



**PESA INTERNATIONAL
JOURNAL OF
SOCIAL STUDIES**

**PESA ULUSLARARASI
SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

February 2018, Vol:4, Issue:1
e-ISSN: 2149-8385

Şubat 2018, Cilt:4, Sayı:1
p-ISSN: 2528-9950

journal homepage: www.sosyalarastirmalar.org



**Reklamlar ve İdeoloji: Billboard ve İnternet Reklamlarını Gösterge
Bilimsel Açıdan Yeniden Okumak
Advertisements and Ideology: Scientific Re-reading Billboard and
Internet Advertisements**

Feyza ÜNLÜ
Marmara Üniversitesi

<https://doi.org/10.25272/j.2149-8385.2018.4.1.15>

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Makale Geçmişi:

Geliş 20 Aralık 2017
Kabul 10 Şubat 2018

Anahtar Kelimeler:

AB İlerleme Raporu, Hükümet
Programı, Demokratikleşme.

© 2017 PESA Tüm hakları
saklıdır

Günümüzde reklamlar özellikle de billboard ve internet reklamları; anlam üretimini ve anlamın var olan sistem içinde dolaşımını sağlayarak, genel anlamda rızanın üretilmesine katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca reklam, kapitalist sistemin temelinde yer alan değerlerin meşrulaştırılması ve yepyeni bir ideolojik anlayışın yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada reklamlar tüketim toplumunda yer alan değerlerin yaygınlaştırılmasında önemli bir işlevi olan, gösterge ve sembollerin içinde olduğu sosyo-kültürel bir metin olarak ele alınmıştır. Bu sebeple çalışmada, reklamı ortaya çıkaran tüketim kavramından başlayarak, billboard ve internet reklamlarıyla daha da güçlenen tüketim toplumunun ideolojiye olan etkilerini ve sürekli artış gösteren ideolojik mesajlarını gösterge bilimsel açıdan değerlendirilecektir. Diğer bir deyişle, billboard ve internet reklamlarının içerdiği anlam ve ideoloji kavramları, gösterge bilimsel kapsamda incelenecektir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received 20 Dec 2017
Accepted 10 Feb 2018

Keywords:

The EU Progress Report,
Government Programs,
Democratization.

© 2018 PESA All rights reserved

Nowadays advertising is especially billboard and internet advertising; meaning production and meaning within the existing system, contributing to the production of reason in general terms. In addition, the advertising plays an important role in legitimizing the values underlying the capitalist system and in reproducing a whole new ideological understanding. In this study, advertisements are considered as socio-cultural texts in which symbols and symbols are an important function in promoting the values in consumer society. For this reason, the ideological effects of the consumer society, which is strengthened by billboards and internet advertising, starting from the concept of consumption which brings out the advertisement, will be evaluated scientifically from the ideological messages that are increasing continuously. In other words, the concepts of meaning and ideology contained in billboards and internet advertisements will be examined in an indicative scientific context.

GİRİŞ

Reklamlar günlük yaşamımızı yansıtan şekillendiren en önemli kültürel öğelerden biridir. Her an her yer reklamlarla çevrelendiği için, onlara maruz kalmamız kaçınılmazdır. Cadde ve sokaklarda yürürken, sürekli billboard reklamlarıyla karşı karşıya kalırız. Bu reklamlar görsel

şekiller ve ürün özelliklerinin çok ötesinde anlamlarla yüklüdür. İnternetin de hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle sadece sokaklarda çevrelenen hayatımız, uzun vakitler geçirdiğimiz internetle artık çok daha fazla kapanmıştır. Gazete, dergi okumasak veya televizyon izlemesek de, internet kullanmayan ya da dışarı çıkmayan günümüzde yoktur. Bu yüzden internetin de hızlı gelişimiyle birlikte, billboard reklamları ve internet reklamları oldukça hızlı bir başarı elde edip, tüketim kültürüne muazzam bir katkı sağlamaktadır. Reklamları yalnızca görüldüğü gibi ekonomi ya da pazarlamanın bir parçası olarak ele almaktan öte, toplumsal bağlam ve ideolojik olarak ele almak oldukça önemlidir. Çünkü gerçekte reklam, toplumsal ve kültürel değerleri yeniden üreten ideolojik bir metindir. Bu şekilde, reklamlar kapitalizmin ve tüketim kültürünün merkezinde yer alan değerlerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, reklamlar ideolojinin taşınmasında ve anlamın üretiminde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Reklamlar, oluşturdukları anlamlar aracılığıyla, tüketim kültürünün günlük yaşam içinde sürekli ve tekrar eden bir biçimde üretilmesinin kaynağından bulunmaktadır. Diğer yandan, sözel ve görsel unsurlarla desteklenen reklam anlatımı güçlendirip ve bu şekilde tüketim kültürünü meşrulaştırıp, kendisinin oluşturmuş olduğu anlamı gerçekmiş gibi topluma sunmaktadır. Toplum da özel olarak kurgulanmış olan bu metinlerin çoğu zaman doğruluğundan şüphe etmemektedir. Tam da bu aşamada ideolojik süreç ortaya çıkmaktadır. Çünkü reklamların asıl amacı, kapitalist sistemin yapı taşı olan temel ideolojinin yaygınlaşmasına zemin hazırlayıp, bu ideolojinin yaygınlaşmasını onu kolaylaştırmaktadır. Bu ideoloji ile, tüketime dayalı bir kimlik ve aynı zaman da bir yaşam tarzı oluşturulmasında stratejik bir konuma sahip olan reklamlar, kapitalist sisteminde kendini yeniden üretmesine katkı sağlamaktadırlar.

