



Elements of Visual Culture in Turkey Print Advertising Messages

Ferrah Nur DÜNDAR¹

Keywords

Visual Culture,
Semiotics,
Advertising.

Abstract

Today, people face many stimulants in perceiving and interpreting life. With the reality of the global world, the world is getting smaller and the cultures are getting closer to each other. Visual culture producers connect with visual culture consumers. Many and various methods have been created. These methods are visual signs and advertising. Visual culture is the producing, protecting and transforming aspects of the society and there is a continuing relationship between them. The society produces visual culture. It is one of the methods used for different social groups to form themselves. In this study, the reading of visual culture items was made through advertising messages. Advertising and visual culture relationship is examined.

Article History

Received
24 Aug, 2020
Accepted
30 Sep, 2020

Türkiye'deki Basılı Reklam İletilerinde Görsel Kültür Öğeleri

Anahtar Kelimeler

Görsel Kültür,
Göstergibilim,
Reklam.

Özet

Günümüzde insanlar yaşamı algılama ve anlamlandırmada birçok uyarıcıyla karşı karşıya gelmektedir. Küresel dünya gerçeği dünya küçülmekte, kültürler birbirleriyle yakınlaşmaktadır. Görsel kültür üreticileri görsel kültür tüketicileri ile bağlantı kurmakta kullandıkları çok sayıda ve çeşitli yöntemler oluşturulmuştur. Bu yöntemler görsel işaretler ve medya ve reklamcılıktır. Görsel kültürün toplumun üreten, koruyan ve dönüştüren yönleri olup, aralarında süreklilik olan ilişki vardır. Görsel kültürü toplum üretir, farklı toplumsal grupların kendilerini oluşturmalarında kullanılan yöntemlerdendir. Bu çalışmada reklam iletileri üzerinden görsel kültür öğelerinin okuması gerçekleştirilmiş, reklam ve görsel kültür ilişkisi irdelenmiştir.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih
24 Ağustos 2020
Kabul Tarihi
30 Eylül 2020

1. Giriş

Kültür, gösterge ve kodların uygulandığı, kullanıldığı genel toplumsal yapı ve tüm bir uygarlıkla ilgili ortaya konulan düşünsel etkinliklerin tamamını oluşturur. Kültür, toplumsal ve bireysel uzanımlıdır. Selma Lagertöf'e göre kültür: "Kültür tüm öğrenilmiş olanların unutulduğu yerde varlığını sürdüren şeydir".

Kültür insana geçmişi, bugünü ve geleceği içinde görebilme gücünü verir ve çevresinden dünyaya uzanan genişlikte kavrama olanağı sağlar. Andre Malraux'e göre her toplum bir kültür ortamıdır. Kültür, yerelden evrensele uzanan toplumsallık zemini üzerine kurulur ve bunun yanısıra bireyin bakış, görüş, sezgi,

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

yargılayış özelliklerini de belirler. Toplumda varolan ortalama kültür değerleri bireyde içselleşir, somut anlamını taşır. Bu yüzden bireyler toplumdaki etkilenir. Birey bir kültür ortamında doğar ya da kendini kültür ortamında bulur. Birey, kültürün bir parçası olmasının yanı sıra uygarlığın da bir parçasıdır. Tylor'un kültür tanımı şöyledir: "Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenekler sağlar. (Güvenç, 2004, 101-102)

Kültür insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa eden yaşam düzenidir (Tomlinson John, 2004:33). İnsanbilimci İngiliz Tylor'a göre: "Kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek görenek, ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. Bu tanıma göre: Kültür öğrenilen, dilde korunan, eğitimle gelecek kuşaklara aktarılan bir kavramdır. Bu görüşten yola çıkan insanbilimci Murdock'a göre ise kültür: Kalıtsal olmayıp her bireyin doğduktan sonra yaşayarak kazandığı, öğrendiği bilgi, davranış ve alışkanlıklardır. Öğrenilmiş olduğu için de eğitimin kurallarına uygun olmak zorundadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar görsel ve kültürel olan üzerinde yoğunlaşan felsefeciler, kuramcılar ve eleştirmenler görüntü ve görsellikle ilgili çalışmalar yapmışlar ve böylelikle görsel deneyimin sosyal ve kültürel incelenmesi kavramını gündeme getirmişlerdir.

Disiplinlerarası bir alan olarak görsel kültür, görsel olanı çözümlenmek ve açıklamakla ilgilenen diğer alanlar açısından "karmaşık ve çok şeyi etkileyebilen" birçok iddiada bulunur (Barnard, 2010:80). Barnard, görsel kültür tanımını yaparken önce "görsel olan" sonra da "kültürel olan" kavramlarını açıklamak gerektiğini belirtir. Geniş anlamda "görsel olan" görülebilen her şeydir. Dar anlamda ise, güzel sanatlar, resimler ya da imgelerdir. "Kültürel olan" ise, seçkin kültürden folk kültüre, çok boyutlu kültürden tek boyutlu kültüre uzanan geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır. Dolayısıyla görülen şey görsel kültür içinde anlam kazanır. (Barnard, 2010:27). Görsel kültürün bir şekilde anlamlı olması için, belli kodlarla kültürel olarak anlamlandırılmış olması gerekmektedir.

