

TV REKLAMLARINDA GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEME VE TÜRK HAVA YOLLARI “HAYAL EDİNCE” REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Hatice ÖZ PEKTAŞ
Işık Üniversitesi, Türkiye
hatice.oz@isikun.edu.tr

ÖZ

Aynı zamanda bir tanıtım etkinliği olan reklam, mesajı aracılığı ile öncelikle satma işlevini yerine getirir. Reklam bir ürünü satmaya çalışırken genellikle kültür tarafından belirlenen dil, imgeler, fikirler ve değerlere başvurur. Televizyon reklamları ise tüketici ile kurmayı hedeflediği ilişkiyi hareketli olarak sunabilmesi ile dikkat çekmektedir. Televizyon reklamlarının avantajları olarak, göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi ve mesajın diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanabilir olması karşımıza çıkmaktadır. Reklam iletişiminin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında göstergebilimciler yapısalci yaklaşımdan yararlanarak çözümlenmeler gerçekleştirmektedir. Televizyon reklamlarında her sahne bir gösterge içermektedir. Göstergeler, gördüğümüz ve görenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir. Görsel göstergebilimde imgenin önemi çok büyüktür. Toplumlar giderek artan biçimde görsel iletişimin ve görsel kültürün egemenliğindedir. Reklam filmleri kullandıkları görsel-işitsel öğelerle ve mesajı kodlama biçimleriyle son derece dikkat çekici ve akılda kalıcı yapımlar olmak zorundadır. Bu çalışma içerisinde; görsel göstergebilim kuramı çerçevesinde Türk Hava Yolları'nın TV'de yer alan “Hayal Edince” reklam filmi çözümlenmektedir.

Anahtar kelimeler: *tv reklamı, göstergebilim, reklam filmi, reklam, görsel çözümleme*

INDICATIVE INVESTIGATION IN TV COMMERCIALS AND THE ANALYSIS OF THE TURKISH AIRLINES COMMERCIAL “IMAGINE”

ABSTRACT

Commercial, which is also a promotional event, primarily fulfills sales function through message. When a commercial tries to sell a product, it usually refers to the language, images, ideas and values mainly set by the culture. TV commercials take attention as they can be mobile when presenting the target relationship they aim to establish with the consumers. The advantages of TV commercials are that; they appeal to the eyes and the ears simultaneously and compared to other media, messages delivered through them can be perceived more easily. Semioticians use the constructivist approach to make analysis of the processes in which the advertisement is perceived and interpreted. Every scene in a TV commercial includes an indicator. Indicators are a form of meaning used to understand and interpret the truth behind what we see. The image plays a significant role in visual semiotics. Societies are ever increasingly dominated by visual communication and visual culture. Commercial films have to be extremely eye-catching and memorable productions with their audio-visual elements and message codes. In this paper; Turkish Airlines' TV commercial 'Let's Imagine' will be analyzed within the framework of visual semiotics.

Keywords: *tv ad, semiology, commercial, advertisement, visual analysis*

GİRİŞ

Reklam, mal, hizmet veya insan faaliyetlerine dair mesajların veya enformasyonun sağlanması sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2011: 127). Bu sürecin ilk hali sözlüdür. Yazılı reklamın ise ilk olarak

nerede ve ne zaman ortaya çıktığı bilinmese de, bundan üç bin yıl önceye ait olan ve şuan da British Museum'da bulunan bir papirüs olduğu sanılmaktadır (Teker, 2002: 1). Ancak reklam tek başına zayıf bir etkiye sahiptir. Reklam ile birlikte satışın planlanması, üretimi, dağıtımı, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse reklam başarılı sayılmaktadır (Pektaş, 1987: 221). 4P olarak ifade edilen kavram, tüketici ile doğru iletişim kurabilme faaliyetleridir. 4P: product: ürün, place: yer, price: fiyat, promotion: tutundurma ve satış işlemleri olarak sayılabilir (Pektaş Turgut, 2004: 1). Reklamcılık kitle iletişim araçlarının çoğalması ve farklılaşması ile çeşitlilik göstermeye başlamış, tüketicinin reklama erişimi bu yolla kolaylaşmıştır (Kahraman, 2014: 3). Bunlardan birisi de televizyon reklamcılığıdır.

