



GELENEKSEL VE MODERN KAVRAMLAR AÇISINDAN MNG KARGO ASTRODON ADAM REKLAM FİLMİ'NİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLENMESİ

Özge YALÇIN¹

Öz

Günümüzde iletişim ve endüstrinin gelişmiş olması tüketim toplumu içerisinde benzer ve çeşitli ürünlerin oluşmasına yol açmıştır. Firmalar yeni ürünleri piyasaya sürdükleri zaman rakip firmanın bu ürüne benzer ya da daha üstün özelliklere sahip bir ürün ortaya koymaları çok daha kolaylaşmıştır. Bu ortamda ürünlerin rakiplerinden ayrılarak öne çıkması, tüketicinin tercih sıralamasında birinci sıraya oturabilmesi için iyi bir pazarlama ve reklam faaliyetinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bir kitle iletişim biçimi olan reklam, günümüzde bu işi başaran en önemli araçlardan biri konumundadır.

Reklamın kalıcı ve etkili olabilmesi için, içinde bulunduğu toplumsal yapının kültürü ve genel yargıları önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda reklamlarda alıcı ve marka ilişkisini duygusal yollarla güçlendirmek amacıyla çekiciler kullanılmaktadır. Hedef kitleyi harekete geçiren bu reklam çekicileri, bilinçli bir güdüleme işlemidir. Çalışmada, MNG Kargo reklamının incelemesi yapıp, göstergebilimsel yöntem ve içerik çözümlemesi ile ele alınmıştır. Kimlikler hakkında fikir verirken, toplumsal rolleri de yansıtan önemli göstergelerden biri olan reklam filmi, görsel ve dilsel iletiler ile anlamlı özellikler taşırlar. Araştırmanın amacı, tüketim kültürünün özelliklerinin reklamlar aracılığıyla bireylere maddi ve manevi değerler katılarak nasıl sunulduğu, göstergebilimin araçlarını kullanarak toplum üzerinde nasıl etki yarattığını göstermektir. İncelenen reklam filmi, hedef kitlenin duygusal dünyasına girip ürünleri sosyal ilişkiler için aracı konuma dönüştürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim Araçları, Tüketim Kültürü, Reklam, Göstergebilim, Modern- Geleneksel Çekici.

SEMIOTIC ANALYSIS OF ADVERTISING IN TERMS OF TRADITIONAL AND MODERN CONCEPTS “MNG KARGO ASTRODON ADAM”

Abstract

Today, communication and industry have been developed in the consumption community in the form of similar and various products have led to the formation of. When companies launched new products, it is much easier for competitors to introduce a product that is similar to or superior to this product. In this environment, the need for good marketing and advertising activities is emphasized in order for the products to be distinguished from their competitors and the consumer to be ranked first in the list of preferences. Advertising is one of the most important means of accomplishing this business today.

In order for advertising to be permanent and effective, the culture and general judgments of the social structure in which it is present have an important effect. In this context, in order to strengthen the relationship between buyers and brands in advertisements, attractors are used. This is a conscious motivation process.

In this study, the investigation of MNG Cargo advertising was carried out and analyzed with semiotic method and content analysis. The advertisement film, which is one of the important indicators that reflects social roles, has significant features with visual and linguistic messages while giving ideas about identities. The aim of the research is to show how the characteristics of consumer culture are presented to individuals through advertisements by adding material and spiritual values, and how it has an impact on society by using the means

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ozgeeylcn@gmail.com.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 70 Kasım- Aralık 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



of semiotics. The analyzed ad film enters the emotional world of the target audience and transforms the products into a tool for social relations.

Key Words: Mass Communication Tools, Consumption Culture, Advertising, Semiotics, Modern - Traditional Charm.

GİRİŞ

20. yüzyıl Dünya savaşlarının, yıkımların, felaketlerin, ekonomik krizin yanı sıra teknolojik gelişmelerin ve önemli icatların yapıldığı bir yüzyıl olmuştur. Yaşanan bu zorluklardan sonra, önceki yılların bilgi birikimiyle birlikte elektronik ürün gelişimi, üretim ve tüketim iletişiminin gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Kapitalizm artık yadsınamaz bir güç haline gelmiş, zaman kavramı yitirilmiş ve her şey hızlı ve kolay bir biçimde elimizde olmaya başlamıştır. Bu durum “kitle kültürünün” doğmasına neden olmuştur.

Kitle kültürü bahsedildiği üzere sanayileşme ile ortaya çıkmış olan, geniş kitlelere empoze edilen fikirler ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Kısaca söylemek gerekirse, kitle kültürü günlük yaşamımızın bir parçasıdır. Anlık mutluluk ve zevkler yaşatan yapay bir dünyadır. Herkese ulaşabildiği için kültürü kolayca taşır. İnsanların tek tipleştirildiği bu yeni dönem, Horkheimer ve Adorno 'ya göre; kitle kültürünün ürünleri sayesinde statükonun yeniden üretildiğini, herkesin statüsüne uygun tüketim biçimleri ile sistem rasyonelleşmekte ve tahakküm düzeni böyle inşa edilmektedir. Düzenin devamlılığı için her şey metalaşmakta ve popülerleşmesi gerekmektedir. Kültürel üretim yüksek ve popüler diye ayrışmaksızın her seviyede insana tasarlanıp, sunulur.

Kitle iletişim araçlarından en önemli olanlarından biri hiç kuşkusuz reklamlardır. Kişisel ve dünyevi görüşlerimizi doğrudan etkileyen bir konuma sahiptir. Postfordist dönemde toplumsal sınıfların yapısal temeli ortadan kalkmamıştır. Ancak bireylerin kendilerini ve diğer kişileri algılayış tarzları değişmiştir. Bireyler kendilerinin ve diğerlerinin toplumsal yapıdaki yerlerini, tüketilen imajlar aracılığıyla algılamaya başlamıştır.

Baudrillard' a (1997) göre çağdaş tüketici, ürünleri değil, “göstergeleri” tüketmektedir ve bu göstergeler tüketiciye reklamlarla ulaşır. Tüketimde ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar alır. Bireyler tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İhtiyaç artık tek bir nesneye duyulan ihtiyaç değil; bir farklılaşma aracıdır.

Dört bir yanımızı saran reklamlara maruz kalmaktan sakınamadığımız günümüzde, toplumsal değişim sürecimizi etkilendiği söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının özellikle bu değişimin sebepleri olarak aracı olarak kullanılması, ideoloji yayımı ve hegemonya gibi kavramlara da hizmet etmesini sağlar.



Çalışmanın Amacı ve Metodolojisi

Globalleşen dünyanın modern toplumlarının gelenekselliğinin, reklamlardaki yerinin incelenmesi, aynı zamanda iki tezat gibi görünen bu kavramların aslında bütünleştirildiğinin göstergesidir. Bu çalışmada tezatlıkların sentezi reklam iletilisine örnek olarak gösterilen kargo reklam metninin ve görüntülerin anlamının nasıl oluşturulduğu, nasıl ortaya konulduğu ve nasıl iletiildiği araştırma konusu olarak incelenmektedir. Toplumsal değişmelerin doğu-batı, eski-yeni, geleneksel-modern kavramlarında, kültürel değerlerin yeri analiz edilmiş amaçlanmıştır. Çalışmada çözümleme aracı olarak kullanılan göstergebilimsel yaklaşımın temel kavramları ile reklam analiz edilmektedir. Reklamda, ileti içeriğinin, yapısının ve deyiş bilimsel özelliklerinin, dilsel göstergelerin incelemesini yapma sebebiyle göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Reklamlarda yansıtılan ürünlerin farklılığı çevre, kültür, değerler, simgeler ve markaya bağlı oluşan imgeler tarafından yaratılmakta olup, bu yaratımda göstergebilimden yararlanılmaktadır.

