

“Gegen Vorurteile” Adlı Reklam Filminin Entegrasyon ve Ön Yargı Bağlamında Söylemsel ve Göstergebilimsel Açından Analizi

EYLEM ŞENTÜRK KARA
FATMA NİSAN

Öz

Son yıllarda Türklerin Almanya entegrasyonu Alman kamuoyunda en fazla tartışılan konulardan biridir. Özellikle Türklerin yaşadıkları dil problemi nedeniyle Alman toplumuna yeterince entegre olmadıkları ya da olamadıkları her fırsatta gündeme gelmektedir. Günümüzde üçüncü ve dördüncü hatta beşinci nesil Türk göçmenler Almanya’da yaşamlarını sürdürmekte ve bu kişiler birinci nesilden farklı olarak Alman diline hâkim olmalarına rağmen Alman toplumunda onlara yönelik hâlen ciddi ön yargılar bulunmaktadır.

2005 yılında ilk defa, Almanya’da yaşayan Türklere yönelik Ay Yıldız adıyla bir Alman telefon şirketi kurulmuştur. 2017 yılında yayınlanan reklam filminde Ay Yıldız şirketi “Gegen Vorurteile” (Ön yargılara karşı) “Wir sind mehr als man mit uns verbindet” (Bizimle bağlandığınızda daha fazlasınız) sloganıyla Türk göçmenlere yönelik hâlen Almanya’da var olan ön yargılara vurgu yapmıştır. Bu araştırmanın amacı, söz konusu reklam filminde Alman toplumu perspektifinden Almanya’da yaşayan Türklere ilgili ne tür ön yargıların olduğu, bunların ne anlama geldiği ve ne amaçla sunulduğunun entegrasyon ve ön yargı bağlamında analiz edilmesidir. Araştırma kapsamında reklam filmi hem söylem analizi hem de göstergebilimsel analiz kullanılarak incelenmiştir. Reklamda günümüzde Almanya’da değişmesi gereken Türk algısının altı çizilmiş, bu bağlamda eleştirel bir söylem geliştirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Entegrasyon, Ön Yargı, Göstergebilim, Söylem Analizi, Türk Göçmenler, Göçmenlik

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 29.04.2020

Kabul Tarihi: 04.07.2020

ORCID ID: 0000-0002-1349-6442 ORCID ID: 0000-0003-2741-9613

E-Mail: eylem.kara@inonu.edu.tr E-Mail: fatma.nisan@inonu.edu.tr

Disourse and Semiotic Analysis of "Gegen Vorurteile" Advertising Film in the Context of Integration and Prejudice

EYLEM ŞENTÜRK KARA
FATMA NİSAN

Abstract

Turks' integration into Germany is one of the most discussed topics in German public opinion in recent years. Especially because of the language problem Turks don't or can't integrated to German society. This situation comes to the agenda at every turn. Nowadays third, fourth even fifth generation Turkish immigrants continue their lives in Germany. Unlike the first generation despite their command of the German language there is still serious prejudice against them in German society.

For the first time in 2005, a German telephone company was founded under the name of Ay Yıldız for Turks living in Germany. With the slogan Gegen Vorurteile (against prejudices) Wir sind mehr als man mit uns verbindet (we are more when you connect with us) Ay Yıldız company emphasized the prejudices against Turkish immigrants that still exist in Germany in the commercial film released in 2017.

The aim of this research is to analyze prejudices about the Turks living in Germany from the perspective of German society in this advertising film. Also to analyze what they mean and what purpose they are presented in the context of integration and prejudice. In the scope of the research the advertising film was examined using discourse analysis and semiotic analysis methods.

Keywords: Integration, Prejudice, Semiotic Analysis, Discourse Analysis, Turkish Immigrants, Immigration

Research Paper

Received: 29.04.2020

Accepted: 04.07.2020

ORCID ID: 0000-0002-1349-6442 ORCID ID: 0000-0003-2741-9613

E-Mail: eylem.kara@inonu.edu.tr E-Mail: fatma.nisan@inonu.edu.tr

1. Giriş

1961 yılında Türkiye ile Almanya arasında imzalanan iş gücü anlaşması neticesinde Türkler Almanya'ya göç etmeye başlamıştır. Bugün Türkler Almanya'nın en büyük göçmen grubunu oluşturmaktadır (Finans.Haberler.com, 2018; Prevezanos 2011; Rühl 2009: 5). Bu duruma rağmen Türkler gerek Alman kamuoyundaki tartışmalarda gerekse resmî daire ve kurumlarda entegrasyona en fazla kapalı toplum olarak lanse edilmektedir (Şen, 1993: 147; Woellert vd. 2009: 7). Bunun en temel nedeni olarak kültürel farklılıklar ve Türklerin Almancaya hâkim olma ya da olamama durumu argüman olarak gösterilmektedir. Almanya'ya ilk göç eden birinci nesil Türklerden farklı olarak sonraki nesiller Almancaya hâkim olmaya başlamış ve Alman toplumu ile daha fazla iletişim kurma yoluna gitmiştir. Ancak günümüzde hâlâ Türklere yönelik Alman kamuoyunda ciddi ön yargılar söz konusudur.

Almanya'ya göç eden birinci neslin bu ülkeye entegre olmasını sağlamak amacıyla hiçbir ön hazırlık ve herhangi bir altyapı çalışması yapılmamıştır. Zira Almanya, bu göçmenlerin günün birinde kendi ülkelerine dönecekleri varsayımıyla hareket etmiş, onların Alman toplumuna entegre edilmesini sağlamak amacıyla sosyal ve politik anlamda herhangi bir çalışma içerisine girmemiştir. Zaman içerisinde ülkede dil (hem Almanca hem Türkçe konusunda), eğitim, dışlanma, gettolaşma, ötekileştirme, işsizlik, dini ve kültürel problemler gibi pek çok konuda ciddi sıkıntılar yaşanmaya başlanmıştır. Türk göçmenler özellikle Alman diline hâkim olmadıklarından kendi içine kapanmış, içinde yaşadıkları toplumdan bağımsız kendi paralel toplumlarını oluşturmuştur (Şen, 2006: 123-127). Bu durum zaman içerisinde Alman toplumunda Türklerle ilgili ön yargıların ortaya çıkmasına, dolayısıyla onlara yönelik düşmanlığın artmasına neden olmuştur. Özellikle belli dönemlerde yabancı düşmanlığının artması ve bunun politika malzemesi olarak kullanılması çok sık gündeme gelmiştir (Gönültaş, 2019; Deutsche Welle, 2015).

Almanya'nın en büyük telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Eplus tarafından 2005 yılında sadece Almanya'da yaşayan Türklere hitap etmek için Ay Yıldız adlı bir telefon şirketi kurulmuştur (telefonica.de, 2018). Bu şirketin hedef kitlesini oluşturan Almanya'da yaşayan Türk göçmenler özellikle iki kültüre de kendisini ait hissedenden diğer bir deyişle Alman-Türkü olarak nitelendirilen kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Ay Yıldız şirketi tarafından yapılan reklamlarda hem Alman-Türkü kimliği hem de onların yaşam tarzları ve sorunları yansıtılmaya çalışılmaktadır. 2017 yılında yayınlanan reklam filminde de Ay Yıldız şirketi "Gegen Vorurteile" (Ön yargılara karşı) "Wir Sind Mehr Als Man Mit Uns Verbindet" (Bizimle bağlandığınızda daha fazlasınız) sloganıyla Türklere yönelik hâlen Almanya'da var

olan ön yargılara dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın amacı bu reklam filminde Alman toplumu perspektifinden Almanya’da yaşayan Türk kökenli insanlarla ilgili ne tür ön yargıların olduğu, bunların ne anlama geldiği ve ne amaçla sunulduğu entegrasyon ve uyum bağlamında analiz edilmiştir. Çalışma çerçevesinde reklam filmi söylem analizi ve göstergebilimsel analiz kullanılarak incelenmiştir.

2. Entegrasyon ve Türklerin Almanya’ya Entegrasyonu

Entegrasyon kelimesinin tanımı noktasında bir anlaşma söz konusu olmadığı için bu bağlamda çok sayıda çelişkili ve farklı tanım bulunmaktadır (Geißler ve Pöttker, 2006: 17). Bu kelime hukuk, psikoloji, sosyoloji ve siyaset gibi pek çok bilim alanında kullanılmaktadır. Entegrasyon Türk Dil Kurumu sözlüklerine (2020) göre “bütünleşme ve uyum” anlamına gelmektedir. Latince “integratio” kökünden türemiş bu kelime “bir bütünün restorasyonu, yenilenmesi bütünlüğün yeniden tesis edilmesi, tamamlanması, onarılması” olarak tanımlanmaktadır (Clemens vd. 2008: 22).

Uzun ve zor bir süreç olan entegrasyonun olması için insanların beraberce iletişim kurarak yaşamlarını sürdürmeleri gerekmektedir (Geißler, 2005: 72–73). Dolayısıyla entegrasyon süreci hem yakınlaşma, karşılıklı algılama, iletişim kurma, ortak arayışına hizmet etmekte hem de göçmenlerle diğer bir deyişle azınlıklarla çoğunluğun ortak toplumsal sorumluluk anlayışına sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple asimilasyonun aksine entegrasyonda çoğunluğa ait olmayan kişilerin kendi kültürlerini ve kimliklerini yok saymaları veya yok etmeleri durumu söz konusu değildir (Lexikon der Sozialen Arbeit, 1997).

Entegrasyonun başarılı bir şekilde olabilmesi için öncelikle azınlıkların çoğunlukla ahenk içerisinde bir yaşam sürdürmesi ve göç edilen toplum tarafından onlara fırsat eşitliğinin sunulması gerekmektedir (Şen, 2006: 13).

Esser (2003: 50–51) göçmenlerin yaşadıkları topluma entegre olmaları için gerekli olan dil yeterliliği, mesleki eğitim gibi bilgi ve yetkinliğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre dil, entegrasyon sürecinin temeli olmasına rağmen tek başına yeterli değildir. Bu nedenle göçmenlerin göç ettikleri ülkeye diğer bir deyişle çoğunluğa karşı bir bağlılık hissetmesi gerekmektedir.

