AÇIK HAVA REKLAM TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF OUTDOOR ADVERTISING DESIGNS ON THE SEMIOTICS

Elif SABANCI POLAT[1]
Erdoğan KÖSE[2]

ABSTRACT

One of our indispensable needs as humanity is definitely the communication. With the technological developments, the variety of communication tools has increased. It is one of the communication tools in advertising which is indispensable to our lives. You can convince people to get what they want and don't want. Outdoor advertising is used to reach people outside the home. Thus, we are exposed to various images inside and outside the home. In this study, the semantics of the meanings behind the visible meanings of the images used in the advertising posters were examined.

Key word: Semiotics, Communication, Advertising, Outdoor Advertising

ÖZET

İnsanlık olarak vazgeçilmez ihtiyaçlarımızdan biri de muhakkak iletişimdir. İnsanlar iletişimsiz hayatlarını devam ettiremezeler. Teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim araçlarının çeşitliliği artmıştır. Hayatımızın vazgeçilmezi olan reklamlarda iletişim araçlarından biridir. Tanıtım amaçlı kullanılan reklamlar ile insanları istediklerini ve istemediklerini almaya ikna edebilirsiniz. Ev dışında da insanlara ulaşmak için açıkhava reklamları kullanılır. Böylelikle ev içinde de ev dışında da çeşitli imgelere maruz kalıyoruz. Bu araştırmada, reklam afişlerinde kullanılan imgelerin görünen anlamlarının arkasında yer alan anlamların nasıl iletildiği göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Anahtar Kelime: Göstergebilim, İletişim, Reklam, Açıkhava Reklam

1. GİRİŞ

İletişim, herkesin bildiği ama çok az kişinin tam olarak tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. Kültürlerin bir parçasıdır iletişim, yaşamın merkezinde yer almaktadır ve onsuz herhangi bir

1 Öğr.Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, elifsabanci@gmail.com
2 Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa, erdogankose08@gmail.com

kültür ölmek zorundadır. İnsanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişmelere uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay 2007, s. 1) (Fiske, 2014; s.71-72).

İletişim çağı olan günümüzde çeşitli iletişim araçları kullanılarak insanlara ulaşılmaktadır (Kahraman, 2010). İnsanlar ile iletişimin araçlarından biri de reklamlardır. Türk Dil Kurumunun yapmış olduğu tanıma göre reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur (Türk Dil Kurumu, 2018). İşletmeler ve tüketiciler için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Bir ürün ya da hizmet satın almayı düşünen her birey, ilgili olduğu ürünün reklamlarına farkında olarak ya da farkında olmadan dikkat eder.

İlhan ve Cengiz'in Erol Mutlu (2008)'dan aktırdıklarına göre reklam, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon vb gibi) geniş bir kitleye bildirilmesi süreci olarak tanımlanır (İlhan ve Cengiz , s.21). Araştırmamızda da üzerinde durduğumuz reklam aracı açıkhava reklamcılığıdır. Açıkhava reklamlar hayatımızın her alanındadır.

Açıkhava reklamları, adından da anlaşılacağı gibi açıkhavada tüketiciyle buluşan tüm mecraları kapsayan bir reklam aracıdır. Elden ve Özdem'in ifadesine göre alışveriş merkezleri ile birlikte artık açıkhavada kalmamıştır ve "out of home" (ev dışında reklamlar) kavramı gündeme gelmiştir. Açıkhava reklamları, büyük ebatlarda basılı ve dijital panolar olarak, bazen de yaratıcı formlarda şekillenirler. (Elden ve Özdem 2015, s203).

Bu araştırmada da yoğun bir şekilde karşılaştığımız reklamların analizinin yapılmasında göstergebilim yönteminin nasıl kullanılabileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Bunun için göstergebilim hakkında kısa bir bilgi verilmiştir.

2. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim, göstergelerle ilgilenen, göstergenin ne olduğunu tanımlayan ve göstergebilimsel kavramları tartışan bilim dalıdır (Kaplan ve Ünal 2011, s.5) (Elden ve Özdem 2015, s.160). Yaşamımızda görsel olarak ifade edilen her şeyin göstergebilimin konusunu oluşturduğu söylenebilir.

Göstergelere ve onların anlamı nasıl ürettiğine ilişkin düşünsel süreci ortaçağa dayandırmak mümkündür. Bu konuyla John Locke ve diğerlerinin ilgilenmelerinin yanısıra çağdaş anlamda Ferdinand de Saussure ve Charles Saunders Peirce ile başladığını söylenebilir (Kaplan ve Ünal 2011, s6).

Kaplan ve Ünal'ın aktardığına göre Saussure'ün çıkış noktası, Kantın ifade ettiği, "bilginin içeriği duyulardan, algılardan deneyden gelir; fakat bahsedilen içeriğin anlam kazanabilmesi için, bireyin onu belli bir işlemden geçirmesi gereklidir." Böylece birey içeriği, belli bir formla algılar ve belli bir form içinde düzene koyar. (Kaplan ve Ünal 2011, s.7). Bir anlam yükleyebilmemiz için belli bir bilgi birikimine sahip olmamız gerekir.

