

Geçmiş Zaman Olur ki: 1974  
Yılı Hayat Mecmuası'nda Yer  
Alan İşletme Reklamlarının  
Göstergebilimsel Bir Analizi<sup>1</sup>

Once Upon a Time: A  
Semiotic Analysis of Business  
Advertisements in Hayat  
Magazine

Hale Eda Akduru<sup>(\*)</sup>

Özet

1970'ler reklamcılık tarihinde çoklu reklam araçlarının kullanılmaya başlanması nedeniyle önem arz eder. Bu dönemde reklamların özellikle toplumsal hayatın bir yansıması olarak tasarlandığı bilinmektedir. Ülkede meydana gelen ekonomik, siyasi, toplumsal çalkantılar ve dönüşümler 1970'lerde işletmelerin uygulamalarına da yansımış, işletmelerin bu değişikliklere uyum sağlama çabaları yapılan reklamların yönünü de belirlemiştir. Bu çalışmada 1974 yılı Hayat Mecmuası'nda en sıklıkla yer alan reklamların göstergebilimsel bir analizini yapmak suretiyle ilgili döneme ilişkin işletme dinamiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İşletme Tarihi, Reklamlar, Hayat Mecmuası, Göstergebilimsel Analiz.

Abstract

The 1970s are important in the history of advertising due to the introduction of multiple advertising tools. It is known that advertisements in this period were designed as a reflection of social life. The economic, political and social turmoil and transformations in the country were reflected in the practices of businesses in the 1970s, and the efforts of businesses to adapt to these changes also determined the direction of advertisements. In this study, it is aimed to determine the business dynamics of the relevant period by conducting a semiotic analysis of the most frequent advertisements in Hayat Mecmuası in 1974.

**Keywords:** Business History, Historical Advertisements, Hayat Magazine, Semiotic Analysis.

1 Bu araştırma Giresun Üniversitesi'nde 23-25 Mayıs 2024 Tarihleri arasında gerçekleştirilen 32. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için özel arşivini ve değerli görüşlerini benimle paylaşan Sayın Davut Gece'ye çok teşekkür ederim.

(\*) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Muğla, Türkiye, haleedaakduru@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4022-2364

Akduru, H.E. (2025). Geçmiş Zaman Olur ki: 1974 Yılı Hayat Mecmuası'nda Yer Alan İşletme Reklamlarının Göstergebilimsel Bir Analizi. *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 31-51.  
DOI: 10.15659/yoaad.10.1.002

**Makale Türü** : Araştırma Makalesi  
**Başvuru Tarihi** : 13.06.2024  
**Kabul Tarihi** : 15.12.2024

**Article Type** : Research Article  
**Received** : 13.06.2024  
**Accepted** : 15.12.2024

## Giriş

Reklam terimsel olarak çağırarak anlamına gelen Latince “*clere*” fiilinden türemiş (Ekici & Şahim, 2013: 3) bir kelimedir. Reklam kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak üretilen bir ürünün tanıtılması, ürünü kullanmaya tüketicilerin ikna edilmesi ve ürünün tüketicilerin aklında kalması amaçlarıyla hazırlanır. Bu bağlamda reklam, izleyicilerin istedikleri ya da ihtiyaç duydukları bir şeye karşılık güçlü bir tutum edinmelerini sağlamak ve bu tutumu davranışa dönüştürmek için kullanılan bir iletişim aracıdır (Erdil & Uzun, 2010: 103).

Reklamlarda kişiler üzerinde etki bırakmak amacı güdülmektedir. Bu nedenle reklamlarda tanık kullanma, ünlü kullanma, mizahi öğelerden faydalanma, yeşil reklamlar, korku öğelerinden faydalanma, meraklandırma vb. çok sayıda yaklaşım vardır (Aydın, 2017:900). Firmalar bu yaklaşımlardan yola çıkarak hedef kitlelerine yönelik çeşitli mesajlar vermektedirler.

Her ne kadar çağımız insanı açısından reklamsız tek bir anı bile düşünmek oldukça zor olsa da (Bakır & Çelik, 2013: 49) reklamların tarihi oldukça eski çağlara dayanmaktadır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma Uygarlıklarında satılan malların resimlerinin dükkanların önüne asılması veya bazı satıcıların sattıkları bir malın resmini çingirak eşliğinde dolaştırması bunlara örnek olarak verilebilir (Ekici & Şahim, 2013: 9). Matbaanın icadı ve sanayi devrimi ile bu anlamda yeni bir devir başlamış, teknolojinin gelişimine paralel olarak basın araçlarının yaygınlaşmasıyla reklamcılık alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

Reklamın, günümüzde toplumun statü kazanmak, herkesten farklı ve tek olmak, kimlik ve imaj kazanmak ya da sınıf atlama gibi psikolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik sembolik değerler için yapıldığı söylenebilmektedir (Şahin & Selek, 2021: 291). İşletmeleri daha rekabetçi hale getirdiği gibi aynı zamanda tüketicilerle işletmeler arasında bir bağ kurulmasını sağlayan ve tüketicilerin hassasiyetlerini de vurgulayan reklamlar günümüzde işletmelerin tercih ettikleri reklam stratejilerini oluşturmaya başlamıştır.

Toplumun kültürüne ait değerleri, imajları, mitleri ve dili kullanan, bunun yanında kültürel metin özelliği taşıyan reklamlar, toplumsal güç merkezlerini temsil eden söylemler ortaya koymaktadır (Yalman & Güdekli, 2018: 21). Diğer bir ifadeyle, bir toplumun sahip olduğu ekonomik ve sosyal şartların reklamlara yansımaları kaçınılmazdır. İşletmeler ise toplumun yaşayan canlı birimleri olarak,

kullandıkları reklamlar aracılığıyla içerisinde buldukları çevreden, sahip oldukları örgütsel kültür öğelerine kadar geniş bir yelpazeden bilgi aktarımı yaparlar. Bu nedenle günümüz iletişim ortamında reklamlar simgesel diliyle etkili bir söylem alanı oluştururlar. Bu anlamda reklam iletileri toplumsal bellekte önemli bir yer tutar ve toplumun her katmanında karşılık bulur (Kurttaş, 2021: 50).

