

YENİDEN ÜRETİLEN KEKSTRA REKLAMINDA KÜLTÜREL KOD DEĞİŞİMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ*

Tugay DURMAZ¹

ÖZET

Uygurlik tarihi boyunca tüm toplumların kültürleri olmuştur. Zamanın ilerlemesiyle beraber gerçekleşen kültürler arası etkileşim, değişen nesiller, değişen günlük pratikler ve gelişen toplumlar gibi etmenler kültürün değişmesine neden olmuştur. 20. ve 21.yy da gelişen kapitalizmin en büyük pazarlama aracı olan reklam, hedef kitlesinin kültürüne uygun içerikler üretmek zorundadır. Hedef kitlenin kültürel kodlarıyla bezenmemiş reklamlar, hedef kitleye yeterince etkin bir biçimde ulaşamaz. Kitlesine ulaşamayan veya ona dokunamayan reklam ise başarı elde edemez. Lakin reklamların kullandıkları kültürel kodlar da kültürün değişmesi sonucunda kaçınılmaz olarak değişmektedir. Her an değişmekte olan toplumda ve kültürde, değer yargıları da değişmektedir. Bugün erdemli olan yarın erdemsiz, değersiz olan değerli olabilir. Bu değişimin reklama yansımalarının kaçınılmazlığı sonucunda on üç yıllık aradan sonra tekrar çekilen Kektra reklamının incelendiği bu çalışmada örneklem olarak Kekstra'nın 2006 ve 2019'da hazırlanmış olduğu reklam ele alınmıştır. Söz konusu reklamlar aynı içeriğe sahiptir. Kültürün değişme nedenleri ve aradan geçen on üç yılın reklama kültürel yansıması göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Toplumun değişen değerlerinin yansımaları 2006 versiyonu ve 2019 versiyonu üzerinden göstergebilimsel olarak incelenmiş aynı zamanda söylem çözümlemesi, renk paleti analizi ve 2019'da yeniden çekilen reklama eklenen emojileri, emoji kullanımı açısından analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde reklamın hazırlandığı toplumun ve bu toplumun kültürünün değişimi örnek reklam üzerinden ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Kekstra, Kültürel Kod, Kültür, Reklam

SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF CULTURAL CODE CHANGE IN THE RE-PRODUCE KEKSTRA ADVERTISEMENT

ABSTRACT

Throughout the history of time, all societies had their own culture. Factors such as intercultural interaction, changing generations, changing daily practices and developing societies that have occurred with the advancement of time have caused the change of culture. As the biggest marketing tool of capitalism developing in the 20th and 21st centuries, advertising has to produce content suitable for the culture of its target audience. Advertisements that are not adorned with the cultural codes of the target audience cannot reach the target audience effectively enough. Thus, an advertisement that cannot reach or touch its audience cannot achieve success. However, the cultural codes used by advertisements inevitably change as a result of the everchanging culture. In everchanging society and culture, value judgments also change. What is virtuous today can be unvirtuous tomorrow and what is worthless can be valuable. As a result of the inevitability of the reflection of this change in the advertising, the advertisement of Kekstra, which was re-produced after thirteen years, its 2006 and 2019

* Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde büyük emeği geçen, çalışma boyunca benden bilgi ve tecrübesini eksik etmeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na teşekkürlerimi sunuyorum.

¹ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, Türkiye, tugaydrmaz@gmail.com

variants were examined in this study as a sample. The advertisements in question have the same content. The reasons for the change of culture and the cultural reflection of the past thirteen years on the advertisement were analyzed semiologically. The reflection of the changing values of the society was analyzed semiologically through the 2006 version and the 2019 version, at the same time, it was analyzed in terms of discourse analysis, color palette analysis and emojis added to the advertisements shot in 2019, and their use. As a result of this analysis, the change of the society in which the advertisement is prepared and the culture of this society is demonstrated through the sample advertisement.

Keywords: Semiology, Kekstra, Cultural Code, Culture, Advertising

1. GİRİŞ

Toplumları kültürden bağımsız düşünmek olası değildir. Kültür, toplumları bir arada tutan ve onlara ortak değerler sunan, ekonomi, teknoloji, gelenekler, dönemin ihtiyaçları, toplumun sahip olduğu inanç vb. pek çok farklı etmeden oluşur. 20.yy itibari ile hakim hale gelen kapitalizm hakimiyetini reklam ile kurduğu sıkı iletişime borçludur. Reklamlar tüketiciye, reklamını yaptığı ürünü neden tüketmesi gerektiğini açıklar ve onları tüketmeye ikna eder. Bu ikna süreci için ise kitleye ve bireye ulaşması gerekir. Bunun için reklamlar kültürel kodlardan faydalanır.

Kültür sabit bir olgu değildir ve her şey değiştiği gibi kültürde çeşitli etmenlerden ötürü değişir. Reklamlar ise bu değişime ayak uydurmak, döneminin kültürel kodlarını kavrayarak hedef kitesine ulaşması gerekir. Bu kültürel değişimlerin reklamlar üzerindeki etkisi önemli örneklem yaratır. Görsel ve işitsel metalar yordamıyla hazırlanan reklamların göstergebilimsel analizi ile kültürel kodlar ve doğal olarak bu kodlarda meydana gelen değişim ortaya konulabilir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilimin en basit tanımı “göstergelerin bilimi” şeklindedir. Göstergebilimin kökenine inildiğinde orta çağda John Locke’a kadar uzansa da çağdaş göstergebilimin temeli 20.yy’da atılmıştır. Birbirlerinden habersizce aynı konu üzerinde çalışan iki bilim insanı tarafından farklı yaklaşımla ortaya konulan göstergebilimin Avrupa’daki kurucusu dilbilim ekolünden gelen Saussure’dür. Saussure Göstergebilim’i Yunanca “Semio” ve “Logie” kelimelerinden yola çıkarak isimlendirmiştir. Görünenlerin/Göstergelerin bilimi olarak tanımlanan göstergebilim, Amerika’da ise mantık bilimci filozof Pierce tarafından benzer ama farklı bir isim olan “Semiotics” olarak isimlendirilmiştir. Pierce mantık bilimci olarak yaklaştığı göstergebilimi bir mantık çalışması olarak görmüş, mantıklı bağlantılar üzerine temellendirmiştir (Parsa, 2013).

