

GÖRSEL KÜLTÜR ELEMANI OLARAK REKLAM AFİŞLERİNİN TOPLUMSAL SÜREÇLERLE ETKİLEŞİMİ*

AS A VISUAL CULTURE ELEMENT THE INTERACTION OF ADVERTISEMENT POSTERS WITH SOCIAL PROCESSES

Erol Çitci** Birnur Eraldemir***

Öz

Afiş tasarımları diğer bütün kültür ürünlerinde olduğu gibi toplumla etkileşim halindedirler. Bu etkileşim iki yönlü olup, toplum ve toplumsal süreçler afişlere etki ederken afişler de toplumun değişimine katkı sağlarlar. Reklam afişleri bu etkileşim sürecinin dışında tutulamazlar. Hatta reklamların hayatımızın ayrılmaz parçalarına dönüştükleri için reklam afişleri toplumu dönüştürme ve yönlendirme konusunda diğer afiş türlerinden daha etkilidirler.

Bu araştırmanın amacı görsel kültür olgusu çerçevesinde üretilen reklam afişlerinin toplumsal değişim süreçleriyle ilgili olan etkileşimlerini incelemektir. Bu bağlamda toplumsal değişimin paralelinde gelişen ve dönüşen reklam afişleri ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda reklam afişlerinin var olan toplumsal yapıları yeniden üretirken onların devamını sağlayabildiği veya toplumsal düzeni eleştirerek onu değiştirmeye çalıştıkları görülmüştür. Fakat aynı zamanda da afiş tasarımlarının toplumsal süreçlerden etkilenerek içeriklerinin konu ve söylem bağlamında değiştikleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kültür, Tüketim Kültürü, Grafik Tasarım, Reklam Afişleri.

Abstract

Poster designs are in interaction with the community as well as in all other cultural products. This interaction is two-sided, while social and social processes affect posters, and posters contribute to the change of society. Advertisement posters cannot be excluded from this interaction process. In fact advertising posters are even more influential than other types of posters in transforming and directing the community because the ads are turned into integral parts of our lives.

The purpose of this study is to examine the effects of advertising posters produced in the frame of visual culture on social change processes. In this context, advertising posters have been discussed which developed and transformed in parallel with social change. At the end of the study, it was seen that the advertising posters were able to reproduce the existing social structures and either maintain their continuity or try to change it by criticizing the social order.

Keywords: Visual Culture, Consumption Culture, Graphic Design, Advertising Posters.

Başvuru tarihi: 10.12.2017 – Kabul tarihi: 28.12.2017

*Bu çalışma "Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Öğr. Gör., Ahi Evran Üniversitesi, Mucur MYO, Tasarım Bölümü adı, erolcitci@hotmail.com.

***Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, birdem@cu.edu.tr.

1. Giriş

Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını, medyanın bugünkü ortamımızı nasıl, ne yollarla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız (McLuhan, 1967:26). XX. yüzyıl, insanlık tarihini ve talihini değiştiren savaşlar, ekonomik yenilikler ve çöküşler, politik, teknolojik ve bilimsel devrimler gibi pek çok olaya gelişmeye ve dönüşüme sahne oldu. Afiş tasarımları da hem yaşanan bu süreçlerin tanıklıklarını yansıttı hem de toplumun karar alma süreçlerini ve davranma biçimlerini etkileyerek bir sonraki dönemin gelişimine önyak oldular. Bu oluşumun başlıca nedeni, kültürel bir ürün olan afiş tasarımlarının toplumsal yapının değişmesinde etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmalarıdır. Fiske (1994:41) kültürün, kültürel metalar aracılığıyla toplumu merkezileştirdiğini, disipline soktuğunu ve hegemonik, kitleleştirici ve metalaştırıcı özelliklere sahip olduğunu söyler. Malcolm Barnard (1999) görsel kültür ürünlerinin, toplumsal düzeni üretmenin yanı sıra, toplumsal düzeni eleştirmek ya da ona meydan okumakta da kullanılabilir bir araç olduğunu öne sürer. Fiske ve Barnard'ın dışında pek çok düşünür XX. yüzyılın kültürel ortamını ve bu kültürün toplumsal etkileşimini tarif ederken birbirinden farklı içerikte tanımlamalar öne sürmüşlerdir. Bu tanımlar ister kültür endüstrisini, ister tüketim kültürünü ya da popüler kültürü içersin, kültürel ürünlerin toplumun şekillenmesinde önemli bir rolü olduğunu vurgulamışlardır.

Özellikle, önemli değişim ve dönüşüm süreçlerinde belirli fikir, düşünce, ideoloji veya siyasi hareketlere dönük olarak olumlu ya da olumsuz biçimde toplumu etkilemek amacıyla politik afişlerin kullanıldığı bilinmektedir. Kurum ve kuruluşların geniş kitlelere ulaşma, onları ikna etme ve yönlendirme arzuları ve gereksinimleri her zaman var olduğundan, afiş tasarımları da önemini her zaman korumaktadır. Reklam afişleri de bu değerlendirmenin dışında değildir. Hatta günümüzün tüketime dayalı ekonomik ve toplumsal yapısındaki bir tanıtım aracı olarak reklam afişleri, toplumun gündelik yaşantısını biçimlendirmeleri nedeniyle, belki de, diğer tasarım ürünlerinden daha fazla politik ve daha fazla etkilidirler.

Daha önce de ifade edildiği gibi geçtiğimiz yüzyıldaki savaşlar, devrimler, sosyal hareketler, ekonomik gelişmeler ve bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler toplumsal yapıyı etkileyerek sosyokültürel, psikolojik, sosyolojik, kurumsal, iktisadi vb. alanlarda köklü değişimlere neden oldu. Bu çalışmada reklam afişlerinin toplum üzerindeki etkisi, onu nasıl

dönüştürdüğü ya da belli bir düşünce etrafında konsolide etmekte nasıl kullanıldığı örnekler üzerinden ele almakta, toplumsal dönüşümlerin afiş tasarımlarına etkisi ve afiş-toplum etkileşimi irdelenmektedir. Ancak toplumsal değişim çok geniş bir alanı kapsadığı için araştırma alanı daraltılarak reklam afişleri tüketim toplumu, toplumsal statüler, toplumsal cinsiyet göstergeleri ve ırkçılık gibi sosyolojik konular bağlamında ele alınmıştır.

