

70 Yıllık Süreçte Sana'nın Değişen Söylemi: Sana Reklamlarının Artsüremlili Analizi

The Changing Discourse of Sana Through Seventy Years: Diachronic Analysis of Sana Advertisements

Eylül ALTUNDAŞ

Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0003-4725-3235> eylul.altundas@omu.edu.tr

Öz

Tüketimin had safhaya ulaştığı günümüz toplumunda reklamların yeri ve önemi yadsınmamaktadır. Tüketime entegre biçimde gelişen reklamlar, tüketimden bağımsız düşünülmemektedir. Yapılması istenen davranış kalıplarını aşılama ve belirli alışkanlıkları yerleşik hale getirme işlevini taşımakla birlikte hedef kitleler için bir tutumlar şeması yaratarak bireyleri farklı tekniklerle güdülemektedirler. Reklamlar, toplumsal ve kültürel değerlerle olan sıkı ilişkileri dolayısıyla, içinde buldukları toplumu yansıtmakla birlikte birer kültürel metin niteliğindedirler. Reklam metinleri üzerinden toplumsal okumalar yapabilmek mümkündür. Bu hususta reklam metinlerinin analizinde göstergebilim önemli bir metodoloji olarak karşımıza çıkar. Bu çalışmada da, reklam metinlerinin toplumsal değerlerden nasıl etkilenip onları nasıl yönlendirdiğini, reklamlarda toplumda kabul gören hangi olgu ve değerlerin öne çıkarıldığını ortaya koymak amacıyla Sana markasının reklamları artsüremlili analize çözümlenmiştir. Çalışmanın amacı, reklamların tarihsel bağlamla bir bütün içerisinde değerlendirilerek Sana markasının televizyon reklamlarında kurguladığı söylemleri ortaya çıkartmak, bu reklamların genel temaları, söz konusu reklamlardaki değişimleri ve söylemlerin nasıl dönüştüğünün izlerini sürmektir. Çalışmada Sana markasının reklamları kronolojik bir sıralamayla göstergebilim yönteminden faydalanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 1960-2020 yılları arasında yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Bu çerçevede televizyon reklamlarına odaklanılarak reklamlardaki metinlerin ve kullanılan sloganların alt anlamları açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan analizde, Sana markasının reklam söylemlerinin, Türkiye'de kabul gören geleneksel değerlerle örtüştüğü ve bu değerlere paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, söylem, tüketim, göstergebilim

Abstract

In contemporary society, where consumption has reached unprecedented levels, the role and importance of advertisements cannot be underestimated. Advertisements, which have developed inseparably linked to consumption, cannot be considered separately of it. In addition to their function of promoting desired behavioral patterns and establishing specific habits, advertisements create attitude schemas for target audiences, thereby influencing individuals through various techniques. Due to their close relationship with social and cultural values, advertisements not only reflect the society they exist within but also serve as cultural texts. It is thus possible to conduct social readings through advertising texts. In this regard, semiotics stands out as a crucial methodology for the analysis of advertising content. This study aims to explore how advertising texts are influenced by and, in turn, influence societal values, as well as to identify which socially accepted phenomena and values are foregrounded in advertisements. Specifically, the study analyzes the advertisements of the Sana brand through a diachronic approach. The objective of the study is to assess advertisements within their historical context, to uncover the discourses constructed in Sana's television commercials, to identify the general themes within these ads, and to trace the changes and transformations in the discourses over time. The study analyzes Sana's advertisements chronologically, employing semiotic methods. Advertisements published between 1960 and 2020 are examined within this framework. By focusing on television commercials, the study aims to reveal the underlying meanings of the texts and slogans used. The analysis demonstrates that the discourses in Sana's advertisements align with and reflect the traditional values accepted in Turkey.

Keywords: advertising, discourse, consumption, semiotics

Atf / Cite as: Altundaş, E. (2024). 70 Yıllık Süreçte Sana'nın Değişen Söylemi: Sana Reklamlarının Artsüremlili Analizi. *KİLAD*, (Özel Sayı), 55-76.

Geliş Tarihi / Received: 19.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 11.11.2024

Giriş

Modern ve postmodern dönemde kapitalizm kültürel değişimin kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır ve salt üretim biçimi olmanın ötesinde, yaşamın anlamını üreten bir deneyim alanı haline gelmiştir (Cengiz, 2009, s. 62). Tüketimin var olmadığı kapitalist bir toplumu düşünmek mümkün değildir. Kapitalizmin sürekliliği ancak tüketimle ve tüketimcilik ideolojisiyle sağlanabilir. Ancak insanlar kapitalizmin sunduğu malları tüketme arzusuyla dünyaya gelmemektedirler (Bocock, 2009, s. 88). Tüketim, öğrenilen bir edimdir ve tüketim arzuları kapitalizm tarafından ve toplumsal değerlerle bireylere işlenir. Reklamların önemi burada ortaya çıkmaktadır. Reklamlar sadece bilgi verme ve ürün tanıtmaya işlevini taşımazlar; aynı zamanda reklamlar ihtiyaçlar yaratarak potansiyel tüketicileri tüketim edimine zorlamaktadırlar. Tecimsel kaygılarla oluşturulagelen reklam iletileri bu açıdan bakıldığında kapitalizmin en değerli çarkını teşkil etmektedirler (Cengiz, 2009).

Reklamlar, çağımızın en önemli kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır (Baudrillard, 2012: 144). Reklam iletişimde kaynak alıcı üzerinde tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı hedeflemektedir (Batı, 2010: 73). Bireyler reklam iletileri aracılığıyla hem davranış yolları öğrenir, hem de yeni tutum ve davranışlar kazanır (Küçükdoğan, 2005: 8). Reklamlar ürünü satmanın ötesine geçerek toplumsal değerleri üretirler. Aynı zamanda bu değerleri pekiştirir ve yeniden üretirler. Döngüsel bir iletişim sürecini gözler önüne seren reklamların bu açıdan bakıldığında hem toplumu etkileyen hem de toplumsal değerlerden etkilenen iletiler olarak karşımıza çıkmakta oldukları görülmektedir.

Gottdiener reklamın toplumsal yönünü şu şekilde yorumlamıştır: “Toplumsal yaşam, medyanın ve reklamın üstgerçekliğiyle dolduruluyor. Bu medya üst alanı, insanları belirli simgesel uyaranlara karşı duyarlı olmaya koşulluyor. Dahası bu üst alan tüketici seçimlerini ‘ussallaştırarak’ günlük yaşama bütünlük ve süreklilik sağlıyor” (Gottdiener, 2005: 109). Bu açıdan bakıldığında toplumsal yaşamın içine sızan ve tüketicilerin davranışlarını rasyonelleştiren reklamların, toplumla sıkı sıkıya bağlı olduğu görülmektedir. Reklamı toplumdan ayrı düşünmek, sadece bir tanıtım aracı olarak görmek dar bir bakış açısına işaret etmekle birlikte, reklam iletişiminin kapsamını daraltmaktadır. Reklamlar bir anlamda toplumsal hayatı düzenlemektedirler. Bunu yaparken de toplumda var olan göstergeleri ve değerler dizgesini kullanırlar. Reklam metinleri bu şekilde, istenilen birtakım davranış modelleri oluşturarak veya aşılıyarak potansiyel hedef kitle için bir tutumlar şeması yaratır. Bu metinlerde, okuyucu/izleyicinin davranışı belirli kalıplar içinde standartlaştırılmıştır.

Reklamlar bireyleri farklı tekniklerle yönlendirir ve en temelde satın alma eyleminin gerçekleşmesini hedefler. Burada davranış değişikliği yaratma hedefi göze çarpmaktadır. Fakat bu yönlendirmelerin ani ve kısa süreli çerçevede olması şart değildir. Reklamlar uzun süreli hedefler de içermektedirler. Tutum değişikliklerinin her zaman ani olamayacağı gerçeği göz önüne alındığında bu eğilimin yerinde olduğu görülecektir. Dolayısıyla belirli yaşam tarzlarının da satılması veya benimsetilmesi durumu söz konusu hale gelir.

Teknolojinin gelişimi ve günlük hayattaki etkinliği dolayısıyla günümüzde insanlık, daha önce hiç olmadığı kadar çok iletiye maruz kalmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde iletişim etkinliği küresel bir boyuta ulaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaşamlarını sürdürmesinde ve çokuluslu şirketlerin rekabet güçlerini ayakta tutmalarında reklamların vazgeçilmez bir önemi bulunmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle aynı tüketim nesnesi coğrafi uzaklıklara ve doğal sınırlılıklara bağlı kalmaksızın dünyanın her yerinde tüketilebilmektedir. Bu hususta dijitalleşmenin de önemli rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Önemli bir hızla teknolojinin etkisi altına giren toplumsal yaşamın dönüşümü ve teknolojideki bu değişimler sebebiyle güçlenerek değişik ülkelerin pazarlarına açılan firmalar, ürünlerini satmak için farklı ülkelerde farklı politikalar ya da stratejiler izlemektedirler (Elden, vd. 2015).