II. Dünya Savaşı’nın ardından yaşanan iş gücü eksikliğini gidermek amacıyla Almanya 30 Ekim 1961 tarihinde Türkiye ile bir anlaşma imzalamıştır. “Misafir işçi” olarak Almanya’ya gelen Türkler ilk başlarda biraz para kazanıp hasretini çektikleri anavatanlarına bir an önce dönmek istemiştir. Ancak bu duruma rağmen çok az sayıda Türk göçmen bu dileğini gerçekleştirmeyi başarmıştır (Martin, 1991:

13). Türk göçmenlerin büyük bir çoğunluğu eşlerini ve çocuklarını Türkiye’den Almanya’ya getirerek bu ülkede kalıcı olmuştur (Toksöz, 2006: 31). Zira bu kişilerin para kazanma hedeflerine uzun vadede ulaşması, ülkelerinde kalan ailelerinin kendilerinden maddi beklentilerinin olması, Almanya’ya getirdikleri çocuklarının eğitim durumlarını düşünmesi gibi sebepler bu kısa süre için planlanan göç durumunu kalıcı bir hâle getirmiştir. Günümüzde yaklaşık 3,2 milyon Türk, Almanya’da yaşamaktadır (Finans.Haberler.com, 2018). Bu kişilerden neredeyse 1,3 milyonu Alman vatandaşlığına sahiptir (Şahinöz, 2020: 28).

Birinci nesil Türk göçmenler tarafından Almanya “Acı Vatan” ve “Gurbet” olarak nitelendirilmiştir. Dolayısıyla bu kişiler kendilerini bu ülkeye ait hissetmemişlerdir (Şen, 2008). Fakat özellikle üçüncü nesil Türklere sonra bu durum geçerliliğini yitirmiştir. Zira bu kişiler kendilerini Türkiye’den daha çok Almanya’ya ait hissetmeye başlamıştır. Bugün Türklere Almanya’daki en büyük göçmen grubunu oluşturarak bu ülkenin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu duruma rağmen Türklere Almanya’ya entegrasyonu Alman kamuoyunda en fazla meşgul eden konulardan biridir (Clemens vd., 2008).

3. Alman Toplumunda Türklere Yönelik Ön yargılar

II. Dünya Savaşı’nın ardından Almanya, giderek artan iş gücü ihtiyacını İtalya, Türkiye, Yunanistan, İspanya, Portekiz, Tunus, Fas ve Yugoslavya gibi farklı ülkelere karşılamaya çalışmıştır (Sessar, 2008: 170). Bu duruma rağmen uzun yıllar bir göçmen ülkesi olduğu fikrini kabul etmeyen Almanya, göçmen sorunu yerine Türk sorununa sahip olduğunu öne sürmüştür.

Almanlarla Türklere ilk karşılaşması 11. yüzyıldaki Haçlı Seferleri’ne kadar dayanmaktadır. Kiliseler, Türklere Doğu’dan gelen tehlike olarak nitelendirmiş ve bu durum onların Türklere ilişkin ilk izlenimlerini oluşturmuştur. Bu bağlamda Türklere; hoşgörüsüz, dinsiz, hoyrat, kaba, vicdansız, yıkıcı, acımasız, ahlaksız, iğrenç eylemleri sonucu korkunç günahlar işlemeye yatkın kişiler olarak tanımlanmıştır (Mora, 2011: 166). Bu durumun günümüzde Almanya’daki Türklere yönelik hâlâ etkisini sürdüren ön yargıların oluşmasında önemli bir tesiri olduğuna inanılmaktadır (Mora, 2009: 55).

Misafir işçi sıfatıyla Almanya’ya gelen Türk göçmenlerin Alman toplumuna entegre olmalarını sağlamak amacıyla ne Türkiye ne de Almanya tarafından gerekli ön hazırlığın yapılmaması nedeniyle bu kişiler kendi içlerine kapanarak “Türk Mahalleleri” olarak nitelendirilen “getto” bölgelerinde yaşamaya başlamıştır (Şen, 1993: 152; Özver, 1994: 75; Şen, 2006: 123-127; Tepav, 2019: 8). Bunun sonucunda Alman kamuoyunda “içine kapalı, sorunlu ve kompleksli bir Türk çocuğu” nite-

lemesi ortaya çıkmıştır. Türklere yönelik yabancı olma, dışlanma, ikinci sınıf insan, topluma uyum sağlayamamış “sarımsak kokulu, hırsız, pis, aptal, pinti ve korkak” gibi nitelendirmeler gündeme gelmiştir (Özver, 1994: 75; Mora, 2009: 141).

Dil, iletişimin en temel anahtarıdır. Bu anahtar olmayınca insanların birbirlerini anlayarak yakınlaşması mümkün hâle gelemmez. Bu bağlamda Almancaya hâkim olmayan Türklerin kendilerini Almanlara anlatamaması ya da onları da anlayamaması iki toplumun yakınlaşmasını engellemiş ve ön yargıların katlanarak çoğalmasında önemli bir rol oynamıştır. Özellikle birinci nesil göçmenler para biriktirerek en kısa zamanda Türkiye’ye dönmek istedikleri için sadece günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sözcükler ya da ifadeler öğrenme yoluna gitmiştir. Her ne kadar diğer nesiller Almancaya hâkim olma noktasında aşama kat etmiş olsa dahi Türklerin özellikle Türk kadınlarının Almanca öğrenmedikleri ya da öğrenmek istemedikleri konusunda ciddi ön yargılar bulunmaktadır (Handelblatt, 2010; Külahçı, 2010; Dervişoğlu, 2016: 36).

Yaklaşık 60 yıldır Almanya’da yaşayan Türklerin, giyim-kuşamları, yeme-içme alışkanlıkları, dinî ibadetleri, sosyal ilişkileri, tavır ve davranışları bazı Almanlar tarafından hâlâ tam olarak bilinmemekte ve anlaşılammaktadır. Özellikle Türk aile yapısındaki ataerkil düzen çok eleştirilmekte kadınların baskı altında oldukları (Mora, 2009: 69), erkeklerin egemenliğinde varlık sürdürmek zorunda kaldıkları ileri sürülmektedir. Kadınların kendilerini ifade etme ve koruma noktasında erkeklere muhtaç olduğu görüşü Alman toplumunda sıklıkla kabul gören bir ön yargı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yazılı basında Türklere ilgili yapılan haberlerde başörtüsü takmadan sokağa çıkamayan, babalarının, ağabeylerinin ya da kardeşlerinin baskısı altında yaşayan Türk kızları hakkında ön yargılar içeren yorumlara yer verilmiştir (Şekeroğlu, 1998: 194-195).

Delgado tarafından 1972 yılında yapılan “Basında Misafir İşçiler” araştırmasının sonucuna göre olumsuz haberlerin en fazla Türklere ilişkilendirilerek sunulduğunu görülmüştür. Öyle ki yayınlanan haberlerin yaklaşık dörtte üçünde yabancıların dolayısıyla Türklerin tehlikeli, kriminal, uyuşturucu madde kullanan-satan ve şiddete eğilimli kişiler olarak lanse edildiği saptanmıştır (Akt. Alver 2001: 137). Örneğin; bıçaklamayla ilgili haberlerde eylemi gerçekleştiren kişilerin Türk olduğu vurgulanarak sunulmuştur. Bu bağlamda haberleri okuyan Almanların bilinçaltında, Türklerin eli bıçaklı dolayısıyla tehlikeli oldukları ön yargısı oluşturulmaktadır (Ergi, 1996: 27).

Der Spiegel dergisinin haberleştirdiği araştırma verilerine göre Almanların Türklere yönelik genel kanaat ve algılamalarının diğer göçmenlere oranla daha fazla

olumsuz olduğu görülmüştür. Öyle ki Almanların %48'i (neredeyse yarısı) Türkleri diğer yabancı azınlıklara göre daha az sempatik buldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Göksu, 2000: 22).

Günümüzde de medyada Türklerle ilgili olumsuz haberler öne çıkarılmakta ve genellikle Türk kadınları “kurban”, erkekler ise “suçlu” olarak lanse edilmektedir. Medyanın Türkler hakkında çoğunlukla olumsuz nitelikte haberleri ön plana çıkararak yer vermesi Alman kamuoyunda ön yargıların oluşmasında etkili olmaktadır. Özellikle Türk gençleri arasında artan İslamileşme, gettolaştırma eğilimleri ve bu kişilerin şiddete yakınlığını irdeleyen yayınlar ırkçı yaklaşımlara ağırlık verilerek sunulmaktadır (Ayata, 1999: 10-18).

1980'li yıllarda Türk göçmenlerin %25'inin işsiz olduğu ve işsizlik parası olarak Almanların sırtından geçindikleri izlenimini oluşturulmaya çalışılmıştır (Çulcu: 1993: 143). Die Welt (Kálnoky, 2012; Sputnik, 2018) gazetesi, Türklerin Avrupa ülkelerinden aldıkları sosyal yardım paraları (Hartz IV gibi) ile Türkiye'de emlak sahibi oldukları iddiasında bulunmuştur. Bu habere yapılan okur yorumları incelendiğinde Almanların perspektifinden Türklere ilişkin onlarca ön yargının vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu durum günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Zira Alman medyasında sık sık her dört göçmenden birinin Hartz IV* olarak adlandırılan sosyal yardım parasıyla geçimini sağladığının altı çizilmektedir. Özellikle Türk kökenli göçmenlerin çoğunlukla bu yardımdan yararlandığı vurgulanmaktadır (Kramer, 2016; Focus Online, 2019).

2010 yılında Alman siyasetçi Thilo Sarrazin “Almanya Kendini Yok Ediyor” adlı kitabında göçmenleri Almanlardan düşük zekâlı olarak nitelendirmiştir. Artan göçmen nüfus nedeniyle 100 yıl içerisinde sadece 25 milyon, 300 yıl sonra ise yalnızca 8 milyon Almanın kalacağı dolayısıyla Almanya'nın küçülerek aptallaştığını ileri sürmüştür. Göçmenlerin %40'ın geçimlerini üretime katkı sağlamadan Almanya'nın sosyal devlet olmasını sömürerek yaşadığını iddia edip onları bir yük olarak lanse etmiştir. Sarrazin, özellikle Türk ve Müslüman göçmenleri bu noktada hedef almıştır. 1960 ve 1970'li yıllarda gerçekten Türk göçünü büyük bir hata olarak nitelendirmiştir. Ona göre Türkler sadece manav ve dönerci olabilecek kapasiteye sahiptir ve onların bunun dışındaki mesleklerde başarılı olması söz konusu değildir. Ayrıca Sarrazin, Türklerin devletten geçinen, çocuklarının eğitimleriyle

¹ Sosyal bir devlet olan Almanya'da (Arbeitslosengeld I) işsizlik parası I ve (Arbeitslosengeld II – Hartz IV) (İşsizlik parası II) olmak üzere 2 tür işsizlik sigortası bulunmaktadır. İşsizlik parası I için kişinin çalıştığı süre dâhilinde maaşından birtakım kesintiler yapılmaktadır. Bu kesintiler kişinin işsiz kaldığı dönemde ona geri ödenmektedir. Kişinin işsizlik parası I alabilmesi için en az 12 ay çalışması gerekmektedir. İşsizlik parası II'de ise, işsizlik parası I hakkı olmayan (en az 12 ay bir işte çalışmamış olması), işsiz olan bireylerin mağduriyet yaşamamaları ve hayatlarını idame ettirmeleri için devlet tarafından onlara yapılan maddi yardımı ifade etmektedir. (T.C. Berlin Büyük Elçiliği Çalışma ve Güvenlik Müşavirliği, 2020; Perspektif.eu, 2019).

