

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI



REKLAMIN TOPLUMSAL DEĞİŞİMDEKİ
ROLÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖYKÜ BEYZA TENKEKİ

20131303006

İSTANBUL, HAZİRAN 2022

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



REKLAMIN TOPLUMSAL DEĞİŞİMDEKİ
ROLÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE İNCELENMESİ

TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖYKÜ BEYZA TENEKECİ

DANIŞMAN

Dr. Öğretim Üyesi Özlem VARGÜN

İSTANBUL, HAZİRAN 2022

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZ ONAY BELGESİ

Medya ve İletişim Yönetimi Anabilim Dalı Medya ve İletişim Yönetimi Bilim Dalı 20131303006 numaralı yüksek lisans öğrencisi Öykü Beyza Tenekeci'nin “**REKLAMIN TOPLUMSAL DEĞİŞİMDEKİ ROLÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE İNCELENMESİ**” adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13/09/2019 tarih ve 2019/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 22.06.2022

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı		İmzası
Özlem VARGÜN	Dr. Öğretim Üyesi (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi-Danışman)	
Sevgi Nur SADEDİL	Dr. Öğretim Üyesi (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)	
Mehmet NUHOĞLU	Dr. Öğretim Üyesi (Yıldız Teknik Üniversitesi)	

ÖNSÖZ

Bu çalışma, hayatımızın her alanında var olan ve toplumları birçok açıdan etkisi altında bırakan reklamların çözümlenmesi amacıyla hayata geçirilmiştir. Toplumlar ve bireyler farkında olmasalar da reklamlardan olumlu ve olumsuz anlamda birçok farklı açıdan etkilenebilmektedirler. Yapılan çalışmada ele alınan reklamlar göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiş ve toplumsal değişime olan etkileri ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmamın başından beri bana destek olan ve engin bilgileriyle bana ışık tutan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Özlem Vargün'e ve üniversite hayatım boyunca bilgi ve tecrübeleriyle bana destek olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak bana destek olan ve her zaman yanımda olan aileme teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2022

Öykü Beyza TENKEKİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT.....	xiii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. TOPLUMSAL YAPILANMA	3
1.1. Toplum Kavramı	3
1.2. Tüketim Toplumu	3
1.3. Gösteriş Yapma ve Gösteri Toplumu	4
1.4. Gerçeklik Kavramı ve Toplumsal Gerçeklik	8
1.4.1. Medyada Gerçekliğin İnşası	10
1.4.2. Medyada Gerçekliğin Temsili ve Toplumun Yeniden İnşa Edilmesi.....	12
1.5. Toplum Mühendisliği.....	13
1.6. Toplumun Gelişiminde Reklamın Etkisi.....	16
İKİNCİ BÖLÜM	
2. GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM.....	20
2.1. Göstergibilim Tanımı	20
2.2. Göstergibilimin Temsilcileri	20

2.2.1. Ferdinand De Saussure Göstergebilim Yaklaşımı	21
2.2.2. Roland Barthes Göstergebilim Yaklaşımı	21
2.3. Göstergebilim Kavramları.....	22
2.4. Reklam Tanımı, Türleri ve Yararlandığı Yöntemler.....	24
2.5. Göstergebilim ve Reklam İlişkisi.....	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAM ANALİZLERİ.....	28
3.1. Araştırmanın Amacı	28
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	28
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	29
3.4. Araştırmanın Temaları	29
3.5. Televizyon Reklamlarının Çözümlemesi.....	30
3.5.1. Perma Sharp Reklamı	30
3.5.2. Atari Reklamı.....	33
3.5.3. Bekomatik Reklamı	37
3.5.4. Elidor Reklamı	40
3.5.5. Akbank Reklamı	43
3.5.6. Ünitel-Telsim Reklamı.....	47
3.5.7. Akbank Reklamı	50
3.5.8. Turkcell Reklamı	54
3.5.9. Vodafone Reklamı	56
3.5.10. Danone Reklamı.....	59
3.5.11. Darüşşafaka Reklamı	62
3.5.12. Finish Reklamı	65
3.5.13. Bosh Reklamı.....	68
3.5.14. Elidor Reklamı	71

3.5.15. Turkcell Reklamı	73
3.5.16. Getir Reklamı.....	76
YORUM.....	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKÇA.....	89
ÖZGEÇMİŞ	94



TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1. Perma Sharp Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	31
Tablo 1.2. Perma Sharp Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	32
Tablo 2.1. Atari Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	34
Tablo 2.2. Atari Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	35
Tablo 3.1. Bekomatik Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	38
Tablo 3.2. Bekomatik Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	39
Tablo 4.1. Elidor Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	41
Tablo 4.2. Elidor Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	42
Tablo 5.1. Akbank Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	45
Tablo 5.2. Akbank Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	46
Tablo 6.1. Ünitel-Telsim Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	48
Tablo 6.2. Ünitel-Telsim Reklamı Saussure Barthes Tablosu.....	49
Tablo 7.1. Akbank Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	51
Tablo 7.2. Akbank Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	52
Tablo 8.1. Turkcell Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	54
Tablo 8.2. Turkcell Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	55
Tablo 9.1. Vodafone Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	57
Tablo 9.2. Vodafone Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	58
Tablo 10.1. Danone Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	60
Tablo 10.2. Danone Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	60
Tablo 11.1. Darüşşafaka Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	63
Tablo 11.2. Darüşşafaka Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	64
Tablo 12.1. Finish Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	66
Tablo 12.2. Finish Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	67
Tablo 13.1. Bosh Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	69
Tablo 13.2. Bosh Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	70
Tablo 14.1. Elidor Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	72
Tablo 14.2. Elidor Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	72

Tablo 15.1. Turkcell Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	74
Tablo 15.2. Turkcell Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	75
Tablo 16.1. Getir Reklamı Saussure Gösterge Tablosu.....	78
Tablo 16.2. Getir Reklamı Barthes Gösterge Tablosu.....	79



GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No.

Görsel 1. Macintosh reklamında Macintosh'un Big Brother'ı yok etmesi	15
Görsel 1.1. Perma Sharp reklamında nasıl tıraş olunacağı gösterilir ve kanaat önderi kullanılır.....	30
Görsel 2.1. Atari reklamında 7'den 70'e herkes Atari oynamak için evlerine koşmaktadır.....	33
Görsel 2.2. Atari 'nin aileleri birleştirici gücü ve herkesin evlerine kapanması.....	34
Görsel 3.1. Bekomatik çamaşır makinasının kullanım şeklinin öğretilmesi...	37
Görsel 3.2. Bekomatik çamaşır makinesini kullanan kadınların sosyal yaşamlarının gösterilmesi.	38
Görsel 4.1. Elidor reklamında film çekimi sahnesi.....	40
Görsel 4.2. Elidor şampuan ve yetenekli kuaför sayesinde kadının güzelleşmesi ve işini iyi bir şekilde yapması	41
Görsel 5.1. Akbank reklamında kadın ve erkeğin evde hazırlanması.....	44
Görsel 5.2. Akbank ile alışveriş yapmaları ve ardından birbirleriyle buluşmaları.....	44
Görsel 6.1. Ünitel-Telsim reklamında küçük esnafın oyunları ve müşterinin kurumsal bir yeri tercih etmesi	47
Görsel 7.1. Akbank reklamında ilk görüşte aşık olup evlenmeleri.....	50
Görsel 7.2. Akbank reklamında fikir ayrılıkları yaşamaları ve boşanmaları..	51
Görsel 7.3. Akbank'ın önünde karşılaşmaları ve arkadaş gibi olmaları	51
Görsel 8.1. Turkcell'in multi mesaj özelliğinin tanıtılması	54
Görsel 9.1. Vodafone reklamında video izlerken internetin kesilmesine ağlayan bebek.....	56
Görsel 9.2. Vodafone reklamında yeni internetiyle rahat bir şekilde video izleyen ve gülcükler saçan bebek.....	57
Görsel 10.1. Danone reklamında çocukların istedikleri olmadığında annelerini azarlaması.....	59

Görsel 10.2. Danone reklamında annelerinin isteklerini yerine getirmesi ve çocukların mutlu olması.....	59
Görsel 11.1. Darüşşafaka reklamında olmasa da olur diyebileceğimiz şeylerin gösterilmesi.....	62
Görsel 11.2. Darüşşafaka reklamında yardıma muhtaç çocukların gösterilmesi.....	62
Görsel 12.1. Finish reklamında yaşadığımız su kıtlığının gösterilmesi.....	65
Görsel 12.2. Finish reklamında suyun gereksiz yere akıtılması	65
Görsel 12.3. Finish reklamında su israfının önüne geçmek için alınabilecek önlemler	66
Görsel 13.1. Bosh reklamında bir erkeğin çamaşır yıkamaya çalışması	68
Görsel 13.2 Çamaşır yıkarken tam olarak ne yapacağını bilemeyip partnerini araması	69
Görsel 13.3. Aldığı yardım sayesinde çamaşırlarını yıkaması	69
Görsel 14.1. Elidor reklamında ünlü voleybolcunun güçlü bir kadın olarak yer alması	71
Görsel 14.2 Elidor reklamında kadının aynı anda birçok şeyle mücadele edebilmesi	72
Görsel 15.1. Turkcell reklamında telefonu olmadığı için üzülen çocuk.....	73
Görsel 15.2 Turkcell reklamında anne babasını telefon ve hat almaya ikna eden mutlu çocuk	74
Görsel 16.1. Getir Çarşı'nın açılışı	76
Görsel 16.2 Getir Çarşı'nın hizmet vermeye başlaması	77
Görsel 16.3 Getir Çarşı'nın çalışma tarzı	77
Görsel 16.4. Getir Çarşı'daki esnafın düşünceli tavırları	77
Görsel 16.5. Getir Çarşı'nın uygulama içerisinde gösterilmesi.....	78

KISALTMALAR LİSTESİ

t.y. : Tarih yok



ÖZET

REKLAMIN TOPLUMSAL DEĞİŞİMDEKİ ROLÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE İNCELENMESİ

Bu çalışma, reklamların toplumsal değişim üzerindeki rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Reklamların hayatımızın her alanında yer almasıyla birlikte bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri de kaçınılmaz olmuştur. Araştırma kapsamında 1985-2021 yılları arasında yayınlanan toplumsal hayatı değiştirme potansiyeli olan televizyon reklamları arasından seçilerek çözümlenmiştir. Reklam seçimlerinde çevresel kaygı güden, sosyal sorumluluk üstlenen, çocukların hedef alındığı reklamlar ile toplumsal cinsiyet, kadın ve güzellik, tüketimi özendirme ve ideolojik sistemin gücünü destekleyen, toplumsal normları hiçe sayan reklam konuları tercih edilmiştir. Ele alınan reklamların toplumsal değişim üzerindeki olumlu ve olumsuz yönleri ve toplumda bulunduğu yansımalar incelenmiştir.

Tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla başlayan ve günümüze kadar gelen dönemde reklamın etkileri ve toplumsal değişime katkıları belirtilmiştir. Toplum ve bireyleri kapitalist sisteme ve belirli kalıplara sürükleyen reklamların yanı sıra eğitici, öğretici ve toplumu bilinçlendirici reklamlar ele alınmıştır. Ele alınan reklamlar, toplumu değiştirici ve dönüştürücü rolü açısından değerlendirilmiştir.

Öykü Beyza TENKEKİ, 2022

Anahtar Kelimeler: Reklam, Göstergebilim, Toplum, Toplumsal Değişim

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE ROLE OF ADVERTISING IN SOCIAL CHANGE BY SEMIOTICS METHOD

This study was carried out to examine the role of advertisements on social change. With advertisements taking place in all areas of our lives, their effects on individuals and societies have also become inevitable. Within the scope of the research, television advertisements published between 1985-2021 were analyzed. The positive and negative aspects of the advertisements on social change and the reflections they found in the society were examined.

The effects of advertising and its contribution to social change in the period that started with the emergence of the consumer society and continued until today. In addition to the advertisements that drag the society and individuals into the capitalist system and certain patterns, educational, instructive and society-aware advertisements are discussed. The advertisements discussed were evaluated in terms of their transformative role in society.

Öykü Beyza TENEKECI, 2022

Keywords: Advertising, Semiotics, Society, Societal Change.

GİRİŞ

Reklamın temel amacı bir ürünün ya da bir hizmetin satın alınmasını sağlamaktır. Satın aldığımız ve tükettiğimiz kadar var olursunuz mantığıyla hareket eden reklam dünyası bireylerden sürekli olarak tüketim faaliyetinde olmalarını bekler. Daha mükemmel, daha başarılı, daha güzel, daha zeki ve herkesin hayranlıkla baktığı biri haline dönüşmenizi söyler ve bu dönüşüm yolculuğunda bunun ancak reklamda bahsedilen ürünün satın alınmasıyla gerçekleşebileceğini vurgular. Mutlu bir aile ortamı, sağlıklı bir yaşam, güzel bir cilt, iyi bir ev ve güzel bir yaşam için ihtiyacınız varmış gibi gösterilen ürünleri sunar ve mutluluğunuzu sadece o ürüne bağlar. Böylece birey ve toplumlar reklamlar sayesinde öce kendilerini, yaşamlarını ve çevresini yetersizmiş gibi görür. Reklam aracılığıyla kendini yetersiz gören birey, bu eksikliği kapatabilmek için sürekli olarak tüketim faaliyetinde bulunmak ister.

Öte yandan reklamların toplumu eğitici, öğretici ve dönüştürücü bir etkisi de vardır. Bu konudaki en güncel örneklerden biri Elidor markasının “Dedim Olabilir” adlı reklam filmidir. Bu reklamda son dönem Elidor reklamlarında çok rastlanan topluma yerleşmiş yanlış kalıplar yıkılmaya çalışılmaktadır. Hatta ilk defa bir şampuan reklamında uzun saçlı ve mükemmel güzelliği sahip bir kadın yerine kısa, pembe saçları ve kendine özgü duruşu olan sporcu bir kadın yer almıştır. Toplumun bilinçaltında oluşan kadınlar uzun saçlı ve güzel olmalı mesajı yıkılmıştır. Reklamın dönüştürücü rolünün yanı sıra öğretici ürünün nasıl kullanılması gerektiği konusunda bilgi veren reklamları da görmek mümkündür. Bu tür reklamlar dijitalleşme ve teknolojik yenilik içeren ürünlerde olduğu gibi eski dönemlerde ihracatın serbestleşmesiyle Türkiye’ye yeni gelen ürün reklamları için de geçerli olmuştur. Örneğin yeni nesil kahve nedir kimler içer, ne zaman içer gibi bilgiler reklamlar aracılığı ile halka tanıtılarak piyasada yaygınlaştırılması sağlanmış yeni çıkan ürünlerin birçoğunun kullanımı reklamlar aracılığıyla öğrenilmiştir.

Toplumlar ve özellikle hala içerisinde bulunduğumuz tüketim toplumu döneminde bireyler ve toplumlar reklamlardan etkilenmektedir. Bugün reklamlar

sayesinde tüketim toplumlari inşa edilmiş, satın alma yarışına sokulmuş, kıskanma ve gösteriş yapma doğallaştırılmıştır. Özellikle teknoloji çağına doğan gençler ve bebekler çok erken reklamlara maruz kalmaktadır. Reklamın belirttiklerine göre yaşamını şekillendiren ve hayat tarzını o yönde belirleyen bireyler adeta reklamlar tarafından yönetilmektedir. Giyecekleri kıyafetlerden, yiyecekleri yemeklerden, içecekleri kahvelerden oluşturacakları yaşam tarzına kadar birçok unsuru reklamlarda gördükleriyle şekillendirilir. Böylece reklamlar başta çocuklar ve gençler olmak üzere bireyleri ve toplumlari yönlendirebilme potansiyeline sahip çok etkili bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmada reklamın toplumsal değişim üzerindeki etkileri incelenmiştir. 1985-2021 yılları arasındaki reklamlar ele alınarak bu reklamların toplumsal değişim üzerindeki rolü çözümlenmiştir. Toplum, tüketim toplumu ve gösteriş yapma gibi konular birinci bölümde ele alınarak incelenmiştir. İkinci bölümde göstergebilim üzerine literatür taramaları yapılmış ve benzer bulgular değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise uzman görüşüyle belirlenen örnekler üzerinden reklamların göstergebilim yöntemiyle incelenmesi yapılarak bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TOPLUMSAL YAPILANMA

1.1. Toplum Kavramı

“Toplum, bir coğrafyada yaşayan, aralarında duygu birlikteliği olan insanlardan oluşan bir yapıdır. Bu iki unsura aidiyeti de eklemek gerekir. Toplum bir coğrafyada yaşayan, ortak yaşanan paylaşımlar neticesinde aralarında duygu birlikteliği oluşan ve kendini oraya ait hissedilen insanlardan oluşan yapıdır” (Zencirkıran, 2019, s.3). “İbn-i Haldun'a göre insan toplumsal bir hayvandır. İnsanlar birbirlerine muhtaç oldukları için ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir arada yaşamlarını sürdürmeye çalışmışlardır” (<https://cutt.ly/aKRX9JN>, 23.06.2022). Toplum kavramı insanların göçebelikten yarı göçebelığe ve yerleşik hayata geçmesiyle birlikte oluşmaya başlamıştır. Toplumun oluşmasına zemin hazırlayan ve toplumun gelişmesini sağlayan birçok yapı bulunmaktadır. Toplumsal yapıyı oluşturan bileşenler, kültür, toplumsal sınıflar, statü, statüyle bağlaşıklık roller ve organik bütünlüğünün devam etmesi için gerekli olan kurumlardır (sağlık, eğitim, güvenlik vb.) (<https://cutt.ly/DGBtB8B>, 26.02.2021). Toplumu oluşturan bileşenlerden önemli bir faktör olan kültür kavramı, bir toplumun kendine özgü değerlerini aktarır. Kültür aracılığıyla aktarılan değerler sayesinde toplumun geçmiş dönemlerdeki gelenek ve görenekleri, yaşam biçimi, dili, giyim tarzı ve davranış tarzı gelecek nesillere aktarılır. Bu noktada reklamların kültürü ve gelenekleri kullanarak aidiyetlik duygusu oluşturmaları, kültürün bir parçası olarak görünmesi toplum bireylerinin ürünlere karşı aşına, tanıdık bizden biri görünümüne bürünmesi satın alma davranışlarını da tetiklemektedir.

1.2. Tüketim Toplumu

“Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm

oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır” (Baudrillard, 2008, s.15). Sınırsız bir boyutta gerçekleşen tüketim kültürü, kapitalizmi oluşturmuştur. “Kapitalizm, bütünleşik bir iktisadi/siyasi/sosyal sistem olarak, tüm çevresel olayları kendi temelinde yeniden örgütlemiştir. Bu çalışma ortamları olduğu kadar, sosyal yaşam, kültürel etkileşim süreçleri ve tüm politik ilişkileri de içine alır” (Aytaç, 2004, s.117). Kapitalist sistemin dinamiklerinin yaşamın her alanında görülmesiyle birlikte tüketim toplumu da tam anlamıyla oluşmuştur. “Tükettiğin kadar var olursun” mantığıyla hareket eden kapitalist sistem, toplumlardan devamlı olarak tüketim etkinliğinde bulunmasını bekler. Beklenen bu davranışa göre de yeni dünya düzeni şekillenir. Yaşam tarzları, vakit geçirilen ortamlar, sosyal alan ve yaşamın birçok noktası toplumun daha fazla tüketim faaliyetini gerçekleştirmesi üzerine kurulmuştur. “Tüketimin yeri günlük yaşamdır” (Baudrillard, 2008, s.28). Günlük yaşantıda basit bir durum içerisindeyken bile tüketim toplumunun kurallarının yerine getirilmesi beklenir. Tüketim kültürünün tüm dünyaya yayılmaya başladığı döneme bakılırsa, sanayi devriminde buharlı makinelerin icat edilmesi önemli bir faktördür. Buharlı makineler ile birlikte el emeği kavramının değeri azalmıştır. Uzun zamanlar harcanarak üretilen el emeği ürünler yerini buharlı makinelerde hızlı bir şekilde üretilen ürünlere bırakmıştır. Böylece seri ve çok miktarda üretime geçiş yapılmıştır. Çok miktarda ürünün üretilmesi de çok miktarda satın alma faaliyetini ortaya çıkarmıştır. Tüketim mallarının çok fazla üretilmesiyle birlikte kapitalizm ve tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Tüketimde bulunma durumu da gündelik yaşamın her alanında yerini almıştır. Tüketim çılgınlığının artmasında reklamlar büyük bir rol üstlenmektedir. Toplumu şekillendirmede ve sürekli olarak satın alma davranışında bulunmaya yönlendirerek tüketim toplumunu oluşturmuştur. Reklamların oluşturmaya çalıştığı tüketim çılgınlığı sayesinde bireyler ve toplumlar kendilerini sürekli olarak tüketmeye ikna olur. Reklamlar sayesinde artan tüketim çılgınlığı, toplumu şekillendirip tüketim toplumunun yapı taşlarını oluşturmuştur.

1.3. Gösteriş Yapma ve Gösteri Toplumu

Tüketim toplumunun doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan gösteri toplumu ve gösteriş yapma durumu aslında çok ilkel çağlardan günümüze kadar insanların ve hatta hayvanların içgüdüsünden gelen bir davranıştır. Köpekler başka bir köpek gördüğünde

kendi alanını korumak ve diğer köpeğe olan üstünlüğünü göstermek için bulunduğu yere bir işaret bırakır. Bu işaret diğer köpeklerin de anlayabilmesi için tuvaletini yapma davranışı olarak gerçekleşir. Burada köpeğin kendisini büyük ve güçlü göstermeye çalışması içgüdüsel olarak gösteriş yapmanın farklı bir şeklidir. İnsanlarda ise aynı durum farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Gösteriş yapma durumu kendini güçlü gösterme, sahip olduklarıyla övünme, çevresini kışkandırma ve diğerlerinin beğenisini kazanma gibi istekler sonucunda gerçekleşir. Reklamların içeriğinde de canlılara ait bu özellik açık ya da örtük olarak kullanılma eğilimi vardır.

“Gösteri, bitmek bilmez bir afyon savaşıdır; malları metalar ile kendi yasalarına göre giderek büyüyen ayakta kalma mücadelesini tatmin ile özdeşleştirmeyi insanlara kabul ettirmeyi hedeflemektedir” (Debord, 1996, s.28). Üstün ve güçlü olma mücadelesinde olan gösteri kavramı, gösteriş yapma durumunu ve gösteri toplumunu inşa etmiştir. Gösteriş yapma, sahip olduğu metaları belirgin bir şekilde gösterme ve yeterince sahip olmadığı metaları yeterince sahipmiş gibi göstermedir. İnsanın doğasında var olan gösteriş, ister ilkel toplumlarda isterse de gelişmiş toplumlarda olsun her zaman var olmuştur. Kızılderili topluluklarda da buna benzer bir davranış şekli gözlemlenmiştir. Kızılderililer de sahip oldukları erzakları evlerinin önüne koyma depolarında tutmalarına karşın bu erzakları ihtiyaçları olsa da çok aç kalsalar da yememeyi tercih etmekteydiler. Bunun sebebi ise bolluk ve zenginliklerini gösterme çabasıdır. Yani kış boyunca depolarındaki yiyecekleri aç kalmayı göze alarak yememeyi tercih edip baharda depolarında ne kadar yiyecek kaldığını birbirlerine göstererek (Riesman, 2016) birbirlerine gösteriş yapmaktır. İkel benliklerimizde var olan gösteriş yapma tutkusu bugün piyasaların kullandığı en büyük kozu oluşturmaktadır. Bugün yediği yemeği paylaşma, lüks eşya ve yaşam tarzına sahip olup topluma bunları gösterme sosyal medya aracılığı ile de yapılarak satın alma davranışları doğrudan ya da dolaylı olarak teşvik edilmektedir.

Gösteri toplumunu tüketim toplumundan ayırtıran bazı faktörler vardır. Buharlı makinelerin icat edildiği dönemde el emeği değerini kaybederken gösteriş toplumunda el emeği tekrar değer kazanmıştır. Kimsede olmayan, biricik olan bir nesneye sahip olma isteği gün yüzüne çıkmıştır. Dünyada sadece bir tane olan özel işçilik gerektiren halı, alışveriş merkezlerinde yüzlerce miktarda var olan bir halıya

göre çok daha fazla değer kazanmıştır. Böylece biricik ve tek olan ürünler gösteriş yapmanın bir parçası haline gelmiştir. Eskiden barınma, yeme içme gibi ihtiyaçlar söz konusuyken günümüzde “sembolik ihtiyaçlar” ortaya çıkmıştır.

“ Kişisel gelişim, toplumsal rol, grup üyeliği ya da öz benlik gibi iç kaynaklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürünlerin istenmesi, “sembolik ihtiyaçlar” olarak tanımlanır. Sembolik ihtiyaçlar, kapitalist sistemin oluşturduğu ve halkın da benimsediği bir durumdur. Söz konusu sembolik ihtiyaçlar, toplumun ve bireylerin tüketildikleri kadar birer ihtiyaç nesnesi olurlar. Sembolik ihtiyaçların sosyal ihtiyaçlar olarak algılanması da yine kültürel üretimle ilişkilidir. Yani sembolik ihtiyaçlar sayesinde “yapay” bireysel ve toplumsal ilişkiler yaratılır. İnternet ve sosyal medyanın sembolik ihtiyaçların yeniden üretiminde önemli bir noktada bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır” (<https://cutt.ly/pPGtnNP> , 03.02.2019).

Sanayileşmenin başladığı dönemde İngiltere’de lüks eşyaları satın almak ve sahip olmak bir güç göstergisi haline gelmişti. Aristokrat sınıfın bu güç göstergisi zamanla diğer kesimlere de yayılmaya başlamış, temel ihtiyaçlarını karşılayabilen kişiler sembolik ihtiyaçlarını karşılayabilme arayışı içine girmişlerdir. Sembolik ihtiyaçlara olan istek ve arzu sonrası reklam dünyasının yeni stratejiler geliştirmesine zemin hazırlamıştır.

Güç ve para gibi kavramlar sayesinde daha çok eşyaya, daha çok kıyafete, ihtiyacından fazla yiyeceğe ve lüks tüketime yapılan harcamalar aracılığıyla gösteriş yapma durumu gerçekleşir. Günümüzde özellikle lüks tüketim ürünlerinin gösteriş yapma durumunu tetiklediğini söylemek mümkündür. Lüks spor arabalar, milyon dolar para verilen çantalar, pahalı evler ve pahalı kıyafetler gösteriş yapmanın bir türüdür. Paraya sahip olan kişilerin kendi eksiklerini kapatma ve kendini güçlü ve zengin gösterme yarışının bir parçasıdır. Bir anlamda doyumsuz olma ve her zaman daha fazlasına sahip olma isteğinin bir sonucudur. Yeterince sahip olmadığı metalleri yeterince sahipmiş gibi gösterme durumu ise daha çok kamuya açık alanlarda ve sosyal medyada gerçekleşir. Asgari ücret ile çalışan ay sonunu zor getiren birçok insanın bir şekilde farklı ihtiyaçlarına yapacağı harcamaları kısıp lüks tüketim ürünlerine sahip olma çabası söz konusudur. Bu ürünler özellikle iş, okul, günlük yaşam ve sosyal alanlarda gösterilebilen metallerdir. Akıllı cep telefonları, pahalı çantalar, kıyafetler ve güzellik algısı gösteri toplumunu oluşturan metallerdir. Birçok insan için zorunlu olmasa da artık toplum tarafından zorunlu bir ihtiyaçmış algısı yaratılan bu metallerle sahip olma arzusu ve sosyal çevreden eksik kalmama yarışı ortaya çıkmıştır. Böylece

insanlar, yaşamını ve maddi birikimini sadece tüketim üzerine değerlendiren, sahip olduğu metaları topluma göstermek için yaşayan bireylere evrilmiştir.

