

BÖLÜM 6

ISBN: 978-625-6517-79-0

REKLAMI REKLAMLA ELEŞTİRMEK: FAST FOOD TEMALI YIKICI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Gülten ADALI[1]

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız tüketim toplumu, aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; dolayısıyla yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak açıklanmaktadır (Yanıklar, 2006). Bu koşullar altında markaların ve reklamların tüketimi ve de savurganlığı körüklediği, bireylere, topluma ve yaşadığımız dünyaya zarar verdiği yönünde eleştiriler her geçen gün artarken; son yirmi yılda gittikçe artan bu eleştiriler yarattığı mücadele ruhuyla beraberinde yeni birliktelikler, yeni hareketler (akımlar) ve yeni mücadele taktiklerinin de doğmasına sebep olmuştur. Bir karşı iletişim uygulaması olarak adlandırabileceğimiz yıkıcı reklamlar da bu oluşumlardan biri olarak karşımıza çıkar. "Reklama karşı reklam" düşüncesinden hareket eden bu akımın temel eleştiri noktasının ise tüketim toplumu olduğu söylenebilir. Shapiro'nun ifadeleri ile yıkıcı reklam, tüketim toplumu içerisinde bir dizi reklam uygulamasıyla aldatıcı davranışları içeren reklamların yeniden yorumlanarak medya aracılığı ile kitlelere iletilmesidir (2011: 47). Yıkıcı reklam, tüketim toplumunda yapılan kültürel direniş uygulaması olarak da adlandırılmaktadır. Siyasetçilerin veya markaların yaptığı çalışmaların altındaki gerçek niyeti ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmaktadır. Bu süreçte, amaca uygun şekilde yeniden düzenlenen görüntüler ve mesajlar kitlelere iletilmektedir (Ávila, 2010: 136).

Bu çalışmanın örnekleminin elde edildiği adbusters.org adlı sitede yer alan manifestoda, kendilerini ant-kapitalist olarak tanımlayan yıkıcı reklamların yaratıcıları, tüketicide farkındalık yaratarak, tüketicinin tüketme eylemine daha

[1] Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü
Orcid: 0000-0002-7068-4482

bilinçli katılmasını amaç edinmektedir. Yaptığı tasarım ve afişlerle yıkıcı reklamları ortaya çıkaran bu aktivistler, tüketiciyi bilinçlendirirken aynı zamanda da markaların ürün tanıtımı konusunda daha şeffaf olmasını istemektedirler. Reklamların doğru bilgilendirme yapmasını, gerçeklerin saklanmamasını, tüketim adına ahlak ve etik değerlerin çiğnenmemesini istemektedirler. Yıkıcı reklamların buradan hareketle tüketim toplumu ve empoze ettiği tüketim değerlerinin eleştirildiği metinler olduğu söylenebilir.

KAVRAMSAL OLARAK YIKICI REKLAM

Yıkıcı reklam (subvertising) melez bir sözcük olup; advertising (reklam) ve subvert (yıkıcı) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur. Burada esas amaç reklamların taklit edilmesidir elbette ki bu taklit reklamı yeniden oluşturan bir nevi bozuma uğratan kişi ya da toplulukların tüketim toplumuna veya doğrudan markaya olan görüşlerine paralel olarak şekillenir. Yıkıcı reklamlar, markalara ait reklamların göz kamaştırıcı görüntülerini, anlamlarını tersine çevirecek şekilde yeniden yönlendirmeyi, böylece kontrolü geri almayı ve tüketimin tarzını yıkmayı amaçlamaktadır (Goldblatt 2004: 141). Ramiro bu durumu tam olarak şu şekilde özetlemektedir: markalar için oluşturulan içerikler aktivistler tarafından alınıp eleştirel, dikkat çekici ve yıkıcı bir hale büründürülerek yine marka tarafından ücreti ödenmiş mecrada kullanıma sokulur. Bu sayede hem mecra hem de mesaj yıkıcı reklamların kontrolüne girer (2006: 67). Barley'e göre yıkıcı reklamlar, reklamcıların kullandığı imgeleri onların boyunlarına dolanmış bir ilmiğe dönüştürme girişimi olarak tanımlanabilir. "Eğer imgeler markaları yaratabiliyorsa aynı zamanda yok da edebilir" düşüncesinden yola çıkarak hazırlanan bu reklamlar, mevcut reklamların değiştirilmiş ya da hicvedilmiş sürümleridir ve topluma tüketimi unutturup sosyal ve politik konulara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (2001: 45).

Dekeyser yıkıcı reklamı şu şekilde ifade etmektedir: 'reklamcılık ve alt üst etmek' ikilisinden oluşan, her biri ortak yapım veya mücadele sonucu hususi niyet, dürtü ya da arzu ile teşvik edilen artık sadece, grafiti müdahaleleriyle değil, COP21'de gördüğümüz gibi bütün haliyle değiştirerek/yeniden yaratarak, ekleme, çıkarma, ters yüz etme, kesme, dijital hackleme, ya da yıkma/yok etme yoluyla oluşturulan biçimler (2018: 22).

