

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÖYKÜ FORMATLI TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜREL KİMLİK
GÖSTERGELERİ VE ANLAMLANDIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hicran Özlem İLGİN

1110052007

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Işıl ZEYBEK

Ocak 2014

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLO LİSTESİ.....	iii
RESİM LİSTESİ.....	iv
TÜRKÇE ÖZET.....	vi
İNGİLİZCE ÖZET.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: REKLAM, KÜLTÜR VE KÜLTÜREL KİMLİK ÜZERİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	11
1.1. Kültür ve Kültürel Kimlik Göstergesi Kavramı.....	11
1.1.1. Görsel Kimlik İmgeleri.....	13
1.1.1.1. El Yapımı Görsel Kimlik İmgeleri.....	13
1.1.1.2. Araç Yapımı Görsel Kimlik İmgeleri.....	14
1.1.1.3. Makine Yapımı Görsel Kimlik İmgeleri.....	14
1.1.1.4. Bilgisayar Yapımı Görsel Kimlik İmgeleri.....	14
1.2. Türkiye’de Kültürel Kimlik Göstergeleri.....	15
1.2.1. Yiyecek İçecek Göstergeleri.....	15
1.2.2. Giyim Kuşam Göstergeleri.....	17
1.2.3. Ortam Göstergeleri.....	19
1.2.4. Geleneksel Davranış Göstergeleri.....	21
1.2.5. Dinsel Göstergeler.....	25
1.2.6. Müzik Göstergeleri.....	27
1.2.7. Kültürel Tören Göstergeleri.....	28
1.2.8. Renk Göstergeleri.....	29
2. BÖLÜM: REKLAM İLETİLERİNDE KÜLTÜREL KİMLİK AKTARAN GÖSTERGELER.....	34
2.1. Reklam İletişimi ve İletinin Temel Özellikleri.....	34
2.1.1. Televizyon Reklamları ve İleti Özellikleri.....	35
2.2. Devingen Reklam İletilerinden Televizyon Reklamları.....	36
2.2.1. Televizyonda Reklam Türleri.....	36
2.2.2. Televizyon Reklamlarında Anlatım Biçimleri.....	38
2.2.3. Televizyon Reklamlarında Yapım Yaklaşımları.....	41
2.3. Televizyon Reklamlarında Öykü Formatlı İletiler.....	41
3. BÖLÜM: ÖYKÜ FORMATLI TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜREL KİMLİK GÖSTERGELERİ: 2012 YILI TURKCELL, VODAFONE, TTNET, REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME.....	43
3.1. Çözümleme Yöntemi.....	43
3.1.1. Görsel Göstergibilim ve Çözümleme Yöntemleri.....	43

3.1.2. Çözümleme Nesnesi (Örnekleme)	46
3.2. Reklam Çözümlenmeleri	46
3.2.1. Turkcell Televizyon Reklamı Görsel Anlatım ve Anlamlandırma	46
3.2.2. VodafoneTelevizyon Reklamı Görsel Anlatım ve Anlamlandırma	68
3.2.3. TNET Televizyon Reklamı Görsel Anlatım ve Anlamlandırma	82
4.SONUÇ.....	96
KAYNAKÇA.....	108

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1	Harranlı Emine Turkcell Reklamı Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Alt Kodları	Sayfa:65
Tablo 3.2	Vodafone Fasl-ı Muhabbet Reklamı Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Alt Kodları	Sayfa:81
Tablo 3.3	TTNET Megabitli Mezuniyet Reklamı Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Alt Kodları	Sayfa:94
Tablo 4.1	Harranlı Emine, Fasl-ı Muhabbet, Megabitli Mezuniyet Reklamlarının Kültürel Kimlik Göstergeleri	Sayfa:106

RESİM LİSTESİ

Resim 1.1	Türk Kahvesi Sunumu	Sayfa:16
Resim 1.2	Turkcell reklamı, başörtülü Kadın	Sayfa:18
Resim1.3	Tespah	Sayfa:19
Resim 1.4	Vodafone reklamı, ayrılırken kucaklaşma	Sayfa:23
Resim 1.5	Turkcell reklamı, zılgıt çeken kadın	Sayfa:24
Resim 2.1	Akbank “Zıt İkizler” reklam afişi	Sayfa:40
Resim 2.2	Coca Cola “Sofralarınız Daim Olsun” reklam görseli	Sayfa:41
Resim 3.1	Harranlı Emine reklamı doğum sahnesi	Sayfa:48
Resim 3.2	Harranlı Emine reklamı tarlada çalışan insanlar	Sayfa:50
Resim 3.3	Harranlı Emine üniversitenin bahçesinde otururken	Sayfa:51
Resim 3.4	Harranlı Emine arkadaşları ile yağmurlu yolda okula giderken	Sayfa:60
Resim 3.5	Harranlı Emine reklamı tarlada çalışan puşu takan erkekler	Sayfa:61
Resim 3.6	Harranlı Emine reklamı tarlada çalışan başörtülü kadınlar	Sayfa:62
Resim 3.7	Harranlı Emine reklamı yaşlı adamın gölgelikte oturması	Sayfa:63
Resim 3.8	Harranlı Emine reklamı bakır kazanda sıcak su taşınması	Sayfa:64
Resim 3.9	Harranlı Emine reklamı Harran Üniversitesi girişine doğru yürüyen öğrenciler	Sayfa:67
Resim 3.10	Fasl-1 Muhabbet reklamı sokak tiyatrosu sahnesi	Sayfa:70
Resim 3.11	Fasl-1 Muhabbet reklamı Metin Keçeci ve erkek çocuğunun gülümseyen görüntüsü	Sayfa:71
Resim 3.12	Fasl-1 Muhabbet reklamı bayram kutlama mesajı sahnesi	Sayfa:72

Resim 3.13	Fasl-1 Muhabbet reklamı sokak tiyatrosu sahnesi	Sayfa:76
Resim 3.14	Fasl-1 Muhabbet reklamı şeker ikram etme sahnesi	Sayfa:77
Resim 3.15	Fasl-1 Muhabbet reklamı el öpme sahnesi	Sayfa:78
Resim 3.16	Fasl-1 Muhabbet reklamı kucaklaşma sahnesi	Sayfa:79
Resim 3.17	Fasl-1 Muhabbet reklamı Osmanlı Macunu sahnesi	Sayfa:80
Resim 3.18	Megabitli Mezuniyet reklamı mezuniyet töreni genel sahne	Sayfa:84
Resim 3.19	Megabitli Mezuniyet reklamı kep atma sahnesi	Sayfa:85
Resim 3.20	Megabitli Mezuniyet reklamı Başkan ve yardımcısı sokak sahnesi	Sayfa:86
Resim 3.21	Megabitli Mezuniyet reklamı Mümkünlü kasabası genel çekim sahnesi	Sayfa:87
Resim 3.22	Megabitli Mezuniyet reklamı kolonya tutma sahnesi	Sayfa:91
Resim 3.23	Megabitli Mezuniyet reklamı el öpme sahnesi	Sayfa:92
Resim 3.24	Megabitli Mezuniyet reklamı mahalle esnafı sahnesi	Sayfa:93

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Işıl Zeybek
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ocak 2014

KISA ÖZET

Hicran Özlem ILGIN

ÖYKÜ FORMATLI TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜREL KİMLİK GÖSTERGELERİ VE ANLAMLANDIRMA

Bu çalışma ile Türkiye’de yayınlanan öykü formatlı televizyon reklamlarında kültürel kimlik göstergelerinin görsel anlatım öğelerinin, göstergebilimsel yöntem ile incelenmesini amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Nar Ajans’ın yaptığı araştırma sonucuna göre, Türkiye’nin 2012 yılında en fazla televizyon reklamı yayınlanan üç büyük iletişim firması olan Turkcell, Vodafone ve TTNET’in 2012 yılında yayınlanan öykü formatlı reklamları inceleme konusu olarak ele alınmıştır.

Bugün televizyon reklamlarının tüketici davranışı üzerindeki etkileri tartışma götürmez bir noktaya gelmiştir. Rekabetin ve uluslararası pazarların varlığı reklamcılığı yeni alanlara doğru yaklaştırmış özellikle ülkemizde son yıllarda Anadolu ve göstergeleri reklam filmlerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan kültürel kimlik göstergelerinin, izleyicide yarattığı sempati, marka duyarlılığı ve sadakati oluşturma gücü fark edildiğinden bugüne de farklı reklam filmleri ile izleyicinin karşısına çıkmaktadır.

Kültürel kimlik göstergelerinin televizyon reklamlarında kullanılması noktasında reklamlar teknik özellikler ve dilsel iletiler açısından çözümlenmiştir. Daha sonra göstergebilimin yakın dönem kuramcılarında Umberto Eco’nun kültürel

olguların incelenmesi ile oluşan iletişim sürecinin, göstergebilimi oluşturması üzerine söyleminden esinlenilerek, kùltùrel kimlik göstergeleri ve taşıdıkları alt kodlar belirlenerek yapılan bu çalışmanın reklam ve göstergebilim bağlamına ışık tutması amaçlanmıştır.

Sonuç olarak; günümüzde küreselleşme ile birlikte iletişim ve pazarlama olanaklarının gelişmesi tüketicinin algılama ve alımlama sürecinin önemini daha fazla ortaya çıkarmıştır. Pazarlama ve iletişimin ortak aracı olarak reklam bu noktada etkinliklerini bu amaca uygun olarak şekillendirmektedir. Türkiye gibi farklı kùltürlerin bir arada yaşadığı toplumlarda, hedef kitleyi ortak tutum ve davranışa yönlendirebilmenin yolu olarak televizyon reklamları ve bu bağlamda görsel göstergeler ile kullanılan kùltùrel kimlik öğeleri olarak dini bayramlar, seremoniler, değerler, ritüellerin aktarımında yararlanılan görsel öğeler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kùltùrel kimlik göstergeleri, kùltùrel alt kodlar, göstergebilim, Umberto Eco

University :Istanbul Kültür University
Institute :Institute of Social Sciences
Department :Communication Design Department
Programme :Communication Design Department
Supervisor :Assoc. Prof. Dr. Işıl Zeybek
Degree Awarded and Date :MA – January 2014

ABSTRACT

CULTURAL IDENTITY ITEMS OF STORY FORMAT TELEVISION ADVERTISING AND SIGNIFICATION

The study aims to investigate the visual explanation components of cultural identity items in narrative TV commercials broadcast in Turkey with semiotic method. Within this scope, narrative TV commercials of Turkcell, Vodafone and TTNET, three major communication firms of Turkey which broadcast the most TV commercials in 2012 according to the results of a Nar Agency research, were examined.

TV commercials have an uncontroversial impact on consumer behaviors today. In recent years, rivalry and international market led advertising to new areas, and Anatolia and its indicators have often been used in commercial films. Various kinds of commercial films have been shown on TV since the sympathy, brand sensibility and loyalty-provision power, which were created by cultural identity indicators used, were recognized.

Cultural identity indicators used in television commercials are analyzed according to technical features and linguistic messages. After that cultural identity indicators and their sub-codes determined according to one of the near term's contemporary semiotics theorists Umberto Eco's discourse about the origination of

semiotics via communication process which shaped by analyzing of cultural phenomenon. This study aims to shed light on advertising and semiotics context.

As a result, developments in communication and marketing opportunities, in accordance with globalization, have made perception and reception process of consumers more important. Advertising, the mutual tool of marketing and communication, forms its activities for this purpose. In communities like in Turkey, where different cultures exist, TV commercials were defined as the way to lead the target audience to a common attitude and behavior, and within this scope, visual elements to transmit religious holidays, ceremonies, values and rituals were specified as cultural identity components used with visual indicators.

Key Words: Cultural identity indicators, cultural sub-codes, semiotics, Umberto Eco

GİRİŞ

Reklamlar toplumların kültürel değerlerinden etkilenecek oluşturulan, kültürel değerlerin, alışkanlıkların, tarihi miraslarının konu olduğu, göstergeler ile oluşturulmaktadır. Tüketici beyninde anlamlandırılan bu göstergeler görsel anlatımın reklamdaki gücünü ortaya koymaktadır. İzleyici reklam içerisinde kendinden izler buldukça reklamı yapılan ürün/hizmete ilişkin farkındalığı artmakta ve marka bağlılığı diğer bir deyişle müşteri sadakati oluşmaktadır.

Reklamın ilk ortaya çıkışında var olan ürünü/hizmeti tanıtmaya, tüketiciyi bilgilendirme işlevi bir süre sonra tüketici için yeni yaşam biçimleri yaratma amacını almaya başlamıştır. Bu doğrultuda reklam yaşamın içinde, yaşamı oluşturan öğeleri içine alarak yaratım süreçleri içine girmiştir. Bu nedenle toplumun ayrılmaz parçası olan kültür kavramı ve kültürel kimliği oluşturan temel öğeler reklamlar içerisinde görsel anlatım öğeleri ile aktarılmaktadır.

Anadolu'nun binlerce yıldır varlığını farklı ve kalabalık topluluklarla sürdürmesinin temel sonucu olarak gelişen, kültürel kimliğini oluşturan öğelerin reklam ile ilişkisi, reklamda kullanımları ve anlamlandırma boyutuna ışık tutması amaçlanan bu çalışmanın reklamcılık sektörüne göstergebilimsel yöntemler ile görsel anlamlandırma üzerinde yol gösterici özellik taşıması amaçlanmaktadır.

Göstergebilim, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyen ve betimleyen bilim dalıdır. Buna karşılık, *“son derece karmaşık yapıları olan, söylediğinin dışında da bir şeyler belirten, anladığımızı sandığımız anda yeni anlamlar dolan, değişik biçimlerdeki yaklaşımlara ve hatta yorumlara olanak veren, kucaklaştıkça derinleşen, derinleştikçe insanı kucaklayan, insan kültürü var olup geliştikçe onunla birlikte evrim geçirip “sürüklenen” anlamlı bütünler de vardır”*.¹ Bu tanımdan yola çıkarak çalışmanın amacı, göstergelerin televizyon reklamlarında

¹ Mehmet Rifat, *Göstergebilimin ABC'si*. (İstanbul, Say, 2009) 13.

anlamlandırılması üzerine görsel kültür göstergelerinin görsel anlatım öğelerini çözümlenmektedir.

Reklam düşüncesi ve anlayışı, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Bununla birlikte, kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında da yakın bir ilişki vardır. M.Ö. 3000'li yıllar, Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilir. Bu dönemde tüccarların, çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk mecra örnekleri olarak bilinmektedir.¹

Özellikle eski Mısır'da aynı reklama bir cadde üzerinde tekrar rastlanması, bugün de kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlardan beri var olduğunu da göstermektedir. Ortaçağda reklamcılık daha çok çığırtkanlar, tellallar aracılığıyla yapılmaktaydı. Bu ise radyo reklamcılığının en yalın örneği olarak sayılabilir. Bu çığırtkan ve tellalların kişisel yetenekleri büyük rol oynamaktaydı. Espri gücü, seslenme becerisi olan bir satıcı diğerinden daha fazla başarılı olmaktadır. Böylece sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesi ile değişik mecralara yöneldi: özellikle Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü temelini benimseyince markalaşma kaçınılmaz olmuştur.²

Bugünkü anlamında ilk reklam ise, 1 Ocak 1788'de Londra'da çıkan Times'da yayınlanmıştır. Ekonomik refah, politik ve demografik inanç açısından bir durgunluk dönemi olan 18.yy'da ortaya çıkan üretim toplumu, reklam gereksinimini de beraberinde getirmiştir. 19.yy'ın Sanayi Devrimi ise reklamı, ekonomik gelişmenin birincil yaşamsal parçası haline getirmiştir.³ Sanayi Devrimi ile makineleşme, mal ve hizmet üretimindeki artış, kalitenin yükselmesi ve beraberinde gelen yoğun rekabet, reklamcılığın günümüze kadar etkili bir pazarlama bileşeni olarak gelmesinde önemli rol oynayan gelişmelerdir.⁴

Televizyon bugün; insanın yaşamının önemli bir parçasıdır. Haber alma, eğlenme, boş zaman geçirme, öğrenme, tanıma, tanıtma ve benzeri gereksinimlere

¹ 20 Aralık 2012, http://www.turkcebilgi.com/reklam%C4%B1n_tarihi

² 20 Aralık 2012, http://www.turkcebilgi.com/reklam%C4%B1n_tarihi

³ Dave Saunders, XXe siecle Pub, (*Paris: E/P/A Editions, 2000*), 7-8.

⁴ Metin İnceoğlu, Güdüleme Yöntemleri. (*Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1985*) No: 4, 11.

yanıt veren televizyon kısaca teknoloji ve sanatı bir araya getirmektedir. İnsan yaşamının artık önemli bir bölümünü kaplayan televizyon, reklamcılık açısından da önemli bir kullanım alanı yaratmakta ve bunun sonucu olarak tüketiciyi yönlendirme açısından önemli bir rol oynamaktadır.

McLuhan'ın söylemi ile "Global Köy" kavramının gerçeğe dönüşmesine reklamlar, önemli bir güce sahiptir. Bugün de etkisini; yaygınlığı ve profesyonel televizyon yayıncılığının meslek haline gelmesinden elde eden televizyon globalleşmeye son yüzyılda hız kazandırmıştır.

Yeryüzünde toplumların ve kişilerin çevresindeki en önemli araçlardan olan televizyonla ilişkilendirilebilecek en önemli buluşlardan biri, elektrik telleri ile resim iletilmesi düşüncesidir. Bu düşünce, 1842'de Baain tarafından oraya atılmış ve 1862'de Caselli tarafından gerçekleştirilmiştir.¹

Televizyon ilk kez bir reklam aracı olarak ise 1948 yılında Amerika'da kullanılmıştır. Avrupa'da ise 1954 yılında Monaco televizyonu ilk reklamları yayınlamaya başlamıştır.²

Türkiye'de reklamcılık dünyada olduğu gibi ticaretin gelişmesi ile aynı süreç ve basamaklarla gerçekleşmiştir. Teknolojik gelişimlerin etkileri dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılık üzerinde etkili olmuştur. İlk gazete reklamları Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval gibi Türk gazetecilik tarihinin ilk örneklerinde yer almıştır.

Televizyonun, Türkiye'ye gelişi ile sosyal yaşam biçimi birebir etkilenmiştir. Akşam yemek saatleri televizyon programlarına göre ayarlanır hale gelmiş, sohbe gelen misafirler bile evin salonunun başköşesinde televizyon ile karşılanmıştır. Televizyon dolabı, televizyon sehpaı, televizyon örtüsü gibi yeni ev gereçleri bu doğrultuda geliştirilmiştir. Kısacası televizyonu Türk insanı büyük bir misafirperverlikle karşılayarak kısa sürede evlerinin onur konuğı haline getirmiştir.

1970'li yıllarda Türkiye'ye televizyonun gelişine kadar ki dönemde en önemli reklam araçlarını; günlük gazeteler, dergiler, radyo ve afişler oluşturmaktaydı. Televizyon ilk dönemde siyah beyaz nitelikli olmasına karşın reklamcılığa yeni bir

¹ Cem Perkman, *Televizyonda Özelleşme*. (İstanbul, Beta Yayınları, 1997) 4.

² A.Ziya Özgür, *Televizyon Reklamcılığı-Kavramlar/Süreçler*. (İstanbul, Der Yayınevi, 1994) 3-4.

soluk getirmiştir. Bu geçiş sürecinde, ilk defa Türk Televizyonlarında 3 Mart 1972'den itibaren reklamlar yayınlanmaya başlamıştır.¹ 1980 sonrası Türkiye'de birçok alanda yaşanan gelişim ve değişim televizyona da yansımış, 1980'den sonra daha da yaygınlaşmıştır.

Türk reklam yapımlarına bakıldığında kültürel değerlerin kullanımlarını, televizyon reklamlarının ekranlarda ilk yer almaya başladığı dönemden itibaren var olduğunu görebiliriz. Bu arada reklamcılığın, televizyon yayıncılığının gelişmesine, yaşamını sürdürmesine katkısı yadsınamaz. Televizyon yayıncılığının varlığını sürdürebilmesi için gerekli büyük bütçelerinin reklam yoluyla karşılanması, televizyon yayıncılığının olduğu kadar reklamcılığın da hızla gelişmesine neden olmuştur. Bu süreç reklamcılık alanında profesyonelleşmeyi de beraberinde getirmiştir.

İletişim; bilgi alışverişi, karşılıklı ileti aktarımı, iletim eyleminin çift yönlü görünümüdür. Bir taraftan diğer tarafa bir bilginin, bir duygunun, bir düşüncenin aktarımıdır. İletişim kitlesel araçlar kullanılarak gerçekleştiği zaman kitle iletişimi adını alır. Bu terimden, kurumlar tarafından bir bireyin anlayışında bir ürün ya da kurumla ilgili bilgileri geliştirme ereğiyle yapılan etkinliklerin tümünü belirtmek için yararlanılmaktadır. Buna dayanarak günümüzde, reklam ajansları iletişim ajansına dönüşmüştür. Yalın bir bilgi aktarımından çok, iletişim alıcısı, ileti vericisinin yararına etkilemeyi hedeflemektedir. Bu durumda, gürültüler yani iletinin aktarımı, alımı sırasında iletinin anlamını değiştiren öğeler göz önünde bulundurulmalıdır.² Tecimsel bir iletişim biçimi olan reklamdan önce aktarılmak istenen iletinin, gengüdümlü, örnekçesine uyup uymadığını denetlemek amacıyla sınamalar yapılmaktadır. Ayrıca imge araştırmaları, ürün ya da kurum görünümünün kampanyalarla istenen yönde geliştirilip geliştirilemediğini belirler. İletişim ayrıca tüm duygu ve düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılmasıdır.³

İlk iletişim modeli olarak bilinen Aristoteles'nun iletişim modelinden bu yana, iletişimin gerçekleşebilmesi için kaynak, alıcı ve mesajın ulaştırıldığı kanal, iletişim sürecinin temel unsurları olarak kabul edilmektedir. Bu iletişim modeline

¹ Sedat Şimşek, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. (İstanbul, NKM, 2006) 34.

² N. Güz, R. Küçükeroğan, B.Küçükeroğan, I. Zeybek, N. Sarı, *Etkili İletişim Terimleri*. (İstanbul, İnkılap Yay.,2002) 184.

³ N. Güz v.d. 184

daha sonra gürültü ve geribildirim unsurları eklenmiş, iletişim unsurları ve uygulamaları bu modeller üzerinden tartışılmıştır.¹

Harold Lasswell'in kim, niye, kime, hangi kanalla, nasıl bir etki yaratmak için, ne söylüyor biçiminde formüle edilen modeli daha sonra gürültü ve geribildirim etkenleri de eklenerek Melvin DeFleur tarafından geliştirilmiştir.

Reklama yalnızca satışa giden bir araç gözü ile bakmak yetersizdir. Bugün iletişim kavramı aracılığı ile reklamın aynı zamanda ikna modelleri üzerinde ayrıntılı bir stratejik yapılanma gerektiği gözlenmektedir. Reklamdaki iletişim stratejisi çok boyutlu ve disiplinlerarası bir yöntem ile kurgulanmaktadır. Reklam hazırlanırken, sunulurken, değerlendirilirken iletişim sürecinin öğeleri göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Kısacası reklam için tek bir formül ya da sihirli bir değnek yoktur.

Reklamı “ikna edici”, “satın almaya teşvik edici” kılan yalnızca stratejilerin, reklam yaratma yöntemlerinin ya da ilkelerinin sistemli bir biçimde kullanılması değil, tüm sayılan bu ölçütlerin iyi biçimde anlaşılacak, reklamı yapılan her ürün/hizmet için farklı biçimde olanaklar yaratmaktan geçmektedir. Bu nedenle, yaratıcı düşünce yöntemleri her seferinde ürün/hizmetin hatırlanırılığı ve reklamın başarısı notasında şansını artırmaktadır.²

Aristoteles'in oluşturduğu kaynak, ileti ve alıcı modeline DeFleur'ün geribildirim ve gürültü öğeleri eklendiğinde “Reklam İletişim Modeli” de oluşturulmuş olmaktadır. Kaynak; reklam vereni, ileti; reklam ortamlarını, alıcı; tüketiciyi diğer bir deyişle hedef pazarı, gürültü bu iletişim sürecindeki tüm engelleri temsil ederken, geribildirim ise, reklamdan sonra satış grafiklerinden alınmaktadır. Bu söylem ile iletişim modeli, reklam iletişim modeli ile birebir örtüşmektedir.

En genel anlamıyla reklamın tanımına bakıldığında; “*bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır*”³ söylemi ile karşılaşmaktayız.

¹ Filiz Balta Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. (İstanbul, Beta, 2010) 26.

² Nik Mahon, *Basics Advertising 03 : Ideation*. (West Sussex, Ava, 2011) 9.

³ Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2. Baskı. (İstanbul: Tivi Reklam,1984) 12.

Reklam terimleri sözlüğüne göre ise reklam, “*Herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemidir*”¹ tanımı karşımıza çıkmaktadır.

Her iki tanımda reklamın, iletişim yönüne dikkat çekerek bu iletişimin bir ücret karşılığı yapılabildiğini belirtmektedir. Benzer bir tanımı da Amerikan Pazarlamacılar Birliği yapmıştır. APB’ye göre reklam; “*kimliği belli bir reklam veren tarafından yapılan bir ödeme karşılığında, mal, hizmet ve fikirlerin şahsi olmayan tanıtımı ve tutundurulması*”²dir.

Reklamın bilgilendirme ve güdüleme yönünün de olduğunu belirten bir tanımda ise reklam; “*tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılması*”³ olarak ele alınmaktadır.

Etkili İletişim Terimleri başlığı altında iletişim terimlerinin açıklandığı yapıtta reklam aşağıdaki biçimde sınıflandırılmıştır:⁴

- “*İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacı ile desteklenen ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığı ile sunulması.*”
- “*Kitle iletişim araçlarından yararlanılıp, bir ürün ya da hizmetle ilgili bir yer satın alınarak yapılan tanıtım ve kişileri bilgilendirerek satın almaya yöneltme. İletiyi aktaran tarafından alınan yer ve zamanın ederi ödenir. Böylece ileti denetlenebilir. Düzenlenen etkinlikleri yarışmaları duyurmak, desteklemek için kullanılan reklam bir halkla ilişkiler yöntemidir. Ayrıca ürün güvenliğini duyurur ve kriz durumlarında halkla ilişkiler reklamdan destek alır. Bir diğer adı da “sorunlarla ilgili reklam/toplumsal içerikli reklamdır.”*”

¹ *Reklam Terimleri Sözlüğü*, Derleyen: Leyla Melek (İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1995) 9.

² Nimet Uray ve diğerleri, *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları* (İstanbul: İletişim Yayınları, 1993)106.

³ Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*. (İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları, 1981) 27.

⁴ N. Güz, R. Küçükdoğan, B.Küçükdoğan, I. Zeybek, N. Sarı, *Etkili İletişim Terimleri*. (İstanbul, İnkılap Yay.,2002) 289-290.

Reklam iletişimi özellikle ikna etme ve harekete geçirme odaklı bir davranış modeli yaratabilmek amacı ile stratejik yaklaşımlar ile farklı türlerde planlanmaktadır.

Reklam iletişimi boyutuyla dört temel kategoride değerlendirilebilir:¹

- Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar,
- İnsanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar,
- İnsanların görüşlerini güçlendiren reklamlar,
- Eğlendirici reklamlar.

Günde yaklaşık olarak 500 reklam iletisi ile karşılaşan tüketiciyi etkilemek raslantısal değil, uzun süreli stratejik planlamalar ile oluşturulmaktadır. Reklam iletisinin üç temel işlevi vardır. Bunlar; *bilgi verici işlev*, *ikna edici işlev*, *akılda kalıcılık işlevi* olarak sıralanmaktadır.

Reklam her şeyden önce tüketici için bilgi veren, reklamı yapılan ürünün tanıtımını yapan stratejik bir araçtır. Bu nedenle reklam ürüne/hizmete ilişkin bilgi vererek ilk işlevini tamamlar. Reklamın ikna edici işlevi ise ürünün/hizmetin tüketiciye sağlayacağı yarar ve ürünün/hizmetin nitelikleri konusunda tüketiciyi inandırma işlevidir. Akılda kalıcılık işlevi ise reklamda yaratıcılığın sınırlarını zorlayan hem ilgi çekici hem de tüketicinin zihninde ürüne/hizmete ilişkin iz bırakan reklamın hazırlanması ile sağlanmaktadır.

Reklam türlerine genel olarak bakıldığında ise; tüketiciye yönelik reklamlar kategorisinde bulunan *ulusal reklamlar* ilk olarak sayılabilir. Ulusal medya kanallarında yayınlanmalarına karşın ürünün ulusal olarak satışa sunulmuş olması beklenmez. Fiyat, dağıtım kanalları gibi konularda bilgilendirme yapan reklamlardır.

Perakende Reklamlar, satış yerleri tarafından yapılan reklam etkinlikleriyle tüketicilerin mağazaya gelmelerini sağlamaya yöneliktir. Bu nedenle perakende reklamlar, genellikle fiyat politikaları, hizmet ve iade politikaları, yerleşke, çalışma saatleri gibi bilgiler üzerine odaklanır.²

¹ Jim Ring, *Reklam Dünyasının İçyüzü*. (İstanbul: Financial Times Milliyet Yay.,Nisan, 1996) 86.

² Filiz Balta Peltakoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. (İstanbul, Beta, 2010) 10.

Ara Ürün Reklamları ise, hem ticari hem endüstriyel alana hizmet etmeleri açısından karma kategoride sayılırlar. Bu tip reklamların tüketiciyi bilinçlendirdiği ve bu yolla talepleri artıracığı savunulur.

Yaşam biçimlerinin değişmesi ve zaman kavramının kısıtlı olması nedeniyle, reklamı yapılan ürünün televizyon, telefon, internet kanalı ile satın alınmasını sağlayan reklam türü ise, *Doğrudan Tepki Reklamları* olarak adlandırılmaktadır.

Özellikle reklamına izin verilmeyen ürünler için kullanılan ve son kullanıcıdan çok kullanıcıya ürünü tavsiye edenlerin hedef alındığı reklamlar, *mesleklere yönelik reklamlar* olarak sınıflandırılmaktadır. Buna örnek olarak doktorlara yapılan tanıtım çalışmaları verilebilir.

Ticari Reklamlar, tüketici tarafından değil, onları satacak olan toptancılar ve perakendecileri hedef alan reklamlardır. Amaç, ürüne ilişkin araçları ve tüccarları bilgilendirmektir.

Endüstriyel Reklamcılık ise, üretim, işleme, yapım, ve hizmet endüstrisinde çalışan alıcılar arasında perakende olmayan mallar ve hizmetler için farkındalık ve tercih yaratmak için kullanılan reklamlar olarak açıklanmaktadır.¹

Kurumsal Reklamlar, işletmelerin itibarlarına destek vermek amacı ile halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi stratejisinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum bilinirliğini artırmak amacı ile hedef kitle üzerinde diğer firmalardan farklı bir etki yaratmak amacı ile hazırlanan reklamlardır. Özellikle kamuoyu üzerinde güven oluşturmak amacı ile bu tür reklamlar tercih edilmektedir.

İmaj kavramının önemini fark edilmesinden itibaren firmaların hedef kitlenin belleğinde oluşturmak istedikleri algı üzerine kurgulanan reklam *Prestij Reklamı* olarak adlandırılmaktadır. Firmanın olmak istediği ile hedef kitlenin algısında oluşan imgenin farklı olması reklamın başarısızlığından söz etmek için yeterli olduğu söylenebilir.

Prestij reklamlarının amaçları içerisinde; nitelikli iş gücünü firmaya çekmek, kriz zamanlarında firmaya destek olmak, firmanın oluşabilecek herhangi bir

¹ Jack Angel, *Advertising: The Process and Practice*. (USA:McGraw-Hill,1980) 298.

nedenden yeniden konumlandırmasını yapmak, hedef kitleyi ve sosyal paydaşları etkilemek sayılabilir.