İşletmecilik tarihi araştırmalarında geçmiş dönem işletmelerinin faaliyetlerinden günümüze ulaşmayı başarmış olan tüm veriler değerlidir ve bu veriler araştırmacılara işletmelerin hem kendi içsel işleyişlerine hem de dönem koşullarına ait çeşitli bilgiler aktarmaktadır. Reklamların ise içerisinde bulunulan koşullara ait ideolojik bir anlatım yaklaşımına sahip olmaları (Yüksel, 2021: 35) nedeniyle geçmiş dönemlere ait reklamların özellikli ve önemli bir veri kaynağı olduğu söylenebilir.

## Kavramsal Çerçeve

### *1970'lerde Reklamcılık ve Hayat Mecmuası*

Türkiye'de reklamcılığın başlangıç tarihini II. Meşrutiyet'e kadar götürmek olanaklıdır. İlk reklam firması 1908'de İstanbul'da kurulmuştur. Reklamcılıkta dönüm noktası ise, 27 Ocak 1951 tarihinden itibaren radyolara reklam alınmasına başlanmasıdır (Karhan, 2017: 254). Yetmişli yıllara dünya kablo-TV yayınlarıyla girerken, 1972 yılında reklam dünyası yeni mecrası olan televizyonla tanışır (Yılmaz, 2007: 146). 1970'lerde televizyonun kullanılmaya başlanmasıyla çoklu reklam yöntemleri ve araçları devreye girer. Radyo, sinema, televizyon reklam aracı olarak kullanılırken karayolu kenarlarına totem reklamlar, meydanlarda büyük tabela reklamları görülmeye başlanır. Otobüslerin üzerine banklara her yere reklam doldurulur. Reklamlarda görünürlük esastır. (Akdağ, 2021: 44). Her ne kadar televizyon birçok ailenin hayallerini süslese de pahalı olması ve ülkenin içerisinde bulunduğu koşullar gibi nedenlerle yetmişlerin sonuna kadar yazılı basın ülkede reklamcılık açısından yerini korumuştur. 1978 yılına geldiğimizde Türkiye'de kayıtlı televizyon âdeti 2.531.541'e ulaşır. Reklam geliri açısından televizyon, sinema, basın, radyo ve diğer tüm araçların önüne geçer (İlâslan, 2014).

70'li yıllarda Türkiye oldukça hareketli ve çalkantılı bir dönem geçirmiştir. Özellikle sosyal, siyasal ve kültürel bağlamda bir dönüşüm dönemi olarak adlandırılabilir. Bu dönemde ekonomik bunalım ve iktidar karışıklıkları söz konu-

sudur. Ayrıca çevreci hareket, feminist hareket, nükleer karşıtı ve barış hareketleri daha farklı bir devlet isteğini ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2007: 146). Dolayısıyla 1970'lerde reklamcılık, gerçek hayattan yansımalar taşımakta olup (Gökaklıler & Saatçioğlu, 2023: 79) bu araştırmada dönemsel olarak incelenmiştir.

Çalışmada Hayat Mecmuası'nın seçilmesi de bazı nedenlere dayanmaktadır. Hayat Mecmuası 1956 yılında Şevket Rado sahipliğinde yayın hayatına başlamış ve belirli aralıklarla uzun yıllar yayınlanmaya devam etmiştir. Yapı Kredi Bankası'nın bir iştiraki olan dergi o dönemde Demokrat Parti'nin kendisine sağladığı kolaylıklarla yurt dışından kâğıt ithal etmek suretiyle yayınlarını sürdürmüştür. Dönemin televizyonu olarak ifade edilen Hayat, tirajı itibarıyla dönemin gazetelerinin iki üç mislidir. Hatta ülkenin en çok okunan gazetesi Hürriyet, 70-80 bin satarken Hayat, 150-200 bin okurla buluşmaktadır. Hayat Mecmuası Çetin Emeç, Ara Güler, Suavi Sonar, Hilmi Şahenk gibi dönemin en önemli isimlerinden oluşan zengin bir kadroyla çıkarılmıştır (Sabuncuoğlu, 2010: 66-69). Hemen hemen her kesimden kişinin beğenerek takip ettiği Hayat Mecmuası, zaman içerisinde dönemin en ünlü firmalarının da reklam verdiği önemli bir mecra haline gelmiştir.

32 sayfa olarak basılıp, 75 kuruştan satışa sunulan dergi, dönemin ünlü popüler kültür ve magazin dergilerini hem içerik hem de mizanpaj açısından örnek olarak hazırlanmıştır. Bu dergilerin başında Amerikan The Life Magazin Dergisi gelmektedir. 1936'da yayın hayatına başlayıp 1972'ye kadar haftalık olarak yayınlanan bu dergi, zengin içeriği, etkileyici ve mükemmel seçilmiş fotoğraflarıyla, döneme ilişkin II. Dünya Savaşı, Kore Savaşı ve Vietnam Savaşı gibi önemli başlıklardaki otantik ve dokunaklı haberleriyle 1970'te sekiz milyondan fazla aboneye ulaşmıştır (Britannica, 2024). Hayat Mecmuası ise aynı dönemde Türkiye'de The Life'in tirajını ikiye katlamış, reklam verme ücretleri rakiplerine kıyasla daha yüksek olmasına rağmen, firmalar tarafından en çok reklam verilen dergi haline gelmiştir.

Bu durumun başlıca sebebi reklamların bir toplumun içerisinde bulunduğu sosyokültürel özelliklere işaret etmesi ve markaların pazarlama başarılarını belirlemesidir. Buna göre bir rengin taşıdığı anlam, yemek, dans, kıyafet, törenler, dini değerler gibi kültürel farklılıkların gözlemlenebileceği sayısız unsurdan bazılarıdır. Pazarlama açısından bakıldığında tek bir strateji ile sadece küresel olarak hareket etmek markaların zorluk yaşamasına neden olabilmektedir (Işık, Kopuz & Yılmaz, 2024: 655). Bu nedenle pazarlama faaliyetleri açısından her dön-

min özellikleri, toplumsal hassasiyetleri, yaşanan değişimler ve önemli gündem maddeleri göz önüne alınarak hareket edilmesi stratejik başarıyı beraberinde getirecektir. Reklamlarda kullanılan görseller, ifadeler, ses, ışık gibi faktörler kişilerin iç dünyalarında çeşitli ilişkilerle anlam bulur. İlişkilerin ürünü olan işaret (sign) işaret eden ve edilen tarafından yaratılır. Aralarındaki ilişki ise görüntünün kültürel içeriğe uygun olduğu durumlarda kurulabilir. Bu da içeriğin işaretin okunurluğunda çok büyük etkisi olduğunu gösterir. İşaretlerin üstünlüğü izleyici tarafından bilinçsizce okunabilmesindedir (Yasa, 2012: 268). Göstergebilim, bu imgeler arasındaki ilişkileri ortaya koyarak, görünenin ötesindeki çağrışımları ve anlamları kişilerin geçmişleriyle, kültürüyle ve tecrübeleriyle bağdaştırmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada 1970'ler reklamcılığının göstergebilimsel analiz yöntemiyle örneklendirilmesi tercih edilmiştir. Bu noktada dönem markalarının toplumsal farkındalıklara dikkat çekmeye çalışması, gelişmeye ve modernleşmeye yönelik özendirici tutumlar yaratmaya çalışmaları dikkat çekici bir konudur.