2. Kültürel Bir Ürün Olarak Afişler ve Toplumsal Düzen

Görsel iletişim alanında çokça tartışılan 'etkileşim tasarımı' daha çok yeni teknolojiler çerçevesinde tartışılrsa da bu kavram grafik tasarımda yeni bir olgu değildir. İnsan tarafından üretilen her 'şey' kültür katmanına katılarak toplumu etkilemekte; üretim aşamasındaki her 'şey' de toplumun kültürel kodlarından etkilenecek vücut bulmaktadır. Böylece toplum-insan ve kültür etkileşimi karşılıklı, bir döngü içerisinde işleyerek birbirlerini etkilerler. Bir kültürel ürün olarak afiş tasarımları da içinden geçtikleri süreçlerin hem izlerini taşırlar hem de o süreçlere iz bırakırlar. Kimi zaman dönemin belirli özelliklerini doğrudan yansıtır, kimi zaman da toplumsal dönüşümlerin oluşmasına öncülük ederler. Barnard (1999), kültürel öğelerin toplum üzerindeki etkisini üç farklı kategoriye ayırarak incelemiştir. İlk kategoride yer alan kültür ürünlerini toplumsal düzene karşı koyan, ikinci kategorideki örnekleri ise var olan düzenin devamını sağlayan, üçüncü gruptakileri ise hiçbir tarafgirlik taşımayan kültürel ürünler olarak ele almıştır.

3. Toplumsal Düzeni Eleştirerek ve Karşı Durarak Biçimlendirme

Toplumsal düzene meydan okuyan kültür varlıkları sınıf, statü veya kimlik göstergeleri bağlamında bir karşı duruş sergilerler. Barnard (1999:222-223) tarihin, toplumsal hareketlerde güzel sanatların ve grafik tasarım ürünlerinin kültürün egemen gruplarının fikir ve inançlarına karşı meydan okumak ya da karşı gelmek için kullanıldığı örneklerle dolu olduğunu söyler. Ona göre, Fransa, Sovyetler Birliği ve Amerika'nın devrimsel dönemlerine ait birçok çalışma belirgin bir biçimde toplumsal düzeni değiştirmeyi hedeflemektedir. Örneğin devrim sonrasında Rusya'daki Alexander Rodchenko, El Lissitzky ve Kasimir Malevich gibi pek çok sanatçı devrimi destekleyici afişler, reklamlar ve baskılar ürettiler (Görsel 1).



Görsel 1. Alexandre Rodchenko, *Gosizdat* afişi, 1924.

Görsel 1'de Alexandre Rodchenko'nun Leningrad Devlet Yayıncıları (Gosizdat) için hazırlamış olduğu Gosizdat afiş görülmektedir. Afişin sol üst ve alt köşelerinde Lengiza ibaresi yer almaktadır. Lengiza 'Leningrad Devlet Yayınevi' isminin harflerinden türetilmiş bir kelimedir. Afişin ortasında dönemin simge isimlerinden Lilya Brik yer almakta ve elini ağzına götürerek 'kitaplar' diye seslenmektedir. Kitaplar kelimesinden sonra ise 'tüm branşlar üzerine' ibaresi yazmaktadır. Yukarıdaki afişte de görüleceği üzere Rodchenko'nun afişlerinde kısa ve anlaşılır bir tipografinin, etkileyici geometrik formların ve geniş yüzeylere uygulanan saf renklerin vurgulandığı bir grafik tasarım stiline öncülük yaptığı görülür (Becer, 2007:142). Rus fütüristleri olarak da adlandırılan Konstrüktivistlerin tasarım ve tipografide yaptıkları yeni üslup denemeleri Çarlık Rusya'sının değerlerine bir karşıtlığı sembolize ederler (Meggs ve Purvis, 2012:298). Dönemin tasarımcılarının öncelikli hedefi topluma ve kolektif ruha yönelik yaşam alanlarının yaratılmasına katkıda bulunmak ve yeni bir toplumun tümüyle yeni bir 'görünüm' kazanmasına çalışmaktır (Antmen, 2008:104). Başka bir deyişle Rusya'nın devrim dönemine ait tasarımlar başlı başına toplumsal dönüşme hizmet etmeyi hedefler.

Toplumsal düzenin kültürel araçlarla değiştirilmeye çalışıldığını veya en azından karşı durulmaya çalışıldığını söyleyen sadece Barnard değildir. Örneğin Fiske (1999) de bu karşı duruşu kot pantolonları örneği üzerinden verir. Fiske, kot pantolonlarını rahatlık, uzun ömürlülük ya da bakım gerektirmeyen işlevsel özelliklerinden çok, kullanıcılarca yüklendiği anlamlar üzerinden inceler. Çünkü kot pantolonu giyen kişiler bu ürünü gayri resmi, sınıfsız, cinsiyetsiz, kente ya da taşraya uygun diye görür; kot pantolon giymek toplumsal kategorilerin dayattığı davranış ve kimlik sınırlamalarından kurtulmanın bir göstergesidir (Fiske, 1999:13).

Günümüzde yaygın olarak görülen yırtık kot pantolon modası bu karşı duruşun devamı olarak değerlendirilebilir.

1960'larda protestocu kuşağın Psychedilic rock müzik afişleri, afişlerin toplumsal etkileşimine bir başka örneği teşkil ederler (Bkz. Görsel 2). Hippiler olarak adlandırılan bu kuşak Amerika'nın egemen kültürüne karşı alternatif bir alt kültür meydana getirdi. Öztuna (2007) bu topluluğun, bir karşıt kültür olarak şekillendiğini ve geleneksel Amerikan tüketici toplum değerlerini ve etkilerini kabul etmediklerini ifade eder. Bu dönemin afiş ve albüm kapakları, rock müzik ve alternatif yaşam tarzlarıyla ilişkili olarak, psychedilic imgelerden yola çıkılarak tasarlanırlar (Livingston ve Livingston, 2003:178; Meggs, ve Purvis, 2012:449; Weill, 2007:104). Psychedilic tasarımlarda görülen iç içe girmiş sarmal formlar, okunaksız yazılar ve cıvılcı renkler LSD veya esrar gibi uyuşturucuların neden olduğu sanrılı görüntülerin afişlere yansımalarıdır. Fakat psychedilic afişlerdeki biçim ve üslup aynı zamanda topluluğun muhalif tavırlarının da bir göstergesidir. Bu dönemin tasarımcıları "geleneksel tasarımın her kuralını bozarak, çarpıtılmış formlar, okunamayan yazılar, alışılmadık renk kombinasyonları ve çeşitli kolaj unsurlarını kullanarak eserler yarattılar" (Binder, 2010). Küratör Darrin Alfred de psychedilic grafik tasarımcıların genel tasarım kuralları ve konseptleriyle ilgilenmediklerini, sadece kendi istediklerini yaptıklarını ve modernist tarzın temiz çizgi ve okunaklı tipografisini etkilenimlerin, göndermelerin ve izlenimlerin karışımına değiştirdiklerini ifade eder (Rawsthorn, 2009).



