



## Using Flag in Advertising

Ferrah Nur DÜNDAR<sup>1</sup>

### Keywords

Visual Culture, Flag,  
Symbol, Semiotics,  
Advertising.

### Abstract

The symbols are built to function in a certain socio-cultural environment. Symbols are shaped according to the qualities, knowledge and culture, experiences and perception power of the audience and they are intertwined with the society in which they are used. It develops by making a decision together by the individuals in the community. With the visual structure, the situation occurs over time and there are reasons. The flag symbol is also the common symbol of the society. Advertising communication has made it possible to convey a message to its target audience by using a visual language through the symbols of cultural identities and social practices. In the study, the use of the flag in advertising and evaluation of its cultural meanings were realized. In this way, the messages produced by the advertisement with its unique discourse structure are provided to be perceived critically and made sense.

### Article History

Received  
24 Aug, 2020  
Accepted  
30 Sep, 2020

## Reklamda Bayrağın Kullanımı

### Anahtar Kelimeler

Görsel Kültür,  
Bayrak, Sembol,  
Göstergibilim,  
Reklam.

### Özet

Semboller belli sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilmişlerdir. Semboller, izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre şekillenirler ve kullanıldığı toplumla içiçedir. İçinde bulunduğu toplumda yer alan bireyler tarafından birlikte karar verilmek suretiyle gelişir. Görsel yapı ile durum zaman içinde oluşur ve sebepleri vardır. Bayrak sembolü de içinde bulunduğu toplumun ortak sembolüdür. Reklam iletişimi de kültürel kimliklerin, toplumsal pratiklerin oluşturduğu semboller üzerinden, görsel bir dil kullanarak hedef kitlesine mesaj iletme yoluna gitmiştir. Çalışmada reklamda bayrağın kullanımı ve kültürel anlamlarının değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu sayede reklamın kendine özgü söylem yapısıyla ürettiği iletilerinin eleştirel algılanması ve anlamlandırılması sağlanmıştır.

### Makale Geçmişi

Alınan Tarih  
24 Ağustos 2020  
Kabul Tarihi  
30 Eylül 2020

## 1. Giriş

Görsel iletişim açısından modern mantık, semiyoloji, sibernetik ve matematik gibi bilim dallarında kullanılan işaretlerle, müzikte kullanılan notalar ve trafik işaretleri ya da ulusal bayraklarda kullanılan renkler ve işaretler de sembolik anlamlar taşırlar.

<sup>1</sup> Corresponding Author. ORCID: 0000-0003-0670-3586. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, ferrahnurdandar@klu.edu.tr

Bir ülkenin, bir kuruluşun, bir grubun ya da bir organizasyonun simgesi olan bayraklardır. İnsanlık tarihinde, toplumların yaklaşık dört bin yıldır bayrakları kullandığı bilinmektedir.

Bayrağın ulusu temsil eden önemli göstergelerden biridir. Günümüzde kullanılan birçok bayrakta ulusların kimliğine ait bazı semboller bulunmaktadır. Bu semboller şekillerden oluşabileceği gibi renkleriyle de içinde tarihsel simgeler barındırırlar. Bu simgeler çoğunlukla halkın kahramanlık destanlarına ya da ulusların beraberce yaşayışını ve halkların arasındaki eşitliği sembolize etmektedir.

Diğer tarihi topluluklarda olduğu gibi farklı malzemelerle üretilen bayrak, sıklıkla renk ve biçim değiştirmiştir. Modernizm ile Batı'da ve tüm dünyada benzeri şekilde kurulmaya başlayan ulus devletler, bayrağı salt tarihsel değer olarak değil aynı zamanda bir sınır çizgisi olarak da belirlemiştir. Bayrak semboldür ve evrenselleşmiş sessiz bir dile sahiptir.