Televizyonun geniş bir kitleye hitap edebilme, rekabet ortamı sağlama gibi etkin sonuçlara sahip olduğu kabul edilmektedir. Televizyon ayrıca, birbiriyle sosyal ve kültürel bağı olmayan bir kitleye erişebilme imkânına sunar (Yiğit, 2013: 53). Televizyon reklamları ise tüketici ile kurmayı hedeflediği ilişkiyi hareketli olarak sunabilmesi ile dikkat çekmektedir. İzleyici hareket karşısında, hareketin sağladığı o anda oluyormuş hissine kapılmaktadır (Teker, 2002: 163). Televizyon reklamlarının avantajları olarak, göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi ve mesajın diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanabilir olması karşımıza çıkmaktadır. Dezavantajları olarak ise, reklam üretim maliyetinin yüksek olması, yayının sürekli akması ve dolayısıyla kalıcı olmaması sorunu karşımıza çıkmaktadır (Teker, 2002: 167).

Televizyon reklamlarında her sahne bir gösterge içermektedir. Göstergeler, gördüğümüz ve görenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir (Agocuk 2013: 31). Söz konusu göstergeleri analiz etmenin bir yolu da göstergebilimsel çalışma yapmaktan geçer. "Göstergebilim anlatılarda anlamların nasıl birbiriyle eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt geliştiren bir bilimsel tasarıdır (Rifat, 1992: 14)." Roland Barthes'a göre (1993: 166) reklamın üründen bahsetmesi onun yan anlamıdır, ancak reklam başka şeyler anlatma peşindedir. Bu da onun düz anlamını işaret eder. Böylece reklam metinleri, yan anlamı ve düz anlamıyla söylemsel bir bütünlüğü içinde barındırır. Reklam filmlerine yönelik göstergebilimsel bir çözümleme yapılmasının nedeni de bu filmlerde göstergelerin aşık bir biçimde görülebilmesidir. Yapılacak çözümlemeyle bu göstergelerin anlamları ortaya çıkarılarak ve sorgulanabilir hale gelmektedir.

Göstergebilim, en küçük anlam birim olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, görsellerin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşır. Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Reklamlar da bir ürünü tüketiciye tanıtır, satın almaya ikna etmeye çalışırken genellikle o toplumun kültürel değerlerine başvurur. Küresel pazarda önemli bir paya sahip olan uluslararası firmalar bile dönem dönem ürünün pazarlandığı ülkenin kendi kültürel kodlarını daha yoğun kullanmaktadırlar. (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98)

Bu çalışma da yukarıda bahsedilen göstergebilim tanımları onun reklam metinlerini çözümlemeye sunduğu katkılar doğrultusunda, Türk Hava Yolları tarafından Lowe İstanbul isimli reklam ajansına yaptırılan, yapımı üç ayı bulan ve yönetmenliğini Bahadır Karataş'ın üstlendiği "Hayal Edince" reklam filminin göstergebilimsel açıdan çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır (Campaign Türkiye, 2014). Özellikle söz konusu reklam filminin çalışmaya konu alınmasının nedeni, reklamda Türkiye'deki siyasal iktidarla özdeş simgelerin kullanılması ve reklamın, yine siyasal iktidarın havayolu ulaşımına yaptığı yatırımların hatırlatan bir anlatıya sahip olmasıdır. Ayrıca söz konusu reklam filminin 23 Nisan 2013 tarihinde saat 21:00'de birçok televizyon kanalında yayınlanmaya başlanması, reklam filminin ana karakterlerini çocukların oluşturması nedeniyle de dikkat çekmektedir (Campaign Türkiye, 2014). Çalışmanın yapılmasındaki amaç ise ele alınan reklam filminin, özel kurumlara ait reklam filmlerinde siyasal partileri temsil eden simgelere yer verildiği öngörüsü taşımasıdır.