Sosyal medyanın gün yüzüne çıkması ve herkesin erişebilir olmasıyla birlikte gösteriş yapma ve gösteri toplumu dijital ortamlarda da hayat bulur. Fiziksel ortamlarda ve günlük hayatta yapılan gösteriş yapma durumu sosyal medyada da hızlı bir şekilde yerini almıştır. Sosyal medyada kolaylıkla ve doğallaştırılarak yapılabilen gösteriş yapma durumu hızlıca benimsenmiştir. Geleneksel Türk toplumunda gösteriş yapma normalde hoş karşılanmayan bir durum iken bugün doğal bir davranış haline gelmiştir. Eskiden Türk toplumunda yenilen yemeğin insanlara gösterilmesi, sahip olunan malların açık bir şekilde teşhir edilmesi toplum tarafından hoş bir durum olarak karşılanmazdı. Türk toplumu paylaşımcı, misafirperver ve yardım sever yapıya sahipken bugün kentlerde karşı komşusunu tanıyanların sayısı giderek azalmaktadır. Kentleşme, sanayileşme, çalışma yoğunluğu ve stres giderek toplum bireylerinin birbirini görmezden gelmesine ve bencilleşmesine neden olmuştur. Burada değişen ve çeşitlenen ihtiyaçları karşılamak ve daha çok satın almak için daha çok çalışma gereksinimi bireyleri kısır bir döngüye soktuğu da söylenebilir. Mahalle kültüründen yüksek katlı çok sayıda kişilerin oturduğu apartman kültürüne geçilmesiyle birlikte bireyler içe dönük yaşamaya ve bencillığe mahkûm edilir. Reklamlarda, sosyal medyada, film ve dizilerde görünen yaşamlar örnek alınır. Bu yaşamlarda ve insanların kendilerini sergileyebildikleri mecralarda güzellik ve yakışıklılık gibi kavramlar da önem kazanmaya başlar. İnsanların en güzel çıktığı pozu paylaşması, vücut geliştirmesi, birçok kişinin aşırı makyaj yapması ve paylaşacağı fotoğrafın ayarlarıyla oynaması gösteriş yapma ve mükemmel görünme isteğinin bir parçasıdır. İnsanlar ve toplum tarafından beğenilme ve takdir edilme isteğiyle ortaya çıkan bu duruma sadece mutlu anların gösterilmesi de eklenmiştir. İnsanların sosyal medyada sadece mutlu anlarını paylaştığı ve hayatında her şey yolundaymış gibi davrandığı bir düzen oluşturulur. Birçok insanın tek tip görünümüne ve tek tip yaşam tarzına sahipmiş gibi görüldüğü bir gösteri toplumu meydana gelmiştir. Gösteriş yapma durumu da sadece sahip olunan metalar ile değil sahip olunan ya da elde edilen dış görünümle ve mükemmel gibi görünen hayatlarla gerçekleşmeye başlar. Bu durum diğer bireylerin üzerinde baskı oluşturur ve yetersizlik hissini tetikler. Bu noktada reklamlar baskı ve yetersizlik duygusunu vurgulayarak satın alma davranışı ile kurtulmalarını vaat eder.

Satın alma davranışı bu yetersizliği karşılayamadığı gibi daha fazla satın almayı tetikler. Bu kısır döngüde sosyal medyada herkesin mükemmel hayat yaşadığını gören bireyler kendi hayatlarını ve kendilerini yetersiz bulup bu durumdan psikolojik olarak etkilenir. Bu durum kendini yetersiz hisseden, mutsuz ve stresli toplumların ortaya çıkmasına sebep olur. Reklamlar bu durumu kazanca dönüştüren tek kazanan olur. Reklamlar, yeterli ve iyi bir birey olmayı satın alma davranışıyla birleştirir. Böylece reklamlar gösteri toplumunun temelini oluşturmuş olur.

1.4. Gerçeklik Kavramı ve Toplumsal Gerçeklik

Gerçeklik kavramı kelime anlamı olarak “gerçek olan, var olan şeylerin tümü, hakikat, hakikilik” (<https://sozluk.gov.tr/>, 24.10.2021) şeklinde tanımlanmaktadır. Gerçek, geçmiş deneyimler sayesinde edinilen çıkarımlarla anlam bulan bir olgudur (Türk, 2014, s.9). “Gerçek, özellikle bireylerin kendi yaşam deneyimleri çerçevesinde gerçekleşebilecek olasılıklara göre değerlendirilir ve toplumsal yaşam içerisinde çok kritik bir önemi olan neden-sonuç ilişkisinin kültürel anlamda edinilen deneyimlerle kurulduğu bir alandır” (Yurdigül, 2011, s.14). “Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir” (Baudrillard, 1981, s.14-15).

Gerçeklik kavramı çerçevesinde Baudrillard’ın simülakr, simüle etmek ve simülasyon terimlerini ele almak gerekmektedir.

- SİMÜLAKR: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm.
- SİMÜLE ETMEK: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak.
- SİMÜLASYON: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi (Baudrillard, 1981, s.7).

Reklam simülasyonu, simülakr ve simüle etme kavramlarını tüketicilere fark ettirmeden kullanmaktadırlar. Özellikle iktidar tarafından kullanılan simülakr, toplumun bir olayı ve görünümü kendi lehine çevirerek ondan bir gerçeklik

oluşturmasıdır. Her yeni gelen iktidar simülakrlar aracılığıyla kendi gerçekliğini oluşturmaktadır. Böylece toplum tarafından algılanmasını istedikleri gerçekliği çıkarlar doğrultusunda yeniden inşa etmektedirler. Reklamlarda ise olaylar simüle edilir. Gerçek olmayan şeyler reklamlarda gerçekmiş gibi sunulur. Reklamlardaki ürünler, yaşamlar ve kişiler gerçek hayatta neredeyse olamayacak kadar mükemmel bir şekilde gösterilir. Böylece gerçekler simüle edilir. Reklamlarda sunulan simülakrlar, bireylere ve toplumlara bir ürünü ya da hizmeti satın aldıklarında kusursuzluğa erişebileceğini söyler. O ürünü satın almayanların ise toplumdan dışlanacağını, beğenilmeyeceğinin ve kabul görmeyeceği mesajı verilir. Gerçekleri simüle eden reklamlar toplumu yeniden şekillendirir ve kendi çıkarları doğrultusunda bireyleri yönlendirir (Baudrillard, 1981).

Gerçeklik kavramı kişilerin yetiştiği ortam, aldığı eğitim ve sosyal çevresi gibi birçok etkene göre gelişebilir. Kişilerin gerçekleri algılama, sorgulama ve bakış açısı geliştirme yetisi birçok faktör ile gelişip değişmektedir.

“Toplumsal gerçeklik dediğimiz kavram, toplumun ürettiği bir olgudur. İnsanların birbirleriyle gerçekleştirdikleri etkileşimleriyle oluşturdukları ilişkilerin, neden-sonuç bağlantılarının ve eylemlerin meydana getirdiği bir anlam bütünüdür. Toplumsal gerçekliğin varlığı, insanların onu oluşturan öğelere dair düşünceleri, konuşmaları, uzlaşmaları, onu kavramaya yönelik geliştirdikleri kavramlar ve açıklamalarla meydana gelir. Bu süreçte toplumsal gelişmeler, olgular ve olaylar, insanlar tarafından öncelikle fark edilir, açıklanabilir ve sınıflandırılabilir olmalıdır. Dolayısıyla yeryüzünde olup bitenlere ilişkin bireylerin ortaklaşa gerçekleştirdiği bütün düşünsel ve zihinsel etkinlikler, toplumsal gerçekliği meydana getirmektedir. Bu meydana getirme, devamlı olarak gelişerek değişir. İnsanın önce doğayla kurduğu ilişkiyle başlayan gerçekliğin üretimi, insanların birbirleriyle kurdukları ilişkilerle daha da karmaşıklaşarak ve derinlik kazanarak devam eder” (Dursun, t.y. s.2).

Toplumsal gerçekliği kavrama ve anlama sürecinde de bireylerin yaşadıkları çevre, kendini eğitme seviyesi ve sosyal çevre gibi birçok bileşenin bir araya gelmesiyle birlikte oluşur. Bireylerin ve toplumun içerisinde buldukları koşullar toplumsal gerçeklere bakış açısını oluşturur. Eğitim seviyesi yüksek ve sorgulama yeteneği gelişmiş toplumlarda toplumsal gerçeklere bakış açısı farklıyken eğitim seviyesi gelişmemiş ve sorgulama yeteneğine sahip olmayan toplumlarda gerçekleri kabul ediş ve sorgulamadan kabullenme oranı farklıdır. Sunulan gerçeklere yönelik bakış açısı, toplumsal gerçekliğin inşasını farklı etkilemektedir. “Toplumsal gerçekliğin inşasına bakılırsa; toplumsal olarak inşa edilmemiş, yani bilgisine

toplumsal olarak sahip olmadığımız gerçeklik, toplumsal gelişme açısından genelde anlamlı bir gerçeklik olarak kabul edilmemektedir” (Yılmaz, 2009, s.33) sonucuna ulaşılır. Bir gerçeğin toplumsal bir gerçek olabilmesi için toplumun çoğunluğu tarafından gerçek olarak kabul görmesi gerekmektedir. Toplumsal gerçeklerin inşa edildiği toplumlarda, inşa edenlerin gerçeklerine göre toplumsal gerçeklik oluşturulur. Birey ve toplumlar için hassas, duygusal ve önemli olaylar kullanılarak toplumun gerçek olarak kabul etmek isteyeceği toplumsal gerçeklik kavramı inşa edilir. Özellikle önlerine sunulan bilgileri kolay bir şekilde sorgulamadan kabul etmeye meyilli olan toplumlarda, gerçeklik kavramının çarpıtılması ve çıkarlar doğrultusunda ikna etmeye yönelik inşa edilmesi mümkündür. Simüle edilen olaylar ve reklamlar sayesinde toplumsal gerçeklik yeniden üretilir. Belirli amaçlar doğrultusunda yeniden üretilen olaylar topluma gerçekmiş gibi empoze edilir.

1.4.1. Medyada Gerçekliğin İnşası

Günümüzde medya, toplumsal gündemi belirleme, anında haber alma işlevini yerine getirme ve gerçekliği yeniden oluşturma gücüne sahiptir. Doğruluk, gerçeklik ve etik gibi kavramların ana akım medya tarafından yönlendirilmesi sonucu toplumların haber akışını sosyal medyadan araştırmasına ve önceliği sosyal medya araçlarına vermesine neden olmuştur. “Bireyin ya da toplumun kültürel kodlardan etkilenerek gerçek yaşamda elde ettiği deneyimleri, gerçeğe ulaşmak için karşılaştırma yaptıkları bir deneyim alanı olan medya, gerçeklik olgusunun en fazla tartışıldığı mecralardan biridir” (Yurdigül, 2011, s.14). Günlük hayatta medya aracılığıyla inşa edilen medya gerçeklerine bireyler ve toplumlar maruz kalmaktadır. “Bilginin miktarı, giderek artarak bilgi artışına neden olmaktadır ancak taşıdıkları anlam giderek azalmaktadır çünkü anlamın içi boşaltılarak ideolojik veya retoriksel bir malzeme olarak kullanılmak amacıyla başka bir şeye dönüştürülmüştür” (Kara, 2021, s.174). “Demokratik bir kamusalılığı çoğu zaman görünürde, kimi zamanda fikri düzeyde içerisinde barındıran medya, kitlelerin nelerden haberdar olacağından, nelerin gündem olup müzakere edileceğine kadar tüm süreçleri sistemli bir şekilde inşa etmektedir” (Çaycı, t.y., s.87). Böylece birey ve toplum medyanın inşa ettiği gerçeklere göre bilgi sahibi olmaktadır. Farklı medya kaynaklarından alınan bilgiler sayesinde ise medyanın gerçeklik olgusu daima tartışılan bir durum haline gelmiştir. Medyanın oluşturduğu

gerçekler; iktidar, medya sahipleri ve aynı çıkar doğrultusunda hareket eden güçlü kişilerin isteklerine göre belirlenmektedir. Kamuoyu oluşturma gücüne sahip olan medya aracılığıyla topluma, iktidar ve güçlü kişilerin kendi çıkarları doğrultusunda belirlemiş olduğu gerçekler sunulmaktadır.

“Gerçeklik sorunu: medyanın, olaylar karşısındaki sergilemiş olduğu tutumla doğrudan ilişkiliyken; toplumsal denetim ve gözetim sorunu, medya ve yeni iletişim teknolojilerinin toplumu gözetleyen ideolojik aygıtlara dönüşmesiyle yakından ilgilidir” (Çaycı, t.y., s.85). “Medyanın gerçeklikle olan bağlantısı, günümüz dünyasını ve bu dünyanın içinde insanın durumunu kavramak için en verimli ve bir o kadar da çetrefilli konuların başında gelmektedir. Gerçekliğin ne olduğu ve nasıl yansıdığı tamamen güç kavramıyla ilişkilidir” (Özdemir ve Yıldırım, 2020, s.511). Güç kavramı ise iktidarın elinde bulunmaktadır. Güç aracılığıyla iktidar, medyaya yön vermekte ve toplumun olaylara olan bakış açısını yönlendirebilmektedir. Toplumun vazgeçilmez bir unsuru olan medya aracılığıyla birey ve toplumlara genel olarak yanlı bir şekilde aktarım yapılmaktadır. Yanlı haber akışına maruz kalan toplumlar ise dijital medya ve sosyal medya araçlarıyla haberlerin farklı bir boyutuna erişim sağlayabilmektedir. Bu durumda çeşitli medya araçlarında farklı medya gerçekleri inşa edilebilmektedir. İnşa edilen farklı gerçekler sayesinde birey ve toplumlar teknolojinin gelişmesi ile birlikte sadece onlara sunulan ve iktidar tarafından oluşturulan medya gerçeklerine bağlı kalmayabilmektedir. Böylece sadece medya gerçeklerini öğrenmekle kalmayıp haberleri farklı bakış açılarıyla da incelemek mümkün olmaktadır. Bireylerin hem haber akışında hem de gündelik yaşamlarında geleneksel mecralar yerine yeni medyayı daha fazla tercih etmesi reklam yatırımlarını da yeni medya araçlarına ağırlık vermeye yönlendirmiştir. Eski dönemlerde gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi iletişim araçları kullanılırken o araçlar hala devam etmekle birlikte yeni medya araçlarına ağırlık verilmeye başlanmıştır. Medya kanallarının dönüşüp değişikliğe uğraması sonucu reklam dünyasında da yeni medya ve sosyal medya araçlarına ağırlık verilmeye başlanmıştır.

1.4.2. Medyada Gerçekliğin Temsili ve Toplumun Yeniden İnşa Edilmesi

Medya, sahip olduğu kuvvet ile birlikte toplumu derinden etkileme gücüne sahiptir. Toplumsal olayları, gelişmeleri ve haberleri medya aracılığıyla öğrenen halk, medyanın sunduklarını gerçek olarak kabul edebilmektedir. Halk medyanın temsil ettiği gerçeklik kavramından ya da oluşturmak istediği gerçeklik algısından etkilenebilmektedir.

“Medya, var olan nesnel bir gerçekliği temsil edip yeniden üreten bir aygıt olmaktan ziyade, gerçekliği tam da dil ve sembolik pratikler boyunca temsil etmesiyle inşa eden bir ortam olarak görülmektedir. Burada temsil etme, yansıtmadan farklı olarak, bir seçme, bir araya getirme, sunma ve biçimlendirme işlemini işaret eder. Şeylere anlam vermenin bu etkin sürecinde medya da önemli bir role sahiptir. Çünkü medya, anlamlandırma aracıdır. İster geleneksel isterse dijital medyada üretilen anlamlar olsun, sınıf, cinsiyet, ırk, din vb. farkına dayalı eşitsiz ilişkileri doğallaştıran, meşrulaştıran ve evrenselleştiren bir tarzda toplumsal gerçekliği sunmaktadır” (Dursun, t.y., 29).

Medyada oluşturulan ve temsil edilen gerçeklik olgusu ile aslında normal olmayan olaylar normalleştirilmektedir. Televizyonda izlenen dizi ve haberlerde aslında olmaması gereken haberler birey ve toplumlara normalmiş gibi lanse edilebiliyor. Özellikle dizilerde görülen şiddet, çeteleşme, kadına şiddet, çocuğa şiddet, rüşvet ve eşitsizlik gibi olumsuz etkiler oluşturabilecek konular normalmiş gibi izleyicilere sunuluyor. Medyanın temsil ettiği gerçekler sayesinde birey, toplum ve çocukların bilincinde normleştirme etkisi oluşturuluyor.

“Bugün dünyanın birçok farklı yerinde milyonlarca birey, internet kullanıyor, gazete okuyor, sinemaya gidiyor ve televizyon seyrediyor. Bunun doğal bir sonucu olarak bireyler, her gün binlerce görsel ve işitsel mesajlara maruz kalmaktadır. Bu mesajlar, dramaların, komedilerin, haberlerin, şarkıların ve çizgi filmlerin içinde yer almaktadır. Çok çeşitli yollarla, her yaşta insan için toplumsal yaşamı büyük ölçüde etkilemektedir. Genelde bütün medya araçları hayatımızda çok önemli bir yer edinmekle birlikte, günümüzde televizyonun toplumsallaşma sürecinde son derece önemli bir yeri vardır” (Dolgun, t.y., s.89).

Toplumsallaşma sürecinin gelişmesi ve ilerlemesinde en etkili medya aracı olan televizyon ile birlikte toplumun yeniden inşa edilme süreci de gerçekleşiyor. Medya ile toplumun yeniden inşa edilme sürecinde iktidar kavramı en büyük işlevi görüyor. Değişen seçim sonuçları ve iktidara gelen kişilerin kendi ideolojileri ve politikalarına göre medya gerçekleri ve toplum inşası yeniden düzenleniyor. İktidarın değişen ideolojisine göre televizyon, gazete, dergi ve sosyal medya gibi medya

araçlarındaki bilgiler değiştirilip yeniden inşa ediliyor. İktidarın toplumu yeniden inşa etme sürecinde ise en büyük araç tüm medya araçları olarak karşımıza çıkıyor. Gerçekler değiştirilip çarpıtılabiliyor medyanın gücü sayesinde de kamuoyu oluşturulup medyanın temsil ettiği gerçekler zaman içerisinde topluma entegre ediliyor. Medya araçlarıyla belirli bir yönelim içerisine giren toplum, aynı zamanda reklamlar tarafından da yönlendirilebilmektedir. Aslında hiç ihtiyacı olmayan araçlara ihtiyacı varmış gibi gösterilmekte ve onlara sahip olması gerekiyormuş mesajı verilebilmektedir. Böylece toplumlar hem medya hem de reklamlar tarafından o araçları yöneten dünyanın istekleri doğrultusunda yönlendirmeye maruz kalabilmektedir.

1.5. Toplum Mühendisliği

Toplum mühendisliği, toplumların yıllardır doğru olarak bildikleri, kabul ettikleri ve inandıkları değerleri, fikirleri ve olayları değiştirmeye çalışmaktır. “Toplum mühendisliği, toplumun demografisinde, sosyal dokusunda, tarihten gelen yapısında değişiklik yapmak, tepkilerini, nefretlerini, isteklerini, sevgilerini, tutkularını ve kitlesel şekilde ifade ettikleri duyguları yönlendirebilmek, kontrol altında tutabilmek, paralize edebilmek gibi yetileri içeren eylemdir” (<https://cutt.ly/XTq1YKJ>, 27.06.2021). Siyasal ve toplumsal gelişimin ve değişimin en önemli aracı olan medya, toplumların yeniden inşa edilmesinde ve toplum mühendisliğinin gerçekleştirilmesinde en önemli faktördür.

“Demokratik düzenin bileşenlerinden biri olan medyanın kamusal işlevleri ile sistemin işleyişinde yerine getireceği hukukun üstünlüğünden yana frenleyici etkisi, denge ve “denetim” fonksiyonları; temel hakların gözetilmesi, hak ihlallerinin önlenmesi, 4. Kuvvet etkisi, idarenin kamusal denetimi, hukuk devletinin kamu gözcülüğü rolü bakımlarından önem taşımaktadır. Ancak uygulamada demokratikleşmenin ve modernleşmenin aracı olarak tanımlanan kitle iletişim araçları, toplum mühendisliği tasarımlarının gerçekleştirilmesi bakımından; hazırlanan mesajların milyonlarca insana ulaştırılması ve yarattığı algı ile toplumu yönetmenin aracına dönüşebilmektedir” (Paçacı, 2014, s.23).

Kitle iletişim araçlarının toplumun düşünce ve fikirlerini yönlendirebilme yetisine sahip olmasıyla birlikte medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. Kuvvet olarak yer edinmesini sağlamıştır (Türk, 2013). Birey ve toplumu yönlendirebilme ve yönetebilme gücüne sahip olan medya ile toplum mühendisliği kavramı

gerçekleştirilmektedir. Özellikle iktidar ve güçlü kişilerin himayesi altında bulunan medya araçları ile belirli çıkarlar doğrultusunda toplum yönlendirilmektedir. İktidarın en güçlü silahı olan propaganda sayesinde çeşitli kitle iletişim araçlarıyla birlikte toplum, iktidar tarafından yönlendirilmektedir. Propaganda ve medyanın gücünden yararlanan iktidar, olayları ve geçmiş dönemde yaşanan durumları kendi lehine göre topluma yön verme olanağına hakimdir. “Bilgiye ulaşmada sahip olunan güç sayesinde, iktidar sahipleri kolay bir şekilde birey ve toplumları yönlendirebilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz zamandaki toplumlarda propaganda ve enformasyonun kontrolü giderek bütün sistemi etkisi altına almaktadır. Özellikle bu toplumlarda toplumsal rızanın üretimi büyük bir ölçüde geliştirilmiştir ve toplum mühendisliği haline getirilmiştir” (Atabek, 2003, s.12). Bilginin kontrolünü elinde tutan iktidar, bu gücü sayesinde toplumu birçok anlam ve alanda yönetip yönlendirmektedir.

Apple’ın 1984 yılında yayımladığı ve reklamcılar tarafından dünyanın en iyi reklam filmi olarak adlandırılan çalışma, (<https://cutt.ly/nSzHDna>, 1984) bilginin kontrolünü elinde tutan iktidarı gözler önüne sermektedir. George Orwell’in 1984 isimli kitabından esinlenerek hazırlanan reklam filminde aynı kıyafetleri giymiş, benzer görünüme sahip olan ve aynı şekilde bir asker gibi yürüyen topluluk, halkı yani iktidarın kontrol altında tuttuğu toplumu temsil etmektedir. Büyük bir ekranda konuşması yansıtılan kişi ise Big Brother’ı yani toplumu her anlamda yöneten iktidarı ve Apple’ın en büyük rakibini temsil etmektedir. İktidara doğru elinde çekiç ile koşan ve iktidarın askerleri tarafından kovalanan kadın Apple’ı temsil etmektedir ve iktidarı yok etmeyi amaçlamaktadır. Böylece Apple’ın yeni bir dünya düzeni yaratacağı ve toplumun kontrolünün artık iktidarda olmayacağını mesajı verilmektedir. Sadece bir kez yayımlanan ve yayımlandıktan bir gün sonra yüz binlerce satılan Apple’ın yeni ürünü Macintosh kitleleri ayağa kaldırmış ve peşinden sürüklemiştir. Bilgisayarların henüz iş yerlerinde bile çok fazla olmadığı bir dönemde birçok iş yerine bilgisayarın girmesini sağlamıştır. İktidarı ve rakibini Big Brother olmak ile suçlayan Apple aradan geçen yıllarda kendisi de aynı duruma düşmüştür. Artık her evde birden fazla olan bilgisayarlar sayesinde birey ve toplumlar eskisinden de hızlı bir şekilde yönetilmektedir. Yapılan her çalışma ve aramayı kaydeden teknoloji sayesinde kullanıcıların attıkları birçok adım kayıt altına alınmaktadır. Hatta teknolojik aletlerin

gelişmiş kameraları ve ses algılama sistemleri ile kullanıcılar izlenebilmekte ve konuşmaları dinlenebilmektedir. Böylece George Orwell'ın 1984 adlı kitabında anlattığı distopik düzen teknolojik araçlar sayesinde daha modern bir şekilde var olmakta ve kitleleri şekillendirmektedir.



Görsel 1. Macintosh reklamında Macintosh'un Big Brother'ı yok etmesi

Günümüzde ise teknolojik determinizm reklamlar üzerinden yapılmaktadır. Teknoloji toplumların dönüşümde ve değişiminde en etkili araçlardan birisidir. Teknolojide web 3.0 dönemine geçilmeye başlanmasıyla birlikte toplumsal açıdan da önemli değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişimlere birçok örnek verebilmek mümkündür. Covid-19 süreci içerisinde yaşanan dönemde teknolojik araçların gelişmesiyle birlikte iş ve okul yaşamı bilgisayarlar sayesinde evden çıkma ihtiyacı duymadan halledilebilir bir duruma geldi. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde belki de birçok iş yeri ve okul kapanıp sadece sanal ortamda faaliyetlerini sürdürebilir bir oluşum içerisine gidecekler. Yine geçtiğimiz dönemlerde bireyler ay sonunda maaşlarını aldıkları gibi bankaya gidip paralarını çekip cüzdanlarına koyarlardı. Gelişen teknolojik değişimler ve sanal para birimlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte bu durumda yavaş yavaş tarih olmaya başladı. Blockchain teknolojisi ile birlikte sanal cüzdanlar hayatlarımızda yer almaya başladı. Yatırım olarak arsa ya da ev almak yerine birçok kişi bitcoin ve alt coin gibi blockchain teknolojisine sahip araçlara yatırım yapmaya başladı. Web 3.0 kavramı ile birlikte birçok dünya devi şirket metaverse yatırımları yapmaya başladı. Metaverse kavramıyla birlikte yenilikler devam edip toplumu etkilemeye başladı. Birçok insan şu an Amerika'da bir arsa satın alamazken metaverse sayesinde sanal ortamlarda arsa satın almak popüler bir hale geldi. Teknolojinin son sürat ilerlemesi ile birlikte metaverse arsalarını alan birçok kişi kendi avatarını aslında bir nevi kendi hologramını hatta ailesi ve sevdiklerinin

hologramını da oluşturarak sanal ortamda kurmuş olduğu dünyasında onlarla vakit geçirebilir bir duruma gelmiştir. Web 3.0 teknolojilerine yapılan reklam yatırımları da geçen yıllara göre oldukça fazla artmıştır. Ülkemizde de birçok ünlü kişiler crypto para ve metaverse yatırımlarının yapılabileceği uygulamaların reklamlarında yer almaya başlamıştır. Dünyaca ünlü şirketlerin reklamlarında sanal gerçekliğe yer vermesiyle birlikte web 3.0 teknolojilerine olan ilgi toplum tarafından da artmıştır. Gerçekleşen teknoloji gelişimlerine birçok toplum entegre olmuş ve artık bireyler tarafından toplumların kaçınılmaz bir sonucu olarak düşünölmeye başlanmıştır. Bu toplumsal gelişimi yakalayamayan bireyler ise toplum tarafından geri kalmış olarak nitelendirilmektedir.