İlgilenmeyen, sürekli başörtülü kız çocukları üreten bir topluluk olarak nitelendirilmiştir. Sarrazin’in bu iddiaları Alman kamuoyunda büyük yankı uyandırmış bazı çevrelerden çok destek görmüştür (Milliyet, 2010).

4. “Gegen Vorurteile” Reklam Filmi Üzerine Söylemsel ve Göstergebilimsel Analiz
Çalışmanın bu kısımda hem araştırmanın amacı, varsayımları, örnekleme, yöntemi hem de reklam filminin içeriği ve bulguları hakkında bilgi verilmiştir.

4.1. Araştırma

Türkler yaklaşık 60 yıldır Almanya’da yaşamalarına rağmen hâlen Alman toplumunda onlara karşı birtakım ön yargılar bulunmaktadır. Her ne kadar kuşaklar arasında entegrasyon noktasında büyük farklılıklar olsa da ön yargılar bağlamında yıllardır olumlu anlamda büyük bir ilerleme söz konusu olmamıştır. Bu varsayımlardan yola çıkarak yapılan çalışmada 2017 yılında yayınlanan Ay Yıldız şirketi “Gegen Vorurteile” (Ön yargılara karşı) “Wir sind mehr als man mit uns verbindet” (Bizimle bağlandığınızda daha fazlasınız) sloganıyla Türk göçmenlere yönelik hâlen Almanya’da var olan ön yargılara vurgu yapan reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir. Reklam filminin devamı niteliğinde yürütülen diğer kampanyalar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırmada, Ay Yıldız Şirketinin “Gegen Vorurteile” (Ön yargılara karşı) reklam filminde Alman toplumu açısından Almanya’da yaşayan Türklerle ilgili ne tür ön yargıların sunulduğu, bunların ne anlama geldiği ve ne amaçla kullanıldığı entegrasyon ve uyum bağlamında analiz edilme yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede reklam filminin analizinde hem söylem analizi hem de göstergebilimsel analiz şeklinde karma yöntem kullanılmıştır.

Reklam filmlerinde bulunan sözlü ve sözsüz içerikler birtakım örtülü mesajlar sunmaktadır. Bu örtülü mesajların anlaşılmasında söylem analizi büyük bir rol oynamaktadır. Zira söylem analizi, günlük hayatta kullanılan cümle ve metinlerin söylemsel açıdan analiz edilmesi ilkesine dayanmaktadır. Ayrıca bakmak ile görmek arasındaki farkın yöntemselleştirilmesine hizmet etmektedir (Büyükkantarçioğlu 2012: 167). Reklam filmlerinde kullanılan cümle yapısı, kelime çekimleri, çekim tipi, müzik/jingle-ses-ses efektleri toplumsal düzenin mikro düzeyine ait dil kullanımı, söylem, iletişim ve sözlü etkileşimi dolayısıyla reklam filminin retorliğini yansıtmaktadır (van Dijk, 2015: 468). Söylem analizinde söylemdeki ideolojik boyut ön plana çıkmakta ve söylenmeyen, ima edilen anlamların saptanmasına yardımcı olmaktadır (van Dijk, 2007: 168-170). Dolayısıyla söylem analizi sadece metinleri incelemekle sınırlı kalmamakta anlamları, ideolojileri ve fikirleri açığa çıkarmaya da hizmet etmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 48).

Söylem vasıtasıyla temsil edilen olguların saptanması ve açıklanması söz konusudur. Söylem analizinde bireyin dili nasıl kullandığına odaklanılmakta ve metnin görünen yüzünden daha çok yaratıcısının niyetine yönelik bir çözümleme yapılmaya çalışılmaktadır (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 44). Söylem analizinde; hâkimiyet, güç, sınıf farkı, hegemonya, ırk, cinsiyet, ayrımcılık, ideoloji, çıkar, yeniden oluşturma, kazanç, gelenek, dönüştürme, sosyal yapı veya sosyal düzen gibi konular ele alınarak araştırılmaktadır (van Dijk, 2003: 354).

Göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalıdır (Güz vd., 2002: 155). Dille ilgili bilimlerde gösterge, kendisi dışında bir şeyi temsil eden ya da bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek niteliklere sahip olan her çeşit şekil, nesne, olgu gibi unsurların genel anlamda adlandırılmasıdır (Rifat, 2005: 115). Göstergebilimde; görüntüler, sözcükler, sesler, trafik işaretleri, çiçekler, tıbbi semptomlar ve müzik gibi pek çok şeyin incelenmesi söz konusudur. Göstergebilim geleneksel eleştiriden tamamen ayrılmaktadır. Geleneksel eleştiride estetik obje ya da metin kendine has görünen anlamlarına göre yorumlanırken göstergebilimde ise anlamın ne olduğundan çok, nasıl yaratıldığı irdelenmektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 1-2). Peirce, her bir gösterge veya göndermede bulunduğu şey arasındaki ilişkiyi belirten üç gösterge kategorisi ortaya koymuştur (Fiske, 2003: 70). Bunlar göstergeler; görüntüsel gösterge, belirti (ikon) ve simge'dir. Görüntüsel gösterge belirttiği şeyi canlandırmakta ve onu doğrudan temsil etmektedir. Diğer bir deyişle onun gibi görünür ve onun gibi ses çıkarmaktadır. Belirti veya ikon nesnesi ortadan kalkınca kendisini gösterge yapan unsurları hemen yitiren ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliğini yitirmeyen göstergedir (Rifat, 2009: 31-32). Dolayısıyla nesnesi ile arasında nedensellik ilişkisi olan gösterge ikon olarak adlandırılmaktadır (Büker, 1991: 46). Simge ise yorumlayanın olmaması durumunda kendisini gösterge yapan unsuru yitirecek olan göstergedir (Rifat, 2009: 31-32). Burada gösterge ile nesne arasında bir benzerlik ve bir bağlantı bulunmamaktadır. Sadece simge yerine geçtiği şeyi nitelendirerek insanların anlamalarını sağlamaktadır (Fiske, 2003: 70).

4.2. Ay Yıldız Telefon Şirketinin “Gegen Vorurteile” Reklam Filminin İçeriği

2017 yılında televizyonda yayınlanmaya başlayan Ay Yıldız telefon şirketinin “Gegen Vorurteile” (Ön yargılara karşı) “Wir sind mehr als man mit uns verbindet” (Bizimle bağlandığınızda daha fazlasınız) reklam filminin süresi 1 dakika 9 saniyedir. Filmin tamamında Almanların Türklere yönelik ön yargıları Almanya’da yaşayan Türklerin mesleki hayatlarına gönderme yapılarak sunulma yoluna gidilmiştir.

Reklam filmi kararlı bir yüz ifadesi ile bir kadının “Ich lerne kein Deutsch...” (Ben

Almanca öğrenmiyorum) demesiyle başlamaktadır. Daha sonra ise “Ich lehre es” (Almanca öğretiyorum) demektedir. Burada kadının görüntüsü daha geniş plan olarak ekrana verilmekte ve bu sayede reklamdaki bu kişinin bulunduğu ortam anlaşılmaktadır. Kadının sınıf ortamında tahtaya tebeşirle bir şeyler yazdığı görülmektedir. Daha sonra sınıfa dönen bu kişi konuşmak isteyen öğrencilere beden dili ile söz hakkı vermektedir.

Sadece yüzü ve omuzlarının çok küçük bir kısmı görünen bir kadın “Ich hole meine Brüder” (Ben erkek kardeşlerimi getireceğim) demektedir. Bu ifadenin ardından kadının görüntüsü geniş ekran verilmekte ve bu sayede bu kişinin bir boksör olduğu anlaşılmaktadır. Bu sırada kadının yüzündeki ciddi ifadenin yerini gülümse almakta ve bu kişi “Und dann feuern sie mich an!” (Ve onlar beni yüreklendiriyor) demektedir. Kadının kum torbasına boks eldivenleri ile vurarak antrenman yapışı, boks müsabakasına çıkarken ki hâli, müsabaka sırasındaki mücadelesi gösterilmektedir.

Yine sadece kafası ve omuzlarının küçük bir kısmı gözükken kır saçlı ve bıyıklı bir adam çok ciddi bir şekilde “Ich habe den besten Stoff der Stadt” (Şehirdeki en iyi kumaşa- uyuşturucuya sahibim) demektedir. Daha sonra bu kişinin bulunduğu görüntü geniş ekran sunulmakta ve kişinin bir terzi olduğu anlaşılmaktadır. Bu kişi sözlerine “Hundert Prozent reine Seide” (Yüzde yüz saf ipek) diyerek devam etmektedir. Görüntüler bu kişinin kumaşı bir yere sererek makasla kesip dikiş makinesiyle dikmesiyle devam etmektedir.

Bir sonraki sahnede yine sadece yüzünün ve omuzlarının küçük bir kısmı görünen genç bir kadın “Ich reizte schnell aus” (Çabuk zıvanadan çıkar kendimi kaybederim)..... Und bin den Takt voll” (Ve ritim doluyum) demektedir. Bu ifadenin ardından hareketli bir müzik başlamakta ve kadın eline kemanını almaktadır. Ardından üzerinde notaların bulunduğu kâğıtlar etrafa saçılmaktadır. Kadının güçlü ve hızlı bir şekilde keman çalmaya başlamasıyla görüntüye onun keman üzerindeki el hareketleri gelmektedir.

Bir sonraki sahnede kirli sakallı bir genç erkek yine ciddi bir ifade ile “Ich kassiere vom Staat ab” (Devletten para alıyorum) demektedir. Görüntünün geniş ekran olarak ekrana gelmesiyle birlikte gencin bulunduğu ortam anlaşılmaktadır. Bu kişi, gülümseyerek “Und rette ich dabei Leben” (Ve bunun yanında hayat kurtarıyorum) dedikten sonra itfaiyecilerin itfaiye arabasına daha kısa sürede ulaşmak amacıyla kullandıkları borudan üniformasıyla aşağı doğru kaymaktadır. Bir sonraki sahnede bu kişinin arkasında itfaiye arabası ve üniformalarını hızlıca giymeye çalışan iş arkadaşları görülmektedir. Elinde itfaiyecilerin giydikleri kast bulunan

bu kişi, üzerinde Feuerwehr (İtfaiye) yazan üniformalı kişilerin arasına girerek olay yerine doğru hareket etmektedir.