Reklamcılığın gelenekselden dijitale uzanan yaşam döngüsünde dijitalin olanaklarını kullanarak tüketiciye ulaşmak artık daha kolay, daha ucuz ve zahmetsiz hale gelmiştir. Dijital mecrada yer alan reklamların çoğaltılması, kopyalanması ve değiştirilmesi az çabayla mümkündür. Bu durum reklamların değişime uğratılarak yeniden dolaşıma sokulması sonucunu beraberinde

getirmektedir. Bu özellik yıkıcı reklamın gelişmesinde ve bir tür olarak reklamcılık literatüründe kendisine yer bulmasında etkili olmuştur. Dijital ortamda metinler arası geçişlilik yoğun olduğundan bu mecranın esnek yapısı yıkıcı reklamlar için uygun bir habitat sunmaktadır. Göztaş ve Sevingül'ün de çalışmalarında vurguladığı gibi, "tüketim toplumu içerisinde geçmişten günümüze yıkıcı reklam üretim biçimleri yapım aşamasında değişikliğe uğrasa da içerik bakımından amacının değişmediği görülmektedir. İlk başta boyalar ve duvar yazıları ile yıkıcı reklam üretilmeye çalışılarak başlayan süreç, bugün yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile internet ortamında sanal boyuta ve mobil uygulamalarla devam etmektedir" (2018: 109).

Yıkıcı reklamlarda aslında reklamcılığın taktikleri reklamı yapılan ürün veya markayı eleştirmek için tersine çevrilerek kullanılır. Yani tüketim toplumunun yılmaz neferi olarak görülen reklam endüstrisi yine kendi silahı ile alaşağı edilmeye çalışılır. Yıkıcı reklamın temel felsefesi "eğer imgeler markaları yaratabiliyorsa aynı zamanda yok da edebilir"dir (Bakır & Çelik, 2013).

Yıkıcı reklamların yaratıcıları, bağımsız olarak ya da bir grubun üyesi olarak performans sergileyebildikleri gibi bağımsız olarak hareket eden reklam yıkıcıları çeşitli grafik programları, videolar aracılığıyla ürettikleri yıkıcı reklamları kendi kişisel internet siteleri ya da sosyal paylaşım siteleri üzerinden diğer kişilerle paylaşmaktadır. Ayrıcı söz konusu bağımsız reklam yıkıcılarının, kentlerde yeri şirketler tarafından satın alınarak tüketicilere sunulan bir reklam üzerine grafitiler çizilmesi, yırtma-yapıştırma yapılması, yıkıcı bir reklam ile değiştirilmesi vb. şekillerde gerçekleşen eylemleri de bulunmaktadır (Bakır & Çelik, 2013). Dünyanın dört bir köşesinde bu amaçla bir araya gelen aktivist gruplardan söz etmek mümkündür, farklı ülkelerde oluşan bu grupların amacı reklamın maskesini düşürmek ve gerçekleri gözler önüne sermektir; bu oluşumlardan en bilinenleri ise: Adbusters, Sortirdunucleaire, L'Observatoire, The Bubble Project, Consume Hasta Morir, The Centre For Media Democracy (Çerçi, 2021: 15).

İnsanları izleyici olmak yerine katılımcı olmaya davet eden Adbusters Medya Vakfı, dergisi ve internet sayfası üzerinden yıkıcı reklamlarını paylaşmakta, muhalif makalelerini yayınlamakta, bağış toplamakta ve gerçekleştirecekleri aktivitelerin duyurularını yapmaktadır. Bu şekilde de, reklama bağlı yayın organlarının ve kuruluşlarının göze alamayacağı bir tavırla bilginin akışını, kuruluşun güçlerini toplum üzerinde kullanmalarını, çok uluslu şirketlerin amaçlarını uygulama biçimlerini sorgulamakta ve toplumda bir karşı bilinç oluşturmaya çabalamaktadır (Yavuz 2007: 70). Vakıf, özellikle "Buy Nothing Day" (Hiçbir Şey Almama Günü) ve "TV Turn off Week" (Televizyon Kapatma

Haftası) gibi her yıl düzenlenen karşı pazarlama kampanyalarıyla destekçilerine ulaşabilmekte ve bu eylemci etkinlikleri dünya üzerinde gittikçe artan bir katılımcı kitlesiyle gerçekleştirmektedir.

"Adbusters, Vermibus ya da Brandalism gibi yıkıcı-reklamcılar, tüketim toplumuna ve kamusal alandan para kazanmaya yönelik bir eleştiri sunmak amacıyla çalışmaları için konum belirler" (Young, 2017:205) ve reklamın kamusal alanda yarattığı psikolojik baskıya, görsel kirliliğe karşı kendilerini savunurlar (Barlas, 2020). Tüketicilern tüketme daha bilinçli bir şekilde katılmalarını ve reklamların sunduğu mesajların gerçekliğin sorgulamalarını amaçlayan kültür bozumu ya da yıkıcı reklamlar kapitalizme karşı farkındalık ve direnç sağlama görevi görmektedir (Demirel, 2020).

YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında ele alınan yıkıcı reklam tasarımları amaçlı örneklem yöntemiyle konuya ilişkin olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı fast-food kültürüne yönelik eleştiri niteliği taşıyan reklamları incelemek olduğundan amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu minvalde https://www.adbusters.org/spoof-ads adresinde yer alan "spoof ads (alaycı reklam)" başlığı altında bulunan reklamların tümü içeriksel bağlamda incelenerek bir ön eleme yapılmış ve örneklem oluşturulmuştur. Yorumlama ve analizde göstergebilim yönteminden yararlanılarak, "gösterge, gösteren ve gösterilen" arasındaki ilişkilerden hareketle reklam metinleri düz anlam, yan anlam bağlamında çözümlemeye tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen reklam tasarımları sırası ile sunulacak, düz anlam ve yan anlam tablosu verilerek reklam analiz edilecektir.

ISBN: 978-625-6517-79-0

Görsel 1. "Are we happy yet? (Mutlu muyuz?)" Reklam Tasarımı[1]



Düz Anlam:	Renkli şekerler, devasa bir burger, erimiş peynirler, slogan.
Yan Anlam:	Fast food beslenmenin ikonu hamburger, formu değiştirilmiş ve şekere bulanmış bir hamburger, sağlıksız beslenmeye vurgu, düşünmeye sevk eden slogan fast food ile mutluluk arasındaki ilişkiye göndermede bulunur.

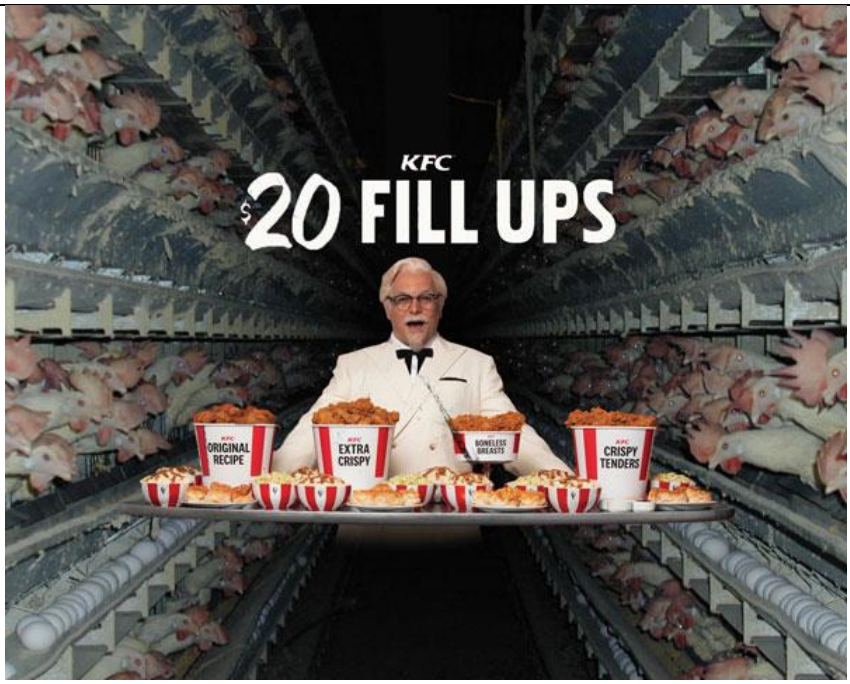
Fast-food beslenme dendiğinde ilk akla gelen besin maddesi olan hamburger neredeyse tüm dünyada en çok tüketilen yemeklerin başında gelmektedir. Dünyanın farklı coğrafyalarında ve kültürlerinde kendisine yer bulan bu yiyecek sadece bir yiyecek olmaktan çıkıp bir kültürün de sembolü haline gelmiştir. Çakır'a göre, modernitenin gelişimiyle hızlanan gündelik yaşam ve iş hayatı beraberinde yeme-içme kültüründe de hızlanmayı getirmiş, fast-food bu 'hızlı' yaşam tarzında ayaküstü, iş arası atıştırmanın genel adı olmuştur. Diğer adı McDonaldlaşma olan bu kültürde çok kısa sürede, oyalanmadan, ayakta ya da ofiste, çalışırken bile yiyip içilebilmekte, yemeğe ayrılan zaman işe ayrılan zamanda gerçekleştirilmektedir (2012: 107). Bu özellikleri ile adeta küresel çapta tüm dünyanın baskın yemek kültürü haline gelen bu beslenme şekli tüketim toplumunun da karakterini yansıtmaktadır. Reklam metnine dönecek olursak sloganda "Mutlu muyuz?" ifadesi büyük harflerle kullanılarak tek cümle ile tüketicini ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Aslında bu soru içinde bir ironiyi de