Judith Williamson Reklamlarda Anlam ve İdeoloji isimli çalışmasında, reklamların toplumda yaşayan bireylere yönelik bir satış politikasının yanı sıra, bir birinden farklı açılardan anlam yapıları oluşturarak sanatın ve dinin yerine getirmiş olduğu işlevleri de karşıladığını ortaya koymaktadır. Bu işlev de reklamları, egemen ideolojinin hem yeniden üreticisi hem de taşıyıcısı gibi oldukça önemli bir pozisyona getirmektedir. Ortaya konmuş olan anlam yapılarıyla egemen ideolojinin işleyişinde öne çıkan bir rol oynaması, reklamların toplumsal bağlamı içinde ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır (Williamson, 2001).

Reklamlar günümüzde özellikle de billboard ve internet reklamları, anlam üretimini ve anlamın sistem içinde dolaşımını sağlayarak ekonomik ve siyasal iktidar yapılarına rızanın üretilmesinde katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan reklam, kapitalist sistemin en temelinde yer alan değerlerin meşrulaştırılması ve sistemin ideolojik düzlemde yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada reklamlar tüketim toplumunda yer alan değerlerin yaygınlaştırılmasında önemli bir işlevi olan, gösterge ve sembollerin içinde olduğu sosyo-kültürel bir metin olarak ele alınmıştır. Bütün bunların temelinde bu çalışmada, reklamı ortaya çıkaran tüketim kavramından başlayarak, billboard ve internet reklamlarıyla daha da güçlenen tüketim toplumunun ideolojiye olan etkilerini ve sürekli artış gösteren ideolojik mesajlarını gösterge bilimsel açıdan değerlendireceğim. Diğer bir deyişle, billboard ve internet reklamlarının içerdiği anlam ve ideoloji kavramlarını, gösterge bilimsel kapsamda inceleyeceğim.

Tüketim Toplumu, İdeoloji ve Göstergebilim

Günümüzün kültürü, tüketimin merkez alındığı bir düzeydedir. 1980'ler de ve 1990'larda yaşanan toplumsal ve kültürel değişimler, günümüzde artık bütün toplumların tüketim kültürünün birer parçası olarak kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır. Tüketim, en genel tanımlamayla, her toplumda ve her zaman yer alan sosyal, kültürel ve ekonomik bir süreçtir. Bazı kesimlere göre, Tüketim kültürünün kökenlerinin, reklamın, büyük mağazaların, tatillerin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın gelişiminin orta sınıflar açısından İngiltere'de on sekizinci yüzyıla, işçi sınıfı açısından Fransa, İngiltere ve ABD'de on dokuzuncu yüzyıla dayandığı düşünülmektedir (Featherstone, 2005). Bir diğer görüş ise, birinci ve ikinci dünya savaşları

arasında dönemde ABD'nin yeni eğilimlerinin, tecrübelerinin, beğenilerinin ve ideallerinin özellikle sinema endüstrisi, reklam, moda, kozmetik endüstrisi, diğer yandan basın ve sporla birlikte tüketim kültürünün ilk olarak gerçek anlamda gelişimine zemin hazırladığı da düşünülmektedir. Bütün bu düşüncelerin temelinde, sosyal, kültürel ve ekonomik amaçların gerçekleştirilmesinde oldukça önemli bir role sahip olan tüketim, fiziksel çekiciliği ön plana çıkarma, boş zamanı en aktif bir biçimde değerlendirebilme ve genel manada kültürel sermayenin önemli bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Featherstone'a göre, "tüketim kültürü" terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini ortaya koymak demektir (Featherstone, 2005).

Tüketim toplumu ile ilgili yapılmış olan birçok araştırmanın genel sonucu olarak tüketim toplumu kavramı hem "olumlu" hem de "olumsuz" açılardan değerlendirilmiştir. Yaklaşımlardan ilki olan "olumlu" değerlendirme genel olarak tüketim toplumu kavramının, toplumların ekonomik gelişimine katkı sağladığı görüşünden ortaya çıkmıştır. Çünkü bu yaklaşımda tüketim toplumu aynı zamanda refah toplumu olarak düşünülmektedir. Yavuz Odabaşı bunu "Tüketim toplumu denince kapitalist sistemde hızlı bir ekonomik gelişme sağlamış olan ve insanların her türlü gereksinimlerini karşılayan toplumlar akla gelmektedir." (Odabaşı, 2006). Odabaşı'nın bu tanımına göre, refahın karşılığı, bireysel ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasında ve tatmine ulaşmasında saklıdır. Dolayısıyla, daha fazla tüketim demek daha fazla üretimdir ve bu da aynı zamanda daha fazla refah anlamına gelir. Bu görüşü genellikle serbest piyasa ekonomisini destekleyen kesim ortaya atmaktadır. Bir başka deyişle, tüketim aslında karşımızda önemli ve geçerli bir ideoloji olarak durmaktadır. Bu kanı da aslında, tüketim toplumlarının materyal bakış açısına vurgu yapmaktadır. Piyasadaki ürünlerin yalnızca belli kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için üretilmesi yaklaşımıyla ilişkilendirilecek bir kullanım ve mübadele değerlerine sahip faydalar şeklinde algılanması da dikkat çekicidir. Tüketimin toplumun olumlu bir durumu temsil ettiğini savunan kesimlerin görüşlerine göre, refah, ihtiyaçların maksimum bir şekilde karşılanması için tüketerek doyuma ulaşmaktadır. Bu düşünceye göre, tüm bireyler ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşittir, çünkü bireyler aslında nesnelere ve malların kullanım değeri önünde eşittir. Bunların bir sonucu olarak refah ve ihtiyaç kavramları birbirini tamamlayarak etkili bir ideolojik işleve sahip olmaktadır.