Batı dillerinde semiology ve semiotics (semiyoloji ve semiyotik) olarak iki farklı şekilde kullanılan göstergebilimin neden bu şekilde farklı yaklaşımlara sahip olduğunu da bilmek gerekir. Semiyoloji Saussure tarafından geliştirilmiş bir alandır. Dilbilim menşei olup göstergelerin bildirişim açısından inceleyen, kendini gerçekçi bir yaklaşımla, gözlemlenebilir, somut öğeleri betimliyormuş gibi dil ve dil yetisi ile konuya yaklaşan bu alan Türkçede bildirişim göstergebilimi olarak anılmaktadır. Göstergeleri kavramlar arasındaki ilişki ile incelemektedir (Rifat, 2009).

Göstergebilimin göstergelerin bilimi olduğunu söylemiştik. Saussure, göstergebilimi ve göstergeyi tanımlamak için, “göstergebilim dizgelerin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge ilke olarak bu bilimin temelidir... Gösterge ise bir kavram ile işitim imgesini birleştirir.” (Parsa 2013) Gösterge, kendisi haricinde bir şeyi veya bir şeyleri temsil eden, yerini alabilen, her türlü

biçim, öge ve olgu olarak tanımlanabilir. Gösterge, gösteren ve gösterilenden meydana gelir. Bu gösteren bir işitimi imgesi olabileceği gibi yazılı bir metin, giyim kodları, jest mimikler gibi her türlü görsel, işitsel vb. iletişim imgesi olabilir. Bu yüzden göstergeler iletişimin gerçekleştiği her alanda var olmaktadır (Rifat, 2009).

Bu tanımlamanın yanı sıra Saussure, dilbilimin, göstergebilimin bir parçası olması gerektiğinden ancak bu şekilde dilbilimin yerini bulacağından ve insan iletişimin daha iyi anlaşılabilceğini söyler (Culler, 1985) Ayrıca “dünyanın şeylerden daha çok, ilişkilerden oluştuğu düşüncesi üzerine şekillenen yapısalcılığın” da kökeni, Saussure’ün Genel Dilbilim Dersleri adlı eserine dayanmaktadır (Atabek, 2007). Yapısalcılık insani bilimlerin tutarlılığını arttıran, kavramların ve öğelerin ilişkisini açıklayan bir yöntemdir ve Saussure’ün göstergebiliminin buna dayanarak oluşmuştur. Yapısalcılar, göstergelerdeki yüzeysel yapıları değil, derindeki yapıları incelemektedirler. Levi-Strauss mitlerin ve akrabaların derin yapılarını, Barthes ise anlatının dilbilgisinin derinlerindeki yapıları bu şekilde araştırmaktadır (Atabek, 2007).

Saussure’a göre gösterge bir nesnedir ve gösteren ile gösterilenden oluşur. Gösteren, gösterilenin imgesidir. Semboller, yazı, sözlü ifadeler, sesler birer gösterendir. Gösterilen ise gösterenin işaret ettiği kavramdır. Algıladığımız ve anlamlandırdığımız kavramdır. Bu kavram aynı dili kullanan aynı kültür yapısına sahip bireyler tarafından anlaşılabilir. Çünkü dil bir uzlaşım ve belirli kod ve kod açımına ihtiyaç duyar (Fiske, 2015).

Roland Barthes, çağdaş göstergebilimin kurulmasında ve gelişmesinde büyük katkıları olan bir Fransız düşünür ve yazardır. Göstergebilimin Avrupa’daki eş kurucusu olan Dilbilimci Saussure’ün göstergebilimini geliştiren Barthes, bazı konularda Saussure ile ayrı düşmüştür. Daha önceden Saussure ve Jacobson’ın göstergebilimin, dilbilimi kapsadığını düşündüklerini belirtmiştik, lakin Barthes’a göre göstergebilim dilbilimi kapsar nitelikte değildir. Barthes’a göre göstergeler, anlamı iletirken dilsel bir işlev ile bunu yapmaktadırlar. Kültürel kodları ve kendilerine özgü dil yapılarını kullanırlar. Protokol sırası, reklam panoları, sinema vb. pek çok farklı göstergesel kodlar aslında iletişimi yine bir dilsel yapı üzerinden sağlamaktadır. Uzlaşım ve ifade biçimi dil ile benzerlik göstermektedir. Bu yüzden göstergebilimin, dilbilimi kapsayıcı nitelikte değil, dilbilim tarafından kapsanacak nitelikte olduğunu iddia eder (Rifat, 2005).

2.2. Materyal

Bu araştırmanın amacı, değişen kültürel yapının reklama etkilerini incelemek ve ortaya koymaktır. Bu amaçla hazırlanan araştırmanın sınırları Ülker markasının Kekstra ürününün 2006 ve 2019 yıllarında hazırlanmış olduğu iki reklamı olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada 2006 ve 2019 yapımlı Kekstra reklamlarının seçilmesinin nedeni, kültürel değişimin aynı reklamın yeniden çekimi üzerinde gösterdiği etkiyi başarılı bir şekilde ortaya konulabilmesidir. Aynı reklamın 13 yıl arayla yeniden hazırlanması değişimi açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırmanın yöntemi göstergebilimsel analiz olarak belirlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Kültürel Kodların Reklam ile Etkileşimi

Yakın geçmişte pazarlama ve pazarlama stratejileri dünya genelinde önem kazanmıştır. Globalleşen dünya üzerinde hızla yayılan kapitalist sistem, tüketim kültürü ve ürün/marka çeşitliliği ciddi bir pazarlama rekabetini beraberinde getirmiştir. Bu rekabette ise öne çıkmak için çeşitli reklam türleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada inceleyeceğimiz konulara girmeden önce araştırmada yer alan ve çalışmanın özünü oluşturan terimleri tanımak faydalı olacaktır. Reklam, üretici ve işletmeci için, genişleyen pazarda artan rekabette kendini tercih edilebilir yapmak için kullanılan bir alandır (Kocabaş, Elden, 2011).

Tüketici için ise reklam, tüketicinin aradığı ürün ve ürün özelliklerini onlarca seçenek arasında görünür kılan, kendisinin ihtiyacını karşılayacak ürün veya fikri sağlayan araçtır (Kocabaş, Elden, 2011).