[1] Kaynak: https://www.adbusters.org/spoof-ads (Erişim tarihi: 10.08.2023)

barındırmaktadır; mutluluğun tüketime endekslendiği bir çağda mutluluğa ulaşmanın yolu metalara sahip olmaktan geçmektedir. Hamburgeriniz ne kadar bol köfteliyse, ne kadar sosluysa o kadar mutlu olmanız gerektiği alttan alta size öğretilir. Burada aslında hamburger mutluluğun kaynağı olarak sunulmaktadır. Tüketim toplumunun bireylere sürekli olarak empoze ettiği daha fazlasına sahip olma arzusu burada devasa ve bol köfteli hamburger görseli ile eleştirilmektedir. Dahası değiştirilmiş ve şekere bulanmış görselde renkler her ne kadar canlı ve özellikle de çocuklar için cezbedici görünse de burada verilmek istenen mesaj şekerin insan bedeni üzerindeki olumsuz etkilerine bir göndermedir. Diğer yandan Eric Schlosser, Fast Food Nation (Hamburger Ulusu, 2001) adlı kitabında fast-food restoranlardaki üretim şekli ve çalışma koşullarının bir "skandal" olduğunu belirtir. Fast-foodlarda kullanılmak üzere beslenen hayvanların aşırı sağlıksız ve hijyenik olmayan koşullarına, onlara verilen ürünlerin yetişme şekillerine, ürünlerin her aşamasında kullanılan çok sayıdaki katkı maddesine, fast food restoranlardaki ağır çalışma koşullarına dikkat çeker Schlosser. Çalışanlar olağanüstü bir stres ve denetim altındadırlar. (Kellner, 2010). Elbette ki tüm bunlar bu görselin ardında yatan gerçeklerdir ve tüketici sadece bir hamburger aldığını düşünürken aslında yaptığı satın alma davranışı ile bu çarkın dönmesine katkı sunmaktadır.

ISBN: 978-625-6517-79-0

Görsel 2. "20 Fill Ups (20 Dolara doldurun)" Reklam Tasarımı[1]

<table>
<tr><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>Düz Anlam:</td><td>Elinde devasa büyüklükte tepsi tutan bir adam, tepside içi tavuk butları ile dolu kovalar ve aynı markanın farklı ürünleri, adamın etrafında kafeslere hapsedilmiş canlı tavuklar ve yumurtalar.</td></tr>
<tr><td>Yan Anlam:</td><td>Devasa tepsi ile tüketim çılgınlığının körüklenmesi, tepsiyi elinde tutan kişinin imaj özelliklerinden markanın kurucusuna gönderme yapıldığı, sepetlerin üzerinde yazan "orijinal tarif", "ekstra çıtır" gibi iştah açıcı ifadeler ile tüketiciyi cezbetme, tüm harika sunumun arkasında yatan sağlıksız ve kötü koşullarda yetiştirilen tavukların iç acıtıcı görüntüsü.</td></tr>
</table>

Reklam metninde bolca ürün bir arada kullanılırken markanın kurucusuna yer verilmiştir. Bu fast-food markası logo olarak da kurucusu Harlan Sanders'in silüetini kullanmakta, kurucusunun tarifine sadık kaldıklarını ve orijinal tarifin yıllardır uygulandığını önemle vurgulamaktadırlar. Tarifin biricikliği ve gizemi

[1] Kaynak: https://www.adbusters.org/spoof-ads

aslında bir pazarlama stratejisi olarak marka tarafından yıllardır kullanılmaktadır. Bu reklam metninde de bu duruma dikkat çekilmek istendiği düşünülebilir. Kurucunun tepsiyi elinde tutması ve yemeye hazır şekilde tüketiciye sunması bir yana bu ürünlerde ana ürün olarak kullanılan tavukların canlı halinin tasarımda yer alış şekli eleştirel bir anlam katmaktadır. Burada tavukların kafeslerde sağlıksız koşullarda tutulduğu gösterilmektedir.

Fast-food kültürünün gelişimi ile ailelerin evde gıda üretimi giderek azalmış, gıda endüstrisinin ve restoranlaşmanın çağa damgasını vurduğu bir sürece girilmiş ve küçük çaplı ve geleneksel pek çok aile işletmesi sanayileşmek ve modernleşmek zorunda kalmıştır. Kullanılan patatesler yüksek oranda nitrat ve tarım ilacı içermekte, et üretim fabrikaları ve mezbahalar olağandışı ve çok sağlıksız koşullarda çalıştırılmaktadır. Kellner'a göre McDonaldslaşma hem toplumsal modernleşme sürecinin bir örneğidir hem de dünya pazarlarının rasyonelleştirildiği ve yeniden düzenlendiği, genişleyen küresel teknokapitalizmin önemli unsurlarındandır (2010: 81-85).

