

Geliş Tarihi / Received Date

25.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date

24.08.2023

Reklam Afişlerinde Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonu: Almanya Entegrasyon Vakfı Örneği

Social Integration Of Migrants In Advertising Posters: Example Of German Integration Foundation

Ümran GEZGİN¹

Öz

Bu çalışma halkla ilişkiler faaliyetlerinde reklam afişlerinin sosyal entegrasyon bağlamında göçmenleri Almanca öğrenmeye ve sosyal hayata katılmaya teşvik rolünü ele almaktadır. Günümüzde milyonlarca insan savaş, şiddet, açlık veya doğal afetlerden kaçtığı gibi milyonlarcası da emek göçü, eğitim göçü, yatırım göçü vs. yaparak doğduğu topraklardan çok uzaklarda yaşamına devam etmektedir. Bu insanların göç rotalarına bakıldığında günümüz göç eylemlerinin bir anlamda küresel eşitsizliğin de bir göstergesi olduğu görülmektedir. Küresel göçmenlerin sayıca artışıyla ortaya çıkan kavramlardan biri olan sosyal entegrasyon; göç eden bireylerin geldikleri ülkenin toplumuyla uyum içinde bütünlük sağlamasıdır. Gelişmiş ülkelerde sosyal entegrasyon sürecinde bireyler kendi başlarına bırakılmazlar. Göç alan ülkelerin kamu kurumları, sivil kuruluşları ve yerli halk göç edenlerin sosyal entegrasyon sürecinde onlara yardım eder. Almanya 1960'lı yıllardan beri çoğunluğu Türklerden oluşan milyonlarca göçmenin en çok tercih ettiği ülkelerin başında gelmektedir. Ülkede göçmenlerin sosyal entegrasyonundan sorumlu kamu kurumunun dışında yarı resmi kurumlar ve sivil toplum kuruluşları konuyla ilgili iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Bu çalışmada, göçmenleri sosyal entegrasyona teşvik eden Alman Entegrasyon Vakfı'nın (Deutschlandstiftung Entegrasyonu) (DSI) halkla ilişkiler faaliyetlerinden Almanca öğrenmenin kilit rolünü vurgulayan yirmi yedi reklam afişinden üçü örnek olarak seçildi. Bu üç reklam afişi Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımıyla analiz edildi. İncelenen reklam afişlerinde göçmenlerin Almanca öğrenmesi "başarı" ve "şöhret" mitiyle sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, reklam, reklam afişi, sosyal entegrasyon, göstergebilimsel analiz, Almanya, Almanya Entegrasyon Vakfı

¹Doktora öğrencisi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Ankara / TÜRKİYE , E-mail: umranzeynep@gmail.com, ORCID ID: 0000 0002-6253-7933



Abstract

This study examines the role of advertising posters in public relations activities in encouraging immigrants to learn German and integrate to the society they reside in the context of social integration. Just as millions of people are fleeing war, violence, hunger or natural disasters today, more are leaving their countries to find better education, employment and investment opportunities and by doing this, they continue to live their lives far away from the land they were born in. While looking into migration routes of these people, it is seen that migration today is also an indicator of global inequality in a sense. Social integration, which is one of the concepts that has emerged with the increase in the number of global immigrants, is integration of migrating individuals to the society that they live in. In the process of social integration in developed countries, individuals are not left on their own. Public institutions, civil organizations and locals in receiving countries help migrants in the process of social integration. Germany has been one of the most preferred countries by millions of immigrants, mostly Turks, since the 1960s. In addition to the public institutions responsible for the social integration of immigrants in the country, semi-official institutions and non-governmental organizations also carry out communication activities on the issue of social integration. In this study, three of the twenty-seven advertising posters highlighting the key role of learning German from the public relations activities of the German Integration Foundation (Deutschlandstiftung Integration) (DSI) encouraging immigrants to social integration were selected as samples. These three advertising posters were analysed with Roland Barthes semiotics approach. In the advertising posters examined, immigrants that are learning German are being presented within the myth of "success" and "fame".

Keywords: Public relations, advertising, advertising poster, social integration, semiotic analysis, Germany, German Integration Foundation

Giriş

İnsanlığın başlangıcından günümüze kadar toplumsal değişimin en önemli unsuru olan göç, modern hayatın en önemli pratiklerinden biri haline geldi. Geçmiş deneyimleriyle kıyaslandığında göç, günümüzde küresel çapta yaşanmaktadır. Göçün itici ve çekici nedenlerinde oluşan artış, bilişim ve ulaşım alanlarında yaşanan gelişmeler; küresel göç olgusunu ortaya çıkardığı gibi göç kararı almayı ve uygulamayı da kolaylaştırdı. Tüm bu yaşanan gelişmelerle birlikte dünya nüfusundaki artış, küresel göçmen nüfusunu da her geçen gün artırmaktadır. Forutan, "Post-Göç" terimini kullanarak günümüz göçlerinin karakterine açıklık getirmektedir. Bu kavramın tanımında fiziksel göçün son bulmasıyla göç nihayete ermez; ev sahibi toplum ve göçmenler arasında yaşanan "sosyal müzakere süreci" başlar (2015). Yazara göre göç sonrası müzakere sürecinde toplumlar şu üç konuya farkındalıkla önem vermelidir. Birincisi; göçmenler bir ülkeye kabul ediliyorsa, o ülke kendisinin göç ülkesi olduğunu ilan ediyor demektir. Dolayısıyla bir göç ülkesinde toplumun eski homojenliğinden çıkıp heterojen bir yapıya büründüğü de kabul edilmelidir. Önem verilmesi gereken ikinci konu; göç sonrası değişim dönüşen toplum yapısını eski haline döndürmek mümkün olmadığı gibi bu değişiklik talep de edilemez. Sosyal müzakere sürecinin önemli konularından üçüncüsü; göç etmiş bireylerin mevcut toplumla sosyal entegrasyonudur. Bu süreçte göçmenlerin gayreti kadar kurumların ve yerli halkın desteği ve hoşgörüsü de önemlidir. (Forutan, 2015).

Resmi kurumlarıyla kendisinin bir göç ülkesi olduğunu kabul eden Almanya, Avrupa ülkeleri içinde göçmenlerin en çok tercih ettiği ülkelerin başında gelmektedir. 2022 yılı sonu demografik verilerine göre Federal Almanya'nın nüfusu 84,3 milyondur. Ülkede yaşayanların 42,8 milyonu kadın, 41,5 milyonu erkektir. Bu sayının 13,4 milyonu yabancısıdır. 2021 yılı sonu istatistiklerinde toplam nüfusun 22,6 milyonu göçmen kökenlidir (Statistisches Bundesamt, 2023). Bu verilerin de gösterdiği gibi Almanya'da göçün kontrolü ve göçmenlerin entegrasyonunun desteklenmesi, toplumun geleceği için anahtar konulardan biridir. Almanya Federal İçişleri ve Vatan Bakanlığı'na (Das Bundesministerium des Innern und für Heimat) bağlı Federal Göçmen ve Mülteciler Dairesi (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge), göçmenlerin ülkeye entegrasyonundan sorumlu en yetkili kamu kurumudur. 16 eyaletten oluşan Federal Cumhuriyet'in her bir eyaletinde göçmenlerin entegrasyonundan sorumlu yetkili kamu kurumları olduğu gibi tüm büyükşehirlerde belediyelerin göçmen entegrasyon büroları vardır. Ayrıca tüm bu kurumlara ek olarak yarı resmi ve sivil toplum kuruluşları, ülkede bir ağ oluşturularak Federal Göç ve Mülteciler Dairesi ile bağlantılı faaliyetler yürütmektedir. Yarı resmi kurumlardan biri olan Almanya Entegrasyon Vakfı (Deutschlandstiftung Integration) (DSI) ülkeye göç etmiş insanların yerli toplumla eşit şartlara sahip olması amacıyla sosyal entegrasyonu güçlendirmek için iletişim faaliyetleri yürütmektedir.