Kitle iletişim araçlarından alan kiralanarak hedef kitleye ürün veya hizmetle ilgili insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliğinden istemelerini, benimsemelerini sağlamak amacıyla yapılan tanıtım ve bilgilendirme etkinliği olarak tanımlanan reklam, günümüzde tüketiciye satın alma eylemini gerçekleştirmeyi amaçlayan bir alandır. Bu satın alma eyleminin dışında reklama “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak Pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir” (Classer, 1972) şeklinde de tanım yapılabilir. Ayrıca 1981’de Kemal Kurtuluş’un Pazarlama Araştırmaları kitabında yer alan tanıma göre reklam “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya marya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır.” Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.” (Kocabaş, Elden, 2011).

Bu çalışmanın odağında bulunan bir diğer ana terim olan kültürün tanımını yapmak oldukça zordur. Bu alanda pek çok çalışması olan Raymond Williams “Kültür, İngiliz dilinin en karmaşık iki ya da üç kelimesinden biridir. Çünkü artık farklı entelektüel disiplinlerdeki ve düşünce sistemlerindeki önemli kavramlar için kullanılır hale gelmiştir” (Williams, 2011) diyerek bu tanımın zorluğuna dikkat çekmiştir.

Tarih içerisinde kültürün pek çok kez anlamı ve kullanımı değişmiştir. İnsanların medeniyet seviyelerinden bahsederken kullanılmış, Sanayi Devrimi sonrası yükselen romantizmle beraber manevi olan anlamında kullanılmıştır. 19. yy. da romantik milliyetçilik ile birlikte kültür alt dallara ayrılmış ve günlük yaşamın ritüellerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Bunca anlam değişimi sonucunda Williams, kültür teriminin üç ana tanımını belirlemiştir: (Smith, Riley, 2016).

- Kişinin veya toplumun estetik, entelektüel ve ahlak konusundaki gelişmişliğini ortaya koymak ve tanımlamak
- Sanatsal etkinlikleri tanımlamak ve sınıflamak için kullanılır. Örneğin; kültür öğeleri, kültür mirası, kültür bakanlığı
- Kişi ya da toplumun yaşam biçimini tanımlamak, gelenek ve göreneklerini, inançlarını ortaya koymak

Geçtiğimiz yüzyıllarda kültürün tanımı olarak ilk iki madde öne çıksa da 20.yy’ın ilk yarısı itibari ile üçüncü tanım birçok antropolog tarafından öne çıkartılmıştır. Lakin bu esnada diğer tanımlarda başta entelektüel kesimlerde olmak üzere kullanılmaya devam etmiştir. Bu üçüncü tanımın öne çıkması ile beraber “kültür” yüksek sanatlardan ve batı “uygarlığı” bağlamından kopartılıp daha tarafsız ve doğal olan anlamına çekilmiştir (Smith ve Riley, 2016).

Bu iki önemli kavramın ilişkisi Dyer’a göre çağdaş reklamcılığın insanları tüketmeye teşvik ederken çelişkili bir şekilde fiziki dünyanın yetersiz olduğunu söyler ve ürünü pazarlamak için kültürel kodlardan faydalanır. Kültürü, dilleri, mitleri ve değerleri kullanır. Leiss ise reklamın sadece pazarlama olmadığını, kültür ile karşılıklı bir ilişkisi olduğunu söyler. Hatta reklamı, kültürün ana kurumlarından biri olarak tanımlar. Kültür ile reklam arasındaki bağa en güzel örnek ise Pateman’dan gelir; reklamları incelemek için içinde üretildiği kültürü bilmek gerekir (Dağtaş, 2009). Kültürel kodlar olmadan reklam hedef kitlesinin dilinde konuşamaz ve iletmek istediği içeriği alıcıya iletemez.

Reklamcılık için kültürel değerler önemlidir. Bir ürünün sadece “lezzetli” olduğunu söyleyerek onu pazarlayamazsınız. Reklamın hedefi olan kitleye uygun bir dil ile onu anlatmalı ve bu ürünü/fikri tüketmeye onları ikna etmelisiniz. İkna TDK’ya göre “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” şeklinde tanımlanır. Bir başka kaynakta ise “önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyon yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi” olarak ele alınmaktadır (Zeybek, 2013).

Reklam ise bu ikna sürecinde hedef kitlenin kültürel kodlarından istifade eder. Örneğin bir gıda olan margarin günümüzde insanların sağlıksız olarak değerlendirdiği bir üründür. Lakin margarin markası, ürünü yeşillikler arasında yapılan bir reklamda ortalıkta meyveler varken ekmeğe margarin süren bir büyükanne tarafından torununa uzatırken gösterirse bizim gibi doğu toplumlarında “yaşlıların bilgeliği” ve onlara duyulan saygıdan ötürü margarin aklanmaya başlayacaktır. Ayrıca yaşlı insanlar eski alışkanlıklarını değiştirmezler ve sağlıklarına dikkat ederler. Yaşı ilerlediği halde dinç görünen bir yaşlının, sağlıklı beslendiğine dair inanç kuvvetlidir. Bunu bir de toruna ikram edilen margarin ile birleştirirsek, ürün daha temiz ve güvenilir bir izlenim bırakacaktır.

Bu reklamda bulunan yeşil alan, meyve, yaşlı büyükanne, torun ve piknik gibi öğeler bizim toplumumuz için önemli kültürel kodlardır. Bunun yanı sıra ekmeğin İslam toplumlarında kutsaldır. Türk toplumunda da kutsallığı yaygın olan bir gıdadır ve aynı zamanda emeğin temsilidir. Emekçiden, haktan ve helal olandan bahsedilirken ekmeğin faydalanılır lakin aynı kodlar Amerika’da hiçbir şey ifade edemeyebilir ya da çok başka anlamlara çıkabilir.

Reklamlar bu kodları kullanarak objesi ile kitlesi arasında bir bağ kurar. Bu bağ zaman içerisinde farklı anlamlara gelebilir, bağlamından kopabilir veya yok olabilir.

