları da açıklayabilmektedir. Erkeklerin kendi dünyalarında kendi güç oyunlarını oynamaları ve kadınlarla ilgilenmemeleri, hem toplumsal bağların gevşek olduğunu hem de cinsellik, cinsiyet ayrımını ortaya koymaktadır. Yine Wernick’e (1996, s. 89) göre, bu örnekte olduğu gibi, *Camel* reklamlarındaki

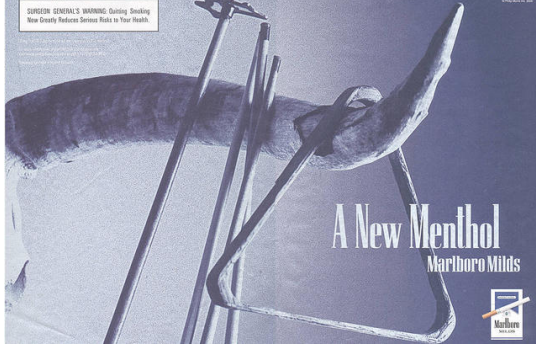
<sup>7</sup>Güney Amerika içkilerinden biri olan Tekila içkisi, tuz ve limon suyu ile birlikte içilmektedir.

tek kuşaktan oluşan arkadaş gruplarındaki erkekler sabit rolleri olmayan ve özünde yalnız olan *Camel*'in *maceracı erkeklerinin*, çevresindeki boş manzaralar gibi, “daha çok, tüketen öznenin aklına estiği gibi dolaşmakta özgür olduğu bir ego-merkezini” temsil ederler. Tüketime açığa çıkardığı hazlar, bireyin özgürlüğünü böylesi ortamda yaşanması nedeniyle, cinsel, statü, varoluş ile ilgili ödüllere ilişkilidir. Bu reklamın kurgulandığı sahnenin dekoruna bakıldığında, erimiş mum, küllük, küllüğün altında iki adet para banknotu, hemen yanında birkaç paketten yarısına kadar çıkmış sigara tüketimin göstergeleri olarak kabul edilebilir. Güney Amerika özgü, Tekila içkisiyle kullanılan tuzluk ve limon, acı sos, koyu renkli içecek imgeleri, erkeklerin, Wernick'in (1996, s. 88) bahsettiği “cinsel, statü, varoluşlarıyla ilgili yüceltmeyi” göstermekte ve kadını ötekileştirmektedir. Erkeklerin arkadaş grubu oluşturması, aile kavramını ortadan kaldırmakta ya da en azından ikinci plana itmektedir. Evlerinden uzaklarda yolculuk yapmaları, uzak ve egzotik yerlerde gezen erkeklerin, “hem ticari bakımdan bir demografik grup olarak hem de yükselme eğilimindeki seyyarlığın, varlıklı ortamlarda yansıyan bir simgesi” olduğunu belirttiği gibi *bekar* oldukları söylenebilir.

*Bekarlık* 1980'lere damgasını vuran olgulardan biridir. Bunun en belirgin işareti büyük metropollerde *bekar barların* niceliğinde aşırı derece artış yaşanmasıdır. Gerek erkek gerekse kadınlar tek gecelik cinsel ilişkiler için bu barlara gitmektedirler. Bu reklamın sahnesine bakıldığında, açık havada olmasına karşın, iskemlelerin, masanın, içki şişesinin, içki bardağının, erkeklerin, kadınların ve eğlencenin olması, bekar barlarıyla metaforik açıdan bir bağ oluşturulduğunu söylemek olasıdır. Tüm bunlar, gereksinilen nesnelere biri olarak kadınları ikincil konuma yerleştirmektedir. Söz konusu ilanda kadınlar, rekabet, eğlence, içki ve sigaradan bile sonraya ötelenmektedir.

1980'lerden itibaren *Camelerkeklerinin* (Joe Camel) her zaman tropikal bölgelerde dolaşıyor olmaları, yeni yerlerin keşfi ve fethedilmesiyle ilişkilidir. *Camel*'in, erkekleri zorlu doğa koşullarına karşı koyan imajlarla reklamını yapması ve bunu desteklemek için doğa, mücadele-güç anafikirli bir safari tarzı yarışma etkinliği kampanyası olan *Camel Trophy*'nin ilk kez 1980-2000'ler arasında Güney Amerika'nın *Transamazonica Highway* hattında düzenlenmesi bir rastlantı değildir. Bu, *balta girmemiş* olarak nitelendirilen tropikal yağmur ormanlarının oluşturduğu doğanın bir keşfi ve ardından fethedilmesidir. Zira Amazon Yağmur Ormanları'nın, 1980'lerde bile henüz tam olarak fethedilememiştir. Kaldı ki bu yıllarda, ABD'nin Ronald Reagan'ın başkanlığı döneminde başta Nikaragua olmak üzere Güney Amerika ülkelerinde hegemonya oluşturduğu ve CIA gibi birçok istihbarat örgütüyle silah ve uyuşturucu ticareti trafiğini yönettiği, darbe operasyonları yaptığı basın aracılığıyla bilinmektedir. Yine bu yıllarda hegemonyanın Kuzey-Güney karşıtlığı üzerinden beyaz erkek (Anglo-Sakson) emperyalist, yayılcı kapitalist toplum vurgusuyla *Coğrafi Keşifler miti* ve *maceracı miti* kullanılarak yürütüldüğü söylenebilir.