Bir sonraki sahnede reklamın başında gösterilen öğretmen kadın tekrar ekrana gelmekte ve “Wir sind mehr, als man mit uns verbindet” (Bizimle bağlandığınızda daha fazlasıyız) ifadelerini kullanmaktadır. Daha sonra reklamda ikinci sırada gösterilen boksör kız gülümserken terzi olan kişi bir koltukta özgüvenli bir şekilde oturmaktadır. Müzisyen olan kadın yüz ifadesi gururlu bir vaziyette gösterilirken itfaiyeci olan genç, itfaiye arabasının içinde iş arkadaşlarıyla beraber olay yerine giderken gülümsemektedir. Reklamın son sahnesinde görüntü bulanık hâle gelmekte ve Ay Yıldız şirketinin kırmızı beyaz logosu belirlemektedir. Logonun hemen altında Gegen Vorurteile ve daha fazla bilgi için “gegen-verurteile.de” yazmaktadır. Bu sırada dış ses “Wenn du gegen Vorurteile bist (Eğer sen de ön yargılara karşı isen), o zaman sen de bizdensin.” demektedir. Reklam dış sesin şirketin adını telaffuz etmesiyle son bulmaktadır.

4.3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında reklam filminde sunulan kişilerin meslekleri dikkate alınarak çeşitli alt başlıklar oluşturulup içerik, söylem analizi ve göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir.

a) Almanca Öğretmeni

Çalışmanın bu bölümünde reklam filminin Almanca öğretmeniyle ilgili olan kesitin söylem ve göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

Görsel 1



Görsel 2



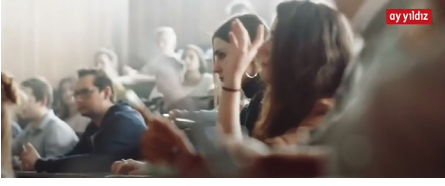
Görsel 3



Görsel 4



Görsel 5



Görsel 6



Gösterge: Kadın Almanca Öğretmeni

Gösterenler: Geleneksel Türk ezgileri, bir kadın öğretmen, amfi, dizüstü bilgisayar, tahta, tebeşir, yazı, defter, kalem, masa, termos, çok sayıda kız ve erkek öğrenci

Gösterilenler: Ciddiyet, başarı, gurur, bilgi, tecrübe, kararlılık, özgüven, saygı, söz hakkı tanıma, neşe, mutluluk, memnuniyet.

Göstergebilimsel Çözümleme:

Reklam filmi yüzünün sağ tarafı kameraya dönük şekilde duran bir kadının ekrana gelmesi ve tam bu sırada hüznü bir nitelik taşıyan geleneksel Türk müziği ezgileriyle başlamaktadır. Reklam filminin hüznü bir geleneksel Türk müziğiyle başlaması ile Almanya'nın yıllarca pek çok Türk tarafından “Acı vatan” olarak nitelendirilmesine bir gönderme yapılmak amacıyla kullanılmıştır. Zira Almanya'ya ekonomik sıkıntılar nedeniyle göç etmek zorunda kalan Türkler kendi vatanlarına büyük özlem duymakta ve duydukları bu özlemi de kimi zaman dinledikleri, kimi zaman ise söyledikleri parçalar ile dile getirmiştir. Ayrıca Almanya'da sadece zorunlu nedenlerden kalan bu insanlar bu ülkedeki mutsuzluklarını Almanya'ya “Acı Vatan”, “kör olsun Almanya”, “yıkılsın Almanya” tarzında söylemlerle hüznü müzikler eşliğinde dile getirmeye çalışmıştır. Reklamın ilerleyen kısımlarında müzik hızlanmakta ve daha güçlü modern ezgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda Almanya'daki üçüncü, dördüncü hatta beşinci kuşak nesillerin kendilerini “Acı Vatan” olarak nitelendirilen bir ortamda hissetmedikleri, bilakis bu ülkeyi benimsedikleri bu ezgiler ile sunulmaya çalışılmıştır. Zira Almanya'da yaşayan bu kişilerin kendi Türk kökenleri ile Alman değerlerini sentezlemeleri müzik ezgileriyle dile getirilmiştir. Bu durum, reklamın bütün kesitlerinde kullanılan müzik için geçerlidir.

Reklam filminin ikinci sahnesinde kadın karakter ciddi ve kararlı bir yüz ifadesiyle kameraya dönmekte ve “Ich lerne kein Deutsch. (Ben Almanca öğrenmiyorum) demektedir. Bu sırada bu kişinin sadece yüzü ve omuzlarının bir kısmı görünmekte dolayısıyla bulunduğu mekân anlaşılabilir (Görsel 1). Kadının “Ich lehre es” (Onu-Almanca'yı öğretiyorum) dediği sırada görüntü geniş ekran olarak gösterilmektedir. Böylece kadının içinde bulunduğu sınıf daha doğru bir ifade ile

amfi ortamı; tahta, dizüstü bilgisayar, ders dinler vaziyette oturan öğrencilerden anlaşılmaktadır (Görsel 2). Bu sırada kadının görüntüsü net bir şekilde sunulurken öğrencilerin yüzleri seçilememekte bulanık olarak gösterilmektedir. Her ne kadar öğrencilerin yüzleri seçilemiyor olsa da bu kişilerin ten ve saç renklerinden onların Alman olduğu anlaşılmaktadır (Görsel 2). Kadının tahtanın önünde olması kendinden emin ve kararlı bir şekilde konuşması onun öğretmen olduğunu ve Alman öğrencilere ders verdiğini göstermektedir. Sınıfın yapısı, öğrencilerin yaşları, oturma düzeni gibi unsurlar göz önüne alındığında reklamdaki kadın karakterin üniversitede ders veren bir akademisyen olduğu fikri ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki sahnede kadının sadece eli gözükmekte ve tahtaya tebeşir ile bir şeyler yazdığı görülmektedir. Yazının bitiminde bu kişi tebeşir ile güçlü ve kararlı bir şekilde tahtaya vurarak nokta koymaktadır. Bu durum neticesinde tebeşirin baş kısmının hafif kırıldığı ve parçalarının bu kişinin eline sıçradığı görülmektedir (Görsel 3). Güçlü bir şekilde nokta koyma hareketi ile kadının kendinden ne kadar emin olduğunu sembolize etmektedir. Daha sonra arkasında bulunan öğrencilere hızla dönen kadın, öğrencilerine bir şeyler anlatmaya devam etmektedir (Görsel 4). Bu durum karşısında her ne kadar öğrencilerin yüzleri tam net olarak görülme de onların oturma şekilleri, önlerinde duran defterler ve ellerinde tuttukları kalemler dersin hocasını nasıl büyük bir dikkat ile dinlediklerini göstermektedir. Hocaya duyulan saygı el kaldırarak söz hakkı isteme durumuyla temsil edilmektedir (Görsel 5). Bir sonraki sahnede kocaman tahtanın önünde duran kadının el kaldırarak söz hakkı isteyen kişilere el ve baş hareketleriyle söz hakkı tanıdığı görülmektedir (Görsel 6). Kadın hocanın öğrencilerine söz hakkı tanırken ki beden dili, yüzündeki kocaman gülümseme onun yaptığı işi ne kadar sevdiğini ve bundan ne kadar mutlu olduğunu sembolize etmektedir.

Söylem Çözümlemesi Yorumu:

Ay Yıldız şirketinin reklamının Almanca öğretmeniyle ilgili olan kısmında ilk olarak bir kadın görüntüye gelmekte ve "Ich lerne kein Deutsch..." (Ben Almanca öğrenmiyorum.) demektedir. Bu durum ile Almanya'da yıllardır yaşayan ve bu ülkeye entegre olma noktasında hiçbir çaba harcamayan Türklere özellikle Türk kadın göçmenlerle ilgili bir ön yargıya atıf yapılmaktadır. Son yıllarda Alman kamuoyunda Almanya'da getto olarak adlandırılan belli bölgelerde yaşayan ve yıllardır entegrasyonun en önemli emaresi olarak nitelendirilen, Almancanın öğrenilmesi noktasında hiç çaba harcamayan kişilerin varlığından söz edilmektedir. Bu kişilerin Alman toplumundan bağımsız, paralel bir toplum içerisinde varlık sürdürdükleri öne sürülmektedir. Özellikle Türk kadın göçmenlerin kendi kapalı toplulukları içerisinde Alman kültürünü, yaşam tarzını özellikle dilini öğrenerek entegre olmak

yerine kendi paralel toplumları içinde hayatlarına devam etmeleri sık sık Alman kamuoyunun gündemine gelmekte ve çeşitli çevreler tarafından eleştirilmektedir (Philip, 2004; Şahin, 2012:14; Şen, 2006: 123-124; Matter, 2002: 241)

Reklamın ilk sahnesinde “Ich lerne kein Deutsch...” (Ben Almanca öğrenmiyorum.) söylemiyle Alman toplumunda tüm Türklere özellikle Türk kadınlara yönelik Alman dilini öğrenmeme dolayısıyla entegre olmak istememe ön yargısına (von Paczensky, 1978: 7-8; Handelblatt, 2010; Külahçı, 2010; Dervişoğlu, 2016: 36) vurgu yapılmıştır. Reklamda yer alan kadının ikinci cümlesi “Ich lehre es” (Onu-Almanca’yı öğretiyorum.) ifadesinden oluşmaktadır. Bu ifade ile kadının Almancaya yeterince hâkim olduğu hatta bu konuda öğretici sıfatıyla ders verebilecek düzeyde bilgi birikimine sahip olduğunun altı çizilmiştir. Bu bağlamda reklamın bu kısmında Türk kadınlara yönelik olarak önemli bir ön yargının kırılmaya çalışıldığı dolayısıyla bu konuda eleştirel bir söylemin geliştirildiği söylenebilmektedir.

b) Kadın Boksör

Bu kısımda reklam filminin kadın boksör ile alakalı olan kesiti hem söylem hem de göstergebilimsel çözümleme başlıkları altında irdelenmiştir.

Görsel 7



Görsel 8



Görsel 9



Görsel 10



Görsel 11



Gösterge: Kadın Boksör

Gösterenler: Geleneksel Türk ezgileri, kaslı kadın bir boksör, spor salonu, boks için gerekli farklı antrenman aletleri, kum torbaları, boks eldiveni, lambalar, boksör bornozu, örgülü saçlar.

