

**UNIVERSITE GALATASARAY  
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES  
DEPARTEMENT DE RADIO TELEVISION ET CINEMA**

**LES VALEURS DE LA SOCIETE DE  
CONSOMMATION: UNE ANALYSE DES  
PUBLICITES DE PRESSE DE 2006**

**Barış KARA**

**Directeur de recherche: Yrd. Doç.Dr. Halime YÜCEL**

**Memoire pour l'obtention du DEA " Recherches en Médias et en  
Communication"**

**AOUT 2007**

## PREFACE

Le but de ce mémoire est d'élucider les valeurs de la société de consommation en vue académique.

Je voudrais adresser mes remerciements au Yrd.Doç.Dr. Halime YÜCEL pour ses conseils précieux et sa lecture attentive de mon mémoire.

Barış Kara

Aout 2007

## **TABLE DES MATIERES**

### **INTRODUCTION**

### **PREMIERE PARTIE-LE CAPITALISME, LA CONSOMMATION ET LA PUBLICITE**

**Chapitre I - Du capitalisme de production au capitalisme de consommation**

**Chapitre II- Le développement historique de la consommation et de la publicité dans le monde**

**Chapitre III- Le développement historique de la consommation et de la publicité en Turquie**

### **DEUXIEME PARTIE – LA CONSOMMATION ET LA SOCIETE DE CONSOMMATION**

**Chapitre I – Les besoins et les désirs**

**Chapitre II – Les différents raisons de l’orientation à la consommation**

**Section I – La consommation comme la recherche du plaisir**

**Section II-La consommation comme le déterminant de la classe sociale, du statut et du style de vie**

**Section III-La consommation comme le moyen de formation de l’identité**

**Section IV - La consommation comme le moyen de communication entre et dans les cultures**

**Chapitre III-La société de consommation**

### **TROISIEME PARTIE – LA PUBLICITE ET SES RELATIONS AVEC LA CONSOMMATION**

**Chapitre I – La publicité dans les écoles libérale et critique**

**Chapitre II – Les acteurs principales de l’industrie publicitaire**

**Chapitre III - Le rôle de la publicité dans la société de consommation**

**QUATRIEME PARTIE – LA SEMIOTIQUE ET LA PUBLICITE**

**CINQUIEME PARTIE – LA DETERMINATION DES VALEURS:  
L’ANALYSE DES PUBLICITES**

**Chapitre I – Les annonces des banques et des compagnies d’assurance**

**Section I – Le message linguistique**

**Section II- Le message visuel**

**Chapitre II – Les annonces d’internet et des services  
communicationnels**

**Section I – Le message linguistique**

**Section II- Le message visuel**

**Chapitre III – Les annonces de boissons**

**Section I – Les boissons non-alcoolisées**

**Sous - Section I – Le message linguistique**

**Sous - Section II – Le message visuel**

**Section II- Les boissons alcoolisées**

**Sous - Section I – Le message linguistique**

**Sous - Section II – Le message visuel**

**Chapitre IV – Les annonces des journaux**

**Section I – Le message linguistique**

**Section II- Le message visuel**

**Chapitre V – Les annonces des produits de soin personel et de  
cosmétique**

**Section I – Les produits de soin personel et de cosmétique**

**Sous - Section I – Le message linguistique**

**Sous - Section II – Le message visuel**

**Section II- Les parfums**

**Sous - Section I – Le message linguistique**

**Sous - Section II – Le message visuel**

**Chapitre VI – Les annonces des produits électroniques**

**Section I – Le message linguistique**

**Section II- Le message visuel**

**Chapitre VII – Les annonces d’alimentation**

**Section I – Le message linguistique**

**Section II- Le message visuel**

**Chapitre VIII – Les annonces d’automobiles**

**Section I – Le message linguistique**

**Section II- Le message visuel**

**CONCLUSION**

**BIBLIOGRAPHIE**

**ANNEXES**

LA LISTE DES TABLEAUX	Pages
Tableau-1.1 L'endossement des dix premiers agences de publicité en Turquie... 22	
Tableau-2.1 Les désirs et les besoins..... 25	
Tableau-2.2 L'éthique protestante et l'éthique romantique..... 28	
Tableau-4.1 Les valeurs de consommation.....57	

## LA LISTE DES FIGURES

Pages

Figure-2.1 Un processus d'achat complexe.....	26
Figure-3.1 Le fonctionnement de l'industrie publicitaire.....	42
Figure-4.1 Le carré sémiotique.....	56

## INTRODUCTION

Aujourd'hui, le capitalisme qui entoure et oriente la vie socio-économique, intensifie sa force de jours en jours. Marx, dans ses recherches sur le capitalisme, avec sa thèse de détermination de superstructure par l'infrastructure veut dire que la structure économique dominée par les forces de production, crée une infrastructure juridique et politique. Cette structure économique en constituant le fondement des modes de conscience sociale définies, conditionne aussi le processus général de la vie politique, sociale et intellectuelle. Dans ce contexte il définit l'idéologie comme des catégories des idées qui forme une fausse conscience et des illusions pour la pérennité de l'hégémonie de la classe dirigeant.<sup>1</sup> D'autrement les groupes qui possèdent les outils de production, contrôlent aussi les modes de production et de circulation des idées d'une société. Les classes dominantes avec leur possession des maisons d'éditions, des journaux, et plus récemment des médias électroniques, canalisent les masses vers des idéologies avec lesquelles l'oppression et la domination des relations sociales apparaissent naturelles et les conditions de l'existence réelle sont mystifiées.<sup>2</sup> De cette manière, la survie de l'existence du capitalisme est liée premièrement à l'assiduité des modes et des relations de production présentes et deuxièmement à la production et la reproduction de la structure sociale et le système de classe capitaliste.

Ce système économique qui transforme et progresse sans cesse, a créé une structure où la consommation est le moyen et le but principale. Dans cette structure où les gens reflètent et comprennent eux-mêmes en partant de ce qu'ils consomment, le rôle des techniques communicationnelles est accru. Dans ce contexte, la nécessité de l'assiduité de l'idéologie de la consommation souveraine et de la permanence du cycle de production en série, sont obligées ces techniques commercialisées. De cette

---

<sup>1</sup> K. Marx, *A Contribution to the Critique of Political Economy*, Londra, Penguin p.20–21 cité par A. Swingewood, *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, Ankara, Bilim Sanat, 1998 pp. 97 - 98

<sup>2</sup> S.Hall, *Representation, Cultural Representation and Signifying Practices*, London, Sage, pp. 347-348



manière la publicité qui sert à la compétition avec des concurrents et à informer ces consommateurs, a pris un rôle très important dans le système présent.

L'industrie publicitaire de nos jours n'est pas une activité découverte postérieurement pour l'allure du marché, mais elle est développée avec le système économique et dans ce système. Comme on a cité ci-dessous, la publicité est l'un des moyens de la production et de la reproduction du système socio-économique, ou d'autrement l'industrie publicitaire est un moyen nouveau pour créer et diriger la volonté générale. On peut dire que la fonction fondamentale de la publicité est de faire connaître les produits et les services et d'encourager les gens à les acheter. Mais les conditions de marché en progrès, nous montre que la publicité a un rôle plus important que cette fonction simple et naïve. La publicité qui n'est pas seulement un processus de communication informatif, crée une structure de société qui oblige un besoin de consommation obstinée. Les sens symboliques que les messages des publicités constituent, forme une structure sociale ou l'identification et la différenciation entre les individus ont déterminé par la consommation des produits et des services. On peut dire que les commodités qu'on possède détermine de jour a jour nos identités, nos statuts et nos vies.

D'après les approches générales que la publicité est une activité commerciale, a canalisé la plupart des recherches communicationnelles vers le développement d'une meilleure communication publicitaire. Dans notre recherche notre but est d'analyser la publicité qui est une part et peut-être le créateur de la société de la consommation. En visant une recherche critique, la compréhension des dynamiques de la société de consommation, va élucider aussi le fonctionnement de la publicité dans cette structure. Dans cette recherche notre objectif est de montrer les systèmes de signes et de codes produits par les publicités qui orientent et dirigent les gens. On peut dire que ces systèmes constituent les fondements d'un monde où on consomme les images fictives au lieu des réalités.

La compréhension de la publicité et de la société de consommation qui est l'un des conséquences du capitalisme nécessite une approche historique en priorité. Dans ce contexte, dans le premier chapitre de notre recherche, on va analyser l'évolution de la société de consommation et de l'industrie publicitaire liée aux processus de progrès et de transformation du capitalisme. On va relever les bases

fondamentales du capitalisme Turc, qui n'a pas une allure détachée du capitalisme mondial. De cette manière on va montrer les effets politiques et sociaux de l'infrastructure qui détermine la superstructure. On va travailler sur les processus que la consommation est devenue le centre des sociétés et la fonction de l'industrie publicitaire dans ce processus.

On a destiné le deuxième chapitre de notre recherche, sur l'analyse de la consommation et de la société de la consommation du point de vue des approches différentes. Premièrement on va travailler sur les besoins et les désirs qui stimulent les gens à la consommation. Dans le même chapitre on va mettre en évidence les différents raisons de l'orientation à la consommation des individus: la consommation comme la recherche du plaisir, la consommation comme le déterminant de la classe sociale/statu et le style de vie, la consommation comme le moyen de formation de l'identité, la consommation comme le moyen de communication entre et dans les cultures

Dans le troisième chapitre de notre recherche, on va analyser la publicité et l'industrie publicitaire d'après les théories libérales et critiques. De cette manière on va préciser la place de la publicité dans la société de consommation, en partant de son fonctionnement et de son organisation. Dans le même chapitre, on va montrer la production des signes et des codes de la publicité pour favoriser la société de consommation. De cette manière, on va déceler le rôle de la publicité de former des identités et une société qui vise la consommation permanente.

Dans le dernier chapitre, on va concrétiser les énoncés qu'on va montrer dans notre problématique, en partant d'une analyse des annonces. En utilisant une méthode sémiotique, on va déterminer les valeurs de consommation présentées ou créées dans ces annonces. De cette façon, on va analyser les valeurs et les méthodes que la publicité transforme les produits et les services à des systèmes de signes.

## PREMIERE PARTIE- LE CAPITALISME, LA CONSOMMATION ET LA PUBLICITE

La consommation et la publicité ce sont deux phénomènes nées et développées avec le capitalisme et elles sont transformées parallèlement à l'évolution de ce système économique. C'est pourquoi dans le monde et en Turquie, l'histoire de la publicité et de la consommation s'unifie. La transformation de la priorité du capitalisme ayant un objectif de production, à un capitalisme de consommation a suscité aussi des modifications importantes dans la structure socio-économique. Dans ce contexte on peut dire que les orientations des individus qui forment la société, sont sous l'influence du mode de production capitaliste qui est l'architecte de la superstructure. Dans ce chapitre on va analyser le passage du capitalisme de production au capitalisme de consommation et le développement historique de la publicité et de la consommation dans le monde et en Turquie.

### Chapitre I- Du capitalisme de production au capitalisme de consommation

D'après Marx le capitalisme est un système socio-économique très compliqué qui met les hommes dans des relations obligatoires définies entre eux et indépendantes de leur volonté.<sup>3</sup> Dans ce contexte, on peut définir le capitalisme, le système souverain d'aujourd'hui, comme un système de travail et de commodité où les producteurs au lieu de la compensation de leur besoin, cherchent la vente, l'échange et la maximisation du profit.<sup>4</sup> On peut trouver les fondements du capitalisme dans le féodalisme du moyen âge, mais on doit signifier que les origines du capitalisme moderne sont liées à la révolution industrielle de 18ème. siècle. Avec la révolution industrielle, les pays Européen ont passé d'une société d'agriculture à une société industrielle. On peut dire qu'avec la révolution industrielle, le capitalisme a gagné

---

<sup>3</sup> Y. Çetinkaya, Reklamcılık, İstanbul, Ağaç, 1992 p.29

<sup>4</sup> G. Marshall, Sosyoloji Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, p.382

une nouvelle perspective. Dans ce capitalisme de la concurrence libre, le marché a constitué les fondements de l'économie.

Le système capitaliste moderne, comme Marx avait signifié, est lié à la circulation permanente du capital dans le temps. Dans un autre sens la survie du capital est réalisé par cette circulation composée de production, de répartition, d'échange et de consommation.<sup>5</sup> Dans les différentes phases du capitalisme, le rôle de ces éléments qui construisent cette circulation est aussi changé. On peut parler deux types de capitalisme qui couvre l'histoire de ce système économique : le capitalisme de production et le capitalisme de consommation/consommateur. Ces deux types de capitalisme sont liés directement aux différentes phases du capitalisme.

En parlant du capitalisme de production, on doit signifier que historiquement cette période est vécue entre précapitalisme et 1950. Pour Marx, le but de la production d'un bien n'est pas directement pour consommation ou usage mais pour la vente de ce bien dans le marché.<sup>6</sup> On peut dire que c'est la mentalité fondamentale du capitalisme de production. On peut donner un résumé du capitalisme de production : les sujet fondamentales sont l'économie, accroître la production en utilisant l'industrie, la division de travail, le champ d'emploi fondamentale est l'industrie, le rôle du science est le développement des technologies de production et de la productibilité des ouvriers, les profession fondamentales sont les ingénieurs et les ouvriers, les valeurs populaires sont le travail, l'économie et l'accumulation du capital<sup>7</sup>

Le capitalisme de production est basé sur la production des nouveaux biens de consommation. La nature du capitalisme qui est changée, est signifiée par le but de production des biens que c'est la consommation. Le capitalisme contemporain n'a pas besoin directement le travail comme le capitalisme de production mais des masses prêt à consommer. Aujourd'hui le capitalisme a crée une masse de consommateur contrôlable et exploitable pour compléter le contrôle et l'exploit du masse producteur.<sup>8</sup> On peut donner un résumé du capitalisme de consommation : les

---

<sup>5</sup>K. Marx, Grundrisse, London, Penguin p.542 cité par ÇAKMUR Barış, "Kültürel Üretim Ekonomisi Politigi", Kültür ve İletişim, 1998 1(2) p.48.

<sup>6</sup>R. Bocoock, Tüketim, Ankara, Dost, 1997, p.43

<sup>7</sup>A. Zorlu, Üretim ve Tüketim Teorileri, Ankara, Gloocal, 2006, pp.28-29

<sup>8</sup>G. Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, İstanbul, Ayrıntı, 2000, p.85

sujet fondamentales sont la redistribution d'une partie du capital économisé par les politiques de prospérités pour créer des consommateurs, le développement des technologies, les processus de marketing, la création de publicité et de marque, le champ d'emploi fondamentale est le secteur des services, le rôle du science est le développement de production et de productivité, la formation de marque et des stratégies de vente, les profession fondamentales sont les ingénieurs, les chercheurs de science sociales, les artistes/publicitaires et les spécialistes de l'information, les valeurs populaires sont la consommation, la dépense et l'achat<sup>9</sup>

Dans ces deux types de capitalisme, on peut parler deux types de sociétés. En partant les liaisons entre l'infrastructure et la superstructure, ces deux sociétés déterminés par le système économiques va nous montrer les changements sociales en passant d'un capitalisme de production a un capitalisme de consommation D'après Bauman, il y a une différence très clair entre la société de production et la société de consommation. Dans la société de production les individus sont orientés et positionnés comme des producteurs à cause d'une nécessité. Mais dans notre société de consommation, la formation des individus est constituée par leur rôle de consommateur déterminé par le nouveau système. Leur point commun est le norme exemplaire montrées par la société aux individus : le don et le plaisir de jouer ce rôle.<sup>10</sup>

## Chapitre II- Le Développement historique de la consommation et de la publicité dans le monde

La consommation comme une phase du capitalisme est liée directement au développement et au changement historique du capitalisme. D'autrement, la consommation et ses spécialités périodiques sont définies dans les différents stades du système capitaliste. La consommation est un processus immanent dans toutes les étapes du capitalisme. On peut analyser ces processus en quatre parties fondamentales : 18.-19s. La révolution industrielle, Fordisme, les 1950's, et après 1980.

Dans le 18.s, on peut voir les premiers changements à la consommation. Ce qui est important dans ce siècle, est le passage d'une production de subsistance à une

---

<sup>9</sup> A. Zorlu, op. cit, p.29

<sup>10</sup>Z. Bauman, Çalışma, Tüketıcılık ve Yeni Yoksullar, İstanbul, Sarmal, 1999, p.40

production de consommation.<sup>11</sup> En Angleterre, dans ce siècle, les entrepreneurs d'une échelle petite, produisaient des matérielles de consommation comme le pot, les vêtements, les bijoux, le bouton et la piquêre. Et aussi, dans le milieu de 18.s, la publicité avait commencé dans les journaux et les magasins régionaux, c'est comme ça que, avec le développement puissant des presses régionales, une femme qui vit à Newcastle peut s'informer les dernières modes de Wedgewood.<sup>12</sup>

Le processus de production avait démontré un grand changement entre les années 1770 et 1870 avec la révolution industrielle. Les nouvelles méthodes de la fabrication, ont lancé dans le marché par les entrepreneurs capitalistes qui ont créé des nouvelles modes de production capitaliste et qui ont formé une classe dans la société. Dans cette époque, les nouvelles classes sont formées comme celle des ouvriers de l'industrie qui travaillaient dans l'industrie lourde, le secteur de fabrication et la répartition des produits, et aussi, une classe bourgeoise qui était le propriétaire des nouvelles entreprises capitalistes.<sup>13</sup> Comme on peut voir facilement avec la révolution industrielle, les classes statiques du capitalisme ont commencé à se révéler. Avec les changements des modes de production, la nature de la consommation aussi a changé. Aux Etats-Unis en 1880, \$30 million avait investi à la publicité.<sup>14</sup> En acceptant l'exiguïté de cet investissement publicitaire, on doit signifier que c'était le premier exemple d'un nouveau système économique et culturel. Ce qui est important ici, est la nouvelle mentalité du capitalisme qui formait la société. On peut dire que c'est la mode de production qui définissait la création des nouvelles classes ayant ses propres caractéristiques liées au changement du capitalisme.

Au début du 20ème siècle, les sociétés ont vécu des grands changements avec les nouvelles modes de production. Ce qui est signifiant ici, c'est le développement du Fordisme qui veut dire la croissance d'une production de masse et une consommation de masse pour les sociétés capitalistes. On peut donner quelques caractéristiques du fordisme comme : « la division du travail en une division

---

<sup>11</sup> C.Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul, Birey, 2006, p.29

<sup>12</sup> R. Porter, *English Society in the Eighteenth Century*, Harmondsworth, Penguin, 1990 cité par R. Bocoock, op.cit p.23

<sup>13</sup> E.Thompson, *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth, Penguin, 1993 cité par R. Bocoock, op.cit p.24

<sup>14</sup> R.Robbins, *Global Problems and the Culture of Capitalism*, Allyn and Bacon, 1999 pp. 15–16 cité par Anup Shah, "Creating the Consumer", 2003  
<http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption/Rise.asp>

verticale (séparation entre conception et réalisation) et en une division horizontale (parcellisation des tâches), et l'apparition de la ligne de montage qui signifie le travail à la chaîne et mécanisation dans les usines; la standardisation permettant de produire en grandes séries à l'aide de pièces interchangeables; l'augmentation du pouvoir d'achat des ouvriers afin de stimuler la demande de biens de consommation comme l'automobile, appareils électroménager etc.”<sup>15</sup> Donc on peut dire que la croissance de la consommation est liée directement cette nouvelle mode production. Les classes ouvrières sont devenues aussi des consommateurs, pour récompenser la surproduction de ce nouveau système. D’après Odabaşı, « *équilibre d'une production de masse liées à la montage, avait besoin d'une consommation de masse* »<sup>16</sup>

Dans les années 1910-1920, Stuart Ewen raccorde l’installation de l’industrie publicitaire, d’une part au développement du montage de ligne, d’autre part à l’explosion de production des biens durables. L’activation de la demande qui peut absorber les biens chers et nouveaux qui se sont propagés partout, ne nécessite pas seulement une identification, mais aussi des changements radicaux dans les valeurs et les modes dépenses de la famille. La famille devait se transformer à un centre de consommation au lieu d’un centre de production.<sup>17</sup> En 1910, avec les nouvelles entreprises comme le pétrole, la nourriture, l’électricité et le caoutchouc, la dépense de l’industrie publicitaire était \$600 million, ou % 4 de revenus nationales des Etats-Unis.<sup>18</sup>

Dans ce contexte, l’industrie publicitaire a subit aussi des changements et transformations importants. La nouvelle méthode de production a influencé aussi l’allure de la publicité. La masse production a nécessité l’expansion et l’importation des compagnies Américaines. En 1927 General Motors a proposé à J. Walter Thompson de représenter la compagnie, dans le monde ou elles ont installé une ligne de montage. Dans ce contexte, l’office central de Londres que JWT avait ouvert en 1889, s’est transformé à une vraie branche. Dans ces années, malgré l’influence directe de la mévente économique aux revenus publicitaires, JWT a ouvert plusieurs

<sup>15</sup> R. Rodrigue, “Second vague: fordisme et post fordisme”, [http://people.hofstra.edu/faculty/Jean-paul\\_Rodrigue/downloads/EEM%20Chapitre%203.pdf](http://people.hofstra.edu/faculty/Jean-paul_Rodrigue/downloads/EEM%20Chapitre%203.pdf)

<sup>16</sup> Y.Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem, 2006 p.26

<sup>17</sup> S. Ewen, *Captains of Consciousness*, McGraw Hill Book, USA, 1976 cité par A. Wernick, *Promosyon Kültürü*, Ankara, Bilim sanat, 1996pp.46-47

<sup>18</sup> R.Robbins, *Global Problems and the Culture of Capitalism*, Allyn and Bacon, 1999 pp. 15–16 cité par Anup Shah, “Creating the Consumer”, 2003 <http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption/Rise.asp>

branches a travers du monde: à l'Anvers et au Madrid en 1927, au Paris et au Berlin en 1928, au Montréal, au Bombay, au Sao Paolo, au Buenos Aires, au Stockholm et au Copenhague en 1929, a en Australie et en Afrique du Sud en 1930, au Toronto et au Rio en 1931.<sup>19</sup> On peut dire que la première étape de l'internationalisation de cette agence et l'élargissement des compagnies américaines sont avancés ensemble: Chesebrough-Pounds, Eastman-Kodak, Kraft, Kellogg's<sup>20</sup>

La consommation est entrée dans une nouvelle phase dans les années 1950. La consommation de masse qui prenait ses bases du fordisme de 1910–1920 a commencé à installer dans les sociétés occidentales. On peut se définir ses années de post- 2eme Guerre Mondiale comme la naissance de société de prospérité. Dans ces années, la possibilité d'accès aux biens de consommation s'était élargit aux différentes strates de la société. L'un des caractéristiques de cette période, était la force d'achat de la classe ouvrière qui est accrue. Dans ses changements économiques et sociaux, les individus ont commencé à s'intéresser à une consommation de ostentatoire et à prendre les biens de consommation comme la signification de statut.<sup>21</sup> On peut dire qu'avec la société de prospérité donc avec la participation de toutes les classes a la consommation, a donné lieu a la formation d'une culture de consommation, d'autrement une nouvelle structure de la société que la consommation a commencé à se définir les styles de vies et les identités sociales.

Dans ces années, a cause de l'augmentation de la production, le marché s'est rempli avec les produits qui se ressemblaient ayant des mêmes fonctions. Cette situation a entraîné la nécessité de la différenciation liée à l'image de marque. C'est pourquoi, le rôle de la publicité a évolué à la construction d'une image autour d'une marque.<sup>22</sup> En même temps, les nouveaux groupes de consommateurs sont dérivés. Ces groupes sont commencés à choisir ce qu'ils achètent. Avec les publicités, les images de marques se sont installées dans des catégories de consommations variées comme les cigarettes, les vêtements, les boissons, les voitures etc.<sup>23</sup> La nature de publicité qui a commencé à changer constituait les bases de la publicité contemporaines. Les images de marques qui ont pris la première place et les

---

<sup>19</sup> A. Mattelart, *İletişimin Dünyasallaşması*, İstanbul, İletişim, 2001 p.59

<sup>20</sup> A. Mattelart, *Beyin İğfal Şebekesi - Uluslararası Reklâmcılık*, İstanbul, Ayrıntı, 1991, p.27

<sup>21</sup> C.Yanıklar, *op.cit*, pp.45-47

<sup>22</sup> A. Zorlu , *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara, Glocal, 2006, p.19

<sup>23</sup> R. Boccock, *op.cit* 1997 p.24



nouvelles catégories de consommateurs définies par les publicitaires ont favorisé la nouvelle société de consommation qui était en train de se développer.

Avec le développement des firmes nationales américaines, la nature de l'industrie publicitaire aussi est devenue expansionniste. L'impérialisme américain a affecté les normes des publicités aussi. « *Entre la moitié des années 50 et la fin des années 60, l'expansion des agences de publicité américaines a atteint son niveau le plus haut. Au cours de ces années, la plupart des principales agences d'outre-atlantique ont commencé à opérer à l'échelle internationale. En 1950, les bureaux d'agences nord-américaines installés à l'étranger étaient vingt-quatre, alors que entre 1950 et 1971 deux cent vingt-six nouveaux bureaux ont été ouverts.* »<sup>24</sup> S'adresser aux consommateurs des pays différents avec des campagnes de publicités identiques ayant des mêmes messages, peut nous montrer la naissance d'une nouvelle culture homogène avec des habitudes de consommation standardisées.

Le fordisme est entré à une phase d'oppression dans les années 1970 avec les préférences des consommateurs qui ont commencé à changer sans cesse. Donc, avec l'augmentation de la tendance à la différenciation des modèles des biens, le post-fordisme aussi a commencé à apparaître comme un système économique. Le développement du secteur des services a aussi donné lieu à une nouvelle capitalisme culturelle et économique.<sup>25</sup> On peut donner comme les spécialités du post-fordisme ; l'augmentation de l'insert au produit ayant des hauts standards comme la conception et la qualité au lieu des productions en série. Avec la diminution de temps de production des biens le passage des grandes fabriques de production de masses aux petites usines ayant une production différenciée. La rentabilité de la production flexible avec les nouvelles technologies. La qualification des ouvriers et le changement sociaux liée au changement de la nature de travail.<sup>26</sup>

Dans les années 1980 ; avec l'élévation de néolibéralisme, l'internationalisation du capital, le développement de nouvelles technologies de l'information et de communication et la mondialisation, l'importance de la

<sup>24</sup> S. De Iulio, Les Enjeux de la Communication Publicitaire Transnationale: Une approche Historique, Université Stendhal, Grenoble3

[archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/06/47/sic\\_00000647\\_01/sic\\_00000647.pdf](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/06/47/sic_00000647_01/sic_00000647.pdf)

<sup>25</sup> Y. Odabaşı, op.cit, p.27

<sup>26</sup> G. Ritzer; Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998, pp.220-221

consommation dans le système capitaliste est augmentée, d'autrement elle est devenue indispensable pour la continuité. « *Avec le libéralisme, la choix de consommateur est devenue indispensable pour tous les relations sociales. (...) D'après Thatcher, il y avait seulement des individus et ses familles qui concurrençaient pour vendre et prendre des biens dans le marché. (...) Une société qui a soif à la nouveauté était construite. Dans cette société toutes les choses sont abîmés très vite et planifié.* »<sup>27</sup> Avec les politiques de dérégulation, le rôle de l'Etat est minimisé et les normes de marchés privées sont devenues les normes du système néolibérale et mondialisé. La nature de consommation aussi a changé avec des individus qui sont devenues complètement des consommateurs.

Aujourd'hui, le sens transformé de la consommation est lié directement à la mondialisation des économies et des sociétés. Dans le sens général, « *la mondialisation est l'intégration du monde dans les sphères économique, politique, sociale et culturelle, avec l'accourcissement des distances.* »<sup>28</sup> Mais on peut dire que les changements sociaux et culturels sont les reflets des développements économiques. Dans un autre sens, le processus de la mondialisation du capitalisme change et transforme les autres sphères ensemble. Donc, on peut trouver deux sens de la mondialisation qui sont en relations: « *a-) L'investissement d'un compagnie en dehors des frontières de son pays, b-) l'internationalisation des compagnies avec des achats, des unions et des associations.* »<sup>29</sup>

On peut dire que la mondialisation de l'économie a formé aussi une consommation mondialisé qui a ses valeurs et ses normes liée a l'idéologie de la transnationalisation du capital. Sklair propose un modèle explicite pour le système global basé sur le concept des pratiques transnationales. « *Le modèle est distingué en trois sphères : économique, politique et culturelle-idéologique. Chaque pratique est caractérisée par une institution majeure. La coopération transnationale est l'institution le plus important pour les pratiques économiques transnationales, la classe capitaliste transnationale pour les pratiques politiques transnationales et l'idéologie culturelle de la consommation pour les pratiques culturelles-idéologiques transnationales.* »<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> C.Yanıklar, *op.cit*, p.50

<sup>28</sup> G. Uluç, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, İstanbul, Anahtar, 2003 p.174

<sup>29</sup> İ. Erdoğan, *Uluslararası İletişim*, İstanbul, Kaynak, 1995, p. 60

<sup>30</sup> L.Sklair, "Globalization", p.334 in S.Taylor (ed), *Sociology Issues and Debates*, New York, Palgrave, 2000

Le rôle de la publicité dans le système mondialisé est très complexe et diversifiée. La mondialisation de la publicité est née, à cause de la nécessité des agences qui vont diriger les services de communication des producteurs de biens et de services internationales, dans les nouveaux territoires. “ *Dans le 20eme siècle, premièrement les agences de publicité en débordant les frontières nationales, elles sont devenues des compagnies multinationales. Dans la deuxième étape, en suivant les stratégies de la mondialisation avec des achats, des unions et des associations, elles se sont transformées des réseaux.* ”<sup>31</sup> Les stratégies de l’expansion des réseaux mondiales de l’industrie publicitaire peut réaliser en deux directions: directement; donc ouvrir une branche attachée a l’office centrale ou indirectement; donc faire des unions avec des agences locales en progrès.<sup>32</sup> Au début des années 1980, d’une part avec l’internationalisation et la privatisation des moyens de communication, d’autre part avec la victoire du capitalisme dans le monde, la publicité a atteint son apogée.<sup>33</sup>

Les réseaux publicitaires qui se sont propagées à l’aide des compagnies transnationales, ont donné lieu a des conséquences importantes. Si on accepte que les modes de production se forment les modes de consommation, la production définit par les compagnies transnationales, nécessite aussi la création des habitudes de consommation convenable à cette production. Ce sont les agences de publicités transnationales qui se réalisent cette fonction en faveur des compagnies.<sup>34</sup> D’après Mattelart la publicité est devenue l’un des acteurs de l’espace public. Le simple outil d’hier, est devenue un élément centrale de l’aujourd’hui. Avec la diversification et la ramification de son pouvoir, la publicité a crée des réseaux sociales qui construit les nerfs de média, des économies, des cultures, des sociétés politiques et civiles et des relations internationales.<sup>35</sup> L’homogénéisation et la standardisation des cultures différentes qui ont commencé dans les années 1950-1970, se sont mises à s’installer dans tout le monde. La publicité qui a pour but de renouveler le plus vite possible les désirs humains, est devenue un élément inséparable du capitalisme moderne. La consommation absolue comme la nouvelle lois du capitalisme contemporaine,

<sup>31</sup> C.Pekman, Çokuluslu Reklamcılık p.207 in B.Kejanlıoğlu, S. Çelenk, G.Adaklı, Medya Politikaları, Ankara, İmge, 2001

<sup>32</sup> R.Akyürek, Uluslararası Reklamcılık, la these de doctorat, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1992 p.26

<sup>33</sup> C.Pekman, op.cit, p.209

<sup>34</sup> G. Murdock, N. Janus, La communication de Masse et l’industrie publicitaire, UNESCO, 1985 p.66

<sup>35</sup> A. Mattelart, Beyin İğfal Şebekesi - Uluslararası Reklamcılık, İstanbul, Ayrıntı, 1991, p.22

nécessite l'existence de publicité qui va orienter les classes sociales à une consommation durable.

### Chapitre III- Le développement historique de la consommation et de la publicité en Turquie

On peut donner deux siècles importants qui signifient la naissance du concept de consommation en Turquie : la consommation ostentatoire de Lale Devri de 18.s et les relations qui sont augmentées avec l'Occident en 19.s. En acceptant l'opulence d'un groupe élite de la société, dans ces années les intellectuels Ottomans en esquissant de la tradition hégémonique de l'Etat, ils ont influencés des économistes classiques comme Smith, Ricardo et Bastiat et ils ont commencé à emprunter le libéralisme dans le champ économique aussi.<sup>36</sup> Orçan nous donne les spécificités de cette période, vécu entre Tanzimat et la proclamation de la République et qui signifie l'augmentation d'endettement à cause des relations commerciales intensives avec l'Occident : les transactions commerciales avec les Etats Européens et l'arrivée des produits de l'importation, le commencement des investissements étrangers, les développements révolutionnaires dans le champ de transport avec le rail et la stabilisation des nationales, les nouvelles tendances de production dans l'agriculture et l'augmentation de la mécanisation.<sup>37</sup>

Les contrats commerciaux extérieurs de 1836-1848 de l'Empire Ottoman, avaient facilité l'importation des produits industriels. Avec la vente de ces produits, un grand marché de consommation a commencé à se développer. C'est pourquoi, dans ces années on peut voir les premiers exemples de publicité commerciale qui reflètent les influences de la culture et du style de vie Européen dans l'Empire Ottoman.<sup>38</sup> On doit attendre jusqu'à la proclamation de Meşrutiyet pour que les journaux se transforment aux outils de communication de masse à cause de la naissance des journaux qui étaient en retard plus d'un siècle que l'Europe. Après ces développements en 1909, Hoeffler qui était le directeur de Cahire de Havas française a établi İlançılık Kolektif Şirketi, la première agence de publicité du pays, avec la

---

<sup>36</sup> Z.Toprak, İktisat Tarihi p.225 in S.Akşin, Türkiye Tarihi: Osmanlı Devleti 1600 – 1908, İstanbul, Cem, 2002

<sup>37</sup> M.Orçan, Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Ankara,Kadim, 2004 p.69

<sup>38</sup> Y.Çetinkaya, *op.cit*, p.41

coopération de deux juifs Huli et Sanomon qui vivaient en İstanbul.<sup>39</sup> Ces années nous montrent clairement les effets des moyennes de communication de masse et de l'économie sur la publicité. Dans un pays où l'industrialisation n'avait pas commencé complètement, l'industrie publicitaire développait aussi très lentement.

Pendant la période de reconstruction avec l'économie ouverte qui est commencée par la proclamation de la République, l'importance donnée à l'agriculture et au commerce est augmentée. L'approche de l'école « Economie Nationale » qui concerne la création d'une bourgeoisie locale et nationale par le support de l'Etat, est devenue l'un des mécanismes principaux de la modernisation et de la régénération. Dans ce contexte le Congrès de l'Economie d'Izmir réalisé en 1923, est le symbole de la réalisation d'une économie moderne et capitaliste. La période de 1930-1939 avec ses particularités d'étatisme et de conservatisme, l'importance du progrès de l'industrie nationale est accrue.<sup>40</sup> Ces années signifient l'installation d'une culture de consommation moderne. L'Etat était entré dans une phase d'occidentalisation homogène avec toutes ces institutions et tous ces citoyens.<sup>41</sup> Les réformes Kémalistes réalisées, avaient un but de créer des changements structurels sérieux dans la société Turc. En résultat de ces changements ayant un objectif de l'occidentalisation, qui sont engagés par des classes supérieures de la société, les habitudes et les modèles de consommation ont commencé à changer. On doit signifier que ces modifications sont liées directement au mode de production capitaliste qui était en train de s'installer dans la nouvelle république.

Dans cette période, avec les grands changements dans les structures socio-économiques et avec les efforts pour l'industrialisation, l'industrie publicitaire aussi a gagné une accélération. Ici, on doit signifier le rôle important des entreprises étrangères. Les compagnies locales ont suivi les grandes compagnies comme Ford et Bayer qui avaient commencé à utiliser systématiquement les journaux pour leur communication. Dans les années 1930 avec la crise économique, le gouvernement a invité W.D.Hines l'un des fondateurs de la compagnie américaine Hines-Rearick-Door et Hammond en Turquie, pour préparer un rapport. Dans la partie réservée pour

<sup>39</sup> İ. Uğur, S. Şimşek, "Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması" [www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler%5Cİmran%20UĞUR%20-%20Sedat%20ŞİMŞEK](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5Cİmran%20UĞUR%20-%20Sedat%20ŞİMŞEK)

<sup>40</sup> K. Boratav, İktisat Tarihi, pp.297-318 in S.Akşin, Türkiye Tarihi: Çağdaş Türkiye 1908-1980, Ankara, Cem, 2002

<sup>41</sup> M.Orçan, op.cit p. 121

l'industrie publicitaire de ce rapport de 1633 pages, les manques du secteur avait signifié comme ci-dessous: le détachement au publicité et à l'industrie publicitaire, l'incompréhension de l'importance de la publicité dans les marchés extérieurs et intérieurs et la formation structurale incomplet de l'industrie publicitaire.<sup>42</sup>

Après 1950 la Turquie est entrée dans une période nouvelle. Avec le remplacement de l'économie et la production de pénurie par la production de montage, la rapidité de l'industrialisation a augmentée et le besoin de nouvelle force de travail a récompensé avec les mouvements de population de rustique à la ville.<sup>43</sup> Liée à ces développements d'après Zorlu; après 1950, avec les influences externes et internes, la culture de consommation s'est propagée. Dans le contexte des facteurs externes, avec les politiques étrangères les pratiques de l'opulence ont gagné une grande importance. Comme les facteurs internes, on peut parler de la traditionalisation de la culture de consommation, de l'élévation d'une nouvelle classe conservatrice à cause des politiques de l'agriculture et de l'accélération de l'urbanisation avec le développement des moyens de transport. Dans cette période la population a commencé à s'installer à la ville en se détachant de l'agriculture. Le plus important trait de cette période est le diffus de la culture de consommation vers les strates inférieures de la société.<sup>44</sup> L'élévation de la mentalité libérale dans la vie politique avec le pouvoir du parti Démocrate, a fait ses preuves aussi dans le champ économique.

Avec les interférences économiques, l'augmentation des taux de lecture/ inscription et des tirages de journal, l'industrie publicitaire a aussi commencé a se développer. On peut dire que la fondation de « Faal Reklam Acentesi » par Eli Acıman, Vitali Hakko et Mario Bagan en 1944, était une ère pour l'industrie publicitaire Turc.<sup>45</sup> En résultat des facteurs comme; l'augmentation des interférences du secteur privé dans les années 1950 (l'initiation de la publicité au cinéma par l'intermédiaire des compagnies comme Güven Sigorta et Radyolin), l'entrée de la publicité aux radios qui développent et l'activation de TRT en 27 Janvier 1951, le dynamisme économique avec l'aide de Marshall et le développement du commerce

<sup>42</sup> N.Tosun, Türkiye'de Reklam ve Reklam Ajansları, la these de doctorat, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989 p.53

<sup>43</sup> M.Orçan, op.cit, op.cit p. 165

<sup>44</sup> A.Zorlu, "Batılı Bir yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi", Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm)

<sup>45</sup> H.Çakır, Osmanlı Basımında Reklam, Ankara, Elit Reklamcılık, 1997 p.23

lié à l'agriculture, l'augmentation de concurrence avec l'importation liée aux politiques libérales, la publicité est devenue un secteur au développement dans ces années.<sup>46</sup>

Pendant les années 1960, les contrats de production en ligne ont augmenté et les grandes compagnies de nos jours ont commencé à jeter les fondations. Dans ces années on peut voir l'influence américaine sur la production et sur la consommation qui a commencé avec l'Aide de Marshall.<sup>47</sup> En résumé on peut expliquer les raisons d'accroissement et de diffusion de la consommation entre les années 1950-1970 avec les politiques du période qui sont influencées des autre pays ( les politiques Keynésienne), l'apparition des nouveaux riches par l'augmentation des revenus de l'agriculture et leur orientation à la consommation, l'accélération de l'urbanisation et l'expansion des modèles de consommation urbain, les ouvriers qui retournent des autre pays ont apporté les nouvelles standarts de consommation.<sup>48</sup>

Le 3 Mars 1972, la télévision en commençant à la publication, est devenue aussi l'un des moyennes publicitaire. C'est pourquoi il y eu des grandes changements et développements dans l'industrie publicitaire.<sup>49</sup> Dans les années suivantes, avec l'unification de l'économie par le capital étranger et la nouvelle perception des annonceurs qui prend la publicité comme une activité indispensable, l'industrie publicitaire a continué à se développer. En même temps les agences de publicité ont commencé à professionnaliser et elles ont établi des départements comme la section de média, la section de création et les relations clientèle semblable aux agences étrangères. Vers les années 80, l'agence de publicité Grafika, la publicité İstanbul, l'agence de publicité Ankara, l'agence Yeni, la publicité Moran et Manajans ont continué à leurs activités.<sup>50</sup>

La vague néo-libéral des années 1980, a donné lieu à des grands changements en Turquie aussi. Avec les décisions de 24 Janvier et l'homme marquant du période Turgut Özal, a commencé la re-structuralisation de l'économie et de l'Etat. L'intervention de l'Etat au marché est exclut dans les processus de dérégulation et de privatisation. Multinationalisation et le modèle de l'individu

---

<sup>46</sup> N.Tosun,op.cit, p.57

<sup>47</sup> M. Orçan, op.cit, p. 176

<sup>48</sup> A. Zorlu, op.cit

<sup>49</sup> G. Tayfur, Reklamcılık, Ankara, Nobel, 2006 p. 10

<sup>50</sup> N.Tosun,op.cit, p.62

individualiste-consommateur a commencé à s'installer. D'après Zorlu dans ces années on peut voir que les deux dimensions de la société de consommation sont développées plus intensives. Le premier est les individus qui perçoivent le matérialisme, la passion de l'argent comme le moyen d'une vie prospère. Deuxièmement une passion excessive vers les produits est développée pour des buts comme la nouveauté, l'ostentation, la fantaisie et pour rentrer à la culture occidentale. On peut dire que cette passion est devenue l'un des éléments important des styles de vie.<sup>51</sup>

Dans les années 80, l'industrie publicitaire est influencée aussi directement. La mentalité économique changée, a transformé aussi la structure financière et les stratégies communicationnelles du secteur de la publicité. La publication de télévision colorée en 1984, a suscité des grands changements structuraux dans la publicité. Mais le développement le plus important du période est l'arrivée des groupes de publicité multinationales à la Turquie qui avait donné tous les possibilités au capital étranger. D'après Çetinkaya dans ce période, *“les agences multinationales ont arrivé, elles se sont attablées avec une autre agence locale qui est conforme a leur mentalité et elles se sont associées en prenant %51 des gains. C'est comme ça que l'industrie publicitaire Turc est entrée a une nouvelle phase.”*<sup>52</sup>

Dans ces années en 1985 Cenajans avec Grey Advertising, Pars avec McCann Erickson, Güzel Sanatlar avec Saatchi&Saatchi, Manajans avec Thomson, en 1986 Grafika avec Lintas, en 1987 Ada avec BBDO ont fait des ententes sous la base de produit. De plus, RTS Cambell s'est mis en contact avec Ewald, Rota avec Ted Bates, Markom avec Leo Burnett et Yaratim avec Foote, Cane and Belding.<sup>53</sup> Les agences multinationales qui ont choisissent d'abord de suinter aux agences locales pour mieux connaitre les nouveaux marchés, dans les années suivantes elles ont augmentés le pourcentage des associations ou elles ont acheté complètement les agences locales.

Dans les années 90, l'accroissement des privatisations dans le champ communicationnel et la globalisation des marchés, ont suscité à un processus de

---

<sup>51</sup> A. Zorlu, op.cit

<sup>52</sup> Y.Çetinkaya, op.cit. p.46-47

<sup>53</sup> N.Tosun,op.cit, pp.70-102



l'institutionnalisation et de la multinationalisation. Les groupes de communication en multipliant leur vitesse de monopolisation, ont vaincu complètement le secteur de publicité Turc. Aujourd'hui, on peut dire que tous les groupes de publicité étrangers se trouvent en Turquie par des associations ou d'autres stratégies financières. D'après l'endossement des agences de publicité qui est publié pour la dernière fois en 2001 par Reklamcılar Derneği, les dix premiers agences en Turquie sont : <sup>54</sup>

<b>L'Agence de Publicité</b>	<b>L'Endossement de 2001</b>
Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	117.543.250.000.000
Pars McCann Erickson	109.489.000.000.000
Ogilvy&Mather	56.250.000.000.000
Lowe	54.150.000.000.000
Young&Rubicam Reklamevi	53.251.905.000.000
Penajans d'Arcy	49.869.653.000.000
Medina Turgul DDB	47.382.170.000.000
MARKA	45.953.057.000.000
Markom Leo Burnett	44.170.311.000.000
Yorum Publicis	43.061.000.000.000

Tableau-1.1 L'endossement des dix premiers agences de publicité en Turquie

Comme on peut voir dans ce tableau, neuf agences ont une association ou un capital complètement étranger. On peut dire que le processus de l'occidentalisation qui est commencé dans l'Empire Ottoman, a donné sa place à la globalisation. Les agences de publicité qui suivent la recherche de nouveaux marchés des compagnies transnationales, à l'aide des stratégies communicationnel commun, elles diffusent les modèles de consommation standardisés. Dans ce contexte on doit signifier qu'un processus de communication initié par une agence de publicité ayant un lien multinationale, protège ses spécialités mondiales pendant toutes les phases de la communication.

Le développement du capitalisme, la société de consommation et l'industrie publicitaire a des liens concrets. On peut affirmer que l'histoire socio-économique du capitalisme nous montre les raisons de la formation d'une société de consommation et le rôle de l'industrie publicitaire dans cette formation. Le

<sup>54</sup> Reklamcılar Derneği

capitalisme changeant nécessite une consommation de masse et donc la permanence d'une consommation dans un monde mondialisé exige la publicité. Les vérités historiques aussi renforcent ce processus mutuel.

## DEUXIEMME PARTIE- LA CONSOMMATION ET LA SOCIETE DE CONSOMMATION

La compréhension des dynamiques de la société de consommation est liée directement l'analyse des éléments fondamentaux de la consommation. On peut dire que dans la structure socio-économique, l'orientation des individus à l'achat et à la consommation, contiennent des ressemblances concrètes. Dans ce chapitre on va analyser les motivations fondamentales de la consommation : les besoins et les désirs, les différents raisons de l'orientation des individus à la consommation. Dans ce contexte, on peut élucider les stratégies et les concepts publicitaires comme l'objectif de la création d'une société attachée à la consommation.

### Chapitre I- Les besoins et les désirs

Dans les recherches économiques, sociologiques ou psychologiques de concept de la consommation, l'existence des besoins et des désirs humains joue un rôle très important. Pour comprendre la logique de la consommation, premièrement on doit analyser ces deux concepts. Car la consommation est une forme de relation sociale et économique liée à un temps et à une place donné, concernant la satisfaction des besoins et des désirs par la transaction d'un valeur, de l'argent, d'un bien ou d'un service.<sup>55</sup> Dans un autre sens la consommation est la mobilisation des valeurs matérielles ou morales pour gratifier les besoins.<sup>56</sup>

D'après la thèse de "l'hierarchie des besoins" de Maslow, dans l'analyse des besoins se trouve cinq phases principales:

1. Les besoins physiologiques: chaleur, nourriture, sexualité etc.
2. Les besoins de sécurité: un environnement sur et structuré, protection, stabilité etc.

---

<sup>55</sup> M. Orçan, op.cit, p. 13

<sup>56</sup> Ö. Torlak, Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul, İnkılab, 2000 p.17

3. Les besoins d'appartenance: l'acceptation par les autres, l'affection etc.
4. Les besoins d'estime: le pouvoir, le prestige, le respect etc.
5. Les besoins de réalisation de soi: la créativité etc.<sup>57</sup>

En partant de cette schème hiérarchique on peut dire que le passage d'un homme a un autre phase est lié a la satisfaction des besoins du phase précédente. Le but final de ces phases est la réalisation de soi de l'homme dépendant L'individu ne peut pas passer à la phase de la réalisation, sans résoudre ces besoins.

Les désirs sont une espace de préférences qui peuvent changer selon l'environnement culturel chargé de valeurs et qui ne sont pas indispensables. La richesse, le luxe et la mode sont des facteurs culturelles et économiques qui développent et influencent les désirs. On peut dire que dans les sociétés se trouve la nécessité de nourriture pour la survie du corps. Mais l'existence d'un choix et d'une liberté dans l'obtention de la nourriture, signale l'existence des désirs. Dans ce contexte on peut comparer les besoins et les désirs comme ci-dessous:<sup>58</sup>

<b>Les Besoins</b>	<b>Les Désirs</b>
Objectif	Subjectif
Définit, Obligatoire et Causal	Préférable ou décidée par les acteurs sociaux
Fondamentale, physique, nécessaire pour l'existence sociale	Orientée au luxe, peut être abandonnée, arbitraire, liée aux saveurs
Universelle	Relative, individuelle, orientée à la concurrence de groupe
Existentielle et pré-culturelle	Préférentielle, stylistique et culturelle

Tableau-2.1 Les désirs et les besoins

D'après ce tableau, la satisfaction des besoins est indispensable mais les désirs sont relatifs et peuvent être abandonnées. On peut parler de la consommation des biens obligés pour les besoins, mais dans un plan de consommation basé sur les désirs, l'expérience est plutôt liée aux saveurs décidées par individu.

<sup>57</sup> P.Louart, Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel, CLAREE, 2002 [www.e-rh.org/documents/wp\\_louart2.pdf](http://www.e-rh.org/documents/wp_louart2.pdf)

<sup>58</sup> D.Slater, Needs/Wants, London, Sage Pub, 1998 pp. 314-328 cité par A.Zorlu, op.cit., p.67

Dans ce contexte l'individu faisant un choix entre les biens et les services liés à ces besoins et ces désirs, vit les phases d'une expérience de consommation définies. Ce concept que l'on peut nommer comme l'achat, est un essai à résoudre un problème. Les consommateurs essaient à réduire ou annihiler les tensions physiologiques et psychologiques activées par les intentions internes, en utilisant la voie de consommation.<sup>59</sup>

Les phases passées (vit) par l'individu sont en relation directement avec ses expériences vécues, ses caractéristiques, son style de vie etc. qu'on peut nommer les variables internes et ses facteurs environnementaux, sa classe sociale et sa culture qu'on peut nommer les variables externes qui influencent ses critères de besoins et de désirs avec son espace psychologique. L'individu d'après les phases d'un processus d'achat, va s'orienter à un marque ou un bien: la reconnaissance du problème, la recherche, la valorisation des alternatifs, l'achat et l'appréciation.<sup>60</sup>

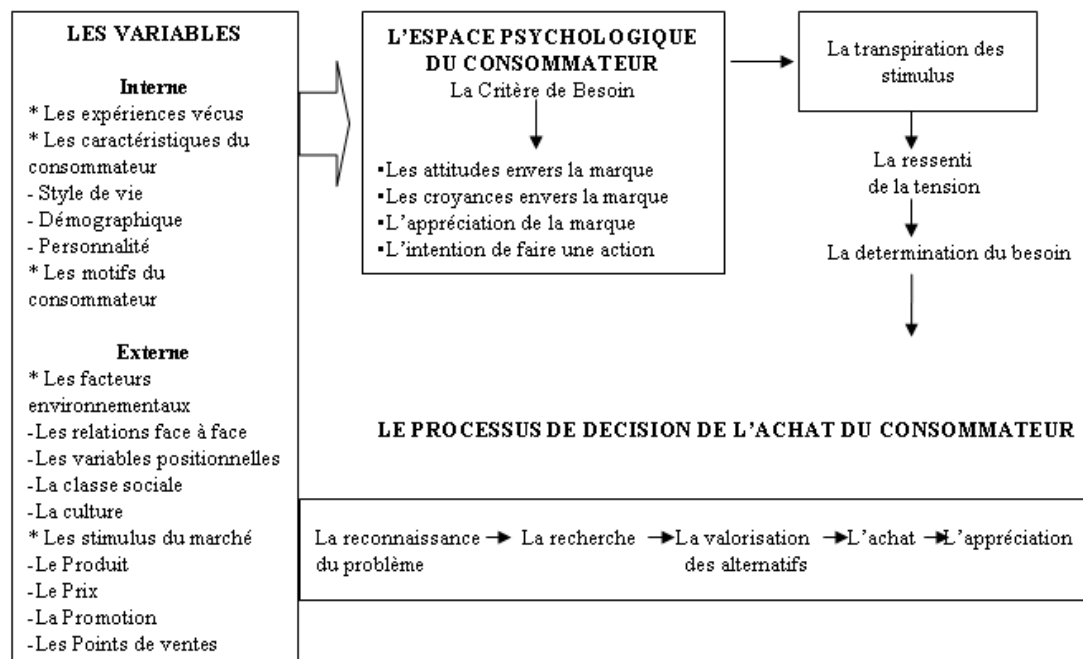


Figure-2.1 Un processus d'achat complexe

<sup>59</sup> L. Çallı, R. Altunışık, Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>

<sup>60</sup> H. Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Kent, 1984 p.30 cité par G.Fırlar, Reklam ve Biz, Ankara, Dokuz Eylül Yayınları, 2003 p.64

Dans ce contexte, on ne peut pas dire que la réalisation de tous les processus d'achat est liée à ces phases définies. L'existence des achats spontanés peut nous prouver cette thèse. On peut définir l'acte d'achat spontané comme *“la volonté et le désir immédiate de consommation et d'achat du consommateur, toutes fois avec une caractère persistante et forte. Cet acte spontané et empêtre contient une tendance a l'agir sans penser. Il y a deux éléments importants dans l'achat spontané. Le premier est la non-planification du comportement. L'autre est les réactions sentimentales. Les réactions sentimentales peuvent se révéler avant, pendant ou après le comportement d'achat.”*<sup>61</sup> Mais dans ce processus qu'on ne peut pas définir complètement rationnel, on doit accepter l'existence des variables socio-économiques et psychologiques d'un processus d'achat classique/complexé. A l'inverse, on doit admettre l'acteur d'achat spontané, comme isolé de la société et de l'environnement. C'est pourquoi dans les deux processus de consommation l'existence et l'action de ces variables sont indispensables.