Savunma/Konu Reklamları; işletme için bir olayı anlatan ya da işletmenin politik bir konuya ilişkin tutumuna gönderme yapan reklamlarıdır. Bu tür reklamlarla baskı grupları, hedefledikleri ekonomik politikalar, yasa tasarı ya da taslakları, düzenlemeler konusunda hükümetler, siyasi partiler ve işletmelere sosyal sorumluluklarını hatırlatma amaçlanmaktadır.¹

İşletmenin kriz zamanlarında uygulamaya koyduğu halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturduğu reklamlar *Kriz Reklamı* olarak adlandırılmaktadır. Amaç kamuoyunu bilgilendirme, oluşan bir yanlış algıyı düzeltme olabilir. Kuş gribi yaşandığında Banvit'in başlattığı kampanya bu konuya örnek gösterilebilir.

Ürün Dışı Reklam ise, düşünce ve hizmet reklamı olarak sınıflandırılabilir olan reklam türleridir. Çalışmamıza konu olacak iletişim firmaları hizmet sektörüne hizmet vermektedir. Bu nedenle, Çalışmanın ilerleyen bölümünde çözümlenecek olan televizyon reklamları *Ürün Dışı Reklamlar* kategorisinde sayılmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde kültür ve kültürel kimlik kavramı, görsel kültür öğelerinin oluşturulma yöntemleri, Anadolu kültürünün temel göstergeleri sınıflandırılarak irdelenecektir. Kültürel kimlik öğelerinin oluşturucu etmenleri ve simgesel anlamlarına değinilecektir. Ayrıca Türklerde renkler ve anlamları üzerinde durulacak Şaman Türklerinden, İslamiyet etkisinde sosyal yaşamı değişen Türklerde renkler ve anlamlarından söz edilecektir.

Görsel göstergebilimin öncülerinden Pierce'e göre bir göstergenin anlamı o göstergeyi kimin okuduğundan etkilenmektedir. Bu noktada gösterge ve okuyanın arasında yaratıcı bir süreç gelişmektedir.² Göstergeyi okuyanın geçmişte yaşadıkları, edimimleri, göstergeyi algıladığı bağlam göstergenin anlamını farklılaştırmaktadır. Bu noktada söylenebilir ki; renkler, anlamlandırmayı yapan toplumsal kimlik tarafından farklı şekillerde sembolleştirilmektedir. Bu nedenle kültürel kimlik göstergeleri incelenirken renkler ve Türklerdeki anlamları konusuna da değinilmiştir.

¹ Filiz Balta Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. (İstanbul, Beta, 2010) 20.

² David Crow, *Visible Signs : An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*. (West Sussex, Ava, 2010) 62.

İkinci bölümde ise reklam ve reklamın temel kavramları üzerinde durulacaktır. İletişim, temel iletişim kuramları ve reklam iletişimi konularına değinilecektir. Televizyon reklamcılığı anlatım biçimleri ve çeşitleri sıralanacak, çalışmanın konusu olan öykü formatlı reklamlara bu bölümde değinilecektir.

Çözümle yöntemine ilişkin bilgi verilen üçüncü bölümde, göstergebilim kavramları ve kuramları üzerine genel bir bilgilendirme yapılacaktır ve çağdaş göstergebilim kuramcılarında olan Umberto Eco'dan söz edilecektir. Anlamlandırma üzerine reklamlar teknik, dilsel ve görsel olarak çözümlenerek incelenmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde belirlenecek olan öykü formatlı reklamların çözümlenmeleriyle kültürel kimlik öğelerinin görsel anlatım öğeleri bu yöntem ile sıralanacaktır.

Çalışmanın son bölümünde, çalışmanın konusu olan Türkiye'nin üç büyük iletişim firması TTNET, Turkcell, Vodafone'nun 2012'de televizyonlarda yayınlanan reklamlarından seçilecek olan öykü formatlı reklam örnekleri üzerinde teknik ve dilsel açıdan yapılan çözümlenmenin yanı sıra göstergebilimsel çözümlenme yapılarak kültürel kimlik öğelerinin görsel aktarım öğeleri ve anlamlandırma üzerinde durulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM, KÜLTÜR VE KÜLTÜREL KİMLİK ÜZERİNE GENEL BİR BAKIŞ

İnsan sosyal bir varlıktır. Yaşamı içerisinde sürekli iletişim halindedir. İçinde bulunduğu sosyal sınıf, aile, arkadaşlar tüm kararlarını etkilediği gibi satın alma davranışı üzerinde de etkilidir. Bu durumun temel sonucu olarak reklamcılık sektörünün yakından ilgilendiği ve reklamcılıkta yakından ilişkili olarak kullandığı kültürel göstergeler, tüketicinin kendinden izleri içinde bularak, markayı benimsemeye etkisi yadsınmamaktadır.

1.1. Kültür ve Kültürel Kimlik Göstergesi Kavramı

Kültür, belli bir ulusun sahip olduğu, temel ortak değerlerin toplamı ile oluşmaktadır. Genel kültür kavramının da ortaya çıkabilmesi için ülke sınırları içinde yaşayan her bir etnik topluluğun, yöresel davranışların, ihtiyaçların, ilgilerin, alışkanlıkların ortak paydalarda birleşmesi gereklidir. Bu da her bir kültür yapısı içerisinde alt kültür kodları bulunduğunu ortaya koymaktadır. Umberto Eco'nun iletişim kuramında her bir kültürel alt kodun bir iletişim birimi olarak anlamlandırıldığını ilerleyen bölümlerde ele alacağız.

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü'nde "kültür" kavramı; *tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin* olarak tanımlanmaktadır.¹

Her kültüre göre farklılık gösteren değerler, simgeler, normlar, törensel unsurlar toplumun yaşam biçimini belirlemektedir. Bu noktada yaşam biçimini oluşturan unsurları seçmek kültürel kimlik ile ilişkilendirirken bireyin ait olduğu kültürel sınıfın kodlarını da sistematik olarak taşımasına neden olmaktadır.

¹ 31 Aralık 2012, <http://tdk.gov.tr/> "Kültür Maddesi"

İnsanlar belli bir toplumun üyesi olarak dünyaya geldikleri andan itibaren içinde buldukları kültür ve onun alt kültür grupları tarafından kişiliklerinin şekillenmesi ile karşı karşıya kalırlar. Bireyin ihtiyaçlarının oluşması, belirlenmesi ve hatta karşılanmasında bu kültürel kodlar etkili olmaktadır. Nerede, ne zaman, ne kadar, nasıl tüketim yapacağı konusunda içinde bulunduğu kültür yapısı, aile, sosyal grup gibi alt kültür gruplarının etkisinde kalmaktadır.

Kültür sözcüğünün öz Türkçe karşılığı, ekin olarak kaynaklarda geçmektedir. Kültür; gelenek, görenek, inanış, düşünce, bilim ve sanat etkinliklerinin birikimiyle ortaya çıkan ve her topluma göre değişen bir kavramdır.

“Ekinsele/kültürel değerler; bireyin içinde bulunduğu toplum, ekinle ilgili düşünceleridir. Örneğin, bayramlarda büyüklerin ellerinin öpülmesi Türk ekinine özgü bir davranıştır.”¹ Aynı kültürden olanların iletişimi ise, kültürel iletişim olarak tanımlanmaktadır.

Kültürel Kimlik, bir grubun ya da kültürün ya da bireyin ait olduğu grup veya kültüre ait kimliğine verilen addır. Diğer bir söylem ile belli bir toprak parçası üzerinde yaşayan, aynı tarihi paylaşan bunun temel sonucu olarak aynı norm, değer, alışkanlık ve inançları paylaşan insan gruplarının oluşturduğu imgeler toplamına kültürel kimlik denir.

Kültürel kimlik öğeleri markalara yönelik iletilerin anlamlandırılmasını belirleyen önemli bir faktördür. Kültürel değerlere seslenen hatta bu değerlerle ters düşmeyecek biçimde hazırlanan reklamların anlamlandırılması ve hatırlanması daha kolay olmaktadır. Birey etrafındaki kültürel yapının içinde toplumsal aykırılık göstermeyecek davranış biçimleri ve tercihler geliştirir.

Reklamda kullanılan karakterlerin, ortamların, kullanılan renklerin anlamı ve ya her tip görsel öğenin geleneksel yapıdan ilişkiler taşıması tüketicinin reklamı yapılan ürünün geleneksel yapı ile ilişkisi çerçevesinde markaya olan sempatisini artırmaktadır. İzleyici/tüketici reklamda bu biçimde kendinden izler bularak kendini markaya/ürüne daha yakın hissetmektedir.

¹ N. Güz, R. Küçükeroğan, B.Küçükeroğan, I. Zeybek, N. Sarı, *Etkili İletişim Terimleri. (İstanbul, İnkılap Yay.,2002)* 289-290.

1.1.1. Görsel Kimlik İmgeleri

Görsel kültür imgeleri, görülebilen her şeyi kapsamaktadır ve her bir gösterge doğada olandan gelmektedir. Görsel kültür, karmaşık ve alt kodları ile çözülebilen imgelerden oluşur. Görsel kültür imgeleri, yollar, arabalar, evler, filmler, reklamlar ve bu gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu imgelere sınır çizmek ya da anlamlandırılabilirmeleri için belli kodlar yazmak mümkün değildir.

Her farklı coğrafyaya ait topluluklarca farklı şekilde yaratılan, oluşturulan ve anlamlandırılan kültürel kimlik imgeleri karmaşık yapıları bir iletişim sürecinin de mimarıdır. Görsel kimlik göstergeleri, bir kültürün değerlerini, inanışlarını göstergelerle, kodlarla ve çeşitli yollardan görünümü hale getirerek toplumun kullanımı ile oluşturulan imgelerdir.

Görsel kültüre ilişkin imgeleri Barnard; el yapımı görsel kültür imgeleri, araç yapımı görsel kültür imgeleri, makine yapımı görsel kültür imgeleri, bilgisayar yapımı kültür imgeleri olarak dört sınıfta tanımlamaktadır.¹

1.1.1.1. El Yapımı Görsel Kimlik İmgeleri

Bu tip görsel imgeler, yalnızca el yardımı ile oluşan imgeler değil, yapılırken el yardımı ile bir araç kullanılarak yapılan imgeleri de kapsamaktadır. Bu tip imgeler oluşturulurken üreticinin yaşam deneyimleri imgeye aktarılmaktadır.

El dokuma halı, kilim, toprak çömlek yapımı, saçta ince ev ekmeği pişirilmesi gibi el yapımı ve ya el yardımı ile kullanılan makine yapımı kültürel kimlik göstergeleridir. El dokuma kilimlerin yörelere göre üzerine işlenen motiflerin ya da seçilen renklerin kendi içinde anlamları bulunmaktadır. Başka bir yaklaşım ile Anadolu'da binlerce yıl öncesine ait çıkarılan çömlek kalıntılarının üzerinde bulunan motiflerde, o dönemin önemli olaylarının ya da güncel yaşantının anahtarlarını veren görseller çizilmiş ve boyanmıştır.

¹ Malcolm Barnard, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (Ankara, Ütopya Yayınevi, 2002) 146-158.

1.1.1.2. Araç Yapımı Görsel Kimlik İmgeleri

Bu imgelerin üretiminde özel bir malzeme gerektiği gibi yapılabilmeleri için kendine özgü bir eğitim de söz konusudur.

Resim, heykel gibi yazı da bu tür kültür örneğidir.¹ Heykel, tablo, yazma eser bu tip görsel kültür imgesi olarak gösterilebilir.

1.1.1.3. Makine Yapımı Görsel Kimlik İmgeleri

18. ve 19. Yüzyılda Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan ve insanların makine yapımı görsel kimlik imgelerine kolayca ulaşip onları tüketebilmeleri söz konusu olmuştur. Günümüzde makine yapımı imgelerin pazarına Çin egemendir. Sanayileşmenin temel sonucu olarak elle üretilen her türlü ürünün maliyet açısından yüksek olması, makine ile seri üretim sayesinde ulaşılabilirliği sağlanan bu kategorideki ürünlere çevremizi saran tüm metalar verilebilir.

Bugün ironik bir biçimde, Anadolu'nun geleneksel Hereke halılarının Çin tarafından Made in China etiketi ile üretildiğini görülmektedir. Bu noktada Çin'in üretim konusunda hangi noktada olduğunu anlamak pek de güç olmayacaktır.

1.1.1.4. Bilgisayar Yapımı Görsel Kimlik İmgeleri

Dijital alt yapılar kullanılarak oluşturulan görsel imgelerdir. Televizyon bu tip görsel kimlik üreticisi olarak sayılabilir. Bilgisayar oyunları bugün bu sınıflandırmanın içinde yer alan diğer bir örnek olarak sıralanabilir. Reklam filmleri de bu nedenle bilgisayar yapımı dijital görsel kimlik göstergesi olarak sayılmaktadır.

Son günlerde özellikle internette markalar için oluşturulan “advergame”ler, firmalar için görsel kimlik göstergeleri içinde sayılabilir. Bilgisayar oyunu dünyası ile interneti bir arada marka bağlılığını ve bilirliliğini artırmak amacı ile hazırlanan advergame-ler markanın ait olduğu kültüre ilişkin bilgileri kısa yoldan tüketiciye aktarma işlevini yerine getirmektedir.

¹ Fatoş Parsa, “İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi” *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. (Konya, Eğitim Kitabevi, 2004) 218.

1.2. Türkiye’de Kültürel Kimlik Göstergeleri

Aşağıdaki bölümlerde belirtilecek olan görsel kimlik göstergeleri kendi içinde kullanım yerleri, biçimleri ve kullanım amaçlarına göre sınıflandırılmıştır. Yapılan araştırmalarda kültürel kimlik göstergelerinin oluşum biçimleri dışında her hangi bir sınıflandırmanın daha önce yapılmış olmasına rastlanmamıştır. Bu nedenle özellikle Türkiye’de kimlik göstergeleri üzerine düşünüldüğünde ilk algılarımıza gelen, öncelikle çağrışım yapan ve inceleme alanımız olan reklamlarda sıkça karşılaştığımız imgeler bir araya getirilerek sınıflandırmalar oluşturulmuştur. Bu noktadan hareketle bu bölümde oluşturulan kimlik göstergesi kümeleri Anadolu’da var olan tüm kültürel kimlik göstergelerini kapsama amacı taşımadığını da belirtmek gerekmektedir.

1.2.1. Yiyecek İçecek Göstergeleri

Yüzyıllarca farklı kültürlerle ev sahipliği yapan Anadolu’nun geçmişte bugüne taşıdığı en önemli miraslardan biri mutfağı ve mutfağında ürettikleridir demek yanlış olmayacaktır. Yemeye içmeye özen gösteren ve ayrı bir önem veren Anadolu insanı yöresel olarak farklılıkların bulunmasının temel sonucu olarak sınırsız bir zenginlik yapısına sahiptir.

Anadolu’nun farklı birçok medeniyete ev sahipliği yapmasının en temel sonucu olan kültürel zenginlik, yiyecek içecek kültüründe de görülmektedir. Bu zenginlik sonucu ortaya çıkan birbirinden farklı yiyecek ve içecek göstergeleri, Anadolu insanının yaşam biçiminin bir parçası haline gelen törenlerde bile ayrı bir nitelik kazanarak yer almaktadır.

Ülkenin farklı iklim koşullarına ve fiziki şartlarına sahip olması nedeniyle dünya üzerinde yaşayan birçok mutfağı aynı coğrafyada aslında taşımaktadır. Her yöreye ait farklı yiyecek ve içecek göstergeleri ise bu genel Anadolu kültürü kavramının alt kodlarını oluşturmaktadır.

Türk Kahvesi: Türk kahvesi söz konusu olduğunda, kahvenin yapılışı, servis edilişi ve servis edilen fincanlar, kendilerine özgü kimi değerler taşımaktadır. Bu değerler yüzyıllarca toplumlar tarafından taşınarak günümüze kadar aynı nitelikte ulaşmayı başarmış kültürel kimlik göstergelerimizdendir.

Kahve bitkisinin kavrulup öğütülmesi ile üretilen Türk kahvesi, kokusu ve tadı ile Türk kültürel kimlik göstergelerinin içinde en zengin değere sahip olanlarındandır. Sadece içecek olarak nitelendirmenin yanlış olacağı Türk kahvesi Türkler için misafire ikram, büyüklere saygı, fincanın içindeki kahve tortularına anlam vererek fal bakma yöntemi gibi birçok değerde karşımıza farklı şekillerde çıkmaktadır.



Resim 1.1. Türk Kahvesi Sunumu

Türk kahvesi ayrıca kız isteme töreninde evin kızının misafirlere kahve ikram etmesi gibi ya da “bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır” atasözü ile yine kültürel yapının içinde uzun süredir kendini gösteren varlığı bilinmektedir. Bakır cezvede ve ya bakır fincan ve altlık içinde, yanında bardak su ile sunumu yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan bu makine ya da el yapımı olarak nitelendirilebilecek bu göstergeler ise evlerin vitrinlerinde sergilenen bir diğer süs eşyaları olarak kültürel kimlik göstergelerine örnek gösterilebilir.

İnce Belli Cam Bardakta Çay: Sabah kahvaltısından gecenin geç saatlerine kadar yaşamımızın her anında bulunan çay, değişik kültürel değerlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle ince belli cam bardakta ve çay tabağı içinde küp şeker ile servis edilmesi kültürel bir değer olarak bugün de varlığını sürdürmektedir.

Çay sözcüğü Çince olduğu halde, sözlüklerde ve deyimlerde yerini bulmuş geniş bir sözcük ve deyim sayısına sahiptir. Günlük yaşamın içinde var olan, hatta sosyal yaşamın bir parçası haline gelen çay bahçesi, çay evi kavramları kültürel birer olgu

haline gelmiştir.¹ Diğer yandan, “Kıtlama” Çay, “Paşa Çayı” gibi deyim haline gelen söylemlerin içinde çay olgusu ile karşılaşılmaktadır.

Simit: Halka biçiminde üzerine susam serpilmiş bir tür geleneksel çörek türüdür. Ayaküstü yemek için günün her saatinde tüketilebilecek en ucuz yiyeceklerdendir. Günümüzde yoksulluk göstergeleri içinde sayılabilmemesine karşın, gerek kokusu gerekse lezzeti açısından vazgeçilmeyecek tat olarak 70’den 70’e herkesin yaşamında yer almaktadır.

Etlı Biber Dolması: Osmanlı – Türk mutfağının en bilinen yemeklerinden olan etli biber dolması belirgin kültürel yiyecek göstergelerindedir. Pirinç, kıyma ve baharat ile doldurulan dolmalık biber ile yapılan bu yemek² reklam filmlerinde yeşil renginin biberden gelen özelliği ile kırmızı domates dilimleri ile kapaklanmış şekli ile sıkça kullanılmaktadır.³

Baklava: Çok ince yufka içine fıstık ya da ceviz konularak hazırlanan koyu şerbetli Osmanlı mutfağından Türk mutfağına gelen bir tatlıdır. Özellikle bayramlarda misafirlere ikram edilmesi ile kültürel gösterge özelliği taşımaktadır.

Ramazan Pidesi: Müslümanlar için kutsal sayılan Ramazan ayında ekmek fırınları tarafından üretilen ve oruç tutanlar tarafından iftar sofralarının olmazsa olmazı, ince, yayvan ve yuvarlak taş fırın ekmeğidir. Özellikle iftar saatine yakın saatte mahalle fırınlarından alınarak sofrada sıcak tüketilmektedir.

1.2.2. Giyim Kuşam Göstergeleri

Bir milletin kültürel kimlik göstergelerinden en ayırt edici olanı hiç kuşkusuz giyim göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Anadolu insanı için yiyecek ve içecek zenginliğinin medeniyet çeşitliliğinden kaynaklandığı gibi, giyim kuşam alışkanlıkları da bu zenginlikten etkilenecek bugün hala köylerde, kasabalarda yaşayan insanlar tarafından taşınmaya devam etmektedir.

Peştamal: Hamamda kadın ve erkeklerin örtünmek üzere kullandıkları ince dokumalı kumaştır. Genellikle krem rengi üzerine koyu kırmızı ekose ile dokunmaktadır.

¹03 Ocak 2013, <http://ulusalcaykonseyi.org.tr/index.php/tuerk-cay-kueltuerue>

² Sedat Şimşek, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. (İstanbul, NKM, 2006) 115.

³ Semahat Arsel, *Eskimeyen Tatlar Türk Mutfak Kültürü*. (İstanbul, Vehbi Koç Vakfı, 1996) 202.

Başörtüsü: Özellikle Türk köylü kadınının imgelerinden olan kadınların saçları gizlemek amacı ile kullandıkları başörtüleri farklı renk, biçim, desen ya da kumaşlarda olabilmektedir. Başörtülerinin kenarlarındaki oyaların her biri ise yöresel olarak değişik anlamlar taşımaktadır.



Resim 1.2: Başörtülü kadın

Anadolu'da Kadın Kıyafeti: Özellikle kadınların İslam dini gereğince örtünerek, kapalı, bol, uzun biçimde giyinmeleri olarak tanımlanabilir. Köy yaşamı içerisinde kadının rahat etmek amacı ile tercih ettiğini söylemek olasıdır.

Şalvar: Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde şalvar, genellikle ağı çok bol olan, bele bir uçkurla bağlanan, geniş bir pantolon türü olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde özellikle köylerde hala giyilen şalvar, kadınlar tarafından renkli, desenli, çiçekli tercih edilirken erkekler düz siyah tercih etmektedirler. Anadolu'da Mersin, Adana civarsından başlayarak tüm Güneydoğu yöresinde diğer bölgelere nazaran daha fazla tercih edilen özellikle tarlada çalışanlar için hareket olanağı sağlayan bir giyim kuşam ögesidir.

Mintan: Yakasız, uzun kollu erkek gömleği olarak Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde yer alan bu giysi türü hala Anadolu'nun bazı köylerinde giyilmektedir.

Fötr Şapka: Atatürk'ün gerçekleştirdiği devrimlerin ilki şapka devrimidir. 25 Kasım 1925 tarihinde kabul edilen şapka kanunuyla, fes ve benzeri başlıklar yasaklanarak,

kasket ve şapka takılmaya başlandı.¹ Bu nedenle, fötr şapka Cumhuriyet'in simgelerinden biridir. Bugün Anadolu'da, Trakya'da hala erkeklerin tercih ettiği bir şapka modelidir.

Tespîh: Bir ipe dizili, çeşitli maddelerden yapılan belirli sayıda taneler olarak tanımlanabilir.² Türk erkeklerinin birçoğunun, günlük yaşamlarında ellerinden düşürmedikleri otuz üç boncuklu tespih; erkekliğin, kabadayılığın eş deyişle erkek egemenliğinin simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müslüman erkek kişi, tespih ile belirlediği belli sayılarda kelime-i şaadet getirerek bir çeşit ibadet gerçekleştirebilir.



Resim 1.3: Tespih

1.3.3. Ortam Göstergeleri

Kültürel kimlik göstergelerinin baskın bir karakter ile ait olduğu kültürü ifade ettiği bir diğer gösterge kategorisi ise, bulunulan ortamlardır. İnsan yaşadığı yeri şekillendirirken kültürel kimliğinin etkisinde kalmış ve geleneksellik ile mekanlar oluşturmuş ya da bu mekanları biçimlendirmiştir. Yaşamın içinden gelen ritüeller ya da törenler de bu ortamların oluşmasında etkili olmuştur.

Geleneksel Türk Evi: İki katlı eski ahşap evlere verilen addır. Dantellerin serili olduğu, her noktasında anne özeni ve şefkatinin hissedilebildiği, eski stilde döşenmiş, gelecek olan misafirin dahi konforunun detaylı biçimde düşünülerek, döşendiği,

¹ Enver Ziya Karal, *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi*. (Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1976) 144.

² 03 Ocak 2013, <http://www.tesbihane.com/Tesbih-Nedir,DP-8.html>

sayıları hızla azalan, cumbalı evlerdir. Günümüzde bu tür evlere İstanbul'un bazı semtlerinde ve Anadolu'da Beypazarı ve Safranbolu'da örneklerine rastlanılmaktadır.

Aile Sofrası: Özellikle akşam yemeklerinde aile reisi işten geldikten sonra tüm aile bir araya toplanarak yemek yemektir. Tüm ailenin bir gün içerisinde bir araya gelebildiği bu en değerli zamanlar aile sofrasında yaşanır anlayışı bir kültürel gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü ailenin sevinçleri, hüznüleri hep bu masada yaşanır.¹

Bundan yirmi yıl öncesine kadar üç kuşağın bir arada yaşadığı evlerde sofrada tüm aile üyelerinin bulunması, yemek bitmeden sofradan kalkılmaması gibi kurallara da sıkı sıkıya bağlı kalınmakta idi.

Mahalle Yaşantısı: Osmanlı İslam anlayışının bir sonucu olarak kültürümüze yerleşen ancak son zamanlarda şehirleşmenin ve sanayileşmenin hızı ile eski sıcak, samimi, hoşgörülü ve yaygın halini kaybeden mahalle yaşantısı Anadolu'nun birçok bölgesinde olduğu gibi İstanbul'un da bazı bölgelerinde hala varlığını sürdürmektedir.

Mahalle sakinlerinin birbirini tanıdığı, yardımlaşma ve dayanışma esasına dayanan bu ortamlarda mahalle esnafı ortamın vazgeçilmez öğelerindendir. Ayrıca mahallede yaşayan herkes birbirini tanır ve her türlü problemde bir dayanışma ve yardımlaşma esastır.

İşyerinin Önü/Kapısı: Özellikle mahalle aralarındaki küçük esnafın, dükkanının kapısının önünde yemek yemesi, tavlâ oynaması gibi davranışlar tüm Anadolu'da görülen kültürel bir göstergedir. Akdeniz insanının girişken, konuşkan ve sıcak davranış kalıplarının temel sonucu olarak esnaf ilişkilerinin yaşam boyutuna taşınmış en belirgin kültürel kimlik göstergelerindendir, iş yeri önünde kurulan ortamlar, oynanan oyunlar ve muhabbetler.

Hamam: Para karşılığında yıkanılmak amacı ile kurulmuş yerlerdir. Hamam, özel bir düzenle ısıtılarak, sıcak ve soğuk suyu bulunan ve üzeri kubbeli yapıdır. Anadolu

¹ Ayşenur Kurtoglu, *Günlük Hayatımızda Nezaket ve Görgü Kuralları*. (İstanbul, Timaş Yayınları, 2002) 87.

kültürünün simgelerindendir. Düğünden önce gelin, askere gitmeden önce askere gidecek olan erkeğin hamama götürülmesi yüzyıllardır Anadolu'da varlığını sürdüren bir gelenektir.

İstanbul: Avrupa ve Asya kıtasının köprü noktası olarak kabul edilen İstanbul, Osmanlı'dan bugüne Anadolu insanın yaşam göstergelerinden biri olmuştur. Özellikle İstanbul Boğazı, boğazdaki yalıları, balıkçıları, gemileri, martıları ile İstanbul'un ayrılmaz kültürel göstergeleridir.

Haliç Köprüsü: İstanbul'da, Karaköy ve Eminönü'nü birbirine bağlayan bu köprü İstanbul'un eski yapılarından. Balık ekmekçiler ve yaya trafiğine açık hali ile ayrı bir kültürel gösterge özelliği taşımaktadır.

Kapalı Çarşı: İstanbul'un turistik mekanlarından olan Kapalı Çarşı baharat, halı-kilim, ziynet vs. almak isteyen turistlerin ziyaret ettiği 1461 yılından bugüne gelen dünyanın en eski ve en büyük çarşılarından biridir.

Aktar: Çeşitli baharatların ve şifalı otların satıldığı birçok şehirde belirli merkezlerde toplanmış olan eski bir meslek dalıdır. Her türlü baharatların ve otların çeşitli biçimlerde sergiledikleri ve satıldıkları yerlere aktar denir.

1.2.4. Geleneksel Davranış Göstergeleri

Anadolu'nun, farklı dil ve dine üye topluluklarının bir arada yaşadığı toprak parçası olarak ele alındığında bu farklılığın geçerliliğini en fazla yitirdiği kategori olarak geleneksel davranışları gösterebiliriz. Aynı toprak parçasının üzerinde yaşayan topluluklar olarak farklı dinlere mensup olsalar da geleneksel davranış göstergelerinde karşımıza çıkan aynılık dikkat çekicidir.

Misafirverlik: Anadolu insanı evlerine gelen misafirlere karşı özenli bir davranış biçimi içindedir. Misafir evin başköşesine oturtulur, misafire çeşitli ikramlarda bulunulur, misafir ailece kapıda karşılanır ve uğurlanır.

Şeker ve Kolonya İkram Etmek: Gelen misafirlere verilen kıymeti göstermek amacı ile özellikle "tatlı yiyelim, tatlı konuşalım" deyiminin yerine getirildiği şeker ikram etme davranışı özellikle dini bayramlarda sergilenen kültürel bir davranıştır.¹

¹ Sedat Şimşek, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. (İstanbul, NKM, 2006) 112.

Şeker ikramının yanı sıra kolonya da misafirler eve geldiklerinde hal hatır sorulduktan sonra evin küçüğü ya da hanımı tarafından tutmak bir diğer kültürel gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Anadolu'ya Osmanlı döneminde geldiği bilinen kolonya Türk ananeleri içinde misafire ikram amacı güden en bilindik davranışlardan biridir.

Büyüklere Saygı: Kişilerin kendilerinden yaşça büyüklere saygı göstermesi Eski Türklerden, Osmanlı'ya ve günümüze kadar taşınan kültürel bir davranıştır. Evlerde evin büyükleri ya da yaşlılar evin başköşesinde oturtulur ve ikramlar en önce büyüklere yapılır. Diğer bir deyişle, yaşça büyükten küçüğe bir servis sırası vardır.

Büyüklerin Ellerini Öpmek: Büyüklerle saygı çerçevesinde yapılan davranışlardan olan el öpme, yaşlılara, büyüklerle hürmeti göstermek amacı ile geleneksel olarak yapılmaktadır.

Türk toplumunda ayrılık ve kavuşma anlarında olduğu gibi bayramlarda da gelenekselleşmiş sosyal yaşam kurallarından biridir. Sevgi, saygı, sadakat gibi pek çok duygunun ifadesi olan el öperek başa koyma davranışı, Balkanlar, Ortadoğu ve Kafkasya gibi farklı bölgelerde de saygı davranışı olarak görülmektedir.¹

Bayram günlerinde küçüklerin, büyüklerinin elini öpmesi saygı ifadesinden ayrı bir anlam daha taşır bu da küçüklere verilecek bayram harçlıklarının yarattığı heyecandır. Elleri öpülen büyüklerin, küçüklere güçleri yeterince bayram harçlığı vermeleri geleneksel bir davranıştır.

Hal Hatır Sormak: Kişinin çocuklarının eşinin halini sormayı amaçlayarak yapılan kalıp sorulardır. Amaç sohbete ortam hazırlamaktır. Sorulan sorularda herhangi bir art niyet aranmaz ve bulunmaz.

Ayrılırken Kucaklaşmak: Yakın aile dostlarının ziyaretlerinin ardından ailelerin kucaklaşması, yanak yanağa öpüşmek, çocuklar ortamda yoksa “çocukları öpüyorum” gibi söylemlerle çocukların hatırının sayılması kültürel bir davranış biçimidir.

¹ 15 Ocak 2013, http://www.zaman.com.tr/cuma_el-opme-adeti-nereden-geliyor_1334136.html



Resim 1.4: Vodafone reklamı ayrılırken kucaklaşma

Doğu insanının birbirine duygularını, samimiyetini aktarmak amacı ile en sık kullandığı davranış dokunma davranışıdır. Bu nedenle karşılaştığında birbirini öpen, el sıkışan Anadolu insanı, ayrılırken de aynı davranış eğilimi içerisinde birbirleri ile kucaklaşmaktadır.