TÜRK HAVA YOLLARI “HAYAL EDİNCE” REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ



Görsel 1. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Reklam filmi bir çocuğun baş ve işaret parmakları arasında çerçeve kurup gökyüzündeki uçağı seyretmesi ile başlar (Görsel 1). Bu sahnede çocuğı görmesek de görüntüdeki elin küçüklüğünden dolayı gösterilen elin bir çocuk ait olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca reklam filminin başlaması ile birlikte sadece gitar sesinin duyulduğu ritmi düşük bir müzik çalmaya başlar.



Görsel 2. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

İkinci sahne ise bir tepenin üzerinde kayalıklarda oturan üçü erkek, biri de kız olan çocukların diyalogu başlar. Reklam filminin çekildiğı yer ile ilgili ipuçları veren sahnede, bölgenin coğrafi özelliğı olarak kurak ve dağlık bir bölge olduğu anlaşılmaktadır (Görsel 2). Bu sırada gökyüzündeki bir uçak onların dikkatini çeker ve aralarında şu diyaloglar geçer: “İstanbul’a mı gidir sence?”, “başka nere gideceh?”, “buraya gelecek hali yoktu ya!”, “çok isterse gelir bence”. Diyaloglar esnasında çocukların konuşma ağzına bakıldığında ve bölgenin coğrafi özelliğı göz önünde bulundurulduğunda reklam filminin Türkiye’nin doğu bölgesinde çekildiğı net olarak ortaya çıkar.



Görsel 3. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Bir sonraki sahnede ise çocukların art arda bir tepeden aşağıya doğru koştuğu görülmektedir (Görsel 3). Tepede sadece bir tane ağacın görülmesi ve sahnenin başlangıcı ile birlikte arka planda çalan müziğin Türkiye'nin doğu bölgesine özgü hareketli bir ritme dönüşmesiyle filmde Türkiye'nin doğu bölgesinin konu alındığı daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkar.



Görsel 4. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

İlerleyen sahnede kız çocuğu ile erkek çocuğun ellerindeki örtüyle bir şeyler yaptığı görülse de ne yaptıklarına ilişkin bir şey anlaşılmamaktadır (Görsel 4). Diğer erkek çocuklarından birisi el arabasının içerisinde kollarını açmışken diğeri ise el arabasını sürmektedir. Burada el arabasının içindeki çocuğun kollarını açması uçağı-uçuşu simgelemektedir. Görüntüdeki diğer öğeler ve durumlar ise köy evi ve uzakta eşekleri ile görünen insanların arazide yürümesinden ibarettir.



Görsel 5. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Bir sonraki sahnede ise dört çocuğun yan yana yürüyerek yerden taş topladığı görünmektedir (Görsel 5). Bu sahneyle, bir önceki sahnedeki kız çocuğu ile erkek çocuğunun ellerindeki örtüyle bir şeyler yapmasıyla birleştiğinde çocukların örgütlü bir biçimde bir şeye hazırlık yaptıkları anlaşılmaktadır.



Görsel 6. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi



Görsel 7. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Çocukların hazırlık çalışması el arabasının içindeki kız çocuğunun yere eğilerek elindeki çuvaldan yere un dökmesiyle devam etmektedir (Görsel 6). Sonraki sahnede ise çocukların yaptığı hazırlık çalışması taş, un ve bir çeşmenin üzerine ters biçimde koydukları tabure ve rüzgar torbasıyla tamamlanmıştır. Taş ve un yardımıyla pistin çizgilerini yapan ve “İğdır Havaalanı” yazısını yazan çocuklar, çeşme ve çeşmenin üzerine koydukları tabure ve rüzgar torbasıyla havaalanı kontrol kulesi yapmıştır (Görsel 7). Çeşmenin üzerindeki rüzgar torbası ise daha önceki bir sahnede görünen, kız ile erkek çocuğun ellerindeki örtüyle yapılmıştır (Görsel 4). Ayrıca taburenin bir ayağına takılan Türkiye Cumhuriyeti bayrağı ise dikkat çekmektedir (Görsel 7).