## 3.3. 1990'lar-2000'ler



Görsel 5. Marlboro (2002)

İç mekan-Dış Mekan  
Erkek-Doğa  
----  
Sağlam-Çürük  
Güçlü-Güçsüz  
Dirençli-Dirençsiz  
Gelişmişlik-Geri Kalmışlık  
Kontrol-Kontrolsüzlük  
Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)  
Dayanıklı-Dayanıksız  
Başarılı-Başarısız  
Yeni-Eski  
Üretim-Tüketim  
Kent-Kırsal  
Bağımlı-Bağımsız  
Eşit-Eşitsiz  
KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA

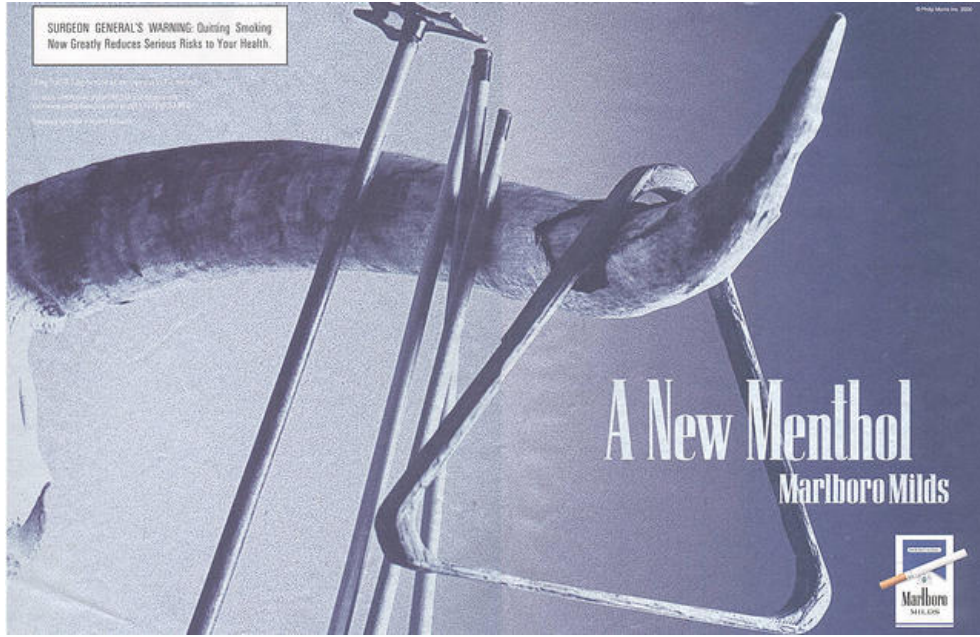
Soyuttan somuta eğretilmeli yer değiştirmeler: Somutlama mantığı



Görsel 6. Camel (2000)

İç mekan-Dış Mekan  
Kadın-Erkek  
Birey-Aile  
Sağlam-Çürük  
Güçlü-Güçsüz  
Erillik-Dişilik  
Kararlı-Kararsız  
Kontrol-Kontrolsüzlük  
Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)  
Dayanıklı-Dayanıksız  
Başarılı-Başarısız  
Yeni-Eski  
Üretim-Tüketim  
Kent-Kırsal  
Bağımlı-Bağımsız  
Eşit-Eşitsiz  
KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA





**Görsel 5.** Marlboro (2002)

**Görsel 5**'teki reklam, Kellner'in (2001) işaret ettiği gibi, *Marlboro*'nun insanların silindiği bir *Western* mitosunu sürdürdüğünü kanıtlarcasına 2000'li yıllarda yayınlanmıştır. Duvarda büyükbaş bir hayvanın boynuzlu kurukafası asılıdır ama resmin kadrajına boynuz girmiştir. Boynuz, üç adet bardo sopası ve bir adet atışları kolaylaştırmakta kullanılan yardımcı sopa dayanmıştır. Boynuzun ucuna doğru asılı bir de bardo toplarını dizemeye yarayan üçgen cetvel asılıdır. Boynuzun dış tabakasının döküldüğü görülmektedir. Eski günleri anan kodlamalar, mit özelliğine sahip *Vahşi Batı*'yı yeniden üretmekte, statüsünü daha da sağlamlaştırmaktadır.

