

Modernite süreci ve bir meta olarak reklam: Göstergebilimsel bir analiz

Oğuzhan Şenel*

Öz

İnsanlığın toplumsal macerasının tarihi, sanayi devrimiyle birlikte bir üretim tarzı fordizmden post-fordizme ve modernizmden postmodernizme ve nihayet post-modern toplumun karmaşık dokusuna kadar uzanmaktadır. Bu dönemler boyunca, sosyal, ekonomik ve teknolojik alanlarda göz kamaştırıcı değişimler yaşanmış, bu da insanların nasıl yaşadıklarını, ürettiklerini ve birbirleriyle nasıl etkileşimde bulduklarını temelden dönüştürmüştür. Özellikle yirminci yüzyılda gerçekler yerine hayallerin “pazarlandığı” bir dünya söz konusudur. Bu çağda ise reklamlar toplumsal dönüşümün lokomotifidir. Reklamlar, sundukları hayal dünyasıyla tüketici davranışlarını şekillendirirken, modern toplumların kültürel ve sosyal yapılarını şekillendirmiştir. Bu çalışma, reklamların toplum üzerindeki etkilerini semiyotik açıdan analiz edilecektir. Bu analizle, reklamların oluşturduğu anlam dünyasını, toplumsal cinsiyet, tüketim kültürü ve ideoloji gibi konularla nasıl iç içe geçtiğini örneklemeyi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, reklamların bir ürün veya hizmetin tanıtımından çok daha fazlası olduğunu, toplumsal değerler, inançlar ve idealler üzerinde nasıl etkili olduğuna örnekleriyle bakılacaktır. Bu bağlamda, reklamların toplum üzerindeki etkilerini anlamak, modern dünyanın karmaşıklığını ve dinamiklerini kavramak için hayati öneme sahiptir. Reklamların yarattığı hayal dünyasının bireylerin düşünce ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak, çağdaş toplumlarını daha iyi anlamaya yardımcı olacak kritik bir adımdır. Bu çalışmada araştırmanın amacı ve sorularına uygun olan reklamlar seçilmiş, ticari reklam için Canon'un EOS-1D adlı fotoğraf makinasının reklam afişi, sosyal içerikli reklam için Uluslararası Af Örgütü'nün Birleşik Devletler'de ölüm cezalarının kaldırılmasıyla ilgili afişi ve siyasi reklam için Barack Obama'nın 2008 ABD Başkanlık Seçimi kampanyası için kullandığı afişi göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Modernizm, post-modernizm, post-fordizm, reklam, göstergebilim

The process of modernity, and advertising as a production: A semiotic analysis

Abstract

The history of humanity's social adventure extends from Fordism, a mode of production, to post-Fordism, and from modernism to postmodernism, with the industrial revolution, and finally to the complex texture of post-modern society. During these periods, dazzling changes took place in the social, economic and technological spheres, which fundamentally transformed how people lived, produced and interacted with each other. Especially in the twentieth century, there is a world in which dreams are "marketed" instead of facts. In this era, advertisements have become the locomotive of social transformation. While advertisements shape consumer behavior with the imaginary world they offer, they also shape the cultural and social structures of modern societies. This study will analyze the effects of advertisements on society from a semiotic perspective. This analysis aims to exemplify the world of meaning created by advertisements and how it is intertwined with issues such as gender, consumer culture and ideology. In this study, we will look at examples of how advertisements are much more than the promotion of a product or service and how they affect social values, beliefs and ideals. In this context, understanding the effects of advertising on society is vital to grasping the complexity and dynamics of the modern world. Understanding how the imaginary world created by advertising shapes

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, e-posta: ozhsenel@gmail.com, ORCID-ID: 0000-0001-6925-8550

individuals' thoughts and behaviors is a critical step that will help us better understand contemporary societies. In this study, advertisements that were suitable for the purpose and questions of the research were selected: Canon's EOS-1D camera advertising poster for commercial advertising, Amnesty International's poster about the abolition of death penalty in the United States for social content advertising, and Barack Obama for political advertising. 's poster used for the 2008 US Presidential Election campaign was analyzed using the semiotic analysis method.

Keywords: Modernism, post-modernism, post-fordism, advertising, semiotics

Giriş

Reklamcılık sektörü, adeta bir gezgin imaj pazarlamacısının serüvenine dönüşmüş durumdadır. Sınırların artık anlamını yitirdiği, "global advertising" olarak adlandırılan bu yeni paradigmanda, uluslararası markaların küresel çapta entegre edilmiş reklam stratejileri üzerinden enternasyonal bir ses oluşturma çabası ön plana çıkmaktadır. Bu yeni düzende, dünya, tek bir medya konfederasyonuna dönüşmüş, coğrafi sınırların ötesinde bir pazarlama arenası oluşturulmuş ve markaların global pazar yaratma hedefleri, geleneksel coğrafi sınırları aşan bir boyuta ulaşmıştır. Güngören'in (1995) işaret ettiği gibi, artık markaların, ay yüzeyini bile bir reklam platformu olarak değerlendirme potansiyeli bulunuyor, bu da reklamcılığın sınır tanımayan genişleme kapasitesini ve geleceğe dair vizyonunu simgeliyor.

Reklamların hayatımıza derinlemesine işlediği bu çağda, kapitalizmin ve sanayileşmenin gelişiminde reklamcılık, kritik bir katalizör rolü üstlenmiştir. Reklamcılığın yaygınlaşması ve etkisinin artması, sanayi devriminin ve modern zamanların akışını önemli ölçüde değiştirmiş, hatta alternatif bir tarihsel süreç olasılığını akıllara getirmiştir. Bu analiz, sanayi devrimi sonrası küreselleşmenin etkisiyle, Marshall McLuhan'ın "global köy" kavramıyla tanımladığı dünyanın dönüşüm sürecini temel alır. Stevenson'ın (2008) ve Galbraith'in (2011) yaptığı çalışmalar bazında, küresel ölçekte üretim biçimlerinin standartlaşmasıyla, iktidardaki görüş ne olursa olsun toplumsal düzenin temelinde aynı kalacağı tezini savunur.

Reklamların, bireylerin hayalleri satın almasını teşvik ederek gerçeklikten uzaklaşmalarına olanak tanıyan bu dinamik, çalışmanın odak noktasını oluşturur. Bu bağlamda, reklamın kendisinin ve insanlar üzerindeki etkisinin yanı sıra, ticari, siyasi ve sosyal sorumluluk reklamlarının semiyotik analizi de ele alınır. Bu kapsamlı inceleme, reklamcılığın ekonomik bir araç olmanın çok ötesinde, kültürel ve sosyal bir fenomen olarak da derin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamların, tüketici davranışlarından toplumsal değer yargılarına, ideolojik yapıya kadar geniş bir spektrumda etkileri bulunmaktadır. Bu durum reklamcılığın globalleşen dünyadaki rolünü ve insan hayatı üzerindeki geniş kapsamlı etkilerini daha iyi anlamamızı sağlar.

Başka bir deyişle, reklamcılık sektörünün bu geniş çaplı evrimi hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli etkilere sahiptir. Globalleşmeyle birlikte, markaların ve reklamcılarının uluslararası arenada nasıl hareket ettiği, toplumsal değerler ve kültürel dinamikler üzerinde derinlemesine bir etkiye sahip olması önemli hale gelmiştir. Bu geniş kapsamlı etkiler, reklamcılığın sadece ekonomik bir araç değil, aynı zamanda kültürel bir fenomen olarak da önemini vurgulamaktadır. Reklamcılık sektörünün küresel dinamikler içindeki rolü ve etkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu analiz, reklamcılığın sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir olgu olarak da nasıl ele alınabileceğini göstermektedir.

