T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ANTİ ÜTOPİK İDEOLOJİNİN ÜRETİLMESİNDE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN ROLÜ:
Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme

Cihan Becan

2502090320

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Seda Mengü

İstanbul – 2014

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **CİHAN BECAN** **Numarası** : **2502090320**

Anabilim/Bilim Dalı : **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM** **Tez Savunma Tarihi** : **09.12.2014**

Danışman : **PROF. DR. SEDA MENGÜ** **Tez Savunma Saati** : **13:00**

Tez Başlığı : **"ANTİ-ÜTOPİK İDEOLOJİNİN ÜRETİLMESİNDE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN ROLÜ: REKLAMLARA YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME"**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. NİLÜFER SEZER		Kabul
2- PROF. DR. NURHAN TOSUN		Kabul
3- PROF. DR. SEDA MENGÜ		Kabul
4- DOÇ. DR. AYŞE MELAHAT KALAY		Kabul
5- DOÇ. DR. TUĞÇE GÜREL BORAN		KABUL

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. EMEL KARAYEL		
2- DOÇ. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		

Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme

Cihan BECAN

ÖZ

Çalışmanın temel fikri, eleştirel kuramlar ve anti ütopik eserler doğrultusunda anti ütopya kavramına dayanmaktadır. Anti ütopya kavramının tüketim kültüründeki yansımaları üzerine odaklanılan çalışmada, kitle kültürünün sembolik iletişim araçlarından televizyon reklamlarındaki çekicilik unsurlarının kullanımıyla, anti ütopik ideolojinin nasıl yeniden üretildiği üzerinde durulmuştur. Çalışmada konunun toplumsal ve kültürel boyutu göz önüne alınarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Görüntü düzlemi ve toplumsal görüş açısıyla genişletilen bir araştırma yapılması hedeflendiğinden, göstergebilimsel ve toplumbilimsel çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede en fazla reklam alan, bir ulusal ve bir tematik kanal olmak üzere farklı gruplara ait iki televizyon kanalın ana yayın kuşağında bir ay boyunca yayınlanan reklamlar özelinde sınırlandırılarak incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, anti ütopya kavramının izleklerinin televizyon reklamlarındaki çekiciliklerin görsel ve dilsel iletilerinde görüldüğü ve tüketimi pekiştirmek için kullanıldığı doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Anti ütopya, reklam çekicilikleri, tüketim, göstergebilim

The Role of Advertising Appeals for Generating Dystopic Ideology: An Analysis on Commercials

Cihan BECAN

ABSTRACT

The main idea of the thesis is based on the dystopia which has studied in accordance with the critical theories and dystopic literature. In the study which has been focused on the reflections of dystopia on the consumption culture, it is observed how dystopic ideology has been reproduced with the use of appeals in the commercials as a symbolic communication tool of mass culture. Accordingly, this study comprises the qualitative research method by regarding social and cultural elements. While dealing the problematic of our thesis, we have limited our sampling of research as commercials and used semiological analysis in the study. We have analyzed the commercials on television which was broadcasted on two channels during one month. With regard to the result of study, it is proved that dystopic themes have been seen in the visual and linguistic messages of appeals and they have been used to reinforce the consumption.

Key words: Dystopia, advertising appeals, consumption, semiology

ÖNSÖZ

Yaşadığımız tüketim çağında insanlar geçmişe nazaran nasıl daha mutlu bir yaşama erişebileceğinin arayışı içerisinde olmuştur. Tüketim toplumunun etkisinde kalan insanların sürekli mükemmelliği hedeflemesinin ardındaki totaliter sistemin vazgeçilmez araçlarından, toplumsal denetim mekanizması olan reklamların, çalışma kapsamında incelenmesi gerekli görülmüştür. Mükemmellik, bireysel özgürlük, ideal yaşam, teknolojik güce sahip olmak gibi geçici hazların peşinden giden insanlar için özgünlüğün yitirildiği ve gerçekliğin yerini temsilin aldığı yabancılaştırılmış hayatın ütopik olmaktan çıkıp, artık yapısının değişerek anti ütopik bir evrene dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Konunun kuramsal çerçevesinin 'anti ütopya' kavramı ışığında ele alınması da böylesi bir gereksinimden ortaya çıkmıştır.

Bununla ilgili literatüre yönelik okumalar çerçevesinde, anti ütopya kavramının kökenleri ve tarihsel gelişimini, anti ütopyanın toplumsal gerçekliğini, toplumsal gerçeklik çerçevesinde anti ütopyanın izleğini, anti ütopya ideolojisini ve anti ütopik ideolojiyi besleyen unsurlarını incelemeye çalıştım. Çalışmanın ana dayanağı ise alınan sonuçlar ışığında anti ütopya kavramının, popüler kültürün simgesel iletişim araçlarından televizyon reklamlarında işlenen çekicilik unsurlarından beslenerek, ideolojik olarak nasıl yeniden üretildiğini açığa çıkarma çabasıdır.

Çalışma konusunun ortaya çıkışında ve içeriğinde bana yol gösteren, her zaman bilgisiyle, düşünceleriyle yanımda olan tez danışmanım ve çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Seda Mengü'ye başta olmak üzere, yoğun çalışma sürecine rağmen her zaman yanımda olduğunu bilimsel katkılarıyla hissettiren Saygıdeğer Hocam Prof. Dr. Nilüfer Sezer'e, çalışmanın her sürecinde ilgi ve anlayış göstererek birikimleriyle desteğini esirgemeyen Sevgili Hocam Prof. Dr. Nurhan Tosun'a, çalışmaya başladığım andan sonuna kadar manevi desteğiyle yanımda olan dostlarıma, aileme ve sevgili eşime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Cihan BECAN

İstanbul, 2014

İÇİNDEKİLER

Öz ……...İİİ

Abstract……...İV

Önsöz ……..V

Tablo Listesi……...İX

Giriş ……..1

1. ANTİ ÜTOPYA VE ANTİ ÜTOPİK İDEOLOJİ……5

1.1. Anti Ütopya Kavramı……5
1.1.1. Ütopya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi…….....8
1.1.2. Ütopyanın Unsurları……..18
1.1.3. Kavramsal Olarak Anti Ütopya ……...21
1.1.4. Anti Ütopya Kavramının Kökenleri ve Tarihsel Gelişimi……25
1.1.5. Toplumsal Bir Olgu Olarak Anti Ütopik Düşünce……...28
1.1.6. Anti Ütopik Düşüncenin Negatif Diyalektiği……...33

1.2. Anti Ütopik Metinler Çerçevesinde Toplumsal Gerçeklik…….36
1.2.1. Sosyal İlişkiler……..40
1.2.2. Kurumlar ve Değerler……...45
1.2.3. Kamusal Törenler (Ritüeller)……47
1.2.4. Ekonomik Yapı…….50
1.2.5. Toplumsal Gerçeklik Çerçevesinde Anti Ütopyanın İzleği……..52
1.2.5.1. Korku ve Tehdit…….54
1.2.5.2. Yabancılaşma ve Kimliksizleşme……..60
1.2.5.3. Şiddetin Normalleşmesi……68
1.2.5.4. Bilinç Kaybı……...72
1.2.5.5. Ahlak Dışılık……..76

1.3. Toplumsal Değişimin Üretilmesinde Anti Ütopya İdeolojisi……79
1.3.1.Evrensel İletişim Söyleminin Bir Eleştirisi Olarak Anti Ütopya İdeolojisi……84
1.3.2 Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesini Destekleyen Unsurlar……88
1.3.2.1. Bir Güç Nesnesi Olarak Bilgi……89
1.3.2.2. Siyasal ve Ekonomik Bir Araç Olarak Hegemonyanın Kullanımı……92
1.3.2.3. Toplumsal Dönüşümün Yaşanmasında Küreselleşme ve Tüketim Gerçeği……96
1.3.2.4. Kültür Mekanizmasına Dilsel Kodlama Açısından Bir Bakış..100
1.3.2.5. Sosyal ve Simgesel Gücün Artırılmasında Sınıf Anlayışı……105

2. ANTİ ÜTOPİK İDEOLOJİ ÇERÇEVESİNDE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNE BAKIŞ……...110

2.1. Kültürel Bir Hegemonya Aracı Olarak Reklam…….111
2.1.1. Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Reklamın İşlevi ve Etkisi…….116
2.1.2. Reklam Yaratıcı Sürecini Oluşturan Unsurlar…….121
2.1.3. Reklam ve Tüketim Hegemonyası……...124
2.1.4. Reklam ve Toplumsal Değerler……...130
2.1.4.1. Reklamların Toplumsal Değerlere Yüklediği Sembolik Anlam……..132
2.1.4.2. Toplumsal Değerlerin İnşasında Kodların ve Mitlerin Kullanımı…….....135

2.2. Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Bir Anlatı Biçimi Olarak Reklam Çekiciliği……139
2.2.1. Kavramsal ve Kültürel Boyutuyla Reklam Çekiciliği……140
2.2.2. Reklamda Mesaj Çekiciliğinin Seçilmesi ve Kullanım Biçimleri…...145
2.2.3. Toplumsal Değerlerin Yeniden Yapılanmasında Reklam Çekiciliklerinin İşlevi…….....152
2.2.4. Reklam Çekicilikleri ve Anti Ütopik İzlekler Arasındaki İlişki……..156

2.3. Anti Ütopik İdeoloji Boyutuyla Reklamda Çekicilik Türleri……160
2.3.1. Reklamlarda ‘Mizahi’ Çekiciliğin Kullanımı……..163
2.3.2. Bir Reklam Çekiciliği Olarak ‘Cinselliğin’ Yeniden İmajlaştırılması……167
2.3.3. Reklamlarda ‘Korku’ Temelli Mesajların Üretilmesi……..175
2.3.4. Bir Reklam Çekiciliği Olarak ‘Özgürlük’ Gereksiniminin Karşılanması……179
2.3.5. Reklamlarda Çekicilik Unsuru Olarak ‘Sihir (Fantastik)’ Öğelerin Kullanımı…….183
2.3.6. Reklamlarda ‘Simgesel Statü’ Çekiciliği veya Sosyal Statü Edinme Stratejisi……...187
2.3.7. Bir Reklam Çekiciliği Olarak ‘Mutluluğun’ Temsili……...190

3. TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME……193

3.1. Amacı ve Önemi……193

3.2. Sınırlılıkları……194

3.3. Metodolojisi……...195

3.4. Evreni ve Örneklemi……..200

3.5. Hipotezleri……..200

3.6. Verilerin Çözümlenmesi……201

3.7. Çözümlemenin Sonucu……..448

SONUÇ……471

KAYNAKÇA……477

ÖZGEÇMİŞ……..502

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Ütopya ve Anti Ütopik Düşünce Arasındaki Temel Farklar……27
Tablo 2. Reklam Çekicilikleri ve Değerler……...128
Tablo 3. Reklam Çekiciliklerinin İşlevleri ile Anti Ütopik Düşünce Arasındaki İlişki……131
Tablo 4. Reklam Çekicilikleri ve Değerler Örgüsü Sınıflandırması…….132
Tablo 5. Anti Ütopyanın İzleği ve Reklam Çekicilikleri İlişkisi……..133
Tablo 6. Reklamda Cinsel Çekicilik Türleri…….141
Tablo 7. Çözümleme Tablosu……...163
Tablo 8. Vadi İstanbul Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….167
Tablo 9. GC Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….171
Tablo 10. Opel Insignia Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...174
Tablo 11. Armani Si Parfümü Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….178
Tablo 12. Armani Code Parfümü Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……181
Tablo 13. Samsung Galaxy Note 10.1 Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….184
Tablo 14. Volkswagen Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….188
Tablo 15. Lassa Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...191
Tablo 16. Arçelik Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….195
Tablo 17. Braun Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...199
Tablo 18. Arko Nem Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……203
Tablo 19. Axa Sigorta Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….208
Tablo 20. Biscolata Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……..211
Tablo 21. Clear Men Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……216
Tablo 22. Citroen Grand C4 Picasso Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...219
Tablo 23. Dacia Duster Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……223
Tablo 24. Eti Browni Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...226
Tablo 25. Garnier Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……231
Tablo 26. Avivasa Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...235
Tablo 27. Mercedes Benz Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……238
Tablo 28. L'oreal Elseve Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……242
Tablo 29. Türkiye Finans Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……246
Tablo 30. Blade Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...250
Tablo 31. Citroen C-ELYSEE Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….254
Tablo 32. Papia Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……257
Tablo 33. Peugeot 208 Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….260
Tablo 34. Lancome Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……..265
Tablo 35. Petlas Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...268
Tablo 36. Hugo Boss Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...272
Tablo 37. Liberty Sigorta Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……276
Tablo 38. Gülpark Yaşam Evleri Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….279
Tablo 39. Siemens Çamaşır Makinesi Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….283
Tablo 40. Gucci Guilty Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……288
Tablo 41. Renault Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……291
Tablo 42. Altınbaş Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...293
Tablo 43. Emotion Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...297
Tablo 44. Blue Boutique Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….300

Tablo 45. Avea Prime Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……..304
Tablo 46. Bosch Fırın Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……..307
Tablo 47. Zurich Sigorta Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….310
Tablo 48. Volkswagen Caddy Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….313
Tablo 49. Eclipse Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….316
Tablo 50. Edox Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……320
Tablo 51. Nescafe Gold Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...324
Tablo 52. Kale Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….327
Tablo 53. hepsiburada.com Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….330
Tablo 54. General Electric Türkiye Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….335
Tablo 55. Dido Çikolata Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……..339
Tablo 56. zizigo.com Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...342
Tablo 57. Turkcell 3G Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….346
Tablo 58. Türk Hava Yolları Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……...351
Tablo 59. Ziraat Bankası Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….355
Tablo 60. Turkcell Platinium Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……..359
Tablo 61. Signal White Now Gold Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……..363
Tablo 62. Veet Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi…….367
Tablo 63. Molped Soft Care Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi……371
Tablo 64. Reklam Çekicilikleriyle Anti Ütopik İşlev İlişkisi……...374
Tablo 65. Reklamlarda İşlenen Çekiciliklerin Sayısı……...390
Tablo 66. TV Reklamlarında İşlenen Çekiciliklerin Ürettiği Anti Ütopik İşlevlerine Göre Dağılımı……..391

GİRİŞ

İnsanlığın günümüze kadar gelen tarihsel süreci içerisinde yaşanan toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik değişimler insanlara geçmişten daha farklı, çözümlenmesi kolay olmayan bir evren sunmaktadır. Yakın zamanda medya ve kültür çalışmaları ile ilgili ortaya atılan çoğu tartışmaların alt yapısında kitle iletişim araçlarının sosyal yaşam üzerindeki süregelen etkisi ve ürettiği olası sonuçları yatmaktadır. Bu etki araştırmaları incelendiğinde, özellikle reklam ve televizyon temalı çalışmalar önemli bir yer kaplamaktadır.

Reklamların, hayatımızın içine nüfuz eden ve toplumsal hayatımızı şekillendiren etkili bir kitle iletişim aracı olmakla beraber kültürel bir olgu haline geldiği görülmektedir. Küreselleşme akımının da etkisiyle ortaya çıkan metropol yaşantısı, aşırı bireysellik ortamını yaratmakta ve bireyin bu ortamda kendini kanıtlaması amacıyla bir farklılık sergilemesini gündeme getirmektedir. Tercihlerin artması, ekonomik gelirin gittikçe yükselmesi bireyleri, kimlik arayışına yönelterek tüketim kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada tüketim, kimliği şekillendirmede önemli bir gerçeklik iken egemen kılınmış imgelerden oluşan reklamlar da doğrudan tüketim ortamını yaratmaktadır. Buradan hareketle, toplum içinde mevcut olan nesneleri böylece şekillendirme yoluna giden reklam iletileri, hiçbir yaşanmış gerçekliğe dayanmayan bir imajlar bütünü olarak sunulmaktadır. Bu açıdan gerçeğe değil, mutlak özgürlüğe ve kısıtlanmış mutluluğa götüren düşlere dayanmaktadır.

Bu çalışma; öznenin fetişleştirildiği, ihtiyaçların artık isteklere dönüştürülerek özgünlüğünün yitirildiği ve gerçeklik yerine temsilinin sözünün geçtiği yaşadığımız karmaşık tüketim evreninden hareket etmektedir. Çalışmanın **amacı**, kültürel-politiğin ana odağı haline gelen ve yeni bir toplumsal dönüşümün habercisi olan anti – ütopya (karşı – ütopya) kavramının, kitle kültürünün sembolik iletişim araçlarından televizyon reklamlarındaki çekicilik unsurlarının kullanımıyla, ideolojik olarak nasıl yeniden üretildiğini, eleştirel kuramlar çerçevesinde anlamaya çalışmaktır.

Çalışma kapsamında mutlak mutluluğa ve özgürlüğe ulaşmayı çabalayan insanlığın aslında tükettiği imajlarla temeldeki kaygıyı geçici bir süreliğine yok edip, gerçeklikten uzaklaşmasını ve rahatlamasını temel alan "anti ütopik" ideolojinin üretilmesinin, reklam çekicilikleri tarafından nasıl desteklendiği incelenmektedir. Bu çalışma temel itibariyle, devingen yapıdaki televizyon reklamlarının, çekicilik unsurlarından yararlanılarak anti – ütopik göstergeler bağlamında çözümlenmesi ve mercek altına alınması bakımından **önem** taşımaktadır.

Genel anlamda bu çalışmada, eklektik bir anlayıştan hareket edilerek yapısalcı analiz çerçevesinde, toplumbilimsel ve dilbilim kökenli göstergebilimsel yöntemlerin belirlediği temel izleklerden faydalanarak, görüntü düzlemi ve toplumsal görüş açısıyla genişletilen bir araştırma yapılması hedeflenmektedir. Araştırmanın **sınırlılığı**, güçlü görsel etkisiyle toplum içerisindeki materyal kültüre katkı sağlaması açısından iletişim araçları içerisinde yaygın olarak kullanılan televizyon ortamında yer verilen reklamlar özelinde belirlenmiştir. Temel düşünce gereği, izleyicilerin televizyonu en fazla izlediği saatler dikkate alınarak, Türkiye'nin farklı gruplarına ait iki ulusal kanalın yayınları belli bir süre ile takip edilip, her hangi bir ürün ya da türe göre ayrım yapmaksızın bütün anti ütopik göstergelere sahip reklamlar ele alınmakta, **göstergebilimsel** ve **toplumbilimsel çözümleme yöntemleriyle** değerlendirilmektedir.

Reklam ve tüketim ilişkisinin, totaliter bir yönetimin izlerinin görüldüğü, toplumsal denetim mekanizmasının kendini gösterdiği farklı bir toplumsal yapıyı ortaya koyan anti ütopya kavramında nasıl şekillendiğini incelemek, çalışmanın temel odağını oluşturmaktadır. Yapılan literatür taramasında özellikle reklamın ideolojik göstergelerinin, anti ütopik ideolojinin göstergeleri ile örtüştüğü görülerek çalışma bu yönde genişletilmek üzere yapılandırılmıştır.

İlgili literatür taramasında hedeflenen yol bölümlere göre aşağıda detaylı olarak verilmektedir:

Çalışmanın **birinci bölümünde**, ütopya ve anti ütopya kavramının doğuşu, tarihsel ve toplumsal gelişimi ve dönüşerek günümüze nasıl geldiğini çerçeveleyen temel kaynaklar olarak Krishan Kumar'ın Ütopyacılık ve Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşı Ütopya, Armand Mattelart'ın Gezegensel Ütopya Tarihi, Fredric Jameson'un Ütopya Denen Arzu adlı eserleri temel alınmıştır. Bunun yanı sıra Bin Dokuz Yüz Seksen Dört, Cesur Yeni Dünya, Biz, Fahrenheit 451 gibi anti ütopik metinler ışığında toplumsal gerçeklik baz alınarak anti ütopyanın izleği incelenmiştir. Toplumsal bir değişimin ve evrensel iletişim söyleminin bir eleştirisi olarak anti ütopya ideolojisi ayrıntılı olarak bu bölümde işlenmiştir. İşte bu noktada toplumsal bir düşünce biçimi olarak anti ütopyanın özelliklerinden yola çıkarak, anti ütopyanın beslendiği kavramların, anti ütopik ideolojinin üretilmesini destekleyen unsurların izi sürülmüştür. Aynı zamanda anti ütopik ideolojinin, bireyin toplumsal gerçekliğinin yaratılmasında ve toplumsal pratiklerinin şekillendirilmesinde sosyo-ekonomik ve sosyo-psikolojik etkileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda önemli bir konuma sahip belli başlı ütopya ve anti ütopya yapıtları da inceleme kapsamına alınmaktadır.

Çalışmanın **ikinci bölümünde**, kültürel bir hegemonya aracı olarak reklamın tüketim ideolojisi ve toplumsal değerler ile ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla kuramsal altyapı oturtulmaya çalışılmış ve bu doğrultuda reklam çekiciliklerinin bu ideolojik ve toplumsal değerlerin inşasında nasıl bir işlev üstlendiğine dair genel bir portre çizilmiştir. Söz konusu bölümde özellikle anti ütopik ideolojinin üretilmesinde bir anlatı biçimi olarak reklam çekiciliğine kavramsal ve kültürel boyutuyla yer verilmiş, sınıflandırma yapılarak araştırma kısmında ön planda tutulacak yedi reklam çekiciliği anlatılmıştır.

Tezin **üçüncü bölümünü** oluşturan araştırma kısmında ise araştırma konusunun yapısı ve içeriği gereği göstergebilimsel ve toplumbilimsel çözümleme tekniği benimsenmiş ve buna bağlı olarak televizyon ortamında yayınlanan reklamlara yönelik nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Örneklem alanının sınırlılıkları doğrultusunda bir ay (01 Aralık 2013 – 31 Aralık 2013) boyunca, izleyicilerin televizyonu en fazla izlediği saatlerde (20.00 – 22.00) farklı gruplara ait iki ulusal kanalda yayınlanan televizyon reklamlarını takip ederek tüm kayıtlar incelenip anti

ütopik işlevlerin hangi reklam çekicilikleri tarafından nasıl desteklendiği, oluşturulan ölçekler çerçevesinde betimsel açıdan ele alınıp yorumlanmıştır.

1. ANTİ ÜTOPYA VE ANTİ ÜTOPİK İDEOLOJİ

Anti ütopya sözcüğü tanımsal olarak, hiç kimsenin yaşamak istemediği, insanın hak ve özgürlüklerinin elinden alındığı, tahribata uğrayan bir ortamı işaret eden kötü bir yer (dystopia) anlamına gelmekle birlikte toplumsal bir değişimin eleştirisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihin her aşamasında yaşanan gelişmelerle beraber üretilen ütopyanın etrafında hem karşılıklı bağımlısı olduğu hem de aksi yansımasını bulan yeni bir form olarak anti ütopyalar gündeme gelmiştir. Anti ütopya genel itibariyle, bugünkü yaşam biçimimiz hakkında birtakım düşünceleri öne sürerek, buz dağının altındaki gerçekleri ortaya koymaktadır.

Bu bölümde, toplumsal bir düşünce biçimi olarak anti ütopyanın özelliklerinden yola çıkarak anti ütopyanın beslendiği kavramların izi sürülmüştür. Anti ütopik metinler çerçevesinde toplumsal gerçeklik göz önüne alınarak, korku, tehdit, yabancılaşma, kimliksizleşme, şiddetin normalleşmesi, bilinç kaybı gibi anti ütopyanın izlekleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca anti ütopik ideolojinin, bireyin toplumsal gerçekliğin yaratılmasında ve toplumsal pratiklerinin şekillendirilmesinde sosyo-ekonomik ve sosyo-psikolojik etkileri ele alınırken, anti ütopik ideolojinin üretilmesini destekleyen unsurlar detaylı olarak incelenmiştir.

1.1. Anti Ütopya Kavramı

İnsanlık tarihi var olduğundan bu yana sürekli geleceğe dair umut beslemek, kusursuz bir hayata kavuşmayı düşünmek söz konusu olmuştur. Daha iyiye nasıl ulaşılabileceği düşüncesinden hareketle, eşitlikçi, refah seviyesi yüksek, ideal ve mutlu bir toplum düzeni kurmak hep düşünüle gelmiştir. Bu düşüncenin diğer bir deyişle, ütopyacılığın, mükemmelliğe doğru ilerleme altında tek bir yaşam biçimine dayanması, değişime ayak uyduramaması kaçınılmaz olarak bir insanın gördüğü rüyanın kabusa dönüşmesini beraberinde getirmiştir. İşte bu kabusun diğer bir ismi anti ütopyadır.

Bir bütün oluşturması gereken ilkeler arasında toplum mutluluğu ve bireyin özgürlüğü bir ikilem olarak sunulursa, bu ikisi arasında bir seçim yapmak söz konusu

olduğunda seçilen toplum mutluluğudur. Bir kez özgürlükten ve bireyin değerlerinden vazgeçilmesiyle, düzen adına yapılmayacak bir şey kalmaz. Anti ütopya da, bu anlayışın ürettiği bir toplum tasarımı ve yaşam ortamıdır (Bezel, 1984: 8). Ütopya sistemini oluşturmak ve buna uymak adına her yöntemin ve zorun kullanılması nedeniyle bu düzenin baskıya dönüşmesi ve değerlerin yok olması pahasına duygu ve düşüncelerin önüne set çekilmesi, anti ütopyanın varlığını iyiden iyiye hissettirmesine ön ayak olmaktadır. Ütopyacı anlayışın alternatif tanımamazlığı, kusursuzluk kaygısını bireyin değerleri üstünde tutması kendisini zaman içerisinde anti ütopyaya dönüştürebilmektedir. Ütopya ve anti ütopya birbirleri için karşıt kavramlar olmasına karşın anti ütopya, temelde ütopyayı arkasından takip ederek gelişmektedir. Dolayısıyla anti ütopyanın varlığı ütopik düşünceyle mevcuttur.

> "Anti ütopyacı (karşı ütopyacı) karakter uzun ömürlü bir felsefenin terimlerini sağlar. Kendini bütün çağlarda, bütün kılıklarda ifade edebilir. Kusursuzlaşabilirliğe yönelik Hıristiyan karşı çıkışların, radikal reformlara yönelik muhafazakâr muhalefetin ve insanın çaresizliği üzerine kuşkucu düşüncelerin altında yatar. Renkleri çeşitli şekillerde, hicvedici, alay edici, tehditkârdır ki hepsi de insan kibri ve kendini beğenmişliği karşısında etkili bozguncular olabilirler." (Kumar, 2006: 178).

Özellikle Birinci ve İkinci dünya savaşı sonrası toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarda yaşanan olumsuzluklar ve çalkantılar dalgasının etkisiyle, evrensel bir niteliğe bürünen ütopya kavramının da yok oluşu yerini karşıt anlamlara bırakmıştır. Ütopik düşüncenin özünü oluşturan geleceğe yoğunlaşma ereği ve duygusu varlığını sürdürürken savaş, kıtlık, nükleer silahlanma gibi yaşanılanlardan ötürü bakılan gelecek korku verici ve tehditkâr bir biçim almıştır. Ütopyacılar tarafından edebi anlamda etkili bir eleştirinin ortaya konulamaması da, yaşanan iç savaşların ve karışıklıkların daha mutlu bir geleceğe yönelme girişimini epeyce zayıflatmıştır.

Yirminci yüzyıl Avrupa'sındaki söz konusu toplumsal, ekonomik ve politik değişimlerin sonucunda, "anti ütopya" olarak adlandırılan yeni ve güçlü bir ütopya türü ortaya çıkmıştır. Anti ütopya düşüncesi, geleneksel ütopyanın tam karşıtıdır. Her iki türde toplumun gelişmesi ön planda tutulurken, anti ütopya kurgusu insanoğlunun

üretmek istediği ideal toplumu sunmanın aksine, yüksek ölçüde tanımlanmış ve tamamen saklı bir düzeni betimlemektedir (Mengü, 2012: 96). İşte bu noktada kavram olarak anti ütopya, daha mutlu ve daha ideal bir toplum tasarlamak için çoğunlukla totaliter yönetim tarzına bağlı olarak bireysel çabaların tam aksine hareket eden, baskıcı toplumsal denetim şeklinde ifade edilmektedir.

Cioran, düşlerimizin ürküntülerimizin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirterek sözlerini şöyle sürdürmüştür:

> " Ütopik edebiyat, başlarda ortaçağa, onun cehenneme atfettiği yüce itibara ve dünyanın sonu hayallerine düşkün olmasına başkaldırıyordu. Bir Campanella'nın veya bir Morus'un onca teskin edici sistemleri, sadece Azize Hildegarde'nin sayıklamalarını gözden düşürmek amacıyla tasarlanmıştır adeta. Bugün, dehşetle barışmışızdır; kıyamet aracılığıyla bir ütopya bulaşıcılığına tanık oluyoruz: Bize ilan edilen "yeni yeryüzü" gitgide daha fazla yeni bir cehennem çehresi almaktadır. Ama bu cehennemi bekleriz, hatta onun gelişini hızlandırmayı kendimize görev biliriz. Birbirine hiç benzemez görünen iki tür, ütopyacı ve kıyametçi türler birbirinin içine geçer, birbirine renk verir, sonunda da üçüncü bir tür çıkarırlar; bu üçüncü tür, bizi tehdit eden ama yine de evet diyemeyeceğimiz, düzgün ve yanılsamasız bir evet diyemeyeceğimiz cinsten bir gerçekliği yansıtmaya harikulade elverişlidir." (Cioran'dan akt. Booker, 2012: 38).

Ütopya, Cioran'ın ifade ettiği düşler olarak cenneti vaad ederken, ürküntülerimiz de o cennetteki arafın ve cehennemin kendisi olan anti ütopyayı işaret etmektedir. Eşitlik, adalet, dayanışma ve toplum mutluluğu için insani değerlerin ve eylemlerin arka plana itilmesi, ütopya anlayışını anti ütopyaya dönüştüren bir adım olarak görmek gerekmektedir. Gündüz Vassaf, **Cehenneme Övgü** adlı eserinde ütopyanın anti ütopyaya dönüşümünü şu şekilde belirtmektedir:

> "Cennete giriş, başkalarının yargılarına bağlıdır. Cennetle olan ilişkimiz, yargılayanların ve yönetenlerin dayattığı bir hiyerarşiye tabidir. (…) Cennet totaliterdir, çünkü vatandaşlara sunulmak istenen yeryüzü cenneti, hükümetlerin kendi tasarımıdır. Bu cennetin nasıl bir şey olacağı, uzmanlar ve politikacılar tarafından kararlaştırılır. (…) İçinde yaşadığımız düzenden, cehennemi ve ölümü anımsatan her şey kaldırıldı. (…) Cehennem, yönetici sınıflara ve

> partilere karşı en önemli meydan okuma, onlara karşı en büyük tehdittir. (…) Cehennem kavramının kaldırılmasıyla, ezilenler, kendilerini ezenleri orada hayal etme özgürlüğünden yoksun bırakılmış oluyorlar." (Vassaf, 2012: 28-29).

Bu ifadeden yola çıkarak iyi niyet taşıyan ütopik değerlerin, toplum üzerinde baskıya dönüşmesi neticesinde tek tipleşmeye zorladığı görülmektedir. Bu tek tipleşme yöneticiler tarafından kullanılan bir araç konumunda olmakla beraber, farklı düşüncelere ve görüşlere kapısını kapatmaktadır. Nasıl gündüzün arkasından gece geliyor ya da cennet olmadan cehennemin anlamı yoksa anti ütopya da ütopyayı takip etmekte, diğer bir ifadeyle anti ütopik değerleri konuşmak için temel olarak ütopyayı da anlamamız gerekmektedir. Dolayısıyla bu başlık altında önce ütopya kavramı, ütopyanın kökenleri ve tarihsel gelişimi ele alınmakta, kavramsal olarak anti ütopya ve anti ütopyanın kökenleri ile tarihsel gelişimi incelenmekte, toplumsal bir olgu olarak anti ütopik düşüncenin kendisi ve negatif diyalektik açısından bakışı anlatılmaktadır.

1.1.1. Ütopya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu için gelecek her zaman merak edilen bir konu olarak yer almış, geleceğin nasıl olacağı hakkında birtakım tahminlerde bulunmaya çalışmıştır. Bazı zamanlar ise geçmişte yaşanılan mutlu ve güzel günlere tekrar ulaşmanın arzusunu yaşamışlardır. Bu sebeple çeşitli toplumların eski çağlardan bu yana ideal toplum tasarımı üzerine değişik modeller uygulamaya çalıştıkları söylenebilir. Bu noktada, ütopya kavramı devreye girmektedir.

Ütopya kavramını esas olarak Batılı devletlerin başlattığı coğrafi keşifler, onu takip eden Rönesans ve Hümanizm hareketleriyle medeniyetin öncüsü konumuna gelmesiyle, Batı kültürünün vazgeçilmez bir çıktısı olarak ele almak mümkündür. Ütopya, bu hareketlerle beraber her zaman daha ileriye gitme çabasına karşılık gelerek, toplumsal düş gücünün bir biçimi olarak söz edilmektedir.

Bugünün mevcut Batı dünyası, Coğrafi keşiflere kadar uzanan tarihsel bir dönüşüm süreci içerisinde şekillenmiştir. Batı dünyasının toplumsal dayanakları ise kırılma

noktası hümanizm olan ve sekülerleşmeyi işaret eden bir felsefi dönüşüm aracılığıyla mümkün olmuştur. Ütopya kavramı bu büyük değişimin ilk durağında, 16. yüzyılda, Thomas More tarafından icat edildi (Doğan, 2008: 66). Ütopyanın bir yazın türü olarak ortaya çıkışının simgesi olan Thomas More'un **Ütopya** adlı eserinde[1], her hangi bir maddi kaynağın ve özel bir mülkiyetin olmaması ütopya anlayışını açık bir şekilde yansıtmaktadır.

Ütopya kelime anlamıyla hem hiçbir yer (outopia) hem de iyi bir yer (eutopia) olmakla beraber, mümkün olmayan ancak insanın erişmek için heves ettiği bir dünyada yaşamak olarak tarif edilmektedir (Kumar, 2005: 9). Diğer bir anlamıyla ise "gerekçelendirilmeyen ideallik iddiası içeren, bu dünyada mevcut olmayan, herkesin mutlu olduğu bir kent devleti tasarısıdır" (Omay, 2009: 3). Bezel'in (2000: 7) yaptığı tanımda ütopya, "yeryüzünde var olan koşullardan insan bilinci ve emeği ile yaratılmış erinç toplumunun düşüncede kurulmasıdır". Bir başka tanıma göre Ütopya, "rasyonel bir örgütlenme sayesinde mutlu olan bir toplumu" betimlemektedir (Vexliard, 1967: 65). **Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşı Ütopya** adlı eserinde Kumar'ın sözleri ütopya kavramı konusunda bize şöyle ışık tutmaktadır:

> "Rönesans, reformasyon ve Avrupa'nın keşif seyahatleri modern ile eski ve ortaçağ dünyaları arasındaki geleneksel ve hala ikna edici bir bölünme hattıdır. Bu bakış açısında ütopya modern dünyanın bir icadıdır. Modern bir Avrupa yeniliğidir. Thomas More yalnızca iki Yunan kelimesinin (eutopos = "iyi yer", outopos = "hiçbir yer") tipik nükteli bir bitiştirilmesiyle "ütopya" kelimesini icat etmedi, şeyin kendisini de icat etti. Bu yeni şeyin bir kısmı yeni bir edebi form ya da janr; diğer, daha önemli kısmı, insani ve toplumsal dönüşümün olanaklarına yönelik yeni ve geniş kapsamlı bir anlayıştı." (Kumar, 2006: 46).

Engin Kılıç, **Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Edebi Ütopyalara Bir Bakış** adlı makalesinde ise ütopya kavramına şöyle dikkat çekmektedir: "Modernite'nin ve

[1] Plato'nun "Cumhuriyet" adlı eseri ütopya yazın türü içerisinde yer alsa da Ütopyanın ortaya çıkışı olarak Rönesans döneminde Thomas More'un Ütopyası kabul edilir. Plato ve More'un ürettikleri eserlerin yanında Bacon'ın "Yeni Atlantis"i ve Campanella'nın "Güneş Ülkesi" de bilinen ütopya eserleri arasında sayılabilir.

insan aklına güvenin ürünü olan; seküler bir dünya görüşü üzerine bina edilen; 'şimdi ve burada'dan farklı bir zamanda ve/veya yerde geçen; mevcut düzene açık veya örtük bir bakış içeren; ana teması bu düzene alternatif bir ideal toplum tasavvuru olan, bu ideal toplumu zihinde canlandırmaya yetecek kadar ayrıntılandırılmış bir kurmaca anlatıdır." (Kılıç, 2004: 73).

Ütopya sözcüğü, varılması mümkün olmadığı görülse de yol gösterici bir hedef anlamıyla kendisini ortaya koyarken, hedef olarak en doğru ve en güzel olanı işaret etmektedir. Ancak insanın kendi doğası, bu hedefe tam olarak varılmasına engel teşkil etmektedir. (Demiralp, 66: 2004). Buradan anlaşılmaktadır ki Ütopya kavramı bir gerçeklik gibi sunularak, bir taraftan insanoğlunun kendini aşması gerektiğini, diğer taraftan bu eyleme karşı birtakım engellerin bulunduğunu, buna karşılık kendi sınırını aşmaktan başka yazgısı olamayacağını işaret etmektedir.

Ütopyalar, mevcut durumdan farklı bir yaşam tarzını kurmanın yansımasıdır. Her şeyin yolunda gittiği, her ayrıntının düşünüldüğü, tüm insani eylemlerin hesaplandığı ve tüm sorunların neredeyse hepsinin çözüme kavuşturulduğu ideal bir yaşamın tasarlanmasını dile getirmektedir (Alver, 2009: 141). Dolayısıyla Ütopya kavramının, "sonsuz barışçıl bir toplum düzeni"ni simgelemesinin yanında, bugün için de yaşayan bireylere sunulmuş yeni bir toplum düzeni olabileceği söylenebilir. Ütopya fikri her zaman, özellikle Batı ülkelerinde yaşayan insanları sürekli ileriye doğru itmiş, Aydınlanma Hareketi, Amerika ve Fransız Devrimi, Liberalizm akımı ve bunun gibi diğer akımları bir cennet düşüncesi olarak filizlendirmiş ve büyük vaad olarak toplumları sürüklemiştir.

Ayşe Satıroğlu **"Marco Polo'nun Gezileri Bir Ütopya Olarak Okunabilir mi?"** adlı makalesinde ütopya kavramı hakkında şu şekilde söz etmiştir:

> " 'Ütopya' ideal toplumun kurulduğu düşsel bir adadır. Ancak, ilk çağlardan beri, gerçek mutluluğun yaşandığı, daha çok ada biçiminde olan ve "dünya"dan daha iyi hayal olarak hayal edilen yerler, gezginlerin yazdıkları gezi notları ya da seyahatnameler aracılığıyla gerçekliğe dönüşüyordu. Daha çok yeniçağda

> gezginlerin, okyanus denizcilerinin anlattıklarına ve yazdıklarına göre, büyük bir mutluluk içinde yaşayan ilkel topluluklar vardı." (Satıroğlu, 2000: 33).

Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere ütopya dediğimiz kavram, aslında gerçek dünyada var olmayıp, tamamen insan zihninin çıktısı olan hayali bir dünya olarak ifade edilebilir. Ütopya temel itibariyle bir düşünme şeklidir. Mevcut yaşanılan hoşnutsuzlukların ötesine geçerek bu sorunların yer almadığı bir dünyanın tasarlandığı ütopyada, insanın mutsuzlukları düşsel tasarıda ortadan kaldırma isteği ve hep daha iyiye ulaşma özlemi vardır. Zaten ütopyalar ekonomik, siyasal ve toplumsal bir takım sorunların neden olduğu hoşnutsuzluk sonucu ortaya çıkmıştır. Kişiler bu hoşnutsuzluklarla beraber daha iyi bir dünyada yaşama arzusu içine girerken, gerçek dünyada bulamadıkları düzeni kendi zihinlerinde hayal etmişlerdir. Oskay (1993: 6) ütopik düşüncenin, verili sosyal sistemin irrasyonelliği içinde çarpıtılmış (araçsallaştırılmış) bir rasyonelliğin zorlanması olduğunu belirterek, bu rasyonelitenin bireyin söz konusu sistem içindeki var oluşunun haklılaştırıcısı olduğunu fark etmemizi istemektedir.

Bezel'e (2000: 9) göre, ütopyalar için temel esin kaynağı, bireylerin adil bir düzende hayatlarını sürmeye layık olduğu inancında yatmaktadır. Burada esas olan nokta, ortaya konulan seçeneklerin kısa ya da uzun vadede gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği değil umuda dair beslenen iyimserliktir. Dolayısıyla, getirilen öneriler ya da seçenekler, gerçek dünyadan başka bir yer ve zamanda – hayali bir dünyada – uygulamaya geçirilmiş özlem dünyaları olarak takdim edilmektedir.

Alver'e (2010: 124) göre hayatı çepeçevre kuşatan, hesaplayan, düzenleyen, tehditlerden arındıran, kusursuz ve mükemmel bir hayatı öneren ütopya, kentsel bir imge niteliği taşıdığını ve insanı neredeyse temel beşeri değerlerinden arındırıp bir 'kurşun asker' rolüyle alana sürmektedir. Hem gerçeği hem de kurguyu bir noktada buluşturan ütopyalar, kitleleri peşinden sürükleyen kendine özgü bir türü ortaya koyabilmektedir. Pek çok insanın gözünde mümkün olmayan ya da uygulanabilmesi çok zor olanları içerecek şekilde kurgusal sınırları genişletmektedir. Bir başka

ifadeyle doğallık çizgisi taşıyan bir romandan ziyade bilim kurgu türü içerisinde yer almaktadır. Her ne kadar kurgu dünyasının özelliklerini taşısa da kendine özgü bir bakış açısını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Her hangi bir sözlükte ütopyanın anlamına bakıldığında, gerçekleştirilmesi mümkün olmayan bir tasarı ya da düşünce biçimi olduğunu görmek mümkündür. Fakat diğer taraftan bir önceki bölümde ütopyayı anlatırken, kendini ulaşılması arzulanan bir hedef olarak gösterdiği kolaylıkla söylenebilir. Alver (2009: 140), ütopyanın somut veya soyut bir mekan boyutuyla düşünülmüş olmasının, ütopyanın hem kavramsal hem de anlam dünyasıyla ilintili olduğunu belirtirken, bileşik bir sözcük yapısına sahip olan 'utopia' kelimesinin 'topia'nın yani yerin yokluğunu işaret ettiğini vurgulamaktadır. Bu noktada, düşüncede var olan bir yerin gerçek dünyadaki yokluğunu imlemektedir.

Ütopya kavramının ortaya çıkışına More'un görüngesinden bakıldığında, aslında böyle bir ülkenin var olamayacağına inanması ve tamamen düşünsel bir düzeyde kendini göstermesi söz konusudur. Demiralp, Kitaplık dergisindeki **Yok Böyle Bir Ülke** adlı makalesinde ütopya kavramının kökenine Thomas More'un Ütopya adlı eserinden şöyle yaklaşmaya çalışmıştır:

> "Üstadın ünlü *Ütopya* yapıtı iki bölümden oluşur. İlk bölümde o günün dünyası ağır biçimde eleştirilerek anlatılır. Bu bölüm, bir bakıma yapıtın "dystopia", yani kötülükler ülkesi bölümüdür. İkinci bölümde ise her şeyin olabildiğince en doğru, en güzel biçimde yapıldığı uzak bir ülke anlatılır. Zamandaş, çağdaş, ancak düzeyine ulaşılması olanaksız bir ülkedir bu. İlk bölümde "olan" ikinci bölümde ise "olması gereken" anlatılmıştır. Aslında bu bölüme "ötopya" (Eutopie: mutluluklar diyarı) denilmesi daha doğru olurdu. Nitekim zaman zaman bu başlık kullanılmış. Ne ki, More "yok" anlamına gelen "u" önekini kullanarak "yok ülke" demeyi tercih etmiş." (Demiralp, 2004: 66).

Bir tarafıyla düşlemsel bir nitelik taşıyan ütopya, öte taraftan her defasında ütopistler tarafından keşfedilmeyi bekleyen bir şey haline gelmiştir. Ortaçağ'a damgası vuran More'un Utopia'sı sadece eser adı olmaktan çıkmış, genel bir türün adını da almaya başlamıştır. Bu durum Batı kültürünün iliklerine işlemesiyle, dünyanın daha iyi hale

getirilebileceği sorgulandıkça, ütopya, gelecekte ulaşılması gereken durum anlamını vermeye başlamıştır.

> "Ütopyalara kişiliklerini veren iki asal ve değişmez özellik vardır. Bunlardan biri içeriktir: Ütopya yazarları ideal toplum diye düşündüklerini resmederler; bunu matematik diline aktaracak olursak, ütopyaların + işareti taşıdıklarını söyleyebiliriz. Öteki özellik ise içerikten ortaya çıkan, biçimde yer alır: Bir ütopya her zaman durağandır (statik); her zaman betimseldir ve hemen hemen her zaman, olaylar dizisinin canlılığından yoksundur." (Turan, 2004: 65).

Yukarıda Turan'ın ifadesine paralel olarak hem felsefi (içeriksel) hem de edebi (biçimsel) bir tür olarak ideal bir toplum tasarımını ortaya koymaya çalışan ütopyaların, bir yandan yazarlarının içinde yaşadıkları toplumsal ve siyasal sorunsallara yönelik eleştirel bir tavrı yansıttığını öte yandan toplumsal ve siyasal arenada olması gerekene ulaşmayı amaçladığı ifade edilmektedir (Akatlı, 2003: 27; Atayman, 2004: 9 – 10'dan akt. Aydın, 2006: 56). Ütopya kavramına tarihsel bir perspektiften yaklaşıldığında, genellikle zıt eğilimli iki güdünün ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan biri kurgusal tarafı işaret eden hayal diğeri ise gerçektir. Kumar'a (2005: 12) göre, ne kadar geniş kapsamlı olursa olsun ütopya, reform yapmak üzerine kurulu toplumsal ya da siyasal bir metnin ötesine geçmektedir. Doğrudan hayata geçirilebilir olanın bir adım ilerisine uzanırken, asla basit bir hayalden ibaret olmadığını göstermektedir. Bu gerilim arasında bir ayağı da gerçeğe dokunmaktadır.

Ütopyanın kavramsallaştırılması Thomas More ile başlamış olsa da tarihsel gelişimi dikkatle incelendiğinde, ütopik anlayışın izlerinin Antik dünyanın belli başlı medeniyetlerinde rastlandığı görülebilmektedir. Genel itibariyle ideal bir düzene rastlamasak da ütopik temaların Antik çağda kullanılması söz konusudur. Tarihin her döneminde değinilen ütopik yaklaşımlar, ideal düzenin, sosyal ve siyasal temele uzandığının açık bir işareti olarak atfetmek mümkündür.

Karl Mannheim'in (2009: 203) ütopik anlayışın tarihsel sürecini, dogmatik bir düzeyi yansıtan çağrıcı gelenekten modern çağı işaret eden bilimsel sosyalist geleneğe kadar

dört döneme ayırdığı görülmektedir.[2] Burada, ilk dönemdeki ütopya anlayışı daha çok doğaüstü kökene dayanan toplumsal düzeni yansıtırken, diğer dönemler gerçek dünya koşullarını işaret eden bir toplumsal tasarımı içermektedir. Kendisinden önceki çağrıcı ve muhafazakâr gelenekten farklı olarak, ikinci dönem olarak kabul edilen, More ile beraber başlayan ütopya anlayışı, toplumu sınıfsal özellikleriyle, biçimlendirilmiş bir üretim-tüketim mekanizması içinde tasarlarken, üçüncü dönemde bu kurgunun gerçek dünya koşulları ile ilişki içine sokulduğu toplum tasarısı ortaya çıkmaktadır. Tarihsel gelişimin son dönemini ise Marx ve Engels'in geliştirdikleri bilimsel sosyalizm anlayışı oluşturmaktadır (Bal, 2010: 4).

Kavramın geniş kapsamlı tanımlarından biri kabul edilirse, ütopyanın tarihi oldukça gerilere, neredeyse her toplumda kabul edilen mükemmel çağ düşüncesine kadar gider ki **Mahabharata**'daki Krita Yuga, Taocu **Mükemmel Erdem Çağı**, **Eski Ahit'**teki Aden bunlara örnektir (Omay, 2009: 6). Tabi ütopik düşüncenin tarihsel gelişimi göz önüne alındığında ütopik temanın ilk çıkış noktası olarak Antik dünyaya kadar gitmesinde mitolojinin katkısını yadsımamak gerekmektedir. Bu noktada eski Yunan ve Roma mitolojisi, insanoğlunun bundan yıllar önce neler düşündükleri, doğa ile insanoğlu arasındaki etkileşimin nasıl şekillendiği hakkında bir takım izlenimler vermekte dolayısıyla, temel düşünce itibariyle ideal bir düzen getirme çabasını göstermelerinden ötürü ütopik yaklaşımla ortak bir anlayış sergilemektedir.

İlk önce ütopik temalar için Antik çağa yoğunlaşırsak, klasik Antik Yunan'da ütopik düşünceye katkısı olan isimlerin başında Atina'lı Solon gelmektedir. Yaptığı yeniliklerle geleneksel Atina demokrasisinin temellerini attığı kabul edilen Solon'un, o dönemde mevcut toplumu sınıfsal düzene kavuşturarak halkı daha eşitlikçi bir yapıya kavuşturduğu söylenebilir. Ayrıca Antik Yunan kültürünün ve bugünkü batı medeniyetinin temel taşlarından bir tanesi olan Homeros'un **İlyada ve Odysseai** destanının, ütopik düşüncenin ilk tohumlarının atılmasında katkısı önemlidir. Beş ana parçadan oluşan bu destanda anlatılan olaylara ve uğranılan adalara yönelik yapılan tasvirlerin ütopik ve anti ütopik nitelikler taşıması bunun en önemli göstergesidir.

[2] Karl Mannheim ütopya tarihini dört döneme ayırmaktadır: 1- Anababtist Sefahatçı Kiliazm, 2- Liberal – Hümaniter Dönem, 3- Muhafazakâr Tasarı, 4- Sosyalist – Komünist Dönem

Yine bu dönemde Yunan didaktik şiirinin önde gelen isimlerinden Hesiodos'un, M.Ö. yedinci yüzyıla ait **İşler ve Günleri'**nde, insanların "kalpleri bütün kederlerden uzak, zor iş ya da acı olmadan, Tanrı'ymış gibi yaşadıkları"; bereketli toprağın bol ürününü kendiliğinden onlara verdiği ve onların da ülkelerinde birçok iyi şeyle birlikte rahat ve huzur içinde yaşadığı", ardından derin bir matem tutulan, Kronos'un hükümdarlığının kaybolmuş çağı, Altın Çağ'ın dinsel tasviri vardır (Kumar, 2006: 15). Dolayısıyla bu eserin, tarımsal alanda hangi dönemlerde ne tür işlerin yapılması gerektiği konusunda, daha eşitlikçi nasıl olunabileceği bakımından ütopik yaklaştığı anlaşılmaktadır.

Yine klasik antik çağın çevresinde gezinirsek, ütopya kavramının tarihsel gelişiminin bir bölümünde Platon gözümüze çarpmaktadır. "Altın Çağ", "Cennet Söylencesi", "Cokaygne Diyarı", "Binyıl İnancı" ve "İdeal Kent" gibi yeryüzü cennetleri tasarlamaya yönelik hayali bir çabayı ortaya koyan türlerin yanında Platon'un **Devlet**'i de ütopya türü altında değerlendirilmiştir. Doğan (2008: 73), Platon'un adil insan problemi ve adaletin doğası gibi temel ve soyut sorunsal üzerine yoğunlaştığını, bu çerçevede konuyu toplumsal bir düzleme taşıyarak kendine has bir üslubuyla, insanların anlayabileceği ve içinde yaşamak için arzu edeceği bir nitelik kazanarak, ütopyanın siyasi ve sosyal bir anlamını verdiğini vurgulamaktadır.

Platon'un temel felsefi anlayışı, insanın mutluluğu nasıl elde edebileceğine ve bunun şartlarının araştırılması üzerine yoğunlaşmaktadır. Ütopyaların da özünde yer alan ideal düzen tasarımı ve mutluluk arayışını, Platon'un devlet düzeni anlayışındaki toplumu bilgelerin, filozofların yönetmesi gerektiği yönündeki düşüncesinde bulmak mümkündür. Bireyin mutluluğunda akılsal ve mantıksal ilkeleri ön plana çıkaran Platon, farklı açılımlarla *Devlet* ütopyasında ortaya koymaktadır. Bu tarihsel perspektifte ilk kez sistematik tasarıyı açığa çıkaran *Devlet*, ütopya sözcüğünü kavramsallaştıran Thomas More için de geliştirilen bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Ütopya geleneğinin yaygınlık kazanmaya başlaması ise Thomas More'un, İngiltere'nin sosyal ve siyasal düzenini ağır bir şekilde eleştirdiği ve servet konusunda ortak paylaşımın üzerinde durduğu *Utopia* adlı eserini ürettiği döneme

rastlamaktadır. More'un dönemi çizgisel tarih anlayışının, ilerleme düşüncesinin daha Batı kültürünün farklılaştırıcı özelliğini kazanamasa da, ütopya, ilerlemeci Batı uygarlığının cenneti yeryüzünde kurmak iddiasının bir dışavurumu haline gelmiştir (Demiralp, 2004: 67). Thomas More, eserinde "Utopia" ülkesini gerçek üstü bir tasarıdan ziyade dış dünya ile arasına mesafe koyduğu, mekânsal temelli bir ada kurgusuyla gözler önüne sermektedir. Eğer ütopya ideal bir devlet olarak yaşayacaksa, her türlü olumsuz etkenleri içinde barındıran dış dünyadan olabildiğince ayrı olması gerekmektedir.

Ütopya Avrupa'da hümanist akımın önemli yapıtları arasında gösterilmektedir. Hümanizm dönemi, Ortaçağ'dan sonra Rönesans, Aydınlanma, Pozitivizm gibi hareketlere bağlı olarak gelişen süreç, insanın gerçek anlamda semavi değil; tamamen beşer üretimi olan sanal tanrı kavramına karşı mücadelesinde başarılı olduğu, tanrının yerini aldığı bir dönem olduğu belirtilmektedir (Yumuşak, 2012: 50). Cioran'a (2010: 105) göre ütopya tarih düzeyinde bir evren düşü görmektir: "Prometheus Zeus'tan iyisini yapmak istemiştir; irticalen yaratıcılığa soyunan bizler de Tanrı'dan iyisini yapmak, kendisininkinden üstün bir cennetin getireceği aşağılamayı O'na yaşatmak, tamiri imkânsızı kaldırmak; Proudhon'un sözcükleriyle söyleyecek olursak, dünyayı 'mukadderatsız kılmak' isteriz."

Ütopya'dan sonra Rönesans döneminin bir diğer ütopyası Tomasso Campanella'nın (1568 – 1639) **Güneş Ülkesi** yayımlanır. Campanella'nın ütopyasının Francis Bacon'ın (1561 – 1626) **Yeni Atlantis**'i takip etmektedir. Ütopya'nın Batı'da böyle bir seyri varken, Doğu'da Platon'dan etkilenerek ütopyasını kuran Farabi görülmektedir. Farabi, **Medinetü'l Fazıla** (Faziletli Şehir) adlı eserinde ütopik bir devlet tasarlamaktadır (Yumuşak, 2010: 29).

Artık Endüstri Devrimi'nin kendini göstermesiyle beraber ütopik yaklaşımların zaman içerisinde bilimsel ve akla dayalı bir forma dönüşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Ütopya bu dönemde özellikle dinsel kaderciliği bir kenara atıp, ilerleme ve değişim kavramlarını önüne katarak bilimsel gelişmelerin ve aklın ışığında yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Bu noktada ütopya, ideal ve kusursuz bir düzeni

sunma amacından ayrılıp vaat edilen cenneti dünya üzerinde kurma ve tamamen eşitlikçi, insani ve özgür bir toplum yaratma hedefine ilerlemektedir. Marx ve Engels'in kolektif siyasi hareketin temelini oluşturan komünizm kavramı da bu dönem ütopyasına toplumsal anlamda ışık tutmaktadır. Komünizmin temelinde sınıfsız, ortak mülkiyete dayalı bir düzenin kurulma arzusunun yatması da bunu açıkça göstermektedir. Engels, insanlığın doğanın ve toplumun tüm mülküne sahip olduğu bir gelecek toplumunu şöyle betimlemektedir:

> "Üretim araçlarının toplum tarafından ele geçirilmesi ile birlikte malların üretimi ve eş zamanlı olarak, ürünün üretici üzerindeki egemenliği ortadan kalkar. Toplumsal üretimde anarşinin yerini sistemli, kesin örgütlenme alır. Bireysel varoluş mücadelesi kaybolur. Böylece insan ilk kez, kesin bir anlamda, sonunda hayvanlar aleminin geri kalanından belirgin şekilde ayrılır ve salt hayvani varoluş koşullarından gerçekten insani varoluş koşullarına yükselir. İnsanı çevreleyen ve şimdiye dek kendi ona hükmetmiş olan bütün yaşam koşulları artık kendi toplumsal eylem yasaları, tam kavrayış ile kullanılacak hale gelir ve insan bu yasalara egemen olur. İnsanın şimdiye dek doğa ve tarih tarafından ona dayatılan bir zorunluluk olarak karşısına dikilmiş olan kendi toplumsal örgütlenmesi artık kendi eyleminin bir sonucu haline gelir. Şimdiye dek tarihi yönetmiş olan ilgisiz nesnel güçler artık insanın denetimi altına girer. Ancak o zamandan itibaren insan, gittikçe daha da bilinçlenerek, kendi tarihini kendisi yapmaya başlayacaktır; ancak o zaman insan tarafından harekete geçirilen toplumsal nedenler, temel olarak onun amaçladığı sonuçları vermeye başlayacaktır. Bu, insanın zorunluluk diyarından özgürlük diyarına yükselişidir." (Kumar, 2006: 101-102)

Yirminci yüzyıla girdiğimizde ise Endüstri Devrimi'nin bir uzantısı olarak toplumun teknolojiye dayalı hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu dönemde bilimsel buluşların ve keşiflerin yoğunlaşması bilimin ütopya ile olan ilişkisine farklı bir şekil vermiştir. Fakat bu dönemle birlikte ütopik yaklaşımın ideal ve mutlu bir toplum tasarımında yatan bilimin insanlık üzerindeki olumlu etkileri azalmaya başlamış, bu ilerlemeci ve iyimser düşüncenin yerini patlak veren şiddet ve savaşlar sebebiyle karamsar gelecek tasarımları almaya başlamıştır.

Geleneksel ütopyalar, bir toplum düzeni önermesi ve pozitif bir değer taşırken, yirminci yüzyıl ütopyaları gelecek zaman kipi kullanmakta ve negatif bir değer yüklemektedir. Yirminci yüzyılın, gelecekte olacakların anlatıldığı temel ütopyaları, Yevgeny Zamyatin'in **Biz**'i, Aldous Huxley'in **Cesur Yeni Dünya**'sı, George

Orwell'in **1984**'ü ideal, önerilir toplum düzenleri vaat etmemektedir (Turan, 2004: 64). Dolayısıyla bu yüzyıldan itibaren ütopik yaklaşımların yerini anti ütopyalara bıraktığı açıkça görülmektedir. Omay (2009: 11) ütopyanın sadece yazılı bir tarih olmadığını ideal bir toplum tasarlama düşüncesi olarak nitelendirilebilecek ütopyacılığın sadece düşüncede kalmayan tarihin de ütopyanın tarihine katılması gerektiğini belirtmektedir. Bu tarih, M.Ö. 6. yüzyılda Pythagorasçı topluluklarla başlatılıp Platon'la devam ettirilip More'un, Owen'ın, Saint-Simon'un, Bellamy'nin, vb. ütopyalarını benimseyen ütopyacı topluluklarla günümüze taşınabileceğini ifade etmektedir.

1.1.2. Ütopyanın Unsurları

Ütopya kavram itibariyle kendi içerisinde karşıt eğilimli iki güdüyü taşımaktadır. Gerçek dünyada mevcut olmayan, ulaşılması imkansız, adalet ve refahın hakim olduğu kusursuz bir yerin varlığını işaret eden ütopya kavramının, tasarlanan bir düş veya imgeyle insanoğluna siyasal, ekonomik ve sosyal yönüyle ışık tutması sayesinde bir yanının gerçeğe yaslanması bunun en açık göstergesidir.

Kumar'a (2005: 13) göre ütopyanın değeri uygulanabilirliği ile ölçülemez, bu değer ütopyanın olası bir gelecekle olan ilişkisinde yatmaktadır. Ütopyayı güçlü kılan en önemli unsurlarından birisi, onun düşsel ve hayata geçirilemez özelliğinden ortaya çıkmaktadır. Çünkü ütopyanın hiçbir yerdeliği insanoğlunu onu aramaya ve keşfetmeye teşvik etmektedir. Ütopya, mümkün olmayan bir kusursuzluk durumunu resmetmektedir fakat bir anlamda insanlık için erişilemeyecek bir hal de değildir. Tüm bu göstergeler ütopyanın da belli sınırları olduğu mesajını vermektedir. Ütopya, imkânsız mükemmelliğin her hangi bir hayali olmayıp, kendine has tarihi olan bir bakış açısıdır. Bu noktada Bezel'e (2000: 9) göre ütopyanın en temel amacı, insan sorunlarını bir kez ve tümüyle olumlu bir çözüme kavuşturmak, toplumun son durumunu öngörmektir.

Düşünce olarak varlığını ortaya koyduğundan bu yana tarihi yönlendiren ütopyanın ilk önemli özelliği, bir toplumun nasıl oluştuğunu ve bu oluşumun sosyal, psikolojik, siyasi ve ekonomik olarak nasıl denetlenebileceğini gösteren bir tasarım olmasıdır.

İkinci önemli özelliği, insanların toplumsal düzeninin ve çeşitlilik gösteren bu düzenler hakkındaki düşüncelerin rastgele şekilde değil tarihsel bir bağlamda ortaya çıktıklarını göstermesidir. Bir diğer önemli özelliği ise toplumsal düzenin dönüşümünde rol oynayan aktörlerin, değişen şartlar altında nasıl evrildiklerini düşündürmektedir (Bal, 2010: 2).

Genel anlamda ütopyaların özellikleri yedi maddede toplanmaktadır: 1) Bütün farklı özellikleriyle birlikte genel olarak ütopyalar rasyoneldir; 2) Ütopyalar eşitlik ve genel yarar ilkesi üzerine kuruludur; 3) Aile ve cinsellik konuları devletin denetimi altındadır; 4) Mülk ve paraya sahip olma yönetimi de devletin kontrolündedir; 5) İşbölümünün yapılması devletin sürekliliği için önemlidir; 6) Ütopyalarda dinsel yaşamda değişik alternatifler sunulmaktadır, 7) Mimari ve kentsel düzen ve sınırlı demografik yapı ütopyaların diğer en önemli ortak yönleridir (Öztürk, 2006: 258 – 268'den akt. Sağlık, 2010: 88). Bu özelliklerden yola çıkarak Vexliard'ın (1967) belirttiği üzere ütopyaların altında "rasyonellik", "sistemlilik", "hümanizm", "eşitlik" ve "kolektivistlik" gibi unsurları ortaya çıkarmak mümkün hale gelmektedir.

Ütopyanın kenti, kendisine temel unsur olarak alması ve buna bağlı olarak ideal yaşantının kent düzleminde sağlanabileceğini ileri sürmesi, medeni bir hayatın oluşturulmasına dair temel bir öneriyi ortaya koyarken, toplumsal akıştan uzaklaşmanın tersine toplumla birlikte bir hayatı kurma arzusunu işaret etmektedir (Alver, 2009: 143). Erdem Türközü, ideal toplum modellerinin insanların daha iyi yaşayabilmeleri için tasarlandıklarını vurguladığı hayali projeler için şunları söyler: "Ütopya her şeyden önce toplumsaldır. Doğa ile akıl arasında uygunluk olduğuna ve aklın doğayı kavrayabilecek düzeyde olduğuna dair düşünce, toplumun akıl ile kavranabileceğine güvenir. Bu da Aydınlanma düşünürlerini akla uygun toplum düzeninin kurulabileceğine götürür. Ütopya aynı zamanda kolektif düşünme çabasıdır" (Türközü, 1997'den akt. Sevinç ve Yürekli, 2006: 146).

Burada bireysel gereksinimlerin karşılanması yerine tüm toplumun mutluluğu ve refahı amaçlanır. Ütopyacı sosyalistler olarak bilinen Howard'ın **Bahçe Kent**'i, Fourier'in **Falanster**'leri ve Owen'ın **New Lanark**'ı, sanayileşme ve makineleşme

sürecinin neden olduğu düşen yaşam kalitesini artırmayı, mekânsal ve ekonomik çözülmeyi engellemeyi amaçlayan küçük komünal tasarımlar olarak ideal kent yaşamını sergilemektedir. Buradaki tasarımların ortak nitelikleri olarak bireysellik yerine topluluğa, denetimli büyüme ve verimliliğe, işbölümüne önem veren, doğayla uyumlu, mutluluğu yakalayan bir mekânın ön plana çıktığı görülmektedir (Ertan, 2004). Bu ve buna benzer kent tasarımlarına baktığımızda, hep aynı model üzerine kurulması, bir siyasal kuvvetin tezahürü olarak ekonominin üretim ve dağıtımının denetlenmesi *rasyonelliği*, insanın her anlamda mutluluğu yakalayabileceğini ve kendisine güvenmesini *hümanizmi*, söz konusu ihtiyaçların yeteri kadar karşılanması adına herkesin çalışmakla yükümlü olması ve iş standardının sağlanması *eşitlik* ve *sistemliliği* getirmektedir. Bu da ister istemez ütopyalarda *kolektifçiliği* zorunlu hale sokmaktadır.

Geleceğin şekillenmesinde önemli bir rol oynayan ütopyaların, tümüyle yepyeni ve düşsel olmak üzere başka alanlar yaratması söz konusudur. Ütopik kurgunun başta gelen özelliklerinden bir tanesi de kendisini sürekli var edebilmesi açısından yeni öneri ve değişikliklere *kapalılığı* sayılabilir. Yine ütopyaların her birinde sosyal sorunları çözüme kavuşturmak ve toplumsal bir düşünceyi gerçeğe dönüştürmek amacıyla *toplumsal yaklaşımın* hakim olduğunu söylemek gerekir. Aynı zamanda akılcılık ve verimlilik üzerine temellerin atıldığı ütopyalarda sıklıkla rastlanılan bir diğer özellik olarak *işlevsellik* göze çarpmaktadır. Fakat ütopyaların amacı her ne kadar geleceği arzulanır kılmak adına mevcut durumun daha iyisini tasarlamaksa da kusursuz işleyen bir yapıyı hedeflediğinden uygulama olanağını da baştan kaybetmektedir.

Ütopyacılığın yirminci yüzyıldaki önemli yorumcularından Polak, ütopyanın insan saygınlığının geliştirilmesine yönelik gayretleri yüreklendirdiğini ifade etmektedir. Polak'a göre, ütopya seçme, özgürlük ve yaratıcılık demektir. Şimdi'ye tutulmuş sabit bir aynadır, çağcıl toplumun yanlışlarını gösterir. Ütopya haklı olarak sürdürdüğümüz yaşamın, elimizdeki toplumun eksik ve yetersiz olduğunu sezdirmesi nedeniyle rahatsız etmektedir (Polak, 1961: 445'ten akt. Sargent, 2004: 98).

1.1.3. Kavramsal Olarak Anti Ütopya

Ütopyalar tür itibariyle mutlu, doğru ve mükemmel bir toplum düzenini anlatmaya çalışarak gelecekte daha iyi nasıl olması gerektiği mesajını verse de, yazıldıkları dönemin en temel sorunlarını ve kaygılarını açığa vurmaktadır. Diğer bir deyişle, her hangi bir ütopik düşünceyi bize iletmeye çalışan metinlerde aslında mutsuzluğun yaşandığı, sorunlu bir toplumu yansıttığını söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. İşte böyle bir fotoğraf ortaya koyan ütopik metinler, zaman içerisinde, tam karşı mecrada yerini almış ve anti ütopya adı verilen başka bir biçime dönüşmüştür.

Yukarıdaki ifadeye paralel olarak Cioran, **Tarih ve Ütopya** adlı eserinde, ütopyalardaki tek tipleşmeden doğan baskıcılığı şöyle vurgulamaktadır: "Hakiki bir ütopya tasarlamak, inanarak bir ideal toplum tablosunun genel çizgilerini çıkarmak, muayyen bir dozda saflık, hatta fazla bariz olduğu takdirde sonunda okurun tepesini attıracak bir zevzeklik gerekir" (Cioran, 2010: 84). Cioran bu ifadesinde iyi niyet arzusunun bir kapana dönüştüğü ütopyalardaki kusursuzluğun, eşitliğin, sistemliliğin tek tip yaşam tarzı olarak dayatıldığını, arzuların değişkenliği göz ardı edilerek bu tip ideal toplumlarda var olmak istemeyen bireyi dışlamasıyla bir baskı unsuru oluşturduğunu anlatmaktadır. Yaşanan bu çelişki de anti ütopyayı doğurmuştur.

Kumar'a (2006: 172) göre anti ütopya, malzemesini ütopyadan temin etmekte ve onu ütopyanın olumlanmasına karşı çıkan bir şekilde yeniden kurmaktadır. Dolayısıyla bu noktada, anti ütopyanın süregelen bir biçimde ütopyanın arkasından geldiği anlaşılmaktadır. Buradaki "mükemmellik" yazarın kendine göre düşlediği mükemmellik olmakla birlikte tüm bireylerin aynı ideale inandırılması nedeniyle tek tipleştirmeye yol açmaktadır. Rouvillois'in (1996: 331) belirttiği üzere tüm ütopik tasarımlar totalitaryen iken tüm totaliter toplumlarda ütopik anlayış hakimdir. Bu yapı da, ötekiyi tamamen yok sayarak tüm bireyleri total bir havuz içerisine alarak kurulmaktadır. Diğer taraftan Jameson (2009: 270) anti ütopyayı, Ütopya'nın kötü kardeşi olarak nitelerken, bunun etkilerinin bireyin sosyal olanaklarının olumlu bir şekilde kavranışı ışığında ortaya çıktığını ve siyasi açıdan Ütopik ideallerden türediğini belirtmiştir. Vural ve Bakır (2007: 12) ise anti ütopyayı "içinde bulunulan zamanın olumsuz, istenmeyen koşullarının doğuracağı etkilerinden yola çıkarak

bunların geleceğin dünyasındaki olumsuz yansımalarını çoğunlukla toplumsal bir kurgu düzeyinde ele alan öngörüsel tasarımlar" olarak ele almaktadır.

Anti ütopyanın temel kaynağı korku ve endişedir. Bu kurgularda dünya tamamen tehdit altında olmakla beraber insanlık çaresizlik içine çekilir. Canlıların neslinin tükenmesi, her şeyin ortadan kalkması söz konusu olmaktadır. Bu kurgularda özellikle insanı yok sayan, ölçüsüz, hesapsız teknolojik gelişmeler yansıtılmaktadır. Bütün bu nedenlerle ütopya bir 'güzel ülke' ya da 'düş ülke' ise anti ütopya bir **kâbus ülke, felaket ülke** olarak betimlenmektedir (Tosun, 2010: 105). Dolayısıyla anti ütopya, sosyo-politik ve sosyo-psikolojik ilişkilerin öne çıkartıldığı, kusursuzluğa yakın örgütlenmiş, gelecekteki totaliter toplumsal düzeni resmetmektedir. Söz konusu bu düzen, bireyin özgürlüğünün tamamen elinden alındığı karamsar ve tehdit edici bir yapı çizerken, korku dolu gelecek öngörüleriyle gelecekte yaşanabilecek olumsuzluklara karşı uyarmaktadır. Ütopik bir düşüncenin karşı tezini tanımlamak için kullanılan anti ütopya kavramı "distopya" veya "ters ütopya" şeklinde de ifade edilmektedir.

Yumuşak'a (2012: 54) göre anti ütopyaların temel özelliğinin toplumları gelecekte bekleyen tehlikeleri göstermek iken söz konusu tehlikenin altında yatan nedenin makineleşmeyle beraber bireyin duygu ve değer sistemlerinin çökmesinin yanında, insan hakları ve özgürlüklerinin otoriter bir devlet tarafından yok edilmesi olduğuna dikkat çekmektedir. Aslında bakıldığında hem ütopyanın hem de anti ütopyanın benzer gereksinimlerden ortaya çıkan hayali devlet betimlemeleri olduğu söylenebilir. Ütopyalar yazıldıkları zamandaki koşullardan kurtulmak üzere yeni bir dünya üretip, insanoğlunun desteğiyle her şeyin mükemmel olabileceğine inanırken, anti ütopyalarda istenmeyen bireyler, toplumlar ve sistemlerden bahsedilirken dönemin kötü şartları eleştirilmekte ve daha kötüsünün çok uzakta olmadığı söylenmektedir (Karadağ, 2010: 97).

Nail Bezel (1984: 7), ters ütopyalardan derlediği **Yeryüzü Cennetlerinin Sonu** adlı kitabında anti ütopyayı, ütopyacı bir eğilim ve amaçlarla yaklaşıldığında ortaya çıkabilecek tehditkâr ve baskıcı bir toplum düzeni olarak tanımlamaktadır. Sargent

(2004: 99) **Ütopya Gelenekleri: İzlekler ve Varyasyonlar** adlı makalesinde yer verdiği sözlükçede anti ütopyayı, yazarın, çağcıl okurun içinde yaşadığı toplumdan çok daha kötü görebilmesi amacıyla, oldukça ayrıntılı olarak, normalde zaman ve uzam içine yerleştirilmiş olarak betimlediği, gerçekte var olmayan bir toplum olarak betimlemektedir. Darvish ve Najjar (2011: 101) anti ütopyayı tanımlarken, insanoğlunun ve toplumun geleceği için olumsuz bir tablo ortaya koyan, ütopya fikrine ve olasılığına karşı çıkan bir düzenden bahsetmektedir. Doğan (2008: 70) ise anti ütopyadan bahsederken, ütopyanın varlık ve süreklilik şartlarını yeniden üretmeye yönelik kurgulandığını ancak baskı ve ideolojik araçlarına rağmen düzenin kurgudaki mükemmelliğe yakınsamayacağını göstermek üzere hatırı sayılır bir külliyet oluşturduğunu söylemektedir. Jameson da anti ütopyayı, Ütopya'nın bütün sisteme tesir eden değişikliğin tamamen kapanışının sonucunda ortaya çıkan bir korku olarak görmektedir (Jameson, 2005: 201'den akt. McAlear, 2010: 33). Genel itibariyle anti ütopya kavramının ütopyanın karşıtı olarak değil, o düzenin resmettiği mükemmel, mutlu ve ideal tasarımların tersi olan baskıcı, tehditkâr ve totaliter düzenleri işaret etmek için kullanıldığını söylemek gerekir.

Peki, ütopyaların yerini zamanla anti ütopyaya ya da distopyalara bırakmasının temel nedeni veya nedenleri nedir? Bu konuda Faruk Öztürk **Ütopya ve Eğitim** adlı kitabında temel sebep olarak ütopyaların kendi içinde başka bir alternatife şans tanımamasını göstermekle birlikte bireysel eğilimlere yer verilmemesinin önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Sağlık, 2010: 89). Buradan da anlaşılmaktadır ki ütopyalar, mevcut duruma yönelik alternatif bir seçenek iken kendi içerisinde başka bir yaşam durumuna veya seçeneğe yer vermemektedir. Nail Bezel (1984: 9) ütopya ve anti ütopyaların ortak yanı olarak tek bir anlayışın benimsenmesi ve bu doğrultuda hiçbir düşünce, duygu ve hayat tarzında farklılıkların kabul edilmemesinin altını çizmektedir. Diğer taraftan ütopyacılar hayallerini gerçekleştirmeye yoğunlaşırken modern gelişmelerin yeni bir kölelik sisteminin kapılarını açtığına inanan kesim daha tedirgin hale gelmiştir. Anti ütopyanın ütopyayla bağlantısı da bu noktada devreye girmektedir. Ütopyanın temelinde *ceteris paribus* varsayımı, yani "kontrol" düşüncesi yatmaktadır. Bazı şeylerin değiştirilebileceği diğerlerinin de değişmeden

kalacağı varsayılmaktadır (Akaş, 2012: 24). Bu bağlamda Kumar anti ütopyanın, ütopyanın bir devamı olarak her iki kavram arasındaki ilişkiye şöyle yer vermiştir:

> "Ütopya pozitif olana yoğunlaştıkça karşı ütopya, şimdinin ve geleceğin mümkün olan en negatif, en siyah resmini yapmak için çağdaş hedeflerin dengeli geleceğin mümkün olan en negatif, en siyah resmini yapmak için çağdaş hedeflerin dengeli bir değerlendirmesinden vazgeçti ve tıpkı ütopyanın edebi hayal gücünün ikna edici tekniklerini bilim ve sosyalizm modern fikirlerinin davasına dayandırması gibi, karşı ütopya da moderniteye isyan etmek için aynı tekniklere dayandı. Karşı ütopya, ütopya gibi, tüm özellikleri içinde bütünlüklü sosyal düzenler icat etti. Ancak ütopyacı düzen ahlaki anlamda *kusursuzken,* karşı ütopyacı düzen sadece, toplumsal anlamda, *kusursuzlaştırılmıştı*. Bu modern sistemin ya da fikrin dehşet verici bir kusursuzlaştırılmasıydı. Ütopyacı toplumlar, mümkün olan en iyi anlamında idealken, karşı ütopyacı toplum yalnızca fikrin zaferini ya da tiranlığını temsil ediyordu. Her iki durumda da okur bazı ilkelere göre gerçekleştirilmiş bir toplumun hayatını yaşamaya davet ediliyordu. Fakat bir durumda bu tecrübeye beklenen yanıt haz, diğerinde dehşetti." (Kumar, 2006: 211).

Jameson, anti ütopik düşünceyi, Ütopyacı düşünceyle karşılaştırdığında, siyasi olarak zayıf ve daha az etkili görürken, diğer taraftan modern düşünürler tam tersini düşünmektedir ki bunlardan Gary Saul Morson'un ifadesiyle, "Ütopyalar tarihten kaçışa işaret ederken, anti ütopyalar tarihe kaçış girişimini; olumsallığın, çatışmanın ve belirsizliğin dünyasına kaçış girişimini imler." (Booker, 2012: 36). Öte yandan Feride Çiçekoğlu da ütopyayı deniz metaforuyla ön plana çıkarırken, anti ütopyayı ise denizin unutuluşu olarak sembolikleştirmektedir:

> "Ütopya, denizin ötesinde tahayyül edilebilir, fethedilmemiş mekânın keşfiyle ortaya çıkmış ve denizin, doğanın temel unsuru olarak ortadan kayboluşunun ardından distopyaya dönüşmüştür. (…) Zamanın akışının tersi bir sırayla söylersek, içinde yaşadığımız dönemin karakteristik özelliği distopya ve onaltıncı yüzyılın şafağının karakteristik özelliği ütopyadır." (Çiçekoğlu, 2004: 68)

Cioran (2010: 97) anti ütopyaların devrimci umutların yitirilişini, koşulların her hangi bir şekilde değiştirilebileceği hakkındaki umutsuzluğu ifade ettiğini belirtmektedir. Artık bilime karşı duyulan sonsuz güven, yerini karamsarlığa ve

şüpheciliğe bırakmaktadır. Böylece insanoğluna vaat edilen yeryüzü gittikçe cehennemin çehresini andırmaya başlamaktadır.

1.1.4. Anti Ütopya Kavramının Kökenleri ve Tarihsel Gelişimi

Hayat koşullarının kötü olduğu ve her türlü olumsuzlukların yaşandığı bir topluma işaret eden, 'kakotopya' (cacotopia) terimini kapsayan anti ütopya kavramı, 1818 yılında ilk defa Faydacılık kuramının öncüsü Jeremy Bentham tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavramı daha sonra 1868 yılında distopya şeklinde farklı biçimde kullanan kişinin ise İngiliz düşünür John Stuart Mill olduğu söylenebilir (http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/dystopia, 10.10.2012). "Distopya" kavramının kaynaklara göre, 1747 yılında kimliği belirsiz olarak basılan ve Lewis Henry Younge için atfedilen **Utopia: or Apollo's Golden Days** adlı eserde doğrudan *Utopia*'nın karşıtı olarak açık bir şekilde kullanıldığı belirtilmektedir (Budakov, 2010: 86). Kumar (2006: 172) ise ütopya edebiyatının temel eserlerinden **Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşı Ütopya** adlı kitabında " 'Karşı ütopyayı' genel bir terim olarak, bazen 'distopya' ya da –nadiren- 'kakotopya' denilen şeyi içine alacak biçimde kullanıyorum" demektedir.

Distopya, Yunanca "dus" = 'zor' ve "topos" = 'yer' sözcüklerinden türetilen bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ütopya'nın olumsuzluk anlamı veren 'u' öneki ile 'topos' sözcüğünden üretilen "olmayan yer"i ifade ettiği gibi distopya ise "zorlu yer" i anlatır (Riot-Sarcey, Bouchet ve Picon, 2003: 148). Karşı ütopyayla birlikte diğer iki kavram (kakotopya ve distopya) – bazı akademisyenler distopya ile karşı ütopya arasında ayrım yapsalar da – genellikle birbirinin yerine geçecek şekilde, bazen ütopyanın – en iyi yerin – karşıtı olarak en kötü yer veya sadece kötü yer, bazı zamanlar da ideal olmayan 'ideal' yer, toplum, devlet anlamını taşırlar (Omay, 2009: 5). M. Keith Booker, her zaman birbirinin yerine kullanılmasa da türün, distopya, negatif ütopya, anti ütopya, heterotopya ve kakotopya ile tabir edildiğini söylemektedir. Örneğin Robert C. Elliott'tan yapılan bir alıntıda **negative utopies** kavramının da kullanıldığına rastlanmaktadır (Yumuşak, 2010: 78). Dolayısıyla anti ütopya kavramının, farklı terim ya da kelimelerle karşılanıldığını görmek mümkündür.

Her hangi bir şekilde yansıttığı kötümser bakış açısı ile insanoğlunu uyaran bir içeriğe sahip olan anti ütopyalar; otoriter, totaliter, tehdit edici ve teknolojik açıdan üstün düzenlerin insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymakla beraber mevcut döneme eleştirel yaklaşmaktadır. Ondokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren kendini hissettirmeye başlayan anti ütopyanın gerçek yüzü yirminci yüzyılda tüm formuyla ortaya çıkmıştır. Özellikle bu dönemde bilimsel alanda kaydedilen ilerlemelerin ve insanoğlu üzerinde kurduğu egemenliğin anti ütopik anlayışı beslediği, anti ütopik edebiyatın öngörüleriyle bu gelişmelerin daha farklı bir noktaya taşındığı söylenebilir.

Anti ütopik yaklaşımı tarihsel süreç içerisinde ele aldığımızda, bilim ve teknik alanında gelişme gösteren fakat umudu ve hayali elinden alınan bir toplum yapısına doğru geçiş gözlemlenmektedir. Güvenini ve inancını kaybeden insanoğlunu çizen bir gelecek tasarımı, ütopik düşüncenin düşüşe geçmesine paralel olarak anti ütopyanın kendisini ortaya çıkardığına işaret etmektedir. Bu dönemde üretilen eserler de bu tablonun somut ve çarpıcı örnekleri olarak gösterilmektedir. Ütopik yaklaşımın temelini ortaya koyan ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanda ideal toplum tasarısına ulaşma arzusunun yitirildiği Ondokuzuncu yüzyılın sonundan itibaren yerini anti ütopik yaklaşım almaya başlamıştır. Bu dönemde karamsar ve korkutucu gelecek tasarımlarıyla ön plana çıkan Jules Verne ve H. George Wells, anti ütopik düşüncenin literatüre girmesine öncülük ederek önemli yapıtlar kazandırmışlardır.

Yirminci Yüzyılda Paris adlı bilim kurgu türüne giren eserde Jules Verne, o dönemde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığını, insanların düşüncelerini nasıl şekillendirdiğini, doğa bilimleri haricindeki her türlü sanat alanındaki faaliyetlerin işlevinin azaldığını ve genel itibariyle o dönemden geleceği nasıl gördüğünü göstermesi açısından dikkat çekmeye çalışmıştır. Yine bu dönemde düşünce ve yaklaşımlarıyla ön plana çıkan Wells, **Zaman Makinesi** isimli eserinde bir zaman yolculuğuna çıkan gezginin düşünme edimini ve hayal gücünü kullanmayan, her hangi bir iş yapmayan, bir düzenin olmadığı ve nüfus artışının yaşanmadığı geleceğin ırkıyla tanışmasını anlatmaktadır. Dolayısıyla anti ütopyanın ilk örnekleri olarak kabul edilen bu yapıtlarda, insanlığın

hayal gücünü kullanabilme yetisini yitirdiği, dolayısıyla umudun kendisini gösteremediği, güvenini kaybetmiş, karamsar içerikli, tehdit ve korku dolu bir toplum yapısının resmedildiği tablo karşımıza çıkmaktadır.