Elini Göğsüne Koyarak/Vurarak Selamlamak: Kendisine selam veren kişinin selamını almak ve kıymetli olan kalbinin üzerine koymak hatırın, saygının, sevinin göstergesi olarak özellikle erkeklerin yaptığı davranış biçimi olarak görülmektedir.¹

Zılgıt Çekmek: Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde sevinci, coşkuyu verebilmek için kadınların düğünlerde, doğumlarda, halaylarda, asker uğurlama törenlerinde, dillerini damaklarına vurarak çıkardıkları yüksek seslerdir. Uzun hava türkülerinin içinde de zaman zaman aşkı, acıyı betimlemek için zılgıt çekildiği bilinmektedir.

¹ Ayşenur Kurtoğlu, *Günlük Hayatımızda Nezaket ve Görgü Kuralları*. (İstanbul, Timaş Yayınları, 2002) 47.



Resim1. 5: Turkcell reklamı, zılgıt çeken kadın

Yola Çıkacak Kişinin Arkasından Su Dökmek: Uzak yola gidecek olan kişinin ardından yolculuğunun kolay geçmesi için su dökülmesi bilinen bir kültürel göstergedir. Günümüzde de hala yolcunun arkasından su dökülmesi sıkça rastlanılan bir davranış biçimidir.

Göbek Dansı: Arap kültüründen Anadolu kültürüne gelen darbuka gibi vurmali çalgılar ile kıvrak biçimde otantik özel kıyafetleri ile kadınların yaptığı danstır. Bu dansı yapan dansçılar genellikle dansöz veya oryantal olarak adlandırılmaktadırlar.

Sepet Sarkıtarak Alışveriş Yapmak: Mahalle yaşantısının bir parçası olan yüksek apartmanlarda oturanların mahalle bakkalından alışveriş yapabilmek amacı ile pencereden sepet sarkıtarak siparişlerini almasıdır. Günümüzde site yaşantısının artması ile bu gelenek yalnızca küçük mahallelerde kalmıştır.

Kahve Falı Bakmak/Baktırmak: Türk kahvesi içildikten sonra kahve fincanının tabağa ters çevrilmesi ile fincan içinde oluşan biçimlerin fala bakan kişi tarafından göstergeleştirilerek geleceğe ilişkin haberler vermesidir. Kadınlar arasında yaygın bir davranış olan kahve falı baktırma bugün hala etkinliğini koruyan kültürel göstergelerden biridir.

Ağırbaşlı Aile Babası: Ataerkil aile yapısına sahip olan Anadolu'da erkek iktidar kaynağıdır.¹ Ailenin reisidir bu nedenle özellikle zor günlerde aileyi bir arada tutmak için zen gösteren bir yapı sergilemektedir.

Çeyiz Hazırlamak: Genç kızların kendi el emekleri ile yaptıkları dantelleri, örtüleri vs. bir çeyiz sandığında biriktirmeleri geleneksel bir davranıştır. Çeyiz sandığı düğüne yakın bir tarihte ya da düğün günü bir tören ile gelinin yeni evine taşır.

El İşi Yapmak: tüm toplumlarda olduğu gibi Türk toplumunda da kadına özgü el işleri bulunmaktadır. Bu el işleri; danteller, kanavieler, yn örgüler gibi çoğunlukla evlerini süslemek amaçlı kullanılan Türk kadınlarının yüzyıllardır emek verildiği kültürel kimlik göstergelerindendir. Uzun zamanda yapılan bu el işlemeleri için "el emeği göz nuru" deyimini de dilimize yerleşmiş kültürel ögelerden biridir.

El işi yalnızca danteller, kanavielerle sınırlı kalmaz Anadolu kadını el emeğini kilimlere, keçe dokumalar ile yer minderlerine, duvar sslerine, kıyafetlerindeki sırma işlemelere kadar taşır.

Bıyık Bırakmak: Türk erkeğinin Orta Asya kültüründen bugüne dek getirdiği bıyık bırakma alışkanlığı İşlamiyet'in getirdiği bir takım değerlerle de desteklenmiştir. şu içinde bulunduğumuz dönemde de tekrar halk beğenisini kazanmış diğer bir deyişle popüler olan "bıyık bırakma" alışkanlığı ataerkil yapının da bir göstergesi sayılabilir. Genç, henüz toplumda sözü geçemeyecek olan erkekler için "daha bıyıkları terlememiş" ifadesinin kullanılması bu anlayışın sonucudur.

1.2.5. Dinsel Göstergeler

Yaşayan nüfusun %99'unun Müslüman olduğu Türkiye'de İşlam dininin gereklerinin yerine getirilmesi nedeniyle oluşan kültürel kimlik göstergeleri oluşmuştur.² özellikle Orta Aya Türklerinin şamanlıktan Müslümanlığa geçiş ile birçok davranış göstergesine yeni yorumlar getirerek farklılaştırması da tarihsel süreç içerisinde incelenen çok ayrı ve derin bir konudur.

Dinsel göstergeler yalnızca dinin gereklerini yerine getirirken değil yaşamın her aşamasında kendini hissettiren varlığı ile de karşımıza çıkmaktadır. Anadolu

¹ Nermin Erdentuğ, *Sosyal Adet ve Gelenekler*. (Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1997) 87.

² 02 Ocak 2013, <http://www.habername.com/haber-islam-nufusu-musliman-69412.htm>

kadınının henüz onlu yaşlardan itibaren başını kapatması, bol ve uzun kıyafetler giymesi, ataerkil aile yapısı gibi birçok kültürel kimlik göstergesinin dinsel göstergeler olduğunu söylemek de mümkün olacaktır.

Ramazan Ayı: Müslümanların ibadet amacı ile yılın 30 günü sabah ezanından akşam ezanına kadar hiçbir şey yiyip içmemesi diğer bir deyişle oruç tutma halidir. Akşam ezanı okunduktan sonra yemek yenir. Bu ayın sonunda üç gün boyunca Şeker Bayramı diğer adı ile Ramazan Bayramı tüm Müslümanlar tarafından kutlanır. “On bir ayın sultanı” olarak da adlandırılır.

İftar Vakti: İmsak vaktinde başlayarak güneş batımını takip eden süre içerisinde devam eden orucun açıldığı vakti ifade eder.¹ Ramazan ayında akşam ezanı okunması ve devamında yemeğin yenildiği vakti ifade eder. Ezan okunmadan hemen önce top atışı da yapılır. Sesi duyan Müslümanlar yemeklerini yerler.

İftar Yemeği: Oruç tutanların, ezan ile birlikte hep birlikte toplanarak damak zevkine uygun olarak hazırlanmış geleneksel yemekler ile hazırlanmış sofradır. Komşular, dostlar, akrabalar iftar yemeklerinde birbirlerini ağırlarlar.

Davulcu: Ramazan ayında sabah ezanından önce oruç tutacakları sahura kaldırmak amacı ile mahalle aralarında davul çalınmaktadır. Bazı davulcular davul çalarken aynı zamanda Ramazan ayına özel maniler de söylemektedirler. Davulcu bu hizmetinin karşılığında bahşiş toplamaktadır.

Bayram Sabahı: Ramazan ve Kurban Bayramlarının sabahında erkekler camiye namaza gider, evin hanımı kahvaltı hazırlar ve bayram sabahı aile bayramlaşarak aynı sofrada kahvaltı ederler.

Bayramlık Giymek: İslam dinine göre bayram günü giyilen kıyafet temiz olmalı ve giyene yakışmalıdır. Bayram günü özellikle çocuklar için yeni ayakkabılar, yeni kıyafetler büyük bir anlam taşımaktadır.

Bayramda Büyükleri Ziyaret Etmek: Dini bayramlar süresince küçükler büyükleri evlerinde ziyaret ederek hürmetlerini saygılarını gösterirler. Bu ziyaretler günümüzde büyük şehir insanın kaybettiği bir sosyal davranış biçimi olsa da reklamlarda sıkça işlenen bir konu haline gelmiştir.

¹ 16 Ocak 2013, <http://islamilmi.com/iftar-vakti-nedir/>

1.2.6. Müzik Göstergeleri

Müziğin insan yaşamının olmazsa olmaz bir parçası olarak bahsedilecek kültürlerden biri de Türk kültürü demek yanlış olmayacaktır. Sevinçlerin, hüznün dile getirildiği müzik türleri ve bu müziği yaşama geçirecek olan müzik aletleri bir ülkenin kültürünün belirleyici göstergeleri olma özelliğini taşımaktadır. Anadolu insanı her duygusunu müzikle ifade etme biçimini sıklıkla tarih içinde de tercih etmiştir.

Şaman Türkleri ile Müslüman Türklerin müzik aleti kullanımları arasında amaç farklılıklarından söz edilse de aynı coğrafyayı taşıyan tüm kültürler için ortak notalar ve ortak müzik aletlerinden söz etmek mümkündür. Örneğin şaman Türklerinde kötü ruhları kaçırmak amacı ile kullanılan davul, Müslüman Türklerde önce ordunun etkinliklerinde kullanılıp daha sonra da halkın coşkusunu paylaşmak ve çoğaltmak için kullandığı bir eğlence aracı olarak Türk müziğindeki yerini tekrar almıştır.

Saz: Her türlü musiki aletinin ortak ismi olan saz ayrıca geleneksel Anadolu türkülerinin temel çalgısıdır. Türk Halk Müziğinin en yaygın olarak kullanılan müzik aleti biçimidir. Halk ozanlarının yareni olan saz da sevincin, hüznün dile getirilmesinde Anadolu insanının dili, sözü olmuştur.

Zurna: Metal, kamış ve tahta kullanılarak yapılan gür sesli üflemeli çalgıdır. Türkiye’de yaygın kullanımı olan zurna özellikle düğünlerde, asker uğurlama törenlerinde kullanılmaktadır. Anadolu’ya Orta Doğu’dan geldiği bilinen zurna günümüzde de açık hava eğlencelerinin vazgeçilmez bir parçasıdır.

Davul: Eski Türklerde Şamanlıktan gelen davul çalma geleneği dini törenlerde kötü ruhların kovulması töreninden gelmektedir. Türklerin Müslüman olmasının ardından eski yaygın kullanımını kaybetmiştir. Daha sonraki yıllarda Anadolu’da Osmanlı Mehterhanesi’nde tekrar gündeme gelmiş bir süre sonrada eğlencelerde geleneksel halk çalgısı olarak yerini almıştır.¹

¹ 05 Ocak 2013,
http://www.bizimsahife.org/Kutuphane/Osmanli_Tarihi_Ans/Osmanli_Tarihi_M/351_Mehter_ve_Mehterhane.htm

Anadolu'nun farklı bölgelerinde farklı formlarda olan davul, meşin bir kayış ile bele ya da sırtta bağlanır. Yöresel olarak farklılık gösteren diğer bir özelliği ise çubuk, tokmak gibi isimlerle farklı vurma aletleri ile çalınmasıdır.

Ud: Türk sanat müziğinin ana çalgılarından olan ud, Arap kültüründen Anadolu'ya gelmiştir. Sanat müziğinin telli çalgıları sınıfındadır.

Kanun: Arap kültüründen Osmanlı'ya geçerek Anadolu'da Türk Sanat müziğinin temel çalgılarından olan kanun tek tipi olan telli bir çalgıdır.

Ney: Tasavvuf müziğinin sıkça kullanılan müzik aletlerinden olan ney, kavala benzeyen buğulu sese sahip bir çalgıdır.

Türkü: Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde hece ölçüsüyle yazılmış ve halk ezgileriyle bestelenmiş manzume olarak tanımlanan türkü, Anadolu'da sevinçleri hüznüleri anlatmak için kullanılan kültürel bir göstergedir. Yörelere göre farklılık gösterebildiği gibi tüm Anadolu'ya mal olmuş türküler de bulunmaktadır.

Uzun hava: Geleneksel Türk halk müziğinde özellikle sözleri yakıcı, düşündürücü olan ve serbest ritim üzerine usulsüz olarak okunan ezgilerdir.¹

Fasıl: Klasik Türk müziğinde eserlerin ses ve saz sanatçıları eşliğinde topluca çalınıp söylenmesidir. Fasıl grubunda kanun, ud, klarnet, ritm gibi geleneksel Türk müziği çalgıları bulunur ve ses sanatçıları Türk Müziği eserlerini bu çalgılar eşliğinde icra ederler.

1.2.7. Kültürel Tören Göstergeleri

Anadolu yaşamının kültürel renklerinden bir diğeri ise törenlerdir. Bunlara örnek olarak düğünler, asker uğurlamaları verilebilir. Bu törenler eş, dost, akraba ve yakınların çağırıldığı kalabalık insan toplulukları ile yapılan eğlence merkezli törenlerdir.

Düğün Törenleri: Kadın ve erkeğin yaşamlarını birleştirmesi nedeni ile yaptıkları evlilik için törenler düzenlenmektedir. Bu törenlere akrabalar, dostlar davet edilir ve misafirler ağırlanırlar.² Yörelere göre farklılık gösteren törenler, geleneksel adetler yerine getirilmektedir. Gelinin ata bindirilmesi, damadın tıraş edilmesi bu adetlere

¹ 02 Ocak 2013, <http://uzunhava.nedir.com/#ixzz2PTU4tlws>

² Burhan Bozgeyik, *Adab-ı Muaşeret-Görgü Kuralları*. (İstanbul, Erhan, 2002), 284.

örnek olarak verilebilir. Katılan misafirler, gelin ve damada düğünleri nedeniyle hediyeler verirler, takı takarlar.

Evlilik törenleri, kadın ile erkeğin medeni kanun çerçevesinde hayatlarını bileştirmek amacı ile yaptıkları kutlamalardır.¹

Sünnet Düğünü Törenleri: Müslümanların erkek çocuklarının sünnet edilmesinin kutlandığı törenlerdir. Tüm aile, eş, dost, akraba bu düğüne çağırılarak ağırlanır. Düğün boyunca eğlence yapılır, misafirlere özel yapılan yemekler ikram edilir. Sünnet çocuğunun yatması için düğün alanına düğün yatağı hazırlanır.

Asker Uğurlama: Türkiye’de yaşayan bütün erkek vatandaşlar on sekiz yaşlarını doldurduktan sonra askere giderler. Askere gidecek olan kişi için askere gönderme töreni yörelere göre farklılık gösterecek biçimde yapılır. Asker uğurlama törenlerinde asker bayrağa sarılabilir, kurban kesilir, davul, zurna çalınır vs.

1.2.8. Renk Göstergeleri

Birçok farklı kültürün üzerinde yüzyıllarca farklı zaman dilimlerinde yaşadığı Anadolu’da renkler ve anlamları yaşamın her anına her alanına yansımıştır. Giyim kuşamda, yaşam alanlarında kendini farklı kimliklerle ortaya koyarken, halı, kilim dokumalarında ya da mimari yapılarda çeşitli anlam aktarımları için alfabetik olduğu kadar çok sesli, yaşadığı topraklara özgü bir dil oluşturmuştur.

Ait olduğu kültürün anlamlarını aktaran renkler, farklı kültürlerde aynı anlamlar ya da aynı kültürlerde farklı anlamlar taşıyan kimliklerle de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin beyaz renk Avrupa’da birçok ülkede ve Türkiye’de saflığın, temizliğin simgesi iken, Uzak Asya ülkelerinde matemi temsil etmektedir.² Kırmızı Nijerya ve Almanya’da şanssızlık, olumsuzluğu simgelerken, Danimarka, Romanya ve Arjantin’de olumlu duyguları ifade eder.³

Renk, yalnızca ait olduğu toprağın kültürü ile değil, üzerine giydirildiği objenin, bu objenin bulunduğu bağlamında değerlendirildiğinde farklı anlamlarını işaret edebilir. Örneğin kırmızı Porche lüksü simgelerken, kırmızı elbiseli kadın seksi olarak anlamlandırılmakta, kırmızı gül ise aşkı simgelemektedir. Bu noktada belirtmeliyiz

¹ İrfan Mısırlı, *Sosyal Davranışlar ve Protokol Bilgisi*, (İstanbul, Detay, 2010) 52.

² Muharrem Sözen, *Sinemada Renk*. (Ankara: Detay, 2003) 12.

³ Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*. (İstanbul, Say, 2009) 430.

ki rengin anlamlandırıldığı bağlam da farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Renkler tek tek algılandığında farklı, nesnelere bütün olarak algılandığında farklı anlamlar taşırlar. Renkler aynı zamanda, farklı renklerle bir arada kullanıldıkları zaman da anlamlarında farklılık göstermektedirler.

“Renklerin kullanımı, anlamı, nesne, uzam, döneme ve kişiye göre, farklı toplumsal, ekinse, sosyal, siyasal, ekonomik değerler içerir”.¹

Renkler ve anlamları üzerine belirttiğimiz bu olası değerlendirme kriterlerinden sonra Türk tarihinde Şaman Türkleri ve Müslüman Türkler diğere bir deyişle Anadolu Türklerinin renk anlamlandırmaları konusuna da renkleri kendi içlerinde değerlendirerek açıklayacağız.

Beyaz: Altay Türklerinden Anadolu Türklerine kadar bakıldığında saflık, temizlik, arınmışlık anlamına gelen beyaz Dede Korkut Hikâyeleri’nde değerli, iyi, mutluluk ifadeleri içerisinde kullanılmıştır.

Türklerde ak/beyaz renk, iyilik tanrısı Ülgen’in simgesi idi, yaşlılık, tecrübe, adalet, güçlülük gibi anlamlara gelirdi.²

Genellikle Türk tarihi içerisinde olumlu anlamlar yüklenen beyaz; *“bey beyaz giyer, kul siyah giyer”* söylemi ile sosyal statü belirleyici özelliği ile karşımıza çıkmaktadır. Eski Türk kavimlerinde eğer bey erkek çocuk sahibi ise beyaz, kız çocuk sahibi ise kıvıl, her ikisine de sahip değil ise siyah otağa oturtulmuştur.³

İslam anlayışında renk kavramı incelendiğinde beyaz rengin ayna işlevi gördüğü, Hac ziyaretine giden insanların beyaz giyinmesinin temelinde siyah örtü ile örtülen Kabbe’den gelen siyah renk ışığını yansıtması amacı ile giyildiği ifade edilmektedir.⁴ Aynı gelenek Müslüman Türklerde de devam etmektedir. Hac ziyaretlerini yerine getirmek üzere Mekke’ye gidecek olan adaylar tepeden tırnağa beyaz giyinmektedir.

Dünyada birçok ülkede olduğu gibi Anadolu’da da gelin olacak kıza beyaz gelinlik hazırlanması ve giydirilmesi de saf ve temiz duygularının ifade biçimi olarak

¹ Hülya Yengin, *İletişimde Renklerin Anlamı*. (İstanbul, İletişim Fakültesi Dergisi, 1997) 5.

² Kadir Albayrak, *Dinlerin Rengi Renklerin Dil*. (Ankara: Sarkaç, 2010) 49.

³ Muharrem Sözen, *Sinemada Renk*. (Ankara: Detay, 2003) 76.

⁴ Necmettin Şahinler, *Siyah ve Yeşil Kur’an’da Renk Sembolizmi*. (İstanbul: İnsan, 2010) 25.

görülmüştür. Gelinliklerin beyaz olması bu saflığın ya da yaygın anlayış içindeki bir söylem ile bekaretin simgesi olarak gösterilmiştir.

Beyazın tüm bu anlamlarının yanı sıra Türklerin Orta Asya'dan günümüze kadar olan tarihi içerisinde simge haline gelen iki renkten bir tanesi de beyazdır. Tarihte sancaklarda kullanılan kırmızı ve beyaz renk, Türkiye Cumhuriyet'inin ilanı ile de bayrağımızın renklerini oluşturmuştur.

Kırmızı: Anadolu'da neşeyi, mutluluğu, gerçekliği ifade eden bu renk aynı zamanda eski Türklerden itibaren Türklüğün simgesi haline gelmiş ve Türkiye'nin bayrağında da ana renk olarak kullanılmaktadır. Türk bayrağında bulunan kırmızı rengin Kurtuluş Savaşı'nda verilen şehitlerin kanlarını simgelemesi amacı ile kullanıldığı da Türk Cumhuriyeti tarihi kitaplarında belirtilmektedir.

Eski Türklerde merkez; sarı, doğu; yeşil, batı; ak, güney; kırmızı, kuzey; siyah ile simgeleştirilmekteydi.¹ Özellikle düğünlerde kırmızı beyaz bayrak kullanılması yeni bir yaşamın başlangıcı olarak gösterilirken aynı zamanda doğurganlığa da işaret etmekteydi.

Müslüman Türklerin ambar ve evlere nazar değmemesi amacı ile giriş kapılarına kırmızı biber astıkları kaynaklarda yer alan bilgiler arasındadır. Kırmızı rengi, Şaman inanışından gelen gök simgesi mavinin ana renk olduğu nazar boncuğuna İslamiyet ile hem obje hem renk olarak farklılaşarak nazardan koruyan renk sınıfına eklenmiştir.

Gelin olacak kızın düğünden önce yapılan kına gecesinde kırmızı renk giymesi, kırmızı başörtüsü ve kırmızı kına eldiveni kullanması gelin kızın mutluluğunu, neşesini göstermek içindir. Gelinlik giyen kıza ise baba evinden çıkarken kırmızı kuşak takılmasını bazı kaynaklarda kızın bekaretini, saflığını, temizliğinin göstergesi olarak karşımıza çıkarırken, bazı kaynaklarda ise beyaz giyen kişiye nazar değmemesi amacı ile kırmızı kuşak/kurdele takılığını aktarılmaktadır.²

Kırmızı eski Türk geleneklerine göre; ateşi, sığağı, yaz mevsimini ve daha önce de belirttiğimiz gibi güneyi de temsil etmektedir.

¹ Kadir Albayrak, *Dinlerin Rengi Renklerin Dili*. (Ankara: Sarkaç, 2010) 48.

² Yaşar Kalafat, *Türk Halk İnançlarında Renkler*. (Ankara, Berikan, 2012) 55.

Yeşil: Bu renk baharda doğanın yağmurlarla yeniden uyanması ve yeşermesinin ifadesi olarak “yaş” sözcüğünden gelmektedir. Baharın gelmesini simgelemesi açısından yüzyıllarca umudu, niyeti ve doğallığı temsil etmiştir.

Eski Türklerde yeşil, yağmuru, bereketi ve bolluğu simgelemekteydi. Güneşin doğuşunu diğer bir deyiş ile doğu yönünü de simgeleştirmek amacı ile Eski Türkler yeşili kullanmışlardır. Yerleşik yaşama geçmeden önce Türkler, çadırlarını bol yeşili olan alanlara kurlmaları nedeniyle çadır rengi olarak yeşili tercih etmemişler bu renk yerine kırmızı, mavi ve beyaz kullanmışlardır. ¹

Müslüman Türk adetlerine bakıldığında ise bilinen genel anlamının çok dışında, yeşil rengin üzüntü ve yası da simgelediği de görülmektedir. Tabutun üzerine yeşil örtü örtülmesi bu yası simgelemek amacını taşımaktadır. Başka bir yaklaşımla ise Müslüman Türklerin ibadet yerleri olan camilerde yeşil rengin egemen olmasının nedeni İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed’in en sevdiği rengin yeşil olması olarak belirtilmektedir. Günümüzde de Anadolu’da yeşil, İslam’ın simgesi olarak görülmektedir. Evlerin kapılarının, camilerin kapılarının, iç dekorunun hatta bazı bölgelerde minarelerin tamamen yeşile boyandığı da bilinmektedir.

Sarı: Türk inancı ve duygularında büyük yeri olan sarı renk, kötü ruhları, hastalıkları, yoksulluğu, kış günlerini ve uçsuz bucaksız çölleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Sarı renginin sonbaharın simgesi olmasının temel sonucu olarak bitişi, tükenişi, hüznü ifade etmesi Anadolu’da giyim kuşamda aynı anlamlarla simgeleştirilmiştir.

Dünyanın merkezinin simgesi olarak kullanılan sarı renk özellikle Türklerin çizmelerinin rengi olarak tarihe geçmiş ve “sarı çizmeli Mehmet Ağa” deyimini bu yolla günümüze kadar ulaştırmıştır. Eski Türklerle ilişkin kaynaklarda sarı rengi hastalığın, kötülüğün, felaketi simgesi olarak da gösterilmektedir.

Müslüman Türklerde sarı renginin anlamına ilişkin herhangi bir değişiklik olmamış Anadolu’da da hastalığın, bitişin, tükenişin simgesi olarak karşımıza çıkmıştır.

Siyah: Birçok toplumda olduğu gibi siyah renk Eski Türklerden itibaren Anadolu yaşamına kadar uğursuzluk, ölüm, hırs ve kötülüğün simgesi olarak varlığını sürdürmüştür. Bu kötü anlamların dışında siyah, Anadolu’da erkeklerin yiğitliğini

¹ Sedat Şimşek, *Reklamda Geleneksel İmgeler*. (İstanbul, NKM, 2006) 106.

ifade etmek için de “kara yağız”, “gözü kara” gibi söylemler ile olumlu anlamlarda da kullanılmaktadır.

Siyah aynı zamanda Eski Türklerde kuzeyi, soğuğu, suyu da simgelemektedir. Ülkemizin kuzeyinde bulunan kapalı denize Karadeniz denmesi de buradan kaynaklanmaktadır.

İslamiyet’in Türkler tarafından kabulünün ardından Kuran’da geçen bir takım ayetler ya da Hz. Muhammed’in hadisi şeriflerinden etkilenilerek anlamında değişiklik içeren renklerden biri de siyahtır. Siyah Kabe’nin rengi olarak kullanılırken asıl olana dönüşün simgesi olarak kullanılmıştır. Bu nedenle de, Kabe’nin üzerinde siyah örtü bulunmaktadır. Siyah; kabul eden, asıla dönüştüren anlamında olumlu olarak simgeleştirilmiştir.¹ Aynı zamanda ise, Müslüman inancında siyah gecenin, kötünün, suçun ve günahın simgesi olarak da belirtilmiştir.

Mavi: Şaman Türklerinde mavi gökyüzünün sembolü olarak kullanılmış ve Gök Tanrı sembolünün rengi olarak kaynaklarda yer almıştır. Yüksek, yüce, üstün anlamlarında kullanılmıştır.

Genel Türk inancına göre yasın rengi siyah olarak kullanılırken Batı Türklerinde yasın rengi olarak mavinin de kullanıldığı görülmektedir. Siyah isyanı, acıyı simgelerken mavi ile “Tanrıdan geldik tanrıya döneceğiz sen ne dersen o olur” anlamını taşıyan bir anlam ile yas rengi olarak mavi kullanılmıştır.²

Mavinin aynı zamanda nazardan korunma rengi olduğu bilinmektedir. Mavinin kötü bakışları, kötü gözlerin gücünü etkisiz hale getirdiğine ilişkin toplumda bir inanç vardır. Nazar boncuğundaki göz simgesinin mavi tasarlanmış olması da buradan kaynaklanmaktadır.

¹ Necmettin Şahinler, *Siyah ve Yeşil Kur’an’da Renk Sembolizmi*. (İstanbul: İnsan, 2010) 25.

² Yaşar Kalafat, *Türk Halk İnançlarında Renkler*. (Ankara, Berikan, 2012) 137.

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM İLETİLERİNDE KÜLTÜREL KİMLİK AKTARAN GÖSTERGELER

2.1. Reklam İletişimi ve İletinin Temel Özellikleri

Reklam iletişimi bugün çok bilinmeyenli ve değişkenli bir denklem olarak bilim dünyasının da psikolojik, sosyolojik, ekonomik, istatistik açıdan incelediği, sırrını reklam mesajının etkinliğinde saklayan bir nitelik taşımaktadır. Reklam mesajının etkinliği bu nedenle hem dilsel hem de görsel açıdan öncelikli önem kazanırken, bu konuyu inceleyen akademik çalışmalara da sıklıkla rastlanılmaktadır.

Reklam iletisi; tüketiciyi, bilgilendiren, ikna eden, satın almaya yönlendiren, dikkat çeken, kimi zaman eğlendiren, kimi zaman düşündüren başka bir deyişle reklamın türüne göre mesaj-lama tekniği değişkenlik gösteren özellikler taşıyabilir. Temelde ileti, ikna edici olmalıdır. Bundan dolayı reklam üreticileri iknanın yolları üzerine her olanağı değerlendirmekte, görsel ya da dilsel mesajlarını oluştururken tüketiciyi satın alma etkinliğine doğru harekete geçirmeyi amaçlamaktadırlar.

Reklam iletisi oluşturulurken ürün/marka simgeleştirilerek göstergelere indirgenir ve bu göstergelerin tüketimi ise duygusal olarak tüketici tarafından yaşanır. Jean Baudrillard, tüketim kavramından söz ederken yaşam biçimlerinin bile nasıl göstergeleştirilebildiğini ve her bir göstergenin insanlar tarafından haza ulaşmak yolunda nasıl tüketildiğini ve bu tüketme açlığının asla doyurulamayacağını altını çizmiştir.¹Bugün de reklam iletileri hazırlanırken göstergelerden ve bu göstergelerin reklam iletilerini oluşturulduğundan söz etmek mümkündür.

Elbette yalnızca göstergeler ile reklam iletisini oluşturmak, reklamın başarısını sağlayan biricik basamak değildir. Hazırlanan mesajın içinde bulunan her bir göstergenin, tüketicinin ikna edilmesini sağlarken karşılaşılabileceği engelleyiciler de göz önüne alınmaktadır.

¹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*. (İstanbul, Ayrıntı Yayınevi, 2012) 45.

Toplumun bağı olduğu kültürel değerler reklam iletisinin önünde engel oluşturabilir. Bu noktada özellikle reklam iletisinde kontrol altına alınabilececek olan toplumsal nitelikli olguların, tutumların, değerlerin, normların özellikle dikkate alınarak reklamın hazırlanması basamağı önemli ve stratejik bir aşamadır. Bugün reklam üreticileri ister ulusal ister uluslararası nitelikli olsun, tüm reklam mesajı üretimlerinde bu kavrama dikkatle eğilmektedirler.

Reklam iletisi öncelikle bilgi verici, ikna edici ve akılda kalıcılığına ilişkin işlevleri göz önüne alınarak hazırlanmalıdır.¹ Reklam, ürün ya da hizmeti tanıtan, nitelik ve fiyatı ile bilgi veren, tüketiciyi satın almaya yönlendiren diğer bir deyişle iknayı sağlayan ve tüketici zihninde anımsanmasına neden olan nitelikte hazırlanmalıdır.

2.1.1. Televizyon Reklamları ve İleti Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde en yaygın olarak kullanılan niteliğine sahip biricik aracı televizyon, reklamcılık için en yaygın ve etkin kullanılan araçlardan bir olmuştur. McLuhan'ın 1980'lerde altını çizerek işaret ettiği "Global Köy" kavramı bugün tüketim kaynaklı her etkinliğin de temelini oluşturmaktadır. Televizyonun gücü bugün reklamcılarının da dikkatle yakından takip ettiği bir alan olmasının temel sonucu olarak da televizyon reklamcılığı da üzerinde araştırmaların, tartışmaların yapıldığı, yeni yöntemlerin, anlatım biçimlerinin, çekim tekniklerinin, ileti yaratma ve aktarma modellerinin geliştirildiği bir bilim dalı haline dönüşmüştür.

İnsan dünyayı algılamak ve kavramak için duyu organlarından önemli bir oranda görme duyusunu kullanmaktadır. Diğer duyuları görme duyusuna yardımcı nitelik taşımaktadır. Bu nedenle televizyonun tüketici üzerinde yarattığı etkinliği bu bağlamda televizyon reklamının tüketicinin üzerindeki gücünü anlamak çokta güç olmayacaktır.