Reklamcılar reklamı üretirken birçok göstergelyi bizde bir zihinsel tasarı, bir duygu yaratması için kullanırlar. Çalışmada bu göstergelerin nasıl kullanıldığını göstermek için Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Gösterebilimsel yöntemle üç farklı reklam çeşidi olan; ticari reklam afişi, sosyal içerikli reklam afişi ve siyasi reklam afişi göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı ve sorularına uygun olan reklamlar seçilmiş, ticari reklam için Canon'un EOS-1D adlı

fotoğraf makinesinin reklam afişi, sosyal içerikli reklam için Uluslararası Af Örgütü'nün Birleşik Devletler'de ölüm cezalarının kaldırılmasıyla ilgili afişi ve siyasi reklam için Barack Obama'nın 2008 ABD Başkanlık Seçimi kampanyası için kullandığı afişi göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle çözümlenmiştir.

1. Modernite öncesi, modernite ve post-modernite

1.1. Modernite öncesi

Sanayi devriminden önce ekonomik yaşama kırsal kesim egemendi. Gelir ve güç sahibi olma, insanların yaşadığı yerlerin büyüklüğü ve görkemiyle ölçülmekteydi. Tarım işçileri bol, işlenebilir toprak azdı, bu da toprak sahiplerine yarıyordu (Galbraith, 2011, s. 15). Günümüzün tüketim toplumunun aksine, tarım toplumunun ihtiyaçları dışında bir şey tüketmesi söz konusu değildi. Hâlihazırda çok fazla ürün olmadığı gibi, sıradan insan çoğunlukla açlık sınırındaydı ve hayatını zorlukla idame ettiriyordu. Vatandaşlık kavramı daha ortaya çıkmamıştı, dolayısıyla insanlar günümüzdeki gibi bir hukuk sistemi içinde değillerdi, hakları ya yoktu ya da kesinliği olmayan sınırlı haklara sahiplerdi. Çoğunlukla toprak sahiplerine çalışıyor veya kendi atölyelerinde üretim yapıyorlardı. Atölyede tek ya da birkaç kişinin yaptığı üretim yetersizdi, içinde buldukları toplumun ihtiyaçlarını en fazla asgari olarak karşılayabilirdi. O zamanda orta halli bir insanın bir palto satın alması, günümüzde bir otomobil, hatta bir ev satın almasıyla eşdeğer sayılabilir. Giyim ise zenginler için bir gösteriş aracıydı ve toplum açısından sadece örtünme ve soğuktan korunma gibi işlevleri ifade ediyordu (Galbraith, 2011, s. 14 - 15).

Modernitenin yokluğu aynı zamanda büyük bir zenginliğin de yokluğu anlamına gelmektedir. Günümüzde hazır ve kolayca ulaşılan birçok şey modernite öncesi ya yoktu ya da oldukça sınırlıydı. Toplum tarıma dayalıydı, ancak sanayileşme olmadan tarımın çıktısı da bugüne kıyasla pek azdı. Yiyeceğin düzensiz bir biçimde sağlanabilmesi modern tıbbın yokluğundan daha çok toplumu etkilemiş ve ölümlere neden olmuştur. Bunun yanında zamanın çaresi olmayan hastalıkları da ölüm sayılarını oldukça arttırmıştır. 18. yüzyılın teknolojik gelişmeleri tarımı kolaylaştırınca, iş yükü azalan insanlar köylerden kentlere gidebilmiştir. İletişim bugünkünden çok uzaktı, ulaşım ise en hızlı ve ucuz olarak gemilerle (saatte 120 km civarı) sağlanabiliyordu. Bunun sonucunda toplumlar buldukları yerde oldukça sınırlı bir hayat sürmekteydiler (Crone, 1989, s. 13-15).

1.2. Sanayi devrimi

Sanayi devrimi ve Fordizm ile iş bölümü ve uzmanlaşma ortaya çıkmıştır. Fordizm, Adam Smith'in ünlü bir örneğiyle açıklanabilir. Smith, on işçinin aralarında uygun bir iş bölümü yapmaları sayesinde günde 48 bin toplu iğne yapabileceklerini hesaplamıştır. Oysa tüm işlemleri tek işçi yaptığında, günde en çok yirmi toplu iğne üretebilmektedir. Bu çalışmalarından dolayı, J.K. Galbraith'e göre Fordizm 20. yüzyılın başlarında Henry Ford tarafından değil, daha öncesinde Adam Smith tarafından bulunmuştur (2011, s. 25). Fordizm geliştikçe fabrikalarda çalışacak insanların aynı dili kullanması gerekliliği doğmuştur. Bu durum ulus devletlerin temelini atan önemli bir gelişmedir. Bundan önce ise böyle bir gereksinim yoktu ve imparatorluklar için hangi dili konuştuğunuz ve hangi milletten olduğunuz çoğunlukla önemsizdi. Sanayi devrimi sonucunda oluşan burjuvazi de siyasi yapıyla bir çatışma içine girmiştir. Bu süreç ise ulus devletlerin ortaya çıkışının başat faktörüdür denebilir. 1789 Fransız Devrimi ile siyasal ve toplumsal niteliğini kazanan burjuvazi; eşitlik, özgürlük ve adalet ilkelerini sürecin görünen yüzü haline getirmeyi başarmıştır.

Galbraith, kapitalist ya da sosyalist olsun, yüksek düzeyde örgütlenen sanayi topluluklarının birbirine çok yaklaştığını söylemektedir. Ona göre mal üretimi uygulamasıyla,

bu üretimi gerçekleştirmenin gerektirdiği düzenlemeler giderek birbirine daha çok benzemektedir (2011, s. 14).

1.3. Ulus devlet ve modernite

Tarihsel gelişmeler insanları da eşit birer yurttaş haline getirmiştir. Örneğin kölelik, her insanın ekonomiye katkı sağlayabilmesi için ortadan kalkmış, imparatorluklar geri kalıp burjuvaziye karşı yenilmiş ve çok uluslu devletler çözülmüştür. Galbraith'e göre "bir ulusun zenginliği, her yurttaşın kendi çıkarlarına hizmet etme çabasının bir sonucudur; kişi kendi çıkarı için çalışırken, artık bu çabalar bireyin yararına olduğu kadar toplumun da yararına olacaktır" (2011, s. 23). Sonuç olarak; eşit yurttaş olan insanlar, kırsal kesim ve köylerden kasabalara, kentlere ve fabrikalardaki işlere akın etmişlerdir. Bütün bu süreçlerin çıktısı olarak modernite, "gündelik hayata modern sanatın, tüketim toplumunun ürünlerinin, yeni teknolojilerin ve yeni ulaşım ile iletişim tarzlarının" yayılması ile girmiştir. Modernitenin yeni bir endüstriyel ve sömürgeci dünya ortaya çıkardığı söylenebilmektedir. Modernite, "hepsi bir arada modern dünyayı oluşturan bireyselleşme, sekülerleşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme" süreçlerinin bir toplamı olarak ortaya çıkmıştır (Best & Kellner, 2016, s. 18).