Semboller yorumlayan olmadığında kendisini gösterge yapan özelliği bulunmayan göstergedir ve insanlara arasında uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Örneğin, dildeki sözcükler, uzlaşmaya dayalı birer simgedir; çünkü bir sözcük, belirttiği şeyi yalnız belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde anlatmış olur (Rıfat, 2000: 22).

Semboller, insan beyninin sürekli olarak duyuşal girdiyi kullanarak anlam yaratmasına ve sembolleri hem anlamlandırma hem de çağrışım yoluyla çözmesine izin verir. Semboller kelimeler, sesler, jestler, fikirler veya görsel imgeler biçimini alır ve diğer fikir ve inançları ifade etmek için kullanılır.”

Göstergebilimde Saussure, simgeyle gösterge arasındaki temel farka dikkat çeker, O'na göre: “Simgenin özelliği hiçbir zaman tümüyle nedensiz olmamasıdır. Simge boş değildir; onun göstereniyle gösterileni arasında doğal bir bağ izine rastlanır. Tüzenin simgesi olan terazinin yerini başka herhangi bir şey, örneğin bir araba alamaz.”

Göstergebilim sadece bir sembolün ne anlama geldiğini değil, aynı zamanda anlamını ve toplumda anlam kazanmasını nasıl sağladığını da incelemektedir. Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizge düzenlamı oluşturur. Barthes'a göre düzenlam birinci dizgedir. İkinci dizge birinci dizgeyi de kapsar ve yananlamı oluşturur. Birincil dizge ikincil dizgenin göstereni durumuna gelince yananlam ortaya çıkar. (Bircan, 2015:17-41).

Çalışmada düzenlam, yananlam, üstdil gibi gösterge düzlemleri üzerinden göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

## **2. Reklam ve Sembol**

Reklamcılıkta markalar tarihin en eski çağlarından günümüze güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanmışlardır. Markalar, insan psikolojisi üzerinde etkili olan dini sembolleri, bayrakları, kraliyet armaları gibi iletişim sembollerine yer vermiştir.

Reklamda bireysel kimliklerin belirlenmesinde çok büyük rol oynamaktadır. Reklam 1980' lerde yüksek kültürde ve popüler kültürde sofistike hale gelmiş

kültürel ürüne dönmüştür. Reklamla kimlikler oluşturulurken yaşam tarzı da sunulmaktadır (Acar, 2002: 2). Leiss ve arkadaşları, reklamı sadece ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra aynı zamanda kültürün de ayrılmaz bir parçası olduğunu savunur. Reklamcılık, ana kültürel bir kurum olarak kabul edilir (Leiss, 1990:304).

Küresel ürünlerin global reklamları yerel kültür ile karşılaştığı için, standart bir şekilde hazırlanan kampanyalar, yerel koşullara adapte edilmektedir. Çok uluslu küresel kuruluşlar küresel markaları yerel söylemlerle reklam iletişiminde kullanmışlardır. Küresel markalar yeni pazarlara girerken söz konusu pazar yapısını bilmenin yanında, o ülkenin kültürel değerlerini, dil ve aile yapısını da çok iyi çözümlenmek zorundadırlar. İşte bu noktada küresel reklam kampanyaları içinde yer alan yerel söylemlere önem verilir ve bu çalışmalar hazırlanırken reklamı yapılan markanın temel stratejilerine sadık kalınır ve o ülkeye uygun yaratıcılıkla reklamlar yapılır. Küresel reklamların çalışmalarında “Yerellik söylemi” hedef kitleyi yakalayan başarılı bir strateji olarak görülmektedir (Elden, 2005:65-82).

Küresel markaların reklam stratejilerinde markaya ait özellikler tüm dünya ülkelerinde aynı şekilde uygulanır. Tek pazar olma gereğiyle, reklam iletilerindeki söylemler kurumsal kimliğin devamı niteliğindedir. Ürün ve markanın aynı konumlandırılması, farklı ülkelerde farklı tepkilere yol açmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000:137).Reklamcılar ve diğerleri belli yerel koşulları, ülkenin dilini, geleneklerini ve alışkanlıklarını bilmemezlikten gelmemelidir. Çesitliliğe saygı duymalıdır. (...) Çünkü her tür satış eylemi yerel bir eylemdir” (Russell IT., Lane W. R.,: 1992:150) açıklamasında bulunmuştur.