## Chapitre II- Les différentes raisons de l'orientation à la consommation

Les recherches de consommation réalisées par les différentes disciplines scientifiques, nous montrent plusieurs raisons de l'orientation à la consommation de l'individu. En partant de ces recherches, dans l'analyse socio-économique et psychologique de la consommation, on peut trouver quelques plans fondamentaux. L'appréciation des raisons de l'engagement et de la finalisation de consommation des individus d'après les principes des sciences sociales, nécessite l'analyse des théories déterminées. Dans ce contexte, les liens entre l'individu, la société et la consommation, facilite la compréhension des structures et des relations sociales et individuelles.

### Section I- La consommation comme la recherche du plaisir

L'une des raisons de l'orientation à la consommation, est la recherche du plaisir que l'individu veut atteindre en utilisant les biens de consommation. Ce type de consommation que l'on peut nommer la consommation hédoniste est *“ une concept sentimentale et spontané s'exprimant des faire des achats liée au plaisir.*

---

<sup>61</sup> A. Verplanken, “Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking”, European Journal of Personality, 2001, pp.71-83. cité par L.Çallı, R.Altunışık, op.cit

*Aujourd'hui la réalisation de cette consommation ne concerne pas seulement posséder des objets, mais ça peut se révéler aussi avec l'imagination fictive et réflexive de ces objets.*"<sup>62</sup> Dans un autre sens, on peut dire que la consommation hédoniste correspond plutôt aux fantaisies des individus au lieu de ces besoins rationnels.

L'un des premiers écrivains qui avait analysé les fondements de la consommation hédoniste est Colin Campbell. Au lieu de Weber qui explique le développement du capitalisme en partant des principes de l'éthique protestante comme l'ascétisme /le refus de la personnalité et l'économie, Campbell élucide la naissance de la consommation hédoniste en partant la recherche de jouissance et de plaisir du romantisme. Campbell essaie à expliquer le capitalisme de consommation d'après la distinction entre les besoins qui nous gratifient et les dépenses luxes qui nous donnent du plaisir. Le courant Romantique a fait des changements révolutionnaires sur les attitudes de consommation. A l'encontre de l'éthique protestante qui réprime les passions et les émotions, l'éthique romantique a orienté l'individu à la satisfaction avec la consommation des produits d'art. Donc on peut comparer ces deux éthiques comme ci-dessous:<sup>63</sup>

<b>Ethique Protestante</b>	<b>Ethique Romantique</b>
Auto-nier	Auto-satisfaction
Le contrôle de la personnalité	Le contrôle de la personnalité
Pragmatique	Hédoniste
Utilisation des images pour la perception du monde réel	Utilisation des images pour la perception du monde réel
Orientation au travail et faire de l'économie	Consommation des produits d'art et la dépense

Tableau-2.2 L'éthique protestante et l'éthique romantique

Dans ce contexte d'après Campbell, « *en acceptant les distinctions morales entre l'éthique protestante et l'éthique romantique, on peut dire qu'elles ont établi*

<sup>62</sup> M. Babacan, Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 2001 p.105 cité par Y.Odabaşı, op.cit, p.114

<sup>63</sup> C. Campbell, The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford, Basil, p.35, cité par A.Zorlu, Üretim ve Tüketim Teorileri, Ankara, Glocal, 2006, pp.224-228

*des liens forts entre la production et la consommation. Puritanisme et l'éthique romantique ont construit le capitalisme de consommation comme un style de vie.*<sup>64</sup>

Dans un autre sens, au contraire du caractère oppressif de l'éthique protestante, l'éthique romantique qui oriente les individus de suivre leur plaisir, nous montre la famine de consommation cyclique du capitalisme moderne.

De nos jours, on peut juxtaposer les raisons de faire des achats hédoniste comme cela : les expériences sociales qui signifient la socialisation et l'interaction pendant le faire des achats, la recherche de l'aventure qui signifie l'optimisation de l'expérience de faire des achats avec l'excitation et s'ouvrir aux autres mondes, la volonté de l'épanouissement qui signifie l'utilisation de faire des achats pour s'enfuir de la stress et une thérapie, avoir une opinion qui signifie faire des achats pour s'informer en suivant les nouveaux trends et les modes, la consommation pour plaire les autres, l'épanouissement de course signifiant une mentalité qui transforme la consommation à un jeu dans la recherche du produit le plus bon marché et le plus convenable.<sup>65</sup> Dans ce sens on peut dire que le concept de hédonisme réfère les aspects subjective, esthétique et basé en expérience de la consommation et signifie un univers où les produits sont des symboles.<sup>66</sup>

Ces motivations qui nous donnent le panorama de la consommation moderne, canalisent les individus à l'exigence de la recherche du bonheur et du plaisir constamment. Dans ce contexte, le consommateur moderne vit dans un cercle vicieux de satisfaction et de frustration. Baudrillard explique ce cas comme cela : *“ Il n'est pas question pour le consommateur, pour le citoyen moderne de se dérober à cette contrainte de bonheur et de jouissance, qui est l'équivalent dans la nouvelle éthique de la contrainte traditionnelle de travail et de production. L'homme moderne passe de moins en moins de sa vie à la production dans le travail, mais de plus en plus à la production et innovation continuelle de ses propres besoins et de son bien être. Il doit veiller à mobiliser constamment toutes ses virtualités, toutes ses capacités consummative. S'il l'oublie, on lui rappellera gentiment et instamment qu'il n'a pas le droit de ne pas être heureux.”*<sup>67</sup>

<sup>64</sup> C.Campbell, op.cit, p.13 cité par A. Zorlu , Tüketim Sosyolojisi, Ankara, Glocal, 2006 p.9

<sup>65</sup> M. Arnold, K.Reynolds, Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing; 2003, pp. 77-95 cité par Y.Odabaşı, op.cit pp.120-123

<sup>66</sup> K.Subhashini, Hedonism and Culture: Impact on Shopper Behaviour, Indian Institute Of Management, 2006 [www.iimahd.ernet.in/publications/data/2006-10-04\\_skaul.pdf](http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2006-10-04_skaul.pdf)

<sup>67</sup> J. Baudrillard, Tüketim Toplumu, İstanbul, Ayrıntı, 2004 p. 94



## Section II- La consommation comme le déterminant de la classe sociale/statu et le style de vie

Plusieurs chercheurs du concept de consommation prennent la consommation comme le déterminant et le composant de la classe sociale et du style de vie. Les individus en aiguissant leur classe sociale avec leur préférence de consommation, leur choix se forme d'après leur classe sociale. Donc on peut dire qu'il y a un lien direct entre ces deux phénomènes. Dans ce contexte la consommation intensifie l'effet et la détermination de la classe sociale dans le cas de la construction et de l'expression des identités.

Veblen est l'un des chercheurs qui soulève l'effet de différenciation de la consommation entre les classes dans son livre intitulé « la théorie de la classe de loisir ». Veblen s'est intéressé avec la sociologie de la classe riche qui imitait la vie des aristocrates européennes aux Etats-Unis de 19.s. Veblen nommait cette classe qui ne travaillait pas et qui est connu avec leur exemption des travaux industrielle et leur milieu prestigieux, comme « la classe de loisir ». Il explique la naissance de cette nouvelle forme et style de vie avec le concept de la « consommation ostentatoire. » D'après Veblen la classe de loisir « *ne consomme pas seulement les choses minimales qui sont nécessaire pour vivre et pour la productivité physique, mais elle se spécialise de la qualité de ce qu'elle consomme. Cette classe consomme librement les meilleurs d'aliment, de la boisson, de l'habitation, des services, du barbiturique, des vêtements, des ornements, des armes, du divertissement et du talisman. (...) Comme la consommation des choses supérieures est la preuve de la richesse, c'est aussi une attitude honorable. Mais une consommation incomplète de qualité et de nombre, est la preuve de l'infériorité et de l'insignifiance.* »<sup>68</sup> La cause fondamentale de consommation des membres de la classe de loisir, est l'ostentation. Leurs propriétés et leurs activités du temps libre en possédant les caractéristiques de leur statut sociale, signifient aussi leur classe qu'ils appartiennent. .

Veblen nous donne l'exemple de la comparaison de deux cuillers pour expliquer la consommation ostentatoire, que la première est un cuiller en argent fabriqué à la main et la deuxième est un cuiller fabriqué à la machine. D'après cet exemple la deuxième cuiller qui n'est pas plus utile que la première, satisfait nos

---

<sup>68</sup> T.Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, İstanbul, Babil, 2005 pp.60-61

sentiments de beauté et de plaisir. Dans ce produit présumé comme cher et beau, la satisfaction obtenue est le phénomène de la cherté qui est masqué avec la beauté. La valeur supérieure donnée à ce produit est liée directement à son caractère honoraire.<sup>69</sup>

Les distinctions entre les classes sociales sont en relations directement avec les différences des préférences de consommation. Car « les standards de dépense acceptés par la société ou par la classe que l'individu appartient, déterminent aussi le style de vie de l'individu. »<sup>70</sup> Dans un autre sens, dans les sociétés modernes, les frontières entre les classes sociales sont devenues temporaires. La norme de prestige contraignante imposée par les classes supérieures, s'élargit aux strates inférieures de la société avec un minimum de blocage. En résultat les membres de toutes les strates idéalisent le schème de vie qui est à la mode dans les strates supérieures et canalisent son énergie pour vivre cette idéale.<sup>71</sup> Dans ce contexte on peut dire que les habitudes de consommation d'une société sont déterminées plutôt par les classes supérieures et les autres classes sont orientées à accepter ces habitudes comme les normes de la consommation. Ce qui est important ici, c'est la naturalisation de l'idéologie bourgeoise, dans une phase du cycle de capitalisme : la consommation.

Dans ce contexte Baudrillard précise qu'aujourd'hui les biens de consommation créent une forme de société verticale. Semblable à Veblen, d'après Baudrillard, la légitimation d'un bien ou d'un besoin dans la société est liée à l'acceptation des classes supérieures. *“ Le champ de la consommation est au contraire un champ social structuré, ou, non seulement, les biens mais les besoins eux-mêmes comme les divers traits de la culture, transitent d'un groupe modèle, d'une élite directrice vers les autres catégories sociales. Il n'y a pas de consommateurs de masse, et nul besoin n'émerge spontanément du consommateur de base: il n'a de chances d'apparaître dans le “standart package” des besoins que s'il est déjà passé par le “select package”. La filière des besoins, comme celle des objets et des biens, est d'abord donc socialement sélective ”*<sup>72</sup>

L'un des chercheurs qui analyse la consommation dans le contexte des classes sociales est Bourdieu. Dans le livre de Bourdieu intitulé « la distinction:

---

<sup>69</sup> T.Veblen, op.c,t pp.92-93

<sup>70</sup> T.Veblen,, op.cit p.82

<sup>71</sup> T.Veblen,, op.cit p.66

<sup>72</sup> J. Baudrillard, op.cit p. 70

critique sociale du jugement », le sujet d'analyse fondamentale est la détermination des frontières et des distinctions de classe des objets en partant des activités de la vie quotidienne et des expériences de consommation et l'assurance de la pérennité des différences de classe en reproduisant ces distinctions. Dans ce contexte, on doit expliquer les concepts d'habitus et des capitaux culturel/économique comme le déterminant des préférences et des saveurs d'une classe sociale.

« Habitus » peut être défini par *“la structure structurante qui organise les pratiques et la perception des pratiques, mais aussi qui est une structure structurée: le principe de divisions en classe logiques qui organise la perception du monde social est lui-même le produit de l'incorporation de la division en classes sociales. (...) l'identité sociales se définit et s'affirme dans la différence.”*<sup>73</sup> Dans un autre sens, l'habitus *“ n'est pas seulement un principe d'action mais il fournit des schèmes de classement et de perception conformes à l'ordre sociales dont ils ne sont que l'intériorisation.”*<sup>74</sup> Dans ce contexte Bourdieu propose l'habitus comme le déterminant du style de vie des individus. *“ Le styles de vies sont donc les produits systématiques des habitus qui, perçus dans leurs relations mutuelles selon les schèmes de l'habitus, deviennent des systèmes de signes socialement qualifiés.”*<sup>75</sup>

Bourdieu dénomme les champs ou les goûts se transforment aux pratiques comme les capitaux culturel et économique. Le capital culturel est constitué par un ensemble de biens symboliques qui signifient d'une part aux connaissances acquises qui se présentent à l'état incorporé sous la forme de dispositions durables de l'organismes, d'autre part à des réalisations matérielles, capital à l'état objectivité patrimoines de biens culturelles et enfin le capital culturel peut socialement s'incarner à l'état institutionnalisé qui objectivise la reconnaissance de compétence par la société. Le capital économique signifie la possession de richesses matérielles ou financières.<sup>76</sup> Dans ce contexte les différences primaires celles qui distinguent les grandes classes de condition d'existence trouvent leur principe dans le volume global du capital.<sup>77</sup>

---

73 P. Bourdieu, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris, Minuits, 1979 p.191

74 C. Chauvire, O.Fontaine, *Le vocabulaire de Bourdieu*, Paris, Ellipses, 2002 p. 50

75 P. Bourdieu, op.cit. p.192

76 C. Chauvire, O.Fontaine, op.cit p. 12

77 P. Bourdieu, op.cit. p.126

D'après Bourdieu la classe bourgeoise est dans une recherche de distinction continue. La distinction est une stratégie de différenciation qui est au coeur de la vie sociale, et que la bourgeoisie possède-t-elle un art de se distinguer par son goût. L'une des exemples de ces différenciations est le goût en matière alimentaire. Ce goût dépend de l'idée que chaque classe se fait du corps et des effets de la nourriture sur le corps. Certains d'entre eux pouvant être retenus par une classe, peuvent être ignorés par une autre: *“ les classes populaires plus attentives à la force du corps (masculin) qu'à sa forme, tendent à rechercher des produits à la fois bon marché et nourrissant, les professions libérales donneront leur préférence a des produits savoureux, bon pour la santé, légers et ne faisant pas grossir. ”*<sup>78</sup>

De nos jours on peut dire que la détermination des habitudes de consommation dans la société est liée l'expansion des modèles de consommation des classes supérieures. De cette manière, l'idéologie souveraine en reproduisant les distinctions de classe peut dominer facilement les classes inférieures. Dans ce contexte la consommation devient l'un des armes de la classe bourgeoise.

### Section III- La consommation comme le moyen de formation de l'identité

La consommation n'est pas un phénomène socio-économique qu'on peut seulement expliquer avec les différences de statut et de classe sociale. D'après Bocoock, de plus en plus les gens doivent former leur identité soi-même. Dans ce processus actif de formation de l'identité, la consommation joue un rôle important.<sup>79</sup> Ce processus qu'on peut nommer comme la consommation symbolique en partant de l'idée que les marques et les produits sont des signes, on peut donner quelques raisons de l'orientation » ce type de consommation : engager à un rôle pour définir soi-même, pour former et protéger son existence sociale, pour s'exprimer son caractère aux autres et pour refléter son identité.<sup>80</sup> On peut dire que la consommation a deux fonctions de auto-définitive et auto-expressive. Les individus choisissent les marques et les produits convenables avec eux-mêmes et pour accentuer et concrétiser quelques aspects de leur identité. Le but principal de cette accentuation est se

---

<sup>78</sup> P. Bourdieu, op.cit. p.210

<sup>79</sup> R. Bocoock, op.cit, p.74

<sup>80</sup> Y. Odabaşı, op.cit, p.85

différencier des autres identités.<sup>81</sup> C'est pourquoi on doit signifier que les produits ne sont pas seulement des objets en partant d'une perspective unidimensionnelle, mais ici on doit discuter la transformation des produits aux symboles.

Aujourd'hui l'idéologie de la consommation propose les divers produits de consommation comme une solution du problème de l'identité. En exploitant la crise d'identité massive, cette idéologie intensifie ce processus avec des valeurs et des formules pluralistes. Les approches postmodernes en défendant l'image d'un consommateur qui cherche son identité, mettent en évidence d'un type de consommateur : Il est obsessive avec des marques, Il fait des inférences en partant des produits, Il a un intérêt à la différence et Il est un fétichiste de l'image.<sup>82</sup> Ces idées qui se sont propagés dans toutes les strates de la société, rendent les réponses massives des produits de consommation à une perspective individuelle.

Pendant le processus de construction de l'identité, les individus trouvent dans la consommation des scénarios et des sens qui expliquent ce qu'ils sont. Dans le système capitaliste, l'industrie exerce une force dominante sur les consommateurs pour qu'ils expriment leur identité à travers les biens. En même temps, les consommateurs ont une relative liberté de choix dans leurs activités de consommation qu'ils ont une opportunité de référer eux-mêmes aux identités catégorisées comme un directeur prospère, une mère de classe moyenne, une élève de lycée qui aime le sport etc.<sup>83</sup>

#### Section IV- La consommation comme le moyen de communication entre et dans les cultures

D'après Lévi-Strauss, la communication se réalise dans toutes les sociétés au minimum en trois niveaux : la communications des femmes, la communication des biens et des services, la communication des messages. Le premier niveau est le champ des relations de la parenté, le deuxième niveau est le champ des faits sociales et économiques, et le dernier niveau est le champ de la langue, de l'art et du mythe.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> V.J. Gorp, Youth, Identity and Consumption , Department of Sociology University of Antwerp, Belgium [http://www.sifo.no/files/Van\\_Gorp.pdf?PHPSESSID=03128b79bee3cfc85ab6e027bd9f6f80](http://www.sifo.no/files/Van_Gorp.pdf?PHPSESSID=03128b79bee3cfc85ab6e027bd9f6f80)

<sup>82</sup> C. Yanıklar, op.cit, p.117

<sup>83</sup> M. Hattori, Identity and Desire in Consumption  
<http://www.geocities.com/Athens/7606/mathesis.htm>

<sup>84</sup> L. Strauss, Anthropologie Structurale I, Paris, Plon, 1958 p.326 cité par T. Yücel, Yapısalcılık, İstanbul , Can, 2005 p. 80

Dans ce contexte on peut dire que la consommation en élargissant son espace de l'influence, protège sa validité dans les sociétés modernes.

Douglas et Isherwood font la proposition selon laquelle l'activité de consommation est une manière de s'inscrire socialement et que ne pas être en mesure de consommer conduit à l'exclusion sociale. Les possessions sont alors le moyen d'engager avec autrui des échanges de significations. Elles signifient que la consommation est une moyenne de communiquer, de décrire les frontières et de construire un univers expressif dans la société. D'après eux, « *la consommation est le lieu où la culture prend sa forme.* »<sup>85</sup>

La consommation signifie une sorte de communication dans ces structures de sens. Les biens s'articulent symboliquement à la communication interpersonnelle. Dans ce contexte, Douglas et Isherwood précise leur idée comme cela ; « *oubliez que les biens servent à manger, à s'habiller et à s'abriter ; oubliez ces profits d'usage et essayez une idée que les commodités servent à penser ; prenez les biens comme un canal non-verbal du don de création des gens. La consommation signifie une communication. Les biens s'articulent à la communication interpersonnelle symboliquement.* »<sup>86</sup>

Analogie au besoin de l'interprétation des individus dans un environnement défini, les consommateurs aussi essaient de construire un univers compréhensible avec les biens qu'ils choisissent.<sup>87</sup> Dans ces processus de l'interprétation, la consommation est un fait actif ou toutes les catégories sociales sont redéfinies.<sup>88</sup> La consommation comme un phénomène sociale et culturelle, assure la continuité des relations sociales établies dans un univers qui est construit par l'intermédiaire des biens. En même- temps, elle constitue des codes et des symboles communs entre les individus qui prennent place dans la société.

### Chapitre III- La société de consommation

Le nouvel aspect de la consommation constitué dans son évaluation historique, aujourd'hui nous montre une structure de la société centrée à la

---

<sup>85</sup> M. Douglas, B.Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara, Dost, 1998 p.73

<sup>86</sup> M. Douglas, B.Isherwood, *op.cit* p.77

<sup>87</sup> M. Douglas, B.Isherwood, *op.cit* p.81

<sup>88</sup> M. Douglas, B.Isherwood, *op.cit* p.83

consommation. Dans ce contexte on peut dire qu'en réalité, la société de consommation est en relation directe avec la progression capitaliste et l'accroissement de la société de l'opulence. Dans cette société où les dynamiques du marché sont souveraines, la consommation est une activité vitale fondamentale, l'institution de foyer de la vie quotidienne, une force efficace quelques fois implicite ou explicite sur les relations sociales.<sup>89</sup> On ne doit pas recevoir la société de consommation comme un terme critique. Car « *la société de consommation moderne a une logique, des dynamiques, une épistémologie, une éthique, des mythes et des cosmologies propres à elle-même.* »<sup>90</sup> Dans un autre sens le système de consommation construit un langage authentique une culture nouvelle où la consommation pure et simple transforme à un moyen d'expression collectif et individuel.<sup>91</sup>

Ce qui soutient la société de consommation, est l'idéologie de consommation créée et rayonnée par les institutions de cette société. Cette idéologie s'exprime une idée que les individus prouvent leur existence avec la consommation. D'après Bocoock, l'idéologie de consommation, d'autrement l'idée que le sens de la vie est de consommer des biens et des expériences pré-organisées, domine le capitalisme moderne. Cette idéologie de consommation sert à légaliser et naturaliser le capitalisme, donc motiver réellement les individus comme les consommateurs comme elles vivent dans leur fantaisies.<sup>92</sup> Dans ce contexte on peut dire que la société de consommation avec tous ces moyens idéologiques et physiques, essaie d'installer la mentalité que rien ne doit être s'approprié constamment, rien ne mérite un attachement éternel, aucun besoin peut être gratifié complètement et que aucun désir a un destin défini.<sup>93</sup>

Dans les sociétés modernes où l'idéologie de la consommation est dominante, la plénitude des biens consommés avec aucune divergence, est devenue nuisible et destructive. La chance de l'individu de découvrir sa voie est devenue impossible et la population est serrée entre les biens.<sup>94</sup> Dans ce contexte Baudrillard

---

<sup>89</sup> Ö. Aytac, Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006 / 1 : 27-53 [kosbed.kou.edu.tr/sayi11/aytac.pdf](http://kosbed.kou.edu.tr/sayi11/aytac.pdf)

<sup>90</sup> T.Jackson, Consuming Paradise?, Centre for Environmental Strategy University of Surrey [www.env.leeds.ac.uk/~hubacek/leeds04/1.2Consuming%20Paradise.pdf](http://www.env.leeds.ac.uk/~hubacek/leeds04/1.2Consuming%20Paradise.pdf)

<sup>91</sup> J. Baudrillard, Selected Writings, édité par Mark Poster, Cambridge, Polity Press, 1988 p.12

<sup>92</sup> R. Bocoock, op.cit, p. 57

<sup>93</sup> Ö. Aytac, op.cit

<sup>94</sup> T. Adorno, Minima Moralia, İstanbul, Metis Yayınları, 1998 pp.122-123

propose une relation d'annihilation entre l'action de consommation et les choses. « *La société de consommation a besoin de ses objets pour exister et plus précisément elle a besoin de les détruire. L'usage des objets ne mène qu'à leur déperdition lente. La valeur crée et beaucoup plus intense dans leur déperdition violente. C'est pourquoi la destruction reste l'alternative fondamentale à la production : la consommation n'est qu'un terme intermédiaire entre les deux.* »<sup>95</sup>

D'après Bauman, les individus qui instituent la société de consommation sont dans une condition de l'insatisfaction permanente. Les consommateurs sont canalisés aux demandes nouvelles avec une exaltation et un enthousiasme continuelles. Les pièges qu'ils se croisent, signalent la consommation pour qu'ils réchappent de leur insatisfaction.<sup>96</sup> Dans un autre sens, dans les premiers stades de la société de consommation, les compagnies essayait à donner aux consommateurs ce qu'ils veulent, mais aujourd'hui les consommateurs sont orientés à désirer et à avoir besoin des choses que les compagnies produisent.<sup>97</sup> D'après Galbraith la production crée les besoins qu'elle cherche à satisfaire et elle se contente de remplir le vide qu'elle a elle-même créée.<sup>98</sup> C'est pourquoi dans la société de consommation l'individu commence à penser et à sentir que le besoin fondamental est la consommation. Donc, il s'oriente à consommer plusieurs biens et services qui n'ont pas une valeur d'usage en réalité, comme il a besoin.<sup>99</sup>

De cette manière la société de consommation continue à fait durer et développer son existence dans un cycle de production et de consommation. Les dénuements imaginaires des consommateurs créent une structure où les solutions résident dans la consommation. En acceptant la réalité de l'existence de la consommation dans la nature de l'homme, on doit signifier que la société de consommation est un phénomène différent. Ici, la consommation n'est pas au service de la vie, mais la vie est au service de la consommation. La consommation se transforme à un objectif. Les individus en s'engageant au cours de la consommation, ils interdisent le bonheur à eux-mêmes. Ils sont condamnés à être malheureux, car ils n'ont pas la chance d'attraper la consommation.<sup>100</sup> D'après

<sup>95</sup> J. Baudrillard, op.cit., p.46

<sup>96</sup> Z. Bauman, op.cit p.43

<sup>97</sup> G. Ritzer, *Büyük Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, İstanbul, Ayrıntı, 2000 p. 58

<sup>98</sup> J. Galbraith, *L'Ere de l'Opulence*, France, Calmann-Levy, 1986 p.169

<sup>99</sup> M. İnceoğlu, *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara, Elips, 2004 p.137

<sup>100</sup> Y. Çetinkaya, op.cit p. 77



Lefebvre, l'objectif, le but et l'existence officielle de la société de nos jours est la satisfaction. Dans ce contexte les besoins ressemblent à une fosse et un vide que ses frontières sont bien déterminées. Ce vide est rempli par le consommateur et la consommation. Quand le besoin est gratifié, le consommateur s'excite avec les mêmes mécanismes qui procurent la saturation. C'est pourquoi les besoins oscillent aussi entre la satisfaction et l'insatisfaction provoquées par la même manipulation.<sup>101</sup>

La diffusion de l'idéologie de la consommation dans toutes les strates de la société, est réalisée par les spécialistes et les professionnels. Ce groupe que Bourdieu dénomme comme les nouveaux médiateurs de la culture, en encourageant l'inflation des produits culturels, bénéficient de l'art et des courants de pensée comme le source de l'inspiration. Ils travaillent dans les professions de culture de consommation comme les medias, la publicité et la mode etc.<sup>102</sup> D'après Illich, aujourd'hui, au centre du système économique se trouvent les services professionnels et les biens de consommation. Les spécialistes canalisent seulement nos besoins vers ce centre.<sup>103</sup> Les individus apprennent la mentalité de la société de consommation de ces professionnels qui orientent les individus à obéir aux nécessités d'un être sociale.

D'après Kongar la société de consommation a des conséquences importantes en Turquie aussi. La vitesse de l'urbanisation qui a excédé l'industrialisation, a assujettit les villes et les secteurs de l'industrie et des services, sous l'influence des valeurs féodales. Les valeurs de consommation ont causé l'inflation, en intensifiant la demande aux biens et aux services que la capacité de la production. En même temps, la société ne peut pas récompenser cette demande augmentée, à cause de l'indéficience de capital, de technologie et de travail. Dans ce contexte la demande créée est artificielle, sans fondement et fausse. Les valeurs de la société de consommation qui se sont installées avant la dominance du système de valeur industriel, en formant une synthèse avec les valeurs féodales, ont abîmé la structure socio-économique.<sup>104</sup>

On peut dire que la société de consommation avec toutes ses spécialités est la nouvelle face du capitalisme moderne. Dans une structure économique où l'objectif final de la production est la consommation permanente, l'orientation des

<sup>101</sup> H. Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, İstanbul, Metis, 1998 p.83-84

<sup>102</sup> M. Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul, Ayrıntı, 2005 p. 72

<sup>103</sup> I. Illich, *Tüketim Köleliği*, İstanbul, Pınar, 2002 p. 36

<sup>104</sup> E. Kongar, *12 Eylül Kültürü*, Ankara, Remzi, 1993, pp.293-294

membres de la société à une mentalité nécessaire est une exigence. La seule voie de l'articulation de surproduction dans le cycle économique, est de créer une société qui se forme des consommateurs au lieu des individus. La clé de la consommation massive que le capitalisme a besoin, est ces individus qui vivent dans un univers de l'insatisfaction permanente où la consommation est sanctifiée. Dans le cycle de consommation sans limite, l'individu en réalisant son identité, en matérialisant sa classe sociale et son statut, en communiquant avec la médiation des biens, est poussé à un processus de l'aliénation.

## TROISIEME PARTIE- LA PUBLICITE ET SES RELATIONS AVEC LA CONSOMMATION

La publicité est un phénomène qui est née avec la consommation et qui existe dans les limites et les nécessités de la société de consommation. On peut dire qu'il y a des différentes déclinaisons de différents paradigmes sur la publicité. C'est pourquoi on doit prendre en considération toutes les perspectives, pour mieux comprendre les effets de la publicité sur la structure socio-économique. Dans ce contexte, sous ce chapitre on va analyser les approches des écoles libérale et critique, les acteurs principales dans l'industrie publicitaire et la place de la publicité dans la société de consommation.

### Chapitre I- La publicité dans les écoles Libérale et Critique

L'analyse générale des définitions de la publicité nous montre l'existence de deux approches presque opposés : l'approche libérale et l'approche critique marxiste. Si on regarde quelques définitions de l'école libérale ; la publicité est « *l'activité réalisée pour présenter un message verbal ou visuel afférent à un bien ou a un service aux unités du marché* »<sup>105</sup>, d'après l'Association de Marketing Américain la publicité est « *la préparation et la diffusion des messages s'adressant aux yeux et aux oreilles, pour informer les consommateurs sur l'existence d'un bien ou d'une marque et pour canaliser les consommateurs à un bien, à une marque, à un service ou à une institution.* »<sup>106</sup>

D'après l'approche libérale la publicité est une institution qui aide aux gens d'informer sur les produits et les services avec des messages libérateurs et objectifs, qui produit un profit social en progressant la concurrence et en créant la demande aux services et aux biens sous l'objectif d'une société active. Cohérent a cette explication, la publicité est le miroir de la société qui reflète la culture populaire, les

<sup>105</sup> Y. Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul, Tivi Reklam, 1994 p.12 cité M. Elden, F.Kocabaş, Reklamcılık, İstanbul, İletişim,1997 p.12

<sup>106</sup> K. Kurtuluş, Reklam Harcamaları, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi, 1976 p.7

valeurs de la société, des marques et des produits.<sup>107</sup> Comme un exemple marginal, la publicité est un conte de fée qui crée une perspective optimiste en donnant seulement des bonnes nouvelles dans un monde où on est sous le bombardement des messages.<sup>108</sup> D'après ces explications on peut dire que la publicité ayant des relations directes avec la structure économique, est aussi une partie monolithique de la vie culturelle.

On doit signifier que l'école libérale a plusieurs explications/apologies différents autour de ces approches qui naturalisent et légitiment la publicité. En résumé on peut dire que la publicité est une activité favorise la liberté de concurrence, qui équilibre les prix en faveurs des consommateurs, qui donne des informations objectives sur les produits et les services, et qui est l'indice du progrès social et économique.

L'analyse critique de la publicité est réalisée sous ces articles fondamentales : les buts réels de la publicité, son organisation, la structure idéologique de son message et l'influence des consciences, son fonctionnement, la reproduction et la protection de la structure industrielle souveraine.<sup>109</sup> Dallas Smythe signifie que les masses médias sont l'invention du système capitaliste monopolisant. Les médias fabriquent les spectateurs comme des masses et les vendent aux publicitaires. Smythe dénomme l'ensemble des masses médias et de l'industrie publicitaire comme « l'industrie de conscience ». <sup>110</sup>

Selon Adorno, la publicité hors d'une activité économique, est l'un des mécanismes qui reproduit, oppresse et détruit la vie avec l'état et l'industrie.<sup>111</sup> La publicité qui offre la consommation pour les problèmes et les solitudes sociales, a un rôle principal dans la production de consentement du capitalisme. Dans ce contexte les offres de la publicité sont seulement des illusions de liberté.<sup>112</sup> A l'encontre des approches libérales dans les approches marxistes la publicité est une institution qui produit et reproduit le système et qui légitime les possessions et la mode de production capitaliste dans la structure économique souveraine.

<sup>107</sup> İ. Erdoğan, İletişimi Anlamak, Ankara, Erk, 2005 pp. 389-392

<sup>108</sup> F. Lendrevie, P. Brochand, Publicitor, Paris, Dalloz, 2001 p.8

<sup>109</sup> İ. Erdoğan, op.cit, p. 398

<sup>110</sup> K. Alemdar, İ. Erdoğan, İletişim ve Toplum, Ankara, Bilgi, 1990 p.198

<sup>111</sup> T. Adorno, op.cit, p.55

<sup>112</sup> K. Robbins, İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, İstanbul, Ayrıntı, 1999 p.174

D'après Adorno et Horkheimer, il y a un lien concret entre les industries culturelles et l'industrie publicitaire, bien plus la publicité est l'élément fondamental qui assure l'existence des industries culturelles. Les industries culturelles ayant le besoin de créer la satisfaction sur le gens, a suscité une orientation obligatoire vers la publicité. Dans ce cas la publicité est l'élixir de vie des industries culturelles. L'hégémonie du système est masquée avec les publicités. A la découverte des slogans de la publicité se trouve le texte qui proclame la force des entreprises industrielles.<sup>113</sup> Dans ce contexte on peut dire que la victoire de la publicité est le contraint des consommateur pour acheter et utiliser les produits des industries culturelles malgré leur connaissance réel sur ces produits.<sup>114</sup>

## Chapitre II- Les acteurs principaux de l'industrie publicitaire

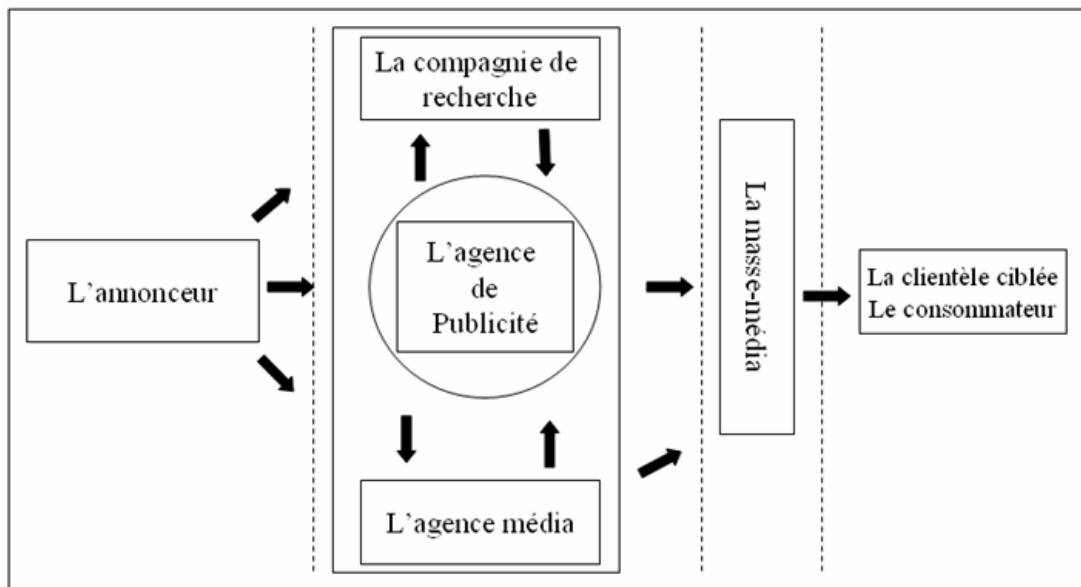


Figure-3.1 Le fonctionnement de l'industrie publicitaire<sup>115</sup>

On peut définir l'annonceur comme les compagnies qui veulent vendre et faire connaître leurs produits, leurs services ou eux-mêmes. Dans l'industrie publicitaire les acteurs qui commencent le processus de la communication ce sont les

<sup>113</sup> Horkheimer, Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği II*, İstanbul, Kabalcı, 1996 cité par S.Kızılcılık, Frankfurt Okulu, Ankara, Anı, 2000 pp.229-230

<sup>114</sup> Horkheimer, Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği II*, İstanbul, Kabalcı, 1996 p. 167 cité par B. Kejanlıoğlu, Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya, Bilim ve Sanat, Ankara, 2005 p. 189

<sup>115</sup> Ce tableau est inspiré d'E. Vernet, *Publicité*, Paris, Documentation Française, 2000 p.44

annonceurs.<sup>116</sup> Dans l'année 2004 les 100 premiers annonceurs ont dépensé 93,94 milliards dollar mondialement. % 48,8 de ces dépenses est réalisés aux Etats-Unis, % 36,2 à l'Europe, %14 à l'Asie Pacifique et le reste à l'Amérique Latin, au Canada, au Moyen-Orient et à l'Afrique.<sup>117</sup>

L'agence de publicité, l'agence média et la compagnie de recherche sont des compagnies indépendantes qui réalisent les recherches/les analyses de marché, qui planifie et fait l'achat médiatique et qui créent le message publicitaire. Les compagnies des recherches en analysant les valeurs, les habitudes, les attitudes des consommateurs et les effets de la publicité, les agences média réalisent l'achat de place/temps dans les médias avec un objectif d'accéder plus de consommateurs en utilisant minimum de l'argent.<sup>118</sup> Dans ce contexte le média est le moyen qui transfère le message à la masse cible.

Les relations des médias et de l'industrie publicitaire ont une place importante dans les analyses critique. *“Comme les journaux (les masses médias) ne peuvent pas exister économiquement sans le support des annonceurs, ces organismes ont acquérait pratiquement le pouvoir de délivrance de permis”*<sup>119</sup> La dépendance économique du média aux annonceurs, a suscité aussi la transformation du contenu des produits médiatique avec un objectif d'attirer maximum de spectateurs/lecteurs/auditeurs en se détachant de son vrai fonction public. Dans ce contexte, on peut dire que les médias sont condamnés à un modèle économique ou les déterminants sont le rating et le tirage. C'est pourquoi, *« (...) un système lié à la publicité, va marginaliser ou détruire l'existence des fondations médiatiques qui se soutiennent avec les revenus de vente. »*<sup>120</sup> On doit signifier que l'orientation du système avec les revenus publicitaires, a causé à la monopolisation dans le champ médiatique. La dominance des grands groupes de médias est liée directement avec leur partage de publicité. Les masses médias et l'industrie publicitaire avec une collaboration économique et sociale, s'articulent naturellement aux moyennes idéologiques du système capitaliste.

<sup>116</sup> M. Elden, F. Kocabaş, op.cit, p.147

<sup>117</sup> Advertising Age “19th Annual Global Marketers” www.adage.com

<sup>118</sup> İ. Erdoğan, op.cit P. 384

<sup>119</sup> Chomsky, Herman, Peterson, Podor, Medyanın Kamuoyu İmalatı, İstanbul, Çiviyazıları, 2004 p.68

<sup>120</sup> Chomsky, Herman, Rızanın İmalatı, İstanbul, ARAM, 2006 p.96

### Chapitre III- La place de la publicité dans la société de consommation

Les changements des types de production en influençant la consommation, transforment aussi directement la nature de la société. Car, « (...) *le capitalisme n'est pas seulement un système économique. Il a un sens d'une totalité culturelle concernant des concepts technico-économique, politique, sociales-relationnelles, expérimentales et symboliques.* »<sup>121</sup> En partant de cette réalité on peut dire que la publicité comme une activité économique a aussi des reflets directs sur la culture et la société.

Dans les structures du capitalisme, les liaisons entre la consommation et la publicité sont indispensables. Le développement de l'industrie publicitaire est réalisé aussi dans le développement du système capitaliste. Dans les cycles du capitalisme, la publicité a des fonctions comme attirer l'attention des individus aux biens de production de masse pour la consommation, créer des besoins symboliques/imaginaires que les individus ne possèdent pas. D'après Berger, la publicité est une culture créée par la société de consommation. De cette manière, la société peut soutenir la croyance en soi, en produisant des images.<sup>122</sup>

Les liaisons entre la permanence du système capitaliste moderne et la l'assiduité du consommation donne une rôle importante à la publicité comme la créateur, l'installateur et l'entreteneur de la culture de la consommation. Le capitalisme moderne n'exploite pas les individus seulement dans les processus de production mais aussi dans les processus de consommation. L'esthétique de commodité, pour intégrer les individus aux standards de vie du capitalisme de consommation, forme les valeurs, les perceptions et les comportements des consommateurs. Dans ce contexte la publicité est une industrie d'illusion et un outil de domination qui exploite les besoins des hommes pour les orienter à l'acceptation des normes du capitalisme de consommation.<sup>123</sup> Le rôle de la publicité est déprimer les valeurs, régler les masses et motiver les individus à consommer constamment comme la solution de tous les problèmes, pour créer une société globale.<sup>124</sup> D'autrement, « *le travail de l'industrie publicitaire est érafler le psyché de la public pour découvrir les*

<sup>121</sup> J. Tomlinson, *Kültürel Emperyalizm*, İstanbul, Ayrıntı, 1999 p.49

<sup>122</sup> J. Berger, *Görme Biçimleri*, İstanbul, Metis, 1986 p.139

<sup>123</sup> İ.Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Ankara, Erk, 2006 p. 400

<sup>124</sup> G. Fırlar, *op.cit*, p.130

*veines de sentiment les plus profondes et produire des symboles nouvelles pour construire des liens avec des consommateurs.»*<sup>125</sup>

La publicité qui est omniprésente et qui est peut-être l'une des plus importantes activités commerciales, est un facteur culturel très important qui forme et reflète nos vies quotidiennes. On peut affirmer qu'il n'y a aucune solution pour s'échapper de la publicité contemporaine. Judith Williamson définit la publicité comme « *un outil sans limite qui couvre toutes les médias et qui forme une infrastructure très large ayant un grand pouvoir de l'influence. La fonction de la publicité est nous vendre les choses. Mais elle a aussi une autre fonction qui tient lieu des fonctions réalisées traditionnellement par l'art et la religion. La publicité crée des structures de sens.* »<sup>126</sup> D'après Rutherford il y a des similarités importantes entre la publicité et les icônes de l'Europe de moyen âge : « *La propagande réside dans la nature de ces deux types d'art. La publicité est le moyen du commerce et de la consommation, comme les icônes sont les moyens de l'église. Comme la publicité est aussi stylisée et cosmopolite, dépasse couramment les différences de classe et de langage. Les icônes en exaltant les choses spirituelles, la publicité exalte les choses physiques comme les images des célèbres et les activités de consommation.* »<sup>127</sup> De cette manière, la publicité en utilisant plusieurs éléments de l'art, devient une activité artistique importante de la société de consommation.

Dans ces structures de sens que Williamson discute, on peut trouver les réalités de la publicité. La société capitaliste propose à l'individu des nouvelles formes où des stratégies pour construire son identité sociale : la consommation qui est le reflet total de la société moderne. Ainsi, les différences économiques réels entre les individus sont déterminées avec la consommation où d'autrement en possédant des produits dans la société de consommation. Williamson accepte cette détermination comme l'idéologie : « *Dans la société capitaliste bien que la vraie distinction entre les hommes est faite par les ouvriers et leurs rôles dans le processus de production, les fausses catégories provoquées par la publicité ont remplacé cette distinction des classes avec la consommation des biens privés pour cacher la vraie structure de la société. Ainsi l'individu a commencé à se définir lui-même en partant de ce qu'il consomme au lieu de ce qu'il produit. Dans la société moderne les*

<sup>125</sup> J. Fowles, *Advertising and Popular Culture*, London, Sage, 1996 p. 167

<sup>126</sup> J. Williamson, *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ankara, Ütopya, 2001 pp.11-12

<sup>127</sup> P. Rutherford, *Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı*, İstanbul, YKY, 1996 pp.17-18



*différences fondamentales sont encore les différences de classes, mais l'utilisation des biens et de la consommation comme l'outil de la production des classes ou des groupes, va former une couverture sur ces différences. Cette couverture est l'idéologie.* »<sup>128</sup> Dans ce contexte la publicité en utilisant les codes, les pratiques et les modèles sociaux, s'articule les autres canaux idéologiques que les individus sont entourés.

Dans ce plan à l'aide des publicités, se réalisent la production et la reproduction des codes et des images. La consommation comme le but final de la production, crée un système des relations sociales que les satisfactions personnelles sont les seules voies de salut. La consommation des biens en cachant les vrais conflits de la fonction capitaliste, forme une nouvelle structure naturalisée que l'individu donne un sens à son identité et sa classe par les biens. Dans ce contexte, *« la publicité qui n'est pas seulement un information commercial - en codant les valeurs, les connaissances et les croyances, les attitudes et les convictions de la vie quotidienne dans l'idéologie qui veut être réalisé par la consommation - devient l'initiateur d'une communication différente. »* <sup>129</sup> Donc on peut dire que, la publicité essaie de se croiser les différences sociales avec des différences culturelles et les différences culturelle avec des différences de produits.<sup>130</sup>

L'industrie publicitaire qui est une nécessité de la nature de consommation dans le capitalisme moderne, est l'usager et le créateur des raisons d'orientation à la consommation analysées dans le chapitre précédent. Dans cette structure où la publicité et la consommation rentrent, la publicité devient le guide des individus. D'après Jules Henry la publicité est l'expression d'une économie irrationnelle qui est centrée à un standart de vie élevé. Les publicités rappellent aux individus avec une grande oppression, de ce qu'il faut faire pour accéder à ce standart. Elles énoncent la nécessité de dépenser l'argent qui s'agglomère à la banque et comment la faire.<sup>131</sup> L'industrie publicitaire abrite les stratégies fondamentales qu'elle utilise pour la création et la manipulation des besoins, dans sa propre nature. Dans ce contexte on peut affirmer que l'arme clé de la publicité est la surprise et l'inattendu. Au coeur de la publicité travaillent les principes comme l'originalité à tout prix, le changement

---

<sup>128</sup> J. Williamson, op.cit, p.13

<sup>129</sup> N. Topçuoğlu, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara, Vadi, 1996 p.199

<sup>130</sup> J. Fiske, Popüler Kültürü Anlamak, Ankara, Ark, 1991 p. 42

<sup>131</sup> J. Henry, Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, İstanbul, Şule, 1995 p.11

permanent et l'éphémère.<sup>132</sup> Ce sentiment de la fugacité devient la raison et le sens commun de l'invitation à la consommation continue.

On peut définir deux stratégies fondamentale et contradictoire de la publicité contemporaine : la stratégie pragmatique rationnelle et la stratégie imaginaire. La première stratégie publicitaire en hélant à la raison de l'individu pour persuader avec la logique, la deuxième stratégie publicitaire est basée sur l'attraction de l'image du produit au lieu de son utilité pratique. Dans ce sens les individus ne consomme pas les produits mais le sens symbolique attaché aux produits par les publicités. D'après Odabaşı, on peut dire qu'il y a un passage d'une consommation fonctionnelle à une consommation symbolique.<sup>133</sup> Dans la consommation symbolique les individus s'intéressent plus les valeurs attachées au produit que les profits de ce produit. Dans ce contexte la mission du publicitaire est d'annexer les valeurs nécessaires au produit. De cette manière l'individu soutenant son existence dans la société de consommation, pourchasse ces valeurs symboliques qu'il a apprises à l'intermédiaire des publicités. Mais cette aventure se termine dans le cercle vicieux de la logique de consommation ou l'insatisfaction des besoins est une loi.

La publicité pour faire l'individu une part de l'idéologie de consommation, crée des besoins nouveaux et artificielles comme une production symbolique. Dans la perspective des processus de plus-value, le rôle de la publicité est transformer les biens aux objets de besoins symboliques différents.<sup>134</sup> Dans ce processus qu'on peut nommer le chargement d'un meta-sens, d'après Wernick la publicité attire l'attention de l'individu au commodité transformé à un image par les sens d'autrement le produit symbolisé, en utilisant le bien qui signifie les besoins et les désirs et le symbole et le sens culturel qui signifient la tendance psychoculturelle.<sup>135</sup> Dans ce contexte la publicité a une fonction de manipulation commerciale de l'image et de reproduction des désirs en partant de ces images.<sup>136</sup> Les individus qui se sont attachés à ces images, sont dans la recherche des meta-sens latents des produits. Ces sens symboliques qui sont une explication d'un code commun, créent une forme de

---

<sup>132</sup> G. Lipovetsky, *L'Empire de l'Ephemere*, Paris, Gallimard, 1987 p.219

<sup>133</sup> Y. Odabaşı, *op.cit* pp.96-97

<sup>134</sup> B. Çakmur, *op.cit* p.48.

<sup>135</sup> A. Wernick, *op.cit*, p..59

<sup>136</sup> M. Featherstone, *op.cit*, p.118

communication interpersonnelle que les lois et le décodage sont déterminés par la publicité.

La publicité comme la prière du rite de la consommation, ne vend pas seulement des produits, mais elle vend, ou plutôt on sens l'illusion de prendre, les « vies fictives et utopiques » proposées par les produits de la publicité : la publicité nous vend des vies. « (...) *Le secteur privé en transformant le concept de classe en masse, veut à créer l'individu qui cherche la compensation de ses besoins et de ses déceptions dans les biens de consommations, au lieu des qualités de sa vie et de sa profession. (...) L'industrie publicitaire propose des solutions massives aux recherches instinctives. Ses solutions proposées impliquent des visions d'individualismes produites pour les masses, que les hommes peuvent sortir eux-mêmes de la masse, en les utilisant.* »<sup>137</sup> La voiture qu'on conduit, le parfum qu'on utilise, le mobile qu'on possède devient notre identité sociale, signifiant le groupe/la classe sociale qu'on appartient. « *La publicité propose des produits différents ayant des sens sociaux différents. Une fois les produits ont des sens sociaux différents par vertu des concepts mythiques, les produits deviennent des signes avec une valeur sociale assurée. Ils signifient quelques choses concernant leur consommateur, les gens qui les prennent et les utilisent.* »<sup>138</sup> Donc on peut dire que par les canaux des media, la publicité propage en même temps que le produit, un mode de vie qui reproduirait tous les signes extérieurs du bonheur.<sup>139</sup>

Baudrillard dans cette perspective de consommation symbolique propose un concept de l'objet-signe qui signifie la manipulation active des signes par la consommation. Premièrement on peut dire que le système de consommation vit des signes et à l'abri des signes.<sup>140</sup> Donc l'objet de consommation qui prend les caractéristiques du signe, devient le signe lui-même. « *L'objet signe n'est plus donné ni échangé : il est approprié détenu et manipulé par les sujets individuels comme signe, c'est à dire comme différence codée. C'est lui, l'objet de consommation et il est toujours de la relation sociale abolie, réifiée, signifiée en un code.* »<sup>141</sup> D'autrement « ... *caractéristique de notre société de consommation : c'est la dénégation du réel sur la base d'une appréhension avide et multipliée de ses*

<sup>137</sup> S. Ewen, *Captains of Consciousness*, McGraw Hill Book, 1976, pp.43–45 cité par K. Robins, op.cit p.112

<sup>138</sup> J. Bignell, *Media Semiotics*, London, Manchester University Press, 2002 p.38

<sup>139</sup> G. Elgozy, *Les Paradoxes de la Publicité*, Paris, Denoel, 1969 p. 35

<sup>140</sup> J. Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı, 2004 p. 25

<sup>141</sup> J. Baudrillard, *Pour une Critique de l'économie politique du signe*, France, Gallimard, 1972 p. 63

*signes.* »<sup>142</sup> Dans ce contexte les signes encirclent les biens avec un aura. Les biens deviennent des biens seulement sous l'empire des signes. C'est pourquoi la plus grande consommation est la consommation des signes des biens sans l'existence des biens.<sup>143</sup> Semblable à ces auteurs, Debord dans son livre intitulé « La société du Spectacle » signifie que les biens sont devenus les accessoires d'un spectacle joyeux et qu'ils ont envahi nos vies complètement. D'après lui, le monde qu'on voit est le monde des biens. Dans ce monde comme les entours des biens sont pourvus des signes, les biens se sont transformés à des signes et même les signes sont devenus des biens. C'est pour cela que la consommation dans la société de consommation est orientée vers les signes.<sup>144</sup> Comme on a analysé ci-dessus, ces approches qui signifient la consommation symbolique, sont une explication de l'orientation des individus à la consommation dans la recherche de l'identité, du statut ou du style de vie. Ces sens partagés dans la société, nous montre la raison de l'achat de Mercedes d'un homme d'affaires ou du choix de la marque Levi's d'un jeune. Car, les valeurs afférentes à une identité où à un style de vie attachées à un produit par les publicités, est la preuve de l'indépendance du signifiant.

