

POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAMLARA YANSIMASI: POSTMODERN REKLAM ÖRNEĞİ OLARAK QNB FİNANSBANK 2020 YILBAŞI REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Haluk KESKİN

Kırklareli Üniversitesi, Türkiye

haluk.keskin@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5122-4344>

<i>Atf</i>	Keskin, H. (2023) POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAMLARA YANSIMASI: POSTMODERN REKLAM ÖRNEĞİ OLARAK QNB FİNANSBANK 2020 YILBAŞI REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (2), 119-148
------------	---

Geliş tarihi / Received: 19.01.2023

Kabul tarihi / Accepted: 15.05.2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v09i2001

ÖZ

Postmodernizm çağının kendine ait dinamikleri ve özellikleri her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da kendisini göstermiş ve birçok değişikliklere yol açarak, reklam filmi anlatılarında da kendine özgü özellikleri ve kodlarıyla yansımaları bulmuştur. Bu çalışma ile temelde, modernizmden postmodernizme geçişte yaşanan değişimin reklamcılık alanına yansımaları incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada, postmodernizm, tüketim kültürü, postmodern reklamlar ve postmodernizm kavramları ışığında postmodernizmi yansıtan kodların reklama etkileri irdelenmiştir. Postmodern reklamların bir örneği olarak “QNB Finansbank 2020 Yılbaşı Reklamı” göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyerek, postmodern dönemin yaratmış ve dönüştürmüş olduğu tüketim toplumu ve tüketim kültürü içerisinde yer alan özelliklerin ve dinamiklerin reklam alanında nasıl tezahür ettiğini ortaya koymak, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Analiz

aşamasında, reklam filminin görüntüsel anlatımı yapılmıştır. Sonrasında, sırasıyla, reklam filminin genel betimlemesi ve anlatısı, görüntü düzlemi ve dilsel ileti düzleminde çözümlemesi, düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlemesi yapılarak reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Modernizm, Tüketim Kültürü, Postmodern Reklam, Göstergebilim

CONSUMPTION CULTURE AND ITS REFLECTION ON ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF POST- MODERNISM: SEMIOTIC ANALYSIS OF QNB FI- NANSBANK 2020 NEW YEAR ADVERTISEMENT AS AN EXAMPLE OF POSTMODERN ADVERTISEMENT ABSTRACT

The dynamics and characteristics of the age of postmodernism have manifested themselves in the field of advertising as in every field and have led to many changes and found their reflection in the narratives of advertising films with their unique features and codes. In this study, basically, the reflections of the changes experienced in the transition from modernism to postmodernism on the field of advertising are examined. Accordingly, in this study, in the light of the concepts of postmodernism, consumer culture, postmodern advertisements and postmodernism, the effects of codes reflecting postmodernism on advertisements are analyzed. The purpose of this study is to examine “QNB Finansbank 2020 New Year Advertisement” as an example of postmodern advertisements through semiotic analysis method and to reveal how the features and dynamics in the consumer society and consumer culture created and transformed by the postmodern period manifest themselves in the field of advertising. In the analysis phase, a visual description of the commercial was made. Afterwards, a semiotic analysis of the commercial film was made by analyzing the general description and narrative of the commercial film, the analysis on the image plane and linguistic message plane, and the analysis on the level of literal meaning and connotation, respectively.

Keywords: Postmodernism, Modernism, Consumption Culture, Postmodern Advertising, Semiotics

GİRİŞ

20.yy'ın başlarından itibaren dünyada, sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda geniş çapta radikal değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikliklerin yol açtığı büyük dönüşümler başta ekonomi olmak üzere toplumu her yönden etkilemiş ve dönüştürmeye başlamıştır. İnsanların tüketim anlayışları ve tüketici olarak konumlandıkları nokta her dönemin dinamiklerine göre değişiklik göstermiştir. İnsanlar, modernizmin egemen olduğu dönemde rasyonel ve fonksiyonel bir tüketim anlayışına sahipken postmodern dönemin başlamasıyla birlikte sembolik ve imajlara yönelik bir tüketim anlayışına sahip olmaya başlamıştır.

Reklamcılık, tüketimin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynayan ve kitleleri tüketime yönlendiren son derece etkili bir araçtır. Toplumsal hayatı dönüştüren ve şekillendiren modernist ve postmodernist akımlar kendisini nasıl sanatta, edebiyatta, ekonomi alanında gösteriyorsa aynı şekilde reklamcılık alanında göstermiş ve hissettirmiştir. Modernizmden postmodernizme geçişte tüketici profilleri ve tüketim anlayışları değişmiş ve reklamcılık alanı da bu değişimin dinamiklerine ayak uydurmuştur.

Reklamcılık alanı her dönemde kendisini o dönemin yaşanan toplumsal ve ekonomik durumuna ve yapısına göre şekillendirmiştir. Modern dönemin getirdiği tüketim kalıpları o dönemin izlerini ve yansımalarını taşıırken; postmodern döneme geçişle birlikte postmodern dönemin tüketim kalıpları dönemin anlayışına uyumlu bir hale gelmiştir. Reklamcılık, bu bağlamda, tüketim kültürünün oluşturulmasında ve toplumu tüketime yönlendirme noktasında işlevini yerine getirmeye çalışmıştır.

Bu çalışmada, modernizm ve postmodernizm kavramları irdelenecek ve reklamcılık alanındaki yansımalarına değinilecektir. Postmodernizmin oluşturduğu tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları ele alınacaktır. Bu bağlamda, postmodern reklam kalıpları ve dinamikleri doğrultusunda postmodern reklamların bir örneği olarak “QBN Finansbank 2020 Yılbaşı Reklamının göstergebilimsel analizi yapılacaktır. Böylece, postmodern döneme ait özelliklerin ve tüketim kültürüne/toplumuna ait unsurların reklam alanındaki yansıması ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Modernizm Kavramına Genel Bir Bakış

Modernizm kavramı, Aydınlanma hareketleriyle birlikte ortaya çıkmış bir kavramdır. Kavram, temelinde, hümanizm ve demokrasinin yer aldığı bir düşünce sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarı, 2019, s. 555). Kökeni, 17. ve 18. yüzyıllara dayanan ve 20. yüzyılın ortalarına kadar toplumda farklı alanlarında kullanılan modernizm kavramı, Latince kökenli Modo'dan türeyen modernus kelimesinden gelmektedir (Kumar, 1999, s. 88). Modernizm kendisini bilimde, siyasette, sanatta, kültürel, sosyal ve ekonomik alanda göstermiş, büyük bir toplumsal değişime yol açmış, 20.yy'ın yarısına kadar etkili olmuş bir akımdır.

Modernizm öncesi dönemde yani tarım toplumlarında “tanrı” merkezde kabul edilirken modernizmle birlikte “insan” merkezli bir anlayış hâkim olmuştur. Modernizm öncesi dönemde kendisini tanrının ya da doğanın bir yansıması olarak gören birey, modernizm ile bu anlayıştan uzaklaşarak kendisini modernizmle keşfetmiştir. Dinsel düşüncesinin etkileri azalmış ve bununla beraber dine dayalı düzen terk edilerek akıl ve bilime dayalı bir model modernizmle birlikte toplumsal hayata dahil olmuştur. Akıl ve bilimin evrensel yasalarının üstünlüğü modern toplumlarda kabul görmüştür. Bu doğrultuda “tanrı merkezli” bir anlayıştan “insan merkezli” anlayışa geçilmiştir (Odabaşı, 2004, s. 16).