İlanın rengi baskın olarak buz mavisidir. Bu renk seçimi, reklamı yapılan mentollü sigarayla uyumlaştırmak için yeğlenmiştir. Sağ alt köşede 'Yeni Bir Mentol' başlığı ve hemen altında da 'Marlboro Milds' yazısı yer almaktadır. Türkçeye, *hafif*, *yumuşak*, *ılımlı* gibi çevrilebilen İngilizce "mild" sözcüğünün özellikle seçildiği söylenebilir.

Yasal uyarı bu kez ilanın sol üstüne yerleştirilmiştir. Bu uyarının altında yer alan yazılar okunaklı değilse de, tanıtımı yapılan bu yeni sigaranın içerdiği katran ve nikotin oranlarıyla ilgili olduğunu söylemek olasıdır. Bardo masası algısı oluşturulmaya çalışılan *Marlboro*'nun mavi logolu paketinin üstüne çapraz konmuş tek bir sigara durmaktadır. Sigaranın duruş biçimi bardo sopalarıyla aynı yöndedir ve izmariti altta kalacak pozisyondadır ve bu, okuyucunun hemen alabileceği izlenimi vermektedir.

**Tablo 5.**Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Duvar	Bilardo salonu
İnsan	Yok	Soyut insan
Eylem	Yok	Yok
Nesne-1	Boynuzlu sığır kurukafası	Vahşi Batı
Nesne-2	Bilardo sopaları ve cetveli	Toplum
Ürün	Sigara	Marlboro Diyarı/Eğlence
Doğa	Boynuzlu sığır kurukafası	Fethedilmiş doğa

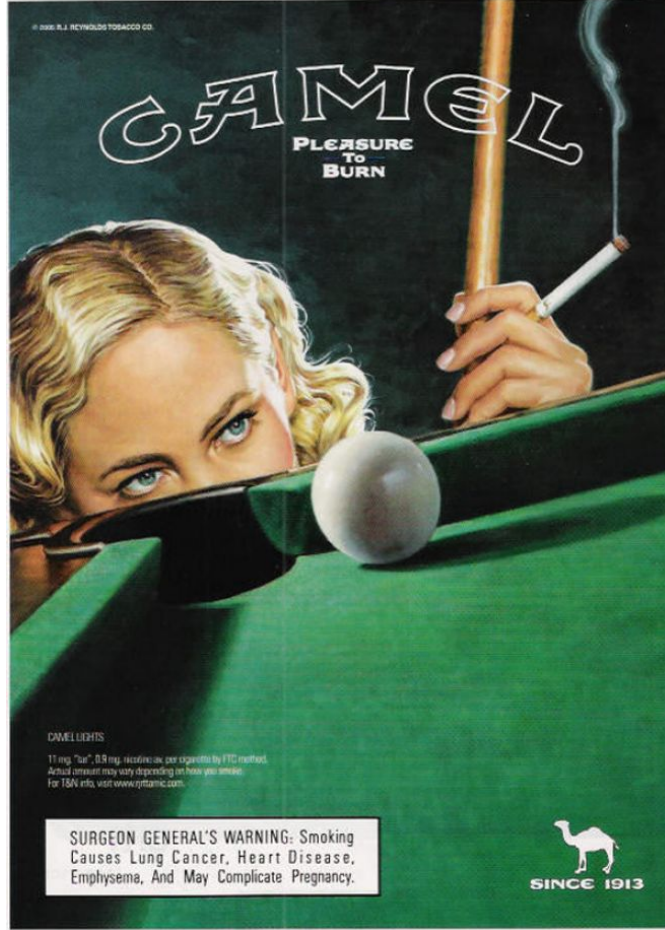
Reklamda herhangi bir toplumsal rol ya da aile yapısı gösterilmemektedir. Fiske'e (2003, s. 121) göre bu yapıların değişmesi, mitlerin değişmez konumlarına karşı bir meydan okuma olduğunu anlamına gelmektedir. Bu nedenle reklamcılarının ve medya içerik üreticilerinin kadınların meslek sahibi olmaları, yalnız yaşayan anne ve bunların ikili karşıtlığı olarak duyarlı erkekler için yeni toplumsal cinsiyet mitleri kullanmak durumunda kaldıklarını belirtir. Eski mitler reddedilmeden kavram zincirlerinin bazı halkaları koparılırken yerlerine yenileri takılır. Söz konusu *Marlboro* reklamında da eski mitler reddedilmediği, buna karşılık, kadın ve erkeğin en azından aynı sigarayı içme konusunda eşitlendirildiği söylenebilir.