Featherstone en parlant de Baudrillard signifie que, dans les médias et la publicité avec la manipulation de signe, le signifiant a gagné son autonomie.<sup>145</sup> Dans un autre sens, c'est la publicité qui transmute les biens d'usage en valeurs/signes. C'est comme cela que le champ de consommation devient systèmes et jeu de signes.<sup>146</sup> Dans ce sens Baudrillard en examinant les masses médias nous donne l'exemple d'une société de consommation entourée par les signes : « *le contenu des messages, les signifiés des signes sont largement indifférents. Nous n'y sommes pas engagés, et les medias ne nous renvoie pas au monde, ils nous donnent à consommer les signes en tant que signes, attestés cependant par la caution du réel. C'est ici qu'on peut définir la praxis de consommation.* »<sup>147</sup> Donc on affirmer dire que la publicité, dans ses stratégies communicationnelles, construit sa message sur le sens symbolique du produit ou d'autrement sur le signifiant qui contient le message

---

<sup>142</sup> J. Baudrillard, op.cit., p.26

<sup>143</sup> H. Lefebvre, op.cit, p.94

<sup>144</sup> G. Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996 cité par AYTAÇ Ömer, op.cit

<sup>145</sup> M. Featherstone, op.cit. p.39

<sup>146</sup> J. Baudrillard, op.cit pp.145-146

<sup>147</sup> J. Baudrillard, op.cit., p.42

socioculturel du signe. C'est la raison pour laquelle, « *si nous consommons le produit dans le produit, nous consommons son sens dans la publicité* »<sup>148</sup>

---

<sup>148</sup> J. Baudrillard, *Le Systeme des Objets*, France, Gallimard, 1968 p.214

#### QUATRIEME PARTIE- LA SEMIOTIQUE ET LA PUBLICITE

On peut définir plusieurs méthodes dans les sciences sociales pour l'analyse des publicités. Dans l'analyse des messages des publicités, ses effets explicites et implicites envers les récepteurs etc. on peut indiquer quelques méthodes principales : l'analyse marxiste, l'analyse sociologique, l'analyse du contexte et l'analyse sémiotique

En parlant d'une analyse Marxiste, on doit signifier que la méthode utilisée principale est l'économie politique. Dans l'analyse économie politique de la publicité le cadre d'analyse est constitué sur quelques points importants : les buts réels et l'organisation de l'industrie publicitaire, la structure idéologique et l'orientation de la conscience du message, le fonctionnement de l'industrie, le support et la reproduction du structure souverain par l'industrie publicitaire.<sup>149</sup>

On peut dire que l'analyse sociologique est semblable à l'analyse marxiste / idéologique. L'utilisation de l'analyse sociologique dans les publicités est constituée sur quelques points fondamentales : l'analyse des éléments des publicités en partant des réalités sociales comme la transfère des rôles sociales, les valeurs, les genres, les signes de statu sociales. Dans une analyse de la publicité d'après les concepts sociologique, la publicité est prise comme une produit de la culture qui transfère les normes, les idéales, les stéréotypes de la société.<sup>150</sup>

L'analyse du contexte est utilisée pour une explication objective, mesurable et vérifiable des messages. Cette méthode d'analyse est appliquée comme la détermination et quantification des éléments d'un système communicationnel. Le seul est critère est la détection facile de ces éléments et leur existence suffisant dans le système pour une méthode d'analyse statistique. Comme un exemple de l'utilisation de cette méthode, on peut indiquer la recherche de Dominique et Rauch sur les stéréotypes de profession dans les publicités. D'après leur recherche, la

---

<sup>149</sup> İ. Erdoğan, op.cit, p.398

<sup>150</sup> M. Elden, Ö. Ulukök, S. Yeygel, Şimdi Reklamlar, İstanbul, İletişim, 2005 pp. 534-536

dispersion professionnelle des femmes est moins que les hommes. Autrement dit, les femmes sont montrées comme des créatures qui appartiennent à la maison. Dans les publicités les femmes se trouvent à la maison deux fois plus qu'elles se trouvent ailleurs les autres places. Cette proportion remonte à cinq fois si on compare avec un environnement de travail.<sup>151</sup>

La sémiotique est la science étudiant les signes et les systèmes de signes, occupe une place important dans les recherches sur la publicité. Par "signe", on entend toute manifestation signifiante, c'est-à-dire tout objet de la vie, tout "objet de sens": un comportement, un film, un texte, un logo etc. D'après Ferdinand de Saussure le but de la sémiotique<sup>152</sup> est d'étudier la nature / les lois qui président les signes et leurs effets sur la société. D'après Charles Sanders Peirce, la sémiotique est une doctrine relevant plus de la logique que de la science. Son objet est le processus de signification, qui attribue du sens aux choses. Il essaie plutôt à élaborer une typologie générale des signes.<sup>153</sup> D'après Fiske, on peut trouver le signe comme le sujet de recherche fondamentale de la sémiotique. Fiske dit que la sémiotique a trois champ de recherche : les signe soi-même, les systèmes et les codes où les signes sont organisés et la culture ou les codes et les signes fonctionnent.<sup>154</sup> On peut dire que la sémiotique est une méthode d'analyse souvent utilisée dans les recherches de la communication. On va expliquer quelques auteurs importants qui utilisent la sémiotique dans l'analyse des publicités.

Roland Barthes avait fait les premiers travaux de l'analyse sémiotique des publicités qu'il montre les fondements de sa méthode dans son article intitulé « Rhétorique de l'image »<sup>155</sup>. Dans cet article il analyse une publicité de Panzani que la méthode est basée sur l'analyse de trois messages proposés par Barthes: le message linguistique, l'image dénotée, la rhétorique de l'image ou d'autrement résumé par Joly un message linguistique, un message iconique non codé, un message iconique codé.<sup>156</sup> Dans un autre de livre Barthes dénommé « Les Mythologies », se trouve des nombreux articles sur les mythologies des figures politiques, des produits de culture

<sup>151</sup> J. Dominique, G. Rauch, The Image of Women in Network TV Commercials, Journal of Broadcasting 16, 1972 pp.259–295 cité par J. Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara, Bilim ve Sanat, 2003 pp. 175–178

<sup>152</sup> Saussure utilise le terme de la sémiologie.

<sup>153</sup> Erdoğan, Alemdar, op.cit., p. 349

<sup>154</sup> J. Fiske, op.cit., p.62

<sup>155</sup> R. Barthes, Œuvres Complètes, La Rhétorique de l'image, Tome I (1942, 1965), Paris, Seuil, 1993, pp.1417-1429

<sup>156</sup> M. Joly, Introduction à l'Analyse de l'Image, Paris, Nathan, 1993 pp.61–65

de masse comme les films, les journaux, les magasins, les voitures, les photographes et les publicités. Dans son article intitulé « Les savons et les détergents » il analyse en partant des publicités comment les effets de ces produits sont présentés. En vérité il fait une psychanalyse des messages de publicité. Barthes dit que les publicités des produits de cette catégorie sont basées sur la psychanalyse.<sup>157</sup>

Judith Williamson est l'un des chercheurs qui utilise la sémiotique pour analyser les publicités. Dans son livre intitulé « Le décodage des publicités: Idéologie et le sens dans la publicité » obvie une structure d'analyse que les systèmes de signes opèrent pour créer un sens dans le contexte des publicités. En partant d'un paradigme Marxiste, elle signifie que la croyance à la publicité comme le porteur d'un message transparent est la partie d'une mythologie de la publicité mensongère.<sup>158</sup> Donc on peut dire qu'elle recherche la mission idéologique des publicités dans la structure souveraine. Elle réfère à un signe comme la chose+sens (ou la combinaison de signifiant+signifié.) Williamson propose aussi l'idée de metastructure qui veut dire le sens n'est pas décodé par une seule structure mais transféré à créer un autre nouvel sens qui se passe par le résultat des signes de décodage des consommateurs. Elle définit un système de référent des consommateurs comme le système de signes que la produit dessine son image. Les publicitaires approprient ces référents pour le but de générer des valeurs de signes.

Semprini dans son livre intitulé « Analyser la Communication »<sup>159</sup> utilise une méthode sociosémiotique qu'elle explique cette discipline étudiant l'inscription du sens au sein des pratiques sociales. Semprini analyse des images comme le logo de la RATP et d'Itineris, les magazines comme Marie Claire, la presse féminine dite « pratique », la chaîne d'information continue CNN, le traitement du concept de « nature » à la télévision et la publicité de Benetton. La méthode sociosémiotique s'inspirant de la sémiotique pour l'analyse des discours<sup>160</sup>, que la nature de ces discours sociaux étant intrinsèquement sémiotique, les outils analytiques des « textuels » peuvent être légitimement utilisés à leur endroit et qu'une analyse sémiotique classique des discours constitue la première étape de cette méthode. Mais la nature de ces discours est aussi et surtout sociale, ce qui justifie une approche

<sup>157</sup> R. Barthes, *Çağdaş Söylenler*, İstanbul, Metis, 2003 pp. 33–35

<sup>158</sup> J. Williamson, op.cit p.15

<sup>159</sup> A. Semprini, *Analyser la communication*, Paris, L'Harmattan, 1996 pp.9-25

<sup>160</sup> Semprini utilise le concept de « discours sociaux » pour les occurrences spécifiques qu'elle analyse dans son livre comme le logo, l'émission télévisée et l'affichage publicitaire. A. Semprini, op.cit p.15



sociologique des « socioculturels » dont ces discours sont les témoins et les symptômes. D'après Semprini le monde réel et le monde textuel sont dans une relation de complémentarité. *« Et ça d'autant plus que le monde textuel et le monde « réel » ne sont pas séparés par une différence de nature au contraire, le monde « réel » doit lui-même être conçu l'addition de tous les mondes textuels, manifestés par la multiplicité des discours sociaux, qui auraient atteint un stade d'objectivité et de réalisme suffisants pour franchir le seuil sémiotique de la représentation et basculer, pour un temps plus ou moins long, dans le territoire de la réalité sociale »*<sup>161</sup> L'auteur définit ce territoire comme d'espace socioculturel. D'autrement ce qui est important pour une démarche sociosémiotique est la relation dialectique et réflexive, donc constitutive, qui s'établit entre les deux mondes.<sup>162</sup>

Jean-Marie Floch a des recherches très importantes dans l'analyse sémiotique des publicités. Il nous parle donc d'une pratique de découvreur de sens, du rôle de la sémiotique dans le marketing et de sa conception des sciences humaines de terrain en partant d'une sémiotique Greimassienne appliquée. Comme les publicités elle analyse aussi les logos des produits et des services. Dans son livre intitulé "Les identités Visuelles" il recherche les enjeux de signification qui s'affrontaient entre les identités visuelles d'IBM et d'Apple.<sup>163</sup> Plusieurs recherches de Floch nous montre qu'en partant de la sémiotique on peut créer un stratégie de marketing rationnel. En même temps il a exploré les valeurs de consommation dans une analyse sémiotique de la publicité qu'on va utiliser dans notre recherche.

Dans cette recherche on a emprunté aussi une méthode d'analyse prenant une base de la sémiotique. Notre objectif est de trouver les valeurs de la société de consommation dans les publicités analysées. De cette manière on a un but d'éclairer la structure et le fonctionnement de la publicité en partant de ces valeurs attribué aux produits pour la pérennité de la société de consommation. Dans notre recherche on a analysé huit catégories<sup>164</sup> de publicité et 173 annonces publiées dans la presse

---

<sup>161</sup> A. Semprini, op.cit p.92

<sup>162</sup> A. Semprini, op.cit, p.90

<sup>163</sup> J. M. Floch, Identités Visuelles, Paris, Presses Universitaires de France, 1995 pp.60-63

<sup>164</sup> La cosmétique et soins personnelle, les journaux, les banques et les compagnies d'assurance, l'alimentation, l'électronique, les boissons, l'automobile et les services d'internet et de communication

nationale<sup>165</sup> entre les mois 2006 Janvier et 2006 Décembre. On a choisit minimum 15 publicités dans chaque catégories pour accéder a des résultats conséquentes.

Premièrement on a analysé chaque publicité séparément. Deuxièmement on a fait une analyse totale de toutes les publicités des catégories définies. On a étudié de relever les valeurs de consommation similaires et générales. En signifiant que notre recherche n'est pas complètement sémiotique, mais pour la déconstruction des publicités, on s'est référé aux travaux et aux points de vues des sémioticiens.

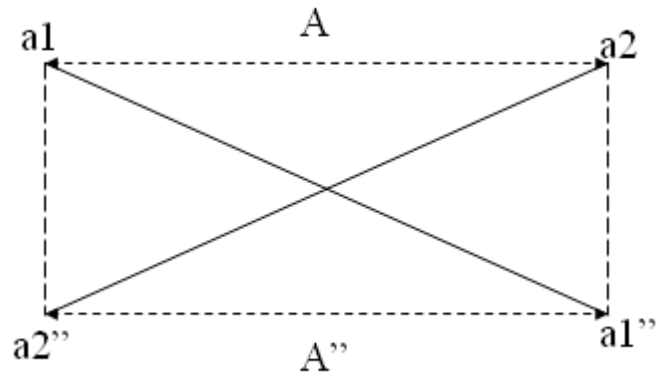
Pour l'analyse fondamentale des publicités on a profité d'une méthode d'analyse proposée par Martine Joly dans son livre intitulé « Introduction a l'analyse de l'image ». Joly analyse trois messages principales dans une annonce de Marlboro: le message plastique, le message iconique et le message linguistique. Dans notre recherche on a évalué le message iconique et plastique ensemble car ces deux messages sont circulaires et complémentaires. Donc on a utilisé une méthode construite sur l'analyse des signes visuels et des signes linguistiques. Pour les messages iconiques et plastiques Jolly propose l'analyse des couleurs, de l'éclairage et tous les images qui se trouvent dans une annonce. Pour le message linguistique on a analysé les fonts, les textes, la structure typographique donc tout le contenu linguistique des annonces.<sup>166</sup> Dans toutes les catégories on a fait une analyse pour chaque publicité et on a essayé de trouver les similarités et les complémentarités.

Pour la détermination des valeurs de consommation, on a étudié un schème fait par Jean-Marie Floch. En partant le carré sémiotique de Greimas, Floch spécifie 4 valeurs de consommation principales qu'on peut catégoriser toutes les valeurs présentées par les publicités. Mais avant tout on doit analyser la structure du carré sémiotique que les sémioticiens l'utilisent pour déterminer le contenu sémantique d'un système du signe.

---

<sup>165</sup> Les journaux: Akşam, Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Star, Türkiye, Vatan, Zaman, Les magasins: Aksiyon, Boxer, Cosmo Girl, Cosmopolitan, Elele, Elle, Ekonomist, Esquire, FHM, Form Santé, Galatasaray, Haftalık, Infomag, Marie Claire, Mediacat, Marketing Türkiye, Oto Haber, Para, SkyLife, Tarih ve Düşünce, Tempo, Varlık, Virgül

<sup>166</sup> M.Joly, op.cit, pp. 77–100



- ←-----→ : l'opposition  
 ←-----→ : la contradiction  
 ←-----→ : la complémentarité

Figure-4.1 Le carré sémiotique <sup>167</sup>

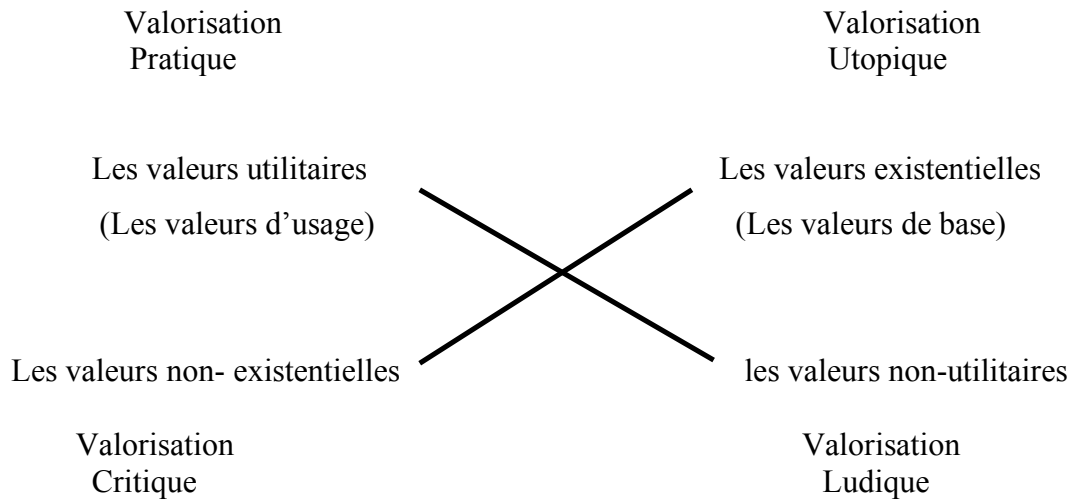
D'après ce schème, le rapport d'opposition est construit entre les termes antagoniques qui se trouvent sur la même axe sémantique comme la mort/la vie, l'homme/la femme et perdre/trouver etc. Le rapport de contradiction est construit entre les termes comme vivre/ne pas vivre ou perdre/ne pas perdre etc. Finalement le rapport de complémentarité est construit entre les termes qui se trouvent sur le même plan comme la probabilité/l'indétermination ou la chasse/la guerre etc.<sup>168</sup> Donc on peut définir les rapports entre les éléments de ce carré comme ci-dessous:

- a1 – a2 l'axe des contraires
- a2'' – a1'' l'axe des subcontraires
- a1 – a1'' et a2 – a2'' l'axe des contradictoires
- a1 – a2'' et a2 – a1'' l'axe des complémentaires

Jean-Marie Floch dans son livre intitulé “ Sémiotique, Marketing et Communication” en partant de ce carré, détermine quatre valeurs de consommation. Floch nous montre qu'on peut analyser toutes les valeurs que les produits et les services possèdent dans une structure de contradiction, de subcontradiction, d'opposition et de complémentarité quadripartite:

<sup>167</sup> T. Yücel, Yapısalçılık, İstanbul, Can, 2005, p.136

<sup>168</sup> A.J. Greimas, J. Courtes, Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette, 1976 pp.29,33 cité par T. Yücel, op.cit. pp. 136-138

Tableau-4.1 Les valeurs de consommation<sup>169</sup>

Dans ce carré sémiotique, les valeurs pratiques ou la valorisation pratique correspondent aux valeurs d'usage comme la maniabilité, le confort, la robustesse etc. et donc les contraires des valeurs existentielles. Les valeurs existentielles ou la valorisation utopique correspondent aux valeurs de base comme les valeurs que le récepteur peut s'identifier et donc les contraires des valeurs d'usage. L'aventure, la vie, l'identité, le sexe, la liberté et la bonheur sont des valeurs existentielles. Les valeurs non-utilitaires ou la valorisation ludique correspondent à la négation des valeurs utilitaires et donc la valorisation ludique et la valorisation pratique sont contradictoire entre elles. Le luxe, la gratuité, le raffinement et la beauté sont des valeurs non-utilitaires. Dernièrement les valeurs non-existentielles ou la valorisation critique comme les rapports qualité/prix et innovation /coût etc., correspondent à la négation des valeurs existentielles.<sup>170</sup>

Dans notre recherche en partant de ces valeurs principales on va analyser les publicités choisit. On va définir les valeurs représentées dans chaque publicité et les valeurs similaires dans chaque catégorie. On doit signifier que ces valeurs mises en évidence par Floch sont très explicatives. C'est pourquoi, élucidation des valeurs

<sup>169</sup> J.M. Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication: Sous les Signes, les Stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990 p : 131

<sup>170</sup> J.M. Floch., op.cit, pp.130-131

proposées par les publicités va nous montrer aussi les liens entre la publicité et le fonctionnement d'une partie de la société de la consommation.

## CINQUIEME PARTIE- LA DETERMINATION DES VALEURS : L'ANALYSE DES PUBLICITES

Dans ce chapitre on va analyser 173 publicités dans huit catégories en utilisant une méthode sémiotique qu'on a expliqué ci-dessus. On va essayer d'élucider les valeurs de la société de consommation.

### Chapitre I- Les Annonces des Banques et des Compagnies d'Assurance

Dans ce chapitre on a analysé, 21 annonces des banques et des compagnies d'assurance.

#### Section I- Le message linguistique

L'annonce de la carte de crédit Card Finans est composée d'un seul slogan écrit en turc. Avec le slogan de l'annonce "Vous avez des avantages spéciaux pendant les jours froids aussi" on fait allusion aux mois d'hiver. Dans cette annonce qui est une campagne de promotion saisonnière, en utilisant les mots "avantages spéciaux" sans préciser les avantages en question, on veut indiquer les valeurs non-existentielles. Un autre slogan d'une annonce de Card Finans "Partout où vous allez, vous avez des avantages spéciaux" se réfère à une valeur non-existentielle d'"avantage". Par ces deux annonces, la banque élargit son accessibilité en terme géographique et temporel.

Dans l'annonce de Garanti Flexi Card le texte est écrit en anglais et en turc, en utilisant une fonte de couleur violette. On peut affirmer que le mot en anglais « flexi » utilisé dans le slogan d'annonce " La première carte de crédit qui vous permet de déterminer son nombre de paiement, son taux d'intérêt, son bonus et encore sa forme: Flexi Card. » est une allusion à la flexibilité. Le mot « flexi » se trouvant dans le sous-texte est transformé à un verbe. Donc on peut dire que la carte se définit elle-même avec une tautologie.

Dans l'annonce de la carte de crédit Yapı Kredi World Platinum le seul texte est composé en anglais et en turc. Si on analyse le slogan d'annonce "Pour ceux qui ne limitent pas la vie...", on s'aperçoit qu'on met en valeur les personnalités des personnes qui sont susceptibles d'être des utilisateurs de carte de crédit. Donc, tout en faisant une allusion aux valeurs existentielles comme l'illimité et le fait d'être sans frontières, on souligne implicitement l'insatiabilité, une valeur existentielle qui est perçue comme étant une valeur négative par certains mais aussi qui est une valeur glorifiée par la société de consommation. Par ce slogan on précise l'opposition de vivre sans limites et de vivre avec des limites. Dans l'annonce la possession de cette carte de crédit est assimilée à un style de vie *in extremis*. Avec le texte de « PlatinumIstanbul » droite de l'annonce l'endroit d'utilisation de la carte est précisé démographiquement.

L'annonce de la carte de crédit Akbank Axess est une annonce de promotion. Dans l'annonce se trouve un texte de promotion en anglais et en turc. Le slogan principal est "100 YTL offert pour ceux qui utilisent Axess en étranger". Le texte sous le slogan "Axess fait gagner, ceux qui possèdent Axess gagnent" est utilisé pour affirmer qu'un outil destiné à dépenser, fait contrairement à sa nature gagner de l'argent. Ce gain est encore relatif à la dépense. De cette manière, on met en valeur une opposition de gagner et de perdre. D'après Berger, dans les publicités tous spéculent sur l'argent. Quand on prend la possession de l'argent, on peut vaincre le malaise.<sup>171</sup>

Dans une autre annonce d'Akbank Axess, les particularités de la campagne Akbank Extra Limit est présenté. Dans l'annonce, il y a des textes en anglais et en turc. Le slogan principal est "Avec Axess Extra Limit tant que votre besoin augmente, votre limite augmente aussi". Les mots "Votre limite augmente aussi" en caractères gras et plus grand que les autres mots, accentuent l'action de grandir. Au centre de l'annonce il est écrit "Extra Limit" en forme de tubes au néon. Dans le sous-texte, on précise le fait que la limite de la carte de crédit augmente dans la mesure où le coût de l'objet acheté augmente. Comme cela la carte de crédit est directement assimilée à la dépense. Par la phrase qui suit, "Vous vivriez le plaisir de faire des courses en tranquillité" la carte de crédit devient un sauveur en établissant

---

<sup>171</sup> J. Berger, op.cit, p.143

la tranquillité et on accentue une valeur non-utilitaire qu'est le plaisir. La dernière phrase "Axess fait gagner, ceux qui ont une Axess gagnent." est utilisée, comme on avez cité plus haut, pour instaurer contrairement à la nature du produit une opposition de gagner et de perdre.

Dans l'annonce de Garanti Bankası pour "Bonus Business" les textes sont en anglais et en turc. Grâce au slogan "Ordinateur portable gratuit pour l'entreprise" et au produit offert dans le cadre de cette campagne de promotion, l'annonce se réfère aux valeurs non-existentielles. De la citation "Pour les entreprises qui utilisent Business" qui suit le slogan, on comprend que l'utilisation du produit (Business) est une obligation pour profiter de la campagne. "La carte de crédit qui a le plus de gratuit: Bonus Business" est utilisé dans la même perspective pour accentuer la même valeur non-existentielle. Dans cette annonce aussi, la valeur non-existentielle "gagner" est employée en contradiction avec sa nature. L'acte de gagner est relatif à l'acte de perdre. Une opposition de gagner et de perdre est reconstituée.

Dans la partie gauche de l'annonce de HSBC Bankası il y a des textes écrits en turc. Sur les visuels on remarque les mots "Plaisir, souffrance, souffrance, plaisir" La banque en précisant qu'elle "sert 100 millions clients en 77 pays" veut prétendre qu'elle est toujours ouverte à l'idée qu'une chose perçue comme noire par un client peut être perçue comme blanche par un autre. La banque, avec la phrase "Nous savons que les différents points de vue enrichit notre monde" se réfère à des valeurs existentielles comme le respect des différentes opinions et la pluralité. Ces valeurs, étant des valeurs que la banque s'approprie, peuvent être vues comme des caractéristiques communes des clients de la banque. Le slogan "La banque locale du monde" situé en bas du logo de HSBC est utilisé pour mettre en valeur la capacité de la banque de s'adapter aux différents endroits. Une autre annonce de HSBC est constituée avec une mise en page inversé, avec l'utilisation des autres visuels et des autres textes. Dans celle-ci l'opposition entre l'originalité et la banalité est créée. La banque insiste sur les mêmes valeurs existentielles comme « le respect des différentes opinions » et « la pluralité » et les attribue à la banque et ses clients.

Dans l'annonce d'Akbank les textes sont en turc et en anglais. Le slogan de l'annonce "Faites une grande entrée au marché" est destiné directement aux récepteurs. On comprend, grâce aux textes de l'annonce de la campagne "Paquet d'aide à la Franchise", que la banque donne des moyens financiers à ses clients pour



qu'ils puissent devenir des entreprises franchisées des grandes compagnies dans le marché. Cet acte d'assistance est présenté comme une aide gratuite en contradiction avec la nature d'une banque.

Dans une autre annonce d'Akbank les textes sont rédigés en turc. Dans cette annonce il y a seulement l'adresse de Web d'Akbank signifiant la banque. Avec le slogan "Pour la Turquie" écrit en blanc, la banque élargit son domaine de service. La première phrase de l'annonce "Les coeurs des milliers de clients d'Akbank battent pour la Turquie", sert à mettre l'accent sur la sensibilité et la diversité des clients de la banque. Akbank et ses clients sont présentés comme une union / un ensemble. Le reste du texte est destiné à exposer les apports financiers de la banque à l'économie turque. "(Akbank) Cherche le mieux, le plus nouveau, trouve des nouvelles idées" se réfère aux valeurs existentielles d'innovation et du caractère laborieux de la banque. En partant de la non-existence du logo de la banque et des mots "Les clients d'Akbank" utilisé, on peut dire que les valeurs existentielles citées ci-dessus peuvent être identifier avec les clients aussi.

Dans l'annonce de Halkbank, les textes sont écrits en turc et en deux couleurs. Le premier slogan " Nous rêvons d'un pays heureux, pour cela nous travaillons dur depuis 68 ans" se réfère aux valeurs existentielles comme d'être heureux, expérimenté, rêveur et travailleur. Le deuxième slogan écrit en bleu, "Avec tout le monde qui travaille et produit pour la Turquie, sans arrêt" met encore en avant des valeurs existentielles comme le caractère laborieux, la productivité et l'union. Le slogan de "La banque de la Turquie qui produit" se trouvant sous le logo accentue les mêmes valeurs.

L'annonce de Demir Hayat est composée d'un texte en turc sur un fond blanc. Le slogan principal est écrit avec une fonte classique de manuscrit. Cela peut être interprété comme une accentuation des valeurs existentielles d'expérience et de diligence. Avec le slogan de "Nous sommes toujours dans votre vie" la banque devient un élément de la vie quotidienne de ses clients. Le slogan d'en dessous du logo "(la banque) vous souhaite bonne journée" est formé comme une parole de la part de la banque et sert à communiquer avec la clientèle ciblée.

Dans l'annonce d'AIG Fimes Sigorta il y a des textes écrits en turc. Quand on analyse le slogan "Avant que ça soit trop tard...!", on peut dire que l'entreprise

avertit sa clientèle ciblée. Les signes de ponctuation et la couleur rouge utilisées confirment cet avertissement. Donc le slogan nous renvoie aux valeurs existentielles d'être en sécurité et de vigilance. En dessous du visuel, on énumère les produits d'assurance. Il n'existe pas de mention directe comme "souscrivez une assurance". Donc on peut dire que Fimes Sigorta identifie soi-même avec la souscription d'une assurance grâce à une tautologie.

Les textes de l'annonce de Şekerbank sont rédigés en turc. On peut affirmer que le slogan dans le visuel "Il y a de l'amour du pays en nous." met l'accent sur les valeurs existentielles du nationalisme et de l'affection. On peut dire au premier regard que les premières phrases du texte sous le visuel, "Ce pays est à nous. Nous sommes nés sur ces terres. Nous y sommes grandi ensemble." développe un discours ultranationaliste. D'un autre côté, la valeur existentielle de l'union est signifiée. Grâce aux phrases "Notre peuple a confiance en nous, nous en avons en lui. Avec notre expérience de 53 ans et notre amour pour la Turquie, nous voyageons vers des nouveaux horizons." le discours est assoupli et les valeurs existentielles comme l'expérience et l'innovation sont accentuées.

Les textes de l'annonce de Garanti Emeklilik sont en turc. Le slogan de l'annonce "La retraite heureuse" qui est en deux couleurs -rose, bleu-, constitué graphiquement par des caractères de tailles variées dessinés à la main. Donc la notion de "bonheur" est accentué en s'éloignant d'une typographie en noir qui pourrait symboliser le sérieux. De cette manière, une opposition d'être heureux et d'être malheureux est constituée. La phrase "Pour une retraite heureuse, appelez 444 0 366" du sous-texte permet de réduire la solution de l'opposition à un seul numéro de téléphone, celui de l'entreprise. Dans l'annonce de TEB Sigorta le texte, composé d'un slogan en turc, occupe un espace très réduit comparé à la totalité de l'annonce. Si on considère l'annonce, le slogan "Contre toute sorte de malchance" et le numéro de téléphone ensemble, on peut dire que l'annonce nous renvoie à la valeur existentielle d'être en sécurité. Dans l'annonce on conseille de devenir client de la banque pour chasser la malchance. Donc une opposition d'être chanceux et d'être malchanceux est constituée et la marque présente un seul numéro de téléphone comme la solution.

Dans l'annonce de Fortis Bankası le Paquet idéal pour les bébés, les textes sont en turc et se trouvent en bas sur une bande en rouge. On comprend du slogan sur le visuel "Nous avons commencé de ceux qui sont les plus précieux pour nous" que le bébé est un être qui doit être protégé à l'aide de la banque. De cette manière, on fait référence à des valeurs existentielles comme la protection et être en sécurité. Les sous-textes nous expliquent les particularités du produit offert. Ces textes sont composés avec des exclamations comme "agu gugu bidi" ou "tıpış tıpış" souvent utilisées par les adultes pour les bébés. On peut dire que la banque essaie de s'identifier aux parents.

Les annonces d'İş Bankası sont composées de huit annonces différentes. Dans les sept premières, les textes sont écrits dans des phylactères avec les visuels. La dernière est une annonce typographique qui n'est composée que des textes. Dans les sept premières annonces, les personnes dans les visuels disent "je suis là", "moi aussi je suis là", "là". Sur la bande située sous le visuel, il y a le slogan de l'annonce: "Nous serons là tant que vous serez là. Toujours..." De cette manière, on peut dire que la banque s'approprie des valeurs existentielles tel que fidélité et fiabilité. Le slogan "La Banque de la Turquie" sous le logo met encore l'accent sur des valeurs comme la fidélité et la protection. La mention "82eme année" sur la bande blanche signifie l'expérience. Dans la dernière annonce, le slogan présenté comme s'il sortait de la bouche de la banque est situé dans un phylactère comme dans les annonces précédentes.

On peut dire que dans les annonces des banques et des compagnies d'assurance les propositions relatives aux marques sont souvent faites grâce aux textes. Le premier group est celui des cartes de crédit. Textuellement parlant, le premier point commun des différentes annonces des cartes de crédit est le fait que leurs noms sont souvent en anglais : Card Finans, World Platinum, Bonus Business, Axess, Flexi Card. Ça peut être interprété comme un renvoi à la valeur existentielle d'être occidental. On peut affirmer que les mots en langues étrangères, grâce aux images qu'ils inspirent chez les clients, font ressentir à ceux-ci qu'ils sont en relation avec les élites en utilisant le vocabulaire des élites.<sup>172</sup> Les couleurs des fontes sont en harmonie avec les couleurs institutionnelles des banques. Le vert est préféré dans les annonces de Garanti, le blanc est préféré dans celles d'Akbank et le bleu dans celles

---

<sup>172</sup> T. Tamoda, The Impact of loan-words on modern Japanese, Japan Forum 11(1) pp. 231-253 cité par H. Yücel, op.cit p. 137

de Halkbank. Il y a une rare utilisation plus de deux types de fonte dans une même annonce. On peut le percevoir comme un renvoi à la stabilité. Dans les annonces de banque -Halk bankası, Şekerbank, İş Bankası- le nombre d'années passées dans le secteur est important. L'expérience et fiabilité ne peuvent être acquies donc. Dans trois annonces d'assurance on ne voit pas une mention comme "souscrivez une assurance". Souvent les slogans sont suivis de trois points ou d'un point d'exclamation. Comme ça les marques préviennent les récepteurs du service proposé et présentent la compagnie d'assurance comme la solution.

## Section II- Le message visuel

Dans l'annonce de Card Finans, il y a un large fond blanc et un visuel centré. Le visuel est composé d'une tasse à café en noir remplie de l'orchis et du logo de Finansbank remplaçant la cannelle en poudre qu'on met dans la boisson. On peut dire que la couleur noire pour une tasse est plutôt inhabituel. On peut notamment attacher l'utilisation du logo de la banque dans le choix de la boisson qui est un choix de tous les jours à l'idée de la présence de la banque à tout moment de notre vie. Dans une autre annonce de Card Finans on voit la même mise en page avec un visuel de boussole sur un fond blanc. Au centre de la boussole on peut voir encore le logo de la carte de crédit. L'utilisation du visuel de boussole et du logo de la carte de crédit au centre symbolisent l'illimité géographique des services de la banque.

Dans l'annonce de Garanti Flexi Card, il y a un visuel sur un fond violet. Dans le visuel de l'annonce, un blond aux yeux bleus qui a une jambe par-dessus sa tête tient une carte de crédit beaucoup plus grande que d'habitude. On peut interpréter le fait que le personnage du visuel est un blond aux yeux bleus comme un renvoi à être occidental donc à la valeur existentielle de modernité. Dans le cadre de l'appellation « flexi » soulignant le caractère modifiable selon le possesseur de la carte, c'est un anthropomorphisme avec l'identification de ce caractère à l'homme. Dans l'annonce de Garanti Bankası "Bonus Business" il existe un visuel au centre du fond blanc. Le visuel est composé de deux cartes de crédit attachées l'une à l'autre de leurs bouts. On peut dire que ce visuel cohérent avec le slogan symbolise un ordinateur portable. Donc la carte de crédit est présentée comme le seul moyen pour atteindre l'ordinateur portable.

L'annonce de la carte de crédit Yapı Kredi World Platinum est une photo en noir et blanc. L'utilisation de noir et blanc attache au visuel une perspective élite. L'image en noir et blanc qui est loin d'être naturel peut signifier l'élite moyennant la simplicité.<sup>173</sup> Dans le visuel, on retrouve, dans un restaurant de luxe avec vue, des gens (à table) des catégories sociales plutôt aisées selon leurs habits et leurs attitudes. Ces personnages constituent un renvoi direct aux hautes catégories socio-économiques des utilisateurs des cartes de crédit.

Dans l'annonce de carte de crédit Akbank Axess, il y a un visuel sur un fond blanc. Le visuel de l'annonce est celui d'un flacon d'eau de toilette. Cohérent avec le slogan, ce flacon d'eau de toilette nous rappelle le *Duty Free*. Dans une autre annonce d'Akbank Axess, on présente les particularités de la campagne Akbank Extra Limit. On a placé Axess et son logo sur un fond noir. Au centre du visuel, le logo d'Axess formé des cercles en néon grandit au fur et à mesure que les cercles qui l'entourent grandissent. Cela symbolise l'augmentation de la limite de la carte de crédit Axess. On peut dire que ce visuel se réfère à la valeur existentielle d'absoluité et à d'illimité du point de vue financier. De même, les cercles élargissant peuvent être perçues comme des tubes au néon. Donc graphiquement, on peut dire que le fond noir symbolise la nuit. Ainsi la carte de crédit prend une mission d'illumination et indirectement une mission de libération.

L'annonce de HSBC Bankası est horizontalement coupée en deux sur un fond blanc. A droite de l'annonce se trouvent les visuels. Le visuel de l'annonce est constitué par l'utilisation de deux visuels à deux reprises dans un cadre rouge : piment, chaussure de femme à talon, piment, chaussure de femme à talon. Mis en relation avec les textes, les visuels indiquent le fait de penser autrement. Le logo de HSBC n'occupe qu'un espace très réduit en bas de l'annonce. Une autre annonce de HSBC « coupé en deux de son milieu » avec un mise en page inversé est composée en utilisant d'autres visuels. Les visuels sont un rocher amorphe et un bâtiment dont l'architecture est plutôt particulier. Ceux-ci, mis en relation avec les textes représentent le fait d'avoir des perceptions distinctes.

---

<sup>173</sup> H. Yücel, Reklamlarda Siyah-Beyaz Kullanımı, İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, İstanbul, Haziran 2005, 02, 1 p.13

Dans l'annonce d'Akbank une photo est utilisée. Le logo d'Akbank est placé sur une étroite bande rouge en bas de l'annonce. Dans le visuel, il y a un escalier vêtu d'un tapis rouge et un placeur qui montre le tapis. Ajouté au slogan de l'annonce, on peut dire qu'il s'agit d'un renvoi aux valeurs existentielles de célébrité et d'influence concernant le tapis rouge et à celle d'ascension quant aux escaliers. On peut assimiler le placeur dans le visuel, à Akbank. La banque qui est un acteur du secteur des services est identifiée à un préposé. Le personnage du visuel qu'on peut admettre comme quelqu'un des catégories sociales plutôt inférieurs est utilisé pour souligner le fait que la banque se met à la disposition de ses clients.

Dans une autre annonce d'Akbank le visuel se trouvant sur un fond rouge constitue en même temps le slogan de l'annonce. Une lettre du slogan écrit en blanc est tenue par une femme et un homme vêtus en blanc qu'on ne peut pas distinguer l'appartenance sociale. Mise en relation avec la première phrase du texte de l'annonce, on peut dire que ces personnages sont des clients de la banque. L'utilisation de ces personnages sans visage, sans aucun signe d'appartenance sociale, vêtus de mêmes habits de même couleur peut être interprétée, contrairement à la nature de la banque, comme un renvoi aux valeurs existentielles d'égalité et du fait d'être sans classes sociales qu'on peut nommer comme des valeurs socialistes. Donc, la place des clients aux yeux de la banque et la diversité des clients est signifiée. Le fond rouge et les textes en blanc en harmonie avec les couleurs de la banque représentent un renvoi à la valeur existentielle de nationalisme.

L'annonce de Halkbank est composée de deux visuels séparés l'un de l'autre par le texte dans un cadre orange. La couleur bleue est utilisée à la fois aux fonds des visuels et aux textes de l'annonce. Ceci est compatible avec les couleurs du logo de la banque qui sont le bleu et blanc. Le logo de Halkbank occupe un espace réduit tout en bas de l'annonce. Dans la partie haute de l'annonce il y a un visuel de cerf-volant multicolore et en bas de celui-ci la photo d'un avion décollé. En relation avec le slogan le cerf-volant peut se référer la joie et les rêves. L'avion décollé du deuxième visuel symbolise la modernité et la progression.

Dans l'annonce de Demir Hayat le visuel est situé à la partie supérieure de l'annonce. Le logo de Demir Hayat, malgré le fait qu'il est placé tout en bas, a une importance. Dans le visuel, il y a un bébé qu'on ne voit que les pieds nus et un homme au bord de la mer. Ce visuel peut être expliqué de plusieurs manières.

Premièrement, on peut souligner la valeur existentielle d'être ensemble. Deuxièmement, la thèse de la banque fait allusion à la diversité temporelle avec l'utilisation d'un bébé avec un adulte et à la diversité spatiale avec la plage. Donc la banque étend sa thèse. Le fait que le personnage du visuel est un homme expose l'homme comme la personne ciblée en tant que personne de laquelle on attend d'endosser la responsabilité de la famille. Dans l'annonce du Fortis Bank paquet idéal pour les bébés, le visuel est sur un fond noir. Le logo de Fortis est placé au milieu de la partie droite de l'annonce. Dans le visuel de l'annonce, il y a un bébé souriant et nu dans les mains d'un homme qu'on ne voit que les mains et qu'on comprend à l'aide de la bague à son doigt qu'il est marié. Le fait qu'un homme -donc un père- est choisi peut être un renvoi aux stéréotypes des sexes. La sécurité financière de l'enfant est dans les mains de l'homme qui représente la famille dans le domaine public.

L'annonce de TEB Sigorta est composée d'un visuel sur un fond blanc. Le logo de TEB occupe un espace réduit en haut à gauche de l'annonce. Dans le visuel de l'annonce il existe un chaton noir apeuré. Cela peut être interprété de deux façons. Premièrement, on peut dire que le chat noir représente la malchance. Deuxièmement, on peut dire qu'on a préféré utiliser un chaton pour le montrer comme un être qui a besoin d'être protégé. Dans l'annonce de AIG Fimes Sigorta, on voit par terre une vase cassée sur un fond blanc. Quand on considère que c'est une annonce d'une compagnie d'assurance le visuel symbolise une circonstance irréversible qu'il faut prévenir à l'avance. De cette manière, la prévention de cet accident est laissée à la compagnie d'assurance.

Dans l'annonce de Şekerbank, il y a un visuel sur un fond blanc. Le logo de Şekerbank est placé tout en bas de l'annonce. Dans le visuel de l'annonce, on a installé une carte de Turquie dans le logo de Şekerbank. Donc, la banque, en disposant la Turquie au sein d'elle-même, élargit son domaine de services et exprime sa manière de penser. On peut parler d'une contradiction entre le discours nationaliste de l'annonce et l'utilisation des couleurs rose et verte.

Dans l'annonce de Garanti Emeklilik, il y a une photo et le logo de l'entreprise placé tout en haut de l'annonce. Dans le visuel, on peut voir un enfant jovial vêtu d'un maillot qui vient de marquer un but dans un terrain vert en plein air et un homme âgé en maillot devant la cage. Quand on considère que le service lancé

est « la retraite », on peut dire que le personnage ciblé du visuel est l'homme âgé. Si on examine le visuel en question, on peut voir que ce qui est photographié dans un moment de joie est l'homme âgé. Le fait de parvenir à ce moment est identifié à Garanti Emeklilik.

Dans les sept premières annonces d'İş Bankası, il y a des portraits humains. La dernière est une annonce typographique composée d'un texte écrit sur un fond bleu avec un seul type de fonte. Dans les sept premières, on s'est servi des gens de différentes catégories sociales, de différents sexes, âges et professions. Leurs noms et leurs professions sont inscrits en dessous de leurs visages. Les personnages des visuels sont photographiés en souriant donc ils sont heureux. De cette manière on peut parler d'une tentative de rapprochement à la réalité.

Dans les annonces des banques et des compagnies d'assurance, même si on ne peut pas parler d'une consistance visuelle, l'utilisation fréquente de la couleur blanche aux fonds peut être interprétée comme un renvoi à la fiabilité et l'honnêteté. Dans une sémiotique des couleurs, la blanche est présentée souvent comme le symbole de la pureté, de la propreté, de la lumière et de l'innocence.<sup>174</sup> Dans la plupart des annonces des banques les logos d'entreprise occupent un espace très réduit. Cela peut être expliqué par l'intention de mettre en valeur l'image et les services de la banque. Dans ces annonces les visuels sont choisis de manière à soutenir les textes. Souvent les valeurs représentées par le visuel sont mises en relation avec les slogans. Quant à l'utilisation du figure de l'homme, les annonces d'İş Bankası sont plutôt intéressantes. Les personnages dans les annonces signifient la diversité des clients de la banque. Contrairement à ça, les personnages de l'annonce d'Akbank sont stéréotypés. Dans les annonces où on parle d'investissement et d'assurance – Garanti Emeklilik, Fortis, Demirhayat – l'assurance financière de la famille et la responsabilité sont réservées à l'homme avec l'utilisation des visuels d'homme.

La Turquie, la diversité, l'union et par conséquent le nationalisme sont des valeurs appropriées par les banques. De cette manière, le pouvoir d'englober est une valeur importante à propos de leurs clientèles. Pour une banque comme HSBC ayant un capital étranger, l'accent mis sur « la Turquie » se transforme en une valeur

---

<sup>174</sup> Sémiologie des couleurs, 14 Novembre 2003 [http://www.ergonomie-web.com/fr/articles/semiologie\\_couleurs\\_14.html](http://www.ergonomie-web.com/fr/articles/semiologie_couleurs_14.html)



existentielle comme respecter les différentes opinions et être ouvert aux autres. Ça peut constituer un autre renvoi au pouvoir d'englober avec une démarche différente. De cette manière, la plupart des annonces des banques font allusion aux valeurs existentielles. Dans les annonces des cartes de crédit Axess et Bonus, contrairement à la nature des produits une opposition de gagner et de perdre est constituée et les cartes de crédit qui sont essentiellement des outils de dépense sont transformées à des instruments de gain. On peut dire que cette situation est directement liée à la logique de la société de consommation mentionnée ci-dessus. Cette relation avec la société de consommation se transforme, dans l'annonce de la carte World Platinum, à une quête de satisfaction infinie. Les individus sont dans une logique simple de gain en dépensant, donc de la consommation permanente.

## Chapitre II- Les Annonces d'Internet et des Services Communicationnelles

Dans ce chapitre, on a analysé 17 annonces d'Internet et des services communicationnelles.

### Section I- Le message linguistique

Dans l'annonce de site Dügün-davet (le mariage et l'invitation), on peut trouver le nom du site sans utilisation des caractères Turcs : dugun-davet.com. De cette manière l'annonce se réfère directement la langue globale de l'ordinateur. Avec le slogan principal de "Tout va bien, sur la route qui va au bonheur"<sup>175</sup>, accéder à la valeur existentielle de bonheur est signifiée. En se référant le mot « click », ce mot est écrit en noir. Dans les sous-textes les organisations et les fonctions de la firme sont présentées par des données quantitatives. De cette manière en donnant des chiffres, l'expérience de la firme est argumentée. On peut dire que l'utilisation de point au lieu d'un point d'interrogation à la fin des phrases qui commence par le mot « qui », est pour créer une certitude. Avec la question de « Est-ce qu'il n'y a pas de raison suffisant pour nous choisir ? » la firme s'adresse directement aux récepteurs pour démontrer l'illogisme de ne pas choisir le site d'après les énoncés proposés.

---

<sup>175</sup> Le slogan en turc est " Mutluluğa giden yolda her şey tıkırında". Le mot "tık" se réfère au mot de "clique"

Dans l'annonce de site Yenibir (le nouveau un), le nom de la firme est écrite avec une langue d'ordinateur : "yenibir.com". Le slogan de « On va trouver le métier que vous cherchez » hèle directement au personnage visuel et donc aux récepteurs. Avec le slogan de « Vous cherchez un ami qui vous connaît, qui a des contacts dans votre secteur, qui ne va pas oublier que vous cherchez un travail et qui va garder votre secret » le site est anthropomorphisée et gagne un statut d'ami. Le site propose de réaliser les solutions que le personnage visuel recherche. Avec la phrase « Un ami qui va garder votre secret », la recherche de travail devient un processus qui doit être réalisé en clandestinité. De cette manière les autres personnes sont montrées comme douteuses dans l'opposition de sur et de douteux. Dans l'annonce de site de Kariyer (la carrière), le site dénomme lui-même comme "kariyer.net". Avec le slogan de « Si vous recherchez un personnel, il vous recherche aussi » le site est montré comme la solution de cette recherche. Le slogan de « Vous pouvez choisir le personnel que vous recherchez dans 3,5 millions CV », en ciblant directement les employeurs, précise la promesse du site quantitativement.

Dans l'annonce de site Sanal Marketim (mon supermarché imaginaire), le nom du site est utilisé comme "sanalmarketim.com". Le slogan de « Les prix digérables » fait une allusion avec des prix bon marchés. Le slogan de " Déjà sortit et tu peux trouver dans sanalmarketim.com" signifie la facilité d'accéder aux produits nouveaux. Avec le slogan de logo " la technologie plus fraîche est ici" la même valeur utilitaire est corroborée. Dans l'annonce de site Ucuza Bilet (des billets à bas prix), le site dénomme lui-même comme "ucuzabilet.com". Avec le slogan de « Vole avec des prix qui ne volent pas » qui s'occupe une place importante dans l'annonce, le site hèle directement aux récepteurs. Avec ce jeu linguistique, la valeur utilitaire d'être bon marché est précisée. Le site se différencie des autres firmes en partant de l'opposition d'être bon marché et d'être cher.

Dans l'annonce de site Ensonhaber (la dernière nouvelle), le site de web dénomme lui-même comme "ensonhaber.com". Au dessus de l'annonce, il y a les catégories que le site s'intéresse. Avec le slogan de « Cliquer et informez » une opposition d'être informé et de ne pas être informée est constituée. L'annonce signifie qu'avec la non-utilisation du site, on va rester sans nouvelle et l'action de cliquer est présentée comme la seule solution de cette opposition. Mais les autres activités que les récepteurs vont vivre, ne sont pas comprises dans ce processus. Dans

l'annonce de site Uygun Teklif (l'offre convenable) il y a seulement un slogan qui se trouve sur un fond rouge : « Avec un seul clique, prenez les offres des firmes ». De cette manière, le site signifie directement la valeur utilitaire qu'elle propose aux récepteurs. Les mots de « avec un seul clique » ne comprennent pas les autres processus que les récepteurs vont vivre. Le site crée une atmosphère que tous les problèmes vont résoudre avec une seule action de mouse.

Dans l'annonce de site de Kitap Kaynağı (la source de livre), le site dénomme lui-même comme “www.kitap kaynagi.com”. En haut de l'annonce, on peut trouver un terme d'ordinateur de « e-vente ». Sur le visuel on peut voir des mots de « clique » ayant des différentes épaisseurs. On peut dire que ces mots se réfèrent plutôt à une voix au lieu d'une action. Avec le slogan de « La source de tous ces cliques », tous les voix de cliques sont identifiés avec le site. On peut dire que le slogan de « La voie la plus vite pour accéder à un livre » constitue une opposition de vite et de lente que le site se différencie des autres firmes.