Kamu kurumları ve toplum kuruluşları halkla ilişkiler iletişimiyle kamuoyunu belli bir sosyal konuda bilgilendirir. Halkla ilişkiler toplumda mevcut olan sorunları ele alarak, anlaşmazlık olan noktalarda tarafların diyalog kurarak uzlaşmasına aracılık eder. Toplumsal eğilimlerde olası değişimleri önceden tahmin ederek toplumsal parçalanmayı önler (Kunczik, 2002: 28). Halkla ilişkiler araçları, iletişim sürecinde mesajın hedef kitleye ulaşmasına aracılık eden iletişim araçlarının genel adıdır. İletişim sürecinin kendisi de halkla ilişkiler aracı olduğu gibi halkla ilişkiler iletişimcisinin mesajla bilgiyi hedef kitleye aktarırken seçeceği çok çeşitli araçlar vardır. Bu araçlar; faaliyetin amacına, mesajın türüne -örneğin görsel, yazınsal veya işitsel metin olmasına- göre iletişimci tarafından belirlenir ve bu şekilde mesajın doğru araçla en geniş yayılımı beklenir. Rex Harlow iyi bir iletişimcinin iki önemli halkla ilişkiler aracı olduğunu belirtir. Bunlardan birincisi "araştırmak", ikincisi "sağlıklı ve etik bir iletişim tekniğidir" (akt.Kunczik, 2002: 28). Reklam afişleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğun kullanılan araçlardan biridir. Resim, yazılı metinden daha fazla ilgi çektiği için daha hızlı göze çarpar. Bu nedenle kamu kurumları ve sivil kuruluşlar, kamuya iletişim kurarken sosyal içerikli afiş reklamcılığını sıkça kullanmaktadır. Bu çalışmada, Almanya Entegrasyon Vakfı'nın (Deutschlandstiftung Integration) göçmenlerin sosyal entegrasyonu konulu halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı reklam afişleri, göstergebilimsel analiz edilmektedir. Bir sonraki başlıkta reklam iletişimine ve afiş reklamcılığına kavramsal olarak değinilecektir.

Reklam İletişimi

İkna iletişimi aracı olan "Reklam, gündelik hayatımızın her alanına varlığıyla nüfus etmiştir. Onsuz bir hayat hayal etmek imkânsızdır. Her gün görme ve işitme alanımıza giren onlarca, yüzlerce reklam afişleri ve ilanlar dikkatimizi çekerek hafızamızda yer almak için birbiriyle yarışmaktadır" (Inan, 2010: 12). Zustiege reklamların; hayatımızın içine nasıl nüfus ettiğini ve yaratıcılığının sınırlarının genişliğini



şu şekilde açıklar: "Reklam, halihazırda optimal olanı iyileştirildiğini ilan eder [...], neredeyse başka hiçbir iletişim biçiminde olmayan çelişkili şeyleri uzlaştırabiliyor, rahatsız ediyor, bilgilendiriyor, eğlendiriyor, motive ediyor ve intihal yapıyor [...] ve zamanımızın büyük sorularını tekrar tekrar ele alıyor" (2005: 178).

Önceden belirlenmiş bir hedef kitleyi, belirli bir düşünceye veya davranışa ikna etmek için planlı bir şekilde hazırlanan bu iletişim faaliyetini Rosenstiel şu şekilde tanımlamaktadır: "Reklam, bir gönderici, bir alıcı, bir mesaj ve bir aracı içeren, iletişim araçlarından olumlu veya olumsuz etkilenen, belirli durumlarda gerçekleşen ve belirli bir sonuca götüren bir iletişim sürecidir" (1973: 47). Yazarlar Kroeber-Riel ve Weinberg reklam iletişimini, insanların dikkatlerini ve düşüncelerini bir ürün, hizmet, fikir veya bir kuruma gönüllü olarak yönlendirmeye motive eden bir mesaj olarak tanımlar (1996: 610). Bu nedenle reklamın mesajı, reklamı yapılan şey hakkında hedef kitlede belirli bir fikir oluşturma veya onu belirli bir eylemde bulunmaya teşvik etme amacını taşıyan bilgiler verir. Örneğin Özkan, reklamın iki iletişimsel sorumluluğu olduğunu belirtir. Bunlar "bilgilendirmek ve ikna etmektir" (2014: 39).

Reklam demokratik liberal sistemlerin ikna iletişim aracıdır. Demokratik sistemlerde despotizme karşı bireysel haklar çerçevesinde her bir birey düşünce ve davranış özgürlüğüne sahiptir. Bu sistemlerde reklamın hedef kitlesi; bağımsız, özgür, ikna edilmeye bireysel iradesiyle karar vermiş bireylerden oluşur. Reklam, ikna edici stratejileriyle -bilişsel ve duyumsal uyaranlarla- hedef kitlesini ikna etmeye çalışır. Funkhouser (1986) reklamın mesajının ahlaki olarak insanların hür iradelerini kaybettirmeden onları ikna edecek şekilde tasarlanması gerektiğini, bu etik kurala uyulduğunda insanların bir ürün veya hizmeti satın almak istedikleri için alacaklarını belirtir (akt. Wehner, 1996: 14). Reklam, günümüzde gelişmiş ülkelerde toplumların sosyal hayatının önemli bir parçası olduğu gibi ekonomi ve siyasal sistemlerin de yaygın kullandığı iletişim aracıdır. Bireysel iletişimden kitle iletişimine kadar uzanır. Yüz yüze iletişim, maliyetli ve zaman alıcı olduğundan reklam veren amacına ulaşmak için bir iletişim aracını seçer. Reklam veren, örneğin radyodan, televizyondan veya multimedyaadan dinamik reklam alanı satın alabileceği gibi kamu duyurusu, reklam afişleri gibi statik reklam alanları da satın alabilir.

Afiş Reklamcılığı

Afiş reklamcılığı bilinen en eski reklam iletişimi biçimlerinden biridir. Tarihsel örnekleri; Antik Yunan, Roma ve Mısır'da görülmektedir. O dönemde kamusal alanda tahta veya taş levhalar üzerine asılan afişler, ekonomiye hizmet etmekte aynı zamanda kamuyu ilgilendiren bilgiler buradan paylaşılmaktaydı. Örneğin; kanunlar, yönetmelikler, yaklaşan festivaller vs. (Behrens, 1975: 50). Johannes Gutenberg'in matbaayı icadı aydınlanmanın önünü açtığı gibi günümüzde etkili bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilen modern reklam afişinin temellerini de attı (Sauer, 2007). Reklam iletişimi beş alanda hizmet vermektedir. Hoffmann bu alanları "Kültürel reklamcılık (kütüphaneler, tiyatro, konserler), halk eğitimi reklamcılığı (sağlık hizmetleri, kamu spotları), misyonerlik çalışması (kilise vd.), propaganda, siyasi reklamcılık (siyasi partiler, devlet), ticari reklamcılık (ekonomi)" (1981: 11) şeklinde birbirinden ayırır.

Modern afiş reklamcılığının ortaya çıkmasından günümüze kadar afiş reklamları kültürel alanda; kütüphanelerde, müzelerde, tiyatro salonlarında, konserlerde vb. alanlarda hedef kitlenin dikkatini

çekmek için kullanıldı. Halk eğitimi reklamcılığında afiş, tüm sosyal konularda kamuda doğru bilinç oluşturmayı amaçlar. Örneğin sağlık hizmetleri hakkında, toplumda yerleşmesi istenen sosyal kurallar hakkında halkı eğitir. Dini kurumlar da yüz yıllarca misyonerlik çalışmalarında afiş iletişiminden yardım aldılar. Günümüzde dini afişler toplumsal sosyal konuları da işlemektedir. Örneğin; dini bayramlarda aile ve ailenin yaşlı üyelerine saygı, zararlı alışkanlıklar bağlamında alkolizmle mücadelede, iş yaşamında dürüstlük reklam afişlerinde işlenen konulardandır. Afiş reklamlarının yoğun kullanıldığı alanlardan biri de siyasettir. Seçim dönemlerinde siyasi partiler, afiş iletişimiyle oy verenlerin düşünce ve davranışlarında kalıcı bir değişiklik sağlamayı hedeflemektedir. Devlet kurumları da kamunun kendisi ve faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmasını istediğinde, afişler bu ihtiyacı karşılar. Gündelik hayatımızda en fazla yer kaplayan ticari reklam afişleri, yazarlara göre dört ayrı kategoride ekonomiye katkı sağlar. 1. “Tanıtım”, yeni bir marka veya ürünleri hakkında bilgilendirdiği gibi ürünün veya markanın pazardaki imajını oluşturur. 2. “Koruma ve hatırlatma”, hâlihazırda piyasada olan bir ürünü rakiplerine karşı korumak, güvence altına almak ve satışını yapmak için yapılır. 3. “Stabilizasyon”, rakip firmanın aynı ürünü pazara çıktığında ve yerini sağlamlaştırarak gibi görüldüğünde, ilgili ürünün reklamı yoğun bir şekilde yapılır. 4. “Genişletme”, bir ürünün pazar payını genişletmek için yapılan reklam iletişimidir (Schweiger ve Schrattenecker, 1995: 55). Yazarların bu kategorileri ticari reklam afişleri dışında sosyal içerikli reklam afişleri için de uyarlanıp uygulanmaktadır.