Televizyon reklam iletisi, reklam kavramı içinde ele alınacak olursa diğer reklam iletilerine göre daha yaygın bir kitleye ulaşmaktadır. Televizyonun her yerde

¹ Rengin Küçükerdoğan, *Reklam Nasıl Çözümленir*. (İstanbul, Beta, 2011) 15.

izlenme olasılığının varlığı izlenme oranını da o ölçüde artırmaktadır. Basılı reklam araçlarına kıyasla daha çok sayıda tüketiciyle bir araya gelmektedir. Televizyon reklam iletisi, hem görsel hem dilsel hem de işitsel nitelikleri taşıma özelliğine sahiptir. Bundan dolayı diğer kitle iletişim araçlarından elde edemeyeceğiniz sonuçlara televizyon reklam iletisi yolu ile ulaşmak olasıdır. Bu özelliklerinin temel sonucu olarak da televizyon reklamı diğer reklam araçlarına göre daha fazla tercih edilmektedir.

Televizyon için herhangi bir yeteneğe sahip olmanın gerekmemesinin sonucu olarak televizyonun izlenme olasılığını artırmaktadır. Televizyon reklamının bir diğer özelliği ise, reklamın sıklıkla tekrarlanmasının akılda kalıcılığı artırmasıdır. Diğer bir kıyaslama yoluyla ise televizyon reklamı yapım maliyeti yüksek ancak ulaştığı kitle sayısı ile oranlandığında kişi başı birim maliyeti oldukça düşük olan reklam türüdür. Bu nedenle televizyon reklam iletisi, diğer mecraların reklam iletilerine göre daha etkilidir denebilir.

Televizyon reklamlarının bir diğer özelliği ise, televizyon reklamı yapan firmaların saygınlıklarının kitlelerin zihninde daha güçlü bir imajla oluşmasına neden olmaktadır. Reklam filmi yapımının yüksek maliyetli olması, izleyici tarafından firmanın finansal açıdan gücünü gösteren bir gösterge olarak algılanmaktadır.

2.2. Devingen Reklam İletilerinden Televizyon Reklamları

2.2.1. Televizyonda Reklam Türleri

Durağan Reklam: Belli bir basılı görselin fonda müzik ya da bir konuşma sesi ile hazırlanan reklam biçimidir. Reklamda görsel hareketlilik bulunmaz. Reklamı yapılan ürünün logosunun, sloganının, tanıtıcı görselinin, bilgilerinin bulunduğu tek boyutlu bir reklam modelidir. Günümüzde Türk televizyon kanallarında yaygın olarak bulunan TV dizilerinin sonunda diziye sponsorluk eden firmaların logo ve isimlerinin dizinin bitiminde dizi müziği eşliğinde ekrandan geçmesi bu tür reklama örnek olarak gösterilebilir. Televizyonda durağan reklam modelini bir de firmanın hazırladığı bu görselin belli bir süre içerisinde fonda markaya ait jingle ile yayınlanması biçiminde de olabilir. Bu tür televizyon reklamına Armine eşarp

reklamlarının durağan nitelik taşıyanları ya da Atiker Oto Gaz Sistemleri'nin reklamları örnek gösterilebilir.

Devingen Reklam: Reklam, belli bir kurgu içerisinde gerçekleşir. En sık kullanılan reklam türüdür. Radyo Televizyon Üst Kurulu bu türleri Özel Tanıtıcı Reklam Programları ve Spot Reklamlar, Doğrudan Satış Reklamları ve Program Desteklemesi olarak sınıflamaktadır.¹ Özel tanıtıcı reklamlara örnek olarak iki program arasında firma tarafından ürün tanıtımı amacı ile hazırlanmış olan, ürünün tanıtıldığı belli görüntü, ses, müzik vs içerisinde gerçekleşen reklam filmidir. Çalışmamıza konu olan reklam türleri de özel tanıtıcı reklam sınıfında yer almaktadır. Bu nedenle, örnek olarak TTNET, Vodafone, Turkcell reklamları verilebilir.

Çerçeve, Alt Yazı, Logo, Bant Reklam: Televizyon programlarının akışı devam ederken ekranın altından, üstünden ya da herhangi bir bölümünden geçen, reklamı yapılan ürün/hizmetin ya da markanın tanıtımını yapan yazı, logo, slogan gibi öğelerin bir bant içinde ekrandan geçmesi ile yapılan reklam şeklidir. Son günlerde futbol maçlarında “Gerçek Sarı” sloganı ile Rize Turist Çayı ile ekrandan geçmektedir. Gerçek Sarı Rize Turistik Çayı reklamları bu kategoride örnek olarak gösterilebilir.

Sanal Reklam: Yayın akışı devam ederken ekranı kaplayan ancak alttaki görüntünün izlenmesini engellemeyen reklam türüdür. Reklam silik biçimde asıl yayının üzerine yerleştirilmektedir. Bu yolla izleyici reklamı anlamaya kendini zorlar. Türkiye’de ilk sanal reklam uygulamaları Dijitürk tarafından futbol maçları içinde kullanılmıştır.

Advertorial: Bir televizyon programının içinde ya da arasında “Bu bir reklamdır” uyarısı yapılarak bir ürünün kullanım biçimi, faydaları, fiyatı, üretim koşulları gibi bir takım bilgilere ilişkin tanıtıcı reklam biçimidir. Genellikle 2-3 dakika süreyi kapsar.²

Program İçi Tanıtıcı Reklamlar: Son günlerde özellikle sabah kuşağı programlarında, televizyon programının yapıldığı stüdyonun içine kurulan bir standın

¹30 Aralık 2012 www.rtuk.org.tr

² Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*. (İstanbul, Say,2009) 227.

başında program sunucusu ve / veya firmanın seçtiği temsilci ile ürün/hizmet hakkında tanıtıcı bilgi verilmesi amacı ile hazırlanan 3-5 dakikalık¹ reklam kuşaklarıdır.

Televizyon Dizileri ve Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları:

Televizyon dizilerinin içindeki kahramanların belli bir ürünü kullanması, bulunulan mekanlarda ilgili ürünün reklamının açık hava reklam alanlarında geçmesi gibi uygulamalar ile kullanılan reklam modelidir. Kanal D’de yayınlanan Kuzey Güney dizisinde tüm oyuncuların Blackberry telefon modellerini kullanması ve yalnızca Renault marka otomobile binmesi bu reklam türüne örnek olarak gösterilebilir. Ürün yerleştirme yöntemi ile tüketici reklam izlediğini fark etmeden reklam iletisinin etkisi içine girmektedir. Reklam kuşaklarında zaman harcamamak için kanal değiştiren izleyiciyi ekranda reklama maruz bırakmak bu yöntem ile mümkün olmaktadır.

2.2.2. Televizyon Reklamlarında Anlatım Biçimleri

Demostrasyon (Gösterme): Bu reklamlarda, ürün ya da hizmetin izleyiciye anlatıldığı, satış vaatli reklamlardır. Ürün/hizmet en ince ayrıntısına kadar anlatılır. Ürüne ilişkin bir demostrasyon yapılabilir. Demostrasyon reklamları, Açıklayıcı Gösterim, Kıyaslama, Önce ve Sonra, Dayanıklılık Testi olarak dört farklı biçimde sınıflandırılabilir. Özellikle deterjan ve şampuan reklamlarında tercih edilen bu yöntem, son günlerde ünlü kişi kullanma tekniği ile göz önüne gelmektedir.

Yaşamdan Kesitler / Problem Çözme: İzleyicinin temel sorunlarından birinin reklamda, reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile çözüme ulaşması konulu reklamlardır. Mr. Muscle reklamlarında çıkmayan yağlarla ve kirlerle uğraşan kadının probleminin çözümünün Mr. Muscle mutfak deterjanı ile bulunması bu çeşide örnek olarak gösterilebilir. Tüketicinin probleminin çözüleceğine dair inancının sağlanmasını amaçlayan bu reklam türü, özellikle deterjan reklamlarının tercih ettiği bir yöntemdir.

Doğrudan Seslendirme veya Sunucu Kullanımı: Bu anlatım formatında, ürün/hizmetin özelliklerini bir sunucu aktarır, genellikle bu sunucunun tanınmış kişi olması tercih edilir. Ancak sunucu satıcı, konusunda uzman, ürünü kullanan veya

¹ Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*. (İstanbul, Say,2009) 228.

işletme sahibi olarak da karşımıza sıkça çıkmaktadır. Kullanılacak olan sunucu tercihi reklamın hedef kitlesine göre farklılık göstermektedir. Örneğin ev hanımları için deterjan reklamlarında, kadınların sempatik bulduğu ve sözüne itibar ettiği bir ünlü seçilebildiği gibi ev hanımı kimliğinde bir ünsüz kişi de kullanılabilir.

Doğrudan seslendirme ya da sunucu kullanımında yanı zamanda ünlü bir ses ya da kişi de kullanılarak sunum yapılabilir. Bu yöntem inandırıcılığı ya da reklamda kullanılan ünlü kişi üzerinden inanırılığı artırma amacı ile tercih edilmektedir.

Tanıklık: Ürün/hizmeti kullanan kişinin tanıklık ederek ürünü/hizmeti tanıttığı reklam biçimidir. Elidor bakım serisi reklamlarında oynayan kişinin 14 günde elde ettiği saçlarındaki ışıltı ve parlaklığı anlatması buna örnek olarak verilebilir.

Belgesel: Tüketicie sunulan vaatler, uzman kişi ve belgelere başvurularak izleyiciye ulaştırılır. Colgate reklamında diş hekiminin önerisini seyircie aktarması bu tür reklama örnek olarak verilebilir.

Müzikal: Reklam vaadi müzikli bir anlatım içerisinde verilir. Hatırda kalacak etkili bir örnek olarak Balerina Cif reklamlarında Sertab Erener'in müziğini seslendirmesi ile temizlik yapan sarı bez kadın karakteri örnek gösterilebilir.

Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma: Çizgi film karakteri yaratımı ya da anime bir karakter ile markayı temsil etme biçiminde hazırlanan reklamlardır. Bu reklam tiplerinde kullanılan karakterler bir süre sonra marka ile özdeş olma niteliği taşımaktadır. Panda dondurmanın reklamında kullanılan çizgi panda karakteri uzun yıllardır markanın kimliği ile hatırlanan ve algılanan bir çizgi kişilik olarak bilinmektedir.

Fantezi: Reklamın konusunda düş gücü ürünü olaylar ya da bilim kurgu görseller bulunmaktadır. Özellikle hedef kitlesinin içine çocukları alan bu tip reklamlar, ürün/hizmet gruplarında tercih edilen bir yöntemdir. Son dönemde Ozmo reklamlarında, çocukların düş gücünü zorlayan nitelikte canlandırılan anime kahramanlar ve mekanlar kullanılmaktadır.

Öykü Formatlı Anlatım: Reklam filminin bir sinema filmi biçimi ile giriş gelişme sonuç bölümleri oluşturularak kurgulanan ve uygulanan bir reklam biçimi olarak kısaca tanımlamak söz konusudur. Bir seri biçiminde, reklam kahramanının çeşitli

ortam, mekan ve zamanlarda başından geçen olayları konu alan reklam türü izleyicide takip etme ürüne karşı sadakat oluşturma etkisi yaratmaktadır.



Resim 2.1: Akbank "Zıt İkiZler" reklam afişi

2013 yılında Akbank için hazırlanan "Zıt İkiZler" reklamları öykü formatı ile hazırlanmış birbirinden çok farklı olan ikizleri konu alan yapımlardır. Dönemin sevilen popüler iki ismi olan Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık'ın oynadığı reklam TBWA/İstanbul tarafından hazırlanmış ve ilk bölümün yayını Mart 2013'te yapılmıştır.

2013 yılında McCann İstanbul Reklam ajansı tarafından Coca Cola için hazırlanan, Türkiye yöresel sofrası hikayeleri formatı ile başlattığı reklam çalışması öykü formatlı reklam niteliği taşımaktadır. Farklı yörelerin mutfaklarından görüntülerinin ve hikayelerin paylaşıldığı reklam filmlerinin sonuç bölümlerinde kalabalık bir aile sofrasının etrafında toplanarak keyifle yemeğini yerken görüntülenmektedir. Hem yöresel mutfaklardan göstergelerin hem de yöresel şive ve yaşam biçimlerinin aktarıldığı reklam filmleri öykü formatlı olmalarının yanı sıra aktardıkları kültürel kimlik göstergeleri açısından da ilgi çekici bir özellik taşımaktadır.



Resim 2.2: Coca Cola “Sofralarınız Daim Olsun” reklam görseli

2.2.3. Televizyon Reklamlarında Yapım Yaklaşımları

Tüketiciyi, ürün ya da hizmete ilişkin bilgilendirerek doğrudan satışa yönlendirmeyi amaçlayan reklam “Doğrudan Anlatım” türü reklamlardır. Ürün ya da hizmetin özelliklerini anlatarak vaatlerde bulunur ve bunun sonucu olarak izleyiciyi satın almaya davet eder.

Ürün ve hizmete yönelik bilgilendirmenin arka planda bulunduğu daha çok markanın ön plana alınarak izleyici ile marka arasında duygusal bağ oluşturmayı amaçlayan reklam türü ise “Dolaylı Anlatım” türü reklamlardır. Bu anlatım biçiminde uzun dönemde ikna çabası söz konusudur.

Örnek olarak belirtmek gerekirse, özellikle yakın dönemde ekranlarda yer alan Anadolu Hayat Emeklilik reklamlarındaki “Herkes İy Gelecek” sloganında da benzer bir anlatım görülmektedir.

2.3. Televizyon Reklamlarında Öykü Formatlı İletiler

Çalışmaya konu olan öykü formatlı televizyon reklamlarına bu bölümde geniş bir biçimde yer verilecektir. Televizyon reklamları içerisinde, sinema anlatımına, sinema yapım tekniklerinin kullanımına en yakın olan reklam türüdür. Öykü formatlı

reklamlar; giriş, gelişme ve sonuç kurgusu ile oluşturulmaktadır, bu özelliği ile de sinema yapıtları ile benzerlik göstermektedir. Etkili İletişim Terimleri sözlüğünde “reklamı yapılan ürünün özelliklerini öykü ya da durum anlatarak ön plana çıkaran reklam metni” olarak açıklanmaktadır.

Öykü formatlı reklam filmi içindeki tüm kişiler, mekanlar, zaman birimleri ve uzam özellikleri birbiri ile ilişki içinde dramatik bir biçimde kurgulanır. Bu tür reklamlar 30,60 ve ya 90 saniyelik bir süreye sığacak biçimde hazırlanır.¹ Belirli süreler içinde zaman, mekan, kişi, uzam, sürem niteliklerinin izleyiciye aktarılması diğer yandan kullanılan tüm bu birimlerin ürün/hizmetin nitelikleri ile örtüşen göstergelere indirgenmesi dikkat ve profesyonellik isteyen detaylı bir süreçtir. Kullanılacak olan her birim göstergede izleyici hem kendini hem de ürün/hizmeti bulmalı ve ikna olmalıdır.

Sinema formatında çekilen bu tip reklamlarda belli bir senaryo etrafında oyuncular, ikincil oyuncular, olayların akışını sağlayan süremler izleyicinin kendini özdeşireceği biçimde hazırlanan öykü formatlı reklam filmleri, özellikle marka imajının güçlendirilmesi ve hedef kitle zihnine yerleştirilmesi amacı ile kurgulanmaktadır.

¹ Ergün Yolcu, *Televizyon Reklamcılığı*. (İstanbul, Emek, 2001) 58.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÖYKÜ FORMATLI TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜREL KİMLİK GÖSTERGELERİ: 2012 YILI TTNET, TURKCELL, VODAFONE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

3.1. Çözümleme Yöntemi

Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde, Türk kültürel kimliğinin göstergeleri, çeşitleri, aktardığı anlamlar, nasıl oluşturuldukları ve tarihsel değişim süreçlerinden söz edilmiştir. Bu kültürel kimlik öğelerinin, reklamlardaki aktarım öğelerini çözümlenirken öncelikle teknik ve dilsel açıdan ele alınacaktır.

Reklamlar teknik özellikler açısından çözümlenirken çekim teknikleri, kamera açıları, ışık kullanımları, netlik özellikleri ve renk bulguları ele alınacaktır. Teknik özellikler açısından elde edilen bulular göstergelerin duygu aktarımları düzeyinde irdelenecektir.

Dilsel özellikler incelenirken öncelikle reklam filmlerinde kullanılan metinler açıklanacak, metinlerden hareketle dilsel göstereler çözümlenecektir. Kullanılan dil düzeyi, zaman ve tümce yapıları, deyişbilim açısından iletiler ele alınacaktır. Reklamlarda kullanılan müzik türleri ve kullanılan müzik enstrümanları ile ilgili kültürel göstergeler açıklama yapılacaktır.

Örneklem kümesinde bulunan televizyon reklamları, çağdaş göstergebilim kuramcılarında olan Umberto Eco'nun alımlama modelinden esinlenilerek çözümlenmek üzere belirlenen kültür ve alt kodları incelenerek çözümleme yapılmaya çalışılacaktır. Bu noktada sıklıkla kullanılan kültürel kimlik öğeleri ve taşıdıkları anlamlar üzerine bir irdeleme yapılacak ve kültürün bir iletişim süreci olarak ele alınmasından esinlenilerek çözümlenilecektir.

3.1.1. Görsel Göstergebilim ve Çözümleme Yöntemleri

Göstergebilimin odak noktasını hiç kuşkusuz göstergeler oluşturmaktadır. Göstergeler ve anlamlandırılma süreçleri, göstergebilimin araştırma alanını kapsamaktadır. Bu noktada kültür kavramının kimlik oluşumunda kullanılan kodlar buna bağlı olarak bu kodların oluşum biçimleri ve kullanımları tamamen

göstergebilimin araştırma alanları içine girmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarından belirlenen örneklem kümesi üzerinden çözümlenmeler yapılırken kültürel kimlik öğelerinin kullanılarak göstergebilimsel bir yaklaşım ile ele alınacaktır.

Göstergebilimin temel olarak tüm gösterge türlerini incelediğini göz önüne alırsak ilk basamakta dilsel göstergelerin diğer bir deyişle metnin anlamlandırılmasının bulunduğunu görmekteyiz. Metnin içinde yer alan göstergelerin düzenlam, yananlam bağlamları ile anlamlandırıldığını temel olarak biliyoruz. Düzenlam ile kavramların nesnelere bilinen anlamı işaret edilirken yananlam ile kişinin duyguları, yaşanmışlıkları, kültürel değerleri ile algı düzeyinde bir anlamlandırma süreci içinde bulunduğunu görüyoruz.

Çözümlenmelerde kullanılacak olan görsel çözümlenme yöntemi ise, Umberto Eco’nun “A Theory of Semiotics” kitabında yer verdiği kültür ve alt kodlarının oluşturduğu iletişim süreçleri ile görsel anlamlandırma ve alımlama kuramından esinlenilerek kullanılacak olan yöntemdir. 1960’tan sonra İtalya’da Göstergebilim alanında yaptığı çalışmaları gözlemlediğimiz Eco, özellikle gösterge dizgelerinin çözümlenmesi ve kültür olaylarının göstergebilim açısından görmek üzerine çalışmalar yapmıştır.

Umberto Eco ayrıca, 1968’de yayınladığı *La Struttura Assente* (Varolmayan Yapıt) adlı kitabında “ikna etme”, “etkileme” edimini sanat yapıtlarında, mimaride, sinemada ele almıştır.¹ Görsel nitelikli dizgeleri bu bağlamda incelemiştir.

1975 yılında sanata ilişkin yazdığı “Açık Yapıt” eserinde bir göstergeye ilişkin sınırsız yorumların yapılamayacağına, yorum sürecinde kimi sınırların çizilebileceğine ilişkin yaptığı çalışmalarda Pierce’in gösterge kavramına bakışını genişleten bir yol izlemiştir. Pierce’in algı biçimini kabul ederken Hjelmslev’in gösterge kavramını da kabul eder.² Bu bakış açısı ile gösterge Eco’ya göre; başka bir şeyin yerini anlamlı bir biçimde tutan her şeydir. Göstergebilim de, bu gösterge kavramı ile ilgili her şeyi inceler. Göstergenin var olması için gerçek olması

¹ Mehmet Rifat, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 1. Tarihsel ve Eleştirel Süreçler*. (İstanbul, Yapı Kredi, 2008) 167.

² Umberto Eco, *Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışları*. (Çev. Kemal Atakay, İstanbul, Literatür, 2004) 21.

gerekmez, bir şeyin yerini tutması yeterlidir.¹ Gösterge içerik ve ifadeden oluşmaktadır. Gösterge, yerine gösterge işlevi terimini kullanan Eco'ya göre gösterge işlevi, içerik ile ifadenin birbiri ile uyumu ile ortaya çıkmaktadır.

Umberto Eco'ya göre, bir sanat yapıtı üretim açısından bitmiş olsa da yorumlama açısından hep açıktır. Ancak yorumlama süreçlerinin sonsuzluğu da o yapıtın indirgenemez özgünlüğünü değiştiremez. Bu noktada sorulacak sorular şunlardır;

- Metinde, yazarın ne söylemek istediği?
- Metinde, metnin ne söylediği?
- Metinde alıcının ne bulduğunu, alıcının kendi anlamlama dizgelerine, arzularına ya da isteklerine göre ne olduğudur.²

Umberto Eco'un göstergebilimsel çalışmaları, iletişim göstergebilimi ile anlam göstergebilimi arasında bir kültür göstergebiliminin varlığından söz etmektedir. Bu bağlamda, **kültürel olguların incelenmesi ile oluşan iletişim süreci göstergebilimi** oluşturmaktadır. Umberto Eco, anlama ve anlam üreten her türlü gösterge dizgesiyle ilgilenir.³ Okur, bir metin ile karşılaştığında toplumsal kültürel birikimine dayanan bir *kolektif bellek* ile yorumlama yapar, Eco'ya göre bu bilgi birikimi ansiklopedi olarak adlandırılmaktadır.⁴

Anlamlandırmanın temeli göstergelerin, çeşitli kodlar, alt kodlar, topluluklar ve alt topluluklar biçiminde düzenlenmesine dayanmaktadır. “*Bir göstergenin geniş bir toplumsal anlamlar, ilişkiler ve çağrışımlar alanına ‘gönderme yapmasını sağlayan yananlamsal kodlar, her şeyden önce toplum üyelerinin toplumun kurumlarına, inançlarına, düşüncelerine, meşrulaştırmalarına dair olukları*

¹ Umberto Eco, *Bir Göstergebilim Kuramının Sınırları ve Ereklere*. (Yazko Çeviri, Çev. Gül Işık, Kasım/Aralık, 1982) 135.

² Mehmet Rifat, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 2. Temel Metinler*. (İstanbul, Yapı Kredi, 2005) 283.

³ Zeynel Kiran, Ayşe Kiran, *Dilbilime Giriş*. (Seçkin, İstanbul, 2010) 321.

⁴ David Crow, *Visible Signs : An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*. (West Sussex, Ava, 2010) 165.

toplumsal bilginin dil ve kültürün 'ufkuna sokuldukları' ve yaygın bir biçimde dağıtıldıkları araçlardır.”¹

Eco, görüntüsel göstergeye ilişkin kuramını, “A Theory of Semiotics” kitabında, göstergeyi göndergesi ile aynı özellikleri taşıması düşüncesini tutarsız bularak,² bir kişi ile portresinin aynı bileşenler ile oluşmamış olmasına karşın aynı algısal yapıyı oluşturarak aynı algısal tepkileri uyandırdığından bahsetmiştir. Ayrıca Eco, kitle iletişim araçlarının tarafsız olmadığından söz ederken, her bir kitle iletişim aracının kendi kültürel anlamı ile görevlendirilmiş olduğunu belirtmektedir.

3.1.2. Çözümleme Nesnesi (Örnekleme)

2012 yılında Türkiye’de ulusal yayın yapan 10 televizyon kanalını kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Reklam takibi konusunda hizmet veren Nar Ajans tarafından yapılan bu araştırma sonucunda Turkcell 994 saat, Vodafone 970 saat, TTNET ise 518 saat ile en çok televizyon reklamı yayınlayan kuruluşlar olarak belirlenmiştir.³ Bu üç iletişim firmasının 2012’de yayınlanan reklamlarının içinden öykü formatlı birer reklam, rastlantısal yöntem ile belirlenerek, toplam üç reklamdan oluşan örneklem kümesi oluşturulmuştur. Bu reklam filmleri teknik ve dilsel açıdan çözümlendikten sonra Umberto Eco’nun göstergebilimsel yaklaşımından esinlenilerek çözümlenecek ve kültürel kimlik göstergelerinin iletişim kavramı ile bağlamı incelenecektir.

3.2 Reklam Çözümlemeleri

3.2.1. Turkcell Televizyon Reklamı Görsel Anlatım ve Anlamlandırma

Tez çalışmasına konu olan reklamların seçimine ışık tutan Nar Ajans’ın yaptığı, 2012’de reklamı en çok yayınlanan firmaların birinci sırasında 994 saat ile Turkcell gelmektedir. Turkcell aynı yıl içerisinde farklı formatlarda reklamlar

¹ Mehmet Küçük (Der.) *Medya, İktidar, İdeoloji*. (Bilim Sanat Yayınları, Ankara,2005) 211.

² Sedat Demir, *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*. (İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2009) 287.

³ 15.04.2013, <http://www.borsagundem.com>

yayınlanmıştır. Turkcell reklamlarına genel olarak bakıldığında, öykü formatlı reklamların sıklıkla tercih edildiği açıkça görülmektedir.

2012’de yayınlanan Turkcell reklamlarının içinden çözümlenmesi yapılacak reklam; “*Turkcell Harranlı Emine – Harvardlı Emily*” reklamı, Mayıs 2012’de, ulusal kanallarda yayınlanmıştır. Reklam filmi, Harranlı Emine’nin Harvardlı Emily’e göre çok daha hızlı internete bağlanmasını konu almaktadır.

Reklamın künyesi aşağıdaki şekildedir:¹

Reklam Filmi: Harranlı Emine Harvardlı Emily’e Karşı!

Reklam Veren: Turkcell

Reklam Ajansı: Alametifarika

Reklam Veren Temsilcisi: Alpay Alptekin, Koray Ata, Elin Çavuşoğlu, Başar Sarıkaya, Asu Şipşak

Yaratıcı Ekip: Arkin Kahyaoğlu, Musa Paça, Odisseas Sevsevme, Mert Şentürk, Çağlar Kurtaran, Berat Pekmezci, Serdar Güngör, Ebru Topçuoğlu, Ozan Küme

Marka Direktörü: Gökhan Akbay

Prodüksiyon: Sertuğ Alptekin, Berkay Tahmaz

Prodüktör: Oğuz OngunYönetmen: Bahadır Karataş

Görüntü Yönetmen: Burak Turan, Engin Özkaya

Post Prodüksiyon: Filmişleri

Müzik Beste/Söz Yazarı: Nil Karaibrahimgil

Seslendiren: Zara

Müzik Aranje: Jingle House

Medya Ajansı: Mindshare

Medya Planlamacı: Filiz Göktuğ, Banu Karaman

Yapım Şirketi: Filmpark

Süresi: 1:33`

Kullanılan Mecralar: Televizyon, sinema, internet

Reklamın yayınlandığı dönemde medyada ve sosyal paylaşım sitelerinde bir kesimin tepkisi ile karşı karşıya kalan reklam, dramatik bir tema taşıırken reklam

¹ 15 Nisan 2013, <http://www.mediacaonline.com/...detay/?haberid=53457>

filminin sonunda mizahi bir yaklaşım ile izleyiciyi gülümsetme amacı izleyen bir kurgu ile hazırlanmıştır.

Reklam filminin giriş bölümünde Emine ve Emily'nin dünyaya gelme hikayeleri doğum anlarından itibaren anlatılmaktadır. Filmin gelişme bölümü her ikisinin büyüme koşulları ve eğitim yaşamlarını konu almaktadır. Her iki kahramanın da yaşamından kesitler verilerek, kıyaslama içerisinde oluşturulan filmin sonuç bölümü olanaksızlıkların yoğun olduğu Emine'nin yaşamının Turkcell 3G hızı ile Emily'nin yaşam koşulları karşısında, ona rakip haline gelmesi ile bitmektedir. Emine'nin bu zaferi reklam filminin “mutlu son” ile tamamlanmasını sağlamaktadır.

Reklamı anımsamak gerekirse; reklam modern koşulları olan bir ameliyathanede bir kadının doğum yapması ve bebeğinin kucağına verilmesi ile başlamaktadır. Bu sırada dış ses “Harvardlı Emily ameliyathanede doğdu” der. Bu kareye izleyen sahnede, taş bir köy evinin yer yatağında etrafında köylü kadınların bulunduğu bir evde doğum sancısı çeken bir kadın görüntülenmektedir. Etrafındaki kadınlar doğuma yardım etmektedirler. Kadınlardan biri doğan bebeği ayaklarından tutarak kaldırır, bir diğeri beyaz bir örtüye sarar ve annenin kucağına bebeği bırakır. Bu sırada yaşlı kadın Güneydoğu şivesi ile “Anası kurban olsun!” der, bir diğeri ise, zılgıt çekerek bebeğin doğumunu dışarıdakilere müjdeler. Bu sırada dış ses “Emine ise ebe ninesinin elinde...” der.



Resim 3.1: Harranlı Emine reklamı doğum sahnesi

Dış sesin, “Harvardlı Emily 5 mil ötedeki okuluna her gün annesinin cipiyle gitti” derken, 6-7 yaşlarında bir kız çocuğu bir cipin arka koltuğunda otururken, ayaklarında pembe çizmeler ile görüntülenmektedir. Küçük kız Emily, dışarıda yağın yağmuru arabanın camından seyrederken ayakları ile bir müziğe ritim tutuyormuşçasına rahat ve konforlu bir biçimde görüntülenmektedir. Dış ses: “Harranlı Emine 5 kilometre ötedeki okuluna hep yürüyerek” derken, mavi okul önlüğü giymiş bir grup öğrenci çamurlu bir patika yolda, yağmur yağarken yürüyerek okula gittikleri görseli hedef kitle ile buluşmaktadır. Öğrencilerin üzerlerinde örme hırkalar olan çocuklar yağmurdan korunmak amacı ile çanta ve kartonlarla başlarını örtmeye çalışmaktadırlar.

Harvardlı Emine’yi odasında arkadaşı ile görüntülenen sahnede, Emily odasındaki bilgisayarın önünde Boston High School’un web sayfasında final sınavından 100 üzerinden 95 aldığını görür ve “Oh my God” (aman tanrım) diyerek heyecanla yatağın üzerine uzanmış tırnaklarını törpüleyen arkadaşı ile sevincini paylaşır. Bu sırada dış ses: “Harvardlı Emily için lisedeyken internetten bilgiye ulaşmak su içmek gibi bir şeydi.” der. Takip eden karede çorak bir arazide ellerinde çapalar ile sıra halinde dizilmiş köylülerin tarlada çalışmaları görüntülenmektedir. Kadın ve erkekler yöresel kıyafetler içindedir. Kadınların ve erkeklerin ayaklarında naylon ayakkabılar bulunmaktadır. Emine ve ailesinin sanayiden, üretimden uzak bir bölgede yaşamlarını sürdürdüğünün bir başka göstergesi de bu ayakkabılardır. Kadınlar yörenin simgesi haline gelmiş mor başörtüsünü yöresel bağlama biçimi bağlamış, erkekler başlarına puşu dolamışlardır. Testiden su içen bir genç erkeğe utanarak bakan Emine ve kız arkadaşı kendi aralarında işaretleşerek gülüşmektedirler. Bu sırada dış ses: “ Harranlı Emine lisedeyken yazları tarlada çalıştı, internetin i’sini görmedi” der.



Resim 3.2: Harranlı Emine reklamı tarlada çalışan insanlar

Dış sesin “Sonra Harvardlı Emily Harvard’da üniversiteye başladı, Harranlı Emine ise Harran Üniversitesi’nde. Bir gün ikisi de internette bir konferansın videosunu indirmek için aynı anda tuşa bastılar. Emine anında indirdi, Emily bekleye bekleye bir hal oldu. Emine dünyanın bilgisine ulaşmada artık Emily’den çok daha hızlı!” dediği sırada Emily ve Emine’nin yaşamlarından kesitler peşi sıra gelmektedir.