Dans l'annonce de site Yeter ki İste, le site dénomme lui-même comme “yeterkiiste.com”. Avec le slogan de “ Tous ce que tu veux, tous ce que tu cherche est dans cette adresse” le nom du site est transformé à une partie du slogan. La phrase de « tous ce que tu cherche », présente la diversité de produit que le site possède. On peut dire que le slogan de « L'aise de faire des achats à la maison. Sans le problème de trafic, sans des queues longues » démontre les autres types de faire des achats comme gênant. Dans ce contexte, le site se différencie des autres types et des sites, par l'opposition de faire des achats aise et de faire des achats gênant.

Dans l'annonce de site PCTech, le site dénomme lui-même comme “www.pctech.com.tr”. Avec le slogan de « Votre adresse unique sur l'Internet »<sup>176</sup> le nom du site est utilisé dans un jeu linguistique. Dans ce contexte, on peut dire qu'il y a deux sens de ce jeu : premièrement avec le mot « Tech » le site fait une allusion au mot technologie et deuxièmement par la ressemblance de prononciation le mot « unique » est rappelé. De cette manière le site est proposé comme la seule adresse concernant la technologie en éliminant les autres sites qui existent.

Dans l'annonce de Telsim Kurumsal (Telsim institutionnel), le slogan principal est « Le tarif export ». Avec les sous-textes « Un tarif spécial pour les

---

<sup>176</sup> Le slogan en turc est “ İnternetteki Tech adresiniz”

employées des firmes et des organisations qui exportent » le slogan et l'image deviennent expressifs. De cette manière, on peut dire que l'exportation et son contenu, constitue la limitation du service.

Dans l'annonce de Turkcell avec le slogan de « Ecris tes sentiments comme tu ressens. » la firme s'adresse directement aux récepteurs. Par le slogan de « Attache à la vie par l'écriture, par Turkcell. », Turkcell est transformé à un moyen pour s'attacher à la vie. De cette manière la solution de l'opposition d'être attaché à la vie – d'être détaché de la vie, est présentée par la marque. Dans une autre annonce de Turkcell le slogan de « Télécharge le rythme de la vie dans ta poche. Ecoutez des milliers de chansons quand tu veux » fait une allusion à posséder une vie dynamique. Dans ce contexte l'annonce démontre une valeur existentielle qu'on peut accéder par une valeur utilitaire. Avec le slogan de « Attache à la vie par la musique, par Turkcell » la même opposition est constituée citée ci-dessus. Dans l'annonce d'İstCell le slogan de « Les dépenses de poche des firmes s'abaissent au minimum » en se référant à la diminution des prix, similaire à l'autre annonce, la relation de téléphone portable et de poche est constituée.

Dans l'annonce de Turkcell-im, il y a une caricature constituée de quatre carrés. La conte de ces caricatures est résumé par le slogan de « Si tu t'es ennuyé de la musique, les chansons populaires locales et étrangères sont dans ta poche, dans Turkcell-im. Clique [wap.turkcell-im.com.tr](http://wap.turkcell-im.com.tr) avec ta poche. » Dans ce contexte, on peut dire que le message est constitué sur l'opposition d'amuser et de s'ennuyer. La solution unique de cette ennui est proposé comme l'utilisation du service. Dans une autre annonce de Turkcell-im qui est identique à l'autre annonce comme structure, le slogan de « Si tu t'es ennuyé de la solitude, la remède est dans ta poche » résume la conte des caricatures. Le mot de poche en signifiant le téléphone portable, précise aussi la valeur utilitaire de la facilité. Cette annonce est constituée sur l'opposition de la solitude et de la concomitance. Dans ce contexte la solution de la solitude est proposée comme l'utilisation du service. Dans les deux annonces on peut trouver une valeur existentielle liée à une valeur utilitaire. Le récepteur doit utiliser le service pour accéder à cette valeur existentielle. Dans l'annonce d'Avea Bidünya Müzikindir (Avea un univers télécharge de la musique) avec le slogan de « Télécharge de la musique d'Avea biDünya. Maintenant, le total de la chanson que tu veux est dans ta poche » la firme se réfère à une valeur utilitaire similaire aux

annonces de Turkcell-im. Avec les mots de « Dans ta poche » une signification bilatérale est constituée. On peut dire que l'utilisation d'une typographie irrégulière, favorise la valeur de divertissement.

Dans l'annonce d'Avea, avec le slogan de « Souriez, on photographie. Bolu – Mengen », on comprend que c'est Avea qui photographie. Par le slogan de « Pour que tout le monde disent OHBE en Turquie, la communication de bonne qualité avec des prix réels est dans votre poche » les valeurs non-utilitaire et utilitaire de la marque sont signifiées. Avec les mots de « Des prix réels » la marque en démontrant les autres marques de GSM ayant des prix fausses, se différencie des autres marques par l'opposition de bonne qualité et de mauvaise qualité. Dans ce contexte l'exclamation de « OHBE » appartient aux récepteurs et le créateur de cette relaxation est Avea. Avec le slogan « Maintenant c'est le temps de parler » l'opposition de parler et de se taire est constituée. Dans cette opposition l'action de parler ou d'autrement se communiquer est égale à l'utilisation de la marque.

Dans les annonces des sites d'Internet, les textes ont une fonction de faire exprimer les signes visuels. Les sites dénomment eux-mêmes en partant d'une terminologie ordinatrice comme « le nom du site.com ». Dans la même terminologie, le mot de « clique » et le verbe de « cliquer » signifient l'accès aux sites. Les mots de « poche téléphone » et « la poche » se rappellent souvent. De cette manière, le verbe « être dans la poche » en signifiant la facilité, « les dépenses de poche » rappellent directement le portefeuille donc l'argent.

## Section II- Le message visuel

Dans l'annonce du site Dügün-Davet (le mariage et l'invitation), il y a une jeune femme de l'extrême orient qui s'habille une robe nuptiale. A côté de ce visuel on peut trouver deux anneaux graphiques. Une flèche qui signifie *le mouse* est placée sur le mot de clique. Par la phrase de « Quelle firme fait %30 de ses organisations à l'étranger ? », le sujet visuel de l'extrême orient prend un sens. De cette manière la firme devient internationale.

Dans l'annonce du site Yenibir (le nouveau un), une femme et un homme qui s'habillent un complet se promènent en souriant. La femme avec ses mains en l'air, a une attitude qu'elle raconte quelque chose. Sur l'image de la femme, il y a

une « post-it » qui signifie une remémoration. D'après la place de cette « post-it » et la typographie de la phrase on peut dire que cette remémoration appartient à la femme. Dans l'annonce du site Kariyer (la carrière), il y a une femme aux lunettes qui tient son menton devant un ordinateur portable. On peut dire que cette attitude signifie une recherche et une ennui. Avec le slogan de l'annonce, l'image prend un sens. Dans ce contexte on peut dire que le sujet visuel fait une allusion à l'employeur et l'employé.

Dans l'annonce du site Sanal Marketim (mon supermarché imaginaire), il y a un ordinateur portable percé à une fourchette. Cette image qui est la réciproque visuelle du message linguistique, se réfère directement à la valeur d'être bon marché. Dans l'annonce d'Ensonhaber (la dernière nouvelle), il y a un ordinateur portable où se trouve la page fondamentale du site sur un fond noir. On peut dire que dans ces deux annonces, les ordinateurs portables signifient une classe socio-économique et une technologie élevée.

Dans l'annonce du site Kitap Kaynağı (la source de livre), se trouvent un livre graphique ou une goutte dégoutte du livre. Dans ce contexte le site en identifiant avec la nature est montré comme une source. Donc on peut dire que c'est une tautologie visuelle. Dans l'annonce du site Yeter ki İste, il y a un sac sur lequel se trouve le logo du site, un visage souriant. Les mots « DVD, livre, Notebook, TV etc.. » qui se trouvent au dessus de l'annonce, ont une impression de sortir de ce sac. On peut dire que l'image se réfère à la diversité des produits du site. Dans l'annonce du site Ucuza Bilet (des billets à prix bas), se trouve un avion qui est en train de s'élever. De cette manière la catégorie de service du site est précisée. Dans l'annonce de PCTech, il y a seulement la page fondamentale du site. Dans l'annonce de Telsim Kurumsal (Telsim Institutionnel) le visuel est une image de camion graphique. Cohérent au message linguistique, on peut dire le camion fait une allusion à l'exportation.

Dans l'annonce de Turkcell, il y a une fille triste costumée comme le vivant du logo de Turkcell. Elle s'habille un costume jaune et elle a des antennes sur sa tête. On peut dire que la fille signifie la marque Turkcell. Cette fille tient une pancarte sur quoi se trouve un texte écrit avec une typographie de portable et un visage graphique triste. Dans une autre annonce de Turkcell, il y a un garçon gai costumé comme la fille, qui se trouve entre des nombreuses guitares. Cela, cohérent au message

linguistique, le garçon en signifiant Turkcell, favorise aussi la musique. Avec l'utilisation des enfants dans ces deux annonces, la marque communique plus sentimental avec les récepteurs et démontre aussi la facilité des services.

Dans l'annonce d'İstCel, le visuel est une main qui tient un téléphone portable très petit. Le portable se trouve au milieu des cercles qui se dégradent au centre. Dans ce contexte on peut dire que cohérent avec le message linguistique, le portable très petite et les cercles qui se dégradent, signifient la diminution de dépense de téléphone.

Dans l'annonce de Turkcell-im, il y a des caricatures sur un fond orange. Dans le récit des caricatures, on peut trouver un homme qui s'échappe de son ennui par l'utilisation du service. On peut dire que ces caricatures visualisent directement le message linguistique. Dans une autre annonce de Turkcell-im, le même homme s'échappe cette fois-ci de sa solitude par l'utilisation du service. Dans les deux annonces, la mission de sauveur est attribuée à la marque. Dans l'annonce d'Avea Bidünya Müzikindir (Avea un univers télécharge de la musique), se trouvent des figures de caricature qui dansent devant un DJ sur un fond rouge.

Dans l'annonce d'Avea, le visuel est composé de six hommes costumés comme cuisinier photographiant devant un panneau sur quoi se trouve une carte de Turquie et le logo de la marque. Avec cette carte, la marque favorise son espace de la couverture large. Dans une autre annonce d'Avea semblable à la première, la seule différence est le sujet visuel. Cette fois-ci, c'est un homme vieux qui est photographié et la ville est Ağrı. Avec ces annonces structurées dans les différentes villes de la Turquie, la couverture large de la marque est précisée. En même temps, on peut dire que la classe socio-économique des sujets visuels se réfère aux prix bon marchés de la marque.

Dans les annonces de services d'Internet et de communication, on ne peut pas trouver des points communs fondamentaux. En dehors de quelques similarités des réseaux de GSM, les annonces des sites d'Internet sont quasi différentes. Tandis que dans les annonces de Dügün-dernek.com et yenibir.com il y a une utilisation des personnes, dans les autres annonces le message visuel est constitué graphiquement. La similarité des annonces de Turkcell et d'Avea est l'utilisation des personnages. Tandis que dans l'annonce de Turkcell ce sont des personnages imaginaires et fictifs,

dans les annonces d'Avea ce sont des personnages réels qui sont des individus quelconques. Dans les annonces de services de Wap, on peut voir l'utilisation de caricature. Donc, on peut dire que les caricatures font une allusion à la valeur de divertissement lié à la nature du service.

Tandis que dans les annonces de sites d'Internet les valeurs utilitaires occupent une place important, dans les annonces des opérateurs de GSM et de Wap, les valeurs existentielles liées à une valeur utilitaire sont nombreuses. Dans les annonces des sites d'Internet et de Wap, l'action de « cliquer » est proposée comme la solution de tous les problèmes. Tandis que dans le site d'Ensonhaber.com on informe sur tout le monde avec « une seule clique », dans le site d'uygunteklif.com on prend des offres de nombreuses firmes. En même temps, dans les annonces de services de Wap, une seule clique est présentée comme la solution de l'ennuie et de la solitude. Dans ce contexte on peut dire que les annonces des sites d'Internet et de Wap favorisent la valeur de la facilité. Dans les annonces de GSM analysées, il n'y a pas des similarités fondamentales. Tandis que Turkcell propose lui-même comme le moyen d'attachement à la vie, Avea identifie avec la Turquie et l'action de parler.

### Chapitre III- Les Annonces des Boissons

Dans ce chapitre, on a étudié les annonces des produits de boissons en deux parties : les boissons non-alcoolisées et les boissons alcoolisées.

#### Section I- Les boissons non-alcoolisées

Dans ce chapitre, on a analysé 14 annonces des boissons non-alcoolisées.

##### Sous-Section I- Le message visuel

Le slogan du lait de Yörsan est « La Liquide Vitale ». Dans le sous-texte de l'annonce est signifié que la croissance osseuse continue jusqu'à l'âge de 18-20 ans et que la consommation de 2 verres de lait par jour peut satisfaire le besoin de calcium. Dans ce cadre, le produit est identifié à la vie et on crée en quelque sorte une opposition de la vie et de la mort. Ajouté aux propositions avancées dans le texte, la consommation par les enfants et les adultes de ce produit est présentée



comme une obligation. Donc on fait une allusion à la valeur utilitaire d'être en bonne santé. Les informations qu'on peut nommer scientifique, favorise la thèse du produit et présente le produit comme un produit spécial en matière des activités vitales.

Avec le slogan du lait Danone Vital "Pour les os forts, c'est au tour des mamans de boire de lait", l'annonce essaie à produire une impression qu'on ne peut pas rater le produit pour la santé des os. De même, la construction du slogan de l'annonce comme un conseil de la bouche d'un adulte, se réfère aux valeurs existentielles d'affection et d'attention. Dans les sous-textes le produit est spécialisé par l'utilisation des informations scientifiques. Avec la phrase "Comme cela, dans les années à venir, vous pouvez vous occuper de vos petits-enfants comme vous voulez", une opposition de "pouvoir faire" et de "ne pas pouvoir faire" est constitué et montré la consommation du produit comme une obligation.

Le slogan de Nestea IceTea "Encore plus savoureux avec son nouveau goût" signifie la valeur non-utilitaire de saveur. Dans ce cadre, l'énoncé de nouveauté est une valeur existentielle importante. On peut dire que l'annonce quasi présente le produit comme un nouveau produit. L'utilisation d'une fonte manuscrite différente peut indiquer des valeurs similaires. Avec le slogan du logo "La fraîcheur savoureuse elle-même", une expression qui n'est pas ordinaire est constituée en ajoutant la valeur utilitaire de rafraîchir à la valeur non-utilitaire de saveur.

Avec le slogan "nature+H<sub>2</sub>O=santé" de l'annonce du thé Ruby Form le visuel est transformé en texte. Il est difficile d'établir un lien direct entre le slogan et le produit. De cette manière, la valeur existentielle mise en avant est celle d'être en bonne santé. L'utilisation d'une formule chimique « H<sub>2</sub>O » à la place de l'« eau » a un but de faire allusion à être scientifique. La phrase « Energie pendant toute la journée, santé pour toute la vie » met l'accent sur les valeurs utilitaires d'être énergique et en bonne santé que le produit s'identifie. Donc les énoncés du produit sont favorisés à l'aide des oppositions d'être énergique et d'être fatigué et d'être en bonne santé et d'être malade.

Dans la moitié gauche de l'annonce de l'eau Pinar Madran se trouvent les textes. Le slogan de l'annonce "Les mamans connaissent le meilleur des eaux", donne aux mamans la compétence et l'expertise en cas de connaître tout ce qui est sain pour leurs bébés. Dans les sous-textes, ceci devient l'expertise et la

spécialisation de la firme. Dans la phrase “Les mamans qui veulent toujours le meilleur pour leurs enfants choisissent Pinar Madran », la consommation du produit est présentée comme une obligation pour les mamans en partant des valeurs existentielles de responsabilité et d’être une maman qui aime son enfant. Les phrases qui suivent ont un but de prouver la fiabilité et la supériorité technologique du produit et de l’entreprise. Dans la dernière phrase, avec l’explication de l’utilisation des grandes bouteille qui peuvent contenir de l’eau en grande quantité se réfère à une valeur non-existentielle : « être économique ».

Dans l’annonce des jus de fruit Cappy le slogan de “Une canette de Cappy peut faire des choses plus importantes que sa taille.” fait allusion au fait d’atteindre à la valeur utilitaire d’être fort en consommant le produit. Dans les sous-textes est signifié que les enfants en consommant le produit vont être forts et vont grandir et que les adultes vont jouir d’une vie beaucoup plus active et énergique. De cette manière, en élargissant la clientèle ciblée, le produit est identifié à la valeur existentielle d’atteindre une vie meilleure. On peut dire qu’avec le slogan “Des corps et des esprits forts à tout age” on fait allusion aux valeurs utilitaires écrites ci-dessus. La typographie onduleuse des sous-textes de l’annonce favorise l’idée d’énergie et de dynamisme. En bas de l’annonce les vitamines et minéraux que le produit contient sont expliqués. Donc, en informant l’acheteur, on spécialise le produit.

Dans l’annonce de Lipton Thé Vert, le slogan “Le Vrai Extreme-Orientais est en Turquie” souligne le thé vert est originaire de l’Extrême-Orient et de cette manière la firme fabrique le meilleur produit. Donc, sans indiquer une valeur utilitaire, la thèse du produit est basée sur l’opposition entre « celui d’Extrême-Orient » et « celui qui n’est pas ». Quand on examine le slogan de l’annonce du jus de fruit Meyöz “Nous partageons la vie avec vous” et le visuel ensemble, on peut remarquer le renvoi aux valeurs existentielles d’être attentionné et ensemble. En même temps, sans aucune allusion au produit, la thèse que le produit fait partie du quotidien de l’acheteur est présentée.

Dans l’annonce de café de Kurukahveci Mehmet Efendi, les textes écrits en manuscrits peuvent constituer un renvoi aux valeurs existentielles comme le traditionalisme et l’enracinement. Avec le slogan de l’annonce “ Le café turc pour des causeries insatiables”, sans signifier les particularités du produit, le caractère unificateur du café turc est présenté. Dans le sous-texte, on peut trouver encore une

fois des valeurs existentielles propre au café turc comme l'amitié et la cohésion. Dans l'annonce le café turc est présenté comme une boisson magique et comme un moyen de lire des prédictions des bonnes nouvelles dans le café. Comme ça, un caractère qu'on peut dire métaphysique est identifié au produit. Dans le dernier texte de l'annonce, avec la signification de "depuis 134 ans" l'expérience et l'ancienneté de la firme est précisé. On peut dire que le produit présenté comme "une chose qui fait un cadeau à la vie quotidienne", identifie le produit comme un important morceau de la vie.

Dans le slogan de l'annonce du jus de fruit Aroma " Absorber les lacs brillants, les montagnes enneigées, les forêts verts... Buvez la nature!", le produit est directement identifié à la nature, il devient la nature elle-même. Avec la phrase "Les seuls mélanges de jus de fruit de la Turquie à 100% qui ne contiennent pas de sucre ajouté." la firme essaie a prouver la pureté et le caractère naturel du produit et avec la phrase " Aroma est plus, plus naturel et moins calorique" accentue les valeurs utilitaires d'être sain et naturel du produit.

Le slogan de l'annonce du jus de raisin Dimes est "%100 jus de raisin" dont les cercles du signe d'abréviation "pour cent" sont présentés comme des grappes de raisin. Comme ça, la pureté du produit est précisée visuellement et textuellement. Dans le sous-texte, les valeurs utilitaires qu'on peut accéder en consommant le produit sont énumérées. Avec le slogan "Vivez à %100", la vie est réduite à une formule mathématique. Comme cela la possibilité de trouver la bonne solution est mise en relation avec la consommation du produit. De même, l'opposition entre la vie complète et la vie incomplète sert à créer une obligation similaire.

Dans l'annonce de Cola Turka, le slogan "Que le Turka en toi se révèle" se trouvant dans la silhouette qui est dans le visuel, fait un renvoi nationaliste et assimile le Turka écrit dans une langue étrangère à la valeur existentielle d'être turc. La phrase "Cola Turka est entré dans 63 maisons sur 100 en 18 mois" est une preuve aux yeux des récepteurs pour la consommation du produit par la majorité. Donc, en faisant une allusion à la valeur existentielle d'être ensemble, la participation des gens a cette union devient une responsabilité en partant de ces chiffres donnés.

Les annonces des boissons non-alcoolisées se ressemblent très peu au niveau de la construction textuelle. Dans les annonces, il n'y a pas de mot en anglais

sauf les mots utilisés pour créer une impression scientifique comme la vitamine. Deux types de fonte sont utilisés au maximum dans les annonces. Dans l'annonce de Nestea, on accentue la nouveauté grâce au type de fonte en mouvement et dans l'annonce de Kurukahveci Mehmet Efendi le type de fonte manuscrite sert à souligner le classicisme et le traditionalisme. La marque de Cola-Turka créent une contrariété en s'identifiant à la turquicité et ayant un mot étranger dans le nom de son produit.

#### Sous-Section II- Le message visuel

Dans l'annonce de lait Yörsan, le visuel placé sur un fond blanc et orange est composé d'une dent vide qui est en train d'être remplie par du lait versé de la brique du produit. De cette manière, le produit est indispensable pour le dent. Semblablement, dans le visuel de l'annonce de lait Danone Vital placé sur un fond vert clair, le lait versé de la brique du produit se transforme a un os. Donc l'annonce signifie d'une manière exagérée le rapport entre les produits et les organes sur lesquels ils ont une influence bénéfique.

Dans le visuel de l'annonce de Nestea IceTea, un jeune homme aux yeux fermés, devant un ciel bleu, est en train de boire le produit avec une paille. Le produit est étrangement concave. Cohérent au slogan de l'annonce, le personnage du visuel veut boire tout le produit à cause de la saveur incroyable. L'annonce de Kurukahveci Mehmet Efendi Kahve est composée d'un visuel sur un fond jaune. Le visuel est une tasse remplie de café turc. On peut dire que le visuel est utilisé pour présenter le produit.

Le visuel de l'annonce de jus de fruit Meyöz est composé d'une femme embrassant un bébé -fille- en plein air et une petite fille à coté. La petite fille aide le bébé à boire le jus de fruit. La femme satisfaite est en train de sourire en même temps que la petite est plutôt sérieuse dans son travail. Si on examine le visuel en relation avec le slogan de l'annonce, la marque occupe une place importante dans la vie des personnages à l'aide du produit. Dans le visuel de l'annonce de jus de fruit Aroma, il y a une femme et un homme assis devant le feu dans un jour d'hiver. Dans le visuel de l'annonce de jus de fruit Cappy, il y a un garçon, en plein air, en train d'appuyer à une partie d'une bascule pour hausser une femme adulte assise à l'autre partie de la

bascule. De cette manière, l'action extraordinaire de l'enfant peut être assimilé au produit. Dans l'annonce de jus de raisin Dimes, le visuel se trouvant sur un fond blanc est incorporé au texte. Donc, les grappes placées au signe de pourcentage comme on a écrit ci-dessus, accentue l'énoncé de contenu pur du produit. On peut dire que l'utilisation d'un fond blanc est un renvoi à la santé.

L'annonce de l'eau de Pınar Madran est composée d'un visuel dans la moitié droite et d'un visuel du produit dans la moitié gauche sur un fond bleu clair. Dans le visuel du produit en noir et blanc mais aussi dans les nuances de bleu, on voit une femme en train d'embrasser un bébé d'une manière attentionnée. Ces couleurs peuvent être associées à la couleur de l'eau. Si on examine le visuel en relation avec le slogan de l'annonce, le visuel souligne les valeurs comme être maman, être attentionné et être responsable de ces enfants.

L'annonce de thé vert de Lipton est composée d'un visuel sur un fond vert. On peut dire que la couleur du fond est directement en relation avec la couleur du produit. Dans le visuel une main de femme soignée est en train de tenir la pochette de produit avec des baguettes. Cela constitue un renvoi direct à l'Extrême-Orient. On peut dire que le sujet visuel précise les récepteurs du produit. En bas de l'annonce, on peut voire un autre emballage -pochette- du produit. Dans l'annonce du thé de Ruby Form, il y a un homme et une femme qui courent dans un endroit vert clair. Considérant le produit et le slogan il s'agit d'une référence à la santé.

L'annonce de Cola-Turka est composée d'un visuel graphique sur un fond blanc. Dans le visuel du produit, un homme dont on voit la silhouette en couleur rouge est en train de boire du Cola-Turka. On voit la boisson dans le corps du personnage sous forme de ronds et d'étoiles. Les mêmes étoiles, en grande partie de couleur rouge et de plusieurs tailles différentes sont dispersées partout dans l'annonce. De cette manière, on peut interpréter l'utilisation d'un personnage rouge, d'un fond blanc et des étoiles comme un renvoi au drapeau turc.

Le caractère graphique le plus important des annonces des boissons non-alcoolisées étudiées, est le fait que le visuel du produit est montré en train d'être consommé ou placé une partie de l'annonce. D'un autre côté, à l'exception des catégories, on ne peut pas trouver des ressemblances graphique. Dans deux annonces de lait, le produit est au centre. Dans ces annonces, la possibilité d'être en bonne

santé est limitée à l'utilisation du produit. Dans les annonces de jus de fruit -excepté de celle de Dimes et dans l'annonce du Ruby Thé de Forme les sujets visuels sont présentés en plein air. Donc, on souligne la valeur existentielle d'être naturel. Dans l'annonce de jus de fruit d'Arma, on peut trouver cette idée renforcée avec l'énoncé qu'on peut boire la nature avec la consommation du produit. Dans les annonces de Cappy, Pınar Madran et Meyöz, les enfants sont montrés avec une femme qu'on peut prendre comme la mère. Dans ce contexte, la personne qui est responsable de leur soin est la mère. Donc on peut dire que, « *la sphère de production domestique, c'est la cellule familiale. Dans cette sphère, la production domestique des femmes comprend la procréation des enfants, l'élevage, l'alimentation, les soins de santé, le travail ménager, etc.* »<sup>177</sup>

Dans ces annonces, en relation avec les valeurs utilitaires, on se sert des données qui donnent une impression scientifique au nom de prouver l'expertise de la marque. Le lait et les jus de fruit deviennent des clés pour une vie en bonne santé. Cette idée est particulièrement exagérée dans l'annonce de lait de Yörsan en créant une opposition entre la vie et la mort, cette idée est présentée en utilisant des chiffres dans l'annonce de jus de fruit de Dimes. Dans les annonces de Nestea et Kurukahveci Mehmet Efendi la valeur non-utilitaire de saveur est précisée. Donc, on peut dire que pour les produits en rapport avec la santé les valeurs utilitaires sont précisées et que pour les autres produits les valeurs non-utilitaires sont accentuées.

## Section II- Les Boissons Alcoolisées

Dans ce chapitre, on a analysé 15 annonces des boissons alcoolisées.

### Sous-Section I- Le message linguistique

Quand on prend en considération l'annonce Gülör Cabernet Sauvignon Merlot avec son slogan "L'inoubliable cabernet sauvignon merlot", on peut faire deux remarques qui sont en relation. Le remplacement du mot "Inoubliable" dans le visuel constitue un renvoi au caractère inoubliable des moments vécus. Mais comme la couleur du visuel est la même la même la couleur de vin et le slogan est complété avec le nom du vin, le vin devient le créateur de ce moment inoubliable. De cette

<sup>177</sup> E. Moraletat., Les femmes, l'État et la famille, 2003 <http://nefac.net/node/668>

manière, “Inoubliable” devient à la fois une valeur existentielle et une valeur non-utilitaire pour définir la saveur. Semblablement, dans l’annonce de Tılsım, avec le slogan “Crois au magie des poissons dansants » le visuel de l’annonce est expliqué métaphysiquement. Donc, l’accès à l’endroit magique est lié la consommation du produit. On peut dire que le vin Tılsım se définit à l’aide d’une tautologie.

Dans l’annonce Binboa le slogan de « Il a été distillé plusieurs fois. Il s’est transformé à 100% en *fun*” a deux sens différents. La lettre “o” de Binboa en forme de tube signifie un processus de distillation. Avec la phrase “Il s’est transformé à 100% en *fun*” ce processus de distillation est corroboré avec la valeur non-utilitaire d’amusement. De cette manière, une opposition entre amusement complet et amusement incomplet est constituée en transformant la joie en une valeur numérique. L’accès à la joie complète est lié à la consommation du produit.

Dans les textes de l’annonce de Çilingir Rakı, on parle directement de la façon de boire du rakı d’un “delikanlı”<sup>178</sup>. De cette manière, l’annonce signifie que si on consomme du produit on peut atteindre les valeurs existentielles d’être “delikanlı”. C’est comme cela que les traits de caractère potentiel des récepteurs sont précisés. En renforçant ce discours avec le slogan “Le rakı de l’homme delikanlı qui est de sang-froid”, le produit est anthropomorphisé avec l’attribution au produit d’un trait de caractère humain comme le sang-froid. Avec la phrase “Le goût delikanlı” la valeur non-utilitaire de saveur est signifiée et avec la phrase “Le prix delikanlı” une valeur utilitaire financière est précisée.

Dans l’annonce de bière Skol, le premier slogan “Son goût est bon, son plaisir est long” est mis dans une bulle sortant de la bouche du sujet visuel. En reliant la femme à côté du produit, on peut utiliser les mêmes paroles pour elle aussi. On peut dire que comme ça le produit est identifié à la femme. La phrase “ Skol dans la bouteille en plastique d’un litre ne te laisse jamais à mi-chemin”, fait une allusion à la valeur utilitaire d’être volumineux et en partant de cette valeur, la valeur existentielle de fidélité qui est un trait propre à l’homme est identifiée avec le produit. Comme on a écrit ci-dessus, en partant de l’identification entre le produit et la femme la même valeur existentielle peut être attribuée à la femme. Avec la phrase “Sa grandeur ne peut être comprise qu’en partageant” la valeur existentielle de partage est soulignée.

---

<sup>178</sup> Jeune homme de caractère droit

Dans l'annonce Tuborg T-Beer le slogan de "Qu'est-ce que tu as en tête?" s'adresse directement aux récepteurs. La réponse à cette question est donnée dans le visuel et elle est présentée comme la consommation du produit. Donc, il y a un renvoi aux valeurs existentielles de faire ce qu'on veut et de réaliser les rêves. La phrase qui se trouve en bas de l'annonce "Le goût de l'été chaque saison avec T-Beer qui est facile à boire" fait un renvoi direct à la valeur non-utilitaire de saveur. Le goût du produit qui rapproche à l'été peut être interprété comme un essai d'identification à la nature.

Dans l'annonce d'Ata Rakı (le rakı d'ancêtre), le slogan "Enfin Rakı" s'adresse directement aux récepteurs. De cette manière, on peut dire que l'annonce est basée sur l'opposition "du rakı" et "pas du rakı". Dans les textes qui se trouvent en haut de l'annonce, on énonce aux acheteurs qu'ils ont enfin trouvé le rakı recherché et avec le mot «renouvelle» la bonne nouvelle est signifiée: la possibilité de boire un rakı beaucoup plus fort que les autres rakı. Cette opposition entre «le nouveau» et «l'ancien» peut être interprétée comme une allusion aux valeurs existentielles d'être classique et traditionaliste. D'un autre côté, avec la formule de «rakı fort», on met en avant une valeur non-utilitaire créer une relation entre le produit et les récepteurs et donc pour faire un allusion à la valeur existentielle d'être fort.

La particularité la plus importante de l'annonce de bière Efes Pilsen est le fait qu'il n'y a aucun logo ou aucun nom. Le slogan "Nous savons, même si nous ne voyons pas" écrit sur le visuel explique la raison de cette absence. Dans le texte placé sur un fond blanc, est signifié que le produit est la bière la plus connue et aimée et on peut connaître la bouteille de cette bière célèbre. Le nom du produit n'est pas écrit car le produit est connu par tout le monde. Donc les récepteurs sont invités à consommer ce produit. La preuve de cette thèse est que le produit est utilisé par tout le monde. De cette manière, la valeur existentielle d'être ensemble est signifié et la phrase "Donc, bière avec son nom et son goût, notre bière" généralise ce discours. Avec la phrase "La bière est sous ce bouchon" qui se trouve en bas de l'annonce, une opposition "de la bière"- "pas de la bière" est constituée. Le produit en partant de cette une opposition en indiquant directement les autres marques dans le marché.



Dans l'annonce de vodka Absolut le seul texte est écrit en anglais. Quand on examine le slogan "Absolut Adrenaline" avec le visuel de l'annonce, on voit qu'il y a un renvoi aux valeurs existentielles d'être enthousiaste et de prendre des risques. Dans une autre annonce d'Absolut aussi, le texte est écrit en anglais. Le slogan "Absolut Attraction", signifie que le produit crée une force d'attraction. Deux valeurs sont mises en avant : la valeur non-utilitaire de saveur en relation avec le visuel et la valeur existentielle d'être attractif. L'utilisation de l'anglais dans les slogans des deux annonces peut être en relation avec le haut niveau socio-économique des acheteurs

Dans l'annonce de rakı Sarı Zeybek, la typographie manuscrite des textes peut être un renvoi à des valeurs comme le classicisme et le traditionalisme. Le nom de la marque "Sarı Zeybek" est un surnom utilisé pour désigner M. Kemal Atatürk. De ce point de vue, dans l'annonce, la marque identifie avec lui. Le slogan de l'annonce "Le goût qui lui convient" renforce cette thèse. En faisant allusion à la valeur non-utilitaire de saveur, le point de référence de cette saveur est présenté comme "Lui" donc Atatürk. La phrase "(Sarı Zeybek) a pris son goût de ces terres et son esprit de son nom" favorise la même référence. Les phrases "Nous présentons avec fierté le rakı qui lui convient. Bon appétit à tous ses admirateurs." présentent la firme fabricant avec une mission et donc la consommation du produit est en relation avec l'amour d'Atatürk. Dans l'annonce de Yeni Rakı (le rakı nouveau) aussi, un traditionalisme est créé à l'aide d'une fonte ressemblant au manuscrit. Le slogan "Le miracle turc qui transforme toute ambiance en une ambiance de danse" constitue un renvoi à la valeur non-utilitaire de divertissement. D'un autre côté avec l'idée du "miracle turc", la valeur existentielle de nationalisme est signifiée et définit le produit comme un miracle et un créateur de ce miracle.

Le slogan de l'annonce de vin de Yazgan Dolce Vita "Bon comme la vie" est en rapport avec le nom du produit en italien «La Vie Douce». De cette manière, le produit en s'identifiant à la vie, se définit lui-même avec son nom à l'aide d'une tautologie. Donc le slogan en précisant la valeur existentielle de vivre une belle vie, favorise en avant la valeur non-utilitaire de saveur. Avec les premières phrases du sous-texte de l'annonce "(Vous savez bien,) il y a des moments que vous voulez vivre à longs traits. Dans ces moments vous voulez boire des bons vins, ajouter du plaisir à votre plaisir.", la vie comme une notion métaphysique est concrétisée en

produit. Dans le reste du texte, est signifié que le produit va partager le bonheur des gens. Donc la consommation du produit est limitée aux périodes des temps heureux et de plaisirs. C'est encore une idée en rapport avec le nom en italien du produit. On peut dire que dans l'annonce de vin Buzbağ le slogan "Le petit petit-fils du vin né dans les terres anatoliennes." signifie la valeur existentielle d'ancienneté. Donc le rapport entre le vin et le vieillissement est favorisé.

Quand on analyse la construction textuelle des annonces des boissons alcoolisées, on peut voir que les fontes des annonces changent en fonction du produit. Dans l'annonce de Binboa, il y a une fonte des lampes et tubes à néon pour faire un renvoi à l'amusement et à la distillation. La fonte en manuscrit utilisée dans les annonces de Sarı Zeybek et Yeni Rakı symbolise le classicisme et le traditionalisme. On ne trouve pas de mot en langues étrangères dans les annonces de rakı. On peut dire que cette situation est liée à l'infrastructure culturelle. Dans l'annonce de vodka Absolut le texte est en anglais. Donc le produit est occidentalisé. Semblablement, dans les annonces de Gülor Cabernet Sauvignon, Yazgan Dolce Vita et Tuborg T-Beer il y a l'utilisation d'une langue étrangère dans les noms des produits.

#### Sous-Section II- Le message visuel

L'annonce de Gülor Cabernet Sauvignon Merlot est divisée en trois verticalement. Dans les deux tiers de droite il y a le visuel et sur la bande blanche de gauche on peut trouver le visuel produit. Le visuel du produit est de couleur rouge foncée qu'on peut ressembler de la couleur du vin. Dans le visuel une femme souriante qu'on ne voit pas les yeux et un homme qu'on ne voit que la main portant un verre. Donc la satisfaction des gens qui consomment le produit est signifiée. Semblablement, dans le visuel de l'annonce de Tılsım une femme souriante en maillot de bain est en train de nager sous l'eau. Des poissons graphiquement dessinés l'entourent. De cette manière, le personnage du visuel qui a consommé le produit est visualisé dans une dimension différente. L'annonce de Yeni Rakı est composée du visuel du produit sur un fond blanc et d'une photo. Le visuel de l'annonce est la photo d'une femme et d'un homme en train de danser sur une table entourée de gens. Le produit est le créateur de l'ambiance dans le visuel en rapport avec le slogan de l'annonce.

Dans l'annonce de Binboa il y a le visuel du produit et un visuel graphique sur un fond blanc. Le visuel du produit est composé de « Binboa » écrit par des lampes à néon et des tubes joints. Le visuel qui est rapport avec le slogan signifie le processus de distillation. Le visuel est composé des lampes à néon fait une allusion à la notion d'amusement. Dans ce cadre on peut dire que le fond noir représente la nuit.

Dans l'annonce de bière Skol le visuel est composé d'une femme appuyée au produit sur un fond rouge. La femme relevant ses jupes, est en train de sourire. D'après Berger, la femme offre sa féminité à l'homme qu'elle s'imagine il le regarde. Ici, la femme est le personnage regardé.<sup>179</sup> En rapport avec les textes de l'annonce le produit est identifié avec la femme. Dans une catégorie dont les récepteurs sont majoritairement masculins, l'identification avec la femme est considérable. De cette manière la possession du produit est identifiée à la possession de la femme. De ce point de vue, l'utilisation d'un fond rouge peut être un renvoi à la sexualité en relation avec l'utilisation de la femme comme un objet sexuel. D'après une sémiotique des couleurs on peut dire que le rouge signifie souvent le feu/sang, la passion/destruction de la passion et la provocation.<sup>180</sup>

Dans l'annonce de Tuborg T-Beer, il y a un visuel et le visuel du produit sur un fond en forme de bière. Dans l'annonce, se trouve un homme en maillot de bain en train de faire de la planche sur une vague en bière. Donc c'est la réponse de la question posée dans le slogan et le produit est identifié avec l'été. La caractéristique le plus important de l'annonce de la bière Efes Pilsen est (comme on a écrit ci-dessus) il n'y a aucun logo ou aucun nom. Dans le visuel une femme qu'on ne voit pas le visage est en train de tenir le produit en cachant sa marque. Le bouchon du produit, qui se trouve en bas de l'annonce, est renversé pour renforcer le mystère crée dans l'annonce.

Dans l'annonce de vodka Absolut le visuel est une carte d'une station de ski constitué graphiquement. La partie entre deux montagnes illustrées, a la même forme que la bouteille du produit. De cette manière, le produit est aussi identifié à la nature. Une autre annonce d'Absolut est composée du visuel du produit et d'un autre visuel

---

<sup>179</sup> J.Berger, op.cit. p.55

<sup>180</sup> Sémiologie des couleurs, op.cit

sur un fond noir. On peut dire qu'en partant de la catégorie du produit, le fond noir symbolise la nuit. Dans l'annonce, un verre est en train de s'incliner vers la bouteille du produit. De cette façon, l'annonce signifie d'une manière inhabituelle le choix du verre -qui est un objet- est le produit. Dans l'annonce, la bouteille du produit et le verre sont anthropomorphisées en les attribuant des actions et des particularités humaines.

Dans l'annonce de rakı de Sarı Zeybek il y a le visuel du produit sur un fond violet et velouté. On peut dire que, tout comme la typographie de la fonte, la couleur du fond fait une allusion à des valeurs comme le classicisme et le traditionalisme. En partant de la relation créée dans l'annonce entre Sarı Zeybek et M. Kemal Atatürk, il existe -visuellement aussi- des renvois directs à la culture locale. Dans le visuel de l'annonce se trouvent la bouteille, la boîte du produit, du rakı dans un verre doté du logo du produit et des pois chiches blancs torrifiés. Comme on a écrit plus haut, les pois chiches blancs torrifiés étaient consommés par Atatürk. Dans l'annonce de Çilingir Rakı, on voit le visuel du produit sur un fond blanc. On peut dire que le fond blanc est en rapport avec la couleur du produit. L'annonce d'Ata Rakı est composée du visuel du produit sur un fond noir. La couleur noire peut être liée à l'idée d'être classique cité plus haut.

L'annonce de vin Buzbağ est composée du visuel du produit et d'un autre visuel sur un fond blanc. Dans le visuel de l'annonce, il y a une grappe avec un seul grain de raisin à son extrémité. On peut dire que cette grappe en rapport avec le slogan indique un arbre généalogique. Le seul grain de raisin sur la grappe signifie que les anciens n'existent plus, et que le seul vin qui doit être pris au sérieux est Buzbağ. Donc les valeurs existentielles de traditionalisme et de modernité sont mises en relation sans établir une opposition. Dans l'annonce de vin de Yazgan Dolce Vita il n'y a que le visuel du produit sur un fond blanc.

L'utilisation du visuel du produit est la caractéristique commune dans la construction visuelle des annonces des boissons alcoolisées. L'utilisation des fonds blancs et des espaces en couleurs claires est particulièrement utilisée dans les annonces de rakı et dans plusieurs annonces de vin. On peut dire que la couleur noire du fond de l'annonce d'Ata Rakı et le caractère violet velouté de l'annonce de Sarı Zeybek symbolisent le traditionalisme. Dans les annonces dans lesquelles on utilise des personnages les produits et/ou la consommation du produit deviennent en

créateur des ambiances où se trouvent les personnages des visuels. Dans trois des annonces de bière étudiée, il y a de personnages de visuel. Dans les annonces de Skol et Tuborg T-Beer ces personnages sont identifiés aux produits et dans celle d'Efes Pilsen le personnage du visuel symbolise les consommateurs du produit. Plus particulièrement dans l'annonce de Skol Bira, le personnage du visuel (femme) utilisé comme un objet sexuel, symbolise le produit.

Si on analyse les valeurs, la valeur non-utilitaire de saveur/goût est au premier rang. Mais cette valeur est souvent renforcée par d'autres valeurs et notions. Par exemple la proposition de goût « fort » des annonces de rakı d'Ata et Çilingir en relation avec des récepteurs, devient une valeur existentielle. Le traditionalisme est une valeur importante dans les annonces de rakı. Dans l'annonce de Çilingir Rakı cette valeur est montrée comme « delikanlı », dans l'annonce de Sarı Zeybek un personnage historique Atatürk et dans l'annonce d'Ata Rakı le nom du produit sont associés à cette valeur. L'amusement et vivre une belle vie est parmi des valeurs utilisées

#### Chapitre IV- Les Annonces des Journaux

Dans ce chapitre on a analysé 21 annonces de journaux.

##### Section I- Le message linguistique

Dans l'annonce du journal Yeniçağ (le nouvel âge) les textes sont en turc. Le premier slogan de l'annonce est "Lisez le monde en turc." Le journal, dans ce cadre, met l'accent sur le fait de regarder le monde avec les yeux et les opinions d'un turc et identifie avec cette mission. Dans la phrase sous le visuel de l'annonce, on voit une citation de Kutadgu Bilig de Yusuf Has Hacip, un ancien philosophe turc : "Vous grandissez si vous appliquez l'information, vous devenez une légende si vous la partagez." En rapport avec le slogan cela peut être prise comme un autre accent sur le discours nationaliste. Le journal Yeniçağ se situe en contradiction avec les autres journaux en se déclarant comme une légende. On voit la grandeur du journal ce qui est en relation avec le partage d'information sous cette notion de légende auto-déclarée. De cette manière, des valeurs existentielles comme être une légende et

partager est signifiée. Dans l'ensemble de l'annonce, la turquicité et le nationalisme sont favorisés.

L'annonce du journal *Birgün* (une journée) peut être nommé comme typographique. Les textes sont préférés aux renvois visuels pour pouvoir passer les messages. Tout en haut de l'annonce on retrouve le slogan de *Birgün* et au milieu un texte en cinq articles. Le premier slogan sous le logo est "La voix de ceux qui ont la nostalgie d'un monde coloré". Ce slogan est un renvoi à la valeur existentielle de pluralité. Dans le texte principal les principes du journal *Birgün* sont signifiés. Les conclusions essentielles qu'on peut tirer des valeurs existentielles de ce texte sont le respect de ce journal aux droits de l'homme, de l'environnement, des droits de femme, sa position pour l'indépendance, la liberté et la démocratie. Le slogan « Le journal du peuple » situé en bas à droite de l'annonce avec le journal *Birgün* renforce cette idée. De ce point de vue, le journal, en se décrivant, fait allusion aux valeurs existentielles comme avoir la joie de vivre, respecter les droits de tout le monde et ne pas désespérer. Parmi ces valeurs, s'identifier à la joie de vivre est particulièrement remarquable si on tient en compte qu'il s'agit de l'annonce d'un journal.

Dans l'annonce du supplément « *İşte İnsan* » (Voilà l'homme) de *Sabah* les textes sont écrits en turc. Avec le slogan "Nous emmenons le monde des professionnels chez vous" et les slogans de "Ceux qui visent le haut", "Ceux qui pensent professionnellement tous les jours" du sous-texte, on fait des renvois aux valeurs existentielles comme monter et être un professionnel. Cette notion de professionnalisme attribuée aux gens est identifiée au journal à l'aide de la formule du sous-texte "Bien sur un journal professionnel, *İşte İnsan*".

Dans l'annonce du journal *Hürriyet* (la liberté) les textes n'occupent qu'un espace réduit. Le slogan "Votre marque est visible" est un lien du point de vue de la visibilité. De cette façon, l'annonce en présentant le journal lu par des masses, fait des renvois aux valeurs non-existentielles comme offrir plus de reconnaissance à l'annonceur et vendre plus. Dans l'annonce du journal *Akşam* (le soir), élaboré en ayant une logique similaire, avec la phrase du texte principal "Nous avons plié votre journal, on l'a diminué à la taille de votre poche pour que vous puissiez le joindre à tout moment sans difficulté" fait allusion aux valeurs utilitaires comme l'accessibilité et la fonctionnalité.

Dans l'annonce du journal Sabah (le matin) les textes sont composées en turc et occupent un espace très réduit de l'annonce. Avec le slogan de l'annonce "Montrer les vérités demande du courage", comme les autres annonces d'image, le journal en s'identifiant au courage et se mettant en opposition aux autres journaux, met en valeur une qualité attendue de la part du lecteur.

Dans l'annonce du journal Evrensel (universel), il y a un texte commencé et composé par des lettres minuscules (qu'on peut considérer comme contraire à la ponctuation) sauf le mot Evrensel écrit tout en majuscule. De cette manière, l'annonce signifie des valeurs existentielles comme être différent et refus de toute règle. Dans le slogan "La paix est universelle où l'homme se trouve", l'utilisation d'"Evrensel" comme un nom propre est un jeu de mot. De même, le journal fait renvoi aux valeurs existentielles comme le pacifisme et l'humanisme. La manchette représentative située en bas de l'annonce "Des milliers (de gens) ont crié à İstanbul: Va-t-en Bush" représente aussi la tendance politique du journal.

Dans l'annonce du journal Fanatik (le fanatique) les textes sont composés en turc et placés tout en bas de l'annonce. Avec le slogan "Fanatique jusqu'au bout et pas pour seulement 10 ans", le journal fait référence à la dixième année du journal et à l'identification du journal au fanatisme à l'aide d'un jeu de mot. Dans le texte qui se trouve à côté du slogan, en donnant une définition positive du fanatisme le journal met en avant le fanatisme des récepteurs et assimile cette idée de fanatisme à l'amour envers le journal.

Dans l'annonce du journal Dünya (le monde) le texte occupe un espace réduit en bas du visuel. Le slogan "Seul et Indépendant" est un renvoi direct aux valeurs existentielles comme être indépendant et liberté. L'indépendance identifiée au journal Dünya met en avant l'impartialité et l'objectivité et elle devient un trait d'identité du lecteur. « Etre seul » qui est une valeur de contradiction importante pour le journal, se transforme en une valeur honorifique quand elle est attribuée au lecteur.

Dans l'annonce d'image du journal Hürriyet les textes occupent un petit espace en bas à gauche de l'annonce. Il y a une phrase de Winston Churchill: "Les cerfs-volants ne montent pas à l'aide de la force du vent mais parce qu'ils volent à l'encontre de cette force." Cette citation est une allusion à la valeur

existentielle de courage. Le slogan situé tout en bas de l'annonce "Hürriyet est la liberté » permet à Hürriyet de se définir par lui-même en se servant d'un jeu de mot. Dans une autre annonce de la même campagne, la phrase "Pouvoir dessiner ce qu'on pense est la liberté" met l'accent sur les valeurs existentielles de liberté et de courage, d'autre part la construction inversée de la phrase peut être interprétée comme un renvoi à la notion de pouvoir refuser toutes les règles. Dans cette annonce aussi, on peut trouver le même jeu de mot. Le slogan d'une troisième annonce "Pouvoir regarder des différents points de vue est la liberté" est construit encore avec une phrase inversée. On souligne des valeurs existentielles comme le courage, le respect des opinions des autres.

Dans l'annonce du journal Posta (la poste), le slogan est placé tout en haut de l'annonce. Le slogan "Le journal le plus vendu de la Turquie. Car tout le monde lit Posta" qui souligne que ce journal s'adresse à toutes les catégories sociales, peut être interprété comme un renvoi aux valeurs existentielles d'embrassement et de pluralité.

Dans l'annonce de journal Radikal Genç (le jeune radical) le slogan de "Oui j'ai écrit, j'écrirais encore" est prononcé de la bouche du personnage du visuel. Donc le journal met l'accent sur des valeurs existentielles de liberté et de courage. Dans le texte sous le visuel sont placées les phrases corroborant l'idée du slogan : " J'écrirais encore si c'était aujourd'hui. J'ai une chose à dire, une idée à défendre. C'est mon droit et je le ferai valoir." Ce texte permet à souligner des valeurs existentielles comme avoir ses propres opinions et courage. Ces valeurs sont des traits d'identité qu'on attend des lecteurs du journal.

Dans l'annonce du journal Türkiye (la Turquie), le slogan est au centre de l'annonce. Avec le slogan de l'annonce "Journalisme rapide, vrai et impartial", les qualités du journalisme sont signifiées. Donc la thèse du journal est présentée par l'intermédiaire d'un message simple et sans métaphore. La phrase "le journal paisible" sert à identifier la paix qui est principalement une valeur métaphysique au journal. Ajoutée à la thèse essentielle qu'on peut appeler les principes du journal, la notion de paix est en rapport avec l'identité du journal et sa tendance politique.

Dans l'annonce du journal Vatan (la patrie) la grande partie de l'annonce est occupée par le slogan écrit en blanc. Il y a deux fontes différentes. La fonte



utilisée pour le slogan principal est la même du journal Vatan. Dans le slogan, avec “Vatan ne fait que du journalisme” le journal se met en contradiction avec les autres journaux en ne faisant que son vrai métier. On peut dire que ce slogan a un ton et un contenu plutôt agressif. La phrase située en bas de l’annonce “Le seul journal indépendant de la Turquie”, précise la valeur existentielle d’indépendance et elle a un ton agressif envers les autres journaux. Dans la deuxième annonce de Vatan, un autre slogan est utilisé avec la même mise en page. Avec le slogan “Cela doit être vrai si Vatan l’écrit.”, le journal se confirme et se met en contradiction avec les autres journaux sur la probabilité que les autres sont des menteurs.

Dans l’annonce du journal Yeni Şafak (la nouvelle naissance du jour), avec le slogan “Le journal libre, indépendant et non-aligné. Yeni Şafak” les valeurs existentielles sont directement citées dans le slogan. La manchette du visuel du journal “La Turquie éclairée” et le slogan d’en bas du visuel “Le journaliste de la Turquie éclairée” sont en relation. De cette manière le journal se transforme en un journal de la Turquie qu’il définit lui-même.