Afiş iletişiminde mesaj; kodlardan, sembollerden, işaretlerden, ikonlardan oluşan görsel metinle anahtar sözcüklerden, sloganlardan, metafor ve metonimden oluşan yazılı metnin kombinasyonundan oluşur. Modern afiş iletişiminin diğer araçlardan en büyük farkı gündelik hayatta bireylerin inisiyatifini gerektirmeden hedefine ulaşmasıdır. Oysa başka bir araç hedef kitlenin üstünlüğüne veya eylemine ihtiyaç duyar. Örneğin bu araç bir radyo veya televizyon olduğunda, hedef kitlenin onu açmasına gerek olduğu gibi esasen reklam verenin hedef kitlenin o kitle iletişim aracından başka bir ürünü tüketmesine de ihtiyacı vardır. Aynı şekilde bir halkla ilişkiler iletişimcisinin de reklam afişi dışında diğer tüm araçlarda hedef kitlenin gönüllü katılımına ihtiyacı vardır. Oysa afişler zaten etrafımızı sarmıştır. Yazar, “afişin görsel çekiciliğine kapılan alıcının zihninden bu imgelerin kolaylıkla silinmediğini ve bundan kaçışın da olmadığını” (Kamps, 1999: 3-4) belirtir. Reklam afişinin mesajı, alıcısını kendisinden beklenen hedefe yöneltmek için veya belli bir eylemi gerçekleştirmesi için bilinçaltına yerleşir. Oradaki kodlarla işlenen mesaj etki olarak ortaya çıkar. Görsel ve yazılı metnin kısa bir anda hedef alıcısını etkilemesi, reklamın konumuna ve görsel tasarımına da bağlıdır (Kamps, 1999: 3-4). Reklam afişi çarpıcı uyarlarıyla dikkat çekmeli ancak mesaj, alıcı için bir bulmacaya dönüşmeden çözümlenmelidir. Bu nedenle reklam iletişiminin psikolojiden gelecek yardıma ihtiyacı vardır.

Reklam İletişiminde Psikoloji

Reklam iletişiminin psikoloji alanından faydalanıp hedef alıcıların algılarında farklı bir çekicilik yaratma isteğinin altında- reklamın türüne bağlı olarak değişen- bir ürün veya hizmeti satın almaya, bir şahıs veya topluluğa dikkat çekmeye, bir eylemi yaptırmaya ikna etmek yatmaktadır. Kapitalist üretimin tüketicinin ihtiyacından fazla üretimi, bu fazlanın eritilmesi için ürün ile hedef tüketici



arasında "psikolojik bağ" oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Pazarda üretici firmaların sayısal artışı, birbirinin aynısı ürünlerden her birine "albeni" kazandırılması gerekliliği, aynı şekilde sivil ya da devlete ait kurum ve kuruluşların kamuyla bilgi paylaşımı veya bir düşüncenin filizlenip gelişimi, ikna iletişimcilerini psikoloji alanına yöneltmiştir. Yazar reklamlarda "*psikolojik taktiklerin*" ilk reklamlardan günümüze kadar gelişim gösterdiğine vurgu yapar. Reklamcılık "*Merkantilist düşünce*" den yardım aldığı gibi kitle reklamcılığının ortaya çıkmasıyla uygulanan taktik ve stratejiler bu düşünce alanını etkileyerek gelişimine katkı sağlamıştır. Merkantilist yaklaşım reklamın "*sürekli, kısa ve basit*" olmasının kitleleri daha çabuk etkilendiğini keşfetmesiyle reklam, yeni kitle iletişim araçları için ayrı bir kazanç kapısı haline gelmiştir (Lämmerhofer, 2006: 10). İkna iletişimine psikolojinin katkısı pazar, siyaset ve sosyal alanda reklam araştırmalarının devreye girmesiyle daha da gelişmiştir. Bu araştırmaların sonuçları, hedef kitlenin homojen değil farklı davranış kalıplarına sahip, farklı hedef gruplarından oluştuğunu göstermektedir. Bu araştırmaların sonuçlarından yardım alan iletişimciler reklam mesajını tasarlarırken hedef kitlenin bilinçaltına ve hangi psikolojik uyaranlara daha çok tepki verdiğine dikkat etmeye başladı (Lämmerhofer, 2006: 11). Günümüzde reklamcılar, reklamın etkinliğini artırıcı bir uyaran olarak reklamın tasarımını, hedef kitlenin ilgisine ve davranışlarına göre uyarlamakta, onları daha çok bilgilendirerek duygularını uyarıp ilham vererek harekete geçmeye ikna edebilmektedir.

1900'lerin başlarında erken dönem modern reklam kuramcıları, yaratıcı reklamın hedef kitlenin zihinlerinden daha fazla duygularına hitap etmesi gerektiğini keşfettiler. Amerikalı yazar, 1903 yılında kitabının ilk baskısında "Reklam tasarımcısı [...] işine ruh katabilmelidir, böylece üretimi zekâya olduğu kadar duygulara da hitap edecektir" (Scott, 1903: 31-32) diyerek açıklar. Alman yazar 1921 yılında yayınlanan "reklamın psikolojisi" kitabında reklamın "ilkel duygu ve dürtülere hitap ettiğinde" etkin olabileceğini savunur (Reinhardt, 1993: 92). Scott reklam iletişimde dikkat çekicilik ve duygulanım arasındaki bağlantıyı şu şekilde açıklar: "Dikkat, yalnızca zihnin belirli bir gerçeği kavradığı bir süreç değil, aynı zamanda içinde hissettiğimiz bir süreçtir. Ya zevk veren ya da acı veren bir duygudur. Bir şeyin dikkatimizi çekebilmesi için bizi kayıtsız bir şekilde etkilememesi gerekir. O şey bizi ya memnun etmeli veya üzmelidir.[...] İdeal reklamda, hedef kişinin duygu ve duyarlılığına hitap edilmelidir"(1903: 29).

Temel amacı maksimum doyum olan bilinçaltı dürtülerini, reklamın mesajıyla hedef kitleye ulaştırma düşüncesi psikolog Fritz Feller'e aittir. İyi bir reklam, sadece hedef kitlenin bilincine değil aynı zamanda bilinçaltına da odaklanması gerekir. Bir reklam hedef kitlesi tarafından ne kadar çok tüketilirse, o kadar başarılı olur. Feller, 1900 civarında reklam analizinin etkinliği ile bağlantılı olarak "*öneri*" terimini ilk kez ortaya atar (akt Lämmerhofer, 2006: 33). Günümüzde bile tartışmaların odağında yer alan öneri terimi bir anlamda reklamın hedef kitleye yapacağı vaatlerin öncüsüdür. Öneriler, reklamın mesajına bilinçaltı teknikleriyle yerleştirilerek hedef alıcılara gönderilir. Burada önerilerin inandırıcılığını sağlayan mesajın içeriği ve biçimidir. Reklam veren adına reklam aracı, hedef kitlenin bu öneri ve vaatleri sık sık, kısa süreli mesajlarla algılamasını sağlar (Wehner, 1996: 13).

