

INTERNATIONAL CONGRESS ON
POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL
STUDIES

ABSTRACTS BOOK

Uluslararası

Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi

Bildiri Özetleri Kitabı

9-11 November, 2017 Ankara-TURKEY

ISBN: 978-605-67821-4-5

Congress homepage: www.icpess.org

PESA homepage: www.pesa.org.tr



Reklamlar ve İdeoloji: Billboard ve İnternet Reklamlarını Gösterge Bilimsel Açıdan Yeniden Okumak

Feyza Ünlü Dalaylı

Marmara Üniversitesi

ÖZET

Reklamlar günlük yaşamımızı yansıtan şekillendiren en önemli kültürel öğelerden biridir. Cadde ve sokaklarda yürürken, sürekli billboard reklamlarıyla karşı karşıya kalırız. Bu reklamlar görsel şekiller ve ürün özelliklerinin çok ötesinde anlamlarla yüklüdür. İnternetin de hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle sadece sokaklarda çevrelenen hayatımız, uzun vakitler geçirdiğimiz internetle artık çok daha fazla kapanmıştır. Bu şekilde billboard reklamlarına internet reklamları da eklenmiş, böylece tüketim kültürüne olan katkı ikiye katlanmıştır.

Reklamları yalnızca ekonomi ya da pazarlamanın bir parçası olarak ele almanın ötesinde toplumsal bağlam ve ideolojik açıdan ele almak önemlidir. Çünkü aslında reklam, toplumsal ve kültürel değerleri yeniden üreten ideolojik bir metindir. Bu şekilde, reklamlar kapitalizmin ve tüketim kültürünün merkezinde yer alan değerlerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, reklamlar ideolojinin taşınmasında ve anlamın üretiminde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmada reklamlar tüketim toplumunda yer alan değerlerin yaygınlaştırılmasında önemli bir işlevi olan, gösterge ve sembollerin içinde olduğu sosyo-kültürel bir metin olarak ele alınmıştır. Bütün bunların temelinde bu çalışmada, reklamı ortaya çıkaran tüketim kavramından başlayarak, billboard ve internet reklamlarıyla daha da güçlenen tüketim toplumunun ideolojiye olan etkilerini ve sürekli artış gösteren ideolojik mesajlarını gösterge bilimsel açıdan değerlendireceğim.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulgulardan ilki, reklamların bu kadar etkili olmasının en büyük nedenlerinden birinin gerçekleri temel olarak slogan oluşturmaları olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan hitap ettikleri kitle bakımından orta sınıf ve işçi sınıfını hedef aldıkları için, "itibar, toplumda kabul edilmeyi, beğenilme, sevilme vb." duyguları reklam verenler çok fazla kullanırlar.

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır.

Anahtar Kelimeler:

Reklam, İdeoloji, İnternet, Billboard, Tüketim