Bu anti ütopik tablonun en fazla yaşandığı yirminci yüzyılda, Rus edebiyatının önemli isimlerinden Yevgeni Zamyatin tarafından yazılan **Biz** adlı eseri önemli bir yere sahiptir. Zamyatin'in tasarımında kırsal ve kentsel alan birbirinden ayrı tutulmuştur. İlkel ve doğal olan bölgeden bir duvarla ayrılmış olan şehirde "Birleşik Devlet"in düzeni hakimdir. Düzenin başkanı ise "İyilik Yapar" olarak adlandırılmakta, insanlara birer numara verilmektedir (Yumuşak, 2010: 83). Burada eserin başlığına dikkat çekmek gerekirse, bireylerin eylemlerini her şekilde denetim altında tutmaya çalışan, dış ortamdan yalıtılmış bir devleti konu alan eserin **Biz** olarak adlandırılmasının altında yatan neden, 'ben'in yıkıldığını göstermektir.

Anti ütopik düşüncenin tarihine ışık tutan ve Biz romanından belli başlı izler taşıyan Aldous Huxley'nin 1932 yılında literatüre kazandırdığı **Cesur Yeni Dünya**, yirminci yüzyıl anti ütopik yaklaşımın simgesi konumundadır. Romanda anlatılan dünya 1929 yılında yaşanan ekonomik buhran döneminden sonra 'İstikrar, Düzen, Cemaat' sloganıyla kurulmuş olup, devletin başındaki yöneticiler bu üç temel ilkenin devamlılığını sağlamakla görevlidir. Bu amaca hizmet etmekten haz duyacak bireylerin yetiştirilmesi oldukça önemlidir. İşi olmayan birey düşünmeye başladığından pek çok aktiviteye yönlendirilir, hatta yalnız kaldıklarında sıkıntılarını gidermek üzere insanlara 'soma' adı verilen zararsız ilaç verilir. **Cesur Yeni Dünya**'da aile anlayışının yerini, "herkes, herkese aittir" anlayışı aldığı görülmektedir. Aynı zamanda romanda, Amerikan otomobil üreticisi, üretim bandının yaratıcısı Henry Ford'a atıfta bulunulmakta, zaman istikrar yılı olarak ifade edilen "F.S. 632'de" (yani Ford'dan sonra 632) geçmektedir (Huxley, 1998).

Bunun yanı sıra George Orwell tarafından 1949 yılında kaleme alınan **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört**, gelecek zamanda kurulmuş totaliter bir devleti anlatan anti ütopik bir romandır. **1984**'te Rusya'nın Avrupa'yı, Amerika Birleşik Devletleri'nin de Britanya'yı yutmaları sonucu, Avrasya ve Okyanusya adıyla iki önemli güç ortaya

çıkmıştır. Doğu Asya da uzun savaşların ardından, yaklaşık otuz yıl sonra oluşmuştur (Orwell, 2010: 161). Olayların geçtiği Okyanusya'nın önderi "Büyük Birader" tüm toplum adına mutluluk, erdem, bilgi gibi değerleri yönetmekte, sadece ekranlarda bir ses ve her tarafa asılan posterlerde bir yüz olarak çıkmaktadır. Orwell'in **1984** adlı yapıtında egemen olan üç temel konu dünyanın sürekli savaş içerisinde olan üç devlete bölünmesi, bu devletlerin totaliter bir toplum yapısına sahip olmaları ve insanların çeşitli iletişim araçlarıyla düşünceler üzerinden sürekli olarak baskı altında tutulmalarıdır.

Zamyatin'in *Biz*'i, Huxley'nin *Cesur Yeni Dünya*'sı, Orwell'in *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*'ü, buna ek olarak Bradbury'nin *Fahrenheit 451*'i Vonnegut'un *Otomatik Piyano*'su ve Atwood'un *The Handmaid's Tale'*i ütopik düşünceyle tamamen karşıtlık içermektedir. Anti ütopyanın tarihsel gelişimine rehberlik eden bu yapıtlar temel itibariyle, esas ütopyacı vaadin, ironik anlamda gerçekleşerek insanoğlu için nasıl trajik ve olumsuz sonuçlara neden olduğu konularında düşünmeye, biraz da eleştirmeye yönlendirmektedir.

1.1.5. Toplumsal Bir Olgu Olarak Anti Ütopik Düşünce

Geleceğe yönelik kötümser tasarımıyla insanoğlunu tehdit eden öğeleri içinde barındıran anti ütopya; mutlu bir yaşamın artık geride kaldığını, bireylerin ileride bekleyen karamsar bir geleceğe doğru yol aldığını betimlemektedir. Yaşamın şiddeti içermesi ve buna bağlı olarak insanlar üzerinde oluşan korku duygusu, söz konusu öngörülere ilişkin anti ütopik düşüncenin temel iki varsayımını sunmaktadır. Bu varsayıma ilişkin olarak anti ütopyanın temel düşüncesinin altında bir uyarının yer aldığı görülmektedir.

Özellikle şöyle bir yakın tarihe baktığımız zaman Birinci Dünya Savaşı, 1929 ekonomik buhranı, İkinci Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, totaliter sistemler, doğanın tahribata uğraması insanoğlunu geleceğe yönelik endişelerini daha da yoğunlaştırmıştır. İşte ütopik düşüncenin bu anti ütopik düşünceye dönüşmesinin altında kuşkusuz kaotik ortamın ürettiği geleceğe ilişkin tehdidin ve belirsizliğin yattığı açıkça görülmektedir. Yaşanan siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik

gelişmelerin baş döndürücü ivmesi de insanoğluna sonu net olarak görülmeyen böyle bir geleceğin yaklaştığı inancını perçinlemektedir.

Anti ütopik düşünce, aslında ütopyaların gerçekliğine ve yetersizliğine yöneltilen bir eleştirel düşünce olarak ortaya çıkmaktadır. Anti ütopyanın bu işlevsel yönüyle, totalitarizm tehlikesini içeren ütopyaların bu tarafına dikkat çektiği söylenebilir. Bundan önceki bölümde Zamyatin, *Biz* ve George Orwell ise *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* adlı eserleri ile totalitarizm tehlikesine gönderme yaparak, anti ütopik düşünceyi bir eleştiri silahına çevirmiştir (Sağlık, 2010: 95). Hicvedici, alaycı bir tavırla, hatta karşısındaki tehdit ederek seslenmeye çalışan anti ütopik düşünce, özellikle biraz önce bahsedilen iki önemli eserde ve buna benzer çalışmalarda anlatılan bilimsel ve teknolojik gelişmelere ilişkin modern bir söylemi açığa vururken, diğer taraftan bu değişimlerin içi boşaltılan bir dünya üretmesi bakımından eleştiriyi işaret etmektedir.

Burada idrak etmemiz gereken husus olarak bu kötümser tablonun sahibi, yaşanan değişimlere yönelik mevcut ilke ve değerlerin kendisinin değil insanoğlunun bu ilkeleri kendi çıkarları doğrultusunda yanlış kullanmasıdır. Buna paralel olarak Darvish ve Najjar (2011: 101), anti ütopik düşüncenin ve bu düşünceyi açığa vuran birtakım eserlerin, toplumu kontrol etme çabasını gösteren elit sınıfın mükemmel bir dünya yaratma başarısızlığını ortaya koyduğunu ve insanoğlunun ve toplumun gelecekte yaşayabileceği olumsuzlukları yansıttığını belirtmektedir.

Başka bir açıdan bakacak olursak, ütopik düşünce, ideal bir dünyaya kavuşmak isteyen insanoğluna sonsuza kadar mutluluk vaad eden bir toplumun resmini çizerken, anti ütopik düşünce ise bu mutluluğu getirmesi düşünülen elit azınlığın toplumu tehdit etme ve boyunduruk altına almasının getirdiği risklerin altını çizmektedir. Cioran'a (2010) göre ütopik toplumun özünü oluşturan ideallik arzusunun bileşenleri olarak karşımıza çıkan eşitlik, paylaşım ve kusursuzluk, elinde patlayan bir bombaya dönüşecek şekilde tek bir yaşam tarzı olarak dayatılmaya başlanmış; özgürlüğün ve arzuların değişkenliği göz ardı edilerek oluşturulan iyi niyetli baskının zaman içerisinde anti ütopik düşüncenin filizlenmesini sağlamıştır.

Barbara Goodwin **Liberallere Karşı Ütopya Düşüncesi** adlı makalesinin başında, Karl Popper'dan aldığı bir alıntıyla yukarıdaki ifadeyi destekler nitelikte şöyle yazmıştır:

> "En iyi niyetleri taşısa bile, yeryüzünü cennet yapma düşüncesi (ütopyacılık), onu sadece bir cehenneme dönüştürür – sadece insan, kendi *türdeşleri* için cehennemi hazırlamış olur." (Goodwin, 1999: 115).

Anti ütopyalar, ütopyanın büyüleyici olarak gösterdiği hayatın korkunç bir sonuca varabilecek olan tarafını göstermeye çalışarak, özellikle ütopyaların mutlaklaşmasından korkularak yazıldığı söylenebilir (Sağlık, 2010: 89). Anti ütopya yeryüzü cennetinin aksine cehennemi konu edinen bir tür olumsuzlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Katı düzen anlayışının bir yansıması olarak yasaların, çerçevelerin bireye özgürlük getirmekten ziyade farklı bir tutsaklığa götüren büyük bir soruna dönüşeceğini ifade ederken, bu anlayışı kökünden eleştirmekte ve karşı bakışla yıkımını haber vermektedir (Alver, 2010: 124).

Her anti ütopik düşüncenin içinde ütopyacı bir hayalin izlerinin yer aldığı açıktır. Bunlar, yeni düzen uygulamaya konulduğunda yönetici seçkinlerin vermiş olduğu, ancak *Biz*'de düşük yapmış, *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*'te ihanet edilmiş veya *Cesur Yeni Dünya*'da umudun hiç öngörülemeyen eksikliklerini gösterecek biçimde gerçekleşmiş ilk vaatle dile getirilmeye çalışılır (Gottlieb, 2012: 30). Bu noktada Kumar, **Yirminci Yüzyılda Ütopya ve Karşı Ütopya** adlı eserinde şöyle destek vermektedir:

> "Burada, geçmişte her zaman olduğu gibi, karşı ütopyanın bağımlılığı açıktır. Karşı ütopya ütopyanın yazgısını paylaşır. Ütopya canlılığını yitirdikçe, karşı ütopya da yitirir. Ütopyanın gücü ve imgelemi daima karşı ütopyanın itici ve vazgeçilmez materyali olmuştur. Ütopyanın dünyada bir cennet vizyonu ile esin verme gücünü çıkarır, karşı ütopya da bu umutların alaycısı ve bu vizyonun dünyevi bir cehennemden söz eden düşmanı olarak buna paralel işlevini yitirir." (Kumar, 2006: 655).

Bir tür dünya cenneti vaat eden ütopyalar, bahsettikleri "çatışmasız" ve "sorunsuz" sosyal yapı sebebiyle kendi içerisinde gerçeklik sorunu taşırken, anti ütopya bu sorunu gün yüzüne çıkarmaya çalışmakta, ütopik düşüncenin yetersizliği yüzüne vurmaktadır. Oskay, batı toplumundan hareket ederek tarihsel çizgi anlayışıyla anti ütopik düşünceyi şöyle açmaya çalışmıştır:

> "….. *distopian* düşünceyi, yükselmekte olan merkantil burjuvazinin, oluşturmaya, getirmeye başladığı yeni toplumsal düzenin karşısında adım adım gerileme başlamış, tarihsel olarak hükümsüzleşmeye başlamış eski feodal düzenin içinde rafineleşmiş, gelişmiş 'iyi günler görebilmiş' kimseler temsil etmektedir. Daha sonraları, benzeri bir durum, sanayi kapitalizmi dönemine geçişten itibaren, insanın sosyal sistemin karşısında büyük bir indirgenime uğramaya başladığı Batı'da Batı uygarlığının sonunun geldiğini yazacak olan Oswald Spengler'de görmekteyiz. Günümüzde ise kitle kültürünü eleştiren, ama bu eleştirdikleri kitle kültürünü mülkiyetle başlayan, fakat ortadan kaldırılması için özel mülkiyetin lağvının da yetmediği yabancılaşma olgusundan ve yabancılaşmayı kendisine temel almış modern toplumsal sistemden kaynaklandığını görmeyen, göstermeyen kültür eleştirilerinde de aynı *distopian* düşünceyi görmekteyiz." (Oskay, 1993: 8)

Oğuz Atay, **Tutunamayanlar** içinde bahsettiği, kahramanına yazdırdığı "Ne Yapmalı" adlı broşür, bu umudu ve aynı zamanda ütopyacı düşlerin tehdit ediciliğine karşı hissedilen korkuyu ve baskıyı, biraz önce bahsedilen ütopik hayal ile anti ütopik gerçeklik arasındaki içsel çelişkiyi açıkça gözler önüne sermektedir:

> "Ne yapmalı? Bu soruya hemen bir karşılık bulmak istenirse, elbette salt aklın verisiyle, ya da oradan buradan derlenmiş bir iki düşüncenin birleşimiyle bazı geçici çareler ortaya atılabilir. İnsan, ilk bakışta bu geçici çarelerin kendi buluşu olduğunu sanabilir. Oysa örneğin, salt aklın verisi diye nitelendirilen kavramın biraz incelenmesi, bunun çoğunlukla toplumun etkisiyle edile edilen kalıplar olduğunu gösterecektir. Salt aklın verileri, insanı gevşetmeye fırsat vermeyen amansız bir çalışmanın zorunluluğuna itebilir. Oblomovluk ve eğlence düşkünlüğü, dünyada eşi görülmemiş bir baskıyla, yok edilmek istenebilir. Bütün kişisel bunalımlar, ucuz yaşantılara dönüşle ilgili bütün buhranlar, birer birer sindirilmek istenebilir. Herkes zaaflarını gizleyerek yalnız güçlerini ortaya koyar. İşte, görünüşte, toplumsal eylemi geliştirmek, ileriye götürmek için salt akılla bulunduğu sanılan ve her çeşit eylem için kaçınılmaz ilkeler olarak ortaya atılan bu temel davranışlarda bile, kişinin ve çürümüş toplumun değiştirmek istemedikleri öz varlıklarını bilinçsizce korumak isteminin gizli baskılarını arayacaksın!" (Atay, 1997: 95-96).

Bu alıntıdan yola çıkarak, olası bir ütopyanın bireyi, eylemlerinin kölesi haline getireceğine yönelik hissettiği korku, onu salt bireysel bir çözüm arayışına itmektedir. Burada Atay'ın, kişinin kendi dışındakini dışlayarak, kendini nasıl çözeceğine yönelik bir cevabının olmaması toplumu mutlaklaştırmanın tersinden baktığını göstermektedir.

Ütopyalar mevcut şartlara alternatif olarak sunulurken, hiçbir ütopya kendi içinde başka bir yaşam evrenine ya da alternatife olanak tanımamaktadır. Bu sebeple, ütopyalarda bireyin gerçeklik algısı kısıtlanmaktadır. Bu aynı kısıtlama anti ütopyalarda düşünmeye, her hangi bir fikre karşı uygulanan baskıya dönüşmektedir. Ütopyaların ve anti ütopyaların kesişim noktasında, sadece bir bakışın benimsenmesi, duygu ve hayat tarzında farklılıklara hoşgörü eksikliği yatmaktadır (Bezel, 1984: 197).

Anti ütopik düşüncenin esasen ütopyacı düşünceye karşı çalışan bir şey olmasından ziyade ütopyayla birlikte işleyen bir mekanizma olarak görülmesi gerekir. Anti ütopik düşüncenin en önemli katkısı, ütopyacı idealleri sorgulayan bir takım görüşler ortaya koyarak o idealleri taze ve geçerli tutmak ve dogmalaşmalarını önlemektir. Bu da iyi bir gelecek tasarımını sürekli korumak adına yakın gelecekteki kabuslara yönelik anti ütopik yaklaşıma ve düşünceye ihtiyacımız olduğunu göstermektedir (Booker, 2012: 46). Buradan hareketle ütopya ve anti ütopya, her ne kadar birbirlerini takip etseler de, birbirlerinden farklılaşan pek çok noktaya sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede ütopya ve anti ütopik düşünce arasındaki temel ayrımlar aşağıdaki Tablo-1'de yer verilmektedir.

ÜTOPYA	ANTİ ÜTOPİK DÜŞÜNCE
• Kusursuz, ideal, refahın hâkim olduğu ve adil bir düzen sunmaktadır.	• Aydınlık geleceğin aksine geleceğe yönelik karanlık bir tasarıma yer vermektedir.
• Cennetvari mutluluk ortamı tasvir etmektedir.	• Cehennemi andıran gelecek tasviriyle insanoğlunun içinde bulunduğu durumu yansıtmaktadır.
• Bilimsel yenilikleri insanlığa yarar sağlamak için kullanmaktadır.	• Teknolojik yeniliklerin ve değişimin karamsar ve tehdit edici tarafından beslenmektedir.
• İnsanlara umut dağıtırken, bireyi sürekli iyimserliğe yöneltmektedir.	• Geleceğe yönelik karamsar bakış açısıyla gelebilecek tehlikeler için uyarma işlevi görmektedir.
• İçinde huzurun yer aldığı, yaşaması arzulanan düş ülkelerini betimlemektedir.	• İnsanoğlunu yakın gelecekte bekleyen kaos ve felaket ortamını işlemektedir.

Tablo.1 Ütopya ve Anti Ütopik Düşünce Arasındaki Temel Farklar

1.1.6. Anti Ütopik Düşüncenin Negatif Diyalektiği

Anti ütopik düşünce özü itibariyle, karşılıklı çatışma ilişkisinden yola çıkarak doğruya ulaşmak adına çeşitli sorunları açığa kavuşturmak ilkesine dayanmaktadır. Buraya kadar gelinen noktada ütopyanın, yeni bir dünya oluşturma gereksinimine dayanarak, kusursuzluk ve eşitlik sağlamak üzere yapılan baskının neticesinde bireysel düşünce ve duygulardan arındırılmasıyla anti ütopik düşünceyi beslediğinden bahsedilmektedir. Buradan hareketle ütopyanın, sahip olduğu anlayış ve karakteristiklerine göre kendi içerisinde bir paradoksu barındırdığı, bu paradoksun bizi anti ütopik düşünceye sevk ettiği anlaşılmaktadır. Bu da bizi aslında tez-anti tez çelişkisini ima eden, paradoksun evcilleşmiş halini gösteren Adorno'nun **"negatif diyalektik"** kavramına götürmektedir.

Öncelikle diyalektik kavramına açıklık getirilirse, Felsefe Kitabı'nın terimler sözlüğünde diyalektik için, *"sözde ya da gerçekte her iddianın, karşıtını harekete geçirmesi ve ikisinin, kendilerindeki tüm unsurları içerecek şekilde bir sentezde birleşmesi"* olarak tanım yapılmıştır (Atkinson, 2011: 340). Temelini Sokratik yöntemin oluşturduğu diyalektik anlayışın, Elealı Zenon'dan Aristoteles'e, Hegel'den Marx'a kadar uzandığı bir gerçektir. Sokrates'le düşündüklerimizi sorgulamanın bir yöntemi olarak açığa çıkan diyalektik anlayışın, Hegel ile tüm

fenomenlerin tek bir Ruh (zihin)'ta toplanarak düşünce içerisinde bir sürece dönüştüğü ve Marx'la her bir durumun kendi içerisinde bir çelişki taşıması sebebiyle değişim geçirerek yepyeni bir fikrin üretilmesi gerçeğine yönelmesi söz konusudur.

Antik Yunan döneminden bu yana felsefenin alt konusu haline gelen diyalektik, Engels'e göre gerek dış dünyanın gerekse insan düşüncesinin genel hareket kanunlarını bildiren bilim iken Marx'a göre evren ölçüsünde gelişkin bir sosyal doktrinin tuttuğu yol, topluma bir bakış açısıdır (Kıvılcımlı, 2000: 15). Althusser'in tanımladığı diyalektik ise işlevselci modellerin kurumsal içeriğine odaklanmakla beraber, her hangi bir verili andaki toplumsal yapı içerisindeki ekonomik, siyasal, yasal ve kültürel ideolojik güçlerin karşılıklı belirleyiciliğidir (Salleh, 1997). Horkheimer, 'diyalektik teori'yi, pozitivizme karşı duran her tür durum üzerine düşünmenin ve bireyin düşüncesini özgürleştirmenin temeli olarak gören eleştirel bir anlayış olarak ele almakta, her hangi bir olguyu veya düşünceyi tamamen doğru olarak görmeyen diyalektik teorinin mevcut dünyayı eleştirmek ve değiştirmek üzere gerekli temeli sunacağına inanmaktadır (Horkheimer, 1937'den akt. Slattery, 2008: 206).

Kant'a göre diyalektiğe, ancak olumsuzlama üzerinden ve paradoksal bir şekilde, öznel dünyada – öteki dünyada – ulaşılabilir. Adorno bu noktada, diyalektiğin "zayıf bir şekilde yeniden hayat bulması" olarak yorumlamaktadır. Bu bağlamda, Kant diyalektiği, "idealist bir diyalektik olarak, mutlak öznenin, kavramın her bir hareketinin bir bütün içerisinde seyrinin olumsuz sonucu ve uyarısı biçiminde güçlü egemenliğini içerir." Bu tür bir negatif diyalektik, daha önceden varsayılan bir konum üzerinde yükselmektedir (Yibing, 2012: 36).

Bireyleri determinist bir sebep – sonuç ilişkisi içinde ele alarak ekonomik, siyasal ve sosyal değişimlerin bilimsel onaya bağlandığı araçsal aklın kaynağı haline gelen ütopyanın, elit sınıfın (azınlığın) hem bireyleri hem doğayı sömürmek, tüm denetimleri artırmak ve kendi iktidarlarını meşrulaştırmak için bilimsel söylemi kullandığı anti ütopik bir 'teknokratik' yönetim tarzına dönüşmesi kaçınılmazdır. Krishan Kumar'a (2006: 172) göre anti ütopya sürekli ütopyayı takip etmektedir ki

bu en önemli sebebi, ütopyanın her zaman anti ütopyasını beslemesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktadan yola çıktığımızda ütopya – anti ütopya ilişkisi, aslında ne mutlak bir ikilem ne de mutlak bir beraberliktir. Birinin diğerine indirgenebilmesi söz konusu değildir. Bu Adorno'nun negatif diyalektiğinde tez – anti tez adımından yola çıkarak "çelişki"yi ima etmektedir. O'na göre diyalektik özdeşsizliğin farkında olmayı içerir ki bir senteze varmaktan ziyade gerilimleri sona erdireceğini, tarihsel sürekliliği sonuca ulaştırabileceğini düşünmez (Dellaloğlu, 2003: 19).

Negatif diyalektik kapısını aralayan en önemli alanın ise "aydınlanma" kavramı veya diğer bir deyişle modernlik olduğu söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı yaşanırken Adorno ve Horkheimer'ın kaleme aldığı, dönemin en güçlü eleştirileri arasında gösterilen **Aydınlanmanın Diyalektiği** adlı eser, aydınlanmanın kendi içindeki ihaneti gözler önüne sermesiyle negatif diyalektiğin ana temasını sunmaktadır. Modernlik, bilimselliğin ilerleyici birliği ve ekonomi-politik rasyonaliteye işaret etmekle beraber, "Tanrı"nın merkezi olduğu kutsal bir düzenden "insan"ın merkez olduğu bir düzene geçişi temsil etmektedir (Aksoy ve Aksoy, 1992: 58'den akt. Sallan ve Boybeyi, 1994: 316). Fakat modernlikte, bilim ve teknoloji, bireyin doğa üzerindeki iktidarı sağlamak için bilgi edinilecek bir nesneye dönüşürken, bireyin doğa üzerindeki bu egemenliği, bireyin aynı anda kendi üzerinde de bir egemenlik yarattığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Sonuçta birey doğanın yazgısını paylaşmak durumunda olduğundan, insanı yücelten aşkın özne konumlandırması, insanın çöküşünü de hazırlamıştır (Dellaloğlu, 2003: 21). Horkheimer ve Adorno, anti ütopik düşüncedeki negatif diyalektiği **Aydınlanmanın Diyalektiği** kitabında şu benzerlikten yola çıkarak ifade etmeye çalışmaktadır:

> "Ne ki cennet ile cehennem birbirine bağlıydı. Nasıl birbirini dışlamayan kültlerde Zeus hem bir yeraltı tanrısının hem de bir ışık tanrısının adıysa ve nasıl Olympos tanrıları khtonik dünyanın tanrılarıyla her türden ilişkiyi sürdürüyorsa, iyi ve kötü güçler, selamet ile felaket arasında da belirgin bir ayrım yoktu. Oluş ile yok oluş, ölüm ile dirim, yaz ile kış gibi birbirlerine kenetlenmişlerdi. İnsanlığın bilinen en erken aşamalarında "mana"[3] adıyla kutsallaştırılan dini

[3] Polinezya ve Malenezya'da bir çeşit doğaüstü güç olarak kullanılmaktadır.

> ilkenin bulanık bölünmezliği Yunan dininin parıltılı dünyasında yaşamaya devam etti. (…) Bu durumda ilkel insanın doğaüstü olarak yaşadığı her şey, maddi tözün karşıtı olarak tinsel bir töz değil, tek bir parça karşısında doğanın karmaşıklığıdır. Bilinmeyen yaşanırken atılan dehşet çığlığı bilinmeyenin adı olur" (Adorno ve Horkheimer, 2010: 33).

Joll'a (2009: 246) göre negatif diyalektiğin temel noktası uzlaşma ve çözüm sağlamasının aksine en azından mevcut sorunu ortaya koymasıdır. Fakat negatif diyalektik, mevcut durumu işaret ederek daha iyi bir ortama ulaşma umudunu da yaşatmaktadır. Buna karşılık dünya savaşları ve soykırımın yaşandığı, Adorno'nun "kültür endüstrisi"nin toplum düzenini yıkıcı bir ürünü olarak nitelendirdiği kapitalizm sisteminde bu umudun neredeyse hiç yerinin olmadığı tartışılmaktadır. Buradan anti ütopik düşüncenin odak noktasına tekrar ulaşıyoruz ki daha iyiye ulaşma adına birtakım değerlerden feragat edilmesinin sonucunda mevcut durumun ardındaki olumsuz tabloyu göstererek nasıl uyum sağlanabileceği konusunda fikir vermektedir. Bu da negatif diyalektiğin mantığıyla oldukça örtüşmektedir.

1.2. Anti Ütopik Metinler Çerçevesinde Toplumsal Gerçeklik

Tarihsel bir akış çerçevesinde incelendiğinde, teknolojik açıdan ilerlemiş fakat hayallerini ve özgüvenini kaybetmeye yüz tutmuş çeşitli toplumlar ortaya çıkmıştır. İnsanoğlunun tahrip olan bu umuduna karşı kurulan gelecek inşası ile anti ütopik anlayışın daha fazla belirginleştiğini görmek mümkündür. Dolayısıyla bu toplumsal paradigmayı ortaya koymak suretiyle, literatüre yeni bir bakış getiren önemli anti ütopik metinler üretilmiştir. Diğer bir açıdan bakacak olursak, bir tür mükemmel dünya vaad eden ütopyalar, sundukları "sorunsuz" ve "çatışmasız" sosyal düzenle gerçekliğin dışına kayarken, her hangi bir eleştirinin veya fikir çatışmasının olmamasını doğal kılmaktadır. Fakat bu noktada "sorunsuz ve mükemmel toplumun eleştirisi olur mu" sorusunu sorduğumuzda ise karşımıza anti ütopik romanlar biçiminde cevaplar karşımıza çıkmaktadır. Hem bu soruyu sorup hem cevabı verenler distopya yazanların ta kendisidir.

Anti ütopik metinlerin ilkini teşkil eden ve dikkat çeken Zamyatin'in *Biz*'i, diğer anti ütopya edebiyatındaki eserlere ilham vermiştir. *Cesur Yeni Dünya*, *Bin Dokuz Yüz*

Seksen Dört ve *Fahrenheit 451* romanlarında Biz'in etkisini görmek mümkündür. O dönemde siyasal, ekonomik ve sosyal olaylardan esinlenerek Avrupa'da yankı uyandıran bu eserlerin, özellikle toplumdaki huzursuzlukla ilgilendikleri görülmektedir. Feenberg (1995: 43)'e göre anti ütopya kavramı kaçışın imkânsızlığını ima ederken, toplumsal eleştirinin modern bilim ve teknoloji karşısında yok oluşunu ortaya koymaktadır. Bu yok oluşun aslında bizi eleştiriye yönelik güçlü bir uyarı vermesi noktasında ikileme götürdüğünü gözlemlemek mümkündür. Dolgun (2008: 223) anti ütopik paradigmaların modern dünyada beliren toplumsal baskı ve tehditlere karşı uyarı amacı taşırlarken, bireyleri egemenlik altına alarak kuşatan totaliter nitelikteki sosyal yapıları daha net görmemize de yardım ettiğini söylemektedir.

Bu anti ütopya eserleri temelde bireysel özgürlüğün ve bilincin baskıcı bir tavırla devlet sistemi tarafından saldırıya uğramasını ve devletin totaliter tavrı karşısında verilen bireysel mücadeleyi anlatmaktadır. Zamyatin'in, Orwell'in ve Huxley'nin anti ütopyaları, çağdaş toplumun bireylerini yaşanan mevcut olaylara ve güçlü eğilimlere bağlı olarak olası yaşanabilecek felaketlerle ilgili uyarırken, toplumun var olan gerçekliğinde temellenen arzu edilmeyen, tahrip edici ve/veya kimliksizleştirici etkilerini vurgulamakta ve yeri geldiğinde büyütmektedir (Stillman, 2010: 35). Anti ütopik eserlerin temel özelliği, bilinçsizleştirme adına yapılan çeşitli tekniklerle geçici bir süre mutluluğa kavuşturulan ve totaliter düşünce sisteminin esasları öğretilen, bilimsel ideolojinin sunulduğu, teknoloji odaklı bir toplumu anlatmasıdır. Dima-Laza (2012: 13) anti ütopik metinlerin çoğunlukla şiddetin, cinsel ahlaksızlığın ve ilaç kullanımının normalleştiği bir ortamdaki insanoğlunun çöküşünden bahsettiğini, özellikle bu düzenin bireyselliği tahrip ettiğini, insanların elde ettiği bilgilerin denetim altına tutulduğunu ve özgürlüğün insanların elinden alındığını ifade etmektedir. Buradan anti ütopik metinlerde anlatılan toplumların sürekli bir disipline edilme çabası içerisinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Foucault disiplin kavramından şöyle bahsetmektedir:

> "(…) Disiplin, aslında, toplumsal gövdedeki en ufak unsurlara varıncaya kadar denetleyebilmemizi sağlayan, bizzat toplumsal atomlara, yani bireylere ulaşmamızı sağlayan iktidar mekanizmasıdır. İktidarın bireyselleştirme teknikleridir. Birini nasıl gözetlemeli, davranışını, tavrını, becerilerini nasıl denetlemeli, performansını nasıl pekiştirmeli, yeteneklerini nasıl çoğaltmalı, en yararlı olacağı yere onu nasıl yerleştirmeli: Benim anladığım disiplin işte budur." (Foucault, 2011: 149 – 150.)

Yukarıdaki alıntıyı göz önüne aldığımızda Foucault, modern bir toplumu anlatırken disipliner bir sistemi anlatmaya çalışmaktadır. Toplumun modernleşmesi, beraberinde bir iktidar gücünü ve bu gücün disipline edilme anlayışını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu disipliner görüş totaliter düzenin doğurduğu bir sonuçtur. Totalitarizm de zaten dikte etmeye çalıştığı her bir düşüncesinin, her söylediği şeyin ve istediği eylemin herkes tarafından özümsenmesine bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

Geçen yüzyılda ekonomik, siyasi, sosyal ve teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimin yeni zihinsel yapının ihtiyaçlarını karşılayamamasıyla beraber, bilim kurgu sosyal değişimleri de etkileyerek, modern teknolojinin vaadlerini ve korkularını beraberinde getirmiştir (Mengü, 2012: 95). Anti ütopik metinler bu korkuyu kısmen de olsa vererek, toplumun sorunlarına, aksaklıklarına çözüm üretme gayreti içerisindedir. Özellikle bilimsel gelişmelerin hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki etkilerini açığa vuran anti ütopik metinler, sanayileşme, totalitarizm, kitle toplumu, hegemonya, güç, gözetim, teknoloji, kültür endüstrisi gibi kavramları ele almaktadır.

Anti ütopik toplumlar insanları hayal kırıklığına uğratırken, bireysel arzuları ele geçirmesiyle karar alma yeteneklerinden mahrum bırakmaktadır. Bağımsız düşünebilme olanağını en aza indirerek toplumun tüm vatandaşlarını kontrol etmekte ve sürekli bağımlılık altında yaşamalarına mecbur bırakmaktadır. Dış dünyadan korkan bu insanlar, özellikle eleştirinin unutulduğu, insani değerlerin yok edildiği bir dünyada yaşamaktadırlar. Aslında kusursuz bir yönetimin yanılsaması olan bu toplumlar, kurumların ve kitle iletişim araçlarının denetimi altında aşırı bürokrasi ve robotların hakim olduğu, farklı bilimsel yöntemlerin uygulandığı yeni teknolojiler ile

yönetilmektedir (Dima-Laza, 2012: 14). Bu teknolojik yöntemler sayesinde insanların bilincine tamamen yeniden şekil verilmekte ve devletin istediği gibi hareket edilmesi için gerekli koşullar sağlanmaktadır. Bu noktada Bouet (2009: 6) anti ütopik toplumlarda hafızayı denetlemenin, devlete olan bağlılığı artırmak, sadece tek bir seçeneğin var olduğuna inandırmak ve insanları isyana ve/veya devrime teşvik edecek ortamlardan uzak tutmak açısından başvurulan bir yöntem olduğunun altını çizmektedir.

Anti ütopik metinlerde temel amaç, sistemin insanoğlunun doğasına ve bireysel değerlere aykırılığını işaret etmektir. Ancak bu, sisteme uyum sağlayabilecek bireyler yetiştirmekle, dolayısıyla sunulan toplumsal düzenin devamını sağlamak ve güçlendirmekle mümkün olduğu görülmektedir (Bezel, 1984: 97). Bu romanların hepsinde bir devrim aşamasını takiben yeni bir düzenin tesis edildiğini görmek söz konusudur. Yeni düzeni getirenler, halka mutlu bir gelecek vaat ederken, bu konuda bir "yasa" çıkarmaktadır. Fakat zamanla bu vaatlerin hepsi ihmal ve ihlal edilerek, söz konusu kurulu düzen cehenneme dönüşmektedir. Anti ütopyalar da bu cehennemvari ortama dönüşün aktarıldığı romanların genel adıdır (Sağlık, 2010: 89).

Jameson ise anti ütopyaların daha çok İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan soğuk savaş dönemindeki komünist karşı söylemin bir öğesi olduğunu ifade etmektedir. Bunun odak noktasında Orwell'da bulduğu anlaşılan bürokratik, totaliter, baskıcı düzen korkusu yer almaktadır. "Orwell'ın gizemi aslında eserinin üç seviyesi arasında ayrım yapmamızı gerektiriyor: birincisi, ampirik olarak gözleyip deneyimlediği Stalinizmin, tarihin olumsal olaylar düzleminde dile getirilişi: ikincisi, insan doğasını doymak bilmez ve açık bir güç kullanımından malul gören meşum bir insan doğası görüsünün tarih dışı şekilde evrenselleştirilmesi; üçüncüsü ise kendi varoluşunun, yaşam tutkusuna dönüşmesinin çözümü olarak bu konjonktüre gerçek anlamda saplantılı bağlılık. Bu tutkunun insanı canından bezdirecek kadar amansızca geliştirilmesi kuşkusuz günümüzde anti ütopyacılığın resmini oluşturur." (Jameson, 2009: 272).

Bu bölümde yukarıda adı geçen *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, *Cesur Yeni Dünya*, *Biz* ve *Fahrenheit 451*[4] romanlarını temel alarak söz konusu değişimlerin bireysel ve toplumsal sistemi nasıl etkilediği, toplumsal açmazları, günlük yaşamı ve geleceğe yönelik kaygıların nasıl çözülebileceğine ilişkin düşünceleri toplumsal gerçeklik bağlamında irdelenmesi söz konusudur. Toplumsal gerçeklik sosyal hayatı ön plana çıkarmak üzere "insan ilişkileri", "kurumlar ve değerler", "kamusal törenler (ritüeller)" ve "ekonomik yapı" olmak üzere dört çeşit alt başlıkta incelenmiştir.

1.2.1. Sosyal İlişkiler

Sosyal hayatın önemli bir parçasını oluşturan insan ilişkileri, toplumun aynası olduğu gibi yapısı hakkında net bilgiler sunmaktadır. Sosyal hayat çatısı altında yer alan aile birliği, fikir paylaşımı, ekonomik ve dinsel ilişkiler, evlilik, cinsellik gibi unsurlar insan ilişkilerine inkâr edilemeyecek şekilde yön vermektedir. Bunu yanı sıra toplumsal düzen ile insan ilişkileri arasındaki bağı unutmamak gerekir. Toplumsal düzenin istikameti doğrudan insan ilişkilerinin niteliğini de belirlemektedir.

Yaşam ortamının cehennemvari bir tabloya dönüşmesinin ardında yatan, tüm anti ütopik metinlerde görebileceğimiz iki ortak öğe vardır ki *bürokrasi* ve *teknoloji* olarak nitelendirilebilecek bu öğeler sürekli korku aşılayan, insan ilişkilerini temelden değiştiren bir mekanizma olarak çalışmaktadır. Bürokrasi insanların iyiliği için devamlı gözetim ve baskı altına almak için kullanılırken, teknoloji ise gözetimi sağlayan bir araç yerine geçmektedir. İnsan ilişkileri bağlamında bireylerin ne yiyip içtiği, neler düşündüğü ve/veya nasıl düşünmesi gerektiği, serbest vakitlerini nasıl harcadığı, kimlerle ilişki yaşadığı, işbölümünü nasıl düzenlediği sürekli kayıt altına alınmaktadır.

Tüm duygular anti ütopik toplumun sistemine yönelik bir tehdit olarak algılandığı için bireylerin zihinlerinden ve yüreklerinden tamamen çıkarıldığı gibi, otorite olarak devlete karşı bağlılığın sağlanması ve istikrarın sürdürülmesi adına tüm toplumsal normlar üstün bir güç tarafından belirlenmektedir (Mengü, 2012: 97). Özellikle

[4] Kitap kâğıtlarının yanıp tutuştuğu ısı derecesi.

duygu ve düşüncelere karşı bir engel mekanizması çalıştığı için sanata ve dine yer verildiği söylenemez. Bir tutku öğesi olarak cinselliğin, evliliğin ve aile kavramının devlete bağlılığı zedeleyici unsurlar olarak görülmesi nedeniyle yok edilmesi kaçınılmazdır.

Cesur Yeni Dünya'da, "Dünya Devleti"nin baskı altına alması için, bireylerin niteliklerine göre katmanlara ayrılması ve bu katmanlar altında görevlerini yerine getirmesi, bilimsel yöntemlerle önceden kalıtımların belirlenmesi, insanları düşüncelerinden arındıracak ve aileyi unutturacak daha fazla haz verebilen maddelerin verilmesi söz konusudur. Alfa, Beta, Gama, Delta gibi Yunan harfleri şeklinde belirlenen katmanlara göre insanlar çalışma hayatına ve boş zamanlara yönelik çeşitli koşullandırma yöntemlerine tabi tutulmaktadır. Alfa ve Betalar, dünya devletine hizmet etmek için eğitilen, belli bir azınlığı oluşturan yönetici sınıfına eşdeğer bir grup iken, Gamalar fazla bir eğitim veya beceri gerektirmeyen, özellikle fabrikadaki makinelerle ilgili işlere bakan hizmetli sınıfı oluşturmaktadır. Bir diğer katman olarak Epsilonların da, Gamalar ve Deltalarla beraber fazla bir zekâya ihtiyaçları olmamakla beraber sürekli tüketen bir grubu işaret ettiğini görebiliriz. Bu sınıflandırma aslında Cesur Yeni Dünya kitabının ilk bölümünde yer verilen Dünya Devleti'nin "Toplum", "Kimlik" ve "İstikrar" olmak üzere üç temel ilkesine hizmet etmektedir. Eşitliğin kurulması ve otoritenin bozulmaması adına insanların ölene kadar bu şekilde kalmalarını sağlamaktadır. Fakat Huxley için bu ironik ütopyada böyle bir toplum kavramı düşten ibarettir:

> "Hiçbir …. devlette bütün üstün insanların güçlerini tam anlamıyla göstermelerinin mümkün olamayacağı apaçık ortadadır, çünkü gerçekten hiçbir toplum üstün vatandaşların belirli bir kısmından fazlasına bu olanağı sağlayamaz. Belirli bir sayıdan fazlası idarecilik yapamaz, belirli bir sayıdan fazlası bilimsel araştırma yapamaz, belirli bir sayıdan fazlası sanatla uğraşamaz …. ya da vatandaşlarına liderlik yapamaz. Eğer …. her birey üstün işleri yapacaksa, o vakit kim süfli işleri yapmayı veya boyun eğmeyi kabul edecektir? Bay Wells'in sayısız ütopyalarından birinde yaşayanlar sorunu hem idare etmek hem de idare edilmekle, hem de üstün işleri ve niteliksiz işleri sırayla yapmak suretiyle çözümlemişlerdir. Jones piyano çalarken, Smith gübre serpmektedir. (…) Gerçekleştirildiği takdirde gerçekten hayran olunacak bir düzenleme." (Huxley, 1927: 27'den akt. Ege, 2000: 141).

Her hangi bir olumsuz ya da zarar verici bir eylem gerçekleşme durumunda Dünya Devleti'nin istikrarını engellememek amacıyla "soma"[5] adı verilen bir ilaç verilmektedir. Tütünden veya alkolden daha keyif verici olarak nitelendirilen bu ilaç ya da uyuşturucu aracılığıyla insanlar, aşk, nefret gibi her türlü duygusal eylemlerden, olumsuz düşüncelerden, sıkıntılardan uzak tutulmaktadır. Tutkuların insanları zaman içerisinde zayıflığa ve iş yapamama durumuna getirmesine karşılık, soma ilacının verilmesiyle, kişilerin gerçek dünya sorunlarından uzaklaştırılması ve günlük hazların aşılanması sağlanmaktadır.

> (…) "İnsanlar mutlu; istediklerine erişebiliyorlar; sahip olamayacaklarını ise istemiyorlar. Hiçbir zaman hasta olmazlar ve ölümden korkmazlar. Yaşlılıktan ve tutkulardan habersiz bir şekilde yaşarlar. Eşleriyle, çocuklarıyla ya da sevgilileriyle ilgili güçlü bir şey hissetmezler. İstenileni yapma konusunda koşullandırılmışlardır ki istediklerini yapamamaktadırlar. Eğer ters giden bir şey olursa, o zaman soma var (…)" (Huxley, 1998: 212).

Bu noktada Huxley'nin düşünme, hayal kurma ve bireyselliğin ortadan kalkacağını ve aşk duygusunun şehvete ve tenselliğe dönüşeceğini vurguladığı söylenebilir (Mengü, 2012: 98). Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı eserinde, Cesur Yeni Dünya ile karşılaştırıldığında daha karamsar bir tablo ile karşılaşmak mümkündür. Bu karamsar tablonun altında anti ütopik metinlerin ortak bir özelliği olarak düşüncenin ve hislerin denetim altında tutulması yatmaktadır. Buna kanıt olarak Cesur Yeni Dünya'da soma ilaçlarıyla bireylerin düşüncelerinden arındırılması, "Biz" eserinde ise rüya merkezlerinin işlevsizleştirilmesi gösterilebilir. Bu kontrol mekanizması bizi, diğer romanlarda da karşılaşabileceğimiz yüzeysel insan ilişkilerine götürmektedir. Sadece Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te değil, Cesur Yeni Dünya, Biz, Fahrenheit 451 ve diğer anti ütopik metinlerde bireyin özel hayatı tamamen kaldırılmıştır.

Zamyatin'in Tek Devlet'inde vatandaşlar, cam bir kubbenin altındaki modern ötesi cam kafeslerde yaşarlarken, Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'ün Okyanusya'sında *Big*

[5] Aldous Huxley'nin Cesur Yeni Dünya'sında bireyleri olumsuz düşünce ve/veya duygulardan arındırmak için verilen bir çeşit uyuşturucu

Brother (Büyük Birader)'ın gözleri ekranın öteki tarafından, Winston'ı her durumda gizemli bir şekilde takip etmekte ve Huxley'nin Dünya Devleti'nde insanlar hiçbir zaman yalnız bırakılmazlar (Gottlieb, 2012: 31). Bu noktadan hareketle, anti ütopik yazarların İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa'da yaşanan siyasal ve sosyal kaosun getirdiği etkiyle totaliterizm korkularına yönelik uyardıkları temel husus, devletin elektronik araçlar ve bir takım uyuşturucu ilaçları kullanarak çeşitli propaganda tekniklerini kullanabilme ve yayabilme olasılığına karşı duydukları tehdittir. Bu metinlerde anlatılan ortak nokta olarak devletin temel hedefi, bireylerin birbirlerine olan bağlılığını ve aralarındaki ilişkilerini zayıflatıp, kendisine olan sadakatini geliştirmekle beraber, devleti bir dini figür olarak zihinlerine yerleştirmeyi sağlamaktır.

Zamyatin, Huxley, Orwell ve Bradbury için kahramanın kendi duygusunu veya tutkusunu ortaya koymak üzere karşı cinse duyduğu aşk, totaliter rejime yönelik bir başkaldırı eylemi olarak nitelendirilebilir. Buradaki fiziksel aşk ya da cinsel bir yakınlık kurma arzusu aslında siyasi bir tutkunun yansıması olarak görülebilir. Orwell (2010: 63), Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te şöyle aktarmaktadır:

> "Devletin amacı yalnızca, kadınlarla erkeklerin arasında, sonradan denetleyemeyeceği bağların oluşmasının önüne geçmek değildi. Asıl amacı, cinsel ilişkiden zevki kaldırmaktı. Sevgi değil de, ister evlilikte olsun, ister evlilik dışı olsun, cinsellikti tehlikeli kabul edilen. Parti üyeleri arasındaki tüm evliliklerin, bir komite tarafından onaylanması gerekiyordu. Bu komite, ilkelerini açıklamamakla birlikte, eğer çiftlerin birbirlerine fiziksel olarak bağlandıklarını fark ederse bu evliliği onaylamazdı. Evliliğin tek amacı, Parti'nin hizmetine verilecek çocuklar üretmekti."

Yukarıdaki alıntı esasen cinselliğin, insan benliğinin denetim altına alınan önemli bir parçası olduğunu, cinsel birleşmenin bir haz arama yolu olmanın aksine, devlete çocuk yapmak üzere sadece bir görevden ibaret olduğunu işaret etmektedir (Bezel, 1984: 135). İnsanın yaşadığı ortamdan ayrı tutulması, benliğinden koparılması ve buna paralel olarak "Ben" kavramının "Biz" anlayışına dönüştürülmesi Zamyatin'in Biz romanına da ilham kaynağı olmuştur ki aslında tüm anti ütopik metinlerin ana fikrini içermektedir. Burada asıl amaç herkesi eşit tutmak ve farklılaşmayı

önlemektir. Biz romanında bireyler hatta sosyal ilişkilerinde isimlerin aksine numaralarla tanımlanmaktadır ki bu numaralar "kimlik" ve "vatandaşlık" kavramının yıkımının bir sonucudur. Cinsiyetlere göre numaraların baş harfleri ikiye ayrılmakta, erkeklerin numarası sessiz, bayanların numarası ise sesli bir harfle başlamaktadır. Zamyatin (2012: 12) romanının ilk bölümünde şöyle ifade etmektedir:

> "Ben, İntegral'i inşa eden D-503, Tek Devlet'in matematikçilerinden sadece biriyim. Benim sayılara alışık kalemim uyumlu seslerin ve kafiyelerin şarkısını yazmaya muktedir değildir. Ben sadece gördüklerimi, düşündüklerimi, daha doğrusu bizim düşündüklerimizi yazmayı deneyeceğim. Ama bu kayıtlar, ne de olsa bizim yaşamımızın, Tek Devlet'in matematiksel mükemmel yaşamının bir türevi olacaktır. Eğer böyleyse, peki bu, benim irademin dışında kendi kendine bir şiir olmayacak mı? Olacaktır, inanıyorum ve biliyorum."

Romanda bu noktada en üstün kabul edilen matematik öne çıkarılmaktadır. Cam duvarlar ardında hayatlarını sürdüren insanların her anları mevcut düzen tarafından kontrol edilmekte, erkek ve dişi sayılar yalnızca sistemin izin verdiği çiftleşme anlarında bir perde ile dış dünyadan ayrılabilmektedir. Toplum gelişmiş, bilimsel alanda önemli bir ilerleme kaydedilmiş olsa da, bu yaşam ortamında insanların mutlu olduğu söylenemez (Sağlık, 2010: 91).

Fahrenheit 451 ile Ray Bradbury diğer yazarlar gibi bir tür alternatifsiz, zihni ve aklı sınırlayan sistemlerin başka bir versiyonunu sunmaya çalışmaktadır. Sistemi kuran örgüt, bilgiyi aktarma aracı olarak kullanılan, gerçeklik algısının önemli bir aracı olan kitapları yok ederek televizyonu yerine koyarak yozlaşmış bir hayat tarzını anlatmaktadır. Bu örgüt bir itfaiye kurumu olup, aldıkları ihbarları değerlendirip gerektiğinde evlere baskın yapmakta ve ele geçirdikleri kitapları yakmaktadır.

Fahrenheit 451'de özellikle bireysel seçim üzerine vurgu yapılmakta, bu da özgür benliğinin bir simgesi olarak kullanılmaktadır. Diğer metinlerden farklı olarak determinizmin alanı içinden bakmamızı engelleyen bu öğe kentin uzağında, ormanlık bir alan içerisinde kullanılmayan bir demiryoludur. Kitapların tahrip edilmesine karşı çıkan bilge kişiler burada yaşarken, bir bakıma zihinsel ve tükenmez direnme,

insanlık mirasını devam ettirmeye yönelik bir çözüm aramaya çalışmaktadırlar (Bezel, 1984: 199).

1.2.2. Kurumlar ve Değerler

Her bir metinde insanların mutluluğu için çalışan ve kendisine olan sadakatini en üst seviyede tutmasını sağlayan bir örgütlü mekanizma yer almaktadır. İlkel ve modern bölge olarak ayrılan Biz romanında egemen güç kentteki "Birleşik Devlet"in elinde olmakla beraber, bu düzenin yürütücüsü ise "İyilik Yapar" olarak adlandırılmaktadır. Cesur Yeni Dünya anti ütopyasında kurulu düzen "Kuluçka ve Koşullandırma Merkezi" tarafından sürdürülürken, insanların zorlamaya maruz bırakılmadan nitelik ve ölçülere göre yönlendirilmeleri, kölelikten hoşlanır duruma dönüştürülmeleri sağlanmaktadır. George Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı yapıtında ise düzenin kendisi "Parti"den sorulur. Parti'yi yöneten ise sürekli ekrandan insanları izleyen ve konuşan, sanal bir beden görüntüsü çizen Büyük Birader'in kendisidir. Fahrenheit 451'de ise düzenin bekçisi konumunda bir itfaiye örgütü bulunmaktadır. Bu kurum düzene karşı bir tehdit olarak algılanan kitapları yakmakla görevlidir.

Çıraklı'ya (2010: 117) göre Cesur Yeni Dünya'yı küreselleşme, biyoteknoloji ve internet devriminin gerçekleştiği modern zamanlara yönelik getirilen bir eleştiri olarak okumak gerektiğini, bir sosyolojik anti ütopya olmasının yanı sıra karakter anti ütopyası olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Huxley temel itibariyle bireyleri şartlandırma yöntemleriyle bilinenden farklı bir mutluluk kavramına kapı açması ve bir takım değerleri tüketmek yoluyla bireyi benliğinden uzaklaştırmayı hedeflemesine alegorik bir tavırla yaklaşmaktadır. İnsani değerler tamamen kurumlar tarafından makineler aracılığıyla işgal edilmekle beraber, bilimsel faaliyetlerin bireyin önüne geçtiği görülmektedir. Dolayısıyla bu anti ütopik metinlerde zor kullanılmasına gerek kalmadan totaliter düzenin devamını sağlayacak bilimsel ve teknolojik aktivitelerden bahsedilmektedir. Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te bilim ve teknolojinin amacı şöyle ifade edilmektedir:

> "Parti'nin iki amacı vardır: yeryüzünü tümüyle ele geçirmek ve bağımsız düşünme olanağını sonsuza dek ortadan kaldırmak. Bu nedenle, çözmeye çalıştığı iki önemli sorun vardır. İlki, bir insanın ne düşündüğünü açığa çıkarmak ve bunu kişi istemediği halde yapabilmek; diğeri ise önceden haber vermeden, birkaç saniye içerisinde yüz milyonlarca insanı öldürebilmek. Eğer bilimsel araştırma diye bir şey varsa, konusu ve amacı da budur." (Orwell, 2010: 168).

Fahrenheit 451'de teknolojinin kültüre katkısı sebebiyle yaşam temposu ivme kazanmış, bireyler bu tempoya uyum sağlamak için gösterişçi bir tavra girmişler, yozlaşmış bir ortam ortaya çıkıvermiştir. Televizyon, radyo ve hatta otomobil artık bireyi doğadan ve kendi varoluşundan soyutlayan olumsuz araçlar olarak işlemiştir (Bezel, 1984: 198 – 199). Bradbury, Fahrenheit 451'in önsözünde bu olumsuz etkiye gönderme yaparak şöyle söz etmiştir:

> "Geriye, sadece benim İtfaiye Şefi'm Beatty'nin 1953'te kitabımın yarısına doğru yaptığı kehanetten bahsetmek kalıyor. Kitapların kibrit veya ateş olmadan da yakılabilmesiyle ilgiliydi. Çünkü eğer dünya kitap okumayanlarla, öğrenmeyenlerle, bilgisizlerle dolmaya başlarsa, kitapları yakmak zorunda kalmazsınız, değil mi? Eğer dünyanın geniş ekranı basketbolla ve futbolla dolar ve MTV içinde boğulursa, gazyağını ateşlemek ya da okuyucu avlamak için Beatty'lere gerek kalmaz. Eğer ön bilgiler okul odalarının çatlakları ve vantilatörleri arasında eriyip yok olursa, bir süre sonra bunları kim bilir veya umursar?" (Bradbury, 2012: 16 – 17).

Bu dört anti ütopik metni incelediğimizde devletin idaresinde bir tür diktatörlük rejiminin hakim olduğunu söylemek mümkündür. Romanlarda anlatılan ortamlarda iktidarın faaliyetlerine karşı duran belli bir muhalif azınlık olamadığından, gerçekleştirilen her bir eylem söz konusu diktatörün "onay" beklentisiyle karşılanmaktadır. Yine bu tip ortamlarda en çok karşılaşılan öğelerin başında sloganvari konuşmalar gelmektedir. Dolayısıyla muhalefetin işlemediği, her tür toplumsal ve psikolojik baskının yaşandığı bu anti ütopyalarda devlet yasaları, sloganlaşmış ifadelerle ön plana çıkarılmaktadır. Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te Parti'nin "Geçmişi kontrol eden geleceği kontrol eder; bugünü kontrol eden geçmişi kontrol eder" sloganı ile Cesur Yeni Dünya'da Dünya Devleti'nin "Cemaat, Kimlik ve İstikrar" mottosu örnek olarak gösterilebilir.

Ülkenin idaresinde bir tür hegemonik varlığın hakim olması ve her seferinde varlığını sürdürebilmesi anti ütopyalarda karşımıza çıkan bir durumdur. Bu metinlerde ülkenin başındaki yöneticiler insanların mutluluğu için çaba gösterseler de toplumun mutluluğu ile insanın mutluluğu ayrı değerlendirilmektedir. Zamyatin'in *Biz*'indeki Birleşik Devlet'in Başkanı İyilik-Yapar aslında devletin mutluluğunu ve istikrarını korumak üzere bireylerin iyiliğini düşünüyor olsa da bireysel mutluluğu yıkıp geçmektedir. Gottlieb'e (2012: 30) göre genellikle anti ütopik eserin kabus havasına bir katkı sağlaması üzerine kanun ve kanunsuzluk, propaganda ve gerçeklik, teknolojiye geçiş ve barbarlığa geçiş gibi anti ütopik devlet ikiliklerini tetikleyen mantık silsilesi açığa çıkarılmaktadır. Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'ün Okyanusya'sı nefret, korku ve ihanetle idare edilirken, Fahrenheit 451'in dünyası, yangınları söndürmek yerine kitapları ve evleri yakan itfaiyecilerle yönetilmektedir.

1.2.3. Kamusal Törenler (Ritüeller)

Anti ütopik metinlerin çoğunda totaliter rejimi korumak ve ülkenin istikrarını sürdürmeye yönelik zorlamaya başvurmadan çeşitli propaganda ve bilimsel tekniklerle insanlar yönlendirilmektedir. Devlet yöneticileri ve kurumlar insanları daha iyi kontrol etmek ve devlete zarar verici eylemlerden uzaklaştırmak adına istedikleri şekilde hedefe ulaştırılması sağlanmaktadır. Dolayısıyla, bu yönlendirme sürecinde toplum tarafından bir takım ritüellerin uygulanması da kaçınılmazdır. Ritüeller ile tamamen toplu bir haz (tüketim) gerçekleştirilmektedir. Esas olan alınan tepkinin kendisidir.

Bu ritüellerden "marşlar" anti ütopik metinlerde sıklıkla bahsedilen öğelerin başında gelmektedir. Marşlar insanların ülkesine olan bağlılığın ve ona olan sadakatinin bir işareti olarak algılanmaktadır. Anti ütopik metinlerde totaliter yönetimin bir aracı olan marşlar, her zaman insanlara ilahi edasıyla söylettirilmek istenmektedir. Örneğin Biz romanında marşa ilişkin şu ifade göze çarpmaktadır:

> "Aşağıdayız. Bulvar Dolu: Böyle havalarda öğlen yemeğinden sonraki kişisel saatimizi genellikle tamamlayıcı yürüyüşlerle geçiririz. Her zaman olduğu gibi,

> Müzik Fabrikası bütün borazanlarıyla Tek Devlet Marşı'nı çalıyordu. Mavimsi üniformalarını göğüslerine devletin bütün kadın ve erkeklere verdiği numaraları gösteren altın rozetlerini takmış olan Numaralar, yüzlerce, binlerce Numara, dörder kişilik sıralar halinde aynı tempoyla, müziğin ahengine uygun olarak yürüyordu. Ve ben, biz, dördümüz, bu kudretli insan seli içindeki sayısız dalgadan biriyim, biriyiz. Solumda O-90; sağımda biri kadın, diğeri erkek tanımadığım iki Numara vardı." (Zamyatin, 2012: 14 – 15).

Duyguya ve sevgiye yer verilmeyen anti ütopyada devlete kendini adamaktan başka bir şeye izin verilmesi mümkün değildir. Bireyselliği ve insanlığın üstünlüğünü ortaya koyabilen bilim, sanat ve dine yer yoktur. Özellikle dinin inanma ihtiyacını karşılaması ve sanatın bireyi kendi özgürlüğüne kavuşturabilmesi bakımından var olamayacağı apaçıktır. Bunu engellemek için Cesur Yeni Dünya'da Yalnızlık Hizmeti ve Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te ise Nefret Haftası totaliter ideolojiyi besleyen önemli ritüellerdir.

İnsanların nefretlerinin başka bir hedefe yönlendirilmesi için verilen İki Dakikalık Nefret izlencelerinde Goldstein'ın Parti'ye bir karşı devrim düzenlemesi ve ihanete girmesi neticesinde düşman olarak gösterilmesinden bahsedilmektedir. Zaten Nefret Haftası'nın odak noktasında kitle psikolojisinden yararlanarak bir ritüel coşku içerisinde insanların içindeki nefretleri farklı bir düşmana çevirmek ve denetimi kolaylaştırmak yatmaktadır. Yalnızlık Hizmeti'nde de aynen Nefret Haftası'ndaki katarsis etkinin sağlanması gibi insandaki bilincin işlevsizleştirilerek manevi bir rahatlamaya kavuşturması söz konusudur. Bunun için insanlar, günümüzün biyolojik ilaçlarından çok farklı olarak siyasi bir araç haline gelen soma ve bir takım psikolojik seanslar aracılığıyla hipnotize edilmektedirler.

Bu metinlerde ortak olan bir başka özellik, kahramanın, çağdaş kanunun ve adaletin değil, anti ütopik toplumun insan kurban etme ritüellerini uygulayan ilkel bir devlet dini gibi işlediğini fark ettiği yargılanma deneyimine ait olmasıdır (Gottlieb, 2012: 30). Buradaki kurban etme kavramı aslında çeşitli şartlandırma tekniklerinden yararlanarak bireylerin hayat evrelerine müdahale edilmesi, devletin bir dini dogma anlayışıyla insanların üzerinde bir ideolojik baskı yaratarak bir takım özgür düşüncelere ya da hislere kapılmasının engellenmesi ve benliğinden sökülüp atılması

hususunda değerlendirilmektedir. Zaten marşların (müzik), somanın ve yalnızlık hizmetinin bu kurban etme ritüellerinin önemli parçaları olarak görülmesi gerekmektedir.

Özellikle anti ütopik toplumlarda insanların bebeklik çağından yetişkin evresine kadar ne yapmaları gerektiği ve sosyal yaşamlarını belirleme konusunda hem biyolojik hem de manevi anlamda devletin denetimi altına girerek tanrının da önüne geçmesini, Cesur Yeni Dünya'da tanrının yerini Fordizm'in alması şeklinde görmek mümkündür. Her şeyi bilimsel teknolojilerin belirlediği bu yapıda "Ford Aşkına!" deyiminin kullanılması ve Hıristiyanlık dininin sembolü olan haç işaretinin tepesi kaldırılarak Ford'un T modeline gönderme yapılması bunu kanıtlar niteliktedir. Cesur Yeni Dünya'nın insanları Ford için bir araya gelerek ilahiler (marşlar) eşliğinde bir ayin havasında dualarını ederken, düşüncelerinden arınmak üzere soma içip, birlikte ibadet etmektedirler. Bir ayinde dile getirilen bu sözler Cesur Yeni Dünyalılar için yeni Tanrı konumuna gelmiş olan Ford'un insanların gözündeki etkisini ortaya koymaktadır:

> "Ey Ford, biz on iki kişiyiz, bizi bir eyle
> Sosyal Nehir'deki damlalar gibi
> Şimdi ilerleyelim hep birlikte
> Parlak dört tekerinle süratle"[6] (Huxley, 1998: 76)

Anti ütopik metinlerde ifade edilen soma ve bunun gibi uyuşturucu maddeler, marşlar, ayin havasındaki toplantılar ve diğer benzer dikkat dağıtma araçları bireylerin birtakım korkulardan, düşüncelerden ve/veya duygulardan arınmalarını sağlayan ortamlar sunmaktadır. Günümüzde ise bu ritüelleri gerçekleştiren ve insanları başka bir noktaya odaklanmalarına etki ederek bir tür psikolojik rahatlama getiren aktörlerin başında medya gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının önemli parçalarından reklamlar, diziler ve diğer sanal dünyalar, artık insanları ortak ayin

[6] "Ford, we are twelve; oh, make us one,
Like drops within the Social River,
Oh, make us now together run
As swiftly as thy shining Flivver."

gerçekleştirmeye çağırmak ve mevcut sistemi sürdürmek adına ikna aracı olarak kullanılmaktadır.

1.2.4. Ekonomik Yapı

Anti ütopik metinlerde ekonomik yapı açısından bir sınıf düzeni göze çarparken, çoğu zaman insanları bir tüketim sürecine girmeye teşvik ettiği görülmektedir. Tüketime yönlendirilmiş toplumların özellikle ne yapmaları gerektiği konusunda aynen siyasi ve toplumsal alanda karşılaştığımız gibi ekonomik düzende de totaliter anlayışın izlerini bulmak mümkündür. Bu anlayışın altında insanların beyinlerini yönlendirme suretiyle belirli ritüeller eşliğinde, narkotik uyuşturuculardan farklı çeşitli ilaçlarla huzurlu ve sözde mutlu bir kimliğe sürüklemek yatmaktadır.

Cesur Yeni Dünya'da toplumun temelini teşkil etmesinden ötürü istikrarın sağlanması adına tek ekonomik ilke olarak sürekli yüksek miktarlarda üretimde bulunmak ve diğer yandan gereğinden fazla tüketmek teşvik edilmektedir. Bu ilke insanların, "obstacle golf" gibi pahalı malzemeler gerektiren değişik türlerdeki sporlara yönelmesinde gözlemlenebilir (Mengü, 2012: 103). Cesur Yeni Dünya'da insanların spor aktivitelerine yönelik tüketime yönlendirmek adına koşullandırma yönteminden şöyle bahsedilmektedir:

> " 'İnsanları doğadan nefret ettirmek üzere koşullandırırız' diye sözlerini sonlandırdı Müdür. 'Fakat eş zamanlı olarak onları tüm kır sporlarını sevdirmek üzere de koşullandırırız. Aynı zamanda tüm kır sporlarının gelişmiş araçlarının kullanılması gerektiğini gösteririz. Bu nedenle ulaşımın yanında fabrika ürünlerini de tüketirler. Elektrik şoklarının altında yatan sebep de budur.'" (Huxley, 1998: 27).

Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te Orwell, savaşa dayalı bir ekonomik yapı çizmeye çalışmaktadır. Bu romanda da savaşın Parti tarafından bir araç olarak kullanılıp, insanları istediği şekilde tüketime yönlendirip mevcut sınıf düzenini korumak ve istikrarı sağlamak anlatılmaktadır. İç ve dış olmak üzere iki yapıya ayrılan Parti'ye bağlı kişiler yönetici sınıf iken, diğer dışarıda kalan kesim ise proleter grubu oluşturmaktadır. Söz konusu bu savaştan ötürü sadece insanlar değil, proleter grubun emeğinin ürünleri de yok edilmektedir. Bezel (1984: 134) bu konudan bahsederken,

savaşın amacının Okyanusya, Avrasya ve Doğuasya olmak üzere üç büyük devletin sınırları dışında kalan emek kaynaklarını ele geçirmek; üretileni, hayat standartlarını artırmadan tüketmek, toplum yapısını değişmeden tutabilmek olduğunu ifade etmektedir.

Orwell bu noktada makineleşmeyi, anti ütopik toplumsal gerçekliğin bir öğesi olarak gözler önüne sermektedir. Başta yüksek sanat ve bilim için tüm kapıların kapatılması ve akabinde insanların artık Ford'a ve Büyük Birader'e bağlanmaktan başka bir şey yapamamaları, savaş endüstrisine ortam hazırlayan etkenler olarak gösterilmektedir. Orwell romanda savaş endüstrisinden şöyle söz etmektedir:

> "Savaş endüstrisi, tüketim maddeleri üretmeksizin işgücünü kullanmanın akıllıca bir yoludur. Örneğin bir Yüzen Kale, birkaç şilebin yapımına harcanabilecek emekle ortaya çıkar. Sonra kullanılmamaktan eskidiği için, hiç kimseye bir faydası olmadan sökülür ve muazzam emeklerle yeni bir kale yapılır. Savaşlar, halkın asgari gereksinimlerinden fazlasını tüketecek şekilde tasarlanmaktadırlar. Ama gerçekte, halkın gereksinimleri hakkında sürekli daha düşük değerler verildiği için, en gerekli maddelerin sıkıntısı çekilir. Egemen kitleleri sıkıntıdan pek uzak tutmamak, izlenen politikanın ilkelerindendir." (Orwell, 2010: 166).

Dolayısıyla anti ütopik toplumlar, bu mükemmel ve bireyler üzerinde gerçekleştirmek istediği yaşam tarzını kurduğu baskı ile üretmeye çalışmaktadır. Bu baskıyı siyasal ve toplumsal alanda gerçekleştirdiği gibi ekonomik yapı üzerinde de sürdürmektedir. Nasıl insanları düşüncelerinden ve sıkıntılarından arındırmak, istikrarı korumak için soma ilacı veriliyorsa bugünün medyası ve medyanın önemli bir öğesi olan reklam da ekonomik istikrarın devamını sağlamaktadır. Duyguların terk edildiği, aile kavramının ayıp karşılandığı ve tamamen gözetilen bir toplumdaki ekonomik yapı çerçevesinde de insanlar kimliksizleştirilmeye çalışılmaktadır.

İşte bu noktada, insanlar reklam aracılığıyla ürünü tükettiği ölçüde mükemmelliğe ulaşırken, düzenin sürekliliğine yardımcı olmaktadır. "Kapitalizm"in beslediği bu ortamda reklam, sunduğu öğeyle/ürünle sistemdeki, yapıdaki eksikliği tamamlamaktadır, bu tamamlama ayrıca bir haz sunmaktadır. Birey, ürünü tükettiği

sürece düzenin bir parçası haline gelirken, kendini sisteme ait hissettiğini zannetmektedir. Zaten anti ütopyada da insanlar kurallara uyduğu sürece düzenin bir parçası olmaya devam etmektedir.

1.2.5. Toplumsal Gerçeklik Çerçevesinde Anti Ütopyanın İzleği

İnsanoğlunun ütopyalardan hareketle sonsuz mutluluk tablosunu çizebilmesinin artık imkânsız hale geldiği, teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasi gelişmelerin dünyayı yavaş yavaş cehennemvari bir ortama dönüştürdüğünden, anti ütopyanın korku ve kargaşa dolu, karamsar içerikli bir geleceği tasvir ettiği söylenebilir. Geçmişten bugüne ve geleceğe uzanan zaman içerisinde dünyanın daha da içinden çıkılamaz bir hale dönüşmesiyle insanlar, anti ütopik düşüncenin temel izleklerini daha fazla hissetmekte ve geleceğe yönelik karamsar tasarımlar gerçekliğe dönüşmektedir.

Anti ütopyayı bugünden yakın geleceğe yönelik bir uyarma işlevine sahip olduğunu göz önüne aldığımızda, yeryüzü cennetinin aksine cehennemi konu edinmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında temel olarak kusursuz ve dışarıya kapalı anlayışın nasıl büyük ve çıkmaz bir soruna dönüşeceğini ifade etmektedir. Yani, hayatı mükemmellik üzerine tasarlayan, dış tehditlerden arındıran, her şeyin baştan sona planlandığı tek bir düşünce üzerine kurulu ütopya, tasarlandığı kentte yaşamayı arzularken, anti ütopyada insan uzaktan kumanda edilen, yönlendirilen ve belli bir kurguda hareket ettirilen varlığa dönüştürülmektedir. Ballard'ın **Süper Kent** adlı anti ütopik romanında bir aile şöyle betimlenmektedir: "Bu villada bir Japon finans firmasının yönetim kurulu başkanı olan Profesör Ito Yasuda, ciddi ifadeli karısı ve daha da ciddi ifadeli üç yaşındaki oğulları yaşıyordu. Pazar günleri bir Kabuki dramasını andıran şık tavırla ailece tenis oynuyorlardı. Bu spor dalı sanki topun sonsuz kere kurtarılmasından ibaretmişçesine, kortta hemen hiçbir heyecan sergilemeden oynuyorlardı." (Ünal, 2010: 123).

Yukarıdaki ifadeden istikrar kavramının özgürlüğe nazaran ağır bastığı bu toplum düzeninde, her şey bu istikrarı güçlendirmek ve devam ettirmek için yapılmaktadır. Zevk alma duygularının yok edildiği, insanların robotlaştırıldığı ve hissizleştirme operasyonu altında mutluluğun verili olduğu anlaşılmaktadır. Bu istikrarı sürdürmek

adına bireyin mutluluğu geri plana itilerek, bir boşluğa, anlamsızlığa varmak söz konusudur. Dolayısıyla gerçek ile düşün birbirine karıştığı bu ortamda insanlığın geleceğe yönelik bakışı olumsuz bir tablo çizmektedir. Bu tablonun içindeki totaliter sistem, insani değerlerin tahrip edilmesi, belirsizlik toplumu, nükleer saldırı, doğanın yıkımı, teknolojik kaos ve buna benzer diğer gelişmeler anti ütopyanın temalarını ortaya koymaktadır.

Tosun'a (2010: 107) göre anti ütopyanın yaygınlaşmasında yaşanan post modern durum da önemli bir rol oynamaktadır. Sanayi toplumunun yerini iletişim toplumunun aldığı bu post modern ortamda, modernitenin ilkelerinin etkisini kaybettiği ifade edilirken, modernizmin varoluş ilkelerini sorunsallaştırarak "son"lara (insanlığın sonu, tarihin sonu, bilimin sonu) vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla post modern anlayış çoğu zaman eleştirel ve kışkırtıcı bir eyleme dönüşebilirken, her türlü nedenin altında bir şüphe duyma çabası göstermektedir. Bu noktada yakın geleceğe yönelik olumsuz öngörüler getiren anti ütopya, temelini belirsizliğin ve kuşkuculuğun oluşturduğu post modernin nitelikleri ve tavrıyla örtüştüğü görülmektedir. Best ve Kellner'a (2011: 349) göre post modern teorinin önemli bir kısmı, bir anti ütopyacılık sergileyerek radikal politik değişim yönündeki tüm umutlardan vazgeçerken, buna sebep olan gücün, ilerleme konusundaki özgürleşim değerlerinden ve bu konudaki radikal umutlardan duyulan düş kırıklığı olduğu anlaşılmaktadır.

Yakın tarihte yazılan ve bu bölümde anlatılan anti ütopik metinlerin, insanların her türlü özgürlüklerinin elinden alındığı, daha önce yapılmayan bilimsel ve teknolojik faaliyetlere yönelik kaygıların anlatıldığı bir toplum yapısı üzerine inşa edildiği görülmektedir. Bu metinlerde her türlü şiddetin normal karşılanması, insanların kendi bilinçleriyle hareket edememesi, bireyin kendine yabancılaştırılması, sürekli gözetim altında bulunarak tehdit edici bir yaşam sürmesi, ahlak kavramının çöküşü anlatılmaktadır.

Bu bağlamda uyarıcı işlevi gören anti ütopyanın izlekleri "korku", "tehdit", "yabancılaşma", "kimliksizleşme (kimlik kaybı)", "ahlak dışılık", "bilinç kaybı" ve

"şiddet (şiddetin normalleşmesi)" çerçevesinde işlenmiştir. Burada işlenen izlekler özellikle *1984*, *Cesur Yeni Dünya*, *Biz* ve *Fahrenheit 451* adlı literatürde önemli bir yere sahip olan anti ütopik metinler çerçevesinde ele alınan "insan ilişkileri", "kurumlar ve değerler", "kamusal törenler (ritüeller)" ve "ekonomik yapı" ışığında ele alınmıştır.

1.2.5.1. Korku ve Tehdit

Bir duygusal bileşen olarak korku, insanoğlunun hayatındaki varlığını sürekli korumakta ve hiçbir zaman gücünü yitirmemektedir. Sosyal hayatın birçok kesişim noktasında korku duygusundan beslenen bireysel ilişkileri gözlemlemek mümkündür. Korku duygusu, bireylerin düşünce alanını ve pek çok davranışını şekillendirirken, bu duygu durumunun özellikle insanların içinde yer aldığı ilişkilere, dünya görüşlerine, hayat tarzlarına, ürettiği sistemlere yansıması söz konusudur.

Korku kültürü pek çok korkuyu bünyesinde toplayan risk toplumundan beslenmektedir. Günümüz insanının sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik sorunlarda yaşadığı endişe duygusu, güvenlik saplantısı ve hastalık korkusu iç içe geçerek tüm korkuların birbiri üzerine eklemlendiği genel bir hayat biçimi ortaya koymaktadır. Özellikle günlük hayata bakıldığında ve kitle iletişim araçlarındaki haberlerin söylemleri incelendiğinde toplumun ne ölçüde risk saplantısı içerisinde olduğu görülmektedir (Altan, 2006: 14). Korku diğer taraftan insanoğlunun varlığını tehdit edebilen uyarımlar sonucunda ortaya çıkmaktadır. İnsan, uyaranları kendisi için her hangi bir tehdit ya da tehlike olarak algıladığında, korku da açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda ruh bilimciler, korku duygu durumuna yönelten uyaranlardan çok insanoğlunun korkuyu algılamasına neden olan ruhsal yapıyı ve nedenlerini araştırmaya çalışmaktadırlar (Karamehmet, 2012: 238).

Karşı karşıya gelinebilecek her hangi bir tehlike karşısında hissedilen kaygı ve tedirginlik olarak nitelendirilen korku, anti ütopik düşüncenin altında yatan önemli unsurlardan bir tanesidir. Yaşarken her geçen gün daha da hızlanan toplumsal, siyasal ve teknolojik değişimler bireylerin belirsizliğe karşı korkusunu da sürekli artırmaktadır. Ölümcül hastalıkların, kimyasal ve nükleer silahların, savaşların

tehdidi altında yaşayan insanlar anti ütopyada, kontrol dışına çıkan olayların sonucunda kendisine tehdit oluşturan bir öğe olarak ele alınırken bu tehdit, söz konusu gelişmelerin ışığında yerini, kaynağı belli olmayan bir yerden çıkabilecek tehlikelere yönelik beslenen bir korku boyutuna taşımaktadır.

Anti ütopik düşünceyi güçlü kılan ana temaların başında **geleceğin bilinemezliği** gelmektedir. Geleceğe yönelik bilinemeyene karşı duyulan çaresizlik, savunma mekanizması olarak bireyde korkunun derecesini de yükseltmektedir. Geleceğe umutla bakan, seven, düşünen, eleştiren, kendini en iyi şekilde anlatabilen bireyler, anti ütopik tabloda çizilen baskıcı ve otoriter yapının getirdiği düzende söz konusu özelliklerini kaybederek kendi özünden korkan insan tipine dönüşmektedir. Dolayısıyla mükemmel ve yıkılmaz sistemler adına, korku içerikli anti ütopyaların, insanoğlunun ideal ve mutlu bir düzen oluşturma arzusunun ve gayretlerinin istenilen sonuca varamayacağı ve tehdit edici baskı düzenini işaret eden karamsar gelecek tasarımına taşıyacağı iddiasındadır. Teknolojik gelişmeler altında mekanikleşmenin artmasıyla beraber, her türlü değerlerin, duyguların ve inançların tahrip edilmesi, sistemin koşullandırılmış bir öğesi konumuna geçen bireyin kendi benliğini unutması karamsar gelecek tasarımının tablosunu göstermektedir.

Krishnamurti korkunun, insanoğlunun hayatının bir köşesinde mutlaka var olduğunu ve farklı şekillerde kendisini gösterdiğini şu sözlerle aktarmaktadır:

> "Korku vardır. Korku hiçbir zaman gerçeklik değildir; etkin şimdiden ya öncedir ya da sonradır. Etkin şimdide korku var ise, bu korku mudur? Korku oradadır ve ondan kaçış yoktur, ondan kurtulmak olası değildir. Orada, o gerçek anda, fiziksel ya da psişik bağlamda, tehlike anına karşı tam bir dikkat vardır. Tam bir dikkat olduğunda korku yoktur. Ama gerçek dikkatsizlik olgusu korkuyu doğurur; korku, gerçek olgudan sakındığınızda, bundan bir kaçış olduğunda ortaya çıkar; o zaman kaçışın kendisi korkudur." (Krishnamurti, 2012: 6)

Psikoloji Sözlüğü korkuyu, "algılanan bir tehlike karşısında, tehdit anında hissedilen ve nahoş bir gerilim, güçlü bir kaçma veya kavga etme dürtüsü, hızlı kalp atışları, kaslarda gerginlik, vb. belirtilerle yaşanan yoğun bir duygusal uyarılmadır" (Budak,

2005: 465) şeklinde açıklamaktadır. Bir başka tanıma göre korku, insanı teşvik eden güçlü bir psikolojik kuvvettir. Bütün enerji ve düşüncelerimizi bu tehdidi kaldırmaya yoğunlaştırırız ve böylelikle başka bir şey düşünmemiz imkânsızlaşır (Pratkanis ve Aronson, 2008: 243). Aslında baktığımızda korkunun temelinde belirsiz bir durumdan duyulan huzursuzluğun yansımasını görmek mümkündür. İnsan bu belirsiz durumun hem iyi bir sonla noktalanmasını ister, hem de kötü bir sona varacağından korkar (Botton, 2008: 120). Bu bağlamda Heidegger'e göre korku yaşantısının temel yapısında göz ardı edilemeyecek üç temel öğe bulunmaktadır:

> "Onunla yüz yüze geldiğimizde korktuğumuz şey, korkunun kendisi ve hakkında korku duyduğumuz şey… Yüz yüze geldiğimizde korktuğumuz şey, korku veren veya korkunç olan şeydir; yani dünyada var kalmamız ve güvenliğimiz açısından zarar verici olarak değerlendirdiğimiz şeydir. Korkunun kendisi ise, bu korku veren şeye bizim yanıtımızdır. Hakkında korku duyduğumuz şey ise, kendi var kalmamız ve güvenliğimiz yani kendimizdir." (Heidegger, 1962'den akt. Göka, 2000: 13).

Anti ütopyanın en fazla yoğunlaştığı dönem olarak yirminci yüzyıla bakıldığında, Birinci ve İkinci dünya savaşı, atom bombası felaketi, nükleer savaş tehdidi gibi insanları ve toplumu etkileyen, sistemi şekillendiren pek çok kötü olayların beslendiği korkudan bahseden oyunlar da bu yüzyılda kendisini göstermiştir. Dönemin önemli olaylarından yola çıkarak endişe, korku, savaş, umutsuzluk gibi öğeleri barındıran oyunlara imza atmış, çağdaş İngiliz tiyatrosundan Samuel Beckett ve Philip Ridley karşımıza çıkmaktadır. Philip Ridley'nin 1990'ların başında yazdığı *Pitchfork Disney: Korku Tüneli* adlı oyununda tekrar ettiği şöyle bir konuşma vardır:

> "PRESLEY: Siyah. Kara bir bulut çarşaf gibi her şeyi örtüyor. Gökyüzü görünmüyor. Yıldızlar, ay, güneş. Hiçbiri (görünmüyor).
> HALEY: Kar yağıyor mu?
> PRESLEY: Çok az.
> HALEY: İki kar tanesinin birbirine benzemediği doğru mu Presley? […] Ne mucize!
> PRESLEY: Mucize değil.
> HALEY: … Değil mi?
> PRESLEY: Kıyametten sonra böyle şeyler olur. Hepsi bu.
> […]

> PRESLEY: Peki… Köşedeki dükkânı hatırlıyor musun? Bütün alışverişlerimizi yaptığımız yer. Hani bakkal anneme "Bayan Stray" diye seslenip babamın nasıl olduğunu sorardı.
> […]
> PRESLEY: Yok oldu.
> […]
> HALEY: Ya sokağın geri kalanı? Geri kalanını da anlat.
> PRESLEY: Dükkâna olanın aynısı… Yandı bitti kül oldu. Tüm dünya çorak bir arazi; kara gökyüzü, kara toprak, kara hiçlik. Bazı yerler hala yanıyor, sadece üzerine yağan ince karla soğuyor.
> HALEY: Kulağa hoş geliyor.
> PRESLEY: Bir hoşluğu var.
> HALEY: Ama Presley, eğer her şey yok olduysa… Bu demek oluyor ki… Geriye kalan sadece biziz.
> […]
> HALEY: Çorak bir arazinin ortasındaki kara bir kule gibiyiz.
> […]
> HALEY: Peki biz niye hayatta kaldık Presley? Her şeyin sonu gelmişken biz niye hayatta kaldık?" (Karadağ, 2010: 101).

Oyunun başkarakterleri olarak iki kardeşi canlandıran Haley ve Presley, başından geçen kâbuslar nedeniyle, diyaloglarda anlattıkları dünyanın gerçekliği konusunda sorgulamaya çalışmaktadırlar. Haley her yerin çorak bir arazi olduğunu söyleyerek bir takım imgelerle kendilerinin karamsar, olası bir gelecekte yaşadıkları hissini vermektedir.

Anti ütopik metinlerin, temelini korkudan alan uyarıların David Sisk tarafından üzerinde durulmasına rağmen, mevcut gözlemi eleştirel literatürde göz önüne alınmamıştır. Sisk'in anti ütopyanın korku içeriğine yönelik gözlemiyle ilgili aktardıkları şöyledir:

> "Başarılı bir anti ütopya olası bir gelecekte yaşanabilecek bir takım problemler ileri sürmez. Anti ütopyanın temel görevi, okuyucuyu sadece korkutmak değil aynı zamanda çevresel ortama uyum sağlama konusunda hazırlamak ve harekete geçirmektir. Bunu başarmak üzere bilgilendirici uyarılarla, okuyucu gelecekteki korkuların mevcut kaynağını tanımlamalı ve bu korkuların üstesinden geleceğini hissetmelidir. Dolayısıyla bu durum anti ütopik yazarları, okuyucuların bir taraftan kişisel olarak tehdide maruz kalmış hissettiren diğer taraftan ona karşı koyma gücü veren çeşitli kavramlar üzerine kurulu cehennemvari toplumları ortaya koymaya yöneltmektedir." (Sisk, 1997: 11'den akt. McAlear, 2010: 27).

McAlear'ın atıfından hareketle, insanlığı tehdit eden her bir unsurun anti ütopyada taşıdığı hedef, yakın gelecekte bu unsurlarla mücadele etmenin yollarını göstermektir. Buna bağlı olarak birçok teknolojik değişimler altında gösterilen değişimlerle kusursuz olarak gösterilen hayat bu kusursuzluğun içinde cehennemvari bir ortama dönüşebilmektedir. Anti ütopik metinler de bireylerin farkında olduğu ya da olmadığı birçok tehdidi gözler önüne sererek uyarı vazifesi görmektedir. Bir çeşit ikaz niteliğine bürünerek, tehdit edici sunumuyla, cennetten uzak bir portre çerçevesinde mevcut ve yakın gelecekteki durumun sorgulaması yapılmaktadır.