Yazarlar reklamda hedef kitlenin algı psikolojini şu kuramsal yaklaşımdan yararlanarak açıklar. Bunlar;

- 1- Element Psikoloji: Bu teori, algının tamamen fiziksel dünyanın uyarılarına bağlı olduğunu varsayar. Bu algı teorisinin reklama katkısında; reklamın etkili olması için fiziksel uyarılar önemlidir ve gereklidir. Bu yüzden de reklamcılarının mümkün olduğunca uyarıcı nesnel reklam materyalleri kullanmaları önerilir (Schweiger ve Schrattenecker 1995: 103).
- 2- Geşalt ve Bütünsel Psikoloji: Geşalt Psikolojiye göre fiziksel uyarılardan bağımsız olan algı yasaları vardır. Bütünsel psikolojiye göre algı, ilk duygusal deneyimlerden oluşmaktadır. Geşalt ve bütünsel psikolojiye göre bütün, parçaların toplamından daha fazlasıdır. Bu teorinin reklamın algı sürecine etkisi optik reklam malzemeleri tasarım için önemlidir. Teoriye göre insan algısı optik uyarıları mümkün olan en basit biçimlerde tasvir eder. Bu mekanizmaya göre şekli soyut bir çokgen değil birbiriyle örtüşen bir üçgen ve dikdörtgen olarak görürüz (Schweiger ve Schrattenecker 1995: 104).
- 3- Sosyal Algı Teorisi: Bu teoriye göre algı, bir yanda çevre hakkında nesnel bilgi diğer yanda insanların motivasyonu ve sosyal olarak belirlenmiş tutumları arasındaki bir uzlaşmadır. Bizler ne görmek istiyorsak kolayca görüyoruz ne görmek istemiyorsak da görmüyoruz. Sosyal algı teorisinin reklama sağladığı öneri; reklamın mesajı bir yandan beklentilere uygun ve tanıdık olmalı, diğer yandan mümkün olduğunca yeni ve şaşırtıcı görünmelidir (Schweiger ve Schrattenecker, 1995: 113-114).

Reklamın hedef alıcılar üzerindeki etkisi sadece birkaç bileşene bağlı değildir. Bu oldukça karmaşık bir süreçtir. Yazarlar reklamın etki bileşenlerini açıklarken, hedef alıcıların reklamla ilk önce duygusal bir süreç yaşadığını belirtir. Burada duygusal uyarılar hedef kitlenin duyguları ve motivasyonu üzerinde etki sağlarlar. Daha sonra hedef kitlenin bilişsel süreci başlar. Burada reklamın sunduğu bilgiler kaydedilir, işlenir ve depolanır. Bir önceki duygusal süreç tamamen ortadan kalkmadan reklamın hedef kitlesi bilgilendirilir ve rasyonel argümanlara dikkat çekilerek veriler rasyonel bilince yönlendirilir. Bu sürecin üçüncü bileşeni hedef kitlenin tutumu, yani satın alma niyetidir. Duygusal ve bilişsel uyarıların etkileşiminden sonra hedef kitle, bir şeyi satın alıp almamaya veya bir düşünce doğrultusunda o eylemi gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine kendisi karar verir (Kroeber-Riel ve Weinberg, 1996: 615). Bir reklamın mesajının en iyi şekilde algılanması, bireyin ürünün türüne olan ilgisine ve o ortamda satın alma kararının kendisine de bağlıdır. Bu nedenle algılamının psikolojik yapısı, aynı reklam kampanyasının veya mesajının neden farklı insanlar üzerinde farklı etkileri olduğunu açıklamaya yardımcı olur. “Reklamın mesajı ya aktif olarak alınır ya da pasif olarak emilir veya tamamen kaçınılır” (Schweiger ve Schrattenecker 1995: 114).

Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Araştırmanın Amacı ve Önemi

“Reklam afişlerinde göçmenlerin sosyal entegrasyonu: Almanya Entegrasyon Vakfı örneği” başlıklı bu araştırmada; bir göçmen ülkesi olan Almanya’da “çeşitliliği ve fırsat eşitliğini teşvik ederek” göçmenlerin entegrasyonuna katkı sağlamak amacıyla kurulmuş Almanya Entegrasyon Vakfının (Deutschlanstiftung Integration) halkla ilişkiler faaliyetleri için hazırladığı reklam afişleri göstergebilimsel analiz edilmektedir. Reklam analizleri iletişim bilimine katkı sağladığı gibi reklamcılığın da gelişimine katkı sağlamaktadır. Örneğin Almanya’da, Türkiye’de, Kanada’da ve



Amerika'da bilim insanları geniş çaplı reklam analizleri yapmaktadır. Bunlardan Christa Wehner 1900-1992 yılları arasında Berliner Illustrierte Zeitung ve Stern dergilerinden yayınlanmış 3.564 reklamın içerik analizini, Amerikalı bilim insanları 1900'den 1980'e kadar Amerikan dergilerinde yayımlanan yaklaşık 2.000 reklamın, Kanadalı bilim insanları da 220 reklamın içerik analizini yaptılar (Wehner, 1996: 11). Türkiye'den Dr. Mutlu Er (2012) İhâp Hulusi Görey'in Cumhuriyetin ilk dönemlerine ait 10 afişini, Makbule Civelek Oruç ve Oğuz Türkay (2018) turizm amaçlı Türkiye tanıtım afişlerini, Nural İmîk Tanyıldızı ve Gözdenur Soyal (2021) Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan'da pandemi sürecinde kamuyuyla paylaşılmış eğitim reklam afişlerinin göstergebilimsel analizlerini yaptılar. Tüm bu içerik analizleri sadece reklam iletişiminin gelişimine değil ikna iletişiminin tüm araçlarına büyük katkı sağlamaktadır (Wehner, 1996: 11). Ayrıca bu analizler reklam verenleri bilinçlendirirken reklam endüstrisinin de gelişimine katkı sağlar. Reklam analizi ikna iletişiminin yasalarını, etkilerini, belli stratejilerle insanları oldukları zihinsel durumdan çıkarıp belli bir fikre, amaçlanan bir eyleme ikna etmenin yollarını deşifre etmeyi sağlar. Reklam analizleriyle ortaya çıkan sonuçlar daha sonra hazırlanacak olan reklamlar için içeriksel ve yapısal yeni stratejiler belirleme olanağı sunar. Ayrıca bu araştırmalar reklamın yapıldığı zaman diliminin ruhunu yansıtırken reklam iletişiminin de kat ettiği gelişimi gösterir (Inan, 2010: 18-19).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Göçmenlerin mevcut topluma sosyal entegrasyonu sürecinde onları teşvik etmek ve desteklemek amacıyla tüm dünyada kamu kurumları, vakıflar ve dernekler faaliyetler yapmaktadır. Türkiye ile göç tarihi bağlamında yakın ilişkileri olması sebebiyle bu araştırmanın evreni olarak Almanya, ülkede sosyal entegrasyonu güçlendirmek için faaliyet gösteren Alman Entegrasyon Vakfı'nın üç reklam afişi örneklem olarak seçildi. Araştırma, vakfın 2019 yılında başlattığı ve 2011 yılına kadar devam ettirdiği "Dille Dışarı Çık, Yaşama Katıl" ("Raus mit der Sprache - Rein ins Leben") başlıklı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı reklam afişleriyle sınırlıdır. Bu araştırma vakfın sosyal entegrasyon temalı afişlerinde göstergeler kullandığının tespit edilmesi üzerine çalışılmıştır. Bu araştırmada yayın etiğine uyulduğu gibi etik kurul iznini de gerektirmeyen bir çalışmadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın ampirik kısmında; sosyal entegrasyon konulu halkla ilişkiler faaliyetleri için hazırlanmış reklam afişleri, Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımıyla analiz edilmektedir. Bu nedenle göstergebilimin temelleri kısaca açıklandıktan sonra göstergebilimin önemli temsilcilerinden olan Barthes'in yaklaşımı tartışılacaktır.

Mabeck, C. E. ve Olesen, F. göre "görsel materyaller doğası gereği oldukça ikna edicidir" (aktaran Dubov, 2015: 4). Etkili bir ikna aracı olan "Analojiler, kişinin anlayışını artırarak iletişimi geliştirerek ve bilinmeyenle bilinen arasında köprü kurarak düzensiz bir duruma düzen getirmeye yardımcı olur" (Dubov, 2015: 4). Aristoteles de analojileri "alıcıda düşünce ve duyguları harekete geçiren bir araç" olarak tanımlar (akt. Dubov, 2015: 4). Aslında analojiler hedef kitleye yalnızca belli konuyla ilgili bir düşünceyi, bilgiyi, duyguyu aktarmaz, aynı zamanda hedef kitleyi analojiye, dolayısıyla gönderene bir

yanıt vermesi için de teşvik eder (Dubov, 2015: 4). Bu bağlamda afiş reklamlarında analogiler, alıcılarının tepkisini artırmak için kullanılan birer uyarandır.