Tüketim toplumun "olumlu" olduğuna karşılık bu fikri eleştiren karşıt görüş de öncelikle Jean Baudrillard'ın görüşleriyle ortaya çıkmıştır. Baudrillard'a göre ise ekonomik büyüme demokrasi değildir, bolluk ayrımcılığın işlevidir. Baudrillard, bir bolluk toplumunun, tüm maddi ve kültürel ihtiyaçların bol bol tatmin edildiği bir toplum olduğu düşüncesinin terk edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Baudrillard bu bolluk ve refah kavramlarının yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimi olduğunu savunmaktadır. Üretim düzeninin içine, bir göstergeler güdümlenmesi düzeni olan tüketim düzeni karışmıştır ve bu tüketim düzeni Baudrillard'a göre göstergelerle beslenmekte ve göstergelere sığınarak yaşamaktadır. Bu yaklaşımla birlikte tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi olarak ya da maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılmaktadır. Bolluk içinde yer alan insanlar eski zamanlardaki gibi insanlar tarafından değil, göstergeler tarafından kuşatılmışlardır. İhtiyaçlar, ideolojik bir güçle mutluluğa dayandırılmaktadır ve bu mutluluğa duyulan doğal bir eğilim gibi gösterilmektedir. Baudrillard'a göre insanların tüketim yoluyla karşılanması gereken ihtiyaçları olduğu düşüncesi bir mittir (Baudrillard, 2004). Post modern tüketim toplumunda, aslında bireylerin ihtiyaçları hiçbir zaman tam manasıyla karşılanmadığı için, bireyler doyuma ulaşamamaktadır. Tersine, aslında bu ihtiyaçlar bir sömürü gibi kullanılıp, sistemin bundan getiri sağlaması sağlanmaktadır.

Levi-Strauss'a göre tüketim sistemi, hazza ve ihtiyaca değil, bir göstergeler ve farklar koduna yastır. Bu şekilde tüketim toplumunun bir anlamlandırma süreci içine girdiğini, simgesel kodlar ve sistemlerin bir parçası haline geldiğini söyleyebiliriz. Ürünlerin tüketimi, ahlaki zorunlulukların ve sosyal bağların bir inşası olmaktadır. Tüketiciler de, ürün ve markaları tüketirken, bunların teknolojik, işlevsel, ekonomik sağladığı faydalardan çok, taşıdıkları ve ilettikleri sembolik anlamlara yönelmektedir. Yeni anlayışla, ürünler artık birer sosyal sembol olarak kullanılmakta ve "bireyin kendisini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır."

Kapitalizm ilerleme ve gelişme sürecinde, ürünlerin üretim ve tüketim devrinin iyice hız kazanması toplumdaki bireyleri "yenilikle, atılabilirlikle, şeylerin hızlı bir şekilde işe yaramaz hale gelişi ihtimaliyle" başa çıkmak zorunda bırakmıştır (Harvey, 1999). Bu ilerlemeyle birlikte, şirketler de rekabet ihtiyaçlarıyla, sürekli ve aktif olarak tüketiciye müdahale etmek, onların tutumları üzerinde çeşitli manipülasyonlar gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır. Tüketici tutum ve davranışları üzerinde manipülasyonu gerçekleştirmenin en önemli ve öne çıkan aracı da imaj, ideoloji, slogan yaratma işlevine sahip çeşitli gösterge sistemlerinden oluşan reklamcılık faaliyetleridir. Reklam faaliyetleri bir kitle iletişim biçimi olarak içerisinde ideoloji barındırdığı için, tüketicilerin özellikle kendilerini gerçekleştirmek için çeşitli ürünleri tüketmeleri gerektiğini öne sürerek devamlı olarak etki alanını geliştirmiştir.

Reklam, ideoloji ve tüketim kültürü ilişkisini ayrıntılandırmadan önce, genel olarak medya metinlerinden bahsetmek de reklamların ortaya koyduğu anlamları kavramak açısından faydalı olacaktır. Çünkü bütün medya metinleri belirli bir amaç dahilinde kodlanmıştır. Bu durumda okuyucu, belirli bir kod açımı yöntemini kullanarak bu metinleri anlayıp yorumlayabilir. Bu konuyla ilgili olarak Stuart Hall üç farklı okuma sistemi olduğundan bahseder (Hall, 1997). İlki egemen kodlama çerçevesindeki okuma olup, kodlayanla aynı çerçeve içerisinde metni anlamlandırmaktır. İkinci okuma ise, müzakereci okumadır. Bu kod açımı ise, egemen kodlamanın bazı yanlarını kabul edip, diğer yanlarını reddetmekte ya da değiştirmektedir. Böylece metni okuyan kişi, metni kendi amaç ve anlayışıyla birleştirerek anlamlandırır. Üçüncü okuma ise egemen, tercih edilen okumaya karşıt olan bir anlamlandırma durumudur. Bütün bu okuma sistemleriyle Hall, egemen söylemler içinde kodlanan bir medya metninin bile, o metne karşı çıkılarak ve eleştirilerek okunabileceğini öne sürer.