Görsel 2. Wes Wilson, *Grateful Dead* konser afişi, 1967.

Binder ve Alfred'in ifadelerden de anlaşılacağı üzere toplumdaki isyankar tavır rock müzik afişlerine yansıyor, afiş tasarımını görsel hiyerarşi, estetik veya tipografik iletişim prensipleri bağlamında değişmiş olduğu görülür.

4. Toplumsal Düzeni Yeniden Üreterek Biçimlendirme

Toplumsal düzeni yeniden üretmek için egemen veya yaygın kültür değerlerinin, doğrularının veya meşruiyetinin kültürel ürünler aracılığıyla onaylanması gerekir. Bu bağlamda tüketim, toplumsal düzenin devamlılığını sağlayan önemli bir eylemdir. Çünkü kültürel metalar tüketildikleri sürece egemen kültüre meşruiyet kazandırır ve böylece var olan düzenin devamını sağlarlar. Örneğin kürklü giysiler giyerek, kürk hayvanlarının avlanmasını, yetiştirilmesini, üretilmesini, modalaştırılmasını ve yaygınlaşmasını barındıran düzenin devamlılığı sağlanmış olunur. Hamburger yiyerek fast-food kültürünün devamının sağlanması gibi. Bu nedenle bazı kuramcılar toplumsal düzeni ve gelişimi tüketim ilişkileri üzerinden tanımlarlar (Adorno, 2007; Featherstone, 2005; Fiske, 1999).

Reklam araçlarıyla pazarlanan telefonlar, dondurmalar, yiyecek-içecekler, parfümler, temizlik malzemeleri, arabalar ve konut gibi pek çok ürün özgürlük, prestij, güzellik, romantizm, egzotizm, istek, arzu, cinsel cazibe gibi değerler yüklenirler. Dondurma yemek ile prestij sahibi olma arasında hiçbir nedensel bağ olmamasına rağmen bu tür ürünlerin mutlu ve mükemmel bir yaşamın kaynağı gibi sunulması günümüzün istedik tüketim davranışını geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Toplum, tüketime odaklı daha doğrusu 'talep' yaratmaya dayalı tüketim alışkanlıklarına yönlendiren bir ekonomik sistem, toplumsal yapıyı baskı altına almaktadır. Dolayısıyla tüketimi öven, arttıran veya önemseyen grafik ürünler toplumsal düzeni meşrulaştıran araçlardır. Ürün pazarlamada mükemmel eş, güçlü, zengin veya bakımlı erkek, seksi kadın, mutlu ev hanımı, manken görünümlü kadın imajları da toplumda var olan cinsiyet rollerinin pekişmesini sağlayan araçlardır.

5. Toplumsal Düzene Tarafsız Yaklaşma

Kültürel bir ürünün toplumsal düzene karşı koymaması veya onaylamaması ve bütün her şeye karşı tarafsız yaklaşım olması biraz karışık ve savunulması zor bir teoridir. Grafik, moda, tekstil veya endüstriyel tasarımcıların bir kısmının, ürettiği ürünün fiyatlandırılması/

pazarlanması veya ürünün kültürel ve psikolojik etkisi üzerinde pek fazla araştırma yapmadıkları bilinen bir gerçektir. Bu nedenle Barnard (1999:230), grafik tasarım sektöründekilerin, görevlerinin sadece bir mesajı iletme görevini yerine getirdiklerini ve tasarım çalışmalarında endüstrinin vermek istedikleri mesajın anlamları ile ilgilenmediklerini ve aynı fikri paylaşmadıklarını gerekçesiyle endüstri, kültür ve toplumu oluşturan gruplar açısından tarafsız oldukları iddiasını dile getirdiklerini aktarır. Tasarım eğitimi ve anlayışına bağlamında Bauhaus okulu yeni ve devrimci bir yaklaşım getirmiş olsa da statü, kimlik, cinsiyet sorunları, ekonomik sistem veya politik tavır olarak hiçbir söylemi olmadığı yargısı nedeniyle Barnard Bauhaus ürünlerini tarafsız yaklaşım kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir. Ancak Bauhaus ekolü, gündelik hayatın estetikleştirilmesi, sanatla hayatın kopan bağlarının yeniden kurulması çabaları ve içinde taşıdığı daha insani bir gelecek umudu nedeniyle belki de en politik tavır olarak değerlendirilmelidir. Walter Gropius'un Akademiye yönelik eleştirisi bir karşı duruş olarak değiştirici ve dönüştürücü bir enerjiye sahiptir ve itirazları tasarımın kendi iç yapısıyla ilgili bir durum tespiti olup bugün bile etkilerini izlediğimiz Bauhaus tasarım anlayışının temellerini oluşturmuştur.

6. Reklam Afişleri ve Toplumsal Etkileşim

Günümüzün ekonomik sistemi, eskiden olduğu gibi arz ve talebin doğal ilişkisine dayanmamaktadır. Artık şirketler önce tüketicide haz ve istek duygularını hareketlendirerek 'talep' oluşturup ürünlerini piyasaya sunmaktadırlar. Yani satılacak ürünün önce tüketici tarafından arzulanması, ihtiyaç hissetmesi ve bu duyguların köpürtülmesi ile birlikte bir talep dalgası oluşturulmak istenmektedir.