Büyük ölçekli firmalar, gelişmekte olan ülkelere belirli davranış kalıplarını ve tutumları aşilayarak yeni pazarlar oluşturmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda reklam iletişimini kullanarak potansiyel tüketici kitlesini eğitir ve şekillendirirler denilebilir. Bu hususta sosyal, kültürel farklılıklar ve dolayısıyla toplumsal değerler gözetilmektedir. Reklamlar iletileri kodlarken hitap ettikleri kitlelerin benimsediği toplumsal değerleri hesaba katmak zorundadırlar. Reklam iletilerinin taşıdıkları söylemlerin bu bağlamda toplumsal değerler dizgesine sıkı sıkıya bağlı oldukları açıktır. Reklamlar, aynı zamanda kültürü yansıtır (İnce, 1993: 232). Değişen toplumlar ekseninde reklamların ve reklam iletilerinin içerdikleri söylemlerin aktarım sürecinde bir dönüşüme uğramadıklarını söylemek mümkün gözükmemektedir.

Reklamların artsüremli olarak incelenmesi onların topluma neyi öğretmeye çalıştıklarını belirlemede önemli veriler sunabilir. Zira artsüremli analiz geniş bir zamanı kapsayan metin analizlerini içermektedir. Bu çalışmada da halen batılılaşma sürecinde kabul edilen ve bu bağlamda melez değerler içeren Türkiye’de 50 yılı aşkın bir süredir etkinlik gösteren Sana Yağ’ın reklamları artsüremli olarak incelenmiştir. Çalışmada Sana markasının piyasaya girdiği günden bu güne dek yayınlamış olduğu televizyon reklamları incelenmiştir. Bu bağlamda Sana tarafından farklı yıllarda yayınlanan televizyon reklamlarında vurgulanan veya öne çıkartılan toplumsal değerler ve olgular, ve bu değer ve olgulara ilişkin söylemler araştırılmıştır. Bunu yaparken reklamlarda yer alan göstergeler ortaya çıkartılmaya çalışılmış ve bu göstergelerin taşıdığı örtük anlamların izi sürülmüştür. Çalışmanın temel amacı incelenen reklamlar kapsamında hangi değerlerin ve olguların vurgulanmış olduğunu ve en önemlisi Sana reklamlarının geçirdiği evrimsel süreci ortaya koymaktır. Bu bağlamda reklamlarda yer verilen sloganlar ve kurulmuş olan genel temalar semiyotik açıdan incelenmiştir. Aynı zamanda Sana markasının 70 yıl boyunca yayınladığı reklamların ve bu reklamlardaki söylemlerin değişimi ve dönüşümü, artsüremli olarak incelenmiştir.

Bu bağlamda çalışmada, reklam metinlerinin toplumsal değerleri nasıl işledikleri, zaman içerisinde nasıl değiştikleri, reklam metinlerindeki söylemlerin nasıl dönüştüğü analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, reklamlardaki örtük anlamların ortaya çıkartılmasıdır. Bu çerçevede reklam metinlerinin transkripsiyonu yapılmış, 70 yıllık süreç boyunca yayınlanmış olan reklamlarda kullanılan sloganlar ve bu sloganlardaki metafor ve metonimi kullanımları reklam metinleri üzerinden analiz edilmiştir. Örtük anlamları ve söylemleri ortaya çıkarmak amacıyla metinlerin düzanlam ve yananlam boyutları incelenmiştir. Bununla birlikte gerçekleştirilen analizlerde reklamlardaki görsel öğelerden de yararlanılmış, Sana’nın geçmişten günümüze olan süreçte kullandığı söylemleri nasıl değiştirip dönüştürüldüğü açığa çıkartılmaya çalışılmıştır.

1. Reklam ve Reklamcılık

Reklam, “kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından biri” olarak tanımlanır (Şimşek, 2006: 17). Reklamlar, esasen tüketiciyi bir ürün almaya teşvik eden ve günümüzde çoğunlukla belirli davranış setlerini ve tutumları kitlelere benimsetmeyi amaçlayan ve hızlı sonuç almaya yönelik oluşturulmuş metinlerdir. Reklamcılar, bu tutum ve davranış farklılaşmalarını oluştururken, toplumların geleneksel özelliklerinden faydalanmaktadırlar (Şimşek, 2006: 18). Aynı zamanda reklam, tüketici açısından “bir soyutlama evreni”, satın alma edimine ilişkin gerçek dünyayı da içeren ya da kaynağını gerçek dünyadan alan hayal etme süreçleri kurmaktadır. Bu anlamda reklamlar aynı zamanda “birer üst gerçeklik imgeleridirler” (Mengü, 2006:108).

Reklamların oldukça kısa olduğu söylenebilecek tarihinin bakıldığında, bu tarihin insanlar arasında yapılan takas dönemine dek uzandığı söylenebilir. Arenalarda gerçekleşen gladyatör yarışmalarını duyuran ilanlar, eski Roma Dönemi tüccarlarının çığırkanlıkları,

reklamların ilksel örnekleri sayılabilir (Topsümer ve Elden, 2015: 17). Gutenberg'in matbaasıyla birlikte reklamcılığın bir sıçrama yaşadığı, sanayi devrimiyle de gelişmeye başladığı görülmektedir. "Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması" bu dönemlerde gerçekleşmiştir (Topsümer ve Elden, 2015: 19). İkinci Dünya Savaşı ortamına rağmen, 1950'li yıllarda reklamcılık, televizyonların da yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir ekonomik karakter taşıyan bir sektör haline gelmiştir. Reklam, her koşulda tecimseldir ve pazarlama stratejilerine dayanır. Zira reklamların temel amacı bir ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra reklamcılık bir sektör olarak geniş bir organizasyonel yapılanma teşkil etmektedir. Bu bağlamda reklamcılık sektörü, işletmeyi, pazarlamayı, prodüksiyonu ve dağıtımı içerir.

Reklam ortamlarının üç kategori altında toplandığı belirtilmiştir:

- 1) Basılı reklam ortamları
- 2) Yayın yapan reklam ortamları
- 3) Diğer reklam ortamları

Basılı reklam ortamları, gazeteler ve diğer basılı ürünleri kapsamaktadır. Yayın yapan reklam ortamları kapsamında radyo ve televizyon, diğer reklam ortamları ise fuarlar, açık hava reklamcılığı, sinema, internet ve multimedya ortamlarını ifade etmektedir (Topsümer ve Elden, 2015: 32-40).

Televizyon, okuma-yazma oranının düşük olduğu toplumlarda bile reklamların kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Televizyon, insan zihnini bütüncül bir biçimde kavramaktadır. Bunun nedeni, insanın görme duyusuna hitap etmesi ve işitsel öğelerle bu durumu desteklemesidir. İnsanlar, gördükleri verilerden işitsel olanlara oranla daha çok etkilenmekte ve bu verileri daha çok ya da daha kolay hatırlayabilmektedirler. Televizyon reklamları kapsamında hareketsiz, hareketli ve özel tanıtıcı reklam olmak üzere üç tür reklam biçimi bulunmaktadır. "Televizyon reklamlarının güçlü olmasının bir nedeni de televizyonun çalışma dışı zamana egemen olmasıdır" (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 13). İnsanların boş zamanını kuşatan televizyon, bireylerin ürün ve hizmetler bağlamında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve televizyonun bu edimi yaygınlaştırma potansiyeli yüksektir. Televizyon reklamları da duygusal öğeleri ve geleneksel değerleri kullanır; ve iletilmek istenen mesajı hareket, ses ve efektlerle kodlar ve kapsamlı bir ikna ediciliği gözler önüne serer. Kültürel değerlere nüfuz eden anlamlar, bu yoğun görsel işitsel çerçevede çok hızlı bir biçimde dolaşıma girebilmektedir.

Reklamlar anlam içerir ve birer göstergeler toplamı olarak kabul edilebilirler. Hemen hemen tüm kitle iletişim analiz yöntemlerinin (feminist, psikolojik ve ruhbilimsel) (Berger, 1996) göstergebilimden faydalandığı söylenebilir. Bunun nedeni, reklamların birer metin olarak metafor ve metonimi öğelerinden yararlanmasıdır. Reklamlarda aktarılmak istenen mesajlar hem direkt hem de dolaylı olarak aktarılır ve dolaylı aktarımlarda anlamların örtük olduğu söylenebilir. Göstergebilim de, gösteren ve gösterilenden oluşan göstergelerin örtük ve dolaylı anlamlarının ortaya çıkarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Reklamların analizinde göstergebilimden yararlanılması ve göstergebilimsel araçların kullanılması, literatür boyunca yaygın bir eğilim olarak karşımıza çıkar. Bu çerçevede Türkiye'de çarpıcı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu bağlamda dünya genelinde yaygınlaşan ürünlerin yerel kültürlerle uyumu anlamına gelen glocalizasyon (Candan, 2020), retro pazarlama (Toksarı ve Aydar, 2021), siyasal reklam (Aydın ve Süslen, 2018; Aksoy vd., 2024), doğa reklamları (Horzum, 2008) kamu spotları (Gülada, 2019), reklamda toplumsal cinsiyet (Şendal, 2022) gibi önemli konular, belirli marka ve reklamlar üzerinden göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Örnek olarak, Türkiye'de gıda sektöründe faaliyet gösteren ve küresel bir marka olan Burger King'in "Ateş Seni Çağırıyor" sloganlı televizyon reklamlarının

incelendiği çalışmada yazarlar, söz konusu reklam filmlerini Saussure'ün (1985) belirttiği ikili karşıtlıklar üzerinden incelemiş ve bu reklamlarda Türk toplumuna seslenen mitsel öğeleri araştırmışlardır (Özer ve Yarar: 2019).

