

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN YAŞAM İKSİRİ OLARAK REKLAM

Aykut GÖKTEKİN*

Özet

Çevremizin ekranlarla çevrili olduğu bugün, özellikle medya aracılığıyla reklamlar her yerde karşımıza kolaylıkla çıkmaktadır. Etrafımız reklam imajlarıyla sarılmış, adeta bu imajların kuşatması altındayız ve reklamlar bize onları görmezden gelme gibi bir seçenek dahi bırakmamakta. Görmezden gelinemeyen bu reklam bombardımanı Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Kapitalist sistemin devamını sağlamada, kitleleri uyuşturmada çok kullanışlı bir araç olarak görülen kültür endüstrisi içinde reklamlar olmazsa olmaz konumundadır. Kültür endüstrisi, aydınlanmanın yıkmaya çalıştığı mitlerin yerine kendi mitlerini getirmiştir. Böylelikle yok edildiği düşünülen mitler tekrardan dolaşıma girmiştir. Mitlere dikkat çeken bir diğer isimde Roland Barthes olmuştur. Barthes modern mitlerin, yeni dünya sisteminin tüketim odaklı değerlerini meşrulaştırmak amacıyla olduğu fikrini benimser. Reklamın sunduğu haz vaadi, güç vaadi, güzellik vaadi dolaşımdaki mitlerin birer yansımasıdır. Mitler aracılığıyla bu vaatler tüketicide daha güçlü bir etki bırakmaktadır. Çalışma kapsamında reklamlarda güç ve erkeklik vaadi olarak otomobil reklamı çözümlenmesi yapılmıştır. Yeni Nissan Qashqai reklamı göstergebilim yöntemde çözümlenerek Barthes'ın mit düzeyi yaklaşımı esas alınmıştır. Reklamın sunduğu güç vaadi, erkeklik vaadi gibi vaatler hangi mitler üzerinden verilmektedir ve bu mitler nasıl kullanıldığı çalışmanın ana evrenini oluşturmaktadır. Böylelikle hem Adorno ve Horkheimer'in hem de Barthes'ın işaret ettiği mitler bu reklam çözümlenmesiyle saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Reklam, Göstergebilim

ADVERTISING THE CULTURAL INDUSTRY AS A POTION OF LIFE

Abstract

We are surrounded by advertising heavily, hence advertisements no longer give us a choice of not seeing or hearing them. This inevitable bombardment of advertising, which cannot be ignored, according to Adorno and Horkheimer is the elixir of life of the culture industry. Advertisement as a very useful tool for keeping and maintaining the capitalist system alive and numbing the masses is an essential element of the cultural industry. The cultural industry has replaced its own myths with the ones which were supposed to be collapsed by the enlightenment. Thus, the myths that were thought to have been destroyed were put back into circulation all over again. Another name that drew attention to myths was Roland Barthes. Barthes takes the idea that modern myths work to legitimize the core values of the new world system for consumption. The promise of pleasure, the promise of power and the promise of beauty offered by the advertisements are reflections of the myths in circulation. These promises make stronger impressions and bounds on the consumers through myths. Automobile advertisement analysis was made as the promise of strength and masculinity in the advertisements within the scope of this study. The new Nissan Qashqai advertisement was analyzed in the semiotic method and Barthes' myth level approach was taken as a basis. Main coverage of this study is consist of exploring promises such as power and masculinity offered by advertising through certain type of myths and how those myths are being applied. Consequently, the myths pointed out by both Adorno and Horkheimer and Barthes were aimed to be determined by analyzing this advertisement.

Keywords: Culture Industry, Advertising, Semiotics

* Giresun Üniversitesi, Öğretim Görevlisi

1. GİRİŞ

Çevremizin ekranlarla çevrili olduğu bugün, özellikle medya aracılığıyla reklamlar her yerde karşımıza kolaylıkla çıkmaktadır. Salt ekranlarla da sınırlı kalmayan reklamlar çok büyük bir etkileme gücüne sahiptir. Etrafımız reklam imajlarıyla sarılmış, adeta bu imajların kuşatması altındayız ve reklamlar bize onları görmezden gelme gibi bir seçenek dahi bırakmamakta. Reklam imgesi kadar sık karşılaştığımız başka bir imge olmadığını belirten Berger'e (1986: 129) göre "İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama gene de okumadan, görmeden edemez".

Görmezden gelinemeyen bu reklam bombardımanı Adorno ve Horkheimer'a (2014: 215) göre kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Kapitalist sistemin devamını sağlamada, kitleleri uyuşturmada çok kullanışlı bir araç olarak görülen kültür endüstrisi içinde reklamlar olmazsa olmaz konumundadır. Adorno ve Horkheimer'ın (2014: 20) aydınlanmanın gelmiş olduğu noktanın sonucu olarak gösterdikleri kültür endüstrisi, aydınlanmanın yıkmaya çalıştığı mitlerin yerine kendi mitlerini getirmiştir. Böylelikle yok edildiği düşünülen mitler tekrardan dolaşıma girmiştir. Mitlere dikkat çeken bir diğer isimde Roland Barthes olmuştur. Barthes (2014: 218) "mitler" çalışmasında yananlamı mit ve ideoloji ile ilişkilendirmiştir. Tarihsel bir mit analizi yaparak modern mitlerin, yeni dünya sisteminin tüketim odaklı değerlerini meşrulaştırmak amacıyla olduğu fikrini benimser (Horzum, 2011: 31). Özellikle reklamlar yeniden dolaşıma giren mitlerin en önemli dolaşım aracı olmuşlardır.

Hem Adorno ve Horkheimer, hem de Barthes mit kavramına dikkat çekmiş ve mitlerin meşrulaştırıcı yönünü vurgulamışlardır. Bu çalışmada da hakim ideolojisinin devamlılığına hizmet eden dolaşımdaki mitlerin, reklamlar aracılığıyla nasıl aktarıldığı belirlenmeye çalışılacaktır. Öncelikle Adorno ve Horkheimer'ın Aydınlanmanın Diyalektiği çalışması temelinde kültür endüstrisi kavramına odaklanılarak, endüstrilerin ürettiği kültür odağında reklamların rolü ve ürettiği mitler üzerinde durulacaktır. Kültür endüstrisinin vazgeçilemez bir enstrümanı olan reklamlar, üretilen mitlerin en önemli dolaşım kaynağı olarak görülmektedir. Kültür endüstrisinin sunduğu sonsuz haz vaadi, reklamlar aracılığıyla sürekli tekrarlanmaktadır. Aslında tekrarlanan egemen sistemi meşrulaştırma aracı olan mitlerdir.