Modernizm, on dokuzuncu yüzyıl sonu ile İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan zaman aralığında özellikle de sanat ve edebiyat alanlarında meydana gelen köklü değişiklikleri tanımlamakta kullanılan bir kavramdır. Bu dönemde, kitlesel üretimden, kitle tüketiminden ve kitle kültüründen söz edilebilir. Benzer üretim süreçleri, tüketim kalıpları ve düşünce biçimleri modern toplumda kendisini göstermektedir. Bu dönemin bir diğer özelliği ise tüketimin sadece temel ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirildiği bir faaliyet olmasıdır (Sarı, 2019, s. 556).

Modernizmi ve modernizmin yarattığı tüketim kalıplarından bahsederken değinilmesi gereken bir noktada “fordizm”dir. Modernizm döneminde egemen olan üretim şekli fordizmdir. Fordizm, seri üretimi temsil etmek-

tedir. 1929 Ekonomik Buhranına kadar devam eden anlayış “ne kadar fazla üretilirse o kadar çok satılır” mantığındaydı. Modern dönemin üretim biçime seri üretime dayalı, tüketim kalıbı ise tamamen ürünün rasyonel faydalarına dayalı bir anlayıştır. Bu dönemde, tüketici pasif bir durumdadır ve sadece kendisine sunulanla yetinen bir şekilde konumlandırılmıştır. 1929 Ekonomik Buhranından sonra işletmeler; “ne kadar çok üretilirse o kadar çok satılır” yanılığının farkına vararak, markalaşmanın ve tüketiciyi edilgen konumdan etken konuma getirmenin önemini farkına varmıştır. Fordizm bu noktadan sonra eleştirilmeye başlanmıştır.

Modernizmden Postmodernizme Geçiş

Modernizm ve üzerinde kurulduğu aydınlanma akla ve bilime sonsuz bir güven duymaktadır. Aydınlanmaya göre, tüm sorunların tamamen ortadan kalkacağı, sonsuz ve evrensel bir barışın tesisine akıl yoluyla ulaşılacağı ileri sürülmektedir. Fakat, bu tarz söylemler bazı sebeplerden dolayı bir türlü gerçekleştirilememiştir. Bunun aksine, insanlar açlık, sefalet, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirliliği ve nükleer tehditler gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Tüm bunlar doğrultusunda, modern dönemden, uzun ve sancılı bir süreçle yeni bir döneme, “post” modern döneme, geçiş süreci başlamıştır. Postmodernizm, modernizmden sonra gelmekte ve onun üzerinde kurulan, modernizmden bağımsız düşünülmemeyen bir kavramdır. Postmodernizm, bir akım ve entelektüel bir duruştur. Bu bağlamda, postmodernizm, modernizmden sonrasını, modernizmin yenilenmesini ve dönüşümünü ifade etmektedir (Odabaşı, 2004, s. 22-23).

Postmodernizm terimi ilk kez Federico Onis tarafından 1930’lu yıllarda modernizme karşı bir tepkinin ifadesi olarak kullanılmıştır. Postmodernlik ise 1947’de Toynbee tarafından ilk kez kullanılmıştır. Postmodernlik, batı medeniyetinin yeni bir dönemini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Terim, 1960’lı yıllarda New York’ta sanatçılar, eleştirmenler ve yazarlar tarafından modernizmin ötesine geçen bir hareketi anlatmak amacıyla kullanılarak ün kazanmıştır (Özoran, 2017, s. 2266).

Postmodern ya da diğer adıyla endüstri sonrası dönem teknolojik alanda büyük sıçramaların yaşandığı ve üretimin sınırsız bir hale geldiği dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kol gücünün yerini beyin gücünün aldığı ve bilgisayar teknolojisinin egemen olduğu bir dönemdir. Bu dönemde büro

çalışanları hem nicelik olarak hem de kazanç bakımından fabrika işçilerinin önüne geçmiştir. Postmodern dönem, bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemdir (Odabaşı, 2004, s. 25).

Baudrillard postmodernizmi şu şekilde özetlemektedir; “eğer modernlik kodları endüstri burjuvazisi tarafından belirlenen üretim çağı ise postmodernite sibernetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler çağıdır.” Baudrillard, bu çağda imaj, simülasyon ve gerçekliğin iç içe geçtiğini ifade etmektedir. Postmodern çağ, hipergerçeklik özelliği taşımaktadır. Hipergerçeklik terimi ise gerçek olanla kurgu ya da taklit olan arasındaki ayrımın ortadan kalkışını vurgulama için kullanılan bir terimdir (Baudrillard, 2008).

Postmodernist bakış açısına göre; bu dönemde, pazarlama alanında tüketici ve ürün farklılaştırması önem taşımaktadır. Postmodern tüketici, semboller ve imajı tüketen ve üreten bir konumda bulunmaktadır. Postmodern tüketiciler, ürün ya da hizmetleri sadece işlevsel niteliklerinden dolayı satın almazlar, onların taşıdıkları imajları da satın alırlar ve böylece kendi yaşam tarzını yansıtmak amacıyla tüketim pratiklerini gerçekleştirirler (Çağlar, 2019, s. 998).

Postmodern dönemde reklamlar aracılığıyla yaratılan ikonlar ve imajlar gerçekmiş gibi sunularak gündelik yaşamın bir parçası haline getirilmiştir. Postmodernizmi yansıtan reklam içerikleriyle postmodern dünya tematize edilir hale gelmiştir. Tematik parklar, alışveriş mekanları, tematik topluluklar ve restoranlar bunlara örnek olarak verilebilir (Babacan & Onat, 2002, s. 17).

Postmodernizm Bağlamında Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Postmodernizm, 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan süreçte, kapitalizmin üçüncü aşamasının kültürel mantığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernizm, tekeli kapitalizm, post modernizm ise çokuluslu/tüketimci kapitalizm şeklinde sınıflandırılabilir. Jameson’a göre kültür bu dönemde bir meta olarak görülmektedir. Tüketim toplumunun merkezinde kültür yer almaktadır. Tüketim toplumu, gösterge ve imajlarla çevrelenen bir toplumdur. Tüketim toplumunun bu durumunu başka hiçbir toplum bu denli yaşamamıştır (Featherstone, 2013).

Baudrillard (2008), yaşanan tüm bu değişimlerin yeni bir toplum, “tüketim toplumu” oluşturduğunu ileri sürmüştür. Yazara göre, tüketim kavramı, tüm kültürel sistemimizin üzerine kurulduğu yeni bir etkinlik halini almıştır. Tüketim toplumunda tüketim olgusu, artık insanların yalnızca temel, gerçek ihtiyaçlarını değil, arzu duymaları için eğitildikleri sahte ihtiyaçlarını da içermektedir. Postmodern dönemde tüketim, sembollerin ve göstergelerin tüketildiği bir süreç olarak işlemeye başlamıştır. Baudrillard, tüketim toplumunda gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasındaki çizginin ortadan kalktığını ileri sürmektedir. Tüketim, bireyler için bir zorunluluğa dönüşen bir olgu haline gelmiştir. Bireyler, postmodern dönemdeki yeni tüketim anlayışıyla toplumdan dışlanmamak ve kendisini toplumun bir parçası olarak hissetmesi için “tüketme” eylemini bir zorunluluk olarak görmektedir. Tüketim toplumunda imaj kavramı oldukça önemlidir. Ayrıca, medya, sahte ihtiyaçların üretildiği bir platform olarak bu süreçte karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırması

<i>Modernizm</i>	<i>Postmodernizm</i>
Üretim odaklı	Tüketim odaklı
Ekonomik sistem olarak tüketim	Sembolik sistem olarak tüketim
Ekonomi	Kültür ve kültür ekonomileri
Kullanım değerinden değişim değerine değişim	Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim

Kaynak: Fırat ve Venkatesh, 1995:257.