1970'ler reklamcılığı üzerine Türkiye'de yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Akdağ (2021) 1970-1980 dönemi reklamcılık anlayışlarının filmlere nasıl yansındığını incelemiş, Bakır ve Çelik (2013) 'Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar' başlıklı çalışmalarında 1970'ler reklamcılık anlayışının özelliklerine yer vermişlerdir. Ödül (2008) 'Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması Ve Bir Uygulama' başlıklı yüksek lisans tezinde 1970'ler reklamcılığı ve kültürel değerlerin reklamları nasıl şekillendirdiği üzerine çeşitli bilgilere yer vermiştir. Türkiye'de reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmakla beraber (Işık vd., 2024; Candan, 2020; Gülada, 2019; Yakın vd., 2014; Aydınlioğlu & Susur, 2021; Arpa vd., 2019; Yıldırım, 2019; Özer & Yarar, 2019; Yalman & Güdekli, 2018), geçmiş dönem reklamlarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyen Türkiye'de yapılmış bir araştırma bulunmadığından, çalışma özgündür ve işletme tarihi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı 1974 yılında Hayat Mecmuası'nda en fazla gösterilen işletme reklamlarının işletme tarihi dinamikleri kapsamında göstergebilimsel bir analizini yapmaktır. Böylelikle ilgili dönemde en fazla reklam çalışması yapan işletmelerin kullandıkları metaforları dönemin işletmelere yansıyan kültürel ve sosyolojik özellikleri bağlamında anlamlandırmak hedeflenmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. 20. yüzyıldan bu yana sosyal bilimler alanında önemli bir analiz yöntemi olarak kullanılan göstergebilim; işaretleri, sesleri, hatta davranışları bir dil olarak kabul etmekte, bu sayede oluşan göstergeleri temel alarak edebiyatta, dil biliminde ve iletişimde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Yılmaz, 2016: 261). Göstergebilim birimlerin aralarında anlamlı ve yapılı bir bütün meydana getiren, bir bağının, sistematik bir kurallı dayanışmanın mevcut olduğuna inanmakta; anlamın birbirlerine benzer öğelerinin yanısıra, zıt öğeler arasındaki ilişkilerden oluştuğu varsayımından hareket etmektedir (Rifat, 1996: 17). Göstergebilimin ön plana çıkmasında ABD’li Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) önemli rol oynamıştır (Çakı, 2018: 66). Ardından Fransız Dil Bilimci Roland Barthes (1915-1980) önemli katkılar sağlamıştır. Göstergebilimde, gösteren ve gösterilen arasında bir bağ olduğu varsayılmaktadır. Dilbilimde gösterenin, gösterileni belirttiği ön görülmektedir. Ancak Barthes göstergebilimde sadece gösteren ve gösterilen değil, aynı zamanda gösterenin de varlığına işaret etmektedir (Anık, Kırık & Soncu, 2017: 49). Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır (Barthes, 2016: 47-50).

Göstergebilimin temelinde ortak öğeler yatmaktadır. Ortak değerleri kapsayan, herkesin ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ya da göstergeler “tekrar” moduyla insanlara öğretilmekte ve ortak bir kod haline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006: 14). Saussure ve Barthes’a göre göstergelerin düz anlamları olduğu gibi yan anlamları da bulunmaktadır. Düz anlam gösterenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise gösterenin nasıl temsil edildiğini belirtmektedir. Bu yan anlamlar kültürlere ve topluma bağlı olarak her insanın zihninde farklılıklar yaratarak çözümlenebilmektedir (Karaman, 2017:31). Dolayısıyla göstergebilimde göstergelerin yorumlanarak gizli yan anlamların da anlaşılması önem taşımaktadır.

Saussure göstergebilimsel analizde gösterenler ve gösterilenler olarak ifade edilen kavramların dışsal kaynaklardan bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Duyusal imgeler ile kavramlar bileşik bir yapılanmaya sahiptir ve söz konusu bu yapılanma toplumsal sözleşmeler aracılığıyla belirlenmektedir. Örneğin Saussure “at” göstergesini “a” ve “t” duyusal imgesi göstereni ile görüngüsel olarak “at” kavramı gösterileninden oluşan bir bütün olarak ifade etmektedir (Saussure, 1985: 72). Düz anlam Saussure’nin çalışmalarında işaret ettiği ilk anlamlandırmanın düzeyi olarak, gösterenin herkes tarafından algılanan ortak

duyusal, açık anlamını belirtmektedir. Yananlam düzeyi ise, Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyi olarak çalışmalarında işaret ettiği, göstergenin izleyicinin hissiyat, heyecan ve kültürel değerleriyle ile karşılaştığında ortaya çıkan etkileşimi anlatmaktadır (Akbayır & Dumlu, 2017:7).

Bu çalışmada Davut Gece özel arşivinde yer alan 1974 yılına ait Hayat Mecmualarından Ağustos, Eylül, Eki, Kasım ve Aralık aylarında yayınlanmış 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53 nolu sayılardaki işletme reklamları incelenmiştir.