Görsel kültürün görüntüleri ve ürettikleri, yaratıcıları ve izleyicileri arasında diyalog kurulan bir ilişkiyi temsil etmektedir Keifer-Boyd, Amburgy & Knight' e göre ise kültürün bir yansıması olarak görsel kültürü, bireysel ve ortak deneyimler aracılığıyla, görsel olana karşı ölçüsünde ifade edilip yorumlanabilmekte ve kültürel olanın görselleştirilme sürecini ve etkisini vurgulamaktadır.

Görsel kültür kısaca, bir kültürün değerlerini, inanışlarını göstergelerle, kodlarla ve çeşitli yollardan görünür hale getirmesi olarak tanımlanabilir (Parsa, 2004:9). Günümüzde iletişim araçlarının görselliğe yaslanarak varlıklarını sürdürmesi çoklu perspektiflerle incelenmesi zorunluluğu ortaya çıkarmıştır ve bu alanın adı, Görsel kültür olarak tanımlanmıştır, Bir kültürün değerlerini inançlarını, göstergelerle, kodlarla ve çeşitli yollarla görünür hale getirmesidir (Çakır, 2014:162).

2. Görsel Kültür Ve Reklam

Görselliğin sosyal bir olgu olması, tarihi ve kültürü içermesi farklı disiplinlerle çalışılmasını gerektirmektedir. Görsel kültür imgelerle ilgilidir dolayısıyla tüm

nesnelere üretim sürecinden geçmektedir Adorno, kitle kültürünü ve tüketim kültürünü anlamak görsel kültürü anlamak için gerekli olduğunu söylemiştir. Toplumdaki değişimler, farklı coğrafyaların farklılığı veya benzerliği görsel kültür çalışmalarını etkileyen etmenlerdendir. (Arslantepe, 2018:13). Görsel kültürün en önemli rolü toplumsal düzeni üretmek ve yeniden üretmektir. Görsel kültürler toplumsal gruplar, kurumlar, uygulamalar, inançlar ve nesnelere üretilir ya da yeniden üretilirler.

Tüketimin kurumsallaşmasıyla kullanım değeri ve değişim değerini kavramları ortaya çıkmıştır. Adorno ve Featherston'a göre malın değişim değerinin öne çıkması ile birlikte, malın ve hizmetin bir çok çağrışımı ve imayı barındırması da gündeme gelmiştir. Böylelikle tüketim de bu göstergeleri aktif olarak çıkarlar için kullanılmaya başlamıştır.

1890 ve 1925 arasındaki dönemde ürün özelliklerine yoğunlaşmışlardı. Ürünleri satmak için işlevlerine yoğunlaşıyordu. İkinci aşamada reklamlar ürünü sembol gibi satmaya yönelmiştir. Ürün artık statü, mutlu aile tablosu ile sembolleşmiştir. Üçüncü dönemde reklamlar, tüketicilerin kişiliklerinden ziyade farklı tüketici alt grupları faaliyetleri, hayat tarzları ve tüketim tercihleri üzerinde durmuşlardır (Barnard, 2010: 240-242).

Judith Williamson'a göre tüketimde tüketici aktif rol oynar. Adorno'ya göre tüketimde tüketici pasiftir. Aktif tüketimde toplumsal düzeni yeniden üretmek ve demokrasinin ilerlemesini engellemek iken aktif tüketim, toplumsal düzeni yeniden üretilebilir ve ona meydan okuyarak dönüştürülebilir.

Pierre Bordardie'ye göre "Tüketim, toplumsal sınıflar arasında farklılıkları yaratmanın şeklidir" (Bourdieu,2015:64). Bourdieu'a göre görsel kültür, farklı toplumsal grupları oluşturur. Tüketimde toplumsal kimlik oluşturmanın önemli yollarındandır. Alt ve orta sınıflar tükettikleri şeyleri saygınlık kazanmak için tüketmektedirler. Dolayısıyla görsel kültür tüketim biçimlerini etkileyen kültürel ve sembolik bir faktördür. (1993:64) Tüketim kavramı onu oluşturan farklı toplumsal, kültürel grupların kimliklerini ürettiği için de toplumu da üretir.