Buradaki anti ütopik korkunun kaynağı, gözetim toplumun sorunlarıyla yakından ilişkili ahlaki panik kavramına dayandığı söylenebilir. Medyanın önünde cereyan eden ahlaki panik, toplumsal arenada yaşanan suç, şiddet veya sağlık, etnik sorunların genişlemesinin neden olacağı AIDS, terör, silahlı suçlar, kimyasal ya da nükleer tehdit gibi ciddi sosyal sonuçlara işaret etmektedir. Anti ütopik düşüncenin içindeki korku unsuru, ahlaki panik kavramının bir uzantısı haline gelen Howard Becker'in geliştirdiği etiket kuramına dayanmaktadır. Dan Laughey (2010: 118) bu noktada hemen her toplumsal yapıda, belli birey ya da kurumların tepki gösterme, düşüncesini açıkça söyleme ve diğerlerini etiketleme anlamında toplumun diğer bireylerinden daha fazla güce sahip olduğunu, belli bir durum veya sorun karşısında medya, din kurumları, siyaset mekanizmaları gibi devletin ideolojik aygıtlarının toplumsal tepkiyi şekillendirebilecek ayrıcalıklı bir konumda yer aldığına dikkat çekmektedir. Bu durum ister istemez bireyde sistemin dışına çıkmamak adına, düzene karşı gelme korkusunu yaşatmaktadır.

Zygmunt Bauman yaşadığımız toplumun özellikle kendini sorgulamaktan vazgeçtiği, üretici tarzın yerini zaman içerisinde tüketici konumunun almasıyla "hedonist" ruh halinin ve "önce ben" duygusunun yükselişe geçmesinden ötürü toplumsal değişimin eleştiriyi hoş karşılamamasına sevk ettiğini ve bu durumun tehdit içerikli ve sürekli korku aşılayan totaliter bir eğilime sürüklediğini vurgulamaktadır. Bauman **Bireyselleşmiş Toplum** adlı eserinde Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'teki korku üreten bu anti ütopik ortama şöyle atıfta bulunmaktadır:

> "George Orwell'ın *1984*'ü, kendi zamanında, "ağır" evresindeki moderniteye musallat olan korkuların ve endişelerin kanonik envanteriydi; mevcut dertlerin ve mevcut acıların sebeplerine ilişkin teşhislere projekte edildiğinde bu korkular çağın özgürleştirici programlarının ufuklarını oluşturuyordu. (…) Orwell'ın distopyası yıllarca, Aydınlanma'nın Adorno ve Horkheimer tarafından çözümlenen kötülük doğurabilecek potansiyellerine, Bentham/Foucault'nun *panoptikonu*na ya da totaliter dalganın yeniden kabarmakta olduğunu gösteren işaretlere çok benzer biçimde "modernite" fikriyle özdeşleştirilir hale geldi. (…) Ne de olsa bu kitap, on yıllarca kamusal korkular, kötü önseziler ve kâbusların en yetkin katalogu olarak hizmet etti." (Bauman, 2011: 129 – 130).

Bu noktada totaliter düzenin amacı insanlara sürekli gözetim altında izlendiği hissini vermektir. Anti ütopyada özgürlüğün yerini istikrar kavramı aldığı için istikrarı meşru kılmak adına çoğu zaman bir tehdit ve korku ortamı oluşturulmaktadır. Bu ortamın doğmasına etken olan ana etmen gözetimin kendisidir. Gözetimle çevrelenen insanların ifade özgürlükleri teknoloji ile artmasına rağmen, aynı teknolojideki gözetim insanların düşüncelerini gizlemesine sebep olmaktadır. Bunun temelinde de bireysel özgürlüklerin artmasıyla birlikte devletlerin, bireylerin aynı oranda özel hayatına müdahale arzularının çatışması yatmaktadır (Sucu, 2011: 132). Günümüz dünyasında da bir taraftan bilgi toplumuna geçişle birlikte artan teknolojik araçlara dayalı gözetim faaliyetleri, diğer taraftan bilginin küresel kapitalist sistemde bireyler/tüketiciler için bir güç unsuru haline gelmesinin neden olduğu gözetim teknikleri mevcuttur.

Ancak anti ütopik metinlerde görülebilen ortak özellik, gözetim pratiğinin tanrısalvari her şeyi görmenin ve duymanın dayanılmaz hazzını yaşatmaktır. Çıkış noktasını gözetim toplumunun oluşturduğu anti ütopyalarda Dolgun (2008: 224) özellikle üç temel niteliğe vurgu yapmaktadır ki birincisi, panoptik işleyiş sürecindeki bilgi asimetrisi içinde 'görülmeden görme'nin gücüne yapılan vurgu; bir diğeri, merkezi otorite tarafından mahremiyete duyulan hoşgörüsüzlüktür; sonuncusu ise devletin/hükümetin vatandaşlarını gözetim altında tutarak totaliter bir yapıya kavuşmasıdır. Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört romanındaki Büyük Birader'in tele ekrandan sürekli insanları "Büyük Birader'in Gözü Sende" ifadeleri, Fahrenheit 451'de İtfaiye örgütü tarafından her an evlerin kitaplarla beraber yakılmaya maruz kalması, Cesur Yeni Dünya'da aile ve cinsellik kavramlarının yasaklanması korkuyla

beraber gelen tam bir gözetim toplumunu gözler önüne sermektedir. Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te O'Brien'ın bir hücrede kapatılan Winston ile konuşması yaşanılan korkuya şöyle işaret etmektedir:

> "Çok doğru. Ona acı çektirerek. Boyun eğmek yeterli değildir. Acı içinde olmadıkça, onun kendi isteğine değil, senin isteğine uyduğunu nasıl bilebilirsin? İktidar acı çektirmek ve küçük düşürmek demektir. İktidar insanın kafasını parçalamak ve istenen biçimde bir araya getirmektir. Nasıl bir dünya yaratmaya çalıştığımızı anlamaya başlıyor musun? Yaşamanın amacını zevk kabul eden aptal ütopyacıların tam tersi bir yer… Korkunun, acının, işkencenin dünyası. Kendini geliştirdikçe daha da acımasızlaşan bir yer… Dünyamızdaki gelişme, acıya doğru ilerleyen bir gelişme olacaktır. Eski uygarlıklar, sevgi ve adalet üzerine kurulduklarını ileri sürerlerdi. Bizimki nefret üzerine kurulu. Bizim dünyamızda korku, kin ve övünmeden başka duygulara yer yok. Bunun dışında her şeyi yok edeceğiz – her şeyi." (Orwell, 2010: 233).

1.2.5.2. Kimliksizleşme ve Yabancılaşma

İnsanoğlu yaşamı süresince var olma mücadelesi vermek ve diğerlerinden farklılığını ortaya koymak üzere mutlaka bir kimliğe bağlanma ve buna göre rolünü oynama gereği hissetmektedir. Özellikle Sanayi Devrimi'ni takiben etkisini göstermeye başlayan modernleşme süreciyle kimlik olgusunun başta Avrupa olmak üzere dünyanın diğer bölgelerine yayılmaya başladığı söylenebilir. Kimlik olgusu geçmişte olduğu gibi bugün de sosyologlar, psikanalistler, siyaset bilimciler yapısalcı-post yapısalcılar ve birçok aydın tarafından tartışılan bir konuma sahiptir.

Kimlik olgusu zaten modern dünyanın bir sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Sanayi öncesi, geçimini avcılık ya da tarımla sağlayan toplumlarda insanların rollerinin belli olması ve tek bir klan altında, belirli dinsel yaptırımlar çerçevesinde önceden tanımlanmış bir yaşamı sürdürmesi kimliğin, durağan bir yapıda olmasını sağlamaktadır. Toplumların modernizmle tanışmaya başladığı günden itibaren kimlik kavramı, sosyal değişime paralel olarak değişken, çok katmanlı, devingen ve yeniliklere açık bir yapıda kendini göstermektedir.

Literatürde kimlik kavramı için yapılan tanımlara baktığımızda Giddens'a (2001: 29) göre insanların kendilerinin kim olduğuna ve kendilerine anlamlı gelen ne olduğuna

ilişkin sahip olduğu anlayışın tümüdür. Wunderlich ve Warrier (2007: 178) kimlik kavramını, bir kişiyi diğerlerinden ayıran farklılığa ilişkin argümanların toplamı olmakla beraber, o kişinin benzer özellikler taşıdığı ve bağlı olduğu grubun niteliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanıma göre kimlik, insanın kim olduğu, diğerleri tarafından nasıl görüldüğü, rolü, ihtiyaçları ve değeri konusundaki sorulara cevap verme tarzının davranışlara yansıma biçimidir (İmançer, 2003: 237). İletişim Sözlüğü'nde ise kimlik kavramı, kısaca benlik ya da ait olma duygusu şeklinde ifade edilmektedir (Mutlu, 2012: 183).

Bilişsel sosyal psikoloji kimlik sorununu birey-grup ilişkisi seviyesinde incelemektedir. Bir grup her zaman diğerleri aracılığıyla, varoluş koşulları içerisinde kendisini tanımlamakta, konumlamakta ve ona göre hareket etmektedir. Bu bağlamda bireyin ilişki içinde bulunduğu grup önemli bir rol oynamaktadır ve kimlik toplumsal yaşamda kişinin sahip olduğu bir başkasından farklı olduğu bilincinin bir yansımasıdır (İmançer, 2003: 238).

Türkoğlu (2007: 208) belirli bir kimliğe bürünen insanların, diğerlerinden farklı taraflarını ön plana çıkarmaya çalıştıklarını vurgularken, kimlik kavramının aslında kendilerinden farklı olan kişilerle yaptıkları çeşitli kuramsal savaşların "ikinci el simgesi" durumunda olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla 'Ben kimim?' sorusuna cevap aramak yerine 'Ötekiler kim?' sorusuna yönelmektedirler. Mehmet Ali Kılıçbay ise yapılan tanımların yüzeysel ve belli sınırlar içerisinde kaldığını, bu sınırın ötesine geçerek, kimlik sorunsalına iki farklı pencereden bakmayı önermektedir:

> "Kimlik kavramı, hem varoluşun borçlu olduğu, hem de bu varlığı sürekli sakatlayan iki ana paradoksun kıskancındadır. Bu paradokslardan birincisi kavramında adından ve bu adın nominal-tarihsel arka planından kaynaklanmaktadır. Batı dillerinde Latince'nin *idem* (aynı) kökünden türetilen *identité – identity* kelimesi bir özdeşliği, aynılığı ifade etmektedir. Türkçe'deki kimlik ise, kim, yani "kimlerden(sin)" sorusundan üremiş, zorunlu bir mensubiyet işaretidir. Demek ki kavram, ana işareti ve yönelişi itibariyle tercih küresi içinde yer almayan bir mensubiyeti, bir aidiyeti, bir çoklukla aynılaşmayı göstermektedir. (…) İkinci paradoks daha az vahim değildir. Her özdeşlik alanı

> öyle olmayana, öyle tasarlanmayana, yani öteki(leri)ne nazaran konumlandırılmak ve oluşturulmak zorundadır. Oysa bu negatif bir inşadır. Yani ne olunduğu değil, ne olunmadığı üzerine oturtulan, plansız, programsız, tutarsız, ancak tarihsel ve ekonomik olabilen, toplumsallığı her zaman yapay kalmaya, kurgulanmaya muhtaç olan sakat bir mimaridir." (Kılıçbay, 2003: 161 – 162).

Modern kuramda kimlik, çeşitli roller ve normlar setinden meydana gelmesine ve sınırların sürekli genişlemesine rağmen özünde değişmez ve sabit bir görünüm çizerken post modern kuramda kimlik olgusunun, toplum yapısının karmaşıklaşmasının ve belirsizleşmesinin, yaşamın yeniden düzenlenmesinin alabildiğine hız kazanmasının bir sonucu olarak değişken ve kırılgan bir yapıya büründüğü söylenebilir.[7]

Frankfurt Okulu, Baudrillard ve diğer post modern kuramcılara göre kimlik özerk, kendini kuran özne; modern bireylerin, bir bireycilik kültürünün başarısı iken, toplumsal süreçler ve dolayımlanan ve tüketicileşen bir kitle toplumundan dolayı parçalanmakta ve ortadan kaybolmaktadır. Post yapısalcılar öznel kimliğin kendisinin bir söylence, dilin ve toplumun bir inşası olduğunu, kişinin gerçekten sabit bir kimlik edinmesinin bir aldatmaca olduğunu öne sürerek, özne ve kimlik kavramlarına saldırmaktadırlar (İmançer, 2003: 243). Özellikle Baudrillard'a göre post modern birey, değişmesinde bir katkısının olamayacağı ve gerçekte rol almak veya bizzat hayatını yaşamak yerine sadece izleyebileceği bir algılar dünyasında yaşayan pasif ve hareketsiz bir varlıktır (Slattery, 2008: 472). Kellner (2001: 204), Baudrillard'ı destekleyerek post modern kimliğin rol yapma ve imaj oluşturmak suretiyle, sahnede oyun karakterlerini oynar gibi teatral bir zemin üzerine yerleştirildiğini; temelinde görünüşlerin, imajların ve tüketimin yer aldığı boş zaman faaliyetleri çevresinde oluştuğunu ifade etmektedir. Kimlik olgusunu bu post modern anlayış çerçevesinde teatral açıdan değerlendiren bir başka yazar Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu** adlı eserinin sonuç bölümünde şöyle yaklaşmaktadır:

[7] Post modern anlayış kimlik kavramını sorunsallaştırarak algılar dünyasının bir yanılsamasından ibaret olduğunu iddia etmektedir.

> "Tiyatroda canlandırılan bir karakter bazı açılarda gerçek değildir, bir dolandırıcının incelikli bir şekilde planlayıp canlandırdığı karakter gibi gerçek sonuçlara da sahip değildir; ama bu sahte tiplemelerin ikisinin de *başarılı* şekilde sahnelenmesi *gerçek* tekniklerin kullanımını içerir – günlük yaşamda insanların gerçek toplumsal durumlarını sürdürmek için başvurdukları tekniklerin ta kendisidir bunlar. Bir tiyatro sahnesinde yüz yüze etkileşim yürütenler gerçek durumların kilit koşulunu yerine getirmek, yani bir durum tanımını ifadesel açıdan devam ettirmek zorundadır; ama bunu hepimizin paylaştığı etkileşim faaliyetleri için uygun bir terminoloji geliştirmelerini sağlayan koşullarda yaparlar." (Goffman, 2009: 236)

Yukarıdaki alıntıdan yola çıkarak düzenin düzensizlikten doğabileceğini, genel bir bozulma, yozlaşma, yönsüzleşme ve çürümenin yansıması olarak görülebilen post modern düşüncenin (Odabaşı, 2006), toplum yapısının giderek karmaşıklaşmasına yol açarak bireyin kaybolması hissini doğurduğu söylenebilir. Bu his içinde bulunmak, yaşanan ortamın gerektirdiği işlevlerden farklı misyonların üstlenilmesi sonucunda hem bireylerin hem de kurumların kendilerinde bir kimliksizleşme ve yabancılaşma görülmesine sebep olmaktadır. Marx için yabancılaşma kavramı, bir güçsüzlük ve soyutlanmışlık duygusu olmakla beraber, insanları hem emeklerinin ürünlerinden yoksun bırakan, hem de faaliyetleri üzerinde denetim kuran ekonomik, siyasal ve sosyal düzenin yapısal bir analizi olarak ön plana çıkmaktadır (Slattery, 2008: 130). Bu noktada temel yabancılaşma düşüncesi, kapitalist ve totaliter düzen altındaki gücümüzün başkaları tarafından ele geçirilerek yabancılaştırıldığı, yaşamımız üzerindeki iktidarımızdan mahrum bırakılmamızın göz ardı edilemeyecek bir gerçeğidir (Holloway, 2008).

Tahsin Yücel'in yarı ironi yarı kara mizahla kaleme aldığı bir Türk anti ütopik roman vasfını alan **Gökdelen** adlı eserinde, medyayı da içine alan ekonomik ve siyasal anlamda egemen sahibi konumunda bulunanlar arasındaki çıkar ilişkilerini gözler önüne sererek değer erozyonundan gökdelenlerle parsellenip satılan gökyüzünün metalaştırılmasına, teknolojideki yoğun üretimin insanı toplumun kenarına bırakıverişine ve insanlığı tehdit eden sorunlar karşısında duyduğu kaygı yansıtılmaktadır (Girgin, 2007: 33). Toplumun iki katmana ayrıldığı görülen metinde, statüyü temel değer olarak kabul eden kişiler iktidarı, ekonomik ve sosyal sistemi istediği gibi değiştirmek ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek

isterken, ‘yılkı insanları’ olarak adlandırılan karşı uçtaki sıradan insanlar kentin dışına atılarak güçsüz ve yoksul bir hayata mahkûm olurlar (Alver, 2010: 125 – 126). Şüphesiz gökdelenler, post modernizmin bir ürünü olarak değerlendirilen, birçok eleştirel yapıtın anmadan geçemediği, tüketim toplumuna duyulan tepkiyle kaleme alınan anti ütopik toplumlarda yabancılaştırıcı kentsel düzenin simgesi olarak kabul edilmektedir (Duru, 2000: 21). Gökdelende yaşamak, kendini aşağıdakilerden üstün görmek, kendisinin yüksek olmasından dolayı sakinlerini de yükseltmek, yeni bir yaşam tarzı elde etmeye yönelik bir statü ve ulaşılmazlık göstergesidir.

Adıgüzel (2001: 56) Kültür Endüstrisi adlı kitabında yabancılaşmanın etkilerini farklı, fakat karşılıklı ilişkili beş kategoride toplamaktadır: **1) Güçsüz olma duygusu:** Birey, içinde bulunduğu ve yaşadığı olumsuz olaylara karşı koyamamanın ezikliğini, suçluluğunu duymaktadır. Ama olayın bütün boyutları kendisini aştığı için faaliyete geçememektedir. **2) Anlamsızlaşma:** Yaşamını, yaptıklarını, dünyaya gelişini anlamsız bulan, davranışlarını yönlendirecek değerlerden yoksundur. **3) Kuralsızlık – Anarşizm:** Yabancılaşan birey kendisini hiçbir yere ve kuruma ait hissetmemektedir. Kimseye karşı yükümlülüğü yoktur. **4) Bireyin kendisini marjinalleşmiş hissetmesi:** Toplumdan soyutlanan birey, toplumda kendine uygun bir yer, bir iş bulamamaktadır. **5) Hapsolunmuşluk hissi:** Birey sıkıcı ve bunaltıcı işlere zorlandığını hissetmektedir. Yukarıda sayılan yabancılaşmanın özelliklerini yansıtan örneklerden bir tanesi David Fincher’ın anti ütopik nitelikli filmi Dövüş Kulübü[8]’dür. Yaşanılan çağa, metropol sistemine ağır eleştiriler getiren; çürümüşlüğü, insanların hissizleşmesini sarsıcı bir yaklaşımla ele alan Dövüş Kulübü’nde, tüketim çılgınlığı ile bireyler bir yok oluşa, terk edilmişliğe itilmektedir. “Kayıp kuşağı” oluşturan dışarıda kalanların kurduğu Dövüş kulübü, zaman içerisinde insanların birbirleriyle kavga ettikleri bir ortam olmaktan çıkıp reklamların ürettiği yitik düzene karşı koyan bir tepki hareketine dönüşerek, ben olmaktan “biz” olmaya geçme arzusunu yansıtır (Tosun, 2010: 110).

[8] Dövüş Kulübü’nde tüketim çılgınlığı, yalnızlık, yabancılaşma, cinsel kölelik gibi temalar işlenerek modern hayat düzenine ağır bir eleştiri yapılmaktadır. Modern hayatın bir hastalığı olarak anlatılan tüketimin, insanı özgürleştirmediği, aksine bağımlı hale getirdiği, insanı mutlu etmediğine dikkat çekilmektedir. Tüketim çılgınlığıyla yaratılan kaos ortamı anarşizmle derinleştirilir.

Özellikle bu kimlik kaybının ve bireyin kaybolma hissinin artmasında şartlanmanın önüne geçmek amacıyla yaşanan gerçek dünyanın algılar dünyasına dönüştürüldüğü, bu dünyanın da 'garip' kılındığı medyanın ve iletişim teknolojilerinin önemli bir payı olduğunu vurgulamak gerekmektedir. McLuhan teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların fiziksel yükümlülüklerinin yanında zihinsel ve ahlaki sorumluluklarını da makinelere ve özellikle iletişim araçlarına bıraktığını ifade etmektedir. **Medya Mesajı**, **Medya Masajıdır** kitabında McLuhan ve Fiore (2012), "medya hepimizi dört bir yandan çekiştirip duruyor" ifadesiyle bireylerin artık, mesajın içeriğinden çok, bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın kendisi tarafından biçimlendirildiğini, sosyal bağımlılığı ve özel hayatı kuvvetli bir şekilde yönlendirebildiğini açıklamaktadır. Zaten teknolojik bir dönüşümün getirdiği anti ütopik toplumun sosyal gerçekliğinde, elektronik bilgi araçları tarafından sürekli bir kargaşa ve toplumsal histeri ortaya çıkarılmaktadır. Brecht'in ünlü **yabancılaştırma etkisi** bireylerin olaylar, olgular ve durumlar karşısındaki bilişsel, duyuşsal ve davranışsal çerçevede gelenekselleşen alışkanlıkları tahrip etmesinin, özellikle toplumsal gerçekliği yeniden kurup değiştirme aracı olarak kullanılmasıyla aynı paralellikte gittiğini göstermektedir (Wright, 1998: 10).

Bugün toplum içerisinde sağlıklı ilişki kuramayan, diğer bireylerle bağlantı sağlayamayan içinde yaşadığımız **kaygı çağı**nda bireyi kendi benliğine yabancılaştıran makinelerin payı yadsınamaz. Anti ütopik toplumun ana göstergelerinden makinelerin, insanların kendi başına karar alma, seçim yapma mekanizmasını körelterek temel özgürlüklerini elinden alması göze çarpmaktadır. Sanayi devriminden bu yana makinelerle özdeşleşen insanlar, bu aşamanın ileri boyuta taşınmasıyla zamanın çoğunu televizyon ve bilgisayar ekranlarıyla şekillendirmesiyle post modern vatandaş portresine bürünmektedir. Söz konusu değişim, anlam yitimi sanayi devrimiyle beraber içinde yaşadığımız imajlar çağının da etkisiyle ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik olmak üzere toplumun tüm alanlarında kendini ortaya çıkarmakta ve her anlamda başkalaşım geçirmeye devam etmektedir. Bireyler başta kendilerinden olmak üzere birbirlerinden uzaklaştırılarak, mevcut sistemi ne kadar eleştirmez ve bu konuda düşünmez olursa, o kadar mutlu, özgür ve rahat olacağı bir pragmatik anlayış aşılanmaktadır. Buradaki temel amaç,

kendilerinden daha yukarıdaki sınıfın yaşam tarzı gibi hayat sürülmesi sağlanarak sosyal varoluş bilincinden uzaklaştırmaktır.

Sonuç itibariyle, insanın ve toplumsal ilişkilerin araçsallaştırılan kurgusal gerçekliği ve metaya dönüşmesi; Huizinga'nın anladığı anlamda 'özgür, bilinçli ve bireyleşmiş insan olmasını zaten ortadan kaldırmış' ve insanların her biri birey olarak, diğer insanları kendisinin bir yere gelmesi veya bir şey elde edebilmesi için materyal olarak yabancılaşmıştır (Kaplan, 2006: 215). Dolayısıyla teknolojinin, güç ilişkilerini yönlendirmesi ve gücü denetlemesiyle iktidar tarafındakini daha egemen, bağımlı kesimi daha bağımlı kılması kaçınılmaz hale gelmektedir. İnsanlar teknoloji aracılığıyla gerçekleştirdiği her türlü aktivite ile daha fazla yakınlaştığını zannederken aslında biraz daha birbirine yabancılaşmaktadır. Yabancılaşırken de hayat tarzı ve düşüncesi değişmekte, başka bir kimliğe bürünmektedir. Aslında gündelik yaşam pratiklerinde ortak mekanlarda yaşayan bireyler olarak tüketiciler, kalabalıklar içerisinde yalnız, grup içerisinde birbirini tanımayan yabancı haline dönüşmektedir. Mengü (2012: 111) insanların teknolojiyle ilişkisini sosyal medyadan yola çıkarak, egemen kültürün genişlemesini, tüketim kodlarının dönüşüme uğratılarak yeniden üretilmesini sağladığını, bunun da akılcılıkları tahrip olan anti ütopyalardaki karakterlere gönderme yaptığını ifade etmektedir.

Orwell'in (2010) Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te Büyük Birader olarak adlandırdığı, sadece tele ekrandan görülebilen, totaliter bir düzenin simgesi olarak ifade edilen bu bürokratik yapının bireyleri 7 gün 24 saat gözetlemesine dayalı, insanların her türlü düşünce ve davranışlarının kısıtlandığı disipliner bir toplum altında itaat edenleri kendileri içerisinde bir grup oluştururken, itaat etmeyenler ötekiler olarak dışlanmaktadır. Ne yapılacaksa sadece Büyük Birader'in istekleri karşılanarak Parti'nin istikrarı sağlanmaya çalışılırken, insanların kendi bilinçlerinden uzaklaştırılarak yabancılaştırılması esas alınmaktadır. Proleter ya da proller adı verilen grubu temsil eden, bir Dış Parti üyesi olan Winston Smith, gerçeğin peşinden giderek kendi başına düşünme girişiminde bulunduğu için Parti çizgisinden sapmış, ötekilerin safında yer almıştır.

Makineleşmenin getirdiği toplumsal dönüşümün önemli bir örneği olan Cesur Yeni Dünya'da, biyolojik bir temele oturtulan Fordizm'in yansıması olarak seri üretim ve kitlesel tüketimin insanların tamamen makineye bağlı olduğu bir çerçevede kurgulandığı görülmektedir. Tanrı'nın yerini Ford'un alması, insanların karşılarında makineleri görmesi, maddenin her şeyin üstünde tutulması endüstri devriminin göz ardı edilemez sıkıntıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sıkıntılar dolayısıyla, odak noktasını maddenin oluşturduğu bu dünyada insanların organik ilişkileri kaybetmesi sonucunda kendilerine ve yaşadığı ortama yabancılaşmasına sebep olmuştur. Anti ütopik metinlerin çoğunda olduğu gibi Cesur Yeni Dünya'da da makineleşme şöyle yüceltilmektedir: "Doğa sevgisi fabrikaları çalışır olmasını sağlamaz. En azından alt sınıfın doğa sevgisinin yok edilmesine karar verildi" (Huxley, 1998: 21). Dolayısıyla bu ifadeden devletin istikrarını koruması adına alt sınıf mensubu insanların kendi benliğine ve özellikle doğaya yabancılaştırılması gözler önüne serilmektedir.

Cesur Yeni Dünya ve Bin Dokuz Yüz Seksen Dört gibi yine totaliter bir düzende bireyin, yani "ben"in yıkıldığını gösteren Biz'de, madde ve makineye uyarlanabilecek mekanikçi bir sistemin insanlar üzerinde tatbik edilmesi söz konusudur. Birleşik Devlet'te yaşayan insanlar vatandaş olarak bir adla anılmasının aksine kendilerine bir numara verilmesi, insanların boş vakitlerinin devlet tarafından dakikasına göre belirlenmesi, "Integral" adlı uzay gemisinin yapımında çalışan işçilerin bir makinenin parçaları gibi aynı anda eğrilip doğrulması, hızlı ve ritmik olarak çalışmaları yabancılaşmanın önemli göstergeleri olarak göze çarpmaktadır. "Zira bundan böyle kusursuz olacaksınız! Bugüne kadar yarattığınız eserler, makineler sizden daha kusursuzdular." (Zamyatin, 2012: 184) ifadesi Biz'de de makinelerin insanların üzerinde gösterilerek yüceltildiğinin, hatta sosyal ilişkilerin yok edildiğinin ve ötekileştirildiğinin bir göstergesidir.

Gelecekteki bir başka baskı toplumunu konu edinen Fahrenheit 451'de ise teknolojinin önemli iki öğesi konumundaki televizyon ve otomobilin, insanların sosyal ve kültürel yaşamına etkisinden ötürü günlük hayat temposunu hızlandırdığı, bu hıza uyum sağlamak için kültürün yozlaşmasına yol açarak kendi benliğinden uzak, yabancılaşmış, daha gösterişçi davranışın yaygınlaştığı konu edinmektedir.

1.2.5.3. Şiddetin Normalleşmesi

Bireyin kendisi ve toplum, şiddete nasıl bakmaktadır? Şiddetin kaynağı kişisel midir, yoksa çevresel midir? Şiddet, gerektiğinde meşru kılınabilir mi? Dolayısıyla, şiddete yönelik bir tartışmayı hangi açıdan incelemek gerekir? Şiddeti kavramak ve analiz etmek gibi zor bir sorunu aydınlığa kavuşturmak bizi şiddetin özüne inmeye itmektedir. Her şeyden öte şiddetten ne anlaşılması gerektiği, şiddetin sosyo-psikolojik, toplumsal ve siyasi sınırları konusunda kritik açılımlar yapılması gerekmektedir. Fiziksel ya da toplumsal bir davranış göstergesi olarak şiddetin sadece biyolojik bir determinizm içinde sorgulanamaması, çevresel etkenlerin daha fazla incelenmesine neden olmuştur.

Nurçay Türkoğlu (2007: 244) bireyin şiddete yönelik sosyal tepkileri üzerine yapılan incelemelerde, şiddet olgusunun olumlu mu, olumsuz mu; insanın doğasına mı yoksa toplumsallığına mı ait olduğu ve şiddetin türleri sınıflandırılabilir mi sorularına sürekli yanıt aradıklarını belirtmektedir. Şiddetin toplumsal tarihi Antik Yunan'a kadar götürüldüğünde, Herakleitos'a bakarsak evrendeki her nesnenin daimi ve sürekli bir değişim içinde olduğu savıyla karşılaşılmaktadır (Atkinson, 2011: 40). Dolayısıyla Herakleitos'a göre evrenin sürekli çatışma üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bu sürekli devinime Nietzsche (2002: 65) savaş eyleminin kutsallığını ön plana çıkararak "Siz barışı, yeni savaşların aracı olarak sevmelisiniz - ve kısa barışı, uzundan daha çok sevmelisiniz" öğüdünü vermektedir. Nietzsche bu verdiği öğüdüyle özellikle insanların şiddete yatkınlığını ifade etmeye çalışmaktadır. Aydınlanma filozoflarının ise daha farklı düşünerek şiddet eylemini medeniyet öncesi döneme atfederek, olumsuzlama içerisine girdikleri söylenebilir.

İnsanlık tarihiyle birlikte varlığını sürdüren şiddet kavramıyla ilgili literatüre baktığımızda, bir kişiye güç veya baskı uygulayarak; istediği bir şey yapmak ya da yaptırmak şeklinde gerçekleşmekle beraber, çatışan çıkarları olan tarafların arasındaki toplumsal ilişkilerden kaynaklanması şeklinde tanımlanmaktadır (Kocacık, 2001: 2). Güleç ve diğerleri (2012: 114) şiddet kavramının kökeninde gücün yattığını, fiziksel veya psikolojik ölçütlere göre bu gücün, yaratıcılığın, gelişmenin, iyiliğin aracı olabileceği gibi, başlı başına, kötülüğün aracı olabileceğini

de belirtmektedir. Georges Sorel (2008: 32 – 33), şiddeti devrimci bazda ele aldığı **Şiddet Üzerine Düşünceler** adlı eserinde sivil toplum anlayışıyla şiddet arasındaki çelişkiyi yansıtmaksızın büyük bir hareketle totaliter devleti yıkmanın çaresini ortaya koyarak olumsuz bir olguyu büyüleyici bir şekilde anlatmaya çalışmaktadır. Baumann ise şiddet kavramına şöyle bakmaktadır:

> "Şiddet aslında tartışmalı bir kavramdır. Kavramın bir bölümünü oluşturan tartışma meşrulukla ilgilidir. Şiddet meşru olmayan baskıdır; daha doğrusu, meşru görülmeyen baskıdır. Bir baskı edimine, insanları kendi iradelerine aykırı eylemeye zorlayan ya da isteyerek veya istemeden eyleme şansını onlardan alan bir edime "şiddet edimi" adını vermek, edimin betimine hiçbir yeni bilgi eklemez, ama sözcünün kararını aktörün baskı uygulama hakkının sorgulanmasına ve aynı zamanda, onların eylemlerini betimlemek için hangi sözcüklerin kullanılacağını belirleme haklarının inkârına taşır. İktidar mücadelesinde şiddet eş zamanlı olarak bir araç ve riskli bir ödüldür. Bu ikili rol, baskının meşru olduğu bu mücadelenin ana hedefinden türer." (Bauman, 2011: 253).

Yukarıdaki Bauman'ın ifadesini göz önüne alarak bugünkü şiddet kavramından bahsedildiğinde aslında fiziksel bir gücün ötesinde, Foucault'nun ekonomi ve sosyal politikaya ilişkin söylemsel üretimine katkı sağlayan, itaat etmeye hazır bedenlerin hapishanelerde, fabrikalarda disiplin altına alınmasının bir resmi olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle Foucault'nun çalışmaları çerçevesinde geç kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda, insanların davranış denetimlerinin nasıl sağlandığını, bedensel disiplinin endüstriyel disiplinle olan ilişkisinde görmek mümkündür.

Bu noktada sahip olunan bedenin emek gücüne dönüştürülerek kapitalist sistemin devamını sağlamak üzere uysal ve itaatkâr kılınması itibariyle bir biyo-iktidar mekanizmasından bahsedilmektedir. Foucault'a (2011: 17) göre biyo-iktidar, yaşama iki şekilde müdahale etmektedir ki bunlardan disiplinci iktidar olanı, insan bedenine bir makine, mekanik bir sistem olarak yaklaşmaktadır. Buradaki amaç, insan bedenini disiplin altına alarak, süreci daha verimli kılıp ekonomik denetim sistemleriyle bütünleştirebilmektir. "Nüfusun biyo politiği olarak adlandırdığı ikinci şekli ise bedene bir doğal tür olarak bakmaktadır. Biyo-iktidar bu bağlamda bedenin üretim sürecine denetimli bir biçimde girmesini sağlayarak kapitalizmin

genişlemesinde kritik bir unsur olmuştur. Disiplinin etkili olabilmesi için varlığını ortaya koyması değil, bireylerde var olduğu bilincinin yerleştirilmesi yeterlidir. Disiplinci iktidarın da yaptığı budur. Disiplinci iktidar egemen iktidarın aksine şiddetin gerekliliğini ortadan kaldırmış ve sürekli bir hale dönüşmüştür. Dolayısıyla bireyler, her zaman denetim altında olduklarını bildikleri için, söz konusu iktidarı özümseyerek kendi kendilerinin denetimcisi konumuna gelmektedirler (Altunok, 2007: 67). Geç kapitalist düzenin sirayet ettiği fabrikalar, okullar, hapishane ve ordu gibi devletin baskı aygıtları, bireyleri kendi alanındaki disiplini öğreterek öğrenci, çalışkan işçi, yüksek sadakat düzeyine sahip asker ve devletine adamış vatandaş haline getirmektedir. O'Neill (2007: 246) modern örgütlenmelerin daha özgürlükçü baskı sistemlerini kullanarak, verdikleri eğitimle daha fazla uyumlu hale gelen ve düzenin seyrine daha kolay bir şekilde uyum sağlama yeteneğine sahip kişiler yaratabildiğini vurgulamaktadır.

Bauman'a (2011: 258) göre baskı, güvenli biçimde kurumsallaştırıldığı zaman, odak noktasından ayrılarak gündelik hayatın geri planına çekilip, görünmez konuma gelmekte ve monotonlaştıkça dikkat çekme gücü azalmaktadır. İşte bu noktada insanların düşüncelerini ve davranışlarını sürekli etkilemek suretiyle düzenin korunması amacıyla sosyal kontrol devreye girmektedir. Bireyin ya da toplumun bilinçli veya bilinçsiz olarak düşünce, duygu ve/veya eylemlerini değiştirme, yönlendirme, etkileme olarak tanımlaman (Sakallı, 2006: 14) "sosyal etki"nin kuvvetli olduğu ortamlarda *sosyal kontrolün* de işlemesi kaçınılmazdır. Etkili bir ikna mekanizmasının yerine ikame edebilen sosyal kontrol sayesinde insanlar, özgürlüklerinden ödün vermediklerini zannederek amaca uygun bir şekilde gönüllü olarak hareket etmektedirler. Özellikle burjuva toplumsal düzenin gündelik yaşamı düzenleyen bir takım kuralların varlığı, bir kurumun ve/veya devletin bedenler üzerinde tasarruf hakkını elde etmesi anlamına gelir ki bu tablo da şiddetin farklı ve bir o kadar ciddi boyutunu gözler önüne sermektedir. Kurumlar aracılığıyla uygulanan şiddet için, şiddetin simgesel konuma dönüşmesi anlamında bir dönüm noktası olduğu söylenebilir.

Toplumsal denetim konusuna eleştirel bir bakış açısı kazandırmak amacıyla Bourdieu tarafından üretilen sembolik ya da simgesel şiddet, "fiziksel şiddet ya da baskının var olmadığı yerde şiddetin kibar maskesi altına girmiş gizli bir formudur" şeklinde tanımlanmaktadır (Thompson, 1984: 56). Bourdieu'ya göre kapitalizmin modern kurumları, mevcut durumdan daha fazlasını vaad ederek, sosyal fayda sunmak için çalışıyor gibi kendini göstererek daha mutlu ve özgür bir hayat isteyenlere umut aşılarken, sınırlılıkları koyarak neden oldukları simgesel şiddetle hayal kırıklığı yaşatmakta ve böylece eşitsizlik yeniden üretilmektedir (Calhoun, 2007). Belirli bir takım anlam kalıpları insanlara ulaştırıldığında, bireyler bu göstergelerle ne denli özdeşlik kurarsa, sembolik şiddet o derece işlerlik kazanmaktadır. Bu bağlamda gizli iktidar biçimleri, simgesel göstergelerle tasarlanmış olarak bir paket halinde bireylere sunulduğu için, her birey bunları kendisine göre hazırlandığı duygusunun arzusuyla tüketmekte ve iktidar sistemlerinin farkında olmasa da kuklası haline gelmektedir (Anık, 2011: 105).

> "Yirminci yüzyılda trajedinin başına gelen, onun ölmesi değil, modernizme doğru bir değişime uğramasıdır. Çünkü modernizmin başlıca karakteri, her şeye rağmen suç ortaklığı yapmayı aynen sürdürdüğü bir orta sınıf toplumuna, bu toplumun soldan ziyade sağdan kaynaklı tinsel terk edilmişlik halini eleştirerek, şiddetle saldırmasıdır. Ayrıca modernizm, liberal aydınlanmanın ölümü anlamına gelen tinsel mutlaklara bir kölelik eşliğinde, kindar surette anti-demokratik, ciyak ciyak seçkinci ya da ilkel ve arkaik olanı bir yurtsama biçimi olabilir. Eğer modernizm trajik bir dürtü ya da yeni bir yaşam kontratı ödünç veriyorsa, bu, özellikle mitolojinin dönüşü nedeniyledir. Geç modern çağda mitik yazgı, yüzünü muazzam anonim kuvvetler kılığında yeniden gösterir; dil, istenç, iktidar, tarih, üretim, arzu gibi adlar alan bu kuvvetler, bizi, bizim onları yaşadığımızdan çok daha fazla yaşar. Son dönemlerde özgür temsiliyle gururlanan insan öznesi, bir kez daha gizemli güçlerin oyuncağı olurken, sonsuz dönüş, bu defa metalaştırılmış olarak tekrar ortaya çıkar." (Eagleton, 2012: 273).

Debord'un belirttiği gibi, "insanda aldanmaya meyilli duyu olan görme" kategorilerindeki bir etkinlik anlayışı olan Batılı felsefe projesinin devamı olarak yaşanan teknik rasyonelliğin yaygınlaşması üzerine kurulu (Debord, 2006: 41), kapitalist yapılanma modeli çerçevesinde, onun ideolojisini yansıtan günümüz toplumu, "görme" duyusunun gözetleme ve gösteri sürecine dönüştüğü bir anti ütopik ortama sahiptir. Kültürel göstergelerin tüketimine dayalı, sanallaşma, gösteri

ve gözetleme eğilimlerinin ön plana çıktığı bu modele göre yapılanan kitle kültüründe, eğlence programı ardından gelen savaş görüntüleri, "infotainment"[9] bir nitelik kazanmış bulunan kültürün genel tarzını yansıtmakta; reklam ile haberin birbirine karışarak her hangi bir tüketim nesnesini dramatik bir başka olayla birleştiren mantığı, olayın etkisini azaltmakta ve birbirlerinin yerine geçebilen görüntüler arasındaki farkı da belirsizleştirmektedir (Çakır, 2007: 165).

Söz konusu geç kapitalist örgütlenmeye bağlı olarak sistemin işleyen mekanizması doğrultusunda gözetleme ve göstergelerin tüketimi ile şartlandırılan tüketim toplumunu ön plana çıkaran Baudrillard (2008: 225), " 'barışçıllaştırılmış' gündelikliğin sürekli olarak tüketilen şiddetin, imalı şiddetle beslendiğini" öne sürmektedir:

> "Şiddete ilişkin gerçek sorun başka bir yerde kendini gösterir. Söz konusu olan belli bir eşiğe ulaştığında bolluğun ve güvenliğin doğurduğu *gerçek*, denetlenemez şiddet sorunudur. Bu artık başka şeylerle bütünleşen, tüketilen şiddet değil, ama refahın kendi gerçekleşmesinde doğurduğu denetlenemez şiddettir. Bu şiddet (tam olarak, yapay anlamında değil, tıpkı bizim tanımladığımız biçimiyle) tüketim içinde olduğu gibi *amaçsız* ve *nesnesiz* olmasıyla belirlenir." (Baudrillard, 2008: 226).

Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı eserinde Barış Bakanlığı'nın savaşı yürütürken, Sevgi Bakanlığı'nın soruşturma ve işkence işleri ile uğraşması, Parti tarafından kitleleri denetim altına tutmak adına geçmişi denetim altına almak için tüm belgelerin ihtiyaca göre yeniden yazılması, cinselliğin bir tatmin yöntemi olmaktan çıkıp devlete çocuk yapma konumuna indirgenmesi ve "İki Dakikalık Nefret Duruş" ları şiddetin normalleştirildiğinin önemli göstergelerindendir.

1.2.5.4. Bilinç Kaybı

Teknolojinin hayatın içine girmesine paralel olarak yaşanan hızlı değişim sonucunda zaman-mekân ayrımının ortadan kalkmasından ötürü insanların birbirlerine daha bağımlı hale geldikleri söylenebilir. Bireyler arasındaki bu bağımlılık ilişkisinin

[9] Bilgi ve eğlencenin birbirine karışarak, arasındaki sınırın belirsizleşmesi

derecesi sahip olunan şeylere/nesnelere bağlı olarak değişmektedir. Bu noktada yürütülen sosyal ilişkiler söz konusu şeylerin/nesnelerin kendi yansımasını almakta, metalaşma sürecine girmektedir.

Tüketim toplumunda şeylerin/nesnelerin bireylere sunum şekli ve ortaya çıkan etkisi, önceden belirlenen hedefler doğrultusunda bireylerin bilinçlerini yeniden inşa etmektedir. Egemen güçlerin birtakım çıkar ilişkileri çerçevesinde ürettiği ve kitle iletişim araçları ile gönderimini sağladığı mesajların temel hedefi, bireylerin bilinçlerinin kurgulanmasıdır. Zihinlerin kurgulanma işlemi, daha doğrusu bilincin istenen şekilde işlenmesi bu yoğun bilgi kirliliği altında daha kolay sağlanmaktadır. Dolayısıyla anti ütopik toplumlarda karşılaşılan niteliklerin arasında, bilinç yitiminin ya da bilinç kaybının gözlemlenmesi gelmektedir.

Debord'a (2006: 36) göre gösteri, "toplumun bir parçası olarak bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren bir sektördür. Bu sektör ayrı olduğundan, aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeridir ve gerçekleştirdiği birleşme genelleştirilmiş ayrılığın resmi dilinden başka bir şey değildir." Debord'un bu ifadesinden gösterinin, bireylerin kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını ifade edebilecek şekilde, metaların tüketime sunulması olarak görmek gerekmektedir. Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinden Adorno (2009) modern burjuva toplumunun ekonomik örgütlenme yapısının toplumun egemenlik altına alınarak, aklın araçsallaştırılmasının ve Aydınlanma'nın kendini tahrip edişinin temelini hazırladığını ifade ederken, Foucault'a (2011) göre aklın araçsallaştırılması, iktidar yöntemlerinin bireyi sürekli biçimde yönetmesine ve totaliterliğe neden olmaktadır.

İktidarı elinde bulunduran kurumlar reklam mesajları aracılığıyla kitlesel hazzı harekete geçirerek bireyselleşme adı altında bireyleri tek tipleştirmektedir. Bu mesajın temelinde saklanan husus, egemen gücün tüketim söyleminden başka bir şey değildir. Bireylerin bu tüketim söylemi kalıbının içerisine yerleştirilmesiyle farklı anlamlandırmaların oluşmasından ötürü insan kendi gerçekliğinin dışına çıkmakta, bilincin rasyonel yitimi devreye girmektedir. Tehdidin ön plana çıktığı,

yabancılaşmanın artarak şiddetin normalleştiği anti ütopyalarda bireylerde tüketim kodu altında doyumsuzluk üretilmeye çalışılmaktadır.

Tüketim olgusuna yönelik post modern söylemlerin kökeninde göstergeler dünyasını içeren tüketici deneyimleri aracılığıyla "gerçeğin ortadan kayboluşu" yer almaktadır. Modernizme ilişkin sınıf ve toplumsal cinsiyet gibi değişkenleri kapsayan gerçekliğin kaybolduğu post modern toplumda, tüketim teknoloji aracılığıyla rüyavari anlatıları ifade edebildiği sürece etkin bir arena olarak etkinliğine devam etmektedir (Yanıklar, 2006). Kapitalizmin bir devamı olarak ortaya çıkan "nesneleşme" sosyal ilişkilerin yönünü değiştirmekle beraber, içeriği boşaltılarak bilincin yitirilmesinden ötürü irrasyonel bir anlama dönüştürülmekte ve anti ütopyadaki birey kapitalist düzenin isteğine uygun olarak yeniden üretilmektedir (Mengü, 2003: 339). Baudrillard bilincin yitimindeki tüketimin sosyal ilişkileri nasıl değiştirdiğini şöyle açıklamaktadır:

> "Tüketimin mantığı, gördüğümüz gibi kendini göstergelerin güdümlenmesi olarak tanımlar. Simgesel yaratı değerleri, simgesel içsellik ilişkisi burada mevcut değildir. Tüketimin mantığı tamamıyla dışsallığa dayanır. Nesne nesnel erekselliğini, işlevini kaybeder, çok daha geniş birleştiricinin, bir nesneler bütününün öğesi haline gelir, buradaki değeri ilişkiseldir. Ayrıca simgesel anlamını ve bin yıllık antropomorfik statüsünü kaybeder ve totaliter bir kültürel sistem çevresinde birbirlerine görece olan, yani kaynaklandıkları tüm anlamlandırmaları bütünleştirebilen bir yan anlamlar söyleminde tükenmeye doğru yönelir." (Baudrillard, 2008: 142 – 143).

Baudrillard'ın yukarıdaki ifadesinde kimliklerin yeniden yapılandırılmasında öncü rolü oynayan post modern kültürde, bireylerin ürünlerin aksine iletişim araçları aracılığıyla inşa edilen göstergeleri tükettiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bireyler sosyal alandaki ilişkileri ve kimliklerini meta göstergeleriyle ifade ederek güvence altına almak istemektedirler.

Anti ütopik toplumları belirleyen etmenlerden bir diğeri olarak seçme özgürlüğü adı altında davranışların koşullandırılması göze çarpmaktadır. Birey olarak tüketicilerin tercihleri genellikle tek yönlü ilişkilerin sonucudur. İnsanoğlu her hangi bir nesneye yönelik seçimde bulunarak egemenliğinin doruk noktasına çıktığını zannederken,

bireyleri yöneten egemen güçlerin denetimi altına girdiğini ve kendisini yönettiğini kabul etmektedir. İnsanların neyi, nasıl, ne kadar tükettiklerine; gelirlerine, nerede yaşadıklarına, yaşam tarzlarına ve mevcut sisteme yakınlıklarına göre sınıflara ayrılması totaliter bir toplumun bütün özelliklerini açığa çıkarmaktadır. Gündüz Vassaf, seçme özgürlüğüne ilişkin düşüncelerini şöyle aktarmaktadır:

> "Bir tarafı seçmenin yalnızca görevimiz değil, hakkımız olduğuna inanırız. Seçme özgürlüğüne demokrasinin temel direklerinden biri olarak bakılır. Seçtiklerimizin genellikle bizden önce başkaları tarafından seçilmiş olduğunu ve ancak önümüze sürülenlerin içinden bir seçim yapabileceğimizi durup düşündüğümüz pek enderdir. Bu, tüketim nesneleri, politika ve kültür dahil günlük yaşamda karşılaştığımız hemen her şey için geçerlidir. Taraf seçmek, tepeden dayatmanın totalitarizmini güçlendirir. Mevcut sisteme meşruiyet kazandırır. Dönemin toplumsal düzenini esas alarak taraf seçeriz. Herkesçe kabul edilmiş normlara göre taraf seçeriz. Toplumun düzeni bizi taraf seçmeye zorlar. Bizans İmparatorluğu'nda insanlar ya Mavi ya Yeşil'di, bugün ABD'de ya demokratsınızdır ya da Cumhuriyetçi. Geçmiş yılların Sovyetler Birliği'nde komünisttiniz. Öteki konumlar tuhaflık, aykırılık, sapkınlık sayılır. Seçilecek taraflar olmasaydı, iktidardaki hiyerarşik totaliter düzen tehdit altına girerdi. Taraf seçmemek, kurulu düzenin meşruiyetine meydan okumaktır." (Vassaf, 2012: 128 – 129).

Vassaf'ın cümlelerinin altında yatan temel husus, bugünün tüketim toplumunun yansıması olan anti ütopyalarda özgürlüğün eşanlamı bir düşünceyi, bir nesneyi diğerine tercih etmek ya da reddetmek değildir. Bireyi belli bir düşünceyi veya eylemi daha derine inerek anlayabilme, sorgulayabilme kapasitesiyle eşdeğerdedir. Fakat anti ütopik toplumlarda bu derinliğe inebilecek sorgulamaya izin verilmemektedir. Dolayısıyla "seçme özgürlüğü" adı altındaki özgürlüğün uygulanabilmesi söz konusu değildir ve bilinen özgürlüğün anlamıyla tamamen çelişmektedir. Bilincin yitimi karşısında seçme özgürlüğünü kullanan birey aslında seçtirilmeye koşullandırılmaktadır. Bu koşullanmayı **Uyku İmparatorluğu** adlı eserinde farklı bir dille anlatan Henri Frederic Blanc (1994), tüketim çılgınlığı yaşayan bireylerin kirlenmesine ve kapitalizme karşı bir savunma mekanizması olarak uykuyu savunmaktadır. Bu savunma mekanizmasının çalışması için yatıştırıcılık özelliğiyle ritmi kullanarak beyni dinlendirmeye geçirmektedir. Fakat üretici firma tarafından reklamlı düşler fikrinden hareketle uyku zamanlarına

reklamların yerleştirilmesiyle uyuma faaliyetinin yenileştirilmesi ve hatta bilincin koşullandırılması çabası gösterilmektedir.

Blanc'ın bu eseri teknolojiyi ve bilimsel yöntemleri, hedefleri uğruna kendi hâkimiyeti altına alan iktidarın insanları köleleştirip, bütün farklılıklarını en aza indirgeme faaliyetleriyle Huxley'nin Cesur Yeni Dünyası ile benzerlik göstermektedir. Huxley (1998), kitabında "hipnopedya" adı verilen uykuda öğrenme metoduyla aynı sürece değinmektedir. Pavlovcu Şartlandırma Odaları'nda birtakım telkinlere maruz bırakılan insanlar nihayetinde sistemin bilgileri öğretilerek sınıflarına uygun bir şekilde davranmaları koşullandırılmaktadır. Gama, Delta ve Epsilon sınıfına mensup insanların her fırsatta ulaşım ve endüstriyel ürünlerin tüketimine bu yöntemle zorlanmaları sağlanmaktadır.

1.2.5.5. Ahlak Dışılık

İnsanoğlu hayatı boyunca daha ileriye ulaşmak ve daha kaliteli bir yaşam elde etmek amacıyla sosyal açıdan gelişmek durumundadır. Her toplumun maddi ve manevi alandaki yeniliklerinin bir göstergesi olan sosyal gelişmenin çalışmasını sağlayan unsurlardan bir tanesi ahlaktır. Burada belirtilen ahlak, insanın ve toplumların düşünce ve davranışlarını düzenleyen, çevresiyle ilişkilerini yönlendiren bir sosyal yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahmutoğlu (2009: 232) ahlak kavramını "bir kişinin ya da grubun belirli eylemlerin doğruluğunu veya yanlışlığını, eylemi yapanların iyi veya kötü yanlarını ve bu eylemlerin amaçlarına ilişkin olarak insanlığın refahının ve mutluluğunun unsurlarını araştıran, bunları teşvik eden, gerekli tutum ve davranışları açıklayan değerler ve ilkeler bütünü" olarak açıklamaktadır. Akdoğan, sosyal gelişmenin bir dinamiği olarak gören ahlak için şöyle bir açılım yapmaktadır:

> "Değerler bütünü olarak düşünülen ahlak, insanların bu değerlerle kuşatılması ve donatılması olarak anlaşılabilir. Ahlaki değerlerle kuşatılan ve donanımlı hale gelen insan, sosyal hayatında bu değerlerden bağımsız hareket edememektedir. Bu noktada değerler varlığını hissettirerek, birey üzerinde etkisini göstermektedir. Bu his ve duygu, her ne kadar başlangıçta dış dünyadan elde edilmiş olsa da, hayata geçirilme sürecinde kişinin manevi dünyasından gelmektedir. Zira bilinmektedir ki, insan hayatında iç dünyadan gelen duygu ve

> düşüncelerin yaptırım gücü, dış dünyadan gelenlerden daha baskın ve etkilidir. O nedenle ahlaki değerler kişinin iç dünyasından gelerek, sosyal hayatta görünür olmaktadır. Bu da dinamizm anlamında toplumun gelişmesine olumlu katkı sağlamaktadır." (Akdoğan, 2009: 32).

Geleneğin gücünü kaybetmesinin ardından modernitenin gelişimiyle ahlaki düzlemde bazı sapmaların meydana geldiği görülmektedir. Giddens (2010) bu konuda modernitenin, sınıfsal ayrışmalar, cinsel ya da ırksal eşitsizlikler gibi dışlama, yabancılaştırma gibi etkilerin yeni güç elde etme biçimlerine hizmet ettiğini ifade etmektedir. Özellikle egemenliğini elinde tutan güçler özgürleştirme faaliyetleri altında kendini gerçekleştirmenin aksine benliğin bastırılmasıyla, bilincin yitirilmesiyle ve özellikle ahlaki kaybın artırılmasıyla ilgili mekanizmaları çalıştırdığını vurgulamaktadır. Bu mekanizmalara en somut örnek olarak yeni öznellik biçimini ortaya koyan "benlik teknolojileri" gösterilebilir. Foucault benlik teknolojilerini, "bireylerin kendi vasıtalarıyla veya başkalarının yardımıyla kendi bedenleri, ruhları, düşünceleri, davranışları ve var olma tarzları üzerinde belli sayıda işlemi, sonuçta kendilerini belli bir mutluluk, sofuluk, bilgelik, kusursuzluk ya da ölümsüzlük haline erişebilmek için dönüştürmelerini sağlayacak şekilde gerçekleştirmesine izin veren" pratikler olarak tanımlamaktadır (Best ve Kellner, 2011: 84). Burada verilen ifadede aslında insanoğlunun varoluşunun görsel bir biçimi olarak bedenin, her çeşit toplumsal düzenlemelerin, yasaklamaların, denetimlerin ve yaptırımların uygulanabileceği, fetişleştirilmiş bir nesne olarak gösterilmesi söz konusudur.

Bu noktada Foucault, iktidar mekanizmalarını ahlaki bir söylem çerçevesinde bireyin diğerleriyle ve toplumla olan ilişkisindeki yönlendirici etkisini sorgulamaya çalışmıştır. Bu sorgulamayla gündelik yaşamın, bedenin ve bilimin iktidar sistemiyle arasındaki ilişkiyi nasıl ortaya çıkardığını anlatan biyo-politika kavramıyla ışık tutmaktadır. Foucault'a (2011: 17) göre biyo-politika kapitalist burjuva sisteminin önemli araçlarından biri olmakla beraber, kapitalizmin bedenin üretim sürecine denetimli bir şekilde girmesini, bedenin ekonomik, siyasal ve sosyal düzende itaatkâr ve uysal kılınması adına önemli bir işleve sahiptir.

> "Dolayısıyla bireyi temel bir çekirdek, ilkel bir atom, iktidarın etki altına aldığı ya da cezalandırdığı çoğul ve atıl bir şey olarak; iktidarı da bireyleri böylece bastıran ya da parçalayan bir şey olarak düşünmemek gerekir. Aslında bir bedenin, hareketlerin, söylemlerin, arzuların bireyler olarak tanımlanması ve kurulması tam olarak iktidarın birincil etkilerinden biridir. Yani birey, iktidarın dışında ve karşısındaki şey değil, … iktidarın birincil bir… etkisi ve aynı zamanda bir etkisi olduğu ölçüsünde de bir aracıdır: iktidar kurduğu, oluşturduğu birey üzerinden işler." (Foucault, 2011: 19)

Anti ütopik toplumun yapısının bir göstergesi olarak ahlaki dışılığa iten ya da ahlaki kayba yol açan, Foucault'nun biyo-iktidarını apaçık ortaya koyan beden üzerinde denetimi sağlamaya yönelik mahremiyeti ve tüm insani değerleri alt üst eden faaliyetlere anti ütopik metinlerde karşılaşmak mümkündür. Zorbalığın egemen bir güç olarak kullanılması, insani duyguların ve vicdanın tahrip edilmesi, her türlü düşünceye yasak getirilmesi, mahremiyetin ortadan kaldırılması, dinin kutsallığının yıkılması ahlak dışılığı gösteren somut ve ortak özellikler olarak görülmektedir.

Bütün değerlerin, erdemlerin *aklın* dar çevresinde hapsolduğu geç modernite ile toplumsal yapı, içinde derin sarsılmaları, kaosu ve parçalanmışlığı beraberinde getirmektedir; bir yanda ahlaki olanı bireyselleştirerek anlam kaybına uğratmakta, diğer yandan toplumsallığın inşasında ahlakın merkezi gücünün sarsılması sorununu gündeme getirmektedir. Ahlakın bireyselleşmesi, ahlak dışılık diyebileceğimiz bir durumla eş anlamlı hale gelerek, ahlakiliğin toplumsallıkla olan bağını kestiği gibi sosyal hayatı olduğu gibi kaotik bir cenderenin içine atmış olmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2008: 207). Baumann, geç modernitenin bu aşamasında insanlığın gelmiş olduğu bu ahlaki dışılığı şöyle açıklamaktadır:

> "(…) bireyler aklın ve yalnızca aklın hâkim olduğu, rasyonel olarak örgütlenmiş 'şeffaf' bir toplumda belirsizlik ıstırabından kurtulacaklardı. Böyle bir ihtimalin hiç olmadığını ve olmayacağını bugün biliyoruz. Bireylerin ahlaki sorumluluklarını yasa koyuculara kaydırarak bireyleri evrensel olarak ahlaklı kılma girişimi başarılı olmadı; bu süreçte herkesi özgür kılma vaadi de. Hiçbir müphemlik taşımayan iyi (yani evrensel olarak üzerinde anlaşılan itiraz edilmeyen) çözümler olmaksızın ebediyen ahlaki ikilemlerle karşılaşacağımızı ve bu çözümlerin nerede bulunabileceğinden, hatta bunları bulmanın iyi olup olmayacağından asla emin olamayacağımızı artık biliyoruz." (Baumann, 1998: 45)

Huxley'nin Cesur Yeni Dünya'sında düşünce ve duyguları körelterek, bireyleri uyuşturan *soma* ilacının verilmesiyle beraber, önemini yitiren dini ve aile değerlerin yerini tüketim almaktadır. Tamamen beden üzerinde tahakküm kurularak aşkın ve cinselliğin geri plana itilmesiyle bebeklerin vücut dışı ortamda seri şekilde üretilmesi söz konusudur. Bunun yanı sıra Cesur Yeni Dünya ve Fahrenheit 451'de kitap, düşünceleri harekete geçiren ve bireyleri birbirinden farklılaştıran yasak bir nesne olarak görülmektedir. Farklılaşmanın ve entelektüel birey olmanın önüne geçmek üzere insanlar tüketimle ve bedenler üzerindeki bir takım yaptırımlarla koşullandırılmaktadır.

Bin Dokuz Yüz Seksen Dört ve Cesur Yeni Dünya'da ahlaki kaybın oluşmasına yol açan etkenlerin arasında iktidar güçlerinin bilimsel ve teknolojik yöntemleri kendi çıkarları doğrultusunda kullanması yer almaktadır. İki anti ütopik metin arasındaki temel fark, toplumsal baskı düzeninde zor kullanım düzeyidir. Cesur Yeni Dünya'da fiziksel açıdan zor kullanma eğilimine rastlanmayacak şekilde bilimsel yöntemler söz konusu iken, Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te tam tersi bir durumla karşılaşılmaktadır. İlgili metinde bu durum şöyle ifade edilmektedir: "Parti'nin çözmeye çalıştığı iki büyük sorun var. Birincisi, bir insanın ne düşündüğünü açığa çıkarmak ve bunu kişi istemediği halde yapabilmek; diğeri, önceden haber vermeden, birkaç saniye içinde yüz milyonlarca insanı öldürebilmek. Eğer bilimsel araştırma diye bir şey hala sürüyorsa, konusu ve amacı budur". (Bezel, 1984: 133).

1.3. Toplumsal Değişimin Üretilmesinde Anti Ütopya İdeolojisi

Toplumlar, yapı itibariyle sürekli değişime açık bir tavır sergilemektedir. Toplumsal sistemin, toplumun düzenini belirleyen kuralların ve beraberinde gelen davranışların stabil olduğu söylenemez. Bu hareketliliğin getirmiş olduğu değişimin ne zaman gerçekleşeceği kesin olmadığı gibi hiçbir yönünün de ifade edilememesine rağmen toplumların ihtiyaçları, yaşam şartları, ekonomik, politik, sosyal, psikolojik ve teknolojik alanlarda dönüşüme uğradıkça, toplumsal değişimin gerçekleşmesi de söz konusudur. Dolayısıyla bireylerden oluşan bir toplumun da canlı birer varlık gibi değişime uğraması kaçınılmazdır. Diğer bir ifadeyle, toplumsal yaşamın varlığını anlamlı kılan bu değişimin hızı ve ortaya çıkış nedenleri birbirlerinden farklılık

gösterse de karşı konulamayan ve birden fazla alanda etkisini gösteren bir olgunun inkâr edilemeyeceği açıktır. Burada toplumsal değişimi, toplumsal düzen ile bu düzenin çerçevesini belirleyen toplumsal ilişkiler sürecinin ve bu ilişkileri tanımlayan toplumsal kurumların belli bir ivmede değişmesi olarak görmek mümkündür.

Değişim kavramının kökeni için Antik Yunan dönemine bakıldığında Herakleitos'un "aynı nehirde iki kez yıkanılmaz", "değişmeyen tek şey değişimdir" ifadeleriyle her şeyi akışkan ve bir süreç olarak betimlediği anlaşılmaktadır. Hegel'e göre var olmak, oluş halinde bulunmak iken, sürekli oluş halinde bulunmayı da varlığın temelinde bulunan çelişki desteklemektedir. Buradaki çelişki, oluşun itici gücü olmakla beraber, değişim bu içeriksel çelişmenin sonucudur (Hançerlioğlu, 1974: 261). Dolayısıyla Hegel'in değişim düşüncesinin altında varlığın doğasında bulunan çelişkilerin neden olduğu zıtlıkların diyalektik bir paylaşımı yatmaktadır.

Buradan yola çıkarak, başka bir biçime girme ya da düzeni alma anlamlarına gelebilen değişim kavramının yapı taşını; ekonomik, siyasal, demografik, kültürel dönüşümlerin ivme kazandığı günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin oluşturduğu söylenebilir. Bugünün toplumsal dönüşümün daha kaotik, daha anomik[10] bir yöne kaymasının temel etkeni olarak sayılabilecek iletişim teknolojilerinin ön plana çıkmasında insan-doğa çelişkisi rol oynamaktadır.

Doğanın bir parçası olan insan, doğada yaşam mücadelesi için savaştığı geleneksel toplum düzeninden sonra, modernleşmenin kendini göstermesiyle insanoğlu doğayı denetimi altına almaya çalışmaktadır. İnsanlar arası çelişkiyi tetikleyen bu süreçte farklılaşmanın esası sahip olunan nesnelerden kaynaklanmaktadır. Geleneksel-tarım toplumlarında ilkel aletler olan bu nesnenin yerini, bugünün çağdaş toplumunda teknoloji üstlenmektedir. Teknolojinin gün geçtikçe artan fonksiyonel özellikleriyle birlikte, teknolojiye egemen olma eğilimi karşı konulamaz bir hal alırken, ister

[10] Kaynağın belirsizliği

bireysel ister toplumsal düzeyde olsun bir takım farklılaşmalara ve eşitsizliklere kapı açmıştır.

Modernizmle birlikte bilimsel faaliyetlere verilen önemin artmasının ve paralelinde gün yüzüne çıkan teknolojik gelişmelerin, bireylerin yaşamını farklılaştırırken, bir takım olumlu ve olumsuz etkileri de beraberinde getirdiği söylenmektedir. Şüphesiz bu gelişmeler çerçevesinde yakın gelecekte dünyanın ve insan yaşamının nasıl bir şekil alacağı anti ütopik ideoloji tarafından beslenmektedir. Vural ve Bakır (2007: 15) anti ütopik bakış açısını ortaya koyarken bilgi teknolojilerinin, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik, kültürel, eğitim, sağlık gibi alanlardaki farkı daha da açmasına neden olacağını belirtmekte, özellikle küreselleşme hareketlerini bu oluşan farkın odak noktasına yerleştirmektedir. Aydoğan (2010: 14) da bilgi teknolojilerinin bilişim devrimini başlatanların çıkarlarına hizmet ettiğini, birey için özgürleşme olanağı sağlayacak bir kamusal alan oluşturmasından çok, tektip düşünme tarzını empoze ederek totaliterleşmiş, baskıcı toplumsal güçlerin bir aracı haline geldiğini vurgulayarak anti ütopik bakış açısından yaklaşmaktadır.

Castells'e göre bilişim devrimi, ekonomik bir olgu olmasının aksine yeni bir toplumsal sisteme işaret etmektedir. Bilişim devrimini başlatanlar ve yönetenler, bilgiyi kullanmanın yanı sıra bilgi ağlarının toplumsal düzene nüfuz ettiği, iş hayatı ve boş zaman aktivitelerinden alış verişe kadar bütün günlük pratikleri mümkün kılan toplumlardır (Slattery, 2008: 402). Ferguson ve Mansbach (2012) ağ konumundaki kurumların iletişim teknolojileri tarafından şekillendiğine ve dünya düzenini buna göre sağladığına, dolayısıyla insanların her bilgiye ulaşıyor gibi gözükse de bu elit azınlığın ve egemen güçlerin çıkarlarına uyum sağlamaktan başka bir şey yapamamasına dikkat çekmektedir.

Toplumsal değişimin önemli bir ayağını oluşturan bilgi teknolojilerinin insan hayatı üzerindeki olumlu taraflarının yanı sıra, olumsuz etkilerini de beraberinde getirmesi anti ütopik metinlerin altını çizdiği bir konudur. Özellikle bu olumsuz etkilerin temelinde devletin, egemen güçlerin bilgi teknolojilerini vatandaşlarını bir fanus ortamında istediği şekilde denetleyebilme mekanizması olarak kullanması

yatmaktadır. Bu bağlamda insanların bilinçaltında yatan korkularını harekete geçiren, bilinmeyenden korkma üzerine temellenen, bireyselleşmenin/mahremiyetin tahrip edilmesi, gözetim olgusu ve totaliter yönetim şekilleri olmak üzere ortak konular hususunda anti ütopik metinler arasında genel bir değerlendirme yapılabilir:

> "Zamyatin ve Orwell'ın uyarısı, dıştan dayatılan totaliter nitelikteki baskıların insanlığa boyun eğdireceği yönündedir. Huxley'in çizdiği toplum panoramasında ise, Büyük Ağabey'e gerek yoktur; insanlar, süreç içinde üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya ve düşünme yetileri ile yaratıcılıklarını yavaş yavaş dumura uğratan –bilgisayar ve internet gibi- teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır. Zamyatin ile Orwell, kitapları yasaklayacak yönetim ile tutsak bir kültür haline gelinmesinden korkuyordu; Huxley'in korkusu ise, -kitap okumak isteyecek kimse kalmayacağından- kitapları yasaklamaya gerek duyulmayacağı ve kişilerin –o dönemde bilgisayar oyunları ve internet henüz icat edilmediğinden- tek başına iple asılı bir tenis topuyla oyalanmak gibi şeylerle ömür tükettikleri önemsiz bir kültüre dönüşüleceğidir. Zamyatin ile Orwell, toplumu enformasyonsuz bırakacak ve gerçeği bireylerden gizleyecek olanlardan endişe duymaktadır; Huxley, toplumu pasifliğe ve egoizme sürükleyecek kadar –internet örneğinde olduğu gibi- enformasyona boğacak olanlardan ve hakikatin umursamazlık denizinden kaybolmasından endişe etmektedir. Kısacası, Zamyatin ile Orwell insanlığı nefret edilen – totaliter yönetimler, baskılar ve yasaklamalar gibi şeylerin mahvetmesinden korkarken; Huxley, büyük bir haz veren ve gerçek dünyayı unutturan – gençliği konu alan popüler televizyon dizileri, biri bizi gözetliyor gibi yarışmalar, reklamlar, siber-uzay, vb.- şeylerin mahvetmesinden korkar." (Dolgun, 2008: 231 – 232).

Gottlieb (2012: 30) bu konuya bireyin özel hayatının ortadan kaldırılması olarak bakmaktadır ki anti ütopik metinlerin ortak noktasının, devletin elektronik araçları kullanarak propaganda ve beyin yıkama tekniklerini yayabilecek, bireylerin bilinçaltına nüfuz ederek, bireyin duygularını, cinsel yaşamını ve düşüncelerini bütün olarak kontrol edilebilecek gelişmiş teknolojileri bir araya getirme potansiyelini dile getirmek olduğunu ifade etmektedir. Zamyatin'in *Biz*'in de insanlar, cam bir kubbenin altındaki modern ötesi cam kafeslerde yaşarken, *Büyük Birader*'in gözleri, vatandaşlarını her durumda, düşlerinde takip etmekte ve *Cesur Yeni Dünya'da* da insanlar yalnız bırakılmamaktadır. Hatta Biz romanının başkahramanı D-503, günlüğündeki şu yazıyla durumu açıkça ortaya koymaktadır: "Bol ışıklı cam duvarların arkasında yaşıyoruz, birbirimizi görebilir durumdayız. Gizleyebilecek hiçbir şey yok." (Zamyatin, 2012: 14).

Genel olarak anti ütopik metinlere bakıldığında, ilk rastlanılan öğelerin başında daha ileri teknolojilerin kullanılması gelmektedir. Bunun yanı sıra sınıf ayrımı, bireysel özgürlüğün yok edilmesi, çoğunluğa uyum sağlama, merkezi otoriteye boyun eğme gibi temaları görmek mümkündür. Söz konusu metinlerden Ray Bradbury'nin Fahrenheit 451 romanında entelektüel kişilerin baskı altında tutulması ve kitapların yakılması, bilgi dolaşımının engellenmesinin bir göstergesi iken, Cesur Yeni Dünya'da din öğesinin tahribatı ve yapay bir şekilde yeniden üretimden bahsedilmektedir. Yine aynı metinde kast sistemi bazında katı bir sınıf ayrımı söz konusudur.

Dolayısıyla bu metinlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak toplumsal değişimin yaşanmasında anti ütopik ideolojinin kamusal ve kişisel alanlar arasındaki o sınır çizgisini silip, yok etmesi gün yüzüne çıkmaktadır. Anti ütopik ideolojinin temelinde daha mükemmele ve ideale ulaşmak adına gösterilen çabanın birtakım risklere ve tehlikelere zemin hazırlamasından ötürü ütopik toplumun anti tezini yansıtan, totaliter bir anlayış yatmaktadır. Bu ideale ulaşmanın bir kurtuluş reçetesi olduğu ve bu reçetenin içeriğini daha fazla bilgi edinimi oluşturması söz konusudur. Bu bilgiyi edinmenin odağında ise bilgi ve iletişim teknolojileri yer almakta, hatta bilgi ve iletişim teknolojileri gücün sembolü konumuna ulaşmaktadır. İşte bu evrilen düzende bilgi teknolojileri aracılığıyla iktisadi, siyasi, kültürel ve psikolojik açıdan gücü eline alarak ve kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımı tahrip ederek, insanları denetimine geçirip tehditvari ve karamsar bir tablo çizmek anti ütopyanın bir görüntüsüdür.

Bu tehdidin temel kaynağı, kamusal alan ile özel alanın ayrımının yok edilmesinden ötürü insanın mahremiyetine yönelik bir tehdit olmakla beraber, egemen güç anlayışının korumacı ve hegemonyacı bir zihniyetle bireylerin özel hayatına müdahale etme güdüsünden kaynaklanmaktadır. Habermas (2009: 296) kamusal alan ile özel alan arasındaki bu ince çizginin kaybolmasının sebebini, var olan kent hayatının gittikçe karmaşık hale gelmesine ve bireyin kendisini toplum içerisinde bir bütün olarak görememesine bağlı olarak, sözde mahremiyetine kavuştuğu işlevini kaybetmiş özel alanına çekmesine bağlamaktadır. Hâlbuki aile ve cinsellik

kavramlarının içi boşaltılıp zayıflatılarak kamu, özel yaşamdan hikayelerin, günlük pratiklerin umuma bildirildiği bir alana dönüşmesiyle bireyler, kamusal yetkenin etkisi altına girmektedirler.

Gürbilek'e (2011: 60) göre ise bunun nedeni, sanayileşme ve küreselleşme ile beraber şehirleşme hayatının ağırlık kazanması sonucunda sokakların tehlikeli bir konum almasıdır. Yaşanan bu karışıklık özel hayatın daha içe kapanmasına ve duygusal yaşamın merkezi haline gelmesine neden olmuştur. Sennett de kamusal insanın çöküşüne değinirken, bireylerin duygularını ve özel hayat hikayelerini bir başkasına ya da başkalarına zorla açığa vurma tehdidiyle karşı karşıya kaldığına dikkat çekmektedir (Sennett, 1974'ten akt. Maigret, 2011: 277). Toplumsal değişimin yaşanmasında kamusal ve özel alan arasındaki ayrımın ortadan kalkmasında Bauman (2011: 135), birey için kamusal alanın dev bir ekrandan başka bir şey olmadığını, Habermas ve Sennett'in görüşünü destekleyerek kamusal alanın özel yaşamdan sırların ve itirafların aktarıldığı bir alana dönüşmenin kaçınılmazlığını yaşadığını, dolayısıyla, kamusal alanın toplumsal sorunlar için diyalog platformu olarak oynadığı rolü artık yerine getiremediğini ve sürekli olarak izlendiği hissini verdiğini belirtmektedir.

1.3.1. Evrensel İletişim Söyleminin Bir Eleştirisi Olarak Anti Ütopya İdeolojisi

Ütopyaların temelinde, insan doğasının her zaman iyi olduğu veya gerekli şartlar oluşturulduğunda bu iyi olma potansiyeline ulaşılabileceği düşüncesi yatmaktadır. İnsanoğlunun temeline iyiyi ortaya koyan Sokrates'in bir adım ilerisine geçen Platon, idelerin çıkış noktası olarak iyiyi, evrenin odak noktasına yerleştirmektedir. İyilik çeperinden oluşan evreni, ahlaki bir ortama dayandıran Platon, iyilik idealine ancak bilgiyle, dolayısıyla kendini tanıyarak, düşünerek erişilebileceğini ifade etmektedir. Fakat bu noktada bilgi sahibi olanla olmayan arasında bir fark ortaya çıkarak, insanoğlu bir dönemece girmekte, bilgi sahibi kişi belli bir güce erişerek, diğerini yönetme hakkını kendinde görmeye başlamaktadır.

İnsanoğlunun özüne iyiliği yerleştiren anlayışın karşısında duran Machiavelli, bu düşüncenin çok doğru olmadığını söylemektedir. Machiavelli, insanların her zaman

mevcut ihtiyaçların karşılanmasından memnun olmadığını, politik, ekonomik ya da sosyal hırsları yüzünden sürekli kendini avundurmakta, doğasına ters düşen faaliyetlere başvurduğunu belirtmektedir. Şimdiki zaman hep kötümser bakılırken, gelecek hep daha iyi arzu edilmektedir. Machiavelli bu noktada söz konusu arzuya ulaşmanın ancak insanları denetim altında tutmak suretiyle şiddetten geçtiğini belirtmektedir (Machiavelli, 2003).

Machiavelli'nin değindiği şiddet, bilinen fiziksel şiddetin ötesinde anti ütopik izleklerde değinildiği gibi şiddetin simgesel olarak kullanıldığı bir boyuta taşınmaktadır. İdeal bir sosyal sistemi önererek, her zaman olumlu bir anlam içermesiyle kusursuz geleceğe yönelik ütopyanın aksine, bu geleceği sağlaması beklenen endüstri devrimi, bilimsel faaliyetler ve yeni üretim ve iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği nükleer savaş, iklimin bozulması, olumsuz çalışma koşulları, ekonomik buhranın insanları sürüklediği kötümser bir tablonun göstergeleri olarak *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, *Cesur Yeni Dünya*, *Biz* gibi bilim kurgu içerikli, düş ülkeleri içeren bu ütopya örnekleri **arzu edilesi**, **mükemmel** bir düzen ortaya koyamamaktadır. Dolayısıyla şimdiki zamanda yaşanılanlar doğrultusunda yakın geleceğe yönelik tehdit edici bir yaşamı eleştirel bir şekilde anlattıkları için bu metinler birer anti ütopyadır.

İçeriği fantastik ve bilim kurgu örneklerinden oluşan **anti ütopyalar**, 20. yüzyılda gün yüzüne çıkan 'bilim', 'teknoloji', 'sanayileşme', 'akılcılık', 'demokrasi' gibi kavramlar çerçevesinde daha iyi gelecek zaman üzerine odaklanan ütopyacı anlayışın ötesinde eşitlikçi, aklıyla hareket eden, mevcut sosyal değişimler nazarında korku ve endişe ile çevrili **şimdinin eleştirisi** olma niteliğiyle farklı bir konumda ele alınmaktadır (Sargent, 2004: 97). Evrensel iletişim söyleminin bir göstergesi olan ütopik anlayışın tahribatı toplumsal, ekonomik ve kültürel alanlarda yaşanan olumsuzluklar ve endişe verici yaşananlardan ötürü gelecek şiddet içerikli, tehdit edici bir kimlik edinmiştir. Lukacs'a göre: "Marksist toplum kuramı, büyük ütopyacıların (Fourier, Owen) eski kuramlarını böyle umutsuzca gerçekleşemez yapan, toplumsal gerçeklik ile insan hedeflerinin bağdaşmaz düalist ayrımına son vermiştir. Mevcut toplumsal durumu ne denli derinden eleştirse de, erişilmesi ne

denli istenebilecek bir ideal gibi görünse de, tüm ütopik planlar, gerçekleşmeleri için gerekli yöntem ve araçları saptamayı başaramamış ve bu nedenle sonuçsuz kalmışlardır. Ütopya, kabul edilmesi veya reddedilmesi zorunlu olarak, her bireyin kendisine kalmış, tutkuyla bağlanılan bir istek olmuştur" (Lukacs, 1975: 15 – 16'dan akt. Frankel, 1991: 34).

Diğer bir açıdan bakılırsa, ütopik anlayışta her zaman mevcut yaşam koşullarıyla düş gücü birbirinden ayrık bir biçimdeyken, bir ideoloji olarak anti ütopyanın temelinde gerçek dünya ile düş dünyası arasındaki bu mesafe ortadan kalkmaktadır. Özellikle modernleşme sürecinin bir devamı olarak korku ve kaygı içerikli bilim kurgu söylemlerinin bunda etkisi büyüktür. Gerçekle düş arasındaki mesafenin yok olduğu post modernizmle birlikte kurmacaya, düşsel bir evren yaratmaya gerek kalmamış aksine gerçeğin yerine bizzat kendileri geçmiş, simülasyon evrenin varlığı ortaya çıkmıştır. Baudrillard'a göre modern simülasyonlar çağına ilerleyişin üç tarihsel aşaması olmuştur:

> "Rönesans ve Sanayi Devrimi arasında kalan dönem, taklit dönemi olarak tanımlanabilir. Bu devirde göstergeler düzeni, rütbeyi ve prestiji imlemiştir. Bu, özellikle Shakespeare oyunlarında, maskenin ardındaki insanın gerçek doğasına dair sorulara kapı açar. Bir sonraki aşama, kapitalizme eşlik eden üretim düzeni, nesnelerin sonsuz çoğaltımını mümkün kılar. Baudrillard, bu iç görüleri son aşamada iyice ileri götürür: Günümüzün simülasyon çağı. Yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar kültürün artık gerçek olanı kopyalamasına değil, üretmesine dayanmaktadır. Televizyon, bilgisayar ekranları, sanal gerçekliklerin bir etkisidir artık gerçek. Bu biçimler, elbette çoktan kurulmuş bir gerçeği yansıtmazlar, ancak post modern kültürün büyük kısmının şekillenmesinde yardımcı olurlar." (Baudrillard, 1993'ten akt. Stevenson, 2008: 267 – 268).

Baudrillard'ın "simülasyon" prensibine göre, düş ve gerçek yer değiştirerek gerçek hayal edilenin kopyası haline gelirken, asıl gerçek tam bir ütopya halini almıştır. Ütopyanın gerçekleşmesinin imkânsızlığı düşsel bir unsur haline getirmiştir. Baudrillard **Simülakrlar ve Simülasyonlar** adlı kitabında bu konuya şöyle bir açıklama getirmektedir:

> "Sibernetik ve hiper gerçek bir çağa özgü bir bilimkurgu belki de yalnızca 'tarihsel' dünyalar yapay bir şekilde diriltildiğinde sona erecektir. Geçmişe ait olayları, kişilikleri, anlamlarını yitirmiş, modası geçmiş ve de orijinal süreçlerinden arındırılmış ideolojileri en küçük ayrıntısına kadar inerek yine geçmişte yaşanmış olan hakikatin bir tür sanrı (serap) gibi (in vitro) tıpatıp benzerini yeniden oluşturmaya kalkışması bundan başka hangi anlama sahip olabilir ki?" (Baudrillard, 2003: 180).

Dolayısıyla bu post modernist çıkışın temelinde her zaman modernizme duyulan şüphenin bir etkisi vardır. Akıl, bilim ve ideolojilere kuşku ile yaklaşmak post modernizmin bir tavrıdır. Post modern görüşlerin modernizmin getirilerine sürekli şüpheyle bakmaları söz konusudur. Bu bağlamda geleceğe yönelik kötümser tahminlerde bulunan anti ütopya, karanlık, ürkütücü bir fütürizmle 'totaliter' dünya öngörülerini ortaya koymaktadır (Tosun, 2010: 107). Son yüzyılda yayınlanan anti ütopik metinlere bakıldığında, düş ve gerçek birbirine karışmıştır. İnsanoğlunun vardığı nokta bir hiçlik ve anlamsızlıktan ibaret iken, kendisini kıstırılmışlık içerisinde hissetmektedir. Gerçeğin yok oluşunu işaret eden, hayatın anlamsızlığını ele alan bu akımın kullandığı yöntemler de fantazya, gerçeküstücülükten başka bir şey değildir. Teknolojik olanaklarla her şeyin gerçekleştirilebileceğinin inancının arkasındaki kötüye kullanımının sonucunda yaşanabilecek faciayı temel vurgu olarak ele alan anti ütopik metinlerde totaliter düzen, çevre/doğa tahribatı ve nükleer çılgınlık başlıca enstrümanlardır.

Neticede ütopyacılık ile anti ütopyacılığı birbirilerinin aynadaki yansımaları olarak ele alan Paden (2006: 225), ütopyacılığın ve anti ütopyacılığın politik yükümlülükleri gereği birbirini tamamlayan bir bütünün iki parçası olarak hareket ettiğini ifade ederken, şu anda mükemmel olmayan bir toplumsal yapının varlığına rağmen başarıya politik faaliyetlerle ulaşılabileceği öngörüleriyle bu iki anlayışın birbirilerini besleyebileceğini vurgulamaktadır. Romantizmin yok oluşu ütopyacılığı düşler dünyasına iterken, anti ütopyacılığı da imkânsız hale getirmektedir. Tamamen birbirinden zıt konumda olmalarına rağmen bu durumun cereyan etmesi birbirine yakın politik tavırlarından kaynaklanmaktadır.