Bu reklamlar arasında frekansı en yüksek olanlar belirlenmiş, en fazla reklam veren ilk 5 firmanın reklam fotoları Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramıyla incelenmiştir. Bu bağlamda firmaların o dönemde vurguladıkları hususlar, kullandıkları metaforlar ve ortak noktalar işletmecilik tarihi bağlamında anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

### *1974 Yılı Hayat Mecmuası'nda En Fazla Gösterilen Reklamların Göstergebilimsel Bir Analizi*

Araştırmanın bu kısmında öncelikle 1974 yılına ait Hayat Mecmualarından Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında yayınlanmış 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53 nolu sayılarda yer alan işletme reklamlarına konu ürünler ve tüm sayılardaki toplam reklam adetleri aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Ürünler ve Reklam Adetleri

Firma /Ürün Adı	Reklam Adedi (Toplam)
Philips Ev Aletleri /Beyaz Eşya	10
Omo Deterjan	9
İpek Kâğıt Selpak Çocuk Bezi /Mendil	9
Esem/Beko Regülatör	5
Pan Am Havayolları	7
Doğan Sigorta	14
Osmanlı Bankası	4
Yapı Kredi Bankası	16

Sezak Halı	7
Turyağ Pril Bulaşık Deterjanı	9
AEG TV/ Elektrik Süpürgesi	3
İş Bankası	16
Ülkü Cönger Konfeksiyon Kursu	2
Mont Blac Dolma Kalemleri	6
Simtel Kat Kaloriferi/Çamaşır Kurutucu	5
Orient Saat	2
Ba-gi Konfeksiyon	2
Helene Rubinstein Kozmetik	9
Mary Quant Kozmetik	4
Parker Dolma Kalem/ Quink Mürekkep	4
Tat Hazır Çorba/ Meyve Suyu/Ketçap/Marmelat	7
Akfa Konserve	8
Orkid	7
Canon Canola Elektrikli Hesap Makinası	2
Veziy Fırın	3
Universal Dikiş Makinası Motorları	2
Akbank	6
Fono Daktilo ve Yabancı Dil Kursu	4
Tamek Konserve	12
KLM Holland Havayolları	3
Yuvam Anaokulu	11
Arçelik Dupleks Buzdolabı/ Merdaneli Çamaşır Makinası	4
Docteur Renaud Kozmetik	5
Altın Makas Konfeksiyon	1
Beymen	2
Radiola Radyo/ Pikap/ TV	9
Gökşen Dershanesi	3
Vepa Butik ve Parfümeri	1
Siemens	3
Colex Elektronik Hesap Makinası	1
Zet Külötlü Çorapları	1
Nordmende Elektronik TV	4
Gorbon Işıl Seramik	3
Seft Yabancı Dil Kursu	1
Fatoş Oyuncakları	3



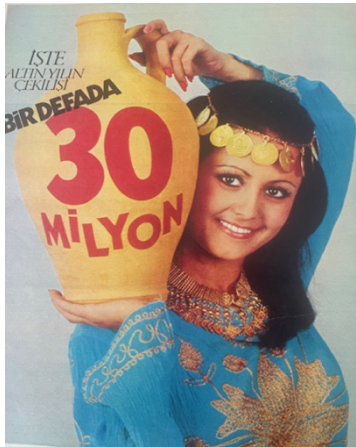
Senatör Ralli Dolmakalem	1
Ankara Gazoz	3
Tavşanlı Konfeksiyon	2
Medaş Mobilya	1
Doğu- Tur	1
Lale Çarşafı	8
Voltam Regülatör	1
Piyale Baharat	9
Fidan Domates Salçası	5
Kastor Butik	2
Presiz Evsan Çamaşır Kurutma Dolabı	3
Halıfleks	9
Tekel İdaresi İtalian Stock Brandy	4
Margaret Astor Kozmetik	4
Malev Macar Havayolları	2
Kürsan Kürdanları	1
Orchidee Kozmetik	1
Ondüla Saç Maşaları	1
Telefunken TV	2
Shelltox Sinek Kovucu	1
Özel İdeal Ana ve İlkokulu	3
Pereja Şampuan	2
Elidor Kozmetik Şampuan	4
Sana Margarin	2
LCC Sekreterlik, Bale, Piyano, Mankenlik ve Zarafet Kursu	1
İzo-Term Çantalı Yemek Termosları	2
Batı Eğitim Kurumu Yabancı Dil Kursu	2
Tıglat Tebrik Kartları	1
Güney Sanayi Ev Tekstili	3
Seft Dilkur Yabancı Dil Kursu	2

Tablo 1'den de görüleceği üzere 18 adet Hayat Mecmuası'nda en fazla reklamı bulunan firmalar Yapı ve Kredi Bankası ile İş Bankası'dır. Dergi bir iştirak olması dolayısıyla kuruluş amacı zaten öncelikle Yapı ve Kredi Bankası'nın reklamlarını gerçekleştirmektir. İş Bankası dışında Doğan Sigorta, Tamek Konserve, Yuvam Ana Okulu ve Philips dönemin en çok reklam veren firmaları arasındadırlar.

### **İş Bankası Reklam Fotoğrafının Göstergibilimsel Analizi**

Barthes'ın düzanlam boyutuna göre değerlendirildiğinde İş Bankası reklamında sağ omzu hizasında bir testi tutan gülümseyen, genç, bakımlı ve güzel bir kadın bulunmaktadır. Testinin üzerinde iri puntuyla ve siyah- kırmızı renkler kullanılarak 'İşte Altın Yılın Çekilişi Bir Defada 30 Milyon' yazmaktadır. Testiyi taşıyan kadın mavi üzerine kol kısımlarında altın rengi süslemelerle bezenmiş ve göğüs üzerine yonca şekli verilmiş bir elbise giymektedir. Boynunda gösterişli ve işçilikli kalın bir kolye, başında ise tam altınlardan oluşan bir saç süsü takmaktadır. Tam sayfa verilen reklamda sayfanın en altında büyük harflerle bakanın adı ve 'paranızın... İstikbalinizin emniyetidir' ifadeleri yer almaktadır.

Yananlam boyutu bağlamında kültürel kodlara yoğunlaşılması gerekmektedir. Öncelikle ilgili dönemde bankaların çekilişle piyango dağıttıkları bilindiğinden reklamın bu çekilişi vurguladığı görülmektedir. Detaylara bakıldığında ise reklamda yer alan kadın figürünün mavi renk giysisi umuda (çekilişi kazanma umuduna) işaret ederken, altın işlemeler ve takılar ise hem zenginlik ve gösterişe hem de Türk Kültürü'nde yer alan geleneksel giyim kuşam ve ziynet geleneğine değinmektedir. Reklamda kadının elinde tuttuğu testi dönem sinemasında da sıklıkla işlenen defincilik, hazine bulma gibi anlamları içermektedir. Ayrıca bankanın slogan olarak reklam afişinde kullandığı 'paranızın' kelimesinden sonra konulan üç noktanın istikbal yani gelecek için paranın en önemli unsur olduğuna dikkat çekmek amacını güttüğü söylenebilir.



