

“Sosyal Mesafe” Kavramının Reklam Tasarımlarında Kullanılması: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Begüm Aylin ÖNDER

İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)

begumaylinonder@aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-0314-2843

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma karşı sorumlulukları doğrultusunda gönüllülük esasına dayalı, hayırseverliğin ötesinde yer alan faaliyetlerdir. İşletmelere marka imajlarını toplum nezdinde gözetebilme, geliştirebilme imkânı sunan bu kavram, özellikle günümüz dünyasında markalar açısından bir seçim değil zorunluluk haline gelmiştir. Toplumsal beklentiyi karşılayabilmek için, çevre, sağlık, eğitim gibi insanî gelişime yönelik yapılan toplumsal fayda temelli tüm çalışmalarda hayata geçirilen durağan ve devingen reklam iletilerinin etkinliği ise hedef kitle iletişiminin sağlanması açısından oldukça önem taşımaktadır. 2019’un ikinci yarısında Çin’in Hubei eyaleti Wohan kentinden başlayarak küresel ölçekte hızlı yayılım gösteren SARS-CoV-2 koronavirüs ailesinden olan “Yeni Tip Korona Virüs” (COVID-19) tedbirleri kapsamında Pandeminin etkisini azaltmak ve engellemek amacıyla insanlar evlere kapanmış, hayat tüm dünyada adeta durma noktasına gelmiştir. Korona virüse karşı insanlık temel korunma modülü olarak, zorunlu haller dışında toplu alanlarda bulunmamayı, evde kalmayı, hijyeni arttırmak teması ise azaltmak amacıyla sosyal mesafe kavramını hayatlarına dahil etmiştir. Bu olağan dışı dönemde küresel ölçekte pek çok marka kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile reklam iletilerinde “sosyal mesafe” kavramına yer vermiş ve yaşanan sürecin önemini vurgulayarak toplumu bu konuda bilgilendirme ve eğitime yoluna girmiştir. Söz konusu araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden markaların Pandemi döneminde sosyal mesafe kavramı üzerinden hazırladıkları reklam tasarımları ele alınmış olup, iletilerin arkasında yer alan anlam yapılarının nasıl oluşturulduğu ve nasıl iletilildiği incelenmiştir. Araştırma, ‘yargısal örneklem’ yöntemiyle (seçmece yöntem) belirlenen 3 (üç) adet reklam tasarımıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini içinde farklı sektörlerde yer alan markaların reklam anlatıları genel çerçevede açıklanmış olup, anlatılardan elde edilen bulgular doğrultusunda iletiler arası karşılaştırmalı analiz yapılarak iletilerin benzer ve farklı yönleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda reklam metinlerinde “karamsarlık ve iyimserlik, umut ve umutsuzluk, mutluluk ve mutsuzluk, ölüm ve yaşam, güçlü ve güçsüz, gençlik ve yaşlılık, birlik/beraberlik ve ayrılık, mücadele ve yenilgi, doğa ve kültür” karşıtlıklarının temel söylem olarak kurgulandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Yeni Tip Korona Virüs, Görsel Tasarım, Reklam Çözümlemesi, Göstergibilim, İletişim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

GİRİŞ

Şüphesiz biyolojik örüntüsü bağlamında oldukça kırılgan bir yapıya sahip olan insan, içinde bulunduğu evrende doğada yaşanan değişimlerden birbir etkilenmektedir. Küreselleşen, ağlaşan dünya içinde var olma çabasıyla bilinen insan, yaşanan her türlü ekolojik, biyolojik ya da ekonomik değişimden doğrudan etkilenmektedir. Çağlar boyunca insanlık irili ufaklı pek çok salgının etkisi altında kalmış, bu salgınların bazılarının kısmen ya da tamamen ortadan kalkması için büyük çabalar sarf etmiştir. Milattan önceki dönemlere bakıldığında dahi toplulukların olağan yaşantılarında büyük acılara ve kayıplara neden olan çeşitli salgınlar görülmekle birlikte bunlardan en bilinenleri; “Atina vebası (M.Ö 430- 426), Antioninus vebası (165-180), İustinianos vebası (541-542), Kara ölüm (1346-1353) sayılabilir (Varlık, 2020:16).” Orta Çağ sonlarında insanlığın hayatına dahil olan ticaret ve ulaşım ağları günden güne ilerlemiş, özellikle denizciliğin gelişmesiyle birlikte yaşanan coğrafi keşifler aynı zamanda toplumların temasının çoğalmasına neden olarak insanlığın birbirinin benzeri ya da birbirinden tamamen farklı yapılara sahip salgın hastalıklarla tanışmasını kaçınılmaz kılmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde gerek demiryolu gerek

buharlı gemilerle birlikte büyük bir ivme kazanan ulaşım ağları; çiçek, sarı humma gibi eskiden bilinen hastalıklara ek; veba, kolera, AIDS gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkan pek çok hastalığın küresel dolaşıma girmesine neden olmuştur. İçinde bulunduğumuz yüzyıla değin çeşitli şekillerde ortaya çıkan bu salgınlar, enfeksiyonlara ait patojenleri tanımayan bakir nüfuslara karşı büyük riskler oluşturmuştur. Kitlesel ölümlere kadar varabilen bu salgınlar aynı zamanda geri dönüşü olmayan insanlık için büyük yıkımları ve acıları da beraberinde getirmiştir.

2019'un ikinci yarısında insanlığın tanıştığı ve benzerlerinin son halkası olarak tanımlanan SARS-CoV-2 koronavirüs ailesinden “Yeni Tip Korona Virüs” (COVID-19), mesafelerin kısalttığı bu yüzyılda insanlığı çok kısa süre içinde etkisi altına alarak, toplumların olağan yaşantısında değişimlerin yaşanmasını kaçınılmaz kılmış, kılmaya da devam etmektedir.

İnsan yaşamını tehdit eden “Yeni Tip Korona Virüs” (COVID-19) kaynaklı küresel sağlık sorununda ülkeler Pandeminin etkisini azaltmak ve/veya bireyler arası bulaşı engellemek amacıyla zorunlu tedbirler kapsamında kafa yormuştur. Bu açıdan yaşanan Dünya Sağlık Örgütü tarafından Pandemi olarak ilan edilen bu enfeksiyon temelli hastalık tedbirlerin oldukça geniş tutulması zorunluluğunu beraberinde getirerek yer kürede var olan tüm ülkeleri önlem çatısı altında birleştirmeye itmiştir. İnsandan insana damlacık yoluyla bulaşabilen hastalığın etkisini azaltmak amacıyla alınan bu önlemlere bakıldığında; bireyler arası teması kesme, toplu yerlerde bulunmama, maske, mesafe ve hijyen gibi ana kurallar kısa süre içinde toplumların ve dolayısıyla bireyin yaşantısındaki belirgin alışkanlıkların değişimine sebebiyet vermiştir. Gerek politik gerek ekonomik gerekse biyolojik bağlamda çeşitli yıkımlara da neden olabilen bu salgının birey ve toplumlar üzerinde yarattığı yeni düzen ve alışkanlıklar özellikle “sosyal mesafe” kavramının önemini oldukça arttırmıştır.

Toplumsal veya küresel ölçekte marka ya da işletmelerin duyarlılıkları olarak bilinen kurumsal sosyal sorumluluk ise Pandemi boyunca karantina ve kısıtlamalar dolayısıyla evde daha fazla zaman geçirmeye başlayan insanların marka ya da işletmelerin bu dönemde sergiledikleri tutum ve davranışları daha yakından izlemelerine neden olmuştur. Bilindiği gibi reklamlar yaygın ve evrensel iletişim kanallarının en önemlilerinden biridir. “Reklam bir iletişim biçimi olmasının yanında, istenilen etkiyi yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur (Bati, 2013:6). Bu bağlamda toplumdaki aldığını topluma verme bilinci ile hareket etme çabası gösteren markalar dünyayı kasıp kavuran Pandemi döneminde sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için çok çeşitli reklam kampanyaları düzenlemeye bu kampanyalar ile farkındalık yaratma gayretine girmişlerdir.

Sosyal mesafe, maske ve hijyen olarak tanımlanan ve insanlığın salgından korunma modülü olarak tanımlanan kavramlar markalar dünyasının da gündeminde geniş yer tutmuş ve çeşitli kampanyaların ana başlıkları haline gelmiştir. Kimi zaman bir meydan okuma, kimi zaman birlik ve beraberlik kimi zamansa dolaylı yönden ürün tanıtımı olarak karşımıza çıkan pek çok markanın reklamı, geleneksel ve yeni medyada hedef kitle ile buluşmaya başlamıştır. Bu olağan dışı dönemde küresel ölçekte pek çok marka kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile reklam iletilerinde “sosyal mesafe” kavramına yer vermiş ve yaşanan sürecin önemini vurgulayarak toplumu bu konuda bilgilendirme ve eğitime yoluna girmiştir.

Çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında markalar tarafından ele alınan sosyal mesafe kavramı incelenmiştir. Bu kampanyalara ait reklam tasarımlarının sahip olduğu tüm iletiler ise anlam yapıları bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında birbirinden farklı alanlarda farklı teknik ve içeriğe sahip üç adet reklam tasarımı ele alınarak bu iletilerin arasındaki benzerlik ve karşıtlıklara değinilmiştir. Ancak çalışmanın kavramsal açıdan bir çerçeveye oturması gerekliliğinden dolayı öncelikle “Yeni Tip Korona Virüs” (COVID-19) salgınına ve salgının gelişim sürecine yer verilmiştir. Ayrıca çalışmanın ana hatlarını oluşturan “sosyal mesafe” kavramı yine kavramsal açıdan açıklanarak çalışmada seçilen örneklerin söylemleri üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1. TARİHSEL ÇERÇEVE; KORONA VİRÜSLERİN GELİŞİMİ VE İNSAN HAYATINA ETKİSİ

30 Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü-DSÖ (World Health Organization-WHO) tarafından uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu olarak sınıflandırılan Yeni Tip Korona Virüs (Covid-19), bilim insanları tarafından Ağır Akut Solunum Yetmezliği Sendromu olarak adlandırılan SARS-CoV (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus) ile %80 oranında benzerlik gösteren, çok çeşitli ve tek sarmallı RNA virüsü olarak tanımlanmaktadır. Koronavirüsler (CoV) 21. yüzyılda keşfedilmiş ve 1960 yılından sonra insanlarda hafif solunum yolu hastalıklarına neden olduğu anlaşılmış, tüm dünyada yaygın bulunan virüslerdir (McIntosh ve Perlman, 2015:1930).” Koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığı gibi insandan insana kolaylıkla bulaşan ancak hafif enfeksiyon tablolarına

oranla oldukça ciddi enfeksiyonlara pnömoniye (zatüreye) varabilen ve hayatı risklere neden olabilen büyük bir virüs ailesidir. Koronavirüs ailesinin soğuk algınlığına neden olan alt tipleri (HCoV-229E, HCoV-OC43, HCoV-NL63 ve HKU1-CoV) bulunmakla birlikte, bu aileye mensup hayvanlarda saptanan (örneğin; tek hörgüçlü develerde MERS-CoV, misk kedilerinde SARS-CoV gibi) pek çok alt türü mevcuttur. Yapılan araştırmalar neticesinde virüsün hayvandan insana geçebilme özelliği bu hastalık riskinin ciddi boyutlarda seyretmesine neden olabildiğini ortaya çıkarmıştır.

2019 yılının ikinci çeyreğinde Çin'in Hubei eyaleti, Wohan kentinde rastlanan Koronavirüs ailesinden SARS-CoV ile insanlık ilk defa, 2003 yılının şubat ayında Çin'in Guangdong bölgesinde tanışmıştır. O dönem gizemli bir virüs olarak tanımlanan SARS-CoV, yarasalardan misk kedisine daha sonra da insanlara bulaşarak ortaya çıkmış, kısa sürede 5 kıtadan 33 ülkede etkinliğini göstererek milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. "Bilim insanları, bu sendroma yol açan etkenin, önceden insanda hastalık yaptığı bilinmeyen yeni bir CoV varyantı olduğunu kısa sürede ortaya çıkarmış ve bu varyanta SARS-CoV adı vermiştir (İnal, 2016:38). 2004'ten 2012 yılına değin Dünya Sağlık Örgütü'ne SARS-CoV benzeri herhangi bir vaka bildirimi olmamasına karşın, takvimler Nisan 2012'yi gösterdiğinde hayvanlarda bulunan Koronavirüs ailesinin bir başka üyesi olan MERS-CoV'a önce Ürdün Zarqa'daki bir hastanede yoğun bakımdaki sağlık çalışanları arasında, daha sonra ise Suudi Arabistan Krallığı'nın Cidde şehrinde seyahat hikâyesi olan iki erkek hastada rastlanmıştır. Solunum sıkıntısı, yüksek ateş ve boğaz ağrısı ile seyreden ve iki hastanın böbrek ve solunum yetmezliği nedeniyle hayatını kaybetmesiyle sonuçlanmasına şüpheyle yaklaşan bilim insanları, araştırmalar sonucunda iki vakanın birbiri ile %99,5 özddeşlik gösterdiğini ortaya çıkartmıştır. "Bu yeni koronavirüse Türkçede "Ortadoğu solunum yetmezliği sendromu koronavirüsü" olarak dile getirilebilen, "Middle East respiratory syndrome coronavirus" (MERS-CoV) adı verildiği açıklanmıştır (İnal, 2016:38)." Kısa süre içinde Arap Yarımadası'ndan 30 farklı ülkeye yayılan dönemin yeni ve gizemli hastalığı küresel bağlamda ekonomik sorunların yaşanmasına, küresel yayılıma sebebiyet vermemesi açısından seyahat ve turizm gibi alanlarda kısıtlamalara neden olmuştur. Bu bağlamda harekete geçen Dünya DSÖ (World Health Organization-WHO), 23 Eylül 2012'de "iki doğrulanmış vakanın yeni bir Koronavirüs türü olduğunu duyurarak halk sağlığı sonuçlarını belirlemek için diğer üye ülkeleri tedbir alma konusunda uyarmıştır (URL-1)." Alfa-CoV, beta-CoV, gama-CoV ve delta-Cov olmak üzere dört cinsi bulunan Koronavirüs (CoV); sıçan, yarasa, kedi, köpek, beyaz balina, tavuk, hindi, tavşan domuz, tek hörgüçlü deve gibi pek çok hayvanda solunum yolu ve bağırsak enfeksiyon hastalıklarına neden olabilmekle birlikte, nadiren ağır tablo ile seyrettiği gözlemlenmiştir. Haziran 2016 tarihine kadar toplam 26 farklı ülkede görülen ve 2015 yılında Arap Yarımadası dışında Güney Kore'de de tespit edilen MERS-CoV türü koronavirüs, o zamana değin Orta Doğu dışındaki ülkelerde çok az sayıda tespit edilmiştir. Karşılaşılan vakaların büyük bir çoğunluğunun Orta Doğu seyahat geçmişi olduğu belirtilmekle birlikte, hastalığın sigara kullanan ve/veya hayatı riske sahip kronik hastalarda (kalp, böbrek, solunum yolu hastalığı, nörolojik hastalık vb.) ağır seyrettiğini ortaya çıkarmıştır. "Virüsün insanlara hayvanlardan (develer, yarasalar) bulaştığı düşünülmektedir (URL-2)." Her yıl Suudi Arabistan'a dini ritüeller dolayısıyla Hac ve Umre ziyaretleri için 184 farklı ülkeden 10 milyondan fazla Müslüman'ın bir araya gelmesi MERS-CoV hastalığının yayılmasına neden olacağı düşünüldüğünden o dönem Dünya Sağlık Örgütü -DSÖ (World Health Organization-WHO) hastalığı epidemisi¹ olarak ilan etmiş, yayılımı engellemek maksadıyla bir dizi seyahat güvenliği önerileri yayınlamıştır. Yılın her döneminde rastlanabilen MERS-CoV virüsü özellikle Mart 2014'ten sonra vaka sayısında yükselişe geçmiştir. Bu bağlamda bilim insanları hastalığın mevsimsel paterne (örüntüye) sahip olduğunu belirterek "bunun nedeninin, bahar aylarında develerin yavrulaması olduğu düşünülmektedir (Akbaba, Kurt ve Nazlıcan, 2014:219)."