Dans l’annonce du Zaman (le temps) le slogan “Nous ne volons pas.” qui occupe un espace réduit s’adresse directement aux autres journaux. La phrase “Nous transmettons la nouvelle à nos lecteurs sans commentaire, sans exagération, sans déformer sa forme la plus simple.” renforce le slogan cité ci-dessus. Le journal identifie sa mission aux valeurs existentielles comme l’objectivité où la simplicité. De cette manière, Zaman crée une contradiction avec les autres journaux en se servant de la thèse du journal qui a ses pieds sur terre.

Dans les annonces de journaux, -sauf l’annonce de Yeniçağ dans laquelle il y a 4 fontes différentes- il n’y a pas plus de deux types de fontes. Cela peut signifier la cohérence qui est considérée comme une qualité qu’on attendrait des journaux. Dans plusieurs annonces les espaces consacrés aux textes sont réduits à cause de la grandeur des espaces vides. Spécialement dans les annonces de Hürriyet et Sabah, les textes sont quasiment cachés dans la structure des annonces. D’autre part, dans les annonces de Vatan et Bugün les messages sont donnés à l’aide des textes. Dans cette catégorie, on n’a pas vu un seul mot en langue étrangère. On peut dire que ça correspond à la nature des journaux.

## Section II- Le message visuel

Dans l'annonce du journal *Yeniçağ*, on peut voir en premier lieu la grandeur des espaces blancs. Quand on pense qu'il s'agit d'une annonce de journal, l'utilisation de la couleur blanche est signifiante. Cette application peut être interprétée comme la simplicité et l'impartialité représentées par la couleur blanche. On peut aussi assimiler le fait que les fontes du logo de *Yeniçağ* soient en grande partie de couleur rouge et l'utilisation du fond blanc aux couleurs du drapeau turc. Dans l'annonce une tasse et un stylo sont placés au centre. Dans l'annonce du journal *Birgün*, se trouvent de larges espaces blancs. Semblablement à l'annonce citée plus haut, ça peut être identifié encore une fois à la simplicité et l'impartialité. Le seul visuel de l'annonce est l'image du journal et ses suppléments. Dans l'annonce du journal *Türkiye* aussi l'utilisation des espaces blancs est considérable. On peut dire que le visuel de fil à plomb situé en haut à gauche se réfère aux valeurs comme la droiture et la proportionnalité.

Dans l'annonce du supplément « *İşte İnsan* » de *Sabah*, il existe un visuel qui occupe tout l'espace de l'annonce. Dans ce visuel une femme et homme d'à peu près 35 ans habillés de vêtements de travail -deux-pièces pour la femme et complet pour l'homme-, sont assis sur un lit. Pendant que l'homme lit le supplément *İşte İnsan*, la femme qui a un ordinateur portable devant elle est au téléphone. On peut dire que le lit en question est en forme d'antiquité et doré. Cela constitue un renvoi direct à la valeur existentielle d'être riche. On définit le lecteur ou les récepteurs du journal à l'aide des valeurs mises en avant dans l'annonce et des particularités des personnages du visuel.

Dans l'annonce du journal *Hürriyet*, les grands espaces blancs laissent leurs places à la couleur rouge. Le fait que la couleur rouge est plus frappante, peut être en rapport avec la thèse de visibilité de l'annonce. Le visuel de l'annonce en relation avec cette thèse principale, est composé d'un journal transformé en un œil. Comparé aux annonces des autres journaux, elle se différencie avec une conception très claire et nette. Un autre exemple de visuel d'annonce composé en déformant le journal est celui de l'annonce d'*Akşam* destinée à présenter le service mobile du journal. Dans l'ensemble de l'annonce, les espaces blancs sont répandus. On peut analyser en relation le visuel de l'annonce un journal d'*Akşam* plié et le slogan. Dans l'annonce

du journal Zaman aussi l'utilisation des espaces blancs est importante. Un avion en papier journal et le journal de Zaman sont les visuels de l'annonce. L'annonce du journal Dünya est composée d'un seul visuel. Celui-ci est un yacht dont les voiles sont faites des pages du journal Dünya. Le slogan est écrit avec une fonte bleue et il est en harmonie avec la couleur bleu claire du fond. On peut l'interpréter comme un renvoi aux couleurs de la mer. L'utilisation d'un visuel de yacht précieux propre à une catégorie sociale élevée sert à indiquer les plaisirs des lecteurs de Dünya.

Dans l'annonce du journal Sabah, le visuel est élaboré en deux parties. Dans le visuel du haut un homme dont l'identité, l'age et les caractères démographiques sont inconnus lève ses mains en l'air. Dans le visuel du bas le personnage faisant le même geste a ses mains menott es. Dans ce cadre, le journal crée un rapport entre « ce qui est vu » et « ce qui est en réalité ». Le journal prend la mission de montrer les vérités écrites dans le slogan. Dans l'annonce de suite de la même campagne, on voit l'utilisation du même mise en page d'un visuel d'enfant aux pieds nus en train de manger du pain devant un mur en ruine. Dans le deuxième visuel, nous retrouvons le même mur avec des trous de balle. Différemment de l'autre annonce, la catégorie socio-économique inférieure de l'enfant est présentée clairement.

L'annonce du journal Evrensel est composée d'un visuel en noir et blanc occupant toute l'annonce. Dans le visuel en noir et blanc se trouve la moitié d'un visage d'une femme pleurante et voil e. Ce visuel devient significative avec le slogan et se réfère valeur la sensibilité du journal à propos de la paix.

Dans l'annonce du journal Fanatik il y a un visuel de la pleine lune en blanc est transformé en un croissant de lune à l'aide d'un morceau circulaire en rouge. Grâce au ciel étoilé utilisé, on fait un renvoi direct au drapeau turc. De cette manière le journal établit un lien nationaliste. Cohérent au message linguistique la Turquie est considérablement important pourvu que le message qui met en avant le fanatisme fait un renvoi à une valeur commune

Dans l'annonce d'Hürriyet, il y a un cerf-volant en papier journal vole dans un ciel bleu et peu nuageux. Donc on peut dire que le cerf-volant et le ciel se r f rent aux valeurs existentielles comme la liberté et l'indépendance. Dans une autre annonce de la même campagne, avec un lay-out similaire et sur un fond blanc, il y a

un stylo qui trace une ligne au gros plan. C'est destiné à visualiser directement le slogan cité plus haut. Dans la troisième annonce, on voit -encore avec un lay-out similaire- le reflet d'un immeuble inversé en noir et blanc sur une flaque d'eau. Ce visuel aussi s'explique par le slogan.

Dans l'annonce du journal Posta, le visuel occupant la totalité de l'annonce est composé d'un homme et d'une femme qu'on ne voit pas les visages assis à une table. Les personnages du visuel, l'homme en costume et la femme au collier de perles qui se sert de son téléphone portable, sont des individus appartenant à des catégories sociales supérieures. Le fait que celui qui lit le journal est l'homme et que celle qui est au téléphone est la femme est particulièrement important en ce qui concerne les stéréotypes sexuels. L'annonce du supplément Radikal Genç du journal Radikal est divisée en deux par un visuel et un fond bleu. On peut dire que la couleur bleue est en relation avec le logo du journal. Dans le visuel, il y a un jeune homme souriant et tenant le journal Radikal Genç qui se fait photographier de face et de profil comme il le faisait au commissariat de police. Il n'est pas du tout gêné d'une situation habituellement perçue comme une situation embarrassante. Cohérent avec le slogan en haut de l'annonce, on peut dire que le jeune en question est identifié à un délinquant d'opinion.

L'annonce du journal Vatan est composée des textes de couleur blanche sur un fond rouge. Le seul visuel de l'annonce est un exemplaire du journal Vatan. On peut dire que les couleurs rouge et blanche utilisées sont à la fois des renvois aux couleurs de Vatan et des renvois à celles du drapeau turc et indirectement à la valeur existentielle de nationalisme.

Dans l'annonce du journal de Yeni Şafak, il n'y a que le visuel du journal. Il y a un fond bleu foncé. On peut dire que le fond bleu foncé en rapport avec la manchette du visuel du journal symbolise l'obscurité et que la touche de lumière mise sous « Yeni Şafak » met l'accent sur la valeur existentielle d'être éclairé. De cette manière, le journal se place comme un illuminateur.

On ne peut pas parler d'une consistance propre aux annonces des journaux en matière de la construction visuelle. Par contre dans 6 des annonces de journaux il y a un fond blanc qui se réfèrent à la simplicité et l'impartialité et dans 10 des annonces des journaux il y a des visuels occupant la totalité des annonces. Dans deux

annonces de Hürriyet et dans les annonces d'Akşam, de Dünya et de Zaman, les visuels sont construits en donnant une forme aux papiers des journaux. A l'exception du renvoi négatif fait pour les autres journaux de l'annonce de Zaman, ces visuels appartiennent les identités et les énoncés des journaux. Les personnages des annonces de Posta et Sabah İşte İnsan symbolisent directement les lecteurs appartenant aux catégories socio-économiques supérieures. A l'inverse dans les annonces de Sabah et d'Evrensel les personnages utilisés symbolisent les personnages des nouvelles.

Dans les annonces des journaux étudiées ci-dessus, sauf l'annonce du journal Akşam qui se réfère à des valeurs utilitaires et celle de Hürriyet<sup>181</sup> qui se réfère à des valeurs non-existentielles, les journaux font des renvois à des valeurs existentielles. Parmi les valeurs existentielles les plus utilisées, on peut citer: la pluralité, le fait d'être multicolore, le courage, l'impartialité, l'objectivité, l'indépendance, la liberté, la droiture, le nationalisme. Ces valeurs sont à la fois identifiées aux journaux et aux lecteurs. Donc les journaux en se caractérisant, exposent les traits d'identité de leurs lecteurs.

## Chapitre V- Les annonces des produits de soin personnel et de cosmétique

Dans ce chapitre on a fait une analyse en deux parties : les produits de soin personnel et de cosmétique et les parfums

### Section I- Les produits de soin personnel et de cosmétique

Dans ce chapitre, on a analysé 12 annonces des produits de soin personnels et de cosmétique.

#### Sous-Section I- Le message linguistique

Dans l'annonce de rouge à lèvres de Nivea Beauté, les textes sont écrits en anglais et en turc. Avec le slogan de « La durabilité et la luminosité éternelles avec une seule rouge à lèvres » la marque en signifiant ses valeurs utilitaires, en même temps constitue une opposition d'éternelle et de finie. Par le slogan de « La force de

<sup>181</sup> L'annonce "Votre marque sera visible"

fixation des extraits de lys » en démontrant la valeur utilitaire de fixation, de plus le produit s'identifie avec la nature. Le slogan de « extreme stay » écrit en anglais, renforce aussi cette valeur utilitaire. On peut dire qu'avec l'utilisation de l'anglais en se référant la classe socio-économique des acheteurs, le produit gagne un air occidentale. Même, le nom de la marque « beauté », nous envoie à la catégorie du produit et signifie une valeur existentielle pour la clientèle ciblée.

Dans l'annonce de crème de main de Nivea Hand, les textes sont écrits en turc et en anglais. Avec le slogan de « Je ne vais pas dénoncer mon âge avec mes mains » la valeur existentielle de garder la jeunesse est signifiée. On peut dire que la jeunesse et la beauté sont deux concepts inséparables de la société moderne. L'idéologie de la consommation en oppressant même les jeunes femmes, donne des mythes et des fantaisies irréalisables aux femmes âgées. Les femmes doivent s'échapper de « la maladie » de vieillissement en utilisant les produits –de l'industrie cosmétique- proposés par les publicités. *« Vieillir n'est pas un processus naturel, mais c'est une maladie qui doit être guérie. La femme qui a commencé à vieillir est aussi une malade et elle doit être guérie. Donc l'opposition entre la femme jeune/vieille devient l'opposition entre en bonne santé/malade (...) Les personnes âgées ne sont pas intéressantes sexuellement, donc liée à cette raison, socialement aussi. Les femmes vieilles doivent garder/protéger leurs apparences physiques pour avoir une position dans la société. »*<sup>182</sup> Dans l'annonce, on peut trouver l'utilisation des mots en Anglais, des le nom de produit. De cette manière, la marque essaie à accéder des références similaires à l'autre annonce. Avec le terme de « Q10 Plus le complexe d'énergie » qu'un récepteur quelconque ne va pas comprendre, la marque créé un air scientifique.

Dans l'annonce d'Avon Anew Alternative, les textes sont écrits en turc et en anglais. Avec le slogan de « Diminuez le spectacle des rides. Marquez les lignes de votre visage. Renouveler votre peau » la marque en signifiant les valeurs utilitaires du produit, constitue aussi une opposition de jeunesse et de vieillesse comme l'annonce précédente. Par le slogan de « Les laboratoires d'Avon font une révolution sur les applications contre la vieillesse » cette opposition est favorisée et la marque défraye une mission de révolutionnaire. Par le slogan de « L'âge de soin commence pour vous » ce rôle révolutionnaire est présenté comme la naissance d'un

---

<sup>182</sup>H. Yücel, Lüks Tüketim Ürünü Reklamlarında Kadın İmgesi, pp.145–146 in Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, cilt II, Yeditepe Üniversitesi, 2004

siècle nouvel. La phrase de « Les plantes médicinales de l'Orient et la technologie scientifique de l'Occident s'unifient » qui se trouvent au dessous de l'annonce, en donnant un air mystique à l'Orient, l'Occident est identifiée avec le progrès scientifique.

Dans l'annonce de rouge à lèvres de Maybelline les textes sont écrits en turc. Avec le slogan de « Attention. Cela peut causer à un bonheur excessif » une opposition de bonheur et de tristesse est constituée. L'utilisation du produit est proposée comme la clé pour accéder au bonheur. Dans les autres textes, avec la phrase de « Elle est sûre de son charme. Son secret est Maybelline peut-être » la marque propose directement la valeur existentielle d'être attractive.

Dans l'annonce de crème pour les yeux de Nivea For Men, les textes sont écrits en anglais et en turc. On peut dire que le slogan de « Vit actif, ne laisse pas de trace » signifie une valeur utilitaire du produit concernant la force éliminatrice des effets d'une vie active. Avec les phrases de « Aide à éliminer des cernes » et de « protège contre les effets de l'environnement et de la vieillesse » cette valeur utilitaire est favorisée. Si on pense que le soin personnel identifie avec la femme dans la société, ce contraste du produit est dépassé par la phrase de « le soin masculin ». Dans l'annonce on peut trouver des termes scientifiques qui renforcent la spécialité du produit comme Q10, la vitamine D, le filtre d'UV etc. Dans l'annonce de teinture pour les cheveux de Just For Men HairColor, avec le slogan de « Une teinture de cheveux spéciale pour les hommes » les acheteurs potentiels sont précisés. Par le slogan « Un petit secret entre les hommes » le soin personnel qui appartient aux femmes, devient un secret pour les hommes. On peut dire que l'utilisation du produit est acceptée comme une honte dans la société. Le slogan de « Regardez la vie comme un jeune » l'opposition de jeunesse et de vieillesse est constituée cette fois-ci pour les hommes.

Dans l'annonce d'İpek Krem, les textes sont écrits en Turc. Avec le slogan de « Protégez votre peau, protégez votre budget. » la marque fait un renvoi à une valeur non-utilitaire d'être bon marché différemment des autres produits de soin personnel. Dans ce contexte le produit se différencie par son prix.

Dans l'annonce de teinture pour les cheveux de Garnier Nutrisse est placé les paroles d'une célébrité – Sarah Jessica Parker - qui est une actrice Américaine

très fameuse : « Mon accessoire le plus important. La couleur de mes cheveux. » De cette manière, elle se met en avant la chose qui doit être la plus importante pour une femme. Avec la texte de « Le symbole des trends de la mode et des cheveux » qui se trouvent au dessous du personnage visuel, la marque renforce la spécialité de Parker, pour argumenter ses propositions. Dans les autres textes de l'annonce avec le slogan de « Dans les cheveux qui se nourrit, les couleurs sont excellentes. », l'excellence des couleurs est liée à la nutrition des cheveux. Ce processus de nutrition est expliqué par des termes scientifiques dans les sous-textes.

Dans l'annonce de Carmina mascara, le slogan est « Les yeux qui parlent ». Les noms des produits sont écrits en anglais. Dans le sous-texte, on signifie que toutes les femmes ont un caractère différent et tous les regards ont une histoire différente. Mais cet énoncé d'être différente, est réduit à quatre voies par la marque. Dans ce contexte, les valeurs existentielles présentées par quatre produits sont : énergique, romantique, profonde et chaude. Le slogan de « Le droit le plus naturel de vos cheveux » de l'annonce de shampoing Otac1, se réfère le contenu naturel du produit. Dans ce contexte, les cheveux des récepteurs sont émancipés et elles sont devenus une personne à communiquer. Le slogan de « La lumière naturelle de la vie » fait un renvoie au naturalisme. On peut dire que cette valeur devient une valeur existentielle en cas des acheteurs.

Dans l'annonce de crème Vichy Dermablend, le slogan de « Les cernes, la peau irrégulière : efface tous les traces. » nous présente les valeurs utilitaires cohérent au visuel. D'après Baudrillard, « *Dans la panoplie de la consommation, il est un objet plus beau, plus précieux que tous, c'est le corps. Sa redécouverte après une ère millénaire de puritanisme, sous le signe de libération physique et sexuelle, sa toute présence dans la publicité, la mode, la culture de masse –le culte hygiénique, diététique, thérapeutique dont on l'entoure, l'obsession de jeunesse, d'élégance, de virilité/féminité, le Mythe du Plaisir qui l'enveloppe- tout témoigne aujourd'hui que le corps est devenu objet de salut. Le statut de corps est un fait de culture.* »<sup>183</sup> Les termes étrangères utilisés comme une concentration élevée et pigment, donne un air scientifique au message. Avec le slogan de « Vichy : la source de santé de votre peau. », on attribut une mission de médicinal / réformateur a la marque. De cette manière une opposition d'être en bonne santé et d'être malade est constituée.

---

<sup>183</sup> J.Baudrillard, op.cit, p.142



Dans l'annonce de préservatif Okey, le slogan de « Pour ce qui vise le sommet » en relation avec le visuel, fait un renvoi à une valeur utilitaire liée à une activité sexuelle et à une valeur existentielle d'être au sommet ou d'être réussi pour les acheteurs. De cette manière une opposition de gagner et de perdre est constituée. En présentant le sexe comme un combat, la réussite contre la partenaire et dans la société est liée à l'utilisation du produit.

Dans les annonces de soin personnel et cosmétique, deux types de fonts sont utilisés au maximum. Dans ce contexte, on peut dire que les produits essaient à donner une impression conséquente. Une des grandes similarités de ces annonces est l'utilisation des mots et des termes en anglais et en français, même dans les noms des produits. De cette manière, la marque en présentant lui-même comme occidentale, renforce aussi ses énoncés scientifiques. Le langage publicitaire qui bénéficie des mots étrangers, paraît aux récepteurs comme scientifique et rationnel. Plus le mot est inconnu, le consommateur pense qu'il est vis-à-vis d'un produit nouveau et supérieur.<sup>184</sup>

#### Sous-Section II- Le message visuel

L'annonce de rouge à lèvres de Nivea Beauté, est constituée d'un visuel de produit et un visuel sur un fond violet. Il y a une image d'une jeune femme blonde ayant des yeux bleus qui utilise le produit. En partant du nom du produit « beauté » et la catégorie de ce produit, l'utilisation de cette femme prend un sens. Dans ce contexte, on crée une image de femme idéale dans les intellects des récepteurs. Dans l'annonce, les morceaux d'un lys se répandent sur le rouge. De cette manière, le contenu du produit s'approche à la nature et au naturel. Dans l'annonce de rouge à lèvres de Maybelline, il y a une jeune femme qui s'est extasiée avec des yeux fermés. Cohérent au message linguistique, la raison du bonheur de cette femme est l'utilisation du produit.

Dans l'annonce de crème de main de Nivea Hand, il y a une femme âgée qui sourit en fermant ses lèvres avec sa main. Cohérent au message linguistique, on peut dire que la femme essaie quasi cacher son visage en utilisant ses mains. Dans

---

<sup>184</sup> H. Yücel, Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı, p. 142 in İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, İstanbul, Aralık 2004, No. 01

l'annonce d'Avon Anew Alternative, il y a une femme âgée et belle. L'opposition de l'Orient et de l'Occident présentée par les slogans, est favorisée par une plante qui signifie l'Orient et par des boules transparentes qui signifient le progrès scientifique de l'Occident.

Dans l'annonce de crème de Nivea For Men, il y a le visage d'un jeune homme séparé en deux parties. Il est en train d'utiliser le produit. Sur le fond d'une partie de son visage, on peut voir les gratte-ciels dans la nuit. Dans l'autre partie il y a un soleil qui brille. Donc on peut dire que c'est un processus qui est présenté. Cohérent au message linguistique, ce processus fait une allusion à une vie de nuit active. Dans l'annonce de Vichy Dermablend, il y a le visage d'une belle femme, séparé en deux parties. Dans la partie gauche il y a des cernes. Mais la partie droite est complètement lisse. De cette manière la marque présente, l'utilisation obligatoire du produit par une séparation anormal d'un visage. Dans l'annonce de Just For Men HairColor, la personne visuelle est un homme âgé ayant des cheveux gris. On peut voir une cible graphique sur ses cheveux. De cette manière, le domaine d'utilisation du produit est précisé.

Dans l'annonce d'İpek Krem, il y a une femme belle et nue qui sourit. Dans l'annonce de Carmina, il y a seulement un œil bleu. Dans l'annonce de Garnier Nutrisse on peut voir seulement l'image de Sarah Jessica Parker. De cette manière, la marque présente aux récepteurs un personnage qui peut être un modèle.

Dans l'annonce de shampooing d'Otaçı, il y a une femme qu'on voit seulement ses cheveux et une partie de son visage. Dans les cheveux de la femme, se trouve une cascade qui coule entre les arbres. De cette manière la marque en favorisant le contenu naturel du produit, présente aussi les résultats de l'utilisation du produit par une méthode exagérée.

Dans l'annonce de préservatif d'Okey, il y a des produits qui lèvent une coupe entre les confettis sur un terrain de football. De cette manière les produits sont anthropomorphisés. Cohérent au slogan, ces produits identifient avec l'acheteur.

Dans les annonces de soin personnel et de cosmétique, la similarité visuelle fondamentale est l'utilisation d'un personnage – sauf le préservatif d'Okey-. Liées au domaine d'utilisation des produits, ces images sont plutôt des portraits et des

femmes. Dans les annonces de anti-aging, on peut voir l'utilisation des femmes âgées et belles, dans les annonces des produits de beauté se trouvent des femmes et des hommes jeunes. Dans les deux cas, le but principal est de faciliter l'identification des récepteurs avec des sujets visuels, d'autrement présenter une situation qu'on peut s'imaginer l'illusion d'accéder en utilisant le produit.

Dans ces annonces, la vieillesse est présentée comme une maladie et une opposition d'être jeune et d'être vieux est constituée. On peut dire que les annonces se réfèrent plutôt des valeurs utilitaires. Les valeurs existentielles sont liées à l'idée d'accéder aux personnages visuels. De cette manière, d'être beau, attractif et heureux dépendent de l'utilisation des produits. Spécialement dans les deux annonces de produits masculins, le soin personnel est rationalisé avec des slogans comme « le soin masculin » et « un petit secret entre les hommes ». Car dans notre société, le soin est encore identifié avec les femmes. Semblable à cet énoncé, dans l'annonce d'Okey, la sexualité est montrée pour l'homme comme une activité qu'il doit gagner.

## Section II- Les parfums

Dans ce chapitre, on a analysé 17 annonces de parfum.

### Sous-Section I- Le message linguistique

Dans l'annonce de Jean Paul Gaultier 2, il y a le slogan écrit en anglais “Gaultier to the Power of two. A new fragrance to share.”<sup>185</sup>. Dans ce contexte, le slogan se réfère à la valeur existentielle de partager. On peut dire que ce partage crée une force pour les récepteurs. Dans l'annonce de Moschino, il n'y a pas de slogan. D'après Williamson, c'est la publicité pure. L'essence de l'industrie publicitaire. (La publicité) n'a pas besoin de nous dire d'autre chose. Williamson nous présente comme un exemple de ce type de publicité, l'annonce de Chanel No.5.<sup>186</sup> Avec le nom du parfum écrit en anglais « Friends »<sup>187</sup>, le produit définit lui-même. Semblable à l'annonce de Gaultier, ces deux produits unisexes se réfèrent à la valeur de concomitance.

---

<sup>185</sup> “Gaultier à la force de deux. Un parfum nouvel à partager.”

<sup>186</sup> J. Williamson, op.cit., p.94

<sup>187</sup> “Les amis”

Dans plusieurs annonces de Parfum, on peut trouver comme un message linguistique seulement les textes comme “new fragrance”, “ new parfum” ou “new eau de toilette”. Dans ce contexte, les marques n’ont pas besoin d’expliquer les produits. La seule chose offerte aux consommateurs, est des femmes et des hommes à identifier. L’une des exemples concrets de cette situation est l’annonce de Guess avec le slogan écrit en anglais “ Introducing Guess Man”<sup>188</sup>. De cette manière, l’annonce offre une personne prototype ou modèle. L’énoncé de nouveauté cité ci-dessus, devient une valeur existentielle importante pour le récepteur : faire un commencement nouveau et renouveler est lié à l’utilisation des produits.

Dans les deux annonces de parfums analysées, il y a l’utilisation des célébrités. Dans l’annonce d’Elisabeth Arden, on peut voir Catherine Zeta-Jones. Le slogan écrit en anglais de “ Make contact. Men will melt”<sup>189</sup> se réfère directement aux valeurs existentielles d’être attractive et de plaire. Dans l’annonce de Tommy Hilfiger, semblable aux annonces analysées ci-dessous, il y a seulement une figure humaine. Cette personne est Enrique Iglesias. En partant du nom de parfum, « True Star »<sup>190</sup>, le produit est identifié avec Iglesias.

Dans l’annonce de Hugo Boss, le slogan est écrit en anglais « Boss Selection »<sup>191</sup> fait un renvoi directement à la classe socio-économique des récepteurs. En même temps on peut dire que c’est une sorte de tautologie. L’autre slogan « leave a mark »<sup>192</sup> nous envoie à la valeur existentielle d’être rappelé.

Dans l’annonce de Thierry Mugler, le slogan est écrit en anglais. « Do you believe in the extraordinarity ? »<sup>193</sup> s’adresse directement aux récepteurs. La valeur existentielle d’être différent est liée à l’utilisation du produit. De cette manière, une opposition de différence et de banalité est constituée.

Les annonces de catégorie de parfum sont suivies. La première similarité linguistique est la minorité ou l’absence des textes. Le texte le plus utilisé est “ a new fragrance” qui se réfère au nouveauté et renouveler. Dans les annonces, il n’y a

---

<sup>188</sup> “Introduire l’homme de Guess”

<sup>189</sup> “Fait un contact. Les hommes va fonder”

<sup>190</sup> “Un vrai star”

<sup>191</sup> “La sélection des patronnes”

<sup>192</sup> “Laisse une signe”

<sup>193</sup> “Est-ce tu crois à l’extraordinarité?”

pas des mots écrits en Turc – sauf l’annonce de Chanel -<sup>194</sup>. On peut dire que ces mots créent une aura envers les marques. Cette aura de nouveauté et de supériorité et l’utilisation de ces mots sont le résultat de l’admiration à la culture américaine.<sup>195</sup> En même temps, un produit qu’on peut classer dans la consommation de luxe, les mots en anglais font un renvoi à la classe socio-économique élevé des acheteurs potentiels. Dans quelques annonces, les marques définissent eux-mêmes avec une tautologie comme – Friends, Alien, True Star, Boss Selection - .

#### Sous-Section II- Le message visuel

Dans l’annonce de Jean Paul Gautier 2, il y a neuf visuels différents. Dans les quatre premières images noires et blanches, une femme et un homme quasi nus, essaient à accéder à l’autre en volant. Dans les trois images colorées, on voit les produits des perspectives différentes et enfin deux parfums et l’homme - la femme s’unifient. Ce processus d’unification fait une allusion au partage entre l’homme et la femme. Dans l’annonce de Moschino, il y a une femme et un homme qui ressemble physiquement ayant des visages colorés avec les couleurs de drapeau Italien. De cette manière, la marque présente deux fanatiques de football. On peut dire que la femme avec ses cheveux courts est masculinisée. Cohérent au nom du parfum « Friends », l’annonce fait renvoi au partage.

Dans plusieurs annonces de parfum, on peut voir seulement une figure humaine. Dans l’annonce de Bulgari Women il y a une femme belle aux épaules nus, dans l’annonce de Mont Blanc il y a un homme beau ayant des yeux bleus que l’une partie de son visage est sombre, dans l’annonce de Bulgari Men il y a un homme quasi nu, dans l’annonce de Valentino il y a un homme quasi nu qui se vautre sur une voiture, dans l’annonce Chanel Allure il y a une belle femme, dans l’annonce de Paco Rabanne il y a un homme nu aux yeux verts, dans l’annonce de Beverly Hills Polo Club il y a un homme et une femme qui sourient, dans l’annonce de Carolina Herrera il y a un homme beau ayant aux yeux bleus, dans l’annonce de Gucci il y a une femme belle aux yeux verts, dans l’annonce de Hugo Boss il y a un homme âgé qui est chic et enfin dans l’annonce de Guess il y a un homme beau ayant des yeux verts. Dans ce contexte on peut dire que la seule offerte aux consommateurs, est ces

<sup>194</sup> “Le nouveau parfum de Chanel” est écrit en Turc

<sup>195</sup> H.Yücel, op.cit p. 144

personnes à identifier liée à l'utilisation des produits. D'après Sut Jhally la publicité contemporaine a une approche obsessionnelle au sexe et à la sexualité. Jhally propose deux raisons pour cette obsession : « *Premièrement le sexe est l'un des éléments très importants pour l'identification d'un individu. Deuxièmement, comme on connaît très bien les codes du sexe sur les quelles on s'accorde, les messages de sexes facilitent la communication.* »<sup>196</sup>

L'une des annonces où on peut trouver l'utilisation des personnages célèbres, dans l'annonce d'Elisabeth Arden Catherine Zeta-Jones vêtue d'un vêtement transparent et embrasse à un homme qu'on ne voit pas son visage. Cohérent au message linguistique, même Jones a besoin de produit pour être attractive. On peut dire que la femme doit exciter l'homme qui a une attitude détachée. Les publicités dans les frontières de l'idéologie patriarcale, dessinent/figurent le stéréotype de la femme idéale qui est devenu plutôt un archétype. « *La femme doit utiliser sa beauté et son charme pour démontrer et faire approuver elle-même.* »<sup>197</sup> Dans l'annonce de Tommy Hilfiger, il y a seulement une image d'Enrique Iglesias qui est un chanteur latin très fameux.

Dans l'annonce de Thierry Mugler, le personnage visuel est complètement différent des autres personnes ayant une beauté classique. On peut dire qu'elle a un visage extraordinaire. Liée au nom du parfum « Alien », cette présentation de femme prend un sens. Comme cité ci-dessus, la marque avec cette femme extraordinaire se différencie des autres marques et propose aux acheteurs la possibilité d'être différents des autres gens.

La similarité visuelle principale de cette catégorie est l'utilisation d'une personne dans les annonces. Ces personnes sont jeunes, beaux et esthétiques que les récepteurs peuvent admirer. Dans ce contexte ces femmes et ces hommes constituent des stéréotypes à identifier. Accéder à la valeur de plaisir est identifiée avec ces personnes, donc avec l'utilisation des produits. On peut dire que les bouteilles de parfum avec ses formes ont un rôle de différenciation. C'est pourquoi ces bouteilles occupent une place importante.

---

<sup>196</sup> S. Jhally, *The Codes of Advertising*, New York, Routledge, 1990 pp. 136–137 cité par S. Kaypakoglu, *Medyada Cinsiyet Stereotipleri*, İstanbul, Naos, 2004 p.115

<sup>197</sup> M. Elden, Ö. Ulukök, *Televizyon Reklamlarında Çalışan Kadının Sunumu* p.141 in *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, cilt II, Yeditepe Üniversitesi, 2004

## Chapitre VI- Les Annonces des Produits Electroniques

Dans ce chapitre, on a analysé 16 annonces des produits électroniques.

### Section I- Le message linguistique

Dans l'annonce de Siemens SL75 les textes sont en anglais et en turc. Avec le slogan "Le design inspiré de la nature." Un produit technologique est identifié à la nature. Avec la phrase suivante "élégance naturelle dans tous les détails", du point de vue créatif on met l'accent sur la valeur non utilitaire d'élégance et cette valeur devient une valeur existentielle d'être élégant pour le récepteur. La phrase en anglais "Designed for life"<sup>198</sup>, fait un renvoi aux situations socio-économiques des utilisateurs -pour la simple raison qu'elle est écrite en anglais- et définit le produit comme faisant partie de la vie. D'un autre point de vue, cette phrase se réfère à l'utilité du produit. Avec la phrase "La technologie en son état pur" une valeur utilitaire est identifiée à une valeur existentielle comme la pureté donc à la nature et à ce qui est naturel. Dans le sous-texte, la marque signifie des valeurs utilitaires comme le high-tech et la simplicité. Dans l'annonce de Siemens CX75, à l'aide du slogan "La fête est là où est CX75" le produit est montré comme le créateur d'amusement.

Dans l'annonce de Nokia N70 les textes sont en anglais et en turc. Quand on analyse le slogan principal "Cherchez dans votre poche" et les premières phrases du sous-texte "Cherchez la beauté. Mettez-vous en quête de la paix." ensemble, on peut dire que la marque fait un renvoi à des valeurs existentielles comme la beauté et la paix à l'utilisation du produit. Dans le reste du sous-texte les valeurs utilitaires en rapport avec la technologie du produit sont précisées. Le slogan principal de Nokia "connecting people"<sup>199</sup> met l'accent sur une mission comme réunir ou faire rencontrer, en même temps que le slogan "See new, hear new, feel new"<sup>200</sup> en rapport avec Nseries identifie l'utilisation du produit à se renouveler. D'après Kevin Robbins, ce qu'on attend de la nouvelle technologie est l'excès de la situation

---

<sup>198</sup> "Conçu pour la vie"

<sup>199</sup> "Connecte les gens"

<sup>200</sup> "Voyez nouveau, entendez nouveau, ressentez-vous nouveau"

humaine incomplète, la réforme des forces créatives réels et la fondation d'un univers nouvel et idéal.<sup>201</sup>

Dans l'annonce de Samsung X700 les textes sont en turc. Les textes sont préférés aux visuels pour donner le message de l'annonce. Le premier slogan "Tout à fait noir" est situé en haut du visuel. Sous ce slogan, il y a la phrase de "pour les jeunes professionnels" avec un astérisque pour donner une information particulière. De cette manière, les acheteurs potentiels du produit sont indiqués. L'autre texte de l'annonce, écrit à la main, qui couvre toute l'annonce et se joint à un visuel de téléphone est le mot « force ». L'annonce s'adresse aux acteurs du monde de business qu'on peut appeler « les jeunes professionnels » à accéder la valeur existentielle de force est conditionnée à la possession du produit. Dans ce cadre, une opposition de « être fort » et « être faible » est constituée. Dans le texte sous l'image de téléphone, en signifiant les valeurs utilitaires relatives à la haute technologie du produit, précise aussi une valeur non-existentielle en signalant un cadeau offert avec le produit.

Dans l'annonce de Sony Ericsson les textes sont en turc. Il y a deux textes différents sur deux visuels différents. Il est inscrit "sportif" sur le visuel de femme et "chic" sur le visuel de téléphone portable. Par l'intermédiaire des textes, la marque identifie les valeurs existentielles d'être sportif et d'être chic au produit. Avec l'inscription "Les Cover-girls de 2006" sous le visuel de téléphone, le produit est anthropomorphisé. Avec le slogan "Pour ceux qui veulent être chic sans payer une fortune" se réfère à la valeur non-existentielle d'être à bon marché et fait un renvoi encore une fois à la valeur existentielle d'être chic avec la possession du produit. Dans les textes en bas de l'annonce les valeurs utilitaires relatives à la haute technologie du produit et une valeur non-existentielle relative aux cadeaux supplémentaires offerts sont signifiées.

Dans l'annonce du portable LG les textes sont en anglais et en turc. On peut dire qu'avec le slogan en forme de question posée à l'acheteur "Que diriez vous si un portable possédait un appareil de photo de 2.0 méga-pixels et toutes ces caractéristiques" la marque signifie que le produit possède toutes les caractéristiques citées donc la valeur utilitaire de multifonctionnalité. On répond dans l'annonce à la question posée ci-dessus au nom de l'utilisateur du produit : "Vous diriez la vie est

---

<sup>201</sup> K. Robins, op.cit, p.22.



vraiment belle” Quand on prend en considération avec le slogan en anglais “Life’s Good”<sup>202</sup> qui se trouve en bas du logo de LG, l’utilisation du produit est identifiée à la valeur existentielle de vivre une belle vie. De plus avec le slogan en anglais “Live large, live LG”<sup>203</sup> placé tout en bas de l’annonce, la marque elle-même est mise en rapport avec la vie.

Dans l’annonce d’Ariston les textes sont en turc. L’annonce fait partie d’une campagne d’acompte. On ne peut pas dire qu’il n’y a pas un lien entre le message visuel et le message linguistique. Dans le texte, une garantie de 7 ans et les possibilités de paiement à l’avenir sont signifiées. Les thèses de cette campagne peuvent être assimilées à des valeurs non-existentielles.

Dans l’annonce d’Epilady les textes écrits en se servant d’un type de fonte qui ressemblent aux visuels graphiques sont composés en turc. La couleur des textes est violette. On peut dire que la couleur violette est une couleur féminine. Avec le slogan « Les pas libres », la possibilité d’atteinte à la valeur existentielle de liberté est identifié à l’utilisation du produit. En disant que la conséquence de ne pas utiliser le produit est la condamnation, une opposition de la liberté et l’emprisonnement est constitué. Donc l’utilisation du produit devient une obligation.

Dans l’annonce de fer à repasser Tefal les textes sont en turc. Avec le slogan « Laissez votre fer à repasser penser les meilleurs réglages pour vos vêtements. », la valeur utilitaire d’avoir de différents programmes de repassage est signifié. Quand on prend en considération le sous-texte, on peut dire que le produit est anthropomorphisé en indiquant qu’«il peut penser » malgré la réalité qu’il ne possède pas de système de perception automatique. Dans le texte de l’annonce de fer à repasser Arçelik Steamo, la marque fait allusion à des valeurs utilitaires propres aux caractéristiques du produit comme disparaître les froissures. Les textes de l’annonce de frigidaire d’Arçelik sont écrits en turc. Le texte de l’annonce “Les super no-frosts qui refroidissent 2 fois plus vite et qui congèlent 2 fois plus vite.” examiné ensemble avec le visuel, on peut dire qu’il fait des renvois aux valeurs utilitaires comme refroidir vite et congeler vite. Le slogan de l’annonce de lave-vaisselle Arçelik “Premier du monde: le nouveau lave-vaisselle Arçelik qui lave 2 fois plus vite” examiné ensemble avec le visuel de l’annonce, souligne directement la valeur

---

<sup>202</sup> “La vie est belle”

<sup>203</sup> “Vivez d’une manière large (confortablement), vivez LG”

utilitaire d'être vite. Etre le premier du monde est aussi importante pour rendre les thèses du produit crédibles aux yeux des récepteurs et pour prouver l'acquis technologique de l'entreprise.

Dans l'annonce de machine à laver de la Série-E de Siemens (Siemens E-Serisi) les textes sont en turc. La phrase de sous-texte "Les nouvelles machines à laver automatiques de Siemens font attention à vos vêtements au moins autant que vous." anthropomorphise ce produit en se référant à un acte humain. Dans le reste du texte on indique les valeurs utilitaires relatives aux caractéristiques du produit et une valeur non-existentielle pour l'acheteur sous le nom de « surprise » sans spécifier la promotion.

Dans l'annonce de cuisinière Blomberg les textes composés en turc sont placés sur un fond en photo. Le slogan "Redécouvrez le design. La conception de la cuisinière Blomberg va s'unifier avec votre beauté" constitue un renvoi à la valeur non-utilitaire de conception. L'énoncé de fusion du produit avec la beauté du personnage peut être perçue comme un essai d'anthropomorphisme.

Dans l'annonce de l'aspirateur Electrolux les textes sont composés en turc et en anglais. Le texte situé en haut à gauche de l'annonce est " Nous avons pensé à tout ceux qui cherchent la silence et la paix." Le slogan placé sous le visuel "*Ultra silencer*: Toute la famille est en paix avec son système 4 fois plus silencieux que les aspirateurs standard.", présente une thèse similaire. On peut dire qu'en prenant en relation avec le visuel la valeur utilitaire de fonctionner en silence est la thèse principale. De même, en relation avec cette valeur utilitaire, la valeur existentielle d'être en paix est signifiée. Donc le fait d'être en paix est identifié à l'utilisation du produit. Les mots "Nous avons pensé à tout le monde" écrits de la bouche de l'entreprise et la phrase " thinking of you"<sup>204</sup> écrite dans le logo signifie que l'entreprise comme ayant un programme centré sur les clients. On peut dire que les phrases en anglais "ultra silencer" et "thinking of you" sont destinées aux récepteurs formés des catégories socio-économiques supérieures de la société et qu'on veut établir une image d'entreprise occidentale. Dans l'annonce de machine à laver Electrolux les textes sont composés d'une manière similaire à l'annonce précédente. Le slogan principal "Nous avons pensé à tout ceux qui on toujours besoin de larges endroits pour leurs vêtements." et la phrase d'en bas du visuel "La machine à laver à

---

<sup>204</sup> " Pense à vous / toi"

capacité de 8 kilos: la seule machine à laver de 8 kilos qui peut facilement entrer dans votre salle de bain avec ses dimensions standards et dans votre vie avec sa capacité de lavage.” sont des renvois à la valeur utilitaire d’avoir une grande capacité.

Dans l’annonce de MP3Creative Zen Neeon les textes sont en anglais et en turc. Le slogan de l’annonce “Le charisme de Zen Neeon” a un but de signifier que la possession du produit peut casser le caractère ordinaire et permettre à atteindre les valeurs existentielles d’être charismatique et différent. Dans ce cadre, une contrariété d’être ordinaire et d’être différent est constituée.

Quand on étudie les annonces des produits électroniques du point de vue textuel, on peut interpréter l’utilisation de l’anglais dans les annonces des portables, des lecteurs MP3 et dans celles d’aspirateurs d’Electrolux comme une indication de la classe socio-économique des récepteurs, donc ces mots font allusion à des valeurs admises comme étant positives dans notre société. L’utilisation de l’anglais nous donne une impression que le téléphone portable est un appareil global employé dans plusieurs pays et spécialement dans les pays occidentaux. On peut dire que seulement les mots en anglais peuvent démontrer le style de vie présenté par le portable.<sup>205</sup> A l’exception des annonces de Siemens CX75, Frigidaire d’Ariston et Samsung X700 les messages textuels occupent des espaces plus importants que les visuels. Dans les annonces de Siemens E-Serisi et fer à repasser de Tefal les produits sont anthropomorphisés avec leurs caractéristiques propres à l’homme.

## Section II- Le message visuel

Dans l’annonce de Siemens SL75 le visuel est composé d’un visuel de portable Siemens au milieu des pierres noires et lisses sur un fond composé de très petites pierres bordeaux. Il y a une similitude visuelle de couleur/forme entre les pierres et le portable. Donc en faisant renvoi à la valeur existentielle d’être naturel, la valeur non-utilitaire de la conception est signifiée. L’annonce de frigidaire Arçelik est basée sur l’utilisation de visuel. Le fond de l’annonce est un ton de bleu clair. Le visuel de l’annonce est celui d’un frigidaire en glace rempli de nourritures. La construction du produit entier de glace, identifie le produit à la nature. Dans

---

<sup>205</sup> H. Yücel, op.cit., p. 168

l'annonce de Samsung X700, il y a seulement le visuel du produit. Les messages sont transmis par les textes. Le seul aspect du visuel en rapport avec l'énoncé de l'annonce est sa couleur noire.

Le visuel de l'annonce de Nokia N70 est une mosaïque de plusieurs petits visuels. La partie de l'annonce consacrée au visuel est divisée en deux. A droite, les images de l'écran du portable sont ajoutées à des photos prises de divers angles avec des effets de zoom variés des activités quotidiennes de différents personnages. A gauche, on voit que le visage d'homme -qu'on aperçoit dans plusieurs images de la partie de droite- est constitué comme une mosaïque à l'aide des images de branches d'arbre pour les sourcils et la barbe et des images de visages, des photos des rues et des pages des magazines pour les différentes zones du visage. Donc, le produit est directement identifié à la vie. A droite sur le fond blanc, on voit les visuels du portable de deux angles différents.

Dans l'annonce de Siemens CX75 le visuel est une photo centrée sur une jeune fille ayant derrière une foule en train de danser. Le visuel trouve son sens grâce au slogan principal. De cette manière, la marque se réfère à la valeur non-utilitaire d'amusement. Sous le visuel principal, on peut trouver le visuel du produit placé sur un ensemble d'haut-parleurs.

L'annonce de Sony Ericsson est divisée en deux parties contenant deux différents visuels de son milieu. Le fond de la partie gauche est en blanc et celui de la partie droite est en noir. A gauche on voit un visuel d'une femme courbée de dos. A droite, on voit le visuel d'un portable dont le couvercle est mi-ouvert avec un angle similaire à la position de la femme du visuel de gauche. Donc, le produit est anthropomorphisé à l'aide de l'action du portable identifiée à l'action de la femme.

Dans l'annonce de portable LG se trouve le visuel du visage d'un jeune homme. Comme le personnage du visuel est jeune et la coupe moderne de ses cheveux sont identifiables aux récepteurs. Dans le visuel on voit le jeune homme avec trois appareils technologiquement dépassés : un téléphone filaire, une casque à écouteurs géante, un appareil de photo reflex. Dans les textes de l'annonce, on nous explique que le produit possède les fonctions de ces trois machines.

Dans l'annonce d'Ariston, le visuel est une petite fille blonde est en train de remplir de l'eau un des réservoirs du frigidaire. Donc, on fait des renvois à la valeur existentielle de modernité à l'aide de l'apparence occidentale de la fille et à la valeur utilitaire de la facilité avec l'utilisateur du frigo qui est un enfant.

Dans l'annonce d'Epilady, l'utilisation des espaces blancs est importante. Dans le visuel se trouve une silhouette graphiquement dessinée d'une femme. L'utilisation de la couleur violette est en rapport avec le féminisme et la femme. On peut voir une femme mince avec un corps athlétique qui porte des jupes. Le mouvement de la femme en relation avec le slogan cité plus haut est une manifestation de joie.

Dans l'annonce de fer à repasser Arçelik Steamo le fond de l'annonce est composé d'un motif violet. Le fond violet peut encore être assimilé au féminisme et à la femme. Dans le visuel, il y a le fer à repasser promu et une forme de bras qu'on voit le muscle en vapeur d'eau qui sort du produit. De cette manière le produit est anthropomorphisé. De même, les motifs du fond sont présentés comme les tissus. Malgré ce fond féminin, le visuel du bras sortant du produit représentant la valeur utilitaire d'être fort et identifie cette valeur avec un homme, donc on peut dire que c'est aussi un renvoi aux stéréotypes de sexe. La notion de force est identifiée à l'homme dans une annonce de fer à repasser qui est un produit plus souvent utilisé par les femmes. Le fond de l'annonce de fer à repasser de Tefal est de couleur violet clair. On peut dire que cette couleur fait un renvoi aux valeurs féminines. Le visuel de l'annonce, le fer à repasser est composé de plusieurs morceaux de tissus assemblés. En relation avec le slogan, le visuel présente l'habileté du produit à différencier plusieurs types de tissus.

Dans l'annonce de machine à laver de la Série-E de Siemens les visuels sont une feuille de platane et une machine à laver. Le visuel de la feuille de platane en relation avec le slogan représente un vêtement que la machine ne connaît pas. L'utilisation de la feuille de platane comme un vêtement est une référence directe à l'histoire d'Adam et Eve. En créant une opposition avec un objet de la nature, la valeur utilitaire d'être technologique est signifiée.

Dans le visuel de l'annonce de cuisinière Blomberg il y a une femme soignée, ayant une robe décolletée dans le dos, devant la cuisinière -le produit-.

Même si on n'aperçoit pas son visage, la réalité que la femme a un air occidentale et d'une classe sociale supérieure, est identifiable aux valeurs existentielles de modernité et de richesse. La spécialité importante de la photo est l'assemblage des plaques circulaires de la cuisinière et les motifs circulaires de la robe de la femme. Un appareil de cuisine est attaché à la femme. De cette manière la conception du produit est identifiée à la femme.

L'annonce de machine à laver Arçelik est majoritairement composée des visuels et d'un fond blanc. Dans le visuel de l'annonce, une métaphore de Formule 1 est créée. Le processus de *pit-stop* des voitures de F1 est assimilé à la machine à laver. Dans le visuel, trois hommes (mécaniciens) en salopette d'Arçelik entourent et préparent le produit comme un grand prix de F1. On peut dire que cette situation se réfère à une métaphore de vitesse. Si on assimile les hommes en salopette d'Arçelik aux ouvriers d'Arçelik, on peut dire que le caractère *customer-focused* de la firme est signifié.

Dans l'annonce d'aspirateur d'Electrolux un bébé est en train de dormir sur l'aspirateur. En relation avec le slogan, on comprend qu'un produit comme l'aspirateur connu de son volume sonore est tellement perfectionné qu'il ne gêne pas un bébé endormi. Dans l'annonce de machine à laver, une mise en page similaire est utilisée. Dans le visuel se trouve une machine à laver. L'intérieur de la machine à laver est comme une chambre. Donc la marque signifie le grand volume intérieur de la machine d'une manière surréelle.

Dans le visuel de l'annonce de MP3 Creative Zen Neon, dans une photo en noir et blanc d'un mois d'hiver, une jeune femme en couleur avec des habits d'été est entourée des cercles colorés sortant du produit. La marque se réfère aux valeurs existentielles d'occidentalisme et de modernité avec l'apparence occidentale de la jeune fille. Dans ce cadre, la chose qui rend le personnage de l'annonce différent des autres et coloré est la possession du produit.

Visuellement parlant les annonces des produits électroniques présentent des similitudes considérables. Quand on prend en considération le fait que les messages principaux sont souvent transmis par les textes, la mission du visuel est généralement d'attirer l'attention de l'acheteur. On peut dire que graphiquement les visuels sont particulièrement importants dans les annonces des portables. La couleur violette

représentant le féminisme est utilisée pour les fonds de trois annonces dont les récepteurs potentiels sont des femmes : Fer à repasser d'Arçelik, Fer à repasser de Tefal, Epilady. En partant des stéréotypes de sexe, comme le personnage de l'annonce de cuisinière Bloomberg est une femme et l'identification de la notion de force à un bras d'homme est considérable. Les annonces de frigidaire d'Arçelik et de portable Siemens SL 75 se ressemblent au sujet de l'identification à la nature et à ce qui est naturel. Sony Erickson et Bloomberg sont anthropomorphisés à l'aide de leurs visuels en rapport avec l'homme.

Quand on étudie les annonces des produits électroniques, on ne voit pas de similitudes générales en ce qui concerne les valeurs référencées. Par contre dans les annonces des produits personnels comme les portables ou les MP3, des valeurs existentielles comme vivre une belle vie, être chic, être différent, l'élégance, la beauté et être charismatique sont très fréquemment utilisées. Les valeurs utilitaires des produits changent selon leurs technologies. Mais ces valeurs utilitaires restent au second plan derrière les valeurs existentielles dans les annonces des produits comme les portables ou les MP3. Les appareils électroménagers, des valeurs utilitaires propres aux produits comme avoir un grand volume intérieur, être rapide, fonctionner silencieusement, être multifonctionnel sont mises en avant. Les valeurs non-utilitaires et les valeurs utilitaires relatives aux promotions et aux acomptes sont en nombre limité et au second plan.

## Chapitre VII- Les Annonces d'alimentation

Dans ce chapitre, on a analysé 21 annonces d'alimentation.