Reklam iletilisinin, görsel ve dilsel göstergelerin düzenleniş ve aktarılış biçimine göre, Saussure' nin anlam öğeleri ve Barthes' in anlamlandırma yönteminden yararlanılarak göstergebilimsel çözümlemesi yapılmaktadır. Okuduğumuz kodlanmış görüntü göstergeleri içerisinde; anlatı, görüntü, dil ve içerik düzlemleri yer almaktadır. İçeriğin taşıyıcısı olarak da adlandırabileceğimiz bu düzlemler, zaman, uzam ve kişi anlamlandırmada önem arz ederler.

Ferdinand De Saussure' e göre, tüm göstergeler (görüntü, nesne ve ses), “gösteren” ile temsil ettiği kavram yani “gösterilen” den oluşur. Tüm kültür yaşamımızın da gösterge dizgeleri üzerine kurulduğunu, ileride bu dizgeleri inceleyecek olan göstergebilim (semyoloji) diye bir bilim dalı kurulacağını söyler. Barthes ise, mit kavramına da değinerek, miti analiz ederken üç boyutlu bir görüngüden bahseder; gösteren, gösterilen ve gösterge. Anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşmakta olan Barthes' e göre, anlamlandırmanın iki düzeyi vardır. Düz anlam, gerçek dünyadaki nesnenin zihinde belirlediği yansımasıdır. Göstergenin belirli bir düz anlamı vardır ve gösteren ile arasında ilişki olması gerekmektedir. Yan anlam ise, göstergenin izleyicinin heyecan ve kültürel değerleriyle bulunduğu oluşan etkileşimdir (Barthes, 2005: 50-51). Reklamın üründen bahsetmesi onun yan anlamıdır ve reklam başka şeyler anlatmaya çalışır. Bu da düz anlamını ifade eder. Saussure, gösteren ve gösterilenle, bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisine değinmektedir. Reklam filmine yönelik göstergebilimsel çözümleme yapılmasının nedeni, filmlerde göstergelerin net bir biçimde görülememesidir. Yapılacak analiz ile bu göstergelerin anlamları ortaya çıkarılarak ve sorgulanabilir hale gelecektir.

Reklam iletilisinin nasıl anlam aktarmaya çalıştığı, ileti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğelerin birbirini nasıl tamamladığı Roland Barthes 'in anlamlandırma yöntemi ile Saussure' ün gösterge anlayışı temel alınarak çözümlenecektir. Çalışmada ayrıca anlam üretme bakımından, filmin anlatı yapısı da incelenerek açıklama yapılmaktadır.

Tüketici algısında reklamın tanımı ile birlikte derindeki tanımlara yer verilmiştir. MNG Kargo reklamı görsel bir gösterge olarak incelenerek, gösterilen hakkında fikir edinilmesi sağlanmaktadır. Biçimsel ve anlamsal açıdan zaman, uzam kopmasına sebebiyet verilmemiştir.



Çalışmada ele alınan temel problem, reklam aracılığıyla, hedef kitlenin duygularını çekiciler ile manipüle ederek, reklam ürünlerini sosyal ilişkiler için aracı konuma dönüştürmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve içerisinde, kültür, tüketim kültürü, kültür endüstrisi ve kitle kültürü gibi reklamların taşıyıcı rollerinin üstlendiği kavramlar üzerinde durulacaktır. Bu kavramlara değinilmesinin sebebi, reklamların toplumlar üzerindeki yeri ve önemini anlamayı kolaylaştırmak, kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketim toplumunda özellikle maddi ve manevi kültürel değerlerin aktarımındaki rolünü açıklamaktır. Geleneksel toplum yapısı ve modern dünya düzenine değinilerek toplum yapıları hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra reklam ve reklam çekicilerinden bahsederek, tüketiciler üzerinde ne gibi etkilere sebep oldukları, dönemsel olarak hangi amaçları taşıdıklarına yer verilecektir. İkinci bölümde “MNG Kargo Astrodon Adam Reklamı” göstergebilimsel olarak düzlemler altında incelenecek ve son bölümde anlamlandırılarak, sonuçlandırılacaktır.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. Kültür

Çeşitli tanımları olan kültür kavramının akla ilk gelen anlamı, toplumların kendi yapıları içerisinde ürettikleri örf, adet, gelenek, görenek, din, hukuk, ahlak vb. değerlerin oluşturduğu aktif bir yapı olduğudur. Tanımlamasının güç olmasının nedeni, birden çok anlama sahip olmasından ileri gelmektedir. Kültür terimini tarihte ilk kez kullanan 1871 yılında Amerikalı antropolog Edward Tylor 'dur. Tylor kültürü: “İnsanoğlunun toplumun bir mensubu olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, töre, yasa, görenek ve diğer tüm yetenekler ile alışkanlıkların oluşturduğu karmaşık bir toplamdır.” şeklinde tanımlamıştır (Tylor, 1871: 91-109).

Hayatın içinde oluşup, gelişme ve değişme özelliklerine sahip olan kültür, tamamen canlı ve dinamik bir yapıya sahiptir. Her toplum kendine özgü kültürel yapıya sahiptir. Bu yapı kuşaktan kuşağa aktararak gelen bir miras niteliğindedir. Fakat belirli bir kültürün tüm özellikleri şu şekildedir diye bir açıklama yapmak mümkün değildir. Kültürün dinamik yapısından kaynaklı olarak, bir toplumun tarihin derinliklerinden günümüze kadar gelmiş olan öz kültürünün nasıl olduğunu tanımlayamayız.

Her şeyin anlamının değiştiği veya zamanla yitirdiği dünyada kültüre verilen görevde de sürekli değişimler görülmüştür. Zygmunt Bauman modernizm ile birlikte kültürün görevinin toplumu istenilen kalıba sokmak olduğunu, değişim aracı olarak kullanıldığını söyler. Kültür toplumsaldır, kural koyucudur, değer yüküdür.

1.1.1. Tüketim Kültürü ve Kültür Endüstrisi

Soyut bir kavram olan kültür, teknoloji ile birlikte somut hale gelmiş soyut temsiller yani simgeler ile birlikte somut temsiller de kullanılmaya başlanmıştır. Kültür küreselleşmenin etkisi altına girerek bir endüstriye dönüşmüştür. Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında ilk kez kitle kültürü yerine, kültür endüstrisi tanımlaması yapılmıştır. Kültür endüstrisini vadettikleri yerine getiremeyen sahte tatminler olarak nitelendirir (Adorno ve Horkheimer, 2012: 162). Araçsal olan aklın tutulduğunu, özgürlük adı altında bireylerin



baskı altında yönetildiklerini, her şeyin sığlaştığını, basitçe üretilip tüketildiğini belirtirler. Kültür kitle iletişim araçları sayesinde yayılarak hayatın içine adapte edilir. Kitapta aydınlanmanın vadettikleri ve onun eleştirisini yapar, diğer bir anlamda aydınlanma projesinin gerçekliğini sorgular. Onlara göre mit zaten bir aydınlanmadır ve aydınlanmanın tasarısı dünyanın büyüsünü bozmaktır. Çünkü kültür endüstrisi hazır ürünler ile bireyin düşünme gücünü köreltmektedir. Buna direnmek mümkün değildir. Karşı koyanlar sistem tarafından dışlanır.

“Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur” (Adorno, 2003:1).

Varol’a göre Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrileri teorisi, yeni bir döneme doğru önemli bir tarihsel değişimi ifade etmektedir. Bu yeni dönemde, standardizasyon ve homojenlik esaslı bir toplumu ve seri imalat ürünlerine yönelik homojen ihtiyaç ve arzular temelinde bir tüketim toplumunu oluşturmak için kitlesel tüketim ve kültür vazgeçilmez niteliktedir (Varol, 2011:120).