1.3.2. Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesini Destekleyen Unsurlar

Bir umut ya da özlem dünyası olarak nitelendirilen ütopik anlayışın zaman içerisinde anti ütopyaya dönüşmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Peki, bu dönüşüm nereden kaynaklanmaktadır? Ütopyacı eğilimin özünde her zaman bireysel değerlerin üstün görülmesi, kusursuzluğun peşinden gidilmesi, alternatif tanımamazlığı yatmaktadır. Fakat bu değerlerin ve düşüncenin ister istemez katı bir ortam üretmesi neticesinde, korkutucu ve kasvetli bir baskı sistemine evrilmesi söz konusu olmaktadır.

Anti ütopik ideolojiyi besleyen unsurların başında, çalışmanın içeriğinde de değinilen belli başlı anti ütopik metinlerin içerisinde başrol oynayan "makineler" gelmektedir. Makineler ise doğal olarak teknolojiyi çağrıştırmaktadır. Özellikle bilgi çağının özünü içeren kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin bireyler üzerindeki yönlendirme ve denetim gücü pek çok düşünürler tarafından kaygıyla incelenmektedir. Mahremiyetin ortadan kalkması, bireylerin her taraftan gözetlenilir konuma gelmesi bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminden kaynaklanan kaygıları yansıtmaktadır.

George Orwell'in en ufak bir karşıtlığın ve özgürlüğün tahammül edilmediği, her şeyin kontrol altında tutulduğu Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te, merkezi otoritenin simgesi haline gelen Büyük Birader, insanların teknoloji aracılığıyla baskı altına alındığını gösteren bir sembol konumundadır. Anti ütopik ideolojinin özündeki bileşenler arasında yer alan özel hayatın hiçleştirilmesi, aile değerlerinin yok edilmesi, bireyselliğin karşısında yer alması bu denetimin neden daha fazla ortaya çıktığının açık bir yanıtıdır.

Bu başlık altında, yukarıda bahsedilen anti ütopik ideolojinin içeriğini oluşturan bileşenleri destekleyen unsurlara değinilmektedir. Anti ütopik toplumlarda gücün elde edilmesinde bilginin nasıl nesneleştirildiğine ve kullanıldığına yer verilirken, zaman içerisinde bir hegemonya aracına dönüştürüldüğü anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra dilin ve dilsel kodlamaların toplumlar üzerindeki sosyal ve politik etkileri göz önüne alınmaktadır. Ayrıca küreselleşmenin, toplumların anti ütopik boyut kazanmasında nasıl bir rol üstlendiği ve küreselleşmenin bir parçası olarak tüketim

gerçeğinin bu ideolojiyi nasıl perçinleştirdiği incelenmektedir. Aynı zamanda bir anti ütopik gösterge olarak bilginin ve tüketimin sonucunda ortaya çıkan sınıf anlayışı üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla anti ütopik ideolojinin üretilmesini destekleyen unsurlar, bilgi ve güç, hegemonya, dil, küreselleşme, tüketim ve sınıf temaları çerçevesinde ele alınmaktadır.

1.3.2.1. Bir İktidar/Güç Nesnesi Olarak Bilgi

Bir insanı diğerinden daha farklı kılan nedir? Başta devlet olmak üzere pek çok kurum, vatandaşını neden sürekli takip etme ihtiyacını hisseder? Bir kişiyi ya da kurumu sadece elindeki fiziksel aygıtları mı güçlü kılar? Bunun gibi sorular hayatın ekonomik, politik, toplumsal ve teknolojik alanında değişen şartlara bağlı olarak insanoğlunu sürekli meşgul etmektedir. Yaşamı boyunca insanoğlu, varlığını korumak için doğal ve sosyal çevre üzerindeki etkileşimini sürdürmektedir. Bu etkileşimi sağlayan temel argüman ise bilgilenme sürecidir. Dolayısıyla bu soruların cevabına ulaştıracak ana öğe olarak bilgi karşımıza çıkmaktadır.

Avrupa'nın ortaçağında kilise ve ruhban sınıfının elinde bulunan "kutsal kaynak" merkezli bilginin, 15. yüzyılın sonlarından itibaren modernleşme süreci çerçevesinde burjuvazinin eline geçerek bilimsel bilgiye dayalı 'parasal düzen'in ortasına yerleştiği bir gerçektir. Avrupa'nın karanlık çağındaki kilisenin baskısının sönmesine rağmen bilimsel süreçlerin etkisiyle aklın araçsallaştırılıp imaj ve yanılsamaya yönelik uygulamaları ile yine güçlülerden yana işleyen bir sistemin devamı görülmektedir. Dolayısıyla bilgi ve iktidar ilişkisini yadsımak mümkün değildir.

İktidar ve bilgi ilişkisine dikkat çeken Eroğlu (2006: 5), hem doğa hem de toplum üzerindeki etkilerin sürdürülmesinin ve bireylerin mevcut üretim kapasitelerini daha fazla artırmalarının bilginin kullanılmasıyla gerçekleşebileceğinin altını çizmektedir. Kapitalist düzenin odağında her zaman ekonomik güç yatmaktadır. Para ve sermaye göstergelerinden oluşan bu ekonomik gücü ellerinde bulunduranlar çoğunlukla kendilerine bağımlı kılmak adına diğerleri üzerinde baskı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Toffler ise üçüncü dalga olarak bahsettiği çağımız için 'değişim' ya da 'bilgi' çağı olarak nitelendirirken, bugün ekonomik gücü temsil eden paranın

yerini artık yeni bir güç öğesi olarak bilginin aldığını ifade etmektedir. Bilginin, iletişim teknolojileri aracılığıyla sermaye üretir hale gelmesi bunun en açık göstergesidir. Bilginin, mevcut işleyişinde üreteceği dinamizmle ekonomik ve siyasal gücünü genişleteceğini öngören devletlerin 'bilgi toplumu' anlayışıyla politikalar ve programlar geliştirmesi bunun içindir (Toffler, 1992: 28 – 29'dan akt. Fenerci, 2004: 84).

Yapılan bir tanımda bilginin, her hangi bir sosyal grup ya da toplum tarafından kendisi için doğru veya gerçek kabul edilen fikirler ve düşünceler bütünü olarak ifade edilmektedir (McCarthy, 1996: 16). Foucault, "bir söylemsel pratik tarafından düzenli bir biçimde oluşturulmuş ve bilime yer vermekle yükümlü bulunmadıkları halde, bir bilimin kuruluşu için gerekli olan unsurların toplamına bilgi adını vermektedir." (Urhan, 2000: 32'den akt. Rigel, Batuş, Yücedoğan ve Çoban, 2005: 86). Selim Aydın (1994: 250) **Bilgi Çağında İnsan** adlı kitabında, bilginin, şiddet ve servet ile aralarındaki ilişkilerle toplumdaki güç kaynaklarını şekillendirdiğini vurgulayarak, "en çıplak haliyle güç, şiddetin, servetin ve (geniş anlamda) bilginin, insanları belli bir biçimde davranmaya itmek için kullanılması demektir" şeklinde açıklamaktadır. Antik ve sanayi çağından farklı olarak kültürün hakim olduğu post modern insanın yeni bir dönem olarak bilgi çağına girdiğini şu ifadelerle anlatılabilir:

> "Bilgi/Bilişim devrimi, Castells'e göre, basitçe ekonomik bir olgu değildir. O, yeni bir toplumsal düzen tipine, yeni bir bilişim veya ağ toplumuna yol açma potansiyeline sahiptir. Bilişim toplumları, sadece bilginin önemli olduğu toplumlar olmayıp, aynı zamanda bilgi ağlarının toplumsal hayata nüfuz ettiği ve onun temelini teşkil ettiği, iş hayatı ve boş zaman faaliyetlerinden oy verme davranışına ve alışverişlere kadar bütün bireysel ve toplumsal etkinlik biçimlerini mümkün kılan ve hatta motive eden toplumlardır. Onlar medya ve yeni teknolojiler tarafından desteklenir ve geliştirilirler, ancak onlar, giderek, bilgisayarlar ve mobil telefonlar aracılığıyla, ironik bir biçimde interaktif ve kişiler-arası hale gelebilirler. Ağlar ve enformasyon akışları sadece bilişim toplumunun bir parçası değildir. Onlar bizzat *kültür*dür. Uzaklık ve zaman ağların dünya çapında işlediği bir bilişim çağında önemini kaybeder." (Slattery, 2008: 402).

Bu noktada Joseph S. Nye ve William A. Owens'ın 20. yüzyılın sonunda, iletişim teknolojileri ekseninde Amerikan demokrasisini ve serbest pazarın çekiciliğini,

gücün değişen doğasını ifade eden 'yumuşak güç (soft power)' terimini ortaya atmışlardır. Nye, yumuşak güçten ne aldığını şöyle ifade etmektedir: "Zorlamadan çok, çekicilik aracılığıyla uluslararası ilişkiler konusunda istenen hedefleri gerçekleştirme kapasitesidir. *Soft power*, fikirler tarafından uygulanan çekiciliğe veya diğerlerinin tercihlerini şekillendirecek tarzda gündemi belirleme kapasitesine dayanabilir." (Mattelart, 2005: 388). Diğer bir deyişle, kişi ya da kurumlar yaptıkları faaliyetleri birtakım kurumlar aracılığıyla meşru konuma getirerek, diğerleri üzerinde baskı oluşturma noktasında başarı sağlarsa ve rızasını kazanırsa, elindeki kaynaklarını kullanmaya gerek kalmadan istediği gücü elde etmiş olur.

Dolayısıyla Foucault bilginin, hem iktidarı ürettiği hem de iktidarın bir ürünü olduğu, buna paralel şekilde iktidarın da hem bilgiyi ürettiği hem de bilginin bir ürünü olduğunu vurgulayarak, iktidar/bilginin sosyal yapı içerisindeki genişlemesine dikkat çekmekte ve böyle bir birleşik kavramı üreterek birbirinden ayrılmaz parçalar olduğuna açıklık getirmektedir (Motion ve Leitch, 2007). Bilginin hiçbir şekilde iktidar rejimlerinden kopartılamaz olduğunu vurgulayan Foucault'nun iktidar/bilgi kavramı, akıl adına genişletilmiş özgürleşim şemalarından duyulan post modern şüphenin bir semptomudur. Bilgi ve iktidar arasındaki simbiyotik ilişki, Foucault'nun insan bilimlerine yönelik eleştirilerinde ulaşmak mümkündür. Hastane, hapishane gibi bireylerin gözlemlenmesi için oluşturulan kurumların, bilginin elde edilmesine yönelik yeni iktidar tekniklerinin geliştirilmesinde bir laboratuvar görevi görerek katkıda bulunmuştur (Best ve Kellner, 2011: 70).

Gerçek duruma bakıldığında Foucault (2011: 73), iktidar ilişkisini, doğrudan ve aracısız bir şekilde diğerleri üzerinde değil; başkalarının aktiviteleri üzerinde eylemde bulunan bir eylem kipi olarak tanımlamaktadır ki eylem üzerinde potansiyel veya mevcut eylem, gelecekteki ya da şu andaki eylemler üzerindeki bir eylemdir. Foucault güç kavramını üç farklı seviyede analiz etmeye çalışmaktadır. Birinci ve temel seviye güç ilişkilerinin çokluğunu ya da yerel güç ilişkilerini içeren kendi tarihsel formlarını ya da yapılarına dayanarak incelediği bir seviyedir. İkinci seviyede, yerel güç formlarının dinamiği, yani tarihsel değişimi ön plana almaktadır. Şüphesiz, en zor teorik sorunları kapsayan üçüncü seviyede Foucault gücü/iktidarı

sahip olunan bir şeyden ziyade uygulanan ve olumlu bir şey olarak görmektedir (Detel, 1998). Bu noktada İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak** adlı kitabında içinde yaşadığımız çağın bilgilenme ya da bilgi edinme sürecinin bir parçası olarak İnternet üzerinden yola çıkıp güç ilişkilerini şöyle ele almaktadır:

> "Egemen ideolojinin 'internetin halkı güçlendirdiği' iddiası ancak interneti bilgi toplama ve dayanışma amacıyla kullanan belli küçük bir azınlık için geçerlidir. Geniş kitleler kullanamamakta veya kullanmamaktadır. Kullananların büyük çoğunluğu için internet televizyonun kaçışçı ve boş zaman geçirme rolünü üstlenmiştir. Chat ve benzeri kullanımlarla kimler ne tür 'güce' sahip olabilir? İnternette ulaşılan ve paylaşılanla kamu yönetimi, kaynak kontrolü ve zenginliklerin dağılımı üzerine insanlar nasıl etki edebilir ki? İnternette sebil iletişim ve demokratik katılma ile nasıl oluyor da demokrasi gerçekleşiyor ve yüceliyor?" (Erdoğan, 2002: 446).

Yukarıdaki alıntı bize açıkça İnternet'in ve bilgi teknolojilerinin güçlü, elit azınlık sınıfının elini daha da güçlü kılarken, güçsüz çoğunluk üzerinde birçok denetim sistemini devreye soktuğunu işaret etmektedir. Bir bilgi aracı olarak İnternet, bugün küresel dev firmalar tarafından müşterilerle ilgili pek çok veri elde etmek amacıyla kullanılıyorsa ve reklama hizmet eden platform haline geldiyse, ekonomik, sosyal ve kültürel emperyalizmin İnternet'e aktarıldığı gerçeğini göstermektedir.

Mengü (2012: 111), bilginin ve bilgi teknolojilerinin güç ilişkilerini kuvvetlendirmesi yönünde sosyal medyanın önemli bir faktör olduğunun altını çizmektedir. Enformasyon toplumunun bir parçası olarak sosyal medya, mesajın dağıtımını çıkar ilişkileri doğrultusunda iletişim ağları ile yaparak insanların zihinlerini şekillendirmektedir. Bilgi kirliliğinin anti ütopyalara dönüşüm sürecinde daha fazla yoğunlaştığı göz önüne alınırsa, sosyal medyanın bu süreçte bilinçsiz bir şekilde kullanılmasıyla yöneten sınıfın elini daha da güçlendirmektedir.

1.3.2.2. Siyasal ve Ekonomik Bir Araç Olarak Hegemonyanın Kullanımı

Elit azınlık ve vatandaşlar arasındaki iletişimin yönü bilgi amaçlı kullanılan iletişim teknolojileri sayesinde karşılıklı olsa da, bu araçları bilinçsizce kullananların hatta yönetilenlerin baskın grupların egemenliği altına girmesi kaçınılmaz hale

gelmektedir. Aslında buradaki temel nokta bilgiyi bir güç nesnesi olarak kullanan işletme ve kurumların, bireyleri kendilerine hayranlığını sağlayarak üye yapmak, ürün ve hizmetlerinden yararlanmasını sağlamak ve yaptıklarıyla meşru bir zemine çekerek kendisini onaylar hale getirmektir. Anti ütopyalarda önemli olan şey teknolojiyi kullananlar arasındaki güç ilişkilerinin sarsılmamasıdır ki bunu sağlayan temel etken Gramsci'nin "hegemonya" kavramıdır.

İletişim Sözlüğü'nde hegemonya kavramı, "bir toplumda egemen olan grupların erkini doğal ve meşru gösteren ve toplumsal grupların geçici bağlaşıklıklarına dayanan bir oydaşma durumu" olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2012: 132). Gramsci'nin bu kavramı, bir toplumsal grubun diğer bir sosyal grup üzerindeki egemenliğini, kendisinin bakış açısını, ideolojisini, yaşama biçimini zorlama yerine önemli ölçüde ikna yöntemiyle kabul ettirme kapasitesi olarak ifade ettiği söylenmektedir (Slattery, 2008: 241). Williams, Gramsci'ye bağlı kalarak, hegemonyayı, oluşumunda hiç durağan olmayan veya bir sistematiklik barındırmayan, sürekli devingen bir yapıya sahip, tarihsel bir süreç olarak açıklamaktadır (Williams, 1973'ten akt. Stevenson, 2008: 37).

Dural (2012: 312) hegemonya kavramının özüne inildiğinde sınıf ilişkilerin nasıl yeniden üretildiğinin ve siyasal iktidarın toplumları nasıl yönettiğinin cevabını bulmanın mümkün olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle siyasal, sosyal ve ekonomik egemenliğini ortaya koyan sınıf, sivil toplum çerçevesinde tüm toplumu yönetebilecek kapasitede olduğunu göstermek zorundadır. Dolayısıyla kendini yönetmeye adayan sınıf temelde hegemonik üstünlüğünü herkese hissettirmelidir. Bu noktada hegemonya sadece sınıflar arası egemenlik yarışından ibaret olmayıp, toplumu yeniden üretme ve şekillendirme ile ilgilidir.

Gramsci'ye göre egemen sınıfın iktidarını üretmesinde fiziksel gücün yanı sıra bir takım kültürel ve ideolojik aygıtları kullanması söz konusudur. Egemen sınıfın düşüncelerinin toplumun tüm katmanlarına yayılmasında, toplumda yer edindiği konumu koruyarak ve sürekli hale getirerek kültürel değerlerini topluma mal etmesinde bu aygıtlar devreye girmektedir. Hakim sınıf bu bağlamda zor kullanarak

baskı yapmak yerine toplum üzerinde ideolojik egemenlik kurmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetlerle beraber yönetilenlerin rıza gösterdiği ve elit azınlığın egemen olduğu bir toplumsal tablo ortaya çıkmaktadır (Yaylagül, 2010: 111). Thomas, hegemonya teorisinin özünden bahsederken "alt sınıfların ana toplumsal gruplara, tarihsel gelişim projesine paralel şekilde uyum sağlamak ve özellikle rızanın üretimi için sosyal ilişkiler ağına göndermede bulunmaktadır." (Sotiris, 2012: 107). Hegemonyanın üretilmesinin bir takım tavizler vermekten geçtiğini vurgulayan Stuart Hall'un ifade ettiği gibi hegemonya;

> "Mevcut siyasi yapıya karşı çıkmak ve bu oluşumu bozmak için mücadele etmek; toplumda birden fazla arenada – kültürel, ahlaki yaşam, ekonomik, sivil toplum – liderlik konumuna erişmek, geniş ölçekte ve çeşitli şekillerde mücadeleyi sürdürmek, kitlenin yaygın olarak onayını almak ve yeni bir tarihsel sürece razı gelmesine yetecek kadar toplumsal bir otorite sağlamaktır." (Hall, 1988: 7'den akt. Roper, 2005: 70)

Hegemonya, geniş bir perspektifte ekonomik gücü elinde bulunduran sınıfın öncülüğünün 'gönüllü' olarak onaylanmasıdır. Gramsci burjuvazinin ekonomik gücü elinde bulundurmasından ötürü toplumun diğer kesimlerini ikna etmek ve onlar üzerinde hegemonya kurma konusunda egemenliğini kabul etmektedir (Doğan, 2002: 194). Erdoğan (2002) söz konusu hakim ideolojiye boyun eğmenin sağlanması, yani rıza üretilmesi, kiliseyi, kitle iletişim araçlarını, siyasi araçları, sosyal ve kültürel kurumları ve devletin genel yönetimini zorunlu kıldığını belirtmektedir. Devlet bu sosyal üretimin; toplumun total olarak rızasıyla yapılmasını ve uzun dönemde elit sınıf grubun hegemonyasını sürdürmesini koruma altına alan yapıdır.

Althusser'in devletin ideolojik aygıtları altında değerlendirdiği, bir toplumsallaşma aracı olarak ön plana çıkan medya 'rıza üretiminde' kullanılmaktadır. Bireylerin düşünce ve davranışlarını kuvvetlendirme ya da şekillendirebilme kapasitesini göz önünde bulunduran kapitalist devlet, varlığını korumak ve çoğunluğu yanına çekmek için ekonomik aygıtların yanı sıra medyayı da elinde bulundurmaktadır. Medya, devlet tarafından özellikle bir takım isyanlara ve eleştirilere izin vermemek, düzeni tehdit edecek unsurları en aza indirmek adına ikna ve propaganda amaçlı kullanılan

bir araç konumundadır. Schiller, bir medya türü olarak televizyon üzerinden gönderilen mesajların bireyler üzerinde nasıl hakimiyet kurduğuna, bireylerin zihinlerini nasıl şekillendirdiğine ilişkin şu ifadelerde bulunmaktadır:

> "Medya yöneticileri imajların ve haberlerin yaratılması, işlemesi, rafine edilmesi, dolayısıyla inançlarımızı, tutumlarımızı ve davranışlarımızı belirleme işini kendilerine mal etmişlerdir. Sosyal mevcudiyetin gerçeklerine tekabül etmeyen mesajları kasıtlı olarak ürettiklerinde medya yöneticileri, zihin yöneticileri olup çıkarlar. Realitenin kusurlu olarak algılanmasına, hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren mesajlar, zihin yöneticileri tarafından kasıtlı olarak üretilmiş manipülasyon amaçlı mesajlardır. İnsan zihninin manipülasyonu, bir çeşit fetih aracıdır. Toplumun hakimiyetini elinde bulunduran seçkinlerin, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmesinin vasıtalarından biridir. Mevcudiyetin hakim koşullarını açıklayan, meşruiyet kazandıran manipülatörler, çoğunluğun çıkarları doğrultusunda oluşturulmamış bir düzenin devamını temin için çoğunluğun desteğini kazanırlar." (Schiller, 1993: 9)

Postman'a (1999) göre televizyon başta olmak üzere medyanın temel işlevlerinden bir tanesi 'eğlendirme'dir. Medyanın bu özelliğinden dolayı günümüzde din, siyaset ve insanların hayatında önem taşıyan diğer kurum ve faaliyetler eğlenceye dönüşmektedir. Televizyonun eğlenceye dönüştürücü özelliğinin sonucunda insan kimliğinin odak noktasını oluşturan fikirler, inançlar ve davranışlar, içinde yaşanılan toplumun birer parçası olma niteliği sulandırılmakta, tüm insanlar 'daha fazla, daha fazla eğlence isterim' diyen çocuklara dönüştürülmektedir (Mutlu, 2005: 78).

Medyanın zihinleri şaşkına çevirecek şekilde eğlendirme işlevini yerine getirerek kültür endüstrisine hizmet ettiği açıkça görülmektedir. Bireylerin günlük yaşamlarındaki sıkıntılarına alternatif, geçici bir sığınma olanağı sağlayan kültür endüstrisinde, kültürel ürünler diğer ticari mallar gibi üretilmekte, sunulmakta ve tüketilmektedir. Kültürel ürünlerin de ticari bir metaya dönüştürülmesiyle birlikte tek tipleşmeye ve totaliterliğe yol açmaktadır. Kültür endüstrisini arkasına alan kitle iletişim araçları, insanların kendine özgün yaşantısını elinden alarak, bağımlı bireyleri sisteme kazandırırken, eleştirel gücü zayıflatmaktadır. Bu noktada insanlar

için gerçek mutluluk boyun eğmekle ve insanın tamamen mevcut ekonomik ve toplumsal sisteme katılmasıyla sağlanmaktadır.

Medyanın bireyler üzerindeki baskıcı tarafı çoğunlukla reklamlarla gün yüzüne çıkmaktadır. Reklamları baskıcı bir unsur olarak kullanan egemen güçler, özgürlüğü güçlü bir egemenlik aracına çevirebilmektedir. Fakat bu sözde özgürlüğün altında 'yanlış gereksinimler' yatmaktadır. Marcuse'ye (1970) göre başkalarının hoşuna gittiklerini sevme, başkalarının yaptıkları gibi davranma göstergelerin çoğunu yanlış gereksinimler oluşturmaktadır. Bireyler tamamen yanlış gereksinimlerle şartlandırılarak, çok çeşitli ürün ve hizmetler arasında bile toplumsal denetim altına girmekte ve kendisine yabancılaşmaktadır.

Dolayısıyla siyasal ve ekonomik bir araç olarak hegemonyanın özünde hiçbir fiziksel baskı kullanılmaksızın, egemen güçlerin belirli ideolojilere uygun faaliyetlerin kitlesel olarak kabul edilmesi ve toplumun tüm kademelerine hakim olması yatıyorsa, sözde demokratik sistemin işleticisi olan medya 'rıza imalatçısı' konumunda yer almaktadır. Bu rızayı devamlı yenilemek ve tüm bireylere dağıtmak için televizyonun, internetin ve medyanın diğer türlerinin kullanımı gittikçe daha sistematik bir şekil almaktadır. Yaşananlar özellikle televizyonun etkili bir ideolojik ve hegemonik bir araç olduğunu açıkça göstermektedir. Orwell'in Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı eserinde insanların beynine hükmetmenin medyaya hükmetmekten geçtiği ve söz konusu sistemin sürekliliğini sağlayacak kölelerin ancak televizyon ve medya sayesinde elde edilebileceği belirtilmektedir.

1.3.2.3. Toplumsal Dönüşümün Yaşanmasında Küreselleşme ve Tüketim Gerçeği

Toplumsal değişimin kaçınılmaz olduğu bugünün dünyasında, bu değişimi yöneten bir kurallar sisteminden bahsedilmektedir. Bu sistem hangi şartlarda olursa olsun sürekli bir şekilde toplumsal yapıyı dengeleyici bir şekilde rol oynamaktadır. Fakat bu denge çoğu zaman egemen güçlerin çıkarına sağlanmaktadır. Küreselleşme adı verilen bu sistem sadece ekonomi alanına değil birçok alana nüfuz ederken, ulusların kültürünü ve dilini etkisiz hale getirmeye çalışmaktadır. Bunun için kitle iletişim

araçları egemen güçler tarafından yumuşak güç olarak ele alınmaktadır. Eğer bu sistemin içinde kitle iletişim araçları varsa, peşinden tüketimin gücü de gelmektedir. Diğer bir deyişle güçlü olan taraf – yani kurumlar, markalar – medyayı bir hegemonya aracı olarak kullanıp dünyanın dört bir tarafında, diğerlerinden farklı olduğunu ikna ederek insanları kendi tarafına çekmeye çalışmaktadır.

Çoban (2008: 200) iletişimin ve küreselleşmenin bir bütünün iki ayrı parçası olarak hayatımızdaki yerini aldığını ve birbirini besleyerek kapitalizmim propagandasını yaptığını ifade etmektedir. Küreselleşmeyi, emperyalizmin kapitalist modacılar tarafından dikilmiş yeni bir giysiye benzetirken, bu giysi içerisinde küreselleşmenin bireylerin yararına görünmesini sağlayarak her koşulda makyajlanarak pazarlandığını vurgulamaktadır. Giddens (2010) küreselleşmeyi modernitenin zaman ve mekânı yeniden örgütlemesine, sosyal kurumları yerellikten ve yerelliğin niteliklerinden uzaklaştırmasına ve özellikle toplumsal hayatın dönüşümünde üretici bir mekanizma olarak kullanılmasına bağlamaktadır. Held ve McGrew (2008: 72) küreselleşmeyi "kıtalar arası veya bölgeler arası akışlar ve ağlar meydana getiren, toplumsal ilişkilerin uzamsal örgütlenmesinde dönüşümü temsil eden bir süreç" olarak tanımlamaktadır. Mutlu (2012: 215) ise küreselleşmeyi coğrafi, kültürel ve siyasal duvarları aşan toplumsal örgütlenmelerin oluşmasına ve dünya ölçeğinde işleyen ekonomik ve kültürel ağların gelişmesine bağlamaktadır. Zamyatin'in *Biz* adlı romanındaki toplumun her katmanına hakim olan, her şeyin yöneticisi konumundaki merkezi otoritenin önemli figürü "Tek Devlet" toplumsal hayatın dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Dolgun (2008: 228) *Biz*'deki Tek Devlet olgusuna yönelik hareketin göstergelerini, özellikle küreselleşme ve internet bağlamında ulusal sınırların giderek ortadan kalkmaya başlaması içinde görmenin mümkün olacağını dile getirmektedir.

Literatüre bakıldığında Harvey (2003: 19) küreselleşmeye, son zamanlarda hasıl olan politik ekonomik bir olgu olmasından ziyade kendisinin nasıl ortaya çıktığı ve nelere yol açtığını incelemek adına süreç odaklı bir bakış açısı getirmiştir. Harvey'e göre bu süreç ne sabit bir doğruyu, ne de girilen yeni bir aşamayı anlatmaktadır. Bir başka tanıma göre ise "dünyanın her hangi bir yerindeki olayların, faaliyetlerin dünyanın

başka bir uzak bölgesindeki insanlar için önemli sonuçlar doğurduğu bir süreç" olarak ele alınmaktadır (Ferguson ve Mansbach, 2012: 17). **Encylopedia of Postmodernism** adlı eserde küreselleşmenin iki şekilde açıklandığı ve bunlardan birincisinde klasik kapitalizm teorilerine karşılık bulurken diğerinde "tarihin sonu" olarak görülen kapitalizmin genişlemesi, sosyalist bloğun çöküşü ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla yeni bir güç üslubu olarak bakılmaktadır (Taylor ve Winquist, 2001: 158). Gürel (2008: 265) ise yaptığı tanımlamada, "kapitalizmin iktidar aygıtlarına gerek duymaması ve devlet unsurlarının aşama aşama soyutlaşarak yok olmaya yönelerek bireyleri, meta dolaşımının yarattığı atmosferle, bir diğer deyişle ürettiği ideolojiyle biçimlendirerek denetlemesidir" şeklinde ifade etmektedir.

Küreselleşmenin başta ekonomik alanda ürettiği değişikliklerle beraber toplumsal katmanlara yayılan sosyolojik, kültürel ve teknolojik boyutta yarattığı değişimler de söz konusudur. Bu toplumsal dönüşümün odağında "zaman – mekan sıkışması", yerel – evrensel değerler, üretici ile tüketicinin yer değiştirebilirliği, küresel enformasyon, iletişim teknolojilerinin yayılması, hareket edebilme özgürlüğü konuları bulunmaktadır ki bunlar küreselleşmenin neden olduğu çok boyutlu değişikliğin net bir şekilde görülebileceği noktalardır (Bravo, 2010). Bauman'ın (2011: 151) belirttiği gibi küreselleşme, dünya faaliyetlerinin takip etmekte olduğu rotada, onların esasen sınırların ve kontrolün ötesinde oluşuna, hatta ilkel, plansız, belirsiz, kendiliğinden ve olumsal bir özellik elde etmesine yönelik bir doğallaştırmaya gönderme yapmaktadır.

Zaman ve mekanın dönüştürülmesiyle beraber herkesin dünyanın her yerindeki bilgiye istediği anda, hareket etmeden ve zaman harcamak zorunda kalmadan ulaşabilmesini ya da herhangi bir iş yapabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yerel – evrensel değerler bağlamında, bir bölgenin yerel yaşam tarzı alışkanlıkları dünyanın bir başka bölgesindeki etkinliklerden iletişim araçları aracılığıyla artan bir biçimde etkilenmektedir. Bu da aslında ulus, toprak, millet kavramlarını kullanan, yerelliği savunan bireylerin zaman içerisinde rahat hareket edemediklerini düşünerek

kendilerini özgür hissetmek adına "yurtsuzlaşma" eğilimini göstererek küreselleşme akımının içinde bulmaktadırlar.

Zaman ve mekân boyutunun ortadan kalkmasıyla birlikte sınır düşüncesi tamamen eridiğinden insanların ulaşmak istedikleri haz ve arzular daha fazla artmaktadır. Doyurulmuş bir arzu ya da istek yeni arzuların kapısını açmaya başlamaktadır. Bu küreselleşme ortamında artan çeşitlilik, bireylerin ister istemez meta bombardımanı altına girmesine sebep olmaktadır. Her türlü arzularının arkasına takılan insanlar, bilinçsiz bir şekilde karşılamaya çalışan bir tüketim toplumunu meydana getirmektedirler.

Günümüzde medyanın küreselleşme akımının getirdiği etkilerin sonucunda yeniden yapılanmasıyla beraber, bireylerin gündelik hayatı algılayış şekli de değişmektedir. Küreselleşmenin himayesindeki kitle iletişim araçlarının söylemi değişime uğrarken, bu söylem gündelik hayatın kendisi olmaya başlamaktadır. Medya bu noktada bir taraftan bireylere elde edemeyecekleri bir özenti aşılarken diğer taraftan bu hayata sahipmiş duygusunu vermektedir. Dolayısıyla medyanın lokomotif aracı konumundaki reklamlarda tekrar tekrar verilen tüketim mesajlarıyla tüketim ideolojisine yönelik belirli yaşam özentileri sunulurken, bireylere, gündelik hayatlarındaki kimlikleri ve davranış biçimleriyle hayat felsefeleri satılmaktadır. Sonuçta gündelik hayat artık bireyleri tüketime yönlendirmektedir (Meral, 2008: 186). Medyanın hakikati kendisini şöyle göstermektedir ki "dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlamlandıran ve birbirlerine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirirken, karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelmektedir; işte bu, tüketim toplumunun totaliter 'ileti'sidir"(Baudrillard, 2008: 155).

Baudrillard'ın totaliter iletisinden anlaşılan şudur ki tüketicilerin çeşitli arzularını ve isteklerini karşılayacak onlarca farklı ürün/meta seçeneği olmasına rağmen medyada sunulan mesajlarla beraber birbirine benzer, türdeş gösterilerek ne yapmaları gerektiği sürekli beyinlere pompalanarak yeni davranış kalıpları aşılanmaktadır.

Dolayısıyla tüketim dünyası, bireylerin bir an için arzuladıkları zannettikleri ve onu aldıktan sonra da, korku içine girerek, bunu sandıkları kadar istemediklerinin farkına vardıkları diğer bir nesneyi istediklerini düşünmeye başladıkları bir dünyadan ibarettir. Baudrillard (1995: 98) da tüketim kültürünü "yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekelci yeni yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir *toplumsallaşma* tarzı" olarak tanımlamaktadır. Medyanın da desteğini alarak küresel hareketle beraber tüketim zevk olmaktan çıkarak, ödev haline getirilmektedir. Post modern birey iş yaşamının baskısından kurtulurken kendi isteklerinin ve refahının üretimine kaymakta, elde ettikleriyle yetinmemesi, pasif olmaması küresel sistem tarafından sürekli hatırlatılmaktadır. Küresel mesajlar kitleleri işgücü olarak toplumsallaştırdıktan sonra, bu güçleri tüketim gücü olarak toplumsallaştırmaktadır (Aydoğan, 2005: 17).

Tüketicilerin/bireylerin gereğinden fazla tüketmesini olumlu yönde bir ilerleme olarak gören küresel sistemdeki genel düşünce, modern dünyada serbest piyasa kapitalizminin tüketim cenneti sunduğu şeklindedir. Diğer taraftan, tüketim kültürünün aksettirdiği bilinçsizlikleri ve akıl dışılıkları ortaya koyan yazarlara göre, küreselleşmenin ürünleri artan eşitsizlik, insani değerlerin tahribatı, yerel kültürlerin yok olması, çevresel sorunların tehlikeli boyuta ulaşması, yabancılaşma, meta fetişizmi ve homojenleşmedir. Bu sonuç göz önüne alındığında ortaya çıkan şey, tüketim dünyasının cennetten ziyade cehennemin ta kendisi olduğudur (Yanıklar, 2006: 223). Dolayısıyla bu küresel tüketim gerçeğinin ürettiği sonuçlarla anti ütopik bir ortama dönüştürmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Dünyanın pek çok yerinde benzer küresel tüketim ürünleri ve buna bağlı olarak benzer tüketim kalıplarıyla karşılaşmak mümkündür ki kapitalist kültürün ve aklın araçsallaştırılmasının etkisiyle kültürel homojenleşme sürecinin hakim olduğu görülmektedir. Ritzer'in (1998) "McDonaldlaşma", Bryman'ın (2004) "Disneyleşme" olarak isimlendirdikleri açılımlar net bir şekilde bu süreci yansıtmaktadır.

1.3.2.4. Kültür Mekanizmasına Dilsel Kodlama Açısından Bir Bakış

Gündelik hayat içerisinde alışılagelmiş aktiviteler, sıradanlıklar ve pratikler yaşamın bir devamı olarak algılandığından sorgusuz sualsiz yapılmaya devam etmektedir.

Oysa pek fazla dikkat çekmeyen gündelik yaşamın her bir pratiğinde farklı bakış açılarıyla karşılaşmak ve toplumsal bir çözümleme yapmak mümkündür. Her alanda süregelen ilişkilerin bir sonucu olarak uygulanan gündelik yaşam pratiklerinin anlamlandırılmasında dilin payı büyüktür. Diğer bir ifadeyle insanlık tarihinde önemli gelişmeler yaşanmasında, bireylerin diğer bireylerle ve kurumlarla olan ilişkilerinin ve günlük hayat pratiklerinin düzenlenmesinde, şekillenmesinde dil önemli bir rol oynamaktadır. İster ekonomik ister politik isterse toplumsal arenada güçlü olmak isteniyorsa bunda dilin işlevi büyüktür.

Dilin başta gelen işlevlerinden bir tanesi insanlar için bir bilgi alanı üretmesi ve üretilen bu bilginin genişleyerek sürdürülebilirliğini sağlamasıdır. Bilginin dil sayesinde geçmişten günümüze aktarılması tarih içerisinde geleneklerin inşa edilmesinin ve toplumun yaptıklarının, ürettiklerinin bir ifadesidir. Hall, bu konuya benzer açıdan bakarak anlam üretme aracı olarak ele aldığı dil kavramıyla ilgili yapılandırılmış bir sistemden ve ifade etme aracından bahsetmektedir (McCarthy, 1996: 26). Toplumu oluşturan bireylerin her hangi bir konu hakkında düşünme, ifade etme eylemlerini, içinde yaşadıkları dünyayı kendilerine göre anlamlandırmalarını, dünya görüşlerini dil unsuru belli ölçüde etkilemektedir.

Diğer taraftan Descartes'in dili, sadece düşüncenin bir dışa vurumu olmaktan ziyade bazı koşullarda onun önünde bir engel olarak durduğu yönündeki düşüncesinden de bahsetmek gerekmektedir. Descartes bu noktada bireyler arasındaki çatışmanın, aynı terimle farklı şeyler kastetmelerinden ve bu bakımdan şeyleri yeterince açık bir şekilde kavramadan onları adlandıran kelimelerle düşünme alışkanlığından kaynaklandığını belirtmektedir (Descartes'ten akt. Altınörs, 2010: 396). Dolayısıyla bir taraftan güç nesnesi olarak bilgiyi üretmek adına düşünme eylemine itebilen diğer taraftan insanlarla çatışma noktasına götürebilen dilin varlığını daha iyi anlayabilmemiz için Foucault, **Kelimeler ve Şeyler** adlı eserinde şöyle ifade etmektedir:

> "Nitekim dil, önce ham ve ilkel varlığı içinde, bir yazının, şeyler üzerindeki bir izin, dünyaya yayılmış olan ve onun en silinmez figürlerinden birini meydana

> getiren bir işaretin basit ve maddi biçimi altında var olmaktadır. Dilin bu tabakası, bir bakıma eşsiz ve mutlaktır. Fakat bu tabaka hemen, onu çevreleyen iki söylem biçimini yaratmaktadır. Üstünde, yeni bir söylem halinde verilen işaretleri yeniden ele alan yorum ve altında, yorumun, herkes tarafından görülebilir nitelikteki işaretlerin altında saklı olan önceliğini varsaydığı metin. Bu nedenle, yazının eşsiz varlığından itibaren üç dil düzeyi ortaya çıkmaktadır. Rönesans'ın sonuyla birlikte ortadan kaybolacak olan, işte bu karmaşık oyundur. Ve bu iki biçimde olmuştur: çünkü bir ve üç terim arasında belirsiz bir şekilde titreşim halinde olan figürler, onları istikrarlı hale getirecek olan ikili bir biçim içinde sabitleşeceklerdir; ve çünkü, dil şeylerin maddi yazısı olarak var olmak yerine, artık mekanını yalnızca, temsili işaretlerin genel rejimi içinde bulabilecektir." (Foucault, 2001: 80).

Dilin varlığı kültürün örgütlenme sürecinin başlıca sorumlusu arasında olup, hem bir şeyi işaret etmek hem de bu işaretleri bir şeyin etrafında düzene sokmaya yardım etmesiyle söylem olarak bir değere sahiptir. Her söylemsel süreç ideolojik bağlantılara içkindir ve bu bağlantıların etkisiyle içeriden şekillenmektedir. Dilin kendisi, 'işçi ve burjuvanın, kadın ve erkeğin, idealist ve materyalistin' aynı şekilde paylaştığı, görece özerk bir sistemler bütünüdür (Eagleton, 2011: 257). Bernstein tarafından geliştirilen, İngiliz eğitim sosyolojisini önemli ölçüde etkileyen dilsel kodlar anlayışı bu sistemi gözler önüne sermektedir. Bernstein temelde bu kodları eğitsel başarı çerçevesinde sınıf farklılığını ortaya koymakta kullanmaktadır. Bernstein için okullar evrensel anlam üzerine yapılandırılmış orta sınıf kurumlardır. Öğretmen-öğrenci ilişkisi üzerine kurulan bu araştırmada orta sınıfa mensup çocuklar okulda kendilerini ev ortamında görürken, işçi sınıfına mensup çocuklar ise öğretmenlerinden farklı bir kod aracılığıyla konuştukları için yabancı bir yerde olduklarını hissederler. Diğer bir ifadeyle işçi sınıfı çocukları, orta sınıftan çocuklara kıyasla öğretmenlerin ilettikleri soyut kavramları anlamamakla beraber, kullandıkları az gelişmiş 'argo' dilleri güç duruma düşürmektedir. Dolayısıyla işçi sınıfından çocuklar, temel akademik bilgiden dışlanırken, kendilerini aşağı hissetmektedirler.

Dilsel kodlar, sınıfsal egemenlik ve yeniden üretim sistemleri olsalar bile, hem okul ortamında hem iş çevresinde 'alternatif (muhalif)' kodlar oluşturabilirken, öğrenci ve işçi grupları egemen güçlere karşı dili muhalefeti örgütlemek için kullanmaktadırlar. Bu muhalif kodlar bastırılan sınıfların direniş potansiyelini açığa çıkarmaktadır. Sonuç itibariyle bu teori, bireylerin sınıfsal egemenliğine karşı – sembolik,

toplumsal, ekonomik ya da politik – direnme potansiyelini göstermektedir (Slattery, 2008: 201).

Bernstein'ın bu dilsel kodlar anlayışı, aslında her şeyi bir bütün olarak içeren bir hakikatin dışına çıkan, aksine geniş bir yelpazede farklı perspektifleri kabul eden, öznel ve çoğulcu yaklaşımı benimseyen, modern toplumdan sonraki evreyi, günümüzdeki ve gelecekteki hayat biçimlerini açığa vuran post modernizmin düşüncesiyle örtüşmektedir. Bu düşünceyi özellikle Lyotard'ın dil oyunlarında görmek mümkündür. Lyotard'a göre toplumsal ilişkilerin özünde dil yatmaktadır; konuşmak savaşmaktır. Konuşmak, tartışmanın ve savaşmanın yanı sıra iletişim kurmaktır, karşılıklı anlaşmaya varmaktır, yeni fikirleri ortaya çıkarmaktır. Lyotard totalite, konsensüs ve evrensellik gibi şeyleri karşısına alırken, farklılığı fetişleştirmektedir (Best ve Kellner, 2011: 217).

Lyotard, dil oyunları kavramını ön plana çıkararak, sosyal yaşamın temelde belirli toplumsal yapıların müzakereleri denetleme ve kendi gerçeklik görüşlerini önemli ölçüde dayatma gücü etrafında organize olduğunu belirtmektedir. Dil oyunlarına Wittgenstein'ın görüş açısından bakılırsa, kelimelerin birbirleriyle karşılıklı oyuna girebildiği ölçüde belli anlamlar kazanabileceği, yani anlamın günlük hayatın içerisindeki kullanımın altında gizlendiği belirtilmektedir (Wittgenstein, 1963). Sanayi öncesi, kabile tarzı yaşayan toplumlarda dil oyunlarının temelini masallar ve efsaneler oluşturuyordu ve bu masallar insanların varlıkları ve çevrelerinde olup bitenlere dair anlam vermelerini sağlıyordu. Modern toplum düzenine geçişle birlikte egemen dil oyununun merkezinde bilimsel yöntemin nesnelliği yer almaya başlamıştır (Slattery, 2008: 449). Şimdi ise teknolojinin gelişimiyle mesajların toplumlararası ölçekte giderek artmasının bir yansıması olarak iktisadi, kültürel ve toplumsal anlamda küreselleşme girdabına sokan post modern durumda 'demokrasi', 'sivil toplum', 'çoğulculaşma', 'bireycilik' dil oyunlarında başrol oynamaktadır.

Post modernlik, moderniteye ait kurumsal yapıları, hayat tarzlarını, düşünme şekillerini yapı bozuma uğratarak tikel kültürlere sahip çıkma, bir yere/bir şeye ait olma ethos'u ile yeni bir bireyi, yeni bir dünyayı, yeni bakış açılarını ve bu anlayışa

uygun yeni bir düzeni meşrulaştırmaktadır. Fakat post modernizme ilişkin göz ardı edilmemesi gereken noktalardan birisi 'düşünce' ve 'eylem'i birbirinden koparark insanı özünden ayırmasıdır ki eşitsiz bir dünyada her şeyi eşit görerek iktidarı eleştirmeyen bir tavır almaktadır (Örs, 2009: 10). Bu toplumsal dönüşüm sürecinde teknoloji merkeze yerleştirildiğinde gündelik yaşam pratikleriyle kültürün yeniden biçimlendirilmesinde ve bu bağlamda kendine has bir dil üretilmesinde medyanın önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Medyanın bu işlevi üstlenmesinin temel sebebi, gündelik kullanım içerisinde yeni bir anlam kazanmasını ve anlamlandırma pratiklerinin sürdürülmesini sağlayan kültürel ve ideolojik sistemler ve kodlarının temel belirleyicilerinden olmasıdır (Köse, 2012: 223).

Medyanın bilgilendirme, eğlendirme, model sunma işlevlerinin yanı sıra bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirdiği düşünülürse, içinde yaşanılan mevcut sistemin değerleri eleştirilse de tüketicilerin/bireylerin bu değerlerin yeniden üreticisi konumundan çıkmaları mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla bu kültürel emperyalist sistemin ortaya koyduğu ürünlerin dilinin etkisiyle, bireylerin/tüketicilerin/izleyicilerin günlük pratiklerinin ve alışkanlıklarının medyadan etkisi kaçınılmaz olmaktadır. Aynur Köse medyanın insanların günlük dil kullanım alışkanlıklarını etkileme bağlamında kendi sistemi içerisindeki dil oyunlarına ilişkin makalesinde şöyle bir açıklamada bulunmaktadır:

> "Kelimelerin ya da ifadelerin kültürel bellek içerisinde şekillendiği bir kod vardır. Bellek, kelimelerin duyumu ile harekete geçmekte ve kültürel kod devreye girerek gündelik dilde kendini sık sık göstermektedir. Bu durumu sözcüklere, kullanıma dayalı bağlamsal anlamlar yüklenmesi ve böylece söz birliği evreni yaratılması olarak değerlendirmek mümkündür. Bu söz birliği evrenindeki her sözcük anlaşılır ve anlamlı hale getirilerek insanların günlük dil alışkanlıklarının bir parçasına dönüşmektedir." (Köse, 2012: 224).

Kültürel emperyalizmin dayattığı popüler kültürün taşıyıcısı konumundaki medyanın ürünleri olarak dizilerde, yarışma programlarında, reklamlarda ve bunun gibi diğer program formatlarında kullanılan ve günlük hayata yansıyan dil kalıpları medyanın gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Yirminci yüzyılın

ortasından itibaren bu işlevi üstlenen televizyonun yerini zaman içerisinde İnternet'in almasıyla, sahip olduğu işlevsellik açısından özgürlük tanıyor gibi görünse de - teknolojik determinist eğilimine uygun bir şekilde - bireylerin egemen güçlerin arzusu dışındaki her türlü fikir ve eylemden uzaklaşması söz konusu olmaktadır.

Post endüstriyel ya da post modern çağın ana çekirdeğini oluşturan enformasyon teknolojileri, toplumsal dönüşümü harekete geçirerek daha önce hiç karşılaşılmamış tarzda sanal cemaat yapılanmasının doğuşunu tetiklemiş, bu yapının gündeme gelmesiyle insanlar yeni tür ilişkiler ve özellikle yeni gündelik dil pratikleri edinmeye başlamıştır. Siber ortamda sanal cemaatlerin kelimeleri kısalttığı ve mümkün olduğunca sınırlı bir hazneye sahip olduğu, kendine has, özel bir dilin üzerinden etkileşimi sürdürdüğü görülmektedir. Bu sanal cemaatler dışarıya aktardıkları her türlü düşünce ve duygularını, yerine geçen bir takım harf/sembollerle anlatmaya çalışırken, işlevsizliği yönüyle bu sembollerin insanların kendi fikir alanlarını ortaya çıkarmaya yetmediği söylenebilir (Bozkurt, 1999).[11]

Orwell'in Okyanusya'sındaki dil kurgusunun, günümüzle benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Okyanusya'da resmi dil olarak "Arıdil" kullanılırken, İngilizce yardımcı dil vazifesi görmektedir. Partiye bağlı üyeler her ortamda Arıdil'den daha fazla yararlanarak gelişmesini sağlamaktadırlar. Bunun temel sebebi, eski dil kalıbını insanların zihninden sökerek, diğer bütün devletin karşısındaki düşüncelere set çekmek ve bunun paralelinde istikrarı bozabilecek yeni kelimelerin üretilmesini engellemek ve kelime haznesini sınırlamaktır. Bugün buna benzer durumu yaşayan internet kullanıcıları tarafından benimsenmekte olan bilgisayar dili de, Arıdil ile aynı amaçlara hizmet eder görünmektedir (Dolgun, 2008: 236).

1.3.2.5. Sosyal ve Sembolik Gücün Artırılmasında Sınıf Anlayışı

İnsanlar yaşamlarında kendilerini sürekli var etme çabasını göstermek adına bir gruba ait olma ihtiyacını hissetmektedir. Bu ihtiyacın temelinde bazı zamanlar

[11] İnternette kullanılan kısaltmalardan bazı örnekler: AE= Başka bir olay, FYI= Bilginize, IMO= Benim fikrime göre, IOW= Bir diğer ifadeyle, Web'de tipik gülümseme/duyguları ifade şekilleri: :) gülümseme, : (üzgün, :-o hayret, ;-) göz kırpmak

ekonomik ya da politik güdüler olabildiği gibi bazı zamanlar ise toplumsal veya ideolojik güdülerin harekete geçirilmesi yatmaktadır. Bunu daha ileriye götürürsek, bireyin kendisini her hangi bir gruba göre konumlandırması, sosyal ya da simgesel gücün artırılmasıyla paralellik göstermektedir ki bu da bizi sınıf anlayışına yöneltmektedir.

Çok net bir şekilde ortaya koyan Giddens (2001: 282) sınıf kavramını, yönettikleri yaşam tarzlarını güçlü bir şekilde etkileyebilen, ortak ekonomik kaynakları paylaşan geniş ölçekli insan grupları olarak tanımlamaktadır. Marksist analiz içerisindeki sınıf kavramı, tamamen insanların üretim araçlarıyla olan ilişkisinde nerede durduklarına hitap ederken, Weber'in terminolojisinde biraz daha karmaşık hale gelerek insanların sahip oldukları ekonomik farklılıklar, bilgi birikimi, kapasiteleri, hedefleri ve ilgileri bağlamında ele alınmaktadır. Wright (2005) ise Marx'ın ve Weber'in teorilerini birleştirerek bir sentez teorisi geliştirmiş ve modern kapitalist üretimindeki ekonomik kaynaklar üzerinde üç farklı kontrol düzeni öne sürmüştür. Bu teorinin merkezinde çalışan insanların otoriteyle olan ilişkisi ve sahip olduğu beceri ve bilgi düzeyi yer almaktadır.

Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan sınıf ya da eş anlamıyla kullanılan sosyal sınıf, daha çok modern döneme ait bir olgu olarak bakılmaktadır. Sosyal sınıf olgusunun en temel özelliği içinde farklılaşmış bir yapıyı barındırmasıdır, yani belli bir sınıfa mensup kişilerin diğer gruptan farklı bir yaşam tarzına sahip olması anlaşılmaktadır. Bunu daha iyi tahlil edebilmek adına modern öncesi döneme gidildiğinde karşımıza geleneksellik ve cemaatvari bir oluşum çıkmaktadır. Böylesi bir oluşumda toplumun gerekleri bireyden daha önde iken, birbirlerine bağlanmanın niteliği uzmanlaşmanın önüne geçmektedir. Dolayısıyla endüstrileşmeyle gelen ve modern diye adlandırılan yeni toplumsal yapıda hemşerilik, komşuluk geri plana itilirken, insanlar artık gelir, meslek, oturulan mekân, tüketim ve yaşam tarzı öğeleri ile birbirine bağlanır hale gelmektedir. Berber (2003: 229) sosyal sınıf olgusunun modern dönemle anılmasının nedenini hem evrensel hem de yerel özelliklerle açıklamaya çalışmaktadır. Evrensel özellikler işbölümü, uzmanlaşma çerçevesinde faaliyet alanlarının kendi içinde bölünmesi ve bölünen her parçanın bağımsız meslek

alanları çıkarmasıdır. Her toplumun kendine özgü sahip olduğu sosyal yapısı ise yerel özelliği vurgulamaktadır.

Bourdieu sınıf kavramını bir kimlik, eylem ve eşitsizlik şekli olarak merkeze koyarak, bir tarafı ampirik diğer tarafı analitik olmak üzere iki farklı biçimde tahlil etmektedir. Ampirik tarafıyla daha çok ekonomik sınıf düzeni (üst-orta-alt sınıf) açısından bakılırken, analitik düzlemde özellikle çok yönlü sembolik savaşların sonucunda ortaya çıkan sınıfların içindeki görünmeyen sosyal alanlara odaklanılmaktadır (Wacquant, 2013). Bourdieu temel itibariyle, bireylerin/aktörlerin çeşitli maddi ve sembolik sermaye araçları sayesinde belli bir konuma erişmek için sürekli mücadele içerisinde olduklarını belirtmektedir. Bu mücadele içerisinde aktörler, alanda ellerindeki sermaye hacmine ve farklı sermaye türlerinin (ekonomik, kültürel ve sosyal) toplamı içindeki göreli ağırlığına göre dağılmaktadırlar (Bourdieu ve Wacquant, 1992). Ancak Bourdieu, tüm sermaye türlerinin sembolik sermaye olarak kabul edilebileceğini öne sürerken, sembolik sermayenin diğer türlerin tersine öznel bir yapıyı içerdiğini ve kabul görme anlayışıyla yönetildiğinden iktidar ilişkilerini meşrulaştırdığını ifade etmektedir (Bourdieu, 1986: 358'den akt. Ihlen, 2009: 232).

Bunun yanı sıra Mahalingam (2003) çeşitli sosyal gruplar arasındaki güç farklılıklarının ve kaynaklara erişme biçimlerinin bireyin sosyal sınıfı nasıl kavramsallaştırdığı üzerinde etki edebileceğini söylemektedir. Bu güç farklılıklarının özellikle kişinin içinde bulunduğu sınıfla, yaşam tarzıyla ve hatta kültürel yapıyla daha fazla açıklığa kavuşması söz konusudur. Modern dönemde bu güç farklılığının en çok hissedildiği alandan bahsedildiğinde insanların tüketim biçimi akla gelmektedir.

Tüketimle ilgili kararlar alınırken her sınıftan birey zaman zaman statü işaretine göre değerlendirme yapmaktadır. Tüketici aktörler, yaptıkları tüketim faaliyetleriyle sosyal sınıfa ait bir göstergeye göre hareket etmekte ve bundan da sosyal anlamda fayda sağlamaya çalışmaktadır. Bundaki en temel sebep, insanın her zaman durumunu diğerine göre daha iyi ve daha güçlü kılma arzusudur. Dolayısıyla bu tür

eğilimler içerisine giren tüketiciler karar alırken, sadece işlevsel fayda elde etmek değil sosyal ve sembolik güç elde etmek istemektedir (Açıkalın ve Gül, 2006). Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi** adlı kitabında tüketim faaliyetinin sınıfsal gücün artırılmasındaki işlevine ve insanların tüketime nasıl baktığına şöyle değinmektedir:

> "Tüketim, kişinin toplumsal hiyerarşi içindeki konumunu belirleyici bir nitelik ve özellik taşır. İkincil ilişkilerin egemen olduğu toplumlarda, kişiler üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını uygulamakta ve bu normlara uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketme çabası içine girerler. Katı sınıf ayrımları içeren feodal toplum, yerini sınıflar arasında geçişlerin daha akışkan olduğu burjuva toplumuna bırakmaya başlarken, üst sınıflar tarafından dayatılan statü ve prestije ilişkin normlar, sosyal yapının en alt tabakasına kadar genişletilir. Bunun en önemli sonucu, belli bir tabakaya mensup olan üyelerin, ideal bir yaşam şeması olarak kendilerinin üzerinde yer alan tabakanın yaşam tarzını kabul etmesi ve enerjilerini bu ideal için harcamalarıdır. Alt ve orta sınıflar, üst sınıfların yaşam tarzlarını model alarak, onların sahip oldukları malları satın alarak, modalarını takip ederek, sosyal hiyerarşide daha üst konuma gelme mücadeleleri içine girerler. Bu süreçte tüketim, özellikle toplumdaki sosyal hiyerarşinin orta ve alt kesiminde bulunanlar için, zenginliği ve sosyal onuru sergilemenin temel bir aracı haline gelir." (Yanıklar, 2006: 151 – 152)

Modern dönemin bir olgusu olarak rol oynayan sınıf kavramının, zaman içerisinde tüketim üzerine yoğunlaşma, çoklu kimliklerin ortaya çıkışı, toplumsal cinsiyet ayrımları ve siyasal gücün dağılımdan kaynaklanan eşitsizliklerle beraber post modern toplumda zayıfladığı söylenebilir. Buradaki temel husus, post modernist anlayış içerisinde söz konusu eşitsizlik durumu tüketim tarzlarıyla ve statü imgeleriyle açıklanmaktadır. Geleneksel sınıf düzeninin artık etkisiz kaldığı fakat tüketim kültürünün önem kazandığı ve üyeliğin tüketim nesnelerine ve kültürel kaynaklara ulaşma olasılığı tarafından belirlendiği dinamik ve değişken grupların çoğulculuğun yoğunlaştığı bir evreye geçilmektedir (Featherstone, 2005: 55 – 56). Featherstone'un ifade ettiği biçimle post modern kavramı, gruplara ait sınırların modernizm anlayışı altında olduğundan daha geçişken bir özellik gösterdiği, sosyal sınıf üyeliklerinin statik statüsünün yerini değişkenliğe bıraktığı bir tabloyu anlatmaktadır (Yanıklar, 2010: 219).

Anti ütopik metinlere bakıldığında ortak bir özellik olarak katı bir sınıf anlayışı görmek mümkündür. *Biz*'deki savaş sonrası toplum yapısı, gündelik olarak süregeldiği medeni hayat (Tek Devlet'in kusursuz sakinleri) ve kırlık/doğa alanı (teknolojiden yararlanamayan ilkel grup) olmak üzere birbirinden izole edilerek bir duvar ile ayrıştırılmaktadır. Cesur Yeni Dünya'da da buna benzer bir durum söz konusu olmakla beraber, medeniyet ile yabanıl yaşam birbirinden ayrılmaktadır. Özellikle 'Alfa', 'Beta', 'Gama', 'Epsilon' gibi Yunan harfleri şeklinde belirlenen katmanlara göre insanlar çalışma hayatına ve boş zamanlara yönelik çeşitli şartlandırma tekniklerine tabi tutulmaktadır. Alfa ve Betalar, dünya devletine hizmet etmek için eğitilen, yönetici sınıfına eşdeğer medeniyet grubuna girerken, Gamalar ve Epsilonlar fazla bir eğitim veya beceri gerektirmeyen, sürekli tüketen bir grubu işaret etmektedir. Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te ise daha keskin bir yapılanmaya gidilerek insanlar, yöneticiler/parti üyeleri ve proller olarak ayrılmaktadır. Yöneticiler her türlü imtiyazı ve konforu kullanabilirken; düşünmeyi öğrenememiş, şehrin dışında yaşayan prollere ise üretici bir güç olarak bakılmaktadır. Sonuçta her üç metinde özgürlüğe ulaşma umudu, gündelik/merkezi hayatın dışında kalan ve teknolojiden soyutlanmış bir şekilde hayatını sürdüren alt sınıflarda aranmaktadır (Dolgun, 2008: 238).

2. ANTİ ÜTOPİK İDEOLOJİ ÇERÇEVESİNDE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNE BAKIŞ

Bugün kapitalist düzenin yaşandığı bir toplumda tüketim, kimlik üretici bir unsur olarak sunulmaktadır. İnsanlar bundan yakın bir zamana kadar sadece, ihtiyaçlarının giderilmesi için bu ihtiyacı söndürme niteliğine sahip her hangi bir ürünün tüketilmesi sürecine girerlerdi. Fakat son zamanlarda Marx'ın da vurguladığı gibi kapitalizmin bir sonucu olarak yabancılaşmış üretici konumuna geçen bireylerin hızla birer tüketiciye dönüştürülerek daha çok yabancılaştığı, var olan ihtiyaçlarının ötesine geçip duygusal vaatlerle kandırılarak, arzularının peşinden sürüklendiği görülmektedir. Bu yabancılaşmanın etkisiyle tüketim sürecinin yaşanmasına bağlı olarak hazcı yaşamın dayatılması sonucunda bireylerde sosyal duyarlılığın azaltılması söz konusudur.

Özellikle popüler kültürden beslenen tüketim kültürü, egemen güçler tarafından yönlendirilen pazar mekanizmaları ve kültür endüstrileri aracılığıyla, güçlü sermaye sisteminin ve egemen düzenin yeniden üretilerek meşrulaştırılmasına destek sağlamaktadır. Tüketimin toplumsal yeniden üretimini sağlamak adına belirli mesajları kitle iletişim araçlarıyla (Internet, sosyal medya dahil) ileten reklamlar, pazar mekanizmalarının sermaye güçlerinin istediği şekilde çalışmasına hizmet etmektedir. Özellikle insanların kendi gerçek gereksinimlerinden ayrılıp yanlış gereksinimlere gitmesinde, kendilerinden istenen şekilde tüketmesinde ve bu tüketimden zevk almalarının sağlanmasında en büyük rol sahibi reklamların ta kendisidir.

Reklam üzerine kurulu endüstri düzeni kapitalizmin gelişimi ve yayılmasıyla beraber, bireylerin aklına tükettikleri derecede daha yukarıda bir toplumsal statüye erişebilecekleri düşüncesini aşılamaya başlamıştır. Dolayısıyla bu noktada reklamı, sadece kapitalizmin ticari bir aracı olarak değil kültürel bir argümanı olarak görmek ve analiz etmek gerekmektedir. Bu analizin odak noktasında reklamların her daim istekler üreterek insanları tüketim döngüsüne yönlendirmesi, bireysel zevk ve başarıyı toplumsal sorunların üstünde tutarak geçici mutluluklar aşılaması ve

insanları kendi üretim sürecinin dışına atarak boş zamanlarında dayatılan tüketici tipine dönüştürmesi yatmaktadır. Egemen güçler, yani reklam verenler, sistemin istikrarlı bir şekilde yürümesi için ikna edici iletişim mekanizmasının daha güçlü çalışması adına iletilerin içine bilişsel ve duyuşsal ihtiyaçlara seslenecek farklı çekicilikler katmaktadır. Tüketiciyi reklamı yapılan ürüne ya da reklamın kendisine çekmek, istenen şekilde etkileyebilmek için bu çekiciliklerden yararlanılmaktadır.

Bu bölüme kadar ideal bir yaşam dünyası olarak atfedilen ütopyanın zaman içerisinde anti ütopik dünyaya nasıl dönüşebildiği, bir düşünce biçimi olarak bireyler tarafından anti ütopyanın nasıl üretildiği ve anti ütopyanın izleğinden yola çıkarak, anti ütopik metinler çerçevesinde hangi toplumsal gerçekliğin yaşandığı çeşitli kavramlar altında incelenmiştir. Bu bölümde ise kültürel bir endüstri olarak reklamın anti ütopik evren içindeki yeri, bir tüketim hegemonyası oluşturan ve toplumsal değerleri yerinden oynatan reklamın anti ütopik düşünceyle nasıl kesiştiği anlatılmıştır. Özellikle toplumsal dönüşümün belirleyicisi olan, mutlak özgürlüğe ve mutluluğa ulaşmayı arzulayan insanların tükettiği mesajlarla, temeldeki kaygıyı geçici bir süreliğine söndürüp gerçeklikten uzaklaşmasını işaret eden anti ütopya (karşı ütopya) kavramının, popüler kültürün bir unsuru olan reklamlarda bir anlatım biçimi olarak çekicilik türlerinin kullanımıyla ideolojik olarak nasıl yeniden üretildiği incelenmiştir.

2.1. Kültürel Bir Hegemonya Aracı Olarak Reklam

Günümüzde reklam, toplumsal hayatın birçok alanında etkisi oldukça hissedilen ve gündelik pratiklerimizi şekillendiren kitle iletişim endüstrisinin bir parçasıdır.. Reklamı, sadece her hangi bir ürünün ya da hizmetin satışına destek sağlayan bir araç değil, kimliği dönüştürücü bir faktör olarak tüketim mekanizmasının çalışmasını sağlayan, sosyal anlamda cinsel kimliğin tanımlanmasında ve biçimlenmesinde toplumsal yansımaları ortaya koyan kültürel bir kaynak olarak görmek gerekmektedir.

Çamdereli (2006: 35) reklamı kültürel kodlardan ayrı bir şekilde ele alınmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Reklamın sürekli olarak kültürel bir parçayı veya

kültürel kodu çağrıştıran anlık imgelerle karşımıza çıktığını ifade etmektedir. Reklam tamamen bu gücü kapitalizmin kendisinden almaktadır. Hayat duruşu olarak bir sanat biçimine benzetilen reklam, felsefesinde her zaman seçme özgürlüğünü, bireyselciliğini ortaya koyarken, bunu vaad ettiği keyifle, mutlulukla, heyecanla ve cinsellikle desteklemeye çalışmaktadır. Kapitalizm kültürü içinde hayat bulan reklam, çoğu zaman birbirinden ayrıştırılamayacak bir niteliğe bürünerek tek tipleştirilmiş kimlikler imal eden bir kültür endüstrisi gibi işlev görmektedir.

19'uncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan sanayi devrimi ve onun getirdiği, zamanla tüm dünyayı saran küreselleşme akımı, bugünün hayat anlayışımızın temellerini atmıştır. Küreselleşmenin alttan alta tüm insanların ruhuna işlemesiyle beraber, bireyselleşme/farklılaşma yanılsaması içerisinde hareket ederken aslında tek tipleşmenin gözden kaçırıldığını ifade etmek gerekir. Aslında bu tek tipleşme sorunsalının özünde yatan, Maslow'un söylediği ihtiyaç kavramının, bireysel zevke ve hazza, reklam ve medya endüstrisinin küresel kapitalizme hizmet ederek dönüşmesidir. Etrafımızın göstergeler ile çevrili olduğu günümüzde insanlar, artık satın aldıkları ürünler ile kullanım değerinden çok sembolik değeri ön plana almaktadırlar. Dolayısıyla satın alınan ürün, o insanı, belli bir sınıfa ait olduğunu gösterip, bir yaşam tarzı içine sokmaktadır.

Kapitalizmin en açık manifestosu olan reklamların bu süreçte çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Reklamlar ile birlikte tüketim olgusu, bir hayat tarzı oluşturmaktadır. İnsanların süregelen zaman içerisinde kendi ihtiyaçlarını unutup, daha çok arzularını ve zevklerini ön plana almaya başlamasının, bu tüketim olgusunun bir parçası olduğunu söylemek her halde yanlış olmaz. Kişinin ihtiyacını karşılamak için bir ürünü/nesneyi satın aldıktan kısa bir süre sonra, tekrar ona benzer bir ürüne sahip olmak istemesi, bunun bir ihtiyaçtan çıkıp zevke dönüştüğünün açık bir göstergesidir. Günümüzde reklam, bilgi vermek yerine arzu ve istek yaratmak üzerine yapılandırılmaktadır. Modern yaşam biçiminin sergilendiği reklamlar, aşıladığı tüketimcilik ile doğal ihtiyaçların karşılanması değil, öznel arzuların bir bütünlüğü haline gelmiştir. İçinde yaşadığımız imajlar dünyasında, zorunlu gereksinimler, reklamların da etkisiyle bireysel zevklere dönüşmüş ve tüketiciler de

yeni bir kimliğe bürünmüştür. İnsanlar sonuç itibariyle kendilerini satın aldıkları metalarda/ürünlerde tanımlamaktadır; aynı zamanda kendilerini başkalarına otomobilleriyle, katlı evleriyle ya da giysileriyle sembolik anlam yoluyla anlatmaktadır. Bireyin topluma bağladığı mekanizma değişmiş ve toplumsal denetim üretmiş olduğu yeni gereksinimlerde demirlemiştir.

Reklam, kapitalist sistemde ticari kuruluşların önemli bir parçası haline gelen, hedef tüketicileri bilgilendirmeyi veya etkilemeyi amaçlayan mesajlar bütünü olarak tanımlanırken (Wunderlich ve Warrier, 2007: 25), diğer taraftan "tüketiciyi ihtiyaç duyduğu belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler/hizmetler hakkında fikirler oluşturulması ve/veya iletilmesi" olarak tarif edilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 64). İletişim Sözlüğü'nde ise daha geniş bir şekilde, "ürünlerin ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin bir takım araçlarla geniş bir kamuya bildirilmesi süreci" şeklinde ifade edilmektedir (Mutlu, 2012: 260). Williamson (2000: 11) biraz daha farklı bir pencereden bakarak reklamı, "hayatımızı şekillendiren ve hayatımız içerisindeki anlam yapılarını oluşturan, sembolleri, fikirleri ve duyguları aktaran önemli bir araç" olarak ifade etmektedir. Tellan tanımı biraz daha genişleterek farklı pencereden bakmaya çalışmıştır:

> "Reklamlar, *bir mal ya da hizmetin tüketicilere pazarlanması amacıyla tasarlanmış olan mesajların iletilmesi* şeklinde anlamlandırılmasının ötesinde, ürünlere ilişkin bilgilendirmeyle birlikte hedef kitleye, neleri tüketebileceğinin farkına varmasını sağlayan; belirli bir marka ya da isim lehine pazardaki farklı kesitleri satın alma davranışı yönünde ikna etmeye çalışan; seçim yapabilme özgürlüğü düşüncesini harekete geçirerek kişisel tercih, zevk ve değerleri açığa çıkaran ve toplumsal güç ilişkilerinin bilişsel düzlemde ve birey davranışlarında yeniden kurgulanmasını amaçlayan işlevsellik içermektedir." (Tellan, 2009: 296).

Literatürde reklamlara yönelik yapılan tanımların ortak paydasına bakıldığında, bireylerin/tüketicilerin sahip oldukları ihtiyaçlarını karşılamak üzere tanıtımını yaptıkları ürün ve/veya hizmetlerin dikkat çekici niteliklerini vurgulayarak, söz konusu nesneye yönelik tüketicide var olan ihtiyacı canlandırmayı hedeflediğinden

bahsedilmektedir. Reklamcılık endüstrisi gerçek ya da sahte ihtiyaçların karşılanmasını sağlamasının ötesine geçerek, günlük pratiklerin devamlılığı için önerilen farklı kimliklerin ve yaşam biçimlerinin sürdürülmesini, dönüştürülebilirliğini ve anlamlılığını garanti altına almaya çalışan bir yapıya sahiptir. Bu kapitalist sistemin devamlılığının, mevcut gereksinimleri karşılamasından çok bu gereksinimlerin tekrar etmesinin ve çeşitlenmesinin sağlanmasına hizmet etmesi göz önüne alındığında, tüketicilerin tüketim faaliyetlerinin talep yönlü olduğu kadar arz yönlü düzenlemelere de maruz kaldığı ifade edilebilir (Tellan, 2008: 45).

Wernick (1996: 7) reklamcılık ve onunla ilişkili diğer bütün uygulamaların, kültürel alanın her tarafına saçılmış olan bir retorik biçimi olarak baktığını, sahip olduğu niteliğiyle sadece kültürün "sembolik ve ideolojik içeriğini değil, aynı zamanda onun ethosunu, dokusunu ve bütünsel yapısını da" şekillendirdiğini söylemektedir. Reklamlarda kullanılan simgeler, değerler ve anlamlarla tasarlanan kültürel sistemler, bireysel ve toplumsal seviyede bilişsel ve duyuşsal algı haritaları oluşturarak kültürel hayatı düzenlemektedir.

Baudrillard (2008) reklamı, yaşanılan çağın en dikkate değer kitle iletişim aracı olarak ifade etmektedir. Reklamın işlevi nesneleri tüketicilerin lehinde övdüğü gibi nesneler ile markalar tarafından bütünselleşmiş bir evrenden söz etmekte ve tüketicilerin her birinden geçerek diğer tüketicileri de hedeflemektir. Böylece reklamda yer alan her imge bir takım olaylarla özdeşleştirilmektedir. Dolayısıyla nesneler, reklamlar sayesinde gündelik faaliyete dönüşmeye başlamaktadır. Reklamlar var olan gerçekleri söylemediği gibi yakın gelecekteki bir olayı varsaydığı için anlamanın, öğrenmenin aksine umut etmenin kapısını açarak kehanetler sunmaktadır.

Reklam, geleneksel ve yeni hayat tarzlarının çakışmasıyla kültürel boşluğun yaşandığı bir ortamda kendisini göstermektedir. Sanayi toplumunun içindeki çelişkileri çözen ve geleneksel yapının işlevini ele alan tüketim toplumunu oluşturan bireyler, kendisini ait hissettikleri sınıfları ve hayat biçimlerini metalar/nesneler

üzerinden göstermek istemektedir. Tüketim toplumu odak noktasına nesneleri taşımakta, reklamlarda anlamlandırma ihtiyacını karşımayı üstlenmektedir. Anlam ihtiyacını karşılama sürecinde reklamlar, her hangi bir baskıdan veya zorlamadan yoksun görünmektedir (Yavuz, 2007: 61). Fakat tüketiciler/bireyler reklamlar altında sosyal gerçekliğin dışına çıkarılarak, tahakküm altına alınmasıyla kendilerine empoze edilen nesneleri, olguları ve/veya düşünceleri sorgulamadan kabule hazır bir duruma getirilmektedir.

Tüketim sisteminin lokomotifi konumundaki reklamlar, kullandığı kültürel öğelerle ihtiyaçtan ziyade farklılık, statü, farklı kimlikler edinme adına yapılandırılarak, tüketiciye ürünü kullandıktan sonra "yaşamında bir şeyler değişeceği", "diğer sıradan insanlardan farklı olacağı", "bulunduğu konumdan daha üst sınıfa atlayacağı" gibi mesajlar sunmakta, ürünün ihtiyaca yönelik tanıtımı geri plana itilerek, sahte arzular üretmektedir (Dağtaş, 2003: 77 – 78). Tüketiciler böylece satın alabilecekleri ürünler aracılığıyla düşlerindeki prestije kavuşacaklarına ikna edilmektedirler. Bu doğrultuda reklamlar sürekli seçenekler üretmekte ve tüketicileri bu seçeneklerle gereksinimi söndürmeye zorlamaktadır. Bu seçenekler sürekli bir şekilde egemen güçler tarafından dayatılarak tüketim, bir baskı ve hükmetme biçimine dönüşmektedir. Dolayısıyla kapitalist düzen ve reklamlar tarafından üretilen bu seçenekler üzerinde bireylerin hiçbir kontrolü kalmamakla beraber, tüketim faaliyetleri neredeyse sermaye güçleri tarafından belirlenir hale gelmektedir (Yaylagül, 2009: 138).

Kellner, reklamların belirli bir ürünün satın alınmasıyla ütopik, yeni, çok çekici, çok saygın ve çok farklı bir 'ben' imajı üreterek, tüketim davranışında ve tarzında sihirli bir biçimde yeni bir kimlik sunduğunu belirtmektedir. Reklamlar bir yandan tüketicilere, sundukları değerler vasıtasıyla rol modeller ve sosyal davranışlar öğretirken, yapılan değişikliklerle tamamen yeni bir insan haline getirmektedir. Bu şekilde reklam, tüketim talebini yönlendirici olduğu kadar toplumsallaşma aracı işlevini de üstlenmektedir (Kellner, 2001: 214). Baudrillard, reklamın toplumsallaştırma özelliğinden yola çıkarak nasıl hegemonik bir araca dönüştüğünü şöyle ifade etmektedir:

> "İhtiyaçların artmasıyla üretimin artmasını karşı karşıya getirmek, belirleyici "ara" değişkeni gözler önüne sermek demektir: Bu değişken ise farklılaşmadır. Dolayısıyla ilişkinin, ürünlerin artan farklılaşmasıyla toplumsal prestij talebinin artan farklılaşması arasına yerleştirilmesi gerekir. Oysa birincisi sınırlıyken, ikincisi sınırsızdır. Toplumsal varlık olarak (yani, *anlam* üreticisi ve *değer* olarak diğerlerine göreli olarak) insanın "ihtiyaçlar"ının sınırları yoktur. İnsan niceliksel sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur. Dahası bu göreceli olumsal bir sistemdir. Reklamın kurnazlığıyla aynı andaki stratejik değeri tam tamına şudur: şeyleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese *diğerlerine bağlı olarak* ulaşmak. Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişki içinde hedef alır, onun 'derin' motivasyonlarını yakalıyormuş gibi göründüğü zaman bile bunu her zaman *gösterisel* bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar." (Baudrillard, 2008: 72 – 73).

Uztuğ (2009: 203) reklamcılığı kültürel bir iletişim biçimi altında değerlendirerek, kültürel değerlerin reklamcılıkta ideal kimliğe taşıyacak bir şekilde yeniden üretildiğini, reklamcılıkta tüketicilerin kültürel anlamlarının yansıtıldığı gibi dönüştürülebileceğini ve reklamın artık anlamı kültür dünyasından tüketim nesnelerine transfer eden bir aracı konumuna geçtiğini ifade etmektedir.

2.1.1. Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Reklamın İşlevi ve Etkisi

Tüketiciyi ürüne yaklaştırmanın mimarı olarak işlevselleştirilen ve bireyin tüketim pratiklerini yeniden şekillendirerek katkıda bulunan reklam iletişimi, çalışma ve boş zaman geçirme tarzının sermaye gruplarının kontrolü altına girmesiyle, ürün satışlarının devamlılığın sağlanması için marka bağımlılığını oluşturmak ve güçlü kılmak için bütünleşik pazarlama stratejisini desteklemektedir. Reklamcılık endüstrisi temelde, tüketim faaliyetlerini biçimlendirerek pazarların derinleşmesine ve genişlemesine, egemen güçlerin/işletmelerin hâkimiyetini koruyarak, firmaların var olma mücadelesini sürdürmesinde vazgeçilmez bir konuma sahiptir. Reklam çalışmalarına tüketicileri etkileme amaçlı bir iletişim türü olarak bakan Küçükerdoğan (2005: 9), reklam iletilerinin bilgi vermesi, ikna üzerine kurulu olması ve akılda yer etmesi olmak üzere üç temel işlevinden söz etmektedir:

1. **Bilgi verici işlev:** Reklamlar yeni bir ürün üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve kategorideki diğer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler sunmaktadır.
2. **İkna edici işlev:** Reklam, hedeflenen kitlelerde marka bağımlılığı yaratmak, hedef kitlenin alıştığı ürünlerden vazgeçmelerini sağlayarak, yerine reklamı yapılan ürüne/hizmete yöneltmek ve böylece tüketicinin algısını değiştirmektedir.
3. **Akılda kalıcılık işlevi:** Ürünlerin reklam iletileri aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlamakta ve marka imajını yaratma ve güçlendirme işlevini görmektedir.

Elden (2009: 187) reklamın tüketiciler nezdinde bir markanın bilinirlilik düzeyini artırmak, imajını güçlendirmek ya da istenilen yönde olumlu bir tutum geliştirmek işlevine sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla reklam bir ürün ve/veya hizmete yönelik tüketiciye doğru gönderilen mesajlar yoluyla, tüketicinin dikkatini çekerek, farkındalık oluşmasını sağlamaya ve algıyı istenilen şekilde biçimlendirmeye çaba sarf etmektedir. Bir anlam yaratma süreci olarak reklamın işlevi tarafsız bir mesaj vermenin ötesinde, egemen güçler/firmalar tarafından bilinçli olarak, yönlendirilmiş bir iletişimdir. Aslında reklamın birincil rolü, ürün ve hizmetler ile ilgili duyguları pekiştirmektir (Çolakoğlu, 2008: 22).

Liberal anlayış çoğunlukla reklamı, yeni ürünlerin piyasaya girmesini kolaylaştıran, tüketicilerin kolaylıkla markalar arası kıyaslama yapıp karar vermesine yardımcı olan, bilgi veren ve sosyal faydası olan bir ekonomik kurum şeklinde belirtmekle beraber, toplumun aynası ve toplumun biçimlendiricisi olarak nitelendirerek işlevsel yönüyle değerlendirmektedir. Eleştirel anlayış ise özellikle reklam endüstrisinin arka plandaki amacını, reklamla insan bilincinin nasıl yönetildiğini inceleyecek şekilde ve meta fetişizmi yönüyle olayı analiz etmeye çalışmaktadır. Tellan bu iki yaklaşımdan yola çıkarak reklam mesajının tüketici üzerindeki etkisini ortaya koyarken belirleyicilikten uzak fakat fark edilebilir bir düzeyde olduğunu vurgulamaktadır:

> "Reklamlar, bireylerin zihninde satın alma eyleminin ötesinde bir tüketim tarzının (satın almaya ilişkin kararlar verme-satın alma-kullanma-ürünü

> değerlendirme-yeniden satın alma ya da yeni ürün/marka arayışına girme dinamiğini anlamlandırma biçimi) meşrulaştırılmasını ya da bir yaşam biçiminin (reel ya da yapay ihtiyaçların belirli markalar yönünde somut isteklere dönüştürülmesi, fetişleştirilmiş markalar eşliğinde günlük pratiklerin yürütülmesi ve ürünlerden geçerek gerek benliğin gerekse sosyal statünün ifade edilmesi dinamiğinin) inşa edilmesini sağladıkları ölçüde etkin hale gelmektedirler." (Tellan, 2009: 297).

Diğer bir deyişle, reklamın her hangi bir markaya ya da konuya yönelik değer yargılarını yerinden oynattığı ve markanın alanındaki gücünü zihinsel semboller yoluyla geliştirdiği ölçüde etkin olabileceği ifade edilmektedir. Reklam mesajlarının markalarla özdeşleştirildiği bir ortamda, anlamlandırılan içeriğin ortak toplumsal referans çerçevesinde tasarlanmış olması önem kazanmaktadır. Yavuz (2007: 61) anlam ihtiyacına karşılık verme işlevini üstlenen reklamın, bireyleri baskı altına almadan, sundukları simgeler aracılığıyla ürettiği imgelerle birlikte dönüştürücü bir etkisi olduğunu ve sosyal kontrol rolü oynadığını ifade etmektedir. Bunun en açık kanıtının tüketim toplumunun birer parçası olan tüketicilerin, aidiyetlerini, eriştikleri veya erişmek istedikleri sınıfları, tükettikleri nesneler/şeyler vasıtasıyla göstermek istemelerinde yattığını söylemektedir.

Çağdaş toplumlarda gösterge düzeni haline gelen ve küresel kapitalizmin bir dinamiği olan reklamlar, artık sadece salt bilgi aktarma ve promosyon işlevi etrafında şekillendirilmemekte, sunulan ürünle ilgisi olan veya olmayan göstergeler aracılığıyla arzuların şekil değiştirmesine yöneltmektedir (Batı, 2005: 180). Williamson (2000) reklam iletişiminin tamamen bir dilin tanımlanabilir parçalardan oluştuğunu ve bununla paralel olarak bir anlam üretme sürecinin kendisi olduğunu ifade etmektedir. Sürekli belirledikleri anlam yapısı içerisinde, var olan düşünceleri, duyguları, algıları, insanla ilgili her türlü nesneyi biçimlendirerek bireylerin toplum içerisindeki statülerini belirlemektedir. Dolayısıyla reklamın, içerdiği ifadeleri tüketiciler için bir şey ifade eder durumuna dönüştürmesi gerekmektedir. Reklamlarda çekici kılınan nesnelerin etkisi, bunların toplumsal gerçekten beslenmesinden ötürüdür. Anlam üretimini gerçekleştirirken karşısındaki tüketiciye seslenen reklamlar, bireylerin zevk açlığını şiddetlendirmektedir. İmgelerini daha çekici halde sahneye koyan reklamlar, tüketicinin toplumdaki konumunu

belirlemektedir. Tüketicinin, ürünü elde ettiği zaman erişeceği durumuna bakarak kendini kıskanması beklenmektedir. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanmaktadır (Berger, 2007: 134).