Emily Harvard Üniversitesi’nin bahçesinde arkadaşıyla yürürken görüntülenmektedir. Bir sonraki sahnede Emine, hocası ile birlikte Harran Üniversite’sinde yürürken görüntülenmektedir. Farklı farklı yerlerde ancak her ikisi de bir nehir kenarında çimlerin üzerine oturur ve diz üstü bilgisayarlarını açarlar. Harvard Medical School’un bir videosunu indirmek için ekrana tıklarlar ve aynı ekranda ikisinin de videoyu indirme bilgileri görüntülenir. Emine’nin videosu hemen indirilirken, Emily reklamın son anında bile videonun indirilmesini beklerken ve bu durumdan sıkılırken ekrana gelmektedir.

Reklamın son karesinde dış ses “Emine şartları eşitledi Turkcell ile öne geçti Haydi Emine şimdi Türkiye’nin zamanı!” derken, Emine Turkcell Celocan kostümlü 4-5 yaşlarında sevimli bir erkek çocuğu ile nehrin kenarında otururken görüntülenmektedir. Yüzü gülen Emine karesi ile reklam filmi, Turkcell’in o dönem simgesi olan sarı çipi ile mavi ekrandan, Turkcell logosu üstünde güneş gibi doğan “

Hayat Paylaşınca Güzel” sloganının, Zara’nın sesinden duyulması ile son bulmaktadır.



Resim 3.3: Harranlı Emine üniversitenin bahçesinde otururken

Reklam filminin birden fazla uzamda çekildiği görülmektedir. Harran ve Boston şehirleri olduğu varsayılan iki ayrı uzamda kurgulanmıştır. Doğum sahneleri ameliyathane ve evde, okula doğru gidiş sahneleri biri şehir içinde diğeri şehir dışında, okul uzamı olarak biri Harvard Üniversitesi’nde diğeri ise Harran Üniversitesi’nde ve iki farklı nehir kenarındaki ağaç altlarında gerçekleşmiştir.

Reklam filminin sonunda “şartları eşitlemek” söylemi, Emily ve Emine’nin her ikisinin de bir nehir kenarında, arkalarından nehirde kanolar geçerken, çimenlerin üzerine oturmuş, diz üstü bilgisayarları kucaklarında açık biçimde iken görüntülenerek desteklenmiştir.

Reklam filmi, kahramanların yaşamlarının, birbiri ile kıyaslanmasının yapılarak verilmesini kurgusu ile yerellik ve küresellik kavramlarını da içine almıştır. Her iki kahramanın da yaşamındaki okula gitmek, üniversiteli olmak gibi ortak değerler, kendi yerellik göstergeleri içinde izleyiciye aktarılmaktadır. Diğer bir deyişle Emily’e ilişkin reklam karelerinde, batıda bir çocuğun büyümesi ve okula gitmesini işlerken, ait olduğu kültürün özelliklerini taşıyan göstergeler ile betimlendiği açıkça görülmektedir. Üniversiteye gitmek küresel bir gösterge iken her iki kahramanın içinde bulunduğu üniversite şartları arasında yerel göstereler farklılık göstermektedir.

Reklam filminde kahramanların kullandıkları, dil buna verilebilecek önemli bir göstergedir. Her iki kahramanın da yaşam kesitlerinin içindeki konuşmalarda kimi zaman kendi dillerinde izleyiciye aktarılmaktadır. Emily'nin odasında internetten notlarını gördüğünde “Oh my God” demesi, Emine'nin doğduğu anda yaşlı kadının “Anası kurban olsun” demesi yerellik göstergeleri içinde sayılabilir.

Emine'nin yaşamına ilişkin karelerde özellikle köylü insan göstergesi, geleneksel kıyafetler, geleneksel yaşam ortamları ile izleyiciye aktarılmaktadır. Kostüm olarak kullanılan her bir giyim göstergesi içinde yerellik anlamlarını da beraberinde getirmektedir. Diğer yandan üniversite okuma çağına gelen Emine'nin küresellik bağlamında giyimini değiştirdiği de açıkça görülmektedir. Tarlada çalışırken geleneksel köylü kadını giyim göstergeleri içinde olan Emine üniversitede Emily gibi kot pantolon, renkli kısa kollu bir bluz giymiş ve baş örtüsü takmamış saçlarını açıkta bırakmıştır. Bu noktada yerellik kavramının reklamın ilerleyen karesinde yerini küresellik kavramına bıraktığı gözlemlenmektedir.

Teknik Özellikler Açısından

Çekim

Turkcell reklam filminde yer alan uzamların betimlemesinin izleyici tarafından yapılabilmesini sağlamak amacı ile *çok uzak* ve *genel çekim* tekniği kullanılmıştır. Emily ve Emine'nin yaşadıkları ortamların görüntüleri genel çekim ile sağlanmıştır. Bu yolla Emily okula giderken, annesinin arabasının geçtiği yolların görüntüleri, Emine'nin tarlada çalışırken, başka kişilerle geniş arazide nasıl çalıştıkları görüntüleyen kareler reklam filminin genelini oluşturmaktadır.

Özellikle giriş bölümünde annelerin, kucaklarına bebeklerin verilişini görüntüleyen sahnelerin *yakın çekim* kullanılarak hazırlanması, kişilerin duygularını izleyiciye aktarabilmek amacı ile yapılmıştır. Doğum yapan annenin bebeğini kucağına aldığı andaki heyecanı ve mutluluğunun izleyiciye aktarılması için bu çekim tekniği etkinliği artırmıştır demek yanlış olmayacaktır. Gelişme bölümünde her iki karakter de okullarında görüntülenirken *boy çekim* kullanılmış bu da kişilerden çok ortamlara dikkat çekerek, öznelerin ortamdan soyutlanmaları sağlanmıştır. Boy çekim tekniğinde, kişinin etrafında ve arkasında kalan alanlar izleyicinin dikkatini özellikle reklam kahramanına çekmesine sebep olmuştur.

Birbirinden farklı çekim teknikleri kullanılan reklam filminde, kapanış sahneleri genel çekimler ile son bulmaktadır. Kullanılan bu farklı çekim teknikleri, izleyicinin dikkatini 1dakika 33 saniye boyunca ekranda tutmasını sağlamaktadır. Böylece, biçimde tek düzeliğin ve monotonluğun önüne geçilerek devingen ve dinamik bir reklam filmi oluşturulmuştur.

Açı

Reklam filminin tamamında *göz düzeyi açı* ile çekim yapılarak izleyicinin film ile kendini özdeşirmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Göz düzeyi açı, diğer adı ile norma açı sahnedeki dramatik etkinin en az olduğu açı türüdür. İzleyicinin gözünden aktarılmış etkisi yaratmak amacı ile kullanılmaktadır. Reklam filminin tamamında Emily ve Emine *önden açı* ile görüntülenmiştir.

Emine'nin yaşamına ilişkin zorlukların betimlenmesi amacı ile yakın plan çekimlerde *alt açı* ya da *eğik açı* kullanılmıştır. Bu açı tipine, Emine'nin okul yolunda çamurlar içinde yürürken arkadaşları ve kendisinin çamura batmış ayakkabılarının görüntüsü örnek verilebilir. Eğik açı da ise, Emine tarlada ailesi ile çalışırken çapaların toprağa vuruşunun sahnelenmesi örnek gösterilebilir. Bu açı tipleri zorlukların derecesini pekiştirmek amacı ile izleyicide belli duygunun yaratılması amacı ile kullanıldığı söylenebilir.

Işık

Reklam filmi, farklı zaman dilimleri ve uzamsal özellikleri betimlediği için ışık tekniği kullanımı açısından bir zenginlik söz konusudur. Benzer bir ayrıştırmayı renk kullanımının çözümlendiği bölümde de görülebileceği gibi özellikle reklamın başlangıç bölümünde ışık kullanımı kapalı ortama uygun olarak ve yaşanan olayların gerginliğinin ifade edebilmesi açısından *drama tekniği*¹ ile karşımıza çıktığı gözlemlenmektedir.

Drama tekniği ile ortamda bulunması gereken doğal ışık kaynakları desteklenerek ışıklandırma desteklenmektedir. Bu biçimde var olan doğal kaynakların etkileri artırılmaktadır. Örneğin Emine'nin doğum sahnesinde kapıdan sızan güneş ışığı süzmesi bu kullanım için dile getirilebilir. Diğer yandan, Emily'nin doğduğu ameliyathanenin *florasan aydınlatması* mavi bir ışık süzmesi yaratarak ortamı

¹ Aybike Serttaş ERTİKE, *Televizyonda Görüntü Düzenlemesi*. (2009, Detay, Ankara) 32.

ameliyathanelerde olması gereken odanın soğuk olduğuna ilişkin algıyı izleyiciye sunmaktadır. Florasan aydınlatma gerilimi, sıkıntıyı ifade etmesi açısından sinema filmlerinde sıkça tercih edilen bir ışıklandırma tipidir.

Reklamın gelişme ve sonuç bölümünde ise, gün ışığı kullanılmış, güneşin aydınlattığı ortamlar izleyiciye aktarılmaya çalışılmıştır. Güneş daha önce de belirttiğimiz gibi enerjiyi, hareketi, güdülenmeyi betimlemektedir. Bu nedenle, reklam filminde aktarılmak istenen gençlik duygusu izleyiciye geçirebilmektedir.

Netlik

Reklam filminin tamamına bakıldığında izleyicinin tam olarak filme odaklanabilmesi amacı ile uzamların ayrıntıları net olarak verilmiştir. Görüntülerin tümünde açık bir biçimde, bulunulan ortamlar ve öznelerin taşıdığı duygular izleyiciye aktarılmaktadır. Yalnızca ana karakterlere odaklanan kamera görüntülerinin bazılarında arka fondaki görüntülerde flu bir görsellik karşımıza çıkmaktadır.

Renk

Reklam filmi süresince karşılaştırmalı kurgulanan her sahnede, renklerde belirgin bir farklılık göze çarpmamaktadır. Görüntüler farklı karakterlerin yaşamlarını anlatsa da tercih edilen renk aralıkları hemen hemen aynıdır.

Doğum anlarındaki heyecan ve stresin ifadesi olarak, soğuk ve koyu renklerle özellikle tercih edilmiştir. Her iki şehirde de yağmur yağarken aynı koyu renklerle kullanılmıştır. Emily'nin de Emine'nin de lise dönemlerindeki görüntülerde canlı renklerle tercih edilmiştir. Özellikler Emine ve tarladaki diğer kadınların başlarına mor puşu takmaları ve giyimlerinde canlı renklerin kullanılması ise, yöresel kimliklerinin ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, reklam filminin her karesinde mutlaka mavi ve mavi rengin tonlarının bulunması Turkcell'in kurumsal rengiyle bütünlük sağlamaktadır.

Sonuç olarak söylenebilir ki, reklamın giriş bölümü hariç diğer bölümlerin tamamında canlı renklerle kullanılmıştır. Bu da dikkatin reklama odaklanılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu noktada Turkcell'in genç, dinamik ve yenilikçi imajı canlı

renk kullanımı ile de desteklenmektedir. Çok renklilik ve canlılık kurumun “genç” imajına da katkı sağlamaktadır.

Turkcell reklamlarının genel özelliği olarak karşılaşılan çok renklilik ve canlı renklerin seçimleri Turkcell kurumsal kimliğini de desteklemektedir. “Hayat paylaşınca güzel” sloganını kullanan Turkcell, yaşamın içindeki dinamikleri kaplayan bir anlayış içerisinde, izleyicisine/kullanıcısına bu duyguyu aktarmak için canlı ve çok renkli bir çerçevede kendini konumlandırmaktadır.

Dilsel Özellikler

Harranlı Emine Harvardlı Emily’e karşı reklamının dilsel içeriği aşağıdaki gibidir:

Dış Ses :“Harvardlı Emily ameliyathanede doğdu”

Ebe Kadın :“Anası kurban olsun!”

Dış Ses :“Emine ise ebe ninesinin elinde...”

Dış Ses :“Harvardlı Emily 5 mil ötedeki okuluna her gün annesinin cipiyle gitti”

Dış Ses :“Harranlı Emine 5 kilometre ötedeki okuluna hep yürüyerek”

Emily : “Oh my God!” (Aman Tanrım!)

Dış Ses :“Harvardlı Emily için lisedeyken internetten bilgiye ulaşmak su içmek gibi bir şeydi.”

Dış Ses :“ Harranlı Emine lisedeyken yazları tarlada çalıştı, internetin i’sini görmedi”

Dış Ses :“Sonra Harvardlı Emily Harvard’da üniversiteye başladı, Harranlı Emine ise Harran Üniversitesi’nde. Bir gün ikisi de internetten bir konferansın videosunu indirmek için aynı anda tuşa bastılar. Emine anında indirdi, Emily bekleye bekleye bir hal oldu. Emine dünyanın bilgisine ulaşmada artık Emily’den çok daha hızlı!”

Dış Ses :“Emine şartları eşitledi Turkcell ile öne geçti Haydi Emine şimdi Türkiye’nin zamanı!”

Zara :“ Hayat Paylaşınca Güzel”

Dilsel Göstergeler

Reklam filmi boyunca her iki karakterin yaşamını anlatan dış ses, tonlamalar ile Emine'nin yaşamındaki zorlukları, Emily'nin modern, sorunsuz yaşamını yansıtan duyguları izleyiciye aktarmayı başaran net bir erkek sesidir. Dış ses yaşamlardan kesitlere ilişkin iletileri aktarırken, Emily'nin yaşamın koşullarının daha iyi, Emine'nin yaşam koşullarının ise daha zor olduğunu cümlelerde kullandığı ses tonlamalarıyla izleyiciye aktarmaktadır.

Reklam filminin ilk karesinde Emily'nin doğduğu doğumhanenin görüntülerinin ekrana geldiği sırada ortamdan bir erkek sesinin tam olarak ne dediği anlaşılmasa da İngilizce konuştuğu anlaşılmaktadır. Bu da Emily'nin İngilizce konuşulan bir ülkede doğduğu göstergesini izleyiciye aktarmaktadır. Diğer yandan Emine'nin doğumu sırasında yaşlı kadının “Anası kurban olsun!” söylemi doğu aksanı ile kullanılmıştır. Bu da izleyiciye reklam filminin Emine karakterine ait bölümünün Güneydoğu bölgesinde geçtiğini göstermektedir.

Emily'nin lise döneminde kız arkadaşıyla kendi odasında görüntülendiğinde internetten gördüğü puanına hayret ve mutluluk içerisinde bakarken İngilizce konuşmakta ve sınavdan aldığı puanı gördüğünde “Oh my God” demektedir. Bu da, izleyiciye reklam filminin bu bölümünün Türkiye dışında, İngilizce konuşulan başka bir ülkenin sınırları içerisinde bulunulduğuna ilişkin bilgi vermektedir.

Dil Düzeyi

“Harranlı Emine Turkcell” reklamında kullanılan dil düzeyi yalın ve anlaşılır bir nitelik taşımaktadır. Özellikle dış sesin anlatımında kullandığı dilde her hangi bir lehçe, şive olmadığı gibi yalın bir Türkçe kullanımı ile her iki kahramanın yaşamları anlatılmaktadır. Diğer yandan doğum yaptıran yaşlı kadının “Anası kurban olsun” iletilerinde yöresel bir şive kullanıldığı görülmektedir.

Dil düzeyinin basit kurgulanması ile masal niteliği taşıyan dilsel iletiler izleyiciye, kahramanların yaşamına ilişkin detayların aktarılmasında yalın bir anlatım sağlamaktadır. Bu nedenle izleyiciye her karede aktarılmak istenen, Emily'nin

yaşamındaki kolaylıklar ve Emine'nin yaşamındaki olanaksızlıklarının ifadesi olan duygular direk olarak aktarılabilmektedir.

Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları

Reklam filminde dış ses iki karaktere ait bir hikayeyi anlatmaktadır. Bu nedenle, reklam filminin tüm cümlelerinde –di'li geçmiş zaman kullanıldığı görülmektedir. Reklamın sonunda izleyiciye duyguyu aktarabilmek için özellikle milli duygulara seslenmek amacı ile “Haydi Emine şimdi Türkiye'nin zamanı” demektedir. Yönelme söylemi kimliği taşıyan bu cümle izleyiciyi Turkcell 3G hizmetlerine doğru harekete geçirebilmek amacı ile kullanılmaktadır.

Tümce yapıları ele alındığında ise, özellikle Harranlı Emine'ye ilişkin cümlelerde yaşamının olanaksızlıklarını aktaran duygunun daha yoğun aktarılabilmesi amacı ile devrik cümleler tercih edilmiş, çoğunda yüklem birinci cümledeki yani Emily'i betimleyen cümlelere bağlanarak kullanılmıştır. Buna örnek olarak “Harvardlı Emily ameliyathanede doğdu, Emine ise ebe ninesinin elinde...” cümlesi gösterilebilir. Cümle Emily'nin durumu ile kurallı cümle ile anlatılırken, bu cümleye bağlanan ve Emine'nin durumunu anlatmak amacı ile kurulan cümlede yüklem, Emily'i anlatan cümledeki yüklem ile birlikte kullanılmıştır.

Her iki kahramanın da internetten izleyebilmek amacı ile indirmek istedikleri konferans videosunun, internetten indirilmesinin gösterildiği karelerde, Emine'nin durumu birinci cümlede kendine ait yüklemi ile ifade edilirken, giriş ve gelişme bölümlerinin aksine Emily'e ilişkin durum bildirim cümlesi ikinci cümle olarak yerleştirilmiştir. Diğer bir deyiş ile reklam filminin başından itibaren anlatım cümlelerinin ikinci bölümlerde belirtilen Emine'nin durumu, video indirme sahnesinde durumu anlatılan ilk özne olarak kullanılmıştır. Bu kullanım Emine'nin reklamın başından itibaren yoksun halini Emily'e karşı avantajlı hale getirmiş ve izleyicinin beklediği mutlu sonu pekiştirmiştir.

Öykü formatlı reklamların, sinema filmlerine benzer giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin kullanımı ve sonuç kısmında ulaşılan “mutlu son” yapısı reklam filmimizde işlenmiştir. Yaşamı yoksunluklar içinde geçen köylü kızı Emine'nin zaferi ile sonuçlanmış, bu da mutlu sonu izleyiciye aktarmıştır.

Deyişbilim Açısından Dilsel İleti

Reklamın giriş bölümünde olay anlatımları düz anlamlar taşıyarak kurgulanmış iken gelişme bölümünde “Bilgiye ulaşmak su içmek gibi bir şeydi” diyerek kimi benzetmelere ve betimlemelere yer verilmiştir. Emily için bilgiye ulaşmanın ne kadar kolay olduğunu izleyiciye aktarabilmek, için benzetme kullanılmış ve internetten bilgi almanın sıradan bir eylem olduğu hatta söz konusu eylemin su içme hareketi kadar doğal, olağan ve kolay olduğu aktarılmaya çalışılmıştır.

“İnternetin i-sini bile görmedi” cümlesinde Emine'nin internete ne kadar uzak bir ortamda yaşadığı hatta internetin varlığından bile haberdar olmadığına vugu yapılmaktadır. “İnternetin i'sini bile görmemek” Emine için internetin bulunmadığı bir ortamda yaşamının geçtiğinin açıklanması için biraz abartı yolu ile pekiştirme sağlanmıştır.

“Emily bekleye bekleye bir hal oldu” cümlesinde ise, söylem gündelik dile indirgenerek, biraz da mizahi bir teknik ile Emily'nin indiremediği video ile Emine karşısında ne kadar zayıf kaldığını betimlemektedir. Ayrıca, beklemek yüklemine yinelenerek tekrarlanması, Emily'nin bekleme süresinin uzunluğu hakkında da izleyiciye bilgi vermektedir.

Müzik

Reklam filminin tamamında müzik etkin bir öge olarak kullanılmıştır. Emily ve Emine'nin yaşamlarından kesitlerin verildiği sahnelerde, her biri için farklı tarzda müzik tercih edilmiştir. Kullanılan çalgı aletleri doğu ve batı formatı ile ayrımlanmıştır.

Emily'nin yaşamından kesitlerin gösterildiği karelerde kullanılan müzik dinlendirici bir nitelik taşıırken çalgı aletleri olarak piyano kullanılmıştır. Emine'nin sahnelerinde ise, aynı tonda müzik geleneksel Anadolu çalgılarından olan zurna ile uzun hava formatı ile çalınmıştır.

Reklam filminin sonuç bölümünde, Emine'nin beklenen konferans videosuna hızlı ulaşması anını görüntüleyen karelerde coşkulu bir kimlik ile Turkc cell müziği, saz, zurna ve davul eşliğinde çalınarak kullanılmıştır. “Hayat Paylaşınca

Güzel” sloganı ile özdeşleşen müzik bestesinin, batı formatı tabanı taşımasına karşın geleneksel Anadolu çalgılarıyla çalınarak izleyicide sempati uyandırma amacı güdüldüğü söz konusudur.

Reklamın son karesi olan Turkcell logosunun bir güneş gibi mavi ufuktan doğması biçiminde tanımlanan karede, “Hayat Paylaşınca Güzel” sloganını müziği ile Zara tarafından seslendirildiği duyulmaktadır. Bu da bir önceki sahnede halk müziği çalgılarıyla çalınan jingle müziğinin, Türk Halk Müziği sanatçısı Zara’nın sesi ile tamamlanmasını sağlamaktadır.

Kültürel Kimlik Göstergelerinin Çözümlemesi

Çalışmanın görsel göstergebilim yöntemi ışığında bundan önceki bölümünde belirtilen Umberto Eco’nun kültürel öğelerin alt kodları ile anlamlandırılma modeli ile kültüre göstergelerin çözümlemeleri bu bölümde ele alınacaktır. Turkcell “Harranlı Emily Harvardlı Emily’ye Karşı” reklamının içinde bulunan kültürel kimlik öğeleri bu bölümde sıralanacaktır.

Taş Köy Evi: Geleneksel Türk evi kavramını açıklanırken kullanılan tanımın dışında, ancak Anadolu’nun doğusunda bulunan evlere örnek gösterilebilecek bir taş ev görüntüsü reklam filminin henüz başında, Emine’nin ebe ninesi tarafından doğurtulurken ki karşımıza çıkmaktadır.

Taş ev, Urfa yöresinin geleneksel kubbeli evlerinden biridir. Harran yöresindeki antik harabelerden toplanan tuğlalar ile köylüler tarafından yapıldığı bilinen bu evler günümüzde de hala Urfa’da köy yaşamının bir parçası konumundadır. Harran’daki bu kubbeli yapılar, kendi içlerinden birbirleri ile bağlantılı olup bölgenin tanımlayıcı öğelerinden biridir.

Kullanılan ilk görüntüde, yer yatağında doğum sancısı çeken kadının Emine’nin annesi olduğu dış sesin söylemlerinden anlaşılmaktadır. Diğer yandan, her hangi bir dilsel tanımlama desteği olmamasına karşın bu evin Güneydoğu bölgesindeki taş evlerden biri olduğu söylenebilir.



Resim 3.4: Harranlı Emine arkadaşları ile yağmurlu yolda okula giderken

Önceki bölümlerde kültürel kimlik göstergeler tanımlanırken, Türk evi olgusu tanımında belirtildiği gibi, dantellerin, el işlerinin süsledikleri bu evler, reklam filminin çekildiği uzamda yastık örtüsünün üzerindeki el işiyle, yerdeki kilimler, el dokuma sırt yastıkları ve duvarlara asılan el yapımı yün, dokuma püsküller ile görülmektedir. Biçimsel olarak farklılık gösterse de geleneksel Türk evinin vazgeçilmez parçası olan el yapımı süsler, ev eşyaları Anadolu kadının el emeği göz nurunu bu reklam filminde de ön plana çıkarmaktadır.

Anadolu'da Kadın Kıyafeti: Doğum sahnesinde yer alan evdeki üzerlerindeki kadınların kıyafetlerinin folklorik nitelikte olması da uzamın bir köy ortamı olduğunu izleyiciye aktarmaktadır. Bol ve uzun kollu tercih edilen kıyafetlerden bu çıkarım yapılabilmektedir. Ayakta duran kadının ayağındaki şalvar da bu kıyafetin tamamlayıcı ögesi olarak görüntülenmektedir. Tarlada çalışan kadınların renkli uzun, bol kıyafetleri ve başörtüleri bulunmaktadır.

Puşu: Reklam filminde yer alan kadınların köy kıyafetlerine karşılık, tarlada görüntülenen erkeklerin de başlarına ve boyunlarına puşu doladıkları görülmektedir. Güneydoğu Anadolu yöresine özgü bu örtüler, özellikle Urfa'da erkekler tarafından sıkça kullanılan başa özel bir bağlama modeli ile sarıldığı gibi zaman zaman bele dolanarak da kullanılan örtü niteliği taşımaktadır.



Resim 3.5: Harranlı Emine reklamı tarlada çalışan puşu takan erkekler

Fötr Şapka: Cumhuriyetin ilan edilmesinin simgelerinden olan fötr şapka reklam filminde tarlada çalışan erkeklerin başında puşu ile birlikte takılmış hali ile karşımıza çıkmaktadır.

Başörtüsü: Kadınların başlarını bağlayış biçimlerinin de yalnızca başörtüsü olarak bir aktarım ögesi olmadığını, bu baş bağlama biçiminin de Güneydoğu bölgesindeki kadınların baş bağlama modeli olduğunu söylemek güç olmayacaktır.

Beyaz başörtüsünün üzerine renkli, alından dolanan bu örtü bağlama modeli Güneydoğu yöresine aittir. Hem doğum sahnesinden, hem de tarlada çalışan insanların görüntülediği sahnede karşımıza çıkan bu kimlik ögesi özellikle kullanılan mor rengi açısından Urfa'nın simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 3.6: Harranlı Emine reklamı tarlada çalışan başörtülü kadınlar

Şalvar: Emine'nin de aralarında bulunduğu tarlada çalışan kişilerin arasında yer alan erkeklerin de şalvar giydikleri dikkati çekmektedir. Güneydoğu bölgesinde, sıklıkla tarlada çalışan insanların tercih ettikleri bu giyim kuşam ögesi, kişilere rahat hareket olanağı sağlamaktadır. Şalvar çok renkli özellikle çiçek desenli basma kumaşlar ile dikilen Anadolu'nun en eski köy yaşantısının kültürel kimlik göstergelerinden bir diğeri olarak günümüze kadar ulaşmıştır.

Büyüklere Saygı: Tarlada çalışan insanların bulunduğu sahnenin uzaktan çekildiği bölümde, ekranın sol tarafında tahtadan ayaklı, üstü çalı örtülü bir güneşliğin altında oturan yaşlı bir adam ve küçük bir kız çocuğu görüntüde yer almaktadır. Yaşlı adam tarlada çalışanları izlemektedir. Bu görüntü Anadolu'da gençlerin bulunduğu ortamlarda yaşlı insanlar çalışmadığını ve yaşça büyük insanlara gençlerin hizmet ettiği gerçeğini hemen hemen herkesin aklına getirir.

Emine'nin doğumunu gösteren sahnede ise ayakta kapının önünde bekleyen genç kadın ebeye ve yaşlı kadına hizmet edebilmek amacı ile kapı eşiğinde ayakta beklemektedir. Bu göstergede de büyüklere saygı duyma ve hizmet etme gerekliliği alt kodunu okumaktadır.



Resim 3.7: Harranlı Emine reklamı yaşlı adamın gölgelikte oturması

Tarlada çalışan insanların görüntülediği sahnesinde yer alan büyüklere saygı göstergesinin yanı sıra, Emine'nin hocası ile üniversitenin içinde yan yana yürüyüşünde de aynı saygı göstergesiyle karşılaşılmaktadır. Beden dilinden, başını önüne eğerek, kitaplarını göğüs seviyesinde iki kolu ile sararak yürüyüşünden kendisinin hocasına saygısını aktarılmıştır. Çünkü doğu kültüründe öğretmen, hoca olan kişiler saygı duyulması gereken kişilerin başında gelmektedir.

Büyüklere saygı duyma ve hizmet etme göstergesi reklam filminin bütününde farklı imgelerle izleyiciye aktarılmıştır. Özellikle doğu kültüründe var olan bu gösterge Türklerde Orta Asya Şaman Türklerine kadar dayanan en eski geleneksel davranış göstergelerinden biridir.

Bakır: Emine'nin doğumu sırasında bakır kazanda kaynatılarak su getirilmektedir. Ayrıca ilerleyen sahnelerde tarlada çalışan insanlardan birinin bakır bir ibrikten su içmesi de, bu kimlik göstergesine işaret etmektedir. Bakır kazanlar ve ibrikler de, Anadolu'nun kültürel kimlik göstergelerinden biridir. Çünkü Urfa yöresi, bakır ve bakır işlemeciliği konusunda Güneydoğu Anadolu'nun simgelerinden biri olduğu herkes tarafından bilinmektedir.



Resim 3.8: Harranlı Emine reklamı bakır kazanda sıcak su taşınması

Doğum sahnesinde kadının yer yatağında evde ebe yardımı ile doğum yapması, bakır kazanda sıcak su taşınarak doğumda kullanılan bezlerin sıcak suya basılması içinde bulunulan uzamın teknolojiden ve şehirleşmeden uzak bir yer olduğunu da göstermektedir. Çünkü Anadolu’da genellikle ebe yardımıyla evde gerçekleşen doğuma tanıklık edilmektedir.

Zılgıt: Emine’nin doğumunun gerçekleştiği sahnede annenin bebeğini kucağına alması ile yaşlı kadının zılgıt çektiği görülmektedir. Bu davranış ile hem dışarıda doğumdan haber bekleyenlere müjde verilmekte hem de yaşanan sevinç ve coşku çıkartılan bu sesle ifade etmektedir. Zılgıt özellikle Güneydoğu yöresine ait toplumsal bir davranış göstergesidir.

Zılgıt ile dışarıda bekleyenlere müjdeli haberi ileten kişi ise evin yaşlısı olan kadındır. Bu göstergede de büyüklere saygı ve onların öncülük etmesinin beklenmesi söz konusudur. Yaşlı kadının zılgıtını bekleyenler doğumun gerçekleştiğine ilişkin müjdeli haberi evin büyüğü olan yaşlı kadından almışlardır.

Tablo 3.1: Harranlı Emine Turkcell Reklamı Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Alt Kodları

KÜLTÜREL KİMLİK GÖSTERGELERİ	ALT KODLARI
Taş Anadolu Evi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Güneydoğu bölgesindedir. ➤ Harran/Urfa'dadır. ➤ Teknolojiyi tanımlayabilecek herhangi bir öge yoktur. ➤ Modernlikten uzaktır. ➤ El dokuma yastıklar, kilimler, duvardaki keçe püsküller Güneydoğu bölgesinin kültürel kimlik göstergesidir.
Anadolu'da Kadın Kıyafeti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Doğum sahnesinin gerçekleştiği ve tarlada çalışan insanların bulunduğu ortamdaki tüm kadınlar Müslüman'dır. ➤ Kadınların tümü bol kesimli, renkli ve kapalı kıyafetler giymiştir. Kadınlar köyde yaşamaktadır. ➤ Kapının kenarında kaynar suyu getiren ve bekleyen genç kız ile yaşlı kadın uzun elbise giymiştir. Bu elbise modeli Hac'a gidenlerin de beyazını tercih ettiği türden çok renkli ve yöresel motifli bol ve uzun elbiselerdir. Bu elbise modeli Güneydoğu yöresi Urfa ve çevresinin giyim kuşam göstergelerinden biridir. ➤ Yaşanan yer sanayileşmeden üretimden uzak olduğundan konfeksiyon üretimi kıyafetler yoktur.
Baş Örtüsü	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklam filmindeki tüm kadınlar Müslüman'dır. ➤ Kadınların baş bağlama modelleri Güneydoğu bölgesine aittir. ➤ Kadınlar köyde yaşamaktadır. ➤ Doğum yapan kadının başında oturan yaşlı kadın başına, beyaz örtünün üzerine mor örtü dolamıştır. Diğer yandan tarlada çalışan kadınların ve Emine'nin de başörtüsü mordur. Mor başörtüsü Urfa'nın bilinen simgelerindedir.
Puşu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Güneydoğu bölgesi kimlik göstergesidir. ➤ Kullanılan bölge sıcaktır. ➤ Puşu kullanan erkekler Müslüman'dır.