Reklamların sunduğu haz vaadi, güç vaadi, güzellik vaadi dolaşımdaki mitlerin birer yansımasıdır. Mitler aracılığıyla bu vaatler tüketicide daha güçlü bir etki bırakmaktadır. Çalışma kapsamında reklamlarda güç ve erkeklik vaadi olarak otomobil reklamı çözümlemesi yapılacaktır. Otomobiller günümüz toplumunun en önemli göstergelerinden birisidir. Salt bir araç olmanın ötesinde çok daha başka anlamlar taşımaktadır. Hızın başat aktör olduğu günümüzde, sahibine sağladığı prestij, güç ve güven duygularıyla insanların çoğunlukla ilk sahip olmak istedikleri nesnelere başında gelmektedir. Otomobil reklamları da çoğunlukla bu arzuları ön plana çıkararak, hız vaadi, güç vaadi, erkeklik vaadi sunmaktadır. Bu çalışmada ele alacağımız reklam bu vaatlerin toplamı olarak görebileceğimiz yeni Nissan Qashqai reklamıdır. Bu reklamı seçmemizin ana nedeni özellikle son yıllarda tüm dünya ile birlikte Türkiye'de giderek yükselen oranda artan SUV satışlarıdır. Türkiye'de 2019-2020 yılında tüm satışların %25'i SUV modellerden oluşmuştur (Sözcü, 2020). Türkiye'de Jip olarak adlandırılan J segmentindeki 4 çeker arazi araçları günümüzde çeşitli değişimler geçirerek şehir kullanımına adapte edilmiştir. Sport utility vehicle kelimesinin kısaltması olan SUV şehire uyarlanmış J segmenti olarak görülebilir. Türkiye'de 2019 yılında SUV segmentinde en fazla

satılan araç Nissan Qashqai olmuştur (Sabah, 2019). Türkiye’de art arda en çok satan SUV modeli olan Qashqai 2017 yılında dış tasarımında değişiklikler yaptığı yeni kasasını çıkarmış ve bunu bir reklamla duyurmuştur. Bu reklamın sunduğu vaatler ve kullandığı mitler bu çalışmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmada, özellikle televizyon reklamları için oldukça etkin bir çözümleme olanağı sunan göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Televizyon reklamları görüntü ve sesin yanı sıra yazı ve bazen şekillerle çok katmanlı ve karmaşık bir gösteren dizgesine sahiptir. Bu çok katmanlı ve karmaşık bir gösteren dizgesinin yanı sıra televizyon reklamlarının sahip olduğu devinim inceleme için göstergebilimsel çözümleme yöntemini seçmeyi gerekli kılmıştır (Boztepe, 2018: 32). Göstergebilim yöntemde Barthes’ın mit düzeyi yaklaşımı bizim elde etmek istediğimiz sonuçlara ışık tutacaktır. Reklamın sunduğu güç vaadi, erkeklik vaadi gibi vaatler hangi mitler üzerinden verilmektedir ve bu mitler nasıl kullanıldığı çalışmanın ana evrenini oluşturmaktadır. Böylelikle hem Adorno ve Horkheimer’in hem de Barthes’ın işaret ettiği mitler bu reklam çalışmasıyla saptanmaya çalışılacaktır.

Sırasıyla önce kültür endüstrisi kavramı ele alınacak sonrasındaysa Barthes’ın göstergebilim yöntemi incelenecektir. Bu bilgiler ışığında yapılacak otomobil reklamı çözümlemesiyle, günümüz toplumundaki mitlerin işleyişi açıklanmaya çalışılacaktır.

2. ENDÜSTRİLER TARAFINDAN ÜRETİLEN KÜLTÜR

Kültürün bir endüstri ürününe dönüşmesi ve bu ürünün kitleleri kontrol etmede bir araç olarak kullanılması bir çok sosyal bilimcinin dikkatini çekmiştir. Özellikle sanayi devriminden sonra seri üretim anlayışı, sanayi mamulleriyle birlikte kültür için de uygulanır olmuştur. Gelişen teknolojinin getirdiği yeniliklerin sonucunda kitle iletişim araçları, üretilen endüstriyel kültürün en önemli araçları olmuştur.

Kültürün metalaşması, endüstriyel üretimi ‘kültür endüstrisi’ ifadesiyle kavramsallaştırılmıştır. Kültür endüstrisi kavramını ilk kez 1947 yılında basılan Adorno ve Horkheimer’in birlikte yazdıkları Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmıştır. Adorno (2011:109) kültür endüstrisi kavramını özellikle seçtiklerini belirtir. Bu kavramla kitle kültürü dışında bir şey ifade etmeye çalıştıklarını söyler. Yazarlar özellikle kültür ve endüstri gibi ilk bakışta oldukça zıt iki ayrı kavramı bir araya getirerek, endüstrileşen kültürün ticari bir meta haline dönüştürüldüğünü ifade etmeye çalışmışlardır. Adorno ve Horkheimer’a göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hâkim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir (Kara, 2014: 52). Kitleleri kontrol etmede önemli bir araç olan kültür endüstrisi insanlığın geçirmiş olduğu aydınlanma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında yazarlar bu süreci açıklamaya çalışmıştır.

Aydınlanma, yazarlar tarafından insanların korkularından arınması ve efendi konumuna gelmeleri olarak ifade edilmiştir. Aydınlanmanın ortadan kaldırmaya çalıştığı; özgün mitoloji, insanları köleleştirdiğine inanılan eski düzen ve bu düzene ilişkin din öğretisiydi (Adorno, Horkheimer, 2014: 20) Ama insanlığı eski düzenden kurtararak özgürleştirici olduğu kabul edilen aklın düzenine sokma gayreti düşünülen çok daha ileri gitmiştir. Düşünürler zincirlerinden kurtulan aklın, sınır ve engel tanımaz bir güce dönüşmüş olduğunu savunmuşlardır (Kocaoğlu, 2018: 169). Aydınlanmanın bir sonucu olarak görülen doğaya

hükmetme amacı insanlar arasındaki ilişkiye de yansımıştır. Adorno ve Horkheimer (2014: 21) ‘insanların doğadan öğrenmek istediği şey doğaya ve insanlara tümüyle egemen olmak üzere doğayı kullanabilmektir’ diyerek ilerlemenin asıl hedefini belirtmişlerdir. Aydınlanmanın doğa anlayışının temelindeki tahakkümcü anlayışı toplumsal alana da taşınarak modern toplum da buna benzer bir düzenlenmenin ve mühendislik faaliyetinin konusu olacak alan olarak kabul edilmektedir. Yani bu anlayışa göre insan kontrol edilebilir ve dizayn edilebilir bir nesne olarak görülmektedir.

Yazarlar kültür endüstrisini bu dizayn etmenin en etkili aracı olarak görmektedirler. Hiçbir şey ondan kaçamaz veya dışarıda kalmaz. Kültür endüstrisi düzeni insanın şeyleşmesi üzerine kurulmuştur. Birey önemsiz, görünmez ve benzeşiktir. “Uyum sağlamayan herkes ekonomik acizliğe mahkum edilir ve bu mahkûmiyet, garip münzevilerin zihinsel erksizliğinde sürdürülür. İnsan bir kez işleyen sistemin dışına atıldı mı onu yetersizlikle suçlamak kolaydır.” (Adorno, Horkheimer, 2014: 178). Kültür endüstrisi sistemi despotiktir ve bireyi yabancı görür. Onu önemsizleştirerek her boyutuyla şeyleştirir. Dellaloğlu (2003: 21) bu durumu şöyle özetler:

“Modern insan için özgürlüğün ve kendilik bilincinin bedeli çok ağır olmuştur. Benjamin'in diliyle söylersek, modern dönemde insan halesini yitirmiştir. İnsan teki, özgünlüğünü, biricikliğini kaybetmiştir. Mekanik yeniden üretim çağında her özne bir diğerinin aynısıdır. Aynı şeyleri yiyen, aynı şeyleri içen, aynı şeyleri dinleyen, aynı şeyleri seyreden özneler aynı şeyleri düşünmeye, aynı şeyleri hissetmeye başlamıştır. Herkes aynıdır. Herkesin aynı olduğu yerde kimse kalmamıştır. Özne bitmiştir, tükenmiştir.”