Reklamda “geleneksel değerlere vurgu” ve tüketim ilişkisi, halkın kendi değerlerini ürün veya hizmetin kullanılması halinde, bu değerlerin yaşatılmaya devam edilebileceği ile birleştirilmiştir. Hedef kitle ürünü tüketirken aynı zamanda kültürünün de devamlılığına katkıda bulunmaktadır.

Bayrağın kullanıldığı reklamlarından hareketle reklam ilişkisi üzerinde durulan bu çalışmada yerellik,ulusallık ve kimlik öğelerinin bir reklam iletilerinde nasıl öne çıkarıldığı, toplumların büyük bir kesiminin gündelik yaşantısında önemli bir yer tutan bayrağın, markanın mesajı ile nasıl birleştirildiği ve hangi çağrışımlarla hedef kitleye iletiliği incelenmiştir.

### 3. Basılı Reklam İletilerinin Analizleri

#### 3.1. Amnesty International, Sosyal Sorumluluk İlanı

**Resim 1:** Amnesty International, Sosyal Sorumluluk İlanı



**Kaynak:** [https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty\\_international\\_flag\\_2](https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_flag_2), 2008.

Belçika’da, Amnesty International tarafından hazırlanan sosyal sorumluluk iletişinde İran bayrağı kullanılmıştır. Bayrağın ortasında asılmış bir erkeğe ait transparan görüntü ile yer almaktadır. İletide insan hakları vurgulanmakta ve slogan olarak da “Kimse görmemizi engelleyemez” anlatımıyla desteklenmiştir. Kullanılan bayrak İran’ın bayrağıdır ve İran’ın görünmeyen yüzünün olduğunun üzerinde durulmakta insan haklarının ihlaline vurgu yapılmaktadır.

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Nesne	Bayrak	İran Bayrağı
İnsan	Asılmış Erkek	İran’da görünmeyen insan hakları ihlali

### 3.2. BobnBab, Sosyal Sorumluluk İlanı

**Resim 2:** Bobnbab, Sosyal Sorumluluk İlanı.



**Kaynak:** [https://www.adsoftheworld.com/media/print/bobnbab\\_think\\_before\\_you\\_print,2000](https://www.adsoftheworld.com/media/print/bobnbab_think_before_you_print,2000).

Lübnan'da, BobnBab reklam ajansı tarafından hazırlanan sosyal sorumluluk iletişinde Lübnan bayrağı kullanılmıştır. Lübnan bayrağı yeşil bir sedir ağacına sahiptir. Doğal kaynaklara yok olması sedir ağacını temsil eden bayrağa ait yeşil renk lekesinin bir parçası yer almaktadır. İletide sedir ağacının yok olması vurgulanmakta ve slogan olarak da "Basmadan önce bir düşün!" anlatımıyla baskılı işlerin daha azalması ile ağaçların yok olmasını önleneceği söyleminde bulunulmuştur.

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Nesne	Bayrak	Lübnan Bayrağı
Renk	Yeşil	Sedir ağacının yok olması

### 3.3. Jaguar, Otomobil Basın İlanı

**Resim 3.** Jaguar, Otomobil Basın İlanı



**Kaynak:** [https://www.adsoftheworld.com/media/print/jaguar\\_flag,2014](https://www.adsoftheworld.com/media/print/jaguar_flag,2014).