1.6. Toplumun Gelişiminde Reklamın Etkisi

Reklamların var oluş amacı, birey ve toplumlara sürekli olarak tüketim ve satın alma davranışında bulundurmaktır. Bir ürünün ve hizmetin tanıtılması ve satın alınması üzerine gelişen reklamların faaliyetleri bu kadar sınırlı değildir. “Reklamlar, tüketiciler üzerindeki talep yaratıcı etkisinden ötürü, bir ürünün satışlarını, bir hizmetin kullanımını, dolayısı ile toplam geliri arttırarak firmalara yarar sağlarken bir yandan da bilgilendirici yapısından dolayı halkın doğru bilgiler edinerek seçim yapabilmesine imkân tanır” (Elden, 2003, s.15). Toplumları bilgilendirerek aydınlatan ve öğretici rolüyle bireylere bilgiler sunarak halkı bilinçlendirebilmektedir. Yapıldığı dönemlere göre oldukça ses getiren ve kitleleri harekete geçirebilme gücüne sahip olan reklamlar, toplumun gelişiminde olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı şekilde etkileri olmuştur. Reklamların toplumsal yapıyı olumlu yönde değiştirme ve bilgilendirme rolü 4 farklı alanda gerçekleştiği söylenebilir;

1. Reklamlar sayesinde toplum, nasıl kullanması gerektiğini bilmediği birçok ürün hakkında bilgi sahibi olur. İlk defa Türkiye’ye gelen ya da yeni çıkan bir ürünün nasıl kullanılması gerektiği reklamlar tarafından topluma öğretilir. Böylece reklamın öğretici ve eğitici işlevi kullanılmış olur.
2. Reklamlar birey, toplum ve markalarda sosyal sorumluluk bilincini oluşturmada etkili olabilmektedir. Satın alınan ürünlerden elde edilen karın bir kısmının markayla uygun belirli bir vakfa bağış yapılması ile oluşturulan

reklam kampanyası sayesinde insanlar o markayı tercih edebilmektedir. Böylece birey ve toplumlar için sosyal sorumluluk bilinci ön plana çıkarılır.

3. Aktivist reklamlar toplumsal farkındalık oluşturmada önemli etkiye sahiptir. Özellikle kadın ve kadınların gücüne yönelik reklamlarda toplumsal bir bilinç oluşturulur. Kadınların erkeklerle eşit olduğu, istediklerinde birçok şeyi başarabileceği gösterilir. Bu reklamlarda özellikle kadın haklarına yönelik aktivist tutumlar sergilenir. Benzer bir yaklaşımla, çocuk istismarı, ırkçılık, savaşa karşı reklamlar toplumsal bilinçlenmeyi sağlar. Çevre bilincinin önemine dikkat çeken reklamlar, denizlerin temizlenmesi için oluşturulan kampanya ve etkinlikler suçun kaynağını oluştursalar bile telafi çabaları marka sorumluluğu açısından önemli girişimlerdir. İş Bankası'nın "Ben Geleceğim" adlı reklam filmi gelecek nesillere tarafsız bir yaklaşımla temiz bir çevre ve sağlıklı bir doğa bırakabilme açısından önemli mesajlar içermektedir. Böylece hem yetişkin hem de çocuklarda çevre bilinci oluşturulmaya çalışılır.
4. Reklamın, toplumun gelişimindeki olumlu bir diğer özelliği ise cinsiyetçi yaklaşımları yıkmaya çalışmasıdır. Bu duruma örnek olarak temizlik ve ev işi gibi ürün tanıtım reklamlarında erkeklerin rol alması verilebilir.

Böylece reklamların türüne ve markanın ideolojisine göre oluşturduğu kampanyalar sayesinde cinsiyetçi yaklaşımları yıkmaya çalışan, farkındalık ve bilinç oluşturmaya çalışan reklamlar üretilmektedir. Ancak reklamların olumlu özellikleri yanında olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bu çalışmada reklamların toplum üzerindeki olumsuz etkisi 6 başlık altında sıralanmıştır. Bunlar;

1. Reklamın ilk amacı bir ürünü satın alınmasını sağlamaktır. Pazarlamasını yaptığı ürünün satın alınması için kullanıcılara yüzlerce haklı sebep oluşturabilir. Hazırlanan çalışma ve kampanyalarla topluma ihtiyaçtan fazlasını satın almaya yönlendirir. Böylece tüketim toplumunu inşa eder.
2. Reklamlar sayesinde gençler modernizm adı altında toplumdışı normlara yönlendirilebilir. Bu durum anne babaya davranış biçimlerinden, karşı cinsle kurulan ilişkilere kadar değişen ve normalleştirilen davranış biçimlerinin kullanılması olabilir. Akbank "İlk Görüşte Aşk" reklam filminde evlilik ve

boşanma gibi önemli kararlar gerektiren olaylar hızlı ve basit hale getirilip modern bir davranış olarak topluma sunulur. Evlilik ve boşanma basitleştirilip normalleştirilir böylece toplumdışı normlara yönlendirme yapılır.

3. Bazı reklamlarda cinsiyetçi yaklaşımlar sona erse de eril bakış açısının devam ettiği birçok reklamın varlığı söz konusudur. Araba reklamlarında sürücü koltuğunda erkeğin oturması, kadınları mucizevi bir şekilde değiştirme gücüne sahip olması eril gücü gösteren ve eril davranışların yer aldığı reklamlardır. Günlük hayatta birçok insana normal gibi gelen bu davranışlar kadınları yaşam alanında ikinci plana atıp pasif göstermekte erkeği ise güçlü ve aktif göstermektedir.
4. Güzellik ve gençlik algısı fetişleştirilir. Özellikle kozmetik ve bakım ürünlerinin yer aldığı reklamlarda kusursuz bir güzellik algısı yaratılır. 90-60-90 vücut ölçüsüne sahip seksi kadınlar, normal olamayacak kadar kaslı ve yakışıklı erkekler reklamlarda ön planda kullanılır. Bu durum kişilerde özgüven eksikliğine yol açar ve güzellik algısı tek tipe indirgenir. Bu tarz reklamlarda herkesin birbirine benzediği ve mükemmelişmiş gibi görüldüğü bir dünya sunulur.
5. Homofobi ve faşist söylemler reklamlarda yer alan bir diğer olumsuz özelliktir. Türkiye’de ve Dünya’da birçok örneğine rastlanan nefret söylemi içeren bu reklamlar toplumları ve bireyleri birbirine karşı nefretle doldurmakta ve kötü duyguların beslenmesine sebep olmaktadır. Özellikle siyahi kişilere ve LGBT bireylere karşı yapılan ve içerisinde olumsuz eleştirel yaklaşım barındıran reklamlar toplumda kutuplaşmaya zemin hazırlar.
6. Reklamların toplumun en önemli yapı taşıını oluşturan çocukları da olumsuz yönde etkileme potansiyeli de vardır. Teknoloji çağına doğan ve çok küçük yaşta televizyon, tablet, bilgisayar ve telefon gibi araçlarla tanışan çocuklar da reklamlara maruz kalır. Özellikle çocuklara yönelik hazırlanan reklamlarda erkek çocuğunun daha haylaz, kız çocuğunun ise daha uslu ve sakin yansıtılması ayrımcılığın sağlamasıdır. Reklamlarda kız çocuklarının mutfak eşyalarıyla, erkek çocukların silah ve araba gibi oyuncaklarla oynamaya teşvik

edilmesi basmakalıp rollerin benimsenmesini ve tekrarının olumlanması anlamına gelmektedir. Bilinçaltına istemsizce bu görüntü ve mesajları yerleştiren çocuklar toplumsal rolleri keskin çizgilerle çizmekte ve gelişimi boyunca bilinçaltına yerleşen görüntülerden etkilenmektedir.

Toplumun gelişiminde reklamların etkileri incelendiğinde olumsuz birçok etkisinin yanı sıra olumlu etkilerinin bulunması da söz konusudur. Reklamı yapan reklam ajansının ve markanın ideolojisine göre olumlu ya da olumsuz olabilen reklamlar hangi türde olursa olsun toplumu etkilemektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM

2.1. Göstergebilim Tanımı

“Gösterge kavramı genel anlamıyla, kendi dışındaki bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir” (Rıfat, 1992, s.11). Çevremizde görebileceğimiz birçok şeyi gösterge olarak adlandırabiliriz. “Kendisi o şey olmasa bile, o şeyi anımsatarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey göstergedir” (Parsa ve Parsa, 2012, s.8). “Saussure’e göre göstergebilim (semiology), Yunanca semeion (gösterge) ve logie (bilim) sözcüklerinden ortaya çıkmıştır” (Saussure, 1976, s.36). Çok geniş bir inceleme alanı bulunan göstergebilim kavramı başka bir şeyi temsil eden her şeyi içerisinde barındırabilmektedir. “Göstergebilim terimi, göstergeleri araştıran bilim dalı ya da göstergelerin bilimsel bir şekilde incelenmesi olarak tanımlanabilir” (Rıfat, 1992, s.11). Bir çocuğun çizdiği resimdeki kuş, içerisinde yemek olan tencere, bir buğday tanesi gibi sayısız örnek verilebilecek olan birçok farklı şey göstergedir ve göstergebilimin inceleme alanına girebilir. Göstergebilim, ele aldığı şeyi farklı açı ve bağlamlara göre inceleyerek, anlamı çeşitlendirir ve daha önce olmayan yeni bir anlam kazandırır. Görünen şeylerin sadece görüldüğü şey olmadığını ortaya çıkararak o şeyin altında yatan başka anlamları da aktarır. İlk bakışta belki herkesin ortaya çıkarmayacağı şeyler göstergebilim açısından incelendiğinde çok farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bu durum göstergebilimin diğer bilim dallarına göre tek bir sonucu, gerçeği ve formülü olmadığını gösterir.

2.2. Göstergebilimin Temsilcileri

Farklı dönemlerde ve farklı coğrafyalarda birbirinden habersiz bir şekilde göstergebilimle uğraşmış birçok düşünür vardır. Bu çalışma kapsamında

göstergebilimin en ünlü temsilcilerinden olan Ferdinand De Saussure ve Roland Barthes'ın göstergebilimine olan yaklaşımları incelenmiştir.

2.2.1. Ferdinand De Saussure Göstergebilim Yaklaşımı

Dilbilimci Ferdinand De Saussure, gerçekleştirdiği çalışmalarla dilbilimin öncülerinden olmuştur. 1857-1913 yılları arasında yaşayan (<https://cutt.ly/xPCYQF8> , 21.01.2021) Ferdinand De Saussure ile 1839-1914 yılları arasında yaşayan (<https://cutt.ly/WPCYA0C> , 22.02.2021) Charles Sanders Peirce birbirlerinden haberleri olmadan göstergebilim üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Peirce, mantık ve felsefe gibi alanlarda göstergebilimden yararlanmıştı. “Çağdaş düşüncede bilimsel olarak gösterge kavramını ilk defa ele alan Saussure'dür. O, yapısalcılığını gösterge kavramı üzerine temellendirmiştir” (Bircan, 2015, s.45). Ferdinand De Saussure göstergebilim yaklaşımını geliştirirken iki kavram kullanmıştır. Bu kavramlar gösteren ve gösterilendir. Fiziksel olarak var olan, duyabildiğimiz ve görebildiğimiz şeyler gösterendir. Gösterilen ise bir şeyin zihindeki karşılığı, altında yatan anlamdır. “Saussure'e göre, dilde gösteren kavramıyla gösterilen kavramı arasında nedensiz bir ilişki kurulmakta, dolayısıyla mantıklı bir bağlantı bulunmamaktadır” (Parsa ve Parsa, 2012, s.9). “Saussure'e göre gösteren, belirttiği kavram açısından özgür bir seçim olmakla birlikte, kendisini kullanan dilsel topluluk bakımından özgür değildir, zorunlu olarak benimsenmiştir. Bu konuda topluma görüşü sorulmaz, dilin seçtiği gösteren yerine bir başkası kullanılamaz” (Eyri ve Köktürk, 2013, s.132). Gösteren kavramı bir dili konuşan insanlar tarafından belirlenmiş olup değiştirilmesi pek mümkün değildir. Yıllar önce çayı demlediğimiz aracın ismi çaydanlık olarak belirlenmişse şimdi zamanda da ismi çaydanlık olarak devam eder. Böylece o aracın ismini belirlemeyen bireyler için bu özgür bir seçim olmaktan çıkar.

2.2.2. Roland Barthes Göstergebilim Yaklaşımı

Roland Barthes, göstergebilim, sosyoloji, mantık ve psikoloji gibi alanlarla ilgilenmiştir. Özellikle de göstergebilim alanında yapmış olduğu çalışmalarla adını duyurmuştur. “Roland Barthes 1915 ile 1980 yılları arasında yaşamış Fransız felsefeci, göstergebilimci, edebiyat eleştirmeni, edebiyat ve toplum teorisyenidir”

(<https://cutt.ly/EOhiqlk>, 21.02.2021). “Roland Barthes, kültürün en eski yapısalcı veya postyapısalcı teorisyenleri arasında yer almaktadır. Çalışmaları, bugün kültürel çalışmaları ve eleştirel teoriyi desteklemeye yarayan unsurlara ve fikirlere öncülük etmektedir”(Yılmaz, 2018, s.125). Roland Barthes göstergebilim yaklaşımını geliştirirken birçok farklı düşünürden ilham almıştır. “Barthes temelde dilbilim’in tezlerini Saussurecü dilbilim anlayışından göstergebilimine aktarmaya çalışır. Dilbilimin üretmiş olduğu her şey göstergenin konusudur. Bu nedenle hayatın içerisinde yer alan bütün unsurlar göstergebilim aracılığıyla açıklanabilmektedir. Tüm gösterge dizgelerini anlamak yaşamın işleyişini de kavramayı beraberinde getirir” (Yılmaz, 2018, s.136). Barthes, yaşam gibi önemli bir kavramı tam anlamıyla açıklayabilmek için göstergebilime ihtiyaç duyar.

“Barthes kapitalist toplumlarda moda sanayisinin üretmiş oldukları ürünleri satmaları amacıyla kişilerin gündelik kararlarını etkilemeye yönelik bir dizge olan moda dizgesini öne sürer. Günlük giysinin şekleştirelmesini sağlayan moda dizgesinin güdümlenici öğeleri magazin dergileri reklamlar, güzellik yarışmaları gibi metinlerin işlemeleriyle olur” (Gottdiener, 2005). Moda sanayisinin ve kapitalist sistemin ilerlemesini sağlayan reklamlarda her yıl değişen moda trendlerine yer verilir.

Barthes, göstergebilim yaklaşımında net bir sonuca varmaktadır. Kesin bir yargıya varıp sonuca ulaşmaktadır. Roland Barthes göstergebilim yaklaşımını geliştirirken bazı terimlerden yararlanmışır. Bu terimler mitler, düz anlam ve yan anlamdır.

2.3. Göstergebilim Kavramları

Göstergebilim aracılığıyla gerçekleştirilen çalışmalarda belirli kavramlar kullanılmaktadır. Bunlar; gösterge, gösteren, gösterilen, mit, düz anlam ve yan anlam gibi kavramlardır.

Gösterge kavramı bir nesneyi ilk gördüğümüzde algıladığımız şeydir. Oyuncak bebek gördüğümüzde onun sadece oyuncak bebek olduğunu varsayarak ona bakarsak o nesnenin göstergesi olmuş olur. Gösterge kavramı birçok düşünür tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Farklı bakış açılarına ve çalışma koşullarına göre birden

fazla gösterge tanımına erişebilmek mümkündür. Genel tanımıyla, “gösterge, kendisinden başka bir şeyi anlamlandıran, temsili olan ve yorumlanabilen her türlü cisim, durum veya olay” şeklinde tanımlanabilmektedir (<https://cutt.ly/TYlzLZB>, 20.11.2021). Göstergeler sadece elle tutulabilen nesnelere değildir. Duman, göl, bebek sesi, yemek kokusu gibi duyu organlarımıza hitap eden şeylerin de gösterge olabilmesi mümkündür. Göstergelerin anlamları ve bireylerde yarattığı düşünceler kişinin kendi algısına ve yaşadığı koşullara göre farklı şekillerde yorumlanabilmektedir.

Gösteren ise gördüğümüz şeyin ayrıntılı bir şekilde betimlenmesidir. Oyuncak bebek gördüğümüzde o oyuncak bebek bir göstergedir. Oyuncak bebeğin saçları, gözü, kıyafetleri, ayakkabısı ve o onların rengi gösterendir. Gösteren kavramında gördüğümüz nesnenin ayrıntılarına dikkat edilmelidir.

Gösterilen kavramı bir gösterge aracılığıyla vermek istenilen mesajdır. Örnek olarak Barbie Bebek, oyuncak bebek olarak bir göstergedir. Ancak Barbie Bebeğin uzun sarı saçları, ince beli, kusursuz vücut yapısı bir oyuncak bebek ile gösterilmek istenendir. Bu gösterilmek istenen de gösterilen kavramını içermektedir. Barbie Bebek ile gösterilen kusursuz yüz ve vücut yapısıyla bazı mesajlar verilmektedir. Güzellik algısı oluşturulmaktadır ve bu algının herkes için aynı olması sağlanmaktadır. Bütün Barbie Bebeklerin birbirine benzemesi insanların da zamanla tek bir güzellik algısına ulaşmak istemesi ve herkesin birbirine benzemesini temsil etmektedir. Güzel olmanın zayıf, kusursuz bir vücut ve yüze sahip olmaktan geçtiği gösterilmektedir. Böylece gösterilen kavramıyla da göstergelerin aslında arka planında yatan iletiler belirlenmektedir.

Mit, yaşadığı dönemdeki toplumların yarattığı şeylerdir. “Mit kavramı, bir kültürü, gerçekliği, bir olayı veya bir takım fenomenleri anlatan, açıklayan öykülerdir. Bir bakıma mit, köklü inançları, gelenekleri açıklayan ve bunun nesilden nesle geçmesini sağlayan göstergeler ve semboller topluluğudur. Dolayısıyla her toplumun ve kültürün kendine ait mitleri bulunur” (Tekvar, 2006, s.31). Toplumdan topluma hatta yöreden yöreye farklılık gösterebilen mitler yaşadığı kültürlerden etkilenmektedir. Mitler kültürün bir parçasıdır. Kültürün nesilden nesile aktarılması gibi mitlerde nesilden nesile aktarılabilir. Mitler, ortaya çıktığı coğrafyanın

birçok izini taşımaktadır. Yaşadığı kültürden etkilenen mitler, içerisinde sıkı sıkıya bağlı olduğu inançları, gelenekleri, adetleri ve kültürü barındırmaktadır. Göstergibilim kavramlarından olan mit kavramı, bir çözümlemeyi gerçekleştirirken içinde bulunulan toplumu ve verdiği iletileri kavrayabilmek açısından önemli bir yer tutabilmektedir.

Düz anlam bir iletinin anlamının doğrudan bir şekilde kullanılmasıdır. Örnekler ile açıklamak gerekirse gözlerin çok güzel cümlesi bir düz anlam cümlesidir. Düz bir şekilde karşımızdaki kişinin gözlerine iltifat etmektir. Yan anlam ise bir iletiyi düz anlamda direkt ifade etmemektir. Gözlerin ceylan gibi cümlesi yine bir iltifat cümlesidir. Karşımızdaki kişinin gözlerine duyulan bir beğeniyi ifade eder. Ceylan göz, güzel göz olarak kullanılmıştır. Burada güzel göz yerine ceylan göz ifadesinin kullanılması yan anlama örnektir.

2.4. Reklam Tanımı, Türleri ve Yararlandığı Yöntemler

Reklam, bir ürünün ya da hizmetin tanıtımını yaparak tüketicinin ürünü satın almasını sağlayan bir pazarlama unsurudur. “Reklam, ürün, hizmet veya insan faaliyetlerine dair mesajların veya enformasyonun sağlanması sürecidir” (Çağlar ve Kılıç, 2011, s.127). Reklamlar bir ürünün tanıtımını yaparken ürünün ya da hizmetin en etkileyici özelliklerini ön plana çıkarır. Tüketicinin, reklamda ön plana çıkarılan özelliklerden etkilenerek satın alma davranışı içerisinde bulunmasını bekler. Kapitalist sistem, toplumlardan sürekli olarak bir şeyler satın almasını bekler. Aynı durum reklamlarda da söz konusu olabilmektedir. Tüketiciden yeni çıkan ürünü, en son model araçları ve hizmetleri satın almasını bekleyebilir. Eğer reklamda tanıtımı yapılan ürünlere sahip olurlarsa istedikleri her şey yolunda gidecekmiş mesajı verilebilmektedir. Tüketicilere, tek eksiklerinin reklamdaki ürün olduğunun vurgusu yapılır. Kozmetik reklamlarında, mükemmel güzelliğe ancak o ürüne sahip olurlarsa erişebileceğinin mesajı verilebilir. Hizmet reklamlarında, o hizmeti satın alırlarsa daha mutlu ve kolay bir yaşama ulaşacaklarını vaat edebilmektedir. Böylece tüketicilere önce o hizmet ve ürüne sahip olmadıkları için kendilerini eksik hissettirip sonrasında ise o ürün ve hizmeti tüketicilere pazarlayarak kendilerini tam ve bütün hissetmelerini sağlayabilmektedir. Reklamlar, yarattıkları yeni moda akımları ve sembolik ihtiyaçlar sayesinde toplumu derinden etkileme gücüne sahip olabilir. Özellikle geniş kitlelere

hitap eden markaların reklamlarında yer alan yeni trendler toplumu etkileyebilmektedir. Reklamda vurgu yapılan öğeler toplumu değiştirip dönüştürebilme potansiyelini sahip olabilir.

Reklamlar, yazılı, sözlü, işitsel, görsel ve hem işitsel hem de görsel olarak tüketicilere ulaşmaktadır. Yazılı reklamlar içerisinde gazete ya da dergi reklamı, sözlü reklam içerisinde kulaktan kulağa pazarlama uygulamaları, işitsel reklamlarda radyo reklamı, görsel reklamlarda gazete, dergi ve billboard reklamı, hem işitsel hem de görsel olarak yer alan reklamlarda televizyon reklamları yer almaktadır. Geleneksel mecralara ek olarak yeni medya araçlarında yazılı, işitsel, görsel ve hem işitsel hem de görsel reklamlara yer verebilmek mümkündür. “Reklam sürecinin bilinen ilk hali sözlüdür. Yazılı reklamın ise ilk olarak nerede ve ne zaman ortaya çıktığı tam olarak bilinmemekle birlikte, bundan üç bin yıl önceye ait olan ve şuan da British Museum’da bulunan bir papirüs olduğu düşünülmektedir” (Teker, 2002, s.1).

Reklam, bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak için farklı yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemler yukarıda da bahsedildiği şekilde 4P olarak adlandırılmaktadır. Öncelikle tüketicinin bir satın alma faaliyetinde bulunabilmesi için ürün gereklidir. Ürün ya da hizmetin varlığı satın alma durumunu ve reklamı oluşturan en temel unsurdur. Bir ürünün hedef kitlesiyle buluşabilmesi için diğer önemli bir unsur ise dağıtım faaliyetlerinin gerçekleşmesidir. Hedef kitlesine doğru zamanda ve doğru yerde hızlı bir şekilde ulaşan bir ürün, tüketiciyi mutlu etme potansiyeline sahiptir. Güçlü dağıtım kanallarına sahip bir ürün, daha fazla hedef kitleye ulaşabilme şansı elde eder. Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında bir diğer etkili unsur ise fiyattır. Vaat edilen hizmet ya da tüketicilere sunulacak olan ürün belirli bir fiyata sahip olmalıdır. Bu fiyat ürün ya da hizmetin sunduğu ayrıcalıklara ve özellikle göre farklılık göstermektedir. Belirlenen fiyatın ürün özellikleriyle doğru orantıda olması daha fazla tüketiciye ulaşmayı sağlayabilir. Aynı zamanda belirle dönemlerde yapılan indirimler, kampanyalar ve kuponlar bir ürün ya da hizmete olan talebin artmasını da sağlayabilmektedir. Tutundurma aşaması ile birlikte bir ürün ya da hizmetin tanıtımı yapılmaktadır. Doğru reklam kanallarıyla doğru hedef kitleye ulaşarak ürün ya da hizmetin potansiyel müşteriler ile buluşması sağlanır. Tüm bu adımları içerisinde barındıran bir ürünün reklamının başarılı bir şekilde tüketicilerine ulaşması söz

konusudur. Reklam tek başına yeterli olmayabilir bu yüzden diğer unsurlarla entegre bir şekilde ilerlediğinde başarılı bir reklam ortaya çıkabilmektedir.

2.5. Göstergebilim ve Reklam İlişkisi

Reklam, uzun yıllardır hayatımızda olan ve temel amacı bir ürünün satın alınmasını sağlamak olan tanıtım faaliyetidir. Ortaya çıkışından günümüze kadar geçen zamanda reklamların her zaman bir anlamı ve amacı olmuştur. Ancak görünen ve bariz bir şekilde belli olan bu mesajların dışında bazı reklamların anlatmak istediği farklı mesajlar da bulunmaktadır. Bu mesajlar, genellikle bilinçaltına gönderilmek istenen bir takım iletilerle ilgili olabilmektedir. Bilinçaltı reklamlarda, izleyicilerin aslında net bir şekilde fark edemeyeceği ancak reklamın çözümlemesi yapıldığında alt mesajları bulunan reklamlardır. Özellikle göstergebilim sayesinde bir reklamın içerisinde bulunan durumlar farklı bakış açılarıyla yorumlanabilmektedir. Renklerin kullanımı, eşya kullanımı, müzik kullanımı, kamera açısı ve kişi kullanımı gibi birçok küçük detayın arkasında geniş çaplı anlamlar bulabilmek mümkündür. Bu yüzden bir reklamı incelerken ve çözümlemesini yaparken göstergebilimden yararlanmak mümkündür.