Adorno ve Horkheimer otomobilleri, bombaları ve filmleri aynı kategoride gösterir, bütün bunlar her şeyi aynı düzeye indirgeyen bir yapının parçalarıdır. Yazarlar kültür alanında bir tekel yapıdan söz eder ve bunun sonucunda da kültürün tekipleştirildiğini vurgulamışlardır. İlerleyen teknoloji ile birlikte endüstri ve kültür iç içe geçmiş ve böylelikle bu durum kültürün bozulmasında önemli rol oynamıştır. Kapitalizmle bütünleşen kültür endüstrileri asıl olarak medya şirketleri ve eğlence firmalarıdır. Eğlence ürünlerinin üretiminden dağıtımına ve tüketimine kadar tüm süreçler büyük şirketler tarafından kontrol edilir. Asıl amacı kar elde etmek olan bu şirketler tüketiciyi oyalamakta, var olan egemen sistemi yeniden üretmektedir (Yaylagül, 2017: 101). Yani sinema, radyo ve basın, kısaca kitle iletişim araçları aydınlanma düşüncesini yaymak yerine varolan egemen ideolojinin kitlelere yayılmasını sağlar. Bu bağlamda reklamcılık da bu yeni endüstrileşmiş kültürün önemli ve değişmez bir parçası olmuş, kitleri yönetmede ve yönlendirmede önemli bir güç haline gelmiştir.

Yazarlar, reklamın kültür endüstrisinin yaşam iksiri olduğunu vurgularlar. Kültür endüstrisi tüketiciye daimi haz vaat eder. Bir metaya dönüşmüş ürünün vaat ettiği haz, durmaksızın salt bir vaade indirgendığı için ve bu haz doyuma ulaştırılamadığı için sonunda keyif verememekten ötürü reklama ihtiyaç duymaktadır. Yazarlar rekabetçi toplumda reklamın olumlu bir araç olabileceğini belirtmiştir. Rekabetçi toplumda reklam, tüketiciye ürünü tanıtarak, yol göstererek, daha işe yarar, tüketicinin haberdar olmadığı başka tedarikçilerin mallarını ilgili tüketiciye ulaştırmasına ve satabilmesine yardımcı olmaktadır. Ancak günümüz toplumlarında “reklam yukarıdaki özelliğinden bambaşka bir yerde durmaktadır. Serbest pazarın sonunun geldiği günümüzde reklamın arkasında sistemin egemenliği gizlenmektedir ve tüketicileri büyük

endüstriyel birliklere zincirleyen bağları daha da güçlendirmektedir” (Adorno, Horkheimer, 2014: 215). Reklamın artık olumlu bir işlevi yoktur ve sadece sunulan haz vaadinin önemli bir aracısıdır. Reklamcılık bugün artık engelleyici bir araç, negatif bir ilke haline gelmiştir. Onun damgasını taşımayan, süzgecinde geçmeyen her ürün ekonomik olarak şüphelidir. Ürünler düşünceler her şey reklamlarla birbirine karışmıştır. Bir siyasi söylevdeki ses bir sonraki ürünün sesi olabilmektedir. Reklamın sağladığı bu karmaşa ile insanları gerçeği görmeleri engellenir ve gerçeklik yok edilir (Kızılcıkelik, 2013: 455).

Kültür endüstrisinin montaj niteliğindeki üretim tarzının sonucu olarak, ürünlerinin standart ve kontrollü üretim tarzı, ürünleri reklam için zaten elverişli kılmaktadır. Yine bu bağlamda reklamlar, tüm çirkinlikleri örtmede kültür endüstrisinin yapısı gereği işlevseldirler. Tüketiciler, kültür endüstrisinin çıktıları olan bu mekanik-standart ürünlerin aslında ne olduklarını bilmekle birlikte, yine de bu ürünlere sahip olamaya kendilerini mecbur hissederler.

“Reklam ve kültür endüstrisi hem teknik hem de ekonomik olarak birbiriyle kaynaşır. Her ikisinde de aynı öge sayısız yerde görünür ve aynı kültür ürününün mekanik yinelenmesi, aynı propaganda sloganının durmadan yinelenmesiyle aynı şeydir. Etkili olma buyruğu altında teknik psiko-teknîğe, yani insan davranışlarını idare etmeye dönüşür. Her ikisinde de hem çarpıcı hem bildik, hem hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıklı hem de basit olma normu geçerlidir; her şey kafası dağınık ya da dirençli olduğu düşünülen müşteriye alt etmek içindir (Adorno, Horkheimer, 2014: 215).”

Reklam, günümüz tekel koşullarında anlamını yitirerek anlamsız bir görünüm aldıkça, kültür de bir o kadar her şeye gücü yeter hale gelir. Başta tv yayıncılığının olmak üzere, ancak reklam ajanslarının talep ettiği yüksek fiyatları sürekli ödeyebilenler, yani ancak zaten işin içinde olanlar ya da bankaların ve endüstri sermayesinin kararıyla uygun bulunanlar, satıcı olarak sözde pazara ayak basabilir (Adorno, Horkheimer, 2014: 216). Reklam sektöründe bile ancak kültür endüstrisinin bir dışlısıysanız kendinize yer bulabilirsiniz. Ürünün içeriğinden çok biçimi ve endüstriye bağlılığı ön plandadır.

Tüm bu bilgilerden hareketle özetlersek; reklamın bireyleri manipüle eden onları düzenin içinde tutan bir propaganda aracı gibi işlev gördüğü söylenebilir. Çünkü reklam propagandanın teknikleri sayılabilecek teknikler kullanmakta ve teknikler sayesinde toplumda belirli mesajların ve düşüncelerin benimsenmesini sağlamaktadır. Reklam, kültür endüstrisinin önemli bir parçası olarak, propaganda benzeri ikna edici tekniklerle toplumda tüketim ideolojisinin yayılmasında etkin bir rol almaktadır (Elmasoğlu, 2017: 38). Böylece reklam ürünün piyasaya tanıtılmasından ziyade hakim sistemin devamlılığını sağlayan araç konumundan çıkamamaktadır.

3. GÖSTERİLENİN ARDINDAKİ ANLAM

Kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak kabul gören reklamların temel işlevlerinden birinin var olan ideolojinin sürekliliğini sağlamak olduğu yukarıda vurgulanmıştır. Bu işlevi yerine getirmedeki en önemli aracı mitlerdir ve mitler yardımıyla ideoloji yeniden üretilir. Gösterilenin ardındaki anlama işaret eden mit seviyesini anlamak için göstergebilime ve Roland Barthes’ın çalışmalarına bakmak yerinde olacaktır.