1.4. Tüketim sorunsalı

Yoğun üretimin çıktısı olan mallar ve dolayısıyla stokun eritilmesi gereği bir sorunsal olarak üreticinin karşısına çıkmıştır. Toplum ise o dönem ihtiyacından fazlasını alma gereği duymamaktaydı. Reklamları ürünün yararı üstüne odaklanıyor, vaatler ise "bu arabayı almalısınız çünkü sağlam" gibi temel yararlar üstünden işliyordu (Ad Age, 2003). Bu durum da stokların eritilememesi ve sonucunda sistemin çöküşünü getirecekti. Soruna çözüm bulmak amacıyla ABD'de Edward Bernays gibi isimler bu süreçte öncü bir rolü üstlenmiş ve Sigmund Freud'un çalışmalarından etkilenecek yeni bir reklam anlayışını ortaya koymuşlardır (Peltekoğlu, 2016, s. 17-24; 2010, s. 60 - 81). Freud, insanın geçmişten günümüze taşıdığı bir bilinçdışı ile çeşitli dürtüler ve içgüdülere sahip olduğunu ifade etmiş ve Bernays gibi isimler de bilinçdışını insanları tüketmeye ikna etmek için kullanmıştır (McLeod, 2024).



Görsel 1. 1920'lerin ünlü pilotu Mrs. Stillman, Bernays'ın reklamında "kıyafetlerin psikolojisi"nden bahsediyor (Mrs. Stillman Psychology of Dress, t.y.)

Görsel 1'deki reklamda Bernays, sıradan insanların kıyafetleri bir örtünme aracı olarak görmelerini değiştirmeyi amaçlamaktadır. Reklamda Mrs. Stillman o dönem için şık sayılan kıyafetler içinde şunları söylüyor:

“Kıyafetlerin bir psikolojisi vardır, bunu hiç düşündünüz mü? Karakterinizi nasıl yansıtıyorlar? Hepiniz ilginç karakterlere sahipsiniz ama bazılarınız bunu gizliyor. Neden hep aynı şeyleri giydiğinizi merak ediyorum, hep aynı şapkalar, aynı ceketler. Eminim ki hepiniz çok ilgi çekicisiniz, harika özellikleriniz var. Ama sokakta sizlere bakınca hepiniz aynı görünüyorsunuz. İşte bu yüzden size kıyafetlerin psikolojisinden bahsediyorum. Kendinizi kıyafetlerin içinde daha iyi ifade etmeye çalışın. Gizli kaldığını düşündüğünüz şeyleri meydana çıkarın. Merak ediyorum, kişiliğinize hiç bu açıdan baktınız mı?”

Bir diğer deyişle; temel ihtiyaçlar değil, insanın algılarıyla oynayarak yaratılan ihtiyaçlar ile tüketimin sağlanacağı yeni bir çağ başlamıştır. Bu çağda da ihtiyaçlar yerine arzuların ön plana geldiği, insanların duyguları ve dürtülerinden yana teşvik edildiği yeni bir dünya ortaya çıkmıştır.

1.5. Post-modernizm, post-fordizm ve küreselleşme

1960’lı yılların sonlarına doğru Fordizm, “teknolojik değişme ve gelişmeyle karmaşıklaşan ekonomik ve sosyal sorunlara yanıt olmaktan uzak kalmıştır.” Bunun sonucunda ise post-fordizm doğmuştur. Post-fordizm, “bir ekip çalışması içindeki nitelikli işçilerden oluşan, seri ve ısmarlama üretimi sentezleyen, küçük ölçekli, esnek ve âdem-i merkeziyetçi örgüt ve yönetim tarzını öngören bir sistem” olarak ortaya çıkmaktadır (Aydınlı, 2004, s. 5). Post-fordizm, “en genel anlamıyla, üretim, tüketim ve istihdamın esnekleşmesi ve yerelleşmesini ifade etmektedir.” Bu, elbette reklamların da tüketicilerin de aynı oranda değiştiği ve geliştiği bir süreci de beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimi sonrasında toplumda oluşan değişim gibi bir değişim yaşanmış ve enformasyon çağı da toplumu bir “enformasyon toplumuna” dönüştürmüştür. Küreselleşme ile mesafeler anlamsızlaşmış ve iletişim kolaylaşmıştır. Dünya artık şirketler için kocaman bir pazara dönüşmüştür. Enformasyon toplumu ve küreselleşmeyle birlikte, ulus devlet de eski gücünü kaybetmeye başlamıştır (Poirier, 1990). Üretimin farklı yerlerde ve ısmarlama yapılabilmesi, aynı dili konuşma gereğini ortadan kaldırmıştır. Dünya global bir köye dönüşmüştür.

Post-modernizm ile de artık tek bir doğru kalmamış, belirlenemezlik ilkesi ile parçalanmışlık, kargaşa, süreksizlik gibi modernizmin tersi kavramlar düşünce dünyasına hâkimiyet kurmuş ve hiçbir kuramın toplumu tek başına belirleyemeyeceği görüşü önem kazanmıştır (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2015). Kapitalizm de tüm dünyada hâkimiyetini ilan etmiş, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’ni (SSCB) öncelikle McDonalds sembolik olarak yıkmıştır. SSCB’nin son genel sekreteri olan Mikail Gorbaçov da SSCB yıkıldıktan sonra Pizza Hut reklamında oynamıştır (Pizza Hut Gorbachev TV Spot Commercial, t.y.). Teknolojik ve politik değişimlerle birlikte kendine zemin bulan post-modern teori; çok katlılık, çoğulluk, bölük pörçüklük lehine bir tutum geliştirmiş, dilsel olarak merkezsiz ve parçalanmış öznenen yana çıkarak modernitenin rasyonel ve birleşik öznesinin yok oluşunu ilan etmiştir (Best & Kellner, 2016, s. 21).



Görsel 2. 1990 yılı Sovyetler Birliği, Moskova’da açılan ilk McDonalds’ın önü. (Queue to first McDonalds in Moscow in 1990, t.y.)

2. Reklam

İnsanlar günümüzde ürünleri pratik yararından çok, kendini konumlamak, eşyaya bir anlam katmak veya statülerini göstermek için tercih etmektedirler. Tüketici yararını gözeten reklamlardan çok uzaktayız. Reklamcılıkta, satın alma eğilimini bilinçdışı bir dürtü haline getirmek ulaşılabilecek en yüksek amaçlardan biridir. Günümüzde, eskiden düşman olan ideolojilerin temel kavramları birlikte harmanlanıp tek bir söylemde kullanılabilen, bu reklam anlayışı da benzer yapılar üstünden global ölçekte işlemektedir. İkel toplumlarda fetiş adı verilen küçük tanrı heykelcikleri, insanın hayatı ve çevresini anlamlandırmasına yardımcı olurlardı. Bugün de insanlar kendini ve hayatı ürünler aracılığıyla anlamlandırmakta ve ürünleri birer fetiş nesnesi haline getirmektedirler (Güngören, 1995).

İnsanın “oynayan ve düşleyen” kimliği bir bütündür. Oyun ile dünyaya katılır, düş ile dünyanın gerçekliğinden kendine sığınacak bir yer yaratılır (Güngören, 1995). Günümüzde oyun kendini televizyonda Çarkifelek gibi programlarla, bilgisayar ve akıllı cep telefonlarında Angry Birds gibi uygulamalarla bulmaktadır. Bunun sonucunda oyun tek tipleşmekte, oyuncu pasif bir nitelik kazanmaktadır. İnsanlar oyun oynamak yerine oynayanları izlemekte, futbol ve çeşitli spor dallarıyla bu ihtiyaçlarını oyuncuyla özdeşleşerek karşılamaktadırlar. Düş ihtiyacı ise diziler ve filmlerle giderilmekte, insanın kendisi düş kurmaktan alıkoyulmaktadır. Düş artık kitlesel bir biçimde üretilmekte ve aynı zamanda kitlesel bir mitos yaratılmaktadır. Mitos, bir topluluğa ortaklaşa paylaştıkları değerleri hatırlatıcı bir rol oynayan bir öyküdür. Artık düşün yeri ve zamanı ayrılmıştır, gerçek hayatta düşlere yer yoktur. Bu büyük mitos kurgusu da reklamcılar tarafından büyük bir iştahla kullanılmaktadır (Güngören, 1995).