Kapitalist toplum düzeninde burjuvazi, toplumdaki ideolojileri üretir. Bu ideolojiler asıl olan gerçekleri çarpıtarak, kültür endüstrisi halinde insanlara nüfuz ettirilir. Bu sayede mevcut sistemi meşru hale getirirler. Kitle iletişim araçları ve medya, ideolojinin sürdürülmesinde önemli taşıyıcılarıdır. Medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı düzenlemektedirler. Bu amaçla bir dizi ortak değerler ve mekanizmalar üreterek toplum üzerinde hegemonya kurmaktadır (Sucu, 2012: 36).

1.2. Geleneksel Toplum Yapısında Kültür ve Modernizm

Dünyanın her yanına aynı anda yayılmamış olan modernizm kavramı, Avrupa’ya diğer ülkelerden daha önce sanayileşme sebebiyle ortaya çıkan sömürge arayışı ile girmiştir. Sanayileşme ve teknolojinin ilerlemesi, toplumların geleneksel yaşam biçimlerinde değişikliklere yol açmıştır. Kültürü oluşturan maddi ve manevi özellikler de bu değişim sürecinden nasibini almışlardır. Özellikle ülkemiz açısından değerlendirecek olursak Batı’yı etkisi altında alan sanayileşme ve devrimler ile tanışılmış, uyum sağlamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu yeni dönem yeni sorunları meydana getirmiş ve bu sorunları çözmeye yönelik kavramlar oluşmuştur. Bu kavramlar geleneksel, modern, modernizm gibi kavramlardır. Comte ’da bu kavramlardan yola çıkarak toplumları sınıflara ayırmış, geleneksel yapıdaki toplumların değişimle birlikte daha modern toplumlara dönüşeceğini savunmuştur. Giddens’ a göre modernizm; “On yedinci yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonralar neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eden” bir düşün sistemidir (Giddens, 2004: 19).

Doğayı kontrol altına alma insanlığın varoluşundan beri süregelen bir durumdur. Ancak modernizm ile birlikte ortaya çıkan ekonomik üstünlük sağlama isteği ile birlikte hiç olmadığı



kadar arzulanan bir duruma dönüşmüştür. Bu sebeple modernizm ile birlikte kültürde incelikle işlenebilen bir meta haline gelmiştir. Toplumlar arası etkileşim kitle iletişim araçları ile birlikte hızla yayılmaya başlamış, bu sayede en uzaklar bile en yakın haline gelmiştir. Büyük bir güç haline gelen kitle iletişim araçlarını elinde tutan güçlü hale gelmiş ve hegemonya aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kültürü belirleyen şey hegemonyadır. Üretim araçlarının kimlerin elinde olup, nasıl oluşturduğu bunun bir parçasıdır.

1.3. Reklam

Reklam, bir mala ya da hizmete yönelik talepleri arttırmak amacıyla kitle iletişim araçları kullanılarak geniş kitlelere ulaşma, onlarla ilişki kurma çabası olarak tanımlanabilir (Biber, 2007: 90). Kısa zamanda geniş kitlelere ulaşma ve onları etkileme özelliği taşıyan reklam mesajları, bu niteliklerinin dışında toplumu sosyal, kültürel ve psikolojik açılardan da olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca çeşitli konularda reklamlar, kitleleri yönlendirme etkisine de sahiptirler. Reklamcılık kitle üretim ve tüketimi arasında bir araç konumunda gelişerek, 'kitlesele satış' görevini yerine getirir.

Üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişte ihtiyaç duyulan reklam sektörü gelişmeye başlamıştır. 19. yüzyılda başlayan ve giderek artış gösteren sanayi mallarının üretimi, beraberinde satışa ilişkin kaygıları getirmiş, satıcılar da piyasayı örgütleyerek, mümkün olduğunca kontrol etme eğilimi yaratmışlardır. Malların kitlesele olarak üretilmeye başlaması, üretilen malların tüketilmesi için tüketim aktivitesinin üst sınıflardan orta sınıflara kaydırılmasını gerektirmiştir; moda, reklam ve pazarlama teknikleri, eskiye ait sınıf farklarını ortadan kaldıran etkenler olarak işlemiştir (Yavuz, 2007: 9). Böylelikle toplumun tüm kesimini kapsayan bir tüketim davranışı oluşmaya başlamıştır. Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde karşımıza çıkarak, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçası olurlar. Örneğin gazete okumayan ve televizyon izlemeyen kişi bile, şehir ortamında egemen kılınan imgelerden kaçamamaktadır (Williamson, 2000: 11). Bu nedenle insanlar yaşama ve barınma gibi doğal ihtiyaçlarını karşılama halindeyken bile sürekli ve yoğun bir şekilde reklam mesajlarına maruz kalmaktadır.

Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlere, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Daha doğrusu bolluk içinde insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadırlar. İnsanlar artık gündelik alışverişlerini başka insanlarla değil mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdülenmesi biçimini taşımaktadırlar. Bu nesnelere reklamlarla ve kitle iletişim araçlarından gelen iletilerle evlerimize kadar girmesiyle genişleyen tüketim ağı kapitalist ekonomik sistemde ulus ötesi şirketlerin istekleri doğrultusunda gelişmektedir (Baudrillard, 2004: 15). Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği de burada ortaya çıkmaktadır. Kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesini ifade eder. Çünkü artık insanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, alışveriş merkezlerini gezmeye giderek geçirmektedirler (Çınar ve Çubukcu, 2009: 279).



Çok uluslu şirketlerin ana amacı ürün ve hizmetlerinin tüketimini arttırmaktır. Tüketim olayının gerçekleşmesinde ise önümüze sunulan çok sayıdaki seçenek arasından yaptığımız seçimler, aslında bir kültürel seçim sürecinde oluşmaktadır. Bu noktada devreye kültür endüstrileri girmekte ve kitleleri tüketim odaklı etkilemek adına sıkı bir ilişki yaratılmaktadır. Bu doğrultuda söylenebilir ki bireylerin tercihleri ve zevkleri doğal bir süreçten geçerek değil birileri tarafından belirlenmektedir (Odabaşı, 2006: 63).

Reklamlar ve ürünlerindeki değişik sunumlarla insanları kendi istedikleri yönde sürüklemekte ve toplumu tüketime yönlendirmektedirler. Bu bağlamda kitle iletişim aracı kavramıyla ifade edilen medyadan anlaşılması gereken, kitleyi oluşturan birey veya grupların birbirleriyle olan iletişimleri değil, kapitalist düzende medyayı elinde bulunduran gücün kitleye istediği mesajı vermesidir. Bu mesaj, kimi zaman bir haber yoluyla, kimi zaman bir eğlence programında, kimi zaman üstü örtük, kimi zaman da açıktan verilebilir (Dağlı, 2006: 32). 1970'li yıllarda ilk olarak araştırmacıların dikkatini çeken reklamda bilgi içeriği konusu günümüzde de hala önemini korumaktadır. Reklamlar da özellikle ürün ya da hizmetlerin satışını artırmak genel amacıyla markaya bağımlılığı sağlamak, marka imajı geliştirmek için kullanılan yöntemlerden biridir.

Reklam, tüketiciler ve üreticiler açısından önemi gittikçe artan pazarlama iletişimi araçlarından biri konumundadır. Aralarında belli bir mesafe olan üretici ile tüketiciyi birbirine yakınlaştırmak, tüketicileri ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirip ikna etmeye çalışarak bir sonraki adım olan satın almaya yönlendirmeyi hedefler. Tüketicilerin doğru satın alma kararı verebilmesi ve karar üzerinde etkili olmak için ürün ya da hizmetler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi, reklamın en önemli işlevlerinden biridir. Bu bağlamda reklamın genellikle iki tür enformasyon taşıdığından bahsedilir.