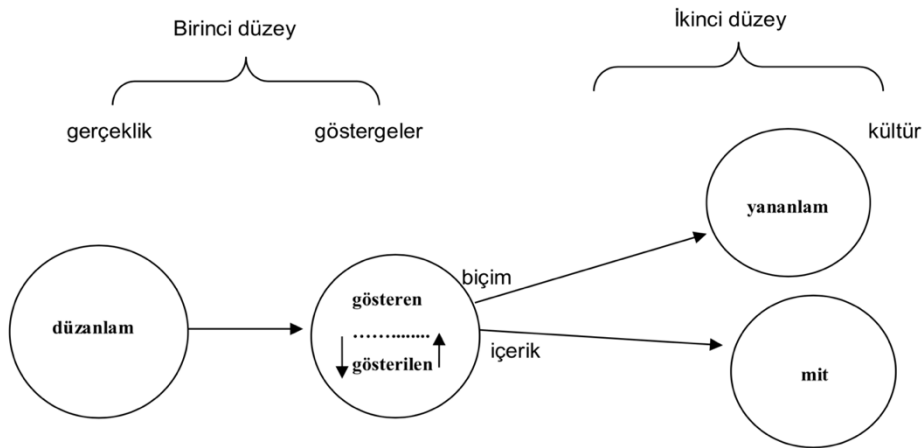
Göstergebilim, kabaca ‘göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılması’ olarak tanımlanabilir (Fiske, 2003: 62). Bu alanın en önemli isimlerinden biri olan Barthes göstergebilimin konusunu şöyle özerler: göstergebilimin konusunu, “tözü ne olursa olsun, sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir: Görüntüler, el-kol-baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, "diller" oluşturmasalar da, en azından anlamlandırma dizgeleri oluştururlar” (Barthes, 1996: 23). Göstergebilim bu anlamlar dizgesini açıklamaya çalışmaktadır.

Fiske (2003: 62), göstergebilimin üç temel çalışma alanı olduğunu söyler :

1. Gösterenin kendisi: Gösterge çeşitleri, bu göstergelerin taşıdıkları anlamlar ve göstergelerle göstergeleri kullanan insanlarla ilişkileri bu çalışma alanını oluşturur.
2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu alan, toplumun ya da kültürün ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen kodları, bu kodların dolaşımı için düzenlenen iletişim yollarını konu edinir.
3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kodlar çoğu zaman kültürün kendi varoluşunun bir yansımasıdır. Kültür, bu kodların ve göstergelerin kullanımıyla doğrudan ilişkilidir.

Gösterge, gösteren ve gösterilen göstergebilimin temel kavramlarıdır. “Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır” (Rifat, 2009: 11). Gösterge, bir gösteren ve bir gösterilen dizgesiyle kuruludur. Gösterenler dizgesi anlatım dizgesidir, açık olan üzerinden anlamlandırılır, gösterilenler dizgesi ise içerik düzlemini oluşturur (Barthes, 1979: 31). Barthes’ın Hjelmslev’den aldığı bu kavramlar yanında onun göstergebilimsel incelemelerinin asli unsurları düzenlam ve yan anlamdır.

Şekil 1. Barthes’ın iki anlamlandırma düzeyi. Birincinin gösterge sistemi, ikinci düzeyde kültürün değer sistemi içine yerleştirilmiştir (Fiske, 2003: 120).



Barthes’ın kendi kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyden oluştuğu düşüncesi yer almaktadır. “Şekil 1”de görüldüğü üzere anlamlandırmanın birinci dizgesi düzenlam; birinci dizgeyi içine alan ikinci dizge de yan anlam düzlemini oluşturur (Barthes, 1993, 69). Anlamlandırmada birinci düzey olan düzenlam, gösterenin açık olan göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ifade eder. Düzenlam, gösterenin ortak duysal, bilinen açık anlamına gönderme yapar. Anlamlandırmanın ikinci düzeyi olan yan anlam ise, ortak

açık anlamın ötesinde göstergenin, tüketicilerin ya da kullanıcıların duygularıyla, kültürel değerleriyle hatta gelenekleriyle bulunduğu meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Barthes'a göre, bu etkileşimden meydana gelen yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. Çünkü ilk düzeyin göstereni ikinci düzeyi ifade eden yananlamın göstergesidir (akt. Fiske, 2003: 116).

Barthes'ın kuramsal yaklaşımının bir diğer önemli unsuru ikinci düzeydeki yananlamın ortaya çıkardığı "mit" seviyesidir. Fiske'in tanımıyla "mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür" (2003: 118). Barthes, mit kavramını farklı şekilde ele almaktadır. Ona göre, mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur (akt. Fiske, 2003: 118). Barthes, miti toplumun süreç içinde benimsediği birbirileriyle ilişkili kavramlar, duygular ve anlamlar zinciri olarak düşünür.

Mitsel kavramlarda değişmezlik diye bir şeyin olmadığını söyleyen Barthes, mitlerin "oluşabilir, bozulabilir, dağılılabılır, tümüyle silinebilir" olduklarını vurgular (Barthes, 2014: 189). Örneğin, son yıllarda kadın haklarının üzerinde durulması, kadının sosyal ve ekonomik alanda daha görünür olmasıyla, çalışan başarılı kadın miti kullanılmaya başlanmıştır. Barthes ile mitler, ait olduğumuz, her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu şeklinde ele alınmıştır (Yengin, 2012: 16). Barthes'ın dikkat çektiği bir diğer olgu, mitlerin tarihi doğallaştırmak gibi bir ana işleve sahip olduğudur. Mitler aslında belirli tarihsel dönemlerde egemen olmuş sınıfların ürünüdür. "Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemli hale getirirler ya da gizlerler" (Fiske, 2003: 123).

Barthes, kapitalist toplumlardaki dolaşımda olan çağdaş mitlerin analizini yapar ve bu konuda net bir görüş ortaya atar. Bu çağdaş mitler kapitalist sistemin var olan temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görür. Yani yeme-içme, barınma, ulaşım, hatta tüm yaşam tarzı gibi gösterge sistemlerinin arkasında başka bir adlandırma boyutu olduğunu, 'mit' olarak adlandırılan bu adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürer. (Yengin, 2012: 16). Kitle iletişim araçları ideolojilerini meşrulaştırmak ve doğal bir görünüm vermek için mitleri ikincil anlam sistemleri olarak yaratmaktadırlar. Mit düzeyi kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilmek istenen mesajın ideolojik anlamını doğallaştırıp, masumlaştırmaktadır (Kükre, 2010: 30). Reklamın da bir gösterge sistemi olduğunu ve bu gösterge sisteminin, "mit" olarak adlandırdığı başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne süren Barthes'ın çağdaş mitler konudaki düşünceleri şöyle özetlenebilir:

"...bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür, bu değerleri doğallaştırır. Bireyler, mitin içindeki birbiriyle ilintili kavramların anlamının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler, mit kendi işleyişini gizler. Mit, bir dil biçimidir, dil ise sınıf temellidir (Barthes, 1990:124)."