Karşıtlıklar

Umut	Umutsuzluk
Zorluk	Başarmak

Tablo 1. Reklam filminde karşılaşılan karşıtlıklar 1

Reklam filminin bu noktaya kadar ele alındığı sahnelere bakıldığında, filmin anlatısındaki iki karşıtlık göze çarpmaktadır (Tablo 1). Bunlardan birincisi, çocukların gökyüzündeki uçakları görüp onların hiçbir zaman İğdır’a geleceğini düşünmemeleriyle bu umutsuzluğu kırarak kendilerine temsili bir havaalanı yapmalarıdır. İkincisi ise kendileri için zor olan havaalanı yapımının tamamlayarak başarıya ulaşmalarıdır.

Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Kurak ve dağlık arazi	Türkiye'nin doğu bölgesi olması
İnsan	Konuşma aksanlarının bozukluğu	O bölgede yaşayan çocuklar olmaları
İnsan	Örgütlü hazırlık çalışması	Yaşadıkları yerin zorluklarına rağmen hayallerinin gerçekleştirme umutları ve kısıtlı imkanları ile bunu başarabilmeleri
Nesne	Ev	Evin bir virane görüntüsünden dolayı o köyde yaşayan insanların yoksul oldukları
Hayvan	Küçükbaş hayvanlar	Bölgenin kurak ve dağlık bir coğrafi özelliğe sahip olmasından dolayı başlıca geçim kaynağının hayvancılık olması ve bununla birlikte gelen yoksulluk
Nesne	Türkiye Cumhuriyeti bayrağı	Çocukların milli bir bilince ve ülke-vatan sevgisine sahip olmaları

Tablo 2. Görsel 7'ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Filmin ele alınan kısmına kadar karşılaşılan göstergeler şu şekilde açıklanabilir; kurak ve dağlık araziyle çocukların konuşma aksanlarının bozukluğundan, filmin çekildiği yerin Türkiye'nin doğu bölgesi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca çocukların yoksul ailelere mensup oldukları ve köyde yaşadıkları, filmde görünen virane halindeki evden ve küçükbaş hayvanlardan anlaşılmaktadır. Bununla birlikte çocukların yaptığı temsili havaalanında küçük bir Türkiye bayrağına da yer vermeleri, bu çocukların milli bilince sahip oldukları ve milliyetçi birer birey olarak yetiştirildikleri görülmektedir (Tablo 2).

**Görsel 8.** "Hayal Edince" sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi



Görsel 9. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Temsili Iğdır Havaalanı'nın yapımını bitiren çocuklar gökyüzündeki uçağı görünce heyecanlanır ve “bura bak bura” şeklinde bağırmağa başlar. Ancak uçağın uçmaya devam ettiği görünce yeniden umutsuzluğa kapılırlar (Görsel 8 ve Görsel 9).



Görsel 10. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Bir önceki sahnede uçağın, çağrılarını duymaması nedeniyle umutsuzluğa kapılan çocuklar, akşam köydeki düğünde yine bir araya görünür. Üç çocuğunda gözleri düğün alanını aydınlatan ampullerdedir (Görsel 10).



Görsel 11. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Sabaha karşı güneşin ışıklarını göstermesiyle birlikte çocuklar yeniden temsili İğdir Havaalanı'nda görünür. Bir önceki sahneden anlaşıldığı üzere düğün alanını aydınlatan ampulleri alan çocuklar, pist çizgilerini ampullerle aydınlatır. Böylece uçağın, yaptıkları havaalanını fark etmesini sağlamayı amaçlamışlardır (Görsel 11).