### Section I- Le message linguistique

Dans l'annonce d'Ülker Hero Baby le slogan principal est " Bonsoir à tous les bébés par Ülker Hero Baby". Dans les textes est signifié que les bébés secrètent les hormones de croissance au maximum les nuits et c'est pour cela qu'ils ont besoin d'un sommeil de suite. Le produit prétend d'offrir le professionnalisme du Suisse et l'assurance d'Ülker. Dans ce contexte le progrès scientifique en identifiant avec l'occident, être sur est assimilé à une marque locale. Avec la phrase " Le future de votre bébé est très magnifique" la marque constitue une contradiction d'une bonne

future et de mauvaise future. De cette manière, la future de bébé est liée à l'usage du produit. Dans une autre annonce d'Ulker Hero Baby avec le slogan de "Plus proche au lait de mère." le produit en comparant avec le lait de mère, dans un sens scientifique la marque signifie qu'ils se rapprochent à développer ce contenu naturel. Dans les sous - textes encore une fois le progrès scientifique est identifié aux spécialistes de Suisse et le produit est le seule maquerelle de biberon qui contient les matériaux du lait de mère. Dans l'annonce on signifie qu'avec le produit, un nouvel période est commencé. Dans ce contexte le produit devient quasi le rival du lait de mère. Semblable à l'autre annonce, une opposition sur le futur du bébé est constituée.

Dans l'annonce de Milupa Frutapura, le slogan "J'ai mangé mon fruit pour aujourd'hui" qui se trouve au milieu de l'annonce, est une phrase dite par le bébé. De cette manière, avec ce dialogue, le produit est présenté aux adultes comme le besoin du bébé. Dans les sous - textes, est signifié que le produit récompense le besoin de fruit quotidien d'un bébé. Dans ce contexte le produit est pris comme un fruit réel. La marque en proposant une croissance saine des bébés avec Milupa, constitue aussi une opposition de sain et de non-sain. Dans l'annonce d' Humana, la croissance physique et mentale du bébé est assimilée au produit. Dans ce contexte les données scientifiques qui prouvent la spécialité de la marque, sont aussi la preuve de cette proposition.

Dans l'annonce de Tukaş de la confiture de griotte, le produit est démontré avec une saveur parfaite. Pour favoriser la valeur non-utilitaire de saveur, le produit est comparé avec une confiture de maison. Dans ce contexte, la marque en louant les méthodes traditionnelles avec la phrase de "Les confitures extratraditionnels", renforce cet accent sur la traditionnalité. De cette façon la marque propose aux acheteurs, un produit qu'ils peuvent prendre aux yeux fermés. Donc un produit fabriqué, en exaltant la production de maison dans la contradiction de traditionnelle et de moderne, succède à cette production. Dans une autre annonce de Tukaş, les conserves sont juxtaposées. Avec le slogan de " Je l'ai préparé avec mes mains", le producteur s'adresse directement aux acheteurs, comme un personnage réel. L'opposition de fabrication et de faite à la main construite dans l'autre annonce, est signifiée clairement. Le soin montré au processus de fabrication du produit est comparé avec un repas de la maison. Dans ce contexte, encore une fois le produit est si sûr que l'acheteur peut le prendre aux yeux fermés. Dans l'annonce de Tukaş



ketchup et mayonnaise, l'énoncé fondamentale est l'absence de saveur que l'acheteur va rencontrer dénué de l'usage des produits. Donc, sans une opposition de délicat et de sans saveur, les produits défrayent une mission de complémentarité.

Dans l'annonce d'Olips, il y a seulement le nom de la marque comme texte. Avec un chiffre « deux » placé au dessous de lettre « O », la formule chimique de l'oxygène est construit. Dans ce contexte, le produit est comparé avec l'oxygène par la dépendance de l'homme à l'oxygène. Dans l'annonce de chocolat Ülker, il y a seulement le slogan de « Profitez du goût ». Dans ce contexte, la valeur non-utilitaire de saveur est précisée.

Dans l'annonce de Keskinoglu, le slogan principal est “ Le goût sûr”. De cette manière, l'énoncé du produit est dénoté clairement. Avec les textes de ISO 9001 et HACCP, la sûreté du produit est démontrée. Dans l'annonce de Saucisson Keskinoglu, il y a seulement le slogan de “Les goûts pratiques”. De cette façon dans les deux annonces, la valeur non-utilitaire de saveur est renforcée avec les autres valeurs. Donc on peut dire que dans la catégorie de nourriture, la saveur n'est pas un énoncé suffisant. Dans l'annonce d'Aytaç le slogan principal est “ Ajouter du goût a votre vie”. Dans ce contexte le goût du produit est présenté avec une qualité de rendre beau la vie. Dans l'annonce de Barilla, il y a seulement le texte de “No .1 in Italia” écrit en anglais. De cette manière le produit n'a pas besoin d'un énoncé comme le saveur ou la santé. Un produit accepté en Italie, donc dans un pays qui s'identifie au macaroni, est une raison suffisante pour l'acheter.

Dans l'annonce de Veronelli, avec le slogan “ Regarde ce qu'ils font les Turcs” le producteur s'identifie à la Turquie. Dans les autres textes, la qualité du produit est présentée ayant un standart supérieur de l'Europe. Dans l'annonce de Veronelli ou le produit est dédié à la cuisine européenne, on peut trouver clairement des références nationalistes. Mais dans cette structure, on peut voir une contradiction qu'un produit en affrontant à la cuisine européenne doit rappeler Italianité avec le nom. Avec le slogan de “No.1 en Turquie”, l'annonce se réfère directement au message de Barilla. Dans l'annonce de Reis, le slogan de “On a commencé avec UE” rappelle directement l'Union Européen. Dans les autres textes on peut voir que les produits de Reis sont certifiés par l'UE avec l'approbation de HACCP. Dans ce contexte le produit offre aux récepteurs deux approbation principales: HACCP et UE. Si on pense au point de vue des récepteurs Turcs, le produit profite des valeurs

modernes et supérieures que l'UE possède. Dans l'annonce d'Ömür Piliç, la marque en s'adressant directement aux acheteurs, la délicatesse nouvelle du produit est signifiée. Dans les autres textes de l'annonce, l'énoncé d'être naturel qui renforce la délicatesse est précisé. La race française du poulet est similaire aux énoncés cités au-dessus. La valeur d'être naturelle est accentuée par les mots « La ferme de nature » et « le poulet de ferme » qui se trouvent à la périphérie du logo.

Dans l'annonce de l'huile d'olive de Balza, il y a seulement le slogan de « La nouvelle adresse de la cuisine méditerranéenne ». Donc la qualité de l'huile d'olive est favorisée par son appartenance à la cuisine méditerranéenne. Avec le mot « kitchen » écrite en anglais, le produit gagne un air occidentale et son domaine d'usage est précisé. Dans l'annonce de l'huile d'olive Kristal, la production de l'huile d'olive est présentée comme un art et les producteurs comme des artistes. Pour la marque être le premier, donc expérimenté, est un énoncé importante. On peut dire que, le slogan de « Toutes ses saveurtes sont des cristaux » est un essai de tautologie. L'énoncé fondamental de l'huile d'olive Altinhasat est la sélection spéciale du produit. Dans les autres textes, les étapes de cette production spéciale ont précisé. Le produit est montré aux tables sélectes, donc le produit est dédié à une classe socio-économique élevée.

L'annonce de Danette est séparée en deux parties. Dans la gauche de l'annonce il y a le slogan d'éclipse du lait et dans l'autre partie le slogan d'éclipse de la fraise. Dans les autres textes l'inclinaison de l'éclipse est comparée avec la capture des acheteurs au produit. Tandis que la première raison de l'adhérence de l'acheteur est la saveur, la valeur divertissante du produit la renforce. Dans l'annonce d'Ülker Ufo le slogan principale est « Colore comme tu veux, amuse comme tu veux. » Dans ce contexte, le produit est transformé à un jouet plus qu'un aliment. Le slogan de « J'ai les Ufo, je domine le cosmos », avec sa structure imaginaire, facilite de communiquer avec les enfants – les acheteurs potentielles du produit -. On peut dire qu'il y a une tautologie, avec l'utilisation du mot Ufo comme un nom propre.

On peut dire qu'il n'y a pas des grands similarités linguistiques dans la catégorie d'alimentation. Dans plusieurs annonces, les textes occupent une place plus petite que les images : Les annonces de Tukaş, Balza, Reis, Altinhasat, le chocolat d'Ülker, Keskinoglu. Dans quelques annonces il y a seulement le nom de la marque :

Barilla, Olips. Dans ce contexte les annonces des maquerelles de bébé se différencient des autres. Leurs textes sont longs car le message doit prouver le contenu du produit aux acheteurs. On peut dire que l'utilisation des mots étrangers est réduite, sauf les annonces de Barilla et Balza. Dans l'annonce d'Ömür Piliç le mot de « premium » est utilisé pour favoriser sa qualité et le nom de Veronelli qui rappelle l'Italien est considérable.

## Section II- Le message visuel

Dans l'annonce d'Ülker Hero Baby comme le visuel il y a un bébé qui dort entre les étoiles. Ce visuel est accordant avec l'énoncé linguistique. Avec l'utilisation d'un bébé blond, on peut dire que la marque veut créer une perspective occidentale. Dans une autre annonce d'Ülker Hero Baby, un bébé est en train de téter sa mère. Si on pense l'énoncé linguistique que la marque essaye d'accéder la qualité du lait de la mère, on peut dire qu'avec l'utilisation de ce visuel, le quasi adversaire du produit, la marque constitue un contraste. De cette manière, avec ce visuel le contenu du produit est favorisé au point de vue des récepteurs. Dans l'annonce de Milupa Frutapura un bébé s'assit sur une table. Les produits qui se trouvent devant le bébé ont fini et le bébé sourit avec une gaieté. Similaire aux autres annonces, ce bébé est aussi blond et a des yeux bleus. Cohérent au message linguistique de l'annonce, il n'y a pas un adulte, donc on peut dire que le sujet qui choisit le produit est le bébé. Dans l'annonce d'Humana, un bébé blond ayant des yeux colorés qui a trois ou quatre ans, court gaiement avec un homme adulte. On peut dire que l'utilisation d'un sujet masculin dans un champ où la femme est responsable est considérable. Dans ce contexte Kaypakoğlu signifie qu'avec le changement des codes sexuels dans trente années, dans les publicités les hommes sont montrés prenant plus de responsabilités dans les affaires de la maison.<sup>206</sup>

Dans l'annonce de Tukaş de confiture de la griotte, deux pots du produit sont placés sur une grappe de griotte. De cette manière l'opposition de la griotte réelle et de la griotte fautive est constituée. Dans une autre annonce de Tukaş, une conserve d'haricot rouge est comparée à une marmite, avec des anses placées sur la conserve. Cohérent au message linguistique une opposition de préparé à la maison – fabriqué est constitué par ce visuel. Dans l'annonce de Tukaş ketchup - mayonnaise,

---

<sup>206</sup> S. Kaypakoğlu, op.cit, p.118

une partie d'assiette avec des pommes frites et de la boulette est mise vide comme un puzzle. Le morceau qui va compléter ce vide est montré comme les produits. De cette manière, une opposition du repas complet et du repas incomplet est constituée sur l'utilisation des produits.

Dans l'annonce d'Olips, au lieu des masques d'oxygènes utilisés pour des situations urgents dans les avions, est placé des produits. Similaire au jeu linguistique, le besoin de l'oxygène de l'homme est chargé au produit. De cette manière, un produit qui est un sucre, s'adresse aux récepteurs sur l'opposition de la vie et de la mort. D'après la catégorie réelle du produit, cette opposition se réfère directement d'être sain. Dans l'annonce de chocolat d'Ülker, on peut voir le produit entre les argents mise dans la boîte d'un chanteur de pavé. De cette façon la valeur du produit est comparée avec l'argent. Donc on peut dire que ce sont des acheteurs potentiels qui chargent cette valeur au produit dans l'annonce.

Dans les annonces de Keskinoglu, il y a seulement les visuels des produits : l'œuf et le saucisson. Cohérent au message linguistique, les visuels sont utilisés seulement pour rappeler le produit. Dans l'annonce d'Aytaç, sur le visuel du produit il y a une famille qui sourit gaiement. Cohérent au slogan, la gaieté de la famille est liée à l'utilisation du produit. Dans l'annonce d'Ömür Piliç, il y a seulement un poulet cuit, dans un plein air qui nous renvoie à la santé. Dans l'annonce de Barilla aussi, il y a seulement le visuel du produit. Cohérent à la proposition linguistique, au milieu de l'annonce se trouve des couleurs qui rappelle le drapeau Italien. D'après l'analyse de Barthes sur la publicité de Panzani, ces couleurs signifient italianité.<sup>207</sup> Dans l'annonce de Veronelli il y a une assiette remplie par le produit. Les étoiles jaunes sur un fond bleu qui se trouvent à la périphérie de l'assiette se réfèrent à l'UE. Dans l'annonce de Reis, il y a les lettres de A et B<sup>208</sup> sur un fond bleu. A la périphérie de ces lettres sont mise des produits qui rappellent encore les étoiles de l'UE.

Dans l'annonce de Bazla, avec l'utilisation des couleurs vertes, il y a le visuel du produit et des citrons verts. Cohérent au message linguistique, on peut dire que les citrons se réfèrent aussi à Méditerranée. Dans l'annonce de Kristal, il y a le produit et deux olives sur un fond vert. Avec la mise d'un visuel de cristal dans une

---

<sup>207</sup> R. Barthes, op.cit, p.1418

<sup>208</sup> Les deux lettres capitales de l'Union Européenne en Turc: Avrupa Birliđi

goutte qui dégoutte d'une olive, le jeu de mot linguistique est transporté au message visuel. Dans l'annonce d'Altinhasat, il y a le visuel de produit sur un fond vert. Dans ce contexte on peut dire que la couleur verte fait renvoi à la couleur de l'olive et de la nature / naturel dans les annonces de l'huile d'olive.

L'annonce de Danette est séparé en deux parties avec deux différentes couleurs : le marron et la rose. Dans la partie gauche avec des dessins graphiques la nuit est figurée et dans la partie droite avec l'utilisation d'un soleil graphique le jour est signifiée. Dans l'annonce où se trouvent deux produits différents, la consommation du produit est élargit pendant toute la journée. Dans l'annonce d'Ülker Ufo, avec les planètes graphiques qui se trouve sur un fond noir, un spectacle de cosmos est figuré. Au milieu de l'annonce, il y a un jouet donné avec le produit. Dans ce contexte, on peut raccorder l'utilisation des dessins graphiques avec les acheteurs enfants des produits.

Dans l'analyse des annonces d'alimentations, le point commun visuel est l'utilisation des produits. Dans plusieurs annonces les visuels des produits constituent le visuel principal : Bazla, Kristal, Altinhasat, Barilla, Keskinoglu, Aytaç, Veronelli et Ömür Piliç. Dans cette catégorie les annonces montrent des options pour l'utilisation et la cuite des produits aux récepteurs : Ömür Piliç, Aytaç, Veronelli, Barilla et Tukaş ketchup – mayonnaise. Dans les annonces de maquerelle de bébé, les bébés sont blonds pour rappeler l'occidentalisme et le modernisme. Ces bébés, cohérent au message linguistiques, sont montrés gais et sans problème. D'après Varda Langholz Leymore, dans les annonces de maquerelle de bébé, avec l'utilisation du bébé et du mère heureux, les produits se sont mis en contact avec le bonheur.<sup>209</sup> Dans les annonces Veronelli et Reis, avec la couleur bleu et la structure visuelle se réfère directement à l'UE. Dans les annonces de l'huile d'olive la couleur principale est le vert.

D'après les valeurs de consommation, la valeur non-utilitaire de saveur, est un énoncé important. Mais souvent cette valeur est renforcée par des autres valeurs : le goût pratique, le goût sûr, le goût naturel. Dans les produits pour les bébés, l'argumentation du contenu des produits est très importants : l'utilisation de la

---

<sup>209</sup> V. L. Leymore, *Hidden Myth: Structure&Symbolizm in Advertising*, New York, Basic Books Inc., 1975 p.49 cité par H. Yücel, *Televizyon Reklamlarında İnsan Nesne İlişkisi*, La these de Doctorat, İstanbul Üniversitesi, 2001 p.44

professionnalité de Suisse dans Ülker Hero Baby et l'utilisation des données scientifiques dans Humana. Italianité et Méditerranée sont les énoncés principales dans les annonces de Barilla et Bazla. L'argumentation de la qualité des produits est réduite à ces valeurs existentielles. Dans les annonces de Reis et Veronelli, la qualité des produits est prouvée par la comparaison avec l'Europe. Particulièrement dans l'annonce de Veronelli en se référant aux valeurs nationalistes, le produit défini lui-même comme un produit digne à la cuisine européenne. Mais on peut dire qu'en même temps, dans les deux annonces l'Europe et l'UE sont utilisés pour renforcer la qualité des produits. Dans les annonces de Tukaş, les produits en comparant avec les produits préparés à la maison, font renvoyer à une production soignée. Dans l'annonce d'Altınhasat, être spécial est identifié avec les tables distinguées. Dans les deux produits orientés aux enfants, la valeur de divertissement occupe une place importante. Dans l'annonce de Danette la saveur du produit est renforcée avec le divertissement mais dans l'annonce d'Ufo, le produit est identifié directement avec le divertissement.

## Chapitre VIII- Les Annonces d'automobiles

Dans ce chapitre, on a analysé 19 annonces d'automobiles.

### Section I- Le message linguistique

Dans l'annonce de Land Rover Freelander, à droite, il y a le slogan : "Pour le meilleur risotto de la ville, il faut que tu achètes l'huile d'olive (de la région) d'Egée" Donc, en faisant un renvoi à un plat italien, on précise la situation socio-économique de l'acheteur. Le lien établi entre l'huile d'olive et Egée indique la valeur existentielle d'être méditerranéen. De même, le véhicule est la voiture de ceux qui peuvent surmonter des difficultés pour parvenir au meilleur. La phrase "Pour ceux qui peuvent créer leurs propres endroits naturels dans la ville" renforce les renvois cités plus haut. La ville est un point clé de l'annonce. Etre près de la nature dans la ville est possible qu'en possédant la voiture. Mais le privilège de posséder cette voiture dépend de la possession des particularités précisées plus haut.

Le slogan situé tout en bas de l'annonce Volkswagen Polo « L'homme trouve le moyen de se protéger dans toutes circonstances. » confirme le visuel. De

cette manière, on peut dire que l'annonce est basée sur une opposition d'être à l'abri et être en danger. Dans cette annonce qui parle à la raison de l'acheteur, la protection est possible qu'en possédant la voiture.

Dans l'annonce de Saab 9-5, on peut dire que le slogan situé sous le visuel du véhicule "Regardez dans ses yeux." anthropomorphise la voiture. Avec le slogan dans le sous-texte "...Vous verrez la force" le slogan principal est suivi par l'intermédiaire des signes de ponctuation. Donc la valeur utilitaire de force assimilée à l'acheteur se transforme en une valeur existentielle. Dans le reste du sous-texte est signifié que les battements de cœur de la voiture sont cachés dans son moteur diesel. Mais le processus d'anthropomorphisme signifié dès le début de l'annonce prend son ultime forme avec la phrase "(elle) a l'agilité et la sensibilité d'un animal sauvage avec sa conception de corps dynamique." De cette manière en se rapprochant à la nature, on souligne la valeur existentielle d'être naturel.

Dans l'annonce d'Alfa GT, avec le slogan "La rencontre de la beauté avec la performance", la valeur non-utilitaire de beauté et la valeur utilitaire de performance sont signifiées. Dans ce cadre, le véhicule est présenté pour couvrir deux valeurs différentes et pour satisfaire deux demandes probables de l'acheteur. La phrase "Alfa GT rassemble la beauté et l'élégance dans sa conception externe et le confort et le style dans sa conception interne" sert à mettre en avant d'autres valeurs utilitaires et non-utilitaires. Dans le reste des textes de l'annonce des valeurs utilitaires en rapport avec la technologie du véhicule sont montrés.

Dans l'annonce de Nissan Murano il y a le slogan "Nous ne pouvons pas trouver une catégorie pour la classer". Donc, le véhicule est lancé hors catégorie et la marque crée une opposition entre ordinaire et exceptionnel. La phrase en bas de l'annonce "Rencontrez la pensée surréelle." est un message destiné à l'acheteur. De cette manière, une opposition de réel et surréel est constituée. Ces deux oppositions servent à faire une comparaison avec les autres marques. Dans le sous-texte est signifié que le véhicule comme une automobile incroyable, « un mélange des gènes » d'une voiture de sport et de l'esprit d'une quatre-quatre. On peut dire que ce véhicule est anthropomorphisé. Les fabricants de cette automobile en endossant cet acte de création s'approprient ce véhicule «incroyable». Avec la phrase "Nous nous sommes sentis obligés de construire cette automobile. Tout comme vous vous sentez pour la conduire" cet acte de création est montré comme une mission. Les fabricants

apprécient tout ce que les l'acheteur peut ou doit sentir dans le cadre de cette mission.

Sur le dos du personnage de l'annonce de Volkswagen Passat est écrit ces phrases: "Des fois les matins, tu te demandes pourquoi tu te lèves aussi heureux. Tu te rappelles la raison quand tu écarter les rideaux". De cette manière, dans l'annonce, la marque nous rappelle indirectement l'habitude urbaine de garer sa voiture près de sa maison. La valeur existentielle de bonheur est directement assimilée à la possession du véhicule. Dans les sous-textes placés sur un fond blanc, les valeurs utilitaires relatives à la haute technologie du véhicule sont signifiées.

Dans l'annonce d'Opel Corsa, avec le slogan "plus sportive, plus séduisante" le véhicule est anthropomorphisé. Donc la valeur existentielle d'être sportif met l'accent sur une valeur utilitaire relative à la structure de la voiture et la valeur existentielle d'être séduisant met en avant une valeur non-utilitaire relative à sa conception. Dans les sous-textes de l'annonce, les valeurs utilitaires relatives à la technologie du véhicule sont présentées.

Dans l'annonce de Renault Clio se trouve le slogan écrit avec une fonte ressemblant à des traits graphiques "Clio votre force dynamique!". De cette manière, les valeurs utilitaires de dynamisme et de force se transforment en des valeurs existentielles parce que le slogan est destiné à l'acheteur. On peut dire que avec la phrase "Défier le rythme élevé de la ville, découvrir les limites du dynamisme. Voilà posséder la force dynamique de Clio est quel que chose comme ça!", la fonte du slogan représente la mobilité. La marque donne à l'acheteur une raison pour qu'il possède la voiture. Le slogan "Clio votre force dynamique!" est donné en une formule assemblant trois mots indépendants. Dans une autre annonce de Renault Clio, avec le slogan "Renault Clio. C'est une chose comme ça." on ne donne aucune explication rationnelle à l'acheteur. Dans cette annonce majoritairement basée sur des visuels, la thèse est avancée par l'intermédiaire du positionnement de la Clio par rapport aux autres véhicules et aux hommes.

Dans l'annonce d'Audi A4 Cabriolet, le slogan "Plus de soleil" constitue un renvoi à la mécanique décapotable du véhicule. Avec la phrase "La possibilité de décapoter en 21 seconde même à une vitesse de 30 km/h" on renforce cette idée moyennant des données numériques. Une opposition de la vie sans limites et la vie



limitée est constituée à l'aide de la phrase "Pour ceux qui veulent vivre le maximum de tout". La marque attend de l'acheteur du véhicule un désir pour une vie sans limites et il est récompensé en possédant la voiture. Cette proposition correspond bien au stéréotype de consommateur insatisfait de la société de consommation. Par conséquent des valeurs utilitaires sont assimilées au véhicule à l'aide des qualificatifs propres à l'homme.

Dans l'annonce de Citroën C4, avec le slogan "Personne ne peut la concurrencer." le véhicule est comparé directement avec des autres marques. Le verbe concurrencer indiquant en premier lieu la valeur utilitaire d'être rapide, est assimilé à toutes les particularités du véhicule avec la phrase "Une conception qui excite l'admiration. Un esprit sportif qui ne peut pas tenir en place" Donc en mettant en avant la valeur non-utilitaire de conception, le véhicule est anthropomorphisé en possédant un esprit. Dans la suite du texte, le véhicule est transformé à un rêve de l'acheteur et l'acheteur est invité à le réaliser.

L'annonce d'Iveco est une invitation pour un salon d'automobile à İzmir. Donc le slogan "Les belles d'Izmir." trouve son sens. Avec ce slogan qui fait allusion aux stéréotypes socio-culturel de la ville d'Izmir, les véhicules anthropomorphisés comme des camions et des bus qui intéressent plus les hommes sont féminisés avec la notion de «beauté». C'est une mise en valeur de la valeur non-utilitaire de conception.

Dans l'annonce d'Audi A4 le slogan est "Tout le monde veut gagner". Une opposition de gagner et de perdre est créée sur le véhicule. Dans un monde où tout le monde veut gagner, l'action est conditionnée à la possession du véhicule. Comme ça, la valeur existentielle d'être un gagnant est assimilée à la fois au véhicule et à l'acheteur. Dans une autre annonce d'Audi A4 un mise en page similaire est utilisé. Dans cette annonce, le slogan est "Les frontières sont franchies en forçant les limites" La solution de l'opposition entre "être limité" et "être sans limites" est donnée comme le courage et le fait d'essayer de dépasser les limites. Mais, cette solution ne peut être réussit par une activité personnelle mais en possédant le véhicule. Arriver à la valeur existentielle d'être courageux est identifié à Audi. De la même façon forcer les limites constitue une valeur utilitaire concernant la technologie du véhicule.

Dans l'annonce de Volkswagen Passat le slogan "Seulement 4.8 l. de dépense de l'essence pour 100 km." est destiné à souligner la consommation d'essence très réduite du véhicule. Les valeurs utilitaires relatives aux caractéristiques technologiques du véhicule mentionnées dans les sous-textes, sont présentées comme étant quelques-unes des particularités de Passat qui peuvent contenter l'acheteur.

Dans l'annonce Renault Espace, grâce au slogan "Sans limites... Confort", l'illimité spatial du véhicule en relation avec le nom de celui-ci et l'illimité de la valeur utilitaire de confort sont signifiés. Il s'agit -encore- d'une opposition entre "être limité" et "être sans limites". Le monde créé par l'annonce est construit sur cette notion d'illimité. Dans les textes en haut de l'annonce, les fabricants expliquent que pendant le processus de conception d'Espace, ils ne se sont imposés aucune limite. Cela constitue un autre renvoi à la même opposition.

Dans l'annonce d'Alfa 159 le slogan "Nous nous sommes inspirés d'un mécanisme parfait." est prononcé par le fabricant. Avec la qualification de la conception inspirante comme parfaite, en résultat le véhicule devient un mécanisme parfait. Dans ce cadre, une opposition entre la «ce qui est imparfait» et «ce qui est parfait» est constitué. Avec la phrase "D'accord, nous n'avons pas créé mais nous nous sommes inspirés. Mais, nous nous sommes inspirés de la plus parfaite des mécaniques", les fabricants s'éloignent d'une création divine. Par contre, la référence principale de la création en question est un mécanisme divin. Dans la suite du texte, l'esprit d'Alfa Romeo s'est incarné en un corps parfait. Donc l'anthropomorphisme cité partout dans l'annonce est expliqué. Cette idée de perfectionnisme qui règne sur l'annonce est une valeur utilitaire concernant les caractéristiques du véhicule et assimilé à l'acheteur cette idée signifie la valeur existentielle d'être parfait. Dans les sous-textes de l'annonce, les valeurs utilitaires relatives à la technologie du véhicule sont signifiées.

Dans l'annonce de Subaru, avec le slogan "la symétrie naturelle" situé sur les visuels, on identifie l'équilibre du mécanisme interne du véhicule à l'équilibre de forme d'une feuille d'arbre. Donc le véhicule est comparé à la nature. Dans les sous-textes la symétrie est présentée comme l'indicateur du fonctionnement parfait et de l'équilibre sans faille de la nature. C'est cette notion de symétrie qui distingue Subaru des autres automobiles. De cette manière le véhicule se différencie des autres

avec la perfection et au caractère sans faille de la nature. Les valeurs utilitaires du véhicule comme l'adhérence à la route ou sécurité sont expliquées par cette identification. Semblablement, tous les autres points d'interrogation de l'acheteur sont répondus à l'aide de la même proposition de perfection. Dans l'opposition constituée entre imparfait et parfait, les autres automobiles sont présentées comme douteuse en matière de sécurité.

Dans l'annonce de Fiat Grande Punto, le slogan "Dégage la voie de la liberté" on présente la thèse que les jours ordinaires privent les gens de leurs libertés et que la possession du véhicule redonnera cette liberté à son propriétaire. La phrase "(Elle) est venue pour casser les obstacles dans votre vie. Désormais, commencez à vivre la vraie liberté" située dans la suite du texte attribue une mission au véhicule. Dans ce contexte on peut dire que dans les publicités qui hêlent à la classe ouvrière, on peut trouver la promesse d'un changement total avec le produit vendu.<sup>210</sup> De cette manière, le véhicule devient la solution de l'opposition de la liberté et de la dépendance. Par l'intermédiaire de cette opposition la non-possession de ce véhicule et/ou la possession des véhicules d'autres marques signifient le fait d'être dépourvu de sa liberté. Accéder à la valeur existentielle d'être libre dépend de la possession du véhicule, ça crée une sorte d'obligation.

Quand on étudie la construction textuelle des annonces d'automobiles, on s'aperçoit que les textes occupent des espaces très réduits dans les annonces. Dans plusieurs de ces annonces, malgré le fait que le message est composé des éléments typographiques, ce ne sont pas ces éléments qu'on veut mettre au premier plan. Dans les slogans principaux, il n'y a pas de mots en anglais, par contre les marques des véhicules sont souvent composées des termes en langue étrangère. Dans les annonces d'automobiles, excepté de la fonte graphique symbolisant le dynamisme de l'annonce de Renault Clio, il n'y a pas l'utilisation plus de deux types de fonte -qui peut symboliser la constance et la consistance-.

## Section II- Le message visuel

Dans l'annonce Land Rover Freelander, on peut dire que l'utilisation des espaces blancs est considérable. Dans la partie gauche de l'annonce divisée en deux,

---

<sup>210</sup> J. Berger, op.cit, p.145

se trouve le visuel de face de Freelander. L'annonce de Saab 9-5 est composée du visuel du véhicule sur un fond blanc. Le visuel est une photo de face du véhicule. Avec cette vue de face, en relation avec le slogan, les phares du véhicule produisent une impression d'œil sur l'acheteur. L'annonce d'Alfa GT est composée du visuel du véhicule sur un fond blanc. Il s'agit du visuel d'une voiture qui brille sous le soleil. L'annonce de Nissan Murano est composée d'une photo et d'un visuel du véhicule. Le visuel de l'annonce est celui d'un véhicule rouge qui se met en avant devant des immeubles en noir et blanc. Dans ce contexte, le noir et blanc représente ce qui est ordinaire et que le véhicule sortira de l'ordinaire. Dans l'annonce de Citroën C4, il n'y a que le visuel du véhicule qu'on nous donne l'impression qu'il avance à l'aide des traits graphiques. Dans l'annonce d'Iveco, se trouvent 4 différents types de véhicule sur un fond jaune. Dans le visuel de l'annonce d'Audi A4, il y a un véhicule ayant des vitres noires dans une route obscure. Dans une autre annonce d'Audi A+, on s'est servi d'une mise en page similaire. Dans le visuel, nous retrouvons le véhicule avancer sur une route.

Dans l'annonce de Volkswagen Polo les visuels sont donnés en dix sept carrés. Dans les seize premiers, on voit des gens avec des différents costumes de protection -astronaute, pompier, soudier, etc.- Dans le dernier carré on voit quelqu'un assis dans la Polo. L'explication visuelle est directement destinée à mettre l'accent sur la valeur utilitaire d'être à l'abri, en sécurité. Donc l'idée d'avoir des différents costumes dans des différentes conditions nécessite l'utilisation de Polo sur la route. Le véhicule est mis à la place du vêtement qui fait souvent partie intégrante de l'homme. Dans le visuel de l'annonce de Volkswagen Passat, on voit une main donner de l'eau dans un verre beaucoup plus petit qu'un verre normal à un joggeur qu'on n'aperçoit pas le visage. En relation avec le slogan, la consommation d'essence réduite du véhicule est identifiée au besoin d'eau d'un joggeur. Cette similitude signifie la valeur utilitaire de la consommation d'essence réduite.

L'annonce de Volkswagen Passat est composée d'une photo en noir et blanc et du visuel du véhicule. Dans le visuel de l'annonce, un homme qu'on voit de dos regarde à travers une fenêtre. En relation avec le slogan, le bonheur de l'homme est lié à sa voiture qu'il voit en bas. Le fait que l'identité du personnage du visuel est inconnue facilite l'identification de l'acheteur à ce personnage. Dans le visuel de l'annonce de Fiat Grande Punto, un véhicule passe à travers d'une vitre -en la

brisant- sur la quelle est écrit “Les Jours Ordinaires”. Donc, on exprime directement que le véhicule va aider à sortir de l’ordinaire. Dans les deux annonces, le bonheur de l’acheteur est assimilé à la possession du véhicule.

Dans l’annonce d’ Opel Corsa le visuel est une femme mettant du rouge à lèvres à l’aide du rétroviseur extérieur du véhicule dans un endroit vert en plein air. On peut dire que ce visuel de femme qui se sert du véhicule comme un miroir a deux sens. Premièrement, les acheteurs potentiels du véhicule peuvent être les femmes. Deuxièmement, le véhicule est identifié directement à son propriétaire -les valeurs existentielles d’être sportif et séduisant sont assimilé au propriétaire masculin probable- et la femme à coté est attirée vers le propriétaire. Dans ce cadre la possession du véhicule est identifiée à la possession de la femme.

Dans l’annonce e de Renault Clio il y a un visuel graphique sur un fond rouge et du visuel du véhicule. Le visuel d’annonce est composé des rues et des gens dessinés comme des caricatures. Le visuel du véhicule rouge est une photo réelle. Par contre le conducteur est encore en graphique. Dans ce cadre, en caricaturant la ville et les hommes, une opposition entre l’abstrait et le concret est constituée. On peut dire que ce dessin graphique symbolise le dynamisme de la ville.

Dans l’annonce de Renault Espace, il y a un très grand aquarium qui remplit une très grande salle de séjour. Dans cette salle en vitres, on a créé un monde d’eau surréel dans lequel nagent une baleine, un dauphin et de diverses espèces océaniques. Ce visuel est un renvoi au nom “Espace” du véhicule. Ce nom qui signifie la grandeur spatiale est renforcé avec l’ambiance surréelle du visuel. On peut dire que le propriétaire de la salle de séjour est d’une catégorie socio-économique supérieur et que cette catégorie est identifiable à la catégorie de l’acheteur potentiel du véhicule. Dans les textes, la marque signifie qu’il s’agit non seulement d’une voiture mais encore de la création d’un espace vital. Donc, l’espace du véhicule et l’espace du living-room de l’annonce s’unifient.

Dans l’annonce d’Alfa 159 le visuel est le véhicule. Mais au profil du véhicule est ajouté une construction en graphique de la colonne vertébrale. De cette manière, la conception de la voiture est assimilée à la conception d’un être vivant. L’annonce de Subaru est composée de deux visuels sur un fond blanc. A droite, on voit une feuille de platane divisée en deux avec des traits graphiques. Dans le visuel

à gauche de l'annonce, on voit le visuel d'un mécanisme interne du véhicule divisé en deux semblablement. Donc le véhicule et la nature sont mis en relation. Dans les deux annonces les mécanismes des véhicules sont perfectionnés en étant assimilés à des mécanismes des êtres vivants. Dans le visuel avec un fond rouge de l'annonce de Renault Clio des tortues géantes regardent le véhicule qu'elles entourent. Dans ce cadre, le Clio est comme un dieu pour les tortues qui sont connues par leurs lenteurs. A l'aide de ce lien divin, on fait la promesse d'arriver à la valeur existentielle d'être adoré. Autrement dit, on peut dire qu'en partant des tortues qui symbolisent les autres voitures une opposition entre rapide et lent est constituée. La valeur utilitaire de rapidité est identifiée à la voiture. L'annonce d'Audi A4 Cabriolet est composée d'une photo et du visuel du véhicule. Dans le visuel on voit deux soleils briller sur la voiture qui avance sur la route. Donc une réalité surnaturelle est constituée dans l'annonce. Cette ambiance surnaturelle souligne le caractère décapotable du véhicule d'une manière exagérée.

Quand on étudie les constructions visuelles des annonces d'automobiles, le premier group qu'on remarque est celui des annonces dans lesquelles on n'a utilisé que les visuels des véhicules. De cette manière, l'annonce présente directement la voiture à l'acheteur. Dans les annonces de Subaru et d'Alfa 159 les véhicules sont comparés à des êtres vivants avec des similitudes positives. Dans l'annonce de Renault Clio une comparaison similaire est faite à des tortues, et la supériorité du véhicule est renforcée par rapport aux autres marques à l'aide d'une comparaison négative. Dans les annonces d'automobiles -sauf l'homme graphiquement dessiné de l'annonce de Renault Clio- il n'y a pas de conducteur. Ça permet à l'acheteur de se positionner comme le propriétaire du produit.

En ce qui concerne les valeurs référencées dans les annonces d'automobiles, des valeurs utilitaires en rapport avec des valeurs existentielles sont au premier plan. Les valeurs utilitaires les plus référencées sont : la force, le dynamisme, le confort, la performance, la vitesse, etc. Dans plusieurs annonces, ces valeurs utilitaires sont accompagnées avec des valeurs existentielles comme d'être sans limite, d'être parfait, d'être réussit, d'être active et dynamique etc. Dans de multiples annonces, des caractéristiques propres à des êtres vivants sont attribuées aux automobiles. La Saab 9-5 est présentée comme agile et sensible qu'un animal sauvage, dans l'annonce de Volkswagen le besoin d'essence d'une voiture est

identifié au besoin d'eau d'un joggeur. La proposition de la perfection est renforcée par les identifications aux êtres vivants des annonces d'Alfa 159 et de Subaru. Les valeurs appropriées par les véhicules sont présentées grâce aux ambiances surréelles. Ces ambiances sont créées à l'aide des tortues géantes dans l'annonce de Renault Clio, d'un living-room extraordinaire dans l'annonce de Renault Espace et du ciel avec deux soleils dans l'annonce d' Audi A4 Cabriolet.

## CONCLUSION

Dans notre travail on a essayé d'élucider les caractéristiques des publicités comme on a cité ci-dessus. L'industrie publicitaire forme un univers fictif où les identités, les styles de vies et les classes sociales sont les sujets d'une activité d'achat. On peut affirmer que c'est comme cela la pérennité de la société de consommation est réalisée.

Dans la problématique on a analysé le progrès historique et socio-économique de l'industrie publicitaire et de la société de consommation. On peut dire que ce progrès est une vie symbiotique. Avec la consommation a pris un rôle primordial dans le système capitaliste, l'importance de la publicité a accru aussi. Une économie ou un mode de production qui est liée à la consommation, nécessite aussi une société prête à consommer sans cesse. C'est pourquoi la nature du capitalisme s'est transformée aussi à un capitalisme de consommation

On peut trouver les fondements d'une consommation simple et naturelle dans l'hierarchie de besoin de Maslow. Mais on doit dire que dans notre société, les raisons d'orientations des individus à la consommation sont diversifiées. Un individu moderne, utilise la consommation pour la recherche du plaisir, pour déterminer sa classe sociale/statu et un style de vie, pour former son identité et pour communiquer entre et dans les cultures. Donc on peut dire que la consommation n'est plus une satisfaction des besoins primordiaux. La raison de la consommation de notre siècle, est basée sur le contentement des désirs créés par les moyens de la société de consommation.

L'idéologie de la consommation qui se propage des institutions de la superstructure dominée par le système capitaliste vers la société, a un but de créer des masses ayant un objectif d'une consommation obstinée. Cette idéologie s'exprime l'idée que les individus prouvent leur existence avec la consommation. On peut préciser les termes clés de cette société comme la recherche de satisfaction en partant des biens, une société basée sur la consommation des objets et des



produits, une frustration permanente. Ce cycle de production et de consommation nécessite aussi la création des besoins fictifs. Dans ce contexte, l'industrie publicitaire prend la mission de la formation d'une volonté de consommation obligée.

On peut dire que l'industrie publicitaire de nos jours canalise les individus qui sont dans la recherche de leurs absences psychologiques et sociologiques, à la consommation. Comme on a cité dans la problématique, dans une société où les classes sociales et les identités sont déterminées par les biens, la publicité a aussi un rôle de la production des systèmes de signes et de codes. On peut dire que la mentalité et la survie de la société de consommation sont liées à la consommation fictive de ces systèmes. Tous les biens et les services ont un sens en partant de cette consommation imaginaire concrétisée par les messages publicitaires. Les individus stimulés par les signes publicitaires, sont orientés aussi vers la consommation des biens transformés à ces signes.

Dans notre travail en utilisant une méthode d'analyse sémiotique, on a essayé de découvrir les signes et les codes créés par les messages publicitaires. On a analysé 173 annonces dans 8 catégories de produits et de service.

Le style typographique des annonces analysées ne nous montre pas de grandes similarités générales. Mais on peut dire que, l'utilisation d'un ou deux types de font se réfère directement à l'expérience et à la cohérence dans les annonces de journaux et de banques. On peut signifier aussi que les typographies graphiques comme celle des publicités d'Epilady, de Renault Clio ou de Garanti Emeklilik en constituant une cohérence avec l'univers graphique des annonces, les fonts renvoient aussi à des valeurs existentielles comme l'énergie, la bonheur et la liberté. La typographie de manuscrit utilisée dans les annonces de Kurukahveci Mehmet Efendi, de Sarı Zeybek et de Yeni Rakı se réfère directement au traditionalisme.

Quant au plan linguistique, on a constaté que les termes étrangers, spécialement en anglais sont souvent utilisés. Dans la catégorie des annonces de banques, les noms des cartes de crédits sont en anglais : Card Finans, World Platinum, Bonus Business, Axess, Flexi Card. Dans la catégorie des boissons, la marque de Cola-Turka crée une contradiction en faisant une renvoie à la turquicité et ayant un mot étranger dans son nom. Semblablement, dans les annonces de Gülör

Cabernet Sauvignon, Yazgan Dolce Vita et Tuborg T-Beer on peut voir l'utilisation d'une langue étrangère, cette fois-ci italien, français et anglais, dans les noms des produits. Par exemple dans l'annonce de vodka Absolut tout le texte est en anglais. Dans la catégorie des annonces des produits de soin personnel et de cosmétique, l'utilisation des mots étrangers est l'un des spécialités générale de cette catégorie. Les annonces de parfums, sont l'exemple le plus radical de cette méthode. On peut dire qu'il n'y a aucun mot en Turc –sauf l'annonce de Channel – utilisé dans ces annonces comme Alien, True Star, Boss selection etc. Dans la catégorie des annonces d'alimentation, l'utilisation des mots étrangers est réduite, sauf les annonces de Barilla et Balza. Dans l'annonce d'Ömür Piliç le mot de « premium » renforce la qualité du produit. Dans les annonces des produits électroniques, on peut voir l'utilisation de l'anglais spécialement dans les annonces des portables et des lecteurs MP3. Dans la catégorie des annonces de services communicationnelles aussi, on peut présenter l'utilisation des mots en anglais comme Turkcell, Wap ou PC Tech etc.

On peut dire que comme on a cité dans notre recherche, que l'utilisation des mots et des termes étrangers renvoie les individus a un univers ou la marque en question identifie avec des valeurs occidentale. De cette manière, un simple produit, gagne un air moderne et quelques fois scientifique. On peut affirmer que le savoir de l'anglais est le symbole d'une éducation et d'une classe sociale élevé. L'individu qui possède les produits, reçoit aussi l'illusion d'un style de vie moderne et occidentale.

De même façon, on peut dire que contrairement à cette utilisation citée ci-dessus, dans les annonces de journaux et spécialement dans les annonces de Rakı, le turc est le seul langage. Pour les journaux cette sélection renvoie directement à la nature de cette catégorie. On peut dire que cette utilisation est le reflet total d'un produit à lire. Mais dans les annonces de Rakı, l'utilisation du Turc, identifie directement avec la Turquicité. Similairement aux journaux, cette fois-ci, le caractère de « boisson nationale » du rakı commun et son appartenance à un monde masculin, peuvent nous préciser la raison de cette utilisation. Mais on peut dire qu'il n'y a pas une grande différence entre l'utilisation de l'anglais et du Turc. Comme on a cité ci-dessus, les deux renvoient directe aux valeurs concrètes.

Du point de vue de structure visuel, les annonces analysées montrent une cohérence sur quelques points. La première similarité visuelle est l'utilisation d'une personnalité visuelle. Les figures humaines utilisées dans les annonces de parfums sont jeunes et beaux, que les récepteurs peuvent admirer. Dans ce contexte ces femmes et ces hommes composent des exemples à identifier. Dans l'annonce d'İş Bankası les personnages utilisés renvoient à la diversité des clients de la banque. Mais les personnages de l'annonce d'Akbank sont stéréotypés pour montrer l'ampleur des clients. Dans les annonces où il y a une nécessité d'une assurance financière – Garanti Emeklilik, Fortis, Demirhayat – la responsabilité de la famille est identifiée à l'homme avec l'utilisation des visuels d'homme. Dans les annonces de Cappy, Pınar Madran et Meyöz, la femme est la personne qui est responsable du soin des enfants.

Dans l'annonce de Turkcell on peut trouver l'utilisation des personnages imaginaires, mais dans les annonces d'Avea il existe des personnages réels. Dans les annonces de Skol et Tuborg T-Beer les personnages sont identifiés aux produits et dans l'annonce d'Efes Pilsen le personnage du visuel symbolise les consommateur du produit. Spécialement dans l'annonce de Skol Bira, la femme est utilisée comme un objet sexuel. Dans l'annonce de cuisinière Bloomberg le personnage visuel est une femme et dans l'annonce de Tefal Ütü identification de la notion de force à un bras d'homme nous montre aussi des exemples d'une publicité sexiste qui renvoient aux stéréotypes de sexe.

Les personnages utilisés dans les annonces de Posta et Sabah « İşte İnsan » symbolisent les lecteurs des classes socio-économiques supérieures. Mais dans les annonces de Sabah et d'Evrensel les personnages sont montrés comme les personnages des nouvelles. Dans les annonces de maquerelle de bébé, les bébés reflètent l'occidentalisme et le modernisme avec leurs caractéristiques physiques. Ces bébés, qui sont montrés sans problème, comme on a cité au dessus se réfèrent directement à la valeur existentielle de bonheur. Dans les annonces d'automobiles - sauf l'homme utilisé dans l'annonce Renault Clio- il n'y a pas d'un personnage visuel. On peut dire que cette méthode est pour faciliter le positionnement de l'acheteur comme le propriétaire du produit.

Dans les annonces analysées l'anthropomorphise est une méthode souvent utilisée par les publicitaires pour créer des valeurs de consommation. Un système de signe basé sur les traits physiques et émotionnels d'un homme, pourvoit aux produits un air concret. Cette concrétisation, nous montre une identification des valeurs humaines aux produits. Dans l'annonce de Garanti Flexicard « flexi » symbolisant le caractère « souple » de la carte, cohérent au visuel de l'annonce est un anthropomorphisme. Dans l'annonce de Çilingir Rakı, avec le slogan "Le raki de l'homme delikanlı qui est de sang-froid", dans l'annonce d'Absolut vodka avec le visuel d'un verre qui se penche vers le bouteille, dans l'annonce de préservatif d'Okey, avec le visuel des produits qui lèvent une coupe entre les confettis sur un terrain de football, dans l'annonce de Sony Ericsson le téléphone portable avec le slogan "Les Cover-girls de 2006" et avec le visuel ou le produit identifie avec la forme d'une femme, dans l'annonce de Siemens avec le slogan de "Les nouveaux machines à laver automatiques de Siemens prennent soin de vos vêtements au moins autant que vous.", dans l'annonce de Saab 9-5, avec le slogan "Regardez dans ses yeux", dans l'annonce de Nissan Murano avec les textes qui montre l'automobile comme un « mélange des gènes » d'une voiture de sport et de l'esprit d'une quatre- quatre, dans l'annonce d'Opel Corsa avec le slogan "plus sportive, plus séduisante", dans l'annonce de Citroën C4 avec le slogan "Une conception qui excite l'admiration. Un esprit sportif qui ne peut pas tenir en place » les produits sont anthropomorphisés.

Dans les annonces qu'on a étudié l'identification du produit avec la nature est une méthode utilisée à peu près avec les mêmes raisons que celles de l'anthropomorphise. Dans ce cas, on peut dire que le désir de la consommation directe de nature devient réalisable. Les produits en assimilant ses caractéristiques avec la nature, prend la place de la nature et ils deviennent la nature elle-même. Dans l'annonce du site Kitap Kaynağı, avec le visuel d'un livre graphique ou une goutte dégoutte du livre et son nom « la source de livre », dans l'annonce du jus de fruit Aroma avec le slogan " Absorber les lacs brillants, les montagnes enneigées, les forêts verts... Buvez la nature!", dans l'annonce de Tuborg T-Beer avec le slogan "Le goût de l'été chaque saison avec T-Beer qui est facile à boire", dans l'annonce de vodka Absolut avec le visuel comme une carte d'une station de ski qui se trouve entre les montagnes illustrées avec même forme que la bouteille du produit, dans l'annonce de rouge Nivea Beauté par le slogan de « La force de fixation des extraits

de lys » et avec le visuel cohérent au message linguistique, dans l'annonce de shampoing d'Otaçı, avec le visuel des cheveux d'une femme ou se trouve une cascade qui coule entre les arbres, dans l'annonce de Siemens SL75 avec les slogans "Le design inspiré de la nature." et "élégance naturelle dans tous les détails" et par son visuel qui est composé d'un visuel de portable Siemens au milieu des pierres noires et lisses sur un fond composé de très petites pierres bordeaux ou on peut trouver une similitude visuelle de couleur/forme entre les pierres et le portable, dans l'annonce de frigidaire Arçelik avec le visuel d'un frigidaire en forme de glace et dans l'annonce de Subaru avec le slogan "la symétrie naturelle" et par le visuel cohérent au message linguistique les produits identifient à la nature.

Si on fait un résumé des valeurs de consommation attribuées aux produits on peut dire que dans les annonces de banque en Turquie, la diversité, l'union et par conséquent le nationalisme sont des valeurs souvent utilisées. De cette manière, la plupart des annonces des banques se réfèrent aux valeurs existentielles. Dans les annonces des cartes de crédit Axess et Bonus, les produits sont transformés en des instruments de gain. Les annonces de sites d'Internet se réfèrent plutôt aux valeurs utilitaires qui signifient la facilité. Dans les annonces des opérateurs de GSM et de Wap, les valeurs existentielles liées à une valeur utilitaire sont nombreuses, par exemple une seule clique est présentée comme la solution de l'ennui et de la solitude.

Dans les annonces des boissons non-alcoolisées, plusieurs annonces qui sont en relation avec les valeurs utilitaires, utilisent un discours scientifique pour prouver l'expertise de la marque. Le lait et les jus de fruit présentent eux-mêmes comme les clés d'une vie en bonne santé. Dans les annonces de Nestea et Kurukahveci Mehmet Efendi la valeur non-utilitaire de saveur est exprimée. Dans les annonces des boissons alcoolisées, la valeur non-utilitaire de saveur/goût est au premier rang. Mais cette valeur est souvent renforcée par d'autres valeurs et notions qui font renvoyer à une valeur existentielle. Dans les annonces d'alimentation, la valeur non-utilitaire de saveur, est un énoncé important. Mais on peut dire que cette valeur est renforcée par des autres valeurs : le goût pratique, le goût sûr, le goût naturel.

Dans les annonces des journaux analysés, sauf l'annonce du journal Akşam et de Hürriyet- les journaux font des renvois à des valeurs existentielles. On peut citer les valeurs existentielles les plus utilisées, comme la pluralité, le fait d'être

multicolore, le courage, l'impartialité, l'objectivité, l'indépendance, la liberté, la droiture, le nationalisme. Les annonces des produits de soin personnelle et de cosmétique se réfèrent plutôt à des valeurs utilitaires. Les valeurs existentielles comme être beau, attractif et heureux sont liées directement à l'utilisation des produits. Similairement dans les annonces de parfums, accéder aux figures humaines beaux dépend de l'utilisation des produits. Dans les annonces d'automobiles, on peut dire que des valeurs utilitaires en rapport avec des valeurs existentielles sont au premier rang. La force, le dynamisme, le confort, la performance, la vitesse sont des valeurs utilitaires les plus utilisées. Mais comme on a cité au dessus, ces valeurs utilitaires sont renforcées avec des valeurs existentielles.

Dans les annonces des produits électroniques, les annonces des produits personnels comme les portables ou les MP3, se réfèrent souvent à des valeurs existentielles comme mener une belle vie, être chic, être différent, l'élégance, la beauté et être charismatique. Les valeurs utilitaires significatives restent au second plan derrière les valeurs existentielles. Les appareils électroménagers se réfèrent plutôt aux valeurs utilitaires avec leur grand volume intérieur, leur rapidité, leur fonctionnement silencieuse, leur multifonctionnalité sont mises en avant.