¹ **Epidemi:** "geniş bir coğrafi alanda meydana gelen ve nüfusun son derece yüksek bir oranını etkileyen bir hastalık salgını olarak tanımlanır. Epidemisi, bir hastalığın aktif olarak yayıldığı bir olaydır. Pandemi ise, coğrafi yayılıma ile ilgilidir ve tüm ülkeyi veya tüm dünyayı etkileyen bir hastalığı tanımlamak için kullanılır (URL-3)."



Şekil 1. Mart 2012-5 Kasım 2014 arasında kesinleşmiş MERS-COV vakalarının bildirilen ülkeye göre dağılımı ve olası enfeksiyon kaynakları.

Kaynak: (Akbaba, Kurt ve Nazlıcan, 2014:219).

Etkin bir tedavisi olmayan MERS-CoV salgınından tam 8 yıl sonra ilk defa Çin'in Hubei Eyaleti'ndeki 11 milyon nüfuslu Wohan kentinde SARS-CoV ile %80 benzerlik gösteren yeni bir gizemli virüs ortaya çıkmış, insan hayatını tehdit etmeye başlamıştır. 31 Aralık 2019'da Wohan kentinde yer alan Huanan Deniz Ürünleri Pazarı ile teması bulunan 27 kişide benzer septomlarla seyreden ve gizemli hastalık olarak nitelendirilen virüsün Çin sağlık yetkililerince Dünya Sağlık Örgütü -DSÖ (World Health Organization-WHO), 'ne bildirilmesiyle birlikte sınırları olmayan ve tek dünyada yaşayan insanlık için oldukça tehlikeli bir süreç başlamıştır. Nitekim, bulaşıcı özelliği olan virüs ile enfekte olan bir kişinin kendisinden başka kabaca 1 ila 3 kişiye bulaştırabildiği tespit edilmiştir. 28 Mart 2021 tarihine kadar dünya genelinde salgının "vaka sayısı 127 milyon 34 bini, hayatını kaybedenlerin sayısı 2 milyon 783 bini, iyileşenlerin sayısı 102 milyon 391 bini geçtiği bildirilmiştir (URL-4)." Başta Çin ve çevresini etkilemesi gerekçesiyle "epidemi" olarak tanımlanan hastalık, takvimler 2020 yılının ocak ayını gösterdiğinde DSÖ tarafından hastalığa neden olan virüsün ana konağının yarasalar olduğunu açıklanmıştır.



Şekil 2. DSÖ (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde Twitter sosyal medya hesabından yayınlanan ve virüsün Pandemiye benzer karakterde olduğunu duyuran paylaşım.

Kaynak: (Akbaba, Kurt ve Nazlıcan, 2014:219).

“Dünya Sağlık Örgütü -DSÖ (World Health Organization-WHO Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, örgütün Cenevre’deki merkezinde yaptığı basın toplantısında koronavirüs salgınında dünya çapında 11 Mart’a kadar 4 bin 291 can kaybı yaşandığını duyurdu (URL-5).” DSÖ, 20 Ocak 2020 tarihinde hastalığın insandan insana bulaşan özellikte olduğunu ilan etmesinin ardından, DSÖ tarafından 11 Mart 2020’de Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) olarak adlandırılan hastalık, aynı kuruluş tarafından pandemik² bir hastalık olarak nitelendirilmiştir. Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Çin hariç Avrupa’da hızlı yayılım göstererek kısa süre içinde küresel ölçekte yayılım göstermiş Avrupa başta olmak üzere dış dünyayı adeta salgının merkez üssü haline getirmiştir. Takvimler 17 Mart 2020’yi gösterdiğinde pek çok ülke uzaktan çalışma sistemine geçmiş, hayat adeta durma noktasına gelmiştir. Avrupa Birliği Örgütü (European Union, EU), Birleşmiş Milletler Örgütü (United Nations Organization, UNO) dahil pandemi yayılımındaki hızlı artışın önlemek amacıyla basın bildirimleri yayınlanmış, bu bağlamda pek çok ülkede eş zamanlı / eş zamansız seyahat sınırlaması ve sokağa çıkma kısıtlamasının ilan edildiği görülmüştür.

2. YENİ TIP KORONA VİRÜS (COVID-19) SONRASI FENOMENLEŞEN “SOSYAL MESAFE” KAVRAMI

Bilindiği gibi Pandemi, uluslararası düzeyde toplumların yaşantısına nüfuz eden ve toplumların sosyal faaliyetleri dahil eğitim, iş yaşantısı gibi gündelik olağan akışı etkileyen ve ekonomik kayıpları beraberinde getiren bir süreçtir. Pandemin seyrine bağlı olarak değişiklik gösteren bu durum aynı zamanda, kamusal düzenin ve doğal işleyişin aksamasına neden olmakta, toplumun en küçük yapı taşı olan bireyi mental ve psikolojik açıdan da zorlamaktadır.

Yeni Tip Korona Virüs Pandemisi nedeniyle enfekte sayılarının 19 Mart 2020 tarihinde 200 bini aşmasıyla beraber alınan önlemler artırılmış, kişiler arası bulaş yayılımının önlenmesi için dünya küresel ölçekte alarm geçmiştir. DSÖ tarafından Yeni Tip Korona Virüs’e karşı aşı çalışmalarının devam etmesi ve hastalığı tamamen ortadan kaldıracak türden tedavinin bulunmaması gerekçesiyle örgüt; maske, sosyal mesafe ve hijyen kurallarını en önemli tedbir olarak açıklamıştır. Bu bağlamda insanlık, temel korunma modülü olarak toplu alanlarda bulunmamayı, evde kalmayı, hijyeni arttırmak, teması ise azaltmak amacıyla zorunlu haller dahilinde “sosyal mesafe” kavramını hayatlarına dahil etmiştir. Önceleri daha çok kişisel veya mahrem alan, sosyal alan, amaç, fonksiyon, makam ve otorite anlamları ile kullanılan sosyal mesafe kavramı, salgın önlemleri kapsamında tanımların ötesine geçerek anlamını genişletmiştir. Bu bağlamda sosyal mesafe; “bilinen ve fonksiyonel amaçlı bir işi bitirmek, bir kişi ile görüşmek, bilgilenmek için kurulan ortalama 1,5-2 m’lik mesafe alanından kişinin sağlık için kendisini koruması ve diğerlerini kendinden koruma mesafesi olan 1,83 metreden uzun mesafe olarak yeniden tanımlanmıştır (Özşenler, 2021:13).” Salgın yayılımına bağlı senaryoların öngörülmesi ve önlemler dahilinde damlacık yoluyla bulaşan hastalıklarda hızlı ve etkin çözümlere ulaşılması için hayatî önem taşıyan bu kurallardan sosyal mesafe, “bireylerin bulaştırıcı olabileceği; bu nedenle bireyler ile daha geniş topluluktaki insanlar arasındaki etkileşimi azaltmak üzere tasarlanmıştır (Engin, Ses, Aydın ve Çalışkan, 2020:83).” Vaka durumlarının birbirine benzerlik göstermesinin yanı sıra, hastalığın farklı şekilde seyretmesi sosyal mesafe kavramının önemini daha da arttırmıştır.

Sosyal mesafe tanımlaması, 1930-1940 dolaylarında benzer hastalıklar üzerine çeşitli araştırmaların yapıldığı dönemde, özellikle tüberküloz üzerine çalışan bilim insanı ve sıhhi mühendis William F. Wells’e dayanmaktadır. Sosyal mesafe ya da diğer adıyla fizikî mesafe; “hastalık etkeninin bulaşmasının engellenmesi için kişilerin fiziksel olarak buluşmasını azaltması, bir arada bulunulan ortamlarda 1,5 metrelik fiziksel mesafenin korunması ve temasın azaltılmasını içeren tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (URL-7).” Nitekim damlacık yoluyla bulaşan Yeni Tip Korona Virüs’ün genel olarak enfekte kişinin öksürmesi, aksırması veya hapşırması ile üretilen solunum yolu damlacıkları ile yayılım gösterdiği bilinmekte ve bu damlacıkların tipik olarak üç ila altı fit arasında hareket ettiği belirtilmektedir. “Wells’in çalışmalarında damlacıklar solunum yoluyla vücuttan çıktığında üç fit (yaklaşık olarak 0,91 metre) içinde yere inme eğilimindedir (Engin, Ses, Aydın ve Çalışkan, 2020:83).” Ancak yapılan ön araştırmalardan ve saha raporlarından elde edilen kanıtlar, bu mesafenin yeterli olmadığını söylemekte ve aksi ispatlanana kadar SARS-CoV-2 olarak bilinen türün aynı zamanda hava yoluyla bulaşma riskinin de bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda SARS-CoV-2 virüslerinin havada asılı kalabildiği ön görülmekle birlikte, enfekte kişinin öksürme veya hapşırma şiddetine bağlı olarak virüs bulaşının hızlanacağını bu nedenle de “hem iç hem de dış mekânlarda kişiler arası mesafenin 6 fit (yaklaşık iki kol uzunluğu) uzak durulması gerektiği önerilmektedir. (URL-8).”

² **Pandemi:** “Bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi. (URL-6)” Dünyada 16. yüzyıldan günümüze düzensiz aralıklarla seyreden farklı etki ve şiddetli grip (influenza) görülmektedir. “20. ve 21. yüzyılda yaşanan dört tip pandemi: İspanyol gribi (1918), Asya gribi (1957-1958), Hong Kong gribi (1968-1969), İnfluenza A(H1N1) (2009-2010) (Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2019), 10, 2.”

İnsanlık tarihine bakıldığında ortaya çıktığı her dönemde toplumsal yaşantıyı kısmen ya da tamamen sekteye uğratan, birey hayatını tehdit eden en kötü senaryoların başında ölümcül bulaşıcı hastalıkların bulunduğu aşikârdır. Coğrafi alanlar dahilinde yaşanan savaş ya da doğal afetlerden daha da güçlü yıkımlara sebep olabilen SARS-CoV-2, sınır tanımaz şekilde hızlı yayılım ve etki göstermiştir. İlk olarak Çin’de ortaya çıkan ve SARS-CoV-2 üyesi olarak tanımlanan Yeni Tip Korona Virüs (Covid-19)’ten korunma ve yayılımı önleme maksadıyla dünya genelinde sosyal mesafenin önemi üzerine bilim adamları, iktidar sahipleri, medya sözcüleri, bakanlıklar tarafından kapsamlı bildirimler yayımlanmış ve duyurular yapılmış, gerek akademik gerek medya da tedbir kapsamında uyarılar kendine geniş yer bulmuştur. Önlemlerin ekonomi kaynaklı küresel krize neden olma kaygısı ile bir süre sonra önlemlerini genişleten ülkeler, bilhassa toplulukların bir arada olduğu kamusal alanlarda, market, hastane, eğitim kurumları, eczane, iş yerleri veya AVM gibi alanları kapatmadan sosyal mesafe kuralının uygulanması için yerlere, toplu taşıma araçlarındaki koltuklara, asansörlere, iç mekânlarda kapı ve duvarlara piktogramlar yerleştirmiş; alan uzunluğu dar olan eczane, benzin istasyonu, market gibi mekânlarda satıcı ve müşteri arasına bant çekilmesi, toplulukların bir arada bulunabildiği ortamlarda sesli anons yöntemlerinin kullanılması, yürüme yönünde kısıtlama gibi çözümler üretilmiştir. Bu sürece ünlü ünsüz fark etmeksizin bireylerde katılım göstermiş, sosyal medya platformlarında “evde kal” etiketiyle sürece destek olmuştur. Geleneksel medyada ise kamu spotu tarzı bilgi içerikli reklamlar çoğaltılmıştır. Ayrıca bu gelişmeleri sağlık verilerinin takibi ve hijyen kuralları konusunda gerek Türkiye’de gerekse dünyada çeşitli dijital uygulamaların tasarlanması gibi gelişmeler de takip etmiştir.

Bilindiği gibi “iletişim; duygu, düşünce ve bilginin akla gelebilecek herhangi bir yolla kaynaktan hedefe aktarılmasıdır (Yengin, 2014: VII).” Bu bağlamda herhangi bir kaynak tarafından üretilen bir enformasyonun kitlelere aktarılması için kullanılan her türden medya, içinde bulunduğu toplumu yönlendirme bağlamında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüzde finansal açıdan kazanç sağlayan bir değere sahip olan markalar açısından bakıldığında ise iletişim, hedef kitle bağlamında günden güne önemini arttırmıştır. Bu açıdan ortaya çıkan marka iletişimi kavramı; “işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için, planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonu olarak değerlendirilebilir (Tosun, 2010: 192).” Potansiyel ve mevcut hedef kitlede güçlü bir imaj yaratmak ya da mevcut marka imajını korumak, bulunduğu pazarda konumunu korumak, markalar için sınırların ortadan kalktığı günümüz dünyasında pazarlama sürecini karmaşıklaştırmış, bu bağlamda tüketicinin zihninde marka inşa etmek pazarlama alanının başat rolü haline dönüşmüştür. Nitekim üretim yöntemlerindeki çeşitlilik, piyasadaki rekabetin artması, teknolojinin akıl almaz ilerleyişi, iletişim ve ulaşım sınırının ortadan kalkması ile coğrafi alanların genişlemesi, toplumların sosyal, politik ve kültürel açıdan değişime bağlı gösterdiği gelişim ve dönüşümler işletmeler açısından marka iletişimi kavramının da sınırların genişletilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ağlaşan dünyada deyim yerindeyse enformasyona bir tık ile ulaşan, onu hızlı şekilde tüketen ve hızlıca kitlelerle paylaşabilen birey, içinde bulunduğu çağda bireysel olduğu kadar toplumsal ve küresel çapta işletmelerden çeşitli sorumluluklar üstlenmesini beklemektedir. Öyle ki, günümüzde bireysel istek ve ihtiyaçların işletme ve markalar tarafından karşılanması hedef kitle için yeterli olmamakla birlikte, bireyler tercih ettikleri markalardan toplumsal konulara duyarlılık gösteren, bunun için de türlü çözüm önerileri geliştirebilen faaliyetler beklemektedir. Bu bağlamda karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı önem kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinci ile markalarca gerçekleştirilen “kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2013: 3).” İşletmelere marka imajlarını toplum nezdinde gözetebilme, geliştirebilme imkânı sunan bu kavram, özellikle geri bildirimlerle dolu 21. yüzyıl çağında markalar açısından bir seçim değil, zorunluluk haline gelmiştir. Toplumsal beklentiye karşılayabilmek için, toplumsal fayda temelli olan ve performans uygulama alanları dahilinde; çevre, sağlık, istismar kaynaklı doğabilecek her türlü sorun, çalışan hakları, insan hakları, eşitlik, özgürlük, iş istihdam hakları ve eğitim gibi insanı ilgilendiren, insanî gelişime yönelik yapılan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmaların duyurulmasında ise şüphesiz reklamlar, iletişimin sağlanmasında en etkin yöntemler arasında boy göstermektedir. Nitekim ikna sanatı olarak bilinen reklam, sadece ürün ya da hizmet temelli olmamakla birlikte, markalar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulmasında kullanılan en etkin araçlardan birisidir. Bu bağlamda kurumsal sosyal içerikli reklamlar için, “toplumda bilinç yaratmak, bilincin sonucunda inanç, tutum ya da davranışlarda değişiklikler oluşturmak maksadıyla hayata geçirilen bir tür ileti Yengin şim çalışmalarıdır tanımlaması yapılabilir. (Önder, 2020: 415) Bu tanımlamalar ışığında 2019 yılının ikinci çeyreğinde başlayan ve çalışmanın gerçekleştirildiği döneme değin etkinliğini sürdüren Pandemi’den korunma yöntemlerinin önemli bir kısmını oluşturan bireyler arası “sosyal mesafe” (fizikî mesafe) kavramı, markaların kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile ele aldığı konulardan biri haline gelmiştir. Bilindiği gibi reklam anlatısında görüntü ve sözden oluşan anlatı süreci, gerçeğin biçimsel kurgulanışıyla anlamın sürecine eklenir. Bu noktadan hareketle çalışmanın gerçekleştirildiği güne değin toplumdan bağımsız düşünülmemeyen işletme ve

markalar tarafından da topluma karşı sorumluluk çerçevesinde gündeme taşınmış olan sosyal mesafe kavramı, birbirinden farklı sektörde konum ve statü fark etmeksizin işletmeler ve markaların iletişim çalışmalarında kendine yer bularak, çeşitli reklam tasarımlarına konu olmuş, olmaya devam etmektedir.