Şalvar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tarlada çalışan erkekler şalvar giymiştir. ➤ Tarlada çalışanlar köy insanıdır. ➤ Güneydoğu yöresidir. ➤ Şalvar, rahat hareket etmek için giyilir. ➤ Tarlada işlenmek, Anadolu yaşamının bir göstergesidir. ➤ Şalvar giyen ve tarlada çalışan insanlar geçimlerini topraktan sağlarlar.
Büyüklerle Saygı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tardaki gölgeğin altında yaşlı adam oturmaktadır. Yaşlılar gençler varken çalışmazlar. ➤ Anadolu'da yaşça büyük ve yaşlı insanlara saygı esastır. ➤ Doğum sahnesinde kapının kenarında bekleyen kadın doğumu yaptıran kadınlardan gençtir. ➤ Genç kadın doğumu yaptıran diğer yaşça büyük kadınlara saygısından oturmaz. ➤ Gençler her zaman ortamda bulunan yaşça büyük insanlar için hizmete hazır beklemektedirler.
Bakır İbrik – Bakır Kazan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anadolu'da bakır ev gereçleri yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. ➤ Günümüzün sanayi üretimi gereçleri Anadolu'da yaygın olarak tercih edilmemektedir. ➤ Bölgede bakır işlemeciliği hala yaygın olarak yapılmaktadır.
Renkler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklam filminde çok renklilik esastır. ➤ Marka; gençlik, dinamizm ve hareketin simgesidir. ➤ Canlı renkler ve çiçek desenleri mutluluğu, neşeyi betimlemektedir. ➤ Başörtülerinde mor kullanılmaktadır. ➤ Mor Urfa'nın geleneksel rengidir.
Zılgıt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zılgıt ile Güneydoğu betimlenmektedir. ➤ Bebeğin doğumunun müjdesini veren bir simgedir. ➤ Ortamdaki herkes mutludur, zılgıtı duyanları da coşkuya davet etmektedir.
Fötr Şapka	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fötr şapka giyen erkekler Anadolu'dadır. ➤ Fötr şapkayı puşu ile birlikte kullanan erkekler Güneydoğu'da yaşamaktadırlar.

Turkcell reklam filminin bütünü ele alındığında boyunca kullanılan kültürel kimlik göstergelerinin her birinin yalnızca bir gösterge aktarımından çok, bu göstergenin ait olduğu uzama, zamana, başka bir kültürel öğeye, başka bir kültürel eyleme, aynı coğrafyanın farklı yörelerine gönderme yapıldığı görülmektedir. Bu göstergeler, yalnızca o göstergenin özelliklerini taşımakla kalmamakta, aynı zamanda başka göstergeleri de içlerinde barındırmaktadırlar. Buna örnek olarak başörtüsünün, yalnızca Anadolu kadının başını örtmek amacıyla kullanmaması aynı zamanda Müslümanlığın göstergesi olması ya da bağlama biçimine göre söz konusu yörenin anlaşılabilmesi amacının güdüldüğü açıkça görülmektedir.



Resim 3.9: Harranlı Emine reklamı Harran Üniversitesi girişine doğru yürüyen öğrenciler

Reklam filmi temel olarak Emily ve Emine'nin yaşamını anlatsa da, reklam filminin özellikle Emine'nin yaşamına ilişkin bölümlerinde topluluk, kalabalık, birlik, beraberlik, her işin beraberce yapılması kavramı karşımıza çıkmaktadır. Doğum sahnesinde, Emine'nin arkadaşları ile okula yürüyüşünde, Tarlada çalışma sahnelerinde hep yanında birileri vardır. Bu da "birlikten kuvvet doğar" atasözünü akıllara getirmektedir. Anadolu insanının bir araya gelerek her işini hallettiği ve her işi başardığı bu sahnelerde ortaya konmaktadır. Birlik ve beraberlik Türkiye insanı için özel bir kültürel göstergedir.

3.2.2. Vodafone Televizyon Reklamı Görsel Anlatım ve Anlamlandırma

Nar Ajans'ın yaptığı, 45 farklı sektörü ve Türkiye'deki 30 kanalı kapsayan araştırma sonucunda, Türkiye'de 2012 yılında en çok televizyon reklamı yayınlayan kuruluşlar araştırmasının ikinci sırasında 971 saat ile Vodafone yer almaktadır.

Vodafone reklamlarının genel format nitelikleri içerisinde az sayıda öykü formatlı reklam ile karşılaşmaktadır. Bunlar içerisinde çözümlemeye örneklem "*Ramazan Fasl-ı Muhabbet*" reklamı seçilmiştir.

Reklamın künyesi aşağıdaki gibidir;¹

Reklamın Adı: Ramazan Fasl-ı Muhabbet

Reklam Veren: Vodafone

Reklam Ajansı: Team Red

Müşteri İlişkileri Grubu: Dilek Sezen, Setenay Hascan

Yaratıcı Direktör: Ergin Köylüceli

Yaratıcı Grup: Kutlay Sındırgı, Hakan Seyrek, Ümit Şen, Efsun Güneş, Arda Albayraktar

Prodüktörler: Eser Fırat, Mine Işıklar

Yönetmen: Gönenç Uyanık

Yapım Şirketi: Depo Film

Süresi: 33'

Kullanılan Mecralar: Televizyon, sinema, internet

Reklamın konusunu; ramazan etkinlikleri çerçevesinde Vodafone aboneleri için Beşiktaş Kültür Merkezi, yaygın bilinen adı ile "Çok Güzel Hareketler Bunlar" programının oyuncularının sergiledikleri oyun ve oyun sonrası yaşananlar oluşturmaktadır.

Vodafone, 2012 yılında "*Geleneksel Ramazan Kampanyası*" adı ile bir çalışma başlatmış ve bu kampanya içeriğinde Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncuları 15-17 Ağustos 2012 tarihleri arasında Harbiye Açık hava Tiyatrosu'nda Vodafone müşterilerine "*Fasl-ı Muhabbet*" oyununu sergilemiştir. Beşiktaş Kültür Merkezi

¹ <http://www.campaigntr.com/2012/08/14/17706/vodafone-ile-fasl-i-muhabbet/>

oyucularının kamuoyunda bilinen doğal ve sevimli halleri ile Vodafone'un rekabetçi ve iddialı mesajlarının akılda kalıcılığını artırmak amaçlanmaktadır.

Reklamın giriş bölümünde, Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularından Eser Yenenler kırmızı perdesi kapalı bir tiyatro sahnesinde ayakta görüntülenmektedir. Daha sonra perde açılmakta ve sahne oyuncuları görüntülenmektedir. Gelişme bölümünde ise perdenin perde açılmakta ve seyirciler oyuncular farklı karelerde görüntülenmektedir. Sonuç bölümü ise insanların birbirlerine sarılmaları ile görüntülenmekte ve kırmızı perde kapanmaktadır.

Reklam filmini anımsamak gerekirse; ilk sahnede Eser Yenenler kırmızı perdenin önünde sahnede görüntülenir ve "Kırmızımız buyursunlar!" der ve perde bu sırada açılır. Sahnede görüntülenen bir erkek oyuncu (Oğuzhan Koç) ayakta bir masaya dayanarak durmuşken elinde telefonu ile konuşmaktadır. "Alo Merve" der. Bu sırada sahnede sarışın bir kız da bulunmaktadır. Perdenin açılması ve sahnedekilerin görünmesini takip eden karede ayakta durmuş oyuncuları alkışlayan izleyiciler görüntülenir. Sahne ve sokak nostaljik görüntüsü ile elektrik kablolarına takılmış renkli ampul aydınlatması ile donatılmıştır.

Bu arada sahne değişir ve çiçek satan mahalle esnafı önlüğü ile Eser Yenerler bir diğer kişi Metin Keçeci ile sahnede görüntülenir. Metin Keçeci çiçekçinin omzuna kolunu atar, Eser Yenerler bu sırada "Eyvallah abi eyvallah" der. Diğer oyuncu "Bütün gece yanağına öpücük kondurdum" der. Bu sırada görselin altında "*Vodafone Ramazan Boyunca Fasl-ı Muhabbet Oyunlarında*" yazısı görüntülenir. Bu ekranın devamında ayakta gülen izleyiciler arasında kamera bir kadına odaklanır. Erkek oyuncu "Ama sen de benim karıma çok benziyorsun." derken, pencere pervazında saksı içinde kırmızı çiçeklerin olduğu bir evin penceresinden sarkarak oyunu izleyen iki kız çocuğu gülerken görüntülenir.

Mahalle esnafı kostümü ile Eser Yenenler elinde bir gül tutarak "Bu bir teklif mi abi?" der ve seyircilerin kahkahaları duyulur. İzleyen sahnede seyircilerin kahkahalar atarak gülmeleri ekrana gelir. İzleyiciler ve selam veren oyuncuları aynı kareye alan bir sahnede herkes birbirini alkışlamaktadır. Bu sırada ekranın altındaki "*Vodafone Ramazan Boyunca Fasl-ı Muhabbet Oyunlarında*" yazısı yerine "*Sizinle hep bir aradaydık.*" yazısı gelir.



Resim 3.10: Fasl-1 Muhabbet reklamı sokak tiyatrosu sahnesi

Oyuncuların oyunlarını bitirip sahnede hep bir arada el ele gelerek selam verme sahnesinde seyirciler de görüntülenir. Oyuncular eğilerek, coşku ile alkışlayan izleyicilere selam verir. Bu sırada tiyatro sahnesinin kurulduğu sokak genel olarak görüntülenir. Oyuncular selam verdikten sonra seyircilerin arasında onlarla birlikte, yaşlı bir erkeğin elini öperken Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularından Ersin Korkut ekrana gelir.

Oyuncuların seyircilerin arasına karışması sahnesi ile birlikte dış ses olarak Eser Yenenler “ Ramazan boyunca birlikte güldük eğlendik, birlikte keyiflendik ve işte bayrama kavuştuk!” der. Bu sırada Osmanlı’dan günümüze kadar gelen bir gelenek olan çok ve parlak renkli macun şekeri satıcısı geleneksel kıyafetler ile görüntülenir. Satıcın kırmızı kadife üzerine sarı sırma ile işlenmiş bir yelek ve kırmızı bir fes bulunmaktadır. Macun şekerlerini ellerinde tutan Ersin Korkut kameraya doğru bakarak gülümser. Bu sırada olanları balkonundan gülümseyen yüzlerle izleyen bir karı koca takip eden kareyi alır.

Kalabalığın içerisindeki insanlara bayram şekeri ikram ederken görüntülenen Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularından Büşra Pekin etrafına gülerek bakmaktadır. Eser Yenerler yaşlı bir kadının elini öpererek başına koymaktadır.

Eser Yenenler dışında bir erkek dış ses olarak “ Nice bayramları hep gülerək karşılamak dileği ile...” der. Bu sırada Oğuzhan Koç sahnenin önünde kendilerini izleyen kişilerin önünde bir bayana gülerək sıkıca sarılırken görüntülenmektedir.

Metin keçeci ise, arka planda seyircilerin ve oyuncuların görüldüğü bir karede 8-9 yaşlarında bir erkek çocuğunu önüne almış, çenesinden tutarak diğer eli ile kameraya doğru güzel işareti yapmaktadır. Her ikisi de bu sahnede gülümseyerek kameraya doğru bakmaktadır.



Resim 3.11: Fasl-1 Muhabbet reklamı Metin Keçeci ve erkek çocuğunun gülümseyen görüntüsü

Kapanış ekranında ise tiyatro perdesi kapanırken Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularından Zeynep Koçak bir kız çocuğuna sarılarak kameraya doğru gülümsemektedir. Kız çocuğu elindeki Osmanlı macun şekerini gösterirken perde tamamen kapanır. Kapanan perdenin üzerinde geleneksel motiflerle süslenen *“Bayramınızı yürekten kutlarız.”* mesajı belirir, eş zamanlı olarak dış ses *“Vodafone olarak tüm Türkiye’nin bayramını yürekten kutlarız.”* der.

Kapanış ekranında ise kırmızı zemin üzerinde beyaz Vodafone logosu belirir ve reklam filmi sona erer.

Reklam filmi tek bir uzamda ve zamanda gerçekleşmektedir. Konusu gereği tiyatro izleyen bir grup insanın, sokaktaki sahnenin önündeki görüntüleri ve sonrasında aynı sokakta izleyicilerle ve oyuncuların bir araya gelmeleri reklamın uzam temasını oluşturmaktadır. Tiyatro gösterisinin akşam saatlerinde yapıldığı farklı bir zaman diliminin reklama konu olmadığını da söyleyebiliriz.



Resim 3.12: Fasl-ı Muhabbet reklamı bayram kutlama mesajı sahnesi

Teknik Özellikler Açısından

Çekim

Reklam filminde farklı çekim teknikleri kullanılmıştır. Reklamın giriş bölümünde *boy çekim* tercih edilerek uzam ve kişi kullanımı tam olarak görüntülenmiştir. Bu teknik ile dekor içindeki kişi ve kişiler soyutlanabilmiştir.

Reklamın oyuncuların sahnedeki selamlamalarının ardından gelişen bölümünde ise özellikle *orta çekim* olarak adlandırılan kişilerin bel üstünden gösterildiği çekim tekniği kullanılmıştır. Sınırlı bir alan içinde özellikle kişilerin bu biçimde görüntülemesi etraftaki istenmeyen görüntülerin kareden soyutlanmasını sağlamaktadır. Orta çekim tekniği aynı zamanda kişilerin duygularının aktarımı konusunda da reklam filminde başarılı bir teknik olarak görülmektedir.

Reklamda öne çıkan bir diğer çekim tekniği ise kamera hareketlerinin sıklıkla sağa sola, yukarıya aşağıya hareket ederek görüntülerin insan gözünden aktarıldığı hissi oluşturulmasıdır. Kameradaki bu kaydırma hareketleri ortamın içindeki dinamizmi, neşeyi aktarmakta başarılı bir teknik olarak kullanılmıştır.

33` saniyelik reklam filminde duyguların tamamını izleyiciye aktarabilmek için yalnızca görüntüler değil, görüntülerde kullanılan çekim teknikleri ve kamera hareketleri de etkili olmaktadır. Kamera izleyicilerin arasında dolaşan bir kişi gibi dolaşarak hareketleri ile sahnede ki ve sokakta ki yaşananları izleyen bir özne gibi

hareket etmiştir. Bu teknik ile izleyici kendini reklam filmindeki marka ile özdeşleştirebilme olanağı bulmaktadır.

Açı

Reklam filmi süresince farklı açılardan çeşitli görüntüler aktarılmıştır. Sahneyi görüntülerken ve sahneden görüntülerken *eğik açı* kullanılarak görüntüler aktarılmıştır. Bu açılar ortama ilişkin net bilgilere ulaşma olanağı sağlamıştır. Oyuncuların, izleyicilerin arasına karışması anından itibaren *önden açı* tercih edilerek öznelerin görüntüleri net bir biçimde aktarılmıştır. Dolayısıyla bu açılar kullanılarak diyaloglar duyulmasa bile görüntülerle desteklenmekte ve izleyiciye görüntünün dilinden yararlanma olanağı sağlanmıştır.

Işık

Reklam filminin betimlemesi yapılırken daha önce debelirildiği gibi reklamın gece, sokakta geçiyor olması nedeniyle elektrik kablolarına takılı renkli ampul ışıklar ile dekoratif bir aydınlatma görüntüsü karşımıza çıkmaktadır.

Dramatik özelliği olmayan, mizahi, seyirciyi eğlendirici özelliği kuvvetli olan bu tip yapımlarda kullanılan *aydınlatma tekniği* duyguların oyuncular tarafından aktarımına olanak vermektedir. Aydınlatma tekniği, çok fazla hareketin olduğu ancak sert gölgelerin istenmediği durumlarda kullanılan tekniktir.

Netlik

Reklam filminde netlik üzerine bir takım oyunlar karşımıza çıkmaktadır. Her karede özneler net iken arka plan flu tutularak özne soyutlanmıştır. Sahnede oyuncular selam verirken kullanılan teknikte önce oyuncular daha sonra izleyiciler odaklanarak iki ayrı platform aynı karede izleyiciye aktarılabilmiştir.

Reklam filmi boyunca özellikle oyuncuların seyirciler arasındaki dolaşmaları ve diyalogları sırasında öznelerin net ortamların flu tutulması kalabalığın da başka bir teknik ile sözsüz olarak seyirciye aktarılması konusunda yardımcı olma özelliği taşımaktadır.

Renk

Reklam filminin konusu gereği gece görüntülerinin aksine her karede kullanılan renkler canlı olma özelliği taşımaktadır. Özellikle izleyicilerin ve oyuncuların kıyafetlerinde canlı renkler sıklıkla kullanılmıştır. Sahnenin perdesinde ve arka fonunda kullanılan kırmızı perde aynı zamanda Vodafone'un kurumsal rengini de anımsatmaktadır.

Dilsel Özellikler

Reklam filminde kullanılan dilsel iletiler aşağıdaki gibidir;

Eser Yenenler	:“Kırmızımız Buyursunlar!”
Oğuzhan Koç	:“Alo Merve”
Eser Yenenler (çiçekçi)	:“Eyvallah abi eyvallah”
Metin Keçeci (müşteri)	:“Bütün gece yanağına öpücük kondurdum”
Metin Keçeci (müşteri)	:“Ama sen de benim karıma çok benziyorsun.”
Eser Yenenler (çiçekçi)	:“Bu bir teklif mi abi?”
Eser Yenenler	:“ Ramazan boyunca birlikte güldük eğlendik, birlikte keyiflendik ve işte bayrama kavuştuk!”
Dış Ses	:“ Nice bayramları birlikte hep gülerek karşılamak dileği ile Vodafone olarak tüm Türkiye'nin bayramını yürekten kutlarız.”

Dilsel Göstergeler

Reklam filminde özellikle sahnedeki oyuna ilişkin kesitlerde kullanılan dilsel iletilerin günlük yaşamdan, samimi nitelik taşıyan biçimde hazırlandığı açıkça görülmektedir. Söylemlerde kullanılan “abi”, “eyvallah”, “yanağına öpücük kondurdum” gibi söylemler dil kullanımının göstergeleri “mahalle ağzı” ile ya da “argo” olarak kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sahnede oyundan kesitlerin verildiği diyalog cümlelerinde samimiyet ve mizahi yaklaşım en belirgin özellik olarak belirtilebilir. Diğer yandan Eser Yenenler'in dış ses olarak verdiği bayram mesajı bir birliktelik ifadesi olarak birinci çoğul şahıs ile özne-lendirilmiştir. Bu söylem ile seyirci ile bir bütünlük sağlanması amaçlanmıştır.

Dış sesin bayram kutlama mesajında, “tüm Türkiye’nin” söylemi ile birlik, beraberlik mesajı verilmektedir. Turkcell reklamında da karşılaştığımız “Türkiye” söyleminin kullanımı temel olarak genele olan seslendirmeyi bir bütünlük kavramı ile aktarmayı amaçlamaktadır.

Dil Düzeyi

Basit, yalın bir dil kullanımı ile seyirciyi yormadan anlaşılabilirliği artırmak amacı güdülmektedir. Kullanılan söylemlerin yalın olması reklamdaki iletinin gücünü artırmakla birlikte istenilen mesajın verilmesinde izleyiciyi yormadan hedefe ulaşmayı sağlamaktadır.

Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları

Sahne kullanılarak diyalogların dilsel iletide –di’li geçmiş zaman ve şimdiki zaman kullanılmaktadır. Dış seslerin verdikleri mesajlarda bakılacak olursa, Eser Yenenler’in –di’li geçmiş zaman ile Fasl-ı Muhabbet oyunlarının eğlencesinden söz ettiği görülmektedir. Bu da oyunların reklam filminin gösterildiği zaman içerisinde bittiğini artık oynanmadığını ifade etmektedir.

Diğer yandan dış sesin bayram mesajı geniş zaman ile verilirken, bir birliktelik anlamı ile kapsama, kavuşturma, bir araya getirme söylemleri kullanılmaktadır. Bayram kutlama mesajı şimdiki zamana verilmektedir.

Değişbilim Açısından Dilsel İleti

Reklamın dilsel iletisinde söz oyunlarından bahsetmek söz konusu değildir. Tüm mesajlar açık anlaşılır bir kimlik ile izleyiciye aktarılmıştır.

İletide “bayrama kavuşmak”, “Türkiye’nin bayramı” söylemlerinde ise, düzdeğişmecedan söz edebiliriz. “Türkiye’de yaşayan insanların bayramı” söylemi, “Türkiye’nin bayramı” olarak ifade edilerek istenilen etkiyi yaratmış, izleyici bu iletiden anlaması gerekeni doğru bir biçimde alabilmiştir. Ayrıca “bayrama kavuşmak” bir eylem değil iken bir eylemiş gibi insanların bayramı yaşamalarına göndermede bulunulmuştur. Bu söylemde de düzdeğişmecedan söz etmek mümkündür.

Müzik

Reklamın 33' saniyelik süresince fonda fasıl müziği çalmaktadır. Klarnet, kanun, ud, darbuka eşliğinde hareketli bir Türk Müziği eseri çalınmakta, bu da reklamda kullanılan hareketli karelerle örtüşmektedir. Hem dilsel iletileri hem de görsel iletileri destekler nitelikte kullanılan müzik, reklamda bütünlüğü sağlayarak izleyicinin de ilgisini ekranda odaklamak amacı gütmektedir.

Ramazan konseptine uygun olarak seçilen Türk müziği, Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncuların sahneledikleri oyunun mizahi nitelik taşıması ile bağdaştırılarak hareketli, ritim özellikleri taşıyan bir formda izleyiciye sunulmaktadır. Seçilen müziğin oryantal bir kimlik taşıması da izleyicide oluşturulmak istenen bayram sevinci duygusunun aktarımında etkili olmaktadır. Müzik seçimiyle izleyicinin dikkati daha uzun süre ekranda tutması sağlanmaktadır.

Kültürel Kimlik Göstergelerinin Çözümlemesi

“Vodafone ile Fasl-ı Muhabbet” adlı geleneksel ramazan kampanyası kapsamında çekilen reklam filminin içinde yer alan kültürel kimlik göstergeleri aşağıdaki gibidir.



Resim 3.13: Fasl-ı Muhabbet reklamı sokak tiyatrosu sahnesi

Sokak Tiyatrosu: Günümüze, Orta Asya Türklerinin Anadolu'ya göç etmesi ile taşınan, özellikle Hacivat ve Karagöz kukla karakterlerinin bir perde arkasından oynatılan oyunlarını anımsatan sokak tiyatrosu geleneği daha çok Batı Anadolu geleneği olarak bilinmektedir. Özellikle Osmanlı'nın ramazan eğlenceleri içinde yer alan ve günümüze kadar gelen kültürel bir kimlik göstergesidir. Ramazan ayında iftardan sonra sahura kadar geçen, akşam ezanı ve sabah ezanı arasındaki sürede insanların hoşça zaman geçirebilmeleri amacı hazırlanan Hacivat Karagöz oyunları zaman içinde tiyatro gösterileri olarak kendini göstermiştir.

Taşınabilir nitelikte olan bu tiyatrolar günümüzde hala yaşatılabilmek için bazı belediyeler tarafından bir takım etkinlikler ile desteklenmektedir. Reklam filminin konusunun ana teması olan tiyatro gösterisi Fasl-ı Muhabbet oyununun, seyirciler tarafından izlenmesi ve eğlendirici niteliği ile çok beğenilmesinin gülen insan yüzleriyle aktarılması söz konusudur. Sokak tiyatrolarında amaç halkın eğlenmesini sağlamaktır. Reklamdaki aktarım öğeleri dikkate alındığında özellikle gülen insan yüzleri ile bu amacın yerine getirilmesinin sağlandığı açıkça görülmektedir.

Misafire Şeker Tutmak: Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularından birinin izleyicilere cam bir şekerlik içerisinde renkli bayram şekerleri ikram ettiği görülmektedir. Bu davranış, hem Türk insanının "misafirperverliğini" hem de "tatlı yiyelim tatlı konuşalım" deyiminin destekçisi olabilecek nitelikte bir kültürel kimlik göstergesidir.



Resim 3.14: Fasl-ı Muhabbet reklamı şeker ikram etme sahnesi

El Öpmek: Seyirciler ve oyuncuların bir arada bulunduğu sahnelerin iki tanesinde Eser Yenenler ve Ersin Korkut'un el öpme karesi ekrana gelmektedir. Kendilerinden yaşça büyük kişilerin elini öpmek ardından eli alına götürmek, İslamiyet'in kabulünden itibaren Türkler arasında yaygın bir davranış kalıbı olarak görülmektedir. El öpme davranışı yalnızca bayramlarda ya da karşılaşmalarda değil, sanayileşme ve modern yaşam koşulların geliştirdiği anneler günü babalar günü gibi etkinliklerde de bugün anne ve babanın elini öpme davranışı gelenekselliğini korumaktadır.

Eli öpülen kişi, el öpenden yaşça daha büyüktür. Aile büyüğü olabildiği gibi yalnızca saygı duyulması gereken yakınlar, komşular da bu sınıflamaya girebilir. Batı toplumlarında yalnızca el öpme davranışı olarak görülen bu hareket yalnızca İslam toplumlarında elin alına götürülmesi ile farklılaştırılmıştır.

Büyüklerimizin elini öpmek, kendilerine karşı sevi, sayıduyulduğunu ifade etmek minnet, şükran duyularımızı gösterebilmek için gerçekleştirdiğimiz milli bir gelenğimizdir.¹



Resim 3.15: Fasl-ı Muhabbet reklamı el öpme sahnesi

Türkiye: Reklamın dilsel göstergesini çözümlerken bayram kutlama mesajında dış ses tarafından söylemi bulunmaktadır. Türkiye göstergesi içinde birçok alt kodu taşımaktadır. Türkiye Türklerin yaşadığı bir toprak parçasıdır ve bu toprak parçasında Türkçe konuşulur. Reklam filmi Türkiye'de yayınlanmak üzere

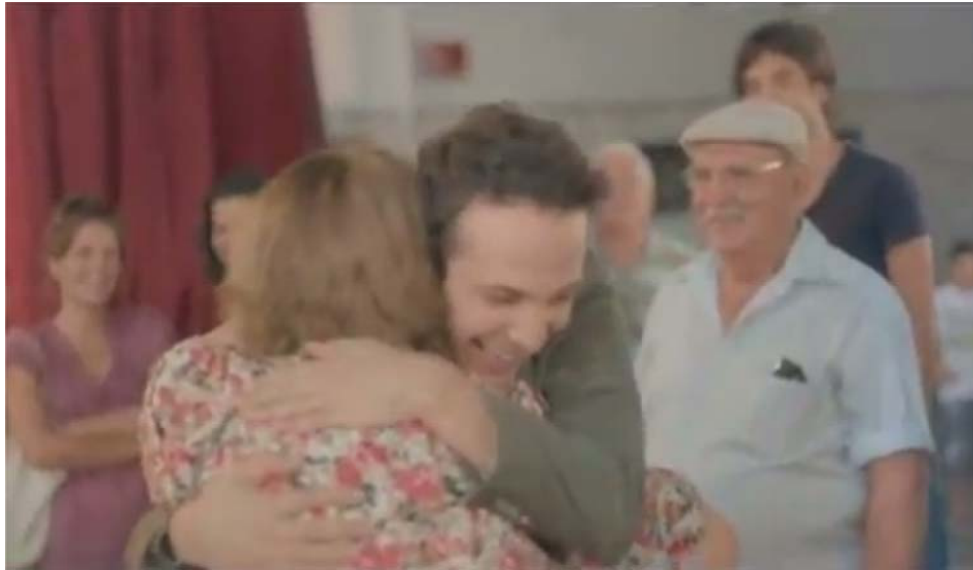
¹ İrfan Mısırlı, *Sosyal Davranışlar ve Protokol Bilgisi*. (İstanbul, Detay, 2010), 44.

çekilmiştir. Türkiye’de yaşayan insanların önemli bir bölümü İslam dinini ve dinin gereklerini yaşamaktadır.

Bayram: Ramazan ayları oruç tutma ibadetinin gerekleri nedeniyle geceleri insanların uyumadığı, gün içinde yemek istedikleri yiyecekleri yeme fırsatı buldukları ve ibadetlerine devam ettikleri sürelerdir. Bu ayın sonunda ulaşılan ve üç gün süre ile Ramazan Bayramı diğer adı ile Şeker Bayramı kavramı, reklam filminin konusu ve uzamını oluşturmaktadır.

Sokak tiyatrosunun gerçekleştiği akşam, bir Ramazan Bayramı gecesidir ve insanlar hem bayramlaşmaktadır hem de eğlenmektedirler. Ramazan ayı içerisinde ramazan gecelerine özel etkinliklere katılmak da bir kültürel davranış göstergesi sayılabilir. Yalnızca ibadet amacı ile camilere gitmek değil, aynı zamanda eş, dost, komşular ya da akrabalarla yapılabilecek etkinliklere de katılma fırsatı bulunan birleştirici özelliği olan Ramazan ayı ve bayramı olgusu reklam filminin temel izleğini oluşturmaktadır.

Ayrılırken Kucaklaşmak: Reklamın özellikle son bölümünde tüm Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularının seyirciler ile kucaklaştığı görüntülenmektedir. Kucaklaşan insanlar birbirlerine yakındırlar ya da aralarında belli bir samimiyet geliştirmiş kişilerdir. Yetişkinler küçüklerine sevgilerini ifade edebilmek için onlara sarılırlar. Özellikle ayrılırken kucaklaşmak samimi insanlar arasında gerçekleşen bir davranış biçimidir.



Resim 3.16: Fasl-1 Muhabbet kucaklaşma sahnesi

Müzik: Reklam filmi için seçilen müzik, geleneksel Türk müziği aletleri ile çalınmıştır. Orkestrada klarnet, kanun, darbuka ve ud ile fasıl müziği yapılmıştır. Müzik reklam filminin konusu ile birebir örtüşmektedir. Aynı zamanda Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularının mizahi yönlerini ve mahalle yaşamının sıcaklığını, samimiyetini bir arada bulunduran reklam, fonda kullanılan müzik ile bütünleştirilmiştir.

Osmanlı Macunu: Eski bir Osmanlı geleneği olan Osmanlı macunu sokak satıcısı reklam filminde bulunmaktadır. Ersin Korkut, Osmanlı dönemi kıyafetleri giymiş macun satıcısından üç tane renkli macun şeker almaktadır. Osmanlı macunu satıcısı yalnızca geçmişe duyulan özlem nedeniyle bazı organizasyon firmaları tarafından canlandırılmaya çalışılsa da büyükşehirlerde etkisini kaybetmiştir. Anadolu'nun bazı şehirlerinde sokak sokak dolaşarak bu macun şekerini satma geleneği hala devam etmektedir.



Resim 3.17: Fasl-ı Muhabbet reklamı Osmanlı Macunu sahnesi

Vodafone “Fasl-ı Muhabbet” reklam filminde kullanılan kültürel kimlik göstergeleri ramazan bayramı coşkusu, birlik ve beraberlik içinde kutlanan bayramları işaret etmektedir. Bu beraberlik kavramından yola çıkılarak Vodafone'nun sürekli tartışılan kapsama alanının genişliğine de bir gönderme yaptığı söylenebilir.