Bu tasarımda dikkat çekici bir diğer nokta aslında ilk reklamda da vurgulanan "büyüklük", "çokluk" ilkelerinin tekrarlanmasıdır. Tüketim kültürünün ruhuna uygun olarak fast-food reklamlarında hep daha fazlasına sahip olunması gerektiği, en çok yemeği yiyenin en mutlu olacağı yanılsaması burada da karşımıza çıkar. Reklamda kullanılan sloganda "20 dolara doldurun" ifadesinde promosyon kültürünün izdüşümü görülmektedir. Marka burada fiyat politikasına vurgu yaparak az ücretle çok ürün alabileceğinize dair bir algı oluşturmak istemekte kendisini ekonomik olarak konumlandırmaktadır. Bir insanın yiyebileceğinden çok daha fazlasının bir tepside servis edildiği bu görselde doymak bilmeyen arzulara seslenilir. Siz tüm iştahınızla bu ürünleri tüketirken oldukça kötü koşullarda yetiştirilen ve sağlığa zararlı yöntemlerle pişirilen tavukları görmezden gelmekte olsanız da reklam tasarımında yer alan canlı tavuklar bu gerçeği hatırlatmaktadır. Bu tasarımı çevreleyen canlı tavuklar olmasa bu reklam pekala bir ürün reklamı olarak iş görür, bu reklama eklenilen tavuklar ile mesaj dönüşüme uğratılmış aslında sunulanın arka planı gösterilerek tüketicide farkındalık oluşturulmak amaçlanmıştır.

ISBN: 978-625-6517-79-0

Görsel 3: "The Kingdom of Fat and Salt / Big Mac Attack" Reklam Tasarımı[1]



Düz Anlam:	Hamburger, patates kızartması, içecek, ürün çeşitliliği, ameliyathane, doktorlar, elektrokardiyografi.
Yan Anlam:	Hamburger ve eşlikçilerinin yağ ve tuz krallığı olarak sunumu. Bunun neticesinde de başka bir reklam görselinde yine fast-food ürünler üreten başka bir markanın kullandığı logonun elektrokardiyografi monitöründe görünmesi, sebep sonuç ilişkisinin vurgusu. Altta yazan "Big mac attack" ise bu tip ürünlerin kalp krizi gibi ciddi sonuçlar doğurabileceğine gönderme yapmaktadır.

Fast-food beslenme alışkanlığı olan bireylerde başta obezite olmak üzere birçok sağlık problemi ve hastalığın görülme riskinin arttığı yapılan pek çok çalışmada gösterilmiştir. Üniversite öğrencilerinde yapılan bir çalışmada öğrencilerin neredeyse tamamının (%99,6) fast-food tükettiği saptanmıştır. Aynı çalışmada öğrencilere fast-food tüketiminin sağlık üzerine olumsuz etkileri konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Öğrencilerin en çok verdiği yanıt "şişmanlığa neden olur" yanıtıdır (%60,0). Bunu sırasıyla "kalp sağlının tehdit eder ve besin öğesi ihtiyacını karşılamaz" yanıtı izlemiştir (%20,9; % 12,1) (Canpolat & Çakıroğlu, 2016). Reklam metninde de bu duruma işaret edilmiş, ameliyat masasında bir hasta ve etrafında hekimler görülmekte, altta da "big mac

1 Kaynak: https://www.adbusters.org/spoof-ads

krizi" ifadesi yer almaktadır. Bu ifade elektrokardiyografi monitöründe görünen markanın logosu ile görsel olarak da desteklenmiştir. Burada ürünü tüketmenin sağlık sorunlarını da beraberinde getireceği anlatılmak istenmiştir. Reklam çekiciliklerinden korku çekiciliğinin kullanıldığı bu reklam tüketicinin aslında bildiği gerçekleri -ki bunlar fast-food tüketmenin sağlıksız olduğu, obezite ve kalp damar hastalıkları başta olmak üzere birçok soruna yol açtığı düşünceleri- ön plana çıkararak tüketici de bir farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır.

Hamburger dendiğinde akla gelen her iki markanın da pazarlama iletişiminde sıklıkla kullandığı renk olan kırmızı zemin üzerine ürünlerin yerleştirilmesi ile oluşturulan tasarımda eleştirellik reklamda kullanılan metin ile verilmektedir. "Yağ ve tuzun gece yarısı krallığı" yazısı ile bu ürünleri tüketerek vücudumuza zararlı olan yağ ve tuzu fazlasıyla aldığımıza dikkat çekilir.

ISBN: 978-625-6517-79-0

Görsel 4. “Eat Fast, Die Young (Hızlı ye, genç öl)” Reklam Tasarımı[1]



Düz Anlam:	Sevimli bir bebek, başında patates kızartması şapkası, yakasında marka logolu önlük, yan tarafta ise kırmızı zemin üzerine yazılı “hızlı ye, genç öl” slogan.
Yan Anlam:	Çocukların fast-food kültürü karşısında savunmasız oluşu. Yemek yemeye başladıkları andan itibaren bu markalar için potansiyel müşteri olarak değerlendirildikleri, fast-food kültürünün bir parçası olmalarına gönderme yapılmaktadır. Yandaki kırmızı renk kullanımı yine fast-food markalarının pazarlama iletişimi kampanyalarında sıklıkla kullandıkları bir renk olmasının yanı sıra restoranlarında da ağırlıklı olarak kullandıkları renktir. Üzerindeki yazı açıklamaya gerek duyulmayacak kadar net bir mesaj vermekte; fast-food yemenin sonucunun ölüm olacağını tüketiciye aktarmaktadır.