3.2. Reklamın Değişen Dili: Kültürel Bakış Açısı

Herakleitos'un “Aynı nehirde iki kere yıkanmaz” diyerek ifade ettiği değişim hayatın her alanında kaçınılmazdır. Kültür de bu kaçınılmaz olandan etkilenir ve zaman içerisinde farklı etkilere maruz kalarak değişim geçirir. Bu değişimler kimi zaman etkilenmeye bağlı öykünmelerle kimi zaman ise sadece zamanın geçmesi ile gerçekleşir. Tüm bu değişim süreçlerinde ise kültürün taşıyıcıları olan insanlar daha çok etken olmasına karşın aynı zamanda edilegendir. Kültürü var ettiği gibi yaşatan ve doğal olarak değişimine sebep olan insan ile kültür arasında karşılıklı bir etkilenme ve etkileme ilişkisi mevcuttur.

Toplumsal ve kültürel değişimin pek çok farklı unsuru vardır. Ne toplum ne de kültür sebepsiz yere değişmez. Zaman içerisinde farklı unsurların farklı tezahürleri ile değişiklik gerçekleşir. Toplumsal değişimin unsurları sıralarsak; demografik, teknolojik, kültürel, ekonomik, ideolojik ve çatışma unsurları olarak sayılabilir. Bu değişimlerin tamamı aynı zamanda kültürel değişimlere de neden olur çünkü toplum kültüründen ayrı düşünülemez.

Weber kültürel değişimlerin gerçekleşmesi için değerlerin değişmesi gerektiğini öne sürmüş ve bu değer değişimlerinin uzun süre din ile ilgili olduğunu, dini değişimlerin kültürel değişimleri getirdiğini öne sürmüştür. Buna örnek olarak ise Batı Kapitalizminin doğuşuna bağladığı Protestanlığın doğuşu ve İslam’ın dağılık ve göçebe Araplar’ı yarı yerleşik hayata geçirip, merkezi otoriteye bağlı bir devlet haline getirmesini göstermiştir. Lakin ilerleyen zamanlarda dinin kültür üzerindeki etkisinin büyük olduğu fikri kabul edilse de kültürel değişimlerin kaynağı olarak dini göstermenin doğru olmadığına yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Özellikle Sorokin’in Çağdaş Sosyal Teoriler adlı kitabında, dini kültürel değişimin merkezine alanlara yönelttiği bir soru yer alır: “Eğer tüm sosyal kurumlar dindeki değişimlerin etkisi altında ortaya çıkıyor ise o zaman dinin kendisi ne zaman ve nasıl değişir?”. Sorokin, kültürel ve toplumsal değişimlerin tek kaynaklı olamayacağını öne sürmüştür ve bu görüş pek çok sosyolog

tarafından kabul edilmiştir. Sims, kültürel ve toplumsal değişimlerin maddi kültürden başlayıp kültürün tamamına yayıldığını söylemiştir. Bu yüzden ekonomik değişimler toplumsal ve kültürel değişimler içerisinde önemli yer tutmaktadır (Örnek, 2006).

Kapitalizmin bu maddi kültürü doğrudan ve derinden etkilediği düşünülürse kültürel değişimler içerisinde reklamın boyutu da yadsınamaz. Daha önce de kapitalizmin en büyük yönlendirme aracı olan reklamın ve kültürün bağlantısına vurgu yapılmıştır.

Kültür değiştikçe reklamında mevcut kültüre uygun içerikler ürettiğini görmek olağandır. Aynı ürünün farklı dönemlerde yapılan reklamları farklı kodlar ile örülmüş olabilir. Örneğin 60'larda yapılan bir reklamda eve ekmek getiren erkektir ve satın alma gücünü temsil ederek reklam metinlerinde yer alırken 2019'da eve ekmek getirenin cinsiyeti yoktur. Bunun dışında 1900'lerin başında siyahiler yasa önünde beyazlarla eşit olsa da meslekleri gereği beyazlara hizmet etmekteydiler ve reklamlarda da bu şekilde yer alıyorlardı. Lakin 2000 sonrası bir politikacı olarak hatta başkan olarak reklam metinlerinde görülmeleri oldukça olağan bir durumdur.

Kültürel değişimlerin önemli unsurlarından biri de teknolojidir. Veblen'e göre teknoloji toplumsal gelişmenin bir unsurudur ve teknolojinin kültürel değişime sebep olabilmesi için, toplumun alışkanlıklarını değiştirmesi gerekmektedir (Örnek, 2006). Teknoloji en genel tanımı ile TDK'da "İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Teknolojik gelişmeler insanların yaşam pratiklerine etki etmektedir. Tekerleğin icadından bu yana yapılan pek çok devrim niteliği taşıyan teknolojik ürün üretilmiştir. Buharlı makinelerle sanayileşme başlamış, elektriğin kullanılması ile yaşam pratiklerini derinden etkileyen çeşitli makineler üretilmiş bunlar evlerimizin vazgeçilmezleri haline almıştır. Haberleşme teknolojileri yayılmış, ulaşım hızlanmış, evlerimiz aydınlanmış ve daha pek çok farklı kavram ve ürün hayatımıza girmiştir. Bütün bu değişimler insan hayatını ve yaşam biçimini derinden etkilemiştir.

Kültür değiştikçe reklam da ona ayak uydurup çağın kodlarını kullanarak ürününü pazarlamaktadır. Aksi takdirde hedef kitlesine asla ulaşamaz.

Bu çalışmada yer alan Kekstra reklamları da kültürün yaklaşık 13 yıl gibi aslında oldukça kısa bir süre de nasıl değiştiğini ve bunun reklamlara nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. Bu kültürel değişimin en önemli örneklerinden birisi de teknolojik gelişmelerin günlük yaşama ve dolayısıyla değer yargılarına, kültüre nasıl yansıdığını göstermektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1. Kekstra Reklamının Yeniden Çekilmesinde Kültürel Kod Değişiminin Göstergibilimsel Analizi

Çalışmanın örneklemini oluşturan Kekstra reklam filmleri birbirinin aynı yapıya sahiptir. İlk kez 2006 yılında yayımlanan reklam filmi Kekstra'nın en bilinen reklamlarından birisidir. Dönem gençliği tarafından reklam şarkısı ezberlenmiştir. Buna istinaden aradan geçen 13 yıl sonunda Kekstra aynı reklamı yeniden çekmiş ama aradan geçen 13 yılın etkisi ile değişen kültürel kodlar yeni reklam filmine yansımıştır. Özellikle Whatsapp adlı sohbet uygulamasının yayılması ile hayatımızda geniş yer tutan emoji bu reklam filminde de yoğun şekilde kullanılmıştır. Görsel bazı değişiklikler dışında şarkı sözlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir.