En conclusion on peut dire que les valeurs utilitaires qui signifient la partie raisonnable des publicités, sont souvent au deuxième rang. Cohérent avec l'idéologie de la société de consommation, les valeurs existentielles peuvent être identifiées facilement aux identités et aux styles des vies de individus. C'est pour cela que la structure du message publicitaire est basée souvent sur une valeur existentielle ou sur une valeur utilitaire accompagnées par une valeur existentielle. Les valeurs existentielles se transforment à des choses qu'on peut acheter. C'est comme cela que la consommation des signes, crée l'illusion de la transformation des identités ou des classes sociales qu'on appartient. Les personnages visuels beaux et modernes, les slogans qui offrent la possibilité d'une vie ou d'une identité différente meilleure que la situation présente, sont les exemples les plus concrets qu'on a trouvé dans notre recherche.

Une consommation de masse nécessite la publicité pour assurer sa permanence. Dans ce processus la mission de la publicité est de créer des masses toujours prêtes à consommer. Aujourd'hui les stratégies publicitaires sont constituées sur la consommation des signes et des codes attribués aux produits et aux services en

question. C'est comme cela que les sociétés deviennent dépendantes à la consommation.

## BIBLIOGRAPHIE

### A) OUVRAGES GENERAUX

- ADORNO Theodor, *Minima Moralia*, İstanbul, Metis Yayınları, 1998
- AKŞİN Sina, *Türkiye Tarihi: Çağdaş Türkiye 1908–1980*, Ankara, Cem, 2002
- AKŞİN Sina, *Türkiye Tarihi: Osmanlı Devleti 1600 – 1908*, Ankara, Cem, 2002
- ALEMDAR Korkmaz, ERDOĞAN İrfan, *İletişim ve Toplum*, Bilgi, Ankara, 1990
- BARTHES Roland, *Çağdaş Söylenler*, İstanbul, Metis, 2003
- BARTHES Roland, *Œuvres Complètes, La Rhétorique de l'image*, Tome I (1942, 1965), Paris, Seuil, 1993
- BAUMAN Zygmunt, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, İstanbul, Sarmal, 1999
- BAUDRILLARD Jean, *Tüketim Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı, 1982
- BAUDRILLARD Jean, *Selected Writings*, edité par Mark Poster, Cambridge, Polity Press, 1988
- BAUDRILLARD Jean, *Le Systeme des Objets*, Gallimard, 1968
- BAUDRILLARD Jean, *Pour une Critique de l'économie politique du signe*, France, Gallimard, 1972
- BERGER John, *Görme Biçimleri*, İstanbul, Metis, 1986
- BIGNELL Jonathan, *Media Semiotics*, London, Manchester University Press, 2002
- BOCOCK Robert, *Tüketim*, Ankara, Dost, 1997
- BOURDIEU Pierre, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris, Minuits, 1979
- CHAUVIRE C, FONTAINE O, *Le vocabulaire de Bourdieu*, Paris, Ellipses, 2002
- CHOMSKY, HERMAN, *Rızanın İmalatı*, İstanbul, ARAM, 2006
- CHOMSKY, HERMAN, PETERSON, PODOR, *Medyanın Kamuoyu İmalatı*, İstanbul, Çiviyazıları, 2004
- ÇAKIR Hamza, *Osmanlı Basınında Reklam*, Ankara, Elit Reklamcılık, 1997
- ÇETİNKAYA Yalçın, *Reklamcılık*, İstanbul, Ağaç, 1992
- DOUGLAS Mary, ISHERWOOD Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara, Dost, 1998
- ELDEN, ULUKÖK, YEYGEL, *Şimdi Reklamlar*, İstanbul, İletişim, 2005
- ELDEN Müge, KOCABAŞ Füsün, *Reklamcılık*, İstanbul, İletişim, 1997
- ELGOZY George, *Les Paradoxes de la Publicité*, Paris, Denoel, 1969
- ERDOĞAN İrfan, *Uluslararası İletişim*, İstanbul, Kaynak, 1995
- ERDOĞAN İrfan, *İletişimi Anlamak*, Ankara, ERK, 2005
- FEATHERSTONE Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul, Ayrıntı, 2005
- FISKE John, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara, Bilim ve Sanat, 2003
- FISKE John, *Popüler Kültürü Anlamak*, Ankara, Ark, 1991
- FIRLAR Güneri Belma, *Reklam ve Biz*, Ankara, Dokuz Eylül Yayınları, 2003
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication: Sous les Signes, les Stratégies*, Paris, Presses Universitaire de France, 1990



- FOWLES Jib, *Advertising and Popolar Culture*, London, Sage, 1996
- GALBRAITH John K, *L'Ere de l'Opulence*, France, Calmann-Levy, 1986
- HALL Stuart, *Representation, Cultural Representation and Signifying Practices*, London, Sage, 2003
- HENRY Jules, *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, İstanbul, Şule, 1995
- ILLICH Ivan, *Tüketim Köleliği*, İstanbul, Pınar, 2002
- İNCEOĞLU Metin, *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara, Elips, 2004
- JOLY Martine, *Introduction à l'Analyse de l'Image*, Paris, Nathan, 1993
- KAYPAKOĞLU Serdar, *Medyada Cinsiyet Stereotipleri*, İstanbul, Naos, 2004
- KEJANLIOĞLU Beybin, *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Ankara, Bilim ve Sanat, 2005
- KIZILÇELİK Sezgin, *Frankfurt Okulu*, Ankara, Anı, 2000
- KONGAR Emre, *12 Eylül Kültürü*, Ankara, Remzi, 1993
- KURTULUŞ Kemal, *Reklam Harcamaları*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, 1976
- LEFEBVRE Henri, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, İstanbul, Metis, 1998
- LENDREVİE, BROCHAND, *Publicitor*, Paris, Dalloz, 2001
- LIPOVETSKY Gilles, *L'Empire de l'Ephemere*, Gallimard, 1987
- MARSHALL G, *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999
- MATTELART Armand, *İletişimin Dünyasallaşması*, İstanbul, İletişim, 2001
- MATTELART Armand, *Beyin İğfal Şebekesi - Uluslararası Reklamcılık*, İstanbul, Ayrıntı, 1991
- MURDOCK Graham, JANUS Noreen, *La communication de Masse et l'industrie publicitaire*, UNESCO, 1985
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem, 2006
- ORÇAN Mustafa, *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara, Kadim, 2004
- ROBBİNS Kevin, *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, İstanbul, Ayrıntı, 1999
- RITZER George; *Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul, Ayrıntı, 1998
- RITZER George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, İstanbul, Ayrıntı, 2000
- RUTHERFOLD Paul, *Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı*, İstanbul, YKY, 1996
- SEMPRINI Andrea, *Analyser la communication*, Paris, L'Harmattan, 1996
- SWINGEWOOD Alan, *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, Ankara, Bilim Sanat, 1998
- TAYFUR Gıyasettin, *Reklamcılık*, Ankara, Nobel, 2006
- TOMLİNSON John, *Kültürel Emperyalizm*, İstanbul, Ayrıntı, 1999
- TOPÇUOĞLU Nur, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara, Vadi, 1996
- TORLAK Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap, İstanbul, 2000
- ULUÇ Güliz, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, İstanbul, Anahtar, 2003
- VEBLEN, Torstein, *Aylak Sınıfın Teorisi*, İstanbul, Babil, 2005
- VERNETTE Eric, *Publicité*, Paris, Documentation Française, 2000
- YANIKLAR Cengiz, *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul, Birey, 2006
- YÜCEL Tahsin, *Yapısalcılık*, Can, İstanbul, 2005
- WERNICK Andrew, *Promosyon Kültürü*, Ankara, Bilim sanat, 1996
- WILLIAMSON Judith, *Reklamın Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ütopya, Ankara, 2001
- ZORLU Abdülkadir, *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara, Glocal, 2006

ZORLU Abdülkadir; *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara, Glocal, 2006

## B) THESES ET MEMOIRES

AKYÜREK Rüveyde, *Uluslararası Reklamcılık*, La thèse de doctorat, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1992

TOSUN Nurhan, *Türkiye’de Reklam ve Reklam Ajansları*, La thèse de doctorat, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989

YÜCEL Halime, *Televizyon Reklamlarında İnsan Nesne İlişkisi*, La thèse de doctorat, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001

## C) PERIODIQUES

### a) Articles

ÇAKMUR Barış, *Kültürel Üretim Ekonomisi*, Ankara, Kültür ve İletişim, 1998 1(2)

ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan, *Televizyon Reklamlarında Çalışan Kadının Sunumu in Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, cilt II, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi, 2004

PEKMAN Cem, *Çokuluslu Reklamcılık* in KEJANLIOĞLU B., ÇELENK S., ADAKLI G., *Medya Politikaları*, Ankara, İmge, 2001

SKLAIR Leslie, *Globalization*, in TAYLOR Steve, *Sociology Issues and Debates*, New York, Palgrave, 2000

YÜCEL Halime, *Reklamarda Yabancı Dil Kullanımı* in İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, İstanbul, Aralık 2004, No. 01

YÜCEL Halime, *Reklamarda Siyah-Beyaz Kullanımı*, İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, İstanbul, Haziran 2005, 02, 1

YÜCEL Halime, *Lüks Tüketim Ürünü Reklamlarında Kadın İmgesi in Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, cilt II, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi, 2004

## C) INTERNET

Advertising Age “19th Annual Global Marketers” [www.adage.com](http://www.adage.com)

AYTAÇ Ömer, *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006 / 1: 27–53  
[kosbed.kou.edu.tr/sayil1/aytac.pdf](http://kosbed.kou.edu.tr/sayil1/aytac.pdf)

ÇALLI Levent, ALTUNIŞIK Rıza, *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim*

Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı,  
<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>

GORP V.J., *Youth, Identity and Consumption*, Department of Sociology University of Antwerp, Belgium  
[http://www.sifo.no/files/Van\\_Gorp.pdf?PHPSESSID=03128b79bee3cfc85ab6e027bd9f6f80](http://www.sifo.no/files/Van_Gorp.pdf?PHPSESSID=03128b79bee3cfc85ab6e027bd9f6f80)

JACKSON T, *Consuming Paradise?*, Centre for Environmental Strategy University of Surrey

[www.env.leeds.ac.uk/~hubacek/leeds04/1.2Consuming%20Paradise.pdf](http://www.env.leeds.ac.uk/~hubacek/leeds04/1.2Consuming%20Paradise.pdf)

HATTORI Mineo, *Identity and Desire in Consumption*  
<http://www.geocities.com/Athens/7606/mathesis.htm>

- IULIO de Simona, *Les Enjeux de la Communication Publicitaire Transnationale: Une Approche Historique*, Université Stendhal, Grenoble3  
[archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/06/47/sic\\_00000647\\_01/sic\\_00000647.pdf](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/06/47/sic_00000647_01/sic_00000647.pdf)
- LOUART Pierre, *Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel*, CLAREE, 2002 [www.e-rh.org/documents/wp\\_louart2.pdf](http://www.e-rh.org/documents/wp_louart2.pdf)
- MORALATET E., *Les femmes, l'Etat et la famille*, 2003 <http://nefac.net/node/668>
- Sémiologie des couleurs*, 14 Novembre 2003  
[http://www.ergonomieweb.com/fr/articles/semiologie\\_couleurs\\_14.html](http://www.ergonomieweb.com/fr/articles/semiologie_couleurs_14.html)
- RODRIGUEZ R., *Second vague: fordisme et post fordisme*  
[http://people.hofstra.edu/faculty/Jean-paul\\_Rodrigue/downloads/EEM%20Chapitre%203.pdf](http://people.hofstra.edu/faculty/Jean-paul_Rodrigue/downloads/EEM%20Chapitre%203.pdf)
- SHAH Anup, *Creating the Consumer*, 2003  
<http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption/Rise.asp>
- SUBHASHINI K, *Hedonism and Culture: Impact on Shopper Behaviour*, Indian Institute Of Management, 2006 [www.iimahd.ernet.in/publications/data/2006-10-04\\_skaul.pdf](http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2006-10-04_skaul.pdf)
- UĞUR İ, ŞİMŞEK S, *Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması*, Selçuk Üniversitesi  
[www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler%5Cİmran%20UĞUR%20-%20Sedat%20ŞİMŞEK](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5Cİmran%20UĞUR%20-%20Sedat%20ŞİMŞEK)
- ZORLU Abdülkadir, *Batılı Bir yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm)



En soğuk günlerde de özel avantajlarımız var.

**CARDFINANS**  
BARDA ÖZEL AVANTAJLARINI SUNAR

CardFinans özel avantajları 1000'i aşkın markada ve 35.000'e yakın alışveriş noktasında.  
Telefon Bankacılığı: 444 0 900 • İnternet Bankacılığı: www.finansbank.com.tr • www.cardfinans.com.tr

21 Mai Hürriyet



Nereye giderseniz gidin özel avantajlarımız var.

**CARDFINANS**  
BARDA ÖZEL AVANTAJLARINI SUNAR

CardFinans özel avantajları 1000'i aşkın markada ve 35.000'e yakın alışveriş noktasında.  
Telefon Bankacılığı: 444 0 900 • İnternet Bankacılığı: www.finansbank.com.tr • www.cardfinans.com.tr

16 Avril Sabah



PLATINUMİSTANBUL®

Yaşama limit koymayanlara...

**world platinum**

**YAPI KREDİ**

4 Octobre Hürriyet



**Piyasaya büyük bir giriş yapın...**

**Akbank Şirket Bankacılığı, girişimciler için büyük bir kolaylık icat etti: Franchise Destek Paketi!**

Piyasada tanınmış, satış rekorlarını denetlemiş, kendini ispat etmiş ve yerleşmiş bir markanın adı ve işletme hakkını rahatlıkla edebilirsiniz için gerekli tüm kolaylıklar bu paketin içinde... Akbank'ın finansman desteği ve bankacılık hizmetleriyle hayalinizdeki markanın franchise bayısı olmak an meselesi!

444 25 25  
www.akbank.com

**AKBANK**

14 Novembre Vatan

**sıradan**

**ilginç**

**ilginç**

**sıradan**

77 ülkede 100 milyon müşteriye hizmet vermek. Başka bir deyişle, her gün 100 milyon kişiye hizmet vermek için milyarlarca dolarlık yatırım yapmak. Birim için her farklı bakış açısına sahip olmak. Ürünlerinizi, hizmetlerinizi ve bankacılıkla anlayışımızı geliştirmek için bir fırsat. Çünkü biliyoruz, farklı bakış açıları dünyamızı zenginleştirir.

www.hsbc.com.tr 44 0 111

**HSBC**  
Dünyanın yerel bankası

9 Décembre Milliyet

**Mutlu bir ülke hayal ediyoruz, onun için 68 yıldır çok çalışıyoruz. Türkiye için çalışan, Türkiye için üreten herkesle birlikte, hiç durmadan...**

**HALKBANK**  
Üreten Türkiye'nin Bankası

444 0 400  
internet  
sübbesi  
dialog

www.halkbank.com.tr

21 Mars Hürriyet

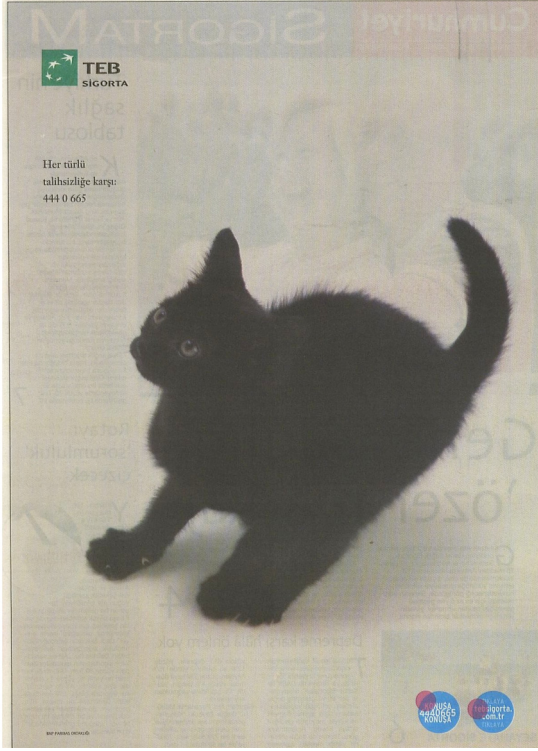
**Hayatınızda hep varız...**

**dh DEMİR HAYAT**  
"iyi günler diler."

www.demirhayat.com.tr

444 04 04  
DEMİR HAYAT  
KURUMSAL HAYAT

7 Mai Akşam



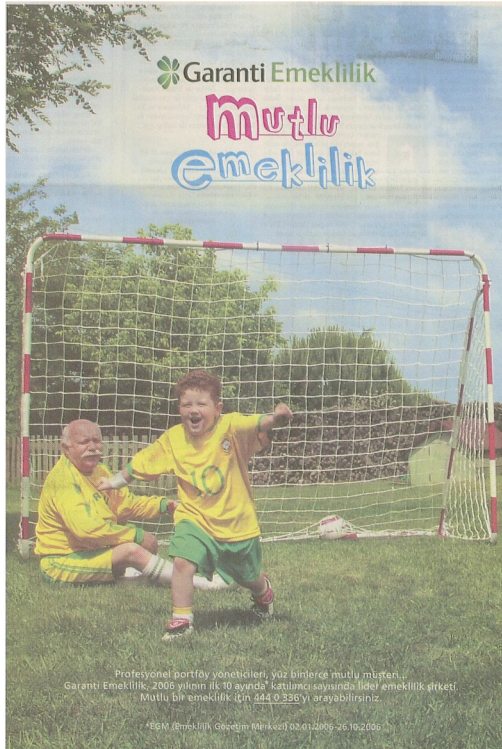
15 Septembre Radikal



23 Aout Posta



17 Octobre Sabah



26 Octobre Hürriyet

**İşe en kıymetlilerimizden başladık.**



**FORTIS**

**İdeal Bebek Paketimiz, çok agu gugu bidi bidi...**

Bakın içinde neler var:

- İdeal Bebek Hesabı: Kerata bir yandan bezine dolduracak, bir yandan da fonda parası birikecek.
- İdeal Eğitim Sigortası: Siz olursanız eğitim masraflarını karşılayacak, onül tane tane okula yollayacak.
- İdeal Bebek Kredisi: Doğum öncesi ve sonrası tüm masrafları üstlenmek için...
- İdealBebek.com: Hem eğlenmek hem öğrenmek için...

Demek ki ne'daymış bebisinizin geleceği? Bur'daymııııı!

www.fortis.com.tr | 444 0 164

5 Avril Milliyet

**Taksitine, faizine, bonusuna, hatta şekline bile, sizin karar verdiğiniz ilk kredi kartı: Flexi Card.**

Artık kredi kartından fahi ödemenizi karşılayabilirsiniz. Hangi mağazada, ne kadar taksit imkânı sunacağına da Nerde, ne kadar bonus kazandıracığına da!

Garantiden İnanılmaz emek bir kredi kartı. Her ödemenizi takli ediyor, size göre ediyor, adl. üstünde Flexi Card.

İster ffortisard.com.tr'ye tıklayarak kendi Flexi Card'ınızı kendiniz oluşturun, ister hazır Flexi Card'larınızı birine kara verin.

Sizin için taksit eli dönmeli? O zaman bol taksitli bir Flexi Card seçin. Ya da taksit, yemine mal bul bonus kazanmayı en tercih ediyorsanız? Oyleyse sizin Flexi Card'ınız, bol bonuslu olsun.

Ayrıca 99'ün üstünde Flexi Card kullanımından itibaren seçebilirsiniz. Yok Flexi'de en iyi olmak istiyorsanız, kendi kartınızı kendiniz tasarlayın.

Yeni Flexi Card'ınız, flexi günlerde kullanın.



**Garanti**

www.garanti.com.tr

4 Juin Hürriyet

**Türkiye için...**

Binlerce Akbanklının kalbi, Türkiye'yle birlikte atıyor. Güçlü sermayesi, istikrarlı yapısı ile, yurtdışından ülkemize aktarılan sermayeyi artıran bu güç, Türk ekonomisine taze kaynak girişi sağlamaya devam ediyor. Ülkemizin ve sanayimizin altyapısına ve geleceğine verdiği desteği artırarak sürdürüyor. Daha iyisini, daha yenisini arıyor, yeni fikirler üretiyor.

444 25 25  
www.akbank.com

22 Septembre Vatan



**Buradayım!**



Esra Çelikkanat / Öğretmen

Siz burada olduğunuz sürece  
biz de burada olacağız. Daima...

82.yıl

**TÜRKİYE BANKASI**  
Türkiye'nin Bankası

8 Novembre Hürriyet

**Buradayım!**



Dilara Öztürk / Öğrenci

Siz burada olduğunuz sürece  
biz de burada olacağız. Daima...

82.yıl

**TÜRKİYE BANKASI**  
Türkiye'nin Bankası

8 Novembre Hürriyet

**Burada!**



Elif Vagas / Doktor

Siz burada olduğunuz sürece  
biz de burada olacağız. Daima...

82.yıl

**TÜRKİYE BANKASI**  
Türkiye'nin Bankası

10 Novembre Hürriyet

**Burada!**



Hasan Ersoy / Bakkal

Siz burada olduğunuz sürece  
biz de burada olacağız. Daima...

82.yıl

**TÜRKİYE BANKASI**  
Türkiye'nin Bankası

12 Novembre Hürriyet

Ben de buradayım!



Hatice Karaoglu / Anne

Siz burada olduğunuz sürece biz de burada olacağız. Daima...

82.yıl TÜRKİYE BANKASI Türkiye'nin Bankası

12 Novembre Hürriyet

Buradayım!



Tarik Erol / Muhasebeci

Siz burada olduğunuz sürece biz de burada olacağız. Daima...

82.yıl TÜRKİYE BANKASI Türkiye'nin Bankası

14 Novembre Sabah

Buradayım!



Haşim Kara / Fırıncı

Siz burada olduğunuz sürece biz de burada olacağız. Daima...

82.yıl TÜRKİYE BANKASI Türkiye'nin Bankası

12 Novembre Sabah

Siz burada olduğunuz sürece biz de burada olacağız. Daima...

82.yıl TÜRKİYE BANKASI Türkiye'nin Bankası



MP3 Çalar  
Bluetooth®  
52 MB Hafıza

SL75

Designed for life

DOĞADAN ESİNLENEN TASARIM  
HER AYRINTIDA  
DOĞAL ZARAFET.

www.benq-siemens.com.tr

YENİ SL75.  
EN SAF HALİYLE TEKNOLOJİ.

SL75 için 262.144 renkli ekran, 1.3 megapiksel kamera, 52 MB dahili hafıza, endüstriyel medya oynatıcı, EDGE\*, Bluetooth® teknolojisi ve daha kolay açılıp kapanan ProSlide™ mekanizması sunuyor. Teknoloji bombası daha zarif olabilir mi?

\*Yalnızca bazı ülkelerde.

benq mobile SIEMENS

28 Mai Akşam



CX75 NEREDE,  
PARTİ ORADA!

Siemens CX75 alan herkese,  
mobil müzik seti hediye!

Teknoloji harikası Siemens CX75 alan herkes, mobil müzik setini de hediye olarak alıyor. Şimdi cep telefonunuzu değiştirmenin tam zamanı!

\*Kampanya sadece BenQ Mobile TL, İntel, Hiper, Tü, Ltd. Şti. tarafından ihmal edilme ödülleri için geçerli olup, kampanyaya katılan satış noktalarında geçerlidir. Kampanya, stoklarla sınırlıdır ve diğer kampanyalarla birleştirilemez. Kampanya, 31 Mayıs 2006 tarihinde sona ermektedir.

benq mobile SIEMENS

CX75

- 1.3 megapiksel kamera
- Bluetooth
- Geniş, yüksek çözünürlüklü TFT renkli ekran (132 x 176 piksel, 262,144 renk)
- MP3 / AAC(+)\* çalar ve zil sesleri
- Video kayıt ve oynatma

3 Février Vatan



Ariston  
Buzdolaplarını **7**  
yıl garantiyle  
şimdi alın Ağustos'ta  
ödemeye başlayın.

İster CardFinans ile alın Ağustos'ta ödemeye başlayın...

İster HSBC Advantage ile alın ilk taksit hediyemiz olsun...

Ariston'un diğer fırsatlarından yararlanabilmek için sizi yetkili satıcılarımıza bekliyoruz.

ARISTON

Kampanyamız, Senayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 4829 sayılı ve değişikliği 4877 sayılı kanun ve ilgili mevzuata uygun olarak uygulanmaktadır.  
7 Yıl Garanti Kampanyası'na MTA 4059 - 4059 - 4053, MTA 4557 - 4559 - 4559; MTA 4506 - 4502 - 4502 NPE; MBA 4502 NPE; MB 4501 NFA, MBZE 45 NF BAR kodlu buzdolaplarımız dahildir. 7 yıl garantiden yararlanabilmek için Mart ayı içerisinde satın aldığınız kampanyalı ürünlerin garanti kartını bayinizden istemeyi unutmayınız.  
ÜCRETSİZ DANIŞMA HATTI: 0800 211 40 42 - 0800 211 40 43

8 Juin Posta

EPILADY  
Dünyanın ilk Epilatörü

ÖZGÜR  
ADIMLAR

www.trimeks.com

Juillet Marie Claire

NOKIA N70

Cebinizde arayın.

Güzelliği arayın. Hızlarını hissettiniz. Müzikleri dinleyin. İnternette gezin. İnceleyin. e-posta, video ve 2 megapiksel kamerasıyla Nokia N70 her zaman elinizin altında. Yeni Nokia N70 ile tarım ve bilgisayarın bir arada olduğunu hissettiğinizi göreceksiniz. [www.nokia.com.tr](http://www.nokia.com.tr)

Nokia N Series  
See new. Hear new. Feel new.

XpressPrint XpressTransfer

NOKIA  
Connecting People

11 Avril Radikal

tcppa BAŞARI

SİM  
SİYAH  
\*genç profesyonellere

SAMSUNG X700

EDGE ile hızlı internet  
1.3 Megapiksel kamera  
FM Radyo ve MP3 çalar  
Bluetooth / USB bağlantıları  
35 MB dahili hafıza  
Sesli video kaydı  
Aranılabilir hafıza  
262 bin renkli TFT ekran

Şimdi 128 MB Hafıza Kartı hediyesi ile!

SAMSUNG  
FUN Club

Octobre Byte

www.sonyericsson.com.tr

Hem spor



hem şık.



**Sony Ericsson 2006 Kapak Güzelleri**  
Servet harcamadan sık görünmek isteyenlere...

**Z300i**  
Değiştirilebilir Style-Up™ kapaklar  
Kolay menü yapısı  
Geniş uzular

**Z520i**  
Değiştirilebilir Style-Up™ kapaklar  
Kamera  
Arayışta göre farklı ışık efektleri  
MP3 çalar

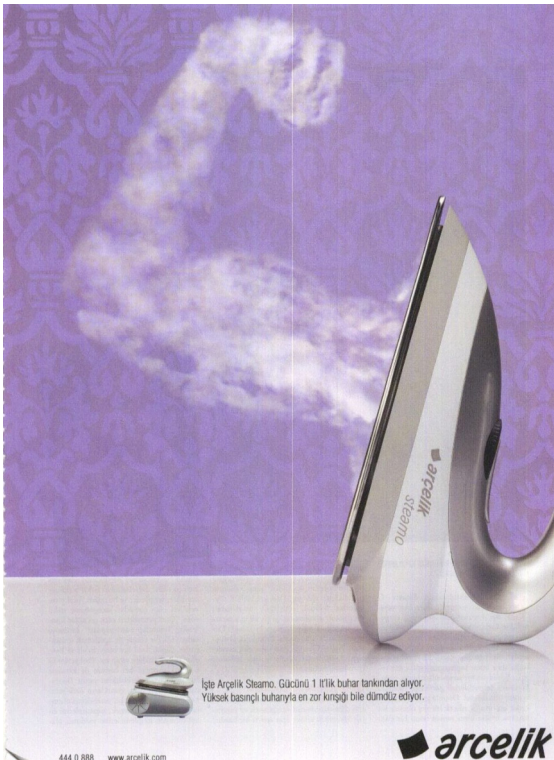
Parıltılı taş  
**HEDİYELİ!**

Bluetooth™ kulaklık  
**HEDİYELİ!**

**K.V.K.** **genpa** **NETCELL**

**Sony Ericsson**

7 Octobre Sabah



İşte Arçelik Steamo. Gücünü 1 litlik buhar tankından alıyor. Yüksek basınçlı buharıyla en zor kirşığı bile dümdüz ediyor.


**arcelik**

444 0 888 www.arcelik.com

17 Février Zaman

**SIEMENS**

Ekmeğin olmazsa olmazı  
Makineyi düşünün



Yeni Siemens otomatik çamaşır makinelerinin tanımadığı az sayıda kıyafetten biri.

**Hazırda**  
E-sensit çamaşır makineleri  
olumsuz küçük sürprizlerimiz  
var.

Yeni Siemens E-sensit: Her kıyafete ayrı program!

- Sığan Kızıl (15 dakika) • Günlük Çamaşır • Dondurma • Mavi • Buzdolabı • Hassas Yıkama
- Silikon • Dondurma • Buzdolabı • Kuru Yıkama • Kuru Yıkama • Kuru Yıkama
- Yıkama • Sıcaklık • SıcaklıkPlus

Yeni Siemens otomatik çamaşır makineleri, en iyi kalitede çamaşır yıkama için tasarlanmıştır. Çamaşırınızı doğru şekilde yıkama, kurutma ve ütüleme için, 60°C'de yıkama ve kurutma için en uygun programları sunar. E-sensit çamaşır makineleri, 40°C'de yıkama ve kurutma için tasarlanmıştır.

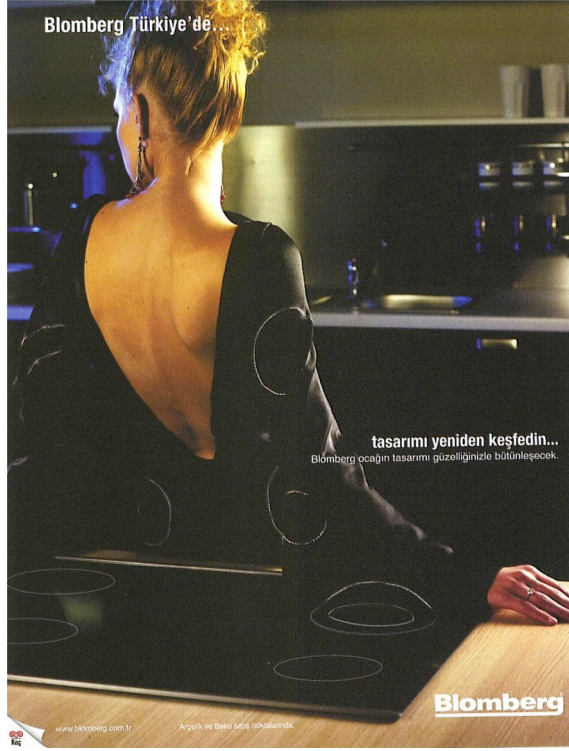
Siemens Çiğir Yürümleri: 444 00 88  
www.siemens.com.tr

Siemens. Gelecek evinizde.

12 Mars Türkiye



9 Juin Sabah



Mai Tempo



19 Octobre Star



25 Novembre Vatan

Giyisileri için her zaman daha geniş bir yere ihtiyacı olanları düşündük.



8 kilo kapasiteli çamaşır makinesi. Standart boyutlarıyla banyonuza, yıkama kapasitesiyle hayalinizi kolayca öğütlöcek, tek 8 kiloluk çamaşır makinesi.

Thinking of you

**Electrolux**

0800 211 60 32

Heriki Deflek

MPS Çalar

Video Kayıt

Blue Tooth

Live & Good LG

2.0 Mega piksel ve bütün bu özellikler bir telefonda olsa ne dersiniz? "Hayal gerçekten güzel görünüyor" dersiniz.

Live Large

Live La

180° Döner Ekran

2.0 Mega Piksel

LGMobile P7200

**ENGÜLLER**  
Herkesin güzel yeri

www.enguller.com  
0312 428 00 00

3 Juillet Hürriyet

7 Septembre Akşam

CREATIVE

Zen Neon Karizması

- 5GB kapasite (2300 şarkı) • 17 farklı çeşit Creative Stik-On™ etiketleri • Line-in ile direkt MP3 kaydı • şarj edilebilir Li-ion pil ile 16 saat kullanım • taşınabilir disk olarak kullanım • 10 farklı renk seçeneği • ufak, ince ve hafif tasarım

M1 MultiMedya  
www.multimedya.com  
0 212 479 46 46

CREATIVE  
www.tr.creative.com

PROGRAM 8

Bırakın giysileriniz için en doğru ayarları ütünüz düşünsün!

En hassasından en kalınsına kadar seçilen kıyımın türüne göre en uygun sıcaklık ve buhar kontrolünü otomatik olarak ayarlar. 8 farklı ütüleme programı.

**Tefal**  
Ne varsa sende var

www.tefal.com.tr | Müşteri Hizmetleri Danışma Hattı: 444 40 50

Septembre Cosmogirl

15 Février Posta

Türkiye'de

**YENİÇAĞ**

"Dünyayı TÜRKÇE okuyun!"

www.yenicaggazetesi.com.tr



Bilgiyi uygularsanız,  
büyürsünüz,  
paylaşırsanız,  
efsane olursunuz!...

Yusuf Has Hacip  
(Kutadgu Bilig)



11 Avril Tarih ve Düşünce

**BİR Gün**

Renkli bir dünya özleyenlerin sesi

- İnsan haklarına, çevreye, doğaya, gençlik ve kadın sorunlarına duyarlı,
- Dünyanın en uzak köşelerinde yanan umut ışıklarına dikkat çeken,
- Bağımsızlıktan, özgürlüklerden ve demokrasiden taviz vermeyen,
- Yaşama sevincini sayfalarında büyüten,
- Emekten yana, "başka bir dünyanın mümkün" olduğuna inananların gazetesi

Hayata BİR GÜN'den bakın...

**BİR Gün**  
HALKIN GAZETESİ



22 Septembre Virgül

Profesyonellerin dünyasını evinize getiriyoruz



İşini gerçekten iyi bilenler ve hep daha yukarıya hedefleyenler, haftanın her günü profesyonel düşünürler. Onlar, pazar günleri işe girmeseler de, iş hayatının gündemini ve tüm gelişmeleri çok yakından izlerler. Nasıl mı? Tabii ki profesyonel bir gazeteyle: İşte İNSAN...

İşte İNSAN, her pazar Sabah'ın profesyonellere armağanı

Tam 3 yıldır

**SABAH**

ciner medya

29 Mai Sabah

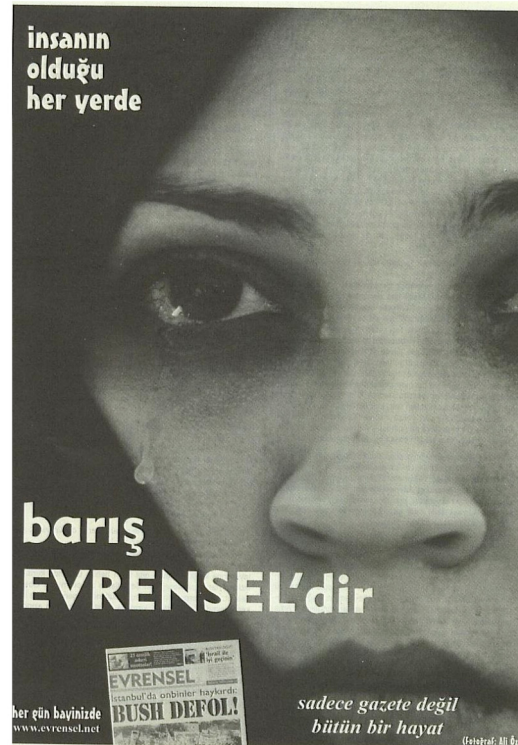




12 Avril Mediacat



17 Aout Marketing Türkiye



Aout Varlık



Septembre Galatasaray



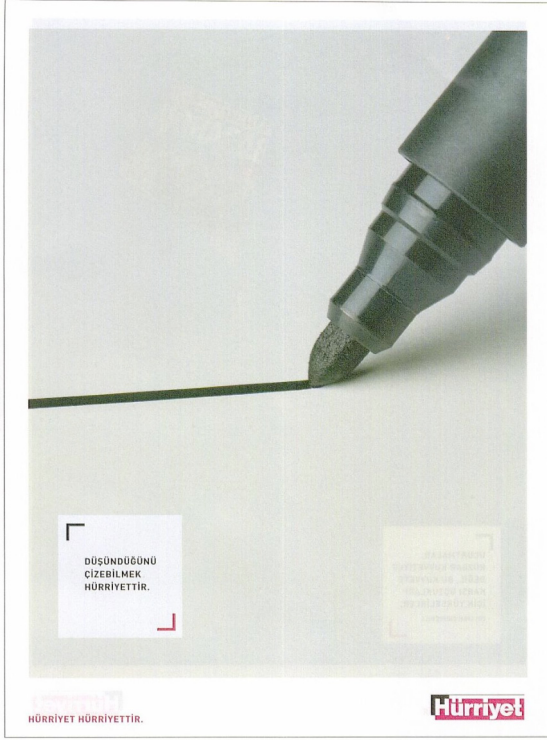
12 Juin Aksiyon



26 Juin Hürriyet IK



Aout Mediacat



Septembre Marketing Türkiye



Novembre Ekonomist



Aout Marketing Türkiye

**Evet, yazdım. Yine yazırım.**



Yorgunuz, çalışmamaktan!

Yorgunuz, çalışmamaktan!

Bugün olsa yine yazırım. Söyleyecek lafım, savunacak fikrim var. Bu benim hakkım. Sonuna kadar kullanırım.

Yaşam (fotoğraf ve çizgi de olabilir), adını, vesikalik fotoğrafı, okulunu, kentini, işini, işsizliğini ve banka hesap numarasını birlikte gencradikal.com.tr'ye gönder, yener. Radikal Genç'in tek yaşnak 26 yaşından büyük olsun. Radikal Genç, iki haftada bir her salı Radikal'te ücretsiz. İlk sayı 16 Mayıs'ta.



17 Juin Milliyet Sanat



Bir Gazetede Aradığınız Herşeyi **star**'da Bulacaksınız

Gazeteniz **star** hafta içi hergün 3 gazete, hafta sonları 4 gazete birden tüm gazete bayilerinde...

Aout Tempo



**Hızlı, doğru ve tarafsız habercilik**



"Huzur veren gazete"

Septembre Haftalık

**Özgür, bağımsız, bağlantısız gazete**

**Yeni Şafak**

'Dün'ü oku, 'bugün'ü gör...  
Görünceye göre yazın. **Yeni Şafak'tır.**

**Yeni Şafak** AYDINLIK TÜRKİYE

Kıbrıs Türkler, özümükündeki adimlara paralel bir tutum sergileyerek, gırcemilerine yerden bahemama yüzde 62'lik bir çoğunlukla 'dün'ü buldu.

**Yeni Şafak** AYDINLIK TÜRKİYE

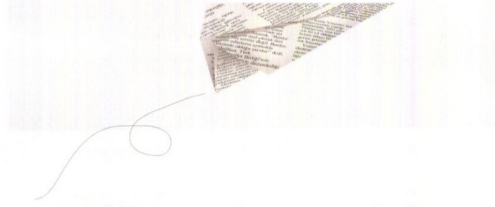
AYDINLIK TÜRKİYE'NİN HABERCİSİ

Tel: 0212 612 29 30 (pbx)

Novembre Infomag

## Biz uçmuyoruz!

Yorum katmadan, abartmadan, en yalın şekliyle haberi okuyucularımıza iletiyoruz.



**SND** Society for News Design / 2002-2003-2004  
Zaman'ın 1. yılında 4 ayı mükemmellik ödüllü  
Dünyanın en iyi gazetesi 29 ülkesinden oluşan  
jüri tarafından 12.000 oyyla Türkiye'ye  
tanınmıştır.

www.zaman.com.tr

## Her Zaman Aktüel Haber!

Zaman, objektif gazetecilik anlayışından ödün vermeden karşınıza her gün, en son haberlerle çıkıyor. Zaman tarafsız, objektif, güncel haberi sunuyor.



**SND** Society for News Design / 2002-2003-2004  
2. yılında ve 11 farklı mükemmellik ödüllü  
Dünyanın en iyi gazetesi 17 ülkesinden oluşan  
jüri tarafından 13.000 oyyla Türkiye'ye  
tanınmıştır.

www.zaman.com.tr

Avril Skylife

Juin Mediacat



GERÇEKLERİ GÖSTERMEK CESARET İSTER

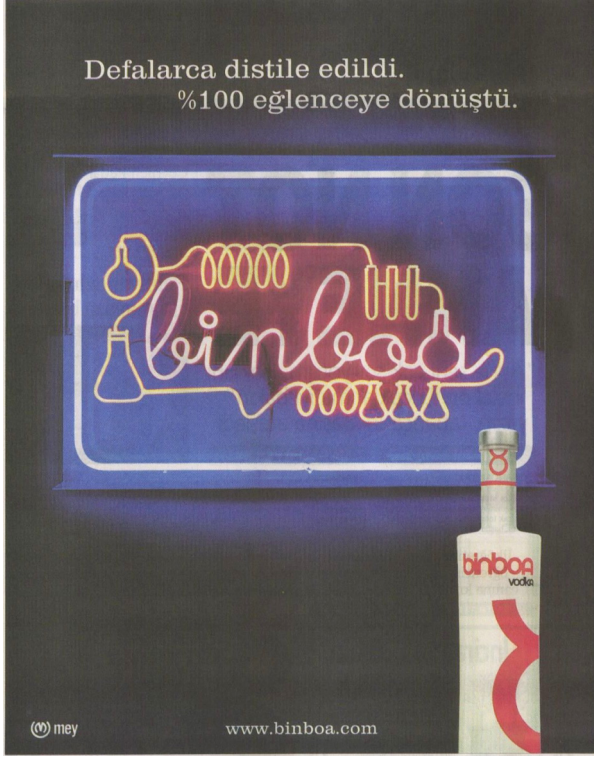
**SABAH**  
Güncel her sabah saatinde

GERÇEKLERİ GÖSTERMEK CESARET İSTER

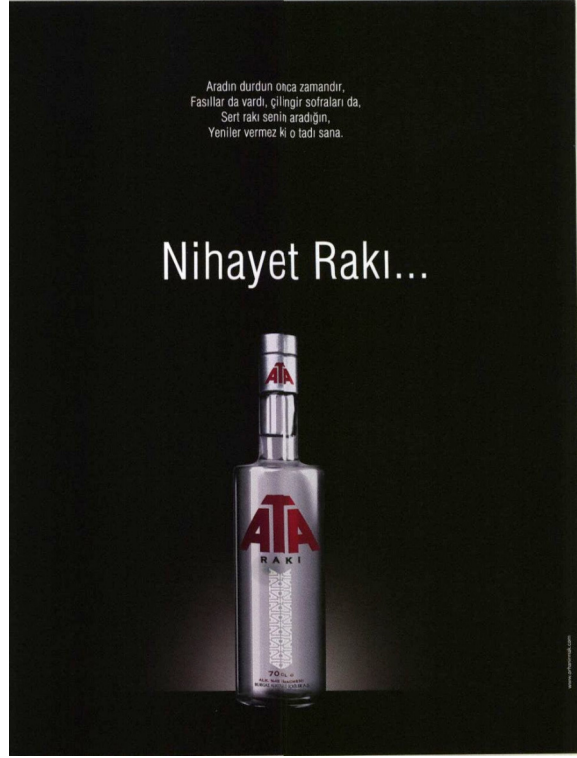
**SABAH**  
Güncel her sabah saatinde

Novembre Mediacat

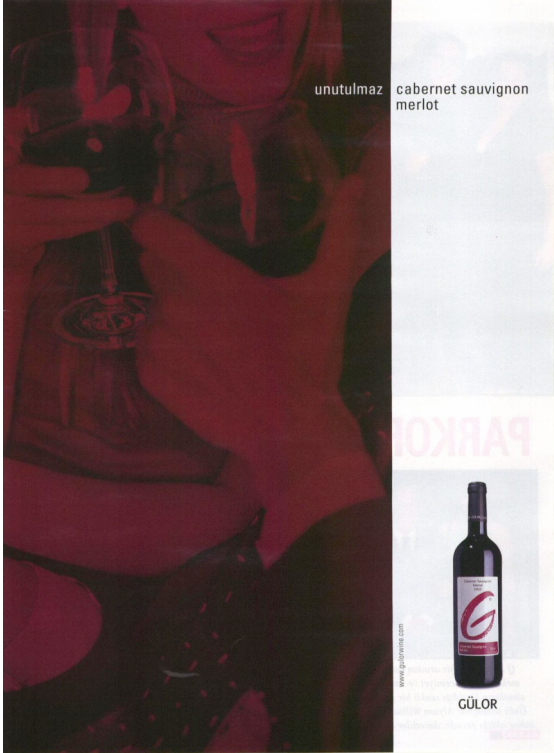
Novembre Mediacat



Mai Esquire



3 Juin Hürriyet



Juillet FHM



19 Aout Sabah

DELİKANLI ADAM  
SERİNKANLI ADAMDIR.  
RAKIYI ALELACELE DEĞİL,  
AĞIR AĞIR İÇER.  
SOFRASINDA HIZLI İÇEN  
OLMASINA OLUR ELBET.  
DELİKANLI ADAM,  
NASİHAT ETMEZ,  
NASİHATI SEVMEZ.

**DELİKANLI  
ADAMIN  
RAKISI**

SERİNKANLI  
DELİKANLI TAT **DELİKANLI FİYAT!**  
70 ml: 21,5 TL 350 ml: 11 TL

www.cilingirrahi.com

HERT BAKIŞIN BİR KADAR GÜZELİNİ TOLUMAZSINIZ. DEMETİNEZ. GÜÇSÜZDÜR. KAÇIRMAZSINIZ.



12 Septemre Hürriyet

İçimi güzel  
keyfi uzun!

1 lt.'lik pet şişede  
**Skol**,  
seni yarı yolda  
bırakmaz!

Büyüklüğü paylaşılmadan  
anlaşılmaz.

LİTRE PET • YENİ 1 LİTRE PET • YENİ

**SKOL  
BİRA**

1 LİTRE PET • YENİ 1 LİTRE PET • YENİ

1964



Mai Haftalık

Dans eden  
balıkların  
tılsımına  
inan.

tılsım

tılsım | KAYRA

www.kayrasanlari.com



7 Aout Hürriyet



Görmesek de biliriz!

Bira deyince herkesin aklına ilk o geliyor.  
Herkes tarafından en çok o seviliyor.  
Hangimiz o meşhur, kahverengi şişeden  
buz gibi bira içip de "Ohhh" çekmedik ki?  
Yani, adıyla, tadıyla bira; bizim biramız.

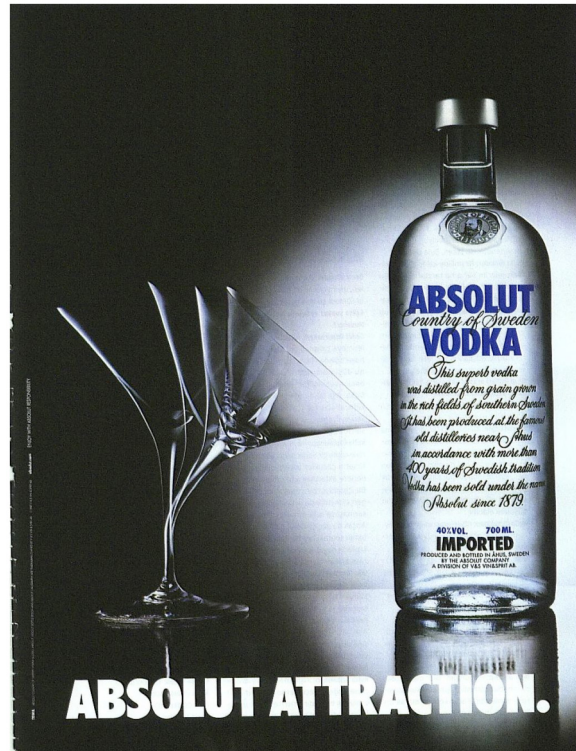
Bira, bu kapağın altındadır.

17 Juin Sabah



**ABSOLUT ADRENALINE.**

Aout FHM



**ABSOLUT**  
Country of Sweden  
**VODKA**

*This superb vodka  
was distilled from grain grown  
in the rich fields of southern Sweden.  
It has been produced at the famous  
old distilleries near Åhus  
in accordance with more than  
400 years of Swedish tradition.  
Vodka has been sold under the name  
Absolut since 1879.*

40% VOL 700 ML  
**IMPORTED**  
PRODUCED AND BOTTLED IN SWEDEN  
BY THE ABSOLUT COMPANY  
A DIVISION OF V&S VIN&SPIRIT AB

**ABSOLUT ATTRACTION.**

Aout FHM





9 Mars Hürriyet



Avril Tempo



Juin Infomag



22 Juillet Hürriyet



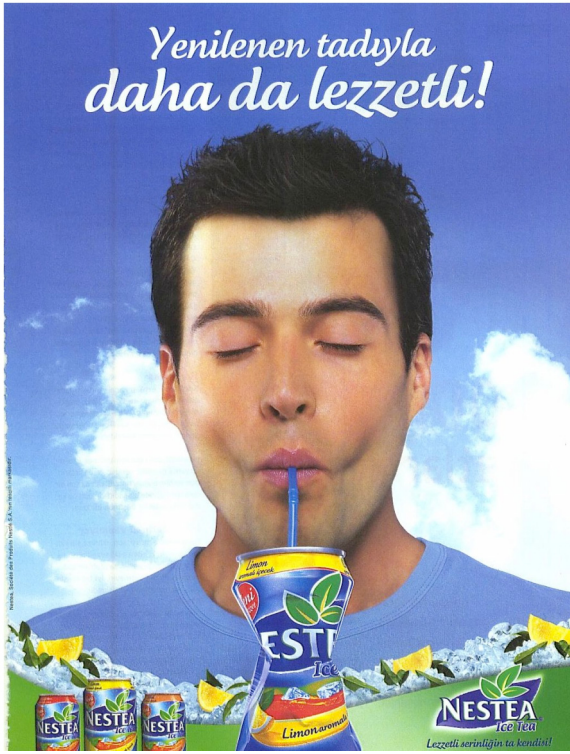
14 Septembre Sabah



25 Novembre Posta



7 Avril Star



Avril Haftalık



Juin Form Santé



21 Mai Milliyet



**En iyi suyu anneler bilir!**

Çocukları için hep herşeyin en iyisini düşünen anneler, **Pınar Madran**'i tercih ederler.

Çünkü **Pınar Madran**, dünyanın en ileri teknolojisini olan **clean room** sistemiyle, **hijyenik koşullarda** şişelenir.

Bu nedenle, **bebeklere** bile **kaynatmadan içirilebilecek** kadar **sağlıklı ve güvenilir**dir.

**Pınar Madran**, **19 litrelik ekonomik damacanalarda**, **bir telefonunuzla kapınızda!**

Pınar Ücretsiz Kampanya Hattı  
Tel: 800 415 51 17  
www.pinar.com.tr info@pinar.com.tr

7 Septembere Zaman



**Bir kutu Cappy boyundan büyük işler yapar.**

Yeni Cappy %100 Portakallı Üzümli ve %100 Elmalı Ahududulu ile çocuğunuz güçlü büyüsün, siz de aktif ve zinde bir yaşamın tadını çıkarın.

**Her yaşta güçlü bedenler, güçlü zihinler!**

Kalsiyümü Oslon ve kamikleni korur.  
Demirizi Zihinsel gelişime ve boy uzamasına destek olur.  
C ve E Vitaminini Bağışıklık sistemini güçlendirir.

**YENİ**

**Cappy**  
DEMİR VE KALSİYUM KAYNAĞI

**BAYKEMET BEŞKELERİ**

27 Octobre Sabah



**GERÇEK UZAKDOĞULU TÜRKİYE'DE**


**Lipton**  
**YEŞİL ÇAY**

19 Mars Radikal

*Doyumsuz sohbetler için  
Türk Kahvesi.*

İnsanları bir araya getiren, dostları buluşturan, sayısız sohbeti çiklik, çimmiş silihrli bir içecektir Türk Kahvesi. Mis gibi kokan, tazecek bir Türk Kahvesi içerken bir yandan sohbet iyice koyulaşır, bir yandan fiallar kapatılır, gelecekle ilgili güzel haberler verilir.