**Resim 1. İş Bankası Reklamı**

### ***Doğan Sigorta Reklam Fotoğrafının Göstergebilimsel Analizi***

Doğan Sigorta reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde iki kız çocuğu ile orta yaşlı bir kadının parkta yukarıya bakarken fotoğraflandığı görülmektedir. Dönemin modasına uygun giyinmiş iki kız çocuğundan bir tanesi açık renk etek, tişört ve beyaz çorap ile sandalet giyinmiş olup, diğer çocuk ise desenli tek parça elbise ile açık renk sandalet giymiştir. Çocuklar demir tırmanma alanında ikinci ve üçüncü basamağa tırmanmış gülümseyerek parmaklarıyla yukarıyı göstermekteyken, yanlarında ayakta duran muhtemelen anneleri olarak modellenmiş orta yaşlı kadın da tıpkı çocuklar gibi parmağıyla yukarıyı ve ileriye göstermekte ve gülümsemektedir. Anne de dönem şartlarında modern giyinmiş olup, açık renk pantolon ve desenli bir bluz giymiştir. Saçları açıktır, düzgün taranmıştır ve tırnakları ojelidir. Siyah beyaz olan fotoğrafta kadının ve çocukların ellerinde yüzükler, bilezik ve kolyeler bulunduğu görülmektedir.



**Resim 2.** Doğan Sigorta Reklamı

Reklam Barthes'in yananlam boyutuyla incelendiğinde çeşitli detaylar göze çarpmaktadır. Çocukların ve kadının parmaklarıyla ileriye ve yukarıyı göstermeleri geleceğe yatırım yapmanın çocukları ileride diğer kişilerden bir adım yukarıya taşıyacağına işaret etmektedir. Çocukların bir parkın tırmanma alanında üst basamaklarda fotoğraflanması ise sigorta aracılığıyla diğer çocuklara nazaran daha üst imkanlara sahip olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Reklamda yer alan anne modeli ve çocukların modern giyimli, bakımlı ve ziynet takmış olmaları dönemin şartlarında maddi güce sahip aileleri sigorta yaptırmaları konusunda ikna etmeye

yönelik bir çaba olarak düşünülebilir. Reklamda yer alan anne ve çocukların gülümsüyor olmaları ise geleceğe yapılan yatırımın onları mutlu edeceğine dair bir gösterge olarak kabul edilebilir. Reklam fotoğrafının altında ise tanıtımı yapılan sigorta ürününe dair çeşitli açıklamalar ve ‘Bu sıcak sevgi ile yardımlarınızı yarın-lara ulaştırmak için’ sloganı yer almaktadır.

### ***Tamek Konserve Reklam Fotoğrafının Göstergebilimsel Analizi***

Düzenlem boyutunda Tamek Konserve reklamının sarı fon üzerine çizilerek hazırlanmış olduğu söylenebilir. Üst köşede mavi küçük harf küçük puntoyla ‘pek çok dinledik... tümünü denedik... gene TAMEK (kırmızı büyük harf büyük puntoyla)’te karar kıldık’ yazılı olduğu görülmektedir. Reklam fotoğrafının orta kısmında siyah beyaz olarak Tamek Konserve ürünleri görülmektedir. Bakla, domates, şeftali, fasulye, nohut gibi çeşitler dizilmiştir. Konservelerin arkasında sağ tarafta gülümseyen, orta yaşlı, boynunda kolye olan kısa saçlı bir kadın yüzü neşredilmiştir. Kadın yüzünün sol tarafında muhtemelen babasının kucağında oturduğu varsayılan pembe yüzlü neşeyle gülümseyen bir erkek bebek bulunmaktadır. Bebeği kucağında tutan takım elbiseli kravatlı orta yaşlı erkek ya da baba figürü ise üzerinde muhtemelen Tamek marmelat sürülü olan ekmeği elinde tutmakta, bebek ise ekmeğe doğru elini uzatmaktadır. Bebekli erkeğin yanında saçları iki yandan bağlı, bebeğe doğru profilden gülümseyen ve elinde üzerinde muhtemelen Tamek ürünü olan bir kaşık tutan sevimli bir kız çocuğu yüzü bulunmaktadır. Baba figürünün hemen üzerinde yaşlı bir kadın yüzü resmedilmiştir. Kadın kısa saçlıdır. Kulağında küpesi, boynunda kolyesi vardır ve küçük parmağında büyük taşlı bir yüzük takmaktadır. Elinde altlık olan bir kase tutmaktadır. Kasedeki muhtemelen Tamek ürünü bir kaşıkla karıştırırken gülümsemektedir. Yaşlı kadının yanında bir erkek çocuğu elindeki kaşıkla muhtemelen Tamek ürünü yanaklarını şişirerek iştahla yemektedir. Reklamın en üst kısmında ise bir aşçı resmedilmiştir. Aşçı kiloludur, başında bir aşçı şapkası, boynunda ise fular bulunmaktadır. Orta yaşın üzerindeki aşçı bıyıklıdır, hafifçe gülümsemekte ve eliyle Türkiye’de ‘tamam’, bazı başka dünya ülkelerinde ise ‘memnun olma’ anlamına gelen başparmak ile işaret parmağı yuvarlama işaretini yapmaktadır.