Göstergebilim bakış açısı gereği farklı düşünmeyi, sorgulamayı ve olaylara farklı açılardan bakmayı gerektirmektedir. Reklamlar, tüketicileri satın alma davranışı içerisinde bulundurmaya çalıştığı için farklı detaylardan yararlanmaktadır. Yiyecek içecek reklamlarında özellikle kırmızı rengin ağırlıklı olarak kullanıldığını görürüz. Kırmızı rengi, insanlarda açlık hissinin artmasına yol açtığı için yeme içme sektörü tarafından gerek reklamlarda gerekse logo kullanımında sıkça tercih edilen bir renktir. Reklamlarda kullanılan renkler, eşyaların konumlandırılması ve kullanılan sloganların hepsi birer anlam taşımaktadır. Arka planda bazı davranışları gerçekleştirmek için düzenlenen bu kurguyu tam olarak anlamak ve anlamlandırabilmek için göstergebilimden yararlanmak gerekmektedir. Göstergebilimin sahip olduğu farklı bakış açısı sayesinde ilk bakışta ya da tekrar tekrar izlenmesine rağmen fark edilemeyen detaylar gün yüzüne çıkmaktadır. Bu durum da reklamı anlamlandırmak isteyen birey ve toplumlar tarafından göstergebilim ve reklam arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

“Reklam araçları içerisinde televizyonun geniş bir kitleye hitap edebilme ve rekabet ortamı oluşturma gibi etkileri söz konusudur. Televizyon ayrıca, birbiriyle sosyal ve kültürel bağı olmayan bir kitleye erişebilme imkânına sunar” (Yiğit, 2013, s.53). Hemen hemen her evde yer alan ve birçok bireyin izlediği iletişim aracı olan televizyon, farklı coğrafyalarda olsalar bile aynı anda aynı mesajın bireylere ulaşmasını sağlar. Reklam dünyasının en önemli araçlarından biri olan televizyon, geniş kitlelere hitap edebilme gücüne sahiptir. “Televizyon reklamları, tüketiciye aynı anda hareketli ve sesli olarak içerik sunabilmesi ile dikkat çekmektedir. Böylece izleyici hareket karşısında, hareketin sağladığı o anda oluyormuş, hissine kapılmaktadır” (Teker, 2002, s.163). İzleyicilere hissettirdiği duygular sayesinde onları etkisi altına alabilme kapasitesine sahiptir. Diğer reklam araçlarında olduğu gibi televizyon reklamlarında da yer alan birçok unsurun bir anlamı vardır. "Göstergeler, gördüğümüz ve görenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir" (Agocuk 2013, s.8). Reklamlarda kullanılan müzikler, objeler, hazırlanan replikler gibi birçok sıradan öge göstergebilimin ilgi alanına girmektedir. Sıradanmış gibi görünen şeylerin içerisinde ayrıntılı bir şekilde çözümleme yapıldığında derin anlamlar bulunabilmektedir. Bu durum göstergebilim ve reklam arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Bir reklamı eksiksiz bir şekilde anlamlandırabilmek için göstergebilime ihtiyaç duymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAM ANALİZLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, günlük hayatın birçok alanında maruz kaldığımız reklamların vermiş oldukları mesajları ortaya çıkarabilmek ve toplumu nasıl şekillendirdiğini, gençlerin bugünkü normallere reklamlar aracılığı ile geldiğini ortaya koyabilmektir. Televizyon izlerken, işe giderken, seyahat ederken, sokakta yürürken ve dijital araçları kullanırken yani gündelik işleri gerçekleştirirken ister istemez reklamlara maruz kalıyoruz. Maruz kaldığımız bu reklamların bir ürünü ya da hizmeti satın alınmasının yanında ideolojik fikirleri barındıran, toplumu dönüştüren mesajlarından da etkileniyoruz. Olumlu ve olumsuz birçok anlam barındıran, toplum ve bireyleri farkında olmadan etkileyen reklamlar son derece etkili ve dönüştürücü bir yanı da bulunmaktadır. Bu çalışmada tekrarlanarak hafızaya yerleştirilen ve gizli mesajlara maruz kalan tüketicilerin izledikleri reklamlardaki alt mesaj ve anlamlar göstergebilim yöntemi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Göstergebilim yönteminden yararlanılarak reklamları çözümleyen bu çalışmada amaç reklamlara farklı açılardan bakarak doğrudan söylenmeyen mesajlara ulaşmaktır. Toplumda basit şekilde sunulan reklamların aslında arka planında ne tür mesajlar barındırdığı ve toplumdışı normların nasıl normalleştirildiği aranmaktadır. Araştırmanın başka bir amacı reklama maruz kalan tüketicilerin bilinçlenmesi, neden, niçin nasıl sorularını sorarak farkındalıklarının artırılması ve doğrudan verilmeyenin ötesini görebilme pratiği kazandırılabilmesidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak göstergebilim çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemle 1985-2021 yılları arasındaki televizyonda yayınlanan reklamlar çözümlenmiştir. Reklamlar çözümlenirken Ferdinand De Saussure'ün

göstergebilim yaklaşımından ve Roland Barthes'ın yan anlam ve mit kavramlarından yararlanılmıştır. Göstergebilim sayesinde televizyon reklamları ve o reklamların altında yatan mesajlar ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Böylece ilk bakışta birçok kişinin fark edemediği ayrıntılar göstergebilim ile gün yüzüne çıkarılmıştır. Göstergebilim ile ele alınan televizyon reklamları ayrıntılı bir şekilde çözümlenmiştir. Kullanılan tek bir cümle ya da renk ile birçok şeyi ifade eden reklamlar, farklı bakış açıları ile ele alınmıştır. Yapılan literatür taramaları ile birlikte toplumsal yapılanma ve reklam üzerine bilgiler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında reklamların toplumsal değişim ve toplumu eğitime üzerindeki rolü incelenmiştir. Bu kapsamda özellikle arka planında gizli mesajlar barındıran reklamlar ele alınmıştır. İncelenen reklamlar sayesinde reklamların, toplumsal değişim ve toplumu eğitime üzerindeki rolü tespit edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma kapsamında belirlenen tarihler aralığındaki televizyon reklamları ele alınmış ve 16 adet reklam çözümlenmiştir. 36 yıllık bir süreç araştırma kapsamına alınmış ve toplumsal norm ve değerlerdeki değişimler ele alınmıştır. Belirlenen dönemlerdeki reklamların toplumun değişimi ve toplumun eğitimi üzerindeki rolünü tam anlamıyla ortaya çıkarabilmesi adına seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi ile toplumsal değişimin yansıdığı reklamlar seçilmiştir.

3.4. Araştırmanın Temaları

Araştırma kapsamında 10 adet tema aranmıştır.

- Reklamların toplumsal değişim ve toplumsal eğitim üzerinde güçlü etkisi vardır. Bu etki tarihsel süreçte gözlemlenebilir.
- Birey ve toplum reklamdan bir ürünün nasıl kullanılması gerektiğini, bir vatandaş olarak toplum içerisinde nasıl davranması gerektiğini, aile ve çevre ilişkilerini öğrenebilir. Ancak bunları yaparken sembolik ihtiyaçlar icat eder.
- Reklamlar sembolik ihtiyaçlar icat ederek daha fazla tüketime yönlendirir. Toplum ve bireylerin ihtiyaç duymadığı ürünlere karşı ihtiyaç oluşturulur.

- Reklamlar, gençleri modernleşme, özgürleşme, özgüvenli çocuk yetiştirme kisvesi altında toplumdışı normlara doğru yönlendirebilir.
- Reklamlarla toplum tarafından gelenek dışı olarak görülen normlar normalleştirilir. Boşanma normal hale getirilmeye çalışılır.
- Reklamlar, çocuklara müşteri gözüyle bakıp yetişkinlere yönelik ürünleri çocuklara pazarlar.
- Reklamlarda kadın erkek eşitliğini savunurken bile, erkekleri ön planda ve üstün konumda gösterir.
- Reklamların kapital sistemi ve global markaları topluma güvenilir ve sağlam gösterme, küçük esnafı kötüleme ve yok etme girişimi vardır.
- Reklamda küçük esnafın ayakta kalması ancak global markaların inisiyatifleri altındadır mesajı verilir.
- Yeni nesil reklamlarla toplumda sosyal sorumluluk bilinci oluşturulmaya başlanmıştır; çevreye saygı, kadına şiddet, cinsiyet özgürlüğü, kadın erkek eşitliği gibi konularda daha bilinçli reklamlar yapılmaktadır.

3.5. Televizyon Reklamlarının Çözümlemesi

Aşağıda belirlenmiş olan reklamlar göstergebilimden yararlanılarak ayrıntılı bir şekilde çözümlenmiştir.

3.5.1. Perma Sharp Reklamı

1985 yılında çekilen reklam filmi bir jilet markası olan Perma Sharp'a aittir.



Görsel 1.1. Perma Sharp reklamında nasıl tıraş olunacağı gösterilir ve kanaat önderi kullanılır.

Erişim adresi (08.12.2021): <https://cutt.ly/2UGTQ4N>

Görsel saniyeleri: 0:02, 0:06 ve 0:26

Birinci sahnede bir erkeğin tıraş olma hazırlığında olduğunu görürüz. Akan musluğu kapatmaktadır. İkinci sahnede tıraş bıçağını hazırlayan kişi tıraşını olmaya başlar. Dış ses “Tıraş bıçağınızın Amerika’da da kullanıldığını biliyor musunuz? Ya İngiltere’de Belçika’da Kanada’da ya Hollanda’da Sovyetler Birliği’nde?” der. Son sahnede ise tıraş olan kişinin Milli Futbolcu Fatih Terim olduğu anlaşılmaktadır. Fatih Terim “Ben yıllardır bu tıraş bıçağını kullanıyorum” der. Perma Sharp ürünü görünür ve dış ses “Perma Sharp yurtiçinde yurtdışında” der ve reklam filmi sona erer.

Tablo 1.1. Perma Sharp Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Tıraş bıçağı.	Perma Sharp markasına ait tıraş bıçağı.	Yurtiçinde ve yurtdışında tercih edilen, Milli Futbolcu Fatih Terim’in bile kullandığı kaliteli tıraş bıçağı.
Tıraş olan bir erkek.	Milli Futbolcu Fatih Terim.	Karizmatik ve yakışıklı futbolcu.
Musluk.	Tıraş olurken musluğun kapatılması.	Suyu kullanmadığımız zamanlarda akıtmamalıyız. Suyu boşa harcamamalıyız şeklinde topluma eğitici bir mesaj verilmiştir.
Milli Futbolcu.	Erkek Milli Futbolcu.	Futbol sporu erkeklerin oynadığı bir spor olarak ön plana çıkarılmış ve futbol erkeklerle bağdaştırılmıştır. Türkiye’de futbol erkeklerin fanatik olarak yer aldığı bir spor dalı olduğu için futbolun birleştirici gücünden yararlanılmıştır.

Birinci sahnede tıraş olan kişinin işi bitince musluğu kapatması reklamın eğitici rolüne doğru işaret etmektedir. 1985 yılına ait reklam filminde tüketicilere işi bittiklerinde musluğu kapatması ve suyu boşa akıtmaması gerektiğinin mesajı

verilmektedir. İkinci sahnede tıraş olan kişinin kameraya bakması ve kameranın kahramanın gözlerini yakın plandan çekmesi reklamdaki kişinin kim olduğuna dair merak uyandırılmasına neden olmuştur. Kişinin kameraya bakıp gözlerini kapatması ise bir çekicilik yaratma amacı gütmektedir. Dış sesin söylemiş olduğu seslerden ise Perma Sharp tıraş bıçağının Amerika ve Avrupa ülkelerinde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yurtdışında kullanılmasıyla övünen markanın, bir ürünün iyi olabilmesi için sadece Türkiye’de kullanılması yeterli değildir mesajı vermektedir. Bir ürünün iyi ve kaliteli olmasını Amerika ve Avrupa ülkelerinde kullanılmasıyla bağdaştıran reklam filmi diğer ülkelerin daha güçlü ve kaliteli ürünler kullanan ülkeler olarak algılanmasına neden olmaktadır. Reklamın eğitici rolünden yararlanan reklam filmi aynı zamanda içerisinde yurtdışındaki ülkeleri kaliteli ürünler kullanıcılar şeklinde göstermiştir. Bu durumda bir ürünün kullanılmasını yurtdışındaki ülkeler ile bağdaştırarak Türk toplumunu batılı ülkelere ve onların da kullandığı ürünlere yönlendirmeye sevk etmiştir. Reklamda ünlü kullanımı olarak Fatih Terim’in kullanılması ve onun çekici olmasını tıraş bıçağına bağlamıştır. Siz de Fatih Terim gibi karizmatik olmak istiyorsanız Perma Sharp tıraş bıçağını kullanmalısınız mesajı verilmektedir. Reklamdaki erkeğin futbolcu olması Türkiye’de futbolun en revaçta sporlardan biri olmasından kaynaklanmaktadır. Erkek futbolcu kullanılması aynı zamanda futbolun erkeklerle bağdaştırılmasına neden olmuştur. Özellikle fanatik bir şekilde bağlı olunan bir spor olması nedeniyle futbolun birleştirici gücünden yararlanılmıştır. Toplumun oldukça fazla etkileyen bir spor dalı olan futbol, farklı takımlardan bireylerin yumruk yumruğa kavga etmesine bazen ise bu kavga eden bireylerin yeri geldiğinde bir arada olmasına neden olabilmektedir. Reklam filminde Fatih Terim’in yer almasıyla birlikte futbolun birleştirici ve toplumu bir araya getirici özelliklerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1.2. Perma Sharp Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Tıraş olan genç bir erkek görüntüsü.	Tıraş olan genç bir erkek.
<i>Gösterge</i>	
Tıraş olan genç bir erkek.	Perma Sharp markası, Fatih Terim gibi uluslararası üne sahip bir markadır.

Yan anlam: Perma Sharp kullanan erkekler Fatih Terim gibi ünlü ve karizmatik olur.

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam boyutunda incelersek, Perma Sharp'ın yurt dışında modern ülkelerde kullanılması önemli bir durum olarak gösterilip reklam filmi boyunca kullanılan tüm ülkeler tek tek sayılmıştır. Böylece sayılan ülkeler önemli bir konuma getirilmiştir. İzleyicilere, eğer o ülkelerde de kullanılıyorsa kesin kaliteli bir üründür algısı oluşturulmak istenmiştir. Ünlü bir futbolcunun reklamda yer alması futbolun erkeklerle bağdaşması anlamına gelmektedir. Futbol sporu maskülen bir spor olarak gösterilmiştir. Mitsel düzlemde ise maskülen olmak ve erkeksilik ön plandadır.

3.5.2. Atari Reklamı

1985 yılında çekilen reklam filmi Türkiye'de yayımlanan ilk Atari reklamıdır.



Görsel 2.1. Atari 7'den 70'e herkes Atari oynamak için evlerine koşmaktadır.

Erişim adresi (08.12.2021): <https://youtu.be/2wfs4dMfsXs>

Görsel saniyeleri: 0:03 ve 0:04

Birinci sahne farklı açılarda hızlı geçişlerle başlar. Dış ses “Evinize koşun, Atariyle coşun” der. Yukarıdaki görselde bulunan anne babanın ise çocuklara bakarak dış ses eşlik ettiği gözlemlenmektedir. Bir sonraki sahnede dış sesi duyan çocuklar sokakta top oynamayı bırakıp evlerine doğru koşmaya başlar. Hızlı geçişlerle birlikte farklı mekanlarda farklı şeylerle uğraşan genç ve yaşlı birçok kişinin yaptıkları işleri bırakıp evlerine koşmaya başladıkları görülür. Deniz kenarında balık tutan iki kişi,

tenis oynayan bir genç, müşterisini tıraş eden bir berber ve müşterisi işlerini bırakıp reklam müziği ve dış sesi duyunca koşmaya başlarlar.



Görsel 2.2. Atari'nin aileleri birleştirici gücü ve herkesin evlerine kapanması.

Görsel saniyeleri: 0:19 ve 0:28

Bir sonraki sahnede Atari'nin kullanımına dair bazı kısa görüntüler verilmiştir. Devamındaki sahnelerde ise küçük büyük 7'den 70'e her aile bireyinin Atari oynayıp birlikte güzel vakit geçirip eğlendikleri görülmektedir. Dış ses "Atari Türkiye'de. Koşun, oynayın, eğlenin. Rakiplerimize ve computere meydan okuyun. Bilgisayar çağına hazırlanın. Nefes kesen yarışlar, uzay savaşları, bitmeyen heyecan Atari'de. Her eve her televizyona bir Atari." Demiştir. Son sahnede akşam vakti evlerin ışıklarının çok fazla yapmadığı binaların olduğu bir görüntü ekrana gelmektedir. Ortama sessizlik hâkimdir ve dış ses "Atari şimdi sokaklar bomboş." Der, Atari logosu ekrana gelir ve reklam filmi sona erer.

Tablo 2.1. Atari Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Teknolojik oyuncak.	Atari markasına ait Türkiye'ye yeni gelen teknolojik bir oyun aleti.	Başta çocuklar ve gençler olmak üzere 7'den 70'e herkesi bir araya getiren ve birlikte eğlenceli zamanlar geçirmelerini sağlayan oyun aleti.
Bireyler.	Günlük hayatta yaptıkları işlerini ve açık hava aktiviteleri yapan kişiler.	Günlük hayattaki işlerine devam eden kişilerin tüm işlerini bırakıp oyun oynamaya koşarak Atari ile büyüleyici ve

		daha çok zevk veren bir uğraş olduğunun gösterilmesi
--	--	--

Eski dönemler özellikle reklam filminin yayınlanmış olduğu 1985 dönemi çocukların okuldan sonra vaktinin büyük çoğunluğunu sokakta arkadaşlarıyla birlikte oyunlar oynayarak geçirdiği bir dönemdir. Farklı farklı oyunlar oynayarak fiziksel olarak gelişimlerine katkı sağladıkları aynı zamanda yaşlılarıyla sosyalleştiği dönemlerdi. Atari reklam filminde kullanılan dış sesin evinize koşun Atari ile coşun söylemi öncelikle çocukları sosyal ve fiziksel olarak aktif olduğu yaşam alanından kopartabilme potansiyeli taşıyabilmektedir. “Evinize koşun Atari ile coşun” söylemi çocukları ve yetişkinleri evlere kapatma ve aslında gerçek dünyadan kopararak eylemsizleştirme, pasivize etmeye yönelik bir söylem haline gelebilmektedir. Bu söylem ve davranış özellikle toplumun değişimi açısından önem arz edebilir. Toplumu değiştirmeyi hedefleyen ve çok küçük yaşlardan itibaren gerçek dünyada daha pasif, sanal dünyada daha aktif, etrafındaki olayları pek önemsemeyen, teknolojik aracıyla kendine bir dünya kurmuş ve orada yaşayan yeni bireyler yetişebilir. Bu oturduğu yerden tüketmeye de yeni bir yaklaşım getirebilir. Reklam filminde görünen 7’den 70’e birçok farklı yaş guruplarındaki bireylerin Atari oynaması ise ilk etapta çocuklarla başlayan bu döngünün içerisine her yaş gurubunun dâhil olmasını göstermektedir. Reklam filminde aile ortamına yer verilmesi Atari’nin aileyi bir araya toplayıp eğlenmelerini sağlayan bir araç olarak kullanıcılara tanıtmıştır. Türk toplumunda aile ile birlikte geçirilen zamana önem verilmektedir. Aile fertlerinin akşam bir araya gelip herkesin birbiriyle sohbet etmesi ve gününü paylaşması aileyi birleştirici bir unsur olarak görülebilmektedir. Ancak Atari ile bu durum ailenin sadece eğlence için bir araya geldiği ve birbiriyle oyun oynarken vakit geçirebildiği bir hale bürünmüştür. Reklam filminde Atari’nin aileleri bir araya getirici özelliği gösterilmiştir. Bu durumda ancak teknolojik bir araç sayesinde bir araya gelip eğlenebilme şansı yakalayan aileler imajı meydana gelmiştir. Reklam filminde, eğer sizde bu aileler gibi bir arada ve mutlu olup eğlenmek istiyorsanız Atari’ye sahip olmalısınız mesajı verilmektedir. Böylece bir ailenin mutluluğu ve bir arada olma gücü teknolojik bir araca istemsizce bile olsa bağlanabilir.

Tablo 2.2. Atari Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

7-70'e herkesin oynadığı Atari'nin videosu.	7-70'e herkesin oynadığı Atari.
<i>Gösterge</i> 7-70'e herkesin oynadığı Atari.	Video oyunları gelecek nesillerin yaşam ve eğlenme biçimidir.
Yan anlam: Atari'ye sahip olanların açık havaya ve dışarıdaki hayata ihtiyacı yoktur.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirecek, reklam filminde herkesin mutlu olduğunu görürüz ancak bu mutluluk Atari ile bağdaştırılmıştır. Çocukların tek başına odalarında oynadıkları ya da aileleriyle birlikte oynadıkları bu teknolojik alet aynı zamanda daha bireysel bir dünya oluşumunu temsil etmektedir. Kendi kabuğuna çekilip o dünyada, Atari ile mutlu olan bir nesil gösterilmektedir. Aile ve kişisel yaşamın içerisinde mutluluk Atari ile bağdaştırılmıştır. Mitsel düzeyde bakıldığında ise Atari ile birlikte aile ve toplum yapısı değişebilmektedir. Dışarda olup arkadaşlarıyla birlikte vakit geçiren bir nesilden evinde Atari başında mutluluğu bulup, bütün işini gücünü bırakıp Atari oynayamaya giden bir nesil vurgusu yapılmıştır. Gelecek nesillerin yaşam ve eğlenme biçimi olan video oyunları, şimdiki zamanın gençlerini ve yetişkinlerini etkileyebilmektedir. O zamanın çocukları yani günümüzün yetişkinleri bile vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu video ve bilgisayar oyunlarına ayırabilmektedir. Bu sayede gerçek hayattan uzaklaşıp adeta uyuşturucu bağımlıları gibi bilgisayar oyunlarına bağımlı hale gelebilmektedirler. Bağımlılık durumunun yanı sıra sosyal medya araçlarıyla bunu bir iş haline getiren ve para kazanan az sayıda da olsa youtuberlar bulunmaktadır. Çoğunluğu etkileme gücü olan bu sistemde bazı kişiler para kazanırken bazıları ise bağımlı hale gelebilmektedir. Birçok gencin yaşam biçimi haline getirdiği bilgisayar oyunları metaverse gibi projelerle dönüşüme uğramıştır. Gençler artık gerçek yaşamdaki hayatlarını ya da olmasını istedikleri hayatları sanal ortamlarda kurabilmekte ve hayatlarına buradan devam edebilmektedir.

Bağımlılık durumunun yanı sıra gençleri olumlu açıdan etkileyen öğeler de söz konusudur. Bilgisayar oyunlarına ilgi duyan gençler kendi oyunlarını geliştirip dijital gelişmelere katkı sağlayabilmektedirler. Bu durum farklı disiplinlere bile katkı sağlayabilmektedir. Bugün birçok operatör iş makinası oyun konsolları model alınarak tasarlanabilmektedir. Böylece bir tarafta bazı kişiler bağımlı hale gelirken bazı kişiler ise bilgisayar oyunları sayesinde kendilerini geliştirip bir meslek yaratabilmektedir.

3.5.3. Bekomatik Reklamı

1987 yılında çekilen reklam filmi Bekomatik markasının çamaşır makinasının tanıtılmasını konu almıştır.



Görsel 3.1. Bekomatik çamaşır makinasının kullanım şeklinin öğretilmesi.

Erişim adresi (27.12.2021): <https://cutt.ly/jON5PbY>

Görsel saniyeleri: 0:01 ve 0:11

Birinci sahne bir kadının kirli çamaşırlarla birlikte ekrana gelmesiyle başlar. Kadın “30 saniyede 4,5 kilo çamaşırdan kurtulabilir misiniz? Ben kurtulurum.” cümlelerini söyleyip ekrana gülümser. İkinci sahnede kadın, çamaşır makinasının yanını gitmiştir. Kadın “Bekomatik marka çamaşır makinamın kapağını açarım. Çamaşırı koyarım. 18 yıkama programından birini seçerim. Deterjanı, yumuşatıcıyı da koyarım. Hazır sıcak suyum yoksa ısıt komutunu veririm. Gerisine hiç karışmam.” der. Kadın cümlelerini söylerken çamaşır makinasında bu işlemleri nasıl yaptığını da göstermektedir. Bu sırada kamera açısı birkaç kere kronometreyi göstermektedir. Kadın, çamaşır makinasında yaptığı işlemleri anlatırken arkadan kronometrenin sesi eşlik etmektedir.



Görsel 3.2. Bekomatik çamaşır makinesini kullanan kadınların sosyal yaşamlarının gösterilmesi.

Görsel saniyeleri: 0:25 ve 0:26

Bir sonraki sahnede kadının giyinip süslenmiş bir şekilde dans ettiğini görürüz. Kadın gülümseyerek “Yaşamak benim de hakkım.” der. Dans ettikleri yer loş bir ortamdır ve arkadan müzik eşlik etmektedir. Son sahnede ekrana Bekomatik marka çamaşır makinası gelir. Erkek dış ses “Bekomatik.” der. Kadın dış ses ise “Yaşamak sizin de hakkınız.” der ve reklam filmi sona erer.

Tablo 3.1. Bekomatik Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın.	Bekomatik sayesinde hızlı bir şekilde çamaşırını yıkayabilen, yaşadığı döneme göre modern giyimli kadın.	Hem ev işlerinin bir parçası olan çamaşır yıkamakla ilgilenen hem de kendine vakit ayıran bir kadın. Dışarıya çıktığında çok daha şık ve modern giyinen bakımlı bir kadın.
Çamaşır makinası.	Bekomatik markasına ait çamaşır makinası.	Hızlı bir şekilde çalışan, tek seferde çamaşır yıkama kapasitesi 4,5 kilo olan, 18 farklı yıkama programı bulunan ve hazır sıcak suya ihtiyaç duymayıp suyu kendisi ısıtabilen çamaşır makinası.

Bekomatik amaşır makinası kullanıcılara hızlı bir çamaşır yıkama deneyimi elde etmeyi ve kendilerine yaşamak için vakit ayırmayı vadetmektedir. Reklam filminde, reklamın eğitici ve oğretici rolü ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların Bekomatik markasına ait çamaşır makinasının nasıl kullanması gerektiği gösterilmektedir. Çamaşır makinasının kullanım özellikleri yanında ön plana çıkan diğer özellikleri ve artı yönleri gösterilmektedir. Bekomatik marka çamaşır makinasını evine alan ve daha önce hiç kullanmamış bir kişi reklam filmini izleyerek çamaşır makinasını nasıl kullanması gerektiğini oğrenebilmektedir. Bu durum reklamın eğitici ve oğretici özelliklerinin ön planda olduğunu göstermektedir. Böylece toplumsal değişim de söz konusu olabilmektedir. Çamaşır makinasının hız ve kolay yıkama özelliklerini gören kişiler evlerinde çamaşır makinası yoksa alma ihtiyacı duyacaklardır. şu an her evde olan çamaşır makinaları eski dönemlerde bu kadar sık kullanılan bir araç değildi. Birçok kişi çamaşırlarını sıcak suyla elde yıkıyordu. Çamaşır makinasının olumlu özellikleri ve kendi hayatını yaşamaya imkan sunması ile toplumsal değişimin de olması söz konusudur.

Tablo 3.2. Bekomatik Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Çamaşır yıkayan genç bir kadın görüntüsü.	Çamaşır yıkayan genç bir kadın.
<i>Gösterge</i>	amaşır yıkamak kadınların yapması gereken bir iştir.
Yan anlam: Bekomatik kullanan kadınlar, kendilerine daha çok zaman ayırabilirler.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirirsek, çamaşır yıkama ve çamaşır makinasıyla ilgilenme görevi kadına atfedilmiş bir görev olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece temizlik ve ev işleri gibi şeyler kadının görevi olarak gösterilmiş olmaktadır. Reklam filmi boyunca sadece kadının yer alması ve çamaşır makinasını onun kullanması, erkeklerin çamaşır yıkamayı oğrenmeye ihtiyaçlarının

olmadıklarının çünkü bu görevin aslında onlara ait olmadığı mesajı verilmiştir. Böylece evde gerçekleştirilen birçok işten biri olan çamaşır yıkama kadınlar ile bağdaştırılmıştır. Reklamın ilerleyen kısımlarında kadının bir erkek ile birlikte dans etmesi ve yaşamak benim de hakkım sözlerini söylemesi, yaşamak ve hoş vakit geçirme durumunun yalnızca bir erkekle olabileceğinin gösterilmesidir. Bu işleri hallederken tek başına olan kadın, yaşamak denilince bir erkekle beraber geçireceği hoş vakit gösterilmektedir. Yani hoş vakit geçirmenin bir erkekle beraber olacağı vurgusu verilmektedir. Böylece güzel vakit geçirme dolaylı olarak bir erkeğin varlığına bağlanmıştır. Reklam filminin son sahnesinde çamaşır makinasının ekrana gelmesiyle beraber Bekomatik kelimesini erkek dış ses seslendirir. Yaşamak sizin de hakkınız cümlesini ise kadın dış ses seslendirmektedir. Reklam filmi boyunca hiçbir erkek dış sese yer verilmeyip marka adının söylendiği kısmı erkek dış sesin seslendirmesi ise markanın kendini konumlandığı cinsiyet ile ilgilidir. Bekomatik markası kendisini erkek olarak konumlandırmıştır. Erkek olarak konumlandırmasıyla, kadına hayatını yaşama imkanı veren ve onun hayatını kolaylaştırma görevi gören bir misyon yüklenmiştir. Böylece toplumsal bir mesaj izleyicilere iletilmiştir. Erkeklerin, kadınların hayatlarını kolaylaştırdığı ve kadınların erkekler sayesinde gerçek anlamda yaşayabileceklerinin mesajı verilmiştir.

3.5.4. Elidor Reklamı

1987 yılında yurtdışında çekilen ve Türkiye’de de yayımlanan reklam filmi Elidor markasına ait bir şampuanın tanıtılmasını konu almıştır.