Reklama yönelik daha radikal eleştiriyi kültür endüstrisi düşüncesi üzerinde önemli etkisi bulunan Frankfurt Okulu'nda görmek mümkündür. Frankfurt Okulu'nun eleştirisinin temelinde metalar dünyasının daha iyi yaşam koşulları ve malzemeleriyle beraber, konfor ve tatmin sağlarken diğer taraftan bireysel ve toplumsal duyarsızlığı perçinlendirmesi yatmaktadır. Frankfurt Okulu'nun kurucularından Marcuse (1970) reklamın yapay istekler yaratarak tüketicileri denetim altında tutmasıyla fark etme becerilerini körelttiğini, bu sahte istekler aracılığıyla tek boyutlu düşünen bireyleri/tüketicileri ürettiğini vurgularken, öte yandan reklamın sosyal kontrolü tüketiciler üzerinde sürdürmesiyle ürün ya da hizmetlerin çeşitlilik arasından özgürce seçilmelerinden ziyade, bunun yabancılaşmayı körüklediğinin altını çizmektedir.

Pazarın denetimini elinde bulundurmaya çalışan reklamlar, özellikle imajlar üzerinden ürünün toplumsal ilişkilerdeki simgesel kullanımını ön plana çıkararak talep yönetimini etkili bir şekilde sürdürmektedir. Reklamlar, kapitalizmden aldığı güçle gereksinimlere bağlı olarak isteklerin oluşması sürecini tersine çevirerek, ürünün anlam ileticisi konumuna döndürülmesi ve sosyal ilişkilerde sınıfsal farklılık, hayat tarzı, statü sahibi olma ve buna benzer duygular yaratmasıyla bir fetiş biçimine dönüşmektedir. Bir takım sembolik anlamlar üreten reklamlar, böylece insanlara nesnelerden geçerek bazı ulaşılması istenen hazlar vaad etmektedir.

Bu noktada Erdoğan (2002), reklamcılığın rasyonel olmayan, mantık dışı, bilinçaltından yakalayan yöntemler sonucu toplumsal ilişkileri çürütüp, bireylerin karakter yapılarını etkilediğine dikkat çekmekte ve ikna edici stratejilerle bilinci şekillendirerek meta fetişizmini desteklediğine işaret etmektedir. Harms ve Kellner (2010), meta fetişizmin/estetiğinin ana nedeninin, sadece bireysel güdülerden değil aynı zamanda tarih boyunca kendini gösteren "denetimsiz ekonomik fonksiyon"un mantıksal bir sonucundan kaynaklandığını belirtmektedir. Burada meta estetiğiyle,

reklamcıların çeşitli ihtiyaçlara ve duyulara çekici gelen imajların tüketimi vasıtasıyla sundukları mutluluk vaadi kastedilmektedir. Pazarın içindeki rekabetin getirmiş olduğu baskı, estetik sürecin bağımsız üretimini zorunlu hale getirmekte ve dolayısıyla metanın kullanım değerinin görüntüsünü kendisini geçer konuma taşımaktadır. Ürünün şeklinin, içeriğinin önüne geçmesi ve reklamların artık biçimselleştirilmesi ve nihayet belli bir ideoloji doğrultusunda reklamların bir 'anlam' zinciri üretmesi reklam dünyasının "post modern" dönüşümünü yansıtmaktadır (Batı, 2004: 78). Burada temel sorun, reklamın kendisinden çok, reklamcılık endüstrisinin kapitalist anlayışla kullanımının şeklinde ve anti demokratik işleyişinde yatmaktadır. Bu işleyişin iç yüzüne şöyle ışık tutulmaktadır:

> "(…) Reklamlar ürünün asıl doğası ve insanların gerçek gereksinimleri merkezinde hazırlanmaz. Onun yerine ürünün ve insanların oldukça dikkatle seçilmiş belli 'içsel kaliteleri, özellikleri' üzerinde vurgular yapılır. Bu vurgular prestij, güzellik, elde etme, kendine-hayranlık, oyun, eğlence, mutluluk, başarı, güven, romans, zarafet gibi faktörleri ele alır ve bunlarla ürün ve insanlar (tüketiciler, alıcılar) arasında bağ kurarak belli bir bilinç ve tüketim yapısını ön plana çıkartır. Bu kapitalist pazarın yaratılmış dünyasında insanlar planlanmış imajlar ve yaratılmış beklentilerle kitle üretim teknolojilerinin çoğu kez gerekli olmayan çöplerini satın almaya itilirler. Günümüzün 'modern' kadınının yüzü, çantası, mutfağı, banyosu, dolapları bu ürünlerle doludur. En kötüsü bu ürünlerin çoğu çevre ve sağlık için çoğu kez zararlıdır. Günümüzün modern erkeğinin kokusu, korkusu, sevisi, başarısı, iyisi, kötüsü, değer yargıları reklamcılığın sunduğu dünyayla şekillenmiştir. Bunu da yapan elbet reklamcılığın kendisi değildir. Reklamcılık bilinç yönetimi pazarının önemli bir parçasıdır." (Erdoğan, 2002: 435 – 436).

Bu değerlendirmelerin ışığında reklamcılığın gerçekte işlevi nedir? Bir taraftan tüketicilerin ürünler arasındaki seçimini kolaylaştırıp, ekonomik genişlemeyi artırmasıyla yüceltilirken, diğer taraftan ürünü sahte niteliklerle donatıp tüketiciyi yanıltarak gereksiz tüketimi aşılamasından ötürü de yerin dibine sokulmaktadır. Reklamı, sihirbazın elindeki bir sihir kutusu olarak nitelendirmek mümkün müdür? Bir reklamın tüketici üzerindeki etkililiğini nasıl anlayabiliriz?

Uğur Batı (2010: 18) buna belli bir süreç içinde tüketicilerin kendisini reklamların etkisine hazırlatarak kendiliğinden gerçekleştiğini belirterek cevap vermektedir. Kendini tekrar eden reklamlar vasıtasıyla nesnelere/olaylara ilişkin tüketici

tarafından doğru olarak kabul edilen bir takım kanaatler oluşturulurken, ardından toplumun yaşam tarzını, bazı kavram ve değerlerin üretilmesini de tetiklemektedir. Dolayısıyla reklamlar temel anlamda bilgi verme işleviyle tüketicinin karşısına çıkmamakta; giderek artan seviyede ürün/hizmetle ilgili olan ya da olmayan göstergeler/imajlar yoluyla arzuları ve duyguları şekillendirmesine/maniple etmesine yöneltmektedir. Bu şekilde kültürel bir etki olarak reklamlar aracılığıyla, belli düşünce, davranış ve değerler vurgulanabilir şekilde ve/veya belirli bir hayat tarzı ve onun üzerine yeni oluşumlar eklenebiliyorsa etkisini görmek mümkündür (Pollay ve Gallagher, 1990: 361).

2.1.2. Reklam Yaratıcı Sürecini Oluşturan Unsurlar

Günlük yaşamın ve popüler kültürün çeşitli alanlarından beslenen reklamlar, mesajları tüketicilere sunarken, temelde dikkati çekip her hangi bir ürün ya da hizmet lehinde yönlendirmeye çalışmaktadır. Küçükerdoğan (2005: 101) reklam iletisinin etkili bir şekilde tasarlanması ve kurgulanması amacıyla, tüketiciyi reklamı yapılan ürün/hizmet üzerine bilgilendirmek, onu ürünü satın aldırmaya teşvik etmek ve bu noktada güdülenmesini sağlamak için, doğru ve anlaşılır görsel ve dilsel iletinin hazırlanması gerektiğini söylemektedir.

Rutherford (2000: 17) reklamın kendine has biçimiyle mutluluğu, özlemi, eğlenceyi, macerayı, cinselliği, prestijli hayatın fantezi dünyasını ve yaşamın diğer kesitlerinin kullanıldığı bir iletişim biçimi olarak nitelendirmektedir. Tüketimi özendirmek üzere kurgulanan reklamlar, kendi içindeki ayrıcalıklı konuşma tarzıyla bir takım anlatım biçimlerini kullanmaktadır. Kullanılan bu anlatım biçimleri, reklamın kendi tüketim estetiğini oluşturmaktadır. Temel amacı tüketiciler/bireyler tarafından ürünün ve/veya hizmetin satın alınmasını sağlamak olan reklamlar, bunu sahip olduğu tüm bileşenleriyle yapmaktadır. Peki, tüketicinin karşısına birbirinden farklı biçimlerle ve mecralarla çıkan reklam mesajları, tüketicilerin zihninde o düşsel/fantastik dünyaları yaratmak adına hangi öğelerden yararlanmaktadır?

Reklamlar, dilbilimsel yapısı gereği görsel ve yazılı içerikleri ile iletişim sürecini gerçekleştirmektedirler. Bazen gerçek dünyasının kendisini sunan, bazen fantastik

dünyanın içine yönlendiren reklamlar, tüketicilerin tutumlarını bilişsel, duyuşsal ve/veya davranışsal yönde değiştirmek için yazılı ve görsel öğeleri kullanmaktadır. Bir bütünün parçası olarak sunulan bu öğelerden görsel öğeler, bir görsel düzenleme anlayışıyla renk, tipografi, logo ve fon gibi unsurlardan oluşur. Bu görsel öğeler, yazılı tarafı meydana getiren slogan, metin ve başlıklara mesajın transferini sağlayarak bir bütün oluşturmaya çalışmaktadır. Görsel ve yazılı öğeler tutarlılık içerisinde bir bütünsellik oluşturduğunda, markaların en dikkat çeken ve akılda kalmasını kolaylaştıran, tüketicilere harekete geçirmeyi teşvik eden bir konuma geçmesi söz konusu olmaktadır.

Pek çok reklam mecrasında yaratıcı çalışmalara olanak sağlayan fotoğraf, görsel bir mesaj aracı olarak reklamın temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Reklamda fotoğraf çoğunlukla yalın olarak kullanılmamaktadır. Reklam fotoğrafı kullanıldığı mecraların türüne göre diğer görsel unsurlarla beraber bütünün bir parçası olarak hedef tüketicilere istenilen iletiyi ulaştırmaktadır. Genellikle kısa bir metin, slogan, logo, fon, renk ve/veya grafik düzenleme gibi diğer yaratıcı öğelerin bir çoğuyla birlikte toplam bir resim oluşturarak iletiyi hedef tüketiciye göndermektedir (Ürper, 2012: 66).

Reklamın yazılı içeriğini oluşturan slogan, başlık ve ana metnin, akıcılığı sağlaması ve tüketicide istek uyandırması adına birbirlerini desteklemesi gerekmektedir. “Sloganlar” temelde, tanıtılan ürünün hangi konumda olduğunu ve nasıl bir vaatle çıktığını tüketiciye bildiren, reklamın konseptini özetleyen yapılar iken “başlık”, tüketiciye doğrudan ya da dolaylı olarak seslenerek, metnin kendisine okutmaya iten satın alma isteğinin başlatıcısıdır. Gövde metin ise söz konusu ürün veya hizmet ile ilgili geriye kalan detayları tüketici tarafından tamamlanması üzere sunulmaktadır.

Tüketicilerin yaşamak istedikleri hayal dünyalarına çekmedeki başarının kaynağı, metinlerde hedef tüketici karakteristiklerine ve diğer tüketici değişkenlere (ürün/hizmetin özellikleri, sunduğu faydalar, gereksinimler, yaşam tarzı, alışkanlıklar vs.) uygun sözcüklerin metinlerde kullanılmasından geçmektedir. Uygun kelimelerin ve diğer yazılı öğelerin kullanımı, aynı metinde kullanılan görsel öğeleri daha net bir

şekilde algılanabilmesini ve anlamlandırılmasını kolaylaştırmaktadır. Reklam iletisi imge, kavram üretimi ve algılama üzerine yapılandırılmaktadır. Bu noktada algı ve kavram oluşturma, iletilerde duyulara seslenilmesiyle gerçekleşebilmektedir. Burada hedeflenen ürünü ya da hizmeti tüketicinin algılamasına yardım edecek şekilde duyulara yöneltmektir (Küçükerdoğan, 2009: 76). Bu şekilde dilsel ve görsel iletinin bir arada, uyumlu bir biçimde ürüne ait özelliklere ilişkin bilgiler aktarılabilmektedir.

Görsel dilin temelinde, davranışları etkilemesinde ve yönlendirmesinde gerçek yaşamdan deneyimlerin yerini almak yatmaktadır. Görsel dil özellikle, bireyin zihinsel sürecinde tek başına var olabilmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler duyuları aracılığıyla algılanan verilere bir anlam yüklemeye çalışmaktadır. Örneğin, tüketici kendini, bir reklamda tanıtımı yapılan parfümü kullanan her hangi bir erkeğin ya da kadının yerinde bulabilir. Sözel bir metinde başlangıç ve son açıkça anlaşılabilirken, görsel dilde zamandan bağımsız bir anlayış hâkimdir. Görsel dil, içinde karmaşık bir yapıyı içinde barındırarak, önden kestirilemeyen manipülatif bir etki göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin görsel öğelerden farkında olmadan etkilenmesi kaçınılmaz hale gelmektedir (Batı, 2010: 36).

Reklam iletisinin gövdesini oluşturan görsel ve sözel dilin içeriği, kültürel ve sosyal bir olgu olmasının yanı sıra, bir simgeleştirme süreci altında değerlendirilmektedir. İsmet Yazıcı Emir, **Kitle İletişiminde İmaj** adlı kitabında çözümlediğimiz her kodun, zamanı geldiğinde kullanılmak üzere belleğe yerleştirildiğini ve yaşanan tecrübelerle oluşturulduğunu ifade ederken, bunu "semboller zinciri" olarak tanımlamaktadır:

> "Semboller zinciri diyoruz; çünkü algılama ve yorumlama sürecinde, her gösteren aynı zamanda bir başka kod zincirinin göstergesidir. Birbirinden koparılamayan bu semboller zinciri, bir alt metin oluşturur. Bu metin, sembollerin görünen yanının içinde gizli olan görünmeyenin gösterenidir aslında. Dolayısıyla anlam, görünmeyen yanda gizlidir. Bir başka deyişle imge(imaj) *'görünenden fazlasında'* gizlidir." (Emir, 2003: 41).

Emir'in ifadesinden yola çıkarak, reklam dilinin alt birimleri olan kelimeler ve görseller, tüketicilerin zihinsel deneyiminden yola çıkarak, reklamda gösterilen nesnelerin/şeylerin hayalini canlandırmaktadır. Bireyler daha önce hafızalarında depoladıkları hayalleriyle beraber, nesnelerle girdikleri iletişim sürecinde farklı anlamlar yüklemektedir. Yüklenen çeşitli anlamlar, alıcıları tarafından farklı boyutlarda algılanmasından ileri gelmektedir. Sonuç olarak reklam iletişiminde süreç, görsel ve sözel öğelerin girift bir şekilde birbirine karışmasıyla gerçekleşmektedir. Reklamda dilsel metnin ve görsel malzemenin bir arada etkili bir biçimde kullanılmasıyla başka bir anlam dünyası ürettiği aşağıdaki şu ifadelerle anlaşılmaktadır:

> "Reklamın idealize edilmiş söylem ve hayal evreninde yer alan tüm unsurları, var olan toplumsal oluşumun kodları kullanılarak tasarlanan üst gerçeklik imgeleridirler. Özellikle hem nesne-imge ve anlam üreticisi olarak televizyon hem de medyanın toplumsal ağırlığı içinde etkisini hızla artırabilen reklam, tüketici nezdinde ürünlerin elde ediliş süreçlerinde hayal edilen bir soyutlama evreni kurar. Bu düşlem ortamı bir yandan iletilerin göstermiş oldukları ideal bir dünyanın, diğer yandan yeni anlamlar yüklendikleri gerçek dünyanın görünümlerini içerir. Birincisi, ürünlerin sonsuzluğu, dolayısıyla düşlerin sonsuzluğunun içine sığınıp varlığını koruyabilirken, ikincisi, gündelik yaşamın aşındırıcılığına maruz kalır". (Silverstone, 1994: 125'ten akt. Mengü, 2006: 110).

Reklamın görsel ve dilsel öğelerle tüketicileri zihinlerine gönderdiği mesajlar, tüketicilerin kendisi tarafından değerlendirilirken yalnızca bir ürünü satma işlevinin ötesine geçilerek ideal dünyaların, yeni hayat tarzlarının şekillenmesine zemin hazırlamaktadır. Reklam metinlerinde gösterilen düşsel dünya hep daha iyiye giderken, gerçek dünya ise hızla değişen yaşamla beraber anlamsızlaşmaktadır (Akyol ve Akyol, 2012: 241).

2.1.3. Reklam ve Tüketim Hegemonyası

Tüketim ürünlerinin genellikle bireyler tarafından toplumsal yaşamda denetimi sağlayan ve kendi kültürlerini yapılandıran bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Kültürel çalışmaların bakış açısıyla incelendiğinde, bir meta olarak tüketim ürünlerinin reklam, tasarım, pazarlama ve diğer tutundurma faaliyetleri aracılığıyla

sosyal ilişkilerinin yeniden üretildiği 'metinler' olarak bakıldığı bir gerçektir. Kültürel ilişkiler ile üretimin sosyal ilişkileri beraber ele alındığında, pazar için tüketicilerin sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşıladığı veya ürünün fiziksel gerçekliğinin konuşulduğu bir ortam olmaktan çok, günlük pratikleri şekillendiren düşsel istekleri karşılamak için tasarlanmış sembolik anlamların buluştuğu bir platformdan bahsetmek mümkündür (Lee, 2005).

Kapitalist yaşam tarzını benimsemiş endüstriyel toplumlarda ürün ve hizmetlerin bireyler tarafından tüketime yönlendirilmesinin ardındaki kültürel koşulların başat duruma geçmesini, tüketim kültürü olarak bakan Mutlu (2012: 308), statü bakımından farklılaşmış bir toplumsal yapının varlığından bahsetmektedir. Metaların bu toplumsal yapıyı oluşturan bireyler tarafından kullanım değerinden çok sembolik nitelikleri açısından tüketilmesi, tüketim kültürünün özünü oluşturmaktadır. Özellikle bu kültürel sistemin sürekliliği günlük yaşamın özel alanında gerçekleşen özgür, bireysel seçim girişimlerine bağlıdır. Dolayısıyla tüketim kültürü bu noktada, bireylerin çevrelerindeki kolektif duyguyu üretmesi ve yaşam deneyimlerini belirli kimlikler ve anlamlar aracılığıyla ortaya koyması için kullandıkları imgeler, metinler ve nesnelerin birbirine bağımlılığını kavramsallaştırmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 869).

Tüketimcilik anlayışı özü itibariyle ürünlerin bireysel kimliklerini ifade ettiği inancından gelmektedir. Kendini tanımlama noktasında tüketimin, kültürel bir tavırla kaynaşmasıyla beraber, kişiselleşmiş siyasi fikirlere – özgürlük, demokrasi, kendini ifade etme – bağlanması kaçınılmaz hale gelmektedir (Heath ve Potter, 2012: 193). Ekonomi – politik bakış açısından hareket edildiğinde tüketim, bireylerin ihtiyaçlarının ötesinde kolektif hayatı ve imgeler dünyasını şekillendirmek, birtakım değerler atfedilmek ve bilişsel/duygusal anlamlar elde etmek için kullanılan bilinci kontrol etme biçimi olarak görülmektedir. Bu durum tüketimin, gündelik hayatın bir parçası olarak metalaştırılmasının sonucu olduğunun açık bir işaretidir (Tellan, 2009: 86). Geleneksel toplumda kullandığı ürünlerle ihtiyaçlarını temel düzeyde karşılamaya çalışan tüketici paradigması, sınırsız hale gelen ihtiyaçlarını tükettiği nesnelerle gidermeye çalışarak belirli anlamlar yükleyen ve farklılaştığını zanneden

post modern tüketiciye kaymıştır. Bu değişen süreç içerisinde, tüketici kavramı eşzamanlı olarak farklı gündemlerle, anlamlarla ve değerlerle özdeşleştirilmektedir.

Baudrillard'a (2008: 15) göre post modern tüketiciyi/bireyi tanımlayan "bolluk çağı", simgesel tüketimi ön plana getiren sosyolojik bir süreç olmakla beraber, bolluk içindeki bireyler artık bu değişimden sonra çevresi metalar tarafından kuşatılmış bir haldedir. Post modern doyumsuzluğun yaşandığı bu çağda, tüketicilerin ihtiyaçları asla giderilmemekte ve mevcut nesneler devamlı bir gösterge değeri açısından kullanılmaktadır. Toplumsal kısıtlamaları aşmak adına özgürleşmeye çalışan post modern tüketici/birey, kendini tanımlamak ve farklılığını ortaya koymak için kimlik oluşturmaktadır. Geleneksel yapının, modernizmin ortaya attığı ütopik anlatıların çökmesi ve bireyin sosyal çevresinden koparak kent yalnızlığına terk edilmesi sonucu post modern tüketici, kendi kimliğini oluşturmak için ister istemez kapitalizmin tüketim hegemonyası altına girmektedir. Post modern tüketicinin her zaman değişebilen tercihleri, günlük pratiklerindeki özgür seçiminin bir işareti olarak gösterilmektedir (Odabaşı, 2006: 111). Fırat ve Schultz (2001: 201) yaptığı araştırmalarda post modern tüketicinin, tüketim faaliyetleri ve tercihlerinde kendini açıkça gösterdiğini ve şu sonuçlara ulaştıklarını aktarmaktadır:

> "a) Post modern tüketici, tek bir kimliğin aksine birbirinden farklı kimlikleri açığa çıkarmaya daha fazla meyilli görünmektedirler.
> b) Post modern tüketici, farklı ilkeler ve değerler sistemlerine karşı daha rahat ve hoşgörülü bir tavır sergilemektedir.
> c) Post modern tüketici maddi zenginlik yerine anlam yaratan deneyimlere daha fazla önem vermektedir.
> d) Post modern tüketici, toplumsal gerçekliğin bir insan tasarımı olduğunun farkındalığıyla diğer amaçlara kapı açmaya daha fazla istekli olduğunu göstermektedir."

Yukarıdaki tespiti destekler bir şekilde farklı bir açıdan bakmaya çalışan Binay (2010: 29), bir bütün olarak benliğin kaybedildiği post modern toplumda kimliğini bulmaya ve varlığını korumaya çalışan birey/tüketicinin, kendi kişisel hikâyesini oluşturmak üzere bir takım sembollerden yararlandığını söylemektedir. Ancak tüketerek kendini bulan post modern tüketici, hayatını nesnelere/metalara yüklenen

semboller yoluyla anlamlı kılmaktadır. Bu süreçte reklamlarda boy gösteren markalar anlamla donatılmış sembol kaynakları olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Post modernizm, her hangi bir kuram ya da ilkeler bütünü olmayıp, modernizmin temel kavramlarından rasyonelliğin ve epistemolojinin (bilimsel felsefenin) yadsınmasıdır. Bir başka deyişle post modernizm, olumsuzlukla ve karşıt çözümlemelerle, hatta yeni toplumsal oluşumlar, farklı kimlikler yaklaşımı ile eşdeğer bir çerçevede tanımlanmaktadır. Söylemin merkezinde karmaşa ve belirsizliğin yattığı post modernizmi, içinde yarışan, farklı eğilimlerin bulunduğu, sınırları açıkça ortaya konmayan bir alan olarak görülmektedir (Şaylan, 2006: 29). Tüketimi bir değerler faaliyeti olarak gören Weberci bakış açısıyla hareket edildiğinde, tüketicinin/bireyin yaşadığı değişimin, tüketimde yaşanan devrimle paralellik gösterdiği açıktır. Tüketicilerin, içinde bulunduğu ihtiyacın ve ne istediğinin farkında olmasına dayanan, bilişsel işlevlerine seslenen "akılcılaştırılmış" bir tüketim anlayışından, kültürel ve toplumsal düzlemde satın alma arzusunu harekete geçiren, sembolik anlamlar üreterek daha fazla tüketime teşvik eden "büyülemeyi" esas alan post modern tüketim anlayışına transferi söz konusudur (Ritzer, 2011).

Featherstone (2005) özellikle post modernliğin tüketicilerin gündelik hayatını estetikleştirmesiyle ilgili olarak bireylerin sürekli yeni arayışlara girme eğilimlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu düşüncenin altında, duyguların ve coşkuların somut ürünlerin önüne geçmesi yatmaktadır. Estetik coşkuları besleyici tüketim faaliyetlerine yönelmek, nesnelerin temel kullanım değerinin aksine sembolik değerine önem vermekle eş düzeyde incelenmektedir. Bu da ister istemez nesnenin özne karşısındaki üstünlüğünü ele geçirdiğini, yani aklın araçsallaştığını/nesneleştiğini göstermektedir. Wayne'nin (2009: 228) 'öznesiz özne'[12] olarak betimlediği, nesnenin, bireyin/tüketicinin karşısında daha imtiyazlı

[12] Wayne, bireyleri bir taraftan düşünce, duygu ve inançlara sahip güçlü bir sosyal varlık olarak görürken, diğer taraftan bu duygularının, inançlarının ve arzularının içinde bulunduğu kapitalist sistem tarafından köreltilerek içi boşaltılmış, yabancılaştırılmış bir özne olarak görmektedir.

konuma geçmesinin, yukarıda değinilen gündelik hayatın estetikleştirilmesi süreciyle örtüştüğü görülmektedir.

Dünyanın yeniden büyülendiği bir süreci yaşadığını ileri süren post modern kuramcılar (Baudrillard, 2003; Featherstone, 2005; Harvey, 2008) akılcılığa karşı artık toplumun duygularla, şiddetle, sihirle, mitik deneyimlerle, sezgilerle, simgesel değiş tokuşla biçimlendiğini belirtmektedirler. Toplumun yeniden büyülendiğini tüketimin sembolik işleviyle açıklayan Veblen'e (1994: 33) göre, "tüketim toplumunun temel sorunu, ihtiyaçların yapay olması değil, üretilen mallara ilişkin özelliklerin aksine göreli başarı işaretleri olarak rollerine göre değer biçilmesidir." Bu noktada Veblen'in görüşünün akılcılığı reddeden hatta akıl dışılığa daha yakın duran post modern toplumsal kuramla örtüştüğü görülmektedir.

Tüketimin hegemonik bir güç haline gelmesinde reklamcılık, bir taraftan değişen iletiler ve stratejiler açısından diğer taraftan yeni imge kültürüne dönüşümünde anahtar rolü oynamaktadır. Bu açıdan reklamcılık, tüketici ihtiyaçlarını şekillendirmede ve mevcut arzuları belirli ürünlere, yaşam tarzlarına yüklemede totaliter bir araç konumundadır. Tüketicileri, ürünleri ve deneyimleri satın almaya yönelten tüketim hegemonyası, kapitalizmi meşrulaştırmaya ve bireylerin hem gerçek dünyada hem de hayal dünyasında yaşarken yabancılaşmanın daha da artmasına sebep olmaktadır. Heath ve Potter (2012: 215 – 216) tüketicilerin rekabetçi tüketim altında yatan arzularla savunmasız duruma gelmesiyle, reklamcıları silah tacirlerine benzetmektedir. İki karşıt insanı savaşa girmeye ikna edemese de iki tarafa silah satmaktan mutlu olan silah tacirleri gibi, reklamcıların da tüketiciler arasındaki rekabetçi ve gösterişçi tüketimin etkisini tetiklediğini belirtmektedir.

Bu şekilde reklamcılık, söylemsel yazı kültüründen simgesel medya kültürüne, yani yeni imaj kültürüne geçişte kritik bir rol oynamaktadır. Bu medya kültüründe, dinden siyasete kadar uzanan sosyal yaşam alanı imge saltanatının etkisi altında kalmaktadır. "Simgesel sunum" ya da ikna edici imgeler, karar verme sürecinde duyuşsal fikir ve davranışlar üzerinde sözel ifadeden daha fazla etkilidir. Bu noktada reklamcılığın, iletişimin ötesini teşvik eden bir sosyal iletişim biçimi veya Habermas'ın tanımladığı

üzere ‘sistematik olarak çarpıtılmış iletişim’ olduğu ifade edilmektedir. Bu çarpıtmanın bireyleri farkında olmadan etkileyen, gerçekçi veya mantıksal olmayan, imgesel tekniklerden kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Reklamlar bu bağlamda, ürünleri toplumsal olarak arzu edilen nitelikler ile ilişkilendiren, sembolik değerlerle ürünlere, hizmetlere ve bireylere yatırım yapan fetişleştirilmiş bilinci teşvik etmektedir (Harms ve Kellner, 2010). Berger (2007: 131) tüketimin lokomotifi konumundaki reklamların bireylere ürünler/hizmetler/nesneler arasında seçme özgürlüğü sunduğunu, reklamların her zaman bireylere bir nesne daha satın aldırarak kendisini veya yaşam tarzını değiştirmeyi önerdiğini söylemektedir. Fakat reklamlar yoluyla alınan nesnelerin bireyi maddi ve/veya manevi zenginleştirmenin aksine, o nesneyi aldıkça sürekli harcadığından daha da yoksullaştırdığını belirtmektedir.

“Günümüzün toplumu, kendini yeniden üretebilmek için bireylere hiç de yabancısı olmadıkları bir düşü sunuyordu: *Cennet*’i*, tüketim cenneti*’ni…” (Emir, 2003: 131). Bu tüketim cennetinin kapılarının her zaman açık olduğu reklamlar, tüketicilere ideal benliklerini ve geleceğini oluşturmaya ihtiyaç duydukları sembolik kaynakları önermekte fakat hiçbir zaman uzun dönemli memnuniyet sağlamamaktadır (Shankar ve Fitchett, 2002: 503). Bugünün reklamcılığı bugünün toplumuna kendini daha rahat göstermek için inatçı bir şekilde kalıcı memnuniyetlerin aksine geçici arzular aşılamaktadır. Bu geçici arzuları aşılarken, tüketicilerin kendilerini mutlu ve tatmin eden öyküler örmektedir. Reklamlar, çeşitli anlamlarla bezenmiş bu öykülerle, – toplum tarafından güvenilir bir kişinin imajını kullanarak, çekici bir kadının cinselliğini ön plana çıkararak ya da kullandıktan sonra kendisini diğerlerinden ayrıcalıklı kılacak bir nesneyle – önce duygusal olarak etkilemekte, sonra itaat etmesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciyi bir taraftan düşsel nitelikleriyle geçici bir doyuma ulaştırırken diğer yandan kendisinde güçsüzlük ve acizlik hissini tetiklemektedir.

Ürünlerini kendilerini aldırmaktan ziyade, hayat tarzlarını zihinlere yerleştirmek ve o ürünlerle/nesnelerle ilişkilendirilen özne/birey konumlarını empoze etmekle ilgili olduğundan reklamlarda, tüketicilerin olmak istedikleri, ilişkilendirmeye davet edildiği pek çok sembolik göstergeleri yansıtmak önemlidir. Dolayısıyla bu tablo,

reklamların, öznelerin parçalanma mekânı olarak ne kadar ayrıcalıklı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Ülger, 2012: 182).

2.1.4. Reklam ve Toplumsal Değerler

Reklamlar, ürünlerin/hizmetlerin tüketicilere, daha iyiye nasıl ulaşabileceğini bir takım anlamlar ve semboller dizisi yoluyla aktarmaya çalışan kültürel bir formdur. Bu kültürel formun temel yapısını, tüketicilerle bütünleşmeyi sağlayan günlük yaşam pratikleri, inançlar ve değerler oluşturmaktadır. Bireyler her türlü bilişsel, duyuşsal ve davranışsal faaliyetlerini sahip oldukları değerlere göre şekillendirmektedir. Toplumun yaşam tarzını belirleyen bu değerler; fikirlerin, düşüncelerin, bilgi birikiminin bir araya gelerek bir kum tepeceğini ortaya çıkarması gibi oluşmaktadır.

Reklamcılık endüstrisi işte bu noktada tüketicileri ele geçirmek için sahip oldukları değerler üzerinden vurmaya çalışmaktadır. Modernliğin en açık göstergelerinden bir olarak nitelenen metropol yaşantısının getirdiği sonuçlardan bir tanesi olan sözde bireyselliği ve farklılık duygusunu tetiklemek ve pekiştirmek amacıyla, tüketicilerin sosyal yaşamları reklamlar tarafından değiştirilmekte ve çarpıcı bir etki uyandırılmaktadır. Cemaatten koparak kendi yalnızlığı içerisinde yaşamaya devam eden ‘modern’ birey, içine düştüğü boşluğu reklam imajlarıyla doldurarak yeni idealler arzulamakta ve benliğini duygusal olarak sürdürmektedir. Reklamlar tarafından oluşturulan simgeler dünyası, arzulanan nesneye transfer edilmekte, arzulanan nesnede saklı anlamlar kültür aracılığıyla reklama ve son aşamada tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Değerler bazı kıstaslar bakımından bir takım inançlardan farklı bir yerdedir. Bu bağlamda değerler; sayıca daha azdır, kültürel açıdan uygun davranışlara ışık tutarlar, değişime karşı dururlar ve toplumun bireyleri tarafından genel olarak benimsenirler. İnançlar ve değerler, belirli tutumları geniş alanda etkileyecek zihinsel imajlardır (Schiffman ve Kanuk, 1983: 388’den akt. Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 261). Pollay ve Gallager’a (1990: 364) göre bu değerler, reklam mesajının çekirdeğini oluşturmakta ve tüketicinin karşısına bir manifesto olarak çıkmaktadır. Reklamlar temel işlevinin ötesinde, ürüne değerler aşılayarak, basit bir nesneden

daha fazlasını sunmaya çalışmaktadır. Ürünlerle özdeşleştirilen değerler zaman içerisinde, dolaylı bir şekilde bireylerin/tüketicilerin toplumsal alışkanlıklarını ve yaşam pratiklerini şekillendirebilmektedir. Bu konuda Çamdereli reklamların, toplumsal belleğin içine nüfuz ederek, kültürel bir baskıda bulunduğunu ve toplumsal değişimi nasıl yansıttığını şöyle ifade etmektedir:

> "Toplumdan ve dünyadan soyutlanmamak isteniyorsa, reklamlarda sunulan yaşamsal önerilere (bazen buyruklara) tümüyle uymak ya da yaşam biçiminin bu öneriler doğrultusunda yeniden düzenlenmesi gerekecektir. Bu iletileri bize üstü kapalı biçimde aktaran reklam, bizi eğlendirmeyi de ihmal etmez, ama öte yandan, yaptığı işin ne denli ciddi olduğunun farkındadır. Onun işi; ortak bir toplumsal değişim söylemi, yeni bir topluluk kültürü oluşturmak, birlikte değişim düşüncesi yaratmak, bizi ve dünyayı dönüştürmek ya da en azından, olası bir dönüşümde önemli bir rol almaktır." (Çamdereli, 2006: 146).

Mesaj bombardımanına iliştirilen reklam iletilerine karşı durabilecek gücü kalmayan bireylerin aradığı özlemleri, umutları, statüyü, mutluluğu reklamlar aracılığıyla karşılayabilecek konuma geldiği söylenebilir. Reklamların kendi içindeki yapısal değişimlerin, toplumun yapısını da beraberinde değiştirdiğini, günlük pratikleri dönüştürme özelliğiyle beraber, tüm iletişim araçları ve sanal ortamlar aracılığıyla bir yaşam tarzı biçimlendiricisi olduğunu belirtmek gerekmektedir. Peki, reklamın bu dönüştürücü işlevine sahip olmasında hangi kaynağın etkisi olduğunu sorduğumuzda alacağımız cevap kültür endüstrisinin bir aracı olarak popüler kültürün ta kendisidir. Yavuz (2006: 159), reklam ve popüler kültürün, kültürel açıklığın hissedildiği geleneksel ve yeni hayat tarzlarının çakıştığı arenada etkinlik kazandığını, tüketimin geleneksel toplumun görevini devralarak, bu toplumsal dönüşümün sanayi toplumunun neden olduğu gerilimi çözmeye çalıştığını öne sürmektedir. Aslında reklamlar, tüketicilerin ilgilerine daha çok hizmet edecek şekilde popüler kültürün araçlarından (diziler, yarışma programları, müzik, cinsellik, vb.) faydalanarak, mevcut yaşam tarzlarını perçinlemekte ve bu değerlerin söz konusu ürünlerin üzerine zahmetsiz bir şekilde yapıştırılmasını sağlamaktadır.

Popüler kültürün toplumsal değerlerin değişimindeki reklam iletişimine olan desteği, kapitalist kültüre hizmet ederek insanların geleneksel toplumdan söküp atarak materyalist bireye dönüştürmesinde yatmaktadır. Marx'ın (2010) ifadesiyle, kapitalist yaşamın bireyi ne kadar artık değer elde edebileceğine göre değerlendirmesi sonucunda daha fazla emek mücadelesinde, kendini merkezde görmeye istekli olmasıyla, diğer insanlardan kendini kopardığı ve kendisine yabancılaştığı görülmektedir. Kapitalist kültürün devamını sağlayan bir araç olarak reklam da insanların kendisine yabancılaşmasını bu toplumsal değerler üzerinden gerçekleştirmektedir. Bocock (1997: 57), Marx'ın deyişini desteklercesine bu durumu şöyle izah etmektedir: "Modern toplumda bireyler sadece hayatlarını sürdürebilmek için değil aynı zamanda tüketim ürünlerine ulaşsınlar diye çalışmaktadır. Reklamı yapılan nesnelerin tamamı çalışan insanların ödülü olarak işlev görmektedir."

Pratik hayatın değişimi ve sunulan yaşam biçimlerinin tüketim aktivitelerine yüklenilen anlamları dönüştürmesinde metaforların da yadsınamaz bir yeri vardır. Metaforlaştırmalar, insanın gündelik varoluşlarının gerçeklikleri hakkında ürettikleri ve makyaj malzemeleri, dil incelikleri ve sözlü cephelerin yanı sıra insanın algıları ve bilincini oluşturma faaliyetleridir (Torlak, 2010: 51). Reklamlarda kullanılan metaforlar özellikle, rasyonel işlevlerle yetinen bireyi, gösterilen yaşam biçimlerini kendisine amaç edinen, sıradanlığı yıkmaya çalışan, ben merkezli, sosyal uyum açısından sembolik değerleri amaçsal değerler olarak gören post modern bireye dönüştüren bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.4.1. Reklamların Toplumsal Değerlere Yüklediği Sembolik Anlam

Reklamlar bireylerin toplum içinde yeni alışkanlıklar kazanması için ürünler üzerine sembolik anlamlar yüklemektedir. Reklamlar yükledikleri anlamlar ışığında ürettikleri duygular ve değerlerle tüketicileri bir mıknatıs gibi kendisine çekmektedir. Beklentilerini ve arzularını karşılayacak yeni imgelerle tüketicilerin karşısına çıkan reklamlar aynı zamanda yeni bilinçler de inşa etmektedir. Fakat bu aynı zamanda oturmuş bir kalıba sahip olan toplumsal yargıların bozularak, olumsuz bir biçimde yansımasına sebep olmaktadır. Bireyin kendisine yabancılaşmasını tetiklemesi ve

değerlerin bozulmasına başka bir açıdan bakan Pollay (1986) reklamı 'tahrip olmuş ayna'ya benzetmektedir.

Anlamlar ve değerler sunan, tüketime güdüleyen reklamlar tarafından üretilen kültürel anlamlar marka kimliği ve post modern benliğin yaratılmasında bir kaynak oluşturmaktadır (Mengü, 2005: 122). Tüketicilerin, çevrelerindeki markaların sahip oldukları anlamları daha fazla anlamaya çalışmaları, 'sembolik tüketim' kavramını, post modern benliğin ana öğelerinden biri haline getirmektedir. Ürünlerin tüketiciler tarafından simgeleştirilerek tüketilmesi olarak tanımlanan sembolik tüketim, bireylerin kendi kimliklerini, ürünlerin sembolik faydalarıyla özdeşleştirmeye çalıştıkları bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2004: 139). Örneğin, Coca-Cola, ferahlattığı kadar kendini mutlu ve özgür hissetmede, Benetton giysileri de örtünmekten, giyinmekten çok karşı duruşla, klişeleri yıkmakla kendisini ortaya koymaktadır ya da Armani karşı cinsi cezbetmesiyle seçilebilmektedir.

Değer olgusu, Baudrillard'ın post modern evren tasarımıyla kullanım değerini aşarak gösterge değeri olarak sahneye çıkmaktadır. "Nesne ve hazza yönelik gibi görünen tüketim davranışları aslında tamamen başka amaçlara yanıt vermektedir. Arzunun metaforik ya da dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal değerler kodunun üretilmesidir. Dolayısıyla belirleyici olan, nesneler toplamı üzerinden bireysel çıkar işlevi değil, bir göstergeler toplamı üzerinden değerlerin toplumsal değiş tokuşu, iletişimidir." (Baudrillard, 2008: 91).

McCracken (1986: 74) reklamcılığı, ürünler ile belli bir kültürel çerçevede oluşturulan dünyanın sunumunu bir araya getirerek anlamı transfer eden bir yöntem olarak görmektedir. Anlamın transfer edilmesini sağlayan temel etmen, görsel ve dilsel öğelerin karşılıklı etkileşimi ve birbirini desteklemesidir. Bu sürecin diğer tarafında ise bu öğeleri çözümleyen tüketici/birey yer almaktadır. Tüketicilerin yeni değerler arayışına girdiğini gören reklam verenler markalarını, bireylerin zihnindeki dünyayı görsel ve dilsel öğelerin yardımıyla ekranlara taşıyarak bu isteklerini karşılamaktadır. Böylelikle, anlamların durmadan ürünlerin üzerine aktarıldığı bir

kanal olan reklamlar aracılığıyla, bir döngü şeklinde eski değerlerin temsilcisi olan eski ürünlerin yerini, yeni değerler ve ürünler almaktadır.

Reklamlar bireyleri yalnızca etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda meta durumuna getirmekte; sadece yararlı nesneler olduğu için değil farklı toplumsal ilişkiler içinde sunduğu ürünlere anlam yapıları yüklemektedir. Reklamlar metalarla ilgili ifadeleri, tüketici ve birey ilişkileri tarzında ifadelere dönüştürmektedir. Bu noktada reklamlar, bir nesneye tüketiciler aracılığıyla anlam üretilmesinde etken olan yapılar olarak görülmektedir (Dyer, 2010: 168). Coca Cola reklamlarındaki 'mutluluğa kapak aç' sloganında olduğu gibi, hisler ve nesneler aralarında değişilebilir hale getirilerek, Coca Cola mutluluk duygusunun yerine geçmekte ya da yeniden temsili olmaktadır.

Reklamın önemli bir parçasını oluşturan ileti, tüketicilerin yaşam tarzları ve duyguları göz önüne alınarak hayali imgeler aracılığıyla, sosyal ilişkiler çerçevesinde şifreli bir şekilde hazırlanmaktadır. Reklamların kullandığı bu şifre dili, gündelik pratiklerin yeniden anlamlandırılmasında rol oynayan gösterge dilinin kendisidir. Dolayısıyla her nesne için farklı anlamlar üreterek toplumsal gerçekliğin yerine geçmektedir. Judith Williamson (2000: 25) sürece şöyle ışık tutmaktadır: "Bir sistemin yapısını, başka bir sisteme yapı vermek veya yapıyı diğerine tercüme etmek için kullanmak, tercümenin gerçekleştiği noktada bir aracı yapıyı ya da bir 'meta-sistem'i gerektiren bir süreçtir: Bu yapı ise reklamdır. Reklamlar, anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta sistemi meydana getirirler."

Goldman'a (2005: 51) göre doğası gereği reklam formunun anlamları fetişleştirdiğini, yani nesneler, bireylerin dilinde bir oyuncu iken eş zamanlı olarak insanlar da, nesnelerin dilinde bir oyuncu haline gelmektedir. Koku isimleri ile konumlandırma kavramları arasındaki ilişkide bunu görmek mümkündür. Özellikle parfüm reklamları, insanların eylemlerini ve/veya hislerini görsel nesneler üzerinden ifade ederek kokuyu başka bir yapıya aktarmakta ve dönüştürmektedir. Örneğin aşağıdaki *Vivre* parfümünün bir reklamına ait olan metinde sosyal ilişkilerin fetişleştirilmiş bir sunumu karşımıza çıkmaktadır:

"Bana aşık olacaksın. Biliyorum.
Beni kıskanacaksın. Biliyorum.
Beni Venedik'e götüreceksin. Biliyorum.
Beni hiç terk etmeyeceksin. Biliyorum.
Vivre'nin ne olduğunu biliyorum."[13]

Yukarıdaki Vivre parfümünün reklam metni örneği, tüketilen şeyin artık ürünlerin değil anlamların kendisi olduğunu açıkça göstermektedir. İnsanlar için paranın, maddiyatın ötesine geçmesi beklenen sevgi, aşk, mutluluk değerlerinin bir parfüm ürününe aktarılarak değerlerin tamamen metalaştığının bir tablosunu çizmektedir. Aslında burada verilmek istenen temel konsept gizemdir. Burada gizemi sağlayan nesnenin kendisidir. Bu noktada, kendi başına hiçbir anlama sahip olmayan kozmetik ürünleri farklı bir benlik üretmektedir. Diğer bir deyişle, bu ürünü kullanan tüketicinin söz konusu değişimin gerçekleşeceğine ve onu yaşayacağına inanması beklenmektedir.

Dolayısıyla reklamlar, anlamlar yüklerken tüketicilerine gerçek dünyadan ifadelerle seslenmektedir. Gerçek hayattan aktarılan bu ifadeler, bireylere ait olan sembolik değerlerle karşılanmaktadır. Kendi doğası içerisinde nesnenin değişim değeri kazanması, reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Batı, 2005: 189). Bu açıdan bakıldığında reklamlar aracılığıyla oluşturulan simgeler dili markalar üzerinden bir anlam kazanmakta, daha sonra bu anlamlar tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketiciler kendi ideal benliklerine kavuşmak için kendilerine yakın gördükleri markaları kullanarak o anlamı ya da değeri yaşamaya çalışmaktadır. McCracken gibi tüketiciyi bu sürecin odak noktasına yerleştiren Binay (2010: 22), reklam ortamlarında kültürel olarak tasarlanmış bir dünyada sunulan nesnelerin izleyiciler tarafından anlamlandırıldığına ve yorumlandığına dikkat çekmektedir.

2.1.4.2. Toplumsal Değerlerin İnşasında Kodların ve Mitlerin Kullanımı

Reklam iletileri tüketicilere çeşitli kimlikler yüklemek üzere hazırlanmaktadır. Her hangi bir şeye erişmek ya da sahip olmak nesnelere yönelme arzusuna dönüşmektedir. Bu noktada kodlar, reklamın anlam çerçevesi içinde nesnelerin

[13] "You'll love me. I know. You'll be jealous. I know. You'll take me to Venice. I know. You'll never leave me. I know. I know what Vivre means."

anlamlandırılması ile oluşmaktadır. Kodlar mesajın etkinliğini daha iyi yansıtabilmek amacıyla tüketicilerin arzularını yansıtmaktadır (Mengü, 2005: 119). Kalıplaşmış bu kodlar, kullanan bireylerin üyesi olduğu topluluğun kabul ettiği kurallar tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla anlamlandırma sisteminin bir ifadesi olan bu kalıplar, kullanıldığı toplumun gösterge sistemlerini oluşturmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 479).

İletişim Sözlüğü'nde kod, "bireylerin anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için sistemle aşina olmalarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş bir göstergeler sistemidir" şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 2012: 194). Yengin (1996: 90), kodlar için toplum içerisinde kültürden kültüre aktarma aracılığıyla bir iletişim süreci içerisinde gerçekleşen anlamlandırma yapılarından bahsetmektedir. Bu ifadeleri açmak üzere kodların paylaştığı temel nitelikleri şöyle belirtmek gerekmektedir:

> "1. Kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden (ya da bazen bir birimden) oluşurlar. Bu paradigmasal boyuttur. Bu birimler (en basit açık-kapalı tek birim kodları dışında) kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilebilirler. Bu dizimsel boyuttur.
> 2. Tüm kodlar anlam taşırlar: birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.
> 3. Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültürel bir ard yöreye dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedirler.
> 4.Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal veya iletişimsel işlevi yerine getirirler.
> 5. Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler."
> (Fiske, 2003: 92)

Yukarıda sıralanan özellikler mesajların temel itibariyle doğru üretilmesinin ve aynı şekilde doğru alınabilmesinin kodlar aracılığıyla sağlanabildiğini göstermektedir. Bir ileti topluluğu olarak sahneye çıkan reklamların alıcısı olarak tüketiciler, bu ileti topluluklarını (konuşma, görüntü, metin, jestler, mimikler, mekân, vs.) medyanın aktardığı kültür kodlarına göre tümleşik bir yapı şeklinde anlamlandırmaya çalışmaktadır. Kodlar her hangi bir ortamda hiçbir şekilde söylenmemiş olmasına rağmen toplumsal ilişkilerden ve inançlardan oluşan bilgi formlarıdır. 'Baskın anlam kalıpları' aracılığıyla dünya bakışımızı, hayat anlayışımızı düzenleyen kodlar,

kültürden kültüre değişen, bir ölçüde kabullenilen, bir şeyler yorumlandığında akla ilk gelenlerdir (Dyer, 2010: 190). Örneğin, pürüzsüz bir cilt, dişilik kodu üzerinden yorumlandığında kadın gösterilenin göstereni olarak ele alınmaktadır. Bu kodun çerçevesinde bu pürüzsüz cilde sahip olan kadına 'sağlıklı yaşam' anlamı yükleyen alt kod devreye girmektedir.

Toplumsal alanda yaşanan değişimler önce değerlerde bir takım değişikler yaratmakta, bir süre sonra bu değişimin yansıması reklamlarda söz konusu olmaktadır. Sosyal ve kültürel değişimin reklamlara yansıması reklam ve kültür dinamikleri arasındaki ilişkinin güçlü olduğu savını kuvvetlendirmektedir. Buradan hareketle, reklamın bir kültürel olgu olması, reklamın neden mitlerden yararlandığı cevabını da kendiliğinden vermektedir. Son dönemlerde kadınların iş yaşamlarında başarı elde etmeleri, reklamlarda kadınların çocuklarına bakarken işlerine de dört elle sarıldığı tablosunu ortaya çıkarmaktadır. Böylece reklamlarda evde yemek yapan, çocuğuna bakan, modern, genç bir iş kadını tipi üzerinden 'başarılı kadın miti' kullanıldığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla toplumda meydana gelen değişimler mit kullanımını da değiştirmektedir.

İnsanoğlu tarihsel süreç içerisinde toplumsallaşmayla beraber kendini mitler dolayımında şartlandırmaya çalışmaktadır. Bu şartlandırmanın temelinde her bir toplumun üyelerinin ortak bir dil zemininde buluşmak üzere imgeler, semboller oluşturması yatmaktadır. Bu noktada hangi toplumun hangi mitleri ürettiği incelendiğinde, toplumların kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Bu da kültürlerin, mitler aracılığıyla oluşturulduğunu ve eleştirilmeden olduğu haliyle kabul edildiğini göstermektedir.

> "İnsanın kendisini işaretlerle, sembollerle ifade etmeye başladığı günden bu yana imaj (imge) yaratma çabası hep vardır; ancak önceleri imgeyi yaratan ve kullanan arasında dolaylı bir ilişki yoktu. Toplumsal iş bölümünün gelişmesiyle birlikte sınıflı topluma geçişte, üretim ve tüketim ilişkisi aracısız gerçekleşemez hale gelince, bu dolaylılık imaj üretimi ve kullanımında da kendini göstermeye başladı. İmaj bugün artık kendiliğinden oluşmuyor. Modern toplumun gelişimiyle birlikte, kitlesel imaj üreticilerinin elinde imaj, ideolojik bir aygıta dönüşmüştür; toplumun yönlendiricisi olmuştur." (Emir, 2003: 74).

Reklam ve mit ilişkisine, tüketim toplumu açısından bakan Dağtaş (2003: 77 – 78), tüketimin çoğunlukla ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir sınıfa ait olma, sınıf atlama, güç ve ayrıcalık elde etme gibi sembolik değerlere sahip olma adına yapıldığından, reklamların özellikle tüketicinin üründen/hizmetten yararlanmasını sağlayarak 'hayatının olumlu anlamda değişeceği' veya 'eskisinden farklı olacağı' gibi mesajları ilettiğinden bahsetmektedir. Fiske'ye (2003: 118) göre mit, "bir kültürün, gerçekliğin veya doğanın bazı görünümlerini açıklamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler; yaşam ve ölüm, insan ve tanrı, iyi ve kötü hakkında iken, çağdaş toplumun mitleri ise erillik ve dişilik, aile, başarı ve bilim hakkındadır." Barthes (2011: 180) ise mit için tarihin geçtiği bir söz olarak tanımlamakta, söylem alanına giren her şeyin mit olabileceğini ifade etmektedir. Reklam ve mit etkileşimini çarpıcı bir örnekle açıklamaya çalışan Oskay (2005: 15) "hedef kitlenin margarin reklamlarındaki temiz, erkeğinin ilgisi konusunda duyarlı ve evinin dirliğini düşünen kadın imgesi alıcıların oluşturduğu hedef kitlemizin yemeklerde kullanacakları margarinler konusundaki tutumları kadar, evlilik ve kadınlık hususundaki tutum, ilgi, belki de endişeli, özenleri yer almış olacaktır" şeklinde ifade etmektedir.

Wernick (1996) bu konuda 'Eve' reklamından hareket ederek, satın alınabilecek ve kullanılabilecek bir sigara hakkında mitsel ve psiko-kültürel değeri olan bir simge üzerinden bahsetmeye çalışmaktadır. Dini kaynaklarda geçen ilk insan olan Havva'nın ismine atfederek, bir kadın masumiyeti ve ilk günahkârlık arasında ikilemde kalan tüketiciyi, Eve ürününü denemek üzere ayartmaya çalıştığı anlatılmaktadır. Sigara içmek gibi ürünün olumsuzluğunu günahla eş değer tutarken, sigara içmenin azaltacağı gerilimle tekrar canlandıracağı güdüsüyle paradoksal bir şekilde yeni Havva'ya ulaşmayı vaad etmektedir. Eve, yeni sigarasıyla, yeni bir Havva miti üretmiştir.

Medya tarafından ele alınan konuların çoğunluğu, varsayımlara dayalı mitlerden oluşmaktadır. Bu mitler genel itibariyle toplumun kültürünü ve bilincini şekillendiren, dünyayı olduğundan farklı göstermek amacıyla üretilen fikirler, düşünceler ve öykülerdir. Başta medya olmak üzere egemen güçler, düşünceden hareket tarzına kadar değer yargılarını değiştiren ve sürekli korku pompalayan mitler

üretmektedirler (Radford, 2004: 11). Sonuç itibariyle reklamlarda mit kullanımının yoğunlukla yaşam biçimini temel alan ürünler/hizmetler ile sağlandığı göze çarpmaktadır. Nasıl başarılı, güçlü, ayrıcalıklı, modern ya da çekici olunabileceğini gösteren örnek kişiliklerin kullanıldığı çeşitli görüntüler mitleri işaret etmektedir. Toplum içindeki ikili karşıtlıklardan yola çıkarak, önce var olan sorunu ortaya koyan ve bu sorunun nasıl çözüleceğini gösteren reklamların, dolayısıyla mitler aracılığıyla sadece ürünleri değil, ürünlerle birlikte modern öyküleri ve kültürel değerleri tüketicilere benimsetmeye çalıştığı sonucuna ulaşılmaktadır.

2.2. Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Bir Anlatı Biçimi Olarak Reklam Çekiciliği

Küreselleşmenin işletmelere getirdiği rekabetçi pozisyonla birlikte tüketicilere sunulan ürün ve/veya hizmetlerde ayırt edicilik önemli bir rol oynamaya başlamaktadır. Farklılaşmanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önem kazanmasının hedef kitleyi doğrudan muhatap alan araçlardan reklam iletilerine de yansıması göz ardı edilememektedir. Markaların birbirine benzediği noktada ikna mekanizmasını çalıştırarak tüketicilerin ilgisini çekebilecek noktaları etkili bir şekilde tanımlayacak doğru zamanda, doğru çekiciliklerin belirlenmesi gerekmektedir.

Reklamlar tüketiciler ile girdiği iletişim sürecinde farkındalığı ve akılda kalıcılığı sağlamak üzere çeşitli anlatım yöntemlerinden yararlanmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin bu anlatım yöntemleri üzerinden nesnelerle olan etkileşimi daha fazla pekişmektedir. Bu etkileşimi sağlama noktasında bir anlatı biçimi olarak çekicilik unsurları devreye girmektedir. Tüketicilerin her türlü fizyolojik, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak üzere gösterilen reklamlar, tüketim tercihlerini yönlendirme aşamasında bu çekiciliklerden beslenmektedir.

Reklam mesajları, satın alma aşamasında bir nesneden diğerine tercih edilmesini ya da aynı nesnenin kullanımının sağlanması yönünde sunulmaktadır. Gereksinim ve istekleri karşılamak vaadiyle tasarlanan iletilerin çekirdeğini oluşturan, tüketicinin/bireyin hem aklına hem de kalbine konuşan reklam çekicilikleri bu

noktada cevap vermeye çalışmaktadır. Dolayısıyla reklamcılar tüketicileri istedikleri nesneye, olguya ve/veya düşünceye çekmek ve zihinlerine girebilmek için reklam çekiciliklerinden yararlanmaktadır.

Duyuşsal temelli reklam stratejilerinin tüketicilere yeni bir dünya sunduğu günümüzde, markaları tüketicilerin gözünde farklı kılabilmek ve fetişleştirebilmek amacıyla başarı, statü, mizah, seks, özgürlük, bireysellik ve buna benzer unsurlardaki hayalleri tekrar bireylere çekicilikler üzerinden satmaktadır. Diğer bir deyişle reklam çekicilikleri, tüketiciler için bir motivasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır. Reklamda temel mesele nesnelere belli anlamlar yükleyerek tüketiciyi istenen kalıba girmesini sağlamaktır. Bu dönüşüm karşı tarafı tehdit ederek korku içerikli mesajlardan, cinselliğin fetişleştirilmesiyle insanların seks objesi olarak kullanılmasından, elde edeceği başarı sonucunda vaad ettiği statüden ya da fantastik dünyadan sağlanabilir. Söz konusu nesneyi karşı tarafın duygularına geçirmek üzere iletileri üreten reklamcılar mesaj çekiciliklerini buna göre hazırlamaktadır.

Reklamlarda kullanılan çekicilikler mesajın nasıl söylendiğine dair bir yaklaşım tarzıdır. Söylenen mesajın nasıl kuvvetlendiğine, tüketicide nasıl bir etki bıraktığına, tüketicilerin markalar hakkında ne düşündüğüne ve hatta fotoğrafın arkasındaki sosyal gerçekliği nasıl göreceğimize dair cevapları çekiciliklerde aramak gerekmektedir. Dolayısıyla çekicilikler, reklamın temel anlamını verdiği gibi yan anlamını da desteklemek için kullanılan bir mesaj stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel itibariyle bu bölümde reklamlarda bir argüman olarak mesaj çekiciliklerinin kültürel ve sosyal açıdan kullanımından, toplumsal değerlerin yeniden oluşmasındaki katkısından, anti ütopik ideolojinin üretilmesinde nasıl bir rol üstlendiğinden bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra çekicilik unsurlarının kullanılma amacından ve işlevinden yola çıkarak, anti ütopik değerler ile nasıl çakıştığı anlatılmaktadır.

2.2.1. Kavramsal ve Kültürel Boyutuyla Reklam Çekiciliği

Çekicilik kavramı, insanları ikna etmenin geçerli olduğu her ortamda üzerinde düşünülen ve uygulanan bir unsurdur. Reklam mesajlarının hem çekirdeğini

oluşturan hem de ilgi oluşturmak ve etkisini artırmak üzere destek sağlayan bir anlatı biçimi olarak tüketicilere seslenmenin farklı bir tarzı olduğu söylenebilir. Reklam çekiciliği temelde, bir nesne, düşünce ya da olay üzerinden tüketicileri etkileme yaklaşımıdır. Günümüz reklamcılığının temel niteliklerinin başında ürünün/hizmetin temel ve fiziksel işlevlerini geri plana atarak, o ürünün/hizmetin, tüketicinin/bireyin kendisi için anlamlı kılacak şekilde, olduğundan farklı bir imajda sunması gelmektedir. Reklam verenler bu stratejiyi sağlamak adına mesajın güçlendirilmesi için çeşitli çekicilikleri devreye sokmaktadır.

Elden ve Bakır (2010: 75) çekicilik kavramından bahsederken, "her hangi bir düşünceye, nesneye, olguya ve/veya kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bunun üzerine bireylere etki etmek için tasarlanmış içerik ya da görünüm" olarak ifade etmektedir. Duncan (2002: 761), çekiciliği "tüketicileri teşvik eden ve ilgilerini harekete geçiren bir güç" olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise reklam çekiciliği, "mevcut müşterilerin tutumlarını pekiştirmek, potansiyel müşterileri her hangi bir ürün/hizmet ya da etkinlik biçimlerine yönelik bilgi edinmesini ve/veya eyleme geçmesini sağlamak için yapılan bir girişim" olduğundan söz edilmektedir (Gelb, Hong ve Zinkhan, 1985: 76). Dix ve Marchegiani (2013: 393) ise reklam çekicilikleri için, markayı tüketicinin gereksinimlerine ve isteklerine bağlayan ve kampanya içerisinde tutarlı bir yaratıcı platform oluşturan, izleyiciyi/tüketiciyi reklam mesajına çeken bir yapıştırıcıdan bahsetmektedir.

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere çekiciliklerin sadece reklamlarda sunulan bir ileti değil aynı zamanda tüketicinin nezdinde söz konusu nesneye ya da düşünceye yönelik değişimi tetikleyen bir mekanizma olduğu göze çarpmaktadır. Reklam verenler mesajı doğrudan vermek yerine çeşitli tüketici gruplarına göre hitap edecek, ürün – mesaj – hedef kitle uyumunu koruyacak şekilde tüketicilerin kafasındaki dünyayı sunmalarında ve boşluğu kendilerinin doldurmasında yardımcı olacağı çekicilikler aracılığıyla seslenmektedir. Elden ve Bakır (2010: 76) yukarıdaki ifadeleri destekler şekilde reklamcılıktaki çekicilik kavramının niteliklerini şu şekilde anlatmaktadır:

- "Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temeline dayanır.
- Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenir.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.
- Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinkilerden farklılaştırılmasına yardımcı olurlar.
- Reklam çekicilikleri, reklamların özünü ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtırlar.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluştururlar. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler. Bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir.
- Reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdırlar."

Yukarıda sıralanan nitelikler dikkate alındığında çekicilikler mesajın içinden çıkartılıp alındığında, tüketicinin karşısına gelen reklamın gücü de azalmaktadır. Tüketicilerin reklamları toplumsal, kültürel ve psikolojik yönüyle anlamlandırmasında çekiciliklerin göz ardı edilemez bir işleve sahip olduğunu belirtmek gerekir. Reklamın temasını oluşturan çekicilikler, söz konusu ürün/hizmeti çeşitli değerlerle ve duygularla eşleştirerek, o ürünü/hizmeti tüketicilerin gözünde daha cazip kılmaktadır. Bunun için reklamcılık iletişimindeki çekicilikler, yaratıcı stratejinin yapıtaşları olan anlatım tarzı, tonu ve uygulama teknikleri tarafından belirlenmektedir.

Mesaj öğrenme modeline göre tutum değişimi sunulan iletinin dikkat çekici olması, iletinin anlaşılması, iletinin hatırlanması ve kabul edilmesi olmak üzere birkaç adımda gerçekleşmektedir (Sakallı, 2006: 137). Tüketicisine ürününü sunmak isteyen reklam verenin ilk aşamada dikkatini çekmesi gerekmektedir. Eğer bunu sağlayamazsa gönderdiği iletinin anlaşılması, ilgi çekmesi ve kabul edilmesi söz konusu olmayacağından ürünü denemesi de gerçekleşmeyecektir. İkna sürecinde

iletinin içeriği ve destek noktaları, canlandırdığı duygular gibi mesaj çekiciliğine dair birçok unsur tutum değişikliğini güçlendirmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 77).

Çağdaş reklamcılık çerçevesinde değerlendirilen bugünün çekicilikleri, tarihsel köken itibariyle Aristo'nun artistik kanıtlarına uzanmaktadır. Aristo'nun değindiği artistik kanıtlar içerisinde iknanın etkili olabilmesi adına olayla ilgili mantıklı ve akla yatkın verilerin sunulabilmesi, kaynağın karşısındakine güven verecek bir kişisel karakteri ortaya koyabilmesi ve tüketicinin/alıcının duygularının harekete geçirilmesi gerekmektedir. Aristo ile başlayan ikna edici iletişim yaklaşımları, İkinci Dünya Savaşı sonrası sosyal psikoloji ve tutum alanındaki bilimsel çalışmaların hız kazanmasıyla beraber Yale yaklaşımı olarak bilinen 'mesaj öğrenme modeli' ve Petty ve Cacioppo'nun 'ayrıntılandırılmış olasılık modeli' ile perçinlenerek, bilişsel ve duygusal mesaj çekiciliklerinden daha fazla söz edilmektedir.

Reklamın en önemli hedefi satın alma davranışına etki etmekse de, bu etkinin tüketicilerin hafızalarında sıklıkla değiştirilmesi ya da güçlendirilmesi söz konusudur. Marka ya da nesneyle ilgili anılar marka ismi ile ilişkili çağrışımları içermektedir. Çünkü tüketiciler bilişsel ve duygusal değerler ve iletiler içeren markaların reklamlarına kendisine daha yakın hissetmektedir. Bu nedenle, reklam verenler her zaman tüketiciyi markaya yakınlaştıracak ve duygusal bir bağ oluşturacak reklam iletileri sunmaktadır. Dolayısıyla reklam verenler, her hangi bir ürüne/nesneye yönelik satın alma niyeti oluşturmaya yönelik tüketicinin/bireyin duygularını tahrik edecek şekilde farklı çekicilikler işlemektedir. Bu çekicilikler aynı zamanda tüketicilere markalar için güçlü fikirler ve çağrışımlar aşılamaktadır (Rizwan v.d., 2012: 52).

Reklam çekiciliklerini kültürel boyutuyla ele alan Han ve Shavit (1994) bilişsel, duygusal, karşılaştırmalı içerik ya da mizah gibi farklı reklam çekiciliklerinin toplumlar arasında çeşitlilik gösterdiğini, kültürel faktörlerin farklı ülkelerde uygulanan reklam türlerini etkileyebildiğini ifade etmektedir. Yazarların yapmış olduğu araştırmanın sonucuna göre, bireyselliğin hâkim olduğu toplumlarda bireysel yararları ve kişisel başarıyı vurgulayan mesaj çekiciliklerine daha olumlu bakılırken;

sosyal normları ve rolleri, aile ve grup ilişkilerini içeren çekiciliklerin özellikle toplumculuğun hâkim olduğu ülkelerin dikkatini çekmektedir. Bunun yanı sıra ürün nitelikleri ve ilginlik düzeyinin kültürel faktörleri şekillendirerek, çekiciliklerin etkisini belirlediğini belirtmektedirler.

Buna ilaveten Hetsroni (2000: 58) reklamlardaki mesaj çekiciliklerinin değerler gibi kültürden bağımsız düşünülemeyeceğini, çekiciliklerin özellikle reklamların üretildiği kültürel atmosferden bir şekilde etkilendiğini ileri sürmektedir. Çekicilikler, idealler ve ortak olarak paylaşılan kültürel modeller tarafından biçimlendirilmektedir. Başka bir araştırmanın sonucuna göre, mesaj çekiciliklerinin etkinliğinde kültürün yadsınamaz bir rolü ortaya çıkmaktadır. Bireysel kültürlerde özgürlük, tek başına hareket edebilirlik, bağımsızlık gibi kavramlar ön plana çıkarken, kolektif kültürlerde ise ortaklaşa hareket edebilirlik, işbirliği gibi gereksinimlere yoğunluk kazanması mesajın doğru bir şekilde ulaşması açısından faydalı olacağı vurgusu yapılmaktadır (Wang ve Mowen, 1997).

Reklamlar dizgesel olarak bir iletiler topluluğundan daha çok, bireysel ve toplumsal düzeyde kültürel değerleri belirleyen imgeler bütünüdür. Tüketim nesneleri ile bireylere kafalarındaki özgür hayatı sunan imgelerle, sahip olamadıkları nesneler/şeyler üzerinden geçici önerilerde bulunmaya çalışmaktalar. Çekicilikler sayesinde bireyin bir nesneye daha sahip olarak, kendisini daha farklı göstermesi ve hissetmesi, daha fazla zenginleştirmesi ya da yaşam biçimini değiştirmesi sağlanmaktadır. Berger (2007: 131) reklamlardan, çekicilik üretme süreci olarak bahsederken, bunu görünüşü değişmiş, kıskanılacak durumdaki insanları işaret ederek ve tüketicileri bu değişikliğe çekmeye çalışarak sağladığını söylemektedir. Gerçek olmayan bu gösterişlerde ve geçici mutluluklarda çekiciliğin gücü yatmaktadır.

Reklam iletilerinin daha güçlü olmasını sağlayan bu önerilerin kökeninde her zaman gelecekte saklı duran, ama bir türlü ulaşılamayan hedeflerin bireye katacağı güç yatmaktadır. Hedeflere ulaşılamamasına rağmen reklamların tüketicileri sürekli kendisine çekmesindeki sebep, iletilerin doğruluğunun ya da güvenirliğinin aksine o

önerilerdeki düşlerin bireyin hayalleriyle aynı noktada çarpışmasındandır. Diğer bir ifade ile reklamlardaki temel sorunsal gerçek gerçeklik değil, zihinlerdeki düşlere ulaşabilme ihtimalinin gerçekliğidir. Dolayısıyla ulaşılamazlık ya da hayallerin ertelenmesi reklamlarda işlenen huzursuzluk veya kaygılarla pekiştirilmektedir. Tüketicide yaratılan bu kaygının mottosu ise sürekli olarak 'elde edebileceğin bir şeyin yoksa sen de yoksun" şeklinde beyinlere kazınmaktadır. Bunun daha iyi etüt edilebilmesi açısından Berger'in gerçekliğinden bahsettiği çekicilik kavramı için şu ifadelerine bakmak gerekir:

> "Çekicilik, kişisel ve toplumsal kıskançlığın ortak, yaygın bir duygu olarak ortaya çıkmasından önce yaratılmazdı. Demokrasiyi amaçlayan, ama yarı yolda kalan sanayi toplumu böyle bir duygunun yaratılabileceği bulunmaz bir ortamdır. Kişisel mutluluk peşinde koşmak, evrensel olarak herkesçe kabul edilmiş bir haktır. Oysa günümüzdeki toplumsal koşullar bireyin kendisini güçsüz hissetmesine yol açıyor. Birey, içinde bulunduğu durumla olmak istediği durum arasındaki çelişkiyi her gün yeniden yaşıyor. O zaman da ya bu çelişkinin iyice bilince vararak, başka şeylerle birlikte kapitalci düzeni devirerek tam demokrasiyi gerçekleştirme yolunda siyasal kavgaya katılıyor ya da kendi güçsüzlük duygusuyla beslenen kıskançlık duygusunun pençesinde hiç bitmeyen düşlere kapılarak yaşıyor. Reklamın aslında sunduklarıyla sözünü ettiği gelecek arasındaki uçurum alıcının içinde bulunduğu durumla olmak istediği durum arasındaki uçurumla çakışır. Etkinliklerle ya da gerçek yaşantılarla kapatılmak yerine bu uçurum, çekicilik düşleriyle doldurulmaya çalışılır." (Berger, 2007: 148).

Berger'in yukarıdaki ifadesinden yola çıkarak, tüketicilerin zihinlerinde bir türlü kapanmayan düşlerin ya da kendi içinde hissettiği yetersizliğinin çekiciliklerle devam ettirildiği gerçekliğiyle karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Çekiciliklerin tüketim demokrasisinin etkili bir şekilde işleyebilmesinde yadsınamaz bir işleve sahip olduğu net bir şekilde karşımızda durmaktadır.

2.2.2. Reklamda Mesaj Çekiciliğinin Seçilmesi ve Kullanım Biçimleri

Reklamlar, sistematik bir düzende belirlenen amaçlara ve hedeflere ulaşmak ve izleyicilerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerini değiştirmek doğrultusunda, saptanan hedef kitlelere yönelik farklı mesajlar içermektedirler. Bu doğrultuda her bir reklamın, çeşitli hedef tüketici gruplarına göre anlaşılır ve cazip gelecek biçimde

tasarlanması gerekmektedir. Reklam verenler, bu plan çerçevesinde iletilerini doğru bir şekilde ve istedikleri yönde sunabilmek için markanın durumu, hedef kitlenin karakteristikleri, ürünün özellikleri, çevresel, psikolojik ve kültürel faktörler gibi etmenleri göz önüne alarak birbirinden farklı çekiciliklerden faydalanmaktadır.

Belirlenen hedeflere erişmeyi sağlayacak olan verimli bir iletişim süreci oluşturmak amacıyla, ilgili hedef tüketici grupları tanımlandıktan sonra, hedef kitlede uyandırılması istenilen tepkinin belirlenmesi gerçekleştirilmektedir. Beklenen tepkinin gerçekleşebilmesi için, tüketicilerin satın alma sürecinin hangi aşamasında yer aldığının saptanarak, yönlendirme ona göre gerçekleştirilmektedir. İletinin, tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekebilmesi için söz konusu değişkenlerin planlanarak tasarlanması, yani *uygun mesaj seçimi* bir sonra gelen aşamadır. Bu aşamada hangi içerikte, nasıl söyleneceği, diğer bir ifadeyle iletinin sembolik yapısı belirlenmektedir. Aslında bu aşamada iletinin üreticileri, tüketicilerin ürün/nesne ile duygusal bir bağlantı, yakınlık kurmasına çaba sarf etmektedirler (Batı, 2010: 196 – 197).

Bugünün modern reklamcılığına bakıldığında ön plana alınan en önemli husus tüketicileri teşvik edecek noktalar üzerinden mesajların yapılandırılmasıdır. Tüketicilerin gereksinimleri doğru bir şekilde saptanarak etkili reklam çekiciliklerinin seçilmesine ve bu çekiciliklerin çerçevesinde hedef kitleye özgü reklamların işlenmesine dikkat edilmektedir. Stafford ve Day (1995) tüketicilerin her hangi bir ürüne/hizmete yönelmesi için bilişsel veya duygusal nedenlere dayalı gereksinimlerin ortaya çıkması gerektiğinden, reklamlardaki çekiciliklerin de tüketicilere doğrudan ya da dolaylı olarak bu nedenleri açığa vurduğundan bahsetmektedir.

Her hangi bir mesaj çekiciliğinin reklamlarda nasıl ve ne şekilde kullanıldığı, tüketici üzerindeki etkisini artırabilir ya da olumsuz geri dönüşlere sebep olabilir. Bu çerçevede doğru mecra, doğru hedef kitle ve doğru gereksinimlerin belirlenmesi, uygun çekiciliğin seçilmesinde ve kullanılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Çekiciliğin reklamda verilen mesajla uyum içinde olması o reklamın ve markanın

özgünlüğünü artırırken, pek çok reklam arasında daha fazla ilgi çekici bir konuma gelmesini sağlayabilmektedir. Çekicilikler, bireylerin özlem duyma ya da sevgi gibi hislerine veya özgür olma, başarma gibi gereksinimlerine hitap edebilmektedir.

Puto ve Wells (1984: 638), doğru çekiciliklerin kullanımı üzerine yapmış oldukları araştırmalara göre, reklamlarda tasarlanan mesaj stratejilerini *bilgilendirici* ve *dönüşümsel* olarak iki temel grupta toplamaktadır. Bilgilendirici veya bilişsel reklamlarda söz konusu ürün/hizmet ile ilgili doğrulanabilir, mevcut ve kanıtlara dayanan bilgiler sunan, işlevselliği ön plana alan içerikler kullanılırken, dönüşümsel ya da duyuşsal reklamlarda ise bir markanın tanıtımının ötesine geçilerek, psikolojik unsurların devreye sokulmasıyla markayı kullandıktan sonra yaşayabileceği deneyimleri ve duyguları öne çıkarmaktadır.

Mesaj stratejisini bir adım daha ileriye götüren Frazer (1983), tasarlanan mesajların genel doğasını ve karakterini tanımlayan bir politika ya da ilkeler bütünü olarak tanımladığı, yedi temel unsurdan oluşan yaratıcı strateji tipolojisini şöyle aktarmaktadır: **a-Genel:** Markayı, kategorisindeki diğer rakiplerinden farklılaştırma gibi bir eğilim göstermenin aksine türüne yönelik genel bilgi vermektedir. **b-Öncelik:** Markanın sahip olduğu özelliği ilk defa sunarak, öncelik üzerinden diğer rakiplerini takip ettirmeye zorlamaktadır. **c-Tekil Satış Vaadi:** Markayı kategorisinde benzersiz konuma getirecek işlevsel özellik veya fayda üzerine kuruludur. **d-Marka imajı:** Markayı, tüketici nezdinde duyuşsal ya da soyut nitelikleri üzerinden farklılaştırma çabasıdır. **e-Konumlandırma:** Rekabetçi avantajı sağlayacak bir şekilde belirli bir tüketici grubuna ve niteliğe yönelmektir. **f-Harekete geçirme:** Tüketiciler tarafından gerçek veya hayali koşullar ya da duygular ile her hangi bir marka arasında bağ kurmasını, aidiyet duygusunu yaşamasını sağlamaktır. **g-Drama:** Tüketicinin dikkatini çekmesini ve olayın içinde yer almasını sağlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Laskey ve ekibi (1989: 38 – 40) ise bilişsel ve duyuşsal (dönüşümsel) reklamcılığın temel stratejilerini şöyle aktarmaktadır:

Karşılaştırma: Markanın, kategorisindeki diğer rakip ürünlere göre karşılaştırılmasını ve niteliklerinin ortaya konmasını içermektedir. Örneğin "X otomobilinde bulunmayan ekstra özellik sadece Y otomobilinde".

Temel Satış Vaadi: Ürünün sadece kendisine ait olan özelliğini ön plana çıkartarak, bu nitelik üzerinden tüketiciye sunulmasıdır. "Örneğin "Göz yakmayan tek çocuk şampuanı X'tir".

Öncelik: Ürünün sahip olduğu her hangi bir özelliği diğer rakiplerle kıyaslamaya girmeden, o özelliğe öncelik vererek tüketiciye sunmaya çalışmaktır. Örneğin "Y kremi içerdiği E vitamini ve Aloa Vera özlü maddelerle derinizi 24 saat korur."

Abartı: Ürünle ilgili her hangi bir niteliği olduğundan yüksek seviyede göstererek, tüketicileri ürüne yaklaştırmaya ya da en azından akılda kalıcılığı sağlamaya çalışmaktır. Örneğin "Hiçbir marka sana X'ten daha fazlasını veremez".

Genel: Markanın her hangi bir niteliğine yoğunlaşmanın aksine, genel olarak ürün türüne ilişkin bir özelliğe yönelmektedir. Süt reklamlarında kemikleri güçlendirir ifadesi örnek verilebilir.

Kullanıcı imajı: Her hangi bir markayı kullanan kişilerin imajı ve/veya hayat tarzları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu stratejinin odak noktası markanın kendisinin aksine, markayı kullanan kişidir. Örneğin "Güzelliğine önem veren bayanlar X marka kıyafet giyer".

Marka imajı: Bir markaya statü, prestij, kalite gibi kişilik kazandırmak üzere, bir marka imajı kazandırmaya çalışmaktır. Bir otomobil markasına zengin ya da maceracı kişiliği atfetmek üzere marka imajı stratejisinden yararlanılmaktadır.

Kullanım ortamı: Bir markanın kullanımının en uygun olduğu mekânlar ya da durumlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketicinin, reklamı yapılan marka ile markanın kullanıldığı durumlar ya da kullandıktan sonra yaşanan deneyimlerle marka arasında bağ kurması istenir.

Tüm çekicilikler, tüketicilerin belirlenen gereksinimleri göz önüne alınarak ikna etmek üzere reklamlara yerleştirilmektedir. Reklamı yapılan her hangi bir markanın, diğer rakiplerine göre önde olması ya da diğerine göre tüketiciler için cazip gelmesi veya akılda kalması gereksinimler ile çekicilikler arasındaki uyumla sağlanmaktadır.

Fowles (2007: 77 – 86) gereksinimlerin mesajlara yerleştirilen çekicilikler olarak reklamlardaki karşılığını sırasıyla şu şekilde açıklamaktadır:

- **Seks gereksinimi:** Hangi konuda işlenirse işlensin reklamcılıkta en fazla kullanılan çekiciliklerin başında gelmektedir. Reklamlarda kullanımı ve tüketiciler üzerindeki etkisi tartışma konusu olsa da, hiçbir zaman vazgeçilmeyecek bir mesaj çekiciliği olarak görülmektedir. Cinsellikten yararlanmak bir taraftan duygusal çekiciliği artırırken, öte yandan ürün bilgisini geri plana atabilmekte ve/veya marka çağrışımı üzerinde olumsuz etkisi olabilmektedir.
- **Bağlılık gereksinimi:** Her hangi bir bireyin başkalarına bağlanma gereksinimi, reklamlarda sıklıkla müracaat edilen çekicilikler arasında yer almaktadır. Karşılıklılık, işbirliği yapmak, başkalarının takdirini kazanmak, dostluk, arkadaşlık, grup içi bağlar gibi temalarla reklamlarda yaşam bulmaktadır. Metropollerde yaşam daha da karmaşıklaştıkça geri plana atılan manevi duygular kendisini daha fazla hissettirmekte, başkalarıyla bir arada olma gereksinimini artırmaktadır. Pek çok kategorideki ürün ya da hizmetler, satışını desteklemek üzere bir gruba bağlı olma isteklerine seslenmektedir. Aidiyetin sonucunda yaşanan mutluluğun tersine, o bağlılığı kaybetme ya da aidiyete kavuşamamanın verdiği tedirginlik ve huzursuzluk da yansıtılmaktadır. Örneğin, bir kahve markası reklamını evde keyifle sıcak kahvelerini içen bir grup arkadaş üzerinden göstermektedir.
- **İlgi gösterme gereksinimi:** Bağlılık gereksinimine eş değer olarak tanımlanabilen bu gereksinim, savunmasız canlılara, evcil hayvanlara, küçük çocuklara karşı hissedilen yardım etmek, yakınlık göstermek, rahat ettirmek, beslemek gibi duyguları ifade etmektedir. Reklamlarda evcil hayvanların, çocukların, sevimli canlıların kullanılması mesajın içerisindeki masumiyeti ön plana çıkarmaktadır.
- **Rehberlik gereksinimi:** İnsanlar bir başka kişiye ya da canlıya ilgi gösterdiği gibi onun aksine başkaları tarafından destek görmeye, yardım edilmeye ve/veya rehberlik edilmeye muhtaç olabilmektedir. Alanında uzman kişiler

reklamlar aracılığıyla verdikleri mesajlarla tüketicilerin/bireylerin bu tip gereksinimlerini karşılayabilmektedir.

- **Şiddet gereksinimi:** İnsanların gündelik hayat içerisinde yaşadığı baskılar ve huzursuzluklar öfkelenmelerine ve başka alanlara şiddetini göstermelerine neden olmaktadır. Fakat toplum içerisinde şiddet içerikli davranışlar pek hoş karşılanmadığı için reklamcılar, katarsis etkisini kullanarak bireylerin boşalma gereksinimini karşılayacak içeriklerle ve görüntülerle pekiştirme rolü oynamaktadır. Örneğin, Exxon'un "deponuzda bir kaplan var" sloganı tüketicinin agresif duygularını tetiklemektedir. Buna benzer reklamlar, otomobil sahibi tüketicilerin hayatın getirdiği stresi arabasıyla hız yaparak atmaya çalışmasını sağlamaktadır.
- **Başarma gereksinimi:** Başarma gereksinimi, insanların hayatlarında ve kariyerlerinde sürekli mücadele etmelerini ve ayakta kalmasını sağlayan bir güç olarak tanımlanabilir. Zor olan bir şeyi başarmak, zorlukların üstesinden gelmek ya da daha yüksek bir standarda erişmek gibi gereksinimler, reklamlarda ürün ve/veya hizmetlerle ilişkili bir şekilde kullanılmaktadır. Alanında başarılı olarak tanınan ünlü kişilerin reklamlarda yer alması, bu gereksinimi karşılamanın bir başka yolu olarak görülebilir.
- **Hükmetme gereksinimi:** Birçok insan kendisini önemli görülmesini istediği ve bundan hoşlandığı için başkalarını kontrol altına alma isteği duymaktadır. Sürekli başka insanları kendi himayesine almak ya da sözünü geçirmek isteyen insanlar için bu gereksinimi karşılayacak içerikteki reklamlar çekici gelebilir. Pirelli lastiklerinin "kontrolsüz güç, güç değildir" sloganı insanın içindeki o hükmetme arzusunu ateşlemektedir.
- **İtibar duyulma (Sivrilme) gereksinimi:** Reklamlarda ünlü kişiler ile ürünler/hizmetler bir arada verilerek, tüketicilerin söz konusu üründen/hizmetten faydalanmasıyla itibar sahibi olacağına inanmaktadır. "Kim olduğumu biliyor musun?" diyen American Express Card'ın reklamıyla, kartı kullanan kişilerin kullanmayanlara göre kendisini daha önemli ve itibarlı bir kişi olarak görmesi söz konusudur.