**Resim 3.** Tamek Konserve Reklamı

Tamek Konserve reklamı yananlam boyutunda incelendiğinde, genel itibariyle resmedilen yüzlerin hepsinin gülmesi ürünlerden çok memnun olduklarına işaret etmektedir. Detaylı incelendiğinde ise baba ile bebek ve kız çocuk figürlerinde babanın kravat ve takım elbise giymesi reklamı yapılan ürünlerin dönem şartlarında memur veya yüksek mevkili aileler tarafından tercih edildiğine dair bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Baba figürünün kucağında oturan bebeğin yanaklarının kırmızı olması tanıtımı yapılan ürünle beslenen bebeklerin sağlıklı olduğunu vurgulayan bir öğedir. Ayrıca bebeğin ekmeğe ve kaşığa doğru elini uzatması ürünün lezzetine dikkat çekmektedir. Baba ile kızların yanında resmedilen orta yaşlı, kısa saçlı gülümseyen kadın figürü, Tamek Konserve ile hayatı kolaylaşan çalışan kadın veya ev hanımı figürüdür. Saçının dönemin modern modellerinden biri şeklinde olması ve boynunda taşlı kolye bulunması maddi anlamda güçlü bir kadın olduğuna işaret etmektedir. Reklamda resimlenen yaşlı kadın figürü her nesilden kişilerin Tamek ürünlerini severek tükettiğine işaret etmektedir. Ayrıca kadının elinde tuttuğu tabak ve kâse ikilisi kültürel kodlar bağlamında iki türlü yorumlanabilir. Buna göre öncelikle altlık ve kâse lüks bir yemek masasında olabileceği gibi, yemek yemeyi törensel bir olgu gibi kabul eden ve yemek masasına özenen gelenekçi kişilere de işaret edebilir. Bu da reklamı yapılan ürünün elit zümrelerce olduğu kadar, geleneklerine bağlı kişilerce de severek tüketildiğini ifade etmektedir. Son olarak fotoğrafta resmedilen aşçı figürü dönemin sinema filmlerinde de görmeye alışkın olduğumuz aşçı figürüdür. Aşçının yaptığı el işareti, Tamek Konserve ürünlerinden memnun olduğunu veya Tamek Konserve ürünlerinin lezzetinin 'tamam', 'zirvede', 'uygun' olduğunu hem Türk tüketicilere hem de farklı uluslardan tüketicilere aktararak evrensel bir anlam dizgesi içermektedir.

### Yuvam Ana Okulu Reklam Fotoğrafının Göstergebilimsel Analizi

Yuvam Ana okulu reklamı düzalanam boyutuna göre değeriendirildiğinde, öncelikle fotoğrafın okulun uyku odası olarak düzenlenmiş bölümünde çekildiği söylenebilir. Siyah beyaz resimde yerler koyu renk, perdeler ise parlak ve desenlidir. Uzun bir kalorifer peteğinin üst kısmına yani camlara kadar uzamaktadır. Kalorifer peteğinin yanında yan yana üç, dikey olarak ise iki adet çocuk yatağı bulunmaktadır. Kalorifer hizasında sıralanmış diğeri bir yatak daha bulunmaktadır. Çocuk yataklarının dış yüzeyi pütükareli kumaştaandır. Her bir yatağın içerisinde oturan beş adet çocuk bulunmaktadır. Çocukların ikisi kız, üçü erkektir. Çocukların yüzlerinde hafif bir huzursuzluk veya uyku mahmurluğu dikkat çekmektedir. En öndeki yatakta beyaz bir yastık ve beyaz zemin üzerine küçük desenleri bulunan bir yorgan bulunmakta olup, bu yorgan yataktaki kız çocuğunun beline kadar çekilidir. Duvara paralel yerleştirilen iki yataktaki çocukların üstünde koyu renkli battaniye serilidir. Beş çocuğun dördü dönemin meşhur pijamalarından giymiştir. Bir çocuğun ise üzerinde boğazlı koyu renkli bir kazak bulunmaktadır. Reklamın üst kısmında küçük harfler ve büyük puntuyla 'yuvam ana okulu', büyük harfler ve küçük puntuyla 'Yavrunuzu güvenerek vereceğiniz örnek okul' ifadelerine yer verilmiş olup, reklam fotoğrafının alt tarafında ise okulun çalışma düzenine dair bilgilere ve iletişim numaralarına yer verilmiştir.



Resim 4. Yuvam Ana Okulu Reklamı

Kültürel imgeler bağlamında Yuvam Ana Okulu reklamının yananlam boyutu incelendiğinde, okulun sloganında belirttiği güven konusuna vurgu yapmaya çalışan bir reklam tasarladığı söylenebilir. 30 aylıktan itibaren kaydı yapılan çocukların en önemli ihtiyacının uyku düzeni olduğunu işaret eden reklam fotoğrafında, uyku bölümünün temiz, sıcak, konforlu, kurumsal ve güvenli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Ortamın temizliğini vurgulamak amacıyla beyaz yastık ve beyaz çarşaf kullanılmıştır. Yerlerin dönemin modası olan koyu renk parkelemlerle camların ise parlak desenli perdelerle kaplı olması modern ve yeni bir bina izlenimi vermekte olup, yatakların aynı tür ve boyutta olması ise okula kurumsal bir hava katmıştır. Kaloriferin önüne dizilen yataklar ortamın sıcak tutulduğunu gösterirken, perde boyunun kalorifer önüne inmemesi hem belirtilen yaş çocuğu için alerjen olabilecek toz sorununu ortadan kaldırmaya hem de kaloriferin ısınıp engelleyebilecek herhangi bir etki yaratmamaya yöneliktir. Fotoğrafta görülen çocukların ağlamıyor olması, uyku mahmurluğu içerisinde olmaları kendilerini rahat hissettiklerine dair bir gösterge iken, yatakların derinliğinin fazla olması çocukların uyurken düşmelerini veya uyanınca yataktan tek başına kalkmalarını engellemeye yönelik olabilir. Ayrıca çocukların yataklarının birbirine bitleştirilmesi bir arada yaşama ve sosyalleşme konusunda çocuklara çeşitli kuralların öğretilmesine dair bir gösterge olarak yorumlanabilir.

### ***Philips Reklam Fotoğrafının Göstergebilimsel Analizi***

Philips reklamı düz anlam boyutunda incelendiğinde tam sayfa reklamın en üst kısmında siyah renkli küçük harfler ile küçük puntoyla 'ben çamaşırıcınız! (küçük harfler büyük puntoyla) Boydan boya kanatlar yalnız bende var...'sloganının yazılı olduğu görülmektedir. Sloganın altında gövdesi pembe düğmeleri ve alt kısmı şerit şeklinde mavi renkli kare şeklinde bir çamaşır makinesi gövdesine sahip bir kadın resmedilmiş olup, kadının kolları makinenin iki yanından uzanmaktadır. Pembe elbisesinin kolları katlanmış ve ellerinde yukarıya doğru kaldırılmış bir çamaşır makinası kanadı tutmaktadır. Kadının bacakları çamaşır makinasının alt kısmından uzanmakta birbirinden biraz açık pozisyonda durmakta ve düz topuklu yeşil ayakkabılar giymektedir. Resmedilen kadın kahverengi saçlı mavi gözlidir. Kırmızı parlak ruj sürmekte ve bembeyaz dişlerini göstererek gülümsemektedir. Kafasında dönemin modası olan fiyonk şeklinde bağlanmış, mavi üzerine siyah desenli bandana vardır. Kadının elleri beyaz ojelidir ve tutmakta olduğu çamaşır makinası kanadı parlayan açık yeşil renktedir. Reklamda kadının sağ tarafında tanıtımı yapılan ürünle ilgili teknik ve kullanım özellikleri anlatılırken