Lasch'a göre: "Reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açıklık duymasını sağlayacak biçimde eğitir." (Lasch, 2006: 125)

Baudrillard'a göre reklam, bir yandan tüketiciye ürün veya hizmetle kimlik kazandıracağı imasında bulunur bir yandan da bu ürünün bizi ayrıcalıklı kılacağına da vurgu yapar. Tüketiciye hem her tüketiciye sağladığı statüyü vaadederek hem de ona ayrıcalıklı olduğunu söyler. Reklam, tüketim toplumunda bireyi toplumla bütünleştirirken aynı zamanda bireyselleştirdiği de söylenebilir (Baudrillard,2014: 213).

Williamson'a göre reklamlar ilk önce bir aşinalık hissi yarattığından söz eder. Birey o ürüne ait olmakla değil, o ürünün zaten ona hitap ettiği gerçeğiyle o ürün veya hizmeti satın almaktadır (Williamson, 2000:48).

Reklamcılığın tüketim toplumunda önemli bir rolü tüketim propagandası olmasıdır. Lasch'a göre Tüketiciye tüketim propagandasında önce kendisine hedef

olarak modern yaşamın ruhsal yalnızlığını göstererek tüketimi bir çözüm olarak gösterir (Lasch, 2006: 126).

3. Basılı Reklam İletilerinin Analizleri

3.1. MSA, Yemek Eğitimi İlanı

Resim 1. MSA, Yemek Eğitimi İlanı.



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/msa_culinary_arts_academy_artichoke, 2013.

MSA markası için hazırlanan reklam iletisinde Türk kültürünün bir parçası olan çini motifleri ile sebzeler arasında bir ilişki kurulmuş markanın Türk kültürüne bağlılık ve aitliğinin altı çizilmiştir. İleti toplumsal kültürel semboller üzerinden anlatım gerçekleştirilmiş, markanın toplumsal bir bilinç oluşturmayı amaçladığı da gözlemlenmiştir.

3.2. Post-it, Ofis Malzemeleri İlanı

Resim 2. Post-it, Ofis Malzemeleri İlanı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/3m_trying_to_forget_1, 2009.

Post-it markası küresel bir marka olduğu halde yerel bir anlatım gerçekleştirmiştir. Rakı Türkiye'nin geleneksel içeceği. Reklam iletisi Türkiye'de oluşturulmuş ve Türk gelenek ve göreneklerini yansıtan yerel bir anlatım kullanılmıştır. Marka yerel bir strateji oluşturarak o ülkede yayınlanacak reklamlarına ait bir tema, imaj oluşturmuştur. Ürün aynı üründür fakat, sunumu diğer ülkelerdeki sunumundan farklı olarak sadece o ülkeye özgü motiflerle lokal özelliklerle tanıtılmıştır.

3.3. O.K., Prezervatif İlanı

Resim 3: O.K., Prezervatif İlanı,



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/okey_truck , 2009.

Okey markasının Türkiye'deki reklam iletisinde "bana bir şey olmaz" bakış açısı Türk toplumunun belirgin bir kültürel özelliğidir. Türk toplumu, batı toplumlarından ciddi farklılık göstermektedir. Türk toplumu iş güvenliğinden bireysel sağlık tedbirlerine kadar bu bakış açısıyla hareket etmektedir. Bu bakımdan, Türkiye'de prezervatif satmak ile İngiltere'de prezervatif satmak pazarlama faaliyetleri olmasına rağmen, tüketiciyle kurulacak ilişki bakımından siyahla beyaz kadar farklılık göstermektedir.

3.4. THY, Hava Taşımacılığı İlanı

Resim 4: THY, Hava Taşımacılığı İlanı



Kaynak: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/gorsel-arsivi/>, 2016.

Türk Hava Yolları markası reklam iletisinde “lale sembolü” kullanılmıştır. Sembol olarak lale çini sanatı ve mimari öge olarak Türk kültürün bir parçası haline gelmiştir. Hatta Türkler Orta Asya bozkırlarında lale yetiştirilmiş ve daha sonra Osmanlı zamanında 1718-1730 yılları arasındaki bu döneme de “Lale Devri” adı verilmiştir. THY’nın adında da “Türk” olması nedeniyle ve lale simgesiyle marka Türk olmakla özdeşleştirilmiştir. Lale görselinin bulut olarak gökyüzünde yer alması ile metafor oluşturulmuştur. İletide geleneksellik ve aidiyet kodları kullanılmıştır.

3.5. Havas, Navigasyon Sistemi İlanı

Resim 5: Havas, Navigasyon Sistemi İlanı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/next_navigation_systems_glass_city, 2014.

Next markası reklam iletisinde Galata Kulesi ve çevresinin kuş bakışı görüntüsü verilmektedir. Bu görüntü adeta röntgen görüntüsü şeklindedir. Marka navigasyon hizmetinin ne kadar detaylı olduğunu, hizmet kalitesinin anlatımı için Türkiye coğrafyası üzerinden bir anlatım gerçekleştirmiştir. İletide coğrafyaya ait görsel öğeler üzerinden metoforik anlatım oluşturmuş, marka yerellik ve aidiyet kodu ile hedef kitleye ulaşmıştır.