Çalışma kapsamında sosyal mesafe kavramı üzerinden ele alınan durağan ve devingen reklam anlatıları seçmece bir yöntemle incelenmiş olup, iletilerin görüntüsel, tasarımsal (teknik)ve dilsel öğeler bağlamında çözümlenmesi yapılmıştır. İletilerde kullanılan sosyal mesafe kavramının göstergeler üzerinden analizi yapılarak, sonuç bölümünde örnekleme dahil edilen reklam tasarımlarının benzer ve farklı yönleri üzerinden genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ilk bakışta anlaşılır dizgeler ve açık yapıtlar gibi görünseler de sosyal mesafe kavramı üzerinden eklenen, kodlarını gizleyen reklam metinlerindeki saklı göstergeleri (metnin söylediğini ve söylemek istediğini) yargısal yöntem (seçmece yöntem) ile ortaya çıkarmak, anlamları yorumlamak ve aynı zamanda dilbilimsel, göstergebilimsel ve anlambilimsel terimce yardımıyla metinde anlamın düzenlenme ilkelerini, metinlerarası ilişkileri(ni) gözler önüne sermektir. Çalışmanın temel amacı ise, günümüzün önemli kavramları arasında yer alan sosyal mesafe kavramına yönelik hazırlanan reklam anlatılarının seçmece yöntem ile analizleri verilerek literatüre yeni bakış açılarıyla katkıda bulunmaktır. İncelenen reklam anlatılarında sosyal mesafe kavramının aktarılmasında anlamın düzeltilme ve hedef kitleye aktarılma biçimi üzerinden durulmuş; çalışmanın amaç ve dönem itibarıyla önemine binaen çözümlenme örnekleme uygun, mevcut çalışma alanına eklenebilecek bir çalışma gerçekleştirmek hedeflenmiştir. Çalışmada konu-nesnesi olarak seçilen reklam anlatılarının genel bir çerçevesi çizilerek (çıkılarak), makale çalışmasının alternatif bir çalışma olarak alanyazın bağlamında kendinden sonra gelecek çalışmalara ışık tutacağı hedefi çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma çalışması, yargısal örneklem yöntemiyle (seçmece yöntemle) belirlenen 3 (üç) adet reklam metniyle sınırlandırılmıştır. Çalışma için farklı türde reklamlar seçilmiş ve çalışmanın pratiği bu metinler üzerinde(n) gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklem olarak seçilen reklam metinlerinin seçmece bir yöntem belirlenerek yorumlanması ve açıklanması ile birlikte reklamlar genel çerçeveden ele alınarak incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Birbirinden farklı sektörlerde yer alan markalara ait reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın, sosyal mesafe bağlamında ele alınan reklam anlatılarının çokluğu, çalışma zamanındaki kısıtlılıklar nedeniyle çalışmada örneklem kullanımına gidilmiştir. Araştırmaya konu olan örnek anlatıların kullanılmasının bir başka nedeni de çalışma kapsamında incelenen görsellerin benzer konu ve içerikleri oluşturmasıdır. Bu açıdan amaçlı örneklem metoduna göre belirlenen 2 farklı sektöre ait reklam analizleri yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kuramsal bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışma yöntemlerinden biri olan alan yazın taraması yöntemi ile oluşturulmuştur. Reklam anlatılarının analizi ise, reklam içeriklerinde kullanılan “sosyal mesafe” söylemi üzerinden genel bir çerçeve ile betimlenmiş, çalışmanın pratiğinde yargısal örneklem (seçmece yöntem) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

3.5.1. SOSYAL MESAFE KAVRAMININ REKLAM TASARIMLARINDA KULLANILMASI

A. “Sevgilerle, Jack” Reklam Tasarımının Çözümlemesi;

- Reklam Tasarımında Kullanılan Görsel İletilerin Nitel Açıdan Çözümlemesi;

Jack Daniels’ın Tennessee Whiskey markası için Energy BBDO Reklam Ajansı tarafından geliştirilen reklam filmi, 2020 yılının Kasım ayında sosyal platformlarda “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) adıyla yer almıştır. Reklam ajansı tarafından bir araya getirilerek sunulan 60 saniyelik ileti, sosyal izolasyon sürecinde evde kalan, gerçek zamanlı kimseler tarafından çekilen görüntülerden oluşmaktadır.

-İletinin Edimsel Açıdan Çözümlemesi;

Sevgilerle, Jack reklam tasarımının künyesi aşağıda verildiği gibidir;

Tablo 1. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) Reklam Filminin Edimsel Çözümlemesi.

| | |
|---------------------------|---------------------------------|
| Marka: | Jack Daniel’s |
| Başlık: | With Love, Jack |
| Reklam Ajansı: | Energy BBDO |
| Yaratıcı Ekip: | Josh Gross & Pedro Pérez |
| Yaratıcı Yönetmen: | Lucas Owens |
| Şarkı: | “True Colors” |
| Vokaller: | Kenny Fleetwood, Whitley Little |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

- İletide Yer Alan Görsel İletilerin Betimlenmesi;

Virüse bağlı gelişen salgına yanıt olarak “umut” ve “iyimserlik” vurguları yapan ileti, birbirinden uzak ancak birbirine bir telefon mesafede olan insanların salgına bağlı yaşadığı şaşkınlık, endişe gibi duyguların üstesinden gelebileceğini göstermektedir. İleti boyunca birbiriyle görüntülü arama gerçekleştiren ve ileti sonunda arkadaşlıklarda birlikte icra edilen aktivitelerinden biri olan kutlamaların bile mesafeye rağmen sağlanabileceğini aktaran görüntüler yer almaktadır. Reklam içeriğinde verilen anlam dolu duygusal göndermeler ile bireyler arasına giren sosyal mesafeye hızla uyum sağlayan insanların hikâyesini konu alınmakta ve marka onları bu bilinçli davranışlarından dolayı kutlamaktadır. Dizimsel düzlemde hazırlanmış reklam filminde kullanılan kamera devinimleri, çekim ölçekleri ile eş zamanlı olarak ezgi/şarkı bir araya getirilmiş ve bir dizi (filmin tümü) ortaya çıkmıştır. Jack Daniel’s için hazırlanan reklam iletisi çözümlemesinde açık ve net sonuçların elde edilebilmesi için bir çözümleme yönteminin belirlenmesi gerekir. Ancak reklamlar açısından iletiyi yapısal açıdan ele almak ve buna yönelik tek boyutlu bir çözümleme yapmak günümüz koşullarında imkânsızdır. Bu nedenle reklam iletisine ait çözümleme yapılırken çağın koşullarına uygun çok boyutlu bir yöntem benimsenmiştir. Bu yöntemde göre, reklam anlatısının etkisi ve etkinliği dikkate alınmış, bu bağlamda iletinin dilsel ve görsel öğelere göre düzenlenişi incelenmiştir. Çözümlemede birbirini tamamlayıcı özelliklerle bezenen Göstergibilim Okulu ile ileti aktarımına büyük önem veren Süreç Okulu’nun benimsediği kavramlar göz ardı edilmeden ‘yargısal örneklem’ (seçmece yöntem) kullanılmıştır. Bu bağlamda Jack Daniel’s için hazırlanan ileti öncelikle yüzeysel olarak incelenmiş, daha sonra ise iletide yer alan derin düzlemde çıkarımlar yapılmıştır. Bu yöntem dahilinde üçlü bir ölçüt kullanılarak iletinin okunabilirliği, algılanabilirliği, anımsanabilirliği üzerinden reklamın etkinliğine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. İletide gerçek anlamın ötesinde sunulan şifrelenmiş tüm görüntülerin birbiri ile olan ilişkileri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda ele alınan iletide üç temel öğe göze çarpar. Bunlar; iletinin ana fikrini oluşturan anlam, göstergeler ve nesnelere. Bunun yanı sıra; iletinin ezgi/şarkı ile birlikte aktarımı iletiyi aynı zamanda dilsel boyutta beslemekte, görüntü ve ezgi/şarkıda yer alan dilsel iletilerin aktardıkları ile anlamı bir boyut öteye taşımaktadır. Söz konusu senaryo; görüntüsel aktarımların yanı sıra müzik ve ezgi/şarkı içermektedir.

Reklam bütünü photoboard aracılığıyla ele alınarak numaralandırılmış olup genel hatlarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. İletide tespit edilen sahne sayısı 19 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) reklam tasarımında yer alan şarkı sözleri ve görüntüsel aktarım.

| <i>İngilizce Orijinal Sözler</i> | <i>Türkçe Çeviri</i> | <i>Dilsel İletiyeye Eşlik Eden Görüntü</i> |
|--|---|--|
| <i>You with the sad eyes</i> | <i>Sen gözleri hüznünü</i> | Görüntü-1 |
| <i>Don't be discouraged</i> | <i>Cesaretin kırmasın</i> | Görüntü-2 |
| <i>Though I realise it's hard to take courage</i> | <i>Farkındayım cesaret etmek zor</i> | Görüntü -3, 4 |
| <i>In a world full of people</i> | <i>İnsanlarla dolu bir dünyada</i> | Görüntü-5 |
| <i>You can lose sight of it all</i> | <i>Hepsini (cesareti) unutabilirsin.</i> | Görüntü-6 |
| <i>and the darkness inside you makes you feel so small</i> | <i>İçindeki karanlık seni küçük hissettirebilir.</i> | Görüntü-7, 8, 9 |
| <i>But I see your true colours shining through</i> | <i>Ama içinde parıldayan gerçek renklerini görüyorum.</i> | Görüntü-10, 11 |
| <i>I see your true colours and that's why I love you.</i> | <i>senin gerçek renklerini görüyorum ve bu sebeple seni seviyorum</i> | Görüntü- 12, 13,14 |
| <i>So don't be afraid to let them show</i> | <i>o yüzden korkma gerçek renklerini göstermekten</i> | Görüntü-14, 15, 16 |
| <i>Your true colours, true colours are beautiful</i> | <i>Gerçek renkler güzeldir bir gök kuşağı gibi</i> | Görüntü-17, 18, 19 |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

İletide gösterilen görsel aktarımlar ile tamamlayıcı bir özelliğe sahip olan Kenny Fleetwood ve Whitley Little tarafından da evden kaydedilerek yorumlanan Cyndi Lauper'in “True Colours” adlı şarkısından yer alan sözler izleksel düzlemde, endişe dolu günlere rağmen “iyimserlik”, “cesaret”, “güç”, “beraberlik”, “yakınlık”, “mutluluk” gibi olumlu duygu aktarımları yapmaktadır. Şarkı sözlerinin ve görüntülerin içerdiği olumlu anlamların yanı sıra mevcut durum göz önüne alındığında gerçekte var olan “karamsarlık”, “güçsüzlük”, “ayrılık”, “uzaklık” gibi olumsuz göndermeler ile ileti tamamında yakalanan zıtlık, markanın vermek istediği “birlik”, “cesaret”, “sevgi” gibi kavramlara vurgu yapmaktadır.

- İletide Kullanılan Dil Düzeyi;

Ezgi/şarkı sözü içeren tüm dilsel iletilerin izleyici/okuyucu açısından algılanabilmesi, anlamlandırılabilmesi için bütüncü genelinde kullanılan dil belirli bir ritim ve yalınlık içermektedir. Birbirini tamamlayıcı sözce yapıları, eylemsel özelliklere sahiptir.

- İletinin Seslenme Biçimi;

Anlatı dilsel içerik düzleminde görsel iletilerle yarattığı bütünlük doğrultusunda biz öyküsel bir seslenme biçimi kullanmaktadır. Nitekim görüntüler ile aktarılan olaylar/durumlar, iletinin yayınlandığı dönem nedeniyle sosyal mesafe ve sosyal izolasyon kavramının önem kazandığı bir dönemi kapsamakta ve gerçek insan hikâyelerini konu almaktadır. Ancak iletide yer alan ve görüntülere eşlik eden şarkı sayesinde aktarılan dilsel iletiler ise sen öyküsel/ yaşamöyküsel bir çerçevede sunulmaktadır. Bilindiği gibi, senöyküsel olarak tanımlanan seslenme biçimlerinde iletiyi aktaran kişi ya da nesne, görüntüyü alımlayan kitleye seslenir. Reklam iletisinde görüntülere eşlik eden sözler dikkate alındığında sözlerin tekil kişi kullanımları göze çarpar bu da bize senöyküsel anlatımı verir.

-Teknik/ Tasarım Özellikleri Açısından;

Denge;

Çözümlemesi yapılan reklam iletisinde ardıl sıra dizimlenen görüntülerde var olan figür ve nesnelere söz konusu olduğunda anlatıda eş biçimsel açıdan uygunluk olduğu söylenebilir. Sıradan ve acemi olarak gösterilen görüntülerdeki simetri ve asimetri sayesinde ileti sıkıcı ya da durağan bir etki yaratmaktan çok eğlenceli, içten ve samimi hale gelmiştir. Dizimsel düzgü ile kurgulanan iletide kamera açılarının yüksekliği, netlik, bulanıklık, ışık değerlerindeki değişkenlik sayesinde iletinin deneysel ve duygusal özellikleri ön plana çıkmıştır. Görüntülerin mesafe ve uzaklatın iletişim üzerine eğlenceli şekilde kurgulanması iletinin süreklilik kazanmasına yardımcı olmuştur.

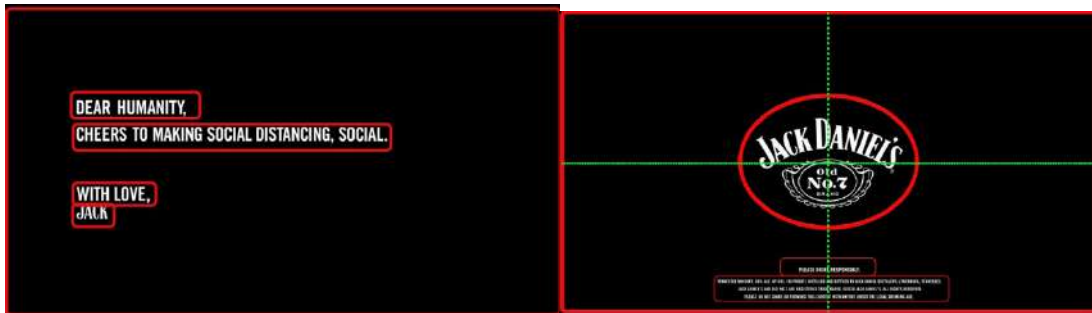
Müzik/Ezgi Kullanımı;

Reklam iletisinde müzik kullanımı iletinin etkinliği açısından önemli öğelerden biri olarak bilinir. Reklam iletisinde kullanılan ve tamamen “home made / ev yapımı” olan müzik, izolasyon sürecinde evde kalan insanların aktiviteleri ile bütünlük sağlamaktadır. Şarkıya ait sözler dikkate alındığında sözlerin birbirinden farklı insanlara seslenen, cesaretlendirici, duygusal bir niteliği olduğu görülür. Belirli bir tonda birbirini izleyen ezgi ve şarkı sözleri “başlangıç”, “bitiş”, “güç ve cesaret”, “sağlamlık”, “anlayış”, bütüncüllük gibi aktarımlar içermektedir. Şarkının bilinen ve oldukça büyük bir kitleye sahip müzisyenler tarafından seslendirilmesi ile sözlerde yakalanan duygusal bağ “yerine koyma,” “aynı durumda” olma gibi göndermeler sayesinde kuvvetlendirilmiştir.

