

Gösterge Temelli İletişim Biçimi Olarak Dil-Reklamlarda Kültürlerarası İletişim

Hacettepe Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Mutlu Er, konferanslar dizisi çerçevesinde 16 Mayıs 2014 tarihinde "Gösterge temelli iletişim biçimi olarak dil-Reklamlarda kültürlerarası iletişim-" konulu bir sunum yapmıştır.

Sunum özeti:

İletişim açısından bakıldığında reklamlar gözetilen hedefe göre siyasi, dini/kültürel ve ticari reklam olarak sınıflandırılmaktadır. Burada dile önemli bir görev düşmektedir, çünkü dil ile yönlendirme yapılabilmektedir. Hem afişler, hem dergilerdeki ilanlar hem de televizyon reklamları olsun, hepsinin ortak bir amacı vardır: alıcının (hedef kitlenin) davranışı üzerinde etkili olmak. Yapısal açıdan bakıldığında bir reklam afişi metin ve imge düzleminde incelenebilmektedir. Gerek metin gerekse de imge olarak göstergenin hem düz hem de yananlamı vardır. Ayrıca, iletişim modelleri (Shannon-Weaver gibi) ve göstergebilimsel yöntemler (Roland Barthes ve Stuart Hall'ün kuramları) sadece iletinin yapısını analiz etmemekte, aynı zamanda alıcının kültürel önbilgisinin rolünü de ele almaktadır. Bu sunumda Almanca ve Türkçe'den seçilmiş bazı reklam afişleri kültürel parametreleriyle ele alınmaya çalışılmıştır.



Bu sayfa en son 16-12-2014 13:26 tarihinde güncellenmiştir.