Bugün tüm dünyada tüketim kültürünün yaygın bir formu olan fast-food daha çok 18-23 arası yaş grubundaki gençlere ve çocuklara hitap etmekte, tatlarındaki cazibeden dolayı özellikle çocukları etkisi altına almaktadır. Gelişme çağındaki çocuklarda öğün atlama, oluşan açlığın fast food ürünlerle giderilmesi eğilimini artırmaktadır. (Uskun vd., 2005, 23) Oysa % 50’si yağdan oluşan fast food

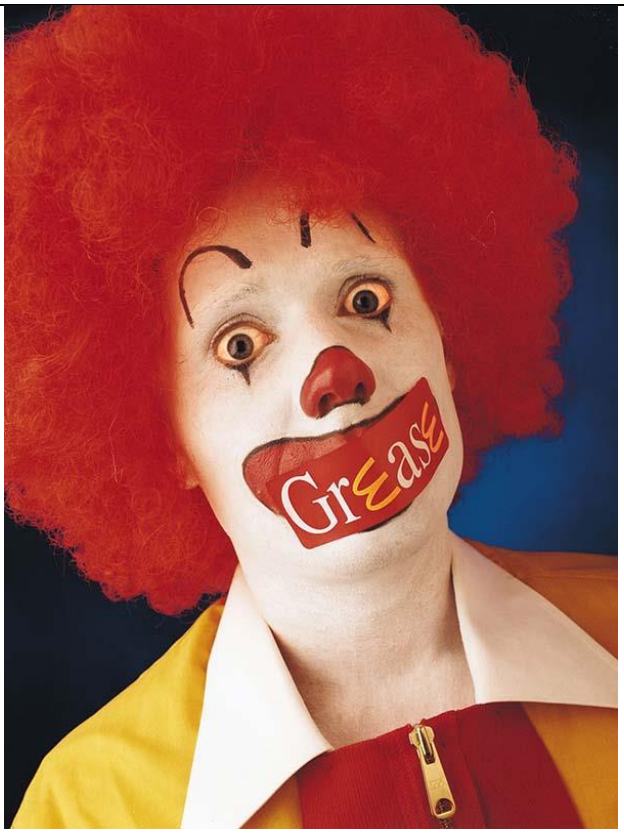
1 Kaynak: https://www.adbusters.org/spoof-ads

ürünler vitamin, mineral, besin lifleri açısından yoksul olup kalsiyum oranları çocuklar için yetersizdir ve bu nedenle kemik gelişiminde sorunlara neden olma potansiyeli vardır (Özgür, 2011). Diğer yandan fast-food markalarının çocuklara yönelik hazırladığı "çocuk menüsü" adı altında sattığı ürünlere pazarlama stratejisi olarak oyuncak eklemesi bunu yaparken dönemin popüler kültür imgelerinden yararlanması tartışılması gereken ayrı bir etik sorundur. Çocukların bir kısmı sırf bu promosyon ürünlere sahip olmak için bu menüleri almak isterken aslında geleceğin sadık müşterileri olduklarının ne kadar farkındalar? Fast-food zincirlerinin reklamları aşırı tüketimi desteklemekte, çocukları erken yaşlarda bilinçsiz tüketici olarak etkilemektedir. Erken yaşlarda kazanılan tüketim alışkanlığı ilerleyen yaşlarda sergilenecek tüketim davranışlarına da temel oluşturmaktadır. Böylece bu markalar çocuklardan geleceğin sadık müşterilerini yaratma yolunda başarılı adımlar atmaktadır. Bu durum reklam metninde savunmasız bir bebeğin marka logolu ürünler ile bezenmiş olarak gösterilerek eleştirilir. Burada çocukların bu kültürün içine doğdukları ve çepeçevre bu yemek kültürü ile büyüdüklerine dikkat çekilmek istenmektedir.

Reklam, pazarlama ve promosyon faaliyetlerinin obezite sorununun önemli bir parçasını oluşturduğu birçok kişi tarafından kabul edilmektedir. Çocuklara yönelik reklâmlar ve temelde televizyonun kendisi, bir obezite makinesi gibi çalışmakta olup reklamcılık ve pazarlama arttıkça, ailelerin, çocuklarının yeme-içme alışkanlıklarını etkilemeleri ve kontrol etmeleri, başarısızlıkla sonuçlanabilmekte, aile-çocuk ilişkileri bu süreçte gerilimli ve yıpratıcı bir sürecin içine girmektedir. Abur cubur yiyecek şirketlerinin bir şekilde denetlenmesi gerekmekte, yiyecek tüketiminde olduğu gibi, televizyon programlarının ve dizilerinin kullanım biçimlerinde de bazı dengeler oluşturulması gerekmektedir (Ives, 2004).