2. Yöntem

Daha önce belirtildiği üzere çalışmada göstergebilim ve göstergebilimin sunduğu metodolojik araçlar kullanılmıştır. Bu nedenle, göstergebilimin terminolojisinin ve metodolojisinin aktarılması yararlı olacaktır. Göstergebilim, kültürel metinlerin çözümlenmesinde sıklıkla kullanılmaktadır ancak bilim insanları ve kuramcıların göstergebilime ilişkin tek bir tanım üzerinde uzlaştıkları söylenememektedir. “Türkçe’de göstergebilim (semiologie/semiotique) diye adlandırılan bu bilim dalı terim olarak gösterge ve bilim sözcüklerinin birleşmesinden oluşur” (Çamdereli, 2005: 253). Göstergebilimin tam bir tanımına ilişkin halen net bir görüş birliğine varılamamış olmasıyla birlikte birbirine yakın çeşitli tanımlardan söz edilebilmektedir. Ayrıca göstergebilime ve bu alanın metodolojisine ilişkin birbirinden farklı yaklaşımlarla da karşılaşmaktadır. Temel olarak, göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 133). Göstergebilim Fiske’nin tanımıyla göstergelerin ve onların işleyiş biçimlerinin araştırılmasıdır (Fiske, 2003). Göstergebilimde göstergeler, göstergelerden oluşan dizgeler, bu dizgeleri oluşturan dizimler, anlamları ortaya çıkaran dil süreçleri, farklı kavramlara gönderme yapan mit ve anlamlar inceleme konusu olarak öne çıkmaktadır.

Göstergebilimin kurucusu olarak anılan dilbilimci Ferdinand de Saussure işaret ve sembollerin incelendiği bilimi semiyoloji ya da göstergebilim olarak tanımlamıştır (Yaylagül, 2010: 121). Saussure göstergebilimi dilbilimin kapsayıcısı olabilecek bir alan şeklinde betimlemiş ve belirlemiştir (Saussure, 1985). Barthes göstergebilimin dilbilimin bir bölümü olduğunu iddia ederek bu noktada Saussure’e karşı çıkmıştır (Rifat, 2003: 313).

“Böylece göstergebilimci başlangıçta her ne kadar dil dışı tözler üstünde çalışsa da, ilerlediği yol üstünde, er geç dili bulacaktır; bu dil de yalnızca örnekçe olarak değil de bileşen, aracı ya da gösterilen olarak kendini ortaya koyacaktır. Bununla birlikte böyle bir dil artık tam anlamıyla dilbilimcilerin dili de değildir: İkinci bir dildir bu; birimleri de anlambirimler ya da sesbirimler değil ama söylemin daha büyük parçalarıdır; bunlar dilin altında anlam taşıyan ama hiçbir zaman onsuz olamayan nesnelere ya da küçük olaylara gönderir.” (akt. Rifat, 2003: 313)

Diğer bir deyişle Barthes’a göre göstergebilim, söylemin anlamlı büyük birimlerini üstlenecek olan bölümdür. Göstergebilim, anlamların nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlar (Batı, 2007: 11). Bu bağlamda göstergebilim her şeyi açıklama ve söyleme kaygısında değildir. O sadece dizgeler ve dizimler içindeki göstergelerin gösterenleri ve gösterilenleri ile ilişkilerini, ürettikleri anlamları ve bu anlamların alımlanma süreçlerini ortaya koyar.

Göstergebilim sistemli ve kurallı herhangi biçimdeki bir dile sahip her dizgeyi konu alabilir. Pek çok sisteme indirgenebilen göstergebilim bu yönüyle disiplinler arası bir yaklaşımdır. Dolayısıyla reklam metinlerinin analizinde de göstergebilimin ve göstergebilimin sunduğu yöntemsel araçların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Böyle bir analiz çerçevesinde reklam metinlerinin içindeki örtük anlamlar ortaya çıkartılabilmektedir. Bu kapsamda göstergebilim kapsamında reklam iletileriyle ilgili üç temel öge öne çıkmaktadır. Bunlar; iletinin odaklandığı nesne ya da ürün, göstergelerin kendisi, göstergeler bağlamında ortaya çıkan anlam ve içerik olarak sıralanır (Küçükerdoğan, 2005: 73). Reklam iletilerinin göstergebilimsel çözümlenmesi bu kategoriler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

2.1. Gösterge Kavramı

Gösterge terimini ilk kullanan kişi John Locke olsa da günümüzdeki kullanım Locke'un tanımından oldukça uzaktır. "Gösterge kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracıya verilen addır"(Çamdereli ve Eryıldırım, 2005: 3). Gösterge mutlaka bir mesaj iletir. İnsanlar göstergeler oluşturur bu göstergelerle dizgeler meydana getirir, dizgeler aracılığıyla iletişim kurarlar. Kültürel ürünlerde yer alan metinlerin neredeyse tamamı, bir göstergeler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır denilebilir. Bir kültürel metnin yalnızca yazılı olması gerekmemektedir. Göstergebilim dilbilimin ötesinde, iletişim, müzik, sinema gibi pek çok alana temas eden bir kapsayıcılık ihtiva etmektedir.

Teorisyenler tarafından pek çok gösterge tanımı yapılmıştır. Saussure göstergeye dilsel açıdan yaklaşmıştır. Saussure'e göre gösterge bir kavram ve bir işitimi imgesinden oluşmaktadır. Göstergelere biçimsel açıdan bakan Saussure ikili bir yapıdan söz eder: Göstergeyi bir kâğıt parçasına benzeterek göstergenin bir yüzünün gösteren, diğer yüzünün gösterilenden oluştuğunu söyler. Kâğıdı ne kadar kesersek keselim iki yüzü vardır. Gösterilen kavrama karşılık gelirken gösteren işitimi imgesi kavramını karşılar. Saussure'ün kuramı her alanında ikili yapılar içermektedir. Dizim/Dizge, Eşsüremlilik/Artsüremlilik, Dil/Söz, Dizge/Söylem ayrımları birbirlerinin karşıtlarıdır; toplumsal ve bireysel ayırım içerisinde değerlendirilmişlerdir (Saussure, 1985).

Göstergelerin değer kazanmaları bağlamla ilişkilendirilmeleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin satranç tahtasının üzerinde bulunan tek bir fil hiçbir şey ifade etmemektedir. Bu dizgeyi anlamlandırabilmek için her taşın görevini, önemini, işlevini bilmek gerekirken ve bu bağlamlar doğrultusunda diğer taşlarla ve tahtayla ilişkilerini anlamlandırmak gerekmektedir. Taşlar tek başlarına bir şey ifade etmezler. Satranç tahtası bir dizge olarak ele alındığında, taşlar dizimi oluşturmaktadır.

Göstergebilimin Amerika'daki temsilcisi kabul edilen Charles Sanders Peirce üçlü bir yapıdan söz etmektedir. Peirce'e göre gösterge öncelikle bir kişi için, bir şeyi belirli niteliklerinden dolayı herhangi bir bakımdan temsil edendir. Peirce göstergenin anlamlandırılışını bireysel bir yorum süreci olarak niteler. Böylece Göstergelerin anlamlandırılma sürecini göstergebilime kazandırmıştır (Rifat, 2003). Peirce, bilimsel anlamıyla dilden ve metnin uzaklaşıp görsel göstergelerle ilgilenerek göstergebilimin tüm dizgelerle ilgilenmesinin yolunu açmış, dolayısıyla bu günkü sınırlarını çizmiştir denilebilir.

Roland Barthes, Saussure'ün takipçisi olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2003: 115). Kuramını anlamın iki düzeyi merkezinde şekillendirerek anlamın derinlerine inmiştir. "Yapısalcılığın sistemlerin altında yatan "grameri" tanımlaması söz konusu olduğunda verilebilecek belki de en iyi (ve en ulaşılabilir) örnek kültürel göstergebilimci Roland Barthes'ın çalışmalarıdır" (Sim ve Loon, 2010: 70). Roland Barthes, hayatının ileriki dönemlerinde her ne kadar akademik yazından uzaklaşmış olsa da kendisine anlamı konu edinerek göstergebilimi bütün dizgelere açmıştır. Tekrar edilecek olursa, ona göre yapısalcılık edebiyat ve sanatla sınırlı kalmamaktadır. Moda, reklam, medya gibi işaret dünyaları yapısalcılığın uygulama alanı içine girebilmektedir.