Kültür endüstrisinin en önemli araçlarından biri olan reklamlar da göstergebilimsel çalışmalarda sıklıkla kullanılmıştır. Her reklamı bir bildiri olarak gören Barthes (1993: 157.) reklamlara nasıl uygulanacağını şu şekilde açıklar:

“Gerçekten de reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır. Bildirilerin bilimi günümüzde gündemde olduğuna göre, reklam bildirisine, bize çok yeni olarak dilbilimden gelen çözümleme yöntemini uygulamaya çalışabiliriz. Bunun için, incelemek istediğimiz nesneye içkin bir konumu benimsemek, yani bildirinin çıkarılması ya da alınmasıyla ilgili her çeşit gözlemi isteyerek bir yana bırakmak ve doğrudan doğruya bildirinin düzeyine yerleşmek gerekir: Bir reklam metni, anlamsal açıdan, yani bildirişim açısından nasıl oluşmuştur (bu soru, görüntü için de geçerlidir ama o zaman çözümü çok daha güçtür)?”

Barthes’a göre reklamlar iki bildiri içerir ve bu ikilik reklam dilini oluşturan yapının kendisidir. Reklamdaki birinci bildiri düzenlam bildirisidir ve bu birinci düzeyde, yorumsuz açık olan gösterenler bütünü anlamlandırılır. İkinci bildiri ise yananlam bildirisidir. Birinci bildirideki düzenlam bir çeşit kopma, uzaklaşma hareketiyle ikinci bildirinin basit bir göstereni durumuna gelir. Bu tek gösterilen neredeyse bütün reklamlardaki bildirinin temelini oluşturur: yani ilan edilen ürünün mükemmelliği... Bu ikinci gösterilen tüketici tarafından algılandığı anda, reklamın yapılmasındaki amaca da ulaşılmış olur. (Barthes, 1993: 158). Barthes, televizyon izlerken, gazete okurken, sinemaya gidildiğinde ya da satın alınan bir ürünün ambalajı incelenirken, her zaman sadece yananlamsal bildirimler aldığımızı ve algıladığımızı vurgulamaktadır. Sonra şu soruyu sorar “Neden ikili bir bildiriye başvurmadan, yalnızca şu ürünü Satın Alın denmez?”(Barthes, 1993: 159-160):

“Bu soruya kuşkusuz, düzenlam, kanıtları geliştirmeye, kısacası ikna etmeye yarar diye bir yanıt verilebilir (bu belki de reklamcıların fikridir); ama büyük bir olasılıkla (ve anlambilimin olanaklarına da daha uygun olarak), birinci bildiri, ikinci bildiriye daha ustaca ve daha ince bir biçimde *doğal kılma*'ya yarar: İkinci bildirinin çıkarıcı amacını, ileri sürdüğü savın nedensizliğini, göz korkutucu sertliğini ortadan kaldırır.”

Kısaca anlama sürecinin ikinci düzeyinde yani yananlamdaki mit seviyesinde mesaj yumuşatılır ve normalleştirilir. Böylece reklam, egemenliği altına aldığı mitler (tüketince mutlu olan, gülümseyen, kendini daha çekici ve daha güçlü hisseden erkek/kadın imgeleri) üzerinden, bireye tükettikçe yaşayacağı hazları vadederek, kitle üzerinde metanın ideolojisini tesis etmeye çalışmaktadır. Sonuç olarak reklamlar, mitler üzerinden çeşitli anlamlar kurmakta ve reklamlardaki yan anlamların taşıdığı ideoloji yoluyla bireylerin düşünsel dünyasına etkide bulunmaktadır.

4. REKLAMLARININ GÖSTERDİKLERİ

Otomobil sadece basit bir ulaşım aracı olarak görülemez. Ona atfedilen anlam bunun çok ötesindedir. Lefebvre otomobil için “Kral-Nesne'dir, Kılavuz-Şey'dir” der. Bu üstün nesnenin, ekonomiden sosyal yaşama ve söyleme kadar birçok farklı alanda çok sayıda davranışı etkilediğini vurgular (Lefebvre, 2007: 115). Otomobili bugünün büyük gotik katedrallerine benzeten Barthes, bilinmedik sanatçılar tarafından tutkuyla tasarlanmış bu araçların halk tarafından adeta büyümlü bir nesne gibi görünmesine ve ona sahip olma isteğine dikkat çekmektedir (Barthes, 2014: 138). Otomobilin olduğu şey ile oluşturduğu imge arasında böyle büyük bir fark bulunmaktadır. Günümüzde büyük bir çoğunluk tarafından ulaşım aracından ziyade bir haz nesne gibi görülmektedir.

Otomobil, diğer tüketim mallarından oldukça farklıdır. Öncelikli sergilenebilir ve kullanıcıyı sergiler. Sergilenebilecek farklı ortamlara gidebilmesi özelliği sayesinde kıyaslanma imkânı tanır. Antropolojik (grup sembolizmi) algılamışta statü, gücün ve zenginliğin göstergesi olan otomobil; politik algılamışta özgürlük ve özelliğin simgesi haline gelir. Psikolojik algılamışta kendine güveni sağlar. Ekonomik anlayışta ise rahat ve ekonomik bir yolculukla özdeşleştirilir. Bu çoklu anlam yapısı onu klasik tüketim ürünlerinden ayırır. Sahibinin toplumsal konumunu otomobilin simgeleme işlevi ile satın alınabilir bir hale getirmektedir. Otomobilin sunduğu bu statü sağlama işlevi bireyleri daha üst modele sahip olmaz arzusuyla yönlendirmektedir. (Güneş, 2012: 215-217). Özgürlük ve haz vaadi doyuma ulaşmasa bile yeni bir modelle bu vaat diri tutulur. Haz yok olmaya başladığında yeniden ambalajlanan ürünler kültür endüstrisi tarafından tüketiciye sunulur. Böylelikle sonsuz haz vaadi döngüsü devam ettirilir.

Tüketim kültürünün otomobilin asli işlevinin dışında tekrar tekrar yüklediği yeni imgeler, özgün benlik ve farklı bir üslup arayışı içinde olan bireyi etkilemekte, bu da tüketimde sürekliliği sağlamaktadır. Reklamlar, otomobilin kullanım değerlerinden çok fetiş değerini ön plana çıkararak otomobile güç, arzu, güzellik, egzotizm, doyum, bilimsel ilerleme ve sahip olunarak elde edilecek daha iyi hayat imgeleri eklerler. Otomobil bireye kendisine sahip olunmasının zorunluluk olduğunu dayatır aksi durumda bireyi ilkel kalmakla, “dışarıda kalmakla” tehdit eder (Güneş, 2012: 216). Dışarıda kalma korkusu kültür endüstrinin toplumu kontrol için kullandığı araçlardan biridir. Kimse dışarıda kalmayı göze alamaz. Tüm toplum bütünleştirilip tek tipleştirilmelidir.

Görüldüğü gibi otomobil sadece bir ulaşım aracı olarak görülmemekte ve içerdiği yananamlar, reklamlar aracılığı ile sürekli tekrarlanmaktadır. Türkiye’de sınıfının en çok satan aracı Nissan Qashqai reklamını Barthes’ın göstergebilimsel yöntemiyle inceleyerek tekrarlanan bu mitler belirlenmeye çalışılacaktır. Mavi renkte bir aracın zorlu şehir yollarında performansını izlediğimiz reklamda ekrana gelen yazılarla aracın özellikleri sıralanmaktadır. Yenilenen dış tasarımı ve sağladığı bir çok teknolojik imkan reklam aracılığıyla iletmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte sınıfında en çok satan araç olma özelliği ‘lider duruşu’ sloganıyla vurgulanmıştır.