Gösterilenler: Ciddiyet, kararlılık, tehdit, gülümseme, azim, hırs, güç, başarı, özgüven.

Göstergebilimsel Çözümleme:

Reklamın bu kısmında yüzünün tamamı ile omuzların küçük bir kısmı görünen genç bir kadın ciddi ve kararlı bir ifade ile "Ich hole meine Brüder." (Ben erkek kardeşlerimi getireceğim.) demektedir (Görsel 7). Bu sözün hemen ardından yakın ekran olarak sunulan görüntü geniş bir şekilde verilmektedir. Bu sayede kadının içinde bulunduğu mekânın bir spor salonu olduğu anlaşılmaktadır. Spor salonunda boksörlerin kullandıkları kum torbası gibi antrenman aletleri yer almaktadır (Görsel 8). Omuzları ve kollarından kaslı olduğu anlaşılan kadının üzerinde, sporcuların giydiği siyah bir atlet bulunmaktadır. Bir sonraki sahnede boksör eldivenleriyle gösterilen kadın bir yandan gardını alıp diğer yandan gülümseyerek "Und dann feuern sie mich an!" (Ve onlar beni yüreklendiriyor!) demektedir. Daha sonra bir kum torbasına konsantre ve hırslı bir şekilde vuruşlarını sıralamaktadır (Görsel 9). Bu durum, kadının başarılı olmak adına ne kadar çabaladığını sembolize etmektedir. Bir diğer sahnede boks maçına çıkmak üzere seyircilerin arasında arkası dönük bir şekilde ilerleyen kadının boksör bornozu içindeki hâli gösterilmektedir (Görsel 10). Bu sırada reklam müziğinin hareketli ezgilerinin yanı sıra seyircilerin coşkusu hem onların beden dili hem de ortamın sesiyle vurgulanmıştır. Bu sahnede kadının başarılı, güçlü ve takdir edilen bir boksör olduğuna gönderme yapılmıştır. Reklamın bu kesiti kadın boksörün, kırmızı eldivenli bir başka kadın boksörle yaptığı müsabakadan görüntülerle son bulmaktadır. Buradaki rakip kadının saç ve ten rengi kişinin Alman olduğu izlenimi yaratmaktadır (Görsel 11). Bu bağlamda bu Türk kadınının Alman hemcinsleriyle yarışacak düzeye geldiğine işaret edilmiştir denilebilir.

Söylem Çözümlemesi Yorumu:

Reklamın bu kısmında yer alan kadın karakter ciddi bir ifade ile "Ich hole meine Brüder" (Ben erkek kardeşlerimi getireceğim.) demektedir. Reklamın bu kısmında kullanılan söylem ile Türk kadınlarının kendilerini savunmaktan aciz oldukları ve çevrelerinde bulunan insanlarla iletişimi dahi ailedeki erkekler (baba, ağabey gibi) vasıtasıyla sürdürdükleri düşüncesine gönderme yapılmıştır. Zira birçok Alman'da, Türk kadınların sürekli ailelerinin özellikle erkek egemenliğinin altında ezildiği

ve kendilerini ifade etmekten dahi aciz, korunmaya muhtaç olduğu ön yargısı bulunmaktadır. Ekranın geniş açılı ile gösterilmesiyle kadının bir boksör olduğunun anlaşılmasının ardından “Und dann feuern sie mich an!” (Ve onlar beni yüreklendiriyor!) demektedir. Bu ifade ile kadın boksör, erkek kardeşlerini kendisini korumaları için getirmek istemediği anlaşılmaktadır. Zira bu söylem ile kadın boksör erkek kardeşlerinin kendisini boks müsabakası sırasında izlemesini ve destek vermeleri istemini belirtmektedir. Bu bağlamda reklamın bu kısmında da Türk kadınlarının aciz ve erkek korumasına muhtaç kişiler olmadığı söylemi geliştirilmiştir.

c) Terzi

Çalışmanın bu kısmında reklam filmindeki terzi ile ilgili olan kesitin söylemsel ve göstergebilimsel çözümlemesi yapılmaya gidilmiştir.

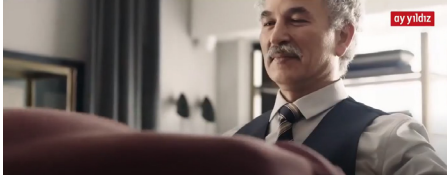
Görsel 12



Görsel 13



Görsel 14



Görsel 15



Gösterge: Terzi

Gösterenler: Geleneksel Türk ezgileri, kır saçlı bir erkek, yelek, kravat, kumaşlar, klasik ceketler, ayakkabı, klasik giyim için gerekli erkek aksesuarları, raflar, askılar, deri düğmeli bir koltuk, mezura, bordo kumaş, dikiş makinesinin baskı ayağı ve iğne kısmı.

Gösterilenler: Ciddiyet, kararlılık, tehdit, gülümseme, azim, hırs, güç, başarı.

Göstergebilimsel Çözümleme:

Reklam filminin bu kısmında yüzünün tamamı ve omuzlarının bir kısmı görünen kır saçlı olan orta yaşlı bir erkek, ciddi bir tavırla “Ich habe den besten Stoff der Stadt” (Şehirdeki en iyi kumaşa- uyuşturucuya sahibim.) demektedir (Görsel 12). Bu ifadenin ardından bu kişinin yüzündeki ciddiyet gülümsemeye dönerken “Hundert Prozent reine Seide” (Yüzde yüz saf ipek) ifadelerini kullanmaktadır.

Bu esnada görüntü geniş ekrana dönmekte kişinin bulunduğu ortam, üzerindeki kıyafet (gömlek, yelek, kravat) ve omzundaki mezura görünür hâle gelmektedir. Reklamda kullanılan mekânın içerisinde kumaşlar, ceketler, ayakkabı, klasik giyim için gerekli erkek aksesuarları, raflar, askılar, deri düğmeli bir koltuk yer almaktadır. Mekâna ve içinde yer alan eşyalara bakıldığında ortamın seçkin bir terzi dükânı olduğu anlaşılmalıdır (Görsel 13). Sonraki sahnede terzi olduğu daha net anlaşılan bu kişi, büyük bir memnuniyet ve özgüven ile bordo renkli bir kumaşı bir yere sermekte akabinde keskin bir makas ile hızlıca kumaşı kesmektedir (Görsel 14). Yakın plan olarak dikiş makinesinin baskı ayağı ile iğne kısmı gösterilmekte gri bir kumaşın nasıl hızlı ve düzgün bir şekilde dikildiğine dikkat çekilmektedir (Görsel 15). Diğer sahnede bu işlemleri yapan terzinin işini yaparken ki konsantrasyonu vurgulanmaktadır. Reklamda gösterilen sahneler dikkate alındığında terzi olarak çalışan bu kişinin işini severek, profesyonelce ve hızlı bir şekilde yaptığı anlaşılmaktadır.

Söylem Çözümlemesi Yorumu:

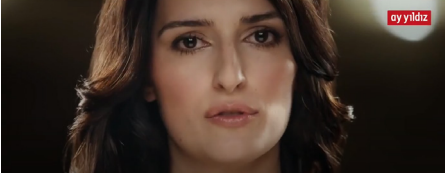
Reklam filminin bu kısmında bıyıklı ve kıır saçlı bir erkek, ciddi bir ifade ile “Ich habe den besten Stoff der Stadt” (Şehirdeki en iyi kumaşa- uyuşturucuya sahibim.) demektedir. Almanca “Stoff” kelimesi hem kumaş, dokuma hem de uyuşturucu madde anlamında kullanılabilir. Bu bağlamda reklamda “Stoff” kelimesinin iki farklı anlamı kelime oyunu yapılarak sunulmuştur. Zira ilk bakışta burada erkek karakterin “Şehirdeki en iyi kumaşa (uyuşturucuya) sahibim” ifadesi ile onun sahip olduğu kumaşı öven bir terzi olduğu durumu gizlenmek istenmiş ve ona bir uyuşturucu satıcısı izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Bu sayede Almanya’da yaşayan Türklerin uyuşturucu madde sattığı yönündeki ön yargıya gönderme yapılmak istenmiştir (Bucerius, 2008: 260).

Türklerle ilgili bu ön yargının yanlış olduğu ya da ilk başta gösterilen söylemin ne anlama geldiği bir sonraki cümleyle anlatılma yoluna gidilmiştir. Reklamın bu kısmında yer alan erkek karakter, yüzündeki ciddi ifadeyi değiştirip gülümseyerek “Hundert Prozent reine Seide” (Yüzde yüz saf ipek) demiştir. Bu sayede kişinin “Stoff” kelimesiyle uyuşturucu maddeyi kast etmediği, sattığı ve diktiği ürünlerde kullanılan kumaşın ne kadar kaliteli olduğuna yönelik bir söylem ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda reklamın bu kısmında da Alman toplumunda Türklere yönelik var olan en önemli ön yargılardan bir tanesine karşı eleştirel bir söylem geliştirilmiştir.

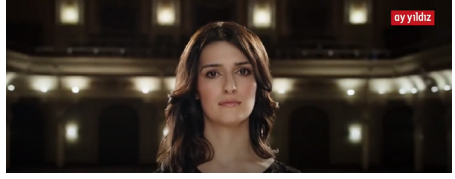
d) Müzisyen

Araştırmanın bu bölümünde reklam filminin müzisyen kadın ile ilgili olan kesiti söylemsel ve göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

Görsel 16



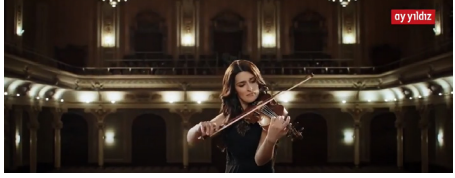
Görsel 17



Görsel 18



Görsel 19



Görsel 20



Gösterge: Kadın müzisyen

Gösterenler: Geleneksel Türk ezgileri, görkemli bir konser salonu, gösterişli 2 avize, çok sayıda lamba (parlak ışıklar), izleyiciler için çok sayıda bordo sandalye, keman, keman yayı, müzik levha standı, üzerinde müzik notası yazılı olan kâğıtlar, parlak gür siyah saçlar.

Gösterilenler: Ciddiyet, kararlılık, isyan, hırs, güç, başarı, beceri, konsantrasyon, memnuniyet.