2. 1. Siyasal reklam

Siyasal iletişim; “politik aktörlerin siyasetlerini belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini uygulaması” anlamına gelmektedir (Aziz, 2015, s. 3). Siyasal reklam da bu sürecin çok önemli bir parçasıdır. Tokgöz’e göre siyasal reklam; içeriği siyasal olan, bir ücret karşılığında yapılıp denetlenen, reklamı yapılan siyasi partinin belirli bir süre ülkeyi yöneteceğini, bu sürede hangi karar ve konulara eğileceklerini, hangi sorunlara çare bulacaklarını içerebilen, ticari reklamlarla aynı yöntem ve tekniklere sahip reklamlardır (Tokgöz, 2010, s. 172 - 173). ABD’de gelişen siyasal iletişim ve siyasal reklam uygulamaları Türkiye’ye de çok kısa sürede gelmiştir. Siyasal reklamın uygulamaları ilk olarak gazeteler, broşürler, ilanlar, afişler sayılabilir. Bunlar içinde afişler farklı ve önemli bir yerdedir. Ülkemizde siyasal iletişimin ilk örneklerini çok partili hayata geçişle birlikte görüyoruz, buradaki ilk örnekler Demokrat Parti’ye aittir. Türkiye’nin ilk televizyonu da yayın hayatına 1968 yılında başlamıştır. Televizyon 1970’lerden sonra ise Türkiye genelinde izlenebilir hale gelmiştir. Böylece yalnızca mitinglerde seçim konuşması yapılmayıp, televizyondan siyasal reklam ve propaganda dönemi de başlamıştır. 1990’lı yıllardan sonra Türkiye’de de Amerikanvari siyasal iletişim kampanyaları yaygınlık kazanmıştır (Kılıçaslan, 2008).

Siyasal reklamlar, farklı türlere ayrılmaktadır. “Bunlardan en bilinenleri; siyasal partizan reklamlar, adayların niteliklerine göre siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, siyasal iktidara yönelik olumlu ya da olumsuz siyasal reklamlar, sınıf/kesim ve demografik gruplara yönelik siyasal reklamlar ve gizli siyasal reklamlardır.” Araçlar bakımından siyasal reklamlar için gazete, dergi, radyo ve sinemanın yanında günümüzde yeni medya da önemli bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda basılı araçlar (broşür, afiş vs.) da siyasal reklam açısından önemini hep korumuştur (Yalın, 2006, s. 173 - 174). Günümüzde de siyasal iletişim

açısından büyük verinin dikkat çekici bir önem kazandığını görmekteyiz. Mikro hedefleme sayesinde her bir hedef kitleye farklı reklam gösterimi yapılabilmektedir. Barack Obama'nın her iki kampanyasında da hem reklam hem de bağış toplamak için mikro hedefleme yöntemleri kullanılmıştır. Pazarlamanın kullandığı tipik yöntem ve teknikler ticari ürün satışıyla benzer bir biçimde Obama'nın kampanyalarında kendini göstermektedir (Newman, 2017, s. 12-13).

2.2. Çağdaş siyasal reklam ve ürün reklamı örnekleri

Bu bölümde Mitterand'ın 1981 Fransız başkanlığı seçimindeki yenilikçi afişiyle, Barack Obama'nın 2008 başkanlık kampanyasından bir afişi, Berlin mitingi ve başkanlığı sırasında çekilen bir video ele alınmıştır. Bunların ürün reklamları ile benzerlik ve farklılıkları incelenmiştir.



Görsel 3. Mitterand'ın 1981 Fransız başkanlığı seçim kampanyasından bir örnek (Affiche de campagne de 1981: l'esprit de clocher, t.y.).

Görsel 3'e göre Mitterand, 1981 Fransız başkanlığı seçimlerinde "la force tranquille" yani "sakin güç" sloganını kullanmıştır. Hiçbir politik nitelik taşımayan ve kişiye özellik atfeden bir slogandır. Tıpkı sloganın yanına yerleştirilen ürün gibi Mitterand reklamda gözükmemektedir. Bunun haricinde fondaki birkaç bina dışında hiçbir şey yoktur. Bu seçim Mitterand'ın üstünlüğüyle sonuçlanmıştır. Şimdi bu ilanı bir lastik reklamıyla karşılaştıracamız;



Görsel 4. Pirelli lastik reklamı (Pirelli, t.y.)

Görüldüğü gibi tıpkı Mitterand'ın reklamına benzer bir biçimde olduğu söylenebilmektedir. Mitterand'ın yerinde yumruk biçiminde lastikler ve üzerinde de "Power is nothing without control" yani "kontROLSÜZ güç güç değildir" sloganı mevcuttur. Lastiklere sıçrayan sular eşlik etmektedir. Bu sloganla ürünün kontrole sahip olduğu vurgulanmış, *unique selling point* (benzersiz satış noktası) ile bir özelliği öne çıkarılmıştır. Mitterand'ın reklamında da durum aynı şekildedir.

Her iki görsel de de “marka” mevcut olup, aynı yerde kullanılmıştır. Yalnızca biri “Mitterand President” derken diğeri “Pirelli” demektedir. Kısaca her iki reklam birbirine fazlasıyla benzemekte ve yapısal olarak aynı biçimdedirler. Tek fark renkler ile şekillerdir.



Görsel 5 ve 6. Adidas ayakkabı reklamı (Adidas, t.y.) ve Obama'nın 2008 başkanlık seçim kampanyası reklamı (Wallpaper Flare, t.y.)

Görsel 5'e göre bir diğere reklam örneği ise bir ayakkabı markasının “time to change up” yani “değişim zamanı” sloganıyla eski ayakkabıyı nasıl değiştireceklerini anlatan reklamıdır. Bu reklam ile de Barack Obama'nın 2008 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerinde kullandığı ve o sırada sıkça kullanılan “change (we can believe in)”, yani “değişim (inanabileceğimiz)” sloganını içeren bir reklam karşılaştırılmıştır.

Burada tıpkı Mitterand – lastik reklamı ikilisinde olduğu gibi benzerlikler görülebilir. Yine her ikisinde de yukarıda konumlandırılmış ve değişim temasına sahip sloganlar vardır. Bu sloganlar değişimi önerir, reklamlarda değişim sonrasında alacağımız ürünlerin etkileyici görüntülerini içerirler. Obama da tıpkı ayakkabı gibi reklamda konumlandırılmış, bir ürünmüş gibi parlatılıp reklamda öne çıkarılmıştır. Her iki reklamda da marka ve logo mevcuttur.



Görsel 7. Obama 2008 Berlin mitinginden bir kare (Katz, 2008)

Şimdi yine Barack Obama'nın ilk başkanlık seçimi olan 2008 seçiminden bir olayı ele alacağız. Görseller 6 ve 7'de Barack Obama'yı Berlin'de halka seslenirken görmekteyiz. Ancak yabancı bir ülkede, kendi seçmeni olmayan, ana dili İngilizce olmayan bir kitleye seslenmenin Amerikan seçimlerinde ona ne gibi bir yararı olabilir?