Ramazan ve bayram coşkusu “Fasl-ı Muhabbet” tiyatro gösterisi ile Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularının sempatik karakterleri üzerinden aktaran reklam

filminde, büyükşehir yaşamının içine sıkışıp kalmış son kültürel değerlerin, geleneklerin yaşatılmasına çağrı yapan bir reklam filmi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Reklam filmi 33 saniye içerisinde tüm bu kültürel kimlik göstergelerini kısa görüntüler ancak bir bütünsellik içerisinde, başarı ile izleyiciye aktarmaktadır. Vodafone birlik, beraberlik mesajları veren “bizden biri” imajını yüklenmekte bu da izleyiciye sempatik gelmektedir.

Tablo 3.2: Vodafone Fasl-ı Muhabbet Reklamı Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Alt Kodları

KÜLTÜREL KİMLİK GÖSTERGELERİ	ALT KODLARI
Sokak Tiyatrosu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sokak tiyatrosu, bir mahalle yaşantısı geleneğidir. ➤ Sokak tiyatrosu, Ramazan aylarında sıklıkla karşılaşılan bir kültürel göstergedir. ➤ Sokak tiyatrosu, eğlencedir, amacı insanları güldürmek, hoşça zaman geçirtmektir.
Bayram	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklam filmindeki insanlar Müslüman’dır. ➤ Bayramlar hoşgörü ve barışı simgeler. ➤ Bayramlarda insanlar mutlu olur. ➤ Bayram, birleştirici kültürel bir davranış geleneğidir.
Misafire Şeker Tutmak	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Şeker bayramı, diğer adıyla Ramazan bayramıdır. ➤ Reklam filmi, Anadolu’nun bir şehrinde çekilmiştir. ➤ Türk insanı misafirperverdir. ➤ Bayram şekeri tutulmasıyla geleneğe dönüşmüş bir davranış biçimidir.
El Öpmek	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eser Yenenler’in ve Ersin Korkut’un elini öptüğü kişi kendinden yaşça büyüktür. ➤ Elini öpüp alınına götürmesi büyüğe duyulan saygının göstergesidir. ➤ El öpen ve eli öpülen kişiler, Anadolu’da yaşayan Müslüman Türklerdir. Bu nedenle reklam filminde bu karedeki kişiler de Müslüman’dır. ➤ El öpüldükten sonra alınaya götürülmesi nedeniyle de İslamiyet’e üye kişiler olduğunu söylemek gerekir. Avrupa’da Hıristiyan topluluklarda da görülen el öpme davranışı Anadolu’da olduğu gibi el öpüldükten sonra alınaya götürülmeden sonlanmaktadır.

Ayrılrken Kucaklaşmak	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kucaklaşan insanlar birbirlerinin akrabası ya da yakınıdır. ➤ Reklamda kucaklaşan insanlar arasında samimiyet ve içtenlik vardır.
Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aynı toprak parçasında yaşayan insan topluluğunun ülkesidir. ➤ Reklam Türkiye’de yaşayanlar için çekilmiştir ve Türkiye’de yaşayanlar için yayınlanmıştır. ➤ Türkiye’de Türkçe konuşulur.
Osmanlı Macunu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ İnsanlar genellikle Osmanlı macununu sevmektedirler. ➤ Osmanlı macunun geleneksel bir sunumu vardır.

3.2.3. TTNET Televizyon Reklamı Görsel Anlatım ve Anlamlandırma

TTNET, Türk Telekom’un adsl internet hizmeti vermek amacı ile kurulan bir şirkettir. Marka adı Türk Telekom Net’in kısaltması ile oluşturulmuştur. 2012 yılında en çok reklamı yayınlanan firmalar arasında 518 saat ile üçüncü sırayı almıştır.

TTNET Megabitli Mezuniyet isimli reklam filmi çözümleme örneğimizdir. Filmimizin künyesi aşağıdaki gibidir:¹

Reklamın Adı: Mezuniyet

Reklamveren: TTNET

Reklam Ajansı: TBWA\İstanbul

Kreatif Grup Ajans Başkan Yardımcısı: İlkay Gürpınar

Kreatif Direktör: Volkan Karakaşoğlu

Yaratıcı Ekip: Zeynep Karakaşoğlu, Erçin Sadıkoğlu, Orkun Önal, Levent Yalgın

Marka Grubu Ajans Başkan Yardımcısı: Burcu Özdemir Kayımtu

Marka Direktörü: Esra Yaral

¹ <http://reklamalemi.tumblr.com/post/10806091896/ttnet-mumkunlu-reklamlar-surprizle-devam-ediyor>

Marka Süpervizörü: İpek Türkili
Marka Temsilcisi: Başak Sarıoğlu
Stratejik Planlama Ajans Başkan Yardımcısı: Toygun Yılmaz
Stratejik Planlama Direktörü: Tuğyan Çelik
Stratejik Planlama: Nisan Danışman
Ajans Prodüktörü: Zeynep Gencebay
Prodüksiyon Şirketi: Filmpark
Yönetmen: Bahadır Karataş
Post Prodüksiyon: Sinefekt
Müzik: Jingle House
Fotoğrafçı: Emre Doğru
Medya Ajansı: People
Kullanılan Mecralar: TV, basın ilanı, radyo, sinema, açık hava, internet
Süre: 33`

TTNET 2010 yılından itibaren Şener Şen ve Binnur Kaya ile başrollerini paylaştığı öykü formatlı reklam dizisi, 2011 ve 2012 yıllarında da yayınlanmıştır. 2012 yılı içerisinde yayınlanan reklam filmlerinden biri olan “Megabitli Mezuniyet” reklamı, Mümkünlü Safiye'nin yurt dışında bir üniversiteden üstün başarı ile mezun olup kasabasına geri dönecek olmasını ve kasabada onu bekleyenleri konu almaktadır.

Reklamın giriş bölümünde Megabitli Safiye'nin mezuniyet töreni ekrana gelirken, gelişme bölümünde kepini Mümkünlü'ye kadar fırlatması ve orada Belediye Başkanı ve yardımcısının önüne düşmesi yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise, izleyicide merak yaratmak amacı ile kasabanın adı ve görüntüsü ekrana gelmektedir.



Resim 3.18: Megabitli Mezuniyet reklamı mezuniyet töreni genel sahne

Reklam tekrar anımsamak gerekirse; reklam filmi bir mezuniyet töreninin ekrana gelmesi ile başlamaktadır. Sahnede siyah cüppeleri ile üniversite öğrencisi olarak tanımlayabileceğimiz yaşlarda gençlerin oturdukları görülmektedir. Kürsüde yine cüppeli ancak yaşı 45-50 aralığında görünen bir üniversite hocasının İngilizce konuşması yaptığı ilk karelerden anlaşılmaktadır. Sahnede oturan gençlerin içinde çekik gözlü ve siyahi kişilerin olması okulun uluslararası nitelikte bir okul olduğunu belirtmektedir. Sahnenin ön kısmında diğer öğrencilerin de cüppelerini giymiş bir biçimde düzenli bir sıra içerisinde oturduğu görüntülenmektedir.

Bu giriş görüntüleri sırasında hoca İngilizce olarak “An honor to our university, an expert to new technologies, best in the class, best in the world, please welcome Safiye!” Der bu sırada alt yazı ile Türkçe çevirisi ekranın alt ortasından şu biçimde geçer; “Okulumuzu medarı iftiharını, yeni teknolojiler uzmanı, sınıfının en iyisi, dünyanın en iyisi, Safiye” der ve sahneye davet eder.

Hocanın konuşması sırasında heyecanlı olarak görüntülenen Safiye, yanında oturan arkadaşlarına kolonya ikram eder ve kendine de kolonya sürer. Hareketlerinden heyecanı, mutluluğu ve stresi gözlemlenen Safiye, adının okunması ile ayağa kalkar. Hızla hocasının yanına gelen Safiye hocasının elinden diplomasını çekerek, elini kendine doğru çekerek tutar ve öperek alnına götürür. Bu davranış biçimi hocası tarafından anlaşılacağı görüntülerden anlaşılmaktadır.



Resim 3.19: Megabitli Mezuniyet reklamı kep atma sahnesi

Hocasının elini öpen Safiye, heyecanlı ve yüksek bir sesleniş ile “Bekle beni Mükünlü!” derken, kepini gökyüzüne doğru fırlatır ve birkaç saniye içinde kep görüntüsü gökyüzünde tamamen kaybolur. Bu kareyi takip eden karede reklam uzamı tamamen değişir. Kemerli bir yapının altından geçerek, taş döşeme bir yolda yürüyen Mükünlü Belediye başkanı ve yardımcısı ekrana gelir. Bu sırada yardımcının hemen ayağının önüne Safiye’nin kepi düşer. Yerden eğilerek kepi alan başkan yardımcısı “Anam anam anam mezun oldu geliyor vallaha” der. Başkan da durup, yardımcısına dönerek elleri ile babacan konuşma tavrını destekleyen bir ses tonu ile şaşkın bir biçimde “ Kim geliyor oğlum” der. “Bitli Safiye başkanım, Megabitli Safiye” diyen yardımcısının bu durumdan pek memnun olmadığı yüz mimiklerinden anlaşılmaktadır. Başkan yardımcısının ses tonu ve vurgulamaları Megabitli Safiye’den hoşlanmadığını izleyiciye aktaran nitelik taşımaktadır. Bu karelere fon müziği olarak ise özellikle başkan yardımcısını yakın plan alan çekimde korku ve gerilimi anımsatan bir biçim kullanılmıştır. Bu da Megabitli Safiye’nin başkan yardımcısı tarafından sevilmediğini ortaya koymaktadır.



Resim 3.20: Megabitli Mezuniyet reklamı Başkan ve yardımcısı sokak sahnesi

Başkan ve yardımcısının görüntülediği bu karelerde, arka fondaki sokak görüntüsünde mahalle esnafı iş yerinin önünde oturmuş gazete okurken görüntülenmektedir. Esnafın dükkan önüne sergilediği ürünlerden anlayabildiğimiz kadarı ile çalı süpürgesi, sepet gibi malzemeler satan, el işi yapan diğer bir değişle el sanatı ile uğraşan bir esnaf olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Ayrıca sokakta yürüyen insanlar, ileride kemerli yapının altından geçenler de aynı ekranın içinde karşımıza çıkmaktadır.

Kapanış ekranında “Mümkünlü’ye Hoşgeldiniz” tabela görüntüsünün arkasında geniş planda Mümkünlü kasabasının görüntüsü verilmektedir. Bir dağın eteklerinde yeşillikler içinde görülen kasabanın, üst kısımlarında cami minaresi ve iki üç katlı, beyaz, kapı ve pencere çerçeveleri kahverengiye boyalı, geleneksel Türk evleri ekrana gelmektedir.

Mümkünlü reklam serisinin önemli bir bölümünün çekildiği uzam olan bu kasabanın, Sapanca Gölü civarındaki Taraklı kasabası olduğunu da reklama ilişkin çıkan haberlerden görülebilmektedir.



Resim 3.21: Megabitli Mezuniyet reklamı Mümkünlü kasabası genel çekim sahnesi

Reklam filmi Safiye'nin mezuniyet töreninin gerçekleştiği okul bahçesi ve Mümkünlü kasabasının bir sokağında geçmektedir. Zaman, gün içinde her hangi bir zaman dilimini kapsamaktadır. Gün ışığının yüksek oranda hissedilmesi, zamanın öğle saatleri olabileceği konusunda bize bilgi vermektedir.

Teknik Özellikler Açısından

Çekim

Reklam filminde yakın plan, boy çekim ve genel çekim tekniği kullanılmıştır. Kamera hareketleri ile sahnelerdeki olaylar desteklenmektedir. Mezuniyet töreninde genel çekim tekniği ile sahne ve öğrenciler tamamen alınmış bu teknik ile ortama ilişkin izleyiciye bilgi tam olarak aktarılmaya çalışılmıştır.

Safiye'nin sahnedeki heyecanını betimlemek amacı ile yakın plan çekim kullanılmış, bu sahnelerde Safiye omuz üstü görüntülenerek hareketlerinin ve mimiklerinin izleyiciye tam olarak aktarılması sağlanmıştır. Sahnede Safiye'nin boy çekimi ile hocasının elini öpmesi ve kepini fırlatması, dekordan soyutlanarak özneye ilişkin bilginin daha kolaylıkla izleyiciye aktarılmasına yardımcı olmuştur.

Mümkünlü kasabasına ilişkin görüntülerde ise genel çekim, boy çekim ve yakın plan çekim kullanılmıştır. Başkan ve yardımcısının konuşmalarının büyük bölümü boy çekim tekniği ile verilmiştir. Arka plan görüntülerinde soyutlanmıştır. Diğer yandan kepi yerden aldıktan sonra gerginleşen başkan yardımcısının, korku ve

heyecanını betimlemek amacı ile uzaktan yakına bir odaklanma hareketi yapılarak duygunun izleyiciye aktarılması sağlanmıştır.

Kapanış ekranında ise, genel çekim ile tabela görüntüsü alınmış bu da izleyiciye Mümkünlü kasabasına ilişkin bilginin aktarılmasında gerekli ortamı hazırlamıştır.

Açı

Kamera hareketlerinin sıklıkla kullanıldığı reklam filminde özellikle önden açı ve göz hizası açı tercih edilmiş. Mezuniyet töreninin yapıldığı sahne, Megabitli ve arkadaşlarının görüntüleri önden açı ile alınmıştır. Ancak Megabitli'nin heyecanının izleyiciye aktarılmak istendiği sahnelerden bir yan açı, bir ön açı ile Megabitli yakın plan ile görüntülenmiştir.

Megabitli'nin şapkayı fırlatması ve şapkanın gökyüzünde takip edilmesi için aşağıdan yukarıya doğru hareketli bir açı kullanılmıştır. Diğer yandan kepin Mümkünlü'de başkan yardımcısının önüne düşmesini ve yerden almasını görüntüleyen karelerde yerden şapka alınırken kamera göz seviyesinden yere doğru eğilip bakmasını ve yerden şapkanın alınışını göz ile takip ediyormuşçasına aşağıdan yukarı ve yukarıdan aşağı ir açı ile çekim yapılmıştır.

Işık

Işık, gün ışığı aydınlatma tekniği ile hazırlanmıştır. Megabitli'nin bulunduğu sahnelerde aydınlık gökyüzü ve bulutlar ekrana gelmektedir. Ayrıca Mümkünlü'ye ait görüntülerde başkan ve yardımcısının gölgelerinin uzunluğu göz önüne alınırsa öğleden sonra bir saat olduğunu izleyiciye aktarmaktadır.

Renk

Reklam filminde canlı ve parlak renkler kullanılmıştır. Güneş ışığı aydınlatmasının hakim olduğu sahnelerde renk çeşitliliği dikkat çekmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki; reklam filmi boyunca özel bir renk kullanımı göze çarpmamaktadır.

Dilsel Özellikler

Reklam filminde kullanılan dilsel iletiler aşağıdaki gibidir;

Megabitli'nin Hocası:	“An honor to our university, an expert to new technologies, best in the class, best in the world, please welcome Safiye!”
Alt Yazı:	“Okulumuzu medarı iftihar, yeni teknolojiler uzmanı, sınıfının en iyisi, dünyanın en iyisi, Safiye”
Megabitli Safiye:	“Bekle beni Mümkiñlü!”
Başkan Yardımcısı:	“Anam anam anam mezun oldu geliyor vallaha”
Başkan:	“ Kim geliyor oğlum”
Başkan Yardımcısı:	“Bitli Safiye başkanım, Megabitli Safiye”

Dilsel Göstergeler

Reklam filminde hocanın İngilizce konuşması, Türkçe dilinin konuşulmadığı bir coğrafyayı işaret etmektedir. Bu dilsel gösterge, reklam filminin bu bölümünün yurt dışında İngilizce konuşulan bir ülkede uzamının gerçekleştiğini belirtmektedir. Hocanın konuşmasındaki resmi ifadeler, mezuniyet töreninin genel havasına uygun olarak seçilmiş seslene sözcükleri ve cümleleridir. “An honor of our university”, “an expert to new technologies” gibi söylemlerde söz konusu resmiyet açıkça görülmektedir. Hocanın konuşmasının ilerleyen kısmında ise coşkusunu ve gururunu belirten bir ses tonu ile seslenmesi ve sahneye çağırması söz konusudur.

Mümkiñlü’de geçen bölümde ise, başkan yardımcısı ve başkan arasında samimi ifadelerle geçen konuşmalar bulunmaktadır. Bu konuşmalar bize Anadolu’da bir kasabada yaşayan insanların konuşmasının özelliklerini aktarmaktadır. Başkan yardımcısının kepi eline alınca: “Anam anam anam” demesi buna örnek olarak verilebilir. Anadolu’da özellikle acı çeken, bir yeri ağrıyan kişilerin ağrılarını bu yineleme tamamlayıcısı ile dile getirmeleri sıkça karşılaşılan bir durumdur. Başkan yardımcısının bu söylem ile başlayan cümlesinin sonunda “vallaha” demesi ise ayrı

bir halk dili göstergesidir. Müslümanlar tarafından sıkça kullanılan “Allah’a yemin ederim ki” anlamına gelen bu sözcük, halk arasında yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Başkanın ise yardımcısına sorduğu sorunun sonunda “oğlum” demesi ikisinin arasındaki samimiyeti göstermektedir. İkisinin arasında bir baba oğul ilişkisi söz konusudur.

Dil Düzeyi

Dilin kullanımı mezuniyet sahnelerinde resmi iken Mümkünlü’de geçen konuşmalara bakıldığında samimi bir dilin varlığından söz etmek olasıdır. Yalın, basit ve kısa cümleler ile izleyiciye anlamlar ve duygular aktarılmıştır.

Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları

Reklamda kullanılan dil şimdiki zamandır. Ayrıca Megabitli Safiye’nin “Bekle beni Mümkünlü” seslenişi emir kipindedir. Cümleler kısa ve söz kalabalığına izin vermeyen nitelikte hazırlanmıştır. Bu da izleyiciye durumun kısaca aktarılmasını aynı zamanda da merak uyandırmasını sağlamıştır.

Değişibilim Açısından İleti

Kullanılan cümlelerin yalın olmasının sonucu olarak reklam filmindeki iletilerde söz oyunları ile karşılaşmamaktadır. Yalnızca Safiye’nin kepini atarken “Bekle beni Mümkünlü” söylemindeki Mümkünlü deyişinin “Mümkünlü Kasabası ve İnsanları” olduğu bilinmektedir. TTNET Mezuniyet reklam filminde, bu düzdeğişmecenin dışında herhangi bir söz oyunu bulunmamaktadır.

Müzik

Reklam filminde, Jingle House müzik yapım şirketi için Megabitli-Mümkünlü serisi reklamlarında kullanılmak üzere hazırlanan reklam müziği kullanılmıştır.

Film süresince fonda iki farklı müzik olması dikkat çekmektedir. Önce mezuniyetin görüntülediği bölümde, klasik batı müziği formu taşıyan bir müzik parçası kullanılmıştır. Daha sonra Megabitli’nin kepinin düşüşü ile hareketli Türk müziği karakteri taşıyan bir müzik parçası kullanılmıştır. Megabitli serisinin tamamında kullanılan bu müzik parçası Türk müziği aletleri ile çalınmıştır. Eski

dönemi hatta “Habamam Sınıfı” Türk filmi serisinin müziği olarak kullanılan müziğe çok benzer tınılar ve ritimler taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kanun ve ritm çalgılarının sesi en baskın sesler olarak reklam filminin içinde duyulmaktadır.

Reklamda oyuncuların konuşmalarının bulunduğu saniyelerde müziğin sesi derinden duyulmakta, konuşmaların olmadığı bölümlerde kendini daha fazla hissettirmektedir.

Kültürel Kimlik Göstergelerinin Çözümlemesi

TTNET firmasının 2010 yılından itibaren 2012 yılını da kapsayan tüm Türkiye’de internet kullanımını yaygınlaştırmak amacı ile başlattığı kampanyadan bir örneklem olarak alınan reklam “*Megabitli Mezuniyet*” adlı reklamıdır. Kampanya önce, Mümkünlü kasabasında başlayan daha sonra tüm Türkiye’ye interneti yaymak amacı ile yola çıkan Megabitli’yi ve gezdiği bölgeleri konu alan reklam serisidir. Çözümlemesi yapılan Megabitli Mezuniyet reklamı içerisindeki kültürel kimlik öğeleri aşağıdaki gibidir.



Resim 3.22: Megabitli Mezuniyet reklamı kolonya tutma sahnesi

Kolonya Tutmak: Eve gelen misafirlere misafirperverlik göstergesi olarak kolonya tutmak, Türk toplumunun kültürel davranış göstergelerinden biridir. Anadolu’da hala güçlü varlığını sürdüren bu davranış biçimi şehirlerde yalnızca bayramlarda eve gelen misafirlere tutulmakla sınırlı kalmıştır. Misafiri ferahlatmak amacı ile tutulan kolonya reklam filminde Megabitli’nin mezuniyet töreninde sahnede otururken

yanında bulunan yabancı uyruklu arkadaşlarına ikram edilirken karşımıza çıkmaktadır. Arkadaşlarının durumu anlayamadıkları yüz ifadelerinden anlaşılırken hızını alamayan Megabitli Safiye'nin kolonyayı ellerine ve boynuna sürerek rahatlamaya çalıştığı da görüntülerden anlaşılmaktadır.



Resim 3.22: Megabitli Mezuniyet reklamı el öpme sahnesi

El Öpmek: Büyüklere saygı göstermenin bir ifadesi olarak kendinden büyük kişinin elini öperek alına koyma hareketini Megabitli Safiye hocasının elinden diplomasını aldıktan hemen sonra yapmaktadır. Hocasının el öpme ve başa götürme davranışı ile daha önce hiç karşılaşmadığı, hocanın beden dilinden rahatlıkla anlaşılmaktadır. Megabitli'nin hocasına saygısının ifadesi olan bu davranış önemli bir kültürel kimlik göstergesidir.

Geleneksel Türk Evi: Kültürel kimlik göstergelerinden, ortam göstergelerini sıralarken değinilen, Anadolu'da bazı bölgelerde seyrek biçimde varlığını sürdürebilen geleneksel Türk evi göstergesi reklam filminin Mümkünlü kasabasının görüntüleri içinde izleyicinin karşısına çıkmaktadır. İki katlı, ahşap yapılı bu evler kasabanın geleneksel biçimini izleyiciye açıkça aktarmaktadır.

Geleneksel Türk evinin görüntülerine hem başkan ve yardımcısının konuşmalarının geçtiği sokakta hem de reklamın son karesindeki kasabanın genel görüntüsünü içeren karede rastlanılmaktadır.

Mahalle Esnafı ve İşyerinin Önü: Varlıklarını büyükşehirlerde güçlükle devam ettirmeye çalışan mahalle esnafları bu Anadolu kasabasında karşımıza çıkmaktadır. İş yerinin önünde tahta bir tabureye oturmuş mahalle esnafı gazete okurken başkan yardımcısının arka fonunda görüntülenmektedir. Mahalle esnafı göstergesi ve iş yerinin önünün yaşam alanı haline gelmiş görüntüsü Türk toplumunun kültürel kimlik göstergelerinden bir diğeridir.



Resim 3.23: Megabitli Mezuniyet reklamı mahalle esnafı sahnesi

Cami Minaresi: İslamiyet’i yaşayan Müslüman halkın ibadet amacı ile gittikleri cami, Anadolu’nun her şehrinde her mahallesinde birer kültürel kimlik göstergesi olarak arşımıza çıkmaktadır. Cami hocasının ezan okumak ve cemaate sesini duyurmak amacı ile çıktığı minare reklamının son karesinde yeşillikler içinde kasabanın genel görüntüsü verilirken karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye: Yabancı bir ülkedeki bir okuldan mezun olan Safiye, mezuniyet töreninde kepini fırlatırken “Bekle beni Mümkünlü” demektedir. Bu söylem Safiye’nin Türkiye’ye döneceğine işaret etmektedir. Diğer yandan başkan yardımcısının da kepi yerden aldıktan sonra “Eyvah geliyor” demesindeki, gelinen uzam Türkiye’yi açıkça göstermektedir.

Tablo 3.3: TTNET Megabitli Mezuniyet Reklamı Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Alt Kodları

KÜLTÜREL KİMLİK GÖSTERGELERİ	ALT KODLAR
Kolonya Tutmak	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Megabitli Safiye misafirperverdir. ➤ Megabitli Safiye Anadolu'dan biridir.
El Öpmek	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Megabitli Safiye'nin hocası kendinden yaşça büyüktür ve ona karşı saygı duymaktadır. ➤ Megabitli Safiye Anadolu'da yaşayan Müslüman'dır.
Geleneksel Türk Evi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklam filmi Anadolu'da çekilmiştir. ➤ Reklamın çekildiği yer tarihi bir bölgedir. ➤ Reklamın çekildiği bölge büyükşehirlerden uzaktır.
Mahalle Esnafı ve İş Yerinin Önü	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklam filmi mahalle yaşantısını devam ettirebilen bir yerde çekilmiştir. ➤ Mahalle esnafı iş yerinin önünde zaman geçirir. ➤ Reklam filmi Anadolu'nun bir şehrinde ya da kasabasında çekilmiştir. ➤ Reklam filminin çekildiği ortamdaki insan ilişkilerinde bir samimiyet, sıcaklık vardır.
Cami Minaresi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kasabanın halkı İslam dinine üye Müslümanlardan oluşur. ➤ Kasaba Anadolu'dadır.
Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Megabitli Türkiye dışında bir ülkede okumaktadır. ➤ Başkan ve yardımcısı Türkiye'de yaşamaktadır.

Megabitli reklam serisinin ilk merak uyandırma amaçlı çekilen filmlerinden olan “Megabitli Mezuniyet”, karşıtlıkların kısaca görüntülendiği bir nitelik taşımaktadır. Yabancı ülkede okuyan Megabitli Safiye mezuniyet töreninde diğer arkadaşlarından çok daha heyecanlıdır. Tören sırasında beklerken yanında oturan yabancı okul arkadaşlarına kolonya ikram etmekte ve bu davranışı onlar tarafından anlaşılmemektedir. Hocasının elinden diplomayı aldığı anda hocasının elini öpmek için çaba sarf etmekte bu nedenle de hocasının olanı anlamadığı beden dilinden belli olmaktadır. Bu kareler iki ülke arasındaki kültürel farklılıkların oluşturduğu karşıtlıkları kısa bir süre içerisinde seyirciye aktarmakta başarılı olmaktadır.

Reklam filmi, seslendirme olmadan izlendiğinde bile Megabitli Safiye'nin kolonya ikram etmesinden ve hocasının elini öperek alnına koymasından Türk kültürüne sahip bir kişi olduğunu söylemek güç olmayacaktır. Bu kültürel göstergeler izleyicide TTNET'in kimliğinin batıda eğitim alarak, dünya birincisi olarak Türkiye'ye gelmiş ve Türkiye'ye hizmet veren marka özelliği taşıması anlamını yüklemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ

Çalışmada bugün küreselleşmenin hızla dünyada yayılmasına ve Mc Luhan'ın deyimi ile Global Köy olma yolunda ilerlenmesine, ülkeler arasındaki sınırların yalnızca politik ve siyasi birer simge haline dönüşmesine neden olan televizyonun gücü ile birleşen reklam kavramı ele alınmıştır. Televizyonun 1950'lerden sonra yaygınlaşarak, 1970'lerde birer reklam aracı haline gelmesi durumu Türkiye'de de hemen hemen aynı dönemlere denk gelmektedir.

Televizyon, yayıncılığın da başlaması ile hızla evlerdeki yerini bir eğlence aracı olarak almış, yayın saatlerine uygun olacak biçimde yaşamlar, sosyal etkinlikler hatta evler düzenlenmiştir. Televizyon dizilerinin saatlerine uygun yapılacak komşu ziyaretleri ya da dizi olan günlerde misafir kabul edilmemesi toplumun geleneksel davranışları haline dönüşmüştür. Televizyonu olmayan ev kalmaması, bir süre sonra evlerde ikişer televizyona gereksinim duyulmasına hatta televizyonlar için ayrıca televizyonun konulacağı mobilyalar alınmasına ve hatta televizyon için özel örtü olacak biçimde danteller örülmesine kadar varmıştır.

Sosyal yaşamın bir parçası haline gelen televizyon, olmazsa olmazlar arasında yerini alırken aynı zamanda aynı ülkenin farklı şehirlerindeki insanların yaşamlarına ilişkin kesitlerin aktarılmasına ve tabi ki ülkeler arasındaki sınırların sanal ortamda aradan kalkmasına da neden olmuştur. Böylece dünya üstündeki farklı kültürlerle ilişkin bilgi sahibi olan birey, televizyonu eğlence aracı olarak kullanmasının yanı sıra bilgilenme amacı ile de kullanmıştır ve hala etkin bir medya aracı olarak da kullanmaya devam etmektedir.

Televizyon, izleyicinin görme, duyma duyularına seslenen yapısı sebebi ile yayıncılığın yaygınlaşmasının hemen sonrasında reklamcılarının da ilgisini çekmiştir. Reklamın ikna edici, bilgi verici ve akılda kalıcılık işlevlerini yerine getirebileceği en renkli mecralardan olan televizyon, reklamcılarının kısa zamanda göz bebeği haline gelmiştir. Bugün tüm ulusal ve uluslararası markaların reklam aracı tercihlerinin en üst sıralarında bulunan televizyon reklamları yapımcıları, yalnızca reklamını yaptıkları markanın pazarındaki rekabette değil, aynı zamanda televizyon reklamı yapan diğer reklam yapımcıları ile de kıyasıya bir rekabet halindedir. Bu nedenle

bugün hazırlanan her bir reklam uzun süren yapım aşamalarından geçmekte ve kurgulanan her reklam içindeki göstergeleri büyük bir özen ile seçilmektedir.

Reklamı yapılan markanın ait olduğu ülke ve reklamının yayınlanacağı ülkenin kültürel değerlerinin ön plana çıktığı yapım aşamalarında profesyonel ekipler, stratejik ve planlı çalışmalar ile televizyon reklamlarını oluşturmaktadır. Toplumsal değerlerin, normların, kimlik göstergelerinin, ahlakının, kültürünün bireyin satın alma davranışını birebir etkilediği bugün, reklamların da hem senaryo yazma aşamasında hem yapım aşamasında içinde kullanılacak olan her bir aktarım ögesini seçerken, reklam yaratıcılarının stratejik davrandığı bugün herkes tarafından bilinmektedir.

Birey içinde bulunduğu sosyal yapının gerekleri ölçüsünde ve niteliğinde satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Ailesi, üyesi olduğu sosyal grup, yaşadığı ortam, milliyeti, ait olduğu ülke tüm bu kültürel değerlerin içinde olduğu çerçeveyi oluşturmaktadır.

Konuya ilişkin bir örneklendirme yapmak gerekirse; köyde doğan ve büyüyen bir çocuk ile büyük şehirde doğan ve büyüyen iki çocuğun satın almak istediği şeyler aynı olmayacaktır. Köyde yaşayan çocuk haftada bir annesi ile gittiği pazar yerinden naylon bir arabayı satın almayı talep ederken, şehirde doğan ve büyüyen diğer çocuk binebileceği akülü bir araba isteyebilir. Satın alma davranışımızı etkileyen önemli birimlerden biri olan yaşadığımız ortamın yanı sıra normlar da diğer bir değer olarak sayılabilir. Örneğin köyde yaşayan bir genç kız başına başörtüsü takmadan evden dışarı çıkamazken aynı yaşta şehirde yaşayan bir genç kız kendine giyim eşyası almak üzere kendi kendine çarşıya gidebilmektedir. Aynı ülkede yaşamalarına karşın farklılık gösteren bu yaşam biçimleri, yöresel olarak ve tabii ki küresel olarak farklılıklar göstermektedir. Bunun doğal sonucu olarak hazırlanan reklamlarda kullanılan bu göstergeler özenle seçilmekte ve izleyiciye/tüketiciye anlamlandırılması kolay bir kurgu ile aktarılmaktadır.