Tüketim kültürü, postmodern dönem içerisinde yaratılan bir olgudur. Bu dönemde, insanlar tüketmeye teşvik edilmekte ve özendirilmektedir. Bireyleri etkisi altına alan tüketim kültürü, insanlara özgürlük sunuyormuş gibi hissettirse de yeni bir çıkmaza ve bunalım haline sürüklemektedir. Tüketim kültürü, insanlara hayata başkasının gözünden bakmayı dayatmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bireyler, kendisine ve özüne yabancılaşmaya başlamaktadır (Alyakut, 2017, s. 247).

Tüketim kültürüne göre, kapitalizm yalnızca bir ekonomik sistem değildir. Bununla ötesinde kapitalizm her şeyin tüketime zorunlu kılındığı bir kültürü sunmaktadır. Tüketim kültürü; bireylere, ne olacağını, nerede yemek yiyeceğini, nereye gideceğini söyleyen ve bunlara ayıracak zaman ve parasının olduğunu göstermeye çalışan bir kültür ortamını da dayatmaktadır (Berger, 2012, s. 64).

Postmodernizmin etkisi altındaki tüketim kültürü ve tüketim toplumunda arzunun üretiminde ve tüketimin bir döngü içerisine sokulmasında kitle iletişim araçları kilit rol oynamaktadır. Öyle ki kitle iletişim araçları bunu reklamlar ve medya içerikleri aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Tüketim kültüründe, arzunun ilk olarak üretilip sonrasında tüketilmesi gerekmektedir. Bu sayede kapitalist sistemin üretim-tüketim döngüsü başarılı bir şekilde işlemektedir. Çünkü reklamlar aracılığıyla yaratılan her arzu, yeni metaların üretimini gerekli kılmaktadır (Mutlu, 2005, s. 39).

Reklam kurumu, burjuva tüketim kültüründe merkezi bir öneme sahiptir. Ürün ya da hizmetlere sembolik anlamlar yükleyen ve insanları o ürün ve hizmetlere ihtiyacı olduğu noktasında ikna eden reklam kurumunun kendisidir. Reklamlar aracılığıyla moda yaratılır ve bu sayede insanlara bir tarz duygusu aşılanır. Tüketim kültürü ve toplumunda reklamlar insanlara, belirli bir imaja sahip olması için hangi metaları tüketmesi gerektiğini öğretir (Berger, 2012, s. 63).

Postmodern toplumlar, kolektif kimliklere yok sayan, bireysel kimliklere önem veren, parçalanmış, derinliği olmayan ve temeli imaja dayanan bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. Post modern toplumlarda bireyler tüketim ürünleri vasıtasıyla kimliklerini ve kendisini yeniden inşa edebilir fakat hiçbir zaman tamamlayamaz ve hiçbir zaman tüketicinin istekleri tam anlamıyla karşılanamaz (Yanıklar, 2018, s. 241). Postmodern dönemde tüketim olgusu genellikle hedonizm ile bağlantılı olarak yapılmaktadır. Hedonik tüketimde tüketiciler, alışverişi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması olarak değil zevk ve eğlence aracı olarak gerçekleştirmektedir. Tüketiciler, tüketimi mutlu olmak için gerçekleştirmektedirler (Sarı, 2019, s. 560).

Postmodernizm Çağında Reklam

Tüketim toplumunun yaratılmasında ve bireylerin tüketime teşvik edilmesi noktasında reklamlar önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern toplumlarda, tüketim, mutluluğa ulaşmak için kullanılan bir araçtır. Postmodern tüketim kalıpları ve reklam iletileri bizlere tükettikçe mutlu olacağımıza dair bir tüketim ideolojisi dayatmaktadır.

Postmodern döneme ait reklamlarda ürünlerin kullanımları ve işlevsel

özelliklerinden ziyade odak noktası daha çok tüketim ve tüketimle ilgili sembollere ilişkindir. Postmodern reklamlarda, imajlara, duygulara ve ruh haline hitap eden yaklaşımlar görülmektedir. Bu tarz reklamlarda tüketiciler tarafından bazım anlamlar çıkartılması beklenmektedir.

Gülünç, şakacı ve kendini şımartan karakter tiplerini postmodern reklamlardaki karakterlerde görülmektedir. Janjanlı ve cafcıflı sözcükler, görüntüler, renk ve ışık oyunları görüntüsel olarak bu tarz reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar postmodern dönemde ürünün fiziksel ve fonksiyonel faydalarını sunan bir iletişim aracı olmaktan uzaklaşmıştır. Bunun yerine psikolojik ve sosyal içerikler taşıyan, yaşam biçimlerini ve ilişkileri baz alan ve bu yönde reklam iletilerinde vurgulamalara yer veren bir iletişim aracı haline gelmiştir (Odabaşı, 2004, s. 183).

Postmodern reklamlarda, markaya yönelik olumlu imajlar geliştirilmesi için gerekli olan reklamda inandırıcılığı ve farkındalığı sağlamak için postmodern anlayış çerçevesinde, simülasyondan faydalanarak metaforlar kullanılmaktadır. Metaforlar, herhangi bir kavramı diğer bir kavramla nitelerek kurulur, hiper gerçekliğin oluşumu, metaforlar aracılığıyla sağlanmaktadır (Tosun, 2007, s. 341).

Postmodern tüketiciler, kapitalist sistem içerisinde artık ürünler yerine göstergeleri ve imajları tüketmektedir. Bahsedilen göstergeler ise, tüketicilere reklamlar vasıtasıyla ulaşmaktadır. Postmodern reklam iletileri, tüketicilere, ihtiyaçları ve istekleri yerine toplumsal norm ve değerleri, imajları aktarmaktadır. Tüketicilere, reklamı yapılan tüketim mallarını satın aldıklarında toplumsal bir ayrıcalık ve prestij edineceklerine inandırılmak istenmektedir (Özoran, 2017, s. 2274).

Modern dönem reklamlarında bireylerin sadece rasyonel hareket edeceği ve duygularının sesini dinlemeyeceği varsayılmaktadır. Postmodern dönemde ise reklamlar bireyleri, bağlantı kurmaya ve iletişime önem veren duygularıyla hareket eden profillerde görmektedir. Ayrıca modernist reklamlarda erkek egemenliği vurgulanmaktadır. Postmodern reklamlarda ise erkek egemen anlayış önemini kaybetmiştir. Postmodern reklamlarda feminist unsurlara daha fazla yer verilmektedir. Kadının yeri sadece mutfağı değildir, kadın “hem çalışır hem de çocuk yapabilir” olarak betimlenmektedir. Bir diğer öne çıkan özellik de sosyal bağlara, göstergelere ve sembollere önem verilmektedir (Odabaşı, 2004, s. 190). Tüm bunların

yanı sıra postmodern reklamlar, insanlara sahip olduklarından çok daha fazlasını ne pahasına olursa olsun satın almasını söylemekte ve çeşitli yollara başvurarak bireyleri zorunlu ihtiyaçları olmadığı halde tüketime teşvik etmektedir.

Postmodern reklamcılık, sadece ürüne değil, ürünle dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek işaretler sistemine de odaklanmaktadır. Bu yüzden, postmodern reklamcılığın kendi içerisinde geliştirmiş olduğu bu iletişimsel etkileşim önemli düzeyde yorumlama gücü gerektirmektedir (Morris, 2005, s. 713).

GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim, en temel anlamıyla, göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, anlamları inceleyen bilim dalıdır. Anlamları ileten her şey göstergebilimin inceleme alanına girmektedir. Göstergebilim, özellikle çağdaş perspektiften bakıldığında, sadece dil sistemleriyle ilgilenen bir bilim olarak hayal etmek oldukça güçtür. Anlamlandırma sürecinde, göstergebilim deneysel müzik, sanat filmi ya da güzel sanatlarla da ilişkilendirilmektedir. Dilbilimciler gibi sanatçılar da fikirlerini ve hayal güçlerini belirli işaret sistemlerini kullanarak kodlar ve göstergebilime ait anlamlandırma sürecini başlatmaktadırlar (Solík, 2014, s. 208). Edebiyat, sinema, alfabe, dil, resim, sinema, afiş, reklam, tiyatro gibi alanlar göstergebilimin inceleme alanına girmektedir.

Göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizgelerini ele alan, çelişik yaklaşımları da kapsayan ve devinim içerisinde bulunan oldukça geniş bir alandır (Barthes, 1979, s. 9). En genel anlamda, göstergeye ait dizgeleri betimlemek, sınıflandırmak, birbirleriyle kurdukları bağlantıları keşfetmek ve ortaya çıkan anlamların eklemlenerek oluşma biçimlerini açıklamak göstergebilimin alanına giren konulardır (Rifat, 1990, s. 83). Göstergebilim bir dizge, oluşturan birimler arasında bağıntı ve kurallı bir dayanışmanın var olduğunu varsaymaktadır. Anlamlandırmanın benzer değil karşıt öğeler arasındaki ilişkilerden ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Rifat, 2009, s. 22).

Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren, gösterenin fiziksel, somut varlığıdır. Gösterilen ise zihnimizde oluşan kavramdır.

Bir anlamlandırma süreci sonunda göstergeye ilişkin bir anlam üretiriz. Bu süreç evrensel değildir, içerisinde bulunduğumuz kültürel kodlara göre anlamlandırma süreci değişiklik göstermektedir. Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması anlamlama olarak adlandırılmaktadır. Göstereni gördüğümüzde veya işittiğimizde gösterilenin ne anlama geldiği zihnimize canlanmaktadır. Anlamlama süreci de bu şekilde başlamaktadır. Anlamlama ile ilgili en önemli iki kavramda düz anlam ve yan anlamdır. Roland Barthes'a göre, düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini anlatmaktadır (Çağlar, 2012, s. 26).

Roland Barthes, düz anlam ve yan anlam kuramlarının öncüsüdür. Barthes'a göre görsel öğelerin anlamlandırılması düz anlam ve yan anlam aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bunun için iki düzlemden yararlanılır. Birinci düzlem dizisel (düz anlam) boyutudur. Bu düzlemde nesnelere seçilir. Diğeri ise dizimsel (yan anlam) boyutudur. Barthes, çözümleme yaparken dört ilkeyi temel almaktadır. Biçimsellik, yayıncılık, çoğulluk ve işlemsellik ilkelerini sırasıyla yapıtı çözümlemek için kullanır (Karaman, 2017, s. 31).

Göstergebilimin Önde Gelen Temsilcileri

Peirce

Göstergebilimin bağımsız bir bilim alanına evrilmesini sağlayan kişi ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Peirce'tür. Peirce bilgi felsefesi içerisinde gelişen geleneksel göstergebilimi (semiotics) sistemli olarak inceleyen ilk düşünürdür. Peirce'e göre, gösterge bilim alanı birçok bilimsel incelemeler için geniş bir referans çerçevesi sunan genel bir kuramdır. Peirce tarafından önerilen 3'lü modellerin en önemlisi görüntüsel gösterge, belirti ve simgedir. Görüntüsel gösterge, belirtilen şeyi doğrudan temsil eden bir göstergedir, fotoğraf ve resim gibi. Belirti, nesnesi ile kurduğu ilişki nesnesi tarafından belirlenen göstergedir, örneğin duman ateşin göstergesidir. Son olarak simge ise toplumsal uzlaşmaya dayalı bir göstergedir. Örneğin terazi adaletin simgesidir. Peirce, gösterge kavramına ek olarak nesne ve yorumlayıcı kavramlarını da kullanmıştır (Rifat, 1990, s. 88).

Saussure'ün göstergebilim yaklaşımının aksine Peirce, mantık üzerine odaklanmış ve mantıksal düşüncüyü benimsemiştir. Bir filozof olarak insanların düşünme biçimini, duyularını ve akılcılıklarını ne şekilde kullandıklarını keşfetmeyi arzu etmiştir. Peirce'in teorisinin temel ilkesi; bireyin

yorum ve düşüncesi bir şeyi temsil etme yeteneği gösterdiği sürece onun gösterge olarak ifade edilebileceğidir. Yani Peirce'e göre gösterge, insanların zihinleri tarafından kavranıp uzlaşılabildiği süreci, insan tarafından yaratılsa da yaratılmasa da her şeyi kapsamaktadır (Yakin & Totu, 2015, s. 7).

Saussure

Çağdaş göstergebilimin temelleri 20.yy'ın başlarında İsviçreli dilbilimci Saussure tarafından atılmıştır., Saussure, çağdaş göstergebilimin Avrupa'da önde gelen temsilcilerindendir. Saussure, göstergebilim kavramına dil olgusu üzerinden açıklama getirmektedir. Saussure tarafından dil, kavramları belirten göstergeler dizgesi olarak açıklanmaktadır. Bu açıdan, yazı, sağır-dilsiz alfabesi, simgesel törenler, incelik belirtisi olarak görülen çeşitli davranış biçimleri, askerlerin kullandıkları sembolik davranışları göstergeler dizgesi olarak belirtir. Dil bu dizgelerin arasında en önemlisidir. Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, nelere odaklandığını ve hangi yasalara bağlı olarak ortaya çıktığını incelemektedir (Saussure, 1988, s. 46).

Saussure' göre gösterge ikili yapıdadır. Göstergeler, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Akerson, 2005, s. 94). Saussure'e göre gösterge, birbirinden ayrılamayan iki özelliğin kaynaşmasından meydana gelmektedir; işitim imgesi (gösteren), kavram (gösterilen). Gösterilen, gösterene uzlaşmacı bir şekilde birbirine bağlıdır. Bu bağ doğal bir bağ değil toplumsal bir uzlaşma sonucu sağlanmaktadır (Rifat, 1990, s. 17).

Saussure, terminolojik açıdan göstergebilim alanını ifade etmek için "semyoloji" kelimesini kullanmıştır. Peirce ise bunun yerine "semyotik" kelimesini kullanmayı önermiştir. Saussure, göstergebilim kuramında; göstergenin temelde iki odak bileşenden oluştuğunu ifade ederken bir dikotomi ya da ikilik düşüncesinden hareketle bunu kavramsallaştırmıştır. Gösteren yani ses kalıbı (işaret-ses imgesi) ve gösterilen/kavram (göstereenin bir sonucu ya da yorumu). Gösterilen maddi bir formda, fiziksel olarak var olan ve insan duyuları tarafından ayırt edilebilen nesnelere ifade etmektedir (Yakin & Totu, 2015, s. 6).