*Kurukahveci Mehmet Efendi,  
134 yıldır her zaman nefis ve lezzetli kahvesiyle  
günlük yaşama benzersiz bir hediye sunuyor.*



29 Septembre Zaman



**Üzüm Suyu**

Siyah üzüm, A ve C vitaminleri ile demir ve potasyumu mineralceğini yoğun olarak içerir. Antitoksik özelliği ile organizmayı toksinlerden arındırır. Cildi yaşlanma etkilerine karşı korur. Kan yapıcı özelliğinin yanı sıra diüretik de düzenleyerek sekletin engellenmesine yardımcı olur.

Devamı: www.dimes.com.tr/de...



**%100 yaşa!**

Avril Haftalık

Pırlı pırlı gölleri, karlı dağları,  
yemyeşil ormanları içinize çekin...

**Doğayı için!**



**aroma** %100 Meyve Suyu Karışımı  
Kayısı-Elma

**aroma** %100 Meyve Suyu Karışımı  
Vişne-Elma

**aroma** %100 Meyve Suyu Karışımı  
Şeftali-Elma

**Türkiye'nin şeker ilavesi içermeyen tek %100 meyve suyu karışımları!**

**aroma**

Aroma vişne, şeftali ve kayısı meyve suları sadece elma ile tatlandırılır. İşte bu yüzden Aroma daha doğal, daha sağlıklı ve daha az kalorilidir.

17 Octobre Hürriyet



28 Mai Akşam

**dugun-davet.com**  
düğün-davet ve evlilik hazırlıkları

Mutluluğa giden yolda,  
Herşey **tıkırında**

Kim yılda 10.000 çifte evlilik hazırlığı yapıyor.  
Kim yılda 200 çiftin düğün organizasyonunu yapıyor.  
Kim bünyesinde 250 evlilik hazırlığı firması bulunduruyor.  
Kim yıllık organizasyonlarının %30'unu yurtdışına hazırlıyor.  
Kimin İstanbul, Bursa, Ankara, Adana, Antalya'da temsilcilikleri var.

**Sizce de bizi seçmeniz için yeterli sebebiniz yok mu?**

Member by Master Group Company

Türkiye'nin her bölgesine temsilcilikler verilecektir.  
[www.dugun-davet.com](http://www.dugun-davet.com) T: 0232. 421 34 23 (pbx)

26 Mai 2006 Hürriyet

**Biz size aradığımız işi buluruz.**

Sizi iyi tanıyan, aradığınız sektörde çevresi olan, iş aradığınızı unutmayacak ve sır tutmayı bilen bir dost arıyorsunuz. Siz bizi arıyorsunuz. Yenibir.com'a özgeçmişinizi bırakın, sizi sektörün en iyileriyle tanıştıralım. Kariyerinize yön verecek iş fırsatlarını kaçırmamak için ilanlarımızı iyi takip edin, hemen başvurun.

**yenibir.com** (:)

3 Septembre Milliyet

 **sanalmarketim.com**  
EN TAZE TEKNOLOJİ BURADA!

**SİNDİRİMİ KOLAY FİYATLAR!**



**HENÜZ ÇIKTI...  
VE SANALMARKETİM.COM'DA!**

maximum 18 taksit | world card 12 taksit | axess 12 taksit | bonus card 10 taksit | credit Plus 8 taksit | www.sanalmarketim.com

4 Février Posta

**Personel arıyorsunuz;  
aslında o da sizi arıyor.**

Kariyer.net'e gelin, aradığınız özelliklere sahip personeli 3.5 milyon özgeçmiş arasından kolayca bulun.

[www.kariyer.net](http://www.kariyer.net)

12 Octobre Radikal

**Türkiye Gündemi  
Dünya Gündemi  
Politika, Spor, Magazin, Popüler Kültür!  
Gündeme Ait Özel Analizler!**

[www.ensonhaber.com](http://www.ensonhaber.com)



**"Tıklayın Haberinizi Olsun"**

**ENSON HABER**

Aout Tempo

**tek tık'la  
tüm firmalardan  
teklif isteyin**

**UygunTeklif.com**  
Firmalar rekabet etsin, siz kazanın!

Telecom Trends LLC PO box 22507 Alexandria VA USA

29 Mars Hürriyet







Mai FHM



9 Aout Sabah



17 Novembre Hürriyet



19 Novembre Hürriyet





Mai Marie Claire



Juillet Cosmopolitan



Juin Elle



Septembre Boxer



**VICHY**  
LABORATOIRES

Kızarıklıklar, mor halkalar, düzensiz ten: tüm izleri kapatır.

**DERMABLEND** DÜZELTİCİ FONDÖTEN  
KAPATICI KÖZMETİK

12 saat boyunca mükemmel bir ten için kapatıcı likit fondöten. Maske etkisi yaratmaz.

Dermablend Düzeltici Fondötenin formülü yüksek konsantrasyonlu kapatıcı pigmentleri, ultra-yumuşak bir dokuyla beşleştirir.

Dermatoloğa Testlenmiştir:  
Hassas ciltler üzerinde test edilmiştir.  
Hipoalerjenikdir. Kolesterolü SPF11 içerir.  
Islakı. Akneyle ve sıyrık noktasıyla sızışmaz.

5 RENK

**VICHY. CİLDİNİZİN SAĞLIK KAYNAĞI**

Sadece Vichy yetkili eczanelerde satılır.

Tüketici Danışma Hattı: (0212) 317 33 95 Faks: (0212) 351 51 04  
[www.vichy.com](http://www.vichy.com)

Septembre Cosmopolitan

Saçınızın En Doğal Hakkı!

OTACI

OTACI  
Biber Çiğdem Şampuanı  
OTACI  
Etiler Çiğdem Şampuanı  
OTACI  
Etiler Çiğdem Şampuanı  
OTACI  
Etiler Çiğdem Şampuanı

otaci.com.tr  
(0212) 504 55 55

"Hayalini doğal ıptısı"

Avril Cosmopolitan

**GARNIER**  
**Nutrisse**  
BESLEYİCİ KREM SAÇ BOYASI

Beslenen saçta renkler mükemmel!

Çalkıcı, parlak ve canlı renkler

- Sadece Garnier Nutrisse (izim cetindegi) ve avokado yağıyla besler.
- Beslenen saçta kökten uca daha kalıcı ve mükemmel renkler.
- Beyazları %100 kapatır.

"En önemli aksesuarım? Saç rengim!"  
Sarah Jessica Parker  
Moda ve saç trendlerinin simgesi  
Amerikalı aktiress

26 farklı renk seçeneğiyle

GARNIER BİREKİ BAŞARLI KEMER  
GARNIER BİREKİ BAŞARLI KEMER

**GARNIER**

Mai Cosmogirl

TÜM CİLTLER İÇİN

**ipek KREM**

YENİ  
E VİTAMİNLİ  
İPEK KREM

Hem cildinizi koruyun,  
hem de bütçenizi.

Avril Form Santé

Her kadın farklı bir kişilik taşıyor; her bakışta başka bir öykü saklıyor. Carmina sizlere, kendi iykinüzü en çarpıcı bakışlarla anlatmanın 4 farklı yolunu sunuyor.

Wrapwaterproof Mascara Enerjik...

LashEffects Volume Mascara Derin...

LashEffects Curl Mascara Saklıları...

LashEffects Long Lash Mascara Romantik...

carmina

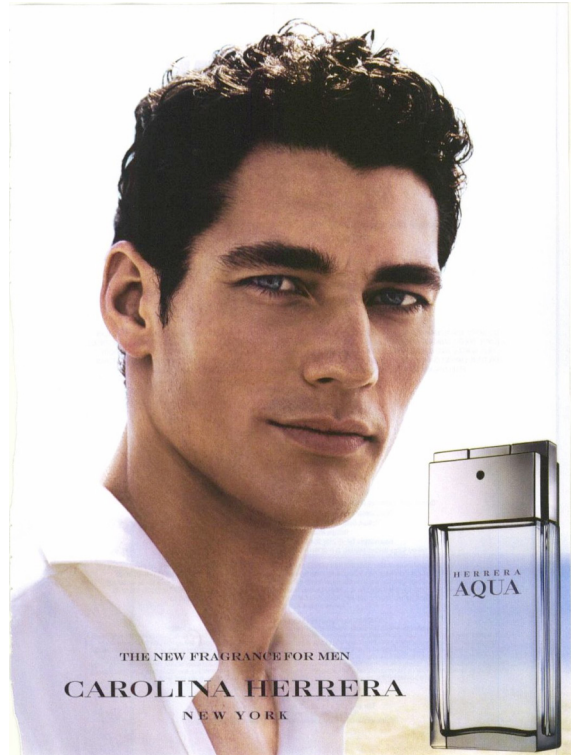
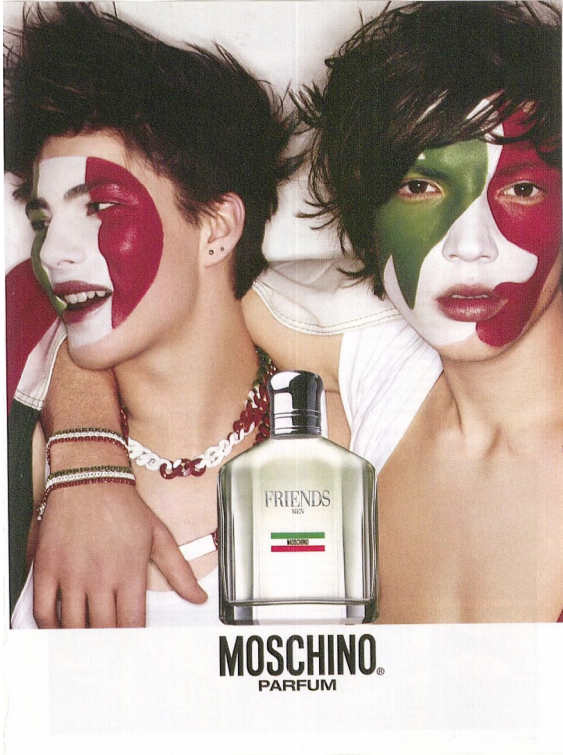
Septembre Elle

**GAULTIER 2**

GAULTIER TO THE POWER OF TWO. A NEW FRAGRANCE. TO SHARE

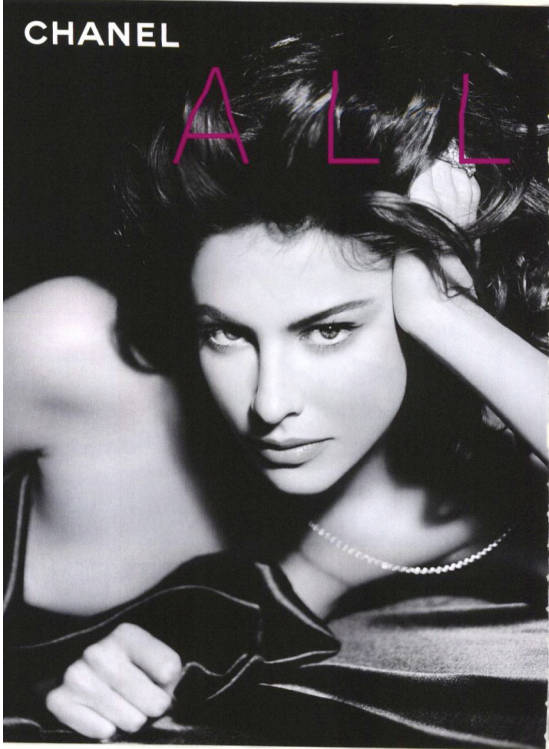
[www.jeanpaulgaultier.com](http://www.jeanpaulgaultier.com)

Mai Cosmopolitan

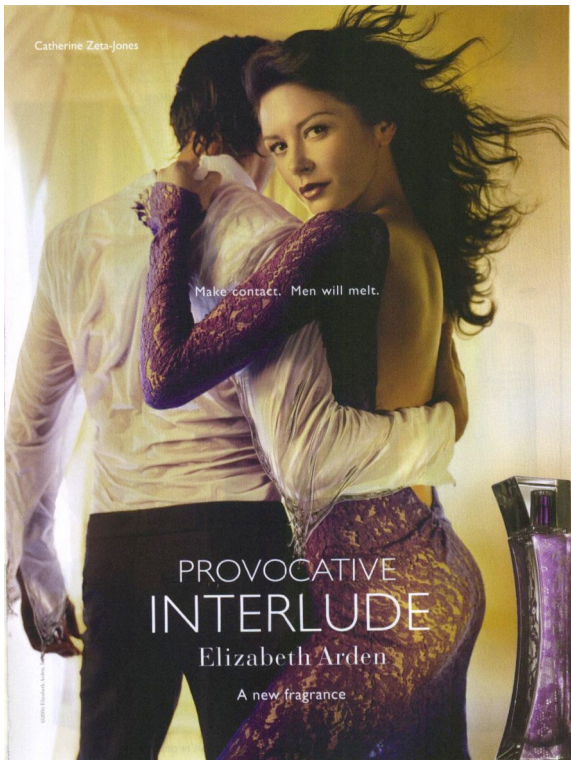


Aout Boxer

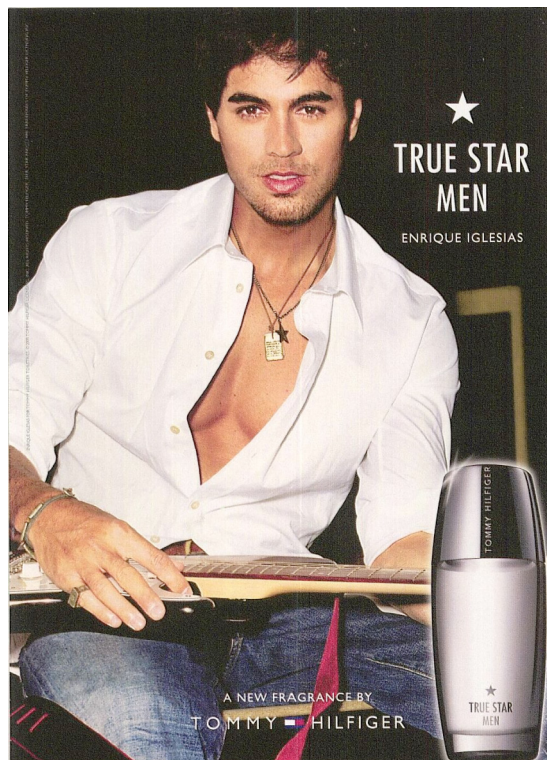
Septembre Cosmogirl



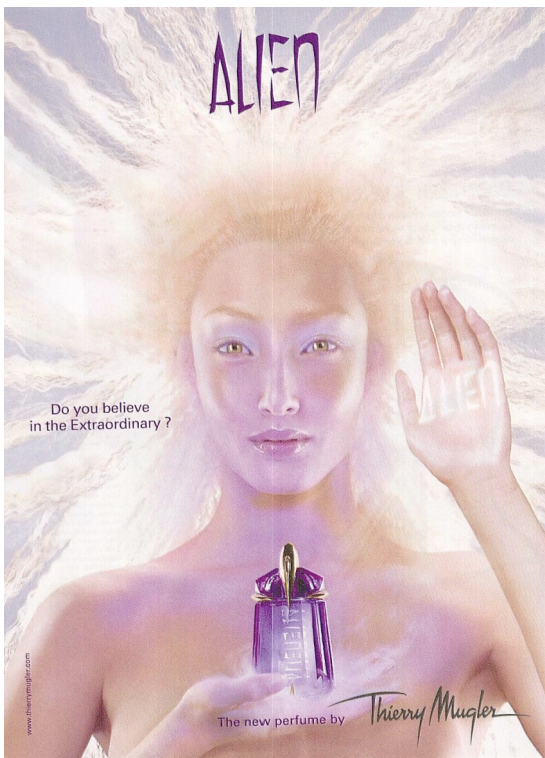
Mai Elle



Aout Cosmopolitan



Avril FHM



Février Cosmogirl

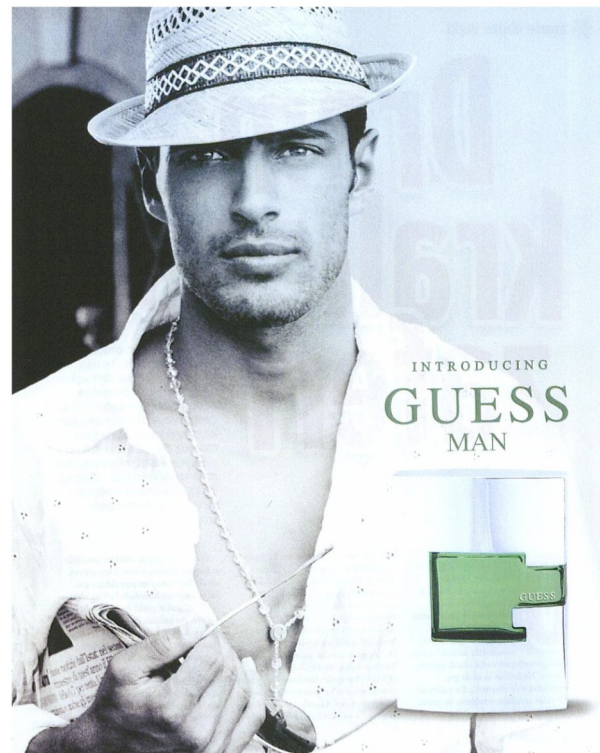


Avril Boxer

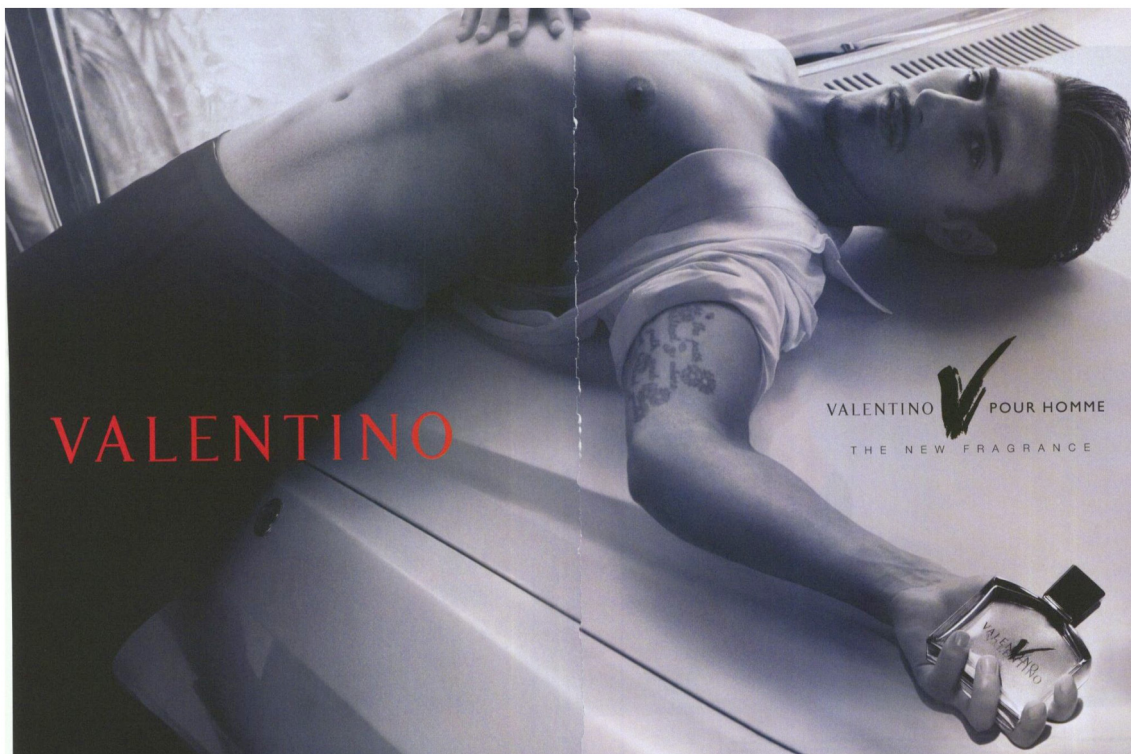




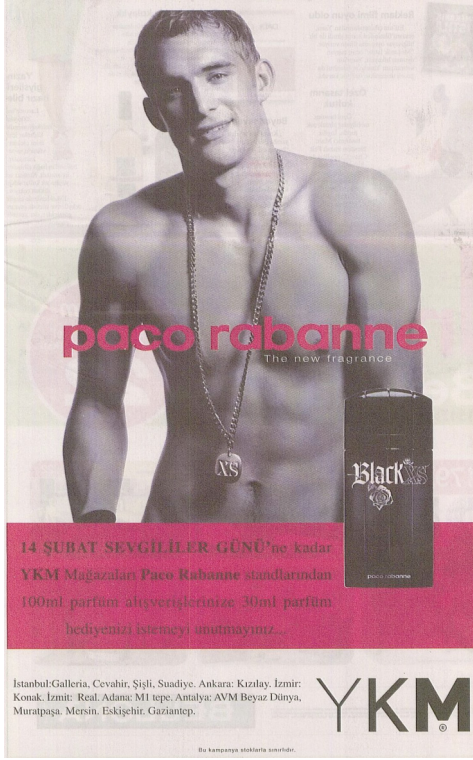
Mai Infomag



Février Esquire

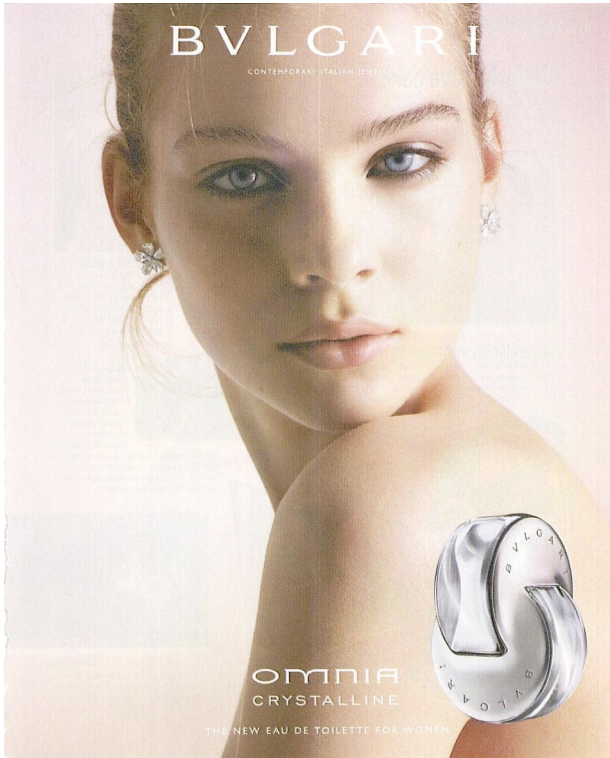


Novembre Esquire



Aout Tempo

Septembre Esquire



Septembre Cosmopolitan



## Juin Elele

Şehirdeki en iyi risotto için,  
zeytinyağını Ege'den getirmen gerekir.  
2006 Freelander. Şehrin içinde kendi doğal ortamını yaratabilenler için.



Freelander 2.0 Td4 S, gımdı 9.999 € peşin, 48 ay  
ayda 766 € taksitle Borusan Otomotiv Bayilerinde.

Land Rover'in tercihi 

Borusan Otomotiv  
Land Rover Türkiye Distribütörü  
www.landrover.com.tr  
0212 273 0 668

Adana Borusan Oto Adana-Mersin 0324 651 53 53 Ankara Borusan Oto Ankara 0312 398 09 30 - Borusan Oto Cankaya 0312 459 80 80 Antalya Kaşifler Oto 0242 340 24 84  
Bursa Teknik Oto 0224 211 37 37 Denizli Yılmaz Oto 0258 251 47 49 Eskişehir Teknik Oto 0222 226 91 00 Gaziantep Borusan Oto 0342 322 83 83 İstanbul Borusan Oto Avcılar 0212 412 04 12  
Borusan Oto Kırıyca 0312 355 20 30 Kocaeli Oto Bolnisi 0216 373 53 53 İzmir Otaşıkay 0232 313 19 90 Kocaeli Otoban Oto 0262 324 74 53 Konya Kıpırtı Oto 0332 342 26 42

Sadece Borusan Otomotiv tarafından ihzâl edilen tüm Land Rover'lar 3 yıl ya da 100.000 km Borusan Otomotiv garantisi altındadır.

 GO BEYOND

## 21 Settembre Hürriyet

**İnsan her koşulda korunmanın bir yolunu bulur.**  
Sağlam Polo 350 YTL'lik\* aylık ödemeler ve 60 aya kadar % 0.99'luk faiz avantajlarıyla.

**Polo**

Fikrî mülkiyet hakkı saklıdır. Bu görseller standart donanımları göstermektedir.

	<b>Volkswagen</b> *Aylık ödeme tutarı, 60 ay vade seçeneğinde 35.000 YTL'dir. Kredi için geçerlidir. Arz, fatura tutarının %20'sine kadar kredi kullanılmaktadır.	<b>Volkswagen Yetkili Satıcıları</b>	<b>Adıyaman Otomotiv</b> 0346 291 01 52	<b>Antalya Anadol Karayolları</b> 0241 538 74 00	<b>Dişçi Oto Etiler</b> 0212 257 11 14	<b>Emel Maltepe</b> 0212 448 47 47	<b>Bakır Ahıska</b> 0212 434 91 51	<b>İzmit Ak Oto</b> 0312 381 54 00
<b>DOĞUŞ OTOMOTİV</b>	<b>POLO DANIŞMA HATTI: 0212 335 04 70</b>	<b>Adana Otomotiv</b> 0342 221 72 40	<b>Alın Buluş Otomotiv</b> 0212 411 17 00	<b>Dişçi Oto Karadut</b> 0212 377 43 90	<b>Dişçi Oto Kartal</b> 0212 335 38 37	<b>Genel A. Levant</b> 0212 280 25 25	<b>Bakır Çarşı</b> 0212 432 12 32	<b>Küt. Eniş Yazaçlı</b> 0212 321 14 00
		<b>Bursa Doğan Oto</b> 0224 222 40 40	<b>Avak Vakıflar Otomotiv</b> 0212 460 25 39	<b>Dişçi Oto Beşiktaş</b> 0212 335 38 37	<b>Emel Buluş Çarşı</b> 0212 350 10 00	<b>Mehmet Ö. Çorumcu</b> 0212 434 00 40	<b>Tamir Taşdelen</b> 0212 434 83 83	<b>Tamir Vakıflar</b> 0212 414 00 00
		<b>Çukurova Otomotiv</b> 0332 474 41 00	<b>Dişçi Oto Etiler</b> 0212 423 80 10			<b>Alioğlu Oto</b> 0212 468 08 08		

12 Octobre Sabah

**Gözlerinin içine bakın...**

**...Gücü göreceksiniz: Yeni Saab 9-5 Dizel**

Yeni Saab 9-5 1.9 TID'in vahşi bakışlarının ardında 150 beygir gücünde bir turbo dizel motorun kalp atışları gizli. Dinamik gövde tasarımı ile vahşi bir hayvanın çevikliğine ve hassaslığına sahip.

**VIP Line** (0212) 377 1 337 Prestij Paketi hediye! Yeni Saab 9-5, 260 beygirlik 2.3 benzinli motor seçeneği ve 45.000 Euro'dan başlayan fiyatlarla... Hadi yakalayın! [www.saab.com.tr](http://www.saab.com.tr)

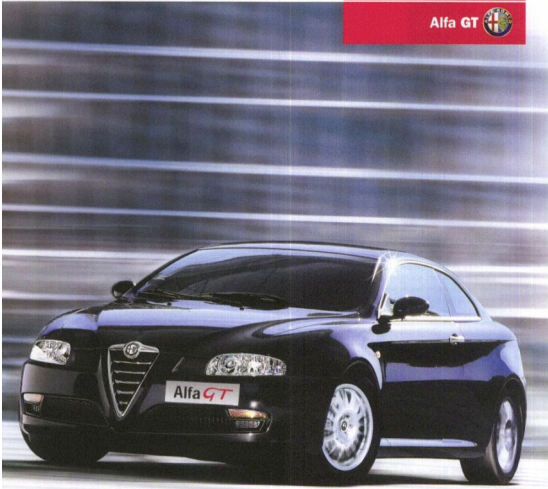
**Yeni Saab 95** more your mind™

4 Septembre Hürriyet

Güzelliğin performansla buluşması

Alfa GT, dış tasarımında güzellik ve zarafeti içinde ise konfor ve stili birleştiriyor. 2.0 ve 3.2 litrelik motor seçenekleri, 5 yataşkın koltuğu, çift dirençli elektronik yeni nesil ABS frenleri, üstün yol tutuşu sağlayan VDC ve MSR sistemleriyle Alfa GT, beklentilerin çok ötesinde.

Alfa GT



Call Merkez: 444 22 55 www.alfaromeo.com.tr

BİZ ONU SINIFLANDIRACAK BİR KATEGORİ BULAMIYORUZ...

YENİ NISSAN MURANO GERÇEKÜSTÜ DÜŞÜNCEYLE TANIŞIN

Halk bir spor otomobilin genleriyle, motoru ise 4x4'un ruhunu taşıyor. Her spor otomobilinde, 644 becerisiyle yarışıyor. Her otomobilde, bir otomobilin genleriyle. Bu onu sınıflandıracak bir kategori bulamıyoruz; işte gerçeküstü düşüncenin ürünü yeni Nissan Murano. 234 beygir gücündeki 3.5 litre motoruyla ve Xtronic CVT\* şanzımanıyla en üstünlüğe ulaşmış. Her keredenizi böyle bir otomobilde yaşamaya hazır olacaksınız... Aynı süreni sürmek için hızlanıyor. GBS.

NISSAN

SHIFT\_to one

17 Juin Milliyet

Avril Oto Haber

Bazı sabahlar neden mihtu kalktığın düşünürsün. Perdeyi araladığın an hahırlarsın.

Passat satışlarının otomobilinle gurur duymanın için 6 yeni neden:

- 2005 "En İyi Otomobil" - Alman DaimlerChrysler ödülü
- 2005 "Onüçüncü" - "Hürriyet Otomobil Yarışması Ödülü"
- Ocak 2005 "Yeni Model" - "5 Yıldız"
- Ocak 2005 "Yeni Model" - "5 Yıldız"
- Ocak 2005 "Yeni Model" - "En İyi Otomobil" ödülü
- Mart 2005 "Yeni Model" - "Yeni Otomobil" ödülü

Passat, 41.350 YTL'den başlayan tavsiye edilen anahtar teslim fiyatlarıyla Volkswagen Yetkili Satıcılarımızla Otomobilinle gurur duymanız için hazır.

Passat

Volkswagen Yetkili Satıcıları	
Adana Otomobil	0332 271 11 51
Ankara Otomobil	0312 211 11 51
Bursa Otomobil	0222 211 11 51
Çarşamba Otomobil	0342 211 11 51
Eskişehir Otomobil	0318 211 11 51
İstanbul Otomobil	0212 211 11 51
Konya Otomobil	032 211 11 51
Samsun Otomobil	0362 211 11 51
Sivas Otomobil	0346 211 11 51
Trabzon Otomobil	0462 211 11 51
Van Otomobil	0432 211 11 51
Zonguldak Otomobil	0466 211 11 51

Passat satışı için 0212 211 11 51

7 Novembre Vatan

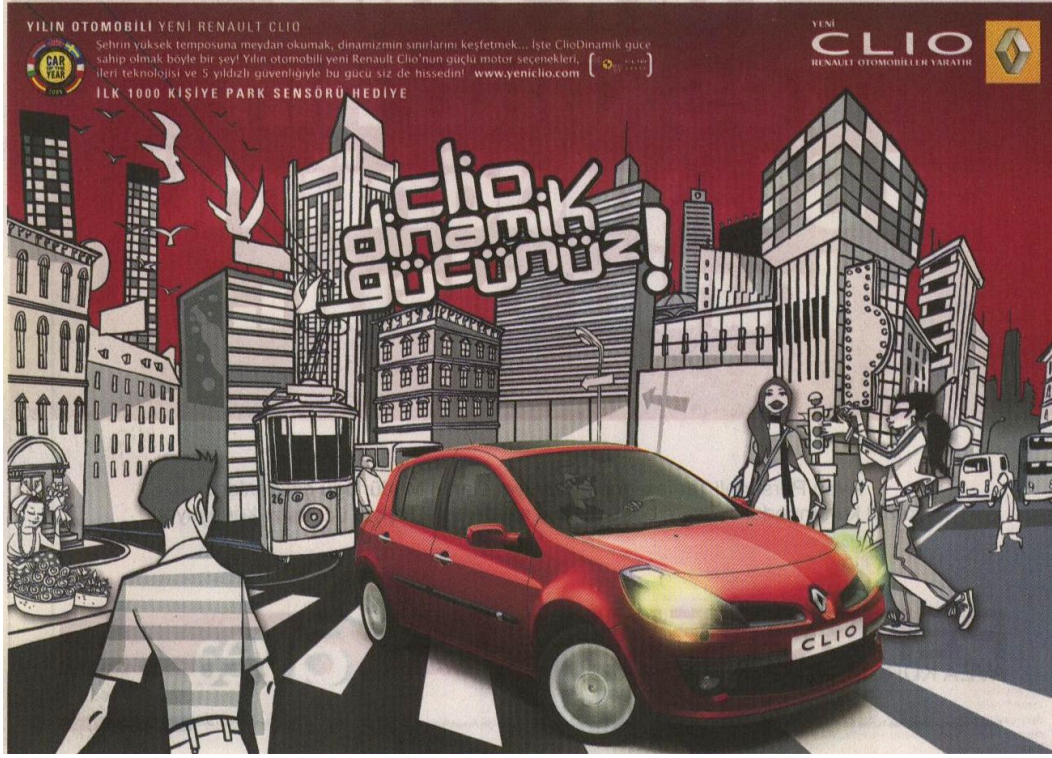
Corsa Silverline. Daha sportif, daha çekici.

Şimdi Spor Paketi hediye! Corsa'nın yeni modeli Silverline, spor tasarımı ön farları, yenilenen arka lambaları ve iç mekânı dinamizm katan krom detayları ile şimdi çok daha çekici. Üstelik, half otomatik alüminyum jantlar ve ön sis farlarını kapsayan Spor Paketi de hediye.

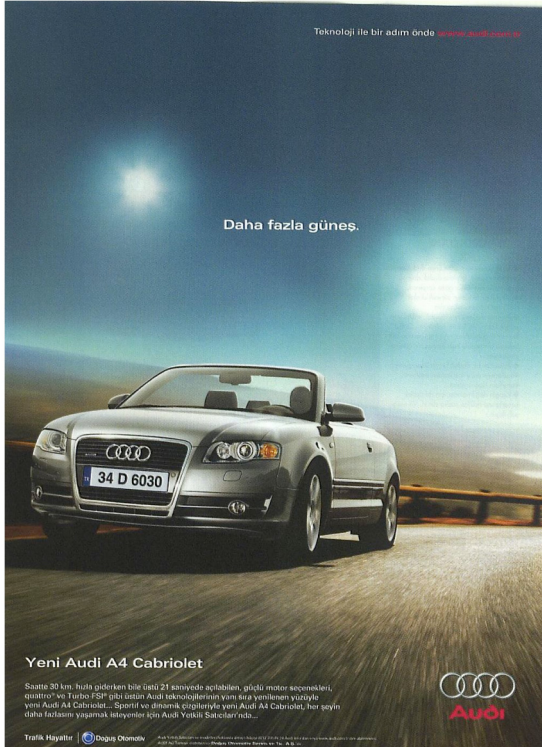
0212 61 02 76 11 51 11 51

www.vehicler.com.tr

9 Mai Sabah



Mai Tempo



Juin Esquire

www.citroen.com.tr

**KİMSE ONUNLA YARIŞAMAZ.**

Gücünü gösteren teknoloji... Hayranlık uyandıran tasarım...  
Yerinde duramayan sportif ruh... Şaşırtıcı fiyat...  
Bu bir hayal mi? En kısa zamanda C4 Coupé ile tanışın,  
hayalinizi kolayca gerçeğe dönüştürün.



**CITROËN C4**

ADAPAZARI / BÜL 0264 291 44 72 AMASYA / OYSAN 0358 514 36 35 ANKARA / GÖRAL Genkaya 0312 441 95 92 OTOSAY 0312 278 27 71 OTOSAY Çetin Erme Bahari 0312 472 61 61 OTOSAY Gınni 0312 297 87 51 ANTALYA / GÜNLAS-1 0242 340 32 80 GÜNLAS-2 0242 513 23 23 BALIKESİR / DEŞL-1 0266 221 78 68 DEŞL-2 0266 412 51 60 BATMAN / DİNG 0488 212 51 91 BURSA / SEPTER-1 0224 202 21 10 SEPTER-2 0224 483 14 44 DENİZLİ / CİGÖZLÜLER-1 0258 371 13 14 CİGÖZLÜLER-2 0258 243 30 22 DİYARBAKIR / DİNG 0412 339 02 21 EDİRNE / METROPOL 0284 226 10 96 ERZİNCAN / SÖNMEZLER 0442 222 30 98 ERZURUM / SÖNMEZLER 0442 242 74 15 17 BŞKÖŞEHİR / HİLAL 0222 217 57 47 HATAY / RAM Antalya 0224 285 60 43 İSTANBUL AVRUPA / AVCAR-1 Avcılar 0212 421 33 70 AVCAR-2 Avcılar 0212 591 97 97 ELMAŞ Dikmeydan 0212 210 68 08 GÖKSÖZLER Maslak 0212 256 41 60 GÖKSÖZLER Beşiktaş 0212 275 92 80 KAR Topkapı 0212 612 81 12 02 MERİS Bahçelievler 0212 441 69 69 MERİS Bahçelievler 0212 441 69 69 MERİS Bahçelievler 0212 442 69 69 İSTANBUL ANADOLU / İCOSTANCIÖZLÜ Beşiktaş 0212 442 61 00 İCOSTANCIÖZLÜ Kartal 0212 416 51 70 13 FİLMÖZLÜ Koşuyaka 0216 368 97 97 FİLMÖZLÜ Bağdat Cadde 0216 450 61 61 LİLUĞÖL Atapazar 0216 575 43 40 LİLUĞÖL Ümraniye 0216 697 82 82 İZMİR / ALSANCAK OTO Gaziantep 0222 252 30 60 KAVULKAR Bornova 0232 442 84 66 KAHRAMANMARAŞ / BAYMAR 0344 236 30 00 KAYSERİ / SONTAK 0222 235 77 53 KOCAELİ / ASCOĞULKAR Gebze 0362 654 20 60 ÖZDİĞER İsmik 0242 211 73 73 KONYA / KONMOT 0332 245 20 00 KÜTAHYA / İMAL 0274 224 03 04 MALATYA / ZENGİBAR 0422 238 35 84 MERİS / HEKİMÖZLÜ Tarsus 0224 614 51 81 BŞ HEKİMÖZLÜ Anamur 0224 614 51 81 ŞENEL 0356 232 66 66 TRABZON / KÖFOĞLU 0462 230 82 80 KÖFOĞLU Deyrimeendere 0462 325 04 90 UŞAK / ÇAĞDAŞ-1 0276 227 36 71 ÇAĞDAŞ-2 0276 231 41 46 VAN / GÖRGÜLÜ-1 0432 217 82 82 GÖRGÜLÜ-2 0432 223 07 24 ZONGULDAK / GENÇLER Karadeniz Ereğli 0372 316 40 00

TÜRKİYE GENEL DİSTRİBÜTÖRÜ **Baylas** 

Baylas, araçların teknik özellik, donatım, güçtürün ve fiyatlarını önceden haber verilmeksizin değiştirebilir, hakkını saklar.

17 Novembre Posta

# İZMİR'İN GÜZELLERİ



**Koç**

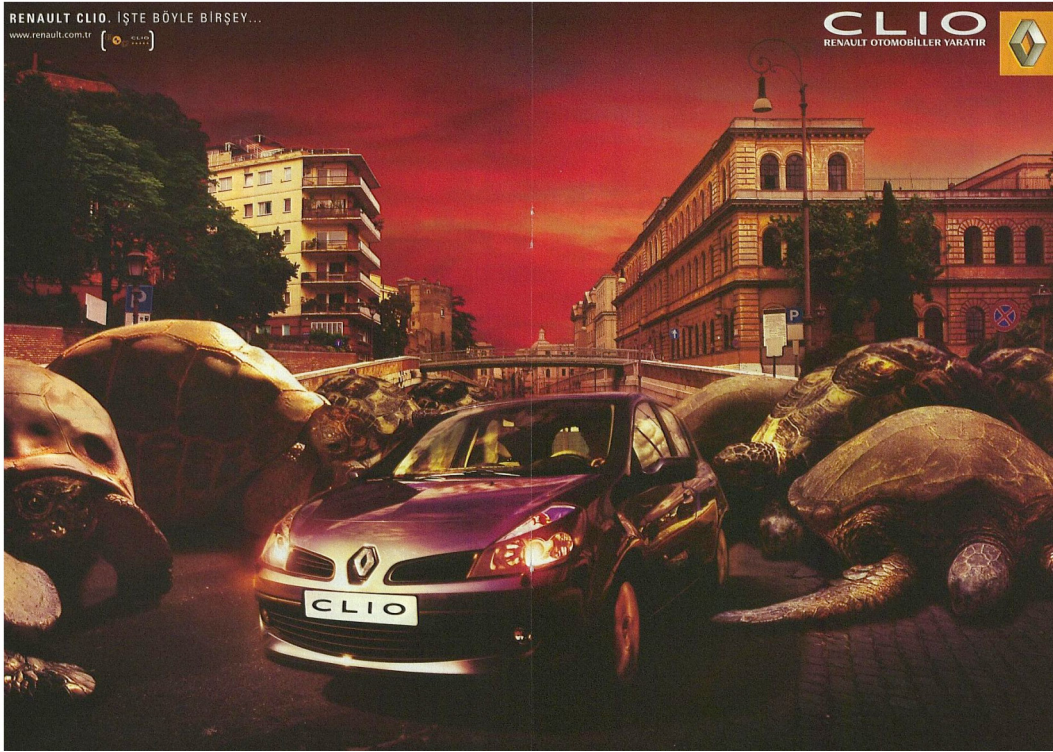
Iveco tüm ürünleriyle 1-10 Eylül arasında 75. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda, 2007 modellerimizin de sunulacağı, Kaskatlı Havuz karşısındaki standımıza sizleri bekliyoruz.

**2007 MODEL**

ALD İVECO 444 140 04

**IVECO**  
www.iveco.com.tr

19 Septembre Zaman



Novembre Para

Teknoloji ile bir adım önde [www.audi.com.tr](http://www.audi.com.tr)

Herkes kazanmak ister.

Audi A4, 34.281€'den başlayan fiyatlar ve 393€'den başlayan aylık ödemeleriyle Audi Yetkili Satıcıları'nda...

\*Tavsiye edilen ayık fiyat. Audi A4 1.8 için Audi Credit'in 80 ay vadeli seçeneğiyle 3419€. Bu seçeneğin toplam € 777 €'ye kadar taksit 11.709 €'dir. Ayrıntılar için lütfen yetkili satıcıya danışınız.

Adana Ayhan	0332) 429 86 85	İstanbul Tekstilbant Avak	0212) 440 25 80	İstanbul Koşulluğrak Enay	0218) 414 52 09
Ankara Belgel Doğuş Oto	0312) 383 83 53	İstanbul Emeyret Doğuş Oto	0212) 423 83 48	İstanbul Yerköpe Deneyim	0212) 517 18 17
Ankara Em	0312) 292 72 97	İstanbul Etiler Doğuş Oto	0212) 262 54 14	İzmir Çiğdem	0232) 466 00 46
Ankara Bazar	0312) 340 53 33	İstanbul Karşı Doğuş Oto	0212) 377 43 90	Kayseri Çelbi	0352) 220 66 53
Bursa Doğuş Oto	0224) 290 16 00	İstanbul Maslak Doğuş Oto	0212) 292 26 39	Konya Akarlar	032) 242 64 64
Denizli Bat	0258) 269 33 35	İstanbul Mahpeye Evet	0216) 305 75 76	Trabzon Bahadır	0462) 322 10 71

**audi**

**audi credit**

**BOĞUŞ OTOMOTİV**

21 Février Hürriyet







BILD AM SONNTAG  
Aktion: Direktkupon 2005  
Yılın Otomobili\*



**Passat TDI. 100 km'de yalnızca ve yalnızca 4.8 lt\*\* yakıt tüketimi.**

Passat TDI'nin 140 hp güç üreten 4 silindireli 2.0 lt motoru, pompa enjektör teknolojisi sayesinde 100 km'lik yol boyunca yalnızca 4.8 lt yakıt tüketiyor. Çiğ kavramalı otomatik şanzımanın DSG, vites geçişlerinde güç kaybınız minimuma indirirken bir yandan da yakıt tasarrufu sağlıyor. Aotomatik elektronik park freni, dışa klima, 8in ve 8.5inç park sensörleri de Passat'ın dışı mükemmel özellikler arasında. Passat TDI şimdiki 60 aya varan vadeler ve %1.09'luk faiz oranıyla Volkswagen Yetkili Satıcısı Doğuş Oto'da.



Otomobil aykırı

Volkswagen Yetkili Satıcısı **Doğuş Oto**, Küçük Balıklı Mah. Erbak Uludağ Gazzer Fabrikası Yolu 16250 BURSA, Tel: (0224) 272 40 40 (3 hat) Faks: (0224) 272 32 19  
doğuş oto, aile doğuş otomobilyer servisi ve ticaret a.ş. yetkili satıcısıdır.

## 24 Mai Vatan



**ESPACE**  
RENAULT OTOMOBİLLER YARATIR

Sınırsız... Konfor!



Biz yeni Espace'ı tasarlarken, kendimize hiçbir sınır koymadık! Deneyim de tek hacimli otomobillerin 20 yıl önce yarattıkları tecrübeleri, sizin bugünkü beklentilerinizde bulduk. Ve sizin için sadece bir otomobil değil, geniş bir yaşam alanı yarattık. Espace'ın içi sadece yapıldığı kadar, kaliteli kavramına artık çok daha geniş bir perspektiften bakılacak. www.renault.com.tr







ESPACE  
1700  
5500

## Septembre Infomag





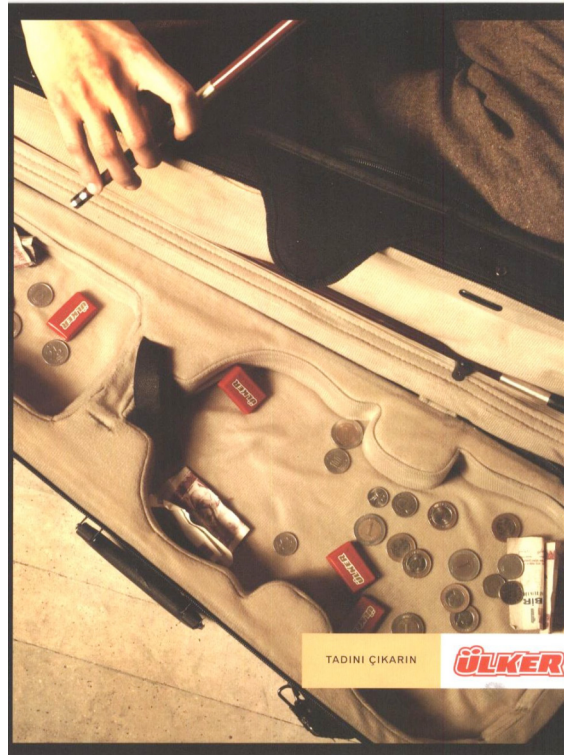
7 Février Hürriyet



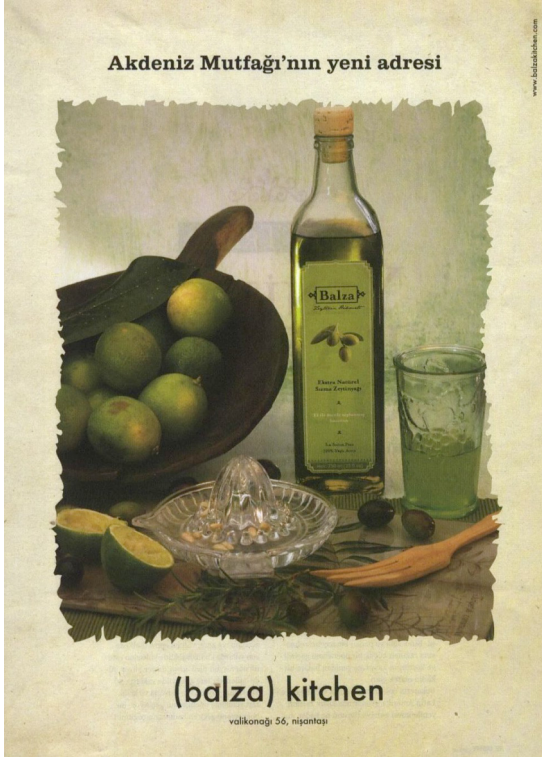
19 Novembre Zaman



11 Septembre Vatan



22 Mai Posta



19 Juillet Radikal



Avril Tempo



29 Aout Posta



29 Aout Posta



Septembre Haftalık



14 Mars Vatan

Binbir özenle özel olarak yetiştirilen zeytinler, Kristal gibi işlenip, Kristal Zeytinyağı olarak sofranıza gelir... Lezzetiyle, aromasıyla, rengiyle, kıvamıyla, saflığı, ışıltısı ve yaşamsal faydalarıyla zeytinyağı, bir sanattır ve Kristal bu sanatın 70 yıllık öncüsüdür...

"Türkiye'nin ilk zeytinyağı markası"

Her damlası kristal...

TİCARET VE SANAYİ KONTUROLU T.A.Ş. Kıbrıs Şehitleri Cad. No:156 Kat:4 35220 Alkancak-Izmir-Türkiye Tel: +90 232 465 41 01 Faks: +90 232 465 04 89 www.kristaloli.com

26 Mai Zaman

ÜLKER  
ALTIN  
HASAT

Özel Seçim

Avusturya birikimli birikiminde, somesek gübreginde seçilen malzemeler daha ayrı dikkatle tek tek elle toplandı. Organik kimyasal katkıları kaldırılarak soğukta saklanarak Altınhasat Özel Seçim'in tadı meyvesi ve hoş kızırtısı elde edildi. Sıvı suyuyla üretilen Altınhasat Özel Seçim, malzemesi kalıtımlı ve ağırlıklı olarak doğal aroması, rengi ve kokusuyla şimşil saçılan sofralarda yerini alır.

ÜLKER

18 Settembre Vatan

Barilla

N°1 IN ITALIA

Mai Tempo

**Anne sütüne bir adım daha yakın.**

Bebeklerin daha sağlıklı büyüme ve gelişmeleri için İsviçreli Hefo Baby uzmanları Lactum'u geliştirdi. Anne sütünde de bulunan probiyotik, prebiyotik ve nükleotidleri içeren tek biberon maması Lactum.

Lactum'la bebek beslenmesinde yeni bir dönem başlıyor.

**Bebeginizin geleceği çok parlak.**

**ÜLKER**  
**Hefo Baby**

0212 567 1 567 www.ulkherhefo.com

Mai Form Santé

**Süt tutulması**

**Şilek tutulması**

Önce Danette'nin çikolata-süt lezzetine tutulmuşuk. Çikolata-çikolatasızın çıktığını öğrenince ona da tutulduk. Yarı çikolata, yarı çikolatsız. Eğlencesi biz hemen çekti. Çifte lezzetli Danette. Yok böyle bir eğlence!

Sadece 0,65 YTL!

**Danette**

21 Octobre Hürriyet

**AB ile başladık!**

Avrupa Birliğine, dünyanın kabul ettiği en üstün kalite sistemi HACCP standartları ürünlerimizle giriyoruz! Devamını da getireceğiz!

**Reis**

Reis Tıbbi Ürünler Sanayi Ticaret A.Ş.  
Gölcük, Gebze, Kocaeli / İstanbul  
www.reisgida.com.tr  
Teli: 0212 646 0000 Fax

7 Avril Posta

**yepyeni bir ziyafete hazır mısınız?**

- Fransız kökenli çok özel bir et.
- Gün eği alın, % 100 kapalı alanlarda yazım.
- Tahıl ve baklagilleri doğal yöntemlerle beslenme.
- En sağlıklı koşullarda yavaş büyüme.
- Gıda kalitesi ve güvenliği.
- Özelliğiniz, gerçek çiftlik piliçesi lezzeti.

**Ömür**  
**Doğal Çiftliçi**  
**Çiğlik Piliçesi**  
Bir Ömür Lezzet

0800 261 11 01 | HACCP | ISO 9001:2000

www.omurgacitligi.com

Septembre Tempo



6 Novembre Zaman



15 Février Akşam



23 Septembre Akşam