Barnard'a göre:

Tüketici, malları toplumsal kimlik yaratmak ve ifade etmek, bir ya da birden çok grubun üyesi olmak için kullanır. Yani ürünler, erkek olmayı ve aynı zamanda, orta sınıfa ait olmayı işaret edebilir. Tüketici, aynı zamanda diğer toplumsal gruplara göre yerini tayin edebilmek için de bu ürünleri kullanır. Ürünler, onları tüketmeye gücü yetmeyecek olanlara, daha üst sınıflarda olanları gösterebilir. Bu noktada tüketim toplumsal düzenle doğrudan ilişkilidir. (Barnard, 2002:241)

Marka oluşturma süreçleri incelendiğinde öncelikle ürünün marka değerinin hazlar üzerinden konumlandırıldığı görülür. Adorno'nun kültür endüstrisi penceresinden bakıldığında,

reklamların insanları tüketime yönlendirerek toplumu esirleştiren ve zenginleri daha zengin ve statülerini daha da sağlam hale getiren bir olgu olarak görülebilir. Fakat Adorno'ya göre kültür endüstrisinin en kötü yanı aldatıcı olmasıdır (Dellaloğlu, 2003:97). Örneğin kültür endüstrisinde bütün üretimler ve satış pazarlamaları tüketiciler lehine yapılmış gibi gösterilir. Fiyat indirimleri, bedavaya dağıtılan ürünler, hediyeler, çekilişe katılma hakkı, alışveriş puanları gibi kampanyaları tüketiciler yararınaymış gibi gösterilir. Oysa Bernstein'in (2007:14) da dediği gibi "Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde, etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir".

Reklamlar, dolayısıyla da reklam afişleri toplumu etkileme, yönlendirme ve tüketicileri satın alma kararları hakkında yönlendirme gücüne sahiptirler. En yalın ifade ile reklam afişleri tüketiciyi davranış değişikliğine zorlarlar. Propaganda çalışmalarında da görüleceği üzere afişler toplumların karar verme mekanizmalarını etkileyecek önemli araçlardır. Genellikle reklam ve tüketim davranışı arasındaki ilişki görünür olmaktan uzaktır ve tüketiciler satın alma reflekslerini harekete geçiren etkenlerden haberdar değildirler. Ancak yapılan pek çok akademik çalışma (Barnard; 2002, Elden ve Ulukök; 2006, Yavuz; 2006, Çınar ve Çubukçu; 2009, Yavuz; 2013) reklamların tüketiciler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Müge Elden (2003) pazarlamacıların satış stratejilerini belirlemede öğrenme kuramlarından faydalandıklarını aktarır. Elden'in pazarlama ve eğitim arasında kurduğu ortaklığı, her ikisinin de ve nihai hedefi tüketicide/öğrencide davranış değişikliğinin sağlanmasına veya belirli tekrar süreçlerin sonunda davranışın veya eyleminin devam ettirilmesine bağlar. Tüketiciler reklam afişleri sayesinde X marka kot pantolonun diğerlerinden daha tarz olduğunu, Y marka sabunun daha iyi temizlediğini 'öğrenirler'. Edinilen bu bilgilerle göre de alışveriş tercihi gerçekleştirilir. Reklamlar aracılığıyla verilen pekiştirmelerle de davranış tüketicilerde yerleşmiş olur.

Aşağıda (Görsel 3 ve 4) tüketicilere hediye kazandırmayı vaat eden iki reklâm afişi görülmektedir. Opet akaryakıt reklamında Opet Kart veya parolu kart ile kampanyaya katılım yapıldığında Arçelik veya Beko mağazalarında hediye kazanabilme fırsatı olduğu tüketicilere duyurulmaktadır. Benzer biçimde Opema kampanyasında da 125, 300 ve 600 TL'lik perde alışverişlerinde anında 50, 100 ve 200 TL para kazanma fırsatını tüketicilerine sunulmuştur.



Görsel 3. Opet kampanya afişi, 2009.



Görsel 4. Opema kampanya afişi, 2016.

Alışveriş karşılığında puan, para veya hediye kazanma fırsatları sunma, reklam dünyasında sıkça başvurulan bir yöntemdir. Akaryakıt reklâmında büyük bir uçağa dönüştürülmüş benzin pompası gökyüzünden hediyeler dağıtmaktadır. Hediye dağıtımının uçaklar aracılığıyla yardım paketleri gibi yapılması da ayrıca yardım etme ve imdada yetişme fikrini işler. Opema kampanya afişinde de büyük puntolarla ilan edilen 'harcadıkça kazan' ibaresi yer almaktadır. Müşterilere belirli miktarlardaki perde alışverişlerinde para kazanma garantisi verilmektedir.

Yukarıdaki iki reklamda da para harcamayı ve para kazanmayı birbiri ile bağdaştırarak ikisini birbiriyle eşitler ve tüketicilere para harcamayı bir kazanç olarak sunar. Alışveriş yapmayı ya da para harcamayı, bir kazanç gibi sunma tüketim kültürünün (kültür endüstrisinin) sık sık başvurduğu pazarlama yöntemlerindedir. Genel anlamda hediye kampanyaları insanların daha fazla tüketim yapmalarına neden olurlar ve tüketimi özendirerek tüketiciyi bu yönde teşvik ederler. Opet ve Opema gibi reklam afişleri, harcama yapmayı yani tüketimi doğallaştırır, tüketmeyi mutlu olmanın ön koşulu olarak sunarlar. Kampanya afişleri toplumun tüketim alışkanlıklarını etkileyerek tüketim kültürünün devamını sağlarlar. Türkiye özelinde bu durum değerlendirildiğinde Türkiye'deki tüketim toplumunun temelleri 1950-1970 yıllarda atıldığını, sonraki dönemlerde ekonomik yapının tüketimi körükleyecek şekilde yapılanmadığı için reklam

ve tüketimin tetiklediği toplumsal dönüşüm ancak 1980’lerden yaşandığı görülmektedir (Yavuz, 2013).

Reklam afişlerinin toplumu dönüştürücü etkisini gösteren bir başka örnek 1959 yılındaki Volkswagen Beetle için tasarlanan ‘Think Small’ afişidir (Görsel 5). İkinci dünya savaşı sonrasında bir Alman üretimi olan, üstelik de Hitler’in arabası olarak anılan bir otomobilin, Amerikan pazarına sunulması son derece zorlu bir işti. Fakat birbirleriyle savaşmış olan iki toplumun birbirine karşı olan önyargılarına rağmen,

Doyle Dane Bernbach’ın Volkswagen’in küçük boy ‘kaplumbağa’ otomobilleri için hazırladığı reklam kampanyası büyük bir başarı olmuştur... Lüks ve güçlülük (beygir gücü) özelliklerini bir statü sembolü olarak kabul eden bir toplumda, abartılı iddialar yerine, doğrudan ... ekonomik bir otomobil sevdirmeyi başaran Doyle Dane Bernbach, bu kampanyayla Volkswagen satışlarını yılda 500.00’e çıkmasını sağlamıştır (Bektaş, 1992:148).