Mitsel çözümlemenin gereği olan karşıtlıklar açısından incelendiğinde postmodern okumalar yapılabilir. Örneğin, iç mekan-dış mekan karşıtlığında, dış mekanda olması gereken büyükbaş hayvanlar tamamen evcilleştirilmiş, yenmiş, yok edilmiştir. Geçmiş hatırlanmak istenircesine boynuzlu kurukafası duvara asılmıştır. Western miti çerçevesinde Vahşi Batı tamamen evcilleştirilmiştir. Bu, aynı zamanda doğanın da ölümünün sembolize edilmesidir. Kültür-doğa karşıtlığında mutlak zaferin bilimi kullanan insana ait olduğunu göstermektedir.

Sigara paketinin bilardo masası ve üstünde duran sigaranın bilardo sopası biçiminde yapılmış kodlamalara bakıldığında, tamamen evcilleştirilmiş bir doğa ve değişmeyen tek şeyin eğlence olduğunu da göstermektedir. Western miti yerini mutluluk mitine bırakmıştır. Erkeğin (insan) doğayla olan savaşımını simgeleyen mitolojiyi çağdaş biçimde yansıtılmaktadır. Bu anlamda doğan, sonuna kadar sömürgeleştirilmiş ve sömürülmüştür. Kadın her zamanki gibi zaten yok sayılmaktadır ama hem doğaya hem kadına egemen olan erkek de postmodern durumda buharlaşmıştır.

Bulunduğu dönemin ruhuna uygun olarak reklamda ne erkek ne de kadın görünürdür. Ancak yine reklamda gösterilmeyen bilardo topları dolaylı olarak kadın ve erkekleri temsil etmektedir. Boynuzlu asılı üçgen cetvel, normalde bilardo toplarını sıfır noktasında cetvel kalıbında dizilmesi işlevi görür. Sopalar ise oyunun başlatılması; topların istenen biçimde ve yönde yer değiştirmesi amacıyla kullanılır. İşlevleri açısından bu araçların toplumun dizayn edilmesini sembolize ettiği düşünülebilir. Vahşi Batı'nın öncüsü, ülkenin kurucusu, bilimin

kullanıcısı olan oyuncunun (erkek), oyunun kurallarına göre toplumu düzenlediği ve hedefe yönlendiği biçiminde bir kod açımı yapılabilir.



**Görsel 6. Camel (2000)**

*Camel*'ın bu *light* sigarası reklamı (**Görsel 6**) 2000 yılında yayınlanmıştır. Bu yıldan itibaren şirket kuruluş yılına gönderme yapan reklam kampanyaları başlatmış, *Joe Camel* karakteri kullanılmaz olmuştur. Diğerlerinde olduğu gibi sağ altta bir deve, aslında bu *Yaşlı Joe Camel*'dir, altında 1913'ten beri yazısı yerleştirilmiştir. Bu dizi kampanyaların hemen hemen tamamında büyük ve ilk yıllardaki yazı karakterleriyle 'Camel' ve altına "doğduğuna memnunum" sloganı ana tema olarak kullanılmaktadır. Bu reklamda olduğu gibi, 2000'li yılların ilanlarında çoğunlukla genç ve çekici olduğu kabul edilen kadın karakterlerin kullanılması dikkat çekmektedir.

Bilardo masası hizasına eğilmiş bir kadın, bir elinde bilardo sopası ve parmakları arasında yeni yakılmış, tüten sigara tutmaktadır. Tırnakları kısa ve ojesizdir. Sarışın ve masanın çuhanın yeşil renginde gözlere sahiptir. Göz hizasından aşağısı gözükmemektedir ama genç yaşlarda olduğu anlaşılmaktadır. Saç modelinden hangi zaman diliminden olduğu anlaşılmamakta; tüm zamanlardaki erkeklerin dikkatini çekmeyi amaçlayan bir gizem verilmiştir. Kadın, bilardo masasının köşe deliğinin hemen önünde çömelmiş biçimde durmaktadır. Oyunda vuruş yapılan beyaz topun üstünden biraz sonra gerçekleştireceği atışını

hesaplar gözükmektedir. İleriye doğru kararlı bir bakışı vardır. Fotoğraf hafif çapraz çekilmiştir. Bu nedenle çaprazlık, fotoğrafa sanki karşısında kişiye (reklam izleyicisine yani *Joe Camel'e*) bakıyor izlenimi vermektedir. Bu etkiyle, kadının okuyucuyla göz temasını sağladığı söylenebilir. Arka fon koyu renkli ve belirsizdir. Gölgelemlerin yönüne bakıldığında, ışığın kadının arkasından gelmesine karşın yüzü aydınlıktır. Sol altta, sigaranın içerdiği katran ve nikotin miktarları ve altında beyaz zemin içine yazılmış yasal uyarı metni yer almaktadır.