Barthes

Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı, F.de Saussure'ün dilbilimi,

göstergebilimin bir alt bölümü olarak öne sürdüğü görüşün tam tersi bir bakış açısı sunmaktadır. Barthes, göstergebilimi dilbilimin bir alt bölümü olarak görmektedir. Çünkü moda, mutfak görüntü yazın gibi çeşitli gösterge dizgelerinin gerçeklik kazanması için dil desteğine ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır (Rifat, 2008, s. 184).

Barthes, göstergebilimin ilkelerini dört ana başlık altında toplamaktadır; 1. Dil ve Söz, 2. Dizim ve Dizge, 3. Düz anlam ve Yan Anlam (Barthes, 2009, s. 29). Barthes göstergebilim yaklaşımında, düz anlam, yan anlam, mit ve ideoloji gibi kavramları ön plana çıkarmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilen üzerine kurulu bir yapıdır. Gösterenler, anlatım düzlemini, gösterilenler ise içerik düzlemini meydana getirmektedir (Barthes, 2009, s. 49).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Postmodern dönemle birlikte toplum, ekonomik, sosyal ve kültürel yönden geniş ölçüde değişikliklere uğramıştır. En belirgin değişiklik tüketim anlayışlarında ve yeni tüketim kalıplarında yaşanmıştır. Postmodern dönemin kendine özgü tüketim alışkanlıkları ve postmodern tüketici profili ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar doğrultusunda reklamcılık da kendisi bu değişime uyarlayarak postmodern bir reklam anlayışını ortaya koymuştur. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır;

Postmodern bir reklam örneği olarak;

1. QBN Finansbank yılbaşı reklamında tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün kodları nasıl işlenmektedir?
2. Reklamda post modern tüketici profili nasıl tasvir edilmektedir?
3. Postmodern tüketiciye nasıl seslenilmekte ve tüketiciyi tüketime teşvik eden semboller nasıl aktarılmaktadır?

Bu araştırmanın amacı, postmodern reklam örneği olarak QBN Finansbank Yılbaşı Reklamını göstergebilimsel yöntemle inceleyerek, postmodern dönemin yarattığı tüketim toplumu ve kültürü içerisinde yer alan unsurların reklamdaki yansımalarını ortaya koymaktır. Araştırmanın yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada örneklem alma yöntemi olarak amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, araştırmacının örnekleme seçtiği kişi ya da objelerin, araştırmanın konusuna ve amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek olanlar

arasından seçilmesi söz konusudur (Aziz, 2017, s. 55). Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında QNB Finansbank'ın 2020 yılına ait yılbaşı reklam filmi incelenmiştir. Çalışma kapsamında, reklam filminin görüntüsel anlatımı yapılarak gösterge çözümlemesi yapılmıştır. Reklam filminin genel betimlemesi, anlatısı yapılarak sonrasında sırasıyla görüntü düzleminde ve dilsel ileti düzleminde çözümlemesi yapılmıştır. Son olarak ise düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlemesi yapılarak reklam filminin göstergebilimsel anlamlandırılması yapılmıştır.

Verilerin Çözümlemesi

Araştırma verilerinin çözümlemesi sürecinde; R. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı temel alınmış ve faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, reklam metni, düz anlam ve yan anlam boyutunda analiz edilmiştir. Barthes'a göre her reklam bir bildiridir ve reklam bildirisine göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanabilir. Her reklam bildirisi (metni), bir anlatım veya gösteren düzlemi ile bir içerik veya gösterilen düzleminin birleşiminden oluşmaktadır (Barthes, 2009, s. 188). Reklam metni analiz edilirken; ilk olarak reklam filminin genel betimlemesi yapılmış ve akabinde reklam metninin düz anlam ve yan anlam boyutları açıklanmış, göstergelerle ilişkileri ortaya çıkarılmış ve anlam oluşturmada sürecinin nasıl gerçekleştiği yorumlanmıştır.

BULGULAR

Genel Betimleme (Anlatı)

Reklam filmi 59 saniye sürmektedir. Yeni yıl için alışverişe çıkan bir çekirdek ailenin hikayesi anlatılmaktadır. Reklam filminde mekân olarak alışveriş merkezi seçilmiştir. Hikâye tümüyle alışveriş merkezi içerisinde geçmektedir. Yeni yıl masrafları nedeniyle giderleri artan bir aileyi yeni yıl alışverişini esnasında ne yapacağını bilemez bir halde düşünürken görmekteyiz. Ailenin tüm üyeleri kendilerine göre alışverişini tamamlamış alacakları ürünleri ve paketleri kucaklamışlar ve kasaya doğru yönelmişlerdir. Fakat yeteri kadar paraları olmadığı için kasaya yaklaştıkları noktada tam adım atarken (arka planda diğer müşteriler alışverişlerine devam ediyor) ailenin tüm üyeleri donmuş bir şekilde beklemeye başlamıştır. Anne ve baba karakterleri endişeli ve mutsuz bir şekilde beklemektedir. Sonraki karede ise sorunu çözmek için bankacı, kadın karakter devreye girmektedir. Anne ve baba karakterlerine neden beklediklerini sorar. Durumu öğrenen

bankacı kadın baba karakterine telefonu çıkarmasını söyler ve mobil kredi başvuru yapmasını söyler. Baba karakter kredi başvurusunu yapar ve saniiyeler içerisinde paranın hesaba geçtiğini görür. Sonraki karede aile üyeleri bu durumu sevinçle karşılar ve para sorunu çözüldüğü için donmuş aile de artık hareket etmeye başlar. Tüm aile üyeleri ve bankacı kadın mutluluk ve sevinç içerisinde kasaya gelir, ödemelerini yaparlar. Bankanın kredi detaylarına ilişkin bilgiler ve bankanın iletişim bilgileri görsel içerisinde verildikten sonra bankanın logosu gözükerek reklam filmi biter.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi

- **Karakterler** : Bankacı kadın, bir erkek ve bir kız çocuk, anne ve baba, kasiyer kadın
- **Mekân** : Renkli ve ışıl ışıl mağazaların bulunduğu bir “Alışveriş Merkezi (AVM)”
- **Objeler** : Mağaza dekorları, eşyalar, zıplama çubuğu, sade bir çam ağacı, yılbaşı kutlaması süsleri, alışveriş çantaları, hediye kutuları ve süslenmiş bir yılbaşı ağacı



Resim 1. Anne Karakter “Endişeli”

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E



Resim 2: Kız Çocuk Karakter “Donmuş”

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Reklam filmi genç bir anne karakterin ellerinde alışveriş kutularıyla, gergin ve endişeli bir yüz ifadesiyle görünmesiyle başlar. Anne karakterin elleri ve kolları alışveriş yaptığı kutu ve çantalarla doludur, fazlaca bir alışveriş yaptığı izleyiciye aktarılmaktadır. Yüzündeki gerginlik ve mutsuzluk açık bir şekilde gösterilmiştir. Anne karakteri donmuş, hareketsiz bir şekilde beklemektedir. İkinci karede ekrana kız çocuk karakter girmektedir. Kız çocuk karakter de ellerinde alışveriş çantaları ve üzerinde yılbaşı kutlama süsleri rengarenk bir şekilde durmaktadır. Kız çocuk da hareketsiz bir şekilde beklemektedir. Ayrıca arka planda, duvarda asılı bir şekilde “HOŞGELDİN 2020” yazılı bir pankart gösterilmektedir.