Slogan/Savsöz;

İletide aktarılan anlamsal izleğe bakıldığında son karesinde yer alan ve kendinden önceki görüntüleri özetleyen “Dear Humanity, cheers to making social distancing, social- With love, Jack./ Sevgili İnsanlık. Sosyal mesafeyi sosyalleştirmenin şerefine. Sevgilerle, Jack” yazan bir mesajla sona ermektedir. Seçilen yazı karakteri incelendiğinde karakterin konuya uygun olduğu görülür. Bu bağlamda, tipografi zemin ile kontrastlık yakalamakta, okunabilir özellikler taşımaktadır. Majüskül ve tırnaksız olarak siyah zemine beyaz renkle yerleştirilen dilsel ileti dikkat çekici olmasının yanı sıra yapısal bağlamda modern olmakla ancak uyarıcı niteliktedir. Nitekim iletinin siyah zeminde kullanımı salgın kaynaklı karamsar döneme işaret ederken, tipografilerde kullandığı beyaz renk ile; “iyimserlik”, “umut,” “mutluluk” gibi anlam yinlemeleri yapmaktadır.

İletinin sonuna imzasını yerleştiren marka, bütünlüğün bu birlikteliğin bir arada olmanın nedenini markaya atfederek izleyicisine “daima yanınızdayım”, “sizi anlıyor ve hissediyorum,” “sevginin birleştirici gücü biziz/ benim” gibi aktarımlar yapmaktadır. Çağdaş mit inşasında ileti bilindik, sıradan ve bizden olan insanların kullanımı ile samimi bir aktarım yaparken, gerçek yaşamın ta kendisini izleyiciye gösterir.



Şekil 4. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) görüntü-18 (solda), görüntü-19 (sağda)

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Teknik açıdan incelendiğinde marka imzasını kendisini oluşturan çerçevenin tam ortasında konumlandırılmıştır. Dişi kullanım ile öne çıkartılan marka imzası (logo) takip edildiğinde açıklayıcı metin ortalı şekilde konumlandırılmıştır. İlgili metin başlığında alkol içeren içeceğin doğru kullanılması gerektiğine vurgu yapılmakla beraber metinde ürünün içeriğinden de bahsedilmektedir. Böylece marka ürünü ileti boyunca arka planda tutsa da özellikle ürünün gösterildiği görüntüleri tamamlayıcı olan marka imzası ve açıklayıcı metinle anlam aktarımını sağlamaktadır.

Tablo 3. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) Reklam Tasarımının Teknik Özellikleri Açısından İncelenmesi.

| | İletideki Türü | İletiyeye Eklenen Anlam (Anlamlandırma) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|--|--------|----------|------------|-------------|-------------|--------|---------|-----------|------------|---------------|-------------|-----------|------------|-----------|--------------|---------------|----------------|--------------|
| Çekim Ölçekleri | Yakın Çekim | İletide özellikle ürünün gösterildiği görüntülerde sıklıkla kullanılmış olup anlamsal açıdan birleştirici gücün aşında ürün olduğu, zor zamanlar geçiren insanların marka her daim yanında olduğunu vurgulamaktadır. Yakın çekim ile gösterilen görüntülerde, sıradanlık, samimiyet, gündelik yaşantı, güçlü ve mutlu olmak gibi aktarımlar yapılmıştır. İletilerde izleyici ile duygusal bağ kurmak ana hedeftir (Bknz. Görüntü-14 ve 15). | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bel Çekim | İletide masa tenisi oynayan kadın ve erkek kahramanlar bu çekim ölçeği ile gösterilmiştir. Böylece çerçeveye iki kişi sığdırılmış ve alışılmış ortamın dışında evde yapılan bu aktiviteye vurgu yapılmıştır. Oyuncuların oyunu gerçekleştirmek üzere konumlandığı iki uç aynı zamanda sosyal mesafeye de gönderme yapmaktadır. Bu tür anlatımlarda duygusal yoğunluk daha az olmakla birlikte kahramanların uzamsal açıdan bulunduğu alana ve nesne ile kahramanlar arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir. (Bknz. Görüntü-4). Bu çekim ölçeğini benzer şekilde görüntü 6 ve görüntü 9’da da görmek mümkündür. Kahramanlar birbirine mesafeli şekilde konumlandırılarak sosyal mesafe anlamı yenilenmekte, kahraman ve nesnel arasındaki ilişki sayesinde bu zor dönemde dahi ilgilenecek bir şey bulabilen, içimizden insan görüntüleri gösterilmektedir. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Boy Çekim | Ayrıntı ya da yakın çekime geçilmeden önce genellikle tercih edilmiştir. Mekân ve insan arası ilişkiyi aktaran görüntülerde bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır. (Bknz. Görüntü- 11, 15, 30, 39, 43, 48, 49, 53, 60 ve 64.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Omuz Çekim | Reklam ileti bütününde en çok kullanılan çekim ölçeklerinden biridir. Duygulara vurgu yapan bu çekim ölçeği sayesinde izleyici ile ileti arasında duygusal bir bağ kurulmaktadır. Anlam inşasına bir diğer katkı ise şarkının görüntülere eşlik eden sözleridir. İzleyici bu ölçekle sunulan her görüntüde birbirinden farklı aktiviteler görür. (Bknz. Görüntü- 1, 2, 3, 5, 10, 11, 12,13, 16 ve 17). | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Göğüs Çekim | Kahramanların ruh hallerini gösteren bu çekim ölçeği dijital video görüşme uygulaması ile izleyiciye sunulmuştur. Oyuncuların gülümsemeleri ile olumsuz olan durum dolumlu hale çevrilmiştir. Böylece kullanılan mimik ve jestler anlamın güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Bknz. Görüntü-7). | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | İletideki Türü | İletiyeye Eklenen Anlam (Anlamlandırma) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Görüntü Geçişleri / Görüntü Dilinin Noktalama İşaretleri | Kesme Tekniği | İleti bütününde herhangi bir efekt kullanılmamakla birlikte tüm planlar birbirine bağlanarak bir ritim oluşturulmuştur. Birbirinden farklı aktiviteler icra eden sıradan insanların görüntüleri ard arda dizimlenerek anlamsal açıdan bütünlük yakalanmış böylece iletide akıcılık ve etkinlik yakalanmıştır. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Işık | Beyaz ışık Kullanımı | İleti bütününde karşılaştığımız beyaz ışık, genellikle zaman ve uzam bağlamında bilgiler vermektedir. Yapay ya da doğal aydınlatmalarda karşılaştığımız beyaz ışık, iletide gerçeklik etkisini arttırmakta gündelik ve sıradanlık gibi anlamların pekişmesinde başat rol üstlenmektedir. İleti bütününde ele alındığında bu ışık ile aynı zamanda yaşam, umut, dinginlik gibi anlamlar barındırması açısından ana fikir ile örtüşmektedir. İletide birbirinden farklı kökene sahip insanların gösterimi beyaz ışığın sahip olduğu heterojen yapı sayesinde çoğulculuk anlamını kuvvetlendirmiştir. Bu bağlamda reklam iletisinde kullanılan beyaz renkle aktarılmak istenenler aşağıdaki gibi sıralanabilir; <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tbody> <tr> <td>- Doğa</td> <td>- Kültür</td> </tr> <tr> <td>- Mücadele</td> <td>- Gerçeklik</td> </tr> <tr> <td>- Masumiyet</td> <td>- Umut</td> </tr> <tr> <td>- Bugün</td> <td>- Gelecek</td> </tr> <tr> <td>- Mutluluk</td> <td>- Birliktelik</td> </tr> <tr> <td>- Ruhaniyet</td> <td>- Aidiyet</td> </tr> <tr> <td>- Ferahlık</td> <td>- Sıkıntı</td> </tr> <tr> <td>- Duinginlik</td> <td>- Bütüncüllük</td> </tr> <tr> <td>- Heterojenlik</td> <td>- Çoğulculuk</td> </tr> </tbody> </table> | - Doğa | - Kültür | - Mücadele | - Gerçeklik | - Masumiyet | - Umut | - Bugün | - Gelecek | - Mutluluk | - Birliktelik | - Ruhaniyet | - Aidiyet | - Ferahlık | - Sıkıntı | - Duinginlik | - Bütüncüllük | - Heterojenlik | - Çoğulculuk |
| - Doğa | - Kültür | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Mücadele | - Gerçeklik | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Masumiyet | - Umut | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Bugün | - Gelecek | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Mutluluk | - Birliktelik | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Ruhaniyet | - Aidiyet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Ferahlık | - Sıkıntı | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Duinginlik | - Bütüncüllük | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Heterojenlik | - Çoğulculuk | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | İletideki Türü | İletiyeye Eklenen Anlam (Anlamlandırma) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------|---|---------------------|--------|-----------|---------|-----------|------------|------------|-------------|-------------|-----------|------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|-----------|-------------|------------|---------|-----------|-----------|----------|-------------|
| Renk Kullanımı | Beyaz renk; | <p>İyi niyetin temsili olan beyaz renk aydınlatmanın yanı sıra iletinin son sahnelerinde yer alan tipografi ve marka imzasında kullanılır. pek çok kültürde ve mitolojide aydınlık, ışık, temizlik, kurtuluş, yenilik, samimiyet gibi sıfatları temsil eden beyazlık, tüm pozitif ve negatif renklerin temsilidir. Eklendiği renge açıklık getirmesinden dolayı beyaz renk tüm renkler arasında denge oluşturur bu bağlamda katılımcı, özgürlük gibi anlamları içinde barındırmaktadır.</p> <p>Bu bağlamda reklam iletisinde kullanılan beyaz renkle aktarılmak istenenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;</p> <table border="1"> <tr> <td>- Yeni Başlangıçlar</td> <td>- Umut</td> </tr> <tr> <td>- Eşitlik</td> <td>- Yaşam</td> </tr> <tr> <td>- Aidiyet</td> <td>- Özgürlük</td> </tr> <tr> <td>- Mücadele</td> <td>- Gerçeklik</td> </tr> <tr> <td>- İyi niyet</td> <td>- Gelecek</td> </tr> <tr> <td>- Denge</td> <td>- Beraberlik</td> </tr> <tr> <td>- Heterojenlik</td> <td>- Bütüncülük</td> </tr> <tr> <td>- Evrensellik</td> <td>- Çoğulculuk</td> </tr> <tr> <td>- Hareket</td> <td>- Dinginlik</td> </tr> <tr> <td>- Aydınlık</td> <td>- Huzur</td> </tr> <tr> <td>- Emniyet</td> <td>- Kutlama</td> </tr> <tr> <td>- Zıtlık</td> <td>- Farklılık</td> </tr> </table> | - Yeni Başlangıçlar | - Umut | - Eşitlik | - Yaşam | - Aidiyet | - Özgürlük | - Mücadele | - Gerçeklik | - İyi niyet | - Gelecek | - Denge | - Beraberlik | - Heterojenlik | - Bütüncülük | - Evrensellik | - Çoğulculuk | - Hareket | - Dinginlik | - Aydınlık | - Huzur | - Emniyet | - Kutlama | - Zıtlık | - Farklılık |
| - Yeni Başlangıçlar | - Umut | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Eşitlik | - Yaşam | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Aidiyet | - Özgürlük | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Mücadele | - Gerçeklik | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - İyi niyet | - Gelecek | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Denge | - Beraberlik | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Heterojenlik | - Bütüncülük | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Evrensellik | - Çoğulculuk | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Hareket | - Dinginlik | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Aydınlık | - Huzur | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Emniyet | - Kutlama | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Zıtlık | - Farklılık | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Işık | Siyah renk; | <p>Tutku, resmîyet, mesafe, yas, keder, sıkıntı, olumsuzluk, bürokrasi, karanlık, korku, kaygı, ölüm, gibi anlamlara sahip olan siyah renk kuvvetli bir heterojen yapıya sahip olmasından dolayı aynı zamanda kapsayıcıdır. Bu bağlamda reklam iletisinde kullanılan siyah renkle aktarılmak istenenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;</p> <table border="1"> <tr> <td>- Yaşam</td> <td>- Ölüm</td> </tr> <tr> <td>- Kaygı</td> <td>- Keder</td> </tr> <tr> <td>- Matem</td> <td>- Korku</td> </tr> <tr> <td>- Mücadele</td> <td>- Kuvvet</td> </tr> <tr> <td>- Enerji</td> <td>- Kargaşa</td> </tr> <tr> <td>- Karanlık</td> <td>- Aydınlık</td> </tr> <tr> <td>- Endişe</td> <td>- Telaş</td> </tr> <tr> <td>- Heterojenlik</td> <td>- Güç</td> </tr> </table> | - Yaşam | - Ölüm | - Kaygı | - Keder | - Matem | - Korku | - Mücadele | - Kuvvet | - Enerji | - Kargaşa | - Karanlık | - Aydınlık | - Endişe | - Telaş | - Heterojenlik | - Güç | | | | | | | | |
| - Yaşam | - Ölüm | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Kaygı | - Keder | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Matem | - Korku | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Mücadele | - Kuvvet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Enerji | - Kargaşa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Karanlık | - Aydınlık | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Endişe | - Telaş | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - Heterojenlik | - Güç | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

- İletinin Ekinsel İşlevi;

Çözümlemesi yapılan reklam tasarımının ekinsel açıdan aktardığı çok çeşitli olumlu ve olumsuz anlamlar tespit edilmiştir. Toplumsal, kültürel ve tarihsel koşullar dahilinde şekillenen anlam bu reklam iletisinde göstergelerin düz ve çağrışımsal anlamları günün koşullarına benzeyen özellikler taşıması ile izleyici ile bağ kurdan bir niteliktedir. Küresel bağlamda yaşanan sağlık sorununda önem teşkil eden “sosyal mesafe” ve “sosyal izolasyon” kavramları alışılmış reklam tasarımlarının ötesinde şifrelenmiştir. İleti izolasyon ve mesafe kavramını günlük hayatını çerçeveleyen olumsuzluklara rağmen yaşamaya devam eden insanları farklılıklarına rağmen benzer durumla göstermekte ve bunun için onları kutlamaktadır. İletide ürünün her şeye rağmen sunulması ile de ileti alıcıların dikkatini ürün üzerine toplamayı başarmakta ürünün kültürel bir özellik taşıdığını vurgulamaktadır.

-İletinin Etki İşlevi;

Reklam iletisi anlamsal açıdan deşifre edildiğinde anlatının görüntüler ve ona eşlik eden ezgi/müzik dahilinde yer alan imgeler sayesinde inşa edilmiştir. Anlatıda vurgulanan “sosyal mesafe” ve “sosyal izolasyon” kavramları küresel bağlamda gücü bireyin üzerine yüklemekte ve bu yayılımı durduracak kahramanın bireyler olduğunu vurgulayarak onu kahraman olarak adletmektedir. İletide birbirinden farklı kültürel öğelere, inançlara sahip sıradan hayatların peşi sıra gösterilmesi, çeşitlilik ve bu çeşitliliğin ortak paydasının her şeye sağmen güçlü olmak üzerine vurgulu vurgusu bireylerin duyarlılıklarına seslenmekte bu konuda onlarda bilinç yaratmayı hedeflemektedir.