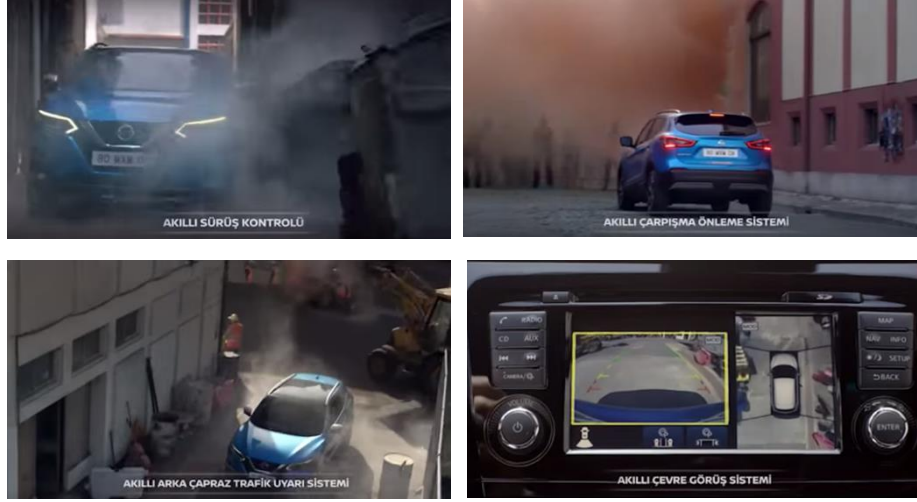
Resim 1: Nissan Qashqai reklamının başlangıç sekansı



Reklamın başlangıç sekansındaki gösterenlere bakacak olursa ilk dikkat çeken şey mavi renk olmaktadır. Düzenlamıyla bakacak olursa ilk sekansta mavi renkli bir aracı erkek sürücü sürmektedir. Barthes her zaman metinlerin bir de yananlamı olduğunu belirtmiştir. Görsellerin yananlamına bakıldığında mavinin teknoloji ve özgür ruhu çağrıştırdığı görülen ilk saptamadır. Günümüzde artık özellikle bilim kurgu filmlerinde hakim renk mavidir ve teknoloji mavi ile simgelenmektedir. Böylelikle yeni aracın çok daha teknolojik olduğu ilk kareden iletilmektedir. Ayrıca mavi kırmızı ile birlikte en dikkat çeken renktir. Bunun

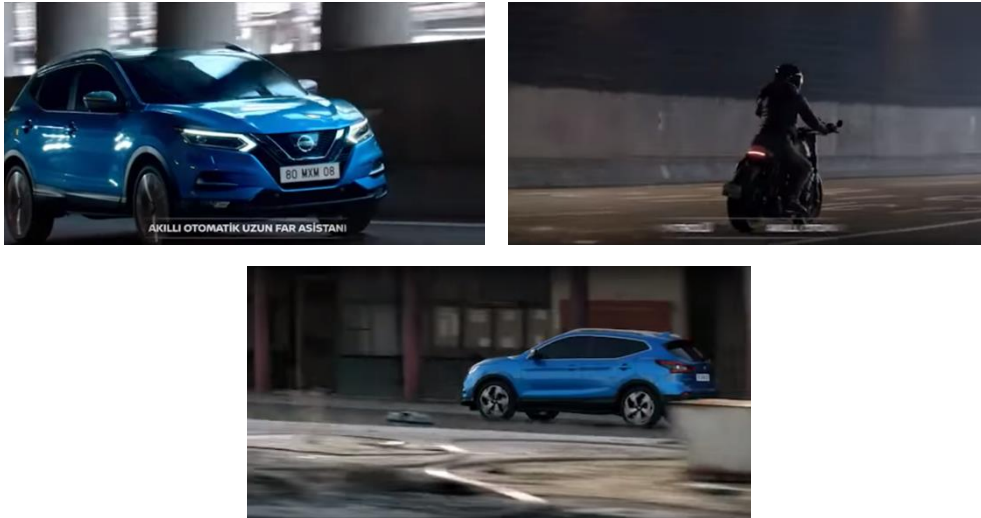
için çoğu uyarıcı ışıklandırmada kırmızı ile mavi de kullanılmaktadır. Mavi renkteki araç daha fazla dikkat çekmektedir. Böylelikle bu aracın sürücü toplum içinde her zaman fark edilebilir, göz önünde bulunabilir. Ayrıca mavi renk için erkek rengi de denilebilir. Özellikle yeni doğan erkek çocuklara mavi ağırlıkta kıyafetler alınır. Burada sürücüyü birlikte erkekliğe bir gönderme vardır. Reklamın sunduğu erkeklik vaadi, renk tercihiyle güçlendirilmiştir.

Resim 2: Aracın sunduğu teknolojik imkanlar



Bu sekanstaki gösterenleri çeşitli açılardan yolda ilerleyen araç planlarıdır. Düzenlamıyla tozlu yolda çeşitli manevralarla ilerleyen araç görünmektedir. Anlam seviyesinin ikinci düzeyi yananlamda ise şehir adeta bir araziye dönüşmüştür ve böyle zorlu bir yolda ilerleyebilmek için her türlü teknolojik imkanın olduğu bu araca ihtiyaç vardır. Sürücü karşısına çıkan her türlü engeli aracın sağladığı akıllı teknolojiyle kolayca aşabilmektedir. Ayrıca ekrandaki yazılarla aracın sağladığı teknolojik imkanlar tekrar vurgulanmaktadır. J segmenti araçların normal şartlarda araziler için tasarlandığını ama artık günümüzde şehirli SUV kavramıyla birlikte hızla artış gösteren bir satış grafiği ile şehiriçi kullanımda da tercih edilir olduğunu daha önce belirtmiştik. Burada da bir şantiye alanına dönmüş şehirde en konforlu ve güvenli ulaşımın bu araçla sağlanabileceği vurgulanmaktadır.