2.2. Gösterge ve Anlam

Göstergebilim biçimselliğin yanı sıra yoruma dayalı süreçleri de incelemektedir. Metne ve metnin anlamlandırılışına özel bir önem atfeder. İletişim çalışmaları çerçevesindeki süreç okulundan farkı burada ortaya çıkmaktadır. Süreç okulu iletişim sürecinde metne diğer öğelerden daha çok önem vermemektedir. Fakat göstergebilim iletişimin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymaktan çok anlamların üretilişine ve bu anlamların birbirleriyle etkileşimine gönderme yapar. Ayrıca göstergebilim kuramlarında alıcı "okur" olarak tanımlanmıştır. Bunun

sebebi, iletiye maruz kalan kişinin yorumunu çetrefilli süreçlerden geçerek ve kültürünün bir bireyi olarak oluşturmasından ileri gelir.

Okur çok daha karmaşık ve dinamik bir sürece dâhil olur. Doğrusal süreç modellerinde ise kişi alıcı olarak tanımlanır. Yani kaynak tarafından kendisine yollanan ve kendisinin alması gereken iletilere maruz bırakılan kişidir (Fiske, 2003: 62). Bunun aksine göstergebilim iletişim sürecini alıcının ya da okurun çok daha etkin olduğu bir süreç olarak ele alır. Anlamlar kültür bağlamında karşılıklı bir etkileşimle üretilir. Gösterge alıcıyla buluşur, onun karşısına çıkar. Alıcı bu göstergeyi yorumlayarak yeni bir gösterge oluşturur. Bu üçgen sonsuz bir süreçte devam eder. Anlamlar, anlamları üretir. Bu anlayış özellikle felsefeci göstergebilim kuramcısı C. S. Peirce'in göstergelere bakış açısı ile gelişmiş ve böylece anlamlandırma göstergebilim alanına dâhil olmuştur (Özmağas, 2009: 34-37).

Kültür anlamı yönlendiren bir öğedir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliktir. Öğrenilmiş olan, kültürle aktarılır ve kalıcı hale gelir. “Kültürün oluşma nedeni iletişim değildir. Ancak, iletişim olmadan da düşünülemez. Bu nedenle kültürü iletişim açısından incelemek gerekir” (Çamdereli ve Eryıldırım, 2005: 3). Kültür, bu yönüyle göstergebilimde özel bir yere sahiptir ve anlaşılacağı üzere anlamlandırma süreçlerinde etkindir. Okur, okumalarının tamamını ait olduğu kültür çerçevesinde gerçekleştirir. Okumalar kültürden bağımsız olamazlar. Kültür, okuyucularını yetiştirir, böylece kendisini sürekli olarak aktarır. Kültürün aktarılmasındaki en önemli olgu kuşkusuz dildir. Dil başlı başına bir dizgedir. İletişimin temel taşıyıcısı olan dil bu yönüyle kültürden koparılamamaktadır ve kültür bağlamında ele alınmalıdır. Dil kültürle biçimlenir. Göstergenin her dildeki dilsel biçiminin kültüre özgü olması gibi, anlamlandırılması da kültüre özgüdür (Fiske, 2003: 68).

2.3. Metafor ve Metonimi

Metafor ve metonimi Barthes'in kuramına dahil olan diğer kavramlardır. Bu kavramlar göstergenin anlamındaki vurguyu ve gücü arttırmaktadırlar. Benzerlik ilişkileri olarak da tanımlanabilmektedirler. Metafor ve metonimi yani eğretilme ve düzdeğişmece kavramları, Barthes'in altını çizdiği anlamlandırma sürecinde önemli bir yer tutarlar. Ayrıca edebi metinlerin çözümlenmelerinde de sıklıkla karşımıza çıkmaktadırlar. Bununla birlikte metafor ve metonimi kavramları en çok kullanılan reklam stratejileri olarak nitelendirilebilmektedir. Reklamlarda rastlanan anlamların çoğu, bu kavramsallaştırmalarla oluşturulmaktadır.

Metafor ya da eğretilme analogi kavramı ile benzeşim göstermektedir. Mutlu (2012), metaforu “nitelikleri bir gerçeklik düzleminden bir başkasına aktarmak suretiyle iş gören bir söz ya da görüntü aracı” şeklinde tanımlamıştır. Metaforda gösteren ile gösterilen birbirine benzerlik ilişkisi ile bağlıdır. Dolayısıyla eğretilmede mutlaka bir benzerlik ilişkisi söz konusudur. Benzerlik kurulan kavram aslında fiziksel olarak benzetilen ile ilişkili değildir. Örneğin baykuş bazı toplumlarda bilgeliği temsil etmektedir. Kitle iletişim araçlarında ve çoğunlukla reklamlarda metafor, bir kavramla bir ürünü özdeşleştirmek adına kullanılır. Benzeşim zihinde psikolojik çağrışımlar yoluyla oluşturulur. Bu benzeşimler birey tarafından gerçekleştirilir ve zamanla toplum tarafından benimsenir. Metafor, bir şeyin başka bir şeye benzetilerek ifade edilmesidir. İki kavram arasında dolaylı bir ilişki kurularak anlam zenginliği yaratılır. Kavramlar arası ilişkiler kurulur ve kavramlar karşılaştırılır.

Metonimi ise bir kavramın ona yakın başka bir kavramla ifade edilmesidir; bu genellikle parça-bütün veya yer-özne ilişkisi üzerinden gerçekleşir. Anlam belirli bir bağlam içinde aktarılır. İzleyici ya da dinleyici önceden bildiği kavramlarla daha hızlı ve etkili biçimde bağlantı kurar. Fiske'ye göre metoniminin yani düzdeğişmecenin temel tanımı, “bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır” (Fiske, 2003: 127). Düzdeğişmecede kodlayıcı bize hikâyenin bir parçasını verir. Biz bu parçayı yorumlayarak öykünün geri kalanını inşa ederiz. Bu bağlamda

metonimi dizimsel bir biçimde işleyiş gösterir. Nesnelere veya sembollerden oluşan bir dizim bize bir kavramı çağrıştırır. Gösteren ile gösteren arasındaki ilişki bu çağrışımlar yoluyla kurulur. Örneğin sigaranın zararlarını anlatmayı hedefleyen kodlayıcı, afişinde sigaranın kendisini göstermek yerine onun küllerini göstererek bize sigarayı çağrıştırabilir. “Düzdeğişmecenin seçimi, olayla ilgili inşa edeceğimiz fotoğrafın geri kalanını belirlemektedir” (Fiske, 2003, s. 128).

2.4. Düzanlam ve Yananlam

Çalışma kapsamında önem arzeden diğer göstergebilim terimlerinin Roland Barthes tarafından geliştirilen düzanlam ve yananlam kavramları olduğunu belirtmek gerekmektedir. Buna göre düzanlam ve yananlam anlamlandırmanın farklı boyutlarını ifade etmektedir. Düzanlam anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve “göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal göndergesiyle ilişkisini” betimlemektedir (Elden vd, 2015: 482). Yananlam ise göstergenin yorumlanmasına bağlı olarak ortaya çıkan etkileşimi ifade eder. Daha açık bir ifadeyle öznel ve onu kullananların duyguları ve kültürel nitelikleriyle belirginleşen, ideolojik düşünceleri de kapsayan anlamdır (Elden vd, 2015: 482-483).

“Düzanlam anlamlandırmanın birinci düzeyi olup, bir göstergenin ilk anlamını dile getirir” (Mutlu, 2012: 85). Saussure’ün üstünde çalıştığı düzey olan düzanlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler (Fiske, 2003: 116). Düzanlam en kaba tabiriyle bir göstergeye baktığımızda gördüğümüz ve anladığımız ilk anlamdır. Düzanlam uzlaşımlara dayalı olarak meydana gelmiştir ve herkesin anladığı şey olarak betimlenebilecek bir kavramdır. Barthes’ın düzanlam kavramı Peirce’in kuramında göstergenin nesnesi kavramına karşılık gelmektedir.

Düzanlam göstergenin açık ve herkes tarafından bilinen hali iken, yananlam daha derinlerde bir varlık göstermektedir. “Barthes yananlamın kitle iletişim araçlarının ideolojik anlamları iletmelerinin başlıca yolu olduğunu öne sürmüştür. Yananlam, göstergenin bulunduğu öznelerin kendi kültürlerine özgü okumaları, duygusal deneyimleri, kişisel yaşantıları ve bakış açıları ile bulunduğu ortaya çıkan etkileşimi tarif etmektedir. “Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden etkilenir” (Fiske, 2003).

Fiske, düzanlam ve yananlam ayrımını şu şekilde örneklemiştir; “Düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. İlk düzey göstereni, yananlamın göstergesidir. “Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır, yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır” (Fiske, 2003: 117). Dolayısıyla yananlamın, göstergenin kurgulanmış bir boyutunu ifade ettiğini söyleyebiliriz. Bu yönüyle yananlam toplumsal uzlaşımlara bağlı olarak gelişim gösterirler. “Yananlam alıcının/kullanıcının içsel gerçekliği ile doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle son derece öznel, nedensiz, bir kültüre özgü ve ikonik boyutludur” (Çamdereli ve Eryıldırım, 2005: 16).