aşağıda Philips çamaşır makinasının bir fotoğrafı siyah beyaz olarak resmedilmiştir. Yukarıda kadının elinde tuttuğu ekstra büyük kanatlar aşağıdaki siyah beyaz resimde makinedeki yuvası gösterilerek bir daha çizilmiştir. Resmin yanında ise ürünün ismi ile öne çıkarılmaya çalışılan niteliğini anlatan bir tanıtım cümlesi yer almaktadır.

Söz konusu reklam yananlam boyutunda irdelendiğinde cinsiyet temelli bazı öğelerin öne çıktığı söylenebilir. Buna göre çamaşır makinasının kadın figürü ile resmedilmesi çamaşır yıkama rolünün kadınla bağdaştırıldığını ifade eder. Resimde çamaşırıcı kadın olarak betimlenen kişinin elbisesinin pembe olması yine kadın cinsiyetini vurgulamak amaçlı bir detaydır. Bunun yanı sıra kolları sıvalı ve bacakları ayırık duruş, güçlü, kendinden emin, iş yapmaya hazır, iş bitirici duruşu simgelerken, çamaşırıcının makine gövdesiyle resmedilen görüntüsü üniformaya benzemektedir. Bu bağlamda hizmet etme vurgusunun güçlendirildiği söylenebilir. Ayrıca çamaşırıcı kadının ayaklarındaki ayakkabıların düz topuklu ve yeşil renkte olması da kültürel bir mesaj içermektedir. Resimdeki düz topuklu önu kapalı ayakkabı modeli anne tipi ayakkabıdır ve yeşil renk ise huzuru, sakinliği temsil etmektedir. Bu bağlamda ayakkabılar vesilesiyle çamaşır makinasına anne rol modeli temsiliyeti yüklenmektedir. Reklamda yer alan kadın figürünün kahverengi saçlı olması Türk kadınının genelini işaret ederken, oturaklı, ev hanımı veya anne rolüne işaret etmektedir zira belirtilen dönemde genellikle uçarı, zengin, şımarık, ev işi yapmayan kadın tipi sarı saçlıdır. Diğer taraftan resmedilen çamaşırıcı kadının modern bandana takması, kırmızı ruj, beyaz dişleri ve ojeli tırnakları bakımlı bir kadın olduğunu simgelerken, Philips çamaşır makinasını kullanan kadınların kendilerine zaman ayırabileceklerini, çamaşır ile zaman kaybetmeyeceklerini belirtmek amaçlanmıştır. Kadın figürünün gülümsemesi ise üründen memnuniyetini simgelemektedir. Ayrıca çamaşırıcı kadın figürünün elinde tuttuğu çamaşır makinası kanadını resimlerken kullanılan ışıltı, makinanın yeni, gıcır gıcır, modern ve üstün teknik donanıma sahip olduğuna işaret olarak yorumlanabilir. Son olarak bu parçanın açık yeşil renkte resmedilmesi ve slogan olarak boydan boya kanatların vurgulanması İslam Kültüründe dini bir öge olarak meleşti temsil edebilir. Bu bağlamda makinanın temizliği, kadınlara yardımcı olması, işleri kolaylaştırması kişilerde onu tıpkı bir melek veya kutsal bir obje gibi değerlendirme algısı yaratmayı amaçlamaktadır.





Resim 5. Philips Reklamı

## Sonuç ve Öneriler

Reklamlar, topluma egemen olan düşünce yapıları, bakış açıları, modaları yansıtır ve reklamcılık çekicilik üretme sürecidir (Berger, 1990: 131). Reklamlar aracılığıyla çoğunlukla kişilerde bir satın alma davranışı yaratmak hedeflendiği gibi aslında toplumun içerisinde bulunduğu şartlara ayna olmak, bir düşünce biçimini değiştirmek veya yeni bir alışkanlık yaratmak da hedeflenmektedir. Bu bağlamda topluma ulaşabilmek için kullanılan araçlar önem taşımaktadır.

Reklamcılık tarihinde 1970'li yıllar reklam araçlarının çeşitlenmesi nedeniyle pazarlama faaliyeti açısından önemli bir dönemdir ve bu dönem reklamcılığı kendisine has bazı ortak özelliklere sahiptir.

70'lerde yazılı basın reklamlarında daha çok ilan içerikli ve sloganlar aracılığıyla bir yöntem izlenmektedir (Yüksel, 2021: 36). Dolayısıyla 70'li yıllarda reklamların toplumsal konulara öncelik verdiği söylenebilir. Günümüz reklamcı-

lığında metin öğeleri daha az, görsel öğeler daha çok kullanılmaktayken (Bakır & Çelik, 2013: 55), 70'ler döneminde reklamların hem metin hem de görsel öğeler içerdiği görülmektedir. Karayolu kenarlarında tabelalar ve totem kullanılması, bankaların, otobüslerin, dükkanların üstüne mekân giydirme şeklinde uygulanan reklamlar dönemin reklam stratejilerinin başında gelmektedir.

1970'lerde en fazla reklam veren sektörler bakıldığında bankacılık, gıda, inşaat, otomotiv, dayanıklı ev aletleri olduğu görülür (Güllülü, 1981). Ayrıca bu dönemdeki reklamlarda genellikle kadın figürlerinin yer aldığı görülmektedir. Ancak bu kadın figürleri geçmiş dönemlerden daha farklı rollerde karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni, modern toplumsal cinsiyet rollerinde, süper kadın imgesi vurgulanmaktadır. Bunun nedeni ise kadının bir yandan geleneksel rollerini sürdürürken bir yandan da kariyer sahibi ve ekonomik açıdan özgür, karar alan bir konumda betimlenmesidir (Gökaliiler & Saatçioğlu, 2023: 78). Kadının geleneksel rollerinin dışına çıkması dolayısıyla hazır yemek, çocuk yuvası, temizlik aletleri gibi işlevsel ürünlerin tanıtımları öne çıkmaktadır.