Görsel 12. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Çocukların bu çözümü bu sahnede de olumlu sonuca ulaşmaz. Gökyüzündeki uçağı gördüklerinde “burdayız” diye bağırmaaya başlayan çocuklar yine uçağın gökyüzündeki seyrine devam ettiği görünce yeniden umutsuzluğa kapılıp arkalarına döner (Görsel 12).

Karşıtlıklar

Umut	Umutsuzluk
Aydınlık	Karanlık

Tablo 3. Reklam filminde karşılaşılan karşıtlıklar 2

Çocuklar gökyüzündeki uçakların havalanmalarına inmediklerini görünce umutsuzluğa kapılır. Ancak düğündeki ampulleri alıp havaalanına taktıklarında yeniden umuda kapılırlar. Ancak bu umutları da yerini yeniden umutsuzluğa bırakır (Tablo 3). Bir diğer karşıtlık ise ampuller aracılığıyla karanlığın aydınlatılmasıyla yaşanmış, böylece umutsuzluk haline yerini umuda bırakmıştır.

Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Gökyüzündeki uçak	Gökyüzündeki uçağı gördükten sonra heyecanlanarak uçağı temsili havaalanlarına çağırmaaları sonucunda uçağın uçuşuna devam etmesi ile umutsuzluğa kapılmaaları
Nesne	Ampuller	Ampuller yardımı ile pistlerinin uçaklar tarafından fark edileceğini düşünmek ve Türk Hava Yolları'nın %49 hissesinin devlete ait olmasından dolayı reklam filminde kullanılan ampulün, mevcut siyasal iktidar olan AK Parti'nin logosuna çağırışım yapması

Tablo 4. Görsel 12'ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Şuana kadar filmde karşılaşılan göstergeler ise şu şekildedir; çocuklar, gökyüzündeki uçağı gördüklerinde heyecanlanarak uçağı yaptıkları havaalanına çağırır. Ancak uçağın seyrine devam etmesiyle umutsuzluğa kapılırlar. Ayrıca ampuller yardımıyla pistlerini aydınlatan çocuklar bu sefer gökyüzündeki uçakların pistlerine inceklerinden emindir. Fakat bu girişimde bir işe yaramaz. Bu noktada ampullerin, Türkiye'deki siyasal iktidar olan AK Parti'nin logosunu çağırıştırdığını da belirtmek gerekir (Tablo 4).



Görsel 13. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Bir önceki sahnede umutsuzluğa kapılan çocuklar, güneşin doğmasıyla birlikte bir uçağın kendilerine doğru yaklaştığını görür (Görsel 13).



Görsel 14. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi



Görsel 15. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Uçağın kendilerine doğru yaklaştığını gören çocuklar heyecanlanırlar ve temsili havaalanı kontrol kulesindeki erkek çocuk, uçağın pistlerine ineceğini düşünerek selam verir (Görsel 14). Ancak uçak pisti teğet geçerek alçalmaya devam eder ve bunu gören çocuklar uçağın peşinden koşmaya başlar. (Görsel 15).



Görsel 16. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Uçak, temsili Iğdır Havaalanı'nın ardındaki tepede bulunan Iğdır Havaalanı'na iniş yapmaktadır (Görsel 16). Ayrıca uçağın piste iniş yaptığı sırada görünen yüksek bir dağ dikkat çeker.

Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Güneş	Güneşin doğması ile birlikte uçağın iniş için alçalmaya başlaması arasında bir bağ kurulması, güneşin doğuşunun bir umut olarak gösterilmesi
Nesne	Ampuller	Uçak alçalmaya devam ederken ampullerin yandığının görülmesi ile ampulün de (siyasal bir simge olarak) güneş gibi bir umut simgesi olarak gösterilmesi
Doğa	Dağ	Uçağın Iğdır Havaalanı'na inişi ile görülen yüksek dağın, Türkiye'nin en yüksek dağı olan Ağrı Dağı olarak sanılması ile Türk Hava Yolları'nın zirvede oluşunun çağrışımı
İnsan	Selam biçimi	Temsili havaalanı kontrol kulesindeki erkek çocuğun, uçağın yanından geçmesi üzerine asker selamı vermesi nedeniyle milliyetçi bir çağrışım yapılması