Resim 3: Aile Üyeleri

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bir sonraki karede aile üyeleri geniş planda tek bir karede gösterilmektedir. Aile üyelerinin tümü donmuş ve hareketsiz bir şekilde beklemektedir. Erkek çocuk karakter zıplama çubuğuyla gayet mutlu bir şekilde görüntülenmektedir. Baba ise elinde büyük bir yılbaşı ağacı ve alışveriş çantasıyla gözükmektedir. Anne ve baba karakterler fazla alışveriş yaptıklarından dolayı alışveriş çantalarını ve kutularını taşımakta zorlanıyor gibi gösterilmiştir. Çocuk karakterler mutlu bir şekilde gözükürken ebeveynler mutsuz ve şaşkın bir ifadeyle kasaya doğru yönelmişken donmuştur. Özellikle baba karakteri taşımakta zorlandığı yılbaşı ağacıyla mutsuz bir şekilde gösterilmiştir. Aile, ellerinde alışverişte aldıkları çantalarla donmuş ve hareketsiz bir şekilde beklerken arka planda, alışveriş merkezindeki mağazalarda diğer müşteriler, olağan akışında alışverişlerine devam ediyor şekilde gösterilmiştir.



Resim 4. Bankacı Kadın Karakter ve Ebeveynler

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Sonraki karede devreye bankacı, kadın bir karakter girmektedir. Bankacı kadın karakter anne ve baba karakterlere isimleriyle seslenerek içerisinde buldukları durumu sorgulamaktadır. Aile daha durumu açıklarken bankacı kadın karakter durumun farkına varmıştır.



Resim 5. Bankacı Kadın Karakteri-1

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bir sonraki karede, aile üyelerinin stresli ve mutsuz yüz ifadeleri tekrar gösterilmektedir. Ebeveynler mutsuz bir şekilde alışverişe paralarının yetmediğini anlatmaya çalışırken, bankacı kadın karakter, ailenin içerisinde bulunduğu durumu fark etmiştir. Bankacı kadın karakterin baskın ve kendinden emin bir şekilde, el hareketleriyle de bunu göstererek, duruma müdahale etmeye hazır olduğu ve ailenin yaşadığı bu problemi çözebilecek bir fikri olduğu izleyiciye yansıtılmaktadır.



Resim 6. Bankacı Kadın Karakteri-2

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bankacı kadın karakter ellerini birleştirerek mutlu bir şekilde ekrana bakarken gösterilmektedir. Bu şekilde bankacı kadın karakterin, ailenin so-

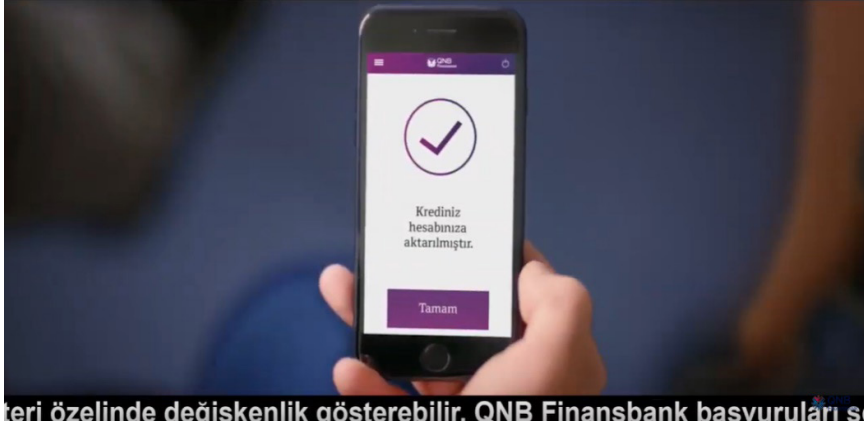
rununu çözeceği izleyiciye aktarılmaktadır. Tam da bu sırada kredi kullanımına ilişkin bilgiler alt yazıyla ekranda verilmeye başlar.



Resim 7. Bankacı Kadın Karakteri-3

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bankacı kadın karakter, baba karaktere telefon üzerinden dilediği miktarda krediye anında başvurabileceğini söylerken gösteriliyor. Tam da bu sırada baba karakteri cebinden telefonu çıkararak hiçbir tereddüt emaresi göstermeden cep telefonu üzerinden kredi başvurusu yapmaya başlıyor.



Resim 8. Kredi Onayı

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Sonraki karede baba karakterin cep telefonu ekranı gösterilmektedir. Ekranda “Krediniz hesabınıza aktarılmıştır.” yazmaktadır. Bankacı kadın karakter kredi çekmenin bu kadar kolay olduğunu jest, mimik ve el hareketleriyle güler yüzlü bir şekilde aileye söylerken gösterilmektedir.



Resim 9. Kredi Onayı Sonrası Baba Karakteri

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Diğer sahnede baba karakteri gösterilmektedir. Kredi onayı sonrası baba karakterinin yüzündeki gergin, endişeli ve mutsuz yüz ifadesi yerini rahatlığa ve mutluluğa bırakmıştır. Öyle ki baba karakter gülerken ekranlara yansımaktadır.



Resim 10. Bankacı Kadın Karakteri-4

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bir sonraki karede tekrar bankacı kadın karakter ekranlara yansımaktadır. Sorunu çözen ve ortadan kaldıran bankacı kadın karakter anne karakterin kucağındaki hediye kutularının en üstte bulunanına dokunarak aileyi donmuş ve hareketsiz durumdan kurtarmakta ve onları çözmektedir ve böylece aile artık hareket edebilir duruma gelmiş olarak gösterilmektedir.

bir şekilde gösterilmektedir. Bu hareketiyle bankacı kadın karakter, kendi bankalarından kredi çekmenin çok kolay olduğunu iletmek istemektedir.



Resim 12. Kasaya Yönelme

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

Bankacı kadın karakter ailenin sorunu çözmüş ve her iki tarafında mutlu olduğu sonuçla kriz sonlanmıştır. Bunun sonucunda tüm karakterler artık gülümseyerek kasaya doğru ellerinde alışveriş paketleriyle yürürken gösterilmektedir.



Resim 13. Tüm Karakterler Kasada-1

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E



Resim 14. Tüm Karakterler Kasada-2

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E

En son karede tüm karakterler kasanın önüne gelmiştir ve bankacı kadın karakterin de yardımıyla aile üyeleri tek tek aldıkları ürünleri kasiyere vermektedir. Tüm aile üyeleri keyifli, mutlu ve gülümseyen bir yüz ifadesiyle alışverişini sonlandırırken yani “hesap öderken” gösterilmektedir. Dış sesle eş zamanlı olarak ekranda; krediye nasıl, nereden ve ne şekilde başvuracakları kredinin detaylarıyla birlikte ikonlarla ve yazılarla gösterilmektedir. Ekranda “Günde 15 TL’den başlayan taksitlerle”, “3 ay erteleme” ve QNB Finansbank her zaman yanınızda” yazıları beyaz bir fontta gösterilmektedir. En son karede ise QNB Finansbank logosu gösterilmekte ve reklam sonlandırılmaktadır.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi

Müzik: Reklam filminde kullanılan müzik, yılbaşı temasına uygun olarak seçilmiştir. Finansbank’ın kurumsal reklam müziği eğlenceli bir melodiyile, diyaloglarla uyumlu olacak bir tonda, “yılbaşı” tarzında uyarlanmıştır. Müzik tınısı zaman zaman gerilimi arttırmakta ve senaryoya uygun bir şekilde ilerledikçe eğlenceli bir tınıya dönmektedir.

Diyaloglar:

-Bankacı Kadın: (Meraklı bir şekilde anne ve babaya doğru bakarak)
“Hakan Bey, Ayşe Hanım, hayrola?”