2.5. Artsüremli Analiz

Sanat tarihi veya eleştirel analizde, "artsüremli analiz" terimi bir eserin yapısal, içeriksel veya tematik özelliklerinin süreç boyunca nasıl değiştiğini veya geliştiğini incelemeyi ifade eder. Bu analiz, bir sanat eserinin tarih boyunca nasıl yorumlandığını veya nasıl etkilendiğini anlamak için kullanılır. Örneğin, bir ressamın tarzının zamanla nasıl evrim geçirdiğini veya bir edebi eserin farklı çağlardaki yorumlarının nasıl değiştiğini anlamak için artsüremli analiz yapılabilir. Göstergebilimsel olarak artsüremli analiz gösterge sistemlerinin anlamlandırma süreçleri bakımından zamansal olarak incelemesini ifade etmektedir (Eco, 1984).

Artsüremli analiz genellikle belirli bir sanat eserinin oluşumundan günümüze kadar olan değişimleri inceler. Bu analiz, eserin ortaya çıkışını etkileyen sosyal, kültürel ve tarihsel faktörleri, sanatçının kişisel deneyimlerini ve zamanla değişen izleyici tepkilerini göz önünde bulundurur. Ayrıca, sanat eserinin zaman içindeki yorumları ve eleştirileri de incelenir. Bu analiz, sanat eserlerinin anlamını ve önemini derinlemesine anlamak için önemli bir araçtır. Bununla birlikte daha genel olarak anlamların semboller aracılığıyla nasıl oluştuğunu açıklamak ve bu anlam oluşma süreçlerinin analizi bağlamında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Levi- Strauss, 1974).

Artsüremli reklam analizi, reklamların zaman içindeki değişimlerini ve gelişimini inceleyen bir yaklaşımdır. Bu analiz, reklamların tarih boyunca nasıl evrildiğini, değişen kültürel ve toplumsal normlara nasıl uyum sağladığını, teknolojik gelişmelerin nasıl yansıtıldığını ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiğini araştırır. Bu tür bir analiz, reklamların zaman içindeki rolünü, etkisini ve stratejilerini anlamak için önemlidir. Bu bağlamda artsüremli veri analizi, reklamların incelenmesinde etkili bir metod olarak değerlendirilebilir (Homburg vd, 2011).

3. Analiz

Çalışmanın bu kısmında, 1950’li yıllardan günümüze kadar uzanan Sana markasının televizyon reklamları analiz edilecektir. Dolayısıyla çalışma evreni, 70 yıllık süreçte Sana tarafından yayınlanan televizyon reklamlarından oluşmaktadır. Bu çerçevede çözümlenen veriler, söz konusu süreçte yayınlanan televizyon reklamlarında yer alan ifadelerin transkripsiyonunun yapılmasıyla elde edilmiştir. Bununla birlikte reklamlardaki görsel öğelerden de faydalanılmıştır. Görsel verilerin detaylı analizi yapılmamış, görsel öğeler bağlamında öne çıkan genel temalar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Temel olarak reklam metinlerinde yer alan sloganlar değerlendirilmiştir. Reklamlardaki düz anlam ve yan anlam boyutları irdelenerek kullanılan metafor ve metonimler yakalanmaya çalışılmıştır.

Dolayısıyla analizde göstergebilim metodu izlenmiştir. Hemen hemen tüm kitle iletişim çözümleme yöntemlerinin (örneğin feminist çözümleme, ideolojik ve ruhsal çözümlemeler) göstergebilimden faydalandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tekrar edilecek olursa reklamlar, anlamlar içerir ve birer göstergeler toplamı olarak kabul edilebilirler. Reklam metinleri de görsel, işitsel veya yazılı olsun, birer gövde metni niteliği taşımaktadırlar. Reklamlarda bir strateji olarak, kaynağı göstergebilime dayandırılan metafor ve metonimiden sıklıkla faydalanılmaktadır. Bu bağlamda göstergebilim, reklam analizleri açısından anlamları ortaya çıkarmak hususunda önemli metodolojik araçlar sunmaktadır. Gösteren, reklam metinlerinde sunulan görsel, işitsel veya yazınsal malzemeler olarak ele alınabilmektedir. Gösterilen ise bu malzemelerin insan zihninde canlandırdığı imgelerdir.

Margarinin Türkiye’ye girişi Sana ile, Sana’nın Türk tüketicisiyle buluşması 1950’li yıllarla gerçekleşmiştir denilebilir. Bu dönemin öncesinde Türkiye’de yaygın olarak kullanılan yağ çeşitleri tereyağı ve zeytinyağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Margarin tüketiminin Türk toplumunun tüketim alışkanlığı haline gelmesi Sana sayesinde olmuştur denilebilir. Bu sebeple yeni bir gıda maddesi olan Sana’nın ilanları yeni bir alışkanlığın öğreticisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

50’li ve 60’lı yıllarda yayınlanmış olan reklamlar öğretici ve bilgi verici özellikler taşımaktadırlar. Sağlıklı, formda olmak başat söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu yıllarda yayınlanmış olan reklamlarda “Ağıza tat, vücuda sıhhat” sloganının kullanıldığı görülmektedir. Söylemin lezzete vurgu yaptığı fakat kodlanan iletilerin sağlığı ön plana çıkardığı gözlenmektedir. Aynı zamanda ürünün kalorisi ve besin değeri reklamlarda sıklıkla dile getirilmektedir.

Sana, kahvaltılı ile özdeşleştirilen bir gıda ürünü olarak tüketiciye sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında söz konusu dönemde yayınlanmış olan ilanların jenerik reklam türünün özelliklerini taşıdıkları görülmektedir. Bilhassa 1962 yılında yayımlanmış olan reklam fotoromanlarında kahvaltılı olgusunun önemi vurgulanmakta, vurgulanan önem Sana'ya aktarılmaktadır. Resim 1'de görüldüğü üzere Sana, sağlıklı olmayı vaat eden besleyici ve lezzetli bir gıda ürünü imajı çizmektedir. Hatta Sana yemeyen çocuklar ve erkekler, güçsüz düşmektedirler. Bu reklamlarda kadınlar, faal aktörler olarak konumlandırılmaktadır. "Sana yağı ekmeğe sürüp verdim kendine geldi" gibi ifadeler kadınların Sana'yı tükettiren eyleyiciler olarak kodlandığını göstermektedir.

Resim 1

Sana Kışak Reklamları Örneği



Kaynak: <https://www.sana.com.tr/sana-muzesi/kusak-reklamı>

Reklamların yeni tüketim alışkanlıklarını öğretmekte, ürünün nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciyi bilgilendirme amacı taşımakta oldukları gözlenmiştir. Bu hususta hedef kitlenin anneler ve ev hanımlarından oluştuğu görülmektedir. Aynı yıllarda yayımlanmış olan lezzete ve yemeklere ilişkin reklamlar da bulunmaktadır. Bu reklamların ortak özelliği ise “Sana ile yemekleriniz daha lezzetli olur” sloganını taşımalarıdır. Bu bağlamda markanın reklamının iki koldan yapıldığını söylemek mümkündür. Hem lezzeti vurgulayan ilanlar hem de sağlığı ön plana çıkaran reklamlar aynı süre içinde yayımlanmışlardır. Ürünün yemeklerde kullanılma ve lezzetli olma yönleri 70’li yıllarda da birlikte vurgulanmaya devam etmiştir. Bu süreçte ise çocukların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sloganlar sağlık kavramının altını çizmekten uzaklaşmış, ürünün lezzetli olma yönünü vurgular olmuştur. Çocuklar, “Sana’nın tadına doyamamaktadırlar” imajı çizilmiştir.

Bu tarihe kadar yayımlanan reklamlarda, iletilerin aile olgusunu kullanarak kodlandığı görülmektedir. Aile, Türk toplumunun önemli bir parçası olarak kabul edilmiş, aile bireylerinin sağlığı ve Sana’nın bu husustaki rolü sıkça vurgulanmıştır. İlanlardaki sağlık vurgusu aile bireylerini kapsayan bir söylemle biçimlendirilmiştir. Önemli olan aile bireylerinin sağlığıdır.

Resim 2

Sana Türkiye Resmi İnternet Sitesinde Yer Alan Basılı Reklam

Hevesle çalışıyor!..

... çünkü, sabahleyin işine gitmeden evvel **kuvvetli** kahvaltı ediyor: çay ile bol SANA sürülmüş birkaç dilim ekme yiyor. Bütün gün, durmadan sarfettiği enerjiyi telâfi etmesi için, sıhhi, kalorisiz ve A, D vitamini bol bir gıda alması lâzımdır. Lezzetli, saf, hazmı kolay, enerji kaynağı, SANA ile, daima, hevesle ve verimli bir tarzda çalışabilirsiniz.

Sana
kahvaltılık margarin

250 gr. SANA
kalori bakımından

750 gr.
SIĞIR ETİ
veya

1750 gr.
BALIK
veya

2 kg.
PATATES
veya

2600 sl.
SÜT'e
muadildir.