Göstergebilimsel Çözümleme:

Reklamın bu kesitinde de yüzünün tamamı ve omuzlarının bir kısmı görünen genç bir kadın ciddi ve kararlı bir ifade ile “Ich reizte schnell aus” (Çabuk çileden çıkar, kendimi kaybederim.) demektedir (Görsel 16). Bu sözlerin ardından görüntünün geniş ekran olarak gösterildiği sırada genç kız “Und bin den Takt voll (Ve ritim doluyum.)” ifadelerini kullanmaktadır. Görüntünün geniş olarak gösterilmesiyle genç kızın çok sayıda lambanın ve görkemli iki büyük avizenin bulunduğu boş bir konser salonunda olduğu anlaşılmaktadır (Görsel 17). Mekânın ışıklandırması, dekorasyonu ve izleyiciler için

ekstra localarının olması burasının seçkin bir konser salonu olduğu izlenimi vermektedir. Sözlerinin bitiminde genç kadın, kemanını çenesinin altına alarak çalmak üzere hazırlık yapmaktadır. Bu sırada müzik daha coşkulu bir hâle gelmekte, müzik levha standında üzerinde notalar bulan kâğıtlar etrafa doğru savrulmaktadır (Görsel 18). Bir sonraki sahnede siyah abiye bir kıyafet içinde görülen kadın müzisyen, büyük bir coşku ve konsantrasyon ile kemanını çalmaktadır (Görsel 19). Bu sırada kamera, keman telleri ve yayını yakın plan olarak göstermektedir. Daha sonra kadının keman teli üzerindeki parmak hareketlerine yer verilmektedir. Bu görüntülerin ardından uzun siyah saçları savrulan ve gözleri kapalı bir şekilde keman çalan kadının görüntüsü ekrana gelmektedir (Görsel 20). Kadının duruşu, keman çalışması ve konsantre hâli yaptığı işten ne kadar büyük zevk aldığını ortaya koymaktadır. Kadın müzisyenin giyimi, beden dili ve yapmış olduğu müzik değerlendirildiğinde Almanların Türk kadınlarıyla ilgili olan ön yargılarının dışında bir portre çizilmiştir. Zira reklamın bu kısmında gösterilen kadın başörtülü, muhafazakâr kendine güveni olmayan bir kişi olarak yansıtılmamıştır. Ayrıca yapmış olduğu müzik itibarıyla da bu kişi tipik Türk müziği ya da Almanci müziğinden² (Hip Hop, Rap gibi) (Mora, 2011: 108) uzak klasik müzikle sunulmuştur. Bu bağlamda Almanya'ya uyum sağlamış modern, başarılı, güçlü ve kararlı bir kadın figürü ortaya konulmuştur.

Söylem Çözümlemesi Yorumu:

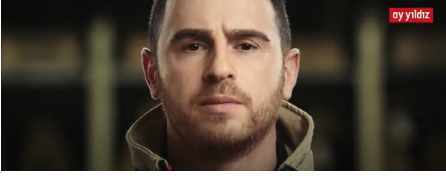
Reklam filminin bu kısmında siyah saçlı genç kadın, ciddi bir ifade ile, "Ich reitze schnell aus" (Çabuk çileden çıkar, kendimi kaybederim.) demektedir. Bu söylem ile Alman toplumunun perspektifinden Türklerin çok çabuk sinirlenerek kendilerini kaybettiklerine yönelik ön yargıya gönderme yapılmıştır. Bir sonraki sahne ise genç kadının, "Und bin den Takt voll." (Ve ritim doluyum.) demesi ile bu kişinin kendini kaybetme durumunun sinirden ya da agresiflikten kaynaklanmadığı anlaşılmaktadır. Zira genç kadın kendisini kaybetme durumunu müziğin ritmine ve heyecanına kapılmaya bağlayarak açıklamıştır. Bu bağlamda kişinin içindeki ritmi bu sayede açığa vurduğuna yönelik bir söylem geliştirilmiştir (Handelblatt, 2011; Fegter, 2013: 26).

e) İtfaiyeci

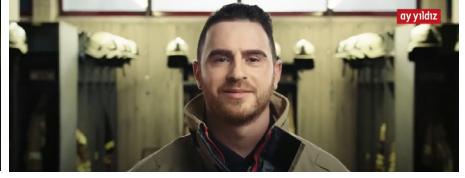
Çalışmanın bu kısmında reklam filminin itfaiye eri ile ilgili olan kesitin hem sölemsel hem de göstergibilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

²1989 yılında itibaren gerçekleşen Neonazi saldırılarına karşı tepki vermek amacıyla kimi zaman Türk gençleri çeteler kurma yoluna giderek kendilerini ve ailelerini koruma yoluna gitmiştir. Bazı Türk gençleri ise şiddetli çözüm olarak görmedikleri için Rap ve Hip Hop müziği kullanarak Almanya'da yabancı düşmanlığına tepki vermeye çalışmışlardır Leggewie ve Şenocak, 1993: 171-173. Dolayısıyla bu müzik tarzı Almanya'da yaşayan Türk gençleri arasında yaygınlaşmıştır (Mora, 2009: 96).

Görsel 21



Görsel 22



Görsel 23



Görsel 24



Gösterge: Erkek itfaiyeci

Gösterenler: Geleneksel Türk ezgileri, kumral bir erkek, itfaiyeci kaskları, dolaplar, üzerinde sarı, parlak çizgilerin bulunduğu üniformalar, itfaiye merkezlerinde bulunan direk, itfaiye arabası, itfaiye üniforması giymiş erkekler.

Gösterilenler: Ciddiyet, kararlılık, memnuniyet, mutluluk, gurur, aktif, beraberlik, dayanışma, yardım

Göstergebilimsel Çözümleme:

Reklamın bu bölümünün ilk sahnesinde kumral bir genç erkeğin yüzünün tamamı ve boyun kısmı görülmektedir (Görsel 21). Bu kişi ciddi bir yüz ifadesiyle “Ich kassiere vom Staat ab” (Devletten para alıyorum.) demektedir. Bu cümlenin ardından kişi gülümseyerek, “Und rette ich dabei Leben.” (Ve bunun yanında hayat kurtarıyorum.) ifadesini kullanmaktadır. Tam bu sırada kişinin görüntüsü geniş ekran olarak verilmekte bu sayede kişinin bulunduğu ortam gözükmemektedir (Görsel 22). Kişinin bulunduğu ortamda çok sayıda itfaiyeci kaskı, dolaplar ve üzerinde sarı, parlak çizgilerin bulunduğu kıyafetler yer almaktadır. Bir sonraki sahnede genç adamın itfaiye merkezlerinde yer alan direkten hızla kaydığı ve arkada yer alan kişinin hızlı bir şekilde üniformasını giydiği görülmektedir (Görsel 23). Görüntünün devamında hem bu kişinin hem de diğer itfaiye erlerinin yangın ihbarı aldıkları ve olay yerine yetişmek için acele ettikleri izlenimi verilmektedir (Görsel 24).

Söylem Çözümlemesi Yorumu:

Ay Yıldız şirketine ait olan reklam filminin bu kısmında genç bir erkek, ciddi bir yüz ifadesiyle “Ich kassiere vom Staat ab” (Devletten para alıyorum.) demektedir. Bu söylem ile Alman devletinden Arbeitslosengeld II – (İşsizlik parası II) kısaca Hartz IV olarak adlandırılan sosyal yardım parası olarak hayatlarını sürdüren kişilerle il-

gili olan ön yargıya gönderme yapılmıştır. Hartz IV'ün Türk göçmenler tarafından sömürüldüğüne dair haberler sıkça gündeme gelmektedir. Özellikle Türkiye'de parası ve mal varlığı olan çok sayıda Türkün Almanya'da kendilerini mağdur olarak gösterip çalışmadan devletten para alması Alman devleti tarafından bilindiği için bu noktada çeşitli tedbirler alınma yoluna gidildiği vurgulanmaktadır (Kálnoky, 2012; Sputnik, 2018).

Reklamın bu kısmında ciddi bir ifade ile "Devletten para alıyorum." diyen genç adam gülümseyerek "Und rette ich dabei Leben" (Ve bunun yanında hayat kur-tarıyorum.) ifadesini kullanmaktadır. Bu ifade ile itfaiyeci üniforması giyen erkek karakter, devletten para almasını çalışmasına bağlamaktadır. Özellikle bu kişi söyleminde, çalışırken insanların hayatlarını kurtardığını belirterek Almanya'ya yaptığı katkıya vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla Almanya ve Alman halkı için emek verdiğinin ve bu ülkeyi sömürmediğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda reklamın bu kısmında Türklerin çalışmadan devletten yardım alarak hayatlarını devam ettirdikleri ön yargısına karşı eleştirel bir söylem geliştirilmiştir denilebilmektedir.

f) Reklamın son kısmı

Çalışmanın bu bölümünde reklam filminin diğer kesitlerinde yer alan Almanca öğretmeni, boksör, terzi, müzisyen ve itfaiye eri olarak görev yapan kişilerin görüntülerine kısa süreliğine yer verilmiştir. Bu nedenle reklamın bu kısmı ayrı bir bölüm olarak değerlendirilerek bu kesitin söylem ve göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

Görsel 25



Görsel 26



Görsel 27



Görsel 28



Görsel 29



Gösterge: Kadın Almanca öğretmeni, boksör kadın, erkek terzi, kadın müzisyen, itfaiye eri.

Gösterenler: Kadın öğretmen, tahta, boksör kadın, boks eldiveni, erkek terzi, kahverengi deri düğmeli bir koltuk, mezura, kumaşlar, gömlekler, ceket, erkek ayakkabısı, kadın müzisyen, görkemli avizeler, itfaiye eri, itfaiye üniforması giymiş kişi.

Gösterilenler: Birlik, beraberlik, başarı, mutluluk, özgüven, gurur, memnuniyet.

Göstergebilimsel Çözümleme: Reklamın son kısmında Almanca öğretmeni daha doğru bir ifade ile akademisyen olan kadın, yeniden ekrana gelmekte ve tahtada yazı yazmaya ara vermektedir (Görsel 25). Tahtanın önünde durarak, “Wir sind mehr, als man mit uns verbindet.” (Bizimle bağlandığınızda daha fazlasınız.) demektedir. Yine üzerinde sade, mavi renk gömleği göze çarpmaktadır. Ayrıca bu kişinin bulunduğu ortama sol taraftan ışık vurmakta ve gökkuşağı renklerinde bir ışık yansıması görülmektedir. Bu ışık yansıması ile Almanya’da yaşayan Türklerin renkli ve farklı yapılarına bir gönderme yapılmıştır denilebilir. Zira bu kişinin görüntüsünün ardından reklamın diğer kesitlerinde yer alan farklı kişilerin iş ortamındaki hallerine ve gülümseyişine yer verilme yoluna gidilmiştir.