Bilgisel ve duygusal içerikli reklamlar yaratıcı stratejinin iki temel kategorisidir. Bilgilendirici reklamlar ürün ve marka hakkındaki gerçekleri (bilgileri) iletirler. Tüketici ya da reklamı izleyenler için hedeflenen tepki genellikle mantıklı düşünme sürecidir. Diğer yandan duygusal reklamlar markayla ilgili güzel veya uygun duyguyu yerleştirmeye çalışır. Bunu da markayla ilişkilendirmeye çalışarak yapar (Chan ve Chan, 2005: 3-4).

Tüketim kültürünün dönemselsel olarak evrelerine bakıldığında reklamların da toplumlardaki rol ve işlevleri farklılaşmakta olduğunu görürüz. Dönemselsel olarak reklamlar şu şekilde sınıflandırılırlar:

- 1. Dönem (1890 - 1925) Ürün Bilgi Formatı:** Reklamcılığın ürün merkezli olduğu dönemdir. Reklam metinleri ürün ile ilgili bilgi vermektedir.
- 2. Dönem (1925 - 1945) Ürün İmaj Formatı:** Bu dönemde ürün sembolleri kullanılmaya başlanmıştır. Reklam metni ürün ve kullanım merkezli değildir ve ürünün satışını sağlamak için statü, mutlu aile gibi semboller kullanılmaktadır.
- 3. Dönem (1945 - 1965) Kişiselleştirme Formatı:** Bu dönemde tüketicilerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygulara dikkat çekilmektedir.
- 4. Dönem (1965 -) Yaşam Tarzı Formatı:** Bu dönem aynı zamanda içinde yaşadığımız dönemdir ve reklam metinlerinde amaç belli bir ürünle belli bir yaşam tarzı arasında ilişki kurulmaktadır.



Küreselleşme ve kapitalizmin son dönemi olarak ifade edilen 1980 ve sonrasında önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı olan reklamlarda, tüketicinin kendisi ve ona sunulan yaşam tarzı ön plana çıkarılmaktadır. Reklam metinlerindeki bu değişime göre reklamları bilgi verici reklam ve dönüştürücü reklam olarak sınıflandırabiliriz (Dağtaş, 2012: 75-80).

Reklamın amaçları konusunda ise De Pelsmacker ve arkadaşları 3 bileşenden söz etmektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal amaçlar olarak sınıflandırılan bu amaçların hedef tüketicilerde oluşturmak istediği etkiler ise şöyle açıklanmaktadır (De Pelsmacker vd.; akt: Çakır, 2006: 33):

- **Reklamın bilişsel amaçları;** marka farkındalığı, ürün kategorisi ihtiyacı ve marka bilgisi sağlamaktır.
- **Reklamın duygusal amaçları;** reklamın tüketicide bazı hisler uyandırması, markanın beğenilmesi, marka tutumu, reklam tutumu, marka tercihi, marka inançları ve marka memnuniyeti sağlamaktır.
- **Reklamın davranışsal amaçları ise;** satın alma niyeti, satın alma, satın alınanın tekrarlanması ve marka sadakatinin sağlanmasıdır.

Reklamlar yoluyla özellikle henüz belli bir marka ürün ya da hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, hiyerarşik olarak birbirini takip eden üç aşamayı göz önüne almak gerekir. Reklam ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeylerinde bir değişim yaratır; ikinci aşamada hedef kitlede markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada da tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesini sağlamaya çalışır (Elden vd., 2005: 65).

1.3.1. Reklamlarda Çekici Kullanımı

Çekicilikler tutum, demografik özellikler, satın alma süreci gibi belirleyiciler ile tüketicilerin davranışlarını şekillendirir. Hedef kitlenin özellikleri ile marka stratejisine göre reklamda verilirler. Reklamlarda kullanılan çekicilikler rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Rasyonel çekiciler bireysel çıkarılara yönelik olan, ürünün kalitesinin ve ekonomik boyutunun ele alındığı bilgilisel reklamlardır. Duygusal çekiciler ise, aşk, macera, heyecan vb. duyguları karşı tarafa hissettirme amaçlı kullanan çekicilerdir. Pollay 1983 yılında çekicilik (appeal) türlerini 42 kategori altında toplamıştır. Geleneksellik, modernlik, doğallık, teknolojik, bilgelik, sihir, verimlilik, boş vakit, rahatlama, eğlence, olgunluk, gençlik, ılımlılık, güvenlik, uysallık, ahlak, sadelik, mütevazılık, iddiasızlık, hassaslık, vahşilik, macera, yabanilik, özgürlük, kendini beğenme, cinsellik, gurur, bağımsızlık, özgüven, statü, ait olma, aile, topluluk, sağlık, temizlik vb. olmak üzere 42 adet reklam çekiciliği tanımlanmaktadır. Yüzlerce reklam mesajı arasından dikkati çekmek reklamcılar için kolay değildir. Her çekiciliği her ürün için kullanmak doğru olmayabilir. Bu noktada verilen karar reklamın başarısını etkileyecektir (Pollay,1983; akt.: Uztuğ ve Şener, 2009: 155)

1.3.1.1. Rasyonel Çekiciler



Rasyonel çekiciler, kişisel çıkarlara dayanır. Ürünün satın alındığında ne çeşit faydalar sağlayacağını aktarır. Kanıt gösterir ve bunları iddialar ile destekler.

1.3.1.2. Duygusal Çekiciler

Alıcılarda aşk, mutluluk, nostalji, sıcaklık gibi duyguları hissetmeye yönelten çekicilere duygusal çekiciler denmektedir. Bu çekiciler insanları duygusal manipüle ederek harekete geçirmeyi sağlarlar.

Pollay, çekicilikleri açıklarken reklamda görülen kültürel değerler olarak, Wells ise ikna sürecinde tüketicinin maruz kaldığı psikolojik durumu ifade etmiştir (Çelik, 2006: 126). İnsanlar bir konuya, olaya, fikre, nesneye veya kişiye ilişkin tutum geliştirirken çeşitli faktörleri göz önünde bulundururlar ya da farkına varmadan veya vararak; kendisine, içinde yaşadığı kültüre ya da karşılaştığı nesneye, kişiye göre değişen niceliksel ve niteliksel özelliklerden etkilenirler. Parfüm satın alacak bir tüketicinin, sağlık sigortası yaptıracak olan bir tüketicininkinden; Çinli bir tüketicinin, Amerikalı bir tüketicininkinden ya da ergenlik çağındaki bir tüketicinin orta yaşlı bir tüketicininkinden, düşünme ve/veya hissetme temelinde işleyen farklı karar verme ve satın alma süreçleri olacaktır. Bu bağlamda gerek ürünleri ya da hizmetleri üretenler, gerekse de bunları tüketiciye en etkili ve ikna edici tarzda sunma gayreti içinde olanlar için dikkate alınması gereken farklı tüketici motivasyonları ve kullanılacak farklı reklam çekicilikleri bulunur” (Elden ve Bakır, 2010: 83)

2. MNG KARGO ASTRODON ADAM REKLAMI GELENEKSEL VE MODERN ÇEKİCİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

2.1. GÖRÜNTÜSEL DÜZLEM

2.1.1 Devingen Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filminin ilk sahnesi, sokakta ellerinde örgüler ile bank üzerinde oturan teyzeler, yoldan geçen ördekler ve karşıdan gelen motosikletlinin ördekleri görünce durup geçmelerini beklemesiyle başlıyor. Teyzenin motosikletçiye laf atmasıyla, kaskından kim olduğunu ilk başta bilemediğimiz kişi gülen bir ifadeyle kaskını çıkartıyor ve bu kişinin oyuncu Mehmet Günsur olduğunu görüyoruz. Daha sonra Günsur teyzelerin yanına tabure çekerek sohbet başlar. Teyzelerden bir tanesi torununa ördüğü elindeki “astrodon adamı” göstererek, Ardahan’a götürmesi için reklamın başrol oyuncusu Mehmet Günsur’ a verir. Teyze hediyein ertesi gün için torununa ulaşmasını istiyordur, çünkü hediye torununun doğum günü hediyesidir. Oyuncumuz hediyein Ardahan’a bir gün içerisinde gitmesi gerektiğini duyunca şaşırır da hediye alı.