UNILEVER - İŞTÜRK LTD. ŞTİ. (BAKIRKÖY)

Kaynak: <https://www.sana.com.tr/sana-muzesi/basili-ilanlar>

Aile olgusunun farklı bir yönünün ortaya çıkarıldığı reklamların ise 70’li yıllarda yayınlandığı görülmektedir. 1972’de yayınlanan televizyon reklamında Sana “Mutlu ailenin

margarini” sloganıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam filminde bir ailenin akşam mutfakta buluşmaları sergilenmektedir. Diyalog içindeki karı koca, o gün içinde neler yaptıklarını birbirlerine anlatmaktadırlar. İki kişiyi buluşturan mekânın mutfak, ürünün ise Sana yağ olduğu görülmektedir. Zira evin hanımı Sana’yı yemek yaparken kullanmakta, işten gelen erkek ise atıştırdığı ekmeğe Sana yağ sürmektedir. Ürünün iki yönlülüğünün ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Sana hem yemeklerde kullanılabilir hem de ekmeğe sürülüp tüketilebilecek bir gıda maddesi olması bakımından ailenin her üyesinin seçimi olarak karşımıza çıkmakta, aynı zamanda mutlu bir ailenin ortak noktası olma imajını çizmektedir. Çiftin buluşan ellerinin görüntüsü, sevgi sözcükleriyle desteklenmiş ve mutlu aile imajı yaratılmıştır. Sana’nın hem lezzetli, hem paylaşılabilir, hem birleştirici hem de çok yönlü bir ürün olduğu kodlanmaktadır.

1972’de yayınlanan televizyon reklamında ise Sana, “özenli anneler için” üretilen bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın anne çocuk ilişkilerinin duygusal yönünü ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu duygusallık kullanılan müzikle desteklenmektedir. “Özenli, çocuklarını seven fedakâr anneler Sana kullanmalıdırlar” söylemi görüntüsel göstergelerle kodlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında 10-20 yıllık bir süreç içerisinde söylemin “sağlıklı aile” olgusundan “mutlu aile” olgusuna doğru kaydığı görülmektedir. Bu anlamda reklamlarda rasyonelleştirmeden bir parça uzaklaşıldığı söylenebilir.

Aynı yıllarda ürünün lezzetli oluşunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sana sadece kahvaltılık bir ürün olarak değil, yemeklere lezzet katan ve yemeklerde kullanılabilir bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünle birlikte verilen yemek tariflerinin reklam iletişi olarak kullanımı ve bu durumun ağırlık kazanması bu görüşü desteklemektedir. Sana, önemli bir süre boyunca yemek tarifleri vererek reklam yapmıştır.

90’ların başında markanın söyleminin önceki yıllarla aynı olduğu görülmektedir. Duygusallık, anne ve çocuk ilişkisi, bunun yanı sıra ürünün lezzetli olma özelliği vurgulanmaktadır. Aynı yıllarda ürünün muadil markalarla rekabet içinde olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlarda Sana, diğer margarinlerden daha iyi bir ürün hatta en iyi ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Sana “en yumuşak”, “en kolay sürülen”, “en lezzetli”, kısaca “en iyi” margarin markasıdır. “En” kelimesi reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. “En iyi şeyler bile daha iyi olabilir” sloganı buna örnektir. Tüketici, fikir değişikliğine çağırılmaktadır. Bu reklamlarda eksilteli ifadelerle, başka bir deyişle emir cümlelerine rastlanmıştır.

2000’li yılların başında ise reklamların daha irrasyonel özellikler gösterdikleri tespit edilmiştir. Örneğin 2002 yılında yayınlanan ve Sana’nın özellikli bir ürün olarak tüketiciye sunduğu “Sana Ekmeküstü” adlı ürünün reklamlarında tutku öğelerine rastlanmaktadır. Kampanya sloganının “Bu lezzete kim dur diyecek” olduğu görülmektedir. Sana Ekmeküstü, gıda maddesi olmanın ötesinde bir ürün olarak tüketiciye sunulmaktadır. Aynı yıl yayınlanan başka bir reklamda eğlence öğesinin ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Sana, kaba bir tabirle “partinin vazgeçilmezi” olan bir ürün olarak karşımızdadır. Ürün, tüketicinin “havasını değiştirmektedir”. Bu tarihlerde Sana reklamlarında orkestralar, Hollywood’u anıştıran dramatik tanışma ve evlenme hikayeleri görürüz.

2003’te yayınlanan “yaşasın yemek yemek” sloganıyla ayırt edilebilecek olan televizyon reklamında da benzer bir irrasyonellik bulunmaktadır. İzleyici 150 yıl sonrasının yemek ritüeli senaryosuyla karşı karşıyadır. Yemek yeme eyleminin zevkli ve tatmin edici bir edim olduğunu vurgulayan ve bu bağlamda ürünün daha önceki reklamlarından çok farklı niteliğe sahip reklam filmi, Sana’yı hatırlatmakta, fakat onunla ilgili bilgi verici bir söylemi taşımamaktadır. Aynı irrasyonel nitelikleri taşıyan reklamlar 2003 yılı boyunca yayınlanmıştır. Örneğin Sana’nın tüketiciye sunduğu Creme Bonjour ürününün reklamlarında esprili ve irrasyonel kodlar bulunmaktadır. Resim 3’de görüldüğü üzere Creme Bonjour, etraflarında olup

bitenden haberi olmayan gençlerin tutkuyla tükettikleri bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyaya erişen uzaylılar, uçan inekleri ve düşen uçakları umursamayarak Sana'lı ekmek yiyen gençler, Crème Bonjour ürünü için şiirler yazmaktadırlar.

Resim 3

Sana Crème Bonjour Televizyon Reklamı Ekran Görüntüsü.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sHhcBm5yCGM>

2006 yılından günümüze uzanan süreçte ise söylemin 60'lı yıllarla benzer bir doğrultuda ilerlediği ve bu bağlamda stratejilerin geçmiş reklamlara benzer nitelikler taşıdığı göze çarpmaktadır. Bu süreçte en çok vurgulanan kavramın büyümek olduğu görülmektedir. 2006 yılında Sana, tohumun gelişmesiyle dramatize edilen büyüme süreci için “iyi bir başlangıç” niteliği taşımaktadır. 2007’de bu söylem “çocuğunuzun büyüme serüvenini besleyin” iletişiyle sürdürülmüştür. 2006’da büyümek kavramının önemi zihinlere yerleştirilmiş, 2007’de bu söylem pekiştirilmiştir. “Büyümek enerji ister, Sana ister” sloganı, daha önce kodlanmış olan büyümek kavramının önemini çağrıştırarak Sana’yı kullanılması gereken bir ürün şeklinde sunmaktadır.

2008, 2009 ve 2010 yıllarında Sana, farklı nitelikler taşıyan ürünleri çocukların büyümesi nosyonu üzerinden tanıtmıştır. Ürünün besin değerleri ve ürün içeriğinin besleyici oluşunun vurgulandığı, bununla birlikte her türlü beslenme ediminin çocuklarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu yılda yayınlanmış olan bir reklamdaki “Çocuklar eski ramazanların doyumsuz lezzetiyle büyüyor” ifadesi bu savı desteklemektedir. Buna ek olarak 2008 yılında yayınlanan, “Margarin en doğru seçim” kampanyasıyla margarini “temize çıkartma” girişiminin başlatıldığını bilmekte fayda vardır. Margarinin doğru bir seçim olduğunu vurgulayan söylemler ünlüler tarafından dile getirilmiş, bu bağlamda iki aşamalı akış modeli ile, gerçekleştirilmesi hedeflenen bir tutum değişikliği yaratma çabası gözlenmiştir. Kampanya, Sana'nın besleyici bir gıda maddesi olarak temsil edildiği döneme denk gelmesinden ötürü dikkate değerdir. Dolayısıyla bu durum çalışmanın başında belirttiğimiz, reklam söylemlerinin toplumsallığını ve topluma sıkı sıkıya bağlı olduğunu ifade eden savı kanıtlar niteliktedir.

Sonuç

Göstergebilimin sunduğu metodolojik araçlarla yalnızca dil değil, pek çok dizge, diğer bir ifadeyle sistem incelenebilmektedir. Tekrar edecek olursak, göstergebilim sistemli ve kurallı herhangi biçimdeki bir dile sahip her dizgeyi konu alabilmektedir. Pek çok sisteme indirgenebilen göstergebilim bu yönüyle disiplinlerarası bir yaklaşım olarak karşımıza çıkar. Hatta göstergebilim kapsamında gerçekleştirilen analizlerin iki veya üç farklı kuramsal bakış açısı çerçevesinde yapıldığı söylenebilmektedir. Örneğin toplumsal cinsiyet ve sinema konuları, film analizlerine ilişkin göstergebilim çözümlerinde birlikte kullanılabilirler. İçinde yaşadığımız kültüre ilişkin önemli ve çarpıcı veriler sunan reklamlar da kültürel üretimler olmaları bakımından göstergebilimin konusu olabilmektedirler. Göstergebilim içinde yer alan artsüremli analiz ise söylemlerin evrimsel dönüşümüne ilişkin önemli verileri yakalayabilmemize olanak tanır. Bunun en önemli nedeni, artsüremli analizin göstergeleri ve gösterge sistemlerini, belirli bir zaman çerçevesinde tam bir kapsayıcılıkla incelemeye olanak tanmasıdır.