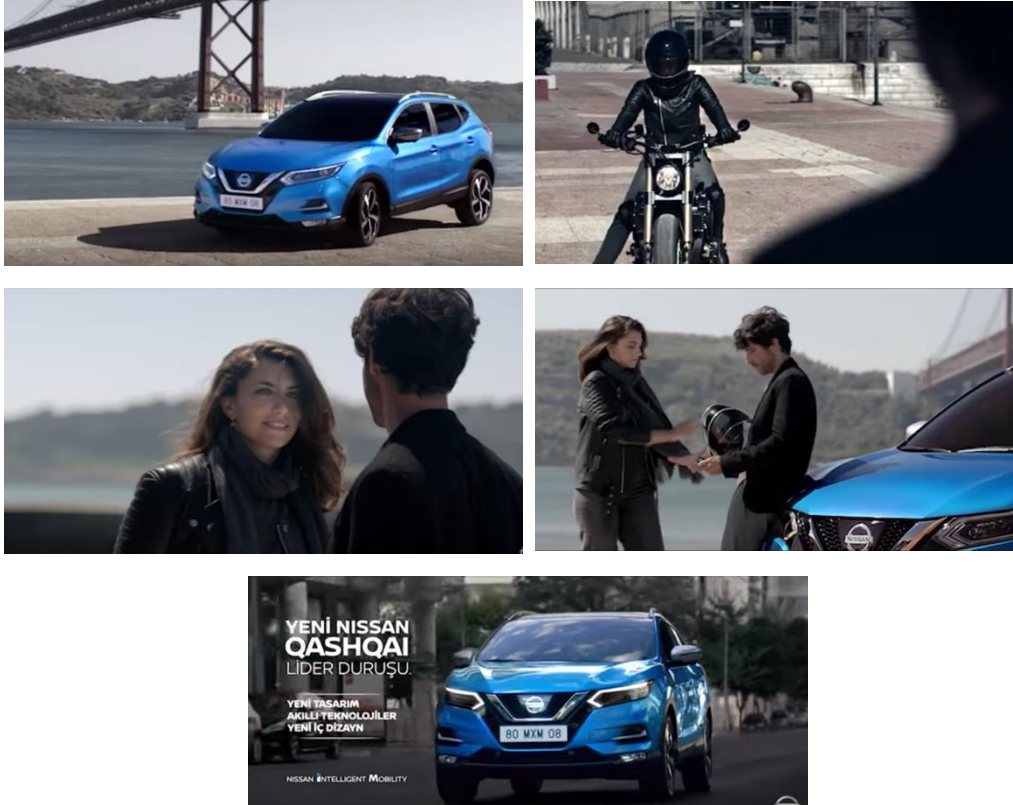
Resim 3: Rekabet ve hız reklamda işlenen diğer temalardır



Reklamda işlenen ana hikayelerden birisi aracın bir motosikletle yarışta rekabette olduğu hissidir. Paralel kurguyla bu hissiyat güçlendirilmiştir. Bu sekanstaki gösterenlere baktığımızda düz anlamıyla kendi yolunda ilerleyen otomobil ve motosikleti görmekteyiz. Yananlamdaysa rekabet ve yarış hissi bu sekanstın taşıyıcısı olmuştur. Burada Qashqai'nin de tıpkı bir motosiklet gibi hızlı atak ve aynı zamanda özgürlük sağlayan bir araç olduğu anlatımı vardır. Tüm bunların yanında motosikletten farklı olarak son derece konforlu ve güvenli bir ortamda bu hazları sağlayabilmektedir. Her şeyin baş döndürücü bir hızlı ilerlediği bu zamanlarda bu hıza yetişmek için ihtiyacınız olan tek şeyin bu araç olduğu vurgusu görülmektedir. Hız çoğu zaman güç ile de açıklandığı için otomobilin gücüne de gönderme yapmaktadır.

Günümüzde geride kalmanın oyun dışı kalmakla eşdeğer olduğu, herkesin daha ileriye ulaşmayı hedef olarak gördüğü bir gerçektir. Bu sekansta da rekabet edip öne geçme vurgusu vardır. Aracın sağladığı güven güç ile birleşerek sürücüsünün her türlü engeli aşmasını ve hedefine ulaşmasını sağlamaktadır. Rakiplerinin avantajlı gibi görünmesinin bir önemi yoktur. Çünkü bu araç hepsini bertaraf etmeye yeterli gelecektir.

Resim 4: Reklamın final sekansı



Reklamın bu son sekansında mini hikaye sonuca erer ve otomobil sürücüsüyle motosiklet sürücüsü karşılaşır. Bu sekansta otomobil, motosiklet ve iki yetişkin kadın-erkek gösterenler olarak öne çıkmaktadır. Motosiklet sürücüsünün kadın olduğu ve erkek ile kadının birbirine kur yaptıkları düz anlamda belirlenecek unsurlardır. Yananlamda ise seksi asi ve özgür kadın imgesi hemen farkedilir. Erkek kendinden emin bir şekilde kadının kendine gelmesini bekler. İkili arasındaki çekim bakışmalarla yansıtılır. Bu esnada reklamdaki dış sestem 'Seni heyecanlandıran yeni tasarımı ve akıllı teknolojileriyle yeni Nissan Qashqai' metni duyulur. Buradaki ikili arasındaki cinsel yakınlaşmadan doğan heyecanla otomobilin sağladığı

heyecan eşleştirilmiştir. Erkek gücü ve karizmasıyla kadını etkilediğini düşünürken, kadın son anda anahtarları erkekten alarak otomobili tercih ettiğini görmekteyiz. Qashqai tıpkı güçlü ve karizmatik bir erkek gibi cazibesıyla kadını etkilemiştir. Reklamın son planında (packshot) yolda ilerleyen otomobil görünür. Bu planda gösterenler otomobil ve yazılardır. ‘Yeni Nissan Qashqai lider duruşu’ yazısıyla, pazar lideri otomobilin yeni dış tasarımına vurgu yapılmaktadır. Hemen bu yazıların altında otomobildeki yenilikler sıralanmıştır. Böylece tek planda otomobil tekrardan tanıtılmıştır.

Barthes reklamlarda bulunan yananamların çok sayıda miti de içerdiğini söylemektedir. Bu reklamda da teknoloji miti, güç miti, cinsellik miti, rekabet miti, hız miti yananlamanın içinde işlenmektedir. Özellikle teknoloji miti aracın rengiyle ve aksesuarlarıyla ön planda kullanılmıştır. Sürekli yenilenen ve ilerleyen teknolojiyle birlikte insanların bunlara sahip olma gerekliliği de reklamlar aracılığıyla tekrarlanmaktadır. En teknolojiğine en yenisine sahip olma isteği bir tüketim alışkanlığına dönüştürülmüştür. Artık insan, uzantısı olan teknoloji ile tek tipleştirilmekte, yalnızlaştırılmakta ve kalabalıkta ayrılaştırıldığı halde farklı olduğuna inandırılmış bir hale getirilmektedir (Yengin, 2012: 15). Otomobilin sağladığı statü ile insanların diğerlerinden farklılaşma isteği reklam aracılığıyla desteklenmektedir

Güç, hız ve cinsellik miti reklamda iç içe kullanılmıştır. Otomobilin zorlu yollarda hızla ilerlemesi onun gücünün bir göstergesidir. Çoğu zaman otomobilin sunduğu hız, günümüz toplumlarının bir fetişisi olarak ilerleme ve dinamizm, iktidar olma, güç göstergesi ve neredeyse tapınılacak bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 2012: 217). Bununla birlikte erkekle arabanın eşdeğer oluşu ona yüklenen cinsel anlamlar güç mitiyle birleşmektedir. Motosiklet sürücüsü kadın, erkeğe arzuladığı bir cinsel nesne gibi yaklaşırken son anda arabayı tercih etmesi aynı zamanda otomobilin kadınları da peşinden koşturacak bir nesne olarak sunulmasına olanak sağlamaktadır. Bu araca sahip olduktan sonra kadınlar konusunda da çok şanslı olacaksınız söylemi adeta gizli bir slogan gibidir.

Barthes’in (1993: 159-160) reklamlarda neden ikili bildiri bulunduğu yani sorusuna verdiği cevap gibi mitler verilecek mesajları yumuşatmakta ve doğallaştırmaktadır. Böylelikle tüketim ihtiyacı meşrulaştırılmakta ve reklam amacına ulaşmaktadır.