Seslendiği kitle oy kullanmayacak olduğu gibi muhtemelen Amerikan seçimlerini çok da takip etmemektedir. Ancak ilginç bir şekilde büyük bir kalabalığın toplandığını görülmektedir. Öncelikle küreselleşmenin geldiği boyutlar açısından bu olay önemli bir örnektir. Çünkü artık başka bir ülkede, seçimde oy kullanmayacak bir kitleye seslenmek bile şaşırtıcı bir biçimde günümüzde oy kazandırır olmuştur. Olayın sonrasında haberler Obama'nın ne kadar "karizmatik" bir lider olduğunu ortaya koymuş ve seçimlerden galibiyetle çıkmıştır.

Bir başka ülkenin politikacısı daha seçimler bitmeden popüler bir figür haline gelmiş ve tıpkı bir popüler kültür figürü gibi (örneğin bir rock yıldızı) yabancı bir ülkede oldukça göz doldurarak, kalabalık bir kitleye adeta şov yapmaktadır. Bu yayın Birleşik Devletler dâhil birçok ülkede verilmiş ve haber bültenlerine konu olmuştur. Açıkça görülüyor ki Barack Obama bir politikacı olmaktan çok rock yıldızı haline gelmiş ve dinleyicileri de geldiği yabancı ülkede alanı hıncahınç doldurmuştur.



Görsel 8. (Things everyone does, but doesn't talk about, t.y.)

Görsel 8'deki video internette yayınlanmış ve Barack Obama'nın sıradan bir Beyaz Saray çalışanı gibi yalnızken yaptığı hareketleri içermektedir. Obama bizden biri olduğunu gösteren şeyler yapmakta ve video bir reklam gibi akmaktadır. Obama ise bu reklamın yıldızı, bir popüler figür olarak görülmektedir. Onun yerinde bir cips paketi veya diş macunu animasyon olarak bunları yapabilir ve video reklam olarak yayınlanabilirdi. Obama'nın videodaki davranışlarını 50-60 yıl önceki bir lider yapmış olsaydı ve bu şekilde yayınlansaydı belki de bu kişi iktidarından olabilirdi. Bugün ise söz konusu yayın izleyen herkesin eğlendiği ve yine dünya çapında haber olmuş bir video olarak tarihteki yerini almıştır.

3. Göstergibilimsel açıdan reklam prodüksiyonunu oluşturan temel unsurlar

Çalışmada göstergelerin nasıl kullanıldığını göstermek için Roland Barthes'ın göstergibilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu kısımda göstergibilim yaklaşımları incelenmiş ve çalışmada kullanıldığı biçimiyle ele alınmıştır.

3.1. Dil ve dilin bileşenleri

Bir prodüksiyon olan reklamın öğeleri; ses, müzik, kullanılan dil, grafik ve görüntülerdir. İlk olarak reklamda kullanılan dili bileşenleri açısından ayrıştırarak incelemek gerekmektedir. “Dil, iletişim amacıyla kullanılan, evren hakkındaki düşünceleri simgeleyen, uzlaşmaya dayalı biçimlerden oluşan bir sistemdir” (Konrot, 1998, s. 96). Ünlü göstergebilimci Roland Barthes, Göstergebilimsel Serüven adlı kitabında dili “hem toplumsal bir kurum hem de bir değerler dizgesi” olarak tanımlamaktadır (Barthes, 2016).

Dillerin ve dil yetisinin bilimsel incelemesini dilbilimi üstlenmektedir. Dilbilimi ile genel geçer dil özelliklerini bulmak ve gelişimleri ile kökenlerini açıklamak için dilleri karşılaştırılabilir ve dillerin tarihleri üzerinde araştırma yapılabilir. Dilbilimin, dili oluşturan öğeler üzerine yoğunlaşması sonucu; dilin biçim özellikleri, anlam özellikleri ve dilin kullanım boyutu arasında bir fark öngörülmüştür. Buna dayalı olarak, anlambilim (semantik), sesbilimi ve sesbilgisi, sözdizim (sentaks) ve edimbilim (pragmatik) gibi her bileşen kendi alt disiplinlere ayrılır. Bundan hareketle göstergebilimle, modern dilbiliminin kurucusu olarak görülen Ferdinand Saussure dilin dizgelerini şöyle sıralamaktadır:

- Sesbirimlerin içinde yer aldığı ses dizgesi (bu dizgeyi inceleyen sesbilim, sesbilgisi ve sesdizim);
- Sözcüklerin içinde yer aldığı anlam dizgesi (bu dizgeyi inceleyen bilim dalı, anlambilim);
- Tümcelerin içinde yer aldığı dizge (bu dizgeyi inceleyen bilim dalı sözdizim);
- Hangi tür tümcenin nerede, hangi ortamda kullanılacağına yönelik olan dizge (bu dizgeyi inceleyen bilim dalı edimbilim)” (Erkman-Akerson, 2005, s. 100).

3.2. Görsel unsurlar

Reklamın bir diğer unsuru ise görsellerdir. Görseller de tıpkı dil gibi reklamcılar tarafından zihnimizde birer imge yaratması açısından reklamlara özenle yerleştirilir. Reklamda kullanılan her rengin, fotoğrafın ve çizginin bizde oluşturmak istediği bir zihinsel tasarı vardır.

3.2.1. Gösterge

“Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır” (Rifat, 2009, s. 11). Dolayısıyla reklamda yer alan tüm dilsel ve görsel öğeler birer göstergedir ve bu göstergeleri inceleyen bilim dalı da göstergebilimdir. Göstergebilim ile reklamın dilsel ve görsel öğelerinin çözümlemesi yapılabilir. Gösterge kavramı hem dilbilim hem de göstergebilimciler tarafından işlenmiş bir konudur. Ferdinand Saussure göstergeyi, gösteren ile gösterilen tarafından kurulan bir sistem olarak tanımlamıştır. Gösteren, ses imgesidir; yani duyularımız sayesinde bizde bu ses hakkında oluşan tasarıdır. Gösterilen ise kavramdır. Göstergebilimsel gösterge ise sahip olduğu nitelikler yardımıyla kendi dışındaki nesnelerin, varlıkların ve kavramların yerini alarak onları ifade eden ve kendi içinde anlamlar taşıyan somut bir belirticidir (Özmutlu, 2009, s. 27). Bir diğer deyişle; gösterge bir temsil sürecini yansıtmaktadır.

Gösterge kavramı hem dilbilim hem de göstergebilimciler tarafından işlenmiş bir konudur. Ferdinand Saussure göstergeyi, gösteren ile gösterilen tarafından kurulan bir sistem olarak tanımlamıştır. Gösteren, ses imgesidir; yani duyularımız sayesinde bizde bu ses hakkında oluşan tasarıdır. Gösterilen ise kavramdır. Göstergebilimsel gösterge ise sahip olduğu nitelikler yardımıyla kendi dışındaki nesnelerin, varlıkların ve kavramların yerini alarak onları ifade eden ve kendi içinde anlamlar taşıyan somut bir belirticidir (Özmutlu, 2009, s. 27). Bir diğer deyişle; gösterge bir temsil sürecini yansıtmaktadır.

Reklamcılar tarafından tüm göstergeler izleyiciye belirli bir şeyi anlatmak için kullanılmaktadır. İzleyiciler de bu göstergeleri duyu organları aracılığıyla tanıyıp onlara birer anlam kazandırır. Bu sürece ise anlamlandırma denmektedir.