Bunun ardından, gösterge bilimden bahsedecek olursak; Levi-Strauss, Ferdinand de Saussure'den hareketle yeni bir sistem ortaya koymuştur. Bu sistem içinde "mit" kavramından bahseder. Kendisi birbiriyle ilişkisi olmayan toplumların ilişkisiz mitlerini incelemiş ardından da miti tüm toplumlar tarafından paylaşılmakta olan endişe ve sorunlarla bir baş etme aracı olarak ortaya koymuştur (Dağtaş, 2003). Levi-Strauss'un bu şekilde farklı kültürleri dil gibi incelemesi ilkel mitleri ortaya çıkarmış ve çağdaş mitlerin de düşünülmesi için bir adım olmuştur. Bunun ardından çağdaş mitleri ortaya koyan Roland Barther ile mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün açıkça gösterge bilimsel bir olgusu olmuştur.

Gösterge bilim, günlük yaşamımızdaki; giyimimizi, evlerimizi, kullandığımız mobilyaları, yeme içme tarzımı vb. her şeyi anlamlandırıp açıklamayı amaçlar. Barther'da modern ve tüketimin çevrelediği kültüre gösterge bilimsel açıdan yaklaşmaktadır. "Çağdaş Söylenler" kitabında gündelik hayatımızda değer ve anlamın nasıl oluştuğunu ortaya koymuştur. Eserinde Barthes, çağdaş kapitalist toplumun gündelik yaşamdaki göstergelerini incelerken, aynı zamanda egemen ideolojinin göstergeler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini de ortaya koymuştur. Burada amaçlanan, ideolojinin doğallaştırıcı etkisine bir eleştiri getirmektir. Bunu ortaya koyarken Barthes, anlamlandırmanın iki düzeyi olduğundan bahseder. Bu anlamlardan ilki, düz anlam yani doğal olan ilk görülen anlamdır. Diğer anlam ise yan anlamdır; Barthes yan anlamı metinlerde gizli ve saklanmış olan anlamı tanımlamak için kullanır. Ayrıca yan anlamın ideolojik bir anlam ifade ettiğinden ve mit olarak işlev gördüğünden de bahseder. Bu mitler de toplumsal düzeni doğallaştırıcı ve meşrulaştırıcı bir role sahiptir. Diğer yandan Barthes'a göre yan anlam, kültüre bağlıdır ve metinlerde bu bağlamda kodlanır.

Tüketim Kültürü ve Reklam

Günümüz toplumlarında, mal ve hizmetlerin tüketimi, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, bireylerin toplum içinde sahip oldukları statü ve konumlarını belirleyen bir gösterge haline gelmiştir. Reklamlar aracılığıyla, bireylere yaşadıkları toplum içinde kabul görmesinin tükettikleri sayesinde olabileceği sürekli olarak aşılacaktır. Reklamların hepsi, aslında ürün satarmış gibi görünse de aslında belli değerleri ve yaşam tarzını satmaktadırlar. Diğer yandan aynı ürünün reklamı farklı ülkelerde, ilgili ülkenin kültürel değerlerine uygun bir biçimde sunulmaktadır. Bu da bir bakıma reklam metinlerinin aslında kültürlerin parçaları olup, kültürlerle ilgili çeşitli idealleri ortaya koyduğunu göstermektedir.

Bütün reklamlar izleyiciye/tüketiciye sunuldukları dönemdeki kültürel değişme ve çeşitlenmeye aslında birer yanıt olan toplumsal metinlerdir. Çünkü toplumsal değişme sonucunda her toplumda kültürel değerlerde de değişme yaşanmaktadır ve bu değişimin reklamlara yansması, reklamın aslında oldukça önemli bir kültürel metin olduğunu göstermektedir. Ünsal Oskay, reklam ve kültür ilişkisini ilgi çekici bir biçimde meyve suyu örneğiyle ortaya koymuştur. Gelişme ülkelerde sunulan meyve suyu reklamlarında, görsel içeriklerde doğa unsuru oldukça fazla öne çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde üretilen meyve suyunun imal yeri olan fabrikanın teknik yapısı öne çıkarılmaktadır. Bir başka deyişle gelişmiş ülkelerde doğaya özlem duyarken, gelişmemiş ülkeler “sanayi” ye özlem duymaktadır (Dağtaş, 2003). Reklamların kültürel öğeler ve mitlerle olan ilişkisi, tüketim toplumu olgusuyla da oldukça yakından ilişkilidir, çünkü tüketim toplumunda tüketim, bireylerin ihtiyaç duymasa bile, prestij, belli gruplara aidiyet, kimlik edinme, imaj sahibi olma, sınıfını belli etme gibi sebeplerle gerçekleştirdikleri aslında sembolik bir olgudur.

Reklam metinlerinde yer alan üretim ve tüketim süreçleri aslında ideolojik yapıya dayandırılmaktadır. Bilgi temasını en çok kullanan reklamlar bile hedef kitesini salt tüketici olarak gördüğü için, bu kişileri reklamını yaptıkları ürünleri satın almaya yönlendirmeyi hedefledikleri için, bu çeşit reklamlar dahi ideolojik bir nitelik taşımaktadır (Wernick, 1996). Reklamın temel ideolojisi içinde tüketici de “zatenlik” hissi oluşturmak vardır. “Zatenlik” hissi, bireyin belli bir gruba ait olmak için belirli ürünü satın aldığını değil, zaten satılan ürünün hitap ettiği gruba ait olduğunu zannettirerek ürünü satın almaya ikna etmektedir (Williamson, 2000:57). Bir başka deyişle, reklamlar tüketicilere özgür bir şekilde seçme hakkı vermiş gibi davranıp, onlarda “zaten” var olan değer yargılarına hitap ederek, onlara özgür seçim yapmış yanılsamasını hissettirmektedirler. Çünkü Williamson’ın deyişiyle “Özgürlük ideolojinin en temel parçasıdır ve reklamcılığın gerçek alt yapısıdır. İdeolojiyi kalıcılaştırmak için özgürlük düşüncesi önemlidir.” (Williamson, 2000:43). Aslında, reklamların tüketici üzerinde var olan kontrolü de ideolojik işlev sayesinde korunmaktadır. Böylece, tüketici satın alma kararını kendi özgür iradesiyle gerçekleştirdiğini düşünüp, yaptığının altında yatan gizli ideolojiyi fark edememektedir.