Görsel 1: Gürbüz sınıfa girer.**2006 Versiyonu****2019 Versiyonu**

Reklam, Gürbüz'ün kapıyı kırarcasına içeri girmesi ile başlar. Her iki reklam filminde de Gürbüz adı gibi Gürbüz bir lise öğrencisidir. Kilolu ve boyu uzundur. Kravatı gevşek, gömleğinin bir kısmı ise pantolonun dışındadır. Bir kabadayı gibi kapıyı kırarcasına açar ve ilk filmde ortalık toz duman olurken ikinci filmde bu toz emoji ile filme eklenmiştir. Reklamın efektlerinde oluşan bu değişim, insanların duygu ve düşüncelerini ifade etmede kullandıkları emojielerin özellikle gençler arasında ne kadar yaygın olduğunu hatırlatmakta ve bunu reklama taşımaktadır.

Şarkı da “Gürbüz tam bir canavar, Tüm sınıf ondan korkar” diye başlar ve bize Gürbüz'ün okulun korkulan ismi olduğu imajı verilir. Şarkının devamında 2006 versiyonu ve 2019 versiyonu ayrılmaya başlar. 2006 versiyonunda, “Kapıda görünür görünmez, saklanır Kekstralar” der. 2019 versiyonunda ise “Ortamda görünür görünmez, saklanır Kekstralar” denmektedir. Burada Dil değişimi dikkat çekmektedir. Gençleri hedef kitle seçen reklam, gençler arasında değişime uğrayan dili ortaya koymaktadır. Eskiden kapıda görünen, şimdi ortamda görünmektedir.

Günümüz dünyasında özellikle sosyal hayatlar sanal ortamlara aktarılmış, sosyal medya üzerinden oluşturulan sosyal mecralar oluşturulmuş. Hayatın sanallaşması ile somut dünyadan uzaklaşmaktadır. Bunun bir yansıması olarak dünyayı algılama biçimleri ve doğal olarak dilsel iletiler de değişmiştir. “Kapıda görünür görünmez, saklanır Kekstralar” şarkı sözünün Ortamda görünür görünmez, saklanır Kekstralar” şeklinde değişmesi de bu soyutlaşmaya bir örnektir. Özellikle Z ve Q kuşaklarının teknoloji ve sanal ortamlarda sosyalleşmesi ve hayatı tecrübe etmeye başlaması dilsel yapıyı da etkileyerek daha kısıtlı ifadelerin olduğu az kelime ile çok fazla anlamın aktarılmaya çalışılması ile kısıtlı anlama sahip somut ifadeler, geniş anlama sahip soyut ifadelere evrilmiştir. Buna örnek olarak internet üstünden yapılan sohbetlerde kısaltılan kelimeler, Twitter gibi alanlarda sınırlanan karakter limitleri örnek gösterilebilir.

Görsel 2: Saklanan Kekstralar**2006 Versiyonu****2019 Versiyonu**

düzgündür. 2019 versiyonunda erkek öğrencinin gömleğinin kolları sıvanmış, kravatı ise gevşek olarak görünür.

Reklamın bir diğer ana karakteri olan Nazlı elinde Kekstrasıyla görünür. Lakin Nazlı'nın kimliği iki reklamda da farklıdır. İki reklamda da güzel bir kız olan Nazlı karakteri 2006 versiyonunda sınıf birincisidir ve Kekstra tek eğlencesidir, 2019 versiyonunda ise Nazlı 50K (50.000) takipçili Instagram hesabına sahip popüler kızdır ve Kekstrasıyla fotoğraf çekilmeyi sever. Şarkı sözleri ise 2006 versiyonunda "Nazlı okul birincisi, Kekstra tek eğlencesi, Kekstrasını tam yerken, Gürbüz yanına geldi" şeklindedir. 2019 versiyonunda ise

"Nazlı Instagram fenomeni, 50 ka takipçili, Kekstrasını tam çekerken, Gürbüz yanına geldi" şeklindedir. Reklamın en can alıcı kültürel değişimi burada gerçekleşmiştir. 2006 yılında hazırlanan reklamda ana karakter, toplumun başarılı öğrenciyi sevmesi ve önemli görmesine bir gönderme iken 2019 yılında insanlar için değişen öncelikler sonucunda Nazlı 50.000 takipçili Instagram hesabına sahip bir "fenomen" olmuştur. Son yıllarda artan diplomalı işsiz söylemleri ile özellikle sosyal medya hesaplarında yapılan anti-eğitim propagandası, fenomenlik üzerinden hızlı para kazanan insanların artması ile iyice yayılmış ve bunun yansımaları topluma olduğu gibi reklamlara da olmuştur.

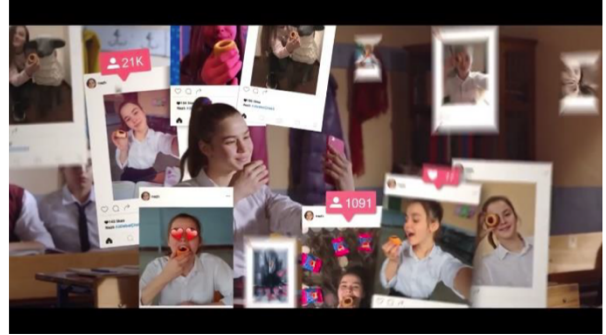
2006 versiyonunda Nazlı sırasında oturmakta ve etrafa bakarken bir yandan Kekstrasını açmaktadır, 2019 versiyonunda ise Nazlı Kekstrası ile fotoğraf çekilmektedir ve daha önce çekildiği fotoğraflar Instagram içeriği olarak ekrana yansımaktadır.

Görsel 3: Nazlı Kekstrasıyla görünür

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Görsel 4: Nazlı, Gürbüz'ü fark eder.

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Gürbüz sınıfa girdiğinde onu fark etmeyen Nazlı 2006 versiyonunda Kekstrasını yemek üzereyken Gürbüz'ü fark eder ve şok olur, 2019 versiyonunda ise bir elinde Kekstra diğer elinde telefon varken, muhtemelen az önce çektiği fotoğrafına bakarken Gürbüz'ü fark eder ve şok olur. Bu esnada şarkı sözleri Gürbüz'ün Nazlı'nın yanına geldiğini söylemektedir. 2006 versiyonunda kekstra, Nazlı'nın elinde ön plana çıkarken, 2019 versiyonunda cep telefonu ön plana çıkar. 2019 versiyonunda ayrıca emoji kullanımı görülmektedir.