Ayrıca döneme ait ekonomik çalkantılar kişileri geleceklerini garanti altına almaya yönlendiren bankacılık ve sigortacılık ürünlerine yönlendirmiş, toplumu tasarruf etmeye özendirmek amacıyla bankalar ve inşaat firmaları tarafından sıklıkla çeşitli çekilişler tertip edilmiştir.

Özetle 1970'ler reklamcılık anlayışının dünyadaki gelişmelerin Türkiye'deki toplumsal yansımaları çerçevesinde modern, yenilikçi, vizyoner, değişim taraftarı, başarılı, çalışkan ve birden fazla rolü birlikte yürütebilen güçlü kadın imgesi üzerine şekillendiği söylenebilir. Ayrıca erkek ve kadın eşitliği, değişen aile yapısı, aile planlaması, geleceğe yatırım gibi konuların da öne çıktığı görülmektedir. İleriki çalışmalarda başka zaman aralıklarına ilişkin yapılacak arşiv taramalarında veriye ulaşılması durumunda dönem reklamlarının göstergebilimsel analiz veya başka analiz metodlarıyla incelenerek dönemsel farklılıkların karşılaştırılması önerilebilir.

## References / Kaynakça

- Akbayır, M. & Dumlu, A. 2017. Bir göstergebilimsel analiz örneği: The watchtower of Turkey, *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 8(28): DCCXC-DCC-CVI.
- Akdağ, M. 2021. Türkiye'de reklamların ve reklamcılık anlayışının filmlere yansımaları (1970-1980). *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, 1: 42-57.
- Anık, C., Kırık, A. M. & Soncu, A. G. 2017. Sosyal medyanın göstergebilimsel dili: Emojiler. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26): 41-54.
- Arpa, M., Delibalta, H., & Yılmaz, A. 2019. Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 116-136.
- Aydın, İ. 2017. Pazarlama perspektifinden karşılaştırmalı reklamlar. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3): 899-921.
- Aydınlioğlu, Ö., & Susur, M. 2021. Sürdürülebilirlik ve kurumsal reklam ilişkisi bağlamında göstergebilimsel bir analiz. *Selçuk İletişim*, 14(4):1727-1763.
- Bakır, U. & Çelik, M. 2013. Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4): 46-73.
- Barthes, R. 2016. *Göstergebilimsel serüven*, (Çev: Mehmet-Sema Rifat.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. 1990. *Görme biçimleri*. (Çev: Y. Salman) İstanbul: Metis Yayınları.
- Britannica. 2024. Life Magazine History, Photography & Ownership <<https://www.britannica.com/topic/Life-magazine>>. Erişim: 05 Eylül 2024.
- Candan, G. 2020. Glokalizasyon bağlamında Netflix reklamları: Göstergebilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1): 3-15.
- Çakı, C. 2018. Mitinglerin propagandadaki rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait fotoğrafların göstergebilimsel analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1): 59-79.
- Ekici, K. M. & Şahim, T. Z. 2013. *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Erdil, S. & Uzun, Y. 2010. *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gökalliler, E. & Saatçioğlu, E. 2023. Cumhuriyet'ten günümüze reklamlarda kadın imgesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 64: 77-99.
- Gülada, M. O. 2019. Çocuk işçiliğinin önlenmesine yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1): 215-235.

- Güllülü, U. 1981. *Radyonun bölge reklam aracı olarak kullanımına bir örnek: Erzurum Radyosu (1973-1978)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Gürsözlü, S. 2006. *Reklam sektöründe illüstrasyon ve fotoğraf kullanımının tasarım çözümlerinde gerekliliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karaman, E. 2017. Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 34: 25-36.
- Karhan, J. 2017. Doritos Fritos Shots televizyon reklamında kadın cinselliğinin ve bedeninin kullanımının göstergebilimsel yöntemle çözülmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (44): 251-266.
- Kurttaş, E. M. 2021. Reklamlar eğitimde bir araç olarak kullanılabilir mi? *Sosyolojik Düşün*, 6(1): 43-65.
- Ödül, D. 2008. *Uluslararası kültürel farklılıkların reklamlar üzerine yansımaları ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özer, N. P., & Yarar, A. E. 2019. Göstergebilimsel bir reklam analizi: Burger King "Ateş seni çağırıyor". *Atatürk İletişim Dergisi*, 18: 105-124.
- Işık, M., Kopuz, S., & Yılmaz, E. 2024. Kültürün reklamlar üzerindeki etkileri perspektifinden Renault "Hayat Kadar Beklenmedik" Örneğine göstergebilimsel bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2): 651-671.
- İlâslan, S. 2014. Türkiye'nin yeniden yapılanma sürecinde televizyon: 12 Mart 1971 sonrası dönemde televizyon yayıncılığının kontrolü ve yaygınlaştırılması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 32-55.
- Rifat, M. 1996. *Göstergebilimcinin kitabı*. Ankara: Düzlem Yayınları.
- Sabuncuoğlu, B. 2010. *Popüler kültür ve hayat mecmuası*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Saussure F. 1985. *Genel dilbilim dersleri*. (Çev: Berke Vardar) İstanbul: Birey ve Toplum Yayıncılık
- Şahin, E. & Selek, N. 2021. Yenilenen kurumsal marka imajının reklamlar aracılığı ile tüketicilere aktarılması: Petlas örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(1): 288-306.
- Yakın, V., Ay, C., & Yakın, M. 2014. Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1): 345-355.
- Yalman, A. & Güdekli, A. İ. 2018. Türkiye'nin uluslararası marka reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin işleniş: Vestel reklam örneği. *Asya Studies-Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6: 19-30.

- Yasa, S. 2012. Grafik tasarımda iletişim ve göstergebilim. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5): 267-278.
- Yıldırım, E. 2019. Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım Kent Şekerleme Reklamı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 43:169-181.
- Yılmaz, R. A. 2007. Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası Milliyet Gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 4: 143-155.
- Yılmaz, A. H. 2016. Türklerde ölüm anlayışının çağdaş Türk resminde göstergebilimsel açıdan incelenmesi, *İdil Dergisi*, 5(20): 249-274.
- Yüksel, H. 2021. Sosyal mesaj içerikli reklamlar: Türk Telekom kurumsal sosyal sorumluluk projeleri reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55: 33-55.