Görsel 5. Volkswagen Beetle “Think Small” kampanya afişi, 1959.

Lüks tüketimin ve gücün statü göstergeleri olduğu bir toplumda (Bektaş, 1992:148; Meggs, 2012:403) basit düşün diyerek küçük ve ekonomik bir arabayı sattırmak sadece bir ticari başarı göstergesi değildir. Bu araçların satış rakamları, aynı zamanda toplumun belirli kesimlerinde tüketime yönelik algı, düşünce ve davranış kalıplarında da bir değişikliğe neden olduğunu göstermektedir.

Günümüzün ekonomik sistemi tüketim kültürünü (Adorno’nun ifadesi ile kültür endüstrisini) besleyerek, pazarlamada toplumsal statüleri de bir yem olarak kullanır. Toplum

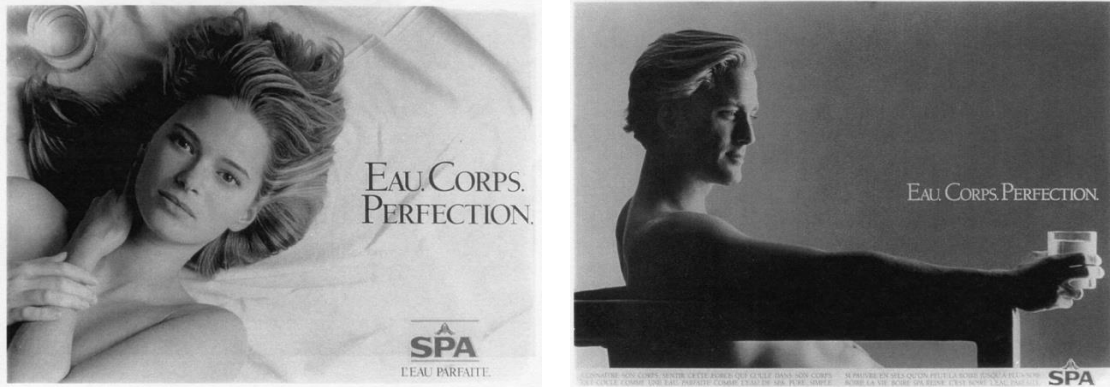
içinde yüksek statülü konumlar, insanların daha zengin bir yaşam standardının garantörü olarak görülürler. Bazı meslek grupları gelir artışları nedeniyle daha saygın bir konuma gelmiştir. Film artistleri, şarkıcılar, futbolcular, işadamları, bilim adamları, doktorlar veya mühendisler reklamların başkahramanları olarak kullanılırlar. Lavazza kahve reklamı (Görsel 6) statü göstergelerinin reklam afişlerinde kullanımına bir örnektir.



Görsel 6. Lavazza kahve reklamı, 2005.

Pilotluk XX. yüzyılda çok prestijli kabul edilen mesleklerden birisidir. Lavazza kahve reklamı da bu tema çerçevesinde tasarlanmıştır. Afişte, elinde bir kahve fincanıyla yatağa uzanmış bir kadın ve arka planda yarı çıplak bir erkek figürü yer almaktadır. Kadının izleyiciye doğru göstermiş olduğu kahveyi kendisiyle eşitler ve bu markanın da kendisi gibi baştan çıkarıcı, tatlı ve zevk verici olduğunu ima eder. Kahve reklamındaki afişte, erkeğe ait olduğu düşünülen pilot giysisi ile güzel bir kadın imgesi erotik çağrışımlar, uçmak, yeni yerler yeni duygular keşfetmek arzusuyla buluşturulur. Bu kahve reklamı size bir pilotla aynı saygınlığa ulaşma olasılığını sunar. Hatta sunulan sadece kahve değildir, Berger'ın da deyişiyle kadın "kendisine baktığını sandığı erkeğe-onu hiç tanımamasına karşın-nazla bakan bir kadının yüz ifadesidir bu. Burada kadın seyredilen birisi olarak dişiliğini sunmaktadır" (Berger, 2005:55). Tabii ki kadının kendisini sunması 'böylesi bir kahve sayesinde' gerçekleşmektedir. Reklamda tüketim kültürünün kullandığı güdüleme yöntemi tipik bir klasik koşullanma kuralıdır: Harca ve kazan! Bu afiş de, bir önceki afişler de olduğu gibi, toplum içinde kabul gören düşünceleri veya arzuları kullanarak onları meşrulaştırmakta ve yüksek statülü mesleklerin konumlarını korumalarına yardımcı olmaktadır.

Lavazza reklam afişinde ele alınması gereken ikincil değer, kadınlık erkeklik algısı ile ilgilidir. Reklam afişlerinin etkileşimde buldukları önemli konulardan biri kadın ve erkekler dair cinsiyet rolleridir. Toplumda çokça tartışılan cinsiyet ayrımcılığı kadınların meşru haklarını savunma noktasında önemli bir mücadele alanıdır. Reklâmlarda kadınlar genelde ev içi rollerde gösterilirken, erkeklere verilen görevler daha çok evin dışındakilerle ilgilidir. Bu nedenle bebek bakımı, temizlik ürünleri, ev ve beyaz eşya reklâmlarında genelde kadına yönelik rolleri pekiştirirken erkekler genelde işte, yolda arabada, tamir yaparken ya da dışarıdan eve girerken gösterilir. Lavazza reklamında da benzer bir durum söz konusu ve kampanyayı erkeğin bakış açısına sunmaktadır. Afişte kadın erkeğin elde ettiği bir ödül olarak yer almaktadır. Yani erkek aktif konumda iken kadın pasif bir rol yüklenmiştir. Erkeğe elde etmeyi sunarken elde edilmek de kadına ait olarak gösterilir. Kuşkusuz ki, afişteki eril dil toplumdaki erkek egemen değerlerin afişte yeniden üretilmesine neden olmaktadır.



Görsel 7. SPA maden suyu reklam afişleri, 1988.