Modern göstergebilimin kurucularından olan Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce aynı zamanda göstergebilimin iki farklı yaklaşımının önemli temsilcileridir. Peirce göstergelerde evrenselliği savunur ve ona göre göstergebilim felsefenin bir disiplindir. De Saussure'e göre göstergebilim dilsel gösterge sistemidir ve dilbilim kendi başına ana disiplindir (akt. Volli, 2002: 1). Göstergebilimin bir diğer temsilcisi olan Umberto Eco'nun göstergebilimi "kültürel-bilimsel" (Schalk, 2002: 4) bir yaklaşımdır. Eco'ya göre bizzat insanın kendisi simgesel bir varlık olduğu gibi insana ait "şeyler dünyası" da birer simgedir. Bu bağlamda insana ait sözlü diller, bir bütün olarak kültürler, ayinler ve mabetler, kurumlar, toplumsal ilişkiler, gelenek ve görenekler vb. birer simgedir (akt. Schalk, 2002: 4). Roland Barthes göstergebilimsel yaklaşımında "sosyal bir varlık" "toplumsal bir olgu" olan dile önem verir. Bir metne kodlar onu yazan kişi tarafından yerleştirilir. Kodlar kültüre ve çağa göre farklılık gösterdiğinden bir metin hem yazarını hem de yazarının yaşadığı çağı yansıtır (1969: 59). Barthes yaklaşımında gösterge sistemini oluştururken Ferdinand de Saussure'ün dil kuramından etkilenir. Bu sistemde "Gösteren" anlam taşıyan, yani anlamlı olan unsurdur. "Gösterilen", gizli-açık anlam veya açık-gizli içeriktir. Üçüncüsü, bir işaret veya imge olarak adlandırılan "Gösterge" her zaman kendi içlerinde birbirleriyle zorlayıcı bir ilişkisi olmayan bu iki unsurdan oluşan bağıntıdır. Bu nedenle gösterge her zaman bir kavramın bir işaretin veya bir imgenin çağrışımsal bütünüdür" (Medien Pädagogik, 2003: 38). Barthes'e göre bir metinden sadece tek bir anlam çıkmaz. Bunun nedeni de anlam üretilirken her alıcının kod açımı çağrışımsal olduğundan birbirinden farklıdır. Ayrıca her metnin bir düz anlamı olduğu gibi bir de yan anlamı vardır (1976: 14). Buraya kadar olan anlatım dille ilgilidir.

Barthes'in "ikincil semiyotik sistem" (akt., Medien Pädagogik, 2003: 38) diye adlandırdığı "mit" dil üstüdür. Düz anlam ve yan anlam dışında, anlama başka bir anlam yüklenmesidir. İdeolojik bir altyapısı olan mit bir örnekle şöyle açıklanmaktadır: "Kadın cinsel organı teşhir edilmeyerek üçgen şeklindeki bir elmas parçasıyla kapatılır" (Medien Pädagogik, 2003: 38). Bu fotoğraftaki;

Düz anlam- birinci anlam: Modern dünyada çıplaklık görgü kurallarına aykırıdır. Yan anlamı- ikinci anlam: Kadının erotik imgesidir. Üçgen elmas parçasıyla kapatılan şeyle ilgili bir gizem yaratılır. Böylece kadın; tutkunun, arzunun, cinselliğin gizeminin sembolü olur (Medien Pädagogik, 2003: 38-39).

Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi ve Bulgular

Almanya Entegrasyon Vakfı

Göstergebilimsel analizi yapılan reklam afişlerinin göndericisi olan Almanya Entegrasyon Vakfı kendi kurumsal kimliğini ve faaliyetlerini şu şekilde açıklamaktadır;

Almanya Entegrasyon Vakfı, 2008 yılında Alman Dergi Yayıncıları Derneği tarafından kurulan, Berlin merkezli, partizan olmayan, kar amacı gütmeyen bir vakıftır. Federal Şansölye Olaf Scholz'un himayesinde, Almanya'daki göçmenler için eşit fırsatlar için kampanya yürütüyor. Vakıf, kendisini adanmış kişilerin sosyal ve profesyonel ağ oluşturmalarına yönelik önlemleri destekler ve sosyal uyumu güçlendirmek için projeler ve ulusal tanıtım kampanyaları yürütür (DSI, 2023).



Almanya Entegrasyon Vakfının Afişlerinde Genel Tema

Vakfın afişlerinin konusu; göçmenlerin Alman toplumuna sosyal entegrasyondur. "Entegrasyon" ve "sosyal entegrasyon" sözcükleri Türkçeye "uyum" ve "sosyal uyum" şeklinde çevrilerek de kullanılmaktadır. Entegrasyon (Integration) sözcüğü Almancaya Latince'den geçmiştir. "Latince *integrare* "bütünlemek" anlamındadır (Nişanyan, 2002-2023). Türk Dil Kurumu Sözlüklerinde entegrasyon isim sözcüğünün karşısında 1. "bütünleşme" 2. "uyum" yazmaktadır (2022). Bu araştırmada kavrama bütünlemek, bütünleşme ve uyum anlamlarının birleşimiyle yaklaşıldığından entegrasyon terimi kullanılmaktadır.

Yazarların sosyal entegrasyon tanımlarından ortaya çıkan ortak görüş şu şekildedir: Sosyal entegrasyon, göç etmiş bireylerin göç ettiği ülkenin toplumuyla uyum sağlaması, çokkültürlüğü dolayısıyla farklılıkları hoşgörüyle karşılayıp onlarla bütünleşmesidir (Friedrichs ve Jagodzinski, 1999: 17; Pöttker, 2005: 30). Esser, göç etmiş bireyin mevcut toplumla sosyal yapı içinde iletişim kurarak uyumlu bütünleşmesini sosyal entegrasyon olarak adlandırır (2001: 3). Ancak bu anlayışın en büyük farkı; sosyal entegrasyon sürecinde göç etmiş her bir bireyin çoklu sosyal entegrasyonu sağlayamamasıdır. Çoklu sosyal entegrasyon; bireyin doğup büyüdüğü sosyal yapıdan kopmadan göç ettiği ülkenin toplumuyla sosyal entegrasyonudur. Bu türde üst bir sosyal entegrasyonu, ancak aynı büyüklükte entelektüel bir bilinç gerçekleştirebilir. Yazara göre, sosyal entegrasyonu sağlayan göçmenlerin çoğunluğu sosyal entegrasyonu asimile olarak sağlar (Esser, 2001: 8). Göçmenlerden bir kısmı yazarmın "segmentasyon" (Esser, 2001: 25- 26) olarak adlandırdığı bir sosyal toplum içinde yaşar. Bu insanlar mevcut toplumla uyum içinde çoklu bütünleşmek yerine göç edilen toplumda parçalanma yaratarak sadece menşe toplumun üyeleriyle sosyal entegrasyonu sağlar (Esser, 2001: 25- 26). Marjinalerse her iki toplumda da parçalanma yaratarak hem menşe ülkeden toplulukla hem de mevcut toplumla sosyal entegrasyonu sağlayamaz (Esser, 2001: 15). Göç etmiş bireylerin mevcut toplumla sosyal entegrasyonu sağlayabilmeleri bazı gereklilikleri yerine getirmelerine bağlıdır. Almanya Entegrasyon Vakfı göçmenlere bu konuda yardım etmek için halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemektedir. Bu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan reklam afişleri sırayla göstergebilimsel analiz edilmektedir.

Almanya Entegrasyon Vakfı'nın Reklam Afişlerinde Fotografik Mesaj ve Görüntü Retorikleri

"Dille Dışarı Çık, Yaşama Katıl" ("Raus mit der Sprache - Rein ins Leben")

Vakfın 2009 yılında bu sloganla başlattığı halkla ilişkiler kampanyası göçmenleri Almanca öğrenmeye teşvik etmektedir. Yazarlarında belirttiği gibi göçmenlerin yerleştikleri ülkenin dilini öğrenmeleri sosyal entegrasyonun en önemli gerekliliğidir (Friedrichs ve Jagodzinski, 1999; Riegel, 2004; Esser, 2006; Pöttker, 2005). Sosyal entegrasyonun diğer gerekliliklerini de yerine getirebilmek için ülkenin dilini konuşuyor olmak gerektiğinden, mevcut toplumun resmi dilini öğrenmek göçmenlerin sosyal entegrasyonun anahtarıdır. Ayrıca göçmenlerin sosyal entegrasyon düzeyleri ölçümlendiğinde, bu oran göçmenin dil düzeyiyle aynı oranda arttığı gözlemlenmektedir (Esser, 2006: 8).