3.2.2. Göstergelerin anlamlandırılması

Roland Barthes’a göre her gösterge dille karşılaşır. Barthes, Ferdinand Saussure’ün yapısal dilbilim konusundaki çalışmalarını göstergebilime uyarlamıştır. Objelerin ve görüntülerin farklı anlam boyutlarında ne şekilde işlerlik kazandıklarını, reklamcılarının bir dizi yan anlam

taşıyan bu iletileri kolayca anlayabileceğimiz basit ve ortak bir dil haline nasıl getirdiklerini gözlemlemiştir (Cremin, 2014, s. 78).

“Göstergebilim, reklam iletisini yaratanın, gösteren/gösterilen düzlemini ne biçimde gerçekleştirdiğinin incelemesini yapmakta; sözcük ve görsel öğeler, göstergeler aracılığıyla iletinin açık ve düz bir biçimde nasıl ortaya konduğunu araştırmaktadır” (Özcan, 2007, s. 100-104). Roland Barthes ise çalışmalarını genel itibarıyla anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmıştır.

3.2.2.1. Düz anlam

Her gösterge, biri içerik düzlemi (gösterilen) diğeri anlatım düzlemi (gösteren) olmak üzere, iki düzlem arasındaki bir bağlantı ile oluşur. Bu ilişkinin ikili olduğu yalın hale düz anlam dizgesi denir (Gümüş & Şahin, 1982, s. 37)

Bu anlamlandırma düzeyi, Saussure’ün üzerinde çalıştığı düzeydir. Gündelik konuşma dilinde bir sözcüğü duyduğumuz zaman, bu ses zinciri zihnimizdeki bir kavramı canlandırır. İşte zihnimizde canlanan bu ilk kavram Barthes’ın göstergenin düz anlamı diye adlandırdığı düzeydir. “Bireysel ve toplumsal farklara rağmen, mesajda iletilmek istenen düz anlam, izleyicinin çoğunluğu tarafından ortak bir yönde algılanır” (Özmutlu, 2009, s. 29).

3.2.2.2. Yan anlam

Yan anlam alıcıların hepsi tarafından ayrı biçimde algılanabilen anlamlardır. İmgelere, öznel izlenimlere ve duygulara dayanan ikincil anlamlardır. Bir göstergenin yan anlamından bahsedebilmek için, o göstergenin düz anlamı olmak zorundadır. Mehmet Rifat’ın Açıklamalı *Göstergebilim Sözlüğü*’nde yan anlamı, bir göstergenin öznel öğelerden oluşan ya da bağlamlara göre değişen anlamı olarak tanımlamaktadır (2013).

Birer prodüksiyon olan reklamlar hem görsel hem de dilsel açıdan yan anlamlar barındırır. Şöyle ki, bir reklamda “Saygıdeğer ve güzel bir kadın olmak şu markayı kullanın!” denmez, bunun yerine bu mesaj kadının tavrı, güzelliği, çevresindekilerin ona duyduğu saygı gibi göstergeler aracılığıyla bize iletilir.

3.3. Mitler

Mitlerin, toplumların kültürünü, inanışlarını ve alışkanlıklarını derinden etkilediğine ilişkin yaygın bir inanışın olduğuna dikkat çeken Özmutlu, Barthes’a göre mitin, “bir şey üzerine düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Barthes, miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmüştür. Yan anlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır” (2009, s. 31). Barthes’a göre mitler toplumsal olguları meşrulaştırmak için reklamlarda kullanılır. Ona göre çalışan kadın modern zamanın mit örneğidir.

3.4. Metafor

Metafor, bir anlamı daha anlaşılır ve etkili bir şekilde aktarmak için benzerlikler üzerinden başka bir kelime veya ifadeyi kullanma yöntemidir. Bu teknikte, soyut bir fikri açıklamak için genellikle somut bir obje tercih edilir. Bu somut obje, temsil etmek istediği soyut kavramla benzerlikler göstererek veya onun yerini alarak, o kavramla özdeşleşir.

3.5. Metonimi

Metonimide bir şeyin anlatımında o şeyin bir parçası ya da bir özelliği gösterilir. Düz değişmece de denilen metonimide parça ile bütün yer değiştirir.

4. Araştırma

Bu bölümde, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın türü ve araştırmanın yöntembilimi hakkında bilgi verilmektedir. Araştırmanın yöntembiliminde ise araştırma evreni ve örneklem, araştırma soruları, araştırma bulguları ve sonuca yer verilmektedir.

Reklamlar birer prodüksiyondur, öğeler bunun birer parçasıdır. Reklamcılar reklamı üretirlerken birçok göstergelyi bizde bir zihinsel tasarı, bir duygu yaratması için kullanırlar. Çalışmada bu göstergelerin nasıl kullanıldığını göstermek için Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Gösterebilimsel yöntemle üç farklı reklam çeşidi olan; ticari reklam afişi, siyasi reklam afişi ve sosyal içerikli reklam afişi göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıklarını, zaman kısıtı nedeniyle farklı çeşitlerde olan üç tane reklamın incelenmesi oluşturmaktadır. İstenilen sonucun daha net ve yalın açıklanması açısından reklam afişleri tercih edilmiştir. Araştırmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın evrenini ticari reklam afişleri, sosyal içerikli afişler ve siyasi reklam afişleri oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı veya yargıya dayanan örnekleme kullanılmış ve amaca uygun bir örneklem belirlenmiştir.

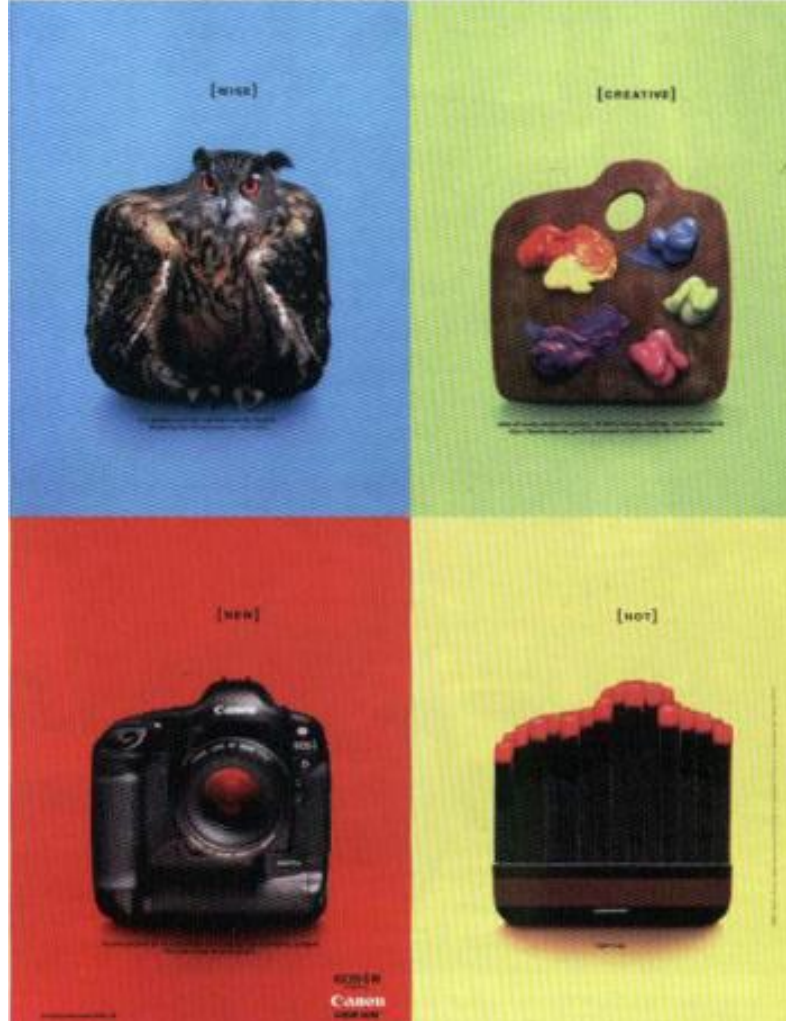
4.1. Araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi

4.1.1. Canon reklamının görsel anlatımı

Araştırma sorusu 1: Ticari reklamlarda yan anlam, metafor, metonimi, mit anlamlandırma düzeyleri kullanılmakta mıdır?

