

Üniversitesi : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nükhet Güz
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans - Temmuz 2007

KISA ÖZET

**REKLAM FİMLERİNİN EVRİMİNDE DÜŞÜNSEL BİR DÖNÜŞÜM:
“APPLE 1984”**

Erdem TATLI

Bu çalışmanın konusu “Apple 1984” reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesidir. Çalışmada öncelikle reklam, marka, iletişim gibi kavramlar tanımlanmış, reklamın tüketim toplumundaki etkileri incelenmiştir. Daha sonra çözümlememizde uygulayacağımız yöntem olan göstergebilim ve göstergebilimle ilgili kavramlar açıklanmıştır.

Reklam ve göstergebilimle ilgili bölümlerin ardından “Apple 1984” reklam filminin çözümlemesi yapılmıştır. Çözümlemede “Apple 1984” reklam filmi bir metin olarak ele alınmış ve görsel ve işitsel düzlemleri incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde “Apple 1984” reklam filmindeki erktekelci yapı gibi günümüz toplumunun da kendine has bir erktekelci yapıya sahip olduğu öne sürülmüştür.

Anahtar Sözcükler : Reklam, Apple 1984, Göstergebilim, Göstergebilimsel Çözümleme, Tüketim Toplumu, Erktekelci Yapı.

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Arts of Communications**
Programme : **Arts of Communications**
Supervisor : **Prof. Dr. Nükhet Güz**
Degree Awarded and Date : **MA – July 2007**

ABSTRACT

AN INTELLECTUAL CONVERSION ON EVOLUTION OF ADVERTISEMENT FILMS : “APPLE 1984”

Erdem TATLI

This study deals with the semiologic analyse of “Apple 1984” television commercial. In study, at first, terms as advertisement, brand, communications have been determined, effects of advertisement on consumption society have been analysed. Later, the method semiology, which we have caramelized in our analyse, and terms related to semiology have been described.

After the sections concerned with advertisement and semiology, television commercial “Apple 1984” has been analysed. In study, “Apple 1984” television commercial has been discussed as a text and audio visual dimensions of it have been studied.

At the last part of the study, just like totalitarian structure in the “Apple 1984” commercial, the idea of today’s consumption society has its own and unique totalitarian structure has been championed.

**Key Words : Advertisement, Apple 1984, Semiology, Semiologic Analyse,
Consumption Society, Totalitarian Structure.**