-İletinin Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi;**Tablo 4.** “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) Reklam Tasarımının Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi.

| | |
|------------------------|--|
| Cinsiyet: | Kadın/Erkek |
| Yaş Aralığı: | 18 yaş üzeri (Alkol tüketiminin yasal yaşı) |
| Ekonomik Durum: | Ekonomik özgürlüğü olsun olmasın küresel sağlık sorunundan etkilenen ve bu sorunla savaşıma gücüne sahip insanlar |
| Gereksinimler: | Farkındalığın gelişmesi, harekete geçme, sosyal izolasyon, mesafe, sağlık, gelecek gibi çok anlamlılığa dayalı aktarımlar söz konusudur. |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-İletinin Güdüleyici Özelliği Bağlamında Çözümlemesi;

Reklam iletisi gerek görüntüleri tamamlayıcı şarkı/ezgi gerek sıradan/olağan insanların bir arada gösterilmesi ile ritimsel bir izlekte devam eden kurguya sahiptir. Sağlık sorununa karşı bireysel önlemler kapsamında önem arz eden “sosyal mesafe” ve “sosyal izolasyon” kavramının önemi nedeniyle ileti doğrudan bireylerin duyarlılıklarına seslenmekte ve küresel krizin önlenmesinde bireylerde tutum değişikliği yaratmayı hedeflemektedir. Olağan üstü durum olan ya da sıradan gösterilmesi sayesinde izleyici ile duygusal bir bağ kurulmuştur. İzleyici tedbirler kapsamında aldığı önlemlerden sosyal mesafe ve izolasyon sayesinde marka tarafından kahraman olarak addedilmektedir. İletide toplumdaki beklenenler nezdinde evlere kapanan cesaretli ve güçlü insan portrelerinin sunumu sayesinde güçlü, sabırlı ve mutlu birey imajı yaratılmaktadır. İzleyiciye aktarılan tüm sembolik imgelemeler marka ile özdeş bir tavır sergilemektedir. Nitekim mutlu günlerde, kutlamalarda insanları birleştirici gücü olduğunu ilan eden Jack Daniel’s markası onu kullanan bireylerin bu güce sahip insanlar olduğuna ayrıca vurgu yapmaktadır.

-İletinin Türü Açısından;

Bilindiği gibi reklam iletişimi konu her ne olursa olsun ikna temeli üzerinden hedef kitle ile iletişim kurmaya çalışır. Jack Daniel’s markasına ait reklam iletişime bakıldığında markanın amacının hedef kitleyi etkilemeye yönelik olduğu söylenebilir. Nitekim küresel bağlamda yaşanan sağlık krizi her ne derece zor ve insan hayatını tehdit eden bir durum olsa da marka, iletiyi alımlayan kitleye sosyal mesafe ve sosyal izolasyon ile virüs yayılımını engellemeye çalışan birbirinden farklı insan profillerini çeşitli aktiviteler gerçekleştirirken göstermekte böylece onunla duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. İletiyi izleyen izleyici bu sayede ileti bütününde kendinden bir parça bulabilmektedir. İleti aynı zamanda küresel bir sorunu ele almasından ve yer kürede yaşayan tüm bireylere dönük ortak düzgüsel anlamlar içermesinden ötürü ileti için çağcıl özellikler taşıyan reklam anlayışına sahiptir denilebilir.

Tablo 5. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) Reklam Tasarımının Kullanılan Edimsel Düzlemdeki Bildirişim Durumu.

| | |
|--------------------------|---|
| Gönderge: | Jack Daniel’s markası tarafından gerçekleştirilen iletide sosyal mesafe ve sosyal izolasyon kavramının önemini vurgulamanın yanı sıra sıradan hikâyelere ev sahipliği yaparak aynı zamanda bilinçle hareket eden insanları yüceltmektedir. |
| Alıcı: | +18 üzerinde yasal alkol tüketimi yapabilen kadın, erkek ve diğer üyeler. |
| Verici: | Jack Daniel’s |
| Uzam ve Zaman: | İleti sözel olarak iletildiği dilsel iletelerde şimdiki zamana gönderme yapmaktadır. İleti kimi zaman iç uzamda kimi zaman dış uzamda gerçekleşmektedir. |
| Anlamlama: | Ezgiye ait sözler ve ritimler nedeniyle şiirsel bir dile ait olan iletide eksiltile ve tanımlayıcı ifadeler mevcuttur. Şarkıya ait sözler aktarıldıkları doğrultusunda mevcut sağlık sorununun yaşandığı günlerde evlere kapanan insanlığın ruhsal gel gitlerine gönderme yapmakta böylece izleyicinin örtük ya da açık aktarımlar sayesinde karma bir yapıya sahip iletiyi alımlayan izleyici böylece görüntü ve dilsel ileti arasında bağıntı kurmasına olanak sağlamaktadır. |
| Sözel Bildiriler: | İletide müzik ve müziğe ait sözler yardımıyla anlatım güçlendirilerek anlatıya duygusalılık dahil edilmiştir. İletinin packshot aracılığıyla ürüne ait imzayı ve sloganı göstermesi de reklam bütüncesinin anlamını pekiştirmiştir. |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Genel Değerlendirme;

Görüntülere eşlik eden Jack Daniel's Whiskey'in gösterimi ile markayı tercih edenlerin bilinçli insanlar olduğu aktarılmakta, böylece marka bir yandan tüketicisini yüceltirken iyi ve kötü günde onu tercih edenlerin yanında olduğunu göstermektedir. İleti bütününde yer alan görüntülere eşlik eden ezgi/şarkı sayesinde izleyicide anlam yinemesi yapılarak pekiştirmelerden yararlanmışır. Anlatıda yer alan her öge tek başına anlam taşımasının yanı sıra, diğer öğelerle birlikte olduğunda yeni anlamlar kazanarak, algılama ve anlam boyutunu geliştirmekte, mevcut durum hakkında bilgi vermekte, izleyiciyi iletinin içine dahil etmektedir.

Son sahneye değin ürün özelliklerinden bahsetmeyen marka, ürünü iletide yer alan bireylerin mutlu anlarında gösterilmesi ve kahramanların ürünü yudumlaması, kadeh tokuşturması sayesinde mutluluğun temsili olarak karşımıza çıkmakta, böylece kullanıcının kimliğini kendi kimliği ile özdeşleştirmektedir. Gerçeğe öykülenen, gerçeği kopyalayan ya da taklit eden bu reklam anlatısında günümüzde Pandemi nedeniyle evlere kapanan, sosyal mesafe bağlamında birbirinden ayrı kalan insanların hikâyesi imgesel durum ve koşullar yaratılarak bir araya getirmekte ve izleyiciye aktarılmaktadır.

Reklam iletisi incelendiğinde görüntülerin ilk olarak gelecek bilimci Alvin Toffler tarafından 1980 yılında ortaya atılan ve “profesyonel tüketici” anlamına gelen “prosumer” türü içeriklerle benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Zorunlu durum olan evde kalma sürecinde gerçek zamanlı kimselerce çekilen bu görüntüler aynı zamanda ürünü tüketen kimseler olması bakımından üreten tüketici olarak tanımlanabilir. Alanyazında “katılımcı medya” ya da “tüketicilerin ürettiği içerik” olarak tanımlanan üreten tüketici özelliklerine bakıldığında bu kitlenin erken benimseyen, çoklu medya ortamında üretim ve tüketim arasındaki sınırı aşarak içerik üretimine katkı sağlayan kimseler olduğunu görmek mümkündür. Bu tür içerikler için Hetcher, “profesyonel olmayan amatörler tarafından yaratılan içerik tanımlaması yapar (Hetcher, 2008: 871).” Web 2.0 sürecinin akabinde hızla yükselen bilgisayar ve internet kullanımı ile sonraları etkin şekilde karşımıza çıkan çoklu medya üretimi, özellikle Pandemi sürecinde bireylerin günlük hayat rutinleri arasında daha da sık kullanılabilir hale gelmiştir. Cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi aracı aletlerle üretilen içerikleri günümüzde sosyal medya platformlarında görmek mümkündür. Bu bağlamda ileti, insanlığın geçtiği bu zorlu süreçte onların hissettiklerini anlamak, onların yanında olduğunu vurgulamak için onların ürettikleri, amatör ama samimi içeriği bir araya getiren görevini üstlenmektedir. Dip düzeyde marka, sıradan insanların sıradan mutluluklarına ev sahipliği yapan onları kucaklayan bir izlenim yaratmakta, bu izlenimi yaparken hedef kitleyi mesaj üretiminde üreten kişi konumuna yükseltmektedir. Hayatın içinden, gündelik ve sıradan olan kareler sayesinde evrensel açıdan “birlik”, “beraberlik” aktarımları yapmaktadır. İletide birbirinden ayrı mekânlarda birbirinden farklı aktiviteler yapan insanların gösterimi sayesinde anlatı gündelik hayatın içine sosyal mesafe, sosyal izolasyon kavramlarını yerleştirmekte ve toplumsal belleğin inşasına katkıda bulunmaktadır. Böylece anlatıyı alımlayan izleyici kendisi gibi olan dünyanın başka bir ülkesindeki insanların görüntülerinden etkilenmekte duygusal açıdan bağ kurmakta ve sosyal mesafe, sosyal izolasyon kavramının önemini daha iyi algılayabilmektedir. İleti aynı zamanda olağanüstü bu durumun dahi üstesinden gelebilecek güçte olan izleyiciyi kutsamakta onları bir arada tutan bağın aracı olarak gösterdiği ürünü ile hem ürünü hem de bu duruma tanıklık eden bireyleri yüceltmektedir.

Özetle ileti evrensel bir bağ kurmayı amaçlamakla beraber kullandığı kültürel aktarımlarını, zaman, mekân, bellek, sosyal içerme, birliktelik, mutluluk, bugün ve gelecek üzerinden inşa etmiştir. İletide bütüncenin aktardığı kavramlar doğrultusunda reklam tasarımı genelinde varılan karşıtlıklar/zıtlıklar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) Reklam İletisinde Kullanılan Temel Karşıtlıklar/Zıtlıklar

| | |
|----------------|----------------|
| - Doğan | -Kültür |
| - Kapsayıcılık | - Tekillik |
| - Sağlık | - Hastalık |
| - Yaşam | - Ölüm |
| - Mücadele | - Teslimiyet |
| - Birliktelik | - Mesafe |
| - Enerji | - Güçsüzlük |
| - Bugün | - Gelecek |
| - Umut | - Umutsuzluk |
| - Beraberlik | - Yalnızlık |
| - Sevgi | - Sevgisizlik |
| - Mutlu olmak | - Mutsuzluk |
| - Benzerlik | - Farklılık |
| - Siyah | - Beyaz |
| - Aydınlik | - Karanlık |
| - Dışa dönük | - İçe Kapanık |
| - Önlem almak | - Tedbirsizlik |
| - Neşe, sevinç | - Kaygı, tasa |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

B. Helsingin Sanomat Gazetesi’nde HOK-Elanto İçin Yayımlanan Basım İlanı Çözümlemesi;

-Basım İlanında Kullanılan Görsel İletilerin Nitel Açından Çözümlemesi;

Finlandiyalı perakende zinciri HOK-Elanto tarafından ülkenin en büyük gazetesi olan Helsingin Sanomat’ta insanlara market alışverişi sırasında mesafelerini korumalarını hatırlatan basım ilanı, optik yanılsama (anamorfik illüzyon) tekniği kullanılarak TBWA Helsinki tarafından 8 Mayıs 2020 tarihinde yayımlanmıştır. Finlilere sosyal mesafenin önemini hatırlatan basım ilanında, ajans bu iki müşteriyi bir araya getirmiştir.

-İletinin Edimsel Açından Çözümlemesi;

HOK-Elanto için Helsingin Gazetesi’nde yayımlanan basım ilanının künyesi aşağıda verildiği gibidir;

Tablo 7. HOK-Elanto için hazırlanan Basım İlanının Edimsel Çözümlemesi.

| | |
|-------------------------------------|---|
| Marka | HOK- Elanto / |
| Başlık | “Keeping it safe. From a distance.” Uzaktan güvende kal. |
| Reklam Ajansı | TBWA, Helsinki |
| Yaratıcı Yönetmen | Joni Furstenborg |
| İletişim ve Pazarlama Müdürü | Tuomas Ahola |
| Reklam verilen | Helsingin Sanomat Gazetesi |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-Görsel İletilerin Betimlenmesi;

HOK-Elanto’nun Fin Gazetesi Helsingin Sanomat’ta yayımladığı basım ilanı, siyah beyaz ve tam sayfa olacak şekilde tasarlanmıştır. Basım ilanında kullanılan optik yanılsama (anamorfik illüzyon) tekniği sayesinde zemin üzerine yerleştirilen dilsel ileti, ancak belirli bir mesafeden bakıldığında odaklanma oluşturmakta ve yakından bakıldığında anlamsız bir desen gibi algılanmaktadır. Basım ilanında kullanılan anamorfik illüzyon sayesinde yaratılan atmosfer nesne (gazete) ile kendi arasına mesafe koyan izleyiciye farklı bir bakış açısı sunar. Gazeteye karşı açıdan konumlanan izleyici bu grafiksel desenin “Keep in safe. From a distance / Uzaktan güvende kal” tipografisine dönüştüğüne şahitlik etmektedir.



Şekil 5. HOK-Elanto basım ilanı anamorfik görüntü-1 (solda), sosyal mesafe ile alımlanan görüntü-2 (sağda)

Kaynak: <https://www.media-marketing.com/en/news/can-read-social-distancing-ad-6-feet-away/>.

Basım ilanının kullandığı anamorfik illüzyon tekniği, görsel bir yanılsama tekniği olarak bilinir. Öyle ki, “sanatçı ve tasarımcının kullandığı yöntemlerden farklı özelliklere sahip bir sunum tekniğidir. Bu teknikle üretilen eserlerin içinde barındırdığı; simülasyon, manipülasyon, deformasyon, giz, yanılsama ve ütopya gibi kavramlar, izleyiciyi gerçek ve anlam arasında yeni bir dünyanın keşfine çıkarmaktadır (Önder, 2021:219).” Gerçek ile hayal olan arasında bağlantı kurulmasını sağlayan bu teknik, farklı türden ifade biçimlerinin yaratılmasında 15. yüzyıldan beri kullanılmaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile kurgusal bağlamda izleyiciye sunulan aktarımları gerçeğin ötesine geçirecek imgenin yeniden yaratılmasına fırsat tanımaktadır. Örtük/kapalı olarak anlam ötesinde anlam içeren ve farklı türden bir ifade biçimi olarak tanımlanabilen bu teknik sayesinde HOK-Elanto’nun basım ilanında yer alan anlamsız şekiller, 2 metre mesafe sağlandığı takdirde okunabilir hale dönüşmektedir. İleti pandemi de en önemli korunma yöntemlerinden biri olarak kabul gören sosyal mesafe kavramını hedef kitleye oyunlaştırarak sunmakta, böylece yaratılan merak ile hayati önem taşıyan bu durum eğlenceli hale getirilmektedir. Basım ilanında yaratılan illüzyon sayesinde izleyiciye aktarılan mesaj, dip düzeyde “sosyal mesafe”, “uzaklık”, “sağlık”, “tedbir” gibi kavramlara gönderme yapmaktadır.

Basım ilanında kullanılan mesafe kavramı aslında Finlandiya’lıların alışık olmadığı bir gösterge değildir. Nitekim Finliler kültürel açıdan sosyal hayatlarında da sosyal mesafeye zaten önem veren bir toplumdur. Öyle ki, Pandemi öncesinde de halkın kamusal alanlarda birbiri ile arasına 6 fit mesafeyi koruduğu bilinmektedir.



Şekil 6. Finli vatandaşlar otobüs beklerken, 2015.

Kaynak: <https://pbs.twimg.com/media/CwIPvS8XEAAAN3ix.jpg:large>.

Finlandiyalıların daha önceden alışık olduğu ve zaten gündelik hayatlarında önem gösterdiği bu alışkanlığın basın ilanında vurgulanmasının ana nedeni ise, Pandemi ile evlere kapanan ülkelerin kademeli olarak normalleşme sürecine girdiği dönemde, olası rahavetin önüne geçmek için olduğu düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden perakende zinciri, gazetede yayımladığı basın ilanında bu riske karşı hedef kitleye ders vermek ya da onlara nasıl davranmaları gerektiğini öğretmek yerine bu türden bir illüzyon ile onlara deneyim, dahiliyet ve etkileşim fırsatı sunmaktadır.