Görsel 4.1. Elidor film çekimi sahnesi.

Erişim adresi (27.12.2021): <https://cutt.ly/wKIHQJ9>

Görsel saniyeleri: 0:10 ve 0:17

Birinci sahne, genç ve güzel bir kadının sahil kenarında koşmasıyla başlamaktadır. Koşan kadının arkasından helikopter gelmektedir. Helikopterin alçalması ve yaklaşmasıyla birlikte genç kadın kumun ve suyun olduğu sahilde düşüp yuvarlanır. Bir sonraki sahnede, elinde havlu olan bir erkek genç kadına doğru koşmaktadır. Bu sırada birinci sahnenin aslında bir film ya da dizi çekimi olduğu anlaşılmış olur. Kadın “Bu sahneden nefret ediyorum. Tuzdan, kumdan saçım berbat oldu.” der. Kadın bu cümleleri kurarken ekrana bir yazı gelir ve havlu ile koşan kişinin Hollywood yıldızlarının kuaförü Dusty Fleming olduğu belirtilir. Dusty ise genç kadının saçına dokunarak “Hemen yıkarız.” der.



Görsel 4.2. Elidor ve yetenekli kuaför sayesinde kadının güzelleşmesi ve işini iyi bir şekilde yapması.

Görsel saniyeleri: 0:23, 0:26 ve 0:34

Bir sonraki sahnede, Dusty genç kadını koltuğa alır. Kadın “Off saçım iyice matlaştı.” der. Dusty “Merak etme Elidor kına özlü şampuanla yıkayacağım. Pırıl pırıl olacak.” der. Bu sırada kamera açısı Dusty’nin elinde tuttuğu Elidor şampuanına zoom yapar. Diğer sahnede Dusty kadının saçlarını yıkamaktadır. Kadının yüz ifadesinden rahatlamış ve mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Kadının saçları bittiğinde “Harikasın Dusty.” der. Dusty ise “Bu sahnede harika olacak.” der ve birbirlerine bakıp gülümserler. Son sahnede ise reklam filminin ilk sahnesine dönüş yapılır. İlk sahnedeki görsele ek olarak Elidor kına özlü şampuan ekrana eklenmiştir. Dış ses “Parlak saçlar için Elidor kına özlü şampuan.” der ve reklam filmi sona erer.

Tablo 4.1. Elidor Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Genç kadın.	Reklam filminde, oyuncu olarak yer alan genç bir kadın.	Oyuncu olarak yer aldığı sahnede saçları yıpranan ve saçlarının yıpranmasından yakınan, güzel ve dış görünümüne önem gösteren kadın.
Orta yaşlı erkek.	Hollywood yıldızlarının saçını yapan başarılı bir kuaför olan Dusty Fleming.	Kadınların saçlarını mucizevi bir şekilde güzelleştiren ve kadınların daha güzel görünmesini sağlayan kuaför.

Elidor reklam filmi, tüketicilerine yıpranan saçlarını onarmak ve saçların çok daha güzel görünmesini sağlamak gibi vaatler sunmaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinde kendisini takip eden helikopterden kaçan bir kadın görürüz. Reklam filmi ilerledikçe sahnenin gerçek olmadığını aslında bir film ya da dizi çekimi olduğunu anlarız. Çekim esnasında kumda yuvalanıp saçları yıpranan kadın, saçlarının durumundan şikâyetçidir. Saçlarını kuaför Dusty'nin ellerine bırakan kadın, Dusty'nin saçlarını yıkamasından ve Elidor Kına Özlü Şampuan sayesinde saçlarının parlamasından son derece memnun kalmıştır. Reklam filminde, kadınların saçlarının güzel olması, başarılı bir kuaföre ve Elidor markasına ait şampuan ile yıkanmasına bağlanmıştır.

Tablo 4.2. Elidor Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Film çekiminde oyunculuk yapan genç bir kadın görüntüsü.	Film çekiminde oyunculuk yapan genç bir kadın.	
<i>Gösterge</i>		Kadınlar her daim güzel görünmek zorundadır ve bu güzelliğe erkekler sayesinde kavuşurlar.
Film çekiminde oyunculuk yapan genç bir kadın.		
Yan anlam: Yıpranan kadınların saçları, Elidor ile onarılır.		

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde reklam filmi incelenecek olursa kadınların her daim bakımlı ve güzel saçlara sahip olması gerektiğinin mesajı verilmektedir. Reklam filminde, oyuncu kadın oyunculuğu ile değil daha çok güzelliği ve saçlarının bakımlı olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Çekim esnasında saçları yıpranan kadının saçları mucizevi bir şekilde erkek bir kuaför tarafından onarılmaktadır. Kuaförün erkek olması ve ufak dokunuşlarla kadının saçlarını çok güzel hale getirmesi ile reklam filminde erkeğin aktif kadının ise daha pasif olduğu görülmektedir. Erkek, süper kahraman ve kadınları zor durumlardan hemen kurtarma gibi görevleri üstlenmiştir. Kadın ise daha pasif ve saçlarının kurtarılmasını bekleyen bir konumdadır. Kadını güzelleştiren kişinin erkek olması da erkeklerin birçok işte başarılı olduğunun ve mucizevi özelliklere sahip olduğunun mesajını vermiştir. Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde erkeğe, kadınların kurtarıcısı ve süper kahraman gibi misyonlar yüklenmiştir. Kadınların başarılı ve güzel olmasının sebebi erkeğin yeteneğine bağlanmıştır. İzleyicilere, erkeklerin daha aktif kadınların ise daha pasif ve güzelliğine önem veren kişiler olarak gösterilmesine yol açmıştır. Yurtdışında çekimi gerçekleştirilen ve Türkiye'de de yayımlanan reklam filminde topluma ve bireylere toplumsal cinsiyet rolleri açısından belirli kalıplar dahilinde mesajlar iletilmiştir. Cinsiyet rolleri açısından bakıldığında genç ve çalışan bir kadının güzelliğine önem verdiği ve bu güzelliğe de bir erkek sayesinde kavuşabileceğinin mesajı verilebilmektedir. Dusty'nin kadına, bu sahne de harika olacak demesi sahenin ve kadının harika olması Dusty'nin mucizevi elleri ile bağdaştırılmıştır. Böylece reklam filminde kadınlar pasif ve kendisine mucizevi dokunuşlar yapacak olan erkeklere ihtiyaç duyan, erkekler ise kadınları güzelleştiren ve aktif kişiler olarak yer alabilmektedir. Topluma ve bireylere de kadın ve erkek rolleri hakkında mesaj verilmiştir.

3.5.5. Akbank Reklamı

1990 yılında çekilen reklam filmi Akbank'ın kredi kartının tanıtılmasını konu almıştır.



Görsel 5.1. Akbank kadın ve erkeğin evde hazırlanması.

Erişim adresi (26.01.2022): https://youtu.be/mGEDINiG_5U

Görsel saniyeleri: 0:02, 0:05, 0:08 ve 0:11

Birinci sahne, kadının odasında şarkı söyleyerek ayna karşısında dans etmesiyle başlar. Şarkı sözleri “Şimdi yaşam daha kolay...” şeklindedir. İkinci sahnede bir erkeğin odasına geçiş yapılır. Şarkıya erkek devam ederek “Çağdaş yaşamak güzel.” der. Bir sonraki sahnede kadının odasına geri dönülür. Kadın “Dünya’da Türkiye’de...” şeklinde reklam müziğine devam eder. Genç kadın, modern bir şekilde dekore edilmiş olan odasında kıyafetlerini üzerine tutarak şarkı söyleyip dans etmeye devam etmektedir. Dördüncü sahnede yine erkeğin odasına geçiş yapılır. Hazırlanmakta olan erkek “Ulaşılan her yerde...” şeklinde şarkıya devam eder. Şarkıya devam ederken ceketini alır ve yürümeye başlar. Hızlı geçiş sahneleriyle kadın ve erkek evden çıkar o esnada reklam müziği “Akbank ile yaşamak güzel.” şeklinde devam eder. Kadın ve erkek evlerinden çıktuktan sonra taksiye binerler.



Görsel 5.2. Akbank ile alışveriş yapmaları ve ardından birbirleriyle buluşmaları.

Görsel saniyeleri: 0:34 ve 0:59

Bir sonraki sahnede kadın ve erkek farklı mekânlarda ürünlere bakarlar ve birbirleri için hediye almaktadırlar. Bu sırada Akbank’ın kredi kartının özellikleri tanıtılmaktadır. Kamera açısı kahramanların cüzdanlarını yakın plandan çeker ve

Akbank kredi kartları ekrana gelir. Dış ses “Akbank kredi kartı olanlar alışverişte kullanıyor, nakit kredisi alıyor ve Akbank saygınlığını yaşıyorlar.” der. Son sahnede kadın ve erkek bir meydanda buluşurlar ve birbirlerini görünce koşup mutlulukla sarılırlar. Dış ses “Akbank güveninizin eseri.” der, ekrana Akbank logosu gelir ve reklam filmi sona erer.

Tablo 5.1. Akbank Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Genç kadın.	Akbank kredi kartına sahip, modern ve çağdaş bir yaşama sahip genç kadın.	Alışveriş yapmaktan hoşlanan, giydiği kıyafetlere özen gösteren ve kullandığı kredi kartıyla kendisini saygın ve çağdaş hisseden birey.
Genç erkek.	Akbank kredi kartına sahip, modern ve çağdaş bir şekilde yaşayan genç erkek.	Alışveriş yapmaktan hoşlanan, sahip olduğu kredi kartı sayesinde kendisini çağdaş ve modern hisseden birey.
Kredi kartı.	Alışveriş kredisi ve nakit kredisi gibi özelliklere sahip Akbank markasına ait kredi kartı.	Kullanıcılarına saygınlık vadeden, çağdaş ve modern bir yaşamın anahtarı olan kredi kartı.

Akbank kredi kartı reklamı, tüketicilere saygınlık, çağdaş yaşam ve modernlik gibi özellikler sunmaktadır. Reklam müziğinden de anlaşılacağı şekilde çağdaş yaşamak Akbank kredi kartına sahip olmak ile bağdaştırılmıştır. Akbank kredi kartına sahip olmayan kişiler çağın gerisinde kalmış olarak gösterilmiştir. İlk sahnelerde genç kadının ayna önünde birçok kıyafet denemesi sahip olduğu kıyafetlerin fazlaca sayıda olduğunu göstermektedir. Fazla kıyafete sahip olma durumu ise yine Akbank kredi kartına sahip olma durumuyla bağdaştırılmıştır. İlerleyen sahnelerde genç kadının müzik enstrümanı çalması modernliği temsil etmektedir. Reklam filminde yer alan kadın ve erkeğin buldukları döneme göre modern bir görünüme sahip olduğu görülmektedir. Çağdaş yaşamı ve modern olmayı Akbank kredi kartına sahip olmakla bağdaştıran reklam filminde eğer siz de çağdaş yaşamak istiyorsanız Akbank kredi kartına sahip olmalısınız mesajı verilmektedir. Akbank kredi kartına sahip olan ve

harcama yapan kişiler çağdaş bulunurken, kullanmayan kişiler ise çağın gerisinde kalmış gibi bir hissiyat oluşturulmuştur. Reklamı izleyen tüketicilerin Akbank kredi kartına sahip olmadıkları için kendilerini çağın gerisinde kalmış gibi hissetme ihtimalleri olabilmektedir. Toplumun ve bireylerin harcama yaptıkça değerli olabileceği, yapmadığı takdirde mutsuz bir hayat süreceğinin mesajı kullanıcıya yansiyabilir. Böylece reklam filmini izleyen tüketicilerin harcama yapması ve Akbank kredi kartının hayatlarına getireceği olumlu duyguları yaşaması teşvik edilmiştir. Reklam filminde kredi kartının özelliklerine de yer verilmiştir. Son sahnede söylenen “Akbank güveninizin eseri” seslendirmesinde ise ekranda kadın ve erkeğin birbirine sarıldığı görülmektedir. Dış sesin söylemiş olduğu sözde kadın ve erkeğin mutlulukla birbirine sarılması Akbank’ın da aynı duyguları müşterilerine hissettireceğinin mesajı verilebilmektedir. İki sevgilinin birbirine güvendiği gibi Akbank’ın da o kadar güvenilir olduğu izleyicilere yansıtılmıştır.

Tablo 5.2. Akbank Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Akbank kredi kartına sahip olan modern genç kadın ve erkek görüntüsü.	Akbank kredi kartına sahip olan modern genç kadın ve erkek.	
<i>Gösterge</i>		Çağdaş ve modern olmak için kredi kartına sahip olmalı ve alışveriş yapmalısın.
Akbank kredi kartına sahip olan modern genç kadın ve erkek.		
Yan anlam: Akbank kredi kartına sahip olursan modern ve çağdaş bir birey olursun.		

Barthes’ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirirsek, yukarıda da belirtildiği gibi çağdaş yaşam ve modern yaşam Akbank kredi kartına sahip olma durumuyla bağdaştırılmıştır. İlk etapta bir kredi kartı reklamının tanıtılması gibi görünse de yan anlamdan bakıldığında kredi kartına birden fazla misyon atfedilmiştir. Reklam filmi aynı zamanda izleyicilerde kredi kartına sahip olma isteği oluşturabilmektedir. Kredi kartı, bireyleri o an sahip olmadığı bir parayı rahat bir

şekilde harcama durumuna yönlendirebilir. Böylece kredi kartı ile bireylerin sahip olmadıkları bir parayı kullanması ve alışveriş yapması söz konusu olabilir. Çağdaş ve modern yaşamın anahtarı olarak görünen kredi kartı ile bireyler kapitalist sisteme, yani ihtiyacın olmasa bile harcama yapabilirsin mottosuna yönlendirilebilir. Mitsel düzeyde bakıldığında ise Akbank kredi kartıyla bağdaştırılan çağdaş yaşam, modern olma ve saygın olma gibi öğelerin kullanılması söz konusudur. Aynı zamanda reklam filminde antika ürünlere bakılması, neye harcama yaptığın senin modern olduğunu gösterir vurgusunu oluşturabilmektedir.

3.5.6. Ünitel-Telsim Reklamı

1999 yılında çekilen reklam filmi Ünitel markasının tanıtılmasını konu almıştır.



Görsel 6.1. Ünitel-Telsim küçük esnafın oyunları ve müşterinin kurumsal bir yeri tercih etmesi.

Erişim adresi (26.01.2022): <https://youtu.be/Qnf2k1akaLs>

Görsel saniyeleri: 0:07, 0:22 ve 1:21

Birinci sahne iş hanında bir dükkan önünde çekilmeye başlamıştır. Müşteriyle göz göze gelen küçük esnaf “Ee, nasıl yardımcı olabilirim?” der. Müşteri “Bir cep telefonu bakıyordum ama...” der. Esnaf “Dükkan sizin. Her türlü mal var bizde. Tam yerine geldiniz. Hem de piyasanın yarı fiyatına. Buyurun ağabeyciğim buyurun.” diyerek müşteriyi dükkanın içerisine yönlendirir. Bir sonraki sahnede dükkanın içerisine giren müşteri “Yarına fiyatına mı?” der. Esnaf “Seni mi kıracağız ağabeyciğim? Üçte biri fiyatına olsun yani. Ayrıca her türlü malın envai çeşidini sağlarız icabında. Çok uygun fiyata video, bilgisayar, dvd, mvd ne ister ağabey.” der. Müşteri “Cep telefonu...” der. Esnaf “Hemen tedarik ediyorum.” der ve dükkandaki

cep telefonlarını müşteriye göstermeye başlar. Esnaf “Bunu tavsiye ediyorum. Şunu da ayrıca bunu da.” der. Esnafın gösterdiği telefonlardan bir tanesini eline alan müşteri “Güzelmiş, hafifte.” der. O sırada oturduğu yerden kalkan esnaf “Güzel de laf mı ağabeyciğim, bu bir köminikasyon harikası.” der. Müşteri şaşkın bir şekilde ayağa kalkar ve “Ne harikası?” diye sorar. Esnaf “Köminikasyon, lityom pilli, doğal bantlı, kıpraşımlı. Sana 35’e bırakırım. Piyasada 90’dan aşağı bulamazsın.” der. Müşteri “Peki bunun garanti belgesi var mı?” diye sorar. Esnaf gülerek “Garanti, garanti. Bunun garantisi şahsen benim ağabey.” der. Müşteri “Peki, bozuldu ne olacak? Parça filan gerekti.” der. Esnaf “Ne parçası ağabeyciğim ya? Bu komple çelik kasa ya. Damdan düşse hiçbir tarafı çizilmez.” der. Müşteri bu esnada ürünü satın almaktan vazgeçip dükkandan çıkmak için dışarıya doğru yönelmiştir. Dış ses “21. yüzyıla girerken iletişim ihtiyaçlarınızı ya böyle halledemiyorsunuz ya da Ünitel showroamlara ve Telsim shoplara geliyorsunuz.” der. Son sahnede dış ses ile birlikte Ünitel showroomuna geçiş yapılır. Ünitel sahnesine geçiş yapıldığında arkadan sakın bir melodi çalmaya başlar. Dış ses “Çağdaş iletişim ihtiyaçlarınızın tümü Ünitel ve Telsim uzmanlığıyla, güvencesiyle ve kalitesiyle karşılanıyor. Cep telefonu dünyasının en kaliteli ürünlerini, en uygun şartlarda Ünitel ve Telsim farkıyla alırken iletişimde uzman danışmanlara sahip olmanın ayrıcalığını yaşıyorsunuz.” der. Reklam filmi sona ermeden önce küçük esnafın bir müşteri ile olan diyalogu ekrana gelir. Esnaf, müşterinin koluna girmiştir ve “Lityom pilli, doğal bantlı, kıpraşımlı...” der ve reklam filmi sona erer. Müşteri, küçük esnafın yanından çıkıp Ünitel showroomuna geçtiğinde onu şık giyimli ve bakımlı çalışanlar karşılamıştır. Böylece Ünitel ve Telsim markasının kurumsal bir marka olduğu ve profesyonel bir şekilde çalıştıkları izleyicilere gösterilmiştir.

Tablo 6.1. Ünitel-Telsim Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Küçük esnaf.	Müşterilere elindeki ürünleri satmaya çalışan, Ünitel-Telsim markalarına göre daha geleneksel satış taktikleri uygulayan küçük esnaf.	Satış yapmak için müşterilere profesyonel yöntemlerin yanı sıra arkadaş gibi yaklaşan, ürün özelliklerini kendi bilgisine göre aktaran ve satış yaparken

		profesyonellikten uzak bir tutum sergileyen kişi.
Müşteri.	Cep telefonu satın almak isteyen kişi.	Satın alacağı ürünün özellikleri ve garanti gibi bilgileri sorgulayan, bir yandan da küçük esnafı satış taktiklerinden dolayı küçümseyen müşteri.

Reklam filminde Ünitel-Telsim markası kullanıcılarına teknolojik aletleri satın alırken uzmanlık, güvence ve kalite gibi özellikler sunmaktadır. Müşterinin küçük esnaf ziyareti ile başlayan reklam filminde küçük esnafın hizmet anlayışı ile Ünitel-Telsim markasının hizmet anlayışı karşılaştırılmıştır. Reklam filminde küçük esnafın ürünleri satış şekli ve müşterinin sormuş olduğu sorulara cevap verme şekli ile küçük esnaflardan başarılı bir şekilde hizmet alınamayabileceğinin mesajı verilmiştir. Küçük esnafın konuşmalarının laubali bir şekilde olması bu tür işletmelerin profesyonellikten uzak olabileceğinin mesajını yansıtabilir. Müşterinin garantisi var mı sorusuna garantisi benim diyen küçük esnafın acemi gibi gösterilmesine neden olmuş olabilir. Özellikle küçük esnafın “Lityom pilli, doğal bantlı, kıpraşımli...” sözcüklerini kullanması sattığı ürünler hakkında çok fazla bilgisinin olmadığını izleyicilere yansıtmıştır.

Tablo 6.2. Ünitel-Telsim Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Satış yapmaya çalışan küçük esnaf görüntüsü.	Satış yapmaya çalışan küçük esnaf.	
<i>Gösterge</i>		Küçük esnaf, müşteriye kandırır ve iyi hizmet veremez.
Satış yapmaya çalışan küçük esnaf.		
Yan anlam: Ünitel-Telsim markasını kullananlar dolandırılmazlar ve kaliteli hizmet alırlar.		

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirirsek, reklam filminde yapılan kıyaslama sonucunda küçük esnaf geri plandaymış gibi yansıtılabilmektedir. Satın alınan ürünlere istediği gibi indirim yapması, ürün özelliklerini bilmemesi, laubali bir şekilde müşteri ile konuşması, garanti gibi özellikler sunamamasıyla küçük esnaf topluma ve bireylere kötü bir konumdaymış gibi yansıtılmış olabilir. Ünitel-Telsim markasının ekrana geldiği sahnede sakın bir melodinin çalması kullanıcılara melodinin hissettirdiği duyguları marka ile bağdaştırılması için tercih edilmiştir. Ünitel-Telsim markasında müşteriyi kurumsal bir satış deneyimi ve hizmet karşılamaktadır. Toplumsal açıdan bakıldığında bireyleri büyük ve kurumsal firmalara yönlendirme söz konusu olabilmektedir. Büyük firmaların kazandığı küçük işletmelerin ise daha az iş yaptığı bir dönem söz konusu olabilir.

3.5.7. Akbank Reklamı

2000 yılında çekilen reklam filmi Akbank'ın hizmet anlayışını tanıtmaktadır.



Görsel 7.1. Akbank ilk görüşte aşık olup evlenmeleri.

Erişim adresi (26.01.2022): <https://cutt.ly/KPxzmbv>

Görsel saniyeleri: 0:04 ve 0:23

Birinci sahne, caddede bekleyen genç bir kadın ile araba kullanan genç bir erkeğin yolda birbirlerini görmesiyle başlar. Arka planda romantik bir melodi yer almaktadır. Erkek, kadını görünce ondan gözlerini alamaz ve ufak bir kaza yapar. Dış ses “İlk görüşte aşk böyle başladı.” der. Sonrasında birbirlerine doğru yaklaşırlar ve tam öpüşmeye başlayacakları sırada ekrana kalpler gelir ve hareketli bir müzik eşliğinde bir sonraki sahneye geçiş yapılır. İkinci sahnede çiftin sevgili olduklarını ve

beraber geçirdikleri zamanları görmeye başlarız. Dış ses reklam müziği şeklinde “İlk görüşte aşk böyle başladı. Adı üstünde yıldırım aşkı. Hemen evlilik, hemen balayı, pek çabuk geçti cicim ayları.” der. Reklam müziği devam ettiği sırada ekrana çiftin evlendiği, balayına gittiği ve beraber güzel vakit geçirdiği anları görürüz.



Görsel 7.2. Akbank fikir ayrılıkları yaşamaları ve boşanmaları.

Görsel saniyeleri: 0:36 ve 0:52

Bir sonraki sahnede ise çiftin arasında anlaşmazlıkların başladığı görülmektedir. Dış ses “Koca sever klasik müzik, karısıysa rock pop asit. Biri ister akşam çıkmak, öbürü evde oturmak. Bayılır biri hamburgerle kolaya, öbürüyse enginara patlıcanlı pilava.” der. Bir sonraki sahnede çiftin ayrılık aşamasına yer verilmiştir. Dış ses “Rüya bitti. Anlaşarak ayrıldılar. Günün birinde karşılaştılar. İki de buna çok şaşılar.” der.



Görsel 7.3. Akbank günün birinde Akbank’ın önünde karşılaşmaları ve arkadaş gibi olmaları.

Görsel saniyesi: 1:04

Son sahnede çift ayrıldıktan sonra Akbank’ın önünde karşılaşır. Dış ses “Ayrı dünyaların insanlarıydılar. Niye burada karşılaştılar? Neden acaba? Neden acaba?” der ve çift birlikte Akbank’ın içerisine girer. Farklı bir dış ses “Hizmet, farklı dünyalara

saygı duymakla başlar. Biz, size bu anlayışla hizmet vermek için çalışıyoruz. Akbank.”
der ve reklam filmi sona erer.

Tablo 7.1. Akbank Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Genç kadın.	İlk görüşte aşka kapılan güzel ve genç kadın.	Çok çabuk aşık olan, aldığı evlilik teklifi sonrası hemen evlenen ve çıkan anlaşmazlıklar sonucu anlaşarak hızlı bir şekilde boşanan kadın.
Genç erkek.	İlk görüşte aşka kapılan yakışıklı ve genç erkek.	Çok çabuk aşık olan, aşık olduğu kadına hemen evlenme teklifinde bulunup evlenen ve çıkan anlaşmazlıklar sonucu anlaşarak hızlı bir şekilde boşanan erkek.

Akbank ilk görüşte aşk reklam filminde, Akbank’ın birleştirici özelliğine vurgu yapılmıştır. Reklam filmi boyunca ilk görüşte birbirinden çok etkilenip hemen sevgili olan ardından da hızlı bir şekilde evlenen çiftin aynı hızla boşandığı görülmektedir. Reklam filminde hızlı bir şekilde aşık olup evlenen çiftin yavaş yavaş fikir ayrılıklarına düştüğü aynı tarz müzikten, yemekten ve hobilerden hoşlanmayıp boşanma kararı aldıklarını görüyoruz. Evlilik kararının çok hızlı bir şekilde alınıp aynı şekilde ufak tefek fikir ayrılıkları sebebiyle çok hızlı bir şekilde boşanma kararı alınan reklam filminde evlilik kurumu basit ve önemsiz hale getirilmiştir. Toplum ve bireylere evliliğin çok ani bir kararla olup sonrasında ise hızlı bir şekilde hemen bitebileceğinin sinyalleri verilmiştir.

Tablo 7.2. Akbank Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

İlk görüşte aşka kapılan genç kadın ve erkek görüntüsü.	İlk görüşte aşka kapılan genç kadın ve erkek.
---	---

<i>Gösterge</i> İlk görüşte aşka kapılan genç kadın ve erkek.	Evlilik ve boşanmak basit bir karardır ve normaldir. (Bu durum bazı sektörlerin işine gelir)
Yan anlam: Akbank müşterileri modern ve özgürdür. Farklı fikirlerde olsalar da Akbank birleştiricidir. Farklı fikirlere saygı gösteren banka.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirildiğinde, reklam filminde ilk bakışta standart bir aşkın giriş gelişme ve sonuç bölümleri gösterilmiş olsa da yan anlam düzleminde bakıldığında evlilik kurumunun basitleştirilmiş olabilir. Reklam filminde, evliliğe dair tüm kararların çok hızlı bir şekilde alınması, alt mesaj olarak bireylere evlilik basit ve önemsiz bir olaydır mesajını verebilmektedir. Toplumu değiştirici etkiler barındıran reklam filminde yıllardır bireylerin önem verdiği olaylar basitleştirilmiştir. Özellikle gelecek nesillerin evliliğe bakış açısını etkilemesi söz konusu olabilmektedir. Türk toplumunda evlilik kutsal kabul edilen bir durumdur bu yüzden reklam filminde evliliğe dair fikirlerin değiştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında ise ülkemizde eşi tarafından katledilen kadın sayısının her geçen gün ve yıl arttığı tespit edilmektedir. Evlenen çiftin boşanma aşamasında anlaşarak, birbirlerine hoş görülme tavırlar göstererek ve arkadaş kalarak boşanması aynı zamanda olumlu bir durumdur. Tartışıp, kavga etmek ya da kötü ayrılmak yerine medeni bir şekilde boşanmaktadırlar. Birbirine hoş görülme davranan çift geçen zamandan sonra karşılaştıklarında yine birbirine güzel davranıp sohbet etmektedirler. Reklam filminde aşık olma, sevgili olma, evlilik kararı alma ve boşanma gibi durumlar önemsiz hale getirilse de boşanma sonrası çiftlerin birbirine yaklaşma şekli olumlu ve birleştirici şekildedir. Öte yandan evlenip boşanan kişiler kendi hayatlarında yeni düzenler kurmaktadır. Birçok kişi ise eski anıları hatırlatmasın diye eşyalarının büyük kısmını yeniden satın almaktadır. İki taraf için de neredeyse yeniden bir ev eşyaları satın alma söz konusudur. Durum böyle olunca da evlilik boşanma gibi olayların hızlı bir şekilde değişime uğraması özellikle bazı sektörler ve kurumların lehine ilerleyebilmektedir.