Toplumdaki erkek ve kadınlarla ilgili genel geçer bakış açılarını yansıtan ya da yeniden üreten kampanyalara örnek olarak SPA maden suyu reklamı verilebilir (Görsel 7). Aynı dönemde yayınlanan bu iki afişte her iki cinsiyete karşı farklı yaklaşım ve beklentiler açıkça görülmektedir. Her iki figür de çıplaktır. Fakat kadının yatar pozisyonda olmasına karşılık erkek figür dik durmaktadır. Kadının bakışlarındaki yumuşaklık ve ellerinin vücudu üzerindeki birleştirici edilgen bir rol üstlenmesine neden olmaktadır. Oysa diğer afişte erkek antik Yunan tanrılarını çağrıştıran duruşu ile adeta bir tahtta oturur durumda fotoğraflanmıştır. Bardağı tutuşuyla ve bakışıyla gayet güçlü ve aktif bir karakter ortaya koymaktadır.

Demir'in (2006), kültürel değişimlerin reklâmlarda kadın ve erkek rol modelleri üzerine yaptığı çalışmasında, iki farklı cinsiyet için biçilen rollerin birbirinden farklı olduğu sonucuna varmıştır. Kadınlar sıklıkla reklâmlarda edilgen, yumuşak, güçsüz veya kararsız figürler gibi aktarılırken, erkekler daha etkin, hükmeden veya güçlü olarak resmedilmektedirler. Özellikle toplumda marjinal algılanmamak için, kadının ve erkeğin nasıl davranması gerektiği aşağıdaki tabloda ortaya çıkmaktadır:

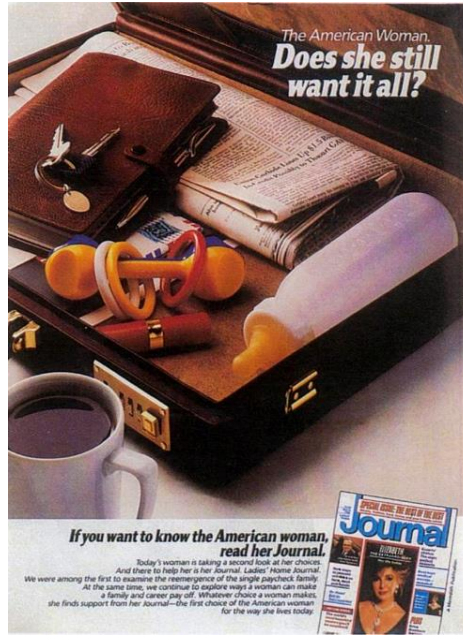
Tablo 1. Reklâmlarda kadın ve erkek rolleri (Demir, 2006:289).

Kadın için	Erkek için
Edilgen	Etkin
Yumuşak	Sert
Uyum gösteren	Hükmeden
Güçsüz	Güçlü
Kabullenici	Yargılayıcı
Kararsız	Kararlı
Başarı peşinde koşmayan	Başarılı
Bağımlı	Bağımsız
Çaresiz	Çözüm getiren

Afişler her zaman egemen güç ve toplumda yaygın inanışların hizmetinde yer almamışlardır. Kültürel ürünlerin toplumsal düzenle doğrudan ilişkisi nedeniyle toplumda yaşanan değişimler reklâm afişlerine de yansımaktadır. 1945 sonrası dünyada gelişen politik ortam, eski egemen anlayışlara alternatif düşüncelerin güçlendiği yıllardır. Feminizm, ırkçılık ve savaş karşıtı gruplar, var olan düzeni eleştirmektedir. Oldukça karışık olan 60'lı ve 70'li yıllar arasındaki dönem reklamcılık alanında farklı yaklaşımların filizlenmeye başladığı yıllardır. Bunun sonucunda günümüzdeki reklâmlarda kadına yönelik şiddet, dinsel ve ırksal ayrımcılık

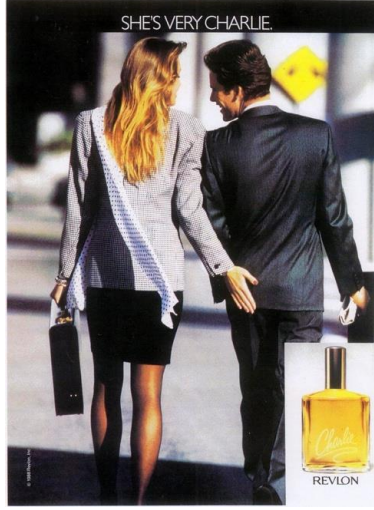
içeren unsurlara karşı hassasiyet gösterilmektedir. Çünkü bu tür davranışlar toplumda anında karşılık bulmaktadır.

Görsel 8'deki basın ilanı 1986 yılına ait bir dergi reklamıdır. İlandaki temada kadının toplum içerisindeki yerinin sorgulandığı görülmektedir. Geleneksel olarak erkeğe ait eşyalar, kadınlara ait eşyalar ile birlikte fotoğraflanmıştır. İlan her iki cinsiyete ait eşyaları kullanarak çantanın bir iş kadınına ait olduğunu anlatmaktadır. "O hala bütün bunların hepsini istemekte midir?" sorusu sorulurken İngilizcede kadını işaret eden "she" öznesinin kullanılması bu kompozisyonun söylemini pekiştirmektedir. Böylece bu, artık kadınların evlerinden çıkıp iş hayatına atıldıkları ve toplum tarafından kendilerine verilmiş olan annelik görevini üstlenme konusunda yaşadıkları ikilemi sorgulamaktadır.



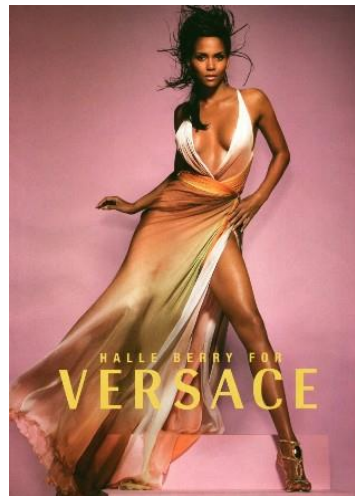
Görsel 8. Journal dergisi basın ilanı, 1986.

Kadın ve erkeğe ilişkin rollerinin değişmekte olduğunu ve kadınların edilgen veya evcil konumlarından vazgeçerek etkin bir kimlik olarak sosyal yaşama katılmak istediklerini anlatan bir başka afiş olarak Charlie parfüm afişidir (Görsel 9). Bu afişteki kadın, erkekler dünyasında bir işkadını olarak yerini alan ve hatta kamusal alanda erkeğini taciz edebilecek özgüvene sahip bir kadındır.