Görsel 5: Nazlı Kekstra'yı saklar.

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Gürbüz'ü fark eden Nazlı, Kekstrasını saklamak için diğer arkadaşlarından farklı bir yol izler. Kekstranın karakteristik bir özelliği olan jölesi alta gelecek şekilde ters çevirir. 2006'da yayımlanan versiyonundan önceki pek çok reklamda da aynı numaradan bahsedilir. Jölesi altta kalan Kekstra kek, normal kek gibi görünmektedir. 2006 versiyonunda Nazlı'nın masası görece dağınıktır. Başarılı öğrenciyi temsil edecek düzene sahip masada oturan ve boynunda kravatı düzgün, örnek, çalışkan öğrenci imajı çizilir. Sınıf birincisi olan zeki kız Nazlı, Kekstra paketini saklar ve Kekstrayı ters çevirerek defterinin üstüne koyar. Gürbüz, Nazlı'nın yanına gelince Kekstrayı normal bir kek zanneder ve üzülerek geri döner.

Görsel 6: Gürbüz üzülerek Nazlı'nın yanından ayrılır.

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



2019 versiyonunda ise nizami şekilde düzenli bir sırada oturan Nazlı'nın kravatı yoktur. Kıyafetleri düzgündür, yine örnek öğrenci imajı vardır. Kafasını kullanan Nazlı, eski versiyonda olduğu gibi Kekstrayı ters çevirerek Gürbüz'ü kandırır. Gürbüz üzülerek Nazlı'nın yanından ayrılır. Bu esnada şarkı "Nazlı kafayı kullandı, Kekstra'yı ters çevirdi, Jölesi altta kalınca, Gürbüz onu kek sandı" şeklinde devam eder ve her iki versiyonda da aynıdır.

Görsel 7: Nazlı Kekstra'sını yemektir.

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Gürbüz'ün Nazlı tarafından kandırılmasından sonra Gürbüz kabadayı kimliğini bir kenara bırakarak hayal kırıklığına uğramış halde boynu bükük ve ağlar vaziyette sıraların arasında yürümektedir. Bütün sınıf bu durumu kutlarcasına el ele halayvari bir halde eğlenmektedir. Burada öğrencilerin halay çeker gibi eğlenmesi, Türk kültürü içerisinde düğün vb. kutlama eğlencelerinde halay çekmesine kültürel bir göndermedir. Öğrencilerin kutlaması ve eğlencesi kültürel kod ile aktarılmıştır. Her iki versiyonda da bu görülmektedir. 2019 versiyonunda yine emoji kullanılarak görsel zenginleştirilmiştir. Bu planın hemen ardından ise tekrar Nazlı görünür.

2006 versiyonunda yüzünde gururlu bir ifade ile Kekstrasını yemektir. Yaptığı zekice plan işe yaradığı ve zorba, kabadayı imajına sahip Gürbüz alt edilmiştir. 2019 versiyonunda ise Nazlı Kekstrasını ısıtırken canlı yayın yapmaktadır. Ekranında,

Instagram canlı yayınında "like" göstergesi olarak kullanılan kalpler görünmektedir. Böylece Nazlı'nın Kekstra yerden Instagram canlı yayını yaptığını anlamış oluruz.

Şarkı sözleri ise 2006 versiyonunda "Gürbüz gittiği anda, Kek yine Kekstra oldu, Nazlı jölenin kremanın, Tadına yine doydum" denilmektedir. 2019 versiyonunda ise "Gürbüz gittiği anda, Kek yine Kekstra oldu, Nazlı jöleye kremaya Ve likelara doydum" denilmektedir. 2006 versiyonunda kekstranın tadı öne çıkartılırken, 2019'da popülaritesi ön plana çıkartılıp, jöleli kek gıdası bağlamından kopartılıp arzu nesnesi olarak konumlandırılmıştır.

4.2. Emoji Kullanımı

Görsel 8: 2019'da hazırlanan Kekstra reklamında kullanılan emoji



Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yazınsal iletişim artmıştır. Özellikle popüler mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya üzerinden yapılan yorumlarda insanların günlük konuşmada vurgu ve tonlamalarla yaptıkları ifadelerin yazınsal iletişimde eksikliği üzerine duygu ifade etmek için emoji adı verilen göstergelerden faydalanılmaya başlanmıştır. Bu emojiiler daha sonra fotoğraf gibi görsel materyaller üzerinde de çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerde süsleme, duygu ifade etme veya sansür (istenmeyen görüntünün yanı sıra bebek yüzlerini örtme veya muhafazakâr çevrelerde yayımlanmaya uygun olmayan hallerin gizlenmesinde) kullanılmasıyla görsel materyallere de eklenen emojiiler artık reklamlarda da kendilerini göstermeye başlamıştır.

Kekstra reklamı içerisinde emojiiler kendilerine 15 ayrı şekilde yer bulmuştur. Gürbüz'ün sınıfa girişi ile başlayan bu ifadeler efekt ve duygu ifadesi amacıyla kullanılmıştır. Gürbüz'ün sınıfa girişinde kapıdan çıkan duman emojiisi, sıralarında oturan iki erkek öğrencinin yaşadığı şaşkınlığı belirten ünlem duygu emojiisi, Gürbüz'ün kızgınlığını ifade eden kulaktan çıkan duman emojiisi, saklanan Kekstranın değerini gösteren parlak emojiisi, Nazlı'nın Instagram paylaşımlarının görüntüsü (bu bir emoji olmasa da efekt olduğu için analize dahil edilmiştir), Nazlı'nın sevilen, sempatik biri olduğunu gösteren kalp emojiisi, Gürbüz'ün, Nazlı'yı fark ettiği anda gözlerinde beliren ifade emojiisi, Nazlı'nın Gürbüz'ü gördüğünde şaşkınlığını ifade eden emoji, Nazlı'nın Kekstrayı çevirişini gösteren ok emojiisi, Nazlı'nın Gürbüz'e gülümsemesinin emojiisi, Gürbüz'ün şaşkınlığını ifade eden soru işareti emojiisi, Gürbüz'ün hayal kırıklığının ifadesi olan göz yaşı emojiisi, sınıftakilerin Gürbüz'ün alt edilmesi üzerine eğlenirken yüzlerinde beliren çeşitli sevinç emojiileri, Nazlı'nın Gürbüz'ün ardından onunla dalga geçerken yüzünün etrafında beliren "Ha! Ha!" emojiileri, Nazlı'nın canlı yayın yaptığını gösteren kalp emojiileri bu reklam filmi içerisinde kullanılan emojiilerdir.