DSI'nin göçmenleri Almanca öğrenmeye teşvik etmek için düzenlediği bu kapsamlı halkla ilişkiler kampanyasında, Berlinli fotoğrafçı Murat Aslan'ın fotoğraflarını çektiği 16 göçmen kökenli Alman

şöhret, kampanya için hazırlanan afişlerin yüzü oldu. Vakfın 2011 yılına kadar devam etmesini planladığı halkla ilişkiler faaliyeti için Aslan bir yıl sonra 11 yeni isimle daha çalıştı. Bu afişlere poz veren 27 kadın ve erkeğin ortak noktası göçmen kökenli Alman olmalarıdır. Afişler www.ich-sprache-deutsch.de adresinde yayınlandığı gibi, 100 dergi ve gazeteye toplam 200 ilan verildi (Ehrenstein, 2010).



Görsel 1. Nikeata Thompson

<http://www.demokratiespiegel.de/deutschland/integrationspolitik/rausmitdersprachereininsleben.html>

Görsel 1’de Afrika kökenli dansçı ve koreograf Nikeata Thompson’ın resminin olduğu reklam afişi yer almaktadır. Resmin kime ait olduğu ve unvanı görsel 1’in sol tarafında, Thompson’un sağ kolunun biraz yanında yazılıdır. Üzerine siyah bir elbiseyi kahverengi bir kemerle kombine ederek giyen sanatçı, iki elini başının üzerinde birleştirdiği bir dans figürüyle poz verirken sarı, kırmızı ve siyah çizgilerle boyanmış dilini, neredeyse köküne kadar göstermektedir. Görsel 1’de görüldüğü gibi afişin sloganı Thompson’un göğsünün üzerinde “Dille dışarı çık. Yaşama katıl” (Raus mit der Sprache. Rein ins Leben) beyaz renk koduyla yazılıdır.



Görsel 2. Arthur Abraham



<http://www.demokratie-spiegel.de/deutschland/integrationspolitik/rausmitdersprachereininsleben.html>

Görsel 2'nin sağ üst tarafında adı ve unvanı yazan kişi Almanya'ya Ermenistan'dan göç etmiş milli sporcu, boksör Arthur Abraham'dır. Profesyonel sporcu iki elini sıkarak gard poz verirken altın sarısı, kırmızı ve siyah renge boyandığı görülen dilini dışarı çıkarıp göstermektedir. Görsel 2'de görüldüğü üzere Abraham'ın giydiği siyah gömleğin göğüs kısmına gelen yerde afişin sloganı "Dille dışarı çık. Yaşama katıl" (Raus mit der Sprache. Rein ins Leben) beyaz renk koduyla yazılıdır.



Görsel 3. Aygül Özkan

<https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Raus-mit-der-Sprache.-Rein-ins-Leben-Sido-und-Arthur-Abraham-als-Integrationsbeauftragte-95739>

Görsel 3'te resmi basılı olan Alman politikacı Aygül Özkan, Türkiye'den göç etmiş bir ailenin kızı olarak Almanya'da dünyaya geldi. Aşağı Saksonya eyaletinde Sosyal İşler, Kadın, Aile, Sağlık ve Uyum Bakanı olarak görev yapan Özkan'ın adı ve siyasetteki görevi, görsel 3'te görüldüğü üzere afişin sol üst tarafında, başının hizasında yazmaktadır. Siyah bir ceketin içine taş rengi bir bluz giyen bakanın tamamen dışarı çıkardığı dilinin ucu altın sarısına, ortası kırmızıya ve en dibi siyaha boyalıdır. Özkan sağ elinin işaret parmağıyla boyalı dilini göstermektedir. Ceketinin göğüs kısmında afişin sloganı "Dille dışarı çık. Yaşama katıl" (Raus mit der Sprache. Rein ins Leben) beyaz renk koduyla yazılıdır.

Görsel 1, görsel 2 ve görsel 3'te görülen üç afişin fon kodu füme rengidir ve afişlerin sağ alt köşelerinde vakfın amblemi yerleşiktir. Bu amblem sarı, turuncu, kırmızı, yeşil, mavi renklerde iç içe geçmiş konuşma baloncuklarından oluşmaktadır. Amblemin kime ait olduğu bir alt satırda "Almanya Entegrasyon Vakfı" (Deutschlandstiftung Integration) beyaz renk koduyla yazılıdır. Sol alt köşede açık bej renk koduyla bir web adresi "ich-sprach-deutsch.de" yer almaktadır. Türkçeye "ben-konuşuyorum-almanca.de" şeklinde çevrilen internet sayfasının kime ait olduğu ve amacının ne olduğu bir alt satırda belirtilmektedir. "Entegrasyon ve Almanca dilini (çaba harcayarak) öğrenmek için Alman Dergi Yayıncıları Derneği'nin bir girişimi" (eine initiative verbands deutscher zeitschriftenverleger für integration und das erlernen der deutschen sprache). Bu üç afişte yer alan görsel işaretlerin ve

sembollerin, yazılı işaretlerle tekrarlandığı görülmektedir. Örneğin Almanya’da başarılarıyla şöhret sahibi bu insanların resimlerinin yanında isimleri yazmaktadır. DSI’nin amblemi altında kime ait olduğu belirtilmektedir. Yani görsel sembol ve ikonik işaretler, yazılı işaretlerle tekrarlanmaktadır. Afişin füme fon kod rengi ve siyah kıyafet kodu bir yandan alman bayrağındaki sarı kırmızı ve siyah renklere boyanmış organ dili ön plana çıkarırken, diğer yandan Alman kültüründe resmîyetin, ciddiyetin rengi olarak afişe değer katmaktadır. Afişlerin gösterge bilimsel analizlerinden ortaya çıkan görsel göstergeler tablo 1’de, yazılı göstergeler tablo 2’de ve afişin miti tablo 3’te açıklanmaktadır.

Tablo1.Görsel Göstergeler

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Kadının solo koreografisi	Dansçı	Almanca konuşarak işinde şöhreti başarıyı yakalamış göçmen kökenli Alman
Gardını almış erkek	Sporcu -boksör	Almanca konuşarak işinde şöhreti başarıyı yakalamış göçmen kökenli Alman
Bakan Kadın	Politikacı	Almanca konuşarak işinde şöhreti, başarıyı yakalamış göçmen kökenli Alman politikacı
Koyu ten rengi	Afrika’dan göç etmiş	Her ırktan insan Alman olur
Sarı kırmızı ve siyah renge boyanmış dili dışarı çıkarmak	Alman bayrağı ve dil	Almanca konuşuyorum
İşaret parmağıyla sarı, kırmızı ve siyah renge boyanmış dili göstermek	Almanca diline dikkat çekmek	Ben Almanca konuşuyorum ve aşağı saksonya eyaletinde bakan oldum.
Sarı, kırmızı, mavi, yeşil farklı renklerde konuşma balonları	Sözlü dillerde çeşitlilik	Göçmenler Almanca dışında farklı anadillerde konuşuyor

Tablo2.Yazılı Göstergeler

Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Nikeata Thompson Dansçı ve koreograf	Kadın sanatçı	Dansçı ve koreograf olarak başarılı olmuş, şöhret sahibi göçmen kökenli Alman sanatçı
Arthur Abraham Boksör	Erkek sporcu	Boksör olarak başarılı, şöhretli, göçmen kökenli Alman sporcu



Aygül Özkan Aşağı Saksonya eyaletinde Sosyal İşler, Kadın, Aile, Sağlık ve Uyum Bakanı	Kadın politikacı	Alman siyasetinde başarılı, göçmen kökenli Sosyal İşler, Kadın, Aile, Sağlık ve Uyum Bakanı
ich-sprach-deutsch.de	İnternet sayfası	Göçmenlerin Almanca öğrenmesine yardımcı web sayfası
eine initiative verbands deutscher zeitschriftenverleger für integration und das erlernen der deutschen sprache	Meslek derneği girişimi	Göçmenlerin entegrasyonu ve Almanca öğrenmesi için çaba gösteren meslek derneği
Raus mit der Sprache - Rein ins Leben	Dil öğren, mevcut toplumla sosyal yaşamda birlikte ol	Sosyal entegrasyonda başarı hayatta başarı
Deutschlanstiftung Integration	Almanya'da bir dernek	Göçmenlerin sosyal entegrasyonu için faaliyetler yapan yarı resmi kurum