Jaguar markası tarafından hazırlanan reklam iletişinde İngiltere bayrağı kullanılmıştır. "İngiltere bayrağı: Union Jack' adıyla bilinir, birlikteki devletlerin tamamını temsil etmektedir. Birleşik Krallık'ı ifade eden lacivert, kırmızı, beyaz bayrak ortasındaki St. George's cross dahil, üzerindeki her renk bölgesi o

zamanlardaki 13 eyaleti temsil etmektedir” (Onedio.com). Marka 13 eyalete yayılan bir dağıtım ağını da karda ayak izleri ile anlatılmıştır. Slogan olarak da “İngiliz lüksünün yeni bir simgesi var” anlatımıyla desteklenmiştir. Yeni piyasaya sürülen lüks spor otomobilin kış şartlarında kullanılması bir farklılık olarak verilmektedir. Görseldeki bayrağın ortasındaki haçın kırmızı rengiyle otomobilin rengi ile ayak izleri ise 13 eyaletin çizgileriyle özdeşleşmiş ve toplumsal kod olarak da İngilizlik vurgulanmıştır.

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Nesne	Kar	Mevsim
Renk	Kırmızı Otomobil	İngiltere Bayrağı, İngiliz olma
Nesne	Ayak izinin yönü	13 İngiltere eyaleti

### 3.4. Persil, Temizlik Ürünleri İlanı

Resim 4. Persil, Temizlik Ürünleri İlanı



**Kaynak:** [https://www.adsoftheworld.com/media/print/german\\_flag](https://www.adsoftheworld.com/media/print/german_flag), 2007.

Persil markası tarafından hazırlanan iletisinde Almanya bayrağı kullanılmıştır. Bayrağın renkleri ile mevsimlerin farklılığı ve ürünün faydası arasında ilişki kurulmuştur ve slogan olarak da “Yeniden keşfedilen bu yazın renklerin ülkesi” anlatımıyla desteklenmiştir.

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Renk	Sarı, kırmızı, siyah	Almanya Bayrağı
Renk	Sarı	Yaz mevsimi

### 3.5. Grande Reportagen, Medya İlanı

Resim 5. Grande Reportagen, Medya İlanı



**Kaynak:** [https://www.adsoftheworld.com/media/print/usa\\_flag](https://www.adsoftheworld.com/media/print/usa_flag), 2007.

Grande Reportagen markası tarafından oluşturulan reklam iletisinde Amerika B.D. bayrağı kullanılmıştır. Bayrağın sağ alt tarafında pantone renkleri ile işaret edilen Kırmızı renk ile “Iraktaki savaş lehine”, Beyaz renk ile “Iraktaki savaş aleyhine”, Lacivert renk ile “Irak’ın nerede olduğunu bilmiyor”, anlatımıyla Renklerin bayraktaki kullanım oranıyla mesajlar arasında ilişki kurulmuştur. Grande Reportagen markası bir medya kuruluşudur ve Amerika’nın Irak’a karşı tutumu eleştirmiştir.

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Renk	Kırmızı	Iraktaki savaş lehine olanların oranı
Renk	Beyaz	Iraktaki savaş aleyhinde olanların oranı
Renk	Lacivert	Irak’ın nerede olduğunu bilmeyenlerin oranı

### 3.6. Theguardian, Medya İlanı

Resim 6. Theguardian, Medya İlanı



**Kaynak:** [https://www.adsoftheworld.com/media/print/the\\_guardianbrexit\\_christmas\\_crackers](https://www.adsoftheworld.com/media/print/the_guardianbrexit_christmas_crackers), 2017.

The Guardian markası tarafından oluşturulan reklam iletisinde İngiltere bayrağı kullanılmıştır. Marka “Umarım ödül buna değer” anlatımıyla Benexit referandumu kararını yani İngiltere’nin AB’den ayrılmasını eleştirilmiştir. Renklerin ve biçimlerin kraker ambalajı üzerinde kullanılması ile İngiltere’nin verdiği bu kararı adeta sunulan hediye kraker olarak sunmuştur. Sözel anlatımda marka “The Guardian’a gir, Bredit'in Kraker kutusunu kazan”, ifadesi ile hedef kitlesini kendi medya kurumunun iletişim adresine yönlendirmiştir.