-İletin Türü Açısından;

HOK-Elanto için hazırlanan basım ilanına ait ileti görünenin ötesinde yarattığı, giz ve örtük aktarımlar sayesinde insan hayatını tehdit eden virüse yönelik insanlarda bilinç oluşturmayı, bunu yaparken merak, heyecan duygularını harekete geçirmeyi hedeflemiştir. Anamorfik illüzyon ile ancak belirli bir mesafeden okunabilen slogan sayesinde izleyici ileti ile etkileşime geçmekte, aynı zamanda hayati önem taşıyan sosyal mesafe kavramını fiziken uyguladığı için anlamın pekiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Tamamı grafik öğelerin bir araya getirilerek kullanıldığı ileti, küresel sağlık krizinde bireylere yönelik düzgüsel anlamlara sahip olması nedeniyle çağcıl özellikler taşıyan reklam anlayışını içermektedir. Tüm görüntüsel aktarımları sayesinde mevcut durum ile gelecekte vaat edilen evren arasında kurgulanan ileti, odağına oturttuğu mesafe kavramına vurgu yaparak toplumsal bilincin inşasına katkıda bulunmaktadır.

-Dilsel Açıdan;

Dil biliminin kurucusu, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün dil ayrımında bahsettiği dil (langue) ve söz

(parole) ayrımı, gösterenin gösteren ve gösterilen olarak kavramsal hale dönüşmesi ile eş süremlî (synhronic) ve art süremlî (diachronic) ayrımlarına bakıldığında dil gerçekte toplumsal olandır. Söz ise, bireyin söylemlerinin toplamı olarak kabul görür. Saussure göre dil, “hem konuşma yoluyla oluşan bir toplumsal üretim hem de bireylerin uygulaması için oluşturulmuş gerekli uzlaşmaların toplamıdır (Saussure, 1990:55).” Bu bağlamda dilbilimci, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi nedensiz olarak görmüş, böylece materyalist dil kuramcılarının nedensizliliği gösteren ve gönderge arasında kavramsallaştırması sonucunda çoklu okumanın önünü açmıştır.

Basın ilanında yer alan durağan reklam iletisi sosyal mesafeli kalmanın önemini hatırlatmasından dolayı oldukça önemlidir. Yakından bakıldığında anlaşılmayan grafiksel ve anlamsız öğeler, belirli bir mesafe ile görünür hale gelmektedir. Görünen alanda yer alan tipografi beyaz zemin üzerinde yer almaktadır. Bu sayede yaratılan zıtlık, yananlamsal aktarımlar yapar. Reklam ilesinde yer alan slogan ve illüzyon ile sağlanan atmosfer, hedef kitlede bilinçdışı bir güdülenme yaratmaktadır. Bu bağlamda iletide gösterenler, göndergeler söz konusu olduğunda iletinin edimsel düzlemdeki bildirişim durumu aşağıda yer aldığı gibi değerlendirilebilir.

Tablo 8. “HOK-Elanto” İçin Hazırlanan Basın İlanında Kullanılan Edimsel Düzlemdeki Bildirişim Durumu.

| | |
|---|---|
| Gösterenler: | Görsel metin (Gazete marka adı, sayı ve gazeteye ait diğer bilgiler, “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz.” dilsel iletisi. Grafiksel doku, “Welcome shopping Safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz” dilsel iletisi ve üst ve ana kimliğe ait marka imzaları) |
| Alıcı: | Finli kadın, erkek ve diğer üyeler. |
| Verici: | HOK- Elanto ve Helsingin Sanomat Gazetesi. |
| Gönderge Sistemi: | Mesafe, güvenlik, korunma, tedbir. |
| Uzam ve Zaman: | İleti yayımlandığı dönem itibariyle Yeni Tip Korona Virüs kaynaklı Pandemi'nin yaşandığı döneme denk düşmektedir. Dilsel iletiler yapısal bakımdan incelendiğinde şimdiki ve geniş zaman aktarımları yapmakla beraber, Finlilerin zaten sahip olduğu bir alışkanlığa vurgu yapmasından dolayı aynı zamanda geçmiş de temsil etmektedir. Öğretici niteliği olan ileti, sahip olduğu yanılsama sayesinde izleyiciyi sadece fizyolojik olarak etkilemekle kalmayıp, psikolojik ve düşünsel açıdan da etkisi altına almaktadır. Belirli bir mesafeden grafiksel doku üstünde bulunan komutu yerine getiren izleyici dilsel tüm iletilerin aslında ana odağa hizmet ettiğini algılar. |
| Anlamlama: | İletide yer alan gazete başlığı, gazete bilgilerine ait iletiler, “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz.” ile “Welcome shopping Safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz” dilsel iletileri ve imzalar ile açık; kullanılan illüzyon tekniğinden dolayı aynı zamanda örtük bir aktarıma sahiptir. Sosyal mesafe ve güven üzerine inşa edilen ileti bütünü bu özellikleri nedeniyle karma bir yapıya sahiptir. |
| Dilsel ve Görsel Bildirilerin Analizi: | İletide bütün olarak değerlendirildiğinde, ilana maruz kalan izleyici markanın imzasından önce alışveriş ve market aktarımlarını markanın kodlandığı görülmektedir. Metnin dikkat çeken dahiliyet ve etkileşim yaratımı illüzyon sayesinde gerçekleşerek, mesaja konsantrasyon sağlanmaktadır. Böylece marka hayatı önem taşıyan sosyal mesafe kavramına vurgu yaparak toplumsal bir “bilinç” oluşturmayı hedeflemektedir. |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-İletide Kullanılan Dil Düzeyi;

İngilizce kodlarla örtük olarak sunulan “Keep in safe. From a distance / Uzaktan güvende kal” tipografisi slogan özelliği taşıyan seçkin bir dile sahiptir. İletide yer alan “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz” iletisi alıcının gerçekten harekete geçiren bir özelliğe sahiptir. Ayrıca bu iletide yer alan komutun gerçekleştirilmesi durumunda, komutun altında yer alan görsel/grafiksel doku slogana dönüşmektedir. Bu bağlamda komut niteliğindeki başlık ve slogan, birbirini tamamlayıcı özelliğe sahiptir. Sosyal mesafeye vurgu yapan aktarımlar illüzyonun hemen altına yerleştirilen “Welcome shopping safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz” cümlesi ile tamamlanmaktadır. Bu bağlamda ileti birbirini tamamlayıcı cümleler yardımıyla eylemsel özelliklere, aktardıkları bağlamında ise bilişsel içeriklere sahiptir.

-Seslenme biçimi;

Anlatı dilsel içerik düzleminde görsel iletilerle yarattığı bütünlük doğrultusunda “biz öyküsel” bir seslenme biçimi kullanılmaktadır. İlanın mesafe ve izolasyonun önem arz ettiği bir dönemi kapsaması ve gerçekte var olan bir gereksinimi sunarak aktarması nedeniyle ise iletiler “senöyküsel/yaşamöyküsel” bir çerçevede karşımıza çıkmaktadır. İletide kullanılan “Keep in safe. From a distance / Uzaktan güvende kal” sloganı ele alındığında, iletinin emir verici yapısı ile hem uyarıcı hem de bilinçlendirici bir özelliğe sahiptir. Cümlelerde gerek yönlendirme gerekse uyarı görevi üstlenen emir tümce yapıları ve geniş zaman kipi ile karşımıza çıkmaktadır.

-Teknik/ Tasarım Özellikleri Açısından;**Slogan/Savsöz;**

İletide yer alan tüm öğeler göstergebilimsel açıdan ele alındığında iletinin merkezinde yer alan nesne, kullanılan gösterge ve anlamların birlikteliği hedef kitleye aktarılmak istenen mesajın tamamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bütüncü içinde reklam iletisinin dört farklı düzeyde karşımıza çıktığını söylemek mümkündür.

Tablo 9. “HOK-Elanto” İçin Hazırlanan Basın İlanında Kullanılan Dizimsel Eksen.

| Dizimsel Eksen | | | |
|---|---|---|-------------------------------|
| Kesit 1 | Kesit 2 | Kesit 3 | Kesit4 |
| Dilsel ileti | Görüntüsel/ Grafikselle Gösterge | Dilsel ileti | Dilsel ve Görüntüsel gösterge |
| | Dilsel İleti | | |
| “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz” | Görüntüsel Gösterge; Yakından bakıldığında anlaşılmayan desen Slogan; (dilsel gösterge) “Keep in safe. From a distance / Uzaktan güvende kal” | “welcome shopping safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz” | Logo / Amblem |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

İletinin ilk kesitinde gazete adı hariç yer alan ve “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz” şeklinde sunulan dilsel ileti kendisinden sonra gelen ve belirli bir mesafeden anlaşılacak tipografiye yönelik izleyiciye ne yapması gerektiği konusunda bilgi vermektedir. Bu ileti miniskül ve sakin bir yapıya sahiptir. İlanı oluşturan alanda hem bir başlık hem de yönlendirici görev üstlenir.

İkinci kesitte ileti, görüntüsel açıdan yakından bakıldığında grafiksel bir desen olarak algılanan ancak belirli bir mesafe söz konusu olduğunda “Keep in safe. From a distance / uzakta güvende kal” tipografisine dönüşen kısımdır. Bu kısım görsel açıdan örtük ve merak uyandırıcı yapıdadır. İstenilen mesafeyi alan kişi bold, serifsiz ve majiskül olarak gazetenin tam merkezinde yer alan sloganı okur.

İletinin kullandığı yanılısama ve giz sayesinde marka, sıradanlığın dışında özgün bir tanıtım üreterek, alımlayıcıda dahiliyet ve etkileşim yaratmayı hedeflemiştir. İletiyi oluşturan üçüncü kesitte ise, mesajın amacının anlaşıldığı dilsel ileti yer alır. “Welcome shopping safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz” cümlesi ana sloganın altına orantılı bir şekilde yerleştirilmiştir. Yazınsal açıdan sakin bir şekilde yaratılan dilsel ileti alışveriş sırasında sosyal mesafeye vurgu yapmaktadır. İletinin dördüncü kesitinde logo ve logoya ait işaretlemelerin yani amblemlerin yer aldığı alandır. Bu mesajı ve sorumluluğu üstlenen firmanın adı iletinin en altında yer almaktadır.

-Çizimsel/ Biçimsel Açıdan İletinin Çözülmesi;**Şekil 7.** HOK-Elanto” İçin Hazırlanan Basın İlanında Kullanılan Çizimler Biçimler.**Kaynak:** Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Helsingin Sanomat Gazetesi'nin sürmüş alanında yer alan basın ilanı gazete boyunca uzanan bir kare görüntüden oluşmaktadır. Dilsel ve görüntüsel (grafiksel) doku yukarıdan aşağıya doğru çizgisel bir şekilde yerleştirilmiştir. Helsingin Sanomat Gazetesi logo ve gazeteye ait ücret, slogan gibi dilsel iletilerin hemen altından başlayan görüntüsel gösterge aynı zamanda dilsel ileti görevi üstlenmektedir. İleti gazete adını takip ettiğinde önce yönlendirme içerikli “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz” dilsel iletileri ile karşımıza çıkar. Komutun hemen altında görüntüsel/grafiksel doku ve aynı zamanda illüzyona sahip tipografi yer alır. Eksenli bir yapıya sahip olan ilan, illüzyonun ya da grafik dokunun hemen altında izleyiciyi tamamlayıcı metne yönlendirmektedir. Dilsel iletilerin aktarımını takiben markaya ait alt kimlikler ve HOK-Elanto markasına ait imzaya ulaşılmaktadır. Dikeyliğin egemen olduğu durağan iletide yer alan tüm dilsel iletiler, yatay olarak konumlandırılmış böylece dikey akış kesintiye uğratılmıştır. Bu kesintiler söz konusu düzenlemeye bir devinimlik kazandırmıştır. Helsingin Sanomat Gazetesi dip yüzeyde beyaz bir zemine sahiptir. Görsel/grafiksel ve dilsel iletiler ile siyah olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zıtlık sayesinde dikkat sayfanın göbeğinde kullanılan illüzyona çekilmiştir.

-İletide Netlik ve Renk Kullanımı;

Görüntünün kurgulanmasındaki teknik öğeler dikkate alındığında iletiye yakından bakıldığı zaman görsel öğe içine gizlenmiş tipografi okunamamaktadır. Bu bağlamda ileti, ancak belirli bir mesafe söz konusu olduğunda ön açıdan net biçimde algılanabilmektedir. Kullanılan netlik psikolojik bir etki yaratmakta, sosyal mesafe kavramını vurgulamakta ve bu bağlamda alıcısına bilgilendirme yapmaktadır. Net olmayan görüntülere bakıldığında ise, dikkat çekmek için sınırlı alan derinliği bırakılarak teknik açıdan kullanılan illüzyon vurgulanmaktadır. HOK-Elanto ve perakende zincirine bağlı olan tüm marka imzaları sayfanın alt kısmına yatay olarak konumlandırılmıştır. Bu imzalar sayfa düzeninde renge sahip olan iletilerdir. Bu bağlamda çerçeveleme görüntüyü diğer öğelerden ayırarak ön plana çıkartmaktadır. İletide yer alan siyah beyaz rengin oluşturduğu kontrastlık sayesinde dikkat illüzyona yöneltilmektedir. Işığın yokluğundan doğan siyah renk; gücü, tutkuyu, bürokrasiyi, resmiyeti, soyluluğu, otoriteyi, kuvveti, enerjiyi simgelemenin yanı sıra çeşitli toplumlarda matem, yas, keder, stres, ölüm, karanlık, korku, suç, endişe, ciddiyet, karamsarlık gibi anlamlara sahiptir. Bu bağlamda reklam iletisinde kullanılan siyah renkle aktarılmak istenenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Tablo 10. Reklam iletisinde siyah rengin aktardıkları

| | |
|----------------|------------|
| - Kapsayıcılık | - Tekillik |
| -Yaşam | - Ölüm |
| - Beraberlik | - Mesafe |
| - Mücadele | - Korku |
| - Enerji | - Kargaşa |
| - Güç | - Endişe |
| - Aydınlık | - Karanlık |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Zeminde yer alan beyaz illüzyonu ve diğer dilsel tüm öğeleri öne çıkartma görevindedir. Beyaz renk tüm renklerin pozitif ve negatif yönlerini temsil edebilen bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda iletide kullanılan beyaz renk ile aktarılanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Tablo 11. Reklam iletisinde beyaz rengin aktardıkları

| | |
|--------------|---------------|
| - Yakınlık | - Mesafe |
| - Denge | - Dengesizlik |
| - Mücadele | - Çekimsizlik |
| - Beraberlik | - Mesafe |
| - Mücadele | - Korku |
| - İstikrar | - Kargaşa |
| - Güç | - Endişe |
| - Aydınlık | - Karanlık |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-İletide Açı Kullanımı;

İzleyicide/okuyucuda olumlu olumsuz duyguların aktarımı açısından büyük önem taşıyan açı kullanımı ilgili iletide önden hedef kitleye sunulmaktadır. Görsel öğenin dilsel öğeye dönüşmesini sağlayan anamorfik illüzyon okuyucunun öznel bir bakış açısı ile yakalanabilmektedir. “Özellikle mekânın kullanıldığı ve izleyicinin yer değiştirerek belirli bir perspektif yakaladığında farkına varabildiği bu görsel sürprizlere yer veren eserler, etkileşim kavramının etkisini ortaya çıkarır (Keleşoğlu ve Uygungöz, 2014:7).” Basım ilanının hedef kitleyle bulunduğu dönem dikkate alındığında ileti yarattığı optik yanılsama sayesinde gerçekte görünenin ötesini göstererek örtük/kapalı bir anlatım atmosferi yaratmakta, merak uyandırmaktadır.

-İletinin Ekinsel İşlevi;

Çözümlemesi yapılan basım ilanın ekinsel bağlamda sahip olduğu çok anlamlılık özellikle küresel bağlamda yaşanan sağlık sorununda önem teşkil eden “sosyal mesafe” kavramına vurgu yapmaktadır. İleti mesafe ile kendine izleyiciyi baktırırken bireyi çerçeveyeleyen sağlık krizine rağmen onlarla etkileşim saptamakta bir an olsun yarattığı oyunlaştırma ile onları buldukları ortamın daha ötesine taşımaktadır.