Tablo 3. Reklam Afişinin Miti

Düz anlam	Yan anlam	Mit
Dillerini sarı, kırmızı ve siyah rengel boyayarak utanmazca dışarı çıkaran bir dansçı kadın, bir boksör erkek ve bir eyalet bakanı kadın	Göçmenler dil öğrenin ve Alman toplumunda sosyal hayata aktif katılın	Göçmen kökenli insanlara başarı ve şöhreti sosyal entegrasyonun anahtarı Almanca getirir

Göçmenleri sosyal entegrasyonun anahtarı Almanca öğrenmeye ve toplumla sosyal yaşama katılmaya teşvik eden üç reklam afişinde metafora, metonimik anlatı ve ikonizme de rastlanmaktadır. Üç afişin sloganı "Dille dışarı çık. Yaşama katıl" (Raus mit der Sprache. Rein ins Leben) metonimik anlatımken, afişlerde Alman bayrağına boyanmış dilleri dışarı çıkararak göstermek metonimik ikondur. Organ dil, burada sosyal sermaye olan dilin ve konuşma aracı olarak konuşmanın yerini almaktadır. Göçmenlerin Almanca konuşması "başarı" ve "şöhret" miti ve metaforuyla aktarılmaktadır. Afişlerdeki çağrışımsallığa dikkat çekilecek olursa sloganın yerleştirildiği yer oldukça çarpıcıdır. Bir suçla iştirak ettiği görülen veya düşünülen bireyler nezarete girmeden fotoğrafları çekilir ve suçları göğüslerinin üzerine yazılır. Bu üç reklam afişinde mankenlerin göğsünün üzerine suçları değil hayatlarının mottosu yazılmıştır. Bu afişin sloganı aynı zamanda sosyal entegrasyonun anahtarıdır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada 2009 ve 2010 yıllarında Almanya Entegrasyon Vakfının sosyal entegrasyon çerçevesinde göçmenleri Almanca öğrenmeye ve sosyal hayata katılmaya teşvik amacıyla hazırlanan reklam afişleri

incelendi. “Dille Dışarı Çık, Yaşama Katıl” (“Raus mit der Sprache - Rein ins Leben”) konseptiyle Almanya’da yaşayan yirmi yedi göçmen kökenli Alman ünlü kişiyle hazırlanmış reklam afişlerinden üçü tesadüfi örneklem Roland Barthes’in göstergebilimsel yaklaşımıyla analiz edildi. Reklam afişlerinde gösteren, gösterilen ilişkisinden oluşan gösterge sistemi, ayrıca düz anlam, yan anlam, mit, metonim ve metafor kavramları incelendi. Elde edilen bulgularla göçmenleri sosyal entegrasyonun anahtarı olan Almanca öğrenmeye ve sosyal hayata katılmaya teşvik eden öğeler açıklanmaya çalışıldı.

Sosyal entegrasyon çerçevesinde hazırlanan eğitim reklam afişleri Barthes’in göstergebilimsel metoduyla analiz edildiğinde; afişlerin üçünde yazılı ve görsel kodların birbiriyle uyduğu, birbirini tamamladığı görülmektedir. Afişlerde yazılı kodlar, görsel kodların kod açımı gibi yerleştirilmiştir. Örneğin Nikeata Thompson’un bir dansçı ve koreograf, Arthur Abraham’ın dünya ağırsıklet şampiyonu madalya sahibi boksör veya Aygül Özkan’ın Aşağı Saksonya Eyaletinde Bakan olduğunu bilmeyen biri bu isimleri ve mesleklerini yazılı metinden öğrenebilmektedir. Yumruklarını sıkışmış ve dilini gösteren bir adam, kolları havada dilini köküne kadar çıkarmış bir kadın, tamamen dışarı çıkardığı dili bir de işaret parmağıyla gösteren bir başka kadın. Tüm bu insanlar düz okumayla saldırgan, gayri ciddi, bohem, utanmaz olarak tanımlanabilirken yan anlam okumada özellikle Thompson ve Abraham beden dilleriyle mesleklerini anlatmaktadır. Üç model de kendileri gibi göçmen olan insanlara Almanca öğrenin ve Alman toplumunun bir parçası olup sosyal hayata aktif katılın demektedir. Medyatik bu üç ismin başarısı ve şöhreti reklam afişinde mitleştirilmektedir.

Göç ve göçmenlerin sosyal entegrasyonu küresel bir konu olarak güncelliğini uzun süre koruyacak gibi gözükmektedir. Almanya tarihi boyunca yerli halkını göçmen olarak uğurladığı gibi ülkeye yasal yollarla gelen göçmen ve mültecilere ev sahipliği yapmaktadır. Almanya bir göç ülkesi olduğunu, dolayısıyla toplumunun homojen yapısının değiştiğini, geç de olsa fark edip sosyal entegrasyon konusunda örnek olabilecek çalışmalara imza attı. Türkiye de bir göç ülkesi olduğunu geç de olsa kabul edip, sosyal entegrasyon konusunda iletişim çalışmaları yapmaya başladı. Almanya’da ve Avrupa’da göçmenlerin sosyal entegrasyonu çalışmaları 20. yüzyılın erken dönemlerinde başlarken, Türkiye’de konu literatüre yeni yeni giriş yapmaktadır. Almanya Entegrasyon Vakfının göçmenleri sosyal entegrasyonun gerekliliklerine teşvik eden kampanyalardan biri olan “Dille Dışarı Çık, Yaşama Katıl” (“Raus mit der Sprache - Rein ins Leben”) konsepti çerçevesinde, göçmenleri Almanca öğrenmeye ve sosyal hayata katılmaya teşvik eden bu reklam afişleri, diğer göçmen ülkeleri için örnek teşkil edebilecek başarıdadır. Ancak unutulmaması gereken bu denli yapıcı iletişim faaliyetlerinin sosyal entegrasyonun başarısını artırırken, diğer yanında medyada yer alan ırkçı, etnik ayrımcı, antisemitiz, İslam-Müslüman fobik söylemler sosyal entegrasyonu baltalamaktadır. Ayrıca muhalefet partilerinin ve hükümetin göç olgusunu ve aktörlerini siyasallaştırması yerli toplumun göçmenlere karşı önyargılarını artırıp stereotipin elini güçlendirmektedir. Düzenli olarak göçmen aleyhtarı söylem ve eylemler kamu kurumlarının ve Almanya Entegrasyon Vakfı gibi kuruluşların sosyal entegrasyonu teşvik ve motive edici iletişim faaliyetlerinin etkinliğini azaltıp, göçmenlerin motivasyonunu bozmaktadır.



Çıkar Çatışması Beyanı

"Reklam Afişlerinde Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonu: Almanya Entegrasyon Vakfı Örneği" başlıklı makalemın herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Barthes, R. (1969). *Literatur oder Geschichte*. Suhrkamp
- Barthes, R. (1976). *S/Z*. (Çeviri, J. Hoch, 1. Baskı) Suhrkamp.
- Behrens, K. C. (Ed.) (1975). Begrifflich- systematische Grundlagen der Werbung, Erscheinungsformen der Werbung. *Handbuch der Werbung* içinde, 2. Basım. Gabler verlag.
- Deutschlanstiftung Integration (DSI) (2023). *Über Uns, Mit unseren Aktivitäten wollen wir Vielfalt und Chancengleichheit in Deutschland fördern*. 12.01.2023 tarihinde <https://www.deutschlandstiftung.net/die-stiftung> adresinden erişildi.
- Dubov, A. (2015). Ethical persuasion: The rhetoric of communication in critical care. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 21(3) S, 1-7. <https://doi:10.1111/jep.12356>
- Ehrenstein, C. (2010). *Integrationskampagne: "Raus mit der Sprache"*. 05.01.2023 tarihinde https://www.welt.de/print/welt_kompakt/print_politik/article10440218/Integrationskampagne-Raus-mit-der-Sprache.html adresinden erişildi.
- Esser, H. (2001). Integration und ethnische Schichtung. *Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung*, No 40, s. 1-77.
- Esser, H. (2006). *Sprache und Integration. Die sozialen Bedingungen und Folgen des Spracherwerbs von Migranten*. Campus-Verlag.
- Er, M.(2012). İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet dönemi afişlerinin göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Türkbilig*, 23, s, 115-132. 05.01.2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/990224> adresinde erişildi.
- Forutan, N. (2015). *Post-Migrant Society*. Bundeszentrale für politische Bildung. 15.01.2023 tarihinde <https://www.bpb.de/themen/migration-integration/kurz dossiers/205295/post-migrant-society/> adresinden erişildi.
- Friedrichs, J. & Jagodzinski, W. (1999). (Eds.) Theorien sozialer Integration. *Soziale Integration* içinde. Westdeutscher Verlag (KZfSS, özel sayı 39), s. 9-43.
- Hoffmann, H. J. (1981). *Psychologie der Werbekommunikation*. De Gruyter.
- Inan, Ü. (2010). „Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Adalet ve Kalkınma Partei (AK Partei) am Beispiel der Kommunalwahl vom 29. März 2009 in Kocaeli. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Publizistik und Kommunikationswissenschaft Universität Wien.
- İmik Tanyıldızı, N. & Soyal, N. (2021). Covid-19 afişlerinin korku çekiciliği bağlamında göstergebilimsel analizi: ABD ve Hindistan'daki afişlerden örnekler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7 (1), s. 210-225. 05.01.2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijca/issue/63287/919414> adresinden erişildi.
- Kamps, J. (1999). *Plakat. Grundlagen der Medienkommunikation*. (5. Auflage), Niemeyer Buchverlag.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten*. *Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Verlag Vahlen

