



9. BÖLÜM

ATATÜRK İLKE VE DEVRİMLERİ BAĞLAMINDA 10 KASIM ATATÜRK'Ü ANMA VE ANLAMA GÜNÜ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

*Büşra ÇETİN¹
Buse KESKİN²*

GİRİŞ

İnsan var olduğundan bu yana göstergeleri kullanarak iletişim kurmaya çalışmıştır. Bu süreçte bir şeyi temsil eden biçim, olgu, nesnelerin yerine “gösterge” olarak kabul edilen imge, sembol, sözcüklerden yararlanılmıştır (Rifat, 2009: 11). İletişim alanında reklamlar da bu duruma örnek verilebilir. Reklam, reklam verenden hedef kitleye bilgi akışı sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Classer 1972 yılında yazdığı “Planlı Pazarlama” isimli eserinde reklamı ürün ve hizmet hakkında iletilen sözlü ya da görsel mesajın pazara sunulması eylemi olarak nitelendirmektedir (Topsümer ve Elden, 2015: 14). Belirtilen bilgiler ışığında, reklamlardaki imge ve semboller aracılığıyla hedef kitleye sunulan mesajlar ile göstergebilim arasındaki ilişki yadsınamaz.

Bu kapsamda alanyazında reklamlardaki düz anlam ve yan anlamları incelemek için göstergebilimsel çözümleme yöntemini kullanan araştırmalar incelenmiş ve göstergebilimsel çözümlemenin, reklamlardaki işaret ve mesajların anlamlandırılmasında etkili olduğu gözlenmiştir. Alanyazında yer alan çalışmalar irdelendiğinde reklamların kültürel ve ortak değerler temelinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak araştırıldığı görülmektedir. Ancak alanyazın taraması sonucunda Atatürk ilke ve devrimleri bağlamında reklamların çözümlendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Modern Türkiye Cumhuriyeti'nin temel

¹ Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, busrasevimlicetin@gmail.com, ORCID iD: 0000-0001-9717-2287

² Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, busekeskinonline@gmail.com, ORCID iD: 0000-0001-6482-4269

KAYNAKÇA

- Angga Asmara Putra, I. (2014). "A Semiotic Analysis Of English Printed Jewelry Advertisement Of Thomas Sabo Group Company". *Journal of Arts and Humanities*. Volume: 8, Number:1, ss. 1-8.
- Aslan, A. (2001). *Sömürülen Atatürk ve Atatürkçülük*. Ankara: ADAŞ.
- Atay, R. F. (1984). Çankaya, İstanbul: Kırıl Maatbası.
- Atatürk İlkelerinin Amacı. (t.y.). *Milli Eğitim Bakanlığı Resmi İnternet Adresi* içinde. 24 Mayıs 2020 tarihinde <http://www.meb.gov.tr/ataturk/Makaleler> adresinden erişildi.
- Atatürk, K. M. (2017). *Nutuk*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Aydemir, S. Ş. (1999). *Tek Adam Mustafa Kemal 1919 – 1922 Cilt II*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 17. Basım.
- Aydemir, Y. (2005). *Atatürk Dönemi Türk Havacılığı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk İlkeleri ve İnkılapları Tarihi Anabilim Dalı.
- Aydın, G. ve Aslaner, D. A. (2015) "Presentation of Stereotip Women's Roles in Television Advertisements". *Global Media Journal-Turkish Edition*. Volume 6, Number 11, ss. 54-74.
- Balci, V. ve Özgen, C. (2017). "What Sports Advertising Tell to Us? Semiotic Analysis". *Journal of Education and Training Studies*. Volume 5, Number 6, ss. 24-32.
- Başıyigit, T. (2015). "Prof. Dr. Ergün Aybars ile Türk Devriminin laik kimliği üzerine bir söyleşi". *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*. Cilt 15, Sayı 31, ss.29-46.
- Dayı, S. E. (2010)." Atatürkçü Düşünce Sistemi ve Nitelikleri". *Atatürk Dergisi*. Cilt 3, Sayı 3, ss. 247-256.
- Deniz, Ö. (2010). "Tek Parti Döneminde Devletçilik Uygulamalarının Çalışma Hayatına Etkisi 1930-1950". (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Devrimcilik. (t.y.). *Türk Dil Kurumu* içinde. Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.03.2020.
- Diñç, S. (2008). "Atatürkçü Düşünce Sistemine Göre Halkçılık İlkesi". *Çukurova Üniversitesi Türköloji Araştırmaları Dergisi*. ss. 1-10.
- Durak, G. (2014). "Atatürk'ün Halkçılık Anlayışı ve Halkevleri". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt 8, ss.420-435.
- Erdoğan, Z. S. ve Taşdelen, B. (2019). "Televizyon Reklamlarında Kültürel Ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt 7, Sayı 2, ss. 1296-1326.
- "Filli Boya (2017) 10 Kasım Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=foO18oZi-iw>, Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- "Filli Boya (2018) 10 Kasım Reklam Filmi", https://www.youtube.com/watch?v=oUxgw_PC5ww, Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- "Filli Boya (2019) 10 Kasım Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=9K0iTuM2UZ4>, Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- Günay, N. (2013). "Atatürk Döneminde Türkiye'de Beden Eğitiminin Gelişimi ve Gazi Beden Terbiyesi Bölümü". *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*. Cilt 29, Sayı 85, ss. 72-100.
- Kantar, G. (2019). "Milliyetçilik Anlayışının; Atatürk Dönemi Türk Yönetim Sistemine Yansımaları". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Cilt 8, Sayı 3, ss. 2141-2156.
- Karal, Z. E. (2003). *Atatürk ve Devrim*, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, 8.Basım.
- Kettemann, B. (2013). "Semiotics of Advertising and the Discourse of Consumption". *Journal of Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*. Volume 38, Number 1, ss. 53-67.
- Kılıç, M. (2007). "Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Milliyetçiliğinin Tipolojisi". *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 16, ss. 113-140.
- "Kişili (2017) 10 Kasım Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=2bm7mnCP7q8>, Erişim Tarihi: 19.02.2020.