Tablo 5. Görsel 16'ya kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Filmin bu sahnesine kadar görülen göstergeler arasında güneşin doğmasıyla uçağın alçalmaya başlamasıyla, güneşin doğuşu bir umut olarak gösterilmiştir. Uçak alçalmaya devam ederken ampullerin yanmaya devam etmesi dikkat çekmektedir. Böylece ampullere, güneş gibi umut simgeleyen bir işlev kazandırılmıştır. Ayrıca uçağın piste yaklaşmasıyla arkada görünen Ağrı Dağı, Türk Hava Yolları'nın her zaman zirvede olduğu çağrışımını yapmıştır. Son olarak temsili havaalanındaki çocuğun uçak alçalırken asker selamı vermesi göze çarpmaktadır. Böylece daha önceki sahnelerde çocukların milli bilince sahip oldukları mesajı, bu sahnede de pekiştirilmiştir (Tablo 5).



Görsel 17. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi



Görsel 18. “Hayal Edince” sloganını taşıyan Türk Hava Yolları afişi

Bir sonraki sahnede Iğdır Havaalanı'na iniş yapan uçağı karşılamak için bekleyen yetişkinle birlikte dört çocuğunda yer aldığı görülmektedir. Sahnede “Iğdır Havaalanı” tabelasıyla birlikte yetişkin bireylerin ellerinde Türkiye Cumhuriyeti bayrakları ve “Iğdır'a hoşgeldiniz” yazılı pankartlar da bulunmaktadır (Görsel 17). Reklam filminin son sahnesinde ise pilot, uçağı karşılayan insanların arasından geçerken kendisine temsili Iğdır Havaalanı'nın kontrol kulesinde selam veren çocuğa yine aynı selamla karşılık verdiği görülmektedir (Görsel 18).

Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Türkiye Cumhuriyeti bayrağı	Daha önceki sahnelerde temsili Iğdır Havaalanı kontrol kulesinde görülen Türkiye Cumhuriyeti bayrağı bu sefer Iğdır Havaalanı'nda uçağı karşılayan yetişkin bireylerin ellerinde görülmesi ile tekrar ve bilinçli olarak milli bilinç ve ülke-vatan sevgisine vurgu yapılması
İnsan	Selam biçimi	Daha önceki sahnede temsili havaalanı kontrol kulesindeki erkek çocuğun, uçağın yanından geçmesi üzerine asker selamı vermesi üzerine bunu gören pilotun da aynı şekilde milliyetçi bir çağrışım yapan selam biçimi ile çocuğa karşılık vermesi

Tablo 6. Görsel 18'e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Filmin son sahnelerinde ise milliyetçi simgelerin kullanımı sıklaşmıştır. Havaalanında uçağı karşılayan yetişkin insanların elindeki Türkiye bayraklarıyla, pilotun daha önceki sahnede kendisine asker selamı

veren çocuğa yine aynı selam biçimiyle karşılık vermesi dikkat çekmektedir (Tablo 6). Böylece THY reklam filmi aracılığıyla milliyetçi bir söylem yaratılmıştır.