-İletinin Etki İşlevi;

Reklam iletisi anlamssal açıdan deşifre edildiğinde anlatının görüntüler ve ona eşlik eden tipografik işaretlemeler ile inşa edildiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Basım ilanında vurgulanan “sosyal mesafe” kavramı kavram olmanın ötesine geçerek ona bakan izleyiciyi fiziken de harekete geçirmektedir. Nitekim iletinin algılanması için ihtiyaç duyulan gerçek mesafe fiziki bir hareketin ötesinde bireylerin duyarlılıklarına seslenmekte bu konuda onlarda bilinç yaratmayı hedeflemektedir.

-İletinin Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi;

Tablo 12. “HOK-Elanto” İçin Hazırlanan Basım İlanının Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi

| | |
|------------------------|--|
| Cinsiyet: | Kadın/Erkek. |
| Yaş Aralığı: | Okuma yazma bilen gazete okuru yaş grupları. |
| Ekonomik Durum: | Ekonomik özgürlüğü olsun olmasın küresel sağlık sorunundan etkilenen ve bu sorunla savaşıma gücüne sahip insanlar. |
| Gereksinimler: | Farkındalığın gelişmesi, harekete geçme, sosyal mesafe, sağlık, illüzyon, dahiliyet, etkileşim, şimdi, gelecek gibi çok anlamlılığa dayalı aktarımlar söz konusudur. |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-İletinin Güdüleyici zelliği Bağlamında zmlenmesi;

Basım ilanı çizgisel izlekte kurgulanmış, dikey düzlemdeki tasarım yatay tipografi yerleşimleri ile devamlılığı kesintiye uğratarak aynı zamanda ritimsel bir duygu yaratmaktadır. Bireysel nlemler bağlamında hayatı önem taşıyan “sosyal mesafe” kavramı, sahip olduğu illüzyonla birlikte anlamının ötesine geçerek kendisine bakan izleyiciyi fiziken harekete geçirmekte ve böylece sadece bir kavram aktarımı değil aynı zamanda uygulama olanağı sunan aracı konumuna yükselmektedir. Küresel krizin önlenmesinde bireylerde tutum değişikliği yaratmayı hedefleyen ileti kullandığı optik yanılısma ve oyunlaştırma sayesinde izleyicisi ile ayrıca duygusal bir bağ kurmaktadır. İzleyiciye aktarılan tüm sembolik imgelemeler marka ile özdeş bir tavır sergilemektedir. Nitekim markanın perakende firması olması ve alışveriş esnasında sosyal mesafenin önemine vurgu yapması bu tavrı pekiştirmektedir.

-İletinin Türü Açısından;

Finlandiya'nın perakende sektöründe nc isimlerinden biri olan HOK-Elanto Helsingin Sanomat Gazetesi'ne verdiği basım ilanında yer alan iletiler söz konusu olduğunda markanın ana amacının hedef kitle üzerine deneyime bağlı bir etkileşim oluşturma çabasında olduğu görülmektedir. Küresel açıdan sağlık sorunun yaşandığı bir dönemde kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden marka, ona bakan izleyiciye verdiği mesajı aynı zamanda uygulatarak, ileti ve izleyici arasında bir bağ kurma eğilimindedir. şüphesiz markalar toplumsa ya da küresel açıdan önem arz eden konuları kendileri ile ilişkilendirerek hedef kitle nezdinde olumlu ve sorumlu bir izlenim yaratmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında markalar bu tür hamleler sayesinde aynı zamanda kendilerini gündem konusu haline getirebilmekte, marka bilinirliğini arttırabilmektedir. İnsan yaşantısını tehdit eden ve küresel açıdan sağlık problemi olarak karşımıza çıkan Yeni Tip Korona Virüs kaynaklı bireyler arası bulaşın önlenmesinde bireysel tedbirler arasında yer alan sosyal mesafe kavramı ilgili basım ilanında yaratılan illüzyon bireylere akıl vermek yerine birebir deneyim sunmaktadır. Fiziken gazete ilanında yer alan dilsel iletileri yerine getiren alıcı, illüzyonun aynı zamanda oyunlaştırılmasıyla birlikte tıpkı oyun gibi öğretici özelliklere sahiptir. Nitekim ileti ile etkileşime giren alıcıda yaratılan sosyal mesafenin oldukça önemli ama bir o kadar da basit bir eylem olduğu vurgulanmaktadır. İleti alıcı ile kurduğu bağın ötesinde tüm bireylere yönelik ortak düzgüsel anlamlar barındırmasından dolayı aynı zamanda çağcıl özellikler sergilemektedir.

Tablo 13. “HOK-Elanto” Basım İlanının Edimsel Düzlemdeki Bildirişim Durumu

| | |
|--------------------------|--|
| Gönderge: | HOK-Elanto perakende markası tarafından hayata geçirilen basım kavramı deneyim, etkileşim yaratması açısından oldukça önemlidir. Öğretici niteliği olan ileti sahip olduğu illüzyon sayesinde izleyiciyi sadece fizyolojik olarak etkilemekle kalmayıp, psikolojik ve düşünsel açıdan da etkisi altına almaktadır. |
| Alıcı: | Finli kadın, erkek ve diğer yeler. |
| Verici: | HOK-Elanto |
| Uzam ve Zaman: | İleti dilsel olarak ele alındığında şimdiki zamana vurgu yapmanın yanı sıra Finliler tarafından zaten gündelik hayatta alışlagelmiş bir davranışı yineleyerek geçmiş zamana da gönderme yapmaktadır. İletinin sahip olduğu illüzyon ona bakan izleyiciye yeni bakış açısı kazandırarak uzamı anlamının ötesine taşımaktadır. |
| Anlamlama: | Dizimsel düzlemde belirli bir hiyerarşı ile yerleştirilen dilsel ve görüntüsel göstergeler yapısal açıdan eksiltile olsa da yarattığı dinamiklik sayesinde izleyicisinde derinlik, odaklanma ve merak gibi hisleri harekete geçmesine olanak sağlamaktadır. İleti yakın plandan anlaşılmayan ancak belirli bir mesafeyle bakıldığında anlaşılmasından dolayı örtük/kapalı aktarımların yanı sıra yönlendirici iletileri ile de açık aktarımlara sahiptir. Bu bağlamda ileti için karma bir yapıya sahip olduğu rahatlıkla söylenbilir. |
| Sözel Bildiriler: | İleti bütününde gazete ismi, yönlendirme metinleri, anamorfik illüzyon ile belirli bir mesafeden okunabilen slogan, tamamlayıcı dilsel ileti ve markaya ait tüm imzalar izleyici ile bağ kurmanın yanı sıra, alışveriş ve sosyal mesafe kavramlarını pekiştirmesi ile reklam bütüncesinin anlamını yinelemektedir. |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Genel Değerlendirme;

HOK-Elanto için hazırlanan basım ilanına ait ileti görünenin ötesinde yarattığı, giz ve örtük aktarımlar sayesinde insan hayatını tehdit eden virüse yönelik insanlarda bilinç oluşturmayı, bunu yaparken merak, heyecan duygularını harekete geçirmeyi hedeflemiştir. Sosyal mesafe kavramını eylemsel açıdan gerçekleştirme hedefinde olan basım ilanı bu özelliği ile gerçeğe yklenmektedir. Basım ilanında kullanılan illüzyon özellikli teknik aslında Finliler'in alışık olmadığı bir durum değildir. Nitekim Finliler kültürel açıdan sosyal hayatlarında da sosyal mesafeye alışkındır. Öyle ki, Pandemi öncesinde de halkın kamusal alanlarda birbiri ile arasına 6 fit mesafeyi koruduğu bilinmektedir. Bu farkındalığa rağmen ülkelerin kademeli olarak normalleşme sürecine girdiği dönemde, olası rahavetin önüne geçmek için sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden perakende zinciri, gazetede yayımladığı basım ilanında bu riske karşı hedef kitleye ders vermek ya da onlara nasıl davranmaları gerektiğini öğretmek yerine optik illüzyon ile onlara deneyim, dahiliyet ve etkileşim fırsatı sunmaktadır.

C. Nissan İçin Hazırlanan Reklam Tasarımının Çözümlemesi;**- Reklam Tasarımında Kullanılan Görsel İletilerin Nitel Açısından Çözümlemesi;**

TBWA, Helsinki reklam ajansı tarafından Haziran 2020’de Nissan marka otomobillerin güvenli sürüş sağlayan otomatik mesafe kontrolü özelliğini öne çıkartmak amacıyla hazırlanan durağan reklam iletisi, Finlandiyalı vatandaşların kişisel alan meselesinden ilham alarak hazırlanmış olup, ileti dönemsel yaşanan sağlık krizine dikkat çekmek için sosyal mesafe kavramının ve güvenliğin altını çizen görüntülerden oluşmaktadır.

-İletinin Edimsel Açısından Çözümlemesi;

Nissan otomobil markası için hazırlanan durağan reklam iletisinin künyesi tabloda verildiği gibidir;

Tablo 14. Nissan İçin Hazırlanan Reklam Filminin Edimsel Çözümlemesi

| | |
|-------------------------------------|--|
| Marka/İmza | Nissan |
| Başlık/Slogan | “Automatic Distance Control. Approved by Finna./ “Otomatik Mesafe Kontrolü. Finliler tarafından onaylandı” |
| Açıklayıcı Metin | “Nissan’s ProPILOT technology automatically keeps a safe distance to the vehicle ahead./ Nissan’ın ProPILOT teknolojisi öndeki araçla otomatik olarak güvenli bir mesafeyi korur.” |
| Reklam Ajansı | TBWA, Helsinki |
| Yaratıcı Yönetmen | Erno Reinikainen |
| İletişim ve Pazarlama Müdürü | Veera Salo |
| Reklam verilen | Helsingin Sanomat Gazetesi |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

- Görsel İletilerin Betimlenmesi;**Şekil 8. Finli vatandaşlar otobüs beklerken, 2015.**

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/nissandan-mesafeyi-seven-finlilere-ozel-reklam-kampanyasi/>.

Nissan marka otomobil için açık hava ve dijital platformlarda yayımlanan billboardlar birbirini tamamlayan görseller ile toplamda 3 adet olarak tasarlanmıştır. Billboarda ilk bakıldığında iki kol mesafe ile otobüs durağında bekleyen sıradan insanlar göze çarpmaktadır. Yatay düzlemde dikey olarak konumlandırılan insan bedenleri sayesinde yakalanan ritim duygusu ileti durağanlığını kesintiye uğratan özelliktedir. Yatay düzlem yatay olarak sokulan savsöz ve açıklayıcı metin aynı hizada yer alan marka imzası ile sonlandırılmıştır. İletiler uzamsal açıdan aynı mekânda gösterilmesinin dışında zamansal farklılıklar göstermektedir. Görüntüsel ileti, dilsel bileşen ve şifrelenmiş ileti göz önüne alınmadan değerlendirildiğinde, reklamda görülen şeyler görüp hemen tanıdığımız şeylerden oluşmaktadır. İletide kullanılan bireyler, renkler, uzam ve zaman söz konusu olduğunda her birinin farklı anlamlar ifade ettiği ve bu anlamlarla birlikte alıcıya ulaştığı açıktır.

- Şifrelenmiş Görüntüsel İletinin Çözümlemesi;

Finlandiya’da en çok tercih edilen otomobillerin başında gelen Nissan, güvenli sürüş sağlayan otomatik mesafe kontrolüne ait özelliği öne çıkarmak için ilanlarında Finlilerin otobüs durağında önem gösterdikleri sosyal mesafe kavramını ele almıştır. İleti aynı zamanda Pandemi dönemine denk düşmesi nedeniyle dip düzeyde bireysel önlemlerden biri olan sosyal mesafeye vurgu yapmaktadır.

- İletinin Türü Açısından;

Nissan markası için hazırlanan reklam iletisi kültürel bir gösterge olarak çıkan ve Finliler için kişisel alan olarak adlandırılan sosyal mesafe ileti de görünenin ötesinde örtük/kapalı aktarımlar yaratmaktadır. Pandemi döneminde

ortaya çıkan ileti aynı zamanda insan hayatını tehdit eden virüse yönelik insanlarda bilinç oluşturmaya, bunu yaparken eğlenceli bir dil kurarak heyecan duygularını harekete geçirmeyi hedeflemiştir.

Tamamı grafik öğelerin bir araya getirilerek kullanıldığı ileti, küresel sağlık krizinde bireylere yönelik düzgüsel anlamlara sahip olması nedeniyle çağcıl özellikler taşıyan reklam anlayışını içermektedir.

Tüm görüntüsel aktarımları sayesinde mevcut durum ile gelecekte vaat edilen evren arasında kurgulanan ileti odağına oturttuğu mesafe kavramına vurgu yaparak toplumsal bilincin inşasına katkıda bulunmaktadır.

- İletinin Dilsel Açıdan Çözümlemesi;

Tablo 15.“Nissan” İçin Hazırlanan Billboardlarda Kullanılan Edimsel Düzlemdeki Bildirişim Durumu

| | |
|--|--|
| Gösterenler: | Görsel metin , savsöz: “Automatic Distance Control. Approved by Finna./ “Otomatik Mesafe Kontrolü. Finliler tarafından onaylandı” Açıklayıcı metin: “Nissan’s ProPILOT technology automatically keeps a safe distance to the vechicle ahead./ Nissan’ın ProPILOT teknolojisini öndeki araçla otomatik olarak güvenli bir mesafeyi korur.” |
| Alıcı: | Nissan kullanıcıları Finli kadın/erkek ve diğer öğeler |
| Verid: | Nissan |
| Gönderge Sistemi: | Mesafe, güvenlik, korunma, tedbir. |
| Uzam ve Zaman: | İleti yayımlandığı dönem itibarıyla Yeni Tip Korona Virüs kaynaklı Pandemi’nin yaşandığı döneme denk düşmektedir. Dilsel iletiler yapısal bakımdan incelendiğinde şimdiki ve geniş zaman aktarımları yapmakla beraber Finlilerin zaten sahip olduğu bir alışkanlığa vurgu yapmasından dolayı aynı zamanda geçmiş de temsil etmektedir. |
| Anlamlama: | Öğretici niteliği olan ileti izleyicide psikolojik ve düşünsel açıdan da etkisi yaratmaktadır. Ürünün özellikleri ile mevcut durum iç içe geçirilerek sunulmuş bu gerçekleştirilirken de Finli sosyal yaşantısında bilinen bir öğreti yinelenerek anlam pekiştirmesinden yararlanılmıştır. Pandemi döneminde meydana çıkan ileti Sosyal mesafe ve güven üzerine inşa edilen ileti bütünü bu özellikleri nedeniyle karma bir yapıya sahiptir. |
| Dilsel ve Görsel Bildirilerin Analizi: | İletide bütün olarak değerlendirildiğinde, ilana maruz kalan izleyicinin gizli/örtük olarak sunulan kudu okuyabilmesi için fin kültürüne sahip olması gerekmektedir. Ancak zamansal açıdan ele alınırsa mesafe kavramı yerel olandan daha da ileriye taşınarak artık evrensel aktarımlar yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda mizah içerikli olarak yorumlanabilecek ileti ciddi bir tavra sahip olmasından dolayı da ciddi içerikler ile bezenmiştir. Marka hayatı önem taşıyan sosyal mesafe kavramına vurgu yaparak toplumsal bir “bilinç” oluşturmaya hedeflemekle kalmayıp ürün özellikleri ile trafikte güvenli sürüş için gerekli olan mesafe kavramına da vurgu yapmaktadır. |

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

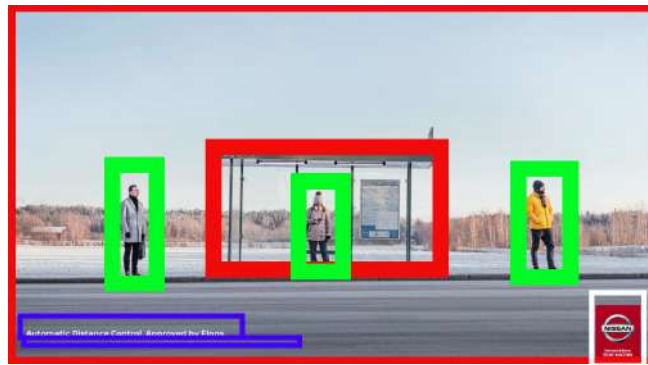
İletide Kullanılan Dil Düzeyi;

Savsöz/ slogan:

“Automatic Distance Control. Approved by Finna./ “Otomatik Mesafe Kontrolü. Finliler tarafından onaylandı”

Açıklayıcı metin: “Nissan’s ProPILOT technology automatically keeps a safe distance to the vechicle ahead./ Nissan’ın ProPILOT teknolojisi öndeki araçla otomatik olarak güvenli bir mesafeyi korur.” İleti birbirini tamamlayıcı cümleler yardımıyla eylemsel özelliklere, aktardıkları bağlamında ise bilişsel içeriklere sahiptir.