Canon'un bir reklam afişi üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenen bulgular aşağıda açıklanmaktadır. Böylece birinci araştırma sorusunun cevaplarına erişilecektir.

Aşağıda yer alan reklam Canon'un EOS-1D adlı fotoğraf makinesinin reklam afişidir. Sağ üst karede bir baykuş resmi kullanılmıştır ve resmin üzerinde bilgili yazmaktadır. Sol alt köşede kırmızı zemin üzerinde Canon marka fotoğraf makinesinin resmi vardır ve resmin üstünde yeni yazmaktadır. Sağ üst köşede ise bir palet resmi vardır ve üzerinde yaratıcı yazmaktadır. Son olarak sağ alt köşede sarı zemin üzerinde kibritler bulunmakta ve üzerlerinde de sıcak yazmaktadır. Bahsedilen tüm görseller fotoğraf makinesinin şekline uygun olarak yerleştirilmiştir.



Görsel 9. Canon reklam örneği (ImgBB, t.y.)

Gösterge Çözümlemesi

Reklam afişinde fotoğraf makinesi bilge, zeki, yeni, yaratıcı, gösterişli, popüler olarak nitelendirilmiştir. Baykuş, bilgeliği anlatmak için metafor olarak kullanılmıştır. Palet ise yaratıcılığı ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Palet görselinde metonimiden yararlanılmıştır. Parçanın bütünle yer değiştirmesi olan metonimi kullanımı örneğinde; sanat bütün ve palet de onun parçasıdır. Bütün olan sanatı göstermek için bir parçası olan palet kullanılmıştır. Burada palet aynı zamanda yaratıcılığı bir metafor olarak da çağrıştırmaktadır.

Gösterge	Zemin	Zemin	Zemin	Zemin
Gösteren	Mavi Zemin	Yeşil Zemin	Kırmızı Zemin	Sarı Zemin
Gösterilen	Yaratıcılık	Doğa, sakinlik	Gösterişli, sıcak, yeni	İncelik, zekâ
Gösterge	Nesne	Nesne	Nesne	Nesne
Gösteren	Baykuş	Palet	Fotoğraf makinası	Kibritler
Gösterilen	Bilge olmak	Sanatkar olmak	Sanatçı, yeni, genç	Gösterişli olmak

4.1.2. Uluslararası Af Örgütü'nün ölüm cezasının durdurulması için yayınladığı sosyal içerikli afişin görsel anlatımı

Araştırma Sorusu 2: Sosyal içerikli reklamlarda yan anlam, metafor, metonimi, mit anlamlandırma düzeyleri kullanılmakta mıdır?

Uluslararası Af Örgütü'nün Birleşik Devletler'de ölüm cezalarının kaldırılmasıyla ilgili afişi incelenmektedir. İdam cezasını durdurmak için yapılan kampanya afişlerinden biridir. Afişte beyaz bir ilmeğin içine trafik tabelası şeklini alacak şekilde "DUR" ifadesi yerleştirilmiştir. Kırmızı zemin de kanı hatırlatması açısından anlamlıdır. Afişin sol üst köşesinde "idam cezasını durdurun" yazmaktadır.



Görsel 10. Uluslararası Af Örgütü afişi (Hickmann, t.y.)

Gösterge Çözümlemesi

Afişte ilmek grafiği, görsel metafor olarak yer almaktadır. İlmeğe asılarak idam edilmek anlatılmaktadır. Günümüzde farklı idam şekilleri olmasına rağmen, ilmek tercih edilmiştir. İlmeğe aynı zamanda metonimi olarak kullanılmıştır. İdam ederken kullanılan

araçlardan biri olan ilmek, bütünün bir parçası olarak yerleştirilmiştir. İlmek bir iptir ancak reklam afişinde idamı temsil eden nesne olarak yer almaktadır. Bu da nesnenin yan anlamıdır.

Gösterge	Resimleme	Resimleme	Zemin
Gösteren	İlmek	Stop levhası	Kırmızı zemin
Gösterilen	İdam edilmek	Durdurmak, aciliyet	Kan

4.1.3. Barack Obama'nın siyasi içerikli reklam afişinin görsel anlatımı

Araştırma Sorusu 3: Siyasi reklamlarda yan anlam, metafor, metonimi, mit anlamlandırma düzeyleri kullanılmakta mıdır?

Barack Obama'nın 2008 ABD Başkanlık Seçimi kampanyası için kullandığı afiştir. Pop-art vari bir afişte, ABD bayrağının renkleriyle hazırlanmış şekilde ön profilden Barack Obama görülmektedir.



Görsel 11. Barack Obama başkanlık adaylığı afişi (Fairey, 2008)

Gösterge Çözümlemesi

Kampanyanın değişim sloganına uygun biçimde pop-art kullanımıyla diğer adaydan farklı olunduğu mesajı verilmiştir. Umut (hope) sloganı ile Barack Obama özdeşleştirilmiş, ikonik bir afiş ortaya çıkarılmıştır. Barack Obama saygın görünüşte bir lider olarak umudu temsil etmektedir. Gözlerini yukarı dikmiş, kararlı bir duruşla gözükmektedir. Zemin renkleri ABD bayrağının renklerinden oluşmaktadır. Mavi ABD kültüründe güven, sebat ve adaleti

temsil ederken, kırmızı cesaret ve dayanıklılık anlamına gelmektedir. Son olarak beyaz ise saflık ve dikkatli olmayı ifade etmektedir.

Gösterge	İnsan	Zemin	Zemin	Zemin
Gösteren	Barack Obama	Mavi	Kırmızı	Beyaz
Gösterilen	Lider, Umut	Güven, Adalet, Bayrağı	Sebat, ABD	Cesaret, Dayanıklılık, ABD Bayrağı

5. Araştırmanın sonucu

Reklamlar, modern toplumların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde, bir reklamın başarısı, sadece sunduğu ürün veya hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda hedef kitle üzerinde yarattığı etkiyle de ölçülmektedir. Reklam prodüksiyon süreci, bir fikrin yaratıcı bir mesaja dönüşüm yolculuğudur. Bu süreç, öncelikle reklamın vermek istediği mesajın belirlenmesiyle başlar. Reklamın amacı, potansiyel müşterileri bilgilendirmek, ikna etmek ve sonunda onları bir eyleme yönlendirmek olabilir. Bu aşamada, mesajın net, akılda kalıcı ve etkileyici olması gerektiği vurgulanır. Reklamın üretim aşamasında ise, dil ve görsel unsurlar büyük bir titizlikle seçilir. Dil, reklamın tonunu ve tarzını belirlerken, görsel unsurlar mesajın görsel hafızada kalıcılığını sağlar. Örneğin, bir reklamda kullanılan renkler, izleyicilerin duygularını harekete geçirebilir veya bir markanın imajını pekiştirebilir. Görseller, metaforlar veya simgeler aracılığıyla karmaşık fikirleri basit ve anlaşılır hale getirebilir. Bu süreçte, reklamcılarının amacı, mesajı mümkün olan en etkili şekilde iletmektir.