- **Dikkat çekme gereksinimi:** İnsanlar genellikle başkaları tarafından ilgilenilmek ve dikkatleri üzerine çekmek istemektedir. Kendimizi bir şekilde gösterme arzusu bastırılamayan bir güdü olarak ifade edilmektedir. Bu gereksinimi karşılamak üzere özellikle kozmetik ve tekstil ürünlerinin reklamları ön plana çıkmaktadır. Bu sektörler reklamlarında kullandığı çekiciliklerle tüketicilerin dikkat çekme isteklerini şekillendirmektedir.
- **Özerklik gereksinimi:** İnsanlar bazı zamanlar başkaları tarafından yardım edilme gereksinimi duyarken, bazı zamanlarda ise kendilerinin diğerlerinden farklı olduğunu göstermek istemektedirler. "Tarzını yansıt", "Sen buna değersin" gibi ifadeler tüketicilerin özerklik gereksinimlerine seslenerek ürünleri/hizmetleri denemeye ve/veya satın almaya teşvik etmektedir.
- **Kaçma (kaçış) gereksinimi:** İnsanlar metropol hayatı içerisinde yaşadığı baskı ve stresin sonucunda saldırma ya da şiddet eğilimli hareket etme gereksinimi duyabilirken, öte yandan stresin getirdiği gerilimden kaçmak isteyebilirler. Gündelik hayatın yoğunluğu ve zorlukları kendisini gösterdiğinde insanlar bir kaçış noktası aramaktadırlar. Reklamlar tüketicileri bir nebze de olsa özgürlüğe davet etmek, tüketicilerin kendilerine boş bir vakit ayırmalarını teşvik etmek için kaçma gereksinimini kullanmaktadırlar.
- **Güvende hissetme gereksinimi:** İnsanların hayatlarını sürdürmenin bir diğer yolu güvenliğini sağlaması ve başına bir şey gelmeyeceğinden emin olmasıdır. Tüketiciler özellikle aldığı ürünleri kullanırken sağlığını etkileyip etkilemeyeceğine ya da ileride her hangi bir olumsuz etkiye yol açıp açmayacağına bakmaktadır. Sigorta firmaları ve konutlar başta olmak üzere diğer kategorideki reklamlar insanların kendini güvende hissetme gereksinimini bir mesaj çekiciliği olarak kullanıp, tehditler veya tavsiyeler üzerinden ikna etmeye çalışmaktadır.
- **Estetik duyarlık gereksinimi:** Tüketiciler için her hangi bir şey için çoğu zaman işlevsel mesajlardan çok estetik görünüme sahip olmasını ilk sıraya yerleştirmektedir. Reklamlar görsel olarak tatmin edici değilse, mesajını ne kadar doğru verirse versin tüketiciyle iyi bir iletişime geçmesi mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla estetik unsur reklamlarda temel bir çekicilik olarak

görülmektedir. Reklamcılar bunu bilerek tüketicileri tatmin etmek ve ürün/hizmetlerine yaklaştırmak üzere fotoğraflar ve estetik görüntüler kullanmaktadır. Bu nedenle reklamların sanatla olan benzerliği buradan kaynaklanmaktadır.

- **Merakı giderme gereksinimi:** İnsanoğlu doğası gereği çevresinde olup bitenleri ve yeni gelişmeleri öğrenmek istediği için sürekli merak halindedir. Reklamlar tüketicilerin merakını gidermek için çok elverişli bir ortamdır. Merak duygusu insanları her hangi bir olaya/konuya/nesneye çektiğinden ötürü reklamlarda da sıklıkla yer verilmektedir. Retorik soru argümanı, merakı artıran ifadeler ve yorumlar tüketiciyi her zaman reklama yakınlaştırmaktadır.
- **Fizyolojik gereksinim:** Bireyler sosyal ilişkilerini verimli bir şekilde sürdürmek için yeme, içme, uyuma gibi fizyolojik gereksinimlerini karşılamak durumundadır. Reklamlarda en sık kullanılan seks gereksinimini, fizyolojik gereksinimler altında yer vermek yanlış olmayacaktır. Özellikle gıda (yiyecek, içecek, vs.) sektöründeki ürünlerin reklamlarında çekim açıları ve ses öğesi kullanılarak iştah açıcılığı, susuzluğu tetiklemesiyle üründe bir cazibe oluşturulmaktadır.

2.2.3. Toplumsal Değerlerin Yeniden Yapılanmasında Reklam Çekiciliklerinin İşlevi

Bireylerin ihtiyaçları ve sahip olduğu değerler birbirinden farklı olmaktadır. Bu gereksinimler ve değerler, reklamı yapılan markalar aracılığıyla tüketicilere tekrar üretilerek sunulmaktadır. Bu noktada temel husus marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde kurabilmektir. Markanın nitelikleri ile tüketicinin karakteristikleri eşleştirilerek reklamlarla markaya eklenen değerlerin tüketiciye de özümsetilmesi sağlanmaktadır (Mengü, 2005: 115). Ürüne/nesneye yaklaştıran ya da o ürünü/nesneyi kullandıktan sonra elde edilecek değerler, tüketicilerin yaşadığı gereksinimlerden beslenen mesaj çekicilikleri tarafından üretilmektedir. Dolayısıyla tüketici gereksinimlerinin doğru analiz edilmesi, tüketiciler için doğru çekiciliklerin kullanılmasını ve istenen değerlerin benimsetilmesini sağlamaktadır.

Reklam verenler bir ürünü ya da hizmeti sunarken doğrudan bilgi vermek veya konuşmak yerine, bir öneriyle tüketicinin karşısına geçmektedir. Bu öneri çerçevesinde kurnazca tasarlanan reklam çekiciliklerini kullanarak, doğrudan tüketici davranışlarını yönlendirme çabası içerisinde olmaktadırlar. Proctor, Proctor ve Doukakis (2002: 33) post modern reklamların, tüketicilere bilgi vermek yerine tüketim değerleri bağlamında sembolik ilişkileri ön plana alan mesaj çekiciliklerine yoğunlaştığını, bunun için anti-biçimciliğe yer verdiğini, çizgisel hikâye yapısından uzaklaştığını, görseli daha fazla kullandığını ve duygusal çekiciliklere ağırlık verdiğini ifade etmektedir.

Kültürel ve toplumsal değerlerin iyi anlaşılması etkili bir reklam faaliyetinin anahtarı konumundadır. Belli bir toplumda yetişen bireylerin algılama süreçleri kaçınılmaz bir şekilde, o toplumun inanç ve değerler sisteminden etkilenmektedir. Bu noktada bireyler kendisine yakın değerleri ve düşünce sistemini yansıtmaya çalışan reklamları daha yakın hissedebilmektedir. Reklam verenler bu kültürel nitelikleri ve değerleri, ürünlerinin tüketicilerin gereksinimlerini nasıl karşılayacağını göstermek ve ikna etmek üzere reklam çekiciliklerinin içine yedirmektedir (Arens ve Bovee, 1994'ten akt. Zhang ve Gelb, 1996: 31). Mesaj çekicilikleri genellikle reklamın görseline ve başlığına taşınmakla beraber, reklamın metni tarafından da desteklenmektedir. Bu konu üzerine çalışan araştırmacılar, kültürel değerlerin reklam mesajlarının çekirdeğini oluşturduğunu ve özellikle bu mesaj çekiciliklerinin toplumsal değerleri ister istemez pekiştirdiğini ve daha güçlendirdiğini söylemektedir (Pollay ve Gallagher, 1990: 364).

Reklamlar aracılığıyla markaların/nesnelerin taşıdığı değerler ve görsel unsurlarla çağrıştırdığı anlamlar, geçmiş deneyimlerin paralelinde, aynen bir birey gibi bir kişiliği yansıtmaktadır. Örneğin *Volvo* "güvenli, konforlu, sağlam bir araba", *Tefal* tüketicisi için "her şeyi düşünen", *Turkuaz Su* ise "iyiliği özünde taşıyan" bir markadır. Markaların içerdikleri bu nitelikler reklamlar üzerinden tüketicilerin markayla etkileşime geçmelerine yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede reklam faaliyetlerinin, markanın taşıdığı ve ilettiği değerleri sunacak şekilde stratejik olarak tasarlanması söz konusudur (Elden ve Yeygel, 2006: 74). Bu örneklere başka

örnekler eklemek mümkündür. Bir Votka markası olan *Absolut* kokusuz ve tatsız içkiyi yüzlerce farklı imgeyle eşleştirerek, sıradan başladığı üretim hayatına bir dünya markası olarak değer oluşumunu sağlamaktadır. *Benetton* reklamlarında ürünlerinin esas özelliği olan trikolarının kalitelerinden ve şıklığından öte, farklı ırklardan insanların kardeşliği, özgürlük ve pek çok değerler iletişim imgesi olarak kullanılmaktadır. *Coca – Cola* anlık mutlulukların ifadesiyken, *Rolex*, bir statü temsilidir (Batı, 2007: 11). Bu bağlamda, toplumsal değerlerin üretilmesinde yaşanan değişikliğe bağlı olarak reklamların nasıl karşılık verdiği şu değerlendirmeyle açıklığa kavuşmaktadır:

> "Reklamcılık, anlamın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir. Bu aktarımı yapabilmek için, belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisi ile tüketim ürünü bir araya getirilir. İki unsurun bir araya getirilmesinde, reklam ajansında önemli bir görev üstlenen 'yaratıcı' çalışma direktörü, iki nesnenin benzerliğinin tüketiciler tarafından doğru biçimde algılanmasına çalışır. Eğer sembolik benzerlik başarılı bir biçimde oluşturulmuşsa, tüketiciler kültürel dünyada var olduğunu bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünlerine yüklerler. Böylece, kültürel dünyada bilinen özellik, bilinmeyen tüketim ürününe yerleştirilir ve sonuçta anlamın aktarımı gerçekleştirilmiş olur." (Odabaşı, 2006: 68)

Dolayısıyla reklam çekiciliklerinin, seçilmesinden sunumuna kadar her aşamada tüketicilerin markalara ilişkin bir takım değerleri benimsemesinde kaçınılmaz bir payı bulunmaktadır. Eğer reklam çekiciliği, bir ürünü/hizmeti deneme ya da satın alma nedenine götürüyorsa, o halde o markanın tüketiciye ait olduğunu vurgulamak için kendisini daha yakın hissettiği toplumsal değerler kanalından alıcıya ulaşmaktadır. Buna paralel olarak reklamların mesaj bolluğu içerisinde tüketicileri kendisine çekmesinde çekicilikleri kullanarak, nesnelere zihinlerde toplumsal değerlerin yüklenmesi ve markalar ile değerler arasında ilişki kurulması söz konusu olmaktadır. Yani reklam verenlerin bu karmaşıklık içerisinde sıyrılmasında ve belli bir yer etmesinde reklam çekiciliklerinden faydalanılması kaçınılmazdır. Bu hususta farklı açıdan düşünen Atilla Aksoy şunları eklemektedir:

> "Reklam kalabalığı içindeyiz. Gürültüden bunalmış bir kitlenin dikkatini çekmeye çalışıyoruz. Claude Hopkins'in yüzyılın ilk yarısında iş gören 'bilimsel' yöntemleri artık geçerli değil. Pasif bir tüketici yok karşımızda. Üstelik daha hızlı bir bilgisayar, daha iyi soğutan bir buzdolabı, hatta daha güvenli bir araba bile fazla heyecanlandırmıyor tüketiciyi. O gıdım gıdım verdiği ilgisini yakaladığımız zaman da kendi bireysel filtresinden geçiriyor aktarmaya çalıştığımız mesajı. O andan itibaren de denetim büyük ölçüde bizden geliyor, onun eline geçiyor. Oysa klasik pazarlama öğretisi denetimin bizde, iletişimi yapanda olduğunu – üstü kapalı olarak da olsa – söylemez mi? Geçmiş olsun. Günümüzün aktif tüketicisi bu denetimi elimizden aldı. Markayı oluşturmada önemli bir oyuncu, bir ortak konumuna geçti. Dolayısıyla artık mesajımızdan çıkaracağı anlamı bizim dikte etmemiz söz konusu değil. O zaman yapılması gereken ne? Neyi değiştirmemiz gerekiyor? Galiba önce önyargılarımızı." (Aksoy, 2005: 84).

Aslında yukarıda değinilen ifadenin altında, tüketicilerin gereksinimlerini odağına alan, onların beklentilerine ve inanç sistemlerine göre hareket eden mesaj stratejilerinin, tüketiciyle uzun soluklu bir ilişki tesis etmenin ve gizli bir şekilde denetimi eline almanın yolunu açtığı söylenmektedir. Bu denetimi güçlendiren etkenlerin bir parçası olarak reklam çekicilikleri, her nesne/ürünle birlikte tüketicilere büyülü bir umut vaad etmektedir. Peki, reklamda gösterilen her şeyi sihirli bir dile büründüren çekicilikler, tüketicideki nesnelere karşı olan doyumsuzluğu ve onların altında hissettiği hükümranlığı nasıl devam ettirmektedir? Onun da cevabı tüketicilerin kendisini, ileride nasıl yaşamak istiyorsa, o şekilde görmesini sağlamak üzere şimdiyi yok eden, geleceğin içine yerleştirilen mesaj çekiciliklerinde yatmaktadır. Bu mesajı kuvvetli kılan da toplumun dokusunu bir yapıya büründüren ve sağlamlaştıran toplumsal değerlerdir.

Bireylerin içinde bulundukları psikolojik ve sosyolojik gereksinimleriyle ilişkili olarak tüketim faaliyetlerinin, bir nesneyi/hizmeti satın almasına ilişkin başarı elde etme, prestij sahibi olma, kendini iyi vatandaş olarak görme, ödüllendirme gibi değerlerin çekicilikler üzerinden verilerek tetiklenmesi bir gerçektir. Aynı zamanda tüketicileri ateşlendirmeye, merak ve keşif hazzına yönelik sunulan çekicilikler sayesinde, reklam mesajının benimsenmesi ve akılda kalması amaçlanmaktadır. Literatüre bakıldığında rasyonel ya da duygusal çekiciliklerin çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekilde incelendiği görülmektedir. Reklam çekiciliklerinde yer

verilen değerler bu araştırmacılar tarafından detaylı sıralamalar şeklinde gösterilmektedir. Buijzen ve Valkenburg (2002: 355) farklı değerlere hitaben 25, Lin (2011: 89 – 90) 10, Shao, Raymond ve Taylor (1999: 66) 12, Pollay (1983: 80 – 84) 36, Hetsroni (2000: 60 – 21) ise 25 farklı çekicilik betimlemişlerdir.

Çekicilik **Kaynak**	
Oyun, macera, modern olmak, rahatlık, eğlence, finansal güvenlik, cesaret, sağlıklı yaşamak, hayvanlara/çocuklara şefkat göstermek, fırsatları yakalamak, cinsellik, tertiplilik, kendine bakmak, yaratıcılık, sevgi, bireysellik, fiziksel çekicilik, kişisel özgürlük, en iyisine sahip olmak, rekabet, aile, organik yiyecek ve kıyafetlere sahip olmak, kendine güvenmek, enerji dolu olmak, kariyer, zevk almak	Buijzen ve Valkenburg (2002: 355)
Bireysellik, bağımsızlık, grupla hareket etmek, geleneksellik, modernlik, gençlik ruhu, statü sahibi olma, ürüne değer veren, doğallık, zaman odaklılık	Lin (2011: 89 – 90)
Gruba aitlik, mizah, prestij sahibi olmak, bireysellik, kolektivizm, gençlik ruhu, modernlik, duygusallık, materyalizm, bilgelik, yaşlılara saygı, geleneksellik	Shao, Raymond ve Taylor (1999: 66)
Pratiklik (kullanışlılık, rahatlık), dayanıklılık, ucuzluk, biriciklik, farklılık, popülerlik, geleneksellik, modernlik (çağdaşlık), doğallık, teknolojik, yenilikçi, sihir, verimlilik, başarı, kariyer odaklılık, rahatlama, zevk alma (eğlence), olgunluk, bilgelik, gençlik, güvenlik, ahlakilik, dürüstlük, mütevazılık, macera, ilkellik (vahşilik), özgürlük, sıradanlık, cinsellik (güzel ve arzulu görünmek), bağımsızlık, statü (güç, rekabet), ait olmak (başkaları tarafından beğenilmek, kabul görmek), kendine bakmak, aile, toplum, sağlık	Pollay (1983: 80 – 84)
Macera, güzellik, kolektivizm, rekabet, mükemmellik, rahatlık, nezaket, tasarruf, verimlilik (üretkenlik), mutluluk, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, modernleşme, yardımseverlik, milliyetçilik, popülerlik, kalite, güvenlik, cinsellik (seks), geleneksellik, refah, bilgelik, gençlik ruhu	Hestroni (2000: 60 – 61)

Tablo 2. Reklam Çekicilikleri ve Değerler

2.2.4. Reklam Çekicilikleri ve Anti Ütopik İzlekler Arasındaki İlişki

Bugün araştırmacılar tüketicilerin her hangi bir ürün veya hizmet hakkında bazı şeyler öğrenmek, bilgi sahibi olmak için reklamlardan uzaklaştığını ve farklı pencerelerden baktığını söylemektedir. Diğer bir ifade ile reklamları görseler de kendileri için yeterli olmadığını, zayıf kaldığını belirtmektedir. İnsanların her ne

kadar çok fazla inanmadıkları ya da en azından şüpheyle baktıkları reklamları yine de bırakamaması veya izlemeden geçememesi ironik bir durumdur. Peki, reklamları geçmişte olduğu gibi bugün de geçerli ve güçlü kılan etken nedir? Rigel (2000: 99 – 100) bu paradoksa şöyle karşılık vermektedir:

> "Profesyonel mesaj yaratıcıları hiç boş durmuyorlar. Sosyal yapı analizleri ile sürekli kitleyi doğru yerde, doğru zamanda mesaj (ileti) alması için, yakalama çabasını sürdürüyorlar. Amaç hep aynı, düşünceyi durdurarak, yoğun duygulanımın yarattığı etkiyle tüketime (mal, hizmet, fikir, siyasi karar) motive etmek. Toplumun geleneklerin sarmalında yarattığı bu sosyal robotun kolaylaştırdığı ortamda reklamcılar (profesyonel mesaj tasarımcıları) hızla ve başarıyla yol alıyorlar."

Berger (2007), çekiciliğin profesyonel mesaj tasarımcıları tarafından tekrar üretildiğini, bu çekicilikleri kullanarak yeni bir yorum katıp bir düşünsel dizgeye çevirdiğini belirtmektedir. Kendisini bu hayali dünyada bulan tüketici, gerçek yaşantısındaki eksikliklerini ve gereksinimlerini düşsel çekiciliklerle gidermeye çalışmaktadır. Tüketici bu düşsel dünyada kendi hayatını oynayamamakta ve yorumlayamamaktadır. Tüketiciye daha kendisinin istediği gibi olmadığını – ama olabileceğini – söylemektedir. Dolayısıyla demokratik olmayan her şeyi kapayarak demokratik düzeni alt üst eden reklamlar, tüketimi kutsallaştırmaktadır.

Reklamların temelinde yatan husus tüketicileri sürekli olarak gündelik pratikleri içerisinde huzursuz ederek, kendisini yetersiz görmesini sağlayarak ve hoşnutsuzluk aşılayarak çıtayı daha yukarıya çekme konusunda tetiklemesidir. Kendi başına bir şeyler yaparak memnun olamayacağını bilen tüketici bir sığınak olarak kendisini reklamlara çevirir. Bu cazibeyi artıran, yaşamı ekranda farklı kılan şey mesaj çekiciliklerinin kendisidir. Reklamlar bir rehber vazifesi görüyorsa, çekiciliklerin doğrudan gereksinimleri kamçılamasından kaynaklanmaktadır. Bu noktadan hareketle çekiciliklerin reklamlara atfettiği temel görevin, bireylerin hangi nesneleri/hizmetleri satın alacağı değil aynı zamanda bu metaları hangi değerlerle, kültürel olarak nasıl kullanacaklarını da kontrol etmek olduğu anlaşılmaktadır.

Fiske (2012: 45) her reklamın bir ürünü/hizmeti sunarken tüketimciliği de sattığını ve bunun metalaştırma stratejilerinin aksine reklamın çekicilikleriyle sağlandığını ifade etmektedir. İnsanların hayat tarzının reklamların metalaştırma çekicilikleri sayesinde belirlendiğini ve ürün farklılığının toplumsal farklılık üzerinde denetimi sağlamaya çalıştığını da eklemektedir. Reklamlar özellikle rasyonel (nesnel) aklın yanılsaması ile öznel, biçimlenmiş bir akla geçişe olanak tanıdığından duyarsızlaşmayı artırmakta; 'özgürlük', 'başarı', 'mutluluk', 'bireycilik' gibi kavramların içini boşaltmaktadır. Tüketim aktivitesi de uyum sağlamayı ve standartlaşmayı gerçekleştiren başat bir olgu olarak devreye girmektedir (Mengü, 2012: 48).

Reklamlar, çekicilikler üzerinden bireylerin kendi bakış açılarına göre dünyasını yorumlamaktan alıkoyarak sistemin içine dâhil etmeye çalışmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicinin gerçeklik duygusunu yaşayamadığı, edindiği bilgileri sorgulayamadığı dışarıya kapalı bir ortamda hareket etme esnekliği de kalmamaktadır. Bu sistemi oluşturan karakteristik özelliklere aynı şekilde anti ütopyada da karşılaşmak mümkündür. Reklamcılığı insanlığın fantastik inkârı olarak nitelendiren Wilkinson (2010: 22) geçici mutlulukların, teknolojiye olan bağlılığın ve dildeki yozlaşmanın gittikçe arttığı anti ütopik ortamda, diet yaparak güzelleşme, daha geniş ev ve arabaya ulaşma, özellikli ürünlerle donatılmış yaşam tarzına sahip olma arzusunu taşıyan 'tüketici sınıf'ın geçmiş zamana nazaran daha yoğun kaygı ve depresyon yaşadığını ifade etmektedir.

Reklamların aslında insanların tüketirken tüketmeyi daha fazla kamçılaması ve kendilerini yetersiz göstermesi, başlı başına anti ütopik ideolojiyi beslediğini göstermektedir. Çünkü birinci bölümde de bahsedildiği üzere, anti ütopik bir ortamı var eden düşüncenin temelinde korku ve kaygı yatmaktadır. Reklamlarda iletilen mesajlarda sürekli olarak bireyler üzerinde daha iyisine, mükemmeliyete ulaşana kadar hayat tarzlarını değiştirmeye yönelik bir baskı oluşturulmaktadır. Bu baskıyı yaşayan insanlar kusursuzluğa ulaşma idealinde hayatını sürerken, totaliter bir sistemin getirdiği tek tipleştirmenin kölesi olduğunun farkında olmamaktadır. Bu köleliğe iten itki tamamen insanların istediği yaşam tarzını sürememe, güzel ve

çekici görünmeme, hayal ettiği nesneyi elde edememe, ayrıcalıklı olamama korkusudur.

Kapitalizm, şu anda insanların en özel alanlarını ele geçirerek bedensel ve cinsel ilgilerine dahil olmaya çalışmaktadır. Kapitalizmin destekçisi reklamlardaki çekicilikler, tüketicilerin kimliğiyle ilgili endişelerin farkına varmasını ve her gereksinimi karşılayacak, her türlü korkuyu azaltacak ürünlerin/hizmetlerin kendilerini hazır beklediğinden emin olmasını sağlamaktadır. Yaratıcı yıkıcılığı besleyen kapitalizm gündelik pratiğin her alanında metalaşma ve tüketimciliğin yeni biçimlerine uygun malzemeler üretmektedir (Kumar, 2004: 226). Acaba insanlar kişisel ürünleri için tüketime devam edip, bu kaygı ve korkularını yatıştıramıyorsa, kendilerini mutlu edemiyorsa, niçin yapıyorlar? Tüketim buna çözüm bulamıyorsa, niçin tüketime devam edilmektedir? Aslında tüketimciliğin, çölde yürüyen bir insanın vahaya doğru yakınlaştığını zannedip bir türlü ulaşamaması, sadece bir seraptan ibaret olduğu gibi toplumsal bir patolojiden öteye geçemediğini söylemek mümkündür.

Peki, reklam çekicilikleri tüketimciliğin neresinde durmaktadır? Reklamlar, uyarı niteliğinde çeşitli tehditler aracılığıyla 'korku' çekiciliğini, nesneleri cinsel içeriklerle ilişkilendirerek seks dürtülerini harekete geçirmek üzere 'cinsellik' çekiciliğini, gereksinimlerin meşruiyetini geçerli kılıp insanların dertlerini komediyle ilişkilendirmek üzere 'mizah' çekiciliğini, günlük yaşam içerisindeki stresi başka bir noktaya çekmek için 'macera' çekiciliğini ve bunun gibi diğer çekiciliklerden yararlanarak tüketimi bir serap niteliğine çevirmektedir. Nasıl ki çekicilikler, insanların içindeki gerçek ile ideal arasındaki karşılıklı çatışma ilişkisinden yola çıkarak daha iyiye ulaşmak üzere geçici arzuları karşılamak adına totaliter düzene hizmet ediyorsa, reklamların vaat ettiği ütopyaların da mutluluğu getireceğini varsaydığı tek tip yaşam tarzının dayatmasıyla beraber getirdiği riskleri ve korkularıyla anti ütopyaya dönüşmesi kaçınılmazdır. Buradan hareketle, reklam çekiciliklerinin işlevlerinin anti ütopik ortama nasıl zemin hazırladığını anlatmak üzere, iki olgu arasındaki çakışma noktaları aşağıdaki tabloda (Tablo-3) yansıtılmaktadır.

REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ	ANTİ ÜTOPİK DÜŞÜNCE
• Bireyi/tüketiciyi rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçleriyle, bilinçli bir şekilde güdüler.	• Güdülenen birey kendisini baskı ve tehdit altında hisseder.
• İmajlar üzerinden bireye/tüketiciye yaşamasını arzu ettiği geçici bir ortam vaad eder.	• Arzu ettiği ortama ve/veya hayata kavuştuğunu zanneden birey/tüketici, bir süre sonra yaşadığı cennetten çıktığında geleceğe yönelik karamsarlık besler.
• İnsanlara düşler betimlerken, bireyi/tüketiciyi sürekli kusursuzluğa ve mutluluğa yöneltir.	• Mevcut durumda mutluluğa ve mükemmelliğe kavuşamadığını gören bireyde/tüketicide korku ve şiddet eğilimi başlar.
• İçinde refahın yer aldığı, ulaşılması arzulanan daha ayrıcalıklı bir hayatı betimler.	• Kimliğini ve ayrıcalığı üründe/nesnede arayan insan, çevresine yabancılaşır ve kimlik kaybına uğrar.

Tablo 3. Reklam Çekiciliklerinin İşlevleri ile Anti Ütopik Düşünce Arasındaki İlişki

Yukarıdaki tablo özellikle mesaj çekiciliklerinin reklamlarda sundukları işlevleriyle, anti ütopik düşünceyi tetiklemesi bakımından ışık tutmaktadır. İmgeler aracılığıyla yaşanması arzulanan daha iyi bir hayatı tanımlarken, bireyi/izleyiciyi nasıl mutlu ve refah içinde olunabileceğini anlatmaya çalışan çekicilikler, insanda kimlik karmaşası yaratarak karamsarlık içine girmesine neden olmaktadır. Çekiciliklerin buna sebep olmasındaki temel etken, tüketicileri seçme özgürlüğü altında baskı altına alarak değersizi 'değerli', kötüyü 'iyi' gibi göstererek geçici hazlar yaşatmasıdır.

2.3. Anti Ütopik İdeoloji Boyutuyla Reklam Çekicilik Türleri

Akademik araştırmalar incelendiğinde birbirinden farklı ya da birbirine benzer pek çok çekicilik değerleri ile karşılaşmak mümkündür. Bir insanın kendisini başka bir insana göre ayrıcalıklı görmesini, kendisini daha huzurlu ve mutlu hissetmesini, içindeki gerilimi azaltmak adına farklı bir maceraya kapılmasını ya da en iyisine nasıl sahip olması gerektiğini göstermek için farklı motivasyonları tetikleyebilecek çeşitli reklam çekicilikleri kullanılmaktadır.

Bu bölümde literatürden ve yapılan araştırmalardan hareketle, anti ütopik ideolojiyi desteklediği düşünülen ve araştırma kapsamında TV reklamları örnekleminde ele alınacak 7 ana çekicilik türünden bahsedilmiştir. Çeşitli araştırmacılar tarafından değinilen değerlerin tekrar gözden geçirilmesiyle, araştırma çerçevesinde hangi reklam çekicilikleri altında değerlendirilebileceği Tablo-4'te gösterilmiştir. 'Mizah', 'cinsellik', 'korku', 'sihir (fantastik)', 'özgürlük', 'simgesel statü' ve 'mutluluk' olmak üzere yedi ana başlıkta toplanan bu çekicilikler esas itibariyle, malzemesini ve esin kaynağını ütopyadan elde ederek "mükemmellik", "ideallik", "sonsuzluk", "mutluluk" gibi olumlamaları yeniden inşa edip, bireyleri/tüketicileri total bir alan içerisine hapsetmeye çalışmaktadır.

Aşağıdaki tabloda özellikle reklam çekiciliklerinin, aşıladıkları değerlerle bireysel demokrasiyi tüketim demokrasisine dönüştürerek demokratik olmayan, seçme özgürlüğü altında herkesi total bir havuza katan bir anlayışa götürdüğü yansıtılmaktadır. Yorumlama gücünü bireyin elinden alarak her şeyi yeniden ürettiği kendi değerleriyle, diliyle aktaran ve açıklayan reklamlar, bu çekicilik değerleri üzerinden tüm olumsuzlukları kırarak düşünsel bir olumlama havası yaşatmaktadır. Reklamlar sürekli 'anlık' çalıştığı için tüketici bir daha geriye bakmaz ve sonu gelmez bir sür git içerisinde debelenip durmaya mahkûm olur. Daha ayrıcalıklı olma, tüketim hegemonyasını eline alma, bireysel dönüşümü sağlama düşüyle yaşayan kişi bu hapishaneye girmeye razı gelmektedir.

Mizah	Eğlence, rastlantı, olağan dışılık, tuhaf, hafife alma, abartı, uyumsuzluk, sürpriz
Cinsellik	Güzellik, seks, kendine bakmak, fiziksel çekicilik, kur yapma, bilinçaltı arzular, çıplaklık, kışkırtıcılık, cinsel haz
Korku	Güvenlik, gruba ait olmama, başkaları tarafından beğenilmeme, kusurluluk, belirsizlik, gerilim, şok, suçluluk, kıtlık, olumsuz ruh durumu
Sihir (Fantastik)	Sihirlilik, mistiklik, mucize, olağanüstü, egzotik, büyülenme, şans, zaman-uzam belirsizliği, düş/fantezi
Özgürlük	Bireysellik, boş zaman, gençlik ruhu, bağımsızlık, rahatlık, teknolojik, fırsatları yakalamak, heyecan, keşif, enerji dolu olmak, macera, yolculuk, hız, sonsuzluk, asilik
Simgesel/Sosyal statü	Modernlik, popülerlik, zenginlik, en iyisine sahip olmak, yenilikçi, güçlü olmak, lüks, ayrıcalık sahibi olmak, mükemmellik, kariyer, kalite, rekabet, kendine güvenmek, takdir edilmek
Mutluluk	Aile, sağlık, vatanseverlik, sevgi, zevk almak, rahatlama, refah, aşk, sıcaklık, hayallerin tatmini, huzur, kavuşma

Tablo 4. Reklam Çekilikleri ve Değerler Örgüsü Sınıflandırması

Reklamlar tüketicileri kendi hapishanesine çekmek için sosyal ilişkilerinde yaşadıkları korkularını ve ileride kendisini bekleyen tehditlerden arınma duygusunu sömürmektedir. Özgürlüğünü kaybetme, güzelliğini yitirme, içinde yaşadıkları mevcut sosyal gruptan dışlanma, elindeki gücünden olma gibi birçok olumsuzluklar bireylerin bilinçaltındaki korkularını oluşturmaktadır. Reklamlar bu çekicilik unsurlarıyla korkuların köküne inerek, – uyuşturucu vazifesi gören somayı bilinçaltına enjekte edercesine – yaşanan kaygıları söndürmenin yolunu açıp peşinden sürüklemesini sağlamakta, aksi takdirde arzularına kavuşamayacaklarını söylemektedir. Aşağıdaki tabloda (Tablo-5) ise araştırmada ele alınan reklam çekicilikleri ile anti ütopik evrendeki toplumsal gerçekliğindeki izleklerin birbirini beslediği gösterilmiştir.

Anti Ütopik Evrende Toplumsal Gerçeklik	**Anti Ütopik Anlatının İzlekleri**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**	**Reklam Evreninde Çekicilik Türleri**
Sosyal İlişkiler	Korku	Dışlanma korkusu Temiz olmama korkusu Güzel olmama korkusu Güçlü olmama korkusu Zengin olmama korkusu Statülü olmama korkusu Yaşlanma korkusu Beğenilmeme korkusu	Mizah Cinsellik Korku Sihir (Fantastik) Özgürlük Simgesel statü Mutluluk
	Tehdit	Sürekli izlenme Gelecek endişesi Belirsizlik Teknolojik güç Baskı altına alınma Karamsarlık	
Kurumlar ve Değerler	Kimliksizleşme	Aile Büyük binalar Cinsellik Duyguların yitimi Bilinçaltı arzular Boyun eğme Bireysel özgürlüğün kaybı Sınıf ayrımı Mükemmelleştirme	
	Yabancılaşma		
Ritüeller	Bilinç kaybı	Bedenin normalleşmesi Geçici haz Arınma Aşırılık Şiddet Gerilim	
Ekonomik Yapı	Şiddetin normalleşmesi		
	Ahlak dışılık		

Tablo 5. Anti Ütopyanın İzleği ve Reklam Çekicilikleri İlişkisi

2.3.1. Reklamlarda 'Mizahi' Çekiciliğinin Kullanımı

İnsanı, diğer canlılardan fizyolojik, psikolojik ve toplumsal boyutuyla ayıran, sosyal ilişkilerini geliştiren, bireyin günlük pratiklerinde vazgeçilmez bir yere sahip olan davranışlarından bir tanesi 'gülme' eylemidir. Toplumdan topluma, kültürden kültüre çeşitli şekillerde kendini gösterse de ve farklı sebeplerle ortaya çıksa da insanlığın olmazsa olmaz niteliklerin başında gelmektedir. Gülme, insanda bir duygu durumunu ifade ederken, aynı zamanda bir davranış şekli olarak görülmektedir. İnsanlık

tarihinden bu yana çıkış noktası ve sebepleri tartışılan gülme eyleminin yelpazesi, bir iletişim şeklinden sağlık çözümlerine ve sanatsal etkinliklere kadar uzanmaktadır.

Farklı nedenlerle ortaya çıkan gülme eyleminin kökeninde 'mizah' olgusu yer almaktadır. Çoğu zaman şaka ya da güldürme amaçlı gerçekleştirilen mizah eylemine, bazı zamanlar var olan durumu nükteli ve alaylı bir biçimde aktarmak için de başvurulmaktadır. *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*'nde mizah kelimesi, "eğlendirmek, güldürmek ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden, ince alayla gerçeğin güldürücü taraflarını ortaya koyan edebi tür" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 20.03.2014). Uğur (2008: 42) mizah için, eksikliklerde ve zayıflıklarda bile günlük yaşamın komik ve anlamsız yanlarına yönelik değerlendirme yetisi olduğundan bahsetmektedir. Bir başka tanıma göre mizah, her hangi bir mesaja yönelik izleyici/birey tarafından uyarıya karşılık vermek üzere gerilimi azaltmak için sergilenen gülme edimidir (Sternhal ve Craig, 1973: 13).

Aristo'dan Freud'a kadar tarihsel süreç içerisinde beşeri ve sosyal bilimlerdeki pek çok alanda çalışan araştırmacılar, insan hayatının içine işleyen gizemli bir fenomen olarak mizahın sorunsalını incelemeye ve insan ilişkilerindeki etkisini anlamaya çalışmaktadır (Veatch, 1998: 161). Şunu belirtmek gerekir ki, her kültürel dokunun kendine has bir mizah anlayışı olmasıyla beraber, küreselleşen günümüz dünyasında mizahın temel varoluş sebeplerinden bir tanesi insanın kendisine yer açma girişimidir. Mizah ancak, muhalif olma, mevcut duruma görülmeyen açıdan farklı düşünceler üreterek sürekli hareketlilik sağlama, karşıtlıkların bir araya gelip birlik oluşturabilmesiyle bir anlam kazanmaktadır (Yardımcı, 2010: 37).

Yüzyıllar içerisinde pek çok bilim insanının dikkatini çeken mizah kavramıyla, son birkaç yıldır kuramlar ışığında daha fazla ilgilenilmektedir. Mizah kavramının anlaşılması, her alanda nasıl kullanıldığının tespit edilmesi bu kuramlar çerçevesinde mümkün olmaktadır. Özellikle tüketicilerin mizah içerikli reklamlara neden güldüğü, ne şekilde dikkat verdiği ve hangi yönleriyle tüketicilerin ilgisini çektiğinin saptanmasında yararlı olmaktadır. Bu noktada tarihsel süreçten bu yana yapılan araştırmaların sonucunda, çağdaş anlamda "uyumsuzluk", "rahatlama", "üstünlük"

ve “makineleşme” kuramları mizahın bireylerin yaşamları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmaktadır.

Mizaha yönelik getirilen kuramlardan ‘üstünlük’ yaklaşımına göre, insanlar başka insanların eylemlerini, içinde yer aldıkları koşulları ve etrafını denetlemek isterler. Bu denetim esnasında çevrelerindeki insanların zor duruma girdiklerini gördüklerinde ise o insanları, kendilerinden daha aşağı bir konuma çekerek bir üstünlük sergilemeye çalışırlar. Neticede bir olay, kişi ya da olgu karşısında kendilerinde gördükleri üstünlüğe bağlı olarak tetiklediğini savunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 223). Bir başka açıdan mizahın gelişiminde, kişiler, nesneler veya durumlar arasındaki uyumun dışına çıkılmasının etkili olduğu belirtilmektedir. ‘Uyumsuzluk’ ya da ‘aykırılık’ olarak da adlandırılan bu kuram, insanların geçmiş deneyimlerinden hareket ederek sahip oldukları zihinsel kalıpların ve beklentilerin aniden değişime uğramasının ve yaşanan şeyleri olağan dışı olarak algılamasının etkili olduğunu ifade etmektedir (Morreall, 2013).

Bergson’un (1996) fiziksel bir katılık olarak ortaya attığı ‘mekanikleşme’ kuramı, tamamen insanların günlük pratiklerinde yaşadığı gerilim ve esneklik arasındaki gel gitlere dayanmaktadır. İnsanlar içindeki stresi bir takım rahatlamalarla esnetebiliyorsa, karşılıklı uyumu korumuş anlamına gelmektedir. Zaten insanın toplum içindeki kaygılandıran her türlü olaylara ve duruma karşı verdiği tepki gülmenin ta kendisidir. İnsanların toplumsal hayatta yaşadıkları ve üzerlerinde hissettikleri kısıtlayıcı tutum ve eylemler, doğal olarak baskıya dönüşmekte ve bir şekilde bu baskının atılması söz konusu olmaktadır. Başta cinsellik olmak üzere diğer sosyal ilişkilerde kişilerin uymak zorunda kaldıkları kurallara karşılık vermek üzere ortaya çıkan enerji birikimi gülme eylemine yol açmakta ve bu da ‘rahatlama’yı beraberinden getirmektedir (Morreall, 1997: 34’ten akt., Şahin, 2010: 264).

Reklamlarda mizahi çekiciliğinden yararlanmanın reklamı yapılan ürüne/nesneye yönelik beğenirliğin ve olumlu izlenimlerin sağlanması, farkındalığın daha fazla artırılması, iletinin akılda kalmasının kolaylaştırılması gibi önemli işlevleri

karşıladığı yönünde tartışmalar süregelmektedir. Her hangi bir reklamda kullanılan mizahi içerikler rakiplerine göre tüketiciler tarafından daha farklı ve gülünç olarak algılandığı takdirde, insanlar arasında ağızdan ağza dolaşması ve paylaşılması kaçınılmaz hale gelmektedir. Reklamlarda önemli bir çekim gücüne sahip olduğu söylenen mizah içeriğinin televizyon reklamlarında dikkat-ilgi oluşturma, anlama, anımsama/hatırlatma, beğenme, eğlendirme ve aksini tartışma gibi olumlu yönleri desteklediği savunulmaktadır.

Mizahın çekicilik olarak televizyon reklamlarındaki olumlu işlevlerini karşılaması çeşitli tarzlarda seyircinin karşısına çıkmasıyla sağlanmaktadır. Kelly ve Solomon (1975: 32) bu konuya ilişkin 2.056 adet televizyon reklamı üzerinde içerik analizi yaparak, mizahın reklamlarda yedi şekilde kullanıldığını tespit etmiştir. Bunlar; deyimlerin iki farklı anlamda kullanılması (cinas), her hangi bir durumun olduğundan daha az gösterilmesi (hafife alma), ciddi olmayan şekilde konuşulması ya da davranılması (şaka), gülünç/saçma şeylerin sunulması (komik bazı şeyler), olumsuzluklarla alay edilmesi (hiciv), gerçek bir şeyin tam karşıtı olarak ifade edilmesi (ironi) ve reklamı yapılan markanın gülünç görülme niyetinin olduğunun algılanması (mizahi niyet) şeklinde sıralanmaktadır. Buna ilave olarak Catanescu ve Gail (2001: 93), reklamlarda mizah içeriğinin hem televizyondaki hem dergideki kullanımını esas alan araştırmalarında karşılaştırma, kişileştirme, abartı, eğlence, iğneleme, budalalıklar ve sürpriz yapmayı içine alan yedi temel mizah tarzına rastlamışlardır. Rutherford (2000: 112) ise televizyon reklamlarında yararlanılan mizah çekiciliğinin, olduğundan daha fazlasını yansıtan insan eylemleri, beklenmedik anda yersiz olanı yapma ve komik/gülünç taklitler olarak üç farklı tarzda yansıtıldığına dikkat çekmektedir.

Scott ve arkadaşları (1990) özellikle bir pazarlama iletişimi aracı olarak mizahın, çevresel koşullarda ne derecede etkili olduğu saptamaya çalışmışlardır. Araştırmaya göre, sosyal faaliyetlerin ve işle ilgili etkinliklerin tanıtımlarını karşılaştıran araştırmacılar, mizahın yoğun bir şekilde sosyal faaliyetlerin tanıtımında etki gösterebileceğini, işle ilgili eylemlerin tanıtımında ise nötr ya da negatife doğru etkiye sebep olabileceğini görmüşlerdir. Weinberger ve Gulas (1992) yaptıkları

araştırmadan elde ettikleri sonuçlara göre, reklamda mizah çekiciliğinin kullanımına etki eden değişkenleri ve mizahın yapabileceği etkileri dikkat, anlama, ikna, kaynak güvenirliği ve kaynak beğenirliği olarak sıralamışlardır. Bir başka araştırmada ise algılanan mizah yoğunluğunun reklamın kendisine, reklamı yapılan ürüne ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmadan çıkan sonuca göre, mizahın içeriğine yönelik algılanan yoğunluk arttıkça markaya yönelik tutumu olumlu yöne çevirse de, satın alma eğilimi için aynı olumlu etkiyi vermeyebilmektedir. Tutum ve satın alma eğiliminin artışı orta düzey yoğunlukta algılandığı koşullarda geçerli olmaktadır (Pelsmacker ve Geuens, 1999).

Reklamda mizah çekiciliğini, reklam iletisinin anlaşılması ve anımsanması, ikna ediciliği, kaynağın nitelikleri gibi unsurlardan hareketle, daha önceki çalışmaları da katarak araştırmacılar şu sonuçları ortaya koymaktadır:

1. Mizah içeren mesajlar, dikkat çeker.
2. Mizah içeren mesajlar, anlamayı negatif etkileyebilir.
3. Mizah, izleyicinin/tüketicinin dikkatini başka tarafa yönlendirerek onların karşı argümanlar geliştirmesini engelleyebilir, iknayı artırabilir.
4. Mizahi içerikler, ikna edici olarak görülür. Fakat ikna edicilikleri, ciddi içerikli olanlardan daha fazla değildir.
5. Mizah, kaynak güvenilirliğinin artırmasını destekleyebilir.
6. Hedef kitle özellikleri, mizahın etkililiğinin farklılaşması sonucunu doğurabilir.
7. Mizahi içerik, kaynağın sevilirliğini ve olumlu bir ruh durumunun oluşumunu sağlayabilir, bu da mizahın ikna konusundaki etkisini yüksek seviyelere çıkarabilir.
8. Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu koşullarda, ikna edici bir faktör olarak kullanılması daha etkili olabilir (Elden ve Bakır, 2010: 246).

2.3.2. Bir Reklam Çekiciliği Olarak 'Cinselliğin' Yeniden İmajlaştırılması

İnsan hayatının her zaman ayrı bir yerinde olan fakat diğer taraftan açığa vurulması pek hoş karşılanmayan, açık bir şekilde dile getirilmeyen ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt tabakasında kendine yer edinen gereksinimlerin başında 'cinsellik' gelmektedir. Başta biyolojik bir kavram olarak algılanan cinsellik, sosyal

ve kültürel faktörleriyle insanlık tarihinde genellikle ilgi çeken konular arasında yer almaktadır. Biyolojik ve duygusal bir etkileşimin sonucu olarak karşımıza çıkan cinselliğin aynı zamanda toplumdan topluma, kültürden kültüre farklı şekiller alması söz konusudur.

Erotizm, pornografi, çıplaklık gibi cinsellikle ilişkili ya da cinselliği çağrıştıran bazı kavramları da kullanmak mümkündür. Eğer bir bedenin yarısının ya da tamamının kıyafetlerden arındırılıp gösterilmesi çıplaklıkla anılırken, cinsel cazibeyi ve arzuları tetikleme, cinsel isteği ortaya koyma edimi ise erotizme karşılık gelmektedir. Hangi düzeyde ya da karşılıkta olursa olsun insanoğlunun odak noktasında yer alan cinselliğin farklı boyutlarıyla çeşitli araştırmacılar tarafından aydınlatılmasına çalışılmıştır.

"Aşk, erkek ve kadın arasındaki cinsel ilişkiye daha sonraları girmiştir" diyen Freud (2003)'a göre, bireylerin dünyaya gelmesiyle beraber cinsel dürtüleri çalışmaya başlamakta, öğrenmeye dayalı bir sürecin dışında, kendiliğinden ergenlik dönemlerinde de açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Ayrıca cinsellik Freud için insanın doğuştan getirdiği saldırganlıkla birlikte ele aldığı iki temel dürtüden biridir.

Fransız düşünür Michel Foucault (2011: 133) cinselliği, bir sır olmanın aksine, insanlığın bir belirtisi, bireyselliğin gizli tarafının en açık dışavurumu olarak ifade etmektedir. Bu noktada cinselliğe dair getirilen argümanın en temel boyutu doğal ve biyolojik bir özellikten ziyade, tarihsel ve toplumsal bir hakikate dayanmakta ve bu hakikat ışığında bir deneyimleme sürecine karşılık gelmektedir. Bu sayede insanlar, cinsel arzunun, derinlerde yatan kimliklerini açığa çıkarabileceğini düşünmektedirler.

Cinsel deneyimin birbirine geçmiş biyolojik ve psikolojik temelleri üzerine bir tartışma açan Kernberg, Foucault'ya ekleme yaparak cinsel rol kimliğinin, yani insanın verili bir toplumda erkeklere veya kadınlara özgü belli eylemlerle özdeşleşmesinin psiko-sosyal etkenler tarafından önemli ölçüde etkilendiğinin altını çizmektedir. İnsanın cinsel deneyiminin bu yapı taşlarının kökenleriyle ilgili şu deliller irdelenmektedir (Kernberg, 2000: 22):

Çekirdek cinsel kimlik: Bireyin kendisini erkek veya kadın olarak görmesi
Cinsel rol kimliği: Özel olarak cinsel – ya erkeğe ya da kadına özgü olan ve bu yüzden onları farklılaştıran – etkileşimler kadar sosyal etkileşimlerin genel yapısı
Egemen nesne seçimi: İster heteroseksüel ister homoseksüel olsun ve ister cinsel nesneyle girilen cinsel ilişki çok büyük bir çeşitlilik göstersin isterse insan anatomisinin belli bir parçasıyla, insan olmayan bir varlıkla ya da cansız bir nesneyle sınırlı olsun, bir cinsel nesnenin seçimi
Cinsel arzunun yoğunluğu: Cinsel fantezinin egemenliği, cinsel uyarıcıya dikkat kesilme, cinsel davranış için arzu ve genital organların fizyolojik uyarılmasında yansır.

Haberler, eğlence formatları, reklamlar veya buna benzer görüntülerle insanlara ulaşan iletiler, bireyleri her hangi bir şekilde kendi huzursuzluklarından, kaygılarından arındırmayı, ona göre hayata uyum sağlamayı kolaylaştırmaktadır. Özellikle medya bu noktada aile değerlerinin çökmesi, gerçek cinselliğin yitirilmesini unutturarak var olan eksikliği tamamlamak üzere insanların hayatlarını barışık bir şekilde sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Bunun üzerine medya cinsellikten nemalanarak daha fazla yabancılaşan bireyleri tüketime sığınmalarını teşvik edecek şekilde kendi kendilerini tatmin ettirmeye çalışmaktadır (Roloff ve Seeblen, 1996: 27).

Kapitalizmin hayatımızda yer etmesiyle beraber cinsellik teması tüketim faaliyetlerinin bir unsuru olmaya başlamıştır. Hayatın birçok safhasında kullanılan metalara/nesnelere çeşitli iletiler aracılığıyla cinsel anlamlar yüklenmekte; tüketiciler/bireyler tahrik ettirilerek bu metaları elde etme yoluyla cinsel arzularını tatmin edebileceklerine inandırılmaktadır. Bu süreç içerisinde cinselliğin hayatımızın her alanında konuşulmasına neden olurken, diğer taraftan içi boşaltılarak tüketimin bir parçası haline gelmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 150). Dolayısıyla cinselliğin, medyanın her türlü alanında yararlanılan olguların başında geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyonlarda ve İnternet ortamında gösterilen dizi programlardan müzik kliplerine, sinemadan reklamlara kadar farklı formatlar üzerinden sadece geçici hazlar sağlamak adına ilgi çekmek için cinsellik temasına başvurulmaktadır.

Ürünün varlığı ve özellikleri konusunda bilgilendirirken, markayı tüketicinin zihninde konumlandıran ve bir kimlik oluşturmaya çalışan reklamcılık, cinsellikle birleştirildiğinde önünde durulamayan, son derece cazibeli bir araç haline gelmektedir. Reklamların cinsellikle beraber anılmasındaki temel sebep, markalarla cinsel dürtüler arasında bilinçli bir şekilde ilişki kurulması ve bu bağın ürettiği çekimden insanın kendisini alıkoyamamasıdır. Özellikle cinsellik temasını işleyen reklamların ana hedef grubunu insanlar tarafından beğenilmek ve çekici bulunmak isteyenler, romantizm ve yakınlık isteyenler, daha iyi bir cinsel hayata özlem duyan kişiler oluşturmaktadır. Gereksinimlerini ve isteklerini yerine getirmek üzere ürünleri gösteren reklamcılar için cinselliği kullanmak etkili bir yöntem haline gelmektedir. Reklamcılıkta cinsellik çekiciliği, tüketicileri bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel isteği ve deneyim fırsatlarını artırdıklarına ve cinsellikle ilgili her derde deva olduklarına ikna etmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda reklamlarda cinsellikle ilişkilendirilmiş insanlar, metalar ve olaylar kullanılarak, markalara erotik anlamlar ve mitler yüklenmektedir (Reichert, 2004: 24 – 26). Gündüz Vassaf reklamcıların cinselliği ele almasını aşağıdaki ifadelerle aktarmaktadır:

> "Bizim totaliter cinsel kimliklerimizi, rollerimizi, beklentilerimizi en çığırtkan biçimde sömürenler reklamcılardır. Satışa çıkarılan nesne, ister su ya da esans, ister makineli tüfek ya da sabun olsun, 'erkek' adamla 'dişi' kadın hemen her zaman, o ürünün satılmasına yardım eden bir imaj olarak kullanılır. Sömürücü olduklarını bile bile onların kendi totaliter imajlarımız aracılığıyla ürünlerini satın almaya bizi ikna etmelerine izin veririz. Seks iyi satar. Totaliter seks imajına itaat edilir." (Vassaf, 2012: 106).

Baudrillard, özellikle bedenin, başta reklamlar olmak üzere diğer kitle iletişim araçları tarafından yeniden üretiminin/keşfinin ve aynı anda tüketiminin yapıldığı nesnenin başında geldiğinin altını çizmektedir. Kadının beden/nesne modeline uygun olarak gizli biçimde en önemsiz nesne bile, aynı biçimde fetişleştirilerek erotikleştirilmektedir. Toplumsal tüketim mantığına göre beden, cinsellik ve erotizm daima tükettiren unsurlardır (Baudrillard, 2008: 163 – 172). Cinsel çekicilikli reklamların tüketicileri neden yaklaştırdığını dile getiren Taflinger, cinselliğin güçlü bir psikolojik çekiciliğe sahip olduğunu ve bu gücün hem biyolojik hem de içgüdüsel

olduğunu açıklamaktadır. Reklamlarda karşı cinsin ilgisini çekmek için salt kadın bedeni yeterlidir. Cinselliğin kullanıldığı reklamlarda ürün alındığı takdirde her zaman kadının elde edilebileceği görüşü hakimdir (Tekvar, 2011: 400).

Reklamlarda cinsel çekiciliğinden yararlanılması ya da diğer çekiciliklere göre cinselliğe daha fazla ağırlık verilmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Bunların başında reklam verenlerin söz konusu markalarını rakiplerine tüketicilerinin zihninde konumlandırması gelmektedir. Cinsellik çekiciliğinin reklamlarda yoğunlukla kullanılmasının amaçları arasında reklam mesajlarının akılda kalıcılığını sağlamak, gündem yaratmak, duygusal fayda sağlamak, yaşam tarzı satmak, niş pazarlara ulaşmak yer almaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 71). Cinsel öğelerin reklamda kullanımı çoğu zaman reklamcılar açısından ürünün satılması bakımından bir kurtarıcı rolüne bürünmektedir. Eğer ürünün diğer rakiplerinden farklı, ayrıştırıcı bir özelliği mevcut değilse mesaj bombardımanı arasından sıyrılmanın geçici bir yöntemi olarak cinsel çekiciliğe başvurulması kaçınılmaz hale gelmektedir (Şener ve Uztuğ, 2009: 165).

Cinsel içeriklerin reklam çalışmalarında yer alması çeşitli işlevler doğrultusunda söz konusu olmaktadır. Richmond ve Hartman (1982: 53) gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda reklamlarda beş farklı düzeyde cinselliğin kullanıldığını ifade etmektedirler. Bunlar sırasıyla şöyle sıralanmaktadır:

- *İşlevsel boyut:* Reklamı yapılan ürünle cinsellik arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kişisel bakım ürünleri, iç çamaşırları gibi günlük kullanıma tabi ürünler açısından reklamda cinselliğin kullanımı işlevsellik kazanmaktadır. Bu tip ürünlerin işlevselliği geri plana atılarak cinsellik ön plana çıkarılmaktadır.
- *Fantezi boyutu:* Fantezi, bireyleri tatmin eden güdülerin düşsel olarak ortaya çıkmasını ifade etmektedir. İnsanların tatmin edemedikleri gereksinimleri reklamlar ve diğer metinsel yollarla çeşitli resimleri, görselleri kullanarak içindeki arzuları ve fantezileri açığa vurmaktadır.

- *Sembolik boyut*: Sembolizm, toplumda kültürel olarak paylaşılan çeşitli anlamların reklamlardaki uzantısı olarak görülmektedir. Sembolizmin en temel boyutunu "gender" olarak ifade edilen toplumsal cinsiyet olgusudur. Bu çerçevede reklamlarda ürünlerin/hizmetlerin tutundurulması süreci genellikle toplumsal cinsiyet üzerinden gerçekleştirilmektedir.
- *Uygunsuz boyut*: Reklamda kadın vücudunun ifşa edilmesine, kadınsı rolün küçük düşürülmesine ve edebin tahrip edilmesine yönelik görüntülerle en fazla eleştirilen boyutu içermektedir. Özellikle bu boyutta reklamı yapılan ürünle cinsellik çekiciliği arasında her hangi bir bağa rastlanmamaktadır. Cinsellik çekiciliğinin bu boyutta kullanılmasının temel işlevi sadece izleyicilerin dikkatini çekmektir.
- *Kadın/erkek oryantasyonu*: Pek çok ürün reklamlarda hem erkek hem de kadın oyuncularla gösterilmektedir. Belli tarzdaki ürünlerin reklamlarda cinselliğin kullanımıyla kadın veya erkek hedef kitlesine yönelik olduğu anlatılmaktadır. Reklamlarda toplum tarafından kalıplaştırılmış cinsiyet rolleri ürünlere göre anlatılmaktadır.

Reklamlarda yer verilen cinsel ifadeler anlatılan ürünün özelliğine ve yer verilen mecraya göre biçim değiştirebilmektedir. Reklamcılar cinsel çekiciliğin gücünü artırmak üzere izleyicilerin dikkatlerinin çekmek için bu farklı ifade biçimlerinden faydalanmaktadır. Putrevu (2008: 57) ile Bello, Pitts ve Etzel (1983: 33) cinsel çekicilikleri çıplaklık ve cinsel açıklık olarak ifade etmektedir. Çıplaklık, reklamlarda oynayan modellerin üstünde görünen kıyafetlerinin üstlerinin ne kadarlık bir bölümünü örttüğüyle ilişkili iken, cinsel açıklık ise modellerin reklamlarda kullandıkları cinsel arzuları tetikleyici dil ve söylemlerine işaret etmektedir. Her ikisi de aslında cinsel doğallığın sözel ve görsel unsurlarının önemli parçalarıdır. Cinsel çekiciliğin reklamlarda kullanılış şekillerine yönelik saptama yapan araştırmacılardan Reichert (2004) ise bunları çıplaklık/fiziksel çekicilik, cinsel açıklık, cinsel göndermeler, cinsel davranış ve gizil (saklı) cinsellik olarak genişleterek değerlendirmektedir. Reichert (2003: 14) yaptıkları reklam araştırmalarında bu kullanış biçimlerini aşağıdaki tabloda şöyle aktarmaktadır:

Tür	Tanım
Çıplak/Giysi	Modellerin kullandığı kıyafetin miktarı/tarzı; vücudun üzerindeki kıyafetten, iç çamaşırına ve çıplaklığa kadar uzanan vücut görseli ele alınmaktadır.
Cinsel davranış	Doğrudan göz teması, jest ve mimikler, davranışlar; iki ya da daha çok kişi arasındaki cinsel ilişki, öpüşme ve daha mahrem cinsel davranış şekilleri yer almaktadır.
Fiziksel çekicilik	Modelin fiziksel güzelliğinin algılanan düzeyi; yüz güzelliği, ten rengi, saç ve fizik ile tanımlanmaktadır.
Cinsel göndermeler	İkili anlam üzerinden göndermede bulunan nesne veya olaylara ilişkindir. Cinsel vurgu yapmak için müzik, ışık, mekân ve kurgulara dayanmaktadır.
Gizil cinsellik	Bilinçaltı düzeyinde cinsellik olarak yorumlanan içerikler; 'seks', 'haz' gibi kelimeler, cinsel olarak algılanmayan nesneler, vücut veya vücudun bir bölümünün görseli, genital organa benzetilen görseller

Tablo 6. Reklamda Cinsel Çekicilik Türleri

Reklamda cinsel çekiciliğin kullanımına yönelik geliştirilen araştırmalar özellikle ifade tarzları üzerinden tüketicilerin bakış açılarını incelemektedir. Kerin, Lundstrom ve Sciglimpaglia (1979: 40) reklamlarda cinsel anlatımın zirveye çıktığı anı çıplak modellerin görüntülenmesi olarak tanımlamaktadır. Özellikle çıplak modelleri kullanan ve erotik içerikler barındıran reklamların giyinik insanların yer aldığı reklamlara oranla daha az kabul edildiği ve çıplaklık unsurlarıyla ürünlerini tanıtan markaların buna paralel olarak daha az itibar elde etmesine sebep olmaktadır. Yapılan araştırmaların genelinde cinsel içeriklerden yararlanan reklamların başarısını işlenen cinsellik teması ile nesnenin birbirine uyumlu olması etkilemektedir. Dolayısıyla cinsellik yönüyle ön plana çıkan reklamın etkililiği, söz konusu ürün ile paylaştığı bağın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Severn, Belch ve Belch, 1990).

Cinsellik içeren reklamların cinsiyetlere göre etkililiğini değerlendiren Morrison ve Sherman (1972), geleneksel inanışın aksine, çıplaklığın gösterildiği reklamların mesajlarına kadınların erkeklere nazaran daha fazla ilgi gösterdiği saptanmıştır. Reklamdaki cinsellik algısının ve bu mesajlara gösterilecek tepkinin cinsiyetler arası farklılıktan dolayı değişebileceğini söylemektedir. Huang (2004) reklamlardaki ifade biçimlerinde cinselliğin ve aşk temasının daha fazla öne çıkarıldığını belirtmektedir.

Romantizmin ağırlık kazandığı reklamların duygusal hazları harekete geçirirken, cinselliğin ön plana çıktığı reklamlarda ise cinsel arzuları pekiştirmesine sebep olmaktadır. İster romantizmin ister cinselliğin anlatıldığı reklamlara yönelik tüketiciler tarafından olumlu tepkiler verildiğini, tüketicilerin bu mesajlardan haz almasıyla reklamlara daha olumlu yansıdığını söylemektedir.

Cinsellik içeriğini kullanan reklamlara yönelik getirilen eleştirilerin odağında ise ihtiyaç duyulmayan ürünleri/nesneleri tüketicilere ihtiyaçmış gibi göstererek cinselliğin meşru bir şekilde anlatılması yer almaktadır. Tamamen hazcı tüketim anlayışıyla gündelik yaşamını şekillendirmeye çalışan bireye ulaşmak isteyen reklamcılar, çalışmalarında özellikle cinsel sembolleri kullanarak geçici tatminler sağlamakta ve sonu gelmez, doyurulamaz bir yola başvurmaktadır. Bunun için tüketici reklamdaki kimliğe sarılarak cinsiyetin yeniden imajlaştırılmasının önünü açmaktadır. Cinsiyetin yeniden imajlaştırılması noktasında yaşanan hoşnutsuzlukların geçici bir şekilde giderilmesinde Williamson (2000: 123) sekse şöyle bağlamaktadır:

> "Levi Strauss'un çiğ ile pişmiş dikotomisi, sadece doğal nesnelere değil, sekse de uygulanır. Ne var ki burada, "pişirme" basitçe doğayı ya da bizim doğa görüşümüzü gerektirmez; bizim kendimizi, vücutlarımızı ve tutkularımızı ve bizim bunlarla ilgili imgelerimizi gerektirir. Seks, daima ima edilen, üstü kapalı, iki anlamlı ya da simgecilik şeklinde gönderme yapılan bir gönderge sistemi olur: Ama asla 'çiğ' değil. Bu nedenle yine yanılsama, seksin gerçekte kendi göndermelerinin arkasında gizliyken onun açığa çıkarılıyor olduğu yanılsamadır."

Sonuçta reklam sistemindeki 'seks' kurgularının tümü gündelik hayatındaki – yemek, içmek, eğlenmek, sevmek, haz duymak, kimlik oluşturmak ya da yeni bir kimlik edinmek – pek çok pratiklerin bir şekilde 'seks' kullanılarak belli ticari amaçlar uğruna yönlendirilmesi üzerine inşa edilmektedir. Seksin bu şekilde yararlanılmasında, bireylere/tüketicilere en azında bir ürün/marka çağrışım yoluyla hatırlatılması isteği gelmektedir. Birey, her hangi bir tahrik edici, cezp edici davranışı ya da sergilenmiş bedeni gördüğünde, aklına o ürün/marka gelmektedir.

Dolayısıyla bu çağrışım yoluyla, ürünün/nesnenin yerleştirilmiş imajlarıyla avlanmaya mahkûm kılınmaktadır (Erdoğan, 2009: 40 – 41).

2.3.3. Reklamlarda 'Korku' Temelli Mesajların Üretilmesi

Korku, insanların hayatında en az gülmek, cinselliğini yaşamak, yemek, içmek gibi karşılanması gereken fizyolojik ihtiyaçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların korku duygusunu yaşamasının altında her an karşılarına çıkabilecek risklere, tehlikelere yönelik kendisini savunmasında ve ona göre eylemde bulunmasında ne yapacağını bilmesi yatmaktadır. İnsanoğlu çağlar boyunca avlanılmaktan, vahşi hayvanlardan, savaşlardan, düşmanlarından yeri geldiğinde teknolojiden korkmuştur. Korku, dışarıdan gelebilecek her türlü olumsuzluklara karşı güvende olmayı sağlamak ve çevreye uyum sağlayarak hayatta kalmak için bir duygulanım olarak devreye girmektedir.

İnsanlar son yüzyılda elde ettikleri teknolojik güce bağlı olarak doğayı denetimleri altına alsalar da yaşanan tahriple birlikte daha fazla korkuyu içinde barındırmaktadırlar. Kent yaşamının gittikçe karmaşıklaşması, bireylerin gökdelenler ve internet arasında sıkışıp kalarak hayatlarından kendini izole etmesi, teknolojik silahların savaşlarda yerini alması, doğanın tahrip edilmesi ve hor kullanılmasıyla yaşanan çevre sorunları korkuyu daha da tetiklemektedir. Dolayısıyla hem nevrotik hem de sosyolojik korku insanın içini daha fazla kemirmektedir.

Machiavelli (2003: 98) yöneten ve yönetilen sınıf arasında geçen iletişimde korkunun önemine vurgu yaparak "İnsanlar sevdiklerinden kendilerine, korktuklarında ise prense bağlandıkları için, bilge bir prensin yapması gereken, başkalarına değil, kendisine bağlı bir yapı kurmaktır" şeklinde ifade etmektedir. Machiavelli'nin bu sözüne destek olarak Cialdini (2004: 260), korkuyu üretmek hakkında, belli davranışların yapılması ve yapılmaması konusunda yönlendiren ve otoritenin varlığını sağlayan bir yöntemden bahsetmektedir. Toplumsal yapılanmayı güçlü kılan otoriteye gösterilecek bağlılık, ticaret, savunma, genişleme ve toplumsal denetim yapılarının gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Korkunun toplumsal işlevini açıklamaya çalışan Mannoni (1992: 91), korkunun siyasal ya da dini iktidarın zayıflıklarını veya taşkınlıklarını açığa vurma konusunda işe yarayabileceğini söylemektedir. Öte yandan korku, toplumun kendi bilincine varmasına imkân vermektedir. Siyasal iktidarın, devlet temsilcilerinin kendilerinden beklenen görevi yerine getiremediklerinde ortaya çıkan zayıf durumu ve boşluğu kapamak ve itaat düzeneğini bozmamak adına genellikle bireyler üzerinde sertliğe başvurmaları ve ayar noktasını kaçırmaları söz konusu olmaktadır. Bu şekilde korku, toplumsal ve kurumsal sağlığın ciddi bir işareti olarak algılanması gerektiğinin altını çizmektedir. Eagleton (2012: 217) korkuyu trajik bir kavram olarak ele alıp şu açıklamayı yapmaktadır:

> "Korku – ve – merhamet, trajik bir deneyimin kesinlikle yetersiz bir formülüdür. Bu formülün sonunda varacağı tek yer, trajedi sözcüğünün tüm karmaşıklığı dâhilinde, onda insanı ıslah eden bir şey olduğu görüşüdür; aşağılayıcı, baş eğdiren, şok eden, tersleyeni sınırlayıcı, arındırıcı, disiplin altına yatan, sertleştiren bir şey. Ancak formül indirgeyici olsa bile, trajedinin gerektirebildiği bir ötekilik ve yakınlık diyalektiğini de bir ölçüde akla getirir. Kabaca söylemek gerekirse, merhamet bir yakınlık meselesidir oysa korku, ötekiliğe bir tepkidir."

Gündelik hayatın daha fazla karmaşıklaşması insanların geçmiş zamana nazaran daha fazla şeyden korkar hale gelmesinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Bu etkenlerin arasında işsizliğin artması, çevre kirliliğin yüksek seviyelere çıkması, kentsel altyapıların insanların ihtiyacını karşılayamaz duruma gelmesi, teknolojinin her an hayatın içine girmesi ve özel hayatı tehdit eder hale gelmesi, insanların istediği her şeyi elde edememesi sayılabilir. Genel eğilime bakıldığında insanlar her zaman acıdan kurtulmak, zevke, rahata yakınlaşmak istemektedirler. Zevk ve rahatlık ne kadar arzulanır bir olguysa, acı ve ızdırap o kadar stres yaratan ve kaçınılan bir durumdur. İnsanlar her zaman acının kendisine ve acıya ortam hazırlayan etkenlere ve olaylara maruz kalmaktan hoşlanmamakta ve korkmaktadırlar. Bu durumu her yanıyla gören ve bilincinde olan reklamcılar, tüketicileri istedikleri yönde düşünce ve davranışa sevk etmek için mizah, cinsellik çekiciliğinin yanı sıra korku içeriklerini de kullanmaktadır. Tüketicilerin günlük pratiklerinde gerilim ve kaygı yaratan her ne durum varsa, önlerine yeni bir fırsat koymak ve bu acıdan kurtulmak adına mesaj içeriklerinde korkuyu serpiştirmektedirler.

Daha net bir açıklamayla korku çekiciliği, "bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmek için bir ürünün, hizmetin veya fikrin benimsenmesini ya da benimsenmemesini, alınması ya da alınmaması durumunda ortaya çıkacak tehlikenin ve risklerin yazılı veya görsel olarak reklamlarda anlatılmasını ve bu yöntemle hedef kitlelerin harekete geçirilmeye çalışılması" şeklinde ifade edilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 278). Reklamlar içerisinde yer verilen korku çekicilikleri genellikle iki yaklaşım üzerinden işlemektedir. Bunlardan biri ürünü kullanmamanın sonucunda yaşanabilecek olumsuz sonuçlara yönelik korku (eğer X diş macununu kullanmazsan dişini kaybedersin) iken diğeri ürünü kullanmakla birlikte sonunda neler kaybedileceğidir (eğer sigara içmeye devam edersin, sağlığından olursun) (Cochrane ve Quester, 2005: 10).

Reklamların temel niteliklerin başında tüketicinin karşısında her zaman bir sorunla çıkarken yanında çözümün kendisini de sunması gelmektedir. Tabi bu çözümü iletirken çoğunlukla korku çekiciliğinin çeşitli tarzlarda sunumu gündeme gelmektedir. Bu sunumların ana malzemesini tehditler oluşturmaktadır. Tehdit, korkuyu üreten ve açığa çıkaran bir araç iken korku, gelişen tehditler sonucunda yaşanan duygusal bir tepkidir. Bu tehditler her hangi bir düşünceyi, ürünü destekleme ya da desteklememe durumunda ortaya çıkabilecek ölüm, hastalanma, yaşlanma gibi durumlarsa *fiziksel tehditleri*, bireylerin bulunduğu çevredeki diğer insanlarla girdiği sosyal ilişkilerinden kaynaklanan sıkıntılar söz konusuysa *sosyal tehditleri* ve insanların kendi yaşam alanlarına ve kişiliklerine ilişkin maruz kalınan tehdit *kişisel tehdit*i içermektedir.

Reklamlarda korku çekiciliğine yönelik saptamalar ürünlere/hizmetlere yönelik tüketiciler üzerinden dikkat çekme, ikna etme, hatırlatma ve satın alma boyutunda nasıl etki ettiğini açıklamaktadır. Griskevicius ve ekibi (2009: 385) reklamlarda korku çekiciliğinin, sosyal kanıt ve fiziksel eksiklik/kıtlık gibi diğer mesaj içerikleriyle kullanıldığında tüketicileri nasıl ikna ettiği üzerinde odaklanmışlardır. Sosyal kanıt ilkesine dayalı içerikler her hangi bir eylemin diğer pek çok insan tarafından yapıldığı mesajını vererek her bir bireyin o yönde düşünce ve davranışa yönlendirmesini sağlarken, bir ürünün ya da fırsatın sınırlılığını anlatan içeriklere

sahip reklamların da diğer rakiplerinden daha farklı olduğunu ve çok az sayıda kişinin yararlanabileceğini ifade ederek tedirginliğe yol açması söz konusudur.

Korku içerikli mesajların istenilen yönde bilişsel, duyuşsal ve/veya davranışsal değişikliğe sevk etmesinde, mesajı alan tüketicilerin karakteristik özelliklerini ve çözüme ulaştırmak için kullanılan tehditlerin reklamın içinde nasıl yerleştirildiği dikkate alınmaktadır. Bu konuda bir çalışması olan Boyd (1995: 218) tek bir öneri/tehdit ile yapılandırılan reklamların çok sayıda yer verilen tehdit içerikli reklam mesajlarına kıyasla kişiler üzerinde dikkat çekmede etkili olduğunu vurgularken, dışarıdan gelen etkilere daha açık ve hassas olan, kendi hayatıyla ilgili kaygı taşıyan kişiler üzerinde korku uyandırmanın daha etkili olduğunu söylemektedir. Ray ve Wilkie (1970: 62) diğer çekiliklerde olduğu gibi korku içerikli reklamlarda, iletilerin tüketiciler üzerinde nasıl etki ettiği konusunda benzer sorunlarla karşılaşıldığını ifade etmektedir. Korku çekiciliğinin işleyişi üzerinde etkisi bulunan koşullara yönelik araştırmaların sonuçlarından faydalanarak değişkenleri şöyle sıralamaktadır:

- **Korku seviyesi:** Spesifik öneriler getirilmedikçe ne çok yoğun verilen ne de kişisellik taşımayan, düşük yoğunluklu iletiler ikna etme sürecinde başarısız olurlar. Yüksek yoğunluklu iletiler tüketiciler tarafından doğrudan reddedilebilirken, düşük yoğunluklu iletiler tüketicide istenilen dikkati oluşturmayabilir.
- **Kaynak güvenirliliği:** Güvenilir kaynaklardan çıkan kanıtlar, zayıf kanıtlı içeriklere oranla daha ikna edici olabilmektedir. Bundaki temel sebep insanların güven duyduğu kurumların/markaların, kendilerini çaresiz hissettikleri durumlarda kendisini yarı yolda bırakmayacağına inanmaları ve riskin daha gerçekçi algılanmalarını sağlamasıdır.
- **Korkunun diğer türlerine yönelik düşünceler:** Temelinde psikolojik kaygıları barındıran korkulara yönelik davranışsal araştırmaları kapsamaktadır. Sosyal korkuların fiziksel korkuların önüne geçtiği durumlarda öz saygısı yüksek olan insanların, düşük olanlara kıyasla sosyal ilişkilerindeki korkularıyla mücadele etmede daha güçlü olması ve buna yönelik iletilere tepki vermesi olasıdır.

- **Tekrarlayıcı (yinelemeli) etkiler:** Reklamlarda korku kullanımı şüphesiz rekabetçi koşullarda tekrarlayıcı/yinelemeli iletilerle ilgili soruları gündeme getirmektedir. Korku içeriklerinin kullanımında tekrar faktörüne yönelik bir takım araştırmalar yapılsa da nasıl bir etki yarattığı henüz tartışma konusundan çıkamamıştır.

Reklam iletişiminde başarılı olmanın yolu tüketicilerin duygularını anlamaktan geçmektedir. Var olan duyguların nasıl açığa çıkarılacağını ve güçlendirileceğini, bu duyguların ürünlere/hizmetlere ne şekilde yönlendirebileceğini kestirebilmek reklamcılar açısından göz ardı edilemeyecek kazanımlar sunmaktadır. Özellikle insanların olumlu duyguları üzerinde oynayan reklamcılar en az olumlu duygular kadar insanların kaygılarını, pişmanlıklarını, üzüntülerini, korku uyandırma gibi bir takım olumsuz duyguları harekete geçirmektedirler. Sonuç itibariyle korku çekiciliğine sahip mesajların, insanların bir sonraki eyleminde pişmanlık yaşamaması ve tehlikeler karşısında çaresizlikten kurtulması için teşvik edici bir özelliği bulunmaktadır.

2.3.4. Bir Reklam Çekiciliği Olarak 'Özgürlük' Gereksiniminin Karşılanması

Hayatını özgür bir ortamda yaşamak ve özgürlüğünün tadını çıkarmak her insanın en tabi hakkıdır. Özgürlüğü elinden alınan insanın aynı zamanda mutluluğunu da kaybetmesi söz konusu olmaktadır. Peki, kime göre ve nasıl bir 'özgürlük' kavramından bahsedilebilir? Bir insan için sadece tek başına bir ülkeyi ya da dünyayı gezmek özgürlükse, başka bir insan için kendi kazandığı parayla doyasıya harcama yapmak da özgürlük olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla özgürlük insandan insana farklılık gösterebileceğinden göreceli bir olgu olarak ele alınmaktadır.

Özgürlük, dış ortamdan kaynaklanabilecek çeşitli etkenlerden etkilenmeden bireyin kendi iradesine dayanarak her hangi bir konu, olay veya durumla ilgili karar verme ve eyleme geçme faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bu tanım çerçevesinde bir insanın kendi iradesine dayanarak karar vermesi ancak özgür bir toplumda kendisini gösterebilmektedir. Çeşitli dönemlerde farklı filozoflar tarafından her boyutuyla incelenen özgürlük kavramı, insan hayatının en önemli sorunsalların başında

gelmektedir. Platon ve Aristoteles seçme özgürlüğüne değinirken, Descartes iradeye ve istemeye dayalı bir özgürlükten bahsetmekte; Hume özgürlüğü, tamamen zorunluluğun karşıtında ele almakta iken, Kant ise özgürlük kavramına ahlak yasasının varlık nedeni olarak bakmaktadır (Kuçuradi, 2009).

Kierkegaard özgürlüğü endişeyle beraber ele alarak, endişenin, özgürlüğün sunduğu baş dönmesi hali olarak nitelendirmektedir. İnsanların karar alırken mutlak bir seçme özgürlüğüne sahip olduğunu, hiçbir şey yapmamayı ve her şeyi yapmayı tercih edebileceğini ve zihinlerin bu özgürlük düşüncesinden sersemlemiş duruma gelerek korku ve endişe yaşayabildiğini ifade etmektedir (Atkinson, 2011: 194). Bauman (2011: 87) mutlu bir birey olarak gördüğü özgür bireyi, istekler ve yetenekler arasında her hangi bir çatışma ya da huzursuzluk yaşamayan, yapamayacağı şeyi yapmak istemeyen, yalnızca yapması gereken şeyi yapmak isteyen kişi olarak görmektedir.

Banger (2007) birey temelinde özgürlükle ilgili üç temel karakteristikten bahsetmektedir. Bunlar a- 'İç özgürlük' olarak kendisiyle yüzleşme, hayal kurma, düşünce üretme, b- 'İrade' olarak karar verme ve harekete geçmeye hazırlanma, c- 'Eylem' olarak kararını eyleme geçirme ve uygulamadır. Ancak özgürlüğün gerçek anlamını taşıyan bu özelliklerin bugünün modern dünyasıyla çakışması pek mümkün olamamaktadır. Bugün 'özgür birey' olarak tanımlanan şey aslında kapitalizmin ürettiği bir sonuca götürmektedir. Özgürlüğün çekirdeğini oluşturan hayal etme, karar verme ve harekete geçme, kapitalist düzen tarafından her şey metaya dönüştürülerek serbest piyasaya göre şekillendirilmektedir.

Benazus özgürlüğü, bir bireyin kendisinin dışındaki insanlarla özdeşleşmek uğruna korkularından, kaygılarından arınmak için yaptığı bir kaçış olarak nitelendirmektedir. İnsanoğlu doğası gereği başkalarının baskısı altına girmeye, egemenlik kurmasına tepki vermeye meyillidir. Bireyin kendisi, özgürlüğün ortaya koyduğu direnişle, ezilenlerin tarafını tutmaktadır; mutlu olmaya özgürlük olarak bakan insan, diğerlerinin akıbetine uğramaktan korktuğu için tutsak ve bağımlı kişiliğine karşı bir

baş kaldırıda bulunarak kendisi için savunmaya geçmektedir. Bu konuda elde edilecek başarı onun için mutluluktur (Benazus, 2004: 237).

Marcuse (2013: 27) özgürlüğün önemli ölçüde bilimde ve teknik alanda yaşanan gelişmelere bağlı olduğunu, bu ilerlemelere bağlı olarak farklı hayat tarzlarına dönüştürme olanağı yaratan bir devrim niteliğine sahip olduğunu belirtmektedir. Teknolojinin paralelinde örgütlü kapitalist sistemin özgürlük ortamını ve böyle bir ortama olan ihtiyacı küçülttüğünü şöyle aktarmaktadır:

> "Otomobil baskıcı değildir, televizyon baskıcı değildir, ev aletleri baskıcı değildir, kazançlı bir değişimin gereklerine göre üretilen ve insanların kendi varoluşlarının ve kendilerini 'gerçekleştirme'lerinin önemli bir parçası haline gelen, arabadır, televizyondur, aletlerdir baskıcı olan. Bu nedenle, insanlar kendi varoluşlarının önemli parçasını pazardan satın almak zorundadırlar; bu varoluş sermayenin gerçekleşmesidir. Yalın sınıf çıkarı emniyetsiz ve demode olmuş otomobiller yapar ve bunlar aracılığıyla yıkıcı enerjiyi destekler; sınıf çıkarı şiddet ve aptallığın reklamını yapmak ve esir edilmiş izleyiciler yaratmak için kitle iletişim araçlarını kullanır. Efendiler bunu yaparken sadece halkın, geniş kitlelerin taleplerine uyar; meşhur arz-talep yasası, yönetenler ve yönetilenler arasındaki uyumu sağlar. Bu uyum, efendilerin kendi mallarını isteyen, bu mallar üzerindeki kısıtlamanın ve bu kısıtlamadan kaynaklanan saldırganlığın ortadan kaldırmasını daha da fazla isteyen bir halk yarattığı ölçüde, önceden kurulmuş bir uyumudur." (Marcuse, 2013: 21).

Günümüz dünyasının toplum yapısı ve boyutu gereği bireyleri için çok az derecede özgürlük sunmaktadır. Bunun temel sebebi insanların kontrol sistemine katılma olanağına kavuşamamasıdır. Seçim yapılabilecek ve özgürlüğe kavuşulabilecek tek alanın tüketimden geçtiği görülmektedir (Kover, 2001: 5). Marcuse'un yukarıda anlattığı çerçeveden bakıldığında özgürlük, egemen burjuva sınıfının farklı üretim biçimlerinin temeli olan sermayenin kendi kapitalist ideolojilerine göre uyumlaştırılmasıyla daha iyi bir dünyaya yönelik bir arayış olarak, tarihsel bir sürecin belirli bir evredeki sonucu olarak görülmektedir. Eğer özgür birey olmazsa, bu evrenin bir parçası kopmuş, hatta kapitalist ekonomik sistem çökmüş olur. Birey, bu noktada sistemin kendisine sunduğu seçenekleri istediği şekilde tercih etmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, sistemi yöneten egemen güçler bu seçenekler nazarında

onların istediği şekilde düşünmesi ve hareket etmesi için bireyi ve toplumu özgür olduğuna ikna etmektedir.

Kapitalist ekonomik düzenin bekçisi konumundaki reklamlar, bu çarkın egemen sınıfın çıkarına, daha güçlü çalışması adına bir cila gibi işlemektedir. Reklamın özünde sürekli olarak ihtiyaçların yeniden üretilmesi ve tüketicilerin 'özgürce' seçtikleri zannettikleri sınırsız seçenekler sunması yatmaktadır. Tellan (2008: 27) reklamcılık sisteminin metalardan geçerek gerçek ya da sahte gereksinimlerin karşılanmasının ötesine ilerleyip, günlük hayatın devamı için farklı yaşam tarzları ve kimlikler öneren ve yeni bir anlam yaratan yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Tüketicilere ürünler/hizmetler üzerinden gösterdikleri yaşam tarzlarının ve rollerin 'yeni' imajıyla dayatılmasıyla, kendisini yenilemeye hazır hale getirmesini sağlamaktadır.

Bunun için reklamlarda insanları farklı bir kimliğe büründürmek, yenilemek amacıyla 'özgürlük' çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Özgürlük içeriğine yer verilen reklamlarda genellikle teknoloji ile elde edilen hâkimiyetin, genç olmanın getirdiği enerjinin, dinamikliğin, yeniliğin; her hangi bir rahatlık ortamının ve hatta yeni bir maceraya sürüklenişinin resmi çizilmektedir. Özgürlük çekiciliği temel itibariyle her hangi bir ürünü satın almaya teşvik etmekten daha çok, bireyin yaşayamadığı ya da daha önceden hayal ettiği konforu ve rahatlığı yaşatmak üzerine kuruludur.

Özgürlük çekiciliğinin yer verildiği reklamlarda özgür yaşamaya, kısıtlamalardan kaçmaya vurgu yapılmaktadır. Bu özgürlüğe sahip olmanın yolu, reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya, hatta söz konusu ürün ya da hizmeti farklı bir yaşam biçimine dönüştürmeye bağlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 110). Kentleşmenin giderek karmaşıklaştığı metropol düzeninde kendisi için arayış içerisinde olan bireylerin, bu arayışını ve gereksinimlerini karşılayacak şekilde özgürlük çekiciliğine başvurulabilmektedir. Özgürlük çekiciliği, insanların günlük yaşam ve iş baskısından bir an olsun kurtulabilmek adına özgürlüğü çeşitli ürünlerde/metalarda/hizmetlerde bulacağını zannederek teşvik etmeye çalışmaktadır.