Genel olarak tüketim kültürünü, Roland Barthes’in deyimiyle çağdaş mitin üretim alanı olarak değerlendirmek mümkündür (Dağtaş, 2003: 81). Yönetici elitler ve onlarla çıkarları ortak bir noktada birleşen sembolik elitler tarafından oluşturulan ürünlerin mitsel özellikleri, küresel kültür içerisinde evrensel bir hale getirilerek, farklı yerel kültürel ortamlarda yeniden hayat bulan mitlere dönüşmektedir. Reklam da günümüzde, bu mit üretme süreçlerinin kurumsal ortamlarını oluşturmaktadır (Kırca, 2004: 178). Reklamın başlı başına bir anlam oluşturması gönderge mit sistemlerinden belli gösterenleri yakından tanımamızla oluşmaktadır. Reklamlarda hiçbir zaman yepyeni bir anlam ortaya konulmuş gibi görünmemekle birlikte hali hazırda o anlamı bildiğimiz hissettirilmektedir (Williamson, 2001: 43).

Gillian Dyer’a göre reklam; kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanmaktadır (Dağtaş, 2003: 86). Reklam metinleri oluşturulurken, kültürel modellerimizin ve toplumsal

etkileşimlerimizin sembol ve fikirleri kullanılmaktadır (Dağtaş, 2003: 87). Yapısalcı bir bakış açısıyla duruma yeniden bakılacak olursa, sosyal yapının yaşam tarzları içinde bölünmesi, gündelik yaşamda tüketimin üretime karşı genel bir önceliğinin olması ve kimliklerin oluşturulması gibi eğilimleri kapsayan post modern kültürde, bireyler aslında ürünleri değil, reklamlar aracılığı ile yeniden oluşturulan göstergeleri ve göstergeler sistemini tüketmektedir (Yanıklar, 2006). Leiss, Kline ve Jhally'e göre üretim, ürünün anlamını ortadan kaldırmakta, reklamlar ise tüketimle birlikte boşalan bu alanı doldurmaktadır (Fowles, 1996: 64). Reklam, belli bir kültürün içine girdiğinde asıl anlamını kazanmaktadır, bu yüzden de reklam okumaları içinde bulunduğu kültürel öğelerle birlikte yapılmalıdır. Reklamda oluşturulmuş olan anlam, kültürel dünyadan, tüketim ürünlerine doğru aktarılmaktadır. Ortaya çıkan bu aktarım, belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisi ile tüketim ürünü bir araya geldiğinde oluşmaktadır. Reklamlar üzerinde inceleme yaparken öncelikle göstergelerle ilişki kurulmakta, sonrasında reklamın gerçek anlamına ulaşılmaktadır. Reklamlarda bulunan göstergelerin bir birleriyle doğru ilişkilendirilmesi sonucunda reklam metninin anlamı oluşmaktadır. Ayrıca, ulaşılan her anlam metni her okuyan birey için aynı olmayabilir. Çünkü bir sembolün, imgenin anlamını taşıyabilmesi için, tüketicinin içinde bulunduğu toplum ve ilişki içinde olduğu grup tarafından ortaya konmuş olan bu sembollerin tanınması ve özel anlamlarının bilinmesi gereklidir. Bir kültür ne kadar kapsamlı ve geniş olursa, göstergelerin sahip olduğu anlam ve yorumlama da o kadar fazla olmaktadır. Yavuz Odabaşı'na göre ise reklamın kültür dünyasından alıp ürün ve markaya yüklemiş olduğu bu anlamların, tüketiciler tarafından yorumlanıp, kabul edilmesi sonucunda, reklamın da kendisi bir bakıma yaşayan kültürel bir ürüne dönüşmektedir (Odabaşı, 2006).

Williamson'a göre ise reklamlar, ürünler arasından belirli farklılıkları oluşturmak için, var olan ve kullanılan mitlerdeki farklılıkları kullanmaktadırlar (Dağtaş, 2003:95). Levi- Strauss'ın fikirlerini izleyen Chapman ve Egger ise, reklamlarda aslında bir sorunun ortaya konulduğu fakat kullanılan mitin bu sorunu çözdüğünü savunmaktadırlar. Ayrıca reklamcılığı, modern mitolojiyi inceleyip değerlendirmek için oldukça zengin bir kaynak olarak tanımlayıp, toplumsal yaşamdaki mit olarak sınıflanan şeylerin, aslında kültür ya da alt kültürleri temsil eden ifadeler olduğunu da eklemektedirler (Dağtaş, 2003:93). Bir başka ifadeyle Kellner'de mitler gibi reklamların da toplumsal çelişkileri çözmek için çabaladığı, kimlik modeli sağladığı ve toplumsal düzeni onayladığını ifade etmektedir (Dağtaş, 2003:94).