Reklam prodüksiyonunun bir sonucu olarak ortaya çıkan ürün, bir hikâye anlatıcılığı ustalığı ve görsel bir şölen sunar. Prodüksiyonun kalitesi, reklamın başarısında kritik bir rol oynar. Yüksek kaliteli bir prodüksiyon, mesajın hedef kitle tarafından daha iyi algılanmasını ve kabul görmesini sağlayabilir.

Araştırmada reklam prodüksiyonunu ele almak için reklam unsurları göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Reklamlarda kullanılan her görsel ve sözel unsur, belirli bir anlam taşır ve izleyicilerin bilinçaltına hitap eder. Örneğin, bir reklamda kullanılan bir karakter, izleyicilerin kendileriyle özdeşleştirebilecekleri özelliklere sahip olabilir. Bu yöntem, reklamların hedef kitle üzerinde daha güçlü bir etki yaratmasını sağlar.

Ticari reklamlar, genellikle bir ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade duygusal faydalarına odaklanır. Araştırmada incelenen Canon fotoğraf makinesi örneğinde, makinenin yüksek fotoğraf kalitesi, kolay kullanımı veya taşınabilirliği gibi fonksiyonel özellikler yerine, insanlara ait zekilik, yaratıcılık gibi özellikler ön plana çıkarılmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürüne duygusal bir bağ kurmasını ve böylece ürünü satın almalarını sağlamayı amaçlar. Uluslararası Af Örgütü'nün sosyal içerikli reklamlarında ise, genellikle insani meselelere dikkat çekilir. Bu tür reklamlar, ticari reklamlardan farklı olarak, bir ürüne değil, bir sosyal soruna odaklanır. Örneğin, idam cezasının durdurulması gibi bir konu işlenirken, reklamın amacı, toplumsal bilinci artırmak ve izleyicileri bir eyleme geçmeye teşvik etmektir. Siyasal içerikli reklamlar, genellikle bir fikir veya politik bir figürün propagandasını yapar. Bu reklamlar, genellikle bir sorunu ortaya koyar ve bu soruna bir çözüm sunar. Ancak, bu çözüm, bir ürün satın almak yerine, belirli bir siyasi davranışta bulunmayı içerir. Siyasal reklamlar, lider veya politik bir ideoloji etrafında birleşmeyi teşvik ederken, metaforlar ve simgeler kullanarak mesajlarını güçlendirir.

Sonuç olarak, reklam prodüksiyonu, mesajı etkili bir şekilde iletmek için kritik öneme sahiptir. Reklamcılar, hedef kitlelerini etkilemek için dil, görsel unsurlar ve göstergebilimsel analiz gibi araçlardan yararlanır. Ticari, sosyal ve siyasal içerikli reklamlar, farklı amaçlar güderken, hepsi de izleyicileri harekete geçirmeyi hedefler.

Reklamların göstergebilimsel analizi, ticari, sosyal ve siyasal reklamların özellikleri üzerine odaklanarak, reklamcılığın karmaşık yapısını ve toplum üzerindeki etkisini açıklığa kavuşturmuştur. Bu analiz, reklamların nasıl tasarlandığını, üretildiğini ve hedef kitleleri nasıl etkilediğini anlamak için bir kaynak sunmaktadır.

Kaynakça

- Adidas. (t.y.). Pinterest. Erişim adresi (14 Aralık 2023): <https://www.pinterest.com/pin/493144227921707677/>
- Affiche de campagne de 1981: l'esprit de clocher. (t.y.). l'actualite. Erişim adresi (14 Aralık 2023) <https://actualite.nouvelle-aquitaine.science/affiche-de-campagne-de-1981-lesprit-de-clocher/>
- Aydınlı, H. İ. (2004). Sosyo-ekonomik dönüşüm süreci (post-fordizm) ve sanayi ötesi yaklaşımlar. *Kamu-İş*, C:7 S:4.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. (Mehmet-Sema Rifat, Çev.). İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Best, S., & Kellner, D. (2016). *Postmodern teori*. (Mehmet Küçük, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Cremin, C. (2014). *İkomünizm*. (Aydın Çavdar, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Crone, P. (1989). *Pre-industrial societies*. Norwich: Blackwell.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fairey, S. (2008). Artcurial. Erişim adresi (14 Aralık 2023). artcurial.com: <https://www.artcurial.com/index.php/en/lot-shepard-fairey-obey-giant-american-ne-en-1970-hope-2008-serigraphie-en-couleurs-4343-96>
- Galbraith, J. K. (2011). *Kuşku çağı*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Gümüş, K. ve Şahin, H. (1982). Temel göstergebilim kavramları. *Mimarlık Dergisi*, 82(11-12), 35-37.
- Güngören, A. (1995). *Reklamcı ve şaman*. İstanbul: Yol Yayınları.
- History: 1910-1920. (2003, 15 Eylül). Ad Age. Erişim adresi (14 Aralık 2023): <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1910-1920/99072/> adresinden alındı.
- Hickmann, F. (t.y.). Its nice that. Erişim adresi (14 Aralık 2023): <https://www.itsnicethat.com/articles/fons-hickmann-amnesty-posters> adresinden alındı.
- Katz, D. (2008). Flickr. Erişim adresi (14 Aralık 2023): <https://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/2699346313>
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Konrot, A. (1998). *Sözel dil ve konuşma sorunları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ImgBB. (t.y.). ImgBB. Erişim adresi (15 Şubat 2024): <https://ibb.co/pRvZcCc>
- McLeod, S. (2024). Simply Psychology. Erişim adresi (15 Şubat 2024): <https://www.simplypsychology.org/Sigmund-Freud.html>
- Mrs. Stillman Psychology of Dress. (t.y.) YouTube. Erişim adresi (20 Aralık 2023): <https://www.youtube.com/watch?v=tJwJXxKob1A>
- Newman, B. I. (2017). *Siyasette pazarlama devrimi*. Ankara: Nobel Yaşam.
- Obama BuzzFeed Video "Things People do and doesnt talk about" (t.y.). YouTube. Erişim adresi (20 Aralık 2023): <https://www.youtube.com/watch?v=KuY8r3xrrbQ>
- Özcan, E. (2007). Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü.

- Özmutlu, A. (2009). Grafik tasarımı atölyesi derslerinde afiş konusunun uygulama ve çözümleme süreçlerinde göstergebilimsel çözümleme yönteminin kullanımı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Samsun: 19 Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halka ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Pirelli. (t.y.). Independent Tire and Auto Network. Erişim adresi (15 Şubat 2024): <https://independenttireandauto.ca/tires-wheels/tires-by-brand/pirelli-tires/>
- Pizza Hut Gorbachev TV Spot Commercial. (t.y.). YouTube (20 Aralık 2023): <https://www.youtube.com/watch?v=fgm14D1jHUw>
- Poirier, R. (1990). The information economy approach: Characteristics, limitations, and future prospects. *The Information Society*, Vol 7, 245-285.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: SAY Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2015). Stanford. Erişim adresi (14 Aralık 2023): <https://plato.stanford.edu/entries/postmodernism/> adresinden alındı
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge.
- Yalın, B. E. (2006). Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 169-180.
- Queue to first McDonalds in Moscow in 1990. (t.y.). YouTube. Erişim adresi (20 Aralık 2023): <https://www.youtube.com/watch?v=amx-JHhtsHw>
- Wallpaper Flare. (t.y.). Wallpaper Flare. Erişim adresi (14 Aralık 2023): <https://www.wallpaperflare.com/barack-obama-wallpaper-pntsv>