Göstergebilimsel çözümlemeye konu olan temel kavramlar; gösterge, gösterilen, gösteren ve kodlardır. *Gösterge*, görsel iletişim sürecinde bir nesne, duygu, yaklaşım ve düşünce gibi kavramların ifadesidir. Gösteren ve gösterilenlerden meydana gelen göstergeler mutlaka anlam barındırır ve doğadan kendiliğinden meydana gelen göstergeler olduğu gibi insan eliy-

le oluşturulmuş göstergeler de bulunur. *Gösterilen*, göstergeler tarafından verilmek istenen mesajdır. *Gösteren,* gösterilenin görünür formunda olan ve daima "şeyi" ifade eder. *Kodlar,* içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir.(Elden ve Özdem 2015, s.162).

Göstergebilim, iletişimi iletilerde anlam üretme olarak görür. Anlam, iletide düzgün bir şekilde bulunabilecek sabir kavram değildir. Etkin bir süreçtir. Anlam, gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki güçlü etkileşimin sonucudur. Saussure, göstergelerin nasıl işlediğini anlamaya götürürken etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli bir modeli geliştiren Roland Barthes'dı. Barthes'in kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi olan düz anlam ve yan anlam yer alır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düz anlam, Saussure'ün üzerinde çalıştığı göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Barthes'in düz anlam olarak adlandırdığı bu düzeyde göstergenin ortak anlamına gönderme yapılır. İkinci anlamlandırma düzeyinde yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimler (Fiske 2015, s. 130-182).

Erkman-Akerson'un *Göstergebilime Giriş* (2005) adlı kitabında "Saussure'ün ve daha sonra Barthes'in açıklamalarına göre, gündelik yaşamda bir sözcüğü duyduğumuz zaman, zihnimizde oluşan kavram, çağrışımsal olarak gerçekleşen ve o dilin şifresini bilmemizi gerektiren bir anlama işaret eder. Zihnimizde canlanan bu ilk kavram, göstergenin düz anlamıdır. Yan anlam ise düz anlamla bağlantısı olan, ilk anlamdan büsbütün kopuk olmayan, ancak sözcüklerin ya da göstergelerin ikinci anlamlarına gönderme yapan ve özellikle sanat ve edebiyat yapıtları için önemli olan bir anlam düzlemidir. Yan anlamın ortaya çıkışı, düz anlamın yalın olmayan yapısından kaynaklanmaktadır." İfadeleri ile düz anlam ve yan anlamı açıklamıştır (Kaplan ve Ünal 2011, s. 20).

3. YÖNTEM

Araştırmada 2017 yılı Kristal Elma ödül töreninde ödül alan Açıkhava reklamlarından Türkiye İş Bankası için hazırlanan poster/billboardlar göstergebilimsel bir yöntemle incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken Saussure ile başlayıp Barthes ile şekillenen "gösterge", "gösteren" ve "gösterilenlerden" oluşan üç temel öğe kullanılmıştır. Göstergebilimsel yöntemle bir yapıtta var olduğu varsayılan yapı, sistemli bir şekilde sınıflandırılarak, çözülerek yeniden yapılandırılmaya çalışılır ve bir metne dönüşen sanat yapıtının nasıl işlediği ortaya çıkar (Batu 2014, s.122)

4.BULGULAR

Araştırmada 2017 yılında Kristal Elma ödüllerinde ödül alan Açıkhava reklamlarından Türkiye İş Bankası için hazırlanan poster/billboardların yorumlaması yapılırken her bir nesne gösterge, gösteren ve gösterilen olarak yorumlanmıştır.



Fotoğraf 1. Joystick

Kaynak: http://2017.kristalelmafestivali.com/icerik/yarisma/oduller/odul-kazananlar.aspx

Reklam Ajansı: Tribal WorldWide İstanbul

Proje Adı: Hayal Joystick / Fotoğraf Makinesi / Ayakkabı

Reklam Veren: Türkiye İş Bankası

Tablo 1. Joystick Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Joystick	Kumbara	Birikim

Açıkhava alanında ödül alan Jostick (Fotoğraf 1) isimli poster/billboard çalışmasında düz bir zemin üzerinde Joystick kullanılmıştır. Tablo 1'de gösterildiği gibi gösterge Joystick'tir. Gösteren olarak Kumbara kullanılmıştır. Gösterilen hayal edilen oyun konsolunu almak için en iyi yol birikimdir. Siyah rengin kullanılması ile birikimin ciddi bir mesele olduğu gösterilmiştir. Joystick üzerinde gizemli bir ışık kullanılmıştır. Böylece birikim yapan bireyler hem kazanacak hem de sabırlı oldukları için başarılı biri konumunda yer alacaklardır. Genel olarak toplumlarda birikim yapmak ve birikim yapmaya özendirmek vardır. Hayal ettiğimiz istediğimiz bir şeyi almak istiyorsak sabırlı bir şekilde birikim yapmamız gerekir. Joystick üzerinde Türkiye İş Bankası logosu yer almaktadır. Türkiye İş Bankası da bu kampanya ile birikim hesaplarının hayallerinize kavuşabilmeniz için bir yol olduğunu göstermek istemiştir.