**Tablo 4. Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Bilardo salonu	Boş zaman
İnsan	Sarışın kadın	Kadınların da erkek uğraşlarını yapabilmeleri
Eylem	Dikkatlice oyun stratejisi yapma	Kararlılık
Nesne	Bilardo sopası	Yönetme gücüne sahip olmak
Ürün	Sigara	Kadının da erkekler gibi sigara içmesi
Doğa	Yeşil çuha	Yeşil çimenler-Fethedilmiş doğa

İlk strateji eskisinden bir mit yaratmak ise, ikinci strateji sonuçlara erotik bir çekicilik katmaktır. Semboller kültürel değerleri olduğu kadar arzuları da kodlayabilmektedirler. Ayrıca haz ilkesinin kendisi geçerli kaldığı için (1970'lerin ortalarındaki *ben-kuşağı özgürlükçülüğünde* açıkça görülmektedir bu), ölmeye yakın durumdaki metaforların arzuyla sentez edilmesi onlara, normal koşullarda yoksun kalacakları bir arındırıcı güç kazandırabilir. Aslında bu stratejiler ayrılmaz bir biçimde iç içe geçmişlerdir ve reklamın erotik anlamına gizlenmiş olan kodları çözerek, onun kurguladığı revize edilmiş mitin içermeleri görülebilir (Wernick, 1996, s. 71). Bu çerçevede incelendiğinde, kadının aşağıya çömelmiş olması, bilardo topu ve tuttuğu sopa ile erkek cinsel organını simgeleyecek biçiminde reklamın kurgulandığı anlaşılmaktadır. Yine Barthes, okur odaklı çağdaş popüler kültür metinlerinin açık uçlu mitlerden oluştuğunu; bunların izleyiciye haz verdikleri görüşündedir. Post-yapısalcı yaklaşımla açık uçlu olmalarından dolayı izleyicilerin her biri kendi hazlarını üretebilmektedirler. Söz konusu bu haz, cinsel boşalmadakinine benzerdir (Yaylagül, 2006, s. 110). Barthes'in bu bakış açısıyla, cinsiyet kodları, çalışma/aile rolleri karşıtlığı üzerinden cinsellik ve erotizm yardımıyla oluşturulmuş *erillik miti* olduğu söylenebilir. Mitsel çözümlemelerde, yine egemen anlayışa göre yarı-tanrı statüsünde görülen ve doğayı tamamen evcilleştirmiş ve dolayısıyla da kadınlıştırmış kabul edilen erkek, kadın karşısında üstün konuma yerleştirilmiştir. Ancak kadının erkekler gibi sigara içiyor olması bir oydaşmayı göstermektedir. Fiske'in (2003, s. 235) kot pantolon için yaptığı yorum ve Bernays'ın 20. yüzyılın başında kadınlara yönelik özgürlükçü mitini kullanarak yürüttüğü sigara kampanyası dikkate alındığında, sigaranın da tüm toplumsal kategorileri aştığı; Amerika'da herkesin özgür ve eşit olduğu miti taşıdığı söylenebilir.

## SONUÇ

Kimi düşünür, malların satın alım ve kullanım nedenlerinin yalnızca zevklerin fiziksel tüketimi nedeniyle olmadığını ileri sürerler. Mary Douglas ve Baron Isherwood gibi düşünürler, kimliğin maddi tüketimden çok sembolik temele dayandığını belirtirler. Daha açık bir ifadeyle, benlik ve dolayısıyla toplumsal açıdan anlamlı ilişkiler, bu biçimdeki tüketim aracılığıyla kurulmaktadır (1978'den akt. Hogg ve Wilson 2004). Çünkü alınan zevkler fiziksel tüketimle ancak kısmen ilişkilidir: Tüketim, birer *damga* olarak kullanılmalarıyla yaşamsal bir bağlantı sağlar (Featherstone 2005: 43-44).

Örneğin, 1991 yapımı *Harley Davidson ve Marlboro Man* filminde ana karakterlerden olan Don Johnson'un canlandığı kovboy karakteri, film boyunca sigarasını bir türlü yak(a)mamaktadır. Her girişiminde bir nedenden dolayı vazgeçmekte, sigarasını ancak filmin sonunda içebilmektedir. Sigara, hazzı ve o anı yaşayabilmeyi sağlayan, tüketildiği anda yeniden alınması ve yakılması gereken, hiper gerçekliğin sanrısız olarak yaşatabilecek bir ürün olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda sigara, kovboy ile eşitlenmekte ve simülasyonun hiper gerçekliği boyutunda, bir yaşam biçiminde damgalanmaktadır.