3.5.8. Turkcell Reklamı

2002 yılında çekilen reklam filmi Turkcell markasının multi mesaj özelliğini tanıtmaktadır.



Görsel 8.1. Turkcell multi mesaj özelliğinin tanıtılması.

Erişim adresi (26.01.2022): <https://youtu.be/RfEyX4Nt-go>

Görsel saniyeleri: 0:02, 0:14 ve 1:04

Birinci sahne ay ve yıldızların olduğu bir görselin ekrana gelmesiyle başlar. Spot olarak “Küçük Cell-O Dünya’da!” yazmaktadır. Yıldızlardan bir tanesi kayar ve ekrana küçük yaşlarda bir çocuk takım elbiseyle gelir. İkinci sahnede takım elbiseli ve elince çanta taşıyan çocuğun Turkcell mağazasına girdiğini görürüz. Turkcell melodisini mırıldayarak görevlilerin yanına giden çocuk “Merhaba Selo ağabey işte sana bir soru. Burada multi medya mesajı bulunur mu?” der. Mağaza görevlisi “Hey havuç onun adı Turkcell’de maxi mesaj Turkcell için kolay ama var mı sende cihaz?” der. Çocuk “Hey Selo ağabey sorulur mu bana bu cihaz? Sen beni tanımadın mesajına bak biraz.” der. O esnada video kaydı alan çocuk görüntülü mesajı Turkcell çalışanının telefonuna gönderir. Görevli kişi şaşkınlık içerisinde videoyu izlemektedir. Son sahnede görevli şaşkın çocuğun ise gururlu duran hali yan yana gelir ve ekrana telefonlar gelmeye başlar. Dış ses “Multimedia messaging service yani maxi mesaj yani cep telefonundan hareketli, sesli görüntü yollama. Bilimkurgu filmi değil, Turkcell reklamı. Yani gerçek...” der ve reklam filmi sona erer.

Tablo 8.1. Turkcell Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
----------	----------	------------

Çocuk.	Havuç lakaplı, iş insanı gibi takım elbise giymiş ve elinde çantası olan çocuk.	Küçük yaşlarda cep telefonu olan, mağaza çalışanından bile daha çok bilgisi olan, büyümüşte küçülmüş bir çocuk.
Mağaza çalışanı.	Turkcell mağazasında çalışan görevli.	Havuç lakaplı çocuğun gösterdiği özelliklere şaşırarak mağaza görevlisi.

Reklam filminde, Turkcell'in maxi mesaj özelliği tanıtılmaktadır. Cep telefonları ve telefon hatları hedef kitlesi olarak yetişkin bireylere hitap etmektedir. Reklam filminin çekilmiş olduğu dönem göz önüne alındığında 2000'li yılların başları neredeyse hiçbir çocuğun cep telefonuna sahip olmadığı bir dönemdir. Bulduğumuz dönemde cep telefonu edinme yaşı erken yaşlara düşmüş olsa da eski dönemde bu oran daha düşüktü. Reklam filminin çekilmiş olduğu dönemde cep telefonu ve telefon hatları genelde yetişkin bireylere hitap ediyordu. Reklam filminde yer alan havuç lakaplı çocuk Turkcell'in kendisi olarak konumlandırılmıştır. Çünkü reklam filminin başlarında havucun kafası Turkcell maskotuyla birkaç defa yer değiştirmiştir. Bu durum Turkcell'in kendisini bir çocuk ile konumlandığını göstermektedir.

Tablo 8.2. Turkcell Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Cep telefonu olan bir çocuğun görüntüsü.	Cep telefonu olan bir çocuk.
<i>Gösterge</i>	
Cep telefonu olan bir çocuk.	Çocuklar da telefon kullanıcısı olup sektörün müşterisi haline gelmeli hatta teknolojik özelliklere herkesten daha fazla hâkim olmalı.
Yan anlam: Turkcell kullanan çocuklar, Turkcell çalışanından bile daha fazla bilgi sahibi olur.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirirsek, çocuklara hitap etmeyen, özellikle bulunduğu dönemde sadece yetişkin bireylere hitap eden

Turkcell markası, hedef kitlesini geliştirerek çocukları da potansiyel müşterisi haline getirmek istemektedir. Bulduğumuz dönemin temellerinin atıldığı reklam filminde toplumu değiştirici bir etki bulunabilmektedir. Henüz ergenlik çağında bile olmayan bir çocuğun cep telefonu ve telefon hattı reklamında yer alması telefon kullanma yaşının küçülmesini göstermektedir. Eskiden sadece ev telefonu olarak bir adet bulunan telefonlar önce yetişkinlerin cebine, daha sonraki dönemlerde ise çocukların eline geçmeye başlamıştır. Teknolojik cihazların çocuklar tarafından ebeveyn kontrolü olmadan kullanılması zararlı birçok etkiye yol açabilmektedir. Toplumun alışık olmadığı bir şekilde çocukların ellerinde telefon olması normalleştirilmiştir. Havuç lakaplı çocuğun bulunduğu dönemde birçok aile tarafından izlenen bir dizi olan Çocuklar Duymasın adlı dizide rol alması tanınır bir kişi olmasına sebep olmuştur. Birçok çocuk tarafından da tanınan çocuk, televizyon başında Turkcell reklamını izleyen çocuğa rol model olup çocukları çok küçük yaşta telefona yönlendirebilme gücüne sahiptir. Çocukların da telefona sahip olduğu bir çağın temelleri atılmıştır. Günümüzde birçok kişi henüz erişkin olmayan bireylerin telefona sahip olmasını normal karşılayabilmektedir. Toplumsal açıdan köklü bir değişim yaşanmış ve çocukların sahip olduğu öğeler farklılaşmıştır. Sahip oldukları farklılaşan çocukların yaşam tarzları değişmiş ve diğer dönemlere göre farklı ve yeni bir nesil oluşmaya başlamıştır.

3.5.9. Vodafone Reklamı

2013 yılında çekilen reklam filminde Vodafone internet kalitesi gösterilmektedir.



Görsel 9.1. Vodafone video izlerken internetin kesilmesine ağlayan bebek.

Erişim adresi (10.02.2022): <https://cutt.ly/LA1dYa6>

Görsel saniyeleri: 0:02, 0:06 ve 0:10

Birinci sahnede küçük bir bebeğin gülcükleriyle başlar. Arka planda eğlenceli bir melodi duyulmaktadır. Melodi kesilir ve bebeğin ağlamaklı yüzü ekrana gelir. Ekrana bir ayıcığın önüne konmuş telefon gelir. Telefonda çizgi film tarzında bir video vardır. İnternet çekim eksikliğinden dolayı videonun ilerleyemediği anlaşılmaktadır. Video durakladığında bebek ağlamaya başlar, video devam ettiğinde ise bebek gülmeye başlar. Bu durum birkaç kere devam eder.



Görsel 9.2. Vodafone yeni internetiyle rahat bir şekilde video izleyen ve ağlamayan bebek.

Görsel saniyeleri: 0:24, 0:26 ve 0:34

İkinci sahnede bebeğin annesi sürekli internet problemi yaşayan telefonu bebeğin önünden alır ve Vodafone operatörüne ait hattı olan bir telefonu bebeğin önüne koyar. O sırada ağlamaya devam eden bebek bir anda susar. Annesi ekrana dokunup videoyu oynatmaya devam eder, bebeği başından öper ve kadrajdan çıkar. Dış ses “İnternetiniz yavaş diye canınızı sıkmaya değer mi? Bağımsız şirketler test etti, onayladı. Yenilenen altyapısıyla büyükşehirlerde en hızlı 3G Vodafone’da. Onu hep böyle gülerken görmek Vodafone ile işte bu kadar kolay.” der ve reklam filmi sona erer.

Tablo 9.1. Vodafone Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Bebek.	Telefondan video izleyen bebek.	Telefondan video izleyen, video durdukça ağlayan, video hareket ettikçe gülcükler saçan bebek.

Reklam filminde Vodafone markasının internet çekim gücü gösterilmektedir. Çekim gücü gösterilirken henüz çok küçük olan bir bebek kullanılmıştır. Reklam filmi

boyunca bu bebeğin internetten video izleyerek bir gülüp bir ağladığına şahit oluruz. Henüz çok küçük bir bebeğin teknolojik cihaza neredeyse bağımlı hale gelmesi, büyülenmiş gibi ekrana bakması büyük bir tehdit içerebilmektedir. Anne babalar için de bir örnek teşkil eden reklam filminde çocuğunuzun ağlamaması için telefonda video izlettirmeniz gerekir mesajını verilebilmektedir. Adeta bebekleri büyüleyerek teknolojik cihazlarla çok küçükken tanıştırmaları söz konusudur. Günümüzde birçok bebeğin teknolojik ürünlerle gözlerini dünyaya açması, bu durumun anne babalar tarafından kabul edilmesinden kaynaklanabilmektedir. Eski dönemlerde iletişim ve zorunlu ihtiyaçlar için kullanılan cep telefonları zaman içerisinde gelişerek bebeklerin bile ulaşabildiği onları hipnotize eden bir araç haline gelmiştir.

Tablo 9.2. Vodafone Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Telefondan video izleyen bir bebeğin görüntüsü.	Telefondan video izleyen bir bebek.
<i>Gösterge</i>	
Telefondan video izleyen bir bebek.	Bebekler, teknolojik araçlara bağımlı hale gelmekte ve yıllar içerisinde hipnotize olmuş bir nesil yetişmektedir.
Yan anlam: Vodafone kullananların çocukları ağlamaz, hep gülerler.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirecek, reklam filminde küçücük bir bebeğin neredeyse telefon bağımlısı hale geldiğini görüyoruz. Bu olay aslında normalleştirilerek anne babalara da bunun normal olduğunun mesajı verilebilmektedir. Küçücük bir bebek için hem zihinsel hem de fiziksel olarak olumsuz sonuçlar doğurabilecek cihazlar normalleştirilmektedir. Bebeğiyle ilgilenmekte zorlanan ebeveynler için bir çözüm oluşturmaktadır. Ancak bu çözüm sonucunda bebeklerde teknolojik araçlara karşı bağımlılık oluşabilmekte, bebekler adeta hipnotize edilmiş hale gelebilmektedir. Bu durum bazı ülkelerin, kurumların ve bireylerin işine gelebilmektedir. Hiçbir şeyden haberi olmayan, pasif, sanal dünyada yaşayan, bağımlı ve belki de akıl gelişimini tamamlayamayan bir neslin temelleri

ortaya çıkabilmektedir. Pasif olarak yaşayan, boyun eğen, araştırmayan, var olanı sadece tüketen ve sorgulama yeteneğine sahip olmayan bireyler yetişebilmektedir. Önce ebeveynlere normal gibi gösterilen bu durum toplumsal açıdan bireylerin gelişimini etkileyebilmekte hatta ülke gelişimini bile tehdit edebilmektedir.

3.5.10. Danone Reklamı

2016 yılında çekilen reklam filminde Danone'nin atıştırma ürününü gösterilmektedir.



Görsel 10.1. Danone çocukların istedikleri olmadığında annelerini azarlaması.

Erişim adresi (10.02.2022): <https://cutt.ly/FDdNyhh>

Görsel saniyeleri: 0:01 ve 0:09

Birinci sahne markette anne ve çocuklarının diyaloglarıyla başlar. Erkek çocuğu abur cubur ürünlerini göstererek “Anne ne olur.” der. Anne ise melodili bir şekilde “Abur cubur yok size.” der. Kız çocuğu “İşte almıyor yine.” der. Erkek çocuğu ise “Ona hayır buna hayır bir şeye de evet de.” der. Çocuklar bu repliği birlikte söylemeye başlar ve annelerine doğru dönerek parmaklarını sallarlar. Bu duruma tepkisiz kalan anne gülümser, aklına bir şey gelir ve bir sonraki sahneye geçiş yapılır.



Görsel 10.2. Danone annelerinin isteklerini yerine getirmesi ve çocukların mutlu olması.

Görsel saniyeleri: 0:14 ve 0:30

İkinci sahnede Danone ürünlerinin olduğu bölüme geçiş yapılır. Şarkı şeklinde “Abur cubur değil onlar her biri Danone. Sütlü atıştırmalıklar ister iç istersen ye. Mis gibi meyvelerle bol bol süt var içinde. Annelerden çocuklardan onaylıdır Danone.” der. Anne, kız çocuğuna prensesli Danone’yi verir. Erkek çocuğu ise Örümcek Adam’ın görselinin olduğu Danone’yi alır. Çocuklar mutlu bir şekilde anneleriyle çak yaparlar. Son sahnede anne ve çocukların evlerine gittiğini görürüz. Çocuklar, annelerinin aldıkları Danone’yi yemeye başlarlar. Anne “Onlar atıştırmak isteyince artık tek cevabım var. Danone sütlü atıştırmalıklar. Koruyucu yok.” der ve reklam filmi sona erer.

Tablo 10.1. Danone Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Anne.	Markette çocuklarıyla birlikte alışveriş yapan anne.	Çocukları için uygun ürünü bulup satın alan anne.
Kız çocuğu.	Annesine abur cubur aldirmaya çalışan kız çocuğu.	Danone’nin prenses figürlü ürününü alan kız çocuğu.
Erkek çocuğu.	Annesine abur cubur aldirmaya çalışan erkek çocuğu.	Danone’nin Örümcek Adam figürlü ürününü alan erkek çocuğu.

Danone reklam filminde, anne ve çocuklarının markette alışveriş yaptıklarını görüyoruz. Çocuklar annelerine abur cubur aldirmak istediğinde anne bu duruma karşı gelir ve çocuklar söylenmeye başlar. Aklına bir fikir gelen anne, çocukları abur cubur reyonundan çıkartarak Danone reyonuna götürür. Kız çocuğu prensesli erkek çocuğu ise Örümcek Adam’ın olduğu Danone’yi alır. Kız çocuğunun prensesli, erkek çocuğunun ise Örümcek Adamlı Danone’yi alması cinsiyet rollerini gösterebilmektedir. Kız çocuklarının prenseslere ilgi duyması gerektiğini, erkek çocuklarının ise Örümcek Adam gibi doğaüstü özelliklere sahip kahraman karakterlere ilgi duyması gerektiğinin vurgusu yapılabilmektedir. Böylece çocuklara daha küçük yaşta neleri sevmesinin normal ve gerekli olduğunun mesajı verilmiş olmaktadır.

Tablo 10.2. Danone Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Annesinin kurallarına karşı gelen çocukların görüntüsü.	Annesinin kurallarına karşı gelen çocuklar.	
<i>Gösterge</i>		
Annesinin kurallarına karşı gelen çocuklar.		Çocuklar, annelerinin dediklerini yapmak zorunda değildir. Ona karşı gelip kendi istediklerini yaptırabilirler.
Yan anlam: Danone, abur cubur değildir. Çocuklar istedikleri gibi tüketebilir.		

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirecek, çocukların istedikleri olmadığında annelerine karşı geldiklerini görüyoruz. Anne, çocuklarına abur cubur almak istemediğinde iki çocuk annelerine karşı söylenmeye başlar. Söylenirken de bir yandan büyüklerin, küçük çocuklara yaptıkları gibi onlar da annelerine kızıp parmaklarını sallarlar. Reklam filminin bu kısmında çocukların annelerine parmak sallaması, anneye karşı geldiklerinin bir göstergesidir. Annesinin kararlarından mutlu olmayan çocuklar annelerine karşı gelip adeta onlar büyümüş gibi davranmaktadırlar. Bu durum toplumsal normların değiştirilmeye çalışıldığı bir göstergesi olabilmektedir. Özellikle Türk toplumunda aile büyüklerine saygı çok önemli bir davranış biçimidir. Çocukların annelerine kızıp bu şekilde parmak sallamaları hoş olmayan ve kabul görmeyen bir davranış biçimidir. Annenin bu durumu gülümseyerek karşılaması ise bu durumu ebeveynlerin gözünde normal hale gelmesine sebep olabilmektedir. Reklam filmini izleyen çocukların o çocuklar gibi annelerine karşı gelip parmak sallamanın normal olduğunu düşüneceklerdir. Ebeveynler ise çocukların kendilerine kızıp karşı gelmesini gülümseyerek karşılayan anneyi gördüklerinde bu durumu normal olarak algılayabilme ihtimalleri olabilir. Böylece toplumsal normlara müdahale etmek söz konusu olurken her iki tarafın da yaşına ve konumuna uygun olmayacak biçimde davranması mümkün hale gelebilmektedir. Çocuklar ebeveynlerine karşı saygısız, ebeveynler ise çocuklar karşısında adeta kendileri çocukmuş gibi davranmaya başlayacaklardır. Toplumsal normlar değiştirilerek normal olmayan davranışlar halk gözünde yavaş yavaş normal hale getirilmeye çalışılmış olabilir.

3.5.11. Darüşşafaka Reklamı

2017 yılında çekilen reklam filminde ihtiyaç sahiplerine bağış yapmanın önemi vurgulanmıştır.

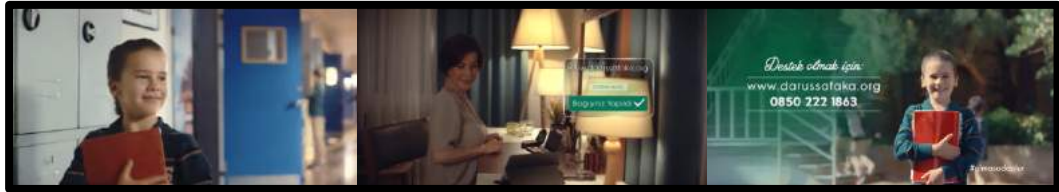


Görsel 11.1. Darüşşafaka olmasa da olur diyebileceğimiz şeylerin gösterilmesi.

Erişim adresi (10.02.2022): <https://cutt.ly/EA0TvhO>

Görsel saniyeleri: 0:02, 0:08 ve 0:12

Birinci sahne evinde ayna karşısında ruj sürermiş gibi yapan bir kadının ekrana gelmesiyle başlar. Arkadan hafif hareketli bir müzik eşlik etmektedir. Bir sonraki sahnede bir kadın ve erkeğin restoranda olduklarını görürüz ancak tabak boştur. Erkek çatal bıçakla tabağa doğru uzanırken kadın onu durdurur ve boş tabağın resmini çeker. Üçüncü sahnede bir kadının takı dükkânında olduğunu görürüz. Kadın, boynuna kolye takıyormuş gibi yapar. Dış ses “Bazı şeyler olmasa da olur. Ama eğitim olmazsa olmaz.” der.



Görsel 11.2. Darüşşafaka yardıma muhtaç çocukların gösterilmesi.

Görsel saniyeleri: 0:16, 0:25 ve 0:33

Olmasa da olur sözlerine sahip reklam müziği eşliğinde bir sonraki sahneye geçiş yapılır ve bir okul ortamı ekrana gelir. Küçük bir kız çocuğu ekrana gelir, dolabından dosyasını alır ve arkadaşlarına gülümseyerek el sallar. Bir sonraki sahnede ruj sürermiş gibi yapan, yemek yermiş gibi yapan ve kolye takarmış gibi yapan kişilerin online olarak bağış yaptıklarını görürüz. Hepsinin yüzünde bir gülümse vardır. Dış ses “Olmasa da olur diyebileceğiniz şeyler varsa, çocuklarımızın anne ya

da babaları yanlarında olamasa da aydınlık bir gelecekleri olur. Hadi, siz de her ay az çok demeden Darüşşafaka'ya destek olun.” der. Bir önceki sahne gördüğümüz kız çocuğu ekrana gelir gülümser, okuluna doğru koşmaya başlar ve reklam filmi sona erer.

Tablo 11.1. Darüşşafaka Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kısa saçlı kadın.	Ayna karşısında ruj sürer gibi yapan kadın.	Sürermiş gibi yaptığı ruja ihtiyacı olmadığını anlayıp o ruj için yapacağı harcamayı Darüşşafaka'ya bağışlayan kadın.
Kadın ve erkek.	Restoranda yemek yer gibi yapan kadın ve erkek.	Restoranda yiyeceği yemeğe ihtiyaçları olmadığını anlayarak dışarıda yemek yemektense Darüşşafaka'ya bağış yapmayı tercih eden kadın ve erkek.
Genç kadın.	Takı dükkanında kolye dener gibi yapan kadın.	Satın alacağı kolyeye ihtiyacı olmadığını anlayıp o harcama yerine Darüşşafaka'ya bağış yapmayı tercih eden kadın.
Kız çocuğu.	Okuldaki kız çocuğu.	Darüşşafaka'da eğitim alan, onun gibi yüzlerce çocuğun eğitimine devam edebilmesi için insanlardan bağış bekleyen kız çocuğu.

Reklam filminde, lüzumsuz harcamalar yapmamayı onun yerine Darüşşafaka'ya bağışta bulunmayı tavsiye etmektedir. Ruj sürermiş gibi yapan, dışarıda yemek yemiş gibi yapan ve kolye denermiş gibi yapan kişiler bu alışverişlerinden aslında vazgeçip o harcamayı Darüşşafaka'ya bağış yaparak değerlendirmektedir. Reklam filminde verilen ana mesaj, çok fazla ihtiyacın olmayan şeylere boşuna para harcama. Harcamanı bağış olarak yap, annesiz ya da babasız çocuklara yardım et şeklindedir. Toplum ve bireyleri lüzumsuz harcamalardan

vazgeçirmeyi amaçlayarak bağış yapmaya yönlendirme söz konusudur. Kamu spotunda konu edinen ruj, dışarıda yemek yeme ve kolye satın alma gibi eylemlerin aslında çok da gerekli olmadığını ve bunlar olmadan da hayatımıza devam edebileceğimizin mesajı verilmiştir.

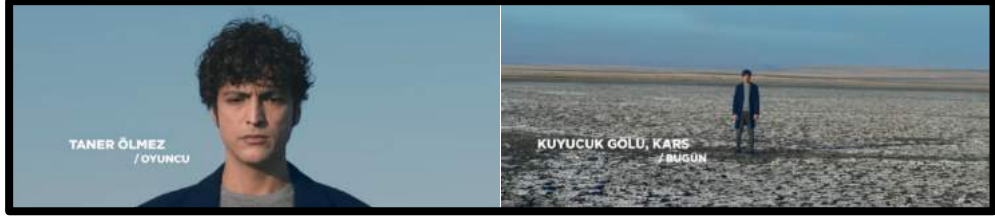
Tablo 11.2. Darüşşafaka Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Keyfi ihtiyaçlara para harcamak yerine bağış yapmayı tercih eden kişilerin görüntüsü.	Keyfi ihtiyaçlara para harcamak yerine bağış yapmayı tercih eden kişiler.
<i>Gösterge</i>	
Keyfi ihtiyaçlara yerine bağış yapmayı tercih eden kişiler.	Paramı harca ama iyi bir şey için harca. İyilik yapmak güzeldir.
Yan anlam: Darüşşafaka'ya destek olanlar boşa harcama yapmazlar.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirirsek, reklam filminde ilk başta bireylere zorunlu ihtiyacı olmayan harcamaları yapmaması söylenmektedir. İlerleyen sahnelerde ise bireylere harcama yapmasını ancak iyi bir şey için harcama yapmasını söylemektedirler. Aslında harcama yap ama neye yaptığına dikkat et mesajı verilerek bireylere harcama yapması gerektiği söylenebilmektedir. Buradaki mesaj, neye harcama yaptığın önemlidir şeklindedir. Böylece harcama yapma davranışı devam ederken iyi bir amaç belirlenerek bu durum sisteme uyarlanabilmektedir. Değişen tek şey iyi bir amaç için harcama yapma durumudur. Toplumsal açıdan bakıldığında harcamalarını değiştir mesajı içermektedir. Toplum, yine harcamaya yönlendirilebilmekte sadece bunun amacı değişime uğramaktadır. Reklam filminde verilen mesaj, harcamalarımızın değişmesi gerektiğini vurgulayarak toplumsal değişim ve dönüşümün olması gerektiği gösterilmiştir.

3.5.12. Finish Reklamı

2019 yılında çekilen reklam filminde su tasarrufunun önemine vurgu yapılmaktadır.

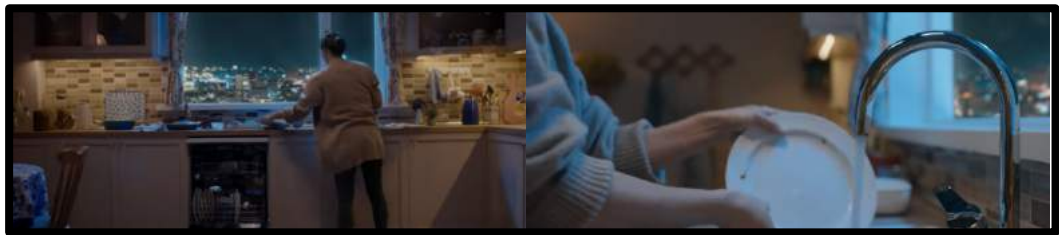


Görsel 12.1. Finish yaşadığımız su kıtlığının gösterilmesi.

Erişim adresi (11.02.2022): <https://cutt.ly/LDh5TSU>

Görsel saniyeleri: 0:02 ve 0:19

Birinci sahne, Finish logosu bulunan bir bardağa çatal ile vurulmasıyla başlar. Vurulan sesle dikkat çekilir ve asıl sahne ekrana gelir. Oyuncu Taner Ölmez ekrana gelir ve Yolun Sonu türküsünü söylemeye başlar. Türkünün bir bölümünde yolun suyu görünüyor dizesi yerine suyun sonu görünüyor şeklinde devam eder. Kamera açısı uzaklaştığında etrafın tamamen kurak bir halde olduğu görülmektedir. Sol alt köşede verilen bilgi yazısı ile bu kurak alanın Kars şehrindeki Kuyucuk Gölü olduğu anlaşılmaktadır.



Görsel 12.2. Finish suyun gereksiz yere akıtılması.

Görsel saniyeleri: 0:31 ve 0:33

İkinci sahnede bir mutfak alanına geçiş yapılmıştır. Bulaşıkları makineye yerleştiren bir kadın görürüz. Dış ses “Türkiye su fakiri olma riskiyle karşı karşıya.” der. Kadının bulaşıkları makineye yerleştirirken suyu hiç kapatmadığını tüm işlem boyunca suyun sürekli açık olduğunu görürüz.



Görsel 12.3. Finish su israfının önüne geçmek için alınabilecek önlemler.

Görsel saniyeleri: 0:37 ve 0:49

Bir sonraki sahnede tabağını mutfağa getiren çocuk sürekli akan suyu görünce şaşırır ve suya bakabilir. Dış ses “Ama sadece bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak her yıkamada 57 litre her sene Kuyucuk’un 40 katı su kurtarabiliriz.” der. Çocuğunun hızla akıp giden suya baktığını gören anne, musluğu kapatır ve oğluna gülümser. Annesinin suyu kapattığını gören çocukta annesine gülümser. Son sahnede farklı bir mutfakta elinde Finish ürünü ile Taner Ölmez’i görürüz. Taner Ölmez “Finish Quantum varken sudan geçirmeye ne gerek var? Lütfen kapatalım şu muslukları! Suyun sonu gelmesin. Finish...” der. Finish Quantum ürününe yakın çekim yapılır ve reklam filmi sona erer.