Görsel 9. Revlon Charlie parfüm reklamı, 1987.

Tablo 1'deki bilgilerle Görsel 10'daki afiş kıyaslandığında bambaşka bir kadın imgesi ile karşılaşıldığı görülmektedir. 2006 yılına ait reklamda model olarak ünlü aktris Halle Berry kullanılmıştır. Afişte kadın figürünün oldukça kendine güvenli ve güçlü bir duruş sergilediği görülmektedir. Açık dekoltesi ve derin yırtmacı, toplumsal algıya rağmen, cinsel çağrışımlar uyandırmamaktadır. Afişteki kadın figürü kendi bedenine sahip, güçlü ve kendinden emin bir figür olarak yer almaktadır. Versace afişinin alt anlamları incelendiğinde ve erkek egemen afişlerle karşılaştırıldığında erkeğe uygun görülen değerlerin tamamının bu afişte kadına da ait olduğu görülmektedir.



Görsel 10. Versace afişi, 2006.

Versace afişinde dikkate değer bir başka nokta ise siyahi bir modelin kullanılmış olmasıdır. Toplumsal değişim süreçleri sadece tüketim, statü göstergeleri veya cinsiyet algısı üzerinden tarif edilemez. Etnik, ırk veya dinsel aidiyet sorunları da toplumların değişiminde ve dönüşümünde tartışmalı olan konulardır. Halle Berry'nin afişte model olarak kullanılmış olması siyahilerin de lüks tüketim ürünlerinin reklâmlarında, üst gelir grubuna ait ürünlerin imgesi haline gelebildiklerini göstermektedir. Oysa II. Dünya savaşına kadar, Amerika'daki reklam afişlerinde siyahilerin statü değeri düşük meslek dallarında resmedildikleri (Görsel 11 ve 12), hatta zaman zaman da siyahileri küçük düşüren (Görsel 13 ve 14) ya da en hafif deyişle incitici olabildikleri görülmüştür. Görsel 13'deki afişte beş erkekten dördünün Oxford'a 'Van Heusen' stilinde gitmek istediğini yazmaktadır. Tercih etmeyenleri de siyahi bir figür olarak betimlenmiştir. Van Heusen afişi yerli ve modernlik üzerine kurgulanmış bir çalışma olsa da, siyahileri kaba, ilkel ve çirkin olarak resmedilmesi beyaz toplumun siyahilere karşı ırkçı tavrını yeniden üretmekte ve bu yargıların toplumda devam etmesine neden olabilmektedir.



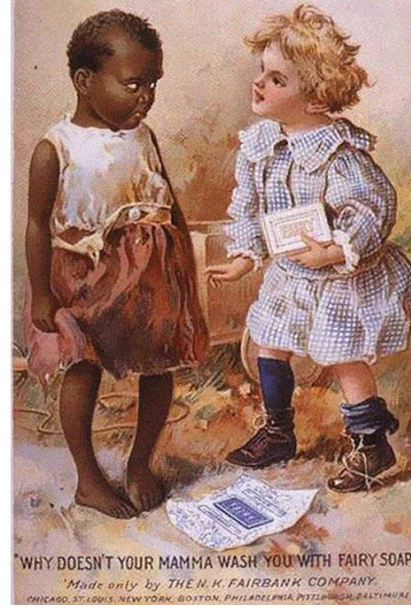
Görsel 11. Cream of Kentucky viski reklamı, 1940.



Görsel 12. Van Heusen gömlek reklamı, 1952.



Görsel 13. Van Heusen gömlek reklamı, 1952.



Görsel 14. Fairy sabun reklamı, 1897.

Fairy sabun reklamında (Görsel 14) biri siyahi ve diğeri de beyaz ırktan olan iki çocuk görülmektedir. Kıyafeti ve görünümü daha iyi olan beyaz çocuk elinde bir kalıp sabun tutmakta ve siyahi çocuğa annesinin onu neden Fairy sabun ile yıkamadığını sormaktadır. İnsanların ten rengini kirlilik ile eşleştirmek ve bunu reklamlarda mizahi unsur olarak kullanmak etik bir tavır değildir ve insanları incitir.

Nadiren de olsa günümüzde de buna benzer reklamların yapıldığı görülmekte ve toplumda anında karşılık bulmaktadır. Görsel 14'de çevrim içi yayınlanan Dove vücut şampuanı reklamına ait ekran resmi görülmektedir. Reklamda siyahi bir kadın üzerindeki kıyafeti değiştirdikten sonra beyaz bir kadına dönüşmektedir. Bir şampuan ile siyahilikten beyazlığa dönüşüm, istenen ve istenmeyen ekseninde ırkçı bir yaklaşım barındırdığı için firma gelen tepkiler üzerine bir özür metni yayınlamak zorunda kalmıştır (Slawson, 2017).



Görsel 15. Dove vücut şampuan reklamı ekran görüntüsü, 2017.

7. Sonuç

Afiş tasarımları diğer bütün kültür ürünlerinde olduğu gibi toplumla etkileşim halindedirler. Bu etkileşim iki yönlü olup, toplum ve toplumsal süreçler afişlere etki ederken afişler de toplumun değişimine katkı sağlarlar. Barnard'ın (2002:248) da ifade ettiği gibi görsel kültür ürünlerinin toplumu üretme, koruma ve dönüştürme özellikleri vardır. Afiş tasarımlarında toplumsal değişimin veya toplumun tutum ve kabullerinin izlerine rastlanır. Afişte kullanılan espaslar, yazı karakterleri, figürler ve hatta basım biçimi ve teknolojisi toplumun uygarlık düzeyine ışık tutabilmektedir. Reklam afişleri toplumsal etkileşim sürecinin dışında tutulamazlar. Hatta reklamların hayatımızın ayrılmaz parçalarına dönüştükleri için reklam afişleri toplumu dönüştürme ve yönlendirme konusunda diğer afiş türlerinden daha etkilidirler. Yukarıdaki örneklerden de görüleceği gibi reklâm afişleri tüm sosyal, siyasal, ekonomik olguların göstergeleriyle oynayarak toplumsal süreçleri etkilerler. Reklam afişler görselleri aracılığıyla belli bir takım fikirlerin toplum içerisinde yaygınlaşmasını, doğallaşmasını ve kanıksanmasını sağlarlar. Bir anlamda afişler toplumsal süreçleri meşrulaştırma işlevini yerine getirirler. Bunu birbirine karşı olan grupların içerisinde yer alarak yaparlar. Örneğin afişler bir taraftan orduya asker toplama görevini yerine getirirken diğer taraftan savaşa karşı bir tavır sergileyebilirler. Reklam afişleri de tüketimin artması için çaba gösterirken diğer taraftan bilinçli ve daha sorumlu bir tüketim alışkanlığını öğütleyen tavır sergileyebilirler.