Damga, Pierre Bourdieu'nun (2014) *simgesel sermaye* kavramıyla yakın ilişkilidir. *Marlboro*'nun satışa çıkardığı *country* tarzı ceketlerin yanı sıra, *Camel*'in markalı botları ve çantaları, yine kendi adını taşıyan her yıl düzenlenen *Trophy*, hedef kitleye bir kültür üslubu yerleştirme işlevi görür. Böylece sigara bir hayat tarazı haline dönüşür.

Bu anlamda tüketimin bir mitsel boyuta geçiş yaptığı söylenebilir. Baudrillard'ın (2013) belirttiği gibi, tüketim çağdaş toplumun kendisi hakkında bir sözdür; toplumun kendisiyle konuşma biçimidir. Nesnel gerçekliği tüketim düşüncesi olan toplumlarla, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Böylece toplum kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur: “En azından bu toplum, tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak fikirde tüketir. Reklam bu fikrin zafer türküsidür” (Baudrillard, 2013, s. 233).

Günlük yaşamdaki her şey gibi sigara da sembolik düzeyde kodlanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgularda sigara; sıkı çalışma, dinlenme, etkinlik, emeğe verilen önemle ilişkilendirilen; özgürlük, doğallık, sağlamlık, gayri resmîlik, kendine yeterlilik, gelenek gibi Amerika'nın batısına ait ilişkiler dizgesi ve Amerikalılık ve toplumsal oйдаşma anlamı olan kot (jean) pantolon ile özdeşleştirilmiştir. Sigara reklamlarının, zengin-orta sınıf-yoksul, kadın-erkek gibi kesimlere hitap etmesi bunlar üzerinde bir hegemonik yapı oluşturarak toplumda bir oйдаşmayı sağlayıcı araç işlevi gördüğü söylenebilir. Çünkü Eagleton'un (Eagleton, 2010, s. 466) dikkat çektiği gibi sigara markaları bedenselleşmiş haldeki kültürel sermaye biçimi içine girmeye çalışırlar.

1970'lerden sonra oйдаşmayı sağlamak amacıyla iki markanın giriştikleri hegemonik stratejiler birbirinden farklılık göstermektedir. *Marlboro*, *Western* ikonografisi üzerinden erkekler kadar, doğallık vurgusu yaparak üslup-kültürüyle kadınlara da seslenmektedir. *Camel* ise, bağımsızlık, özgürlük, boş zaman, aklına estiği gibi istediği yeri dolaşabilen *maceracı erkek* imgelerini kullanmaktadır; ego-merkezli çağrı aracılığıyla yeni orta sınıf olmaya vurgu yapmaktadır. *Marlboro*, kadınları erkeklerin statüsüne yaklaştıran 'erkek gibi olma' stratejisi

uygularken; *Camel* ise, kadınları ikincil konuma iten (tahakküm eden), sigaradan bile sonra gelen bir gereksinim konumuna oturtan eril bir strateji izlemektedir. Kısacası, 1980'lerden sonra *Camel* markası reklamlarının yeni orta sınıfa ama özellikle bekar erkeklere çağrı yaparken; *Marlboro* ise, bir hiper gerçeklik içinde erkekler kadar kadınlara da seslenmektedir.

Her dönemde kültürel ve politik örtük etkilere rastlanabilmektedir. *Marlboro*, kendi ülkesinde *Amerikan Rüyası*'nı en azından sigara içerek yaşamaya davet etmektedir. Küresel boyutta yapılan bu davet, *küçük Amerika*'nın bireylerini hiper gerçeklik girdabına çekmektedir. *Camel* markasının da benzer simülasyonu yaratma gayreti içinde olduğu görülmektedir. Anglo-sakson (beyaz) erkeklerin Güney Amerika'nın balta girmemiş ormanlarında macera yapmaları kodlanarak aslında Amerikan İmparatorluğu'nun (Pax-Americana) yayılcı yönü işlenmektedir. Benzer biçimde 2000'lerde yine *Marlboro*'da olduğu gibi yoğun biçimde *Amerikan Rüyası*mitini kodlamaktadır. Bu araştırmadan çıkarılabilecek bir diğer sonuç, *Camel* ve *Marlboro* gibi erkeklere yönelik sert reklam stratejilerine sahip markaların bile postmodernizmin etkisiyle bir değişime gerek duymuş olmalarıdır. 1960'ların sonlarında başlayan, 1970'lerde devam eden ve 1980'lerde zirveye çıkan kültürel değişimin aslında Fiske'nin (2003, s. 121) belirttiği gibi ataerkil kapitalist modern toplum mitlerin başat konumlarının bir meydan okumayla karşı karşıya kalmalarıdır. Elde edilen bulgulardan, böylesi bir meydan okumanın önünde kapitalizmin bile duramadığı anlaşılabilmektedir. Ancak buna karşın, ataerkil kapitalist toplum düzeni, *özgürlük miti* gibi farklı kodlarla sürdürülebilmektedir.