“...mitlerin amacı dünyayı kımıldatmaktır: mitlerin iyelik hiyerarşisini kesinlikle belirlemiş evrensel bir ekonomiyi esinlemeleri, ona öykünmeleri gerekir. Böylece, her gün ve her yerde, mitler insanı durdurur, onu kendi yerine yaşayan, içine yerleşmiş, kocaman bir asalak gibi kendisini boğan, etkinliklerine içinde ancak dünyayı kımıldatmadan acı çekmesine izin verilen daracık sınırlar çizer... (Barthes, 2014: 218)”

Qashqai reklamında da görüldüğü üzere kültür endüstrisinin bir aracı olan reklam bizi her seferinde daha yenisine ve daha iyisine çağırır. Çünkü her zaman daha yenisi ve daha iyisi vardır. Tüketimin devamlılığı ve tüketimle toplumu kontrol mekanizmaları için bu çağrı sürekli tekrarlanmalıdır. Reklamlardaki mitler aracılığıyla yapılan bu çağrı yumuşatılmakta ve asıl niyeti gizlenmektedir.

5. SONUÇ

Kültür endüstrisinin tek tipleştirdiği, benzeştirdiği birey yine kültür endüstrisinin yaşam iksiri olan reklamlarla pazarlanan ürünleriyle kimlik bulma, farklılaşma amacındadır. Bu farklı olma arayışı

benzeşmeyi daha da artırmaktadır. İnsanlar bir ürünü alırken salt kullanmak için değil, reklamında oynayan ünlü oyuncular gibi yada doğrudan reklam karakterleri gibi olmak, reklamın sunduğu yaşam standardına sahip olamasa bile sahipmiş gibi hissetmek için satın almaktadır. Başka deyişle kişiler, reklamlardaki ikincil düzey olan yanlama kapılarak tüketim için daha fazla istek duyarlar. Ürün, doğrudan kullanım faydasından çok çeşitli mitlerle duygulara seslenecek şekilde tanıtılmaktadır. Karmaşık göstergeler dizgesinden meydana gelen reklamlarda, ürün üzerinden yeni arzular yaratmakta ve bu arzuları tatmin için ancak reklamdaki markayı yada ürünü almakla tatmin sağlanacağı anlamını yaratmaktadır. Bu tatmin duygusu da her zaman bir vaat olarak sürdürülmektedir.

Ele aldığımız otomobil reklamında da bu vaat döngüsü görülmektedir. Ulaşım aracı niteliğinin dışında bir haz nesnesi gibi görülen otomobil çeşitli mitlerle duygulara hitap etmektedir. Verilen mesajın keskinliğini kıran mitler reklamların arzulara seslenmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle ürünün satışından önce vaat satışı gerçekleşir. Qashqai reklamındaki teknoloji miti, en teknolojiğine sahip olma isteğine işaret etmektedir. İnsanlar gelecek her yeni bir teknolojinin kendileri için daha iyi olacağı düşüncesine inanmaktadırlar. Aynı şekilde reklamın işaret ettiği cinsel dürtüler insanın en ilkel duygularına işaret etmektedir. Karşı cinsten iki insanın bir birine karşı duyduğu istek bir insanla bir otomobil düzeyine indirgenmiştir. Bu durum kültür endüstrisinin her şeyi aynı düzeye indirgeyip benzeştirmesinin reklama yansımalarıdır.

Bugünü sınır tanımayan aydınlanmanın geldiği son nokta olarak gören Adorno ve Horkheimer ilerleyen bilimin toplumu kültür endüstrisiyle tahakküm altına aldığı vurgular. Mitleri yenmek için yola çıkan bilim kendi mitlerini yaratmıştır. Barthes'ın da dikkat çektiği gibi bu mitlerin nihai amacı mevcut düzeni meşrulaştırmaktır. Özellikle reklamlar aracılığıyla tüketim çıkmazına sokulan toplum her türlü boşluğu daha fazla tüketerek doldurmaktadır. Bu tüketim yoğunluğundaysa sisteme karşı gelme ya da ona katılmama gibi bir seçeneği bulunmamaktadır. Nihayetinde pozitif bilimle aydınlığa kavuştuğunu, zincirlerinden kurtulduğunu düşünen insanlık yeni bir tahakküm altına girmiştir. Doğayı anlamak için mitleri orta çıkararak insanlık, aslında aydınlanmayla yeni mitler yaratmıştır. Son kertede Adorno ve Horkheimer'in (2014: 16) vurguladığı gibi "mit zaten Aydınlanmadır ve; Aydınlanma mitolojiye geri dönmektir".

KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor, HORKHEİMER, Max. Aydınlanmanın Diyalektiği. Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2014

ADORNO, Theodor. Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İletişim Yayınları, İstanbul, 2011

BARTHES, Roland. Çağdaş Söylenler. Metis Yayınları, İstanbul, 2014

BARTHES, Roland. Göstergibilim İlkeleri. Kültür Bakanlığı, Ankara, 1979

BARTHES, Roland. Göstergibilimsel Serüven. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993

BERGER, John. Görme Biçimleri. Metis Yayınları, İstanbul, 1986

BOZTEPE, Veli. Televizyon Reklamlarının Toplumsal İşlevleri Üzerine Göstergibilimsel Bir Çözümleme: Toyota Hibrit Örneği. eKurgu. ISSN-1309-3487 Cilt: 26 Sayı: 1 Makale: 3 Ocak, 2018

DELLALOĞLU, Besim. Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında. Cogito Dergi, sayı 36, 13-36. Yaz, 2003

ELMASOĞLU, Kamile. Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, cilt 2-4, 27-42, 2017

FİSKE, John. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş. Bilim ve Sanat, Ankara, 2003.

GÜNEŞ, Serkan. (2012). Türk Toplumunu ve Otomobil. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 213-230. Mayıs, 2012

HORZUM, Işıl . (2011). Reklamlarda İşlenen Modern Mitler Ve Yeşil Mitin Göstergibilimsel İncelemesi. Humanities Sciences , 6 (1) , 29-41 .

KARA, Tolga. Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication , 4-1. Ocak, 2014

KIZILÇELİK, Sezgin. Frankfurt Okulu. Anı yayıncılık, Ankara, 2013

KOCAOĞLU, Mehmet. Aydınlanmayı Yeniden Düşünmek: Horkheimer ve Adorno. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 3, 159-180. Eylül, 2018

KÜKRER, Özlem. Reklamda Mitler ve Anlam. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13, 25-43. 2010

LEFEBVRE, Henri. Modern Dünya'da Gündelik Hayat. Metis Yayınları, İstanbul, 2007

RİFAT, Mehmet. Göstergibilimin ABC'si. Say Yayınları, İstanbul, 2009

YAYLAGÜL, Levent. Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları, Ankara, 2010

YENGİN, Didem. Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2-1. Ocak, 2012

<https://www.sabah.com.tr/galeri/otomobil/turkiyede-en-cok-satan-suv-modelleri>

<https://www.sozcu.com.tr/2020/otomotiv/otomobil-ve-hafif-ticari-arac-pazari-2019-yilinda-azaldi-5547139/>