Almanca öğretmenin hemen ardından boksör olan genç kadın tekrar ekrana gelmektedir. Antrenmanına ara vermiş olan genç kadın boksör, bir yandan gardını almış bir şekilde sunulurken diğer yandan gülümsemektedir (Görsel 26). Bir diğer sahnede terzi olan erkek karakter görülmektedir. Üzerinde kumaş pantolon, gömlek, yelek bulunan bu kişinin boynundaki mezura dikkati çekmektedir. Terzi, dükkânında yer alan kahverengi deri üzerinde düğmeleri olan koltuğun köşe kısmında kendinden gayret emin ve gururlu bir şekilde (kollarını iki yana açmış ve bacak bacak üstüne atmış) durarak poz vermektedir (Görsel 27). Bu durum, kişinin kendisine ve işine duyduğu güveni bir kez daha vurgulamaktadır. Bir diğer sahnede müzisyen olan kadının ışıklı konser salonundaki gururlu yüz ifadesine yer verilmiştir. Bu kişinin görüntüsü daha aşağıdan sunulmuş bu sayede kadının kendinden emin hâline dikkat çekilmiştir (Görsel 28). Reklamın en son sahnesinde itfaiye arabasının içinde olduğu izlenimi yaratılan kişinin (itfaiye eri) arkadaşı-

larıyla beraber olay yerine giderken ki mutluluğu ve kendinden emin hâlinin altı çizilmiştir (Görsel 29).

Söylem Çözümlemesi Yorumu:

Reklamın son kısmında sadece Almanca eğitimi veren kadın öğretmenin “Wir sind mehr als man mit uns verbindet.” (Bizimle bağlandığınızda daha fazlasıyız.) ifadeleri yer almaktadır. Bu ifade ile aslında iki tür anlam söz konusudur. Bu sözlerin ilk anlamında reklamın diğer kesitlerinde gösterilen başarılı Türk göçmenlere atıf yapılarak bunların birlik ve beraberlik içinde olması durumuna yönelik olumlu bir söylem geliştirilmiştir. Bu cümlenin ikinci anlamında ise bu kişilerin Ay Yıldız telefon şirketi sayesinde birbirleriyle bağlantı kurarak birlik beraberliklerini pekiştireceklerine gönderme yapılmıştır. Ayrıca Ay Yıldız telefon şirketinin ön yargılara karşı Türklerin yanında olduğunun da altı çizilmiştir. Bu bağlamda Türklere yönelik olan ön yargıların kırılması noktasında destek verdiğine vurgu yapılmıştır.

Sonuç

Bu araştırmada Ay Yıldız şirketine ait olan Gegen Vorurteile (Ön yargılara karşı) adlı reklam filmi entegrasyon ve ön yargı bağlamında ele alınarak Almanya’da yaşayan Türkler hakkında ne tür ön yargıların ön plana çıkarıldığı, bunların ne anlama geldiği, hangi amaçla sunulduğu söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Reklam filminde Almanların Türklere yönelik ön yargılarına ve entegrasyonla ilgili eleştirilerine cevaben Almanya’da yaşayan Türklerin mesleki hayatlarına gönderme yapılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan reklam filmi Almanca öğretmeni, boksör, terzi, müzisyen, itfaiye eri olmak üzere 5 farklı meslek üzerinden aktarılmıştır.

Reklamın Almanca öğretmeniyle ilgili olan kesiti göstergebilimsel açıdan incelendiğinde başlangıçta ciddi ve kararlı bir şekilde Almanca öğrenmediğini ifade eden kadının Almanca öğreten bir akademisyen olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda entegrasyonun anahtarı olarak kabul edilen dil öğrenme noktasında Türklere özellikle Türk kadınlarına yöneltilen ön yargıya gönderme yapılmıştır. Söylemsel açıdan bakıldığında kadının, “Ben Almanca öğrenmiyorum. Almanca öğretiyorum.” ifadeleri ile artık Türklerin Almancayı öğrendiği ve akademik anlamda Almanlara dahi Almanca öğretecek düzeye geldiğine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda entegrasyonun en temel unsuru olan Alman diline hâkim olma yetisinin artık Türkler tarafından kazanıldığına işaret edilmiştir. Ayrıca reklamın bu kesitinde Türklerin Almanca bilmedikleri ya da dile yeterince hâkim olmadıklarına dair ön yargıya karşı eleştirel bir söylem geliştirilmiştir.

Reklamın boksör kadınla ilgili olan kısmına bakıldığında görsel göstergelerle kadının güç gerektiren bir sporda profesyonel anlamda başarılı olduğu izlenimi yaratılmıştır. Boksör kadının “Ben erkek kardeşlerimi getireceğim.” ifadesi ile Almanların, her zaman erkek egemenliği altında yaşayan ve sürekli korunmaya muhtaç olarak lanse edilen Türk kadını algısına atıf yapılmıştır. Reklamın bu kısmında bir Türk kadınının güç gerektiren bir sporda profesyonel anlamda varlık göstermesi ve ağabeylerini manevi anlamda yanında istemesi durumuna vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda Türk kadınlarının erkek himayesine muhtaç olduğu ön yargısına eleştirel bir söylem geliştirilmiş ve bu durumun gerçeği yansıtmadığının altı çizilmiştir.

Reklamın terzi ile ilgili kısmında kullanılan göstergelere bakıldığında buradaki erkek karakterin işini severek yapan, ehil ve seçkin bir terzi olduğu anlaşılmaktadır. Bu kişinin, “Şehirdeki en iyi kumaşa (uyuşturucuya) sahibim.” ifadesi ile bir kelime oyunu yapılmıştır. Zira “Stoff kelimesi Almanca hem kumaş hem de uyuşturucu madde anlamına gelmektedir. Bu bağlamda reklamın bu kesitinde Türklerin kriminal oldukları, özellikle uyuşturucu sattıkları yönündeki ön yargıya gönderme yapılarak eleştirel bir söylem ortaya konulmuştur.

Reklamın bir diğer kesitinde müzisyen olan bir kadına yer verilmiştir. Buradaki göstergeler incelendiğinde kadının Batı tarzında diğer bir deyişle klasik müzik alanında eserler icra ettiği anlaşılmaktadır. Kadının yapmış olduğu müzik, birinci neslin sevdiği Türk halk müziğinden ve getto denilen bölgelerde kendi içinde yaşayan Türklerin isyanlarını dile getirdiği Rap ve Hip Hop tarzından farklı bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda Türklerin müzik anlayışı bakımından da Alman topluma entegre olduğuna atıf yapılmıştır.

Kadının “Çabuk zıvanadan çıkar, kendimi kaybederim.” söylemi ile Türklerin şiddete meyilli oldukları ön yargısına vurgu yapılmıştır. Bir sonraki ifadesinde ise bu kişinin kendini kaybetme durumunun ritme bağlanarak açıklaması Türklerle ilgili değişmesi gereken diğer bir ön yargı olarak sunulmuş ve yine bu yönde eleştirel bir söylem geliştirilmiştir.

Reklamın itfaiye eri ile ilgili olan kısımda ilk başta karakterin işsiz biri olduğu ve sosyal yardım parası alarak Alman devletini kullandığı izlenimi verilmiştir. Bu bağlamda Türklerin Alman devletini kullanarak kendi ülkelerinde mülk sahibi olduklarına dair ön yargılara gönderme yapılmıştır. Reklamın bu kesitindeki göstergeler değerlendirildiğinde kişinin işsiz olmadığı ve bir devlet memuru olarak gerçekten zor bir görevi yerine getirdiği anlaşılmaktadır. Kişinin, “Devletten para alıyorum ve bunun yanında hayat kurtarıyorum.” söylemiyle kişinin yaptığı iş karşılığında para aldığını dolayısıyla Alman devletini kullanmadan kendi emeğiyle geçimini

sağladığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla reklamın bu kısmında da eleştirel bir söylem ortaya konulmuştur.

Reklamın tamamı değerlendirildiğinde günümüzde değişmesi gereken Türk algısına vurgu yapılmıştır. Özellikle Sarrazin (Milliyet, 2010) ve onun gibi düşünenerin, “Türklerden sadece manav ya da dönerci olur.” fikrine atfı yapılarak bu durumuna yönelik eleştirel bir söylem geliştirildiği söylenebilir. Yine reklamda sunulan kadın karakterlere bakıldığında modern, güçlü ve başarılı kadınların ön plana çıkarıldığı görülmüş bu bağlamda değişmesi gereken Türk kadını algısına da vurgu yapılmıştır.

Bu çalışmada reklam filminin içeriği hem söylemsel hem de göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Bundan sonra yapılabilecek olan çalışmalarda bu reklamın mesajının hem Türk göçmenler hem de Almanlar tarafından nasıl alımlandığı, alımlama analizi yöntemiyle incelenebilir. Bu sayede reklamın mesajının farklı hedef kitleler tarafından nasıl okunduğu tespit edilebilir. Ayrıca Ay Yıldız firmasının Gegen Vorurteile (Ön yargılara karşı) adlı reklam kampanyası bünyesinde yürüttüğü diğer yayın ve faaliyetler de kapsamlı bir çalışma ile ele alınarak analiz edilme yoluna gidilebilir.

Kaynakça

- Alver, Füsün (2001): Alman Basınında Türkler ve Türkiye, Kurgu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi No:18, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 135-155.
- Ayata, İmran (1999): Almanya’da Göçmen Kültürü: Resmî Dışlanma ile Vesayetçi Çokkültürlük Arasında, Toplum ve Bilim Sayısı: 82, Güz, 6-22.
- Boos-Nünning, Ursula (1995): Wie Mädchen türkischer Herkunft zu Außenseiterinnen gemacht werden, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), 54-61.
- Bucerius, Sandra Meike (2008): Drogendealer im Spannungsfeld zwischen islamischen Werten, Alltag in Deutschland und Kriminalität. Drug Dealers Between Islamic Values, Everyday Life in Germany and Criminal Activity. Lucius & Lucius Verlag Stuttgart Zeitschrift für Soziologie, Jg. 37, Heft 3, Juni 2008, 246–265.
- Büker, Seçil (1991): Sinemada Anlam Yaratma, Ankara: İmge Kitabevi.
- Büyükkantarcioglu, S. Nalan (2012): Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, Haberi Eleştirmek, Ömer Özer (Ed.), Konya: Literatürk Yayınları, 161- 197.
- Clemens, Gabriele; Reinfeldt, Alexander; Wille, Gerhard (2008): Geschichte der europäischen Integration: ein Lehrbuch. Paderborn: Schöningh.
- Çulcu, Murat (1993): Neonazizmin Suçüstü Tutanakları, Eti Yayınları, İstanbul.
- Dervişoğlu, Efnan (2016) Fakir Baykurt’un Almanya öykülerinde Türkiye Göçmenlerinin Yaşamı ve Sorunları, Türk Göçü 2016 Seçilmiş Bildiriler – 2, Yazgan, Pınar ve Fethiye Tilbe (Ed.), London: Transnational Press London.
- Deutsche Welle (2015): ‘Doğuda yabancı düşmanlığı daha fazla’, <https://www.dw.com/tr/do%C4%9Fuda-yabanc%C4%B1-d%C3%BC%C5%9Fmanl%C4%B1-%C4%9F%C4%B1-daha-fazla/a-18683060> (Erişim Tarihi: 10.09.2019).