Yineleyecek olursak, artsüremli analiz dilbilim kapsamında dildeki değişimleri, dildeki öğelerin geçirdikleri dönüşümü ifade ederken, göstergebilimsel anlamda dizgelerin içindeki dizimlerin ve genel olarak dizgenin kendisinin geçmişten bu yana geçirdiği dönüşümü konu alır. Sanat tarihi bağlamında ise artsüremlilik sanat eserlerinin, sanat akımlarının, sanatçıların tarzlarının geçirdiği evrimsel sürece odaklanır. Artsüremli reklam analizi, reklamların zaman içindeki değişimlerini ve gelişimini inceleyen bir yaklaşımı ifade eder. Bu analiz, reklamların tarih boyunca nasıl evrildiğini, değişen kültürel ve toplumsal normlara nasıl uyum sağladığını, teknolojik gelişmelerin nasıl yansıtıldığını ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiğini araştırır. Bu tür bir analiz, reklamların zaman içindeki rolünü, etkisini ve stratejilerini anlamak için önemlidir.

Yapılan analiz sonucunda Sana'nın televizyon reklamlarında metoniminin sıklıkla kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda "Hayattaki en iyi şeyler daha iyi olabilir" sloganlı üç televizyon reklamından oluşan seride hayatta daha iyi olabilecek şeylerin, tüketicinin ya da izleyicinin zihninde tamamlanmasının beklendiği görülmektedir. Tüketici, boş bırakılan zihinsel alanı dilediğince doldurma özgürlüğüne sahiptir. Bunun öncesindeki reklamlarda Sana markasının önemli ölçüde beslenme ve büyüme kavramlarını vurguladığı görülmüştür. Bilhassa çocukların büyümesi, uzun bir dönem boyunca Sana reklamlarında işlenen temel olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sana, çocukların büyümesinde kilit rol oynayan bir gıda ürünü olarak kodlanmış, aynı zamanda çocuklarına "özen gösteren" anneler tarafından tercih edilmesi bakımından seçkin bir ürün olarak kodlanmıştır.

İncelenen reklamlarda kurulan söylemlerin yıllar içinde önemli ölçüde dönüştüğü söylenebilmektedir. Yine de Sana reklamlarının genel temalarının, Türkiye de yaygın olarak kabul gören toplumsal değerlere paralel olarak çizildiği söylenebilmektedir. Reklamlardaki söylemlerin ağırlıklı olarak kurulduğu bölüm, kuşkusuz sloganlardır. Reklamlarda yer alan sloganlara bakıldığında, sırasıyla aile, annelik, lezzet, kaliteli beslenme temalarının işlenmiş olduğu görülebilmektedir. Sana markasının reklam filmlerinde 1960-2020 yılları arasında kullanılan sloganların tamamı, aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

- Mutlu Ailenin Margarini
- Özen Gösteren Anneler İçin
- Bu Lezzete Kim Dur Diyecek?
- Hayattaki En İyi Şeyler Bile Daha İyi Olabilir

- Her Güne Lezzet Katar
- Lezzete Lezzet Katar
- Yaşasın Yemek Yemek
- En Kolay Sürüleni Yeni Sana
- Yedi Gerçek
- İyi Beslenmek İyi Gelecek
- Çocuğunuzun Büyüme Sertüvenini Besleyin
- Her Gün Büyüyen Çocuklara Her Gün Sana
- Margarin Doğru Seçim
- Lezzet Ustası Sana
- Gerçek Tereyağından Gelen Lezzet
- Sana'ların En Marifetlisi
- İyi Bir Başlangıç
- Lezzeti Havanızı Değiştirir
- Tereyağını Kışkıandıran Lezzet
- Dün Bugün ve Daima
- Sana İlham Verir Sana

Kullanılan sloganlar incelendiğinde, Sana reklamlarında kurulan söylemlerin sağlık, annelik, büyüme ve lezzet olguları üzerinden şekillendirildiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte ilk dönem basılı reklamlarının Resim 2’de görüldüğü üzere “enerji” temasını işlediğini ve ürünün “enerji vermek” özelliğine vurgu yaptığı söylenmelidir. Sana’nın ilk yıllarında yayınlanan basılı ilanlarda ideal bir kahvaltının kalori bilgileri, tüketiciye sunulmuş, Sana önemli bir besin değeri içeren, kahvaltının vazgeçilmez ürünü olarak sunulmuştur. Çalışan insanlara gerekli enerjiyi verir ve çocukları büyütür. Ayrıca belirtmek gerekir ki annelik olgusu da, Sana reklamlarının önemli bir kısmında ve önemli bir süre boyunca vurgulanmıştır. Sana, özen gösteren anne rolünü belirleyici bir gıda ürünü olarak yansıtılmaktadır. Günümüzde de annelik olgusu Sana reklamlarında hala önemli bir vurgu olarak karşımıza çıkar. Bu söylemin yanı sıra ortaya çıkan diğer reklam söylemleri, ev hanımlığı, annelik, lezzet ve büyüme olguları çerçevesinde kurulmaktadır. Çocukların beslenmesini kontrol eden ve yönlendiren kişiler, Sana tüketen özenli annelerdir. Yine misafirlerin en beğendiği yemekleri yapanların, Sana kullanan kadınlar olduğu uzun bir süre boyunca vurgulanmıştır. Ayrıca Sana, yine önemli bir süre boyunca yemek tarifleri yayınlamış, biriktirilen ambalaj kulakçıkları karşılığında tüketicilerine yemek kitapları ulaştırmıştır.

Sana markası Türkiye’deki ilk yıllarında rasyonelleştirici reklamlar yayınlamıştır. Bunlar, ürünün sağlığa iyi geldiğini söyleyen çeşitli fotoromanlardır. Eneji, sağlık, büyüme, bu çerçevede vurgulanmış olan kavramlardır. Markanın reklamları zamanla irrasyonel bir boyut kazanmıştır. Reklam metinlerinin geçen zamanla birlikte irrasyonel öğeler bağlamında kurgulandığı ve mesajların bu şekilde kodlandığı söylenebilmektedir. Başlangıçta Sana reklamları –bilhassa fotoroman reklamlar, oldukça rasyonel nitelikler barındırmaktadır. Ancak 2000’li yılların başında, özellikle Crème Bonjour ürününün piyasaya sürülüşünden sonra reklamların irrasyonel özellikler göstermeye başladığı söylenebilir. Bir televizyon reklamında

gerçekleşen mutlu bir evlilik hikayesi serimlenmiştir. Sofrada beliren orkestraların olduğu reklamlar, katastrofik bir arka planın önünde Sana yağlı ekmek yiyen gençlerin görüntüleri bu duruma örnek teşkil eder. Hemen herkesin aklında bir şekilde kalmış olduğunu söyleyebileceğimiz “Yaşasın Yemek Yemek” kampanyasında gelecekte bahsedildiği ve bu kapsamdaki televizyon reklamında gerçeküstü bir senaryo oluşturulduğu da görülmektedir. Yemeklerin ortadan kalktığı yakın bir gelecekte insanlar kapsüllerle beslenmektedir. Bu gelecekteki kimselerin derin bir öykünmeyle geçmişteki yemekleri hayal ettikleri gösterilmektedir.

Sana, “En iyi şeyleri daha iyi yapabildiğini” iddia etmiştir. Anneler artık mutfakta harikalar yaratabileceklerdir. Sana'nın reklam metinlerini, markanın reklamını yaptığı kendi ürünleri ve diğer markaların ürettiği margarinler arasında kıyaslama içeren söylemler yoluyla da kodlamaktadır. Öte yandan Sana reklamları çerçevesinde mutluluk kavramının sürekli olarak pazarlanıyor oluşu gözlemlenmiştir. Sana, enerji verir, çocukların büyümesini sağlar, hatta insanın havasını değiştirir. Hızlı bir bakışla, yukarıda sıralananların önemli vaatler olduğu görülecektir.

Bunların dışında, Sana markasının kadını tek bir tip üzerinden, daha açık bir ifadeyle annelik kimliği üzerinden kodladığı görülmüştür. Bu durum, reklam metinlerinde cinsiyetçi bir tutumun benimsendiğine işaret etmektedir. Sana reklamlarının tarihi boyunca, en azından televizyon reklamları açısından çalışan veya okuyan kadın imgelerinin işlenmediği görülmektedir. Kadın reklamların genelinde anne, hatta “çocuğunu düşünen iyi bir anne” olarak temsil edilmiş ve tek bir tipe indirgenmiştir. Çalışan kadın imajı, yalnızca basılı reklamlarda daktilo başında gösterilmiştir.