Sonraki sahnede motosiklet MNG Kargo önünde durur ve oyuncumuz hediye kargoya verir. Hemen ardından ekrana kargo görevlisinin eve hediye teslim ettiğini ve torunun ne kadar mutlu olduğu gelir. Aynı anda gene köyde olduğu görülen Mehmet Günsur ’un telefonuna gönderiniz teslim edilmiş şeklinde mesaj gelir. Ekran ikiye bölünür. Sol tarafta köyde



Mehmet Günsur ‘un gülümseyen mutlu yüz ifadesi, sağ tarafta ise astrodon adam kıyafetini giymiş sevinen torun gösterilir.

2.1.2 Görüntü Göstergelerinin Yananlam ve Düzanlam Boyutunda Çözümlemesi

Tablo 1. MNG Astrodon Adam Reklamı Görüntüsel Düzleminin, Saussure’ ün Gösterge- Gösteren- Gösterilen Ayrımıyla Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekân ve Nesne	Arnavut kaldırımlı taş sokak ve eski tarihi binalar	Şehirde geçmediği, tarihin izlerini barındıran bir köy olduğu
İnsan- Erkek Karakter	Motoru ile yoldaki ördekleri beklemesi	Doğaya karşı saygı ve sevgisi, can ve mal güvenliği
İnsan- Kadın Karakterler	Halkın farklı kesimleri, kadınların konuşma aksanlarındaki farklılık ve örgü örme davranışı	Ege şivesi ile o bölge insanı oldukları, el emeği üretim ile teknoloji ve sanayi toplumu yerine daha geleneksel bir görüntü oluşumu
Nesne- Haberci, Ulaşım	Motosiklet	Motosiklet ve oyuncunun kıyafetleri tamamen modern çekiciler ile seyircilere dinamik ve genç algısı
Hayvan	Yoldan geçen kümes ve küçükbaş hayvanlar	Civcivler ve takip ettiği ördekler kümes hayvancılığının en fazla yaygın olduğu yer olan Ege Bölgesi olduğundan filmin geçtiği bölgeyi gösterilir. Dönüş yolu üzerinde yer alan küçükbaş hayvanlar şehirden uzaklığını ve geçim kaynağının hayvancılık olması
İnsan- Kargocular	Kargoyu büroda teslim alan kadın ve yerine teslim eden adam	İşlerini severek güler yüz ve samimiyetle yaptıklarını
Duygu- Ardahan’ daki Aile	Kargoyu alan evdeki aile ve çocuk	Kargocu ve ailenin mutluluğu, kargonun zamanında ulaştırması ile yaşattığı güven ve sevinç
Slogan	Sol alt köşede, “Sadece kargonuzu değil, duygularınızı da taşıyoruz!”	Seslendiricinin “tam yerine” derken resmi yazı tipi, “tam zamanında” derken, romantik yazı stili ile ciddiyeti ve duygusallığı
Logo	Sağ alt köşede, leylek simgesi	Kuş her yere ulaşabildiklerini, yazı renkleri olan turuncunun sıcaklık, mavi ve beyazın ise güvenilirlik ve ciddiyeti



Reklamda ilk karşımıza çıkan sokak görüntüsünden filmin şehirde geçmediğini anlıyoruz. Şöyle ki; köy evlerine benzer yapılar, dar bir sokak, taş yol, tahta bank üzerine dizilmiş örgü ören teyzeler ve yoldan karşıya geçen ördekler bize bunun şehir hayatı olmadığını gösteriyor. Film motosiklet duruyor haldeyken başlıyor. Durma sebebini ördek sesleri ve kameranın karşıdan karşıya geçen ördekler olduğunu anlıyoruz. Motorun hareket halindeyken ördeklerin önünde durması, kargo şirketinin hedef kitlesi için can ve mal güvenliğine önem verdiğini yansıtır. Oturan üç teyzeden ortadakinin;

- “Oo sabaha kadar beklersin öyle.” Demesiyle oyuncumuz kaskını çıkartır. Karşımızda ünlü bir sima vardır; Mehmet Günsur.



Resim 1.

Reklamdaki başrol oyuncumuz Mehmet Günsur kaskını çıkartıp teyzelerin karşısına tabure çekerek oturur ve ne ördüklerini sorar. Bir tanesi sağ çetrik diğeri sol çetrik gene ortadaki teyze ise astrodon adam örüğünü söyleyerek ellerindekileri gösterirler. Konuşmalarında şivelerinden biz bu şirin yerin Ege'deki bir köy, kasaba olduğunu farkederiz. Bir tarafın düzgün lisansı diğer tarafın şiveli konuşuyor olması reklamda sözlü olarak da geleneksel ve modernlik karşıtlığının bütünleştiğinin göstergesidir. Ellerinde gördüğü astrodon adama oyuncumuz şaşırarak güler. Burada Günsur 'un teyzenin kullandığı kelimeyi düzeltmemesi ve tebessüm edip dinlemesi, kargo şirketinin samimi ve içten olduğunu gösterir. Teyze torununun astrodon adamı çok sevdiğini ve ona ördüğü söyler.

Günsur 'un; – “Ne güzel düşünmüşsün”, demesi üzerine,

-“Senin de bisikletin pek güzelmiş kaymak oğlum. Her yere gider mi bu?” ,der.

-“E gider.” Yanıtını alınca teyzemiz;

-“Hadi şunu da benim torunuma bırak Ardahan'a.”

-“Ama oyalanma yarın yaş günü”, demesi üzerine adam ne diyeceğini bilemez. (Resim- 2)

Astrodon adamı alır ve motosikletin bagajına koyar. Buralarda oyuncumuzun hep sevimli bir yüz ifadesiyle teyzelere karşı olan yaklaşımı, Ardahan gibi uzak bir şehir bile olsa kırmadan alması hem değerlerimizi hem de kargo reklamı olmasından dolayı mesafenin Ardahan bile olsa bir günde gönderildiği mesajı barındırıyor. Davranışları ile saygı ve hürmet ile kullandığı konuşma dilinin, görünüşündeki modernlik ile izleyicide oluşan izlenimini değiştirdiği



söylenbilir. Astrodon adamın üzerinde nazar boncuğunun örülü olması nazar inancının ve geleneksel bir yaklaşımın varlığından söz ettiriyor. Türk geleneklerini ve göreneklerinin varlığı kargonun yerel varlığına işaret ediyor. Gene kıyafet üzerinde Türk bayrağı bulunması da milliyetçi bir yaklaşımdır.



Resim 2.

Bagaja koyarken – “Bu topraklarda insanın insana güveni hiç bitmesin.” Dış sesinden sonra, teyzeler aralarında konuşurlar;

- Tanımayon etmeyon gı!.
- E ördekleri de bekledi ya.!
- Kendi insanımıza da güvenemeycez mi gayri?

Burada bir insana güvenmenin yaptığı tek bir iyi davranışın bile etkili olması, ayrıca kendi insanımıza denilerek bizden olanlara güvenmenin doğamızda olduğunu, bize birbirimizden zarar gelmeyeceği anlamını barındırarak milliyetçi duygulara hitap etmektedir.