- Esser, Hartmut (2003): What Substance Is There to the term ‘Leitkultur’, Cuperus, René; Duffek, Karl; Kandel, Johannes (Ed.), *The Challenge of Diversity, European Social Democracy Facing Migration, Integration and Multiculturalism*, Innsbruck: StudienVerlag, etc., 47–58.
- Fegter, Susann (2013): Von raufenden Jungs und türkischen Jungmännern. Oder: Wie männliche Aggressivität Erziehungswirklichkeiten in der Migrationsgesellschaft ordnet. file:///C:/Users/biltek/Downloads/18910-19817-1-PB.pdf, (Erişim Tarihi: 11.12.2019).
- Finans.Haberler.com (2018): Gurbete Gidişin 58’inci Yılı, <https://www.haberler.com/gurbete-gidisin-58-inci-yili-11385528-haber/>, (Erişim Tarihi: 11.12.2019).
- Fiske, John (2003): İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Focus ONLINE (2019): Wie viele Ausländer Hartz IV beziehen - und wo sie herkommen https://www.focus.de/finanzen/videos/grosse-staatenuebersicht-wie-viele-auslaender-tatsaechlich-hartz-iv-kassieren-und-wo-sie-herkommen_id_7208179.html, (Erişim Tarihi: 11.12.2019).
- Geißler, Rainer (2005): Die Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Ed.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld. Transcript, 71–81.
- Geißler, Rainer; Pottker, Horst (2006): *Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich*. Bielefeld: Transcript.
- Göksu, Turkut (2000): *İşçilikten Vatandaşlığa: Almanya’daki Türkler*, Ankara: Özen Yayımcılık.
- Gönültaş, Bahattin (2019): Almanya’nın doğusunda ‘yabancı düşmanlığı’ ve ‘İslamofobi’ tehlikesi, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/almanyanin-dogusunda-yabanci-dusmanligi-ve-islamofobi-tehlikesi/1640721>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020).
- Handelblatt (2010): Jeder Fünfte kann kaum Deutsch, <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/tuerken-mit-sprachproblemen-jeder-fuenfte-kann-kaum-deutsch/3415072.html?ticket=ST-77707-utObkei5hcadqtbjtdoQ-ap2>, (Erişim Tarihi: 11.12.2019).
- Handelblatt (2011): "Boah, ey, der Sarrazin!" <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/thilo-sarrazin-an-bahnhoefen-sind-mir-junge-maenner-offenbar-tuerkischer-herkunft-aggressiv-begegnet/4552846-2.html?ticket=ST-72108-kyHVma3aJHHgFtgNa9yo-ap5>, (Erişim Tarihi: 08.03.2020).
- İnceoğlu, Yasemin ve Çoban, Savaş (2016): “Şimdi Haberler”, Haber Okumaları, Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban (Der.), İstanbul: İletişim Yayınları, 17-64.
- İnceoğlu, Yasemin ve Çomak, Nebahat, (2009): *Metin Çözömlenmeleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güz, Nukhet, Küçükdoğan, Rengin, Sarı, Nilüfer, Küçükdoğan, Bülent, Zeybek, Işık, (2002): *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ergi, İrfan (1996): “Almanya’da Yaşayan Türkiye’li Göçmenler ve Yıgınsal İletim”, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV Bölümü, Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi), İstanbul.

- Kálnoky, Boris (2012): Wie reiche Türken den deutschen Staat ausnehmen <https://www.welt.de/politik/ausland/article106347585/Wie-reiche-Tuerken-den-deutschen-Staat-ausnehmen.html>, (Erişim Tarihi: 11.12.2019).
- Kramer, Sarah (2016): Jeder Vierte Hartz-IV-Empfänger ist Ausländer, <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/hartz-iv-jeder-vierte-hartz-iv-empfaenger-ist-auslaender/13955964.html>, (Erişim Tarihi: 11.12.2019).
- Külahçı, Ahmet (2010): Almanya'daki Türkler Almanca öğrenmeli <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/almanya-daki-turkler-almanca-ogrenmeli-16075290>, (Erişim Tarihi: 10.03. 2020).
- Leggewie, Claus ve Şenocak, Zafer (1993): Deutsche Türken, Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Lexikon der Sozialen Arbeit (1997): İntegration, Baden-Baden: Nomos.
- Martin, Philip L. (1991): The Unfinished Story: Turkish Labour Migration to Western Europe with Special Reference to the Federal Republic of Germany. Geneva: International Labour Organization.
- Matter, Max, (2002): Türkisches Leben in Deutschland zwischen Integration und Parallelgesellschaft, Neue Heimat Deutschland: Aspekte der Zuwanderung, Akkulturation und emotionalen Bindung, Hartmut Heller (Ed.), Erlangen: Published Version.
- Milliyet (2010): Türk düşmanı kitap yok satıyor, <https://www.milliyet.com.tr/dunya/turk-dusmani-kitap-yok-satiyor-1286227>, (Erişim Tarihi: 08.03. 2020).
- Mora, Necla (2009): Alman kültüründe düşman imgesi, Altkitap Online Yayınevi.
- Mora, Necla (2011): Alman kültüründe düşman imgesi, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özver, Nuran (1994): Edebiyat üzerine, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Parsa, Seyide ve Parsa Alev Fatoş (2004): Göstergebilim Çözümleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Perspektif.eu (2019): Almanya'da hangi sosyal yardımlardan kimler faydalanabilir? <https://perspektif.eu/2019/05/21/almanyada-hangi-sosyal-yardimlardan-kimler-faydalanabiliyor/>, (Erişim Tarihi: 08.03. 2020).
- Philip, Peter (2004): Almanya'da "paralel toplum korkusu" <https://www.dw.com/tr/almanyada-paralel-toplum-korkusu/a-2521655>, (Erişim Tarihi: 08.03. 2020).
- Prevezanos, Klaudia (2011): „Deutsch-türkisches Anwerbeabkommen“. Online verfügbar: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15469701,00.html>, (Erişim Tarihi: 11.12. 2020).
- Rifat, M., (2005): XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2009): Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: Say Yayınları.
- Rühl, Stefan (2009): Grunddaten der Zuwandererbevölkerung in Deutschland. Working paper der Forschungsgruppe des Bundesamtes 27, Teil 6, Nürnberg. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp27grunddaten.pdf?__blob=publicationFile, (Erişim Tarihi: 13.09.2020).
- Sessar, Klaus (2008): Herrschaft und Verbrechen. Kontrolle der Gesellschaft durch Kriminalisierung und Exklusion, Berlin: LIT Verlag.
- Şahin, Sedat (2012): Almanya'ya Türk Vatandaşlarının Göçünün 51. Yılı Kazanımlar Ve Tehditler, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/DrSedatSahin.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.12. 2020).

- Şahinöz, Cemil (2020): Statistiken –Türken in Deutschland <https://books.google.com.tr/books?id=uMXcDwAAQBAJ&pg=PA28&dq=t%C3%BCrken+1+million+deutsche+pass&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjTgOnZt4vpAhUqlosKHtyDS-YQ6AEIjzAA#v=onepage&q=t%C3%BCrken%201%20million%20deutsche%20pass&f=false>, (Erişim Tarihi: 11.12. 2020).
- Şekeroğlu, Mehmet (1998): Alman Demokratlarına Mektuplar, İstanbul: Pencere Yayınları.
- Şen, Faruk (1993): 1961-1993: Almanya’da Türklerin Bir Tarihiçesi. Deutsche Türken, Das Ende der Geduld, Zafer Şenocak, ve Claus Leggewie (Ed.), Hamburg: Rowohlt Publishing.
- Şen, Faruk (2006): „Almanya’daki Türkler – Entegrasyon ve Gettolaşma”, <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/13faruk.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.03.2020).
- Şen, Faruk (2008): „Neue Heimat“, <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Huerriyet;art15532,2522603>, (Erişim Tarihi: 18.03.2020).
- Sputnik (2018): Türkiye’de parası bulunan gurbetçiye yapılan yardım kesilecek. <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201801031031658409-turk-gurbetci-almanya-yardim-ceza/>, (Erişim Tarihi: 18.03.2020).
- T.C. Berlin Büyük Elçiliği Çalışma ve Güvenlik Müşavirliği (2020): İşsizlik Sigortası, http://www.calisma.de/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=25&Itemid=19, (Erişim Tarihi: 18.03.2020).
- Telefonica.de (2018): Die Geschichte von Telefónica Deutschland, <https://www.telefonica.de/unternehmen/zahlen-fakten/geschichte.html>, (Erişim Tarihi: 18.03.2020).
- Tepav (2019): İstanbul’da Suriyeliler ve Savaş Sonrası Suriye Gettolari, Ankara: TEPAV Binası, https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2019/haberler/tepav_istanbulda_suriyeliler_ve_savas_sonrasi_suriye_gettolari.pdf, (Erişim Tarihi: 22.02.2020).
- Toksöz, Gülay (2006): Uluslararası Emek Göçü. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yay.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020): Entegrasyon, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 18.03.2020).
- van Dijk, Teun A. (2003): Critical discourse analysis, The Handbook of Discourse Analysis, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton Deborah Schiffrin, (Ed.), Oxford: BlakwellPublishing, 352-372.
- van Dijk, Teun A. (2007): Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi, Medya Metinlerini Çözümlemek, Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek (Der.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- van Dijk, Teun A., (2015): Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım, Söylem ve İdeoloji, Nurcan Ateş (Çev.), Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Haz.), 2. Baskı, İstanbul: Su Yayınları, 15-100.
- von Paczensky, Susanne, (1978): Vorwort Die verkauften Bräute. Türkische Frauen zwischen Kreuzberg und Anatolien, Andrea Baumgartner-Karabak ve Gisela Landesberger (Ed.), Reinbek, 7- 9.
- Woellert, Franziska; Kröhnert, Steffen; Sippel, Lilli; Klingholz, Reiner (2009): Ungenutzte Potenziale. Zur Lage der Integration in Deutschland. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. Berlin. Online verfügbar: http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Zuwanderung/Integration_RZ_online.pdf, (Erişim Tarihi: 18.03.2020).