-Çizimsel/ Biçimsel Açıdan İletinin Çözümlemesi;



Şekil 9. Nissan” İçin Hazırlanan Billboard İlanında Kullanılan Çizimler Biçimler.

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yataylığın egemen olduğu düzleme dikey belirli bir mesafe ile olarak yerleştirilen figürler yatay akış kesintiye uğratılmıştır. Bu kesintiler söz konusu düzenlemeye bir devinimlik kazandırmıştır.

- İletide Netlik Kullanımı;

Kullanılan netlik psikolojik bir etki yaratmakta, sosyal mesafe kavramını vurgulamakta ve bu bağlamda alıcısına bilgilendirme yapmaktadır. HOK-Elanto ve perakende zincirine bağlı olan tüm marka imzaları sayfanın alt kısmına yatay olarak konumlandırılmıştır. Bu imzalar sayfa düzeninde renge sahip olan iletilerdir. Bu bağlamda çerçeveleme görüntüyü diğer öğelerden ayırarak ön plana çıkartmaktadır. İzleyicide/okuyucuda olumlu olumsuz duyguların aktarımı açısından büyük önem taşıyan aç kullanımı ilgili iletide önden hedef kitleye sunulmaktadır.

-İletinin Ekinsel İşlevi;

Çözümlemesi yapılan billboard tasarımında ekinsel bağlamda sahip olduğu çok anlamlılık özellikle küresel bağlamda yaşanan sağlık sorununda önem teşkil eden “sosyal mesafe” kavramına vurgu yapmaktadır.

İleti bir önceki iletide de vurgulandığı gibi, Fin sosyal yaşantısında egemen kişisel alan/ kişisel mesafe kavramına vurgu yapmasından ötürü aynı zamanda kültürel/toplumsal aktarımlar da yapmaktadır.

-İletinin Etki İşlevi;

Finlandiya'nın perakende sektöründe öncü isimlerinden biri olan HOK-Elanto Helsingin Sanomat Gazetesi'ne verdiği basım ilanında yer alan iletiler söz konusu olduğunda markanın ana amacının hedef kitle üzerine deneyime bağlı bir etkileşim oluşturma çabasında olduğu görülmektedir.

Küresel açıdan sağlık sorunun yaşandığı bir dönemde kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden marka, ona bakan izleyiciye verdiği mesajı aynı zamanda uygulatarak, ileti ve izleyici arasında bir bağ kurma eğilimindedir.

SONUÇ YERİNE

Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında hazırlanan ve araştırma örneğine dahil edilen reklam kampanyalarında tasarım ve anlatı ekseninde izleyiciye/okuyucuya/hedef kitleye aktarılanlar kimi zaman bölgesel kimi zaman evrensel kimi zamansa hem bölgesel hem de ulus ötesi eksende bildirimler yapmaktadır.

Konu evreninde sosyal mesafe kavramını ele alan iletelerde ortak nokta kurumsal sorumluluk içerikli tüm kampanyalarda karşılaşılabileceğimiz gibi işletmelerin ya da markaların marka imajını öne çıkararak, markayı güçlendirmeyi hedeflemektedir. Dahası markalar kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde bu karanlık dönemde gösterdikleri tutum ve davranışlar nedeniyle topluma faydalı olabilecek çözümler sunabilmektedir. Küresel bağlamda insanlığı kasıp kavuran salgın çerçevesinde sosyal mesafe kavramını ele alan markalar reklam iletilerinin etkinliğinden faydalanarak toplumda bilinç yaratmak, marka hassasiyetini öne çıkartmak ya da kullandıkları duygusal temalar ile hedef kitle ile arasında bir yakınlık sağlamaya çalışmışlardır. Görsel iletişim çalışmalarından en etkin olan reklamlar sayesinde markalar, gündemde olan salgına yönelik içerikler ile karşımıza çıkmıştır. Sosyal sorunları konu olarak işleyen Jack Daniel's, HOK-Elado ve Nissan markalarına ait reklam iletileri çoklu anlamlar içermesi ve çok yönlü aktarımlara sahiptir. Yargısal yöntem (seçmece yöntem) ile irdelenen reklam iletilerinin çözümlenmesi sonucunda iletilerin anlamsal ve çağrışımsal boyutlu çok yönlü ele alınmış ve iletilerin benzerlikleri ile farklılıklarına ilişkin birtakım sonuçlara varılmıştır. İletilere ait çözümlenmelerinin bir sonucu olarak denilebilir ki; reklam söylemi ölüm yaşam, doğa ve ekin olgusu ile eyleyenlerin sayesinde iletiler dizimsel bir yapıda var olan anlamsal özelliklere sahiptir. Ölüm ile zıtlaşan hayat/yaşam olgusu birey açısından değer nesnesi olarak anlam kazanmaktadır.

Çözümlemesi yapılan Jack Daniel's, HOK-Elado ve Nissan markalarına ait reklam tasarımlarında yer alan iletiler doğrultusunda elde edilen benzer noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1- Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında Jack Daniel's, HOK-Elado ve Nissan markalarınca hayata geçirilen reklam tasarımlarının en belirgin benzerliği tema bağlamındadır. Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen, reklam kampanyalarında işlenen ana tema “sosyal mesafe” kavramı üzerinden kurgulanmıştır.

2- Markaların reklam tasarımlarının gündem konuları ile olan bu etkileşimi, çalışma kapsamında tüm dünyanın gündemini etkileyen Yeni Tip Korona Virüs Pandemisi (COVID-19) üzerinden ele alınmıştır.

3- Her üç reklam tasarımı anlamsal ve tematik açıdan göstergebilimsel olarak çözümlendiğinde iletilerin insan odaklı söylemlere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. İletiler odağına yerleştiği insan aktarımlarını içten ve samimi olarak sunmuş bunu yaparken çeşitli referanslardan ve tekniklerden yararlanmışır.

4- Her üç reklam tasarımı iletilerde Pandemi göndermelerinden yararlanılarak, sosyal mesafenin sağlanması halinde küresel çapta var olan sağlık sorununun basit bireysel önlemler ile aşılabileceğini vurgulanmaya çalışılmıştır. İletilerin bu bağlamda izleyende etkileşim yaratma çabasında olduğu ise açıkça görülmektedir.

5- Seçilen reklam iletilerine bakıldığında konunun hassasiyetine kimi zaman duygusal, kimi zaman tedbir kimi zamansa mizahî bir çerçeveden yer veren markalar, kısıtlamalar ve tedbirler kapsamında evde kalmak zorunda olan ve yaşadığı psikolojik buhrandan kaynaklı stres altında bulunan hedef kitlede pozitif bir algı yaratmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda örnekleme seçilen iletilerin uyarıcı ya da eğitici içeriklere sahip olduğu görülmüştür.

6- Marka kimliklerinin gerçek hayatta sahip olduğu diğer projeler ile birbirini tamamlaması açısından kurum kimlikleri ile örtüşmektedir.

7- Çözümleme neticesinde, bireysel, toplumsal ve dahi küresel çapta yayılacak değişim hareketleri sonucunda yaratılan evrende toplumsal ve küresel refahın arttırılacağına dair bildirimlerde bulunan reklam tasarımlarında ortak gaye küresel krizin bireysel basit önlemler ile yenilebileceğine vurgu yapmaktadır.

8- Birbirinden farklı coğrafyalarda ve farklı sektörde yer alan markalar sosyal sorunlara dikkat çekmesi açısından destek veren firma imajı yaratarak tüketicinin marka ile duygusal bağlamda ilişki kurmasını sağlamaktadır.

9- Uyumlu birliktelik, kapsayıcılık, yenilenme, mesafe, önlem/tedbir, güvenlik, değer, bağlılık gibi olumlu anlayışlar üzerine kurulu reklam tasarımlarında kültürel kimlik kullanımı ile izleyici de duyarlılık yaratmak amacıyla duygusal bir bağ kurulmak istenmiştir.

10- Çözümlemesi yapılan iletilerde bireyler üzerinde fikir oluşturma önem arz etmektedir.

11- İletilerde aynı zamanda yakınlık-uzaklık, birlik-ayrılık, ekleme- çıkarma gibi görsel algıyı etkileyebilecek çeşitli teknik ve yöntemlerle bir arada kullanıldığı görülmüştür.

12- İnsanları virüsün olası etkilerine karşı tedbir almaya dolaylı ya da dolaysız bir dille çağıran bu iletilerin kriz döneminde bireysel açıdan alınabilecek korunma yöntemleri hakkında ise hedef kitleye rehberlik ettikleri görülmektedir.

13- İster durağan ister devingen tasarlanmış olsun markaların anlatılarında doğrudan ya da örtük/kapalı şekilde aktardığı tüm iletiler, markanın akılda kalıcılığına hizmet ettiği düşünülmektedir.

14- Küresel krizin önlenmesinde bireylerin sağlığının korunması gibi pek çok bağlamda açılacak iletilerin süreç içinde hedef kitle ile kurmaya çalıştığı bağ markalar için “sosyal mesafe” özelinde hazırlanan ve çözümlenen iletiler marka iletişimi çalışmalarına örnek teşkil etmektedir.

15- Benzer ya da farklı sorunlara yönelik markaların kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi markaların bilinirliği ve marka değeri açısından oldukça büyük etkiye sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda markalar ilgili reklam iletilerinde gösterdikleri ve aktardıkları iletiler doğrultusunda; markalarını görünür kılmak istemekte, sosyal mesafe kavramına dikkat çekerek toplumlar üzerinde bilinç oluşturmaya çalışmaktadır. Yarattıkları etkileşim ve dahiliyet sayesinde ise markaların sahip olduğu marka imajının sürekliliğinin sağlanması hedeflenerek nihai izleyicide olumlu etki yaratmak şeklinde sayılabilir.

Çalışma kapsamında çözümlenen, reklam tasarımlarında ortaya çıkarılan farklılıklar şu şekilde sıralanabilir;

1- Jack Daniel’s reklam iletileri durağan görüntülere oranla daha uzun sürede daha çok ileti aktarımı yapabilmesinden ötürü diğer markaların reklamlarına oranla daha kapsamlı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2- HOK-Elanto için hazırlanan ileti anamorfik illüzyon tekniği ile hazırlanmış içeriğe sahiptir. Jack Daniel’s reklam iletileri sıradan insanların görüntüleriyle bezenmiş olmasından dolayı daha çok üreten tüketici aktarımına sahiptir. Nissan tarafından hayata geçirilen ileti ise kültürel özelliklere sahip olması yönüyle perakende firması ile benzerlikler taşıırken Jack Daniel’s reklam iletileri ile bu noktada ayrılmaktadır.

3- HOK-Elanto sadece bir basım ilanı değil aynı zamanda içerdiği dahiliyet sayesinde diğer iletilerden ayrılmaktadır.

4- Jack Daniel’s markası diğer iki markanın ele aldığı ve seslendiği hedef kitleye göre daha evrensel nitelikler taşımaktadır.

5- Nissan reklam iletileri ilk bakışta bölgesel aktarımlar yapmakla birlikte markanın evrenselliğinden dolayı evrensel nitelikler taşımaktadır.

6- Durağan görüntülerle karşımıza çıkan Nissan reklam iletisi diğerlerine oranla ürünü ön plana çıkarmaktadır.

Araştırmanın Literatüre Katkısı:

Bu araştırma nitel ve nicel açıdan pek çok veri sunan çok yönlü geniş bir içeriğe sahiptir. Bu bağlamda ilgili çalışmanın kendinden sonra alanyazında pek çok alanın yararlanabileceği disiplinler arası olma özelliği ile literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Elde edilen bilgi ve bulgulara istinaden ise çalışmanın iletişim, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

İletilerde işlenen “sosyal mesafe” günümüz şartlarında bir tercih değil, gerekliliktir. Kavramın son dönemde kullanılan ve giderek yaygınlaşan anlamına dikkat çekmesi açısından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

“Sosyal mesafe” kavramının reklam anlatıları söz konusu olduğunda alımlayıcıda nasıl ve ne şekilde karşılık bulduğuna dair gelecek çalışmalarda izleyici çalışması da yapılarak literature önemli bir katkıda bulunarak çalışma desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- [1] Akbaba, M., Kurt B., Nazlıcan E. (2014). *Yeni Coronavirus Salgını: MERS-CoV*, Turkish Journal of Public Health, 12 (3), 217-227. DOI: 10.20518/thsd.22944.
- [2] Batı, U. (2013). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- [3] Erkal E., Ses A., Aydın S. ve Çalışkan D. (2020). *Covid-19'un Toplumda Yayılımını Önlemeye Yönelik İlaç Dışı Halk Sağlığı Önlemleri*. Estüdam Halk Sağlığı Dergisi. 5: 79-95.
- [4] Hasan, S. S., Kow, C. S., ve Zaidi, S. (2021). *Social Distancing And The Use Of PPE By Community Pharmacy Personnel: Does Evidence Support These Measures?* Research In Social & Administrative Pharmacy : RSAP, 17(2), 456–459. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.04.033>.
- [5] İnal, S. (2016). *Middle East Respiratory Syndrome-Coronavirus (Mers-Cov) Enfeksiyonu: Ortadoğu Solunum Yetmezliği Sendromu-Koronavirüs Enfeksiyonu*. Okmeydanı Tıp Dergisi, 32, 37-45.
- [6] Kotler, P. ve Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. S. Yamak (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları (orijinal baskı tarihi Mayıs 2006)
- [7] Pandemi İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2019.
- [8] McIntosh, K., & Perlman, S. (2015). *Coronaviruses, Including Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Middle East Respiratory Syndrome (MERS)*. Mandell, Douglas, and Bennett's Principles and Practice of Infectious Diseases. 1928–1936. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4557-4801-3.00157-0>
- [9] Önder, B.A. (2020). *Eşitlik Temalı Reklam Tasarımlarının Dijital Yerliler Üzerinden Göstergibilimsel Analizi*. Yayınlanmamış Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, İstanbul.
- [10] Önder, B. A. (2021). *Gerçek ve Anlam Arasında Etkileşim Yaratma Tekniği; Anamorfik İllüzyon*. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (2): 219 - 261.
- [11] Özşenler D., (2021). *Kovid-19 ve Sosyal Mesafe: Meta-Tematik Bir Analiz*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(1), 12-23.
- [12] Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- [13] Varlık N. (2020). Salgın. Tükeniş Çağında Yeniden Düşünmek (içinde), “Geçmiş Pandemileri Anlamak Neden Önemli”. İstanbul: Tellekt.
- [14] Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

Internet

URL-1 https://www.who.int/csr/don/2012_09_23/en/ (25.02.2021).

URL-2 <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/site/HastalikDetay/Mers-CoV-Hastaligi> (23.02.2021).

URL-3 <https://www.drozdogan.com/epidemi-ve-pandemi-nedir-koronavirus-pandemisi/> (25.02.2021).

URL-4 <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/koronavirus-salgininda-son-24-saat/2190305> (28.03.2021).

URL-5 <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld> (25.02.2021).

URL-6 <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77850/pandemi.html> (25.02.2021).

URL-7 <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66507/s.html#collapseOne66516> (25.02.2021).

URL-8 <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html> (25.02.2021).