Tablo 12.1. Finish Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Oyuncu.	Taner Ölmez.	Su kıtlığı yaşadığımızı gösteren ve bu durumu önlemek için alabileceğimiz bir önlemi anlatan kişi.
Kadın.	Bulaşıkları yıkayan anne.	Bulaşıkları yıkarken akıttığı suya hiç dikkat etmeyen, kullanmadığı zamanlarda bile suyu kapatmayan kişi.
Çocuk.	Tabağını kaldırırken annesinin akıttığı suyu görüp şaşırarak çocuk.	Akan suyu görünce bakabilir bu sayede annesinin musluğu kapatmasına vesile olan çocuk.

Reklam filminde, su kıtlığı yaşadığımızın mesajı verilir bu durumun önüne geçebilmek için ne yapabileceğimiz anlatılmaktadır. Ünlü kullanımı olarak 2019

yılında çok seyredilen bir dizide oynayan Taner Ölmez yer almıştır. Taner Ölmez'in seçilmesinin sebebi insanların o dönemde diziyi çok seyretmesi ve karakteri sevmesidir. Reklam filminin ilk sahnesinin kurumuş bir gölde başlaması toplum ve bireylerin bu durumdan etkilenmesi ve durumun ciddiyetini anlayabilmeleri için olabilir. Seçilen türkünün de mesajı vermede etkisi bulunmaktadır. Mutfak sahnesine geçildiğinde ise annenin suyu akıtması karşısında çocuğun verdiği tepki aslında bireylerde vicdan azabı duygusunu ortaya çıkarmak için olabilmektedir. Küçük çocuğun akıp giden suya masum ve şaşkın bir şekilde bakması belki de bu şekilde devam ederse bir sonraki nesillere tamamen kurak bir dünya bırakılabileceğinin mesajı verilmektedir. Böylece yetişkinlerin çocuklar ve gelecek nesiller için su kullanımını azaltarak daha yaşanılabilir bir dünya bırakmanın gerekli olduğu vurgulamaktadır. Reklam filminde küçük bir çocuğun yer alması da bu reklamı izleyen çocuklar için örnek teşkil edici şekildedir. Gözleriyle annesine suyu kapat mesajı veren çocuk, diğer çocuklara da örnek olabilmektedir. Böylece toplumsal açıdan hem yetişkinlere hem de çocuklara tasarruf mesajı verilmiştir. Reklam filminde sayısal verilerin yer alması içinde bulunduğumuz durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Finish Quantum ürünü ile bulaşıkları sudan geçirmeye gerek olmadığını vurgulanması da su tasarrufunun Finish ile yapılabileceğinin mesajını vermek içindir.

Tablo 12.2. Finish Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Su tasarrufunun önemini vurgulayan kişilerin görüntüsü.	Su tasarrufunun önemini vurgulayan kişiler.
<i>Gösterge</i>	
Su tasarrufunun önemini vurgulayan kişiler.	Geçmişte tasarruf yapmadığın için şimdi ve gelecekte kıtlık yaşayacaksın.
Yan anlam: Finish kullananlar, su tasarrufu eder ve bulaşıkları sudan geçirmezler.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirecek, ülkemizin ciddi bir tehdit ile karşı karşıya olduğunu görüyoruz. Eğer su tasarrufu yapmazsak birçok gölün Kuyucuk Gölü gibi olacağını ve gelecekte de su kıtlığı yaşanacağını mesajı verilmiştir. Kurak gölün gösterilmesi bireyleri gerçeklerle yüzleştirmek ve durumun ciddiyetini gösterebilmek içindir. Seçilen türküler, görseller, çocuğun yüz ifadesi gibi birçok faktör aslında izleyicileri duygulandırma isteği barındırabilmektedir. Yaşanılan gerçekleri izleyicilere sunarak su kıtlığının önüne geçebilmek hedeflenmiştir. Bu hedef Finish ile bağdaştırılmış eğer Finish kullanırsan ancak o zaman su tasarrufu yapabilirsin mesajı verilmiştir. Diğer deterjanların bu etkiyi veremeyeceğinin ve sadece Finish ile bulaşıkları sıyırmadan makineye atabileceği söylenmiştir. Böylece önce toplumsal mesajlar ile bireyler duygusallaştırılıp etkilenmiş ardından çözüm Finish ile sağlanmıştır. Akan musluklar kapatılarak su tasarrufuna vurgu yapılmış toplum olarak önlem alınması gerektiği söylenmiştir. Böylece reklamın toplumu değiştirici özelliğinden yararlanılarak toplumsal bir değişimin gerekliliği gösterilmiştir.

3.5.13. Bosh Reklamı

2020 yılında çekilen reklam filminde Bosh çamaşır makinasının yeni bir özelliği tanıtılmaktadır.



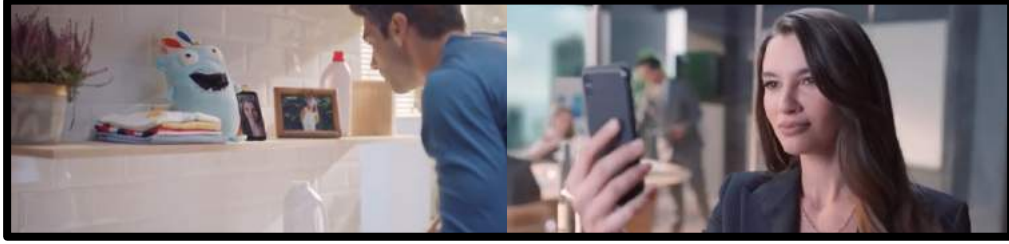
Görsel 13.1. Bosh bir erkeğin çamaşır yıkamaya çalışması.

Erişim adresi (11.02.2022): <https://cutt.ly/dDgQ1jN>

Görsel saniyeleri: 0:00 ve 0:08

Birinci sahne erkeğin elinde kirli çamaşırıyla çamaşır makinasına doğru yürümesiyle başlar. Kapağı açıp çamaşırını makinaya atar. Eline deterjanı alarak “Biz

buna ne kadar koyuyorduk? Bir kapak mı koyuyorduk?” der. Emin olamadığı için eline telefonu alır ve “Merve’yi ara.” der.



Görsel 13.2. Bosh ne yapacağını tam olarak bilemeyip partnerini araması.

Görsel saniyeleri: 0:16 ve 0:19

Merve’yi görüntülü arar. Merve “Efendim tatlım.” der. Erkek “Merve, bir tanem göze deterjan dolduruyordum. Ne kadar koyuyordum? der. Merve “E akışına bırak.” der. Erkek “Akışına bırak derken?” diye sorar. Merve “Sen doldur. O bilir ne kadar alacağını.” der.



Görsel 13.3. Bosh aldığı yardım sayesinde çamaşırlarını yıkaması.

Görsel saniyeleri: 0:27 ve 0:40

Bir sonraki sahnede erkek, çamaşır makinasına deterjanı doldurmaya başlar. Dış ses “Böyle anlar sadece Bosh ile yaşanır. Deterjanı bir kere doldurduğunuzda 20 yıkamaya kadar i-DOS, sensoderin ve çamaşırın ağırlığını, kirlilik miktarını ve kumaş türünü hassas biçimde ölçer, tam gerektiği kadar deterjan ve suyu otomatik olarak kullanır.” der. Erkek telefonda konuşur “Evet canım, biz o işi hallettik. Sen hiç merak etme der.” Bosh çamaşır makinası ekrana gelir. Dış ses “Bosh yaşam için teknoloji.” der ve reklam filmi sona erer.

Tablo 13.1. Bosh Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Erkek.	Genç yaşta sayılabilecek ünlü erkek oyuncu.	Çamaşırlarını kendisi yıkayabilen, gerektiğinde destek alarak kendi işini kendi halledebilen erkek.
Kadın.	Genç, ünlü kadın oyuncu.	İş hayatında yer alan, partnerine ihtiyacı olduğunda destek veren kadın.

Reklam filminde, toplumun alışık olmadığı bir şekilde erkeğin çamaşırlarını kendi yıkadığını görüyoruz. Reklamlarda ve günlük yaşantıda çamaşır yıkama gibi ev işleri görevlerini büyük çoğunlukla kadınların hallettiğini görüyoruz. Reklam filminde özellikle erkek karakterin bu işi yapması erkeklerin de çamaşır yıkayabileceğinin mesajını vermektedir. Özellikle toplum tarafından kadın işi olarak adlandırılan ev işi, çamaşır, bulaşık, temizlik ve çocuk bakımı gibi işlerden bir tanesinin bir erkek tarafından yapılması toplumsal açıdan önemli bir mesaj barındırmaktadır. Sadece kadına yüklenen bu görevlerin aslında sadece kadına ait olmadığını herkesin kendi temel ihtiyaçlarını kendisi halledebileceğinin bir göstergesidir. Ev işleri artık sadece kadına özgü bir iş olmaktan çıkıp erkeklerin de yapabileceği ve yapması gerektiği bir iş olarak gösterilmiştir. Toplumsal açıdan önemli bir değişime ve dönüşüme öncü olma niteliği taşımaktadır. Reklamı izleyen kişiler tarafından olumlu bir şekilde yönlendirici mesaj barındırabilmektedir.

Tablo 13.2. Bosh Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Çamaşırlarını yıkayan erkeğin görüntüsü.	Çamaşırlarını yıkayan erkek.
<i>Gösterge</i>	
Çamaşırlarını yıkayan erkek.	
Ev işleri sadece kadına ait bir görev değildir. Erkekler de ev işlerini yapmalıdır. Kadınlar dışarıda iş hayatında yer alırken erkekler de evde çamaşır yıkayabilir.	

Yan anlam: Bosh kullanan erkekler, kendi işlerini kendileri hallederler.

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirecek, reklam filminde çamaşır yıkama işini bir erkeğin yapması toplumsal açıdan değişim ve dönüşümü oluşturabilmektedir. Toplum tarafından erkek işi olarak adlandırılan bu işlerin erkeklerin de görevi olduğunu ve onların da yapabileceğinin mesajını verir. Türk toplumunda genelde kadın evde işlerle uğraşan erkek ise dışarıda çalışan konumdadır. Ancak reklam filminde bu tabunun yıkılmaya çalışıldığı görülmektedir. Kadının dışarıda çalıştığı erkeğin ise evde ev iş ile ilgilendiği bir konum söz konusudur. Toplum tarafından kabul edilen bazı yargıların değişip dönüşebileceğinin mesajını verilebilmektedir. Cinsiyet rollerini değiştirerek kadın ve erkeği eşit konuma getirmesi söz konusu olabilmektedir.

Toplumsal cinsiyetçi yapılar hakkında farkındalık oluşturarak sadece belirli cinsiyete atfedilen görevleri yıkmayı hedefleyebilmektedir.

3.5.14. Elidor Reklamı

2021 yılında çekilen reklam filmi Elidor'un kalıpları yıktığını göstermektedir.



Görsel 14.1. Elidor ünlü voleybolcunun güçlü bir kadın olarak yer alması.

Erişim adresi (11.02.2022): <https://cutt.ly/IDhWwqP>

Görsel saniyeleri: 0:01 ve 0:13

Birinci sahne voleybolcu Ebrar Karakurt'un saçlarının ekrana gelmesiyle başlar. Ebrar "Elidor reklamında kısa saçlı kız mı olur dediler. Dedim olabilir. Hayallerinin önünde uzun bir yol var zorlanacaksın dediler. Dedim olabilir. Çok da

yüksekten uçma böyle hayal mi olur dediler. Dedim olabilir.” der. Bu esnada çeşitli voleybol hareketleri yapmaktadır.



Görsel 14.2. Elidor aynı anda birçok şeyle mücadele edebilmesi.

Görsel saniyeleri: 0:18 ve 0:31

Ebrar cümlelerine devam eder. “Övgüler kadar eleştiriler de olabilir dediler. Dedim olabilir. Sen hazırsan tüm hayallerin gerçek olabilir. Kendi yolumuzda biz hazırız. Saçlar zaten hazır.” der Elidor logosu ekrana gelir ve reklam filmi sona erer.

Tablo 14.1. Elidor Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Genç kadın.	Milli voleybolcu Ebrar Karakurt.	Bir şampuan markasının reklamında kısa ve pembe renkli saçlarıyla yer alan genç kadın.

Reklam filminde, marjinal bir tarza sahip olup kısa ve pembe saçları olan voleybolcu yer almaktadır. Uzun yıllardır şampuan reklamlarında genellikle çok güzel ve uzun saçlara sahip kadınlar, manken gibi fiziği bulunan güzel kadınlar yer almaktaydı. Farklı bir tarza sahip genç bir kadına reklamında yer veren Elidor, kadınların hepsinin uzun saçlı olmadığını vurgusunu yapmaktadır. Kısa saçlı kadınların da olabileceğinin ve bu kadınların da reklamlar da yer alabileceğini göstermiştir. Kadınlar uzun saçlı erkekler ise kısa saçlı olur algısını yıkarak kişinin kendi isteğiyle bunu belirleyebileceğini göstererek toplumda kabul gören kalıpları yıkmaya çalışmıştır.

Tablo 14.2. Elidor Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Kısa saçlı voleybolcu kadının görüntüsü.	Kısa saçlı voleybolcu kadın.
<i>Gösterge</i>	
Kısa saçlı voleybolcu kadın.	Kadınlar, bağımsız ve özgür olarak olumsuz eleştirilerin üstesinden gelir. İsteddiği her şeyi başarabilir.
Yan anlam: Bağımsız kadınlar Elidor kullanır.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirecek, güçlü ve kendi ayakları üzerinde duran bir kadın görüyoruz. Farklı tarzıyla, heves kırıcı eleştirilere rağmen dik ve güçlü durarak dilediği her şeyi başardığını görürüz. Kadınlara güçlü, özgür ve bağımsızınız mesajını vererek onları belirli bir kalıba sokmaya çalışan sistemi yok etmeye çalışmaktadır. Ebrar'a yöneltilen sorulardan da anlaşılacağı üzere kadınların başarılarına engel olmak isteyen birçok kişinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Elidor yapmış olduğu bu reklam filmi ile kadınlara bağımsız olduklarını hatırlatmıştır. Aynı zamanda kadınları tek tiplendirmeye çalışan toplumsal düzeni yıkıp herkesin farklı tarzlara sahip olabileceğini göstermiştir. Kadınlar, uzun saçlı ve güzel olmalıdır algısını yıkmaktadır.

3.5.15. Turkcell Reklamı

2021 yılında çekilen reklam filmi çocuklara yönelik telefon hattını tanıtmaktadır.



Görsel 15.1. Turkcell telefonu olmadığı için üzülen çocuk.

Erişim adresi (11.02.2022): <https://cutt.ly/oD2jCZW>

Görsel saniyeleri: 0:01 ve 0:24

Birinci sahne, parkta başlar. Harun üzgün bir şekilde bankta oturmaktadır. Yan bankta ise Emocalar vardır. Emocanlar “Haruncuğum neyin var?” der. Harun “Benim ne zaman telefonum olacak Emocanlar?” şeklinde karşılık verir. Emocan “E sen biliyor musun kullanmayı?” der. Harun “Bilmek mi? Bizimkilerin telefonu kitlenir gel Harun. Dedem arama yapamaz bak Harun. Eve misafir gelir WiFi neydi Harun? Harun, Harun da Harun. Ağabey ben evin I.T.’cisiyim.” der. Emocan “E niye yok o zaman?” şeklinde karşılık verir. Harun “Çocuklara uygun bir hat yokmuş da ondan.” der. Emocan “Şimdi anlaşıldı! Yürü Tıstıs.” der ve diğer Emocan’ı kolundan tutup götürür. Bir sonraki sahnede Harun ve ailesi Turkcell şubesine geçiş yapmıştır. Emocanlar “İşte karşınızda Turkcell Çocuk! Güvenli internet, konum takibi, duran tarife hepsi pakette. Ne diyorsun Kemal ağabey?” der. Kemal eşine bakıp onun onayını aldıktan sonra “Bak şimdi olur işte.” der.



Görsel 15.2. Turkcell anne babasını telefon almaya ikna eden mutlu çocuk.

Görsel saniyeleri: 0:30 ve 0:37

Son sahnede ailecek birbirlerine sarılırlar. Dış ses “Çocuklara özel paketler ilk defa Turkcell’de. Turkcell Çocuk ile çocuklar da aileler de rahat.” der ekrana Turkcell logosu gelir ve reklam filmi sona erer.

Tablo 15.1. Turkcell Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Harun.	Henüz ergenlik çağının başlarında çocuk sayılabilecek kişi.	Telefonu olmadığı için üzülen kişi.

Emocanlar.	Turkcell'in temsili.	Çocuklar telefonsuz kalmasin diye çözüm bulan Turkcell'in temsili.
Harun'un ailesi.	Çocukların telefon kullanmasını onaylamayan kişiler.	Turkcell'e güvenerek çocuklarına telefon alabilen kişiler.

Reklam filminde, Turkcell'in çocuklara özel çıkardığı yeni bir ürün tanıtılmıştır. Henüz ergenliğin başlarında olduğu düşünülen Harun'un telefon istediğini görüyoruz. Birçok aile gibi Harun'un ailesi de çocuklarına telefon alma konusunda karşı çıkmaktadır. Ancak Turkcell'in yeni ürünü sayesinde bu durum değişmiştir. Reklam filminde, Harun'un telefon istemesi bu reklam filmini seyreden birçok çocuğun etkilenmesine sebep olabilmektedir. Yaştlarında gördüğü her şeyi isteyen çocukların, reklamı izledikten sonra ailelerinden telefon satın almalarını istemeleri muhtemeldir. Telefon yetişkinlere yönelik bir araçtır. Birçok konuda bilinçsiz olabilecek çocukların küçük yaşlarda telefona sahip olması olumsuz birçok unsuru doğurabilmektedir. Reklam filminin sonunda Harun'un istediğini elde etmesi ve ailesine telefon aldırması çocukları yine etkileyebilmektedir. İstedğini aldırmanın çocuklar üzüntülü bir durum içerisine girebilir. Yeni çıkarılan üründe özellikle çocukları korumaya yönelik özelliklerin yer alması ebeveynleri ikna etmeye yöneliktir. Çocuklarının her an yanında olamayan ve kontrol edemeyen ebeveynler teknolojik araçlarla çocuklarının güvenlik ve iletişim ihtiyaçlarını sağlamaktadır. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan ebeveynler tarafından çocuklarından haberdar olmak önemli bir faktördür. Bu yüzden de çocuklarının güvenlik ihtiyaçlarını karşılayacakları bir araç olarak cep telefonu ve hat tercih edilebilmektedir. Reklam filmi, aslında çocuklara yönelik olmayan cep telefonu ve telefon hattı gibi ürünlerin hedef kitlesini çocuklara da indirgemeye çalışılmaktadır. Yetişkinlere yönelik olan cihazlar artık çocuklara yönelik bir hale de gelebilmektedir. Çocuklara yönelik olmayan bir ürünün çocuklara yönelik hale getirilmesi de toplumsal değişimi gösterebilmektedir. Teknolojik determinizm sonucu çocuklar da bu sürece dahil olabilmektedir.

Tablo 15.2. Turkcell Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Telefona sahip olmak isteyen çocuğun görüntüsü.	Telefona sahip olmak isteyen çocuk.
<i>Gösterge</i> Telefona sahip olmak isteyen çocuk.	Çocuklar yetişkinlerden daha iyi telefon kullanır. Her çocuğun telefonu olmalı.
Yan anlam: Turkcell Çocuk sayesinde ebeveynlerin içi rahat olur. Çocuklarının güvenliğini Turkcell sağlar.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirirsek, çocuklara yönelik olmayan cihazların hedef kitlesi değişmektedir. Değişen dünya düzeninde markalara sadece yetişkinler yetmemektedir. Çocuklardan da yararlanmak isteyen markalar onları birer müşteri olarak görebilmektedir. Böylece yeni ürünler çıkararak reklam filmlerinde çocuklara yer vererek çocukları da potansiyel hedef kitlesi haline getirebilmektedir.

3.5.16. Getir Reklamı

2021 yılında çekilen reklam filmi GetirÇarşı'nın tanıtılmasını konu almaktadır.



Görsel 16.1. Getir Çarşı'nın açılışı.

Erişim adresi (11.02.2022): <https://cutt.ly/PFjWp1h>

Görsel saniyeleri: 0:09 ve 0:12

Birinci sahne hareketli bir mahalle ortamının ekrana gelmesiyle başlar. Kurdele açılışı gerçekleşmektedir. Hareketli bir melodi eşlik eder.



Görsel 16.2. Getir Çarşı'nın hizmet vermeye başlaması.

Görsel saniyeleri: 0:13 ve 0:17

Diğer sahnede mutfakta yemek yapan bir kadının telefonundan sipariş verdiğini görürüz. Reklam müziği “Kadın, erkek, genç, yaşlı sizin için GetirÇarşı. Sevdiğiniz esnaftan mutluluğun en hası.” şeklindedir. Müzik devam ederken GetirÇarşı sisteminin nasıl işlediğini gösterilmektedir.



Görsel 16.3. Getir Çarşı'nın çalışma tarzı.

Görsel saniyeleri: 0:21 ve 0:23

Esnafın ürünleri hazırlayıp paketlemesi Getir kuryesinin ise ürünleri esnaftan alması gösterilmektedir. Reklam müziği “Herkes yerini alsın. GetirÇarşı açıldı. Çeşit çeşit ürünle çalacak kapıları.” şeklinde devam eder.



Görsel 16.4. Getir Çarşı'daki esnafın düşünceli tavırları.

Görsel saniyeleri: 0:28 ve 0:32

Bir sonraki sahnede kuryenin manavdan aldığı ürünleri müşteriye teslim ettiğini görürüz. Poşeti alıp açan müşteri “Aa bir dakika bir dakika. Ben portakal istememiştim ki.” der. Getir kuryesi “Onu Hüseyin amca gönderdi. Sabah sizi biraz halsiz görmüş de.” der. Müşteri “Ah be Hüseyin amca... Teşekkürler” der ve gülümser.



Görsel 16.5. Getir Çarşı'nın uygulama içerisinde gösterilmesi.

Görsel saniyeleri: 0:38 ve 0:44

Son sahnede mahalledeki esnafın ve GetirÇarşı çalışanlarının bir arada olduğunu görürüz. Dış ses “Semtinizdeki esnaflar GetirÇarşı’da buluşuyor. Manavdan kasaba aktardan pet shopa sevdiğiniz ürünleri dakikalar içinde evinize getiriyor. Kapına gelen çarşı GetirÇarşı.” der ve reklam filmi sona erer.

Tablo 16.1. Getir Reklamı Saussure Gösterge Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Esnaf.	Mahallesinde manav, kasap ve bakkal gibi meslekleri icra eden kişiler.	Mahallesinde yaşayan insanlarla dost gibi olan onları seven ve düşünen kişiler.
Kurye.	Getir çalışanı olarak kuryelik yapan kişiler.	Mahalle esnafıyla ve mahalle sakinleriyle güzel anlaşılan, onlara güler yüzlü yaklaşan çalışanlar.
Müşteri.	GetirÇarşı’dan evine sipariş veren kişiler.	Mahalle esnafını tanıyan, onlarla dost gibi olan güler yüzlü kişiler.

Reklam filminde GetirÇarşı özelliğini tanıtılmıştır. Mahalle sakinlerinin birlik içerisinde mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşadıklarını görüyoruz. Herkesin birbirini

tanıldığı ve sevdiği bir ortam söz konusudur. Günümüzün büyük kentlerinde komşuların bile birbirini tanımadığı bir ortamda mahalle esnafının ve mahalle sakinlerinin birbirlerini gayet iyi bir şekilde tanıdıklarını görüyoruz. Eski zamanlardaki yaşantıyı getiren reklam filminde toplumsal birlik, beraberlik ve mahalle dayanışması gibi öğeler söz konusudur. Mahalle sakinleri kurumsal bir firmadan alışveriş yaparken aynı zamanda esnafına da destek olmaktadır.

Tablo 16.2. Getir Reklamı Barthes Gösterge Tablosu

Mahalle esnafını destekleyen Getir markasının görüntüsü.	Mahalle esnafını destekleyen Getir markası.
<i>Gösterge</i>	
Mahalle esnafını destekleyen Getir markası.	Küçük firmalar ancak Kurumsal global firmalar sayesinde ayakta kalabilir.
Yan anlam: Getir markası mahalle esnafını destekler ve onların yanında olur.	

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam düzleminde değerlendirecek, Getir markası özellikle Covid-19 döneminde hızlı bir şekilde büyüme gerçekleştiren bir kurumdur. Bireylerin sağlık sebeplerinden dolayı dışarı çıkmak istememesi, alışveriş derdinden kurtulması gibi sebeplerden dolayı tercih edilir bir marka haline gelmiştir. Getir markası kendi deposunda tuttuğu ürünler ile kullanıcılara hizmet vermektedir. Alışverişini mahallesindeki kasaptan, marketten, manavdan ve bakkaldan yapan mahalle sakinleri artık Getir gibi firmalar sayesinde ihtiyacı olan ürünlere çaba sarf etmeden ulaşabilmektedir. Bu durumda da mahalledeki esnafın işleri azalabilmektedir. GetirÇarşı özelliği ile mahalle esnafı da uygulamaya bağlanmıştır. Getir gibi markalar sayesinde mahalle esnafının işleri azalabilmektedir. Ardından kurumsal yerler ile küçük esnafın birleşip beraber para kazanmaya başlamışlardır. Birlik duygusu ilk etapta yok sayılıp bireysellik ön planda tutulurken aradan geçen zamanda mahalle esnafına destek duygusundan yararlanılarak birlikte hareket etme durumu söz konusu olmuştur.

YORUM

Çalışmanın yorum kısmında çözümlenmesi yapılan 16 reklam filmi belirlenen kavramlar doğrultusunda birbiriyle karşılaştırılmış, topluma nasıl yansıdığı ve etkileri yeniden yorumlanmıştır.

- **Çevresel kaygılar güdülerek sosyal sorumluluk misyonuyla oluşturulan duyarlı reklamlar. (Perma Sharp Reklamı – Finish Reklamı)**

Perma Sharp ve Finish reklam filmleri ele alındığında her iki reklamda da sosyal sorumluluk bilinci olduğu söylenebilir. Fatih Terim'in tıraş olduğu Perma Sharp reklam filminde, suyu kullanmadığı zaman musluğu kapatması toplumsal açıdan önemli bir mesaj içermektedir. Finish reklamındaki kuraklık gerçeğinin acı bir şekilde gösterilmesi ve reklamda sayısal verilerin yer alması yaşadığımız çevre sorununu toplumun yüzüne vurmaktadır. 1985 yılında yayınlanan reklam filminde yer alan sorumluluk bilincinde davranışmış olsaydık, 2019 yılında yayınlanan Finish reklamındaki kuraklığı yaşamamış olurduk. Sosyal sorumluluk bilinciyle oluşturulan reklam filmlerinde geleceğe yönelik tedbir, toplumu bilinçlendirme ve çevre sorunlarını dikkate alma gibi mesajlar sayesinde toplumda farkındalık yaratıp gerçeklerle yüzleşmemizi sağlamaktadır. Ancak buradaki örtük düşünce kuraklığın ve susuzluk sorunun birçok nedeni varken bir nedeni olan deterjan kullanımının gizlenmesidir. Deterjan kullanımı çevreyi kirletmekte ve suyun doğal döngüsünü geciktirmektedir. Ancak reklam sadece suyun açık bırakılmaması üzerine odaklanarak gerçek sorunu gizlemekte hedef şaşırtmaktadır.

