

Yeni Sağ Kavramının Göstergebilim Açısından Kısa Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlkyay Ceyhan¹

Dr. Öğr. Üyesi Elif Çağlı Kaynak²

¹İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
ilkay.ceyhan@kent.edu.tr

²İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,
elif.cagli@kent.edu.tr

Özet: Neoliberalizm ve neomuhafazakarlık sentezi olan Yeni Sağ ideolojisi günümüz dünyasını şekillendiren temel olgu olarak karşımıza çıkar. İdeolojilerin bireylerin gündelik hayatlarını, yaşam tarzlarını etkileme biçimleri düşünüldüğünde serbest piyasanın geleneksel değerlerle örülü motiflerinin pek çok kanaldan kitlelere aktarılması net bir biçimde görülmektedir. Reklam, kuşkusuz, bunlar arasında kitlelere ve bireylerin özel alanı olan hanelere ulaşım, tüketim kültürünü özgün/yerel öğelerle süsleyerek pekiştiren unsurların başında gelir. Bu nedenle reklam analizi siyasal düşüncenin ekonomik sistem üzerinden üretilişini ve bunun toplumsal yapıda dönüştürmek istediği çerçeveyi anlamak açısından önemlidir. Reklamlarda kullanılan unsurlar ilgili ülkenin kültürel, toplumsal yapısı, arzu edilen ekonomik biçim ve küresel sermayenin gereklilikleri göz önüne alınarak belirlenmektedir.

Bu çerçevede, bu makalenin hipotezi; “geleneksel/yerel kültürün bir parçası olan Ramazan ayında, “küresel düşün yerel üret” söylemi, reklamlar aracılığı ile Neoliberalizm ve Neomuhafazakarlık kavramları çerçevesinde şekillenir ve topluma yansır” olarak belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, Ramazan dönemi reklamları içerik ve göstergebilim açısından incelenerek, Yeni Sağ kavramının toplumsal yansımalarının kısa bir analizi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Göstergebilim, İdeoloji, Yeni Sağ