Özellikle 2000'li yıllarda Türkiye'de olduğu gibi birçok ülkede reklamları yasaklanan sigara şirketlerinin ürünlerinin halen satılabiliyor olmaları, kurguladıkları mitsel öykülerin anlatıları aracılığıyla olmaktadır. Bu uyarlamalardaki öykülemeler, ekonomik olmalarının yanı sıra, aynı zamanda kültürel ve politik yönelimlidirler. Zararları tartışılmaz olan bu ürünün söz konusu dönemlerin sigara reklamlarının göstergesel kodları aracılığıyla ekonomik, kültürel, politik manipülasyon uygulayarak hegemonya için kullanıldığı söylenebilir. Bir diğer deyişle, reklamların ekonomik sonuçlarının olmalarının yanı sıra, kültürel ürünlerle politik hegemonya oluşturma potansiyeli taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Thomas Hobbes'un (2003, s. 3) dikkat çektiği 'insan insanın kurdu' (homo homini lupus) olma durumu bireyin karşılaştığı asıl tehlikedir ve belki de bu aşamada başlamaktadır.

## EXTENDED ABSTRACT

Capitalism is an economically dominant system with a long history. Capitalism, as a consumption-oriented structure based on the ownership of the means of production and making profit by operating these tools, wants to reach individuals continuously in various ways. Consumption, which is parallel to production, has vital importance in terms of the continuity of its systemic continuity. Ads within the scope of promotional activities are used extensively in order to complete the consumption action that depends on the reproduction.

Ads have many functions. A culture needs to be built where the masses, who are considered consumers, can meet at the common denominator. Advertising is an important instrument in popularizing the products of the built culture. Similarly, policies, politicians, institutions, etc., which are also necessary for the continuity of the system. either propaganda or advertisements are used in the marketing and legitimacy of political actors. Because individuals must be persuaded to complete their voting actions such as purchasing actions. Of course, this is also possible with hegemonic domination.

Perhaps the most important of the instruments in promotional activities are the advertisements. Ads have the ability to use intensive indicative data in a variety of media. This ability of advertisements also means that they have the ability to use mythical narratives that find movement space on the indicative systems. In other words, myths can be expertly used by the dominant classes so that social classes can accept situations that are contrary to their interests. While providing legitimization with the anti-conflict naturalization function, they also shape new identities and thus create hegemony that results in domination.

Advertising is similar to propaganda in terms of its features and techniques. Political advertisements may not be accepted easily by many social unit; individuals can protect themselves against messages. Therefore, the establishment of legitimacy and sovereignty by making consent to achieve political goals may require implicitly done. They can adopt all kinds of cultural or non-cultural products through myths based on the indicator system because commercial species are more common. The fact that advertisements are made open in many channels causes them to be met without prejudice. Thus, they can be manipulated by the masses and used to adopt culture and policies.

Although advertisements are part of trade - marketing, they are also considered tools of cultural power, popular passion and ultimately consumption. Ads are social texts because of their ability to reflect key developments and changes in the period they belong to. These features make the concept of advertising both a good data collection tool and an issue worth researching. At this point, it is important to find out how the dominant myths are built and transmitted to understand how capitalism builds its legitimacy in society and maintains its social stability. Therefore, clues about how to obtain consent without relying on brute force can be obtained from cigarette commodity through advertisements, which is a cultural product. It should be

looked at how advertisements reflect social changes periodically and whether they use mythical items for economic purposes.

Semiotics is preferred as a method suitable for the purpose of the study. According to some ideas, myth analysis is actually a summary and semiotic expression. In this respect, it is an abbreviated and reduced review. Myths based on bilateral oppositions function to ensure the legitimacy of power and to provide mutual consent. Therefore, while making myth solutions as part of semiotics, it is assumed that mythical hegemony can be established through advertisements.

In modern societies, governments can use various ways in various fields to establish and maintain their legitimacy. In this study, class-based and gender-based myth resolution method, which can be functional for patriarchal capitalist societies, is used to reveal the functioning of these ways. Thus, it is tried to be discovered how power was built through cigarette advertisements. During this discovery, periodic changes of the indicator / mythical codes with communicative and social functions were observed.