Reklamlar satın alma davranışını, prestij, saygınlık, refah ve kimlik oluşturma davranışına evirmektedir (Topçuoğlu, 1996:181). Reklamın hitap ettiği toplum ya da birey hangi alt kültürün içinde yaşıyorsa, reklam o kültürün göstergeleri, yan anlamları ve mitlerini kullanmaktadır. Çünkü bu şekilde bireye kendi bildiği dilden hitap edip, reklam içeriğinin de o kültürün bir parçasını olduğunu benimsetmeyi amaçlamaktadır. Birey, kültürün anlamlandırma süreçlerine katılarak, ideolojinin kendisini sürdürme araçlarından biri haline dönüşmektedir. Bir göstergenin sahip olduğu anlamlar, göstergenin ve bireyin hali hazırda içinde var olan ideolojiden türetilmektedir. Bu anlamların ne olduğunu bularak, birey kendini ait olduğu ideolojiye ve topluma uygun olarak yeniden tanımlamaktadır (Fiske, 2003:220).

Bilboard Reklamları ve İnternet Reklamlarındaki İdeolojilerin Gösterge Bilimsel Açıdan Yorumlanması

Günümüzde tüketim toplumunun ve kapitalizmin gelişim ve yayılımının hızla artmasıyla Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" ifadesi, "tüketiyorum öyleyse varım" ifadesine adeta evrilmiştir. Tüketimin bir çılgınlık düzeyinde artık göstermesinde en büyük faktörün reklamlara ait olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Descartes'in ifadesinden devam edecek olursak; öncelikle bireyin tüketimi varoluşunun bir parçası olarak gördüğü gerçeği aşıkardır. Diğer yandan, nesnelere sahip olmak demek sanki "insanlar tarafından saygı duyulan, kabul edilen bir birey olmak istiyorsan tüket, çünkü gerçek varoluş budur. Diğer türlü varlığın yalnızca nefes alıp vermektir ibaret kalır". Bu tür ideoloji içeren cümleleri aslında gün

içerisinde hem internet reklamlarında hem de dışarı çıktığımızda billboardlarda görüyoruz. Belki bu şekilde görmüyoruz. Bize yalnızca “Coca Cola iç hayatı yaşa”, “Mercedes, işte senin araban” şeklinde reklam sloganlarıyla ürünler gösteriliyor. Fakat aslında asıl söylenen cümleler bir önceki cümlelerdir. İşte tam da burada Roland Barthes’ın yan anlamlarını kullanarak gösterge bilimsel çözümleme yapmak ya da Stuart Hall’un müzakereci okumasını kod açımında kullanmak oldukça önemli olacaktır.

John Carpenter’ın yönetmenliğini yaptığı “They Live” filmi de 1988 yılında bize bundan bahseder. Filmde bir işçi olan John Nada (Nada İspanyolca’da hiçbir şey demektir) şans eseri uzaylıların dünyayı ele geçirme planlarına şahit olur ve bir kilisede güneş gözlükleri bulur. Fakat bu gözlükler sıradan değildir. Bu gözlükleri takan kişiler dünyayı olduğundan farklı görmeye başlar. John Nada gözlükleri ilk taktığında ürker. Çünkü hem bazı kişilerin yüzlerinin gözlüğü taktıktan sonra uzaylıya dönüştüğünü görür hem de çevresindeki resimli billboard reklamlarının aslında ideolojik mesajlar dizisi olduğunu fark eder. Örneğin; bir billboardda görülen güneşlenen kadın resmi görünüşte bir tatil reklamını gösterir. Fakat John Nada gözlüğü taktıktan sonra, orada “evlen ve çoğal” yazdığını görür. Sistem aslında empoze etmek istediklerini direk söylemez fakat aslında bütün reklamlar çeşitli yan anlamlara ve ideolojik mesajlara sahiptir.

Günümüze dönecek olursak, 1900 lü yıllara göre artık hem Billboard reklamları teknolojinin de gelişmesiyle internet reklamları bizlere çeşitli ideolojileri benimsetmeye çalışmaktadır. Örneğin; sabah uyandığında sistem kişileri kahve içmesi için reklamlarla kuşatır. Bir sürü billboard reklamında kahve markaları reklam paylaşırlar. Aslında burada önemli olan kişinin kahve içip keyif alması değil, akşam eğlencelerine de vakit ayırması gereken ve bu yüzden geç saatte uyuyup sürekli yorgun olan modern insanın iş yerinde –kapitalizme hizmet ettiği alan- daha verimli hizmet vermesinin sağlanmasıdır. Eğlence kültürünü oluşturup, toplumu yoran sistem aynı zamanda kendi oluşturduğu simülasyona yine kendisi çözüm bularak yorgunluk yerine dinçlik sağlamaktadır. Tıpkı Jean Baudrillard’ın dediği gibi “Bir tatbikat simülasyonu gerçeğinden daha gerçekçi olabilir...”

Diğer yandan internette, her hangi bir haber sitesini bile yalnızca haberleri okumak için tıkladığınızda ekranın sağ ve sol yanları çeşitli markaların reklamlarıyla adeta kaplanır. Siz de ister istemez, merak edip birini tıklarsınız. Çünkü bu reklamlar size sadece ürün sunmaz, size “prestij, şıklık, saygınlık, kabul edilir olma, moda uyma vb.” sunarlar. Aslında burada reklamlarla gizli bir ikna etme yöntemi vardır. Çünkü bireyler ihtiyaç duymadıkları ürünleri bile, billboard ya da internet reklamlarında görüp almaktadır. Vance Packard 1975 yılında “The Hidden Persuaders” isimli kitabında, reklamcılarının bu gizli ikna yollarından bahseder. Reklam verenlerin; umut, korku (örneğin; arabanızın her an çalınabileceğini düşünüp alarm sistemi almanız, bir trafik kazası ya da depremde öleceğinizi düşünüp sigorta yaptırmanız vb.) suçluluk ve cinsellik üzerine odaklanmış reklamlar ile tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri dahi satın almaya ikna ettiklerinden bahseder.