Sana reklamlarının tarihi boyunca reklamcılıkta kullanılan hemen her stratejinin uygulandığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarında sıklıkla izi sürülebilen iki aşamalı akış modelinin söz konusu marka tarafından 2000'li yılların başında benimsendiği görülmektedir. Sana, 7gerçek reklam kampanyasında, hem televizyonlardan hem de spesifik bir internet sitesi vasıtasıyla “margarinin sağlıklı bir yağ olduğu” söylemini toplumda kabul görmüş olan ünlü isimler, yani kanaat önderleri üzerinden kodlamıştır. Sana'nın 40. Yılı kutlamak için gerçekleştirdiği konserlerde şarkıcı Gülben Ergen ile işbirliği yapması da bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Nihayetinde, Sana reklamlarının tarihine söylemlerdeki dönemsel farklılıkların yön verdiğini söylemek mümkündür. Reklamların başlangıçta yeni bir tüketim alışkanlığını aşılama çabalarını söylemek mümkündür. Zihinlere yerleştirilen margarinin, söylemlerle dönüşen bir tüketim nesnesi olduğu görülmektedir. Sana, reklam söylemleriyle dönüşmüş, içinde bulunduğu döneme göre farklılaştırılmıştır. Bazı dönemlerde gıda maddesi olarak karşımıza çıkarken, bazı dönemlerde enerji kaynağı olan kömüre benzetilmiş, bazen arzu nesnesi, bazen çocukların büyümesini destekleyen vazgeçilmez bir besin kaynağı olarak tüketiciye sunulmuştur. Her durumda ürün ve ürünün temsilinin, topluma ve toplumsal yaşama sıkı sıkıya bağlı olduğu, reklamlardaki söylemlerin Türk toplum yapısına uygun değerler çerçevesinde ve bunlara paralel şekilde kurulmuş olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırmada kullanılan artsüremli analiz genellikle sanat alanında ve dile ilişkin çalışmalarda öne çıksa da, geniş bir zaman diliminin ele alındığı ve bu bağlamda gerçekleşen değişim süreçlerini ortaya koyma potansiyeli bakımından kapsamlı çözümlere olanak tanımaktadır. Kültürel bir ürün olan reklamların bu çerçevedeki analizi, incelenen markanın geçmişten günümüze olan süreç boyunca kurguladığı söylemleri ortaya çıkartmakla birlikte, bu söylemlerin değişim ve dönüşümlerini de karşılaştırmalı bir biçimde analiz etme olanağı sağlamaktadır. Bu bakımdan artsüremli analiz hem kültürel metinleri çözümlenmeye imkan veren göstergebilimsel yöntemin bir parçası, hem de reklamların ihtiva ettiği anlamları bütüncül

bir çerçevede inceleme aracı olarak önem arz etmektedir. Sana reklamlarının artsüremli analizi de, markanın belirli ve genel anlamda kabul gören temalar çerçevesinde kurguladığı söylemlerin tarihsel sürecinin anlaşılmasını sağlayabilmekte ve bu söylemlerin marka kimliğini nasıl oluşturduğuna ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sunabilmektedir. Dolayısıyla reklam metinlerinin tarihsel bağlamından koparılmadan incelenmesini içeren bu metodun, reklam ve reklamcılık araştırmaları açısından bütüncül analizlere imkan tanıyacağı düşünülmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Eylül ALTUNDAŞ)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Akbulut, N. T., Erdoğan, B. E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı: Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aksoy, F., Kılıç, T. A., & Çalışır, G. (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 474-512.
- Aydın, B. O., Süslen, B. (2018) Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: Chp 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.
- Batı, U. (2007). Reklamların göstergibilimi: Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 1-28.
- Batı, U. (2010) *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Bocock, R. (2009) *Tüketim*. (çev. İrem Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında Netflix reklamları: Göstergibilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(I), 3-15.
- Cengiz, S. A. (2009) *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çamdereli, M., & Eryıldırım, N. (2005). Göstergibilim Ders Notları. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Eco, U. (1984) *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar...*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Fiske, J. (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (çev. Süleyman İrvan) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (çev. Erhan Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Gülada, M. O. (2019). Çocuk İşçiliğinin Önlenmesine Yönelik Hazırlanan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 215-235.
- Homburg, C., Müller, M., Klarmann, M. (2011) When Should the Customer Really be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters. *Journal of Marketing* 75(2) s. 55-74. https://www.researchgate.net/publication/345559124_When_Should_the_Customer_Really_be_King_On_the_Optimum_Level_of_Salesperson_Customer_Orientation_in_Sales_Encounters

- Horzum, I. (2008) *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklâmların Göstergibilimsel İncelenmesi* (218621) [Yayımlanmamış doktora tezi] Selçuk Üniversitesi
- İnce, I. (1993) Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* Cilt(10) s.231-245. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/606932>
- Küçükdoğan, R. (2005) *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları
- Mengü, M. M. (2006). Reklam Sloganları Ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, Cilt(25) s. 109-221. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212246>
- Özer, N. P., & Yarar, A. E. (2019). Göstergibilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King “Ateş Seni Çağırıyor”. *Atatürk İletişim Dergisi*, Cilt(18), 105-124.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Rifat, M. (1990) *Dilbilim ve Göstergibilimin Çağdaş Kuramları*. İstanbul: Düzlem Yayınları
- Saussure, F. (1985) *Genel Dilbilim Dersleri*. (çev. Berke Vardar) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları
- Sim, S., & Loon, V. B. (2010) *Eleştirel Teori*. (çev. Akın Emre Pilgir, Emrah Arıcılar) İstanbul: NTV Yayınları.
- Şendal, B. (2022). *Reklamlarda Kadın imgesi: Son On Yılda Basın İlanlarında Kadınlara Yönelik Reklamların Göstergibilimsel Analizi*. (700001) [Yayımlanmamış doktora tezi] Selçuk Üniversitesi
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Levi- Strauss, C. (1974) *Structural Anthropology*. New York: Basic Books
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Toksarı, M., & Aydar, A. F. (2021). Retro Pazarlama Perspektifinden Tadım Kuruyemiş Markası İle İlgili Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 891-910.
- Topsümer, F., Elden, M. (2015) *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları

Reklam Filmleri

- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Mutlu Ailenin Margarini* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=HfBi5w0OoOQ>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Özen Gösteren Anneler İçin* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=I9CnSSCw2jA>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Özen Gösteren Anneler İçin* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=hF-be7tEvAs>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Ekmeküstü* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=tqZRME0UNtU>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana - Ekmeküstü* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=tSmlaPe6mgw>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Hayattaki en iyi şeyler bile daha iyi olabilir"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=KPII4sUMkoo>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Hayattaki en iyi şeyler bile daha iyi olabilir" 2* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=ME4VfEShyMk>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana – Hamurişleri ve Tatlılar Kitabı* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=NWIN1zfPYH4>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Sana'dan en kolay sürüleni"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=BN8v3rfNCrA>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana'dan en lezzetlisi* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=ICOO3o0bZ8M>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *Sana'dan en yumuşağı* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=FrP1CdoKIOU>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Yeni Sana - Değerini Anneler Bilir"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=1i4NntlNTTY>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Ayşe Baysal -- www.7gercek.com"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=nsYlKZj6vmM>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Neşe Erberk -- www.7gercek.com"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=PnMlvVcJVCE>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"İyi Beslenmek İyi Gelecek - Futbol"* [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=qF8W_e6VJ-o
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"İyi Beslenmek İyi Gelecek- Voleybol"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=5VcK33nzSbc>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Büyüme enerji ister, Sana ister"* [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=yxYT_EY33-Y
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Her gün büyüyen çocuklara, her gün Sana"* [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=AOfi_RiJWtM
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Sana İftar Sofraları"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=PGpp1HVg6C0>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). *"Sana- Bu lezzete kim dur diyecek?"* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=BSPojUDxkxs>

- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Crème Bonjour" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=hSDZQIAuOUQ>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Crème Bonjour - Peynirli Bi'şey" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=sHhcBm5yCGM>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Crème Bonjour - Peynirli Bi'şey" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=PHbT7KezqH8>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana - Ekmeküstü [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=JWLnDtqNqN0>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana - Ekmeküstü [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=l83UF-P55x8>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana - Ekmeküstü [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=f1hRxPS9bU4>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana - Hamurışı [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=7gousAMlpJc>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Hamurışı, Sana'ların en marifetlisi" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=5dulLeMAIT4>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana iyi bir başlangıç" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=BItOZAN7qIs>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana- Lezzeti havanızı değiştirir" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=blosVLrCR-Q>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana, Çocuğunuzun Büyüme Serüvenini Besleyin" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=7vZFGV-0lwo>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Tereyağ Tadında" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=CMmMJ5awpcY>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Tereyağ Tadında" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=m2iiuQ9EbXE>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Sana Zeytinyağlı" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=MT0YwWHUub0>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Selahattin Dönmez-- www.7gercek.com" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=co6eWDvBFiM>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Taylan Kümeli -- www.7gercek.com" [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=2wMe6heyHt0>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). "Yaşasın Yemek Yemek" [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=jHTJGi_1R44
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana 60. Yılı Kutluyor [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=DXUGyOZKTNs>
- Sana Türkiye (2014, 17 Ocak). Sana Aneler Günü Kampanyası [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=q7rujxv5hQE>
- Sana Türkiye (2024, 6 Mart). Sana, İlham Verir Sana [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=zINqQWeLE6k>
- Sana Türkiye (2024, 7 Mart). Sana, Ramazan'da da #İlhamVerirSana [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=dGI9jyvQvaE>

Sana Türkiye (2024, 6 Mart). *Sana, İlham Verir Sana* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=111LBjBuJeE>

Sana Türkiye (2024, 6 Mart). *Sana, İlham Verir Sana* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=9xu2lbqWKlg>

İnternet Siteleri

Sana (2024) <https://www.sana.com.tr/> (Erişim Tarihi: 4 Mart 2024)