ISBN: 978-625-6517-79-0

Görsel 5. “Palyaço” Reklam Tasarımı[1]



Düz Anlam:	Ağzı bantlı bir palyaço.
Yan Anlam:	Eğlenceli bir figür olan palyaçonun burada gözleri fal taşı gibi açık ve ağzı bantlı şekilde sunulması bir şeylerin ters gittiği izlenimini tüketiciye vermektedir. Ağzı bantlı olan palyaçonun ağzındaki bantın üzerinde yer alan “yağ” sözcüğü yiyeceklerin aşırı yağ içerdiği dolayısıyla sağlıksız olduğu vurgusunu güçlendirmektedir.

Ronald McDonald, McDonald's fast-food restoran zincirinin maskotu olarak kullanılan palyaço karakteridir. Televizyon reklamlarında, McDonaldland adı verilen hayali bir dünyada arkadaşları Mayor McCheese, the Hamburglar, Grimace, Birdie the Early Bird ve The Fry Kids ile birlikte yaşar.[2] Çocuklara

[1] Kaynak: https://www.adbusters.org/spoof-ads
2 https://tr.wikipedia.org/wiki/Ronald_McDonald

oldukça sevimli gelen bu maskot uzun yıllar markanın iletişim çalışmalarında kullanılmış olsa da günümüzde artık eski popülaritesine sahip olduğu söylenemez. McDonald's, 1960'lardan beri dünyanın her noktasında pazarlama ve PR çalışmalarında Ronald McDonald palyaço karakterini kullanmakta ve araştırmalara göre o dönemlerde bir restoran zincirinin Ronald McDonald gibi bir palyaço maskota sahip olmasının özellikle çocuklar üzerinde büyük bir olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak 2016 yılında artık çocukların gözündeki palyaço imajının sempatik yerine korkunç olması ve PR çalışmalarının analizlerinin de olumsuz olması neticesinde marka Ronald McDonald karakterini kullanmama kararı almıştır.

Bu reklamda kullanılan görsel McDonalds'ın ana maskotu Ronald McDonald'dır. Ağzını kapatan ve üzerinde "Grease" yazan bir bant şeridi vardır ve bu bant McDonalds yiyeceklerinin yağlı ve sağlıksız olduğunun reklamını yapmaktadır. Bu reklamda kullanılan tek metin, Ronald McDonalds'ın yüzünü kaplayan bant şeridinde yazılı olan "Grease "dir. Bu çok güçlü bir reklamdır çünkü reklamdaki tek metin "Grease "dir, bu da McDonalds'ın yiyecekleri için en iyi tanımın Grease (yağ) olduğu anlamına gelir. Bu reklamda mesaj, McDonalds'ın maskotu Ronald McDonald'ın kan çanağına dönmüş gözleri ve üzerinde "Grease" yazan bir bantla ağzını kapattığını göstererek veriliyor. Bu, maskotun kötü görünmesini ve şirketin ürününün sizin için kötü ve yağlı olduğunu gösterir. Bu reklam, McDonalds'ın yiyeceklerini yağ ile ilişkilendirdiği için açık ve başarılı bir mesaj iletmektedir. Bunun nedeni McDonalds'ın yiyeceklerinin sizin için çok kötü olması ve çoğunun yüksek miktarda yağ içermesidir. Bu reklam McDonalds'ı satın almayı bırakmanızı çünkü sağlıksız olduğunu ve ondan uzak durmanız gerektiğini söylüyor.

SONUÇ

Araştırma sonucunda “spoof ads” başlığı altında sergilenen yıkıcı reklamların markaları alaycı biçimde eleştirdiği, tüketiciyi fast-food’un zararları konusunda uyardığı ortaya çıkmıştır. Reklam tasarımlarında markaların kurumsal renklerinin, logolarının, maskotlarının ve hatta ürünlerinin yoğun biçimde kullanıldığı bulgulanmıştır. Görsel 2’de adı geçen reklam tasarımında markanın kurucusuna doğrudan gönderme yapılması, görsel 5’te markanın uzun yıllar çocuklarla iletişim kurmak için pazarlama çalışmalarında kullandığı maskotunu kullanması dikkat çekici ayrıntılardır. Yine yaratılan reklam tasarımlarında markaya ait logoların farklı şekillerde kullanıldığı görülmüştür. Örnek olarak, görsel 4’te logonun yan çevrilerek “E” harfi yerine kullanılması ya da elektrokardiyografi cihazında çizgilerin arasında beliren “𝓜” logosu verilebilir.

ISBN: 978-625-6517-79-0

Reklam tasarımlarında kullanılan sözcüklerin kısa, net ve etkileyici olduğu açıktır. Yıkıcı reklamlarda görsellerin yanı sıra sözcüklerin de işlevsel biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür. İfadeler bazen rahatsız edici olabilse de amaç tüketicinin zihninde bir ışık yakmak olduğundan reklamların alaycı taraflarını anlatmada önemli bir göreve sahiptir.