Fotoğraf 2. Fotoğraf Makinesi

Kaynak: http://2017.kristalelmafestivali.com/icerik/yarisma/oduller/odul-kazananlar.aspx

Reklam Ajansı: Tribal WorldWide İstanbul

Proje Adı: Hayal Joystick / Fotoğraf Makinesi / Ayakkabı

Reklam Veren: Türkiye İş Bankası

Tablo 2. Fotoğraf Makinesi Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Fotoğraf Makinesi	Kumbara	Birikim

Açıkhava alanında ödül alan Fotoğraf Makinesi (Fotoğraf 2) isimli poster/billboard çalışmasında düz bir zemin üzerinde Fotoğraf Makinesi kullanılmıştır. Tablo 2'de gösterildiği gibi gösterge Fotoğraf Makinesidir. Gösteren olarak Kumbara kullanılmıştır. Gösterilen hayal edilen fotoğraf makinesini almak için en iyi yol birikimdir. Fotoğraf Makinesinin lensi üzerinde de Türkiye İş Bankası logosu yer alır.



Fotoğraf 3. Ayakkabı

Kaynak: http://2017.kristalelmafestivali.com/icerik/yarisma/oduller/odul-kazananlar.aspx

Reklam Ajansı: Tribal WorldWide İstanbul

Proje Adı: Hayal Joystick / Fotoğraf Makinesi / Ayakkabı

Reklam Veren: Türkiye İş Bankası

Tablo 3. Ayakkabı Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ayakkabı	Kumbara	Birikim

Açıkhava alanında ödül alan Ayakkabı (Fotoğraf 3) isimli poster/billboard çalışmasında düz bir zemin üzerinde Ayakkabı kullanılmıştır. Tablo 3'de gösterildiği gibi gösterge Ayakkabıdır. Gösteren olarak Kumbara kullanılmıştır. Gösterilen hayal edilen ayakkabıyı almak için en iyi yol birikimdir. Ayakkabının üzerinde de Türkiye İş Bankası logosu yer alır.

4.SONUÇLAR

Göstergebilim edebiyat alanı haricinde başka alanlarda da kullanımı ve araştırılması daha da arttı. Türkiye İş Bankasının Tribal WorldWide İstanbul'a hazırlattığı bu reklam kampanyasının vermek istediği anlamsal bilgilerin araştırıldığı bu çalışmada da, göstergelerin anlamsal katmanların yapısı ortaya çıkartılmıştır. Göstergelerin anlamladırılması için bir gösterene mutlaka ihtiyaç vardır. Göstergeler her yerde karşımıza çıkabilir. Göstergeleri yorumlamamız da bizlerin bilgi birikimi kadardır. Bu posterleri de yorumlayabilmemiz, doğru eleştirilerde bulunabilmemiz için birikim ile ilgili bilgi deneyimimiz olmalıdır. Posterler/Bilboardlar hayal için seçilen nesneler ve üzerinde kullanılan logo ile anlam kazanmıştır.

5. KAYNAKLAR

BATU, B. (2014). "Sanat Yapıtı Eleştirisinde Karşılaşılan Sıkıntılar ve Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi". Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E, Mayıs-Haziran (13), 114-128.

ELDEN, M., ÖZDEM, Ö.O. (2015). "Reklamda Görsel Tasarım". Say Yayınları: İstanbul

FISKE, J. (2014). "İletişim Çalışmalarına Giriş". Çev. Süleyman İrvan. 3.Basım Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara

İLHAN, N., CENGİZ, S. A. (2015). "Reklama Düş Olarak Bakmak". Ütopya Yayınları: Ankara

KAHRAMAN, A. D. (2010). "2009 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Parti Bilboardlarının Grafiksel Açıdan İncelenmesi". Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 0(23), 1-30.

http://dergipark.gov.tr/ataunigsed/issue/2579/33180 (ErişimTarihi: 11.07.2018)

KAPLAN, F.N., ÜNAL, T. G. (2011). "Bilim Kurgu Sinemasını Okumak". Derin Yayınları: İstanbul

OSKAY, Ü. (2007). "İletişimin ABC'si". 5.Basım. Der Yayınları: İstanbul

TÜRK DİL KURUMU (2018). http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc1e065c9dca2.02140612 (Erişim Tarihi: 10.07.2018)