Başından sonuna kadar Cahit Berkay’ın düzenlemiş olduğu müzik, “Devlerin Aşkı” Türk filminin fon müziğidir. Türkan Şoray ve Kadir İnanır’ın başrollerini oynadığı film bu müzik ile bütünleşip, hafızalarda iz bırakmıştır. Şarkının reklama kattığı anlam o eski nostaljik dönemler ile tüketicileri geçmişe göndererek manevi duygularına hitap etmektedir.

Teyzelerimizin aralarındaki bu konuşmalardan sonra sahne değişir ve MNG Kargoya motosikletli genç adam gelir ve içerideki güler yüzlü ilgili tavırlar sergileyen hatta ayakta karşılayan genç kadına astrodon adamı verir. Burada kadının ayakta ve gene güler yüzlü olması müşterilere değer verip onlar ile özel olarak ilgilendiklerini ve samimiyeti ifade etmektedir.

Sahne değişir ve ekrana kargocunun torunun evinin kapısında kargoyu teslim ederken ki görüntüsü gelir. Çocuğun kargoyu alır almaz zıplaması sevincini göstermektedir. Gene teslim eden kargocunun suratındaki gülümseme firmanın işini severek yaptığını yansıtmaktadır. Ürünü teslim eder etmez sahneye motorun üzerinde bu sefer koyunları bekleyen oyuncumuz çıkar ve telefonuna “Gönderiniz teslim edilmiştir.” mesajı gelmiştir. Telefona anında mesajın



gelmesi kargonun ne kadar hızlı olduğunu göstergesidir. Ayrıca bu mesajın geldiği yeri de göz önünde bulundurarak- koyunların geçmesini bekliyor- Günsur' un hala köy yollarında olduğunu söyleyebiliriz. Bu da kargonun hızına gene bir göndermedir.

Daha sonra ekran ikiye bölünür ve sol tarafta Mehmet Günsur' un köy yerindeki yaptığı işten aldığı mutluluk hali, sağ tarafta da astrodon adamı giymiş torunun mutlu hali gösterilmektedir. Kargo şirketi burada sunduğu hizmet ile hem göndericinin hem de alıcının memnuniyetini ortaya koymaktadır. Ekranda bu görüntüler varken;

“Astronot adam ya da her neyse, sizin için değerli olan bizim için değerlidir. MNG Kargo tam yerine tam zamanında” ifadesi ile astrodon adamın doğum gününe yani bir günde yetiştirildiğini anlıyoruz.

Reklamın bu son sahnesinde Mehmet Günsur ve astronot adam kıyafetli çocuğun üzerine; “Sadece kargonuzu değil, duygularınızı da taşıyoruz!” İle MNG Kargo logosu vardır. Buradaki slogan reklam ile çok özdeşleşmiştir. Çünkü başından sonuna kadar duygulara hitap eden film öyküsünde kargoya sadece somut bir taşımacılık olarak bakmadıklarını aynı zamanda duyguları da taşıdıklarını anlatıyor.

Sloganın ilk kısmında net ve düze bir yazı stili (GHEA Dvin Italic) seçilmiş olup, duygularınızı taşıyor ifadesi ise el yazısı stilinde (Pacifico) yazılmış olmasından yazı tiplerinin özelliklerini iyi kullandıklarını söyleyebiliriz. Düz ve tırnaklı yazı tipleri tipografi açısından ciddi, resmi yazılarda, el yazısı, italik yazı tipleri ise romantik ve duygusal yazılarda kullanılmaktadır. Burada “duygularınızı taşıyoruz” ifadesinde duygusal, samimi bir font kullanılması yazının içeriği ile uyumludur.



Resim 3.

2.1.3 Anlatım Düzeyi

Metin Üzerinde Yapılan Ana Karşıtlıklar

Bu reklam filminde olay örgüsüne hakim olan duygu ve düşünce sloganında olduğu gibi “duyguları taşıyoruz” ibaresidir. Reklam tüketicilerin manevi duygularına hitap ederek,



karakterler ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Filmde tamamen geleneksel tarzda kullanılan yaşlı teyzeler, köy hayatı, konuşma, kıyafet ve yaşam biçimleri bir kenara, Mehmet Günsur ‘un motosikletli siyah deri asi kıyafeti, küpesi, şehrli görünüşüyle tamamen modernliği simgelemektedir. Bu şekilde modernlik ve gelenekselliğin karşıtlığının yanı sıra tabi ki reklam MNG ile diğer kargoları kıyaslamaktadır. Kargoların temel sorunları olan, zamanında ulaşım ve doğru yere teslimat sorunları MNG Kargo ile yaşanmayacağını, bu toprakta yaşayan herkesin birbirine güvenmesi mesajıyla birlikte güvenilir olduğunu yansıtmaya çalışmışlardır.

Tablo 2. Karşıtlıklar Düzlemi

MNG KARGO	DIĞER KARGOLAR
Hızlı teslimat (tam zamanında)	Yavaş teslimat
Güvenilir	Güvenilir değil
Ülkenin kargosu	Yabancı marka olabilir.
Manevi duygular	Maddiyatçı
Doğru adrese teslim (tam yerine)	Yanlış adres/ adres karışıklığı
Geçmişe ve insanına sahip çıkan, modernliğin yanında gelenekselliği koruyan	Geçmişini ve insanını önemsemeyen tamamen batılı ve duygusuz

İkili karşıtlıklar sonucunda, MNG’ nin diğer firmalar içindeki yeri (güvenilirliği, seçkinliği, hızlı ve doğru teslimat, ülkenin her kesimine seslenmesi), modern ve geleneksel olarak seçilmiş karakterlerin toplumsal konumlarının farklılığı, modern karakterin bakış açısını, geleneksellik bağlamında simgesel olarak kıyafet ve motosiklet metallerıyla gerçek ve yan anlamları, modernliğin karşıtında gelenekselliği anlamlandırmışlardır.

2.2. İLETİŞİM DÜZLEMİ

2.2.1 Sözsüz İletişim Kodları

2.2.1.1. Beden Dili

Reklamda oturan teyzelerin beden dili gayet rahattır. Gündelik yaşamın rahatlığı ve kendi ortamlarında olmaları, yaşları ve yaşam biçimleri ile doğallık içerisinde yansıtılmıştır. Ortadaki teyzenin boyunun kısa olup ayaklarının altına tahta yüksekti koyduğu bile sahnede



gözükmektedir. Hızlı bir şekilde örgü örmeleri artık yaşlarının verdiği tecrübeyle bağlantılıdır. Teyzenin ellerini kullanarak konuşması içtenliği ve heyecanını yansıtmaktadır. Biri sol biri sağ patığı öreerek aralarındaki yardımlaşma ve dayanışmayı gösterir.