- “Kişili (2018) 10 Kasım Reklam Filmi”, <https://www.youtube.com/watch?v=Sp64WYq6lw>, Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- “Kişili (2019) 10 Kasım Reklam Filmi”, <https://www.youtube.com/watch?v=rTfw4a36jKo>, Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- “Koç Holding (2017) 10 Kasım Reklam Filmi”, <https://www.youtube.com/watch?v=xt8px-Gkr0wQ>, Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- “Koç Holding (2018) 10 Kasım Reklam Filmi”, <https://www.youtube.com/watch?v=wT308EL-p83A>, Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- “Koç Holding (2019) 10 Kasım Reklam Filmi”, <https://www.youtube.com/watch?v=Uy-V-52MgdBY>, Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- Kuzucu, G. (2019). “Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği”. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Martin, B ve Ringham, F. (2006). Key Terms in Semiotics. New York: Continuum Books.
- Listelist (2019) “Vedanın 81. Yılında Gözlerimiz Dolu Dolu İzlediğimiz 10 Kasım Reklam Filmleri”, <https://listelist.com/10-kasim-reklamlari-2019/>, Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Marketing Türkiye (2017) “10 Kasım Hüznünü En İyi Yansıtan 11 Reklam Filmi”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/simdiye-kadar-yapilmis-en-duygu-dolu-10-kasim-reklamlari/>, Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Mediacat (2018) “10 Kasım’da önümüzü birlikte ilikleyelim”, <https://mediacat.com/kigilinin-10-kasim-reklam/>, Erişim Tarihi: 15.02.2020
- Martin, V. (2019). “Dil Devriminin Halkçılık Boyutu” . *Belgi Dergisi*. Cilt 2, Sayı 17, ss. 1072-1092.
- Mayr, S. W. (2013). “Reading Culture In Tv Commercials A Semiotic Analysis Of A Tv Commercial For The Purpose Of Teaching Culture To Foreign Language Students”. *International Journal of Arts and Commerce*. Volume 2, Number 1, ss. 86-100.
- Milliyetçilik. (t.y). *Türk Dil Kurumu* içinde. Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.03.2020.
- Narter, M. (2004). Cumhuriyet Algısı Siyasetin Gençlerin Kimliğindeki Yeri, İstanbul: Alfa Yayınları. 1. Baskı.
- Ortaylı, İ. (2018). Gazi Mustafa Kemal Atatürk, İstanbul: Kronik Kitap, 2.Basım.
- Öcal, D. ve Koca, S. (2019). Reklam Ve İdeoloji Ekseninde Reklamlar. Erzurum: İKSAD 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi.
- Özel, S. (2013). “Atatürk Dönemi Türkiye Ekonomisi”. Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi. Sayı 2, ss. 235-248.
- Özkaya, Y. (1991). “Altı İlke”. Atatürk Yolu Dergisi. Cilt 2, Sayı 8, ss. 647-674.
- Rifat, M. (2009). Göstergibilimin ABC’si. İstanbul: Say Yayınları, 3. Basım.
- Sarı, N. (1999). “Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği”, (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sarıçoban, G. (2018). “Atatürk’ün Halkçılık İlkesi”. 1 St International Conference On Language, Education And Culture (Iclec), ss. 129-139.
- Sever, Ş. (2006). “Atatürk’ün Devlet Felsefesi” (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Summak, M. ve Öztürk, Y. (2018). “Kozmetik Markalarının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklam Mesajlarının Göstergibilimsel Analizi”. T. Tapur, S. Avşaroğlu, E. Arslan, M. Kılınc (Ed.). Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları içinde. Konya: Selçuk Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ss. 118-123.
- Sürgevil, S, Özgün C, Ortaç H, ve Yapucu, P. O. (2014). Türk Tarihi ve Uygarlıkları VI. Değişim Sürecinde Türkiye – II (1908-2010), İzmir: İlya Yayınevi.
- Tayhani, İ. (2009). “Türkiye Cumhuriyeti’nin Temeli: Laiklik”. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi. Cilt 11, Sayı 43, ss. 517-529.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Uca, A. (2017). “Atatürk İlkeleri Türk Milletine Neler Kazandırdı?”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik

- Araştırmalar Dergisi, Cilt 19, Sayı 33, ss.151-162.
- Yalçın, Akbıyık, Özkaya, Bozkurt, Akbulut, Tokgöz, Turan, Köstüklü, Balcıoğlu, Tural, Eraslan, C. ve Avcı, Cemal (2016). Türkiye Cumhuriyeti Tarihi II. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayını.
- Yücel, Y. (1988). "Atatürk İlkeleri". Belleten Dergisi. Cilt 52, Sayı 204, ss. 810-824.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.