Kültürel değerlerin kullanımı noktasında belirtilmesi gereken bir diğer konu ise, özellikle uluslararası pazarlarda reklamları yapılan ürünlerin/markaların reklamlarının yapılacağı ülkelerdeki normları, değerleri, kültürel kimlik öğelerini de özenle incelemesi gerekmektedir. Çünkü bazı ülkelerde önemsiz bir değer sayılan bir öğe diğer bir ülke için önem taşıyabilmektedir. Buna Hindistan'da dinsel inanışa

göre ineğe tapılması, inek hayvanının kutsal olması örneği verilebilir. Hindistan’da yayınlanacak bir reklamda inek ögesini kullanmak risk taşıyabilmektedir. Türkiye’de ise domuzun İslam dini inanışına göre eti haram olan hayvanlardan olmasından dolayı reklamlarda bazı insanlar tarafından sempatik bulunmasına karşın kullanılmamaktadır. Dini inanışına ters düşen bir ögeyi reklamlarda gören tüketici, o ürüne karşı soğukluk duyabilir bu da ürünün/markanın reklamındaki ikna edicilik işlevini tamamen ortadan kaldırır. Bu ve bu gibi örneklerden de anlaşılabilceği gibi ülkelerin kültürel değerlerinin reklamcılıkta önemi çok büyüktür.

Kültür, toplumların tarihlerinden getirerek kuşaktan kuşağa aktardıkları, maddi ve manevi değerlerin tümüne verilen addır. Kültürel değerler, insanların ait olduğu toplumun yaşamının içinde sıklıkla kullandığı öğeler ya da yaşadığı olaylar, içinde bulunduğu ortamlar da olmak üzere birçok birimi kapsamaktadır. Son günlerde ülkemizde Anadolu ve değerlerinin reklamlara sıkça konu olması, kültürel kimlik öğelerinin sıklıkla ekrandan izleyiciye/tüketiciye yansımaya neden olmuştur. Reklamı yapılan ürünün/markanın anlatımında kendinden izler bulan izleyici, o ürüne/markaya karşı sempati duymaktadır.

Bugün reklamcılık bu ekseninde stratejik planlamalar ve profesyonel ekiplerle bu öğeleri seçip izleyiciye aktarmaktadır. Bu noktada yayınlanan reklamlarda kullanılan her bir kültürel kimlik göstergesinin kültürel alt kodlarının oluşturduğu iletişim süreçlerini izleyerek hareket etmeleri faydalarına olmaktadır. Umberto Eco’nun, 1976’da yayınladığı “A theory of Semiotics” kitabında yer verdiği kültürel kodların oluşturduğu iletişim süreci ekseninden yola çıkarak yapılan reklam çözümlerinden alınan sonuçlarda da bu kavrama ulaşılmaktadır.

Çalışmaya konu olan, 2012 yılının en fazla reklamı yayınlanan firmalar sırasıyla Turkcell, Vodafone ve TTNET’tir. Bu markaların öykü formatlı televizyon reklamları içinden seçmeli bir yöntemle alınan örneklerde reklamın teknik özellikleri ve dilsel göstergelerin yanı sıra sözü edilen kültürel kimlik göstergeleri ve aktardıkları alt kodlar incelenmiştir.

Reklam filminde izleyicinin uzamlar hakkında detaylı bilgi sahibi olması amaçlanarak çok uzak ve genel çekim tekniğinin yanı sıra dramatik sahnelerde duygu aktarımlarının sağlanabilmesi için yakın çekim tekniği kullanılmıştır. Özellikle her iki

kahramanın da doğum sahnelerinde ikincil kişilerin yüzleri yakından çekimlenerek doğumun yarattığı coşku izleyiciye aktarılmaya çalışılmıştır.

Emine'nin yaşamındaki zorlukların görüntülediği sahnelerde eğik açı kullanılmıştır. Özellikle çocukların çamurlu yoldan yürüyerek okula yürüme ve Emine ve yanındaki insanların tarlada çalışma sahneleri görüntülenirken kameranın bu eğik açısı zorlukların betimlenmesine destek vermektedir.

Işık tekniği kullanımı açısından zenginlik gösteren Turkcell reklamının başlangıç sahnelerinde drama tekniği ile ortamda bulunan doğal ışık kaynakları desteklenmiştir. Bulunulan uzamların izleyiciye aktarımını sağlayabilmek amacı ile reklamın genel görüntülerinde net olarak aktarım yapıldığı görülmektedir. Ana karaktere odaklanan birkaç sahne dışında reklam görüntülerinde netliğin tam olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklam filminin yerellik küresellik eksenindeki kurgusu sebebi ile dilsel iletilerde İngilizce ve Türkçe söylemlerle karşılaşmaktadır. Ayrıca Türkçe kullanılan dilsel iletilerdeki yöresel konuşma ağsının kullanımını da belirtmek gereklidir. Özellikle dış sesin iletilerinde yineleme, abartı yolu ile pekiştirme şeklinde deyişbilimsel açıdan nitelikler kullanılmaktadır.

“Harvard’lı Emily Harran’lı Emine’ye Karşı” reklam filmi karşıtlıklar üzerine kurgulanmıştır. Yerellik/küresellik kavramları içinde işlenen reklam filminin Emine'nin yaşamına ilişkin olan sahnelerinde karşılaşılan kültürel kimlik öğeleri reklam filminin çekildiği ve uzamını oluşturduğu Urfa yöresine aittir. Güneydoğu Anadolu şehirlerinden olan Urfa'nın yaşam koşulları ve kültürel değerlerinin yoğunlukla kullanıldığı filmde, sırasıyla geleneksel giyim göstergeleri, başörtüsü, şalvar, puşu, geleneksel taş köy evi, büyüklere saygı, Türkiye, bakır ibrik ve kazan, zılgıt kullanılmıştır.

Cumhuriyet'in ilanından bugüne batı ülkeleri ile yarış içerisinde olan Türkiye ve Türk insanı bu reklam filminde temel olarak konu alınmıştır. Yayınlandığı tarihte birçok sosyal paylaşım sitesinde tepki ile karşılaşan bu reklam filminin konu olduğu Urfa, İbrahim Tatlıses'in ulusal yayın yapan bir kanalda “Urfa’da Oxford vardı da biz mi gitmedik” demesi ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Bu nedenle kültürel yapısı

açısından diğer doğu şehirlerinden de farklılık gösteren Urfa yöresine ait kullanılan kimlik göstergeleri izleyicide sempati yaratmaktadır.

Harran'lı Emine reklamında, Emine'nin yaşamından kesitlerde kullanılan kadın kıyafetleri geleneksellik özelliği taşımaktadır. Baş bağlama şekilleri diğer yörelere göre farklı olan bu giyim göstergesi reklam filminin nerede çekildiğine ilişkin izleyiciye bilgi aktarmaktadır. Bu yöreye ait kültürel kimlik göstergelerinden puşu ise erkekler tarafından hem başa hem de bele bağlanarak kullanılmıştır. Puşu kullanımı havanın sıcak olduğuna ilişkin bir simge olarak da alınabilir.

Reklam filminin Emine'nin doğumunu gösteren sahnelerin geçtiği taş ev de geleneksel Türk taş evi göstergesini içermektedir. Urfa yöresine ait olan bu taş yapıları evler yüzyıllardır Urfa halkının yaşam alanlarını oluşturmuştur. Yine aynı sahnede yaşlı kadının zılgıt çekmesi, hem müjdeli haberi hem de doğu kültürünü simgelemesi açısından gösterilebilecek kültürel kimlik göstergelerindedir.

Reklam filmi süresince Emine'nin yaşamında görüntülenen, filmin içindeki tüm büyüklere, yaşlılara saygı göstergesi sıklıkla kullanılmıştır. Doğum sahnesinde genç kızın kapı eşiğinde ayakta beklemesi, yaşlı kadına yardım etmesi, tarlada yaşlı adamın gölgeliğin altında oturarak çalışanları izlemesi ve çalışmaması ve Emine'nin hocasının yanında başı önde, elleriyle kitaplarına sarılarak hocasının anlattıklarını dinleyerek yürümesi de bu göstergeyi desteklemektedir.

Emine'nin doğum sahnesinde ve tarlada insanların çalıştığı sahnelerde bulunan bakır öğeler ise, Urfa'nın bir diğer simgesi olarak bilinmektedir. Doğum sahnesinde, kaynar su getirilen bakır kazan, geleneksel köy koşullarında ebe yardımıyla yaptırılan doğumun vazgeçilmez araçlarından biri olarak görülmektedir. Hijyen sağlamak amacı ile kaynar sudan yararlanan ebe kadın doğum sırasında kullandığı havluları bu suda yıkayarak sağlığa uygunluk biçimine getirmektedir. Diğer yandan tarlada çalışan insanların bakır ibrikten su içmesi de bu kültürel kimlik göstergesinin sıklıkla kullanıldığına işaret etmektedir.

Tüm bu göstergeler ile marka, izleyicide hem batı ile içinde olunan yarışa bir gönderme yaparken hem de Anadolu'dan kültürel değerler ile markayı özdeşleştirmektedir. Turkcell markası yaşama dair zorlukların olduğu Urfa şehrinde

3G internet bağlantısı ile batı ile yarışır hale gelmiştir. “*Şartları eşitlemek için Turkcell’li olmak yeterlidir*” mesajı verilmektedir.

Reklam filminin konusunu oluşturan kahramanların yaş aralığının da genç olması Turkcell’in genç imajına destek vermektedir. Yenilikçi, dinamik, hareketli Turkcell olgusu her fırsatta izleyiciye aktarılmak amacı ile kullanılan Celocanlar da bu noktada örnek oluşturmaktadır.

Reklam filminde kullanılan müziğin Emily’nin yaşamına ilişkin görüntülerde batı formatlı müzik aletleri ile çalınırken, Emine’nin yaşamını betimleyen karelerde Türk halk müziği çalgıları tercih edilmiştir. Reklam filminin sonunda ise, Emine’nin videoyu başarı ile Emily’den önce indirmesi ile reklam filmi müziği daha hareketli ve daha yüksek sesle kullanılmıştır. Bu da izleyicinin “*batıya karşı elde edilen zafer*” ile keyiflenmesini sağlaması amacı ile kullanılmıştır.

Turkcell Harran’lı Emine reklamında kullanılan tüm kültürel göstergeler, yöresel nitelik taşımakla birlikte Emily’nin yaşamı ile kıyaslandığında yerellik küresellik ekseninde de izleyiciye bir aktarım yapmaktadır. Kullanılan tüm göstergeler tüketicinin markaya kendini ait hissetmesi amacı ile batı ile kıyaslanarak verilmiş ve başarılı bir bağlam ile kurgulanmıştır.

Turkcell Harranlı Emine reklam filmi, çözümlemesinde kullanılan büyüklere saygı, Türkiye, geleneksel Türk evi, geleneksel Türk müziği, birlik ve beraberlik göstergelerini içinde bulundurmaktadır.

Nar Ajans’ın yaptığı araştırma sonucunda ikinci sırada gelen Vodafone markasının öykü formatlı olarak seçilen reklam filmi “*Vodafone Faslı Muhabbet*” tir. Bu reklam filmi, İslam dinine üye kişilerin Ramazan ayında otuz gün süresince oruç tutmalarının ardından kutlanan Şeker Bayramını konu almaktadır.

Reklam filmi teknik özellikler açısından incelendiğinde kısa süreli reklam filmi olmasına karşın çekim tekniği zenginliği göze çarpmaktadır. Özneleri odak alan çekimlerde özellikle boy çekim ve orta diğer bir deyişle bel üstü çekim tekniği kullanılmıştır. Sokak Tiyatrosu sahnesi görüntülerinde eğik açı kullanılmış bunun dışındaki görüntülerde önden göz hizası açı tercih edilmiştir.

Işıklandırma tekniği açısından incelendiğinde ise aydınlatma tekniği dikkat çekmektedir. Sahnenin bulunduğu sokakta aydınlatma için kullanılan sıralı ampuller dekoratif bir nitelik taşımaktadır. Reklam süresi boyunca çekimlenen her sahnede özneler net görüntülenirken etraflarındaki görüntüler flu olarak görüntülenmektedir.

Vodafone reklam filminin dilsel özellikler açısından incelendiğinde ise özellikle tiyatro oyunun görüntülediği sahnelerde, tiyatrocuların oyundan diyaloglar seslendirirkenki iletilerinde “mahalle ağzı” kullanıldığını söylemek mümkündür. Dış sesin seslendirdiği bölümlerde ise yalın net bir erkek sesinin verdiği mesajlarda akıcı ve bayram coşkusu uyandırmaya yönelik seslendirdiğini söylemek gerekmektedir. Deyişbilim açısından incelendiğinde ise reklamda düzdeğişmeden yararlanıldığını söylemek mümkün olacaktır.

Bayram göstergesi içinde alt kodlar barındıran kuvvetli kültürel göstergelerden biridir. Şeker bayramını kutlayan kişilerin Müslüman olduğu, şeker ikam edilmesinin bir misafirperverlik göstergesi olduğu, bayramların birleştirici varsa küsleri barıştırıcı bir özellik taşıdığı gibi birçok kültürel kodu da içinde taşımaktadır.

Kısa süren bir reklam filmi olmasına karşın Vodafone reklamının bütününde bir birlik beraberlik mesajının farklı göstergeler ile aktarımı söz konusudur. Reklam filminde kullanılan Sokak Tiyatrosu göstergesi, Osmanlı'dan günümüze kadar uzanan Hacivat ve Karagöz oyunlarının Ramazan gecelerinde halka sokaklarda sunulmasından hareketle bugün hala özellikle kültürel davranış göstergelerinden uzaklaşan şehir yaşamını tekrar canlandırabilmek amacı ile bazı belediyelerce desteklenmektedir.

Sokak tiyatrosu göstergesi ile bir araya gelen mahalle insanların kullanımı ve gülen yüzlerin reklam filminin her karesinde izleyiciye yansıtılması kaybolan değerlerin tekrar yaşama geçirilmesi için kullanılmıştır. İzleyicilerin arasına sahneden inen Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularının samimi tavırları ve mahalle sakinleri ile kucaklaşmaları, bayramlaşmaları, sarılmaları, şeker ikram etmeleri ve Osmanlı Macunu yemeleri markaya içten, doğal, bizden biri göndermelerini yapmaktadır. Beşiktaş Kültür Merkezi oyuncularının halk tarafından sevilen halleri markaya bu olgunun destek vermesine neden olmaktadır.

Mahalle yaşantısı kültürel göstergesinin kullanımı kaybolan mahalle yaşantısının kavramına bir çağrı niteliği taşımaktadır. Büyük şehir yaşantısının zamanla yalnızlaştırdığı insanların oluşturduğu toplumlar komşuluk ilişkilerini de giderek kaybetmişlerdir. Anadolu'nun birçok şehrinde hala kendini güçlü bir biçimde gösteren bu kültürel kimlik göstergesine bu reklam ile bir çağrı yapılmaktadır. Ancak Anadolu'dan İstanbul'a göç eden insanların yaşadıkları mahallelerde kendini hala farklı biçimlerde gösteren mahalle yaşantısı, küçük mahalle esnafı, komşular arasında pencere muhabbetleri gibi birçok alt kod ile birlikte varlığını sürdürmeye çalışmaktadır.

Vodafone reklam filminde kullanılan tüm kültürel kimlik göstergeleri, markanın izleyici açısından algısında bizden biri, doğal, sempatik, dürüst, içten göndermelerinin tamamını kapsamaktadır. Ayrıca Vodafone markası yabancı bir marka olmasına karşın ramazan ayı ve ramazan bayramı göstergesini "Geleneksel Ramazan Kampanyası" çalışması ile %99'u Müslüman olan bir ülkede özenle işlemiş ve kampanyalarında kullanmıştır. Aynı dönem içinde diğer iletişim firmalarının Ramazan ayını ve bayramını konu alan bir reklam filmi yapmadığı da incelenen araştırmalardan çıkarılabilmektedir. Bu nedenle de, Vodafone'nun bu tercihi özellikle birlik beraberlik mesajlarının iletilmesinde öne çıkmaktadır.

Reklam filminde kullanılan herkesi bir araya getiren, birleştiren göstergelerin kullanımı Vodafone'nun geniş kapsama alanına da gönderme yapmaktadır. Türkiye'de hizmet vermeye başladığı günden bugüne kapsama alanına ilişkin tartışmaların yaşandığı Vodafone, her fırsatta reklamlarda kapsama alanının genişliği konusunda mesajlar vermektedir. Bu reklam filminde ise, kalabalık görsellerin kullanımı ve birleştirici bayram göstergesinin tercihi bu konuya gönderme yapmaktadır.

Reklam filminin müziği ramazan ayının ayrılmaz parçası olan Türk müziği çalgıları ile seslendirilen fasıl müziği ile kurgulanmıştır. Bu kullanım reklam filminin en fazla dikkat çeken kültürel kimlik göstergesi olduğunu söylemek noktasında etkili olacaktır. Ud, kanun, klarnet, keman gibi Türk müziği çalgı aletleri ile çalınan bu müzik tür reklam filmine izleyicinin dikkatine vermesine neden olurken aynı zamanda ritmi ile reklam filminin gülen, kucaklaşan, eğlenen, bayramlaşan insanların coşkularını da aktarmasına olanak sağlamaktadır.

Reklam filmi, çözümlenmesi yapılan diğer reklam filmlerinde de kullanılan büyüklere saygı, Türkiye, geleneksel Türk evi, geleneksel Türk müziği, birlik beraberlik göstergelerini içinde bulundurmaktadır.

Çözümlenmesi yapılan üçüncü reklam filmi ise, TTNET markasının “Megabitli Mezuniyet” reklamıdır. Bu reklam filminde de Turkcell reklam filminde karşılaşılan batı ve Türkiye karşıtlığı dikkat çekmektedir. Turkcell reklam filminde olduğu gibi TTNET reklamında da yerellik küresellik eksenine üzerine kurgulanan bir senaryo bulunmaktadır.

Reklam filminde kullanılan her iki uzamında da genel çekim tekniği kullanılırken aynı zamanda öznelerin içinde buldukları duygu durumu aktarmak amacıyla yakın çekim tekniğinin kullanıldığını da söylemek yanlış olmayacaktır. Kamera açıları incelendiğinde ise önden göz düzeyi açı dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Megabitli Safiye'nin mezuniyet törenindeki heyecanını izleyiciye aktarabilmek amacıyla yandan ve önden açı arka arkaya yakın plandan kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Reklam filminin tamamında gün ışığı aydınlatma tekniği kullanıldığı gözlemlenmektedir. Reklamdaki bu aydınlık ortamların temel sonucu olarak renk kullanımlarının ayrıştırıcı bir nitelik taşımamasına karşın renklerdeki parlaklık dikkat çekmektedir.

TTNET reklamında kullanılan dilsel iletilerdeki göstergeler ele alındığında ise mezuniyet sahnelerindeki İngilizce kullanımı Türkiye dışında bir ülkenin reklama uzam olduğunu göstermektedir. Mümkünlük kasabası çekimlerinde ise başkan ve yardımcısının kullandıkları dilsel iletiler incelendiğinde ise “anam anam”, “vallaha” gibi iletiler Anadolu'nun bir kasabasında bulunulduğunu göstermektedir. Bu noktada samimi bir dilin varlığından söz edilmelidir.

Reklamda kullanılan iletilerdeki zaman ve tümce yapıları incelendiğinde ise şimdiki zaman kullanıldığını ve cümlelerin kısa, söz kalabalığına izin vermeyen bir yapıda olduğu gözlemlenmektedir. Deyişbilim açısından ise Vodafone reklamında kullanıldığı gibi düzdeğişmece tekniğinin kullanıldığı görülmektedir.

Megabitli Safiye'nin batıda bir okuldaki mezuniyet töreninde sahnede beklerken arkadaşlarına kolonya ikram etmesi ve diplomasını veren hocanın elini

öpmesi baskın kültürel göstergelerdir. Bu sahnelerde Safiye'nin Anadolu insanı olduğu anlamak hiç de güç olmayacaktır. Diğer reklam filmlerinde olduğu gibi büyüğe ve hocaya gösterilen saygı göstergesi olarak el öpen ve alına koyan Safiye kültürel kimliğini bu karelerde izleyiciye aktarmaktadır.

Başkan ve yardımcısının Mümkünlü kasabasında sokakta yürüyüşünü aktaran görüntülerde ise taş sokaklar, mahalle esnafı ve dükkanın önü, gazete okuyuşu görülmektedir. Bu göstergeler, reklamın geçtiği uzamın Anadolu'da bir kasaba olduğunun ve mahalle yaşantısının hala devam ettiği bir yer olduğunun göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başkan yardımcısının kullandığı dilsel iletilerde aksan dikkati çekmektedir. Bu aksanın Anadolu'da bir yöreye ait olduğunu söylemek izleyici açısından hiç de güç olmayacaktır.

Reklam filmi boyunca kullanılan reklam müziği, özellikle Mümkünlü kasabasından verilen görüntülerinin fonunda geleneksel Türk çalgılarıyla çalınmış ve halk müziği motifleri taşıdığı izlenmiştir. Mezuniyet töreni karelerinde ise, klasik batı müziği formatı tercih edilmiş, bu noktada Türkiye ve batı karşıtlığı müzik tercihi bağlamında da kullanılmıştır.

33' saniye süren reklam filminde diğer reklam filmlerinde olduğu gibi özellikle büyüklere saygı, el öpmek, Türkiye, geleneksel Türk müziği ve geleneksel Türk evi göstergelerinin aktarımı söz konusudur.

Çözümlemesi yapılan reklam filmlerinin üçü ele alındığında, kullanılan renklere Harranlı Emine reklamında kullanılan Urfa'nın simgesi haline gelen mor başörtüsü dışında kültürel kimlik taşıyan renkler üzerinde durulmadığı dikkati çekmektedir. Turkcell reklamında aynı zamanda canlı renklerin tercih edilmesinin markanın genç, dinamik imajı ile bağdaştırıldığı da önceki bölümlerde belirtilmiştir. Diğer yandan üç reklam filmi de özellikle kültürel kimlik öğesi özelliği taşıyan bir kullanıma rastlanmamıştır.

Tablo 4.1: Harranlı Emine, Faslı- Muhabbet, Megabitli Mezuniyet Reklamlarının Kültürel Kimlik Göstergeleri

KÜLTÜREL KİMLİK GÖSTERGESİ	TURKCELL	VODAFONE	TTNET
Büyükklere Saygı	X	X	X
Türkiye	X	X	X
Geleneksel Türk Müziği	X	X	X
Geleneksel Türk Evi	X	X	X
Birlik Beraberlik	X	X	
El Öpmek		X	X
Mahalle Esnafı		X	X
Mahalle Yaşantısı		X	X
Fötr Şapka	X	X	
Başörtüsü-Puşu	X		
Anadolu'da Kadın Kıyafeti	X		
Şalvar	X		
Cami			X
Bakır İbrik-Kazan	X		
Zılgıt	X		
Kolonya Tutmak			X
Şeker Tutmak			X
Bayram		X	
Sokak Tiyatrosu		X	
Osmanlı Macunu		X	
Ayrılrken Kucaklaşmak		X	

Çözümlemesi yapılan üç reklam filminde belirlenen kültürel kimlik göstergeleri ve aktarım öğeleri diğer bir deyiş ile alt kodları üç reklam filminin de

önceki bölümlerde çözümlenmeleri yapılırken tablolar ile aktarılmıştır. Yukarıdaki tablo ise, üç reklam filminde kullanılan ortak kültürel kimlik göstergelerini görmek amacı ile hazırlanmıştır. Buradan çıkarılan sonuca göre, çözümlenmesi yapılan tüm reklam filmlerinde kültürel kimlik göstergelerinin kullanımına rastlanıldığı gibi ortak olanlarının da bulunduğunu söylemek pek de güç olmayacaktır.

Örnekleme kümesini oluşturan üç reklam filminde de ortak olan ve çözümlenmeler sırasında belirtilen Türkiye, Geleneksel Türk Müziği, Geleneksel Türk Evi ve büyüklere saygı kültürel kimlik göstergeleri kullanılmıştır. Bu göstergeler ile izleyiciye “*ortak kültür dili*” üzerinden aktarımlar yapılarak izleyicide markaya karşı sempati oluşturulması amaçlanmıştır.

Çözümlenmesi yapılan tüm reklam filmlerinde alımlanan kültürel kimlik göstergeleri yalnızca kendisi ile aynı özelliği taşıyan göstergelerin aktarımını yapmakla kalmamakta aynı zamanda bu göstergelerin alt kodları ile alımlama desteklenmektedir. Bu alt kodlar, iletişim sürecinin bir parçası ve alımlamanın kendisini oluşturmaktadır. Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise teknik olarak; açı, çekim tekniği, ışık özellikleri ve netlik açısından anlatımın desteklendiğini söylemek hiç de zor olmayacaktır. Dilsel açıdan belirlenen özelliklerin de aynı ölçüde kültürel gösterge aktarımlarını desteklediğini söylemek gerekmektedir.

Her bir kültürel kimlik göstergesi, reklam filmlerinde yeni anlamlandırma, diğer bir anlatım ile Umberto Eco'ya göre “iletişim süreçleri” yaratmaktadır. Bu iletişim süreçleri izleyicinin markaya ilişkin zihninde oluşturacağı imajı etkilemektedir. Tüketicinin zihninde oluşturulacak olan marka imgesi kullanılan kültürel kimlik göstergelerinin izleyicide yarattığı etki ile biçimlenmekte ve markaya bağlılığı artırdığı bilinmektedir.

Reklamcılık sektörü toplumsal algının, ortak kültürel kimlik değerleri üzerinden hareketle Anadolu ve Anadolu kimlikli öğeleri kullanmaktadır. Her bir kültürel kimlik öğesinin tüketicinin zihninde, her bir kimlik kodu ve alt kodlarının yarattığı çağrışımlar markaya atfedilmekte ve tüketiciye sempatik gelmektedir. Tüm bu sıralanan nedenlerle reklamcılar bu kimlik göstergelerini geçmişte kullanmıştır, bugün kullanmaya devam etmektedir ve gelecekte her ne kadar küresel bir köy bekliyor olsak da kullanılmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Akerson, Fatma, *Göstergebilime Girişi*, İstanbul: Multilingual, 2005.
- Albayrak, Kadir, *Dinlerin Rengi Renklerin Dili*, Ankara, Sarkaç, 2010.
- Angel, Jack, *Advertising: The Process and Practice*, USA:McGraw-Hill,1980.
- Arsel, Semahat, *Eskimeyen Tatlar - Türk Mutfak Kültürü*, İstanbul, Vehbi Koç Vakfı, 1996.
- Babür Tosun, Nurhan, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul, Beta, 2010.
- Balta Peltekoğlu, Filiz, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul, Beta, 2010.
- Barnard, Malcolm, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2002
- Barthes, Roland, *Göstergebilimsel Serüven*, İstanbul, Yapı Kredi, 1993.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı Yayınevi, 2012.
- Bozgeyik, Burhan, *Adab-ı Muaşeret-Görgü Kuralları*, İstanbul, Erhan, 2002.
- Crow, David, *Visible Signs : An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*, West Sussex, Ava, 2010.
- Demir, Sedat, *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Eco, Umberto, *Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışları*, Çev. Kemal Atakay, İstanbul, Literatür, 2004.
- Eco, Umberto, *Bir Göstergebilim Kuramının Sınırları ve Ereklere*, Yazko Çeviri, Çev. Gül Işık, Kasım/Aralık,1982.
- Eco, Umberto, *A Theory of Semiotics*, Indiana University, Bloomington, 1976.

- Elden, Müge, *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul, Say, 2009.
- Ertike, Aybike Sertaş, *Televizyonda Görüntü Düzenlemesi*, Ankara Detay, 2009.
- Fiske, John, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara, Ark, 1996.
- Güz, Nükhet, Rengin Küçük Erdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükerdoğan, İşıll Zeybek, *Etkili İletişim Terimleri*, İnkılap, 2002.
- İnceoglu, Metin, *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1985.
- Kalafat, Yaşar, *Türk Halk İnançlarında Renkler*, Ankara, Berikan, 2012.
- Karal, Enver Ziya, *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi*, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1976.
- Kıran, Zeynel, Ayşe Kıran, *Dilbilime Giriş*, Ankara, Seçkin, 2010.
- Kıran, Zeynel, *Dilbilimine Giriş; Dilbilgisinden Dilbilime*, Ankara, Seçkin, 2006.
- Kurtoğlu, Ayşenur, *Günlük Hayatımızda Nezaket ve Görgü Kuralları*, İstanbul, Timaş Yayınları, 2002.
- Kurtuluş, Kemal, *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları, 1981.
- Küçükerdoğan, Rengin, *Reklam Nasıl Çözümленir?*, İstanbul, Beta, 2011.
- Mahon, Nik, *Basics Advertising 03 : Ideation*. West Sussex, Ava, 2011.
- Mısırlı, İrfan, *Sosyal Davranışlar ve Protokol Bilgisi*, İstanbul, Detay, 2010.
- Özkundakçı, Mehmet, *Reklamcılığa Giriş*, İstanbul, Hayat, 2008.
- Özgür, A.Ziya, *Televizyon Reklamcılığı-Kavramlar/Süreçler*, İstanbul, Der Yayınevi, 1994.
- Parsa, Seyide, Alev Fatoş Parsa, *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir, Ege Üniversitesi, 2004.
- Parsa, Fatoş, *İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi-Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Konya, Eğitim Kitabevi, 2004.

- Perkman,Cem, *Televizyonda Özelleşme*, İstanbul, Beta Yayınları, 1997.
- Rifat, Mehmet, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, 2. Temel Metinler*, İstanbul, Yapı Kredi, 2005.
- Ring, Jim, *Reklam Dünyasının İçyüzü*, İstanbul: Financial Times Milliyet Yayınları, Nisan, 1996.
- Rifat, Mehmet, *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul, Say,2009.
- Saunders, Dave, *XXe siecle Pub*, Paris: E/P/A Editions, 2000.
- Sözen, Mustafa, *Sinemada Renk*, Ankara, Detay, 2003.
- Şahinler, Necmettin, *Kur'an'da Renk Sembolizmi; Siyah ve Yeşil*, İstanbul, İnsan, 2010
- Şimşek, Sedat, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, İstanbul, NKM, 2006.
- Uray, Nimet ve diğerleri, *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları* , İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.
- Ünsal, Yüksel, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Tivi Reklam,1984.
- Yolcu, Ergün, *Televizyon Reklamcılığı* İstanbul, Emek, 2001.
- Williamson, *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul, Ütopya, 2001.

Dergiler

- Yengin, Hülya, *İletişimde Renklerin Anlamı*, İstanbul, İletişim Fakültesi Dergisi, 1997

Elektronik Kaynaklar

www.vodafone.com.tr

www.turkcellcom.tr

www.ttnet.com.tr

http://www.medyaloji.net/haber/tatlitug_ve_ayrik_akbank_in_zit_ikizleri_oldu_.htm

www.tdk.gov.tr

<http://reklamalemi.tumblr.com/post/10806091896/ttnet-mumkunlu-reklamlar-surprizle-devam-ediyor>

<http://www.campaigntr.com/2012/08/14/17706/vodafone-ile-fasl-i-muhabbet/>

<http://www.borsagundem.com>

<http://www.mediacaonline.com/...detay/?haberid=53457>

http://www.turkcebilgi.com/reklam%C4%B1n_tarihi

<http://uzunhava.nedir.com/#ixzz2PTU4tlws>

<http://www.habername.com/haber-islam-nufusu-musulman-69412.htm>

www.rtuk.org.tr

<http://www.tesbihane.com/Tesbih-Nedir,DP-8.html>

<http://ulusalcaykonseyi.org.tr/index.php/tuerk-cay-kueltuerue>

http://www.zaman.com.tr/cuma_el-opme-adeti-nereden-geliyor_1334136.html

<http://islamilmi.com/iftar-vakti-nedir/>

http://www.bizimsahife.org/Kutuphane/Osmanli_Tarihi_Ans/Osmanli_Tarihi_M/351_Mehter_ve_Mehterhane.htm