Resim 4

Tablo 3. MNG Astrodon Adam Reklamı İletişim Düzleminin, Saussure' ün Gösterge Gösteren-Gösterilen Ayrımıyla Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan- Mehmet Günsur	Teyzelerin karşısında ayak durmak yerine tabureye oturduğu, ellerini dizine koyduğu	Modern günümüz insanının ilişki biçimleri eskiye göre farklı olsa da yaşlıya ve eskiye hürmet ve saygısının olduğunu ve bizim insanımızın gösterimi
	Yüzünde hep bir tebessüm	Kurduğu diyaloglardan ve yaptığı işten hoşnut olduğunu, emanetini güvendiği kargoya vererek yaşadığı gurur
	Motosikletli giyim stili ve renkleri	Batılılık, modernlik, gençlik fakat deri ceket içindeki kazak ile geleneksel yapıyı da barındırır
	Yoldayken kendisine gelen ileti	Hayvanları beklemesiyle hala yolda olmasına rağmen kargonun hızı



İnsan- Teyzeler	Örgü örüş biçimi ve yardımlaşma	Hayat tecrübesi ile hızlı örmeleri ve birinin sağ birinin sol çetrik örmesi içlerindeki dayanışmanın ifadesi
İnsan- MNG Kargo Yetkilileri	Çalışma esnasındaki kadının yerinden kalkması, iki yetkilinin de tebessümleri, iş kıyafetleri	İlgileri ve samimiyetleri ile müşteri memnuniyetini göz etikleri, MNG kurumsal renklerinde iş kıyafetlerinin olması, hem renklerin çağrışımlarının bilinçaltına bir göndermesi, hem de renkleri kişide uyandırdığı hareketlik ve güven
Nesne	Astrodon adam- Nazar Boncuğu ve Türk Bayrağı	Milli duyguları harekete geçirme

Mehmet Günsur 'un motosikletini ördekler için durdurup aşağı inmesi ve ayakta durmak yerine tabureye oturup sohbet etmesi onun modern olmasının yanında geleneksel bir yanının da olduğunu gösteriyor. Teyzeler ile sohbet ederken ellerinin dizlerinin üzerinde oturması saygı göstergesidir.

Reklam boyunca genç adamın yüzündeki tebessüm seyirciye sıcaklık verir. Olaylar karşısında gerek kahkaha atışı, gerek buruk, gerek yapılan işin mutluluğunu hep gülümsemesiyle seyirciye aktarır.

MNG Kargodaki ilgilenen kızın müşteri geldiğinde ayağa kalkması, gülümseyerek sohbet etmesi, ilgisini ve müşteri memnuniyetini önemsedğini belirtir. Burada tüketiciye karşı yaptıkların hizmetin ne kadar saygılı, özenli ve işlerini severek yaptıklarını göstermek istemişlerdir.



Resim 5.



2.2.1.2. Giyim Dili

Tezelerin giyinişi tamamen yöreye özgü geleneksek kıyafetlerdir. Tipik bir köylü kadın kıyafetleridir. Gözlükleri yaşlılıklarını, ayağındaki patikleri, şalvarları, sepetin içindeki yünleri, oturdukları bankın yanındaki domatesler bile köy hayatını yansıtmaktadır.

Genç adamın motosiklet kullanmasıyla ve yaşının vermiş olduğu giyim zevkiyle üzerinde, siyah deri ceket, kot pantolon, siyah deri eldiven, siyah bot ve küpesi vardır. Tüm bunlar tezelere göre zıtlıktır. Fakat deri ceketinin içinde giymiş olduğu yün kazağa dikkat çekersek eğer bu reklam filminin tamamında uygulanan geleneksellik ve modernliği kendi kıyafetinde de harmanlamış olduğunu görüyoruz. Ne kadar gençliğinin, motorcu yaşam stiline ve hatta öncelikli olarak Batı'nın toplumumuza kazandırdığı kıyafetleri üzerinde olsa da, içinde kendi kültürünü taşıdığını izleyenlere göstermek istenmiştir. Özellikle kazağın yün ve örgü olması buram buram özünde olan gelenekselliği vurgulamıştır.

Kargo yetkilisinin kıyafeti iş kıyafetleridir. Gömlek ve yelek işlerini ciddiyetle yaptıklarını ve resmiyeti göstermektedir. Adıyaman'daki torunun ve ailesinin de tezeler gibi modern olmayan, geleneksel ve sade kıyafetler ile giyinmiş olması aralarında fark olmadığını geleneklerine sahip bir aile olduklarını anlamamızı sağlar. Astrodon adam üzerindeki Türk bayrağı ve nazar boncuğu milliyetçilik, değer ve inançları yansıtır. Toplumumuzda kişi uzaya da çıksa, oyun da oynasa üzerinde nazar boncuğu bulundurması, hiçbir yerde nazar değmesin, ona bir şey olmasın demektir. Toplumsal inancı bu şekilde yansıtmışlardır.



Resim 6

2.2.1.3. Renk Dili

Kişilerde duygusal tetiklenmeye neden olan renkler, fiziksel, psikolojik ve sosyolojik çağrışımlar yaparlar. Reklamlarda kullanılan renkler, tüketicilerin marka ve markanın mesajından etkilenmesinde büyük bir yüzdeliğe sahiptir. Reklamımızda nesnelere kişiye bağlandırılmıştır. Tezelerin hepsinin üzerinde rengârenk şalvarlar, yelek ve patikler bulunmaktadır. Bu giyim tarzı Anadolu kadınlarında görülen genel bir tarzıdır. Genç adamın



üzerinde ise siyah deri ceket, siyah deri eldiven ve siyah postallar vardır. Bu renk seçimlerinin sebebi, motosiklet kullananların genel stiline yöneliktir. Kot pantolon ise gençliğini yansıtır. Astrodon adamın beyaz olması hem astronot kıyafeti olduğu için hem de beyazın saflık, temizlik anlamına dayanarak toruna verilen hediyenin saflığını ifade eder. MNG' nin logosu mavi zemin, turuncu şerit üzerine beyaz MNG yazısı ve turuncu kargo yazısıdır. Bu renkleri şirket çalışanlarının kıyafetlerine de taşımışlardır. Kargo yetkilisinin üzerinde turuncu gömlek üzerinde siyah yelek vardır. Siyahın iş hayatında kullanılma sebepleri, resmiyet, ciddiyet, otorite, geleneksellik ve hâkimiyettir. Turuncu ise, dinamizmi ve canlılığı çağrıştırır. Kargonun hizmet vasfı gereği durağan yerine dinamik olması beklenmektedir. Bu sebeple turuncu renk personeller arasında da hareketliliği getirmeye yönelik tercih edilme nedenlerindedir.

2.2.1.4. Sembolik Anlatım

Kargo reklamında teyzenin yaptığı Astrodon adam kıyafetindeki nazar boncuğu, Türk geleneğini yansıtırken, Türk bayrağı sembolleri de milli duyguları barındırmaktadır. Verilmek istenen duyguları taşıma mesajına paralel olarak kurgulanmış görüntü akışı oluşturulmuştur. Özellikle doğu illerine yapılan kargoların mutlaka gecikmeye uğradığı ve sorunlarla karşılaşıldığı düşünüldüğünde "sadece kargonuzu değil duygularınızı da taşıyoruz" mesajı oldukça iddialı bir anlatım sembolüdür.

2.3. TEKNİK DÜZLEM

2.3.1. Müzik Kodları

Reklamda arka planda “Devlerin Aşkı” haricinde başka bir müzik kullanılmamıştır. Bu müziğin seçilme sebebi Türk filmlerine genel anlamda duyulan sevginin bu reklamda da varlığını hissettirmek, o günlerdeki sevgi, hoşgörü, emek kavramlarının bu reklamda da varlığını belirtmek, modern bir sektör olan kargo sektörünün geleneksel değerler ile çalıştığını göstermek amacıyla seçilmiştir. Adeta ruha dokunup duygulara hitap etme amacı taşır.



Resim 7.



2.3.2. Çekim Kodları

Çekim kodları ilk sahnede genel çekim yapılarak mekan kavramını bizim anlamamızı sağlamıştır. Daha sonra ördeklere yakın çekim yapılarak onları bekleyen arkadaki motorun detayını bize göstermiştir. Teyze konuşurken bel çekim, genç adamı gösterirken omuz ve başa küçültülmüştür. Oturduğu sırada gene genel çekim yaparak tüm oyuncular ekrana getirilmiştir. Genel olarak bakıldığında duygunun seyirciye geçmesi açısından astrodon adamı yapan teyze ve genç adam baş ve ya omuz çekimi ile yansıtılmıştır. Bu şekilde yapılarak jest ve mimikler seyirciye etkin biçimde yansıtılmıştır. Kargo eve gittiğinde de evi ve aileyi göstermek için genel çocuğun ilk andaki sevincini göstermek için bel çekim yapılmıştır.