Özgürlüğün içeriği reklamı yapılan ürün kategorisine göre değişiklik gösterebilmekte, her bir reklamda farklı özgürlük anlatımlarıyla karşılaşılmaktadır. Otomobiliyle dağları, yolları aşabilmek, mobil telefonuyla kesintisiz bir şekilde sevdikleriyle konuşabilmek, teknolojinin konforunu elde edebilmek, aldığı puanlarla kredi kartıyla gönlünce alış veriş yapabilmek sıklıkla özgürlük çekiciliğinde tanımlanabilmektedir.

2.3.5. Reklamlarda Çekicilik Unsuru Olarak "Sihir (Fantastik)" Öğelerinin Kullanımı

İnsanlar genellikle günlük yaşamlarında karşılaştığı sorunları aşmanın bir yolunu bulmaya çalışmaktadır. Bu yol zaman zaman pratikte gerçeğe dönüşse bile çoğu zaman zihinlerin dışına çıkamamaktadır. Zihinlerde kurulan hayaller insanlar için günlük sorunları bir nebze de olsa hafifletmektedir. Bu da insanları sık sık kendi yaşamlarını istediği şekilde oluşturmasını sağlayan, gerçek hayatta yapamayacağı şeylere izin veren 'fantastik' dünyaya yöneltmektedir. Dolayısıyla düş ya da sihir, sorunların üstesinden gelmek için bir manevi güç olarak kullanılmaktadır.

Fantastik öğeler içeren her türlü yazılı ya da görsel metin, film ve diğer türler insanların her zaman ilgisini çekmektedir. Bu edebi türü cazibeli kılan şey anlatılan olayı insanın kendi yaşamına entegre etmesiyle, gerçekleştiremediği şeyi hayalinde gerçekleştirebileceğini tasavvur ederek aldığı hazdır. Todorov (2012: 31) fantastik kavramını "kendi doğal yasalarından başka yasa tanımayan bir öznenin görünüşte doğaüstü bir olay karşısında yaşadığı kararsızlık deneyimi" olarak tanımlamakla beraber, gerçek ile olağan üstü arasında bir geçiş bölgesi şeklinde ifade etmektedir. Rook (1988: 250) kavramın etimolojik kökenine inerek, var olsa da olmasa da her hangi bir nesneyi veya olayı hayal etme kapasitesi olarak isimlendirilen, Yunanca kelime "phantasia" sözcüğünden türediğini belirtmektedir.

Fantastik olgusuna psikolojik çerçeveden bakmaya çalışan Freud (2012: 175) düş kavramını ön plana alarak bir isteğin doyurulmasından, korkuyu doyurmasından, bir düşünme şeklinden ve/veya geçmişteki bir anıyı yeniden üretebilmesinden değinmektedir. Rabkin ve Simon (2002) fantezi kavramına edebi ve psikolojik olmak

üzere iki temel bakış açısından yaklaşmaktadır. Edebi açıdan fantezi, masalsı dünyanın temel kuralları aniden 180 derece döndüğünde hissedilen bir şaşkınlık deneyimi iken, öte yandan psikolojik fantezi ise Freud'un analizi üzerine kurulu çok özel, tamamen kişisel gerçekliklerle ilişkilidir. İnsanlar geleceğe ilişkin düşlerini şimdiki zamanda yaşadığı durumdan ilham alarak kurmaktadır. Eğer insan kendini aç hissederken, aklına yemek geliyorsa; maddi durumu yeterli olmayan biri parası olması durumunda neler yapabileceğini düşünüyorsa tamamen psikolojik bir doyumdan ibarettir.

Kitleler Psikolojisi adlı çalışmasında Le Bon, hayallerin ve mucizelerin gerçekte bireyleri ve medeniyetleri şekillendiren unsurlar olduğunun altını çizmektedir. Efsanelerin, düşlerin ve gösterişlerin tarihsel süreçte daha fazla ön plana çıktığını belirtirken, kitlelerin yalnız başına düşleriyle daha güçlü düşündükleri ve böylece gerçekleşmeyenin gerçek olana göre daha fazla etkili olduğu savıyla yaklaşmaktadır. Kitleler sadece hayalleriyle düşünebildiklerinden yine hayalleri aracılığıyla etki altında bulundurulabilmektedirler (Le Bon, 1997: 60 – 61). Le Bon'un bu yaklaşımı aslında reklamların en az diğer çekicilikler kadar neden fantastik/sihir çekiciliğine de yer verdiği konusunda ışık tutmaktadır. Bunun için reklamlar da kitle psikolojisini çok iyi kullanarak tüketicilerin, olaylara ve kişilere daha önce hiç yaşamadıkları kusursuz, mutlu ve ideal bir dünya tasvir ederek fantastik pencereden bakmasını sağlamaktadır.

Tüketim ile fantastik evren arasındaki ilişkiye değinen Ritzer (2011: 96), tüketimciliği tamamen bireyden bireye değişen ve kendi içinde yanılsamaları olan fantezilere bağlamaktadır. Fantezinin, tüketim araçlarının ötesinde tüketiciyle ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Modern Tüketimcilik açısından bakıldığında ürün ve hizmetler hiçbir zaman doyurulamamakta, sürekli yeni istekler üretilmektedir. İnsanlar somut gerçeklikte gerçekleştiremediği şeyler için hayal kırıklıklarını söndürmek ve kendilerini ödüllendirmek üzere çeşitli ürünler üzerinden fantezilerini gerçekleştirmektedirler. Düşler ve fanteziler dünyası romantik kapitalizmde merkezi bir önem kazanmaktadır.

Reklamların artık kapitalizmin romantik formuna dönüştüğü düşünülürse, sistemin motorunu çalıştıracak tek yakıtın 'tüketim' olduğu tartışma götürmemektedir. Tüketimi canlı tutmak adına reklamların, var olmayı sürdürmesi için tüketicilerin büyülenmesini sağlamak üzere sihir/fantastik öğelerinden yararlanması kaçınılmazdır. Bilinçdışını çevreleyen, reklamcıların ürettiği fanteziler, ürünler/metalar üzerinden anlamlandırılarak paketlenmektedir.

> "Bütün bu işte aslında, *fantazmagori*den başka bir şey olmayanı fantezi olarak kabul ettirmeye, bireyleri, hileli bir simgesel yoluyla bireysel bilinçdışı söyleninde tuzağa düşürmeye ve böylece bu söyleni tüketim işlevi olarak kuşatmalarını sağlamaya çalışan ikinci düzey bir söylence ile karşı karşıyayız. İnsanların bir bilinçdışına 'sahip' olduklarına, bu bilinçdışının reklamın 'erotik' simgeselinde nesnelleştiğine, yansıtıldığına, orada olduğuna inanmaları gerekir; bilinçdışının var olduğunun, insanların bu bilinçdışına inanmakta ve önce simgeleri 'okuma' ardından bu 'simgeler'le gösterilen ve bu 'fanteziler'le yüklü malları sahiplenme düzeyinde aynı bilinçdışını varsaymakta haklı olduklarının kanıtı olarak". (Baudrillard, 2008: 189).

Reklam endüstrisinde, tüketicilere/bireylere sadece kullanıcı (ürünün imalatçısı olmayan) olmak üzere koşullandırılan faaliyetsizliği telafi etmek ve buna bağlı olarak reklamcılığın mistisizmi, onun macera ve heyecan üzerine vurgusu ön plana çıkarılmaktadır. Böylesi önemsiz bir eylem kaçınılmaz bir şekilde bir tılsım unsuruna çevirmektedir. Büyünün/sihirin reklam iletişimi içinde meşru olarak gönderme yapılan tarafı, bir tüketim olarak değil, bir üretim olarak yanlış ifadelendirilen tüketicinin satın alma ve tüketme faaliyetidir. Yani şu ifade edilmektedir ki büyü, tüketicinin sadece anlamların değil, maddi sonuçların da üreticisi olunabileceğini duyumsamasını sağlamaktadır. Reklamlardaki büyü imgesiyle, ürün dünyadaki gerçek yerinden taşınmakta ve ürünü satın aldıktan sonra güzellik, aşk, güvenlik vb. gibi büyülü sonuçlar üretilmektedir. Böylece ürünün üretildiği gerçeği yadsınmakta ve tüketicinin bu sonuçları üreten imalatçı konumuna gelmesine izin verilmektedir (Williamson, 2000: 145 – 146).

Rose, Merchant ve Bakir (2012: 77), izleyicilerde/okuyucularda psikolojik olarak başka bir dünyayı hayal etme isteği yaratmak üzere ürünleri/nesneleri canlandırmak, animasyon karakterler ve/veya süper kahramanlar kullanmak, mistik dünyalara

götürmek gibi fantastik öğelerden sıklıkla yararlanıldığından bahsetmektedir. Reklamlarda bazı zamanlar fizik kurallarını alt üst edercesine, olağan üstü içeriklerle karşılaşılmaktadır. Bu olağan üstü öğeler, izleyicileri/tüketicileri reklam süresince başka bir evrene, yaşam biçimine götürmektedir. Hedef tüketiciler için çizgi karakterlere, konuşan hayvanlara, canlı bir varlıkmış gibi görünen ürünlere, perilere, meleklere yer verilmektedir. Ayrıca reklamı yapılan ürün, çok uzak dünyalardan gelmiş, sıra dışı özellikler taşıyormuş gibi gösterilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 96).

Reklam dilinde fantezi, tüketicileri teşvik etmek için kullanılan güçlü bir argüman olarak nitelendirilmektedir. Mücevherat sektöründen moda alanına kadar reklamı yapılan ürün kategorilerinde tüketicilerin sahip olduktan sonra yaşayacağı değişim veya gelişim durumu fantastik bir çerçevede aktarılmaktadır (Schupak, 2007: 152). Woodside, Sood ve Miller (2008) özellikle fantastik öğelerden ve sıra dışı hikâyelerden yararlanan reklamların ilgilenimi artırdığını, tüketicilere gerçekliği anlamalarında yardımcı olduğunu, sıradan durumların ötesinde daha etkili fikirler sunduğunu belirtmektedir.

Dolayısıyla mecralarda dönen pek çok reklam, fantazyalardan yararlanarak hedef tüketicileri reklamı yapılan ürüne/hizmete yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu noktada bireysel tercihler, insanların gerçekleştiremedikleri hayaller veya gerçekleştirmek için noksanlıkları aktarılmaktadır; maddi, manevi, duygusal her şey bu eksiklikleri tamamlayabilmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 109). Fantazyalar metalar/nesneler satarken, metalar/nesneler de aynı anda çeşitli fantazyalar sunmaktadır. Fantastik içerikli reklamlar bu mantıktan hareket ederek, ruhsal bir bütünlük içerisinde zenginliğin ve şehvetin hayallerini birlikte örmektedir. Her duygu durum ve hayal edilen düşler için bir fantazya vardır. Reklamların, sosyal ilişkilerin gerçekte nasıl yaşandığı hakkında doğrudan bir şey söyleyememesinin aksine koşulları, anlatılan yaşam tarzlarından uzak olan insanlar için dolaylı da olsa tatmin edebilecek bir fantezi dünyasını resmetmesi mümkündür (Goldman, 2005: 36).

Fantastik/sihir öğeleri içeren reklamların çocuklar üzerindeki ikna ediciliği ve tutum değişimi konusunda yapılan bir araştırmaya göre, çocukların genel itibariyle fantezi kullanımına ilgisini çektiği, bu tip reklamlara yönelik olumlu tutum sergilediği ortaya çıkmıştır. Kullanılan renge ve animasyon karakterlere, gösterilen sahnelere, tanımlanan sihirli, fantastik dünyaya yönelik tepkilerinde çoğunlukla eğlendikleri gözlemlenmiştir (Rose, Merchant ve Bakir, 2012: 81).

2.3.6. Reklamlarda 'Sosyal Statü' Çekiciliği veya Simgesel Statü Edinme Stratejisi

Sosyal statü kavramı, toplumbilimcilerin ve reklamcıların tüketici davranışları açısından yakından ilgi gösterdiği karmaşık bir kültürel olgudur. Her sosyal statüden insanlar sahip olduğu yaşam değerleri, yaşam tarzları, eylem biçimleri, dünyaya bakış açısı, tüketim faaliyetleri yönüyle çeşitlilik göstermektedir. Bir insanın nasıl düşündüğü, nasıl davrandığı, nasıl tükettiği o insanın hangi sosyal statüde olduğunu gösteren bir işaret olarak algılanmaktadır. Sosyal statüye aynı zamanda bir insanın mevcut kimliğinin ötesinde, istediği şekilde tanınmasını sağlayan bir araç, simgesel bir güç olarak bakıldığı bir gerçektir.

İnsanlar çoğunlukla kendilerini, gerçek kimliklerinin aksine edinmek istedikleri kimliğiyle başka insanlara sunmayı arzu etmektedirler. Bu arzunun temelinde her zaman bireyin kendisini daha önemli bir kişi olarak görmesi ve diğerlerinden farklı olduğunu göstermek istemesi yatmaktadır. Yirminci yüzyılın sonunda kendisini göstermeye başlayan tüketim çağındaki markaların kendisini diğerlerinden ne kadar farklı olduğunu gösterme yarışıyla, tüketicileri kendisine çekmeye çalışarak, insanların içindeki bu arzuyu bir karşılama yolu olarak görmeleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Dolayısıyla insanların sosyal statü edinme yolunda bir takım ürünlere/hizmetlere ulaşarak önemli bir adım attıklarını algılamaktadırlar.

Kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanan dizi ya da magazin programlarının, sinemanın, moda endüstrisinin, reklamların ve diğer yayınların birey veya konulara çeşitli içeriklerle önem kazandırması söz konusudur. Mutlu (2012: 289) özellikle medya aracılığıyla bahsedilen kişi veya konuların, geçici olarak, o an için toplum

tarafından önemli görüldüğünü, medyanın dikkatini bunlar üzerinde daha yoğun olarak toplamasıyla beraber önemlerinin meşruluk kazandığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Gerçek benliğin bağlarını kopardığı post modern toplumda, maddilik ile karşılıklı etkileşim ve değerlileştirmenin simgesel süreçlerinin birbiriyle ilişkilendirilmesiyle, medya güdümlü, anlık kişisel sunumu getirdiği söylenilen, zorlayıcı bir süreç altında böylece anlamlar nesnelere yüklenmektedir (Gottdiener, 2005: 349).

Post modern toplumda artık tüketim ürünlerinin/nesnelerinin mevcut haliyle fiziksel bir ihtiyacı ya da işlevsel değeri karşılamanın aksine bir gösterge değerine dönüştüğü, sadece hazları ve arzuları beslediği bir gerçektir. Baudrillard'ın çamaşır makinesi ile ilgili ifadesi bu durumu net bir şekilde resmetmektedir:

> "Çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak *hizmet eder* ve konfor, prestij öğesi vb. *rolü oynar*. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öğe olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da *tanımlı* bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder." (Baudrillard, 2008: 89).

Gösterge değerinin temelinde, tüketim ürünlerinin insanların arzularını beslemesi açısından her zaman potansiyel bir işleve sahip olduğu fakat hiçbir zaman ihtiyaçları karşılamaması yatmaktadır. İnsanlar, sadece tüketici statüsüne indirgenip, kitle iletişim araçlarının isteklerine göre sosyal dünyayı sınıflandırma işlevi gören, önceden tasarlanmış tüketim nesneleri arasındaki farklılıkları yayan araçlardan başka bir şey değildir (Yanıklar, 2006: 196 – 197). Geçmişe nazaran Baudrillard'ın *bolluk çağı*nı yaşadığı belirtilen post modern toplumda, reklamcılar da markalarını daha ayrıcalıklı göstermek ve gösterge değerini artırmak için simgesel/sosyal statü çekiciliğinden yararlanmaktadır.

Reklamlarda simgesel/sosyal statü çekiciliğinin kullanımında iki farklı tarzda hareket edilmektedir. Sosyal statü, duruma göre hedef tüketiciye sunulmuş bir vaat, bazen de

yerine göre bir övgüden ibarettir. Sosyal statü çekiciliği kullanılan bir reklamda, belli bir sosyal statüye sahip ve bu konumdan memnun olan tüketicilerin mutluluğu yansıtılırken, reklamı yapılan ürün ise bu yüksek statüdeki bireylerin yaşamının bir parçası olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda sosyal statü çekiciliği, kendi sosyal statüsünü yükseltmek arzusunu taşıyan kişilere, reklamı yapılan ürüne/hizmete ulaşarak istedikleri statüye kavuşabileceklerini anlatmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 110).

Reklam çalışmalarında sosyal statü edinme stratejisinin bir parçası olarak bazı semboller ve karakterler de kullanılmaktadır. Bu semboller, özellikle markaların hedeflediği ve ilişki içinde olduğu sosyal sınıfta yer alan kişilere yöneltilmektedir. Reklamcılar, daha yüksek statüye çıkma çabasında olan kişileri hedef aldıkları için, reklamlarda bu üst sosyal sınıfla, markayı ilişkilendirmeye ve hedef alınan kitlenin o markayı tercih etmesini sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, kullanılan sembollerin ve karakterlerin, ulaşılması hedeflenen tüketiciler ile istenilen bağı güçlendirip güçlendirmemesi bu yöndeki stratejinin verimliliğine etki etmektedir. Ev, mobilya, otomobil, yaşam yeri, semt gibi unsurlar sosyal sınıfların niteliği hakkında bilgi veren ortak semboller olarak görülmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 329 – 330).

Reklamlarda sosyal statü çekiciliğini gösteren ve simgesel statüyü edinmek üzere kullanılan stratejilerin arasında *ünlü kullanımı/star stratejisi* de yer almaktadır. Kuramsal pencereden bakıldığında Atkin ve Block (1983: 60) ünlülerin reklam mesajları içerisindeki kullanımıyla, onların sembolik çağrışımları sayesinde reklamların etkili bir işleve sahip olabileceğinden bahsetmektedir. Bu araştırmacılara göre, ünlü odaklı mesaj kaynağı yüksek seviyede ateşleyici bir unsur olarak, insanların zihninde çekici ve sevilebilir niteliklere sahip olduğu kabul edilmektedir. Ünlülerin beğenilir özelliklerinin marka imajına olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir. Batı (2010: 226 – 227) sosyal statü çekiciliğinin bir unsuru olarak ünlü kullanımından yararlanmanın temelde basit bir *anlam transferi* içerdiğini söylemektedir. Buna ek olarak reklamlarda ünlü kullanımının temel amacının, ünlüye

ait tüm olumlu anlamları markaya yükleyerek, reklam nesnesinin dikkat çekiciliğini artırmak ve ürünün akılda kalıcılığını güçlü kılmak olduğunu belirtmektedir.

Bireylerin başarı gereksinimi de reklamcılar tarafından sosyal statü çekiciliğinin kullanılmasıyla karşılanmaktadır. İnsanların kendisini farklı ve ayrıcalıklı göstermesi sadece cazibeli ve zengin görünmekle değil başarıyı yakalamakla da mümkün olmaktadır. Başarı faktörünü vurgulayan reklamlarda başarıyı elde etmenin yolu reklamı yapılan ürünleri/hizmetleri satın almaktan geçmektedir. Bu başarı başkaları tarafından övülmek, kariyerinde daha yüksek bir seviyeye ulaşmak, rekabetten istediği sonucu alabilmek, en iyisine sahip olmak şeklinde gösterilebilmektedir. Özellikle alanında başarılı olmuş ünlü kişilerin reklamlarda tercih ettiği ürünlerin/nesnelerin/hizmetlerin gösterilmesiyle, bireylerin kendileri için de hayallerindeki konuma gelmeleri için bir kapı açılmış olduğunu düşünmektedirler.

2.3.7. Bir Reklam Çekiciliği Olarak 'Mutluluğun' Temsil Edilmesi

İnsanoğlunun geçmişe nazaran yaşadığı ortamın kent düzeninde gelişerek daha fazla karmaşıklaşmasıyla, sorunların artması sonucunda kaygı ve gerilimle karşı karşıya kalması söz konusu olmaktadır. Yoğun stresten ve kaygıdan olumsuz etkilenen bireyler psikolojik olarak mutluluk arayışı içerisine girmektedirler. Her geçen gün çevreden sağlığa, trafikten yaşam standartlarına kadar içinden çıkılamayacak bir duruma gelmesiyle mutluluğa verilen önem bir kat daha artmaktadır.

Aristotales'e göre mutluluk "insan yaşamanın ereğidir ve insansal iyi ruhun mükemmel olana uygun biçimde ya da çeşitli mükemmellikler arasında en iyisine uygun olarak etkinliğidir." (Büyükdüvenci, 1993: 41). Benazus (2004) **Coşkuların Doyumu** adlı kitabında iki olay arasında bir anlık rahat soluk alma hali olarak nitelendirdiği mutluluk kavramının insanın kendisini tanımlayabilmesinden, insanın hayatı olduğu gibi benimsemesinden ve bireysel yeterliliğe kavuşabilmesinden geçtiğini ifade etmektedir. Russell (1982: 204) mutlu insanı şöyle tanımlamaktadır:

> "Mutlu insan dış dünyada yaşar; özgür sevgileri ve geniş ilgileri vardır; mutluluğunu bu ilgilerden, sevgilerden ve bunların kendisini başka kimseler için sevimli ve ilgi çekici yapması gerçeğinden sağlar. Sevilmek mutluluğa sebep olabilir, ama sevilmek isteyen kimse, mutlaka sevilecek değildir. Geniş anlamıyla söylenecek olursa, sevilen kişi, seven kişidir. Ama faizle ödünç para verircesine hesaplı bir şekilde sevmeye kalkmak da bir sonuç vermez, çünkü hesaplı sevgi gerçek sevgi değildir ve böyle olmadığını karşımızdaki hemen anlar."

Yüzyıllar boyunca pek çok filozofun hayatın özünü yakalayabilmek adına yoğunlaştığı konuların başında gelen mutluluk kavramıyla ilgili, günümüzde reklam alanında tüketiciler üzerinde istenen etkiyi gerçekleştirmek üzere pek çok uygulama yapılmaktadır. Mutluluk olgusunun felsefe, sosyoloji, psikoloji alanlarında şu anda bile gizemli bir kavram olarak görülmesi sebebiyle, reklam alanı tarafından ilgiyle kullanıldığı görülmektedir. İdealindeki mutluluğa erişmek isteyen birey, bu hazzı kendisine mutluluk vaadiyle sunulan ürünlerde/hizmetlerde aramaktadır. Markalar da, mutluluğa, iyi insan olmak, iyi yaşamak gözüyle bakan tüketicilere zihinlerindeki mutluluğa götürecek şekilde mesajlar iliştirmektedirler.

"Metaları mutluluğun yolu olarak gösteren reklamlar, kapitalist üretim sürecinde yakıştırılmış olan negatifliğin tüketim sayesinde giderilebileceğini öngörür." (Wernick, 1996: 75) Günümüzde tüketiciler kendi hayatlarında kullandıkları ürünlerin/nesnelerin etkili ve olumlu duygular yaratacak şekilde yer almasını arzulamaktadırlar. Dolayısıyla markalar gerçekleştirdikleri reklam faaliyetlerinde ilgili tüketicilere sundukları ürünler/hizmetler ile mutluluğa kapı açmaktadırlar (Baysal ve Aka, 2013: 88). Rasyonalizmden optimizme geçişte markaların reklamlarda vermiş olduğu mutluluk vaatleriyle markaların, tüketicilerine birer arkadaş olarak yaklaşmaları ve bu arkadaşlık duygusuyla insanların günlük hayatlarındaki eksikliğini kapatmaya çalışmaları aşikârdır.

Sia Insight'ın Marketing Türkiye için, 18 – 45 yaş aralığındaki tüketiciler üzerinde yaptığı "Mutluluk Araştırması"nın sonuçlarına göre, markaların ve ürünlerin hayatına mutluluk kattığına inanan ve belli marka/ürünleri kullanırken gerçekten kendini mutlu hissedenlerin oranı yüzde 19 olarak yansımaktadır. Fakat aynı

araştırmada 15 – 45 yaş metropollü tüketicilerin yaklaşık yarısının, mutluluk kavramı ile her hangi bir markayı özdeşleştiremediği ortaya çıkmaktadır (Terzi, 2012: 83).

Reklamcılar, tüketicilerin hayatının büyük bir bölümünde mutluluklarının peşinden koştuklarını gördüklerinden, artan bir şekilde bu ereği gerçekleştirmelerine yardımcı olmak için mutluluk içerikli mesajlar göndermektedir. Ancak yapılan bir takım çalışmalarda mutluluk kavramının değişkenlik gösterebildiği ve tüketicilerin seçimlerinin bu farklılıkları yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalara göre, bazı koşullarda mutluluk, heyecanlı hissetmek olarak tarif edilirken, bazı durumlarda ise sakin hissetmek şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanlar kendini geleceğe yoğunlaştırdığında tercihini daha heyecanlı seçeneklerden yana koyarken, şimdiki zamanı düşündüklerinde ise sakinleştirici seçeneklere eğilim göstermektedirler (Mogilner, Aaker ve Kamwar, 2012: 429).

Coca – Cola ‘mutluluğa kapak açmaya’ davet ederken, Ülker her zaman ‘mutlu bir anı’ tüketicilerine sunmaktadır. Eti mutluluğu iki parmağın arasında gösterirken, Magnum ise mutluluğu hazla birleştirmektedir. Dolayısıyla içecek, çikolata, dondurma gibi hızlı tüketim ürünlerinden GSM operatörlerine, gayrimenkul şirketlerden otomotive kadar birbirinden farklı kategorilerde tüketicilerle mutluluk diliyle konuşulduğu görülmektedir.

3. TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ÇÖZÜMLEME

Toplumsal denetim sürecinin çalışmasını sağlayan mekanizmaların başında gelen reklamlar, totaliter sistemin vazgeçilmez araçlarındandır. Karşıtlıklar aracılığıyla bir seçim yapma ortamı yaratarak tüketici davranışlarını yönlendiren reklamların anti ütopik evrende nasıl şekillendiğini incelemek araştırmanın ana odağını oluşturmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında ayrıntılı olarak açıklanan kuramsal bilgiler ışığında, reklamın ideolojik göstergelerinin anti ütopik ideolojinin izlekleriyle çakışmasından hareketle, çalışma bu yönde geliştirilmek üzere yapılandırılmıştır.

Biçimsel ve içeriksel olarak mesaj çekicilikleriyle ilişkili anti ütopik izleklere sahip televizyon reklamlarına yönelik tasarlanan araştırma sürecinde, temel itibariyle araştırma nesnesi olarak devingen görüntülü reklamlarda işlenen anlatım dilinin nasıl ve neden tercih edildiği üzerinde durulmaktadır. Devingen yapıdaki televizyon reklamlarının, yararlanılan mesaj çekicilikleri üzerinden anti ütopik izlekler bağlamında çözümlenmesi, çalışmanın işlevsel boyutunu oluşturmuştur. Bu bölümde araştırmanın ne amaçla yapıldığı, nasıl bir öneme sahip olduğu aktarılırken, araştırmada hangi yöntem üzerinden işlendiği ve hangi sınırlılıklar çerçevesinden hareket edildiği hususunda genel bilgiler verilmiştir.

3.1. Amacı ve Önemi

Bu çalışma öznenin metalaştığı, ihtiyaçların isteklere dönüştürülerek özgünlüğünün yitirildiği ve gerçekliğin yerini temsilinin aldığı içinde yaşadığımız tüketim evreninden hareket etmektedir. Çalışmanın amacı, kültürel-politiğin ana odağı haline gelen anti ütopya kavramının, kitle kültürünün sembolik iletişim araçlarından televizyon reklamlarındaki çekicilik unsurlarının kullanımıyla, ideolojik olarak nasıl yeniden üretildiğini, eleştirel kuramlar çerçevesinde anlamaya çalışmaktır.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

a) Anti ütopik ideolojinin oluşumunda reklam çekiciliklerinin katkısı nedir?
b) Reklam ideolojisi, anti ütopik ideolojinin gelişimine nasıl destek vermektedir?
c) Araştırmada ele alınan televizyon reklamlarında kullanılan çekicilik unsurları, anti ütopik ideolojinin üretilmesinde nasıl bir rol oynamaktadır?
d) Anti ütopik ideolojinin değerleri, çalışmada ele alınan reklam metinlerinde kullanılan arzu nesnelerini destekliyor mu?

Çalışma kapsamında mutlak mutluluğa ve özgürlüğe ulaşmayı çabalayan insanlığın aslında tükettiği imajlarla temeldeki kaygıyı geçici bir süreliğine yok edip, gerçeklikten uzaklaşmasını ve rahatlamasını temel alan "anti ütopik" ideolojinin üretilmesinin, reklam çekicilikleri tarafından nasıl desteklendiği incelenmektedir. Bu çalışma temel itibariyle, devingen yapıdaki televizyon reklamlarının, çekicilik unsurlarından yararlanılarak anti ütopik izlekler bağlamında çözümlenmesi ve mercek altına alınması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda, televizyon ortamında yayınlanan reklamları eklektik bir yapı içerisinde aynı anda 'gösterge bilimsel' ve 'toplum bilimsel' yöntemle, anti ütopik izleklerden yola çıkarak reklam çekicilikleri çerçevesinde irdeleyen ilk çalışma olması bakımından ayrı bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla benzer araştırma ve çalışmalara örnek olabilmesi açısından yol gösterici olabilir.

3.2. Sınırlılıkları

Çözümleme sürecinin sınırlılığı, iletişim araçları içerisinde görsellik açısından etkisi en güçlü olan ve yaygın olarak kullanılan televizyon ortamında yer verilen reklamlar çerçevesinde belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ilk kısıtlarından biri televizyon mecrasında yayınlanan reklamların tercih edilmesidir. Çalışmanın diğer bir kısıtı; televizyon reklamlarının her hangi bir ürün kategorisi ayrımına başvurmadan, medya takip üzerinden 'doğrudan satış', 'kamu spotu' hariç tüm reklamların alınmasından ötürü çok maliyetli bir iş olacağından çalışmanın bir aylık dönemi kapsamasıdır.

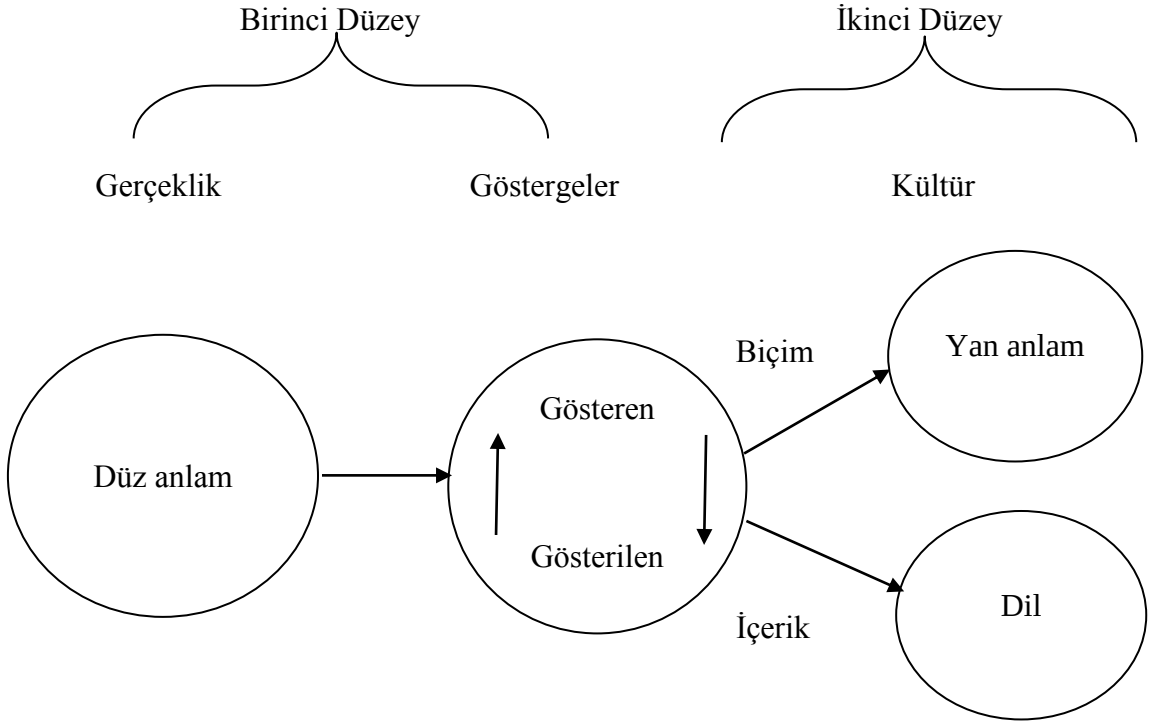
3.3. Metodolojisi

Kültürel metinleri incelemek üzere yirminci yüzyılın başlarında literatüre getirilen yapısalcı yaklaşımlarla beraber **göstergebilim** önemli bir konuma gelmiştir. Başta Frankfurt Okulu olmak üzere, onun devamını getiren ekollerin de katkısıyla eleştirel yaklaşımların rüzgârını arkasına alan göstergebilim, temelde izleyici/okuyucu/tüketicinin kültürel/sosyal ard alanını ve anlam üretim sürecini incelerken, metinleri görünen ve gizli içerik düzeyinde dikkate almaktadır. Göstergebilimin çalışma esasına değinen Berger, anlamın içerik tarafından değil, ilişkiler tarafından belirlendiğini, göstergebilimcinin karışık bir iletide göstergelerin gösterilenleri arasında olduğu gibi, göstergeler arasındaki ilişkiye bakarak anlamı ortaya çıkarabileceğinden bahsetmektedir (Berger'den akt. Atabek ve Atabek, 2007: 117).

Birçok alanın inceleme radarına giren reklam metinlerinin, eleştirel bakış açısıyla yapılan analizlerinde, tüketiciye "şu ürün faydalıdır, şu işleve sahiptir" demek yerine, toplumsal olan imaj değerleriyle mesajlarını ilettiği görülmektedir. Reklamlarda yeniden üretilen anlamlar incelenirken, bu metinlerin bir kültür endüstrisi tarafından üretildiği, dolayısıyla bu metinlerin edebi metinler olmadığı, içerdikleri imgelemlerin de edebi imgelemler olmadığı belirtilmektedir (Dağtaş, 2009: 47 – 48).

Yapısal çözümlemede ilk çalışmalarıyla Pierce'un ve Saussure'nin göstergebilim kapısını açtığı bu alanda Barthes'in, reklamı bir metin olarak ele alıp, göstergebilimsel yöntemden yararlanarak sistematik bir şekilde çözümlemesi toplumsal ve kültürel okumalar açısından ayrı bir önem kazandırdığı söylenebilir. Barthes (2009: 87) göstergebilimsel araştırmanın, farklı yapısal etkinliklerin, gözlemlenen konuların bir taslağını üretmeye yönelik, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymak amacını taşıdığını söylemektedir. Pierce ve Saussure'nin çalışmalarını geliştirmek üzere, metinlerin farklı koşullardaki insanlar için farklı anlamlar taşıyabileceği yaklaşımıyla hareket eden Barthes, göstergebilimsel çözümleme yönteminde anlamlandırma düzeylerinden faydalanmıştır. Barthes'in bu anlayışının temelinde göstergenin görünen içeriği olan

‘düz anlam’ ve alt metinde verilmek istenen ‘yan anlam’ olmak üzere anlamlandırmanın iki düzeyi ve mit kavramı yer almaktadır (Barthes, 2011).



(Fiske, 2003: 120)

Dilbilimsel nitelik taşıyanların yanında dilbilimsel nitelik taşımayanlarla da ilgilenerek daha geniş bir çerçevede çözümlemeyi gerçekleştiren Greimas, tüm metinlerde anlamın ortaya çıkışını sağlayan, tüm metinlerde ortak olan bir anlam ekseninin olduğunu belirtmektedir. Greimas’ın anlam düzlemine getirdiği en önemli boyut, **temel anlamsal boyut** düzlemidir. Temel anlamsal boyut, anlam eksenini oluşturan öteki iki boyutun (yüzeysel boyut ve söz dizimsel anlatı boyutu) daha altındaki derin anlamını içermektedir. Bu boyut, dünyadaki temel karşıtlıklar üzerine kurulu olup, bu karşıtlıkların dönüşümünü ele almaktadır (Erkman, 2005: 147).

Genel anlamda bu çalışmada, eklektik bir anlayıştan hareket edilerek yapısalcı analiz çerçevesinde, dilbilim kökenli göstergebilimsel yöntemlerin belirlediği temel izleklerden faydalanarak, görüntü düzlemi ve toplumsal görüş açısıyla genişletilen bir araştırma yapılması hedeflenmiştir. Genel itibariyle Roland Barthes’in belirlediği

dört temel izlek (dil – söz, gösteren – gösterilen, dizim – dizge ve düz anlam – yan anlam) olmak üzere, Paris Göstergebilim Okulu'nun kurucularından Greimas'ın anlamlama kuramı çerçevesinde bir anlam ekseninin parçasını oluşturan **temel anlamsal boyuttan** yola çıkarak, devingen görüntüsel düzleme yönelik bir çalışma gerçekleştirilmektedir. Bu noktada, gösterge bilimsel çözümleme yönteminden faydalanarak metnin içindeki söylenmeyen/gizli mesajları ve anlamları ortaya çıkarmak üzere 'metinsel analiz' gerçekleştirilmektedir.

Her hangi bir metnin yorumlanması olarak adlandırılan metinsel analiz, reklamın tüketiciyi/bireyi nasıl etkilediğinin aksine, tüketiciyi/bireyi etkilemek için reklamcıların nasıl bir rota izlediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda reklamların tüketiciyi etkilemek için içeriğindeki görsel ve dilsel kodları nasıl iletiye dönüştürdüğünü anlamaya yardımcı olmaktadır. (Akyol ve Akyol, 2012: 243 – 249). Erdoğan (2003: 199), metin analizinin, geleneksel ana akım içerik analizinden farklı olarak, anlamlar ve anlamların ilişkisel doğası üzerinde durduğunu belirtmektedir. Metinsel analizi post modern bir edebi yöntem olarak ele alan Stern (1996: 61), metin içerisindeki niteliklerin tanımlanması (metni tanıma aşaması), anlamların üretilmesi ve söylenmeyenlerin açığa çıkarılması bağlamında anlam yapı bozumu şeklinde üç aşamalı olarak ele almaktadır:

1) Metinsel öğelerin tanımlanması (Dil, karakter, tema gibi parçaların/niteliklerin belirtilmesi)
2) Anlamların üretilmesi ve yorumlanması (Bütün, parçaların toplamını ifade etmektedir.)
3)Anlamların yapı bozumu (Söylenmeyen sözlerin/gizli iletilerin ortaya çıkarılması, söylenmemiş varsayımların ortaya konması)

Televizyon reklamlarının güçlü görsel etkisiyle toplum içerisindeki **"materyal kültür"**e önemli katkı sağladığını göz önüne alırsak, daha kapsamlı bir açıklama getirmek açısından toplumbilimsel analizden de yararlanılmaktadır. Toplumbilimsel çözümlemede reklam metinlerinin sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerçekleşmekte, reklamın yayınlandığı dönem içerisinde "yabancılaşma", "toplumsal

rollerin transferi", "değerler", "cinsiyet rolleri", "stereotip", "statü", "sınıf", "yaşam biçimi", "işlevselcilik" göstergeleri bakımından ele alınarak, reklam üzerinden aktarılan mesajların toplumun değer yargılarının, ideallerinin, rol kalıplarının nasıl gösterildiği ve aktarıldığı saptanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 536).

Stern'un yukarıda anlatılan yöntemi ışığında, gösterge bilimsel ve toplum bilimsel çözümlemeyi oluşturan öğeler ile reklam çekicilikleri arasındaki ilişkinin, belirli ölçekler geliştirilerek incelenmesi amaçlanmaktadır. Buna göre araştırma verilerinin analizi için aşağıda verilen çözümleme ölçeğinden (Tablo-7) hareket edilmektedir. Çalışma süresince devingen görüntülü reklamlara yönelik gerçekleştirilecek çözümleme 5 basamakta gerçekleştirilmektedir. İlk basamak olan 'Genel Betimleme', öykülemede geçen kişilerin kim olduğu; kimin ne söylediği, ne yaptığı, nasıl tepki verdiği, nerede bulunduğu ve mekânda nelerin yer aldığı, nasıl düzenlendiği gibi hususları ele alan reklamın gösterenidir. 'Dilsel ve Görsel İleti Çözümlemesi'nde görüntü oluşturum göstergelerine yer verilmektedir. Öykülemede geçen başlık, alt başlık ve slogan gibi sözlü iletişim kodlarından, renk, çekim sahnesi ve müzik gibi sözsüz iletişim kodlarına kadar dile özgü çeşitli kullanımların nasıl kullanıldığı anlatılmaktadır.

Reklamlarda hangi çekicilik türü ya da türlerine yer verildiği, bu türleri işaret eden hangi temalara rastlanıldığı ve sözlü/sözsüz iletişim kodlarının çekicilikleri nasıl beslediği 'Çekicilikler' basamağında anlatılmaktadır. 'Anlamlandırma' basamağında, Barthes'in dört temel izleğinden düz anlam – yan anlam çerçevesinde, çekicilikler yoluyla gösterilenlerin hangi sosyolojik boyutu taşıdığı ve reklam metnindeki görsel/yazınsal iletiler beraber değerlendirildiğinde, varılan anlamlandırmanın Greimas'ın karşıtlıklar düzlemine nasıl oturduğu tespit edilmektedir. En son aşama olan 'temel anlamsal boyut', esasen konu edilen reklamdaki anti ütopik gerçekliğin açığa çıkarıldığı aşamadır. Gösterilenlerin yan anlamları (gizli mesajlar) üzerinden hangi anti ütopik izleklerin hakim olduğu, bu anti ütopik izleklerin hangi anti ütopik işlevleri işaret ettiği ve reklamlardaki çekicilik unsurlarının anti ütopik izlekleri nasıl desteklediği incelenmektedir.

BAŞLIK	İÇERİK
METİNSEL ÖĞELERİN TANIMI	
Genel Betimleme	Öykülemedeki gösterenler nelerdir, nasıl veriliyor? Kim konuşuyor?, Eylemi kim yapıyor?, Kimin dilinden problem çözülüyor veya kim cevaplıyor? Nasıl bir düzenleme yapılmış?
Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi	Metinde hangi sözlü ve sözsüz iletişim kodları kullanılmaktadır?, Dile özgü çeşitli kullanımlar söz konusu mu?, Öykülemede renk, müzik ve çekim nasıl verilmektedir? 'Kişi', 'uzam' ve 'zaman' nasıl gösterilmektedir?
ANLAMLARIN İNŞASI VE YORUMLANMASI	
Çekicilikler	Reklam metninde hangi çekicilik türü/türleri işlenmektedir? İlgili çekicilik türünü/türlerini içeren hangi temalara rastlanmaktadır? Kullanılan dilsel ve görsel ileti kodları, çekicilikleri nasıl desteklemektedir?
Anlamlandırma	Reklam metninde kullanılan görsel/yazınsal dil ne tür bir anlam çağrıştırıyor? Çekicilikler yoluyla reklam mesajı nasıl verilmektedir? Gösterilenlerin yan anlam/sosyolojik boyutu nedir? Dilsel ve görsel iletiler beraber değerlendirildiğinde ne tür bir anlamlandırmaya varılmaktadır? Hangi mitler kullanılmaktadır?
ANLAMLARIN YAPI BOZUMU	
Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)	Söylenmeyen/gizli mesajlar üzerinden hangi anti ütopik toplumsal gerçeklikler okunmaktadır? Toplum bilimsel unsurlar ile anti ütopik evren gerçekliği arasında nasıl bir ilişki kurulmaktadır? Reklam metninde hangi anti ütopik izlekler hakimdir? Anti ütopik izlekleri besleyen anti ütopik işlev unsurlarından hangilerine işaret edilmektedir? Reklamdaki çekicilik türlerini içeren temalarla, anti ütopik izlekleri besleyen işlevler arasında bir örtüşme var mıdır?

Tablo 7. Çözümleme Tablosu

3.4. Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, farklı kategorilerde yer alan ürünlerin/hizmetlerin tüm ulusal ve tematik kanallarda yayınlanan reklamlarıdır. Çalışmanın örneklemi ise; temel düşünce gereği, izleyicilerin televizyonu en fazla izlediği, 'prime time' saatler (20.00 – 22.00) dikkate alınarak, Medya Takip Merkezi'nin 2012 verilerine göre, Türkiye'nin en fazla reklam alan bir ulusal ve bir tematik kanalı olmak üzere farklı gruplara ait iki kanalda (ATV, NTV) yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. Çalışmada, her hangi bir marka ya da ürün türüne göre ayrım yapmaksızın bütün anti ütopik göstergelere sahip reklamlar ele alınmıştır. Reklamların en fazla yer verildiği 01 Aralık 2013 – 31 Aralık 2013 tarihleri ile sınırlandırılan bu dönemde 61 adet kayıt incelenip çözümlenmiştir.

3.5. Hipotezleri

Başta **1984**, **Cesur Yeni Dünya**, **Biz** ve **Fahrenheit 451** edebi yazınları olmak üzere, anti ütopya kavramına çeşitli yaklaşımlar getiren kaynaklarda (Bezel, 1984: Jameson; 2009; Kumar, 2006: Frankel, 1987) anti ütopik evren için teknolojinin getirdiği belirsizlik, belirsizliğin neden olduğu korku ve tehdit, yabancılaşma, tek tipleşme, duyguların yitimi ve psikolojik şiddet gibi işlevlerden bahsedilmektedir. Günümüzde baskıcı bir tüketim aracı haline gelen reklamların, bu anlatılan işlevlere paralel olarak toplumsal dönüşüme yol açmasıyla bir ilişki kurulabilmesinden yola çıkarak, çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

H1 Anti ütopya kavramı, nesnelerin 'kitlesel' anlatımı olarak devingen reklamlardaki çekiciliklerin görsel ve dilsel iletilerinde görülmektedir.

H2 Anti ütopya yazınındaki 'korku', 'endişe', 'özgürlüğün ve duyguların yitimi', 'teknolojik hâkimiyet', 'şiddet' vurgusu, devingen reklamlardaki 'çekicilik' unsurlarıyla desteklenmektedir.

H3 Anti ütopya kavramının 'mükemmelleştirici', 'yabancılaştırıcı' ve 'kimliksizleştirici' izleği, devingen reklamlarda tüketimi pekiştirmek için kullanılmaktadır.

H4 Anti ütopik evrenin arka planındaki 'yüksek binalar', 'aile', 'yollar, 'otomobiller' göstergeleri devingen reklamlardaki görsel dilin izleği ile örtüşmektedir.

H5 Anti ütopik evren gerçekliği görülen devingen reklamlardaki görsel dilin izleği, yazınsal bir tür olarak anti ütopik anlatının izleği ile örtüşmektedir.

3.6. Verilerin Çözümlenmesi

(1) Vadi İstanbul

Genel Betimleme

Vadi İstanbul'un özelliklerinin anlatıldığı reklam filminde, Vadi İstanbul'da yaşayan insanların günlük hayatlarından, iş yaşamlarından kesitler ve anlatılan bölgedeki yapılardan görüntüler sunulmaktadır. Vadi İstanbul'da yaşayan tüm insanların mutlu ve konforlu bir hayata sahip olduğu, keyifli zaman geçirdiği, insanların yüzlerindeki daimi mutluluğu görülmektedir. Yanında çekici bir bayan arkadaşı ile arabasından inen genç ve yakışıklı bir adam, bayanın elinden tutarak içeri girer ve birlikte hep arzuladıkları dairelerine girerler, hem birbirlerine bakarlar hem de şehri yukarıdan ışıltıyla izlerler.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır: "Biliyoruz, bir gün bütün İstanbul böyle olacak. Gece, gündüz yaşayan caddeler, dünyayı ağırlayan oteller, göz kamaştıran konutlar, hayat dolu ofisler, kapınıza kadar ulaşan metrolar… Ama bugün sadece Vadi İstanbul var. Burası hayallerinizin İstanbul'u." Daha sonra, packshota giren reklam Vadi İstanbul logosu ile beraber "Başka bir İstanbul yok" çengel tümcesiyle son bulmaktadır. Bu metnin içinde geçen 'göz kamaştırıcı', 'hayat dolu', 'hayaller' gibi kelimeler insanların bugüne kadar yaşamadığı farklı bir dünyaya kapı açtığına işaret etmektedir. Yaşam tarzı, geliri yüksek olan belli bir hedef kitleye seslenilmesi itibariyle *seçkin bir dil düzeyi* kullanılmıştır. Reklamın tamamında duyulan dış sese ait olan metinde yer alan sözcükler, tüketicinin beklentileri ve gereksinimleri ön plana çıkarmak amaçlı özenle seçilmiştir.

İnsanların yüzündeki sürekli memnuniyet ve mutluluk jestleri, hayatlarından keyif aldıklarını gösteren yakın çekim görüntüler reklamın sözsüz iletişim kodlarını oluşturmaktadır. Reklam içinde dış mekânda görüntülenen otomobillerden, iç

mekânda kullanılan eşyalara ve tasarımlara, aynı zamanda insanların üzerlerindeki kıyafetlere kadar ışıltılı ve lüks bir yaşamın göstergeleri olarak verilmiştir. Dış sesle beraber düşük ritimle verilen caz türündeki müziğin, reklamda anlatılan ürünün vaad ettiği prestijin ve sınıfsal üstünlüğün karşılığı olarak görülmektedir. Aynı zamanda gece mavisinin ve parlak renklerin düşsel arzuları pekiştirdiği göze çarpmaktadır. Dış çekim görüntülerinde gökyüzünün karanlık olması ve yüksek binalardaki ışıkların yanması zamanın 'gece' olduğuna işaret etmektedir



Çekicilikler

Reklamda çeşitli kesitlerde yer verilen mağazalardan çıkan insanların, üstü açık arabasıyla yolda giden bayanın, bir plaza havasındaki binanın içindeki insanların giydikleri kıyafetlerinin ve kutlamaya benzer etkinliğin, metro istasyonunun görüntüleriyle şıklığın, ayrıcalık sahibi olmanın, kariyerin, takdir edilmenin değerlerini yansıtması kaçınılmazdır. Görsel iletinin de desteklediği bir biçimde, dilsel iletide hizmetin bir insanın kapısına kadar ulaştığı, hayalleri gerçeğe dönüştürecek bir alan olduğu, böyle bir alanın başka bir benzerinin bulunmadığı mesajının verilmesi tamamen sosyal statüsünü yukarıya çıkarmak ve başkaları tarafından övülmek isteyen insanlara hitap ettiği anlaşılmaktadır. Bu temalar

çekicilik unsuru olarak "sosyal statü edinme" ya da **simgesel statü çekiciliğine** götürmektedir.

Anlamlandırma

Tüketim kültürü ile statüyü yükseltmenin gerçekleştirilebileceğinin anlatıldığı reklam filminde, Vadi İstanbul'u tercih edecek kişilerin kendisini cennette bulacakları vaad edilmektedir. Farklı bir yaşam tarzının sunulmasında 'doğa', 'zenginlik', 'aidiyet', 'korku', 'tasarım'ı baz alarak mutlu bir gelecek beklentisi verilmektedir. Genç bay ve bayanın bir davete katılırcasına çevresindekilere kendilerini göstermesi, üstü açık arabalar, yüksek ve gösterişli binalarla çevrilmiş bir şehrin görüntüsü reklamın gösterenleri iken, 'zarafet', 'lüks', 'mutlu yaşam', 'ayrıcalıklı olmak', 'başarı' reklam filminin gösterilenleridir. "Başka bir İstanbul yok" sloganı da reklamın gösterilenlerini desteklemektedir. Metro istasyonu, yollar, plazalar ve yüksek binalar kent olgusunu işaret ederken, yerleşim yerinin çevresindeki yeşil, ormanlık alan ise doğayı ve huzuru çağrıştırmaktadır. Reklamda gösterilen ortamın, 'kentleşme'nin ve 'doğa'nın iç içe geçmesinden 'gizemli' ve 'fantastik' bir mekâna gönderme yapması gözden kaçmamaktadır. Yeni yaşam alanının ormanlarla çevrili bir şekilde sınırlandırılmış ve özelleştirilmiş olması mekânın ayrıcalıklığına işaret etmektedir. 'Başka bir İstanbul yok' tümcesiyle farklılığı ön plana çıkararak tüketicileri tam bir 'soylulaştırma' sürecine soktuğunu göstermektedir. Gönderge sistemleri incelendiğinde Vadi İstanbul'u tercih ederek yüksek standartlara sahip, ayrıcalıklı ve gösterişli bir mekânda yaşama miti aktarılmaktadır.

VADİ İSTANBUL	**DİĞERLERİ**
Lüks	Sıradan
Seçkinliğe dahil olma	Dışlanma
Doğa	Kent/Doğanın sanallığı
Kalite	Kalitesiz
Mutluluk vaadi	Sonsuz mutluluk
Özel olma	Diğerleri gibi olma
Konfor	Konforlu olmayan

Tablo 8. Vadi İstanbul Reklamında Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Reklam filminde Vadi İstanbul'da yaşamak karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve mutlu bir hayatın sonucunda bir iktidar alanının oluşturulması söz konusudur. Tüketim cenneti olarak ütopyavari bir şekilde sunulan "Vadi İstanbul"un teknolojinin, hızın ve doğanın bir aradalığında, şıklık, lüks, kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden bireyin, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir. Kendisi için iktidara sahip olacağını düşünen birey, aslında tüketim iktidarının boyundurluğu altında 'prestij' ve 'zarafet' gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla aşılanmaktadır.

Sınıf ayrımını belirgin hale getirmek için bütün anti ütopik metinlerde anlatılan alanların birbirinden farklılaştırılması sağlanmaktadır. Bu çerçevede packshotta gökyüzünden çekim sahnesiyle giren Vadi İstanbul için, bilinen İstanbul'dan yalıtılmış bir şekilde çevresi ormanlarla kaplı, ulaşılması zor bir **ütopik ada/yok ülke** görünümünde sunularak, *Biz*'in Tek Devlet'indeki vatandaşların yaşadıkları 'cam kafes' mitine gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla anti ütopik evrendeki 'sosyal ilişkiler' gerçekliğinden yola çıkarak, reklam filminde izleyicilere/tüketicilere **statü sahibi olmama** ve **takdir edilmeme** korkusu aşılanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra hiç yaşanmamış, yepyeni bir dünya vaadi uğruna aklın araçsallaştırıldığı, tüketime boyun eğen, bireysel özgürlüğünü daha yüksek *statü*ye ulaşma arzusuna kaptıran bireyler yaratılmaktadır.

Eğer bir şey, parçası olduğu nesnenin/şeyin sürekliliğini sağlamasına ve dengeyi korumasına yardım ettiğinde işlevsel olduğunu göstermektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 533). Bu çerçeveden hareketle, reklamda görülen **otomobiller, yollar, büyük binalar** kurulu düzene örnektir ve diğer markalar, ürünler küçük ve önemsiz görünmektedir. Reklam sunduğu ürünle/nesneyle sistemdeki, yapıdaki bir eksikliği tamamlayarak geçici bir **haz** sunmaktadır. Birey, ürünü kullandığı sürece düzenin bir parçası haline gelmekte ve kendisini sisteme ait hissetmektedir, böylece nesnenin *işlevselliği* bozulmamaktadır.

Ütopyanın ve kent olgusunun ortak bir tarih paydasında buluştuğunu belirten Harvey (2008: 192), her ütopyanın mimari/kentsel bir yapıya sahip olduğunu ve toplumsal nitelikleriyle şekillendirilmiş, bir tüketim mekanizması içinde geliştiğini ifade etmektedir. Kapitalist sistemin sürekliliğini sağlamak için sunulan bu tip yerleşim tarzları, toplumsal farklılıkları ve ayrışmayı pekiştiren, kendisinden olmayanı kabul etmeyen bir yapılanmaya götürmektedir. Yeni yerleşim alanlarının temel özelliği güvenliği olmayan, yaşanmaz, keşmekeş bir kent karşıtlığı içinde ayrı bir bölgede kendini izole etmesidir. Böylece insanların birlikte hareket etme olanağı ortadan kalkmakta, sosyal aidiyet, dayanışma ve yardımlaşma gibi **duyguların yitimiyle** sonuçlanmaktadır. Böylece yardımlaşmanın, dayanışmanın yerini kendine ve konforuna önem verme, tüketimcilik gibi *değerler* inandırılmaktadır. Dolayısıyla anti ütopik evrende kurallara uyan bireyler düzenin bir parçası olmaya mahkum kalmaktadır.

(2) GC

Genel Betimleme

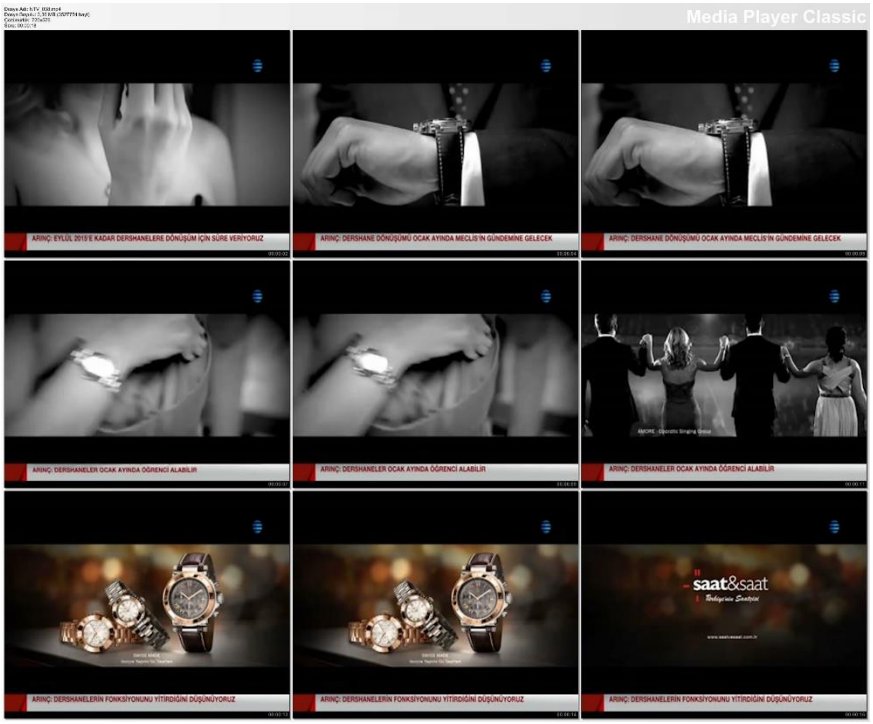
Reklam filminde iki genç adamın ve iki genç bayanın kollarında GC saati vardır. Baylardan bir tanesi kravatını düzelttikten, bayanlardan bir tanesinin ise makyajını yaptıktan sonra kullandıkları saatlerini gösterirler. Takım elbise giyinimli bu insanlar arka planda piyanonun yer aldığı bir sahnede elit görünümlü bir kalabalık karşısında müzik resitali verirler. Resitalin sonunda memnuniyetlerini belirtmek üzere alkışlayan kalabalığın önünde selam verirler.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamın tamamında siyah beyaz rengin hâkim olduğu gözlemlenmektedir. Görüntünün etkileme gücünü artırması ve ürünün özelliğini vurgulaması açısından renklerin işlevi göz ardı edilmemesiyle beraber, siyah beyaz renk kullanımının tercih edilmesi seçkinliği ön plana çıkarmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Reklam packshota girerken saatin orijinal, toprak renkli görüntüsüyle siyah beyaz kullanımı sona ermektedir. Eş zamanlı olarak reklamın dış sesiyle " GC… Swiss made time pieces, realize your dream" ifadesi duyulmaktadır. Bu *sen öyküsel* seslenme biçimiyle, tüketiciyi/izleyiciyi hayallerine kavuşmak için saati satın almaya davet

etmektedir. Bu iletiyle belli bir statü ve çekicilik katmak üzere özenli bir dil kullanıldığından bahsedilebilir. Aynı zamanda seçkinlik iletisi taşıyan siyah beyaz kullanımı, insanların düşlerine gönderme yapmaktadır. Son karede siyah beyaz renkten, toprak ve canlı renge geçişle nesne üzerinden düşlerin gerçeğe dönüşmesinin gösterileni olarak bakılmaktadır.

Reklamda çeşitli karelerde saate yakın çekim yapıldığı göze çarpmaktadır. Saati ön plana alan çekim sahneleriyle görsel öğeden yararlanmak suretiyle lüks ürünle ilgili ileti yaratımı söz konusudur. Her ne kadar saati gösterse de merak uyandırmak, gizem oluşturmak amacıyla reklam iletisi tümüyle yansıtılmamakta, reklamın sonunda iletinin sonucu verilmektedir. Reklamın girişinden sonuna giden süreçte aşağıdan zirveye doğru çıkan ve alkış sesleriyle sona eren, belli bir ritimle verilen enstrümantal müzik hakimdir. Bunun dışında konser salonunu andıran bir sahnede duygulara seslenmesiyle ve alkış seslerinin desteğiyle, ürünün yıldızlaştırılarak sahnelenmesine gidilmektedir.



Çekicilikler

Reklam filminde sanatçı olarak nitelendirilebilecek kişilerin kullandıkları saat başta olmak üzere yaptıkları işin sonucunda elde ettikleri başarıdan aldıkları haz ve mutluluk ile başarının seyirci tarafından takdir edilmesinin alkışlarla somutlaştırılmasına yönelik göstergeler 'seçkinlik', 'ayrıcalık', 'zariflik', 'başarı', 'başkaları tarafından övülmek" gösterilenlerini karşımıza çıkarmaktadır. Bireyin sonradan edindiği başarma, saygı duyulma, kendini gerçekleştirme gereksinimlerine seslenen bu reklam iletisinde, tüketicinin/bireyin reklamı yapılan ürünü/nesneyi kullanarak elde edeceği "toplumsal sınıfa katılım", öykülemenin tamamında gözlemlenmektedir. Dolayısıyla sosyal statü edinmek suretiyle **simgesel statü çekiciliğinin** ön plana çıkması kaçınılmazdır.

Anlamlandırma

Tüketim kültürü ile statüyü yükseltmenin gerçekleştirilebileceğinin anlatıldığı bir başka reklam filminde, GC saati tercih edecek tüketicilerin kendisini her zaman düşledikleri seviyede bulacakları vaad edilmektedir. Genç sanatçıların gerçekleştirdikleri performans sonucunda seyircilere kendilerini göstermesi, alkış sesleri, gösterişli kıyafetler, sahnenin hemen gerisindeki piyano görüntüsüyle yüksek çehreli bir sanat performansı reklamın düz anlamı iken, 'zarafet', 'ayrıcalık' 'başarı', 'takdir', 'popülerlik' bütün filmin yan anlamıdır. "Realize your dream"[14] sloganı da yan anlamı desteklemektedir. Ayrıca öykülemede yer verilen kişilerin üstündeki kıyafetlerinden takılarına ve büyük bir seyirci topluluğunun gösterdiği ilgiye kadar önemli bir etkinlik olduğunun algısıyla saat markasının bütünleştirilmesi vurgulanmaktadır.

Genç sanatçıların uzun uğraşlarla yaptıkları performansın sonucunda elde ettikleri başarının seyirciler tarafından alkışlanarak takdir edilmesiyle, daha önce hayal ettikleri bu sahneyi gerçekleştirebilmesi söz konusuysa, reklam filminde bu saati kullanan bireylerin de başkaları tarafından övgüyle karşılanacağı ve düşledikleri konuma gelecekleri anlatılmaktadır. Dolayısıyla kendisini başarılı ve ayrıcalıklı

[14] Rüyanızı gerçekleştirin

olarak tanımlayan bireylerde, bu saati satın alarak kendisiyle ilgili eksik olan parçasını tamamlayabilecekleri düşündürülmektedir. Böylece konserdeki seyirciler tarafından alkışlanan ve saygıyla karşılanan sanatçı bedeniyle kurgulanan düz değişmece ile GC'nin 'seçkin' ve 'başarıya odaklanmış' olduğu yan anlamını ifade etmektedir.

GC KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Lüks	Yoksulluk
Seçkinliğe dahil olma	Dışlanma
Kalite	Kalitesiz
Özel olma	Diğerleri gibi olma
Başarılı	Başarılı olmayan
Popüler	Sıradan

Tablo 9. GC Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Reklam filminde arzu nesnesi olarak saat üzerinden düşsel bir başarı gösterilmektedir. Tüketicilerin GC saati satın almanın karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve seçkin bir hayatın sonucunda sosyal statüsünü artırması söz konusudur. 'Saat' ve 'güç' ün birbirinin yerine geçtiği anlatımda, GC saatini kullananlar ile kullanmayanlar arasında bir **sınıf ayrımına** tabi tutulduğu görülmekte ve ötekileştirilerek kimlik açısından değersizleştirmeye yol açtığı kanaatine varılmaktadır. Sahnedeki insanlar ile seyircileri aynı karede göstermesi ötekileştirmenin açık bir kanıtı olarak görülmektedir. Dört kişinin birbirlerinin ellerini tutarak kaldırması saatten aldığı gücün bir yansımasıdır. Bunun karşılığında, başarının elde edilmesinin ve mükemmelliğe ulaşılmasının GC saatlerinden başka hiçbir yolun olmadığı vurgulanarak, kendilerini özgür bir birey olarak hareket ettiklerini zanneden kişilerin bir tüketim baskısı altına alındığı gerçeğiyle yüz yüze gelinmektedir. Bu mükemmelliğini ya da kusursuzluğunu kurduğu **baskı** ile gerçekleştirirken, birey tükettiği ölçüde **mükemmelliğe** ulaşmaktadır.

Kendisi için başarıya ve mükemmelliğe ulaşacağını düşünen birey, aslında tüketim iktidarının boyundurluğu altında ve anti ütopik evrendeki **sosyal ilişkiler** gerçekliğinden yola çıkarak, izleyicilere/tüketicilere **başarılı olamama** ve **fark edilmeme** korkusu ya da diğer bir ifadeyle sistemin dışına çıkmamak adına **düzene karşı gelme korkusu** aşılanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Soma ilacının verilmesiyle, kişilerin gerçek dünya sorunlarından uzaklaştırılması ve günlük hazların enjekte edilmesiyle, **toplu bir haz (tüketim)** gerçekleştirilmektedir. Bu verilerin ışığında *tüketici sınıfın* çalışan, yüksek satın alma gücüne sahip olan, kentli, modern insanlar olduğu söylenebilir. Yeniliklere açık, maddeye önem veren, gösteriş meraklısı, başarı odaklı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda güç, başarı, mutluluk temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da GC saatlerinin tüketim hazzını sağlamasında ve bireyi yüceltmesinde kurulu düzenin *işlevselliğini* sürdürmesi açısından bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(3) Opel Insignia

Genel Betimleme

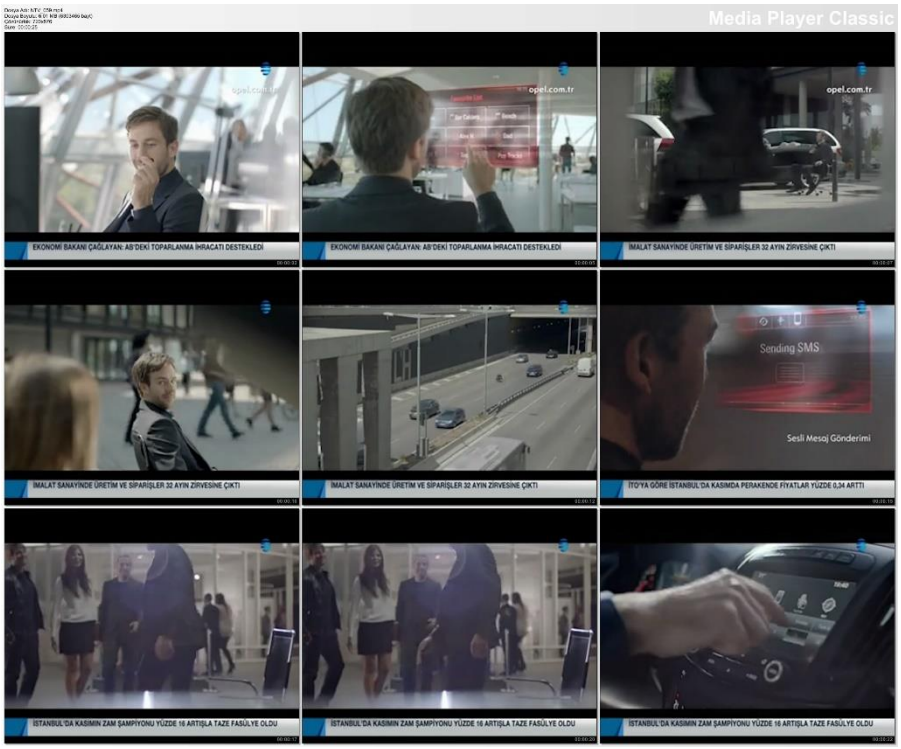
Ofisinde çalışan bir adamın otomobiline ait anahtarını alarak başlayan reklamda, ilk sahnesinden son sahnesine kadar oturduğu sandalyeye bağlanırcasına bir şehir turu atar. Sandalyesinin üzerinde önce ofisinden çıkar, şehrin trafiğine katılır; trafik ışıklarına geldiğinde yanında duran siyah bir spor arabanın koltuğundaki bayana gülümser, şehrin köprüsünden geçerek, yolculuğuna sanki bir davetin verildiği mekânda son verir. Genç adam sandalyesinden kalktıktan sonra tekrar anahtarını tuşlayarak kendisini hayretle ve gülerek karşılayan arkadaşlarının yanına gider. Bu sırada genç adam anahtarının tuşuna bastıktan sonra sandalyesi, siyah renkte, yarı klasik yarı spor görünümünde bir otomobile dönüşür.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır: “Hayatın hızına yetişmek hiç bu kadar kolay olmadı. Teknolojiye bağlanmak da… Akıl dolu interlink özelliği ve 1.6 lt., 170 beygir otomatik vitesli motor seçeneğiyle yeni Insignia”. Hemen ardından, otomobili hareket halinde

göstererek, packshotta “Sizi teknolojiye bağlar” çengel tümcesiyle son bulmaktadır. Reklamın dilsel iletisi *geniş zaman* kipliğiyle verilerek, hem şimdiki zamanı hem de geleceği kapsamaktadır. *Sen öyküsel* seslenme biçimiyle ve davetkâr bir ses tonuyla, reklam iletisi tüketiciyle *bildirme tümcesiyle* konuşmaktadır.

Reklam filminin dış ses ve sloganın yanı sıra sözsüz iletişim kodlarıyla işlendiğinden söz edilebilir. Genç adamın sandalyesiyle yola çıkışından itibaren önünde beliren dokunmatik ekran üzerinden işlem yapması, sandalyesinin hiçbir güce gerek duymadan hareket etmesi ve sandalyesinden kalktıktan sonra aniden gerçek otomobile dönüşmesi birleştirilince ‘düş’ ve ‘arzu’ arasındaki ilişki pekiştirilmiş olmaktadır. Üstten ve yakın çekimlerle gösterilen reklamda otomobiller, yollar, ofisler ve yüksek binalar bütün film boyunca görülmektedir. Reklamın bitiş sahnesinde ürün görüntüsü için *yandan bakış açısı* ve hafif alt açı kullanılarak arzulanan duygular güçlendirilmektedir. Dış sesle beraber orta seviye ritmle duyulan müzik, reklamda anlatılan ürünün vaad ettiği prestijin ve hızın karşılığı olarak verilmiştir.



Çekicilikler

Genç adam bir an olsun işindeki yoğunluğundan sıyrılmak üzere otomobilinin anahtarını eline almakta ve şehir turuna çıkmaktadır. Aslında işini yaparken almak istediği otomobilin hayalini kuran genç adam, kendi rüyasının içinde bilmediği bir evrende otomobilinin performansını denemekte, teknolojiye nasıl hâkim olunabileceğini göstermektedir. Bunları yaparken iş stresinden bir an olsun kurtulmak adına özgürlüğünü otomobiliyle yaşamak için yeni keşiflere çıkmakta ve enerjisini dışarıya yansıtmaktadır. Bireyin yeni heyecanlar keşfetme, kendini gerçekleştirme, bireyselliğini yaşama gereksinimlerine seslenen bu reklam iletisinde, tüketicinin/bireyin reklamı yapılan ürünü/nesneyi kullanarak elde edeceği 'teknolojik rahatlık', öykülemenin tamamında gözlemlendiğinden **özgürlük** çekiciliği kullanıldığı söylenebilir. Aynı zamanda elde ettiği teknolojik rahatlık ve kalite sayesinde, en iyisine sahip olma, kendisini ayrıcalıklı hissetme ve yenilikçi duygusuyla yan unsur olarak **simgesel statü** çekiciliği işlenmektedir.

Anlamlandırma

Genç adam işinin başındayken oturduğu sandalyesiyle şehrin ortasında, kendisini trafiğin akışına bırakarak arkadaşlarının yanına gitmesi özgürlüğüne kaçışını ifade etmektedir. Genç adamın arzuladığı, 'residence' görünümündeki bir binanın önünde park edilmiş şekilde duran otomobil reklam filminin göstereni iken, otomobilin sunduğu teknolojik konfor ise gösterilenidir. Başta genç adam olmak üzere reklamdaki diğer kişilerin üzerindeki kıyafetler, genç adamın kendisini otomobiliyle göstermesi, dokunmatik ekran reklamın düz anlamı iken, 'ayrıcalık' 'yenilikçilik', 'teknolojik güç', 'özgürlük' bütün filmin yan anlamıdır.

'Sizi teknolojiye bağlar' tümcesi değerlendirildiğinde, bugüne kadar kullanılan otomobillerden farklı olduğu, otomobilin beklenmeyen bir özellik taşıdığı, yeniliklere açık olduğu anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla, hedef kitlesinin sahip oldukları otomobilleri değiştirmeleri ve yeni bir deneyim yaşamaları yönünde seslenilmektedir. Opel'in reklam iletisinde, reklamı yapılan ürüne olan ilgiyi yükseltmek için erkek ve kadın kullanımına başvurulmaktadır. Bu reklam metninde kullanılan erkek figürü, güçlü olmayı ve koruyuculuğu simgelerken az da olsa

kullanılan kadın görüntüsü, güzelliği ve zarafeti çağrıştırmaktadır. Tüketici/birey fark edilmek için Opel Insignia alarak gücü, seçkinliği, konforu, ayrıcalığı elde edebileceği iletisi kurulmakta ve bu göstergelerle daha da pekiştirilmektedir. Dolayısıyla Opel Insignia kullanarak hızlı ve konforlu bir yaşam tarzına sahip olunacağı miti anlatılmaktadır.

OPEL INSIGNIA	**DİĞERLERİ**
Heyecan	Olmayan
Yolculuk	Olmayan
Kaliteli	Kalitesiz
Yenilikçi	Standart
Teknolojik konfor	Olmayan
Hiper gerçekçi bir haz	Olmayan

Tablo 10. Opel Insignia Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Arzu nesnesi olarak otomobil üzerinden teknolojik konfora ulaşmanın bir yolu olarak gösterildiği reklamda, 'otomobil anahtarı' ve 'güç' düz değişmecesinde birbirinin yerine geçtiği anlatımda, Opel Insignia'yı kullananlar ile kullanmayanlar arasında bir karşıtlık kurulmaktadır. Opel Insignia'nın satın alınmasıyla insanların gerçek teknolojik özgürlüğüne ulaşacaklarına dair düşünmelerini sağlayarak **günlük hazları** pekiştireceğine dair bir anlam üretilmektedir. Bu günlük hazlar ise tüketicilerin aldıkları Opel model otomobili bir süre sonra üst modeliyle değiştirerek **sistemin devamlılığını korumalarına** ve düzenin bir parçası haline gelmelerine neden olmaktadır. Tüketicinin üzerinde **mükemmelliğe** ulaşma baskısı hissettirilerek, **sistemin bir parçası olmaya devam etmesine** yönelik davetkâr bir şekilde seslenilmektedir. Otomobiller, yollar, büyük binalar, ofisler yapıdaki eksikliği tamamlayarak güçlü ve statü sahibi olmanın nasıl bir şey olduğunu göstermeye çalışmakta, aksi takdirde düzenin dışına çıkıldığında ise fark edilemeyeceği tehdidi, **güçlü olamama** ve **bireysel özgürlüğünü kaybetme korkusu** enjekte edilmektedir.

Böylece şu anda otomobil isteyen tüketicilerin, Opel Insignia'yı tercih etmesiyle hayatını mutlu ve daha özgür bir şekilde geçireceği izlenimi verilmektedir.

Karşısındaki tehdidi savmanın çözümü için de teknoloji üzerinde hâkimiyet kurulabileceği anlatılmaktadır. Literatürde de bahsedildiği gibi anti ütopik toplumun ana göstergelerinden teknoloji ve makineler, insanların kendi başına seçme ve hareket etme mekanizmasını tahrip edip **bireysel özgürlüklerini kaybetmesine** sebep olmaktadır. Bireyler/tüketiciler başta kendilerinden olmak üzere birbirlerine *yabancılaştırılarak*, mevcut düzeni ne kadar sorgulamaz olursa, o kadar mutlu, özgür ve rahat olacağı zihinlerde meşrulaştırılmaktadır. Bu noktada insanları kendilerinden daha yukarıdaki *sınıfın* yaşam tarzı gibi hayat sürmelerini sağlayarak sosyal varoluş bilincinden uzaklaştırmak amaçlanmaktadır. Genç adamın hayalindeki özgürlük için Opel Insignia'dan bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan 'bireysellik' söylemini ortaya çıkarmaktadır. Fahrenheit 451'de teknolojinin önemli öğelerinden otomobilin, insanların sosyal ve kültürel yaşamına etkisinden ötürü günlük hayat temposunu hızlandırdığı, bu hıza uyum sağlamak için kültürün yozlaşmasına yol açarak kendi benliğinden uzak, daha gösterişçi davranışın yaygınlaştığı konu edinmektedir.

Opel reklamında otomobilin bir güç simgesi olması ve tüketicilerin başkaları tarafından farklı görülmesi, hayranlıkla bakılması ve kendi benliğini tekrar üretmesi uğruna otomobili satın alma eylemi üzerinden bu sözde güce ulaşmak adına kendi kimliğine *yabancılaşmayı* tetiklemektedir. *Statü* simgesi olarak otomobile sahip olmanın *üst sosyal sınıfa* aidiyet ile ilişkilendirildiği reklamda kendi özgürlüğüne düşkün, yeni bir yaşam şekli arayan, otomobil kullanmayı seven bir *yaşam tarzına* sahip olması konusunda ipuçları verilmektedir. Bu reklamda güçlü olmak, özgürlük, bireysellik, konfor temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da Opel'in tüketim hazzını sağlamasında ve bireyi yüceltmesinde kurulu düzenin *işlevselliğini* sürdürmesi açısından bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(4) Giorgio Armani – Si Parfümü

Genel Betimleme

Reklamın tamamı fantastik bir evrende, bilinmeyen bir zaman ve mekânda, genç ve alımlı bir bayanın bulunduğu ortamı keşfi üzerine kurgulanmaktadır. Genç kadın göstereni uçsuz bucaksız bir ortamda önce ufka doğru bakar, daha sonra elindeki kıyafeti rüzgârın hızına bırakır ve çevreye bir şeyler haykırır. İkinci planda ise bilinmeyen uzamdan çıkan genç bayan manken, bir duvara yaslandığı sırada arkasından boyun bölgesinin çıplak olduğu anlaşılan genç bir adama, ellerini saçlarına götürerek gülümser. Genç kadın, aynı genç adamın ellerini, gözleri kapalı şekilde ve yatan pozisyonunda tutar. Reklam packshootta genç mankenin, izleyiciye/tüketiciye aynı göz hizasında bakmasıyla ve parfüm ürünün tamamının gösterilmesiyle sona erer.

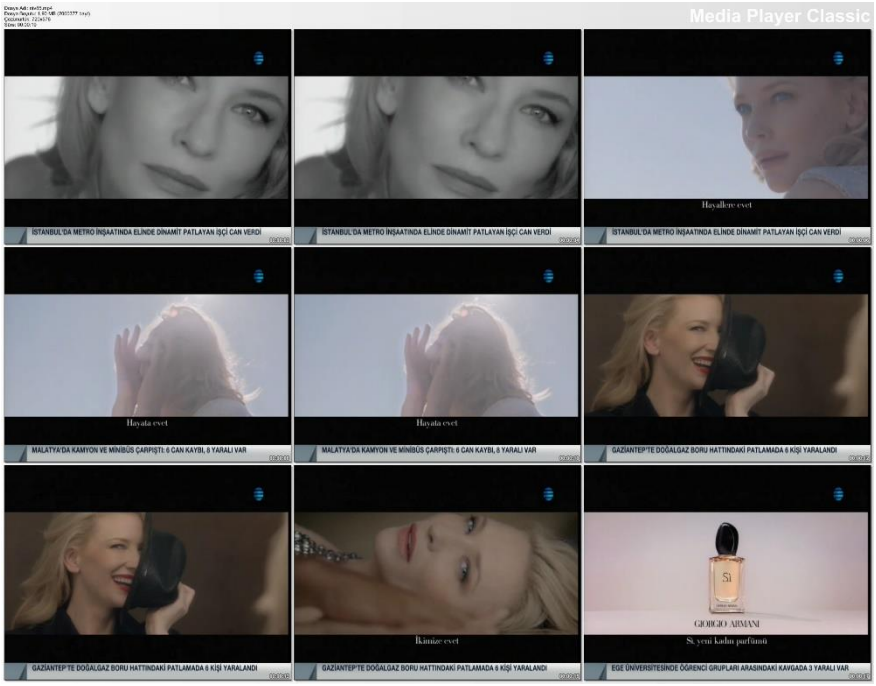
Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni diğer reklamlarda olduğu gibi dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır: "Hayallere evet, özgürlüğe evet, hayata evet, cazibeye evet, ikimize evet, kendime evet…". Hemen ardından, ürünün tamamını göstererek, packshootta "Si. Yeni kadın parfümü" çengel tümcesiyle son bulmaktadır. Kullanılan dış sesin bir kadına ait olmasının, ürünün hedef kitlesiyle paralellik gösterdiği gözlerden kaçmamaktadır. Reklam filmindeki dış sese ait sözlerde, sanki karşıdaki kişiden aldığı evlenme teklifine olumlu göndermesiyle desteklenen 'aşk' gibi temel arzuların doyumu açığa çıkmaktadır. Beyaz, pastel tonlar ve şeffaflık, büyülü ve fantastik ortamı destekleyici bir şekilde kullanılmaktadır. Müzik kodlarına bakıldığında reklam metni, klasik fon müziği eşliğinde bir kadın tarafından İtalyanca seslendirilmektedir. İnsanı hayaller diyarına götürmek ve orada düşlediği arzuları yaşamak için reklamda enstrümantal müzikten yararlanılmaktadır.

Çekicilikler

Çok yoğun olmasa da kadının bir cinsel obje olarak kullanıldığı reklamda, hem karşı cinslerine hem de hemcinslerine kendisini göstermek ve varlığını kabul ettirmek üzere kadının cazibesi ve güzelliği ön plana çıkarılmaktadır. Özellikle kendisine

örnek olarak seçmek isteyen genç bayanlar için bir kadın sunumundan yola çıkılmaktadır. Giorgio Armani reklamında karakterize edilen kadın tipi, kullandığı parfüm sayesinde güzel ve çekicidir, böylece kendine güvenen bir kişilik olarak kendisini göstermektedir. Reichert'ın belirttiği cinselliğin kullanış biçimleri açısından doğrudan göz teması, ellerin saçlara götürülmesi, iki kişi arasındaki yakınlaşma gibi davranış şekillerinin yanı sıra genç bayanın ten renginin, yüzünün ve fiziğinin tamamen gösterilmesi ve yaşanan arzunun müzik ve mekânla vurgulanması **cinsellik** çekiciliğini desteklemektedir. Ayrıca özgürlüğe, hayata, hayallere ve kendine evet demesiyle, Giorgio Armani parfüm şişesi kullanıldığı takdirde **özgürlüğü** elde edeceği şeklinde yorumlanmaktadır.



Anlamlandırma

Packshoota girerken yeni kadın parfümü olarak tanıtılan parfüm şişesi reklamın göstereni iken, parfümü kullandıktan sonra elde edilen 'güzellik', 'cazibe' ve 'özgürlük' reklamın gösterileni olarak sunulmaktadır. Genç bayana bakan, üstü çıplak bir şekilde izleyiciye sırtı dönük adamın görüntüsü, genç bayanın adama karşı jest ve hareketleri, el teması ve bakışlar reklamın düz anlamı iken, 'fark edilmek' 'cinsellik', 'bakımlı kadın olmak' 'özgürlük' bütün filmin yan anlamıdır. Ürün ile

reklam modeli Cate Blanchett'in yan yana getirilmesiyle, kadın figürü üzerinden nesneye feminen, zarif ve aynı zamanda güçlü bir parfüm olduğu inanışına sevk etmektedir.