- Anne: (Endişeli bir şekilde) “Ailecek yılbaşı alışverişi yapıyorduk...”
- Bankacı Kadın: “Size bi kal geldi...”
- Baba: (Konuşmanın arasına girerek) “Yani, yılbaşı ağacımızı aldık, süslerimizi aldık”
- Anne: “Eşe dosta hediyeleri aldık”
- Erkek Çocuk: “Bi de bu zıpızı aldık”
- Baba: (Şaşkın bir şekilde) “O ne ya! Uff... Bunca masraf biz yeni yıla hiç girmesek mi acaba?”
- Kız Çocuk: (Babasına sitem edercesine) “Hep böyle 2019’da mı kalacağız baba?”
- Bankacı Kadın: (Duruma el koyar gibi kendinden emin bir ses tonuyla) “Merak etmeyin biz her zaman yanınızdayız. Hakan bey girin cep şubemize, oradan dilediğiniz tutarda krediye başvurun. (Kredi Onaylanınca) Heh! İşte bu kadar kolay! Şimdiden herkese mutlu yıllar”
- Dış Ses: “Siz de ister cep şubemizden ister qnbfinansbank.com adresinden yılbaşına özel, günde 15 liradan başlayan taksitlerle 15.000 lira ihtiyaç kredisine başvurun ödemeye 3 ay sonra başlayın. (Slogan) İhtiyaçlar arttığında QNB Finansbank her zaman yanınızda”
- Reklam Müziği: QNB Finansbank! (Marka Adının Söylenmesiyle Reklam Biter)

Reklam diyaloglarında reklam müziği desteğiyle yılbaşı heyecanı yansıtılma çalışılmaktadır. Aile yılbaşı için alışverişini tamamlamış fakat hesap ödeme aşamasında donup kalmıştır. Diyaloglarda Finansbank’ın böylesi durumlarda her zaman tüketicinin yanında olduğu ve finansal sıkıntılarına anlık ve hızlı çözümler sunduğu vurgusu yapılmaktadır. Markanın adı ve kredinin nasıl alınacağı detayları da dış ses tarafından verilmektedir.

Tablo 2. Reklam Filminin Düz ve Yan Anlam Düzeyinde Çözümlemesi

Göstergeler	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın 1 (Anne)	Genç bir anne	Şık giyimli ve canlı renklerle giyinmiş genç bir kadın ve anne.
Erkek (Baba)	Genç bir baba	Spor giyimli ve aile reisi, baba. Aile içindeki parasal konularda danışılan kişi.
Çocuk (Kız)	Çekirdek ailenin bir üyesi	Çekirdek ailenin küçük bireyleri.
Çocuk (Erkek)	Çekirdek ailenin bir üyesi	Çekirdek ailenin küçük bireyleri.
Kadın 2 (Bankacı)	Banka Personeli	Bankanın müşterilerine kredi satması için görevlendirilmiş kişi. Finansbank'ı temsil eden ve aileye yardımcı olup sorununu çözen kişi. Finansbank'ın marka vaatlerini gerçekleştiren bir metafor.
Hediye Paketleri	Satın alınmış ürünler	Üst üste yığılmış paketler yapılan alışverişin ne kadar fazla olduğunun abartısı.
Süsler	Özel günlerdeki kutlamalar için kullanılan ürünler	Yılbaşı kutlamalarında kullanılan klişeler
AVM	Alışveriş yapılan yer	Tüketim eylemlerinin deneyimlendiği, postmodern tüketim mekânları

Reklam filminde genç, şık ve spor giyimli anne ve baba karakterleri ve bir kız bir erkek olmaz üzere iki küçük çocuk yer almaktadır. Bu karakterler, anne, baba ve iki çocuk çekirdek bir aileyi temsil etmektedir. Çekirdek aileler, anne-baba ve çocuklardan oluşan postmodern toplumun en küçük birimleridir. Postmodern dünyada artık aileler de tüketim toplumunun ve kültürünün dayattığı şekilde dönüşüme uğramıştır. Artık daha az sayıda aile üyelerinden oluşan çekirdek aileler postmodern toplumun göstergeleri olarak toplumda karşımıza çıkmaktadır. Reklam filmindeki diğer bir gösterge de “bankacı kadındır”. Bankacı kadın karakter tipik bir banka memuru gibi resmi bir şekilde giyinmiş ve saçları toplu bir şekilde gayet düzenli bir tiplene olarak gösterilmektedir. Bankacı kadın karakter tipik bir banka memuru gibi gözükse de reklam filminde aileye yardımcı olmaya çabalayan biri olarak gösterilmektedir. Bankacı kadın anne ve baba karakterlere ismiyle seslenmekte, onlara samimi ve cana yakın bir şekilde davranmaktadır. Kendinden emin tavırlarla, ailenin içerisinde bulunduğu sorunu aileye yardımcı

olarak ve aileyi yönlendirerek sanayeler içerisinde çözüme kavuşturmuştur. Burada bankacı kadın bir metafor olarak kullanılmaktadır. QNB Finansbank markasının bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bankacı kadın, markanın yani QNB Finansbank'ın sıcak ve samimi bir yüzü, müşteriyle bulunduğu ve iletişime geçtiği nokta olarak gösterilmektedir. Bankanın müşterilerinin hep yanında olduğu ve çözümlerinde onları memnuniyet içerisinde yönlendirebileceği mesajı, bankacı kadın üzerinden reklam filminde izleyicilere aktarılmaktadır. Ayrıca, reklam filminde sorun, mobil uygulamalar aracılığıyla yani teknolojiye faydalanılarak çözülmektedir. Postmodern reklamların bir özelliği olarak reklamda teknoloji vurgusu da yapılmaktadır.

Reklam filminde ailenin tüm üyelerinde hediye paketleri ve alışveriş çantaları bulunmaktadır. Anne karakterinin ellerinde yığınla hediye paketi, babada ise yeni yıl kutlamalarını temsilen çam ağacı bulunmaktadır. Bu denli fazla hediye ve alışveriş paketi gösterilmesinin nedeni abartılı bir alışveriş yapıldığının gösterilmek istenmesidir. Postmodern toplumlarda tüketiciler ihtiyaçları olmadığı halde alışveriş yaptırılmaya yönlendirilmektedir. Reklam filminin de teması olan “yılbaşı” kutlaması hazırlığı ise tüketim ideolojisinin dayatıldığı zemindir. Reklamda, yılbaşı kutlaması aracılığıyla tüketicilere “alışveriş yapın”, “çevrenizdekilere hediye alın” gibi tüketim ideolojisine ait söylemler izleyiciye aktarılmaktadır. Rol model olarak seçilen çekirdek aile ve ışıltılı ortamlara sahip mağazaların bulunduğu AVM ortamıyla, tüketim kültürüne ve tüketim topluma ait tüm izlerin bulunabileceği postmodern bir atmosfer yaratılmıştır. Reklam, izleyicilere paranız olmasa bile tüketin! Kredi çekin yine de alışveriş yapın! gibi alt metinlerle tüketim ideolojisini dayatmaktadır. Aile parasızlık yüzünden donup kalan alışveriş deneyimlerini anında kredi çekerek tamamlamış, kasaya giderek gerekli ödemeyi yapmıştır. Örneğin erkek çocuğun aldığı zıp-zıpın gereksizliğin farkında olan baba yine de bu alışverişini yapmaktan geri durmamıştır. Çünkü postmodern tüketim anlayışıyla yaratılan tüketim toplumunda birey, rasyonel olmayan şekilde tüketime itilmektedir. İnsanlar ihtiyaçları olmasa da o alışverişini gerçekleştirmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Postmodern toplumlarda “tüketim kültürü” karşımıza; bilinçsizce ve savurganca yapılan bir tüketim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern tüketici profilinde rasyonel olmayan bir satın alma davranışı göze çarpmaktadır. Bireyler, ihtiyaçları olmadığı halde gereksiz yere pek çok kez alışveriş yapmaya reklamlar ve diğer unsurlar aracılığıyla yönlendirilmektedir. Özellikle postmodern reklamlar tüketicilere rol model bir hayat sunmaktadır. Reklam filmleriyle örnek yaşamlar; lüks bir hayat, pahalı evler, ışıltılı mağazalar, lüks arabalar ve üst segment bir yaşam tarzı gibi unsurlar aracılığıyla tüketicilere gösterilmektedir. Tüm bu iletiler karşılığında ise tüketicilerden beklenen her ne pahasına olursa olsun ihtiyacı olmasa da ve hatta ekonomik gücü yetmese de kredi çekerek bile olsa alışveriş davranışında bulunmasıdır.