- Kunczik, M. (2002). *Public relation- konzepte und theorien.*(4. Auflage), Böhlau verlag.
- Lämmerhofer, C. (2006). *Theoriegeschichte der Werbung. Eine vergleichende Darstellung von der Jahrhundertwende bis in die 1960er Jahre.* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi] Universität Wien.
- Medien Pädagogik (2003). Bilder in den Mediengeschichten, von denen sie erzählen. Anwendung semiotischer und narrativer Konzepte im Schulbereich am Beispiel von Bildmaterial in Druckmedien für die Zielgruppe AHS und BHS. Das Zukunftsministerium. 02.01.2023 tarihinde <https://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/pdf/cs/cs.pdf> adresinden erişildi.
- Nişanyan, S. (2002-2023). Entegrasyon.İçinde *Nişanyan Sözlük*. 2.07.2022 tarihinde <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/entegrasyon> adresinden erişildi.
- Özkan, A. (2014). Reklam yönetimi. Sektörel etütler ve araştırmalar. *İstanbul ticaret odası, (19)*, s. 1-226. 03.01.2023 tarihinde <https://www.abdullahozkan.com/wp-content/uploads/2019/02/Reklam-Y%C3%B6netimi.pdf> adresinden erişildi.
- Pöttker, H. (2005). Soziale Integration. İçinde R. Geißler & H.Pöttker (Eds) *Massenmedien und Integration etnischer Minderheiten in Deutschland* . Transcript Verlag.
- Reinhardt, D. (1993). *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland.* Akademie Verlag.
- Riegel, C. (2004). *Im Kampf um Zugehörigkeit und Anerkennung: Orientierungen und Handlungsformen von jungen Migrantinnen; eine sozio-biografische Untersuchung.* IKO-Verlag. für Interkulturelle Kommunikation.
- Rosenstiel, L. von (1973). *Psychologie der Werbung.* Komar Verlag
- Sauer, M. (2007). *Historische Plakate.* Bundeszentrale für politische Bildung. 03.01. tarihinde <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/bilder-in-geschichte-und-politik/73211/historische-plakate/> adresinden erişildi.
- Scott, W. D. (1903). *The theory of advertising.* Small. Maynard & Co. 07.01.2023 tarihinde <https://archive.org/details/theoryofadvertisooscotrich/page/40/mode/2up?ref=ol&view=theater> adresinden erişildi.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (1995). *Werbung. Eine Einführung.* (4. Auflage), Fischer.
- Schalk, H. (2002). *Umberto Eco zur Einführung.* 03.01.2023 tarihinde <http://www.eco-online.de/PDFs/EcoEinfuehrung.pdf> adresinden erişildi.
- Statistisches Bundesamt (2023). *Bevölkerung.* 17.03.2023 tarihinde <https://www.destatis.de/DE/Home/inhalt.html> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (2022). Entegrasyon. İçinde *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 02.01.2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Volli, U. (2002). *Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe.* (1. Auflage), UTB Verlag.
- Wegner, C. (1996). *Überzeugungsstrategien in der Werbung Eine Langsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts.* VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zustiege, G. (2005). *Zwischen Kritik und Faszination: Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet.* (1. Auflage), Herbert von Halem Verlag.



Extended Abstract

Attracting the attention of the target audience to the message of the promotion of educational advertising posters with social content is to manage their perceptions. Communicators in advertisement use psychology to convince the target audience to take an action or change behaviour. Learning and memory acquisition occur thanks to the frequent repetition of instructive stimuli in an educational advertising message. Another feature that makes a person a human being is his/her emotions. Learning and memory need emotional stimuli. In other words, the emotional stimuli in the content of the advertisement makes it easier for the individual to learn and place it in memory. Especially, the transfer of positive emotions to the advertised entity increases the target audience's interest. Appealing to fear is quite rarely a communicator's choice. Some commercial or non-commercial advertising is based on mechanisms that are more similar to operatic conditioning. For example, an advertisement as a recommendation promises a reward to the target audience when the product is bought and used. Well-known people from the public life can be the face of advertising in ads, sometimes these people can also be globally recognized and successful. For example, a well-liked politician, an internationally recognized artist, a cute athlete can show the target audience that he is performing an action while using a product and the interest of the target audience will increase in that product. It is a successful method to use famous names as poster models in social content educational ads. Although a famous model for a commercial advertisement is quite expensive, educational advertising posters are striking and cost-free when they model with the awareness of social responsibility.

In this study, the advertising posters prepared by the German Integration Foundation, supported by the strategic partners and under the auspices of the German Chancellor Olaf Scholz and to encourage immigrants to learn German and participate in social life within the framework of social integration, were examined. In 2009 and 2010, with the concept of "Get Out with Your Tongue, Join the Life" ("Raus mit der Sprache - Rein ins Leben"), three of the advertising posters prepared with twenty-seven famous Germans of immigrant origin living in Germany were analysed with Roland Barthes' semiotic approach. The indicator system in the advertising posters, as well as the concepts of plain meaning, side meaning, myth, metonymy and metaphor were examined. With the findings obtained, it was tried to explain the elements that encourage immigrants to learn German and participate in social life, which are the key to social integration.

When the educational advertising posters prepared within the framework of social integration are analysed with Barthes' semiotic method, it is seen that the written and visual codes correspond to each other and complement each other in three of the posters. The codes written on the posters are placed like the code opening of the visual codes. For example, someone who does not know that Nikeata Thompson is a dancer and choreographer, Arthur Abraham is a world heavyweight champion medallist boxer, or Aygul Özkan is a Minister in the State of Lower Saxony can learn these names and professions from a written text. A man with his fists clenched and his tongue showing, a woman with her arms in the air, her tongue stuck out to the root, another woman showing her tongue sticking out completely with her index finger. All these people can be described as aggressive, not serious, bohemian, shameless with simple reading, while the side meaning tells people who are immigrants like themselves to learn German, become part of German society and actively participate in social life. The success and fame of these three names are legendary on the advertising posters.

It seems that migration and the social integration of immigrants will remain valid as a global problem for a long time. Throughout its history, Germany has sent its local population as immigrants and opened its borders to

those who came to the country, especially with labour migration. Germany has realized that it is a country of migration, therefore, it has realized that the homogeneous structure of its society has changed, become heterogeneous, and has conducted studies that can be an example of social integration. Turkey has also accepted that it is a country of migration and has started to conduct communication studies on social integration. While studies on the social integration of immigrants in Germany and Europe have started in early 20th century; in Turkey, studies with regards to social integration have just started. One of the campaigns of the German Integration Foundation, "Go Out with Your Tongue, Join Life" ("Raus mit der Sprache - Rein ins Leben"), is encouraging immigrants to the requirements of social integration. These advertising posters encourage immigrants to learn German and participate in social integration are quite successful. It can serve as an example for other countries that host immigrants. However, it should be remembered that while such constructive communication activities increase the success of social integration, racist, ethnically discriminatory, antisemitic, Islamophobic discourses in the media undermine social integration. In addition, the politicization of the phenomenon of migration and its actors by the opposition parties and the government increases the prejudices of the local community against immigrants and strengthens the hand of the stereotypes. Regularly, anti-immigrant rhetoric and actions reduce the effectiveness of communication activities that promote and motivate social integration by public institutions and organizations such as the German Integration Foundation and disrupt the motivation of immigrants.