4. Sonuç

Reklam sembolleri ve fikirleri içinde barındırmanın yanı sıra, kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere de referansta bulunur. Örnek iletilerde kültürel mitleri de kullanılmış, enformasyonun temsili imgeleri ile insan algısı bir araya getirilmiştir.

“Küreselliğin yerelleşmesi” reklamcılıkta önemlidir. Yerelleştirme stratejileri görsel kültür öğeleri üzerine inşa edilmiş ve bu ikisini yeniden oluşturan yaratıcı ve üretici süreçler olarak ortaya çıkmıştır. Post-it markası küresel bir markadır fakat yerel reklam stratejisi oluşturmuştur. Marka, Türk geleneksel içkisi olan rakının dertleri unutturduğu iddiası ile marka ürün yararını birleştirerek, mesajını ‘unutmaya çalış’ söylemiyle vermiştir. Hedef kitleyi yakalamak açısından Glokal reklam anlayışı ile ‘küresel düşün yerel davran stratejisini’ kullanmıştır.

Ülkelerin coğrafyaları kültürü oluşturan öğelerdendir. M. Jefferson coğrafyayı şöyle ifade etmiştir: “Coğrafya insan ve yeryüzünün hikâyesi olarak değil, fakat yeryüzünde yaşayan ve onu kullanan insanın incelenmesi olarak kabul edilmelidir” (Jefferson, 1917:3-15). Dolayısıyla iletilerdeki Next markası mesajını İstanbul’daki Galata’ya ait görsel öğeler üzerinden kültürel anlatımla oluşturmuştur.

Okey markasının reklam iletisinde yerelleştirme stratejileri içerisinde tüm bu kavramların içiçe geçtiği bir ana anlatımın varlığı görülmektedir. Bu perspektiften bakıldığında Okey reklamında: hayata bakış açısı, kültür ve mizahtır. Bu üç unsur hem yerelleştirmenin ana temalarını oluşturmakta hem de yerel bir kimlik kurgusu için gerekli olan göstergeleri temsil etmektedir. Küreselleşme kültürel olarak dışa açılabilme olanağı sağlamaktadır. Küreselleşme ile birlikte toplumlar sosyo-kültürel bazda kendilerini geliştirebilme özelliğine sahip olabilmektedir.

İletilerde saptanan önemli unsur küreselleşme ve diğer toplumlarla olan iç içe geçişlerdir.

İletilerdeki markalar var oldukları kültürlerdeki kültürel sembelleri, değerleri, coğrafyaları, adetleri, mitleri, mizahı ayrıntılı biçimde analiz ettikleri, markaların sembolik kimlikleri arasında ilişki kurmaya bu sembolleri anlamlandırmaya çalıştığı görülmektedir. Ve bunu gerçekleştirirken de görsel kültür öğeleri vasıtasıyla hedef kitlede ulusal-küresel; yerel-ulusal; yerel-küresel anlatımda bulunmaktadır.

Kaynakça

adsoftheworld. (13, Şubat 2013). 10 Mart 2020, https://www.adsoftheworld.com/media/print/msa_culinary_arts_academ_y_artichoke, adresinden alındı

adsoftheworld. (08, Şubat 2013). 10 Mart 2020, https://www.adsoftheworld.com/media/print/3m_trying_to_forget_1, adresinden alındı

adsoftheworld. (29, Haziran 2009). 20 Mart 2020, https://www.adsoftheworld.com/media/print/okey_truck, adresinden alındı

adsoftheworld. (20, Temmuz 2014). 18 Nisan 2020, https://www.adsoftheworld.com/media/print/next_navigation_systems_glass_city, adresinden alındı

Arslanteppe, M. (2018). *Görselliğin Kültürü*, İzmit: Umuttepe Yayınları

Barnard, M. (2010). *Sanat Tasarım Ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bourdieu, P. (2015) *Ayırım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, Çeviri: Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt, Ankara: Heredik Yayıncılık.

Çakır M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınları.

Güvenç, B. (2004). *Kültürün Abc’si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Jefferson, M. (1917) *Some Considerations On The Geographical Provinces Ofthe United States*, Annual Associated American Geographers, Vol. 7. S. 3-15,
- Lasch, C. (2006). *Narsizm Kültürü*, Çeviri: Ümit Hüsrev Yolsal, Suzan Öztürk, İstanbul: Bilim Sanat Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme Ve Kültür*. (A. Eker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- turkishairlines. (15, Kasım 2016). 18 Nisan 2020, <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/gorsel-arsivi/>, adresinden alındı
- Wiliamson, J. (2006). *Reklamların Dili-Reklamlarda Anlam Ve İdeoloji*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

© 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.