Reklam verenler sağlığı tehdit eden ürünleri bile tüketicilere satın aldırılmayı çeşitli yan anlamlar içeren reklamlarla başarmaktadır. Örneğin yıllardır sigara üreticisi Marlboro’nun kullandığı billboard reklamı; Marlboro’nun erkekler için uygun olduğunu vurgular. Hatta özellikle “Ben erkeğim! Demek isteyen 10-16 yaş arası gençler için reklam yapar” belki de bu yüzden sigara içenlerin %25’i bu yaşlar aralığında gençlerden oluşur.

Douglas Kellner, toplumsal değişim ve gelişmeler sonucunda değişen kültürel değerlerin reklam metinlerinde nasıl ele alındığını incelemiştir. Kellner’in özellikle incelediği sigara reklamlarında 1980’lerden sonra sigara tüketiminin sağlığı tahribat ettiği ile ilgili haberler çıktıktan sonra, sigara reklamlarında doğa imajları öne çıkarılmaya başlanmıştır (Kellner, 2004:207). Bu şekilde değişen sigara reklamlarında ortaya atılan mesajlar; sigara içmek doğal

bir davranıştır, sigara doğal bir üründür, sigara saf ve sağlıklıdır gibi aslında gerçek olmayan şekilde değişmiştir. Kellner'e göre bu doğa imajları, sigaranın sağlık açısından oldukça tehlike olduğunun gizlenmeye çalışıldığı Roland Barthes'cı bir mit anlayışıdır (Kellner, 2004:208).

Baudrillard'a göre, çağdaş tüketici ürünleri değil, göstergeleri tüketir. Göstergeleri tüketiciye ulaştıran ise reklamlardır. Reklamlar, tüketici kitleye ulaşabilmek için her türlü yolu kullanır. Ramazan ayında uluslar arası bir marka olan Coca-Cola ya da Pepsi-Cola'nın geleneksel değerlerimizi yansıtan reklam filmlerini bir ay boyunca kullanmaları oldukça iyi bir örnektir. Hatta internet reklamlarıyla birlikte bu markaların internet sayfalarına bile davul çalan bir Ramazan davulcusu ile kolanın tam sayfa reklamını verdikleri görülmektedir.

Son zamanlarda artan hastalıklarla birlikte reklamcılar sağlıklı olmanın önemini, reklamlarında kullanarak ürünlerinin satışını arttırmaktadır. Örneğin yeşil çayın sağlıklı olduğunun ekranlara çıkan doktorlar tarafından söylenmesinin ardından Ice Tea (soğuk çay) satan firmalar yeşil çaylı ürün üretip, billboardlara ve internet reklamlarına ürünlerinin reklamlarını koyarak sağlıklı ürün üretiyoruz algısını oluşturmaya başlamışlardır. Diğer yandan birçok ürün reklamlarının altına "koruyucu içermez, renklendirici içermez" gibi ibarelerde eklemiştir. Kola gibi asitli içeceklerin sağlığı tehdit etmesiyle ilgili Dünya Sağlık Örgütü'nün bile uyarısı olduğu için Coca Cola, reklamlarında yaşlı kişileri kola içerken göstermeye başlamıştır. Burada yer alan yan anlam "Coca Cola o kadar zararsız bir içecek ki, yaşlanıp çeşitli hastalıklarınız olsa dahi onu rahatlıkla tüketebilirsiniz. Coca Cola hiçbir hastalığınıza sebep olmaz hatta onu içtiğinizde siz de reklamdaki yaşlı kişiler kadar dinç hissedersiniz."

Sürekli olarak değişen trendler arasında artan hastalıklarla birlikte sağlıklı olmak ve sağlıklı beslenmek başta gelmektedir. Sağlıklı yaşamak için önerilen ürünlerden biri de bitkisel çaylardır. Lipton markasının d-tks çayı da billboard ve internet reklamlarında çokça bu yüzden kendini göstermeye başlamıştır. Fakat reklamda sağlıklı olan, güzellik ve gençlik imgeleriyle kurulmuş ve özellikle de reklamda kadınlar kullanılmıştır. Bir bakıma ürün sanki kadınlara özel olarak üretilmiş gibi görünmektedir. Bunun da en büyük nedeni Türk kültüründe reklamlarda görün ürünleri kadınlar erkeklere göre daha fazla satın almaktadır. Diğer yandan reklamda, tanıtılan ürün bitkisel çay olmasına rağmen kadın çıplak vücutlu, gözleri kapalı, dudakları aralık ve arzulanabilir bir şekilde gösterilmiştir. Detoksun sağlık için yapılmasının yanı sıra, bu çay aslında özellikle de kadınlara gençlik, güzellik ve arzulanır bir vücut veriyor mesajı da gizlice reklama iliştilmiştir. Ayrıca, güzellik miti reklamda "sağlıklı olmak" ile doğru orantılı olarak sunulmuştur.

Yukarıdaki örnekler yalnızca çok küçük bir kısmı oluşturmaktadır. Bu ve bunun gibi oldukça çeşitli reklam stratejileriyle reklam verenler, tüketicilere ürünlerini sattırmaya devam etmektedir. Reklam mesajları içeriğinde oldukça çeşitli ideolojik mesajlar içerse de ana amaç aslında sürekli olarak daha fazla ürünün satılmasıdır. Bunu sağlamak için de reklam verenler belirli gün ve haftalar, insanların duyguları, cinsel dürtüleri, istekleri, arzuları, görüş ve düşünceleri, duyguları, cinsiyetleri vb. her şeyi kullanarak mesaj ve ideoloji üretmektedir.