Burada görüldüğü gibi emojiiler hem duygu ifade etme hem de efekt amacıyla kullanılmıştır. 2006 versiyonunda henüz toplumun emoji kullanımı ile tanışmamış olmasından ötürü böyle bir efektlendirme reklam içerisinde mevcut değildir. İki reklam filminin karşılaştırılması sonucunda aradan geçen 13 yılda insanların duygu ifade ediş biçimlerinde ki sanal değişim görülmektedir.

4.3. Reklamın Renk Paleti Analizi

Görsel 9: Kekstra reklamı renk paletleri

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Göstergebilimsel analizde renk kullanımı önemlidir. Kekstra reklamlarını incelerken iki versiyon arasında renk kullanımının farkı görülmektedir. 2006 versiyonlu reklam daha karanlık bir sınıfta daha koyu renklerin ve pastel tonların hâkim olduğu bir atmosfere sahiptir. 2019 versiyonunda ise daha aydınlık bir sınıf ortamı görülmektedir. Renkler daha canlı ve pastel tonlardadır.

2006 versiyonda sınıfa daha korkutucu bir atmosfer hakimdir. Gürbüz'ün gelişi ile sınıfa hâkim olan korku ve endişe atmosferde de hissedilmektedir. 2019 versiyonunda ise daha renkli ve

aydınlık bir sınıf ortamı vardır. Gürbüz geldiğinde sınıfa hâkim olan gerginlik ışığı ve renkleri etkilememiştir. İki reklam filmi de birlikte izlendiğinde 2006 versiyonun daha soğuk, 2019 versiyonunun ise daha sıcak bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

4.4. Kekstra Reklam Filmi Şarkı Sözleri

2006 Versiyonu

Gürbüz tam bir canavar
Tüm sınıf ondan korkar
Kapıda görünür görünmez
Saklanır Kekstralar

Nazlı okul birincisi
Kekstra tek eğlencesi
Kekstrasını tam yerken
Gürbüz yanına geldi

Nazlı kafayı kullandı
Kekstra'yı ters çevirdi
Jölesi altta kalınca
Gürbüz onu kek sandı

Gürbüz gittiği anda
Kek yine Kekstra oldu
Nazlı jölenin kremanın
Tadına yine doymuştu

2019 Versiyonu

Gürbüz tam bir canavar
Tüm sınıf ondan korkar
Ortamda görünür görünmez
Saklanır Kekstralar

Nazlı Instagram Fenomeni

Elli Ka takipçili

Kekstrasını tam çekerken

Gürbüz yanına geldi

Nazlı kafayı kullandı

Kekstra'yı ters çevirdi

Jölesi altta kalınca

Gürbüz onu kek sandı

Gürbüz gittiği anda

Kek yine Kekstra oldu

Nazlı jöleye kremaya

Ve likelara doydu

SONUÇ

Kekstra ürününün 2006'da hazırlanmış olduğu reklam 13 yıl aradan sonra yeniden çekilmiştir. 13 yılda bir toplumun kültüründe birtakım değişikliklerin olması normal bir durumdur. Bu değişimlerin yansımaları ise reklam vb. içeriklerde kendini göstermektedir. Aynı reklamın yeniden çekilmesi ve zamanın kültürel şartlarına uygun olarak hazırlanması kültürel değişim analizi için değerli bir çalışma alanı yaratmaktadır.

Kekstra reklamının sahne analizleri sonucunda, görsel olarak değişimler görülmektedir. Reklamın genel atmosferi daha canlı renk ve aydınlatmaya kavuşmuştur. Görüntüde cinsiyet dağılımları daha eşit olarak hazırlanmıştır. İnternet üzerinden mesajlaşmanın artması ile hayatımıza giren emoji kavramı, reklamlarda da kendini açıkça göstermeye başlamıştır. Kekstra reklamında sık sık efekt ve duygu ifadesi amacıyla emojiye yer verilmiştir.

İnsanların duygu ifadeleri için kullandığı emojiye yazılı iletişimde birer duygu göstergesi iken bu bağlamdan çıkıp kendine yeni bir bağlam kazanmıştır. Böylece değişen duygu ifadelerinin yeni ifade biçimlerine evrildiği ortaya konmuştur.

Şarkı sözlerinde ise günlük dildeki bazı değişimler ve değer yargılarının değişmekte olduğunun okuması yapılmaktadır. 2006'da "Kapıda görünür görünmez" olarak geçen şarkı sözü yerini "Ortamda görünür görünmez" ifadesine bırakmıştır. Z ve Q kuşaklarının bireyleri arasında ortam kelimesi mekanların tamamını tanımlamak için yaygın olarak kullanılır olmuştur. Kapıda belirlemek gibi somut ifadeler yerini ortamda belirlemek gibi soyut ifadelerle bırakmıştır. Artan sosyal medya kullanımı özellikle Z ve Q kuşaklarının hayatı algılama biçimlerini değiştirmiş, değişen hayat algısı ise ifadelerin değişmesine neden olmuştur. Sanal ortamlarda kullanılan dilin kısıtlanması, daha sığ bir kelime haznesinin oluşmasına neden olmuştur. Sanal ortamlardaki dil daha kısıtlı ifadelerin olduğu az kelime ile çok fazla anlamın aktarılmaya çalışılması ile kısıtlı anlama sahip somut ifadeler, geniş anlama sahip soyut ifadelerle evrilmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinde önce arkadaş sayısı olarak başlayan sayısal değerler, zamanla "takipçilere" evrilmiş, insanların değeri takipçi sayıları ile doğru orantılı hale gelmiştir. Bunun bir yansıması olarak reklam metni "Nazlı okul birincisi, Kekstra tek eğlencesi, Kekstrasını tam yerken Gürbüz yanına geldi" halinden "Nazlı Instagram Fenomeni, Elli Ka takipçili, Kekstrasını tam çekerken, Gürbüz yanına geldi" haline dönüşmüştür. Okul

birinciliğinden gelen başarının yerini Instagram fenomenliğine bırakmış, bu fenomenliğin delili ise 50K (50.000) takipçi olarak gösterilmiştir. Buna benzer bir örnek ise Falim sakız markasının 30.yıl nostalji reklamında mevcuttur.