- **Pazarlama stratejisinde çocukları hedef alan ve çocukların yanlış gelişimine yol açan reklamlar. (Atari Reklamı – Vodafone Reklamı ve Turkcell Reklamı – Turkcell Reklamı)**

Atari ve Vodafone reklam filmleri ele alındığında her iki reklamda da çocukların hedef alındığını gözlemliyoruz. Çocukları eve yönlendiren Atari reklam filminde, sokakların bomboş olmasını ve çocukların eve kapanıp video oyunları oynamasını savunmaktadır. Vodafone reklamında ise bir bebeğin neredeyse telefon bağımlısı olduğunu gözlemliyoruz. 1985 yılında yayınlanan Atari reklamında çocuklar

hedef alınıp video oyunlarına alıştırılırken 2013 yılına gelindiğinde durumun çok daha vahim olduğunu, bir bebeğin bile telefona bağımlı bir hale geldiğine şahit oluyoruz. Yıllar içerisinde yaşanan değişim ve dönüşümler sayesinde video oyunları ile tanışan çocuklar ileriki yıllarda bu oyunlara bağımlı hale gelmiştir. Çocukları hedef alan markalar bu durumu normal hale getirmeye başlamış ve ebeveynleri de bu duruma alıştırmıştır. Çocuklara bir müşteri gözüyle yaklaşarak onlar sayesinde para kazanma hedeflenmiştir. Teknolojik cihazlara bağımlı hale getirilen çocuklar gerçek hayatı oyunlardan ibaret sanmış, okumayan, kendini geliştiremeyen, gerçeklerin farkında olmayan, sosyallikten ve ailesinden uzaklaşan, beyinsel gelişimini ilerletmeyen, psikolojik ve fiziksel hastalıklara yakalanan bir nesil haline gelmiştir. Bir toplumun en önemli unsuru olan gençler, teknolojik araçlara bağımlı hale getirilerek tehdit edici bir değişime uğramışlardır. Bu reklamlardaki örtük düşünce sistemin bireyleri yararsız uğraşla meşgul olmasını sağlayarak bireyleri daha kolay yönetebilme gücünü elde etme ve yönlendirebilme yeteneklerinin gizlenmesidir.

Turkcell'in iki reklamı da ele alındığında çocukların hedef alındığını gözlemliyoruz. Yetişkinlere yönelik olan cep telefonu ve hat gibi ürünlerin satışını yapan Turkcell reklamında dönemin ünlü oyuncusu olan bir çocuk yer almaktadır. Turkcell'in diğer reklamında ise çocuklara yönelik cihazlar çıkartılarak çocukların hedef kitle haline getirilmeye çalışıldığını görüyoruz. 2002 yılında yayınlanan Turkcell reklamında çocukların telefon kullanması normalleştirilmeye çalışılmaktadır. 2021 yılında yayınlanan Turkcell reklamında çocuklara özel ürünler çıkarılarak tam anlamıyla hedef kitle haline getirilmiştir. Aradan yıllar geçse de Turkcell çocukları müşteri haline getirmekten vazgeçmemiştir. Tek fark çocuklara yönelik ürünler çıkararak, ebeveynleri de ikna edici unsurlar eklemek olmuştur. Çocuklara yönelik olmayan, her anlamda savunmasız olabilecekleri, bilinçsizce kullanıldığında çok büyük tehlikeler yaratabilecek ürünler çocuklara pazarlanmaya çalışılmaktadır. İki reklam filmi kıyaslandığında aradan yıllar geçse de Turkcell'in çocuklardan vazgeçmediğini onları tehlikeye atmak pahasına da olsa çocukları müşterisi haline getirmeye çalışıldığını gözlemliyoruz.

- **Toplumsal cinsiyet rollerinin değişimini ele alan reklamlar. (Bekomatik Reklamı – Bosh Reklamı)**

Bekomatik ve Bosh reklam filmleri ele alındığında her iki reklamında toplumsal cinsiyet rollerini yansıttığını gözlemliyoruz. Bekomatik çamaşır makinesinin kullanımının gösterildiği reklam filminde, temizlik unsuru kadına özgü bir görev olarak yansıtılmıştır. Bosh çamaşır makinesinin tanıtıldığı reklam filminde ise temizliğin kadına özgü bir görev olmadığı erkeklerin de temizlik işlerini yapabileceği gösterilmiştir. 1987 yılında yayınlanan Bekomatik reklamında ev işleri kadınlara ait bir görevken 2020 yılındaki yeni nesil Bosh reklamında bu durumun aslında öyle olmadığını topluma göstermeye çalışmaktadır. Yıllardır temizlik reklamlarında gösterilen cinsiyet kalıpları yıkılmaya çalışılmıştır. Kadının iş hayatında aktif bir şekilde yer alıp erkeğin ev işleriyle ilgilenmesinin gayet normal bir durum olduğu izleyicilere sunulmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin değişimi ele alınarak olması gereken durum reklamlarda da yer almıştır. Kadınların tek görevinin temizlik ve ev işleri olmadığı gösterilerek cinsiyet kalıpları yıkılmıştır. Erkek adam ev işi yapmaz algısı yıkılarak temizliğin herkesin yapması gereken bir iş olduğunu topluma gösterilmiştir. Buradaki örtük düşünce topluma yanlış yerleşmiş basma kalıp düşünceleri yıkma, yeni ve adil bir düzen getirme isteğidir.

- **Güzellik kavramı ve kadının temsilinin yıllar içerisindeki değişimini gösteren reklamlar. (Elidor Reklamı – Elidor Reklamı)**

Elidor'un reklam filmleri ele alındığında her iki reklamda da kadının temsil edilmiş şeklini görüyoruz. 1987 yılında yayınlanan Elidor reklamında mükemmel güzelliğe sahip, güzellik ve başarısını bir erkeğe borçlu olan kadın görüyoruz. 2021 yılında yayınlanan yeni nesil reklam filminde ise güçlü, kimseye ihtiyacı olmayan ve toplumun belirlediği güzellik anlayışının içerisinde olmayan bir kadın görüyoruz. Her iki reklam filmini birbiriyle kıyasladığımızda güzellik kavramının artık eskisi gibi dayatılmadığını, reklamlardaki mükemmel kadınlar haricinde kendine özgü hatları olan kadınların da var olduğunu görüyoruz. İlk reklamda başarılı ve güzel oluşu bir erkeğe bağlı olan kadın görürken ikinci reklamda ise kendi ayakları üzerinde duran, güçlü ve başarılı bir kadın görüyoruz. Böylece geçen yıllar içerisinde kadının temsil edilme şeklinin değiştiğini güçlü, başarılı ve kendi ayakları üzerinde duran kadınların reklamlar da yer almaya başladığını görüyoruz. Toplumsal açıdan kadınlara özgüven veren ve reklamlarda temsil edilme şekillerini değiştirmesi açısından anlam ifade

etmektedir. Güçlü kadınları görenlerin kadınlara bakış açısı da değişmekte ve toplumsal bir farkındalık oluşmaktadır.

- **Tüketim toplumu çılgınlığının yıllar içerisindeki değişimini gösteren reklamlar. (Akbank Reklamı – Darüşşafaka Reklamı)**

Akbank ve Darüşşafaka reklam filmleri ele alındığında her iki reklamda da toplumu para harcamaya yönlendiren bir mesaj içerdiğini gözlemliyoruz. 1990 yılında yayınlanan Akbank reklam filminde para harcamak çağdaş ve modern olmakla bağdaştırılmıştır. Yeni nesil 2017 yılındaki Darüşşafaka reklam filminde ise gereksiz şeylere para harcama paranı harca ama iyi bir şey için harca vurgusu yapılmıştır. Her iki reklam filminde de topluma para harcaması gerektiği söylenmiştir. Burada değişen tek durum ne için harcadıklarının önemi olmuştur. Toplumlara sürekli harcama yapmasını söyleyen kapitalist sisteme bir vakıf reklamı da dahil olarak bağış toplanmak istenmiştir. Aradan yıllar geçse de tüketim çılgınlığı bitmemiş farklı şekillere bürünerek devam etmiştir. Toplumlar sürekli olarak para harcamaya yönlendirilmeye devam etmiş sadece ne için harcadıkları değiştirilmiştir. Para harcama durumu değişen sisteme uyumlanıyor amaçlar ve içerikler değiştiriliyor.

- **Kapitalist sistemde güç sahipliğini gösteren reklamlar. (Ünitel Telsim Reklamı – Getir Reklamı)**

Ünitel Telsim ve Getir reklam filmleri ele alındığında iki reklamda da küçük esnafın farklı şekillerde temsil edildiğini gözlemliyoruz. 1999 yılında yayınlanan Ünitel Telsim reklam filminde küçük esnaf hor görülüp kötü bir gözle yansıtılmıştır. Getir reklam filminde ise küçük esnafa sahiplenici bir şekilde yaklaşılmış adeta aileden biri gibi gösterilmiştir. Küçük esnafı küçümseyip kurumsal firmalar yüceltilirken aradan geçen zamanda her ikisi de olumlu gösterilmeye başlanmıştır. Özellikle Covid-19 sürecinin başlamasıyla birlikte mahalle esnafının işleri azalmış Getir gibi evlere hizmet veren markaların işleri ise artışa geçmiştir. Aslında küçük esnafın işlerini baltalayan Getir markası, yeni çıkan özelliğine küçük esnafı da dahil etmiş böylece onları kendine bağlı hale getirip onlar üzerinden komisyon kazanmaya başlamıştır. Yıllar içerisinde küçük esnafın temsil edilme şekli değişmiş kurumsal firmalar da onlar aracılığıyla halkı kazanmaya çalışmıştır. Kapital sistemde güç sahipleri küreselleşmeyi

destekleyip tek tipleştirmiştir. Bunun zamanla yanlış olduğu fark edilmiş ama yine de küreselleşmeye doğru evrilmiştir. Yine tek güç vardır ama sanki bu küçük esnafı destekleyen güç birliği gibi yansıtılmıştır. Hem onlar üzerinden para kazanılmaya başlanmış hem de bu durum destek gibi gösterilmiştir. Telsim dönemi büyük balığın küçük balığı yediği dönemdi ancak bugün çevik hızlı balığın bütün balıkları yuttuğu bir döneme girildi (Yücebıyık, 2013: t.ly/4Ng_). Bugün büyüklük, küçüklük, hatta sermaye bile çok önemli değil hız ve esneklik en önemli beceri haline gelmiştir. Yani bugün hala küçük esnaf birilerinin hegemonyası altında ezilmektedir. Getir Çarşı bunun en son örneği gösterilebilir. Çarşı esnaf para kazanabilmek için hız ve servisi ayaklarına kadar sunan müşterinin küresel sistemin hızına ayak uydurmuş Getir'i tercih etmesini sağlamaktadır. Neyse ki bu reklamlarda küçük esnaf kötülenmez aksine mahalleden samimi bir esnaf olarak gösterilir. Burada gizlenen örtük düşünce küçük esnafın ayakta kalmasının tek yolu global markaya olan bağlılığıdır. Esnafın yok olup gitmemesi için global markanın kural ve isteklerine boyun eğmesi gerçeğidir. Sistem global markaların yaşatılması ve büyütülmesi üzerine kuruludur. Toplum bu yeni sisteme reklamlar aracılığı ile uyumlanır. Verilen hizmet aslında toplumun bireylerini yalnızlaştırmakta, tembelleştirmekte, sosyal iletişimi yok etmektedir. Pandemi ile yükselişe geçen bu sektör tutunabilmek ve büyüebilmek için yereli boyunduruğu altına almak zorundadır.

- **Toplumsal normların değersizleştirildiği ve yok edildiğini gösteren reklamlar. (Akbank Reklamı – Danone Reklamı)**

Akbank ve Danone reklam filmleri ele alındığında iki reklamda da toplumsal değerlerin yok edildiğini gözlemliyoruz. 2000 yılında yayınlanan Akbank reklam filminde evlenip boşanma çok basit hale getirilerek normalleştirilir. Türkiye’de yıllara göre boşanma verilerine baktığımızda on yılda yaklaşık %40 yirmi yılda %90 oranında arttığını görmekteyiz (t.ly/WP4N , 2004-2021). Elbette bu oranda reklamlar kadar, diziler, müzik, filmler, televizyon, haberler ve yeni medyanın etkisi vardır. Şarkı sözlerine bile bakıldığında yakmak ve öldürmek kavramları metafor olarak aşkla bir tutulmakta ama bireylerin bunu doğru algıladığından şüphe duyulmaktadır. Dizi ve filmlerde gösterilen şiddet olayları o kadar normalleştirilmektedir ki yönetmenlerin yanlış olduğunu göstermek için (aslında reyting için) olduğu savunmaları istatistiki

oranlarla ters düşmektedir. Beyin gördüğünü uygular yanlış ve doğruyu ayırt edemez. 2016 yılında yayınlanan Danone reklam filminde ise çocukların annelerine parmak sallaması ve sitemkâr bir şekilde davranması yine normalleştirilir. Reklamda verilen yan anlamda, modern toplumlarda çocukların özgüvenli olmaları ve kendilerini ifade edebilmeleri için ebeveynlerine saygısız davranmaları hoş görülmelidir mesajı verilmektedir. Jules Henry “Eğer reklamlar, çocukların beynini istila edip, ebeveyn görevlerine el koyarak zorla ailenin içine girmişse ve de aileler marketle çocuk arasında bir aracı olmaktan öteye gidemeyecek kadar alçalmışsa, işte bu; gerçekten günümüzün sosyal devrimidir” (Çevik, t.ly/E5Bk , 16.03.2020) diyerek aslında bu durumun vahim bir hal aldığını vurgulamaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamın toplumsal değişimdeki rolünün incelendiği çalışmada olumlu ve olumsuz olarak iki sonuca varılmıştır. Belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirildiğinde reklamların toplumsal değişim üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de vardır. Bekomatik reklamında bir çamaşır makinasının nasıl kullanılması gerektiği ayrıntılı bir şekilde izleyicilere öğretilmektedir. Çamaşır makinası olmayan ya da çamaşır makinası alıp henüz nasıl kullanması gerektiğini bilmeyen kullanıcılar Bekomatik reklamı sayesinde nasıl kullanabileceğini öğrenmektedir. Buradaki sorun çamaşır yıkama gibi rutin ev işlerinin yalnızca kadınlar tarafından yapılmasıdır. Toplumsal cinsiyet ve roller katı kurallarla çizilmiştir. Tarihsel süreçte bu sorun giderilmiş yeni nesil Bosh reklamında çamaşır yıkayan erkek ve nasıl yapılmasını hatırlatan kadın beraber problem çözmektedir.

Reklamlar, gençleri modernleşme, özgürleşme, özgüvenli çocuk yetiştirme kisvesi altında toplumdışı normlara doğru yönlendirebilmektedir. Bu temaya örnek olarak Akbank ve Danone reklamları verilebilir. Reklamlar modern ve çağdaş olma başlığı altında toplumun alışık olmadığı normları normal hale getirmeye çalışmaktadır. Toplumsal normlara müdahale ederek bu normları kendi lehine göre değiştirmeye çalışır.

Birey ve toplum reklamdan bir ürünün nasıl kullanılması gerektiğini, bir vatandaş olarak toplum içerisinde nasıl davranması gerektiğini, aile ve çevre ilişkilerini öğrenebilir. Ancak bunları yaparken sembolik ihtiyaçlar icat eder ve daha fazla tüketime yönlendirir. Topluma ve bireylere yeni ihtiyaçlar yaratarak daimi olarak tüketim faaliyetinde bulunmalarını teşvik eder. Bireylerin tüketim yaptıkça mutlu ve tam hale gelebileceklerini vurgulayarak tüketim yapmadıkları sürece kendilerini eksik hissetmelerini sağlar. Akbank kredi kartı reklamı bu temaya örnek teşkil eder. Darüşşafaka reklamı ise bir diğer örnektir. Ancak Akbank reklamından farklı olarak Darüşşafaka reklamında iyi bir amaç için harcama yapılması vurgulanır.

Reklamlar, çocuklara müşteri gözüyle bakıp yetişkinlere yönelik ürünleri çocuklara pazarlar. Hedef kitlesine yeni müşterileri eklemek isteyen markalar özellikle

çocukları hedef alır. Bir ürün ya da hizmetin çocuklara yönelik olup olmadığını umursamadan çocukları müşterileri haline getirilir. Pazarladıkları bu ürünler sayesinde çocukların gelişimlerini olumsuz etkileyebileceklerini, maddi ve manevi aileleri yıpratabileceğini ve en önemlisi çocukları değiştirerek aslında yıllar içerisinde toplumu değiştirdiklerini göz ardı ederek faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu temaya örnek olarak Atari reklamı, Vodafone reklamı ve Turkcell reklamları verilebilir. Bu reklamlarda hedef kitle olarak çocuklar kullanılmıştır. Atari reklamında bir nesil eve kapatılmaya çalışılmış, Vodafone reklamında bir bebeğin teknolojiye bağımlı hale gelmesi normal hale getirilmiş, Turkcell reklamlarında ise telefon ve hat gibi ürünler çocuklar için pazarlanmaya çalışılmıştır. Hatta yeni nesil Turkcell reklamında çocuklara özel ürünler tanıtılmıştır. Böylece markalar çocukları hedef kitlesi haline getirmiştir.

Yeni nesil reklamlarla toplumda sosyal sorumluluk bilinci oluşturulmaya başlanmıştır; çevreye saygı, kadına şiddet, cinsiyet özgürlüğü, kadın erkek eşitliği gibi konularda daha bilinçli reklamlar yapılmaktadır. Bu temaya örnek olarak sosyal sorumluluk konularına dikkat çekmek amacıyla yine Darüşşafaka reklamı bir örnektir. Tüketicilerin para harcamalarını ancak bu sefer iyi bir şey için harcamalarını söyler. Toplumda duyarlılık oluşturarak sosyal sorumluluk görevini yerine getirmiş olur. Çevre sorunları gibi toplumu ve dünyayı derinden etkileyen konularda reklamlar da yer almaktadır. Perma Sharp reklamında suyun kapatılması, Finish reklamında ise acı gerçekleri tüketicilere göstererek çevre bilincinin önemi vurgulanmaktadır. Beko reklamında kadın erkek eşitliği gösterilip ev işlerinin sadece kadına özgü bir iş olmadığı topluma gösterilmiştir. Ancak Elidor reklamında ise kadının başarısı ve güzelliği kahraman bir erkek eli tarafından bahşedilerek erkeğe ihtiyacı olan güçsüz kadın imajı oluşturulmuştur. Bu imaj oluşturulurken erkek güçlü kadın ise başarılı olması için erkeğe muhtaç bir konumda gösterilmiştir. Yeni nesil Elidor reklamında ise güçlü ve kendi ayakları üzerinde durabilen bir kadın görülmektedir. Böylece yıllar içerisinde reklamlarda kadınların temsil ediliş biçimlerinin de değiştiğini görüyoruz.

Ünitel Telsim reklamında ise küçük esnaf küçümsenip kötü bir gözle yansıtılmıştır. Kurumsal bir firma olarak gösterilen Ünitel Telsim ise yüceltilmiştir. Böylece küçük esnafın önü kesilmeye çalışılmıştır. Aradan yıllar geçtikten sonra Getir

reklamında mahalle esnafı aileden biri gibi gösterilmiş ve Getir Çarşı sayesinde mahalle esnafı ile iş birliğine gidilmiştir. Küçük esnafın var olması ve faaliyetlerine devam etmesi global markaların inisiyatifine geçmiştir. Yapılan çalışma kapsamında ele alınan reklamların farklı açılardan toplumu hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceği tespit edilmiştir. İncelenen her reklam kendi içerisinde bir ya da birden çok mesaj barındırmaktadır. Bu mesajların toplum ve bireylerde bulduğu yansımalar ise değişkenlik gösterebilmektedir. Toplumsal yapıyı, normları, çocukların gelişimini, tüketim kültürünü, kapitalist sistemi, bilinçli bir vatandaş olmayı, teknolojiyi öğrenmeyi, eşitsizlikleri ve eşit olmayı reklamlardan öğrenebilmek mümkündür. Reklamlar mesajlar yoluyla toplumsal yapıyı değiştirip dönüştürme gücüne sahiptir. Yeni nesil reklamların artması sosyal sorumluluk ve toplumsal normlara bağlılık, ahlaki değerlere saygı, birlik, beraberlik, dayanışma, yardımlaşma, aile ilişkileri, ana baba rolleri ve ilişkileri topluma örnek teşkil edecek şekilde düzenlenirse daha temiz ve geleceğe güvenle bakan toplum inşasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Agocuk, P. (2013). Amarcord Filmi Özelinde Göstergebilimsel Film Çözümlemesi ve Anlamlandırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. C.7. Sayı:31, 8.

Akbank İlk Görüşte Aşk Reklamı. (2015, 29 Haziran). Youtube içinde. Erişim adresi (26.01.2022): <https://cutt.ly/KPxzmbv>

Akbank Kredi Kartı Reklamı. (2013, 5 Eylül). Youtube içinde. Erişim adresi (26.01.2022): https://youtu.be/mGEDINiG_5U

Apple Macintosh Reklamı. (2012, 1 Şubat). Youtube içinde. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-I>

Atabek, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. *Selçuk İletişim Dergisi*. 2 Mayıs C. 4. Sayı:12, 12.

Atari Reklamı. (2008, 21 Aralık). Youtube içinde. Erişim adresi (08.12.2021): <https://youtu.be/2wfs4dMfsXs>

Aytaç, Ö. (2004). “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. C. 28. No:2, 117.

Bekomatik Çamaşır Makinası Reklamı. (2020, 24 Ağustos). Youtube içinde. Erişim adresi (27.12.2021): <https://cutt.ly/jON5PbY>

Baudrillard, J. (1981). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (6. Basım) Oğuz Adanır (Çev). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (3.Basım) Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bircan, U. (2015). Saussure’de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. Sayı: 25, Bahar, 45.

Bosh Reklamı. (2020, 16 Mart). Youtube içinde. Erişim adresi (11.02.2022): <https://cutt.ly/dDgQ1jN>

Charles Sanders Peirce. (2021, 22 Şubat). Vikipedi içinde. Erişim adresi (25 Şubat 2022): <https://cutt.ly/WPCYA0C>

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2011). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Çaycı, B. (t.y.). Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 85-87.

Danone Reklamı. (2016, 22 Mart). Youtube içinde. Erişim adresi (10.02.2022): <https://cutt.ly/FDdNyhH>

Darüşşafaka Reklamı. (2021, 20 Mayıs). Youtube içinde. Erişim adresi (10.02.2022): <https://cutt.ly/EA0TvhO>

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (5. Basım) Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dursun, Ç. (t.y.). Medya Habercilik ve Gerçeklik Bağlantısı. Erişim adresi: <https://cutt.ly/TRYb15P>

Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elidor Ebrar Karakurt Reklamı. (2021, 21 Eylül). Youtube içinde. Erişim adresi (11.02.2022): <https://cutt.ly/IDhWwqP>

Elidor Reklamı. (2016, 25 Aralık). Youtube içinde. Erişim adresi (27.12.2021): <https://cutt.ly/wKIHQJ9>

Er Yiğit, Y. (2013). *Reklam Filmlerinde Kullanılan Kinetik Tipografi Uygulamalarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.

Eyri, S. ve Köktürk, Ş. (2013). Dilbilim ve Göstergibilim: Ferdinand De Saussure ve Göstergibilimi Anlamak. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*. 132.

Ferdinand De Saussure. (2021, 21 Şubat). Wikipedi içinde. Erişim adresi (25 Şubat 2022): <https://cutt.ly/xPCYQF8>

Finish Reklamı. (2019, 21 Kasım). Youtube içinde. Erişim adresi (11.02.2022): <https://cutt.ly/LDh5TSU>

Getir Çarşısı Reklamı. (2021, 7 Ekim). Youtube içinde. Erişim adresi (11.02.2022): <https://cutt.ly/PFjWp1h>

Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri. Arhan Nur, Erdal Cengiz, Hakan Gür (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Gönültaş, B. (2004, 4 Nisan). Erişim adresi (22.05.2022): t.ly/WP4N

Gösterge. (2021, 20 Kasım). Wikipedi içinde. Erişim adresi (06.12.2021): <https://cutt.ly/TYlZLZB>

Henry aktaran Çevik, M. (2020, 20 Mart). Erişim adresi (22.05.2022): t.ly/E5Bk

İbn Haldun (23.06.2022). Wikipedi içinde. Erişim adresi (24 Haziran 2022): <https://cutt.ly/aKRX9JN>

Kara, A. S. (2021). “Gerçeğin” Peşinde: Dil, Kültür, Medya ve İnsan Üzerinden Gerçekliğin Sosyal İnşasına Dair Eleştirel Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 53, 174.

Özdemir, M. ve Yıldırım Ş. (2020). Medya ve Gerçeklik İlişkisini Küresel Biyopolitik Dijital Çağda Yeniden Düşünmek. *Erciyes İletişim Dergisi*. Ocak/ C. 7. Sayı: 1, 511.

Paçacı, İ. (2014). Elektronik İletişim Çağı ve Oluş(turul)makta Olan Yeni(!) Toplum Düzeni Üzerinde Küresel Toplum Mühendisliği Etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı: 21, 23.

Parsa, A. F. ve Parsa S. (2012). Göstergibilim Çözümlenmeleri. (3. Basım) İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Perma Sharp Reklamı. (2017, 13 Nisan) Youtube içinde. Erişim adresi (08.12.2021): <https://cutt.ly/2UGTQ4N>

Riesman, D. (2016). *Yalnız Kalabalık*. Yeşim Erdem (Çev). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Rıfat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. (3. Basım) İstanbul: Say Yayınları.

Roland Barthes. (2021, 21 Şubat). Vikipedi içinde. Erişim adresi (30.01.2022): <https://cutt.ly/EOhiqlk>.

Saussure, F. D. (1976). Genel Dilbilim Dersleri I. Berke Vardar (Çev). Ankara: TDK Yayınları.

Sembolik İhtiyaçlar (03.02.2019). Ekşi Sözlük içinde. Erişim adresi (23.02.2022): <https://cutt.ly/pPGtnNP>

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Tekvar, S. O. (2006). *Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Toplum mühendisliği. (2021, 27 Haziran). Vikipedi içinde. Erişim adresi (06.11.2021): <https://cutt.ly/XTqlYKJ>.

Toplumsal Yapı. (2021, 26 Şubat). Vikipedi içinde. Erişim adresi (18 Ekim 2021): <https://cutt.ly/DGBtB8B>

Turkcell Cell O'can Reklamı. (2018, 23 Ocak). Youtube içinde. Erişim adresi (11.02.2022): <https://youtu.be/RfEyX4Nt-go>

Turkcell Reklamı. (2021, 5 Ekim). Youtube içinde. Erişim adresi (26.01.2022): <https://cutt.ly/oD2jCZW>

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2011). Erişim adresi: (24.10.2021) <https://sozluk.gov.tr/>

Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. *Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul Üniversitesi*. S. 55.

Türk, M. S. (2014). Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*. Sayı: 28, 9.

Uğur, D. (t.y.). Toplumbilim. *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını*. 89.

Ünitel-Telsim Reklamı. (2011, 30 Haziran). Youtube içinde. Erişim adresi (26.01.2022): <https://youtu.be/Qnf2k1akaLs>

Vodafone Reklamı. (2013, 30 Kasım). Youtube içinde. Erişim adresi (10.02.2022): <https://cutt.ly/LA1dYa6>

Yılmaz, A. (2018). *Göstergebilim*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Yılmaz, B. (2009). Gerçekliğin Toplumsal İnşasında Bilgi ve Bilgi Merkezi. *Bilgi Dünyası*. C.10. No:1, 33.

Yurdigül, Y. (2011). Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi. *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 1, 14.

Yücebıyık, Ş. (2013). Kigem. Erişim adresi (04.05.2022): t.ly/4Ng_

Zencirkıran, M. (2019). Türkiye'nin Toplumsal Yapısı. *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını*. Aralık, 3.