Sonuç:

Kapitalizm ve teknolojinin gelişmesiyle reklamlar taşıdıkları ideolojileri tüketicilere daha kolay bir şekilde aktarabilmektedir. Özellikle öne çıkan billboard ve İnternet reklamlarını incelediğimizde bize gösterilen ürünler ve mesajlarla yan anlamların oldukça farklı olduğunu gördük. Reklamlar aslında tüketicilerin ürünleri satın alması için oluşturulan vaatler topluluğudur. Bu yüzden reklamlarda sürekli gelecek zamanla ilgili konuşulur. Fakat o gelecek zaman aslında bir türlü gelmez. John Berger'in de dediği gibi, reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslanmasına rağmen, reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleştirilebilirliğinden değil, uyandırdığı düşlerin alıcının düşleriyle çakışmasından kaynaklanır (Berger, 1999). Bu açıdan bakıldığında reklamların aslında gerçeğe değil düşlere dayandığı ortaya çıkar. Tüketici vaat edilenlere sahip olamayacağını bilse de, bazen sırf o reklamdaki düşe sahip olmak için ürünü satın alır.

Reklamlar, kapitalist sistemin can damarı olan değerlerin inşa edilmesi ve meşrulaştırılmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Reklam metinleri ile oluşturulan anlamlar, siyasal, ekonomik ve toplumsal yapının ideolojik mecrada yeniden üretilmesini desteklemektedir. Var olan sistemin devam edip, sürekli kendini yenileyebilmesi, oluşturulan bu ideolojik yeniden üretime bağlıdır. Günden güne ikna araç ve tekniklerinin öneminin artış gösterdiği günümüz toplumlarında reklam, anlam üretimini ve sistem içerisinde dolaşımını kolaylaştırarak, toplumsal iktidar ilişkilerine yönelik rızanın yeniden üretilmesine destek vermektedir. Ortaya koymuş oldukları metinlerle, oldukça geniş toplumsal anlamlara, ilişkilere ve çağrışımlara gönderme yapan reklamlar, kapitalist ideolojiyi olağan ve olması gerekenmiş gibi göstermektedir. Reklamlar, kamusal dolaşıma sunmuş oldukları mesajlar aracılığı ile tüketime yönelik bir kimlik ve hayat tarzının oluşturulmasında, yeri doldurulmayacak önemli bir rol üstlenmektedir. Reklamların ürünlere yönelik mesajları hazırlanırken, ürüne tüketim kültürüyle ilişkilendirilebilen duygu ve arzulara davetiye çıkartabilecek imge ve göstergeler eklenmektedir. Tüketicilerin bu şekilde yenilenmiş anlamlara sahip olan ürünleri tüketmesinde, bu ürünlere eklenmiş olan sembolik anlamların önemli bir yeri vardır. Kapitalizmin kendini sürekli olarak yenilemesine yönelik olan değerlerin sürdürülmesine yardımcı olan reklamlar, bireylerin tüketim kültürü içinde yeni bir toplumsallaşma sürecine dahil olmasına da zemin hazırlamaktadırlar. Bu sayede, reklamlar, tüketim ideolojinin temelinde yeşerip kendisini durmaksızın güçlendiren kapitalist dünya görüşünü de meşru hale getirmektedir.

Sonuç olarak, reklamların bu kadar etkili olmasının en büyük nedenlerinden biri gerçekleri temel olarak slogan oluşturmalarıdır. Diğer yandan hitap ettikleri kitle bakımından orta sınıf ve işçi sınıfını hedef aldıkları için, “itibarı, toplumda kabul edilmeyi, beğenilme, sevilme vb” duyguları reklam verenler çok fazla kullanırlar. Fakat reklamlar yalnızca aldatıcı bir dünya kurmaktadır. Fakat Slavoj Žižek’in de deyimiyle aslında gerçek acımasızdır. Bu yüzden de insanlık gerçeği görmek yerine, propaganda ve reklamların aldatıcı dünyasında bulunmayı yeğlemektedir. Özne olmak yerine tüketim kültürünün bir nesnesi olmak herkes için çok daha kolay görünmektedir. Belki de bu yüzden kapitalizm, tüketim kültürü ve reklamların ideolojileri hala bu kadar güçlü ve etkilidir. Bu şekilde ilerleyen bir gelecekte de reklamlar ilerleyen teknolojiler sayesinde gelişip yer değiştireceklerdir mutlaka fakat amaçlarından vaz geçmeyeceklerdir.

Kaynakça

- Barthes, R. (1996), *Çağdaş Söylenler*. Çev. Tahsin Yücel, Metis Yayınları: İstanbul.
- Baudrillard, J. (2004), *Tüketim Toplumu*. Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Berger, J. (1999), *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları: İstanbul.
- Dağtaş, B. (2003), *Reklamı Okumak, Ütopya Yayınları, Ankara*.
- Featherstone, M. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Fiske, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Bilim ve Sanat, Ankara, 2003.
- Fowles, J. (1996), *Advertising and Popular Culture*, Oaks, 1996.
- Harvey, D. (1999), *Postmodernliğin Durumu*. Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları: İstanbul
- Hall, S. (1999), “Encoding-Decoding”, *The Cultural Studies Reader*, Routledge, London.
- Kellner, D. (2004), “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2004.
- Kırca, S. (2004), “Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Uluslararası kimliklerin yaratılması”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Odabaşı, Y. (2006), *Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul*.
- Topçuoğlu, N. (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara.

- Wernick, A. (1996), Promosyon Kültürü-reklam, ideoloji ve sembolik anlatım, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,
- Williamson, J. (2001), Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yanıklar, C. (2006), Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.