Sonuç olarak reklam afişleri toplumsal süreçlere, var olan toplumsal yapıları yeniden üreterek onların devamını sağlayabildiği gibi toplumsal düzeni eleştirerek onu değiştirmeye de çalışabilir. Böylece reklam afişleri toplumsal süreçlerin dönüşümüne etki ederek insanlık tarihinin felsefi, politik, sosyolojik ve ekonomik evrimine katkı sağlarlar.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Antmen, A. (2008). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barnard, M. (1999). *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, Ankara: Ütopya Sanat Dizisi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*, İstanbul: YKY.
- Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (2005). *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bernstein, J. M. (2007). *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Binder, V. A. (2010). "San Francisco Rock Posters and the Art of Photo-Offset Lithography", *The Book and Paper Group Annual*, Vol 29, p. 5-14.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). *Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13(1), s. 277-300.
- Dellaloğlu, B. F. (2003). *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Posmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/Ark.
- Demir, N. K. (2006). "Kültürel Değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol-modellerine yansımaları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 16(1), s. 285-304.
- Elden, M. (2003). "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi", Ankara: *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, s. 1-23.
- Hall, C., Ades, D., Crowley, D., Walton, R., Bigham, J., Hegarty, J., ve Newton, C. (1998). *The Power of the Poster*. V & A Publications.
- Livingston, A. and Livingston, I. (2003). *The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers*. Thames & Hudson.
- McLuhan, M. and Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Corte Madera, CA: Gingko Press.

Meggs, P. B. ve Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design, 5th ed. NJ: J. Wiley & Sons.*

Öztuna, H. Y. (2007). "San Francisco Psychedelic Rock Hareketi ve Afişleri", *Grafik Tasarım Dergisi*, Sayı 08, s. 80.

Weill, A. (2007). *Grafik Tasarım*. İstanbul: YKY.

Yavuz, Ş. (2006). "Reklam ve Popüler Kültür", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, Sayı 27.

Yavuz, Ş. (2013). "Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36.

İnternet Kaynakları

Rawsthorn, A. (2009). "Tripping Back to the World of Psychedilia, The New York Times", <https://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D0CE6D6173FF935A25750C0A96F9C8B63>, Erişim tarihi: 15.12.2017

Slawson, N. (2017). "Dove Apologises for Ad Showing Black Woman Turning Into White One", *The Guardian*, 8 Kasım, <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/dove-apologises-for-ad-showing-black-woman-turning-into-white-one>, Erişim tarihi: 17.12.2017.

Görsel Kaynaklar

Tablo 1: Demir, N. K. (2006). "Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), s. 289.

Görsel 1: Alexander Rodchenko, "Kitaplar Afişi", 1924, <http://www.aworldtowin.net/reviews/Rodchenko.html>, Erişim tarihi: 08.10.2017.

Görsel 2: Wes Wilson, "Grateful Dead", Konser Afişi, 1967, <https://www.wolfgangs.com/grateful-dead/posters/poster/BG051.html>, Erişim tarihi: 08.10.2017.

Görsel 3: _____, "Opet", Kampanya Afişi, 2009, http://4.bp.blogspot.com/_L4JZXTsVMfg/SXzZP4qaSHI/AAAAAAAAE9k/5WVGoEEKWX4/s800/opathediye.jpg, Erişim tarihi: 28.08.2009.

Görsel 4: _____, "Opema", Kampanya Afişi, 2016, <https://pbs.twimg.com/media/CWxODBwW4AIFUBk.jpg>, Erişim Tarihi: 15.09.2017.

Görsel 5: Volkswagen Beetle "Think Small". Kampanya Afişi, 1959, <https://pbs.twimg.com/media/CWxODBwW4AIFUBk.jpg>, Erişim tarihi: 15.09.2017.

Görsel 6: _____, "Lavazza", Kahve Reklamı, 2005, <https://bstrobstro.files.wordpress.com/2010/10/lavazza1.jpg>, Erişim tarihi: 07.10.2017.

Görsel 7: _____, "SPA Maden Suyu", Reklam Afişleri, 1988,
<http://www.imageandnarrative.be/inarchive/gender/jeanlouistilleuil.htm>, Erişim Tarihi:
16.06.2017.

Görsel 8: "Journal Dergisi Basın İlanı", 1986, Timmers, M., (1998). The power of the Poster, s.
259.

Görsel 9: _____, "Revlon Charlie", Parfüm Reklamı. 1987,
<https://www.punmiris.com/himg/o.33904.jpg>, Erişim tarihi: 08.10.2017.

Görsel 10: _____, "Versace", Reklam Afişi. 2006,
http://photos1.blogger.com/blogger/1152/1507/1600/halle_berry_versace1.jpg, Erişim tarihi:
08.10.2017.

Görsel 11: _____, "Cream of Kentucky", Viski Reklamı, 1942,
http://www.oddee.com/item_96917.aspx, Erişim tarihi: 08.10.2017.

Görsel 12: _____, Genel Electric Sink bulaşık makinası reklamı, 1949,
https://www.buzzfeed.com/copyranter/20-of-the-most-racist-vintage-ads?utm_term=.apAavX6bGk#.xpK3mzNEry, Erişim Tarihi: 09.12.2017.

Görsel 13: _____, Van Heusen gömlek reklamı, 1952,
http://www.oddee.com/item_96917.aspx, Erişim Tarihi: 08.10.2017.

Görsel 14: _____, "Fairy", Sabun Reklamı, 1897,
<https://www.blackexplosionnews.com/blog/2017/10/10/doves-racist-ad-campaign-draws-historical-parallels>, Erişim tarihi: 09.12.2017.

Görsel 15: _____, "Dove Vücut", Şampuan Reklamı Ekran Görüntüsü, 2017,
<http://thepolitic.org/wp-content/uploads/2017/11/4c1cef69993af497-2048x1024.jpg>, Erişim
tarihi: 17.12.2017.