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Nesne	Kraker Kutusu	İngiltere bayrağı
Nesne	İngiltere bayrağı şeklinde Kraker Kutusu	Benexit kararlarının eleştirisi

#### **4. Sonuç**

Bayrak, güçlü bir ulus ve kimlik sembolüdür. Aynı bayrağı taşıyan bir kalabalık, insanların o kalabalığa ait olduğuna dair bir anlam üretir; böylece bayrak “Kollektif bir deneyimin ifadesi” haline gelir (Reichl, 2008). Bayrakları toplumların kimlik belirten sembolleri veya kültürel kimlik sembolleri olarak da sınıflandırılmaktadır. Her sembol nasıl ki anlam taşıyor ise her toplumun bayrağı da kendi inancını, tarihini, kendini yani kültürünü yansıtmaktadır. Bu çalışmada reklam ilanlarında kullanılan bayrakların kullanımıyla ilgili anlamlarda, insan hakları ihlali anlatımı ile toplumsal sorunlar yansıtılmıştır, Çevreci yaklaşım ile toplumların hayata bakış açıları ve yaşam biçimlerinin yansıtılmıştır. Bayrak sembolü içinde yer alan yapısal elemanların kullanım biçimleri (çizgi, form ilişkisi, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel özellikler) ile ait olduğu toplumun siyasal görüşü sunulmuş, tarihi ile de toplumsal kodlar ile marka arasında bağ kurulmuştur. Böylece reklam iletişimde bayrak kullanımı, reklamların algılanmasında etkin bir rol oynamıştır.

#### **Kaynakça**

- Acar, Yeşim, (2012). İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi.
- adsoftheworld. (12 Mayıs 2007). 12 Haziran 2020, [https://www.adsoftheworld.com/media/print/usa\\_flag](https://www.adsoftheworld.com/media/print/usa_flag), adresinden alındı
- [https://www.adsoftheworld.com/media/print/the\\_guardian\\_brexit\\_christmas\\_crackers](https://www.adsoftheworld.com/media/print/the_guardian_brexit_christmas_crackers), adresinden alındı
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge (Cilt 42). Berkeley: California Management Review.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. SBARD, 17-41.
- Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi(32), 65-



82.kaynakca.info:http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/eser/2264960/glokal-reklam-kampanyalarinda-yaraticiligin-onemi adresinden alındı

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being*. New York: Routledge.

Rifat, M. (2000). 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1 / Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Russell, J. T., & Lane, W. R. (1992). *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.

adsoftheworld. (19 Aralık 2000). 12 Haziran 2020,  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/bobnbab\\_think\\_before\\_you\\_print](https://www.adsoftheworld.com/media/print/bobnbab_think_before_you_print), adresinden alındı

Reichl, S. (2004, 08). Flying the Flag: The Intricate Semiotics of National Identity. *European Journal of English Studies*, 8(2), 205-217. researchgate.net:  
[https://www.researchgate.net/publication/233171193\\_Flying\\_the\\_Flag\\_The\\_Intricate\\_Semiotics\\_of\\_National\\_Identity](https://www.researchgate.net/publication/233171193_Flying_the_Flag_The_Intricate_Semiotics_of_National_Identity) adresinden alındı

adsoftheworld. (04 Şubat 2007). 12 Haziran 2020,  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/german\\_flag](https://www.adsoftheworld.com/media/print/german_flag) adresinden alındı

adsoftheworld. (12, Temmuz 2008). 10 Haziran 2020,  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty\\_international\\_flag\\_2](https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_flag_2) adresinden alındı

Onedio.com (26, Şubat 2014). Ülke Bayraklarının Anlamları,  
<https://onedio.com/haber/ulke-bayraklarinin-anlamlari-258528>, adresinden alındı.

adsoftheworld. (07 Ekim 2014). 12 Haziran 2020,  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/jaguar\\_flag](https://www.adsoftheworld.com/media/print/jaguar_flag), adresinden alındı

adsoftheworld. (16 Ocak 2017). 12 Haziran 2020,

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.