Falim 30.yıl nostalji reklamında Yeşilçam filmlerinden alışık olduğumuz bir sahnenin “güncellenmiş” hali yer almaktadır. Zengin bir baba figürü, yanında genç bir oğlan vardır. Deniz kenarında oturmaktadırlar ve baba oğlana “Kızımı derhal bırak, al yüz milyon takipçiyi çık git burdan” demektedir. Alışılmış Yeşilçam sahnesinde takipçi yerine para kullanılır, delikanlının para uğruna aşkından vazgeçmesi beklenirdi. Lakin delikanlı aşkını seçerek mutlu mesut yaşarlardı. Bu reklam filminde ise para yerine takipçi vaat edilmektedir. Genç adam şaşırır, gözleri parlar, baba ise bir de sponsorlu içerik diyerek arkada ki para dolu çantayı işaret eder.

Genç adam ne yapacağını şaşırmıştır tam o sırada bir adet Falim sakız çiğner ve Falim marka sakızların içinden çıkan falı okur ve falda “Kalbinin sesini dinle şaşkın, Fenomen yapacak seni aşkın” denmektedir. Ardından sevgilisi lüks bir yataın üstünde canlı yayın açmış halde gelir ve yüksek oranda like aldığından bahseder, Genç adam, babanın teklifini reddederek “Ben senin bildiğin fenomenlerden değilim” der. Reklam boyunca mutluluk ve teklifler takipçi sayısı üzerinden yapılmakta, fal bile aşkın ün getireceğini söyler. Mutluluk aşka değil üne bağlanmıştır. Kekstra reklamı ile aynı metayı kullanarak başarı, mutluluk kavramları tamamen sosyal medya ününe başlanmış böylece toplumun değer yargılarının ne denli değiştiği ortaya konmuştur. Aştan vazgeçmek için sponsor ve yüz milyon takipçi vaat edilmiş, Nazlı'nın okul birinciliği elli bin takipçili Instagram hesabı ile değiştirilmiştir.

Bunun yanı sıra, 2006'da okul birincisi olan Nazlı için Kekstra tek eğlence kaynağı iken, 2019'da Instagram fenomeni olan Nazlı'nın “like” kazanma aracı olmuştur. 2006'da değerli olan, öykünülen olan çalışkanlık ve okulda başarıllık iken, 2019'da takipçi sayısı ve popülarite olmuştur. Şarkının sonunda ise Nazlı Kekstranın jölesi ve kremasına yani tadına doyarken 2019 itibari ile jöle krema ve “like”lara doymaktadır. Böylece Kekstra lezzetli bir gıda bağlamından kopartılıp, popülarite aracı bir metaya dönüşmüştür.

Hızla değişen kültürel değerler, duygusal tatminlerden sanal tüketim metalarına evrilmiştir. Aşk, para, okul birinciliği gibi değerler bir zamanlar toplumun el üstünde tuttuğu kavramlardı. Ebeveynler çocuklarının okuyup başarılı olmasını, iş gücü sahibi olduktan sonra iyi bir eş bulup, onu sevdiğinden sonra yuva kurup ebeveyn olmasını isterdi. İncelediğimiz reklam filmlerinin ortaya koyduğu üzere bu değerler tüketim metaları ile değiştirilmiştir. Okulda başarının önemi kalmamış, yediğimiz gıdanın lezzeti veya besin değerleri bile birer tüketim metası haline getirilip bir objeye dönüştürülmüş, bununla beraber sosyal medya fenomenliği ile bireye değer atfedilmiştir. Bir başka örnek olarak sunduğumuz Falim reklamında da benzer durumlar sergilenmiştir.

Toplumun kültürel kodlarını kullanarak tüketimi arttırmayı hedefleyen reklamlar toplumun aynası gibidir. Günün şartlarını analiz etmek ve bu analizleri kıyaslayarak değişimi ortaya koymak mümkündür. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere Türk toplumunda değerler ve kültürel yapı değişmektedir. 13 yıl içerisinde değişen değerler reklamlara yansımış ve bu yansıma göstergibilimsel analiz üzerinden ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- ATABEK, Ü. ATABEK, G. Ş. (2007) Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitabevi
- CLASSER, R. (1972). Planlı Pazarlama. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- CULLER, Jonathan. (1985) Saussure. Çev. Nihal Akbulut. İstanbul: AFA Yayıncılık
- DAĞTAŞ, B. (2009). Reklam, Kültür, Toplum. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- FİSKE, J. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Pharmakon
- KOCABAŞ, F. ELDEN, M. (2011). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KURTULUŞ, K. (1981). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.
- ÖRNEK, A. (2006). Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi: Konya
- PARSA, S., PARSA, A. F. (2013). Göstergibilim Çözümlenmeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları
- RİFAT, M. (2005). XX.yy’da dilbilim ve göstergibilim kuramları 2. Temel Metinler. İstanbul: YKY
- RİFAT, M. (2009). Göstergibilimin ABC’si. Say Yayınları
- SMİTH, P. RİLEY, A. (2016). Kültürel Kurama Giriş. (S. GÜZELSARI, İ. GÜNDOĞDU Çeviri) Ankara: Dipnot.
- T24. (2019). Sınıf birincisi Nazlı’dan, Instagram fenomeni Nazlı’ya. <https://t24.com.tr/video/sinif-birincisi-nazli-dan-instagram-fenomeni-nazli-ya,20653> adresinden edinilmiştir.
- TDK. (2019). Teknoloji [Kelime Anlamı] <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- WILLIAMS, R. (2011). Keywords: AVocabulary Of Culture And Society. New York: Routledge. https://books.google.com.tr/books?id=ciHZIYnF8iwC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden edinilmiştir.
- ZEYBEK, I. (2013). Görsel İletişim Bağlamında İkna Edici Göstergelerin Kullanımı: Reklam İletilerinde İkna. PARSA, A. GÜNEY, D. (Ed.) Görsel Göstergibilim içinde (s.68-79). İstanbul: Es Yayınları