



3. BÖLÜM

23 Nisan Reklamlarında “Atatürk” Vurgusu Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz

*Murat SAĞLAM¹
Barış ALTUNTAŞ²
Füsün TOPSÜMER³*

GİRİŞ

Ulusların tarihi, kutlanmaya ve anmaya değer önemli günler ve haftaları içinde barındırır. Bu günler ulusal gün veya milli bayram olarak isimlendirilir. Toplumun tarihi için önem arz eden bu dönemlerin hatırlanması-hatırlatılması ve kalıcı hale getirilmesi için çeşitli etkinlikler düzenlenir. Bu etkinliklerde kutlanmaya ve anmaya değer günler ve haftaların toplum bireylerine hatırlatılmasının yanı sıra oluşturulmuş değerlerin toplumun geleceği olan çocuklara ve gençlere benimsetilmesi amaçlanır (Bolat, 2007: 1). Bu bağlamda 23 Nisan 1920 tarihi de Türk kurtuluş ve bağımsızlık mücadelesinde bir mihenk taşıdır. İstanbul'un işgal edilmesi ve akabinde Mustafa Kemal'in Samsun'a çıkması ile başlayan Türk kurtuluş mücadelesi 23 Nisan 1920'de Ankara'da toplanan Büyük Millet Meclisi ile ivme ve meşruiyet kazanmıştır. Bu önemli gün, devlet ve halk tarafından her yıl anılan bir ulusal bayrama dönüşmüştür. Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk tarafından 23 Nisan sadece Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı olarak anılmakla kalmamış aynı zamanda Türk ve dünya çocukları için bayram olarak kabul edilmiştir. Atatürk'ün buradaki nihai amacı yetişen genç nesillere milli hafıza ve ulusal bağımsızlık bilinci kazandırmaktır. Türk kurtuluş mücadelesinin ruhunu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Yeni Medya Bölümü, murat4081@hotmail.com, ORCID iD: 0000-0001-8036-7942

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, altuntasbaris@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-0659-1326

³ Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fusun.topsumer@ege.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-6598-1466

Bir ülkenin egemenliği yani özgürlük bir yeni neslin yani çocuğun bayramıyla birleşmiştir. Bu iki tema reklamlar da gördüğümüz iki temel uğraktır. Özgürlük bir ulusun yeniden kurtuluşu ve çocuk sevincinin onlara özel bu günle bütünleşmesidir.

Sonuç olarak, çözümlene kapsamına alınan her iki reklam filminde de Barthes tarafından ortaya konulan beş kodu da kullanmaktadır. Birlik ve çocuk olma durumu öğelerinin kullanımı ayrıca dikkat çekicidir. 23 Nisan reklamlarında Atatürk vurgusu üzerine yaptığımız çalışmamızda Atatürk'ün Türk toplumu nezdinde ne denli önemli olduğu bir kez daha açıkça ortaya konulmaktadır. Ancak Çelik (2012)'in de ifade ettiği üzere Atatürk'ün çocuk hassasiyeti ve onlara karşı beslemiş olduğu duygu ve düşünceler konusunda gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda yeterince araştırma yapılmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda Atatürk çoğunluklu olarak devrimler, Çanakkale ve Kurtuluş Savaşıyla ilgili bir fenomen olarak gösterilmiştir. Atatürk üzerine yazılmış binlerce kitap olmasına rağmen bu konu üzerine yazılmış kitap sayısı neredeyse yok denecek kadar azdır. Üstelik başka ülkelerinde kendi milli kahramanları olmasına rağmen çocuklara bayram hediye eden ve çocuklar nezdinde bütün dünyanın hayranlık duyduğu bir başka fenomen başka hiçbir ülkede var olmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın da bu noktada yapılacak çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, V. (1997). 23 Nisan Milli Hâkimiyet ve Çocuk Bayramının Tarihçesi, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 91-96.
- Akın, V. (2000). *Bir Devrin Cemiyet Adamı Doktor Fuad Umay*, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayını.
- Bolat, B. S. (2007). *Milli Bayram Olgusu ve Türkiye'de Yapılan Cumhuriyet Bayramı Kutlamaları*, (1923-1960), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J. ve Rawle, S. (2012). *Film Dili*, Çev: Senem Aytaç, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Olgundeniz, S. ve Parsa, A. (2014), Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren", *Humanities Sciences*, 9(2), 95-106.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Resmi Gazete (1935). Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Hakkında Kanun (Kabul tarihi: 27.05.1935), Kanun No: 2739, s. 5262.
- Rıfat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, 1(1), Baskı, Om Yayınevi, İstanbul.
- Sarıkaya, M. (2009). Cumhuriyet Türkiye'sinin İlk Çocuk Haftası, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 25(75), 465-494.
- Swingewood, A. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, Çev. Osman Akınbay, İstanbul: Agora Kitaplığı.

İNTERNET KAYNAKLARI

- “*Anadolu Sigorta*”, www.youtube.com/watch?time_continue=37&v=I6aBDWiaoLU&feature=emb_logo, Erişim tarihi: 03.05.2020.
- “*Boyner*”, https://www.youtube.com/watch?v=DqvA8enfMAE&feature=emb_title, Erişim tarihi: 03.05.2020.
- Çelik, M. (2012). *Atatürk'ün Çocuk Sevgisi*, Hikmet, Gostivar-Makedonija, 20. 29-36, (<http://eprints.ugd.edu.mk/4434/1/Ataturkun%20Cocuk%20Sevgi%C4%B1s%C4%B1.pdf>, Erişim tarihi: 15.06.2020.
- Erik Satie: Gnossienne No.1, <https://www.youtube.com/watch?v=PLFVGwGQcB0>, Erişim tarihi: 03.05.2020.
- Parsa, F.A. (2007). Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirimlerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek, <https://docplayer.biz.tr/19282082-Gostergerinin-gucu-gucun-gostergesi-imge-reklam-bildirilerinde-gostergebilimsel-yaklasim-la-duragan-imgeleri-cozumlemek.html>, Erişim tarihi: 15.06.2020.
- “*TBMM*” https://www.tbmm.gov.tr/kultursanat/23_Nisan.htm, Erişim tarihi: 04.05.2020.