Although there are a large number of cigarette brands, the research has been limited to Marlboro and Camel cigarettes released in the same years. The advertising of these brands in banner format accessed through the Vintage ad Browser website is classified according to 1950-1960's, 1970-1980's and 1990-2000's. An advertisement of both brands published during the periods was selected for sampling purposefully. The fact that a brand uses ads with different messages to different consumer segments has been ignored. Since semiotic analysis is a very comprehensive method, the analysis of the ads that make up the sample was done in the framework determined in this study, first in the form of description and then interpretation with myth analysis over binary oppositions. Thus, it was tried to eliminate ambiguity.

Even brands with harsh advertising strategies for men, such as Camel and Marlboro, have had to change under the influence of postmodernism. There has been cultural change in a form of defiance that began in the late 1960s, continued in the 1970s and peaked in the 1980s. From the findings obtained, it can be understood that even capitalism with patriarchal capitalist modern society myths could not stand before such a challenge. However, it is understood that the patriarchal capitalist social order can be maintained with different codes such as the myth of freedom.

It was found that the hegemonic strategies adopted by the two brands differed from each other in order to achieve consensus after 1970s. Marlboro addresses women with style-culture by emphasizing naturalness as much as men over Western iconography. Camel, on the other hand, uses the images of independence, freedom, leisure, adventurous men who can roam wherever they want, and emphasizes being the new middle class through the ego-centered call. While Marlboro applies a 'be like man' strategy that brings women closer to the status of men, Camel pursues a masculine strategy that pushes women to a secondary position (domination) and places them in a need position even after smoking. In short, after the 1980s, Marlboro calls on women as well as men in a hyper reality, while the Camel brand calls to the new middle class, but especially single men.



Cultural and political implicit influences can be seen in every period. Marlboro invites the American Dream to live in his own country, at least by smoking. This invitation on a global scale drawings individual of Little America into a swirl of hyper-reality. It is seen that Camel brand is trying to create a similar simulation. Anglo-Saxon (white) men are coded to adventure in South America's undead forests, and the expansionary aspect of the American Empire (Pax-Americana) is given. In the 2000s, similarly, as in Marlboro, it intensely encodes the myth of the American Dream. In the findings obtained, it is clearly seen that there are periodic social changes in advertisements and mythical adaptations suitable for the spirit of the time.

The stories in these adaptations are not only economical but also culturally and politically oriented. It can be said that economic, cultural and political manipulations were implemented using semiotic codes in cigarette advertisements of these periods and that hegemony was created. In other words, it has been concluded that advertisements have not only economic consequences but also have the potential to create political hegemony with cultural products.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ü. Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylenler*. (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (H. D. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1998). Jean Baudrillard'a Göre Günümüz Dünyası. (B. Kutluğ, Çev.). *Sinemasal Ortak Kitap-2*, s. 48-53.
- Bernstein, J. M. (2014). Sunuş. Bernstein, J. M. (Ed.), *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi içinde* (s. 9-43)(N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar. *Cogito*, (76), 192-203.
- Eagleton, T. (2010). *Estetiğin İdeolojisi*. (H. H. B. Gozkan, Çev.). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*. (K. Somer, Çev.). İstanbul: Onur Yayınları.
- Hall, S. (1995). Yeni Zamanların Anlamı. (A. Yılmaz, Çev.). S. Hall ve M. Jacques (Ed.). *Yeni Zamanlar içinde* (s. 104-124). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2006). *Post-modernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobbes, T. (2003). *On The Citizen*. R. Tuch ve M. Silverthorne (Ed.). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Hogg, G., ve Wilson, E. (2004). Does He Take Sugar? The Disabled Consumer and Identity. *British Academy of Management (BAM) Conference*. St. Andrews, Scotland. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/8b43/aabf9439ad85fb63a1666070f0ef0ed853ab.pdf>
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. (O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kellner, D. (1982). Television, Mythology and Ritual. *Art and Ideology, Praxis 6 (Part 2)* içinde (s. 133-155). Los Angeles, USA: Dickson Art Center, UCLA.

- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. *Doğu Batı*, (15), 195-226.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma*. (M. Küçük, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Levi-Strauss, C. (1955). The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*, 68(270), 428-444.
- Murray, R. (1995). Fordizm ve Post-Fordizm. (A. Yılmaz, Çev.). S. Hall ve M. Jacques (Ed.) *Yeni Zamanlar içinde* (s. 42-74). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. (M. K. Gerçekler, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schivelhusch, W. (2012). *Keyif Verici Maddelerin Tarihi: Cennet, Tat ve Mantık*. (Z. A. Yılmaz, Çev.). Ankara: Genesis Kitap.
- Uztuğ, F. (2003). *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*. No. 792. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (O. Akınhay, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.
- Yeygel, S. ve Yakı, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim*, 102-117.