Fast-food sektörünün önde gelen markalarının hedef alındığı bu reklamlarda, görsellikten yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır ve mesajlar, hedef kitleye çoğunlukla çarpıcı başlıklar ile desteklenerek verilmeye çalışılmaktadır. Bu bakımdan yıkıcı reklamlarda görselliğin ve kısa başlıkların ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca yıkıcı reklamlarda başta insan sağlığı olmak üzere üretim koşulları ve hayvan haklarına da dikkat çekildiği söylenebilir. Reklamlarda dikkat çekilen sorunların baş aktörü büyük ve küresel fast-food markaları iken genelde ise hâkim ekonomik sistem neticesinde ortaya çıkan tüketim kültürüdür. Bu bakımdan yıkıcı reklamlarda, tüketim toplumunun tüketmeye kodlu neferlerine "farkına varma", "bedenine kötülük etmeme", "kötü beslenerek sağlığını kaybetmeme" mesajları yoğun olarak verilmiştir.

Yıkıcı reklamların, markalara ait reklamların kitlesel iletişim olanağı ve ikna gücünden faydalanması nedeniyle kültür bozumu taktiklerinin en etkili ve güçlü aracı olabileceğini söylemek mümkündür. Özellikle reklamcılığın dijital alana kayması ve dijital mecraların her geçen gün reklam yatırımlarında paylarını büyütmeleri yıkıcı reklamların üretilmesi ve yayılması anlamında pozitif bir etki yaratmaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanıldığı bir ortamda yeniden tasarlanan bu reklamların hızlı yayılımı mümkün olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yıkıcı reklamların, markalar tarafından yapılan reklamlara alternatif olan, sistemden memnun olmayanların kendilerini ifade olanağı bulduğu, içinde yaşadığımız kapitalist düzene eleştiri getirebildiği, toplumsal sağduyunun sesi olma misyonuyla ortaya çıkan eleştirel metinler olduğu söylenebilir. Reklamlara yine reklam aracılığıyla eleştiri getiren bu türün önümüzdeki günlerde kullanımın yaygınlaşacağı hatta ortaya çıkan yeni dijital reklam türlerini de mecra olarak kullanacağı düşünülmektedir. Alanda "yıkıcı reklam" üzerine yapılan çalışmalar bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az olduğundan bu çalışmanın önümüzdeki çalışmalara ilham olacağı düşünülmektedir. Konu bağlamında gelecekte yıkıcı reklamların farklı sektörlere nasıl yaklaştığı araştırılabileceği gibi farklı ülkelerin yıkıcı reklamlarında kullanılan reklam stratejileri de karşılaştırılabilir. Dijital reklam türlerine her gün bir yenisinin eklendiği günümüzde bu reklamların yeni türlerle olanaklarını geliştirebileceği ihtimal dahilinde tutularak bu alanda meydana gelen değişimler takip edilmesi sektörü anlamak açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ávila, M.C. (2010). "Electoral Subvertısıng: Polıtıca lCommunıcatıon Category." Rev. Ciencias Sociales Universidad De Costa Rica. 130. (Iv). 131-143.

Aydın, M. Ç. (2012). Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon izleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (16) , 101-119 .

Bakır, U.,& Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim,* 7 (4) , 46-63 .

Barley, A. (2001, Mayıs 21). Battle of the image. Retrieved from New Statesman: www.newstatesman.com/node/153475.

Canpolat, E. & Çakıroğlu, F. P. (2016), 'Üniversite Öğrencilerinin Fast food Tüketim Alışkanlıkları'. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (26), 473-481.

Çerçi, M. (2021). "Reklama Yeni'den Bakmak" içinde *Dijital Ortamlarda Yıkan Geçen Yıkıcı Reklamlar*. Ed. Merve Gençyürek Erdoğan - Burçe Akcan, Efe Akademi , İstanbul, ss.13-32.

Dekeyser, T. (2018). Subvertising: On The Life And Death Of Advertising Power. University of Southampton. Yayınlanmamış Doktora Tezi, England.

Demirel, G. (2022). Tüketm Karşıtı Reklam Tasarımları: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklam Örnekleri. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:2, Sayı:4, 09 –34.

Goldblatt, D. (2004) Knowledge and Social Science: Theory, Method and Practise, Routledge, Second Edition, USA.

Göztaş, A. & Sevingül, N.T., (2018). Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yıkıcı; KFC Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık (30): 75-118

Ives, N. (2004). "A Report an Childhood Obesity". The New York Times.

Kellner, D. (2010). Medya Gösterisi, Çev. Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitap.

Özgür, D. (2011). "Fast Foodun Neden Olduğu Sağlık Sorunları!". www.haber7.com/haber/20110307.

Schlosser, E. (2001). Fast Food Nation. Penguin Books.

Shapiro, W.B. (2011). Wired To Adapt. Master of Fine Arts in Art. San Diego State University.

Uskun, E; Öztürk, M. Kişioğlu, A. N. Karabıyık, S. & Demirel, R. (2005). "İlköğretim Öğrencilerinde Obezite Gelişimini Etkileyen Risk Faktörleri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. 12 (2) 19-25.

Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

ISBN: 978-625-6517-79-0

Yavuz, S.D. (2007) Sosyal İçerikli Grafik Tasarım-1, *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 4, 68-71.

Yıkıcı Reklam Örnekleri. https://www.adbusters.org/spoof-ads (Erişim Tarihi: 10.07.2023)