Resim 8

3. ANLAMLANDIRMA VE SONUÇ

Reklam temeli mekanik değil dinamik bir yapıya sahiptir. İnsan beyninin duygusal yapısına hitap etmesi sebebiyle çalışma içerisinde verilen mesajların çözümlenmesi de yine zihin üzerinde gerçekleşir. Bir tanıtım faaliyeti içinde iletişim gücünün yükseltilmesi ve istenen kaliteye ulaştırılması için ise izlenen belli stratejiler vardır. Bu tanıtım yaratıcılığı ön plana çıkarıp, hedef kitleye doğru mesajı iletmesi açısından oldukça önemlidir.

İncelenen MNG reklam filminde ilk olarak değinilen özellik ünlü bir yüzün kullanılmasıdır. Pazarlama gurusu Philip Kotler (2003: 27) da “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” diyor. Rakamlar da Kotler’ in bu saptamasını haklı çıkarıyor. Prof. Dr. Ömer Baybars, Amerika’da ünlü seçiminde özellikle ele alınan bir takım değişkenler olduğunu belirtiyor ve bu değişkenleri şöyle sıralıyor:

“Ünlünün inanılabilirliği, hedef kitle ile ünlünün örtüşmesi, ünlü ile ürünün örtüşmesi, ünlünün çekiciliği, maliyet, ünlünün sözleşme sonrası bir sorun yaratma olasılığı, birlikte çalışması kolay ya da güç olması ve ünlünün başka kaç tane daha ürün ve hizmetin tanıklığını yaptığı ele alınanlar değişkenler.” (Gözütök, 2006)

Markalar çalışacakları ünlüleri sadece popülaritelerini değil hedef kitlelerine uygunluklarını da göz önünde bulundurarak seçerler. Mehmet Günsur da reklamın çekildiği dönemde Muhteşem Yüzyıl dizisiyle gündemde olan isimdir. Reklam filminde Günsur’ un bu



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 70 Kasım- Aralık 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



popülaritesi ve samimi duruşuyla kitleye mesajı doğru bir şekilde ulaştıracağı düşünülmüştür. Ayrıca oynadığı dizinin dönem dizisi olması gene bir geleneksellik çağrışımı yapmakta, uzun sakalları da dizide rolünden kalma bir göstergedir.

Reklam filmi geleneksel ve modern çekici kavramlar açısından incelenmiştir. İnceleme doğrultusunda reklamda modernite ve gelenekselliğin sentezlenmiş olduğu ve manevi duygulara yer verilerek toplum üzerinde sempatik bir algı kazandığı çözümlenmiştir. Modernlik bugüne ait olanı anlatan bir yaklaşımdır. Modern insanın yaşam alanı da kent olarak değerlendirilmektedir. Kentler kasabalara oranla daha kalabalık ve büyük alanlardır. Para ekonomisinin merkezi olmuşlardır. Ekonomik alandaki çeşitlilik ise bireyler arasındaki ilişkileri atomize eder. Kasaba gibi daha küçük çaplı ekonomilerin olduğu yerlerde ise böyle bir şeye imkân yoktur. Duyguların ve iletişimin azaldığı kent yaşantısında ikisini bir araya getiren firma reklamı bu açıdan önemli bir yer tutmaktadır.

Bu reklamda üç teyzenin birbiriyle olan organik dayanışması, kentli çocuğun gelip bu ilişkiye dahil olup, MNG Kargo' ya yönelmesi modernliğin içinde süregelen gelenekselliğe vurgu yapmaktadır. Gerek sloganlarındaki gerekse sembollerindeki milliyetçi ifadeler bizden biri olduğunu, gerek batı gerek doğu illerinin hepsinin kapsadığını ifade etmektedir. Teknolojik sistem kullanan kargo firması toplum yaşantısına çok iyi bir şekilde yedirilmiş zıtlıklardan anlamlı bütün oluşturulmuştur.

Özellikle Türk milliyetinin duygusal yapısı, milliyetçi duygulara karşı olan hassasiyeti reklamda kullanılmıştır. Bu sayede tüketicinin hassas noktalarına hitap etmeleri, izleyicileri kolay etki altına almayı sağlamaktadır. Modern propagandanın öncüsü olarak anılan Edward Bernays, “Eğer insanların duygusal güvensizliklerinden faydalanabilirsiniz -eğer onların en derin duygularına ve yetersizliklerine dokunabilirsiniz- söylediğiniz her şeyi satın alacaklardır”, demiştir.

Küreselleşmenin dinamiklerinden olan medyada reklamlar ticari açıdan kullanılabilirliği fazla olan alandır. İkna edip, tüketme işlevine geçirici hedefi olan reklamda, tüketicinin kültürü ile de etkileşim içerisinde bulunur. Çünkü kitleyi istenilen şekilde manipüle edebilmek için kültürel yapısını ve alışkanlıklarını bilmek gerekmektedir. Geniş bir alanı kapsayabilmek için, toplumun her kesimine hitap edebilmelidir.

Bu reklam insanların hayatlarını kolaylaştırmanın yanı sıra psikolojik tatmin aracı rolünü üstlenmiştir. Duyguları ile birlikte hareket eden tüketiciler için incelediğim reklam tamamen bu noktada oluşturulmuştur.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, (çev. Bülent O. Doğan), “COGİTO” Dergisi

Adorno, T. W. ve Horkheimer M. (2012). Sosyolojik Açılımlar, (çev., M. S. Durgun ve A. Gümüş), Ankara: Bilgesu Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu. (çev., H. Deliceçaylı, F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı



Yayımları.

Barthes, R. (2005). Göstergibilimsel Serüven, (çev., M. Rifat ve S. Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Biber A. (2007). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Chan, K. & Chan, F. (2005). Information Content of Television Advertising in China: An Update, Asian Journal of Communication, (Vol. 15, No: 1), March, 1- 15, Routledge Taylor & Francis Group.

Çakır, Vesile (2006). Reklam ve Marka Tutumu (1. Baskı), Konya: Tablet Kitabevi.

Çelik, Candan (2006). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi.

Çınar, R. ,Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (sayı: 13). 277-300.

Dağlı, K.(2006). Kapitalist Toplumun İdeolojik Düzenleyicisi, Medya. Marksist Tutum Dergisi. (20), 30-35.

Dağtaş, B. (2012). Reklamı okumak, Ankara: Ütopya.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam çekicilikler (1. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö, Yeygel, S.(2005), Şimdi Reklamlar, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Giddens, A. (2004). Modernliğin sonuçları (çev., E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı.

Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Özügül, O. (1995). Aydınlanmanın Diyalektiği, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Sucu, İ. (2012). Althusser' in Gözünden İdeoloji ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. (3), 30-41.S.

Tylor, B.E. (1871). Kültür Bilimi (çev., Esra Dabağcı), ViraVerita E-Dergi, Sayı 4, s. (91-109).

Uztuğ, F., Şener G (2009). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 70 Kasım- Aralık 2018

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (153-167).

Varol, F. S. (2011). Varol Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, Cilt (Volume): 2, Sayı: 1, (118-134).

Yavuz, Ş. (2007). Reklamları İzlediniz, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Williamson, J. (2000). Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (çev. Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi.

İnternet Kaynakları

Gözütok, N. (2006), <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti> , Erişim: 10.04.2018.

Görsel Kaynakça

Resim 1, Resim 2, Resim 3, Resim 4, Resim 5, Resim 6, Resim 7, Resim 8:
<https://www.youtube.com/watch?v=YMqPp7OY9TQ>