SONUÇ

Çeşitli anlamlara göndermeler yapan göstergeler; kişilerin statüleri, yaşam biçimleri, siyasi mesajlar, ideolojik semboller vb. hakkında elimize somut bilgiler sunar (Gürsözlü, 2006: 12, Çağlar, 2012: 28'den). Görüntü göstergeleri bir fikri doğrudan iletirken, düz anlamdaki semboller ise dolaylı olarak iletir. İncelenen reklam filminde de özellikle siyasi ve milliyetçi sembollerin varlığı göze çarpmaktadır. Zaten bu çalışmanın yöntemi olarak göstergebilimin seçilmesinin nedeni ise yapılaşmış bir bütün olarak metinleri çözümleme ve bu metinlerdeki yan anlamları ortaya çıkarmada sıklıkla tercih edilmesidir (Atabek ve Atabek, 2007: 75). Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" isimli reklam filmi incelendiğinde, filmin ana karakterlerini oluşturan dört çocuğun yaşam alanlarının zorluklarına rağmen hayallerini gerçekleştirme istekleri göze çarpmaktadır. Büyük ölçüde umut-umutsuzluk dengesi üzerinde kurgulanan filmin birçok sahnesinde Türkiye Cumhuriyeti bayrağının bir gösteren olarak karşımıza çıkması dikkat çekmektedir. Ayrıca filmde, pilotun, havaalanında uçağı karşılayan çocuklara militarist bir selam şekliyle hitap etmesi, daha önceki sahnelerde karşımıza çıkan bayrak göstereni ile birleştiğinde siyasal olarak milli anlatıların oldukça fazla vurgulandığı söylenebilir.

Ticari kurum ya da kuruluşların tüketici ile ilişki kurabilme hedefi ile yaptırdıkları reklam filmlerinde siyasal anlatılara yer vermesi, o kurum ya da kuruluşların siyasal tercihlerini izleyiciye yansıtmaktadır. Ancak ticari kurum ya da kuruluşların reklam filmlerinde siyasal anlatılara yer vermelerinin ticari durumlarına olacak etkileri ayrı bir merak ve araştırma konusudur. Sonuç olarak reklam filmlerinde siyasal anlatılara yer verilmesi açısından Türk Hava Yolları'nın reklam filminin örnek teşkil ettiği söylenebilir.

Filmde tüketici ile ilişki kurma biçiminde siyasal anlatıların bir diğer göstereni olarak ampuller yer almaktadır. Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" isimli reklam filminin daha öncesinde, Pegasus Havayolları firmasına ait ve kurum binası içerisine asılan bir afiş sosyal medyada gündem oluşturmuştur. Söz konusu afişte "Geleceğimiz İçin Fazla Işıkları Söndürelim" yazısı ile birlikte ampul fotoğrafının kullanımı, siyasal iktidar olan AK Parti'nin kurumsal logosunda ampulün yer alması nedeniyle AK Parti'ye bir gönderme yaptığı tartışmalarına yol açmıştır. Türk Hava Yolları'nın reklam filminde ise bir gösteren olarak ampulün kullanımı, Pegasus Havayolları'nın söz konusu afişine göndermede bulunduğu tartışmalarına da neden olmuştur.

KAYNAKLAR

- Agocuk, Pelin, (2013). "Amarcord Filmi Özelinde Göstergebilimsel Film Çözümlemesi ve Anlamlandırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), s.7-18.
- Atabek Ü. ve Atabek, G. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barthes, Roland, (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Campaign Türkiye (2014). *Türk Hava Yolları: #hayaledince*, <http://www.campaigntr.com/2014/04/23/72769/turk-hava-yollari-hayaledince/>. Erişim Tarihi: 10.02.2017.
- Çağlar, Bilgehan, (2012). "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim", *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s.22-34.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2011), *Genel İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kahraman, Ayşe Derya, (2014). "Kullanıcı Dostu Arayüzlerin Grafik Tasarım Öğeleri ile Nitelik ve Niceliklerinin Artırılması", *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 1(1), s.87-97.
- Olgundeniz, S.S. ve Parsa, A.F., (2014). "Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren", *NWSA-Humanities*, 9(2), s.95-106.
- Pektaş, Hasip, (1987). "Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?", <http://www.hasippektas.com/reklam.html>. Erişim Tarihi: 10.02.2017.

- Pektaş Turgut, Özden, (2004). "Banner Reklâmlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi", Yüksek Lisans Sanat Eseri Raporu, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.*
- Rifat, Mehmet, (1992). Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları.*
- Teker, Ulufer, (2002). Grafik Tasarım ve Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.*
- Yiğit, Er Yiğit, (2013). "Reklam Filmlerinde Kullanılan Kinetik Tipografi Uygulamalarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi.*