Kültürel ve kültürlerarası ilişkileri etkileme ve yeniden düzenleyebilme gücüne sahip olan medya, postmodern toplumda kültürel kayıt mekanizmasının en önemli aktörlerindedir. Toplumsal ve kültürel alanlarda önemli bir role sahip olan medya, reklam ve medya içerikleri aracılığıyla bireyleri ve toplumu yönlendirme gücüne de sahiptir. Medya ve reklam içerikleri tarafından kuşatılan toplumda arzular sürekli olarak bu içerikler aracılığıyla üretilir ve tüketilir (Mutlu, 2005, s. 40). Reklam ve medya dünyası aracılığıyla yaratılan sahte ihtiyaçlar, postmodern dönemin bireylerini tüketim çılgınlığına da kanalize etmektedir.

Postmodern dönemde tüketim artık semboller ve göstergeler üzerinden yapılmaktadır. Prestij için ya da birtakım ritüeller için bile alışveriş yapmak zorunluymuş gibi gösterilmektedir. Özel günler ya da yılbaşı gibi günlerde tüketime teşvik etmek için de bir tüketim kültürü oluşturulmak istenmektedir. Diziler, filmler ve reklamlar aracılığıyla tüketim toplumuna, bu postmodern yaşam tarzları dayatılmakta ve gösterilmektedir. Tüketicilere, sizde böyle yaşayın, sizde böyle giyinin, sizde böyle kutlama yapın gibi direktifler verilmektedir. Reklam filminde de “yılbaşı” gerekçesiyle reklam metni hedef tüketicilerini “daha fazla tüketim” yönlendirmektedir.

Tüketim toplumunun aslında bir “hız” toplumu olduğunu söylemek mümkündür. “Kullan-at” yaklaşımı tüketim toplumu karakterinin en somut belirtisidir. Bu yaklaşımın, reklamcılık alanına yansımaları da söz konusudur. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomik ve kültürel sistemin yarattığı yapı durmadan insanların tüketime yönelik ihtiyaçları karşılamak için çalışmaktadır (Pilici, 2021, s. 335).

İncelenen reklam filminde de tüketicilere dayatılan tüketim ideolojisi daha fazla tüketmeye yönelten, gerekirse borca girerek daha fazlasını elde etmeye yönelten bir tüketim anlayışını reklamın hedef kitlesine iletmektedir. Postmodern dünyada alışveriş deneyimlerinin gerçekleştirildiği postmodern mekanlar olarak AVM’ler de reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilere, reklamlar aracılığıyla tüketim eylemlerinin gerçekleştirileceği mekânlar öğretilmekte ve dayatılmaktadır.

Alışveriş merkezleri, postmodern çağda, tüketim pratiklerinin yaşamı ve insani etkinlikleri çevreleyen, toplumsal davranışların yeniden tanımlandığı alanlar olarak görülmektedir. AVM’ler toplumsallaşmanın da yeni mekanları olarak görülmektedir; sermayenin geleneksel kurumlarından farklı bir şekilde insanlara zaman geçirme, dinlenme, eğlenme, karşılama biçimlerinin sunulduğu cazibe merkezleridir. Kapitalist bir düzenin ekin alanları olan alışveriş merkezleri, tüketim kültürü noşyonuna özgü alanlar yaratarak, bireylere izole edilmiş “yapay” tüketim alanları sağlamakta ve tüketimde harcanmak üzere serbest zaman etkinliklerini gerçekleştirecekleri bir alan sunmaktadır (Batı, 2008, s. 12).

Rasyonaliteden uzak bir anlayışla postmodern tüketim kültürü reklamlar aracılığıyla bireylere; ekonomik durum ve koşullarımızın bozuk olduğu bir dönemde de olsanız yine de “tüketin” demektedir. Reklamlar aracılığıyla borçlanma, kredi çekme gibi seçenekler tüketicilere öğütlenmekte ve öğretilmektedir. (Finansbank, 2022).

KAYNAKÇA

Akerson, F. (2005). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Multilingual.

Alyakut, Ö. (2017). Postmodern Toplumda Değişen Evler: Yeni Yaşam Tarzı Vadeden Ev Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 245-262.

Aziz, A. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (11. B.). Ankara: Nobel.

Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 11-20.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri (1. B.). (B. Vardar, & M. Rifat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (2009). Göstergebilimsel Serüven (5. B.). (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Batı, U. (2008). Kentin Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı. Kültür Güncesi, 5(4), 1-18.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. (F. Keskin, & H. Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, A. A. (2012). Kültür Eleştirisi & Kültürel Kavramlara Giriş (2. B.). (Ö. Emir, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. Lefke Avrupa Üniversitesi (Laü) Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 22-34.

Çağlar, B. (2019). Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(3), 995-1013.

Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (3. B.). (M. Küçük, Çev.)

Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'ın Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(2), 25-36.

Kumar, K. (1999). Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. (M. Küçük, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Morris, M. (2005). Interpretability And Social Power, Or, Why Post-modern Advertising Works. Media, Culture & Society, 27(5), 697-718.

Mutlu, O. (2005). Arzunun Devrimi ve Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(1), 38-41.

Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama. İstanbul: Mediacat.

Özoran, B. A. (2017). Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 5(19), 2261-2286.

Pilici, E. (2021). Postmodern Reklam Afişi Tasarımı. Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities, 6(11), 329-342.

Rifat, M. (1990). Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları. İstanbul: Düzlem Yayınları.

Rifat, M. (2008). Xx. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları (4. B.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin Abc'si (3. B.). İstanbul: Say Yayınları.

Tosun, N. B. (2007). Post Modern Reklamların Etkisi. Öneri, 7(27),

Sarı, B. (2019, Nisan). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politliğini Anlamak. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(70), 554-568. Ocak 2020, 13 Tarihinde [Http://Www.Es-osder.Org/](http://www.es-osder.org/) Adresinden Alındı

Saussure, F. D. (1988). Genel Dilbilim Dersleri. (P. D. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.

Solík, M. (2014). Semiotic Approach To Analysis Of Advertising Advertising. European Journal Of Science And Theology, 10(1), 207-217.

Yakin, H. S., & Totu, A. (2015). The Semiotic Perspectives Of Peirce And Saussure: A Brief Comparative Study. The International Conference On Communication And Media 2014 (İ-Come'14), 18-20 October (S. 4-8). Elsevier Ltd.

Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(35). www.youtube.com/watch?v=iv6jfZRr_7E , (Erişim: 20 Aralık 2022).