Reklamda kullanılan kadın figürünün üstündeki kıyafetlerde kareler arası geçişte siyah-beyaz kontrastlığına yer verilmektedir. Beyaz huzuru ve özgürlüğü çağrıştırırken, siyah sofistikeliği ve seçkinliği yansıtan bir anlam taşımaktadır. Kadının belli karelerde boyun bölgesindeki açıklığı, uzun ve dağınık saçlarını savurması kısıtlı cinselliğin sunulmasına işaret ederken, rahat ve emin tavırları 'seksi' olmanın yanı sıra 'özgür' bir kadın olmanın ipuçlarını vermektedir. Diğer genç kadınların, reklamdaki kadın figürü gibi Si parfümünü kullanmalarıyla, arzuladıkları seksapelliğe, çekiciliğe, özgürlüğe ve büyüleyici kadın kişiliğine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede Si parfümü kullanarak çevresindeki erkekleri etkileyebilen, güzel ve bakımlı bir kadın mitine ulaşılmaktadır.

ARMANI 'Sİ' KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Düşsel	Olmayan
Bakımlı kadın	Bakımlı olmayan kadın
Güzel	Güzel olmayan
Estetik	Olmayan
İdeal vücut	Sıradan

Tablo 11. Armani Si Parfümü Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Kişinin kendisini belli bir kadın figürüne ulaştırmak için Si parfümünün kullanılması gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi, nesneyi/ürün denetmek yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiğine tanık olunmaktadır. Tüketicilerin endişelerini ve kaygılarını daha fazla artırmaya çalışan reklamlar, içinde yer aldıkları ortama ve kendisine **yabancılaşmasını** körüklemektedir. Sosyal meseleleri geri plana atmaya başlayan kişide, **geçici bireysel hazların** ve isteklerin önemsenmesiyle ortak

toplumsal duygular zayıflamaya başlamaktadır. Wernick bu konuya sembolik reklamcılık çerçevesinde şu şekilde değinmektedir:

> "Reklamcılığın yapmak zorunda olduğu her şey, ona yüklenmiş olan sıfatları, tüketicilerin kendilerinmiş gibi yaşadıkları değerler, ihtiyaçlar ve kendini nitelendirmelerle aynı çizgiye getirmektir. Ancak, simgeleştirmelerin kaçınılmaz seçmeciliği (O gerçekten ben miyim?) ve tüketicinin öznelliği ile marka imajı arasında çift yönlü bir uyum sağlama gerekliliği, salt pasif olan bir yaklaşım ortaya çıkarmaktadır. Bir sıfat yüklemenin döngüsel mantığı, okurun resme dâhil etmesi gereken inanç sıçramasını maskeler. Sembolik reklamcılık, ihtiyaçlar ve istekler düzleminde olduğu gibi ideolojik yönelim düzleminde de en azından kendisinin çekici kıldığı değerler kodunu olumlamak zorundadır." (Wernick, 1996: 68).

Si parfümü reklamının kadın karakteri reklamın son karesinde göz hizasında bakmasıyla, izleyicide aynaya bakıyormuş gibi bir izlenim uyandırılmaktadır. Burada aslında, bireyin/tüketicinin reklamdaki kadın karakter gibi bakımlı bir cilde sahip olup olmadığı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Tüketicinin ürüne ihtiyacı olmadığı halde reklamdaki kadın gibi kendi hayatını farklı bir şekilde kurgulamak için yapay isteklerin yaratılması ve kendisine *yabancılaştırılması* görüşüne işaret etmektedir. Yabancılaştırmayı daha da körükleyen nokta, başkaları tarafından **sürekli izlendiği** endişesinden **mükemmel** bir kadın karakterine ulaşma çabasıdır. Reklamda bu çabanın sonunda **güzel olmama** ve **beğenilmeme** korkusunu yenmenin tek çözümü olarak parfümü almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Reklamdaki kadın karakterin üzerindeki kıyafetlerin yüksek *sınıfa* mensup bir kişi olduğu aynı zamanda modayı takip eden, fizik görünüşü itibariyle yemeklerine dikkat eden bir *yaşam biçimine* sahip olması konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda güzel ve bakımlı, karşı cinsi çekebilen bir kadın olmanın en temel *değerler* olarak karşımıza çıkması söz konusudur. Ayrıca kullanılan kadın karakterin reklam aracılığıyla cinsel bir role bürünmesi kaçınılmazdır.

(5) Giorgio Armani – Armani Code Parfümü

Genel Betimleme

Reklamın ilk sahnesinde vücudun üst bölgesi çıplak olan genç bir erkek görünür. Beyaz gömlek üstüne siyah takım elbisesini giyen genç erkek, toplantı mekânına benzer bir yere varır. Mekâna gelerek oradaki bayanların gözlerini üzerine çeken erkek karakter, reklamda kullanılan kadın karakter ile göz göze gelir ve belli bir süre bakışlarını birbirlerinden alamazlar. Genç erkek ve kadın karakterler birbirlerinden aldıkları çekim gücüyle bir an olsun el ve dudak temasını sağlarlar. Reklam packshootta genç erkeğin, izleyiciye/tüketiciye aynı göz hizasında bakmasıyla ve parfüm ürünün tamamının gösterilmesiyle sona erer.

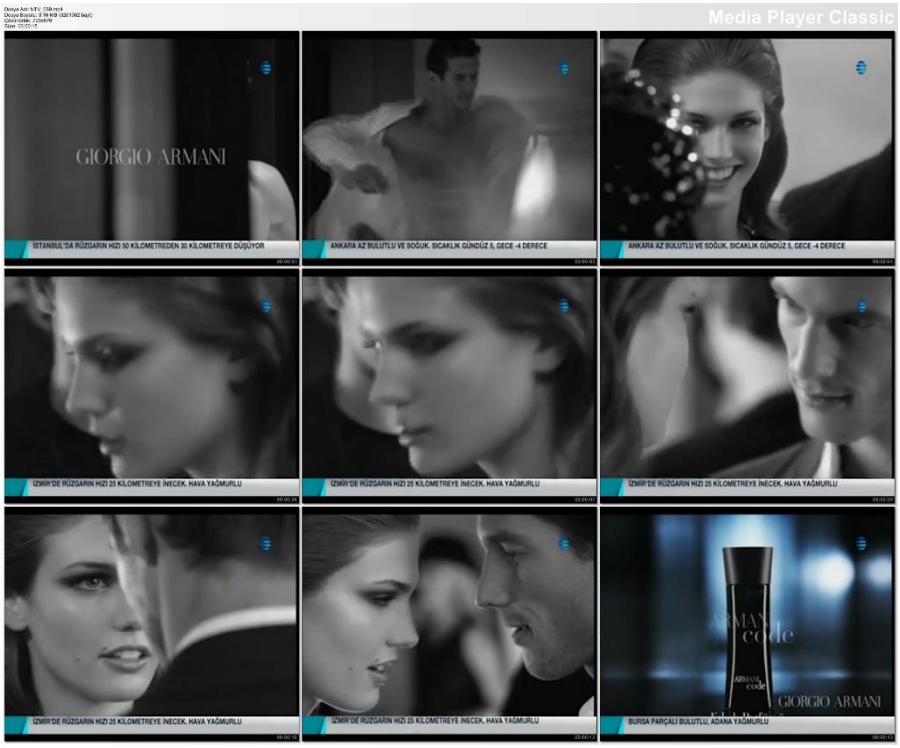
Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamın genelinde sadece görüntülerle beraber müzik kullanılırken, packshotta "Armani Code. Fragrance for men… Giorgio Armani" çengel tümcesiyle ürünün tamamını göstererek son bulmaktadır. Kullanılan dış sesin İngilizce seslendiren bir erkeğe ait olmasının, ürünün hedef kitlesiyle paralellik gösterdiği gözlerden kaçmamaktadır. Müzik kodlarına bakıldığında şehveti artıran ve insanı hayaller diyarına götüren, erotik haz uyandıran müzikten yararlanılmaktadır. Reklamın başından sonuna kadar siyah beyaz renk kullanımı hâkim olup, büyülü ve fantastik ortamı destekleyici bir şekilde kullanılmaktadır. Vücut çekimle başlayan reklamın sonuna doğru varıldığında cinsel yakınlaşmayı vurgulamak için yakın çekim kendini göstermektedir. Görsel bir araç olarak kullanılan erkek ve kadın arasındaki ilişkiler reklamın sözsüz iletişim kodunu oluşturmaktadır. Erkek vücudunun sergilenişi, ten teması, bakışlar sözsüz iletişim kodunun birer parçalarıdır.

Çekicilikler

Reklamın ilk sahnesinde erkeğin kaslı vücudunun gösterilmesi, genellikle kadınların hayranla baktığı fiziksel güce işaret ederken, biyolojik olarak gizil gücü simgelemektedir. Erkek karakterin vücudunun sunulması kadın karakterin de cinsel bir obje olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Erkeğin son karede ekrana bakarken aslında kendisine bakan bayan izleyicilere 'bana ulaşmak istiyorsan ben buradayım' mesajı vermekte ve fiziksel gücünü kullanarak cazibesini konuşturmaktadır. Estetik

vücuda, yumuşak ve alımlı bir tene, uzun bacaklara sahip olmak kadınlar için cinsel gücü değerlendirmek için kullanılırken, kaslılık durumu erkekte cinsellik için ilk bakılan noktadır. Karakterize edilen erkek sunumundan yola çıkarak reklamın geneli değerlendirildiğinde, kullandığı parfüm sayesinde kendine güvenen, etkileyici bakışıyla etrafındaki bayanları kendisine çeken davranış şekilleriyle **cinsellik** çekiciliğine gönderme yapılmaktadır.



Anlamlandırma

Packshotta girerken yeni erkek parfümü olarak tanıtılan parfüm şişesi reklamın göstereni iken, parfümü kullandıktan sonra elde edilen 'özgüven', 'fiziksel güç' ve 'seksilik' reklamın gösterileni olarak sunulmaktadır. Genç erkeğin üstü çıplak kaslı vücudu, bayanlar tarafından genç erkeğe bakılması, genç erkek ve kadın arasındaki ten teması ve bakışlar reklamın düz anlamı iken, 'fark edilmek' 'cinsellik', 'güçlü erkek' bütün filmin yan anlamıdır. Reklamda kullanılan erkek karakterinin üstündeki kıyafetlerde Si parfümünün bir benzeri olarak siyah-beyaz kontrastlığına yer verilmektedir. Beyaz renk güven vericiliği, asaleti ve samimiyeti çağrıştırırken, siyah seçkinliği, gücü ve kararlılığı yansıtan bir anlam taşımaktadır. Erkeğin ilk karedeki

vücut bölgesinin açıklığı, kaslı vücudunu göstermesi, bayan karakterle yakınlaşması sınırlı cinselliğin sunulmasına işaret ederken, kendine güvenen ve megaloman tavırları 'güçlü' bir erkek olmanın ipuçlarını vermektedir. Kamera hareketlerinin erkek karakterin eylemlerine göre paralellik göstermesi, erkeği merkeze ve kadınları da erkeğin çevresine yerleştiren bir düşünce uyandırmaktadır. Dolayısıyla Armani Code parfümü kullanarak çevresindeki bayanları etkileyebilen, kendinden emin, seksi ve güçlü bir erkek miti anlatılmaktadır.

ARMANI 'CODE' KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Düşsel	Olmayan
Bakımlı erkek	Bakımlı olmayan erkek
Özgüvenli	Özgüvenli olmayan
Estetik	Olmayan
İdeal beden	İdeal olmayan

Tablo 12. Armani Code Parfümü Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

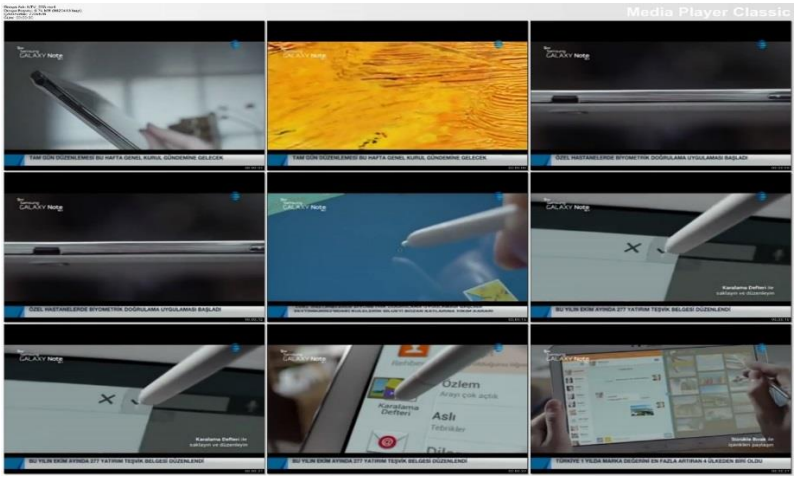
Kişinin kendisini belli bir erkek figürüne ulaştırmak için Armani Code parfümünün kullanılması gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi, nesneyi/ürünü denetmek yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiğine tanık olunmaktadır. Armani Code parfümü reklamının erkek karakterinin reklamın son karesinde göz hizasında ekrana bakmasıyla, karşı cinslerine bakıyormuş gibi bir izlenim uyandırılmaktadır. Nasıl ki bir kadın bireyin/tüketicinin reklamlarda gösterilen kadın karakter gibi bakımlı bir cilde sahip olup olmadığı yönünde kaygısı açığa çıkarılıyorsa, erkeklerin de bu reklamda **güçsüz kalma**, **özgüvenini yitirme**, karşı cinsler tarafından **beğenilmeme** endişesini azaltmak için eyleme geçmesi amaçlanmaktadır. Erkeklerdeki kaslılık, fiziksel gücün ötesinde kadınlara egemen olma aracı olarak bir gizil gücü işaret etmektedir. 'Parfüm' ve 'iktidar'ın birbirinin yerine geçtiği reklamda *toplumsal roller* açısından erkeğin bir güç simgesi olarak kullanıldığı, erkeğin çevresinde toplanan kadınların ise erkeği tamamlayan bir parça olarak gösterildiği ve kadınların bir kenara atılmış izlenimi uyandırıldığı göze çarpmaktadır.

Si parfümünde olduğu gibi Armani Code reklamında da tüketicinin ürüne ihtiyacı olmadığı halde kendi hayatını farklı bir şekilde kurgulamak için reklamdaki erkek karaktere özenmesi kendisine *yabancılaştırmayı* yine pekiştirmektedir. Karşı cinsleri tarafından **sürekli izlendiği** endişesini yaşayan erkeklerin toplum tarafından beğenilen erkek karakterine ulaşma çabası anlatılmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **güçlü olmama** ve **beğenilmeme korkusunu** yenmenin tek çözümü olarak parfümü almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Reklamdaki erkek karakterin üzerindeki takım kıyafetin yüksek *sınıfa* mensup bir kişi olduğu aynı zamanda fit görünüşü itibariyle sağlığına dikkat eden bir *yaşam biçimine* sahip olması konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda kendine güvenen, güçlü, karşı cinsi çekebilen bir erkek olmanın temel *değerler* olarak karşımıza çıkması söz konusudur.

(6) Yeni Samsung Galaxy Note 10.1

Genel Betimleme

Reklamın ilk sahnesinde bir el, çantanın içindeki Samsung markalı tabletini çıkarır ve reklamın genelinde tablet üzerinden hangi uygulamaların nasıl yapılacağını göstermeye çalışır. Özellikle ürünün fiziksel özelliklerine ve uygulamalarına yer verilir. Son karede üstünde gömleği ve kravatı bulunan genç bir erkeğin yüzünde yaptığı işten keyif aldığını gösteren bir tebessüm belirir. Üstündeki kıyafetten genç erkeğin yönetici pozisyonunda olduğu anlaşılmaktadır. Reklam, sağ köşesinde bir kahve kupası ve ajandanın olduğu, yanında verilen kalemiyle birlikte Samsung Galaxy tabletin masanın üzerinde tam bir şekilde gösterilmesiyle sona erer.

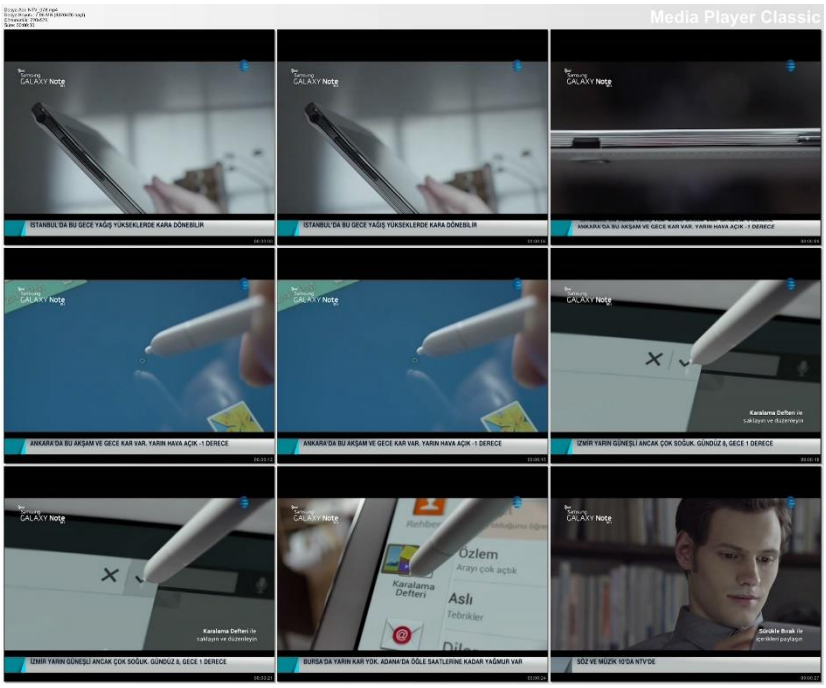


Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır.: "Nerede olursam olayım, tabletim hep yanımda. Bir dokunuşumla, her şey parmaklarımın ucunda. S Pen'imle yazdığım anda, arama sonuçlarım karşımda. Farklı içerikleri toplayıp düzenlemek çok kolay. Sürükle ve bırak. İşte bu kadar…" Packshotta "Yeni Samsung Galaxy Note 10.1. Hayatını sen yaz." çengel tümcesiyle ürünün tamamını göstererek son bulmaktadır. *Sen öyküsel* seslenme biçimiyle ve *emir tümcesiyle* konuşan reklamın bütün konuşma süresinde sürekli elektronik sözsüz müzik verilmiştir. Arka fonda verilen müziğinin türü ile reklamı yapılan ürün kategorisi arasındaki paralellik göze çarpmaktadır. Genç adamın tabletiyle işini daha kolay ve hızlı yapmanın sonunda yaşadığı mutluluk yakın çekimle vurgulanmıştır. Teknolojik bir ürün olan Samsung'un teknolojik bir ürün olma özelliğini vurgulamak için gri – metalik renk kullanılmıştır. Ayrıca Samsung tabletin sunduğu düşsel evreni canlandırmak amacıyla parlak ve canlı renklere yer verilmiştir.

Çekicilikler

Tüm ofis işlerinin tek bir tablete sığdırılabileceğini anlatan reklam filminde, genç bir iş adamının dakikalarca yapmak zorunda olduğu şeylerin saniyelere kadar düşürüldüğü vurgulanmaktadır. Bir iş adamı ya da yönetici için çok önemli olan zaman kavramıyla yarışmanın artık tek bir cihazla mümkün olduğuna gönderme yapılmaktadır. Samsung Galaxy'nin, bir yönetici için her türlü işin üstesinden gelmesine yardımcı olmasıyla insanın 'teknolojik özgürlüğü'ne kavuştuğu anlatılmaktadır. Dolayısıyla yığınla işi birkaç tuşla bitirebilme zevkinin ve teknolojik konforun iletildiği, yoğun iş temposunun kısa bir zaman dilimi içine sığdırılarak geriye kalan boş zamanın değerlendirilebileceğinin anlatıldığı, 'hayatını sen yaz' sloganıyla bireyselliğin ön plana çıkarıldığı reklamda **özgürlük** çekiciliği kullanılmaktadır.



Anlamlandırma

Filmin bütün karelerinde görülen bir parmak dokunuşu ile uçan fotoğraflar, bir yerden başka bir yere sürüklenen mesaj kutuları, insanın bulunduğu gerçek mekânda sanal olarak başka bir mekâna ulaşması reklamın gösterenleri iken, Samsung Galaxy'nin sağlamak istediği "yenilik", "değişim", "teknolojik konfor" reklamın gösterilenleridir. Genç yöneticinin Samsung tablet üzerinden işini yaparken yüzündeki tebessüm ve duyduğu memnuniyet düz anlamı iken, Samsung tablet ile çalışmanın verdiği 'teknolojik güç', 'konfor' ve 'ayrıcalık' yan anlamı işaret etmektedir. Ayrıca tüketiciye istediği her şeyi yapma imkânı sunan Samsung tablet üzerinde bir tanrısal dokunuşla "teknoloji" ve "büyüleme" ilişkisinin tablosu çizilmektedir.

YENİ SAMSUNG GALAXY NOTE 10.1	DİĞERLERİ
Teknolojik	Teknolojik olmayan
Özgün	Sıradan
Yenilikçi	Standart
Değişime açık	Geleneksel
Büyülü	Sıradan

Tablo 13. Yeni Samsung Galaxy Note 10.1 Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

İnsanoğlu yaşamı boyunca kendi başta olmak üzere diğer insanların da hayatlarını kontrol etme güdüsünü içinde taşımaktadır. Her hangi bir şeyi/nesneyi kontrolü altına alan insan kendisini her zaman psikolojik olarak güçlü hissetmektedir. Devletin başındaki kişinin halkını idare etmesi, patronun çalışanların çalışma süreçlerini takip etmesi bu kontrol kavramının çeşitli türevleridir. Bu reklam filminde söz konusu kontrol olgusunun bir başka türevi gösterilmektedir. Foucault'un, bilginin iktidarı üretirken iktidarın da bir nesnesi olduğu ifadesinden yola çıkarak, teknoloji çağında artık paranın yerini alan bilgiye sahip olmakla Bourdieu'nun simgesel gücüne erişilebileceği anlatılmaktadır. Aytaç ve İlhan (2008: 188) bilginin karşılığı olan dijital devrimin, sosyal açıdan yeni kültürel etkileşime zemin hazırladığı ve özellikle ev mekânının yaşam süreci içinde merkezi konuma geldiğini söylemektedir. Yeni kapitalizmin şemsiyesi altında geliştirilen elektronik medya insanları daha da bireyselleştirmekte, bir o kadar da denetimi altına almaktadır. Samsung Galaxy reklamında da erkek figürünün eve benzer bir ortamda elindeki tabletiyle ofisten uzak, kendi bireyselliğini yaşadığını zannederken teknolojinin hâkimiyetine yenik düşmektedir.

Reklamda geçen "hayatını sen yaz" tümcesi, bir insana hayatındaki eylemlerini istediği şekilde yapabilme kontrolünü ve özgürlüğünün sınırsızlığını sunmaktadır. İnsanoğlu varoluşundan bu yana kaderini merak ettiği gibi kendi kaderini çizmek ve hayatına istediği gibi yön vermek istemiştir. Samsung Galaxy, bu tümceyle insanın

eline kendi hayatını vererek, ürüne sahip olmayanlarla kıyaslandığında daha özgür olacağına inandırmaktadır. Buradaki sınırsızlık aslında teknolojinin bireyin üzerinde kurduğu tahakkümün kendisidir. Anti ütopik gerçeklikte gücün merkezinde teknoloji yatmaktadır. Teknoloji tarafından insanların bireysel özgürlüğü ve bilinci üzerinde gösterilen baskıcı ve totaliter tavrının, bireyselliği tahrip etmesini, insanların gerçek özgürlüğünü elinden almasını ve hayatın disipline edilmesini beraberinde getirmektedir.

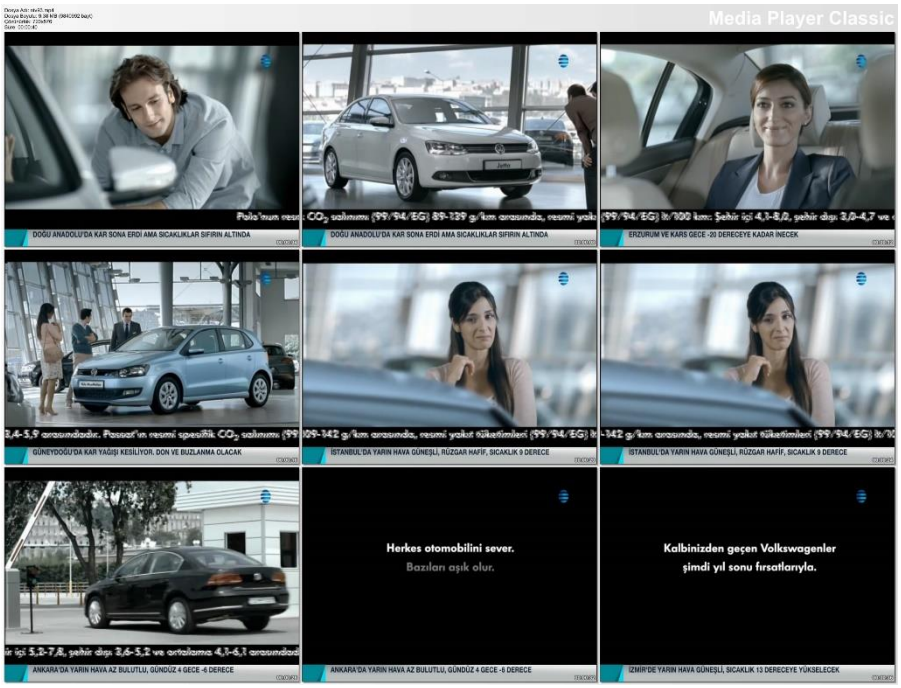
Tüketimciliği pekiştiren etkenlerin başında gelen teknolojinin bireyin düşüncesini ve hayatını kendi hegemonyası altında şekillendirmesiyle, reklamdaki genç yönetici karakterine özenen tüketicinin de onun gibi işlerini hızlı ve rahat yapacağına inanması sonucunda kendisine *yabancılaşmasını* engelleyememektedir. Kendi hayatıyla yarışıp, zamanını denetleyememe endişesini yaşayan insanların teknolojik güce ulaşma çabası anlatılmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda belirsizlik korkusunu yenmenin tek çözümü olarak Samsung Galaxy almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Reklamdaki erkek karakterin üzerindeki takım kıyafetinin gri renkte olması, çalışan, kentli, çağdaş yüksek ve seçkin bir *tüketici sınıfına* ait bir kişi olduğu ve teknolojiyi her zaman yakından takip eden, yeniliklere açık, hızlı bir *yaşam biçimini* benimsediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda teknoloji, özgürlük, konfor en temel *değerler* olarak karşımıza çıkması söz konusudur. Ayrıca reklamda Samsung Galaxy, bireyin teknolojik özgürlüğünü sağlayarak ve hayatını kolaylaştırarak kurulu düzenin *işlevselliğini* desteklemektedir.

(7) Volkswagen

Genel Betimleme

Volkswagen bayisine gelen müşteriler, almak istedikleri otomobili her yönüyle incelerler. Erkek müşterilerden ilki kapıyı açıp kapatarak, kapının sesine dikkat çeker. Diğer iki erkek müşteri önlerini eğerek otomobile dikkatlice bakar. Üstündeki kıyafetinden bir yönetici ve dikiz aynasında bebek fotoğrafının sallanmasından çocuk sahibi olduğu anlaşılan kadın müşteri, otomobilin içinde otururken otomobili çok beğendiğini söyler. Evli çift ise Volkswagen ile istediği mavi tonlu otomobile

kavuştuklarını dile getirir. Reklam, tüm müşterilerin istedikleri model ve renkteki otomobilleriyle bayiden mutlu ayrılmalarıyla sona erer.



Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır. Dış ses konuşurken, istediği model Volkswagen otomobil almaya gelen müşterilerin tepkileri de aralarda sesli olarak verilmektedir:

Dış ses: O sesi, en güzel müziğe değişmem bile diyorsan…
Birinci müşteri (Erkek): Kapının sesini duydunuz mu?
Dış ses: Gözlerinin içine sevgiline bakıyor gibi bakıyorsan…
İkinci müşteri (Erkek): Çok güzel…
Dış ses: Onunlayken kendini yuvanda hissediyorsan…
Üçüncü müşteri (Kadın): Çok beğendim.
Dış ses: En sevdiğin rengi anlatırken, onu tarif ediyorsan…
Dördüncü müşteri (Kadın): Tam istediğim tonda maviyi bulmuşlar.
Dış ses: Hissettiğin aşktan başka ne olabilir ki?

Packshota girerken Volkswagen'in logosu gösterilmekte ve "Herkes otomobilini sever. Bazıları aşık olur." tümcesiyle sona ermektedir. Reklamın dış sesi konuşurken, aynı anda yavaş tempolu ve sakinlik, huzur katan bir müzik verilmiştir. Otomobil için önemli olan güven ve huzur mesajı, tüketiciye müziğin türü ve temposuyla aktarılmıştır. Reklamın ilgi merkezinde ve dikkat çekici bölümlerinde reklamı yapılan ürün (otomobiller) yer almıştır. Volkswagen markasına ait çeşitli modellerin gösterildiği reklamda, otomobilin içine ve dışına ait çeşitli görüntüler sunulmuştur. Bayi görünümündeki alan içinde müşterisini bekleyen, bir tanesinin ön plakasında Jetta, diğerinde Polo Blue Motion yazan iki otomobilin göz hizası bakış yüksekliğinde ve olabildiğince tüm hatları göstermek üzere yandan bakış açısıyla görsellerinin verildiği söylenebilir.

Çekicilikler

Volkswagen bayisine gelerek almak istedikleri otomobile bakan müşterilerin evli çiftten, çocuk sahibi yönetici kadına kadar geniş yelpazeye sahip olduğu izlenimi verilmektedir. Otomobillere bakan herkesin yüzlerindeki tebessüm ve sahip olma arzusu yakın çekimle anlatılarak tüketici ile ürün arasındaki duygusal bağ yansıtılmak istenmektedir. Otomobile bakan ve içine binen herkesin rahatlama hissi yaşaması, yine herkesin gönlündeki otomobiline sıcak bir duygu beslemesi, evli çiftin ve çocuk sahibi kadının otomobilini tercih ederken ailesine önem vermesi, Volkswagen otomobil kullanmaktan duyduğu zevkin ön plana çıkarılmasıyla **mutluluk** çekiciliği güçlü bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamın sonunda geçen "Herkes otomobilini sever. Bazıları aşık olur." tümcesindeki aşık olmak eylemi mutluluk çekiciliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Anlamlandırma

Müşterilerin arzuladığı, bayi/galeri görünümündeki bir mekânın içinde park edilmiş şekilde duran Volkswagen'e ait farklı modellerdeki otomobiller reklam filminin göstereni iken, otomobillerin sunduğu 'konfor' ve 'sürüş zevki' ise gösterilenidir. Başta iki genç adam olmak üzere reklamdaki evli çiftin ve bebeği olan kadının otomobile hayranlıkla bakması, müşterilerin otomobile otururken yüzlerindeki rahatlık hissi düz anlamı iken, 'yenilikçilik', 'teknoloji', 'konfor', 'aşk', 'aile' bütün

filmin yan anlamıdır. ‘Herkes otomobilini sever. Bazıları aşık olur’ tümcesi değerlendirildiğinde, ilk bakışta tüketiciyi cezbedecek güçte olduğu, insanların bugüne kadar kullandığı otomobillerini bırakıp Volkswagen markalı bir otomobile tutkuyla bağlanacağı, insanların yeni bir deneyim yaşamaları gerektiği anlamını taşımaktadır. Volkswagen’in reklamında erkek dış sese başvurulması, *toplumsal rollerin* aktarımı açısından erkeğin ailesini koruyan ve himaye altına alan, güçlü bir kişiliğe işaret etmektedir. Tüketici/birey fark edilmek için Volkswagen alarak gücü, seçkinliği, konforu, ayrıcalığı elde edebileceği iletisi kurulmakta ve bu göstergelerle daha da pekiştirilmektedir.

VOLKSWAGEN KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Mutlu	Mutsuz
Özgün	Sıradan
Yenilikçi	Standart
Değişime açık	Geleneksel
Aşka değer veren	Olmayan

Tablo 14. Volkswagen Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Bir otomobilin aşk metasına dönüştürüldüğü Volkswagen reklamında, artık gerçek duyguların unutturulup, yerini **yapay duyguların** almasıyla anti ütopik gerçeklik kendisini açık bir şekilde göstermektedir. Bir insanın başka bir insana aşık olması beklenirken, bir otomobile aşık olma eylemi tüketim toplumunun temel niteliklerinden meta fetişizminin açığa çıktığını işaret etmektedir. İnsanların şu anda kullandığı otomobillerini bırakıp, Volkswagen’i tercih etmesiyle eski mutsuz günlerini terk edip hayata farklı bir şekilde bakacağı, bundan sonra hayatını mutlu bir şekilde geçireceği izlenimi verilmektedir.

Volkswagen’in satın alınmasıyla insanların eski sıkıntılarından **arınmasını** sağlayarak **günlük hazları** pekiştireceğine dair bir anlam üretilmektedir. Bu günlük hazlar ise tüketicilerin aldıkları Volkswagen model otomobili bir süre sonra üst

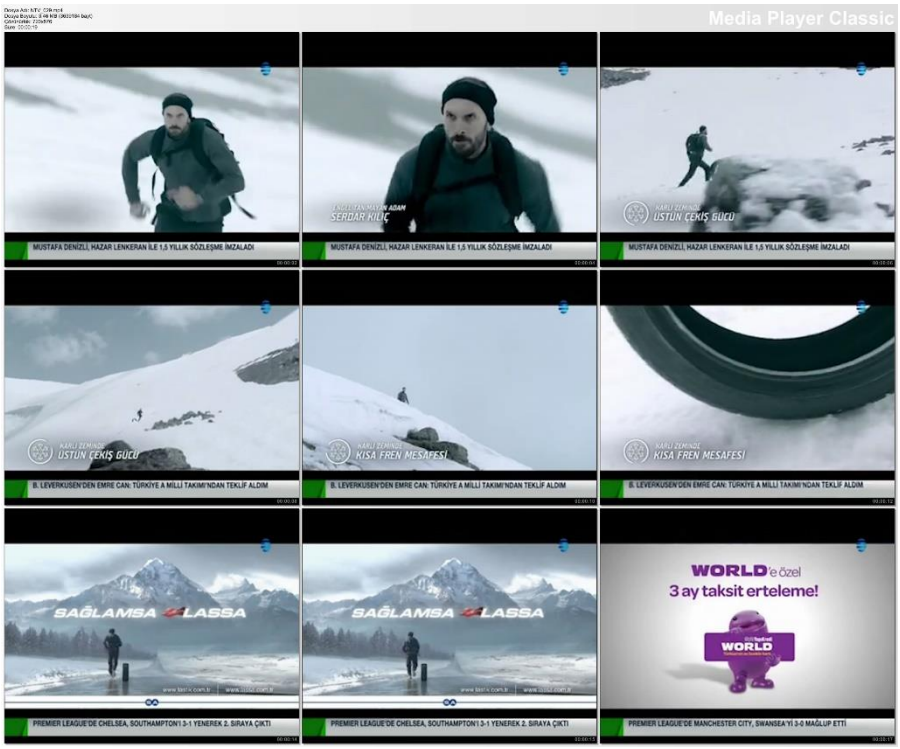
modeliyle değiştirerek **sistemin devamlılığını** korumalarına ve **düzenin bir parçası haline gelmelerine** sebep olmaktadır. Tüketicilerden gelen tepkilere göre herkesin Volkswagen'den bir parça bulmaları, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan **bireysellik** söylemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla insanın **bireysel özgürlüğünü kaybetme** endişesini azaltmak için Volkswagen'i kullandırmaya yönelik eyleme geçirmektedir.

Volkswagen reklamında esas olan alınan tepkinin kendisi olduğu için, başkaları tarafından beğenilmesi, farklı görülmesi ve bireyin, otomobili satın alırsa kendisini tekrardan yaratma imkânına sahip olması uğruna bir çaba içerisine girilmesi *yabancılaşmayı* tetiklemektedir. *Statü* simgesi olarak otomobile sahip olmanın *üst sosyal sınıfa* aidiyet ile ilişkilendirildiği reklamda kendi özgürlüğüne düşkün, çocuğuyla vakit geçiren, otomobil kullanmayı seven bir *yaşam biçimine* sahip olması konusunda ipuçları verilmektedir. Bu reklamda gösterilen yaşam biçimiyle yenilikçilik, mutluluk, aile gibi kavramlar temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır.

(8) Lassa

Genel Betimleme

Reklamın genelinde alanında uzman sporcuların doğa şartlarıyla mücadelesinin bir öyküsü aktarılmaktadır. Ormanlık, çöl, karlı dağ, nehir gibi çeşitli doğal alanlarda yürüyen ve koşan başarılı sporcuların yanında eş zamanlı olarak Lassa lastikleri yol alır. Reklamın başından sonuna kadar sporcular, emin adımlarla ve ciddi bir yüz ifadesiyle sürekli ileriye doğru giderler. Reklamda yer verilen sporcuların performans gösterdikleri alanlar ile üstüne giydikleri kıyafetler arasında paralellik ilişkisi kurulabilmektedir.



Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır. Reklamda duyulan dış sesi belli bir melodi eşliğinde, ünlü sanatçı Mazhar Alanson seslendirmektedir: "Sağlam basacaksın bu hayatta, sağlam gideceksin bu hayatta, sağlamsa Lassa…" Reklamda alanında başarılı üç sporcu gösterilmiştir. Sporcuların kim olduğu sırasıyla Şahika Ercümen – Dünya Serbest Dalış Şampiyonu, Semih Saygıner – Dünya Bilardo Şampiyonu ve Serdar Kılıç – Engel Tanımayan Adam olarak ekranda isimleri verilerek tanıtılmıştır. Packshota girerken Lassa'nın logosu gösterilmekte ve "Sağlamsa Lassa" tümcesiyle sona ermektedir.

Reklamın dış sesi konuşurken, aynı anda orta tempolu ve belli bir ritim eşliğinde müzik verilmiştir. Otomobilin önemli bir parçası olan lastik için en temel nitelik olarak güven mesajı, tüketiciye dış sesin sahibi, herkes tarafından beğenilen ve güven duyulan Mazhar Alanson'un tok sesiyle aktarılmıştır. Reklamın ilgi merkezinde ve dikkat çekici bölümlerinde reklamı yapılan ürün (lastik) yer almaktadır. Sporcuların giydikleri kıyafetlerin siyah renkte olması ürünün rengiyle örtüşürken, gücü ve

asaleti işaret etmektedir. Özellikle yaptıkları işin ciddiyetini vurgulamak, kendilerine olan güveni göstermek ve ürünün sağlamlığını iletmek üzere yüzlere ve ayaklara, çeşitli doğa koşullarında hareket halindeki ürüne yakın çekim yapılmıştır. "Sağlam basacaksın bu hayatta" derken ayaklar, "sağlam gideceksin bu hayatta" derken sporcuların hareketleri ekrana getirilmiştir.

Çekicilikler

Reklamı yapılan üründe (lastik) en fazla aranan niteliklerin güven ve performans olmasından ötürü, dünya çapında performansıyla ve başarısıyla ön plana çıkan Türk sporcular kendisini göstermektedir. Sporcuların hem Türk olması hem de dünya arenasında isimlerini duyurması bu güveni bir kat daha artırmaktadır. Tüketicilerin de reklamlarda kullanılan ünlü kişilerde her zaman aradıkları özellik ne kadar başarılı ve güven verici olduğudur. Bu reklam filminde, sosyal statü edinme stratejisinin bir parçası olarak alanında başarısını ispatlamış sporcular kullanılmaktadır. Kendisini başkalarına göre ayrıcalıklı bir konuma getirmenin ancak başarıyı yakalamakla mümkün olduğunu anlatan bu reklamda, tetikleyici bir unsur olarak sporculara ait tüm nitelikler, anlam transferi yoluyla reklamı yapılan nesneye yüklenerek **simgesel statüyü** edinmenin bir yolu olarak aktarılmaktadır.

Anlamlandırma

Reklamın mesaj kaynağında Aristo mantığını yansıtan bir çıkarıma rastlamak mümkündür. A = B; B = C ise, o halde A = C çıkarımından hareketle; 'ünlü kişiler alanında başarılı sporculardır; Lassa güvenli ve sağlam bir lastik markasıdır, o halde başarılı kişiler Lassa lastikleri kullanır' mesajı iletilmektedir. Reklamın 'Sağlamsa Lassa' sloganı da bu eşitliği güçlendiren bir tümce olarak verilmektedir. Yağmur, çamur, kar dinlemeden her türlü doğa koşullarında koşan sporcular, hareket eden lastik görüntüsü reklamın gösterenleri iken, Lassa'nın bu sert doğa koşullarına karşı gösterdiği 'sağlamlık', 'yüksek performans' ve Lassa lastiğini kullandıktan sonra elde edilecek 'güç' gösterilenidir. Üç başarılı sporcunun hiçbir engel tanımadan yolları aşarak ileriye doğru gitmesi düz anlamı iken, 'güvenlik', 'ciddiyet', 'sağlamlık', 'başarı', 'mükemmellik' bütün reklamın yan anlamıdır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de

ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu imaj, görsel metnin yan anlamı olarak okunabildiği gibi, görsel metinde teknoloji ve doğa ikileminin vurgulandığı göze çarpmaktadır. Teknolojik bir ürün olmasa bile, 'Sağlamsa Lassa' sloganından yola çıkarak yüksek teknolojiyle üretilen bir lastik ve onun doğayla olan dostluğu kodlamasından bu çelişkinin azaltıldığı ve birbirleriyle uzlaştırıldığı anlaşılmaktadır.

LASSA	**DİĞERLERİ**
Yüksek performans	Düşük performans
Sağlam	Zayıf
Güçlü	Olmayan
Güvenilir	Güvenilmeyen
Kusursuz	Kusurlu
Başarılı	Başarısız

Tablo 15. Lassa Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Kişinin kendisini başarılı bir insan figürüne ulaştırmak için Lassa lastiğinin kullanılması gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi yine, nesneyi/ürünü kullandırmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Reklamda geçen 'Sağlamsa Lassa' tümcesiyle, insanlara Lassa lastiğini kullanmamasının sonucunda etrafına göre, sporcular gibi **sağlam** ve **güçlü bir kişi olamayacağı korkusu** yüklenmektedir. Bunun yanı sıra Lassa'nın dışındaki tüm lastik markalarının, tüketicileri yarı yolda bırakabileceği ve çevresindekiler tarafından aşağılanabileceği endişesi yaratılmaktadır. Anti ütopik düşüncenin altında yatan önemli unsurlardan bir tanesi olan korku, özellikle insanların karşı karşıya kalabileceği, kaynağı belli olmayan tehlikelere karşı beslenmektedir. Reklam iletisinde otomobil kullanan tüketicinin bilinçaltında yatan yolda kalma korkusu kullanılarak tercihin Lassa yönünde kullanılması teşvik edilmektedir.

Kariyerinde daha yüksek bir seviyeye ulaşmayı, en iyisine sahip olmayı hedefleyen insanlar, alanında başarılı olmuş ünlü kişiler ile reklamlarda tercih ettiği ürünler/nesneler arasında ilişki kurmakta ve bu ürünü kullanıp onların *statüsüne* ulaşacaklarını düşünmektedir. Hayallerindeki konuma gelmeleri için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar kendilerini ünlü sporcularla özdeşleştirme çabasına girerek kendi *kimliklerini kaybetmeye/yabancılaşmaya* mahkûm olmaktadırlar. Reklamı yapılan ürünün lastik olmasından ötürü otomobil sahiplerine seslenmesiyle *üst sosyal sınıfa* aitlik vurgulanırken, spora vakit ayıran, başarıya odaklanan ve hayatında riske yer vermeyen bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda gücün, başarının, güvenliğin temel *değerler* olarak ön plana çıkması söz konusudur. Lassa lastiklerinin alanında başarılı sporcularla birlikte sunulması, aynı zamanda o kişilerin söz konusu ürün hakkında referans grubu olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir.

(9) Arçelik

Genel Betimleme

Arçelik'in iki önemli marka karakteri olan Çelik ve Çeliknaz'ın düğünün olduğu reklam gösterilmektedir. Reklam genel olarak değerlendirildiğinde Çelik ve Çeliknaz'ın düğün görüntüsü ve evlendikten sonra evdeki halleriyle iki sahneye ayrılmaktadır. İlk sahnede Çeliknaz, üzerindeki gelinlikle, Çelik de damatlık kıyafetiyle merdivenlerin başına gelirler. Elinde çiçeğini tutan Çeliknaz, Çelik ile merdivenlerden indikten sonra dansa başlar ve dans ederken Çeliknaz, Çelik'in yanağından öper. Çeliknaz, Çelik'i öptüğü sırada arka fonda pencere ve üzerinde kemer görünür. İkinci sahnede Çelik ve Çeliknaz'ın yaşadığı ev mekânına geçilir. Çelik ve Çeliknaz'ın karı koca olarak günlük hayatlarından kesitler sunulan reklamda, televizyon izlerken, meyve sıkacağını kullanırken, fırında yemek pişirirken görüntüler sunulmaktadır. Uzun, lüks görünümlü otomobilin önünde duran Çelik ve Çeliknaz, ellerinde kırmızı balonlarını tutarak reklam sona erer.

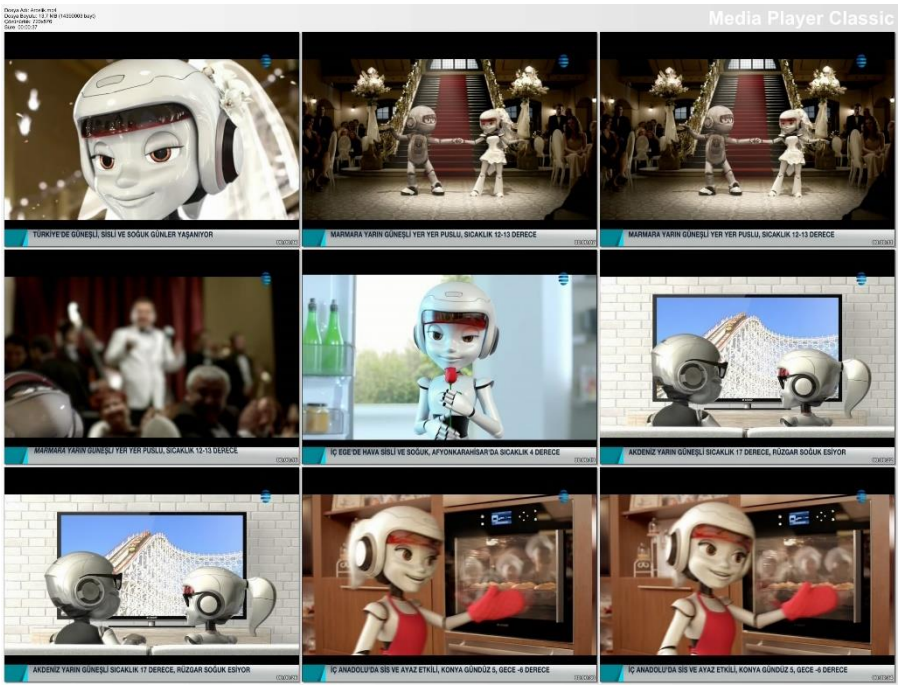
Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber ve müzik eşliğinde bir bayan sesi tarafından duyurulmaktadır:

“Yepyeni bir yıla, başlıyoruz umutla
Arçelik’le bir yıl daha, bitiyor mutlu anlarla,
Renk katar Arçelik, yeniliği tasarlar.
Yeni yıla umutla bak, aşk dolu olsun yarınlar
Arçelik, yeniliği tasarlar.”

Reklam packshota girerken, Halit Ergenç’in seslendirmesiyle “2014’ün hayatınıza pek çok yenilik katması dileğiyle… Mutlu yıllar” tümcesiyle sona ermektedir. Çelik karakterinin yakın planda gösterildiği reklamın bitiş sahnesinde Çeliknaz, Arçelik logosunun üstünde oturmaktadır. Dilsel olarak reklam metninin anahtar kelimeleri ‘umut’, ‘mutluluk’ ve ‘aşk’ kelimelerinin, görüntüsel olarak Çelik ve Çeliknaz’ın birbirleriyle dans etmesi ve Çeliknaz’ın Çelik’i öpmesiyle örtüşerek, teknolojinin gri ve ciddi yüzünü sıcak bir hale getirmektedir. İki robotun insanlaştırılarak birbirine gülümsemesi, Çelik’in eşi Çeliknaz’a kırmızı bir gül vermesi teknolojinin bu sıcak ve yumuşak yüzünü desteklemektedir. Bunun yanı sıra Çelik’in sağ alt köşede yer verilmesi ve Arçelik isminin sağa doğru, eğimli bir şekilde ve küçük harflerle yazılması ortak bir noktada buluşarak, Arçelik’e ileriye doğru bakan, teknolojik ve sıcak bir marka havası katmaktadır. Arçelik yazısıyla verilen çelik malzemesi de gülen bir ağıza benzetilerek mutluluğu pekiştirmektedir. Yeni yıl için hazırlanan ve yeni model ürünlerinin gösterildiği reklamda, geçmişte olduğu gibi yeni yılda da Arçelik’in, müşterilerine yeni tasarımlar sunacağı vurgulanmaktadır.

Reklamın genelinde karanlık (loş) bir ortamdan, daha aydınlık bir ortama geçiş yapıldığı, kırmızı, beyaz ve gri tonların hâkim olduğu göze çarpmaktadır. Bu renkler aynı zamanda Arçelik firmasının kurumsal renkleri olarak ön plana çıkmaktadır. Dekorun renkleriyle, karakterlerin üzerindeki kıyafetlerin renklerinin birbirleriyle uyum içinde olduğu söylenebilir. Arka fonda verilen romantik melodiyle tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün salt bir teknolojik araç olmasının ötesine götürdüğü hissedilmektedir. Düğünün yapıldığı esnada Çelik ve Çeliknaz ekranın merkezinde iken, evlerini Arçelik beyaz eşyalarıyla dekore ettiklerini göstermek üzere bu odak noktası yeni tasarım ürünlerine kaymaktadır. Çelik ve Çeliknaz yakın çekimle gösterilirken, elektronik eşyalar genel çekimle verilmektedir.



Çekicilikler

Çelik ve Çeliknaz'ın düğün sahnesiyle başlayan Arçelik reklamı, evlenme durumunu anlatmak üzere hem yeni evleri hem de evlerindeki yeni Arçelik ürünleri gösterilerek geniş teknolojik tasarım yelpazesine sahip olduğu izlenimi verilmektedir. Düğün esnasında Çelik ve Çeliknaz'ın yüzlerindeki mutluluk ve birbirlerini öpmesi yakın çekimle anlatılarak, tüketici ile ürün arasındaki duygusal bağ yansıtılmak istenmektedir. Çiftlerin birbirleriyle evlenmesi hayatlarında tarif edilemez bir mutluluk yaşatırken reklam, bu mutluluğun Arçelik ürünleriyle pekiştirilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Çelik ve Çeliknaz'ın jestleri ve davranışlarıyla birbirilerine beslediği sıcak duygular, ikisinin de evlerindeki Arçelik ürünlerini kullanmaktan duyduğu zevk, bir çift olarak gelecekte kuracakları aile yapısı ve özellikle Arçelik'in yarınlara 'aşk'la bakmasını sağlaması **mutluluk** çekiciliğinin ağır bastığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak, düğün sahnesinden ev sahnesine geçişte mankenlerin kendisini gösterdiği podyuma benzer bir mekânda, Arçelik ürünlerinin kalitesini takdir eden bir seyircinin karşısına çıkması ve kalitesini, mükemmelliğini göstermesi, bunun sonucunda diğer markalara göre ayrıcalığını konuşturması **simgesel statüyü edinmenin** bir stratejisi olarak ifade edilmektedir.

Anlamlandırma

Tüketicilerin her zaman kendi evlerinde görmeyi arzuladığı, Çelik ve Çeliknaz'ın kullandığı Arçelik beyaz eşya ürünleri reklam filminin göstereni iken, 'teknolojik konfor', 'kaliteli yaşam', 'yenilikçilik' reklamın gösterilenidir. Çelik ve Çeliknaz'ın birbirlerine olan sevgilerini eyleme geçirmek üzere evlenmeleri ve dans etmeleri, Çelik'in eşine kırmızı gülü sunması, Arçelik ürünlerini kullandıktan sonraki yüzlerindeki tebessüm reklamın düz anlamı iken, 'aşk', 'romantizm', 'aile' bütün filmin yan anlamıdır. Bunun yanı sıra reklam filminin genelinde Çelik ve Çeliknaz'ın insanlaştırılan bedenlerinde metalik gri renk kullanılması teknolojiye gönderme yaparken, ilerleyen sahnelerde beyazın ağırlık kazanması masumiyet ve saflık anlamlarını vermektedir. Geçişlerde başta gülün kendisi olmak üzere, dekoratif alanlarda kullanılan kırmızı renk ise sadece insanlara ait bir duygunun simgesi olarak aşkı içermekte ve teknolojinin ötesine götürmektedir.

Toplumsal olarak makineler tarafından yerine getirilebilen tüm eylemler, yaşam gereksinimlerinin aksine lüks ve savurganlık nesnelerini üretmektedirler. İnsan ve doğa ilişkisinde makinenin baskıcı egemenlik zorunluluklarıyla, şeyleşmenin büyük aracısı olmuştur (Marcuse, 1990: 203). Marcuse'nin teknolojinin etkisiyle bireylerin tek boyutlu insanlara dönüştüğünü vurguladığı ifadesine dayanarak, reklamın karakterleri Çelik ve Çeliknaz'ın robotlaştırılmış, aynı beden hatlarıyla tüketicinin karşısına çıkmasının tek tipleştirmeyi işaret ettiği gözlemlenmektedir. Teknolojik ev ürünlerini kullanarak rahatlığa kavuştuğunu düşünen bireyler, yenilikçi Arçelik tasarımıyla hayat bulan ürünlerle aşkını perçinleştirebileceği bir konuma sürüklenmektedir. Mekanik gelin ve damat formatıyla ekranlarda yer alan Çelik ve Çeliknaz, hayatın mekanikleştiğinin somut birer göstergeleri olmasıyla beraber, tüketicilerin aynılaşan tüketim kalıbında isteklerini karşıladığı yönünde belirgin bir örnek olarak kendisini göstermektedir. Arçelik ile evlenilerek aşkın daha üst seviyede yaşanılabileceği anlatıldığı reklamda, tükettikçe mutlu olduğunu zanneden bireylerin, duygularını artık nesneler aracılığıyla tükettiği gerçeğiyle yüzleşmektedir. Elektronik ev ürünleri arasında tercih yapıp mutlu olamamış tüketici/birey arzularını doyurmak için Arçelik alarak mutluluğu, konforu, ayrıcalığı elde edebileceği iletisi

kurulmaktadır. Dolayısıyla Arçelik kullanarak teknolojik ve mutlu bir aile hayatına sahip olunacağı miti anlatılmaktadır.

ARÇELİK KULLANICILARI	DİĞERLERİ
Kaliteli yaşam	Kalitesiz yaşam
Mutluluk vaadi	Sonsuz mutluluk
Arzu nesnesi ‘aşk’	Aşktan yoksun
İdeal	Sıradan
Düşsel	Olmayan
Teknolojide öncü	Öncü olmayan

Tablo 16. Arçelik Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Arçelik’in reklamında yer verilen Çelik ve Çeliknaz karakterleri, insana ait tüm özellikleri taşıyan robotlar olarak teknolojinin, bireyleri tek boyutlu insana çevirdiğinin ve tek tipleştirdiğinin kanıtıdır. Robotların birbirleriyle evlenmesi aslında insandan farklı bir beden yapısına sahip, tamamen çelikten yapılmış mekanik bireylerin birbirlerine aşklarını ilan ederek, **gerçek duyguların yitimine**, hatta yerini yapay duyguların almasına sürüklemektedir. Bu durumda düğün çeyizi hazırlayan tüketiciler diğer ürünleri bırakıp, Arçelik ürünlerini kullandıklarında romantik dolu anlar yaşayacaklarına, sevgisini ve değerini eşine en güzel şekilde göstereceklerine ve reklamdaki karakterler gibi aşklarını ölümsüzleştireceklerine vurgu yapılmaktadır.

Arçelik ürünlerinin satın alınmasıyla insanların mutsuz geçirdiği günleri geride bırakarak **günlük hazları** pekiştireceğine dair bir anlam üretilmektedir. Bu günlük hazlar ise tüketicilerin aldıkları Arçelik ürünleriyle bir süre sonra üst modeliyle değiştirerek yine **sistemin devamlılığını korumalarına** ve **düzenin bir parçası haline gelmelerine** sebep olmaktadır. Buradaki reklam karakterleri, tüketicilerin günlük eylemlerini kolaylaştırmak ve daha konforlu bir hayata ulaşmasını sağlamak için sunulan ev aletlerini temsil ederken, diğer taraftan tüketicilerin, Arçelik’in ürettiği ürünler/nesneler tarafından **baskı altına alınarak** yönetilen bireylere

dönüştürülmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. **Teknolojik gücün** taşıyıcısı olan bu teknolojik araçlar, insanlara nasıl yaşaması ve davranması gerektiğini aşılayarak, kendi yaşam tarzını terk edip Arçelik gibi egemen güçlerin empoze ettiği yaşam biçimini benimseye başlamakta ve kendisine **yabancılaşma**ktadır. Yaşam biçiminin olduğu gibi duygularının da **denetimi** altında alındığı bu ortamda, tüketicilere Arçelik kullanarak daha farklı olacakları teşvik edilmektedir. Dolayısıyla Arçelik'e ait her hangi bir ürün kullanılmadığı takdirde **teknolojinin gerisinde kalınacağı, mutlu bir yaşama kavuşulamayacağı korkusu** aşılanmaktadır.

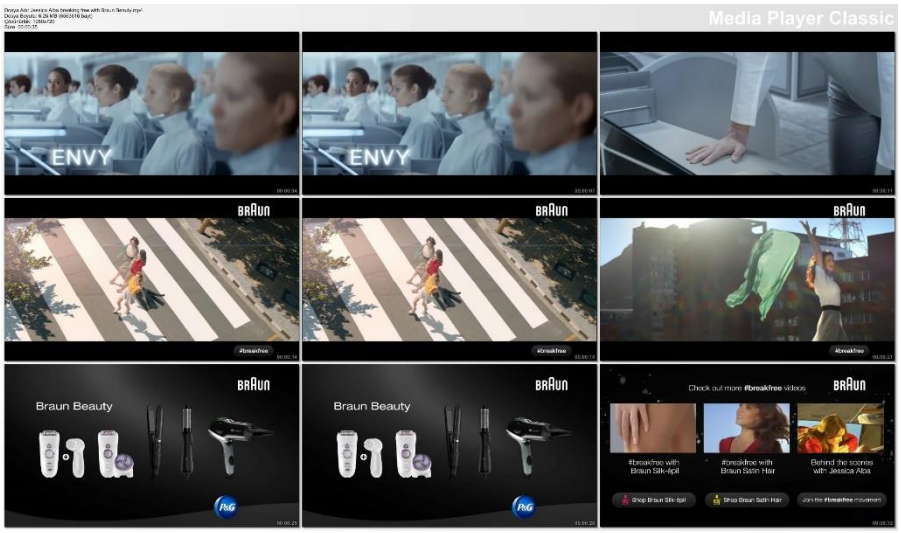
Tüketim toplumunun önemli bir parçası haline gelen teknolojinin bireyin düşüncesini ve hayatını kendi hegemonyası altında şekillendirmesiyle, reklamdaki Çelik ve Çeliknaz gibi mükemmel bir evlilik yaşayacağına, işlerini konforlu ve aşkla yapacağına inandırılması sonucunda kendisine *yabancılaşmasını* körüklemektedir. Reklamda bu çabanın sonunda hayatlarındaki **belirsizlik** korkusunu yenmenin tek çözümü olarak Arçelik almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Reklamdaki ihtişamlı evlilik sahnesinden evin iç dekorasyonuna ve son sahnedeki uzun, lüks görünüme sahip otomobile kadar yüksek ve seçkin bir *sınıfa* ait olduğu ve teknolojiyi her zaman yakından takip eden, yeniliklere açık, her zaman mutlu olmayı isteyen bir *yaşam biçimini* benimsediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda romantizme ve aşka hayatında ayrı bir yer ayıran, mutlu bir aile olmanın temel *değerler* olarak karşımıza çıkması söz konusudur.

(10) Braun #breakfree

Genel Betimleme

Reklamın başlangıç sahnesinde fabrikaya benzer fiziksel bir mekândan sahne gösterilmektedir. Bu mekânda tek tip ve aynı renkte kıyafetler giyen yüzlerce işçi, yine bir sabah mesailerine gelerek işlerine başlar. Herkesin işine yoğunlaştığı sırada bir kadın işçi birden ayağa kalkıp elini masaya vurur ve asi bir tavır sergiler. Reklamın değiştiği bu sahnede kadının üstündeki mevcut kıyafeti kol tarafından parçalanarak cam parçalarına benzer materyaller çevreye dağılır. Üstündeki kıyafetleri parçalanan kadın, tamamen kırmızı kıyafete bürünerek koşar adımlarla

kapıdan dışarıya çıkar. Fabrikadaki kadın, yanına iki arkadaşını daha alarak sevinçli ve rahat bir şekilde şehrin ortasına kendisini bırakır.



Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamda görüntü ile beraber dış ses ya da karakter kaynaklı her hangi bir metin duyulmamaktadır. Sadece görüntü akarken müzik eşliğinde, "Stand up for break free…. That break free…" cümleleri duyulmaktadır. Reklamda sırasıyla fabrika dışına çıkmadan önce "conformity (Sıradanlık)", "pressure (baskı)", "doubts (şikâyetler)", "envy (kıskançlık)" kelimeleri yazılmıştır. Reklam packshota girerken, "That breakfree with Braun Beauty" tümcesiyle sona ermektedir. Müzikle beraber duyulan sözde, tüketiciye karşı *emir tümcesiyle* ve *sen öyküsel* bir dille konuşulduğu anlaşılmaktadır. Tüketiciler için güzelliğe referans olacak nitelikteki dünyaca ünlü mankenlerden Jessica Alba, reklamın başından sonuna kadar gösterilmiş ve Braun'un güzellik elçisi olarak sunulmuştur.

Kasvetli ve yavaş tempoda başlayan müzik, reklamın ortasında temposunu yükselterek daha neşeli ve hareketli bir konuma gelmektedir. Müziğin yavaş tempodan hızlı tempoya kodlanması olumsuzluktan olumluya geçişinin bir işareti olarak algılanmaktadır. Reklamın başında renk görselliği açısından gri tonlar hâkim iken ikinci sahneye geçişte canlı renklere dönüş söz konusudur. Reklamda işçilerin çalıştığı fabrikanın iç ve dış sahnesi bütün ortamı görecek şekilde genel çekimle

gösterilirken, ikinci sahnede fabrikadan kaçan bayanların sevinçlerini vurgulamak üzere yakın çekim yapılmıştır. Dolayısıyla fabrika ve kaçış sahneleri olmak üzere reklam iki sahneye ayrıldığında müzik ve renk kodlarının iç karartıcı ve kasvetli bir ortamdan neşeli bir ortama geçişini sağlamasıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Çekicilikler

Reklamı yapılan ürünün kişisel bakım ürünü olması itibariyle, dünya çapında bir mankenin reklamda boy göstermesi ürünle ilgili güven algısını sağlamlaştırmaktadır. Tüketici, zihninde güzellik kavramını mankenlikle eşleştirdiği için *star stratejisinden/ünlü kullanımından* faydalanılması kaçınılmaz hale gelmektedir. Bir manken eğer kendine iyi bakmak ve başkalarına pürüzsüz bir cilde sahip olduğunu göstermek istediğinde Braun kullanıyorsa, tüketici de tercihini Braun'dan yana kullanır hale gelmektedir. Reklamın genelinde bayan karakterde, özgürlüğün üç temel karakteristiği olan hayal etme, karar verme ve eyleme geçme aşamaları görülmektedir. Bayan çalışanın yaptığı işin baskısından kurtulmak ve diğer çalışanlardan kendini ayrı tutarak, yaşadığı kaygıları hafızasından silebilmek üzere kapıdan koşarak yaptığı kaçış eylemi gözler önüne serilmektedir. Kendi bağımsızlığını ortaya koymanın bir göstergesi olan bu kaçışla, fabrikanın dışında bireyselliğin yansıtılmasının, yeni fırsatlardan yararlanılmasının bir yolu olarak **özgürlük** çekiciliğinin kullanıldığı tespit edilmektedir.

Anlamlandırma

Tek düze kıyafetler giyen işçiler, işçilerin çalıştığı kasvetli fabrika ortamı, bayan karakterin üstündeki kıyafetin parçalanarak kırmızı renkli kıyafete dönüşmesi, bayanların şehrin içine koşarak eğlenmeleri reklam filminin gösterenleri iken, 'baskıdan kaçış', 'rahatlık', 'enerji dolu olmak' reklamın gösterilenleridir. Fabrikada çalışan kadının üzerindeki işçi kıyafetinin parçalanıp, altından kırmızı kıyafetinin görünmesi ve kendisini kapıdan dışarı atarak şehrin içinde sevinçle koşması reklamın düz anlamı iken, 'özgürlük', 'farklılık' 'yeni fırsatları kovalamak' bütün filmin yan anlamıdır. Bunun yanı sıra reklam filminin başında fabrikada çalışan işçilerin yüzlerinde her hangi bir mimik ya da jeste rastlanmaması, tek tip kıyafetler giymeleri ve kıyafetlerinden mekâna kadar gri tonun hâkim olması teknolojiye gönderme

yapmaktadır. Giysinin parçalandığı sahneden itibaren başta kırmızı olmak üzere canlı renklerin yerini alması coşkuyu, enerjiyi ve asiliği anlatmaktadır.

Braun reklamında teknoloji aracılığıyla çalışanlar üzerinde kurulan hâkimiyete karşı bir hareketle, dinamikliğin, yeniliğin ve yeni bir maceraya sürüklenişinin fotoğrafı çekilmektedir. Reklamda özellikle kullanılan bayan karakter üzerinden, insanların daha önceden hayal edip hiç göremediği bir rahatlığı sağlayacak dünya sunulmaktadır. Çoğu insan işten çıkarılma korkusuyla çalıştığı iş yerinden, sıkıldığı an haber bile vermeden dışarıya çıkıp gönlünce gezmeye çekinir fakat Braun insanların içindeki bu korkuyu üzerlerinden atmaya ve özgürlüklerini konuşturmaya teşvik etmektedir. İnsanların günlük iş baskısından bir an olsun sıyrılabilmek adına özgürlüğüne Braun üzerinden ulaşacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Dolayısıyla Braun kullanarak özgür ve bağımsız bir kadın olunacağı miti anlatılmaktadır.

BRAUN KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Vaad edilen 'özgür dünya'	Sınırlı dünya
Farklı	Sıradan
Heyecan	Olmayan
Enerjik	Olmayan
Bakımına özen gösteren	Bakımsız
Değişime açık	Durağan
Baskılara karşı gelen	Boyun eğen

Tablo 17. Braun Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Braun'un reklamında gösterilen tek tip kıyafetli, robotlaşmış ve başlarını bilgisayarın ekranından kaldırmayan çalışanlar, yine teknolojinin bireyleri tek boyutlu insana çevirdiğinin bir göstergesi olarak sayılabilir. Bu durumda kendilerini, başkalarına daha özgür ve rahat bir şekilde göstermek isteyen tüketiciler diğer ürünleri bırakıp, Braun ürünlerini kullandıklarında özgür dolu anlar yaşayacaklarına, reklamdaki karakterler gibi günlük yaşamdaki ve işteki baskıdan kurtulacaklarına vurgu

yapılmaktadır. Reklamın anti ütopik gerçeklik değerlendirildiğinde, iş yerinde ezilen çalışanların bir temsili olarak görülebilen bayan karakter aracılığıyla tüketicilere 'seçme özgürlüğü' vaat edilmekle beraber, bu özgürlüğe kavuşmak için egemen sistemin tüketiciden istediği tek şey tüketim kapısına yönelmesidir. Bu reklamda, yaşadığımız çağın sorunsallarından olan seçme özgürlüğünün, seçmekten mi yoksa seçtirilmekten mi geçtiği konusunda bir takım yansımalar görünmektedir. İnsan kendi iradesiyle seçim yaparken, sahip olmakla 'ben seçtim' duygusunu yaşarken sistemin denetimi altına girmekten kaçamamaktadır. Özgürlüğünü elde etmek istiyorsa kaçış eylemine girmesi gerekmekte, kaçmak için tek yol ise tüketime **boyun eğmekten** geçmektedir.

Genel çekimle gösterilen reklamdaki fabrika sahnesiyle aslında George Orwell'in **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört** romanındaki günün her anı izlenen, hiçbir düşünce ve duyguya yer verilmeyen, tek tipleştirilmiş ve disipline edilmiş çalışanların yer aldığı, Büyük Birader tarafından kurulmuş totaliter 'Parti' düzenine gönderme yapılmaktadır. İnsan bedenine mekanik bir sistem olarak yaklaşıldığı bu fabrika düzenine aykırı bir eylem yapan bayan çalışanın ayağa kalkıp vücudunun parçalanması ve işini terk etmesi, yine Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te anlatılan 'İki Dakikalık Nefret Duruş'u sergileyerek **şiddetin normalleştirildiğini** göstermektedir. Kendisini hiçbir kuruma ait hissetmeyen ve yükümlülüğü olmadığını düşünen bayan işçi bir süre sonra sıkıcı işlerle zorlandığını ve baskı altına alındığını hissederek kendisini düzenden ayırmaya ve sistem tarafından **yabancılaşmaya** itilmektedir. Patronu ve karşı cinsleri tarafından **sürekli izlendiği** endişesini yaşayan kadınların toplum tarafından beğenilen, başarılı kadın profiline ulaşma çabasının anlatıldığı reklamda, **beğenilmeme** ve **fark edilmeme** korkusunu yenmenin tek çözümü olarak Braun ürünleri almaktan geçtiği vurgulanmaktadır.

Diğer taraftan yeni kapitalizmle çalışanlarda ve toplumun genel kesimine egoistlik, mücadele, yırtıcılık, risk ve güvensizlik algısı, yeniliklerin gerisinde kalmamak, mekânsızlık duyguları yayılırken, ahlaki olanın da gelip geçicilik, değişkenlik ikliminin altına girmesiyle toplumsallık üzerinden algılanan bir mekanizma rolünden çıkmakta ve ahlaki parçalanmışlığa itmektedir (Aytaç ve İlhan, 2008: 206).

Giysilerin parçalanmasından sonra kırmızı kıyafetiyle kendisini dışarı atan kadın, yeni kapitalizmin dayattığı modern bireyi simgelerken, aklın belirlediği ölçülere uymayıp kafasına göre işten kaçarak kurumsal güce başkaldırmakta ve **ahlaki dışılık** sergilemektedir. Sistemi yöneten egemen sınıf, bu reklamda da olduğu gibi tüketicinin, kendi istediği şekilde düşünmesine ve hareket etmesine yönelik seçeneklerini sunarak özgür olduğuna ikna etmektedir.

Hayatından memnun olmayan, değişim ve özgürlük arayan insan, Braun kullanarak kendisini sistemin hiç sevmediği, kural tanımayan reklamdaki kadın gibi gösterebileceğine inanarak bir **bilinç kaybı** yaşamasına ve *yabancılaşmasına* sebep olmaktadır. Kendi özgürlüğünü arayan, kıyafetleriyle kendisini fark ettiren, gökdelenlerin ve yolların gösterildiği şehir merkezinde yeni fırsatları kovalayan bir karakterin çizilmesiyle çalışan, bekâr, kentli *tüketici sınıfına* ait olduğu, fırsatları sürekli takip eden, yeniliklere açık, hiçbir zaman özgürlüğünden ödün vermeyen bir *yaşam biçimini* benimsediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda özgürlüğün, asiliğin, bireyselliğin ve güzelliğin temel *değerler* olarak karşımıza çıkması söz konusudur. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da reklamda rol alan karakterin, kadının günlük ve iş hayatındaki konumunun geçmişe nazaran kendisini *toplumsal rol* nezdinde daha rahat ifade edebilen, güçlü ve kendinden emin bir profil çizdiğini göstermektedir.

(11) Arko Nem

Genel Betimleme

Üstünde atleti ve şortu olan genç bir bayan, saçları dağınık bir halde pencereden dışarıya bakar ve kahvesini yudumlar. Genç bayan, sonra cildine şöyle bir bakar, elleriyle kollarına dokunur. Aynada kendisine bakan bayan mevcut görünümünden memnun değildir ve yaşadığı durumdan dolayı içinde kaygılar taşır. Aynanın kendisine bakan tarafı iterek, Arko Nem besleyici kremi alan bayan, bir parça kremi her iki eline, kollarına, omuzlarına sürerken kendini mutlu hissetmeye başlar. Bundan sonra kıyafeti ve saçları daha bakımlı hale gelen bayan, aynaya eskisinden daha emin bir şekilde bakar ve çantasını alarak korkusuzca dışarıya çıkar. Reklam,

zeytinyağı damlasının kremin içine düşmesiyle ve marka gamındaki çeşitli ürün görsellerinin gösterilmesiyle sona erer.

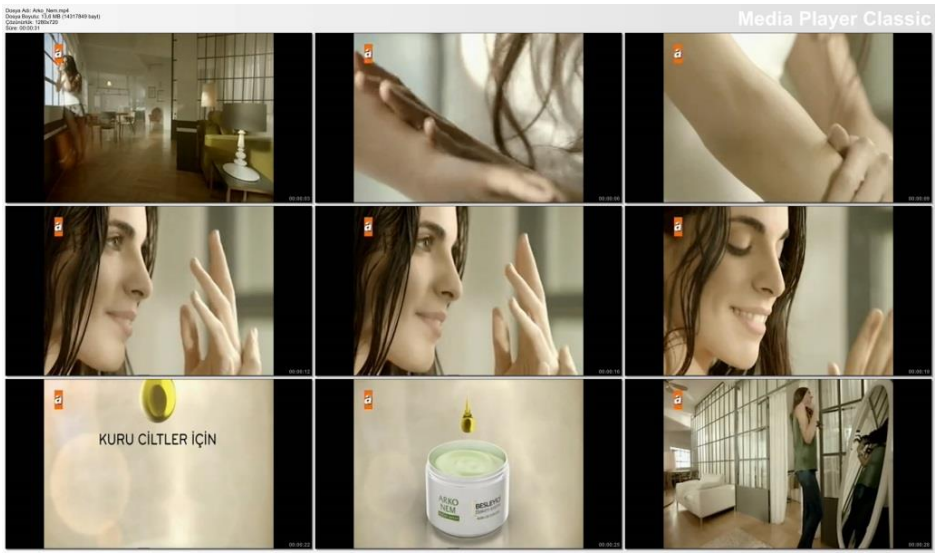
Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır. Dış sesin kaynağının bir bölümü aynı zamanda reklamda oynayan genç bayanın kendisidir. Genç bayan içinden dile getirdiği "Cildim öylesine kuruydu ki, içimden aynaya bakmak bile gelmiyordu. Ta ki Arko Nem besleyici krem ile tanışıp, doğal güzelliğimi keşfedene kadar…" sözlerinden sonra, ikinci dış ses olarak "Yeni Arko Nem besleyici bakım kremi, kuru ciltler için şimdi çok daha fazla zeytinyağı içeriyor, cildinizi besliyor. Kendinize ve cildinize artık sonuna kadar güvenebilirsiniz." sözleri ünlü oyuncu Toprak Sergen tarafından aktarılmaktadır. Packshotta giren Arko Nem ürün görselleri ile beraber "Arko Nem… En değerli giysiniz cildiniz" çengel tümcesiyle son bulmaktadır. Bu sloganla medyanın, insanın bazı fiziksel ve ruhsal yetilerinin uzantısı olduğunu belirten Fiore ve McLuhan (2012: 26)'ın "giysi, derinin uzantısıdır" ifadesinin güncelliğini koruduğu gözlemlenmektedir. Dış sesin konuşması esnasında Ajda Pekkan'ın seslendirmesiyle "Her şey bambaşka olacak' şarkısı, reklamı yapılan ürüne uyarlanarak dinlettirilmektedir. Reklamın tamamında duyulan dış sese ait, metinde yer alan sözcüklerin, tüketicinin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamak amaçlı özenle seçildiği anlaşılmaktadır.

Reklamdaki metinde, bayanların genellikle ciltlerinin kuruması sorunuyla karşı karşıya kaldıklarında verdiği tepkilerin benzerinin dile getirilmesiyle, kolay algılanmasını sağlamak üzere *gündelik dil* düzeyinin kullanıldığı açıktır. Reklamdaki genç bayanın yaşadığı sorunu dile getirirken *geçmiş zaman*, Toprak Sergen'in seslendirdiği metinde ise *şimdiki zaman* kipinin kullanılmıştır. Buradaki ürün odaklı reklam iletisinde geçmiş zaman kipiyle, Arko Nem bakım kremini kullanmadan önceki zaman ile kullandıktan sonraki yaşanan değişim arasında karşılaştırma yapılması sağlanırken, temel soruna dikkat çekmeye yardımcı olmaktadır. Şimdiki zaman kipi ise geniş zamanın işlevini de karşılayarak ürünün yararlarını ön plana çıkarmaktadır. Genç bayan geçmişte yaşadığı sorunu aktarırken *ben öyküsel* şeklinde

seslenmiştir. Ürünün denenmesi sonucunda görülecek farklılıklara yönelik bilgi aktarmasıyla üründen elde edilecek sonuç odaklı reklam iletisi verilmiştir.

Görsel ve dilsel öğelerle Arko Nem reklamı önce ve sonra karşılaştırmasıyla ve kremi kullandıktan sonra bayanın yaşadığı hazzı göstermesiyle hem bilgi verilmiş hem de duygulara seslenilmiştir. Bunun dışında "en değerli giysiniz cildiniz" tümcesindeki 'giysi' ve 'cilt' arasındaki ilişkiyi temel alan benzetmeden yola çıkılarak, şiir dilini andıran kafiye tekniğinden yararlanılmıştır. Reklamın giriş ve sonuç sahnelerinde, ev mekânıyla beraber bayanı göstermek üzere genel çekim kullanılırken, genelinde ise bayanın kremi kullanmadan önce yaşadığı cilt kuruluğu problemini ve kremi denedikten sonra yaşadığı mutluluğu vurgulamak için kollara ve yüze yakın çekim yapılmıştır. Reklamda kıyafetten, ev dekorasyonuna ve ürünün kendisine kadar beyaz ve yeşil renkleri hâkimdir. Beyaz saflık, masumiyet; yeşil renk ise doğallık anlamları katmaktadır. Müzik kodlarına bakıldığında ise bayanın kremi denedikten sonra yaşadığı olumlu deneyimi kuvvetlendirmek için hareketli tempoda bir müzik verilmiştir.



Çekicilikler

Reklamdaki genç bayan, zamanında yaşadığı cilt kuruluğu sorununun kendisinin, çevresindeki insanlara özgüvenle yaklaşamamasına sebep olduğunu düşünmektedir.

Elleriyle cildine dokunup ve aynaya bakıp halinden memnun olmadığını gösteren jestler ve davranışlar içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu olumsuz durumdan kurtulmak için genç bayan, Arko Nem nemlendirici bakım kremine başvurmakta ve istediği sonucu yaşadığı deneyimle aldığı anlatılmaktadır. Dolayısıyla yaşın ilerlemesi sonucu insanın fiziksel yapısında oluşan olumsuzluklar ve bu olumsuzlukların, bireyin bulunduğu çevredeki diğer insanlarla girdiği sosyal ilişkilerinde getireceği sıkıntılar anlatılmaktadır. Bu çerçevede ürünün kullanılmaması sonucunda yaşanabilecek sorunlara yönelik mesajlar aktarılırken, **korku** çekiciliğine başvurulmaktadır.

Anlamlandırma

Reklamın bitiş sahnesinde farklı çeşitlerdeki beyaz kaplı ve yeşil kapaklı, zeytinyağı özlü Arko Nem bakım ürünleri reklamın göstereni iken, Arko Nem bakım ürünleri kullanıldıktan sonra yaşanılan 'farklılık', 'gençlik hissi' ve 'özgüven' reklamın gösterilenleridir. Genç bayanın cildindeki kuruluk sorununa karşı olumsuz tepki vermesi ve Arko Nem kremi vücuduna sürdükten sonra değişim yaşaması reklamın düz anlamı iken, 'mutluluk', 'bedenin normalleşmesi', 'güzellik' bütün reklamın yan anlamıdır. Bayanın ilk karede boyun dağınık saçlarıyla ortaya çıkması içinde bulunduğu ruh durumunun olumsuzluğuna işaret ederken, Arko Nem kreminden sonra rahat ve emin tavırları özgüveni yerine gelen bir kadın olmanın ipuçlarını vermektedir. Diğer genç bayanların, reklamdaki bayan figürü gibi Arko Nem bakım kremini kullanmalarıyla, arzuladıkları bakımlı bir cilde, çekiciliğe, güzelliğe ve özgüveni güçlü bir kadın kişiliğine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede Arko Nem bakım kremi kullanarak çevresindeki erkekleri etkileyebilen, güzel ve bakımlı bir kadın mitine ulaşılmaktadır.

ARKO NEM KULLANICILARI	DİĞERLERİ
Mutlu	Mutsuz
Özgüvenli	Olmayan
Farklı	Sıradan
Vaad edilen ‘ideal cilt’	Olmayan
Bakımına özen gösteren	Bakımsız

Tablo 18. Arko Nem Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Kültür endüstrisinin bir parçası olan reklamın, kapitalizmin çıkarını destekleyecek şekilde biyo-politik sürecin devamını sağlayan bir mekanizma olarak bakılması söz konusudur. Beden üzerinde oluşturulan gerçekliklerin bilimle gerekçelendirilmesinin örneklerine reklam iletişiminde karşılaşmak mümkündür. Her sosyal yapıda doğru olarak varsayılan söylem türlerinin olduğunu ve gerçekliğe ulaşılmasında doğru kabul edilenleri söylemekle yükümlü olanların statüsünden yararlanıldığını belirten Foucault’ya göre hakikat, biyo-iktidar süreciyle ilişkilidir (Eren, 2011: 371). Kapitalizmin güçlenmesindeki en önemli şey olan biyo-iktidar normlara uymak üzere insanların davranışlarını biçimlendirir ve düzene koyar. Çünkü toplumun insanlar üzerindeki kontrolü sadece bilinç ve inanışlar yoluyla değil, bedenle ve beden üzerinden de sağlanır (Foucault, 2003: 103).

İnsanlar hazlarını öncelikle beden üzerinden almaya başladığı için, bedenin eylemleri üzerindeki kontrolü sağlamak elzem hale gelmektedir. Bedeni denetim altına almak, toplum tarafından kabul edilebilir bir fiziksel görünüşün yaratılmasının ve beden aracılığıyla ifade edebilme kapasitesinin kritik bir yolu olarak görülmektedir. Sonuçta reklamlar yoluyla beden üzerinden bir iktidar biçimi kurulmaktadır. Temelde sorun-çözüm şeklinde, temel bir karşıtlık içinde kurulan Arko Nem bakım kremi reklamında, beden cilt kuruluğu problemiyle çevrelenmiş olarak gösterilirken, çözümü Arko nem kreminin kullanılmasıdır. İnsanın sorumluluk odağına yerleştirilen beden, toplumsal prestij öğesine dönüştürülebilen bir araç olarak ele

alınmaktadır. Temel anlamsal boyutta bedenine sahip çıkamazsan ve iyi bakamazsan, toplumsal prestijini de kaybetmeye mahkûm olursun mesajı verilmektedir.

Reklamda bireyin ürünü tükettiği ölçüde **mükemmel** bir cilde ulaşabileceği ve böylece kendisindeki eksikliği tamamlayabileceği, düzenin bir parçası haline geleceği dikte edilmektedir. Bu **kurulu düzen** (kapitalizm) mükemmelliğini, bedenine sahip olma **baskısıyla** gerçekleştirmektedir. Ürün kullanıldığı sürece düzenin devamı sağlanır. Düzenin dışına çıkmamak adına, bireyin/tüketicinin reklamdaki kadın karakter gibi bakımlı bir cilde sahip olup olmadığı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **bakımlı bir cilde sahip olmama** ve **beğenilmeme** korkusunu yenmenin tek çözümünün Arko Nem almaktan geçtiği vurgulanmaktadır.

Reklamın, insanın kendi bedeni üzerinden ne zaman ve ne şekilde hareket etmesi gerektiğini göstermesiyle her an bir cilt problemiyle karşılaşabileceği korkusunu aklına getirmesi, insanı kendi bedeninden *yabancılaştırmasına* sevk etmektedir. Kendisini fark ettirmeye çalışan, evinde tek başına yaşayan bir karakterin çizilmesiyle çalışan, bekâr, kentli *sınıfa* ait olduğu, işi oluruna bırakmayan, hayattan zevk almasını bilen ve kendisine bakmayı seven bir *yaşam biçimini* benimsediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda gençliğin, mutluluğun, güzelliğin ve idealin temel *değerler* olarak karşımıza çıkması söz konusudur. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da bedensel hazzın sağlanmasında ve toplumsal prestijin korunmasında Arko Nem kreminin *işlevsel* bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(12) Axa Sigorta

Genel Betimleme

Anne ve baba çocuklarıyla beraber arabalarıyla yolculuğa çıkarlar. Bir anda bir kamyona ait korna sesiyle, otomobili kullanan baba frene basar ve frenin etkisiyle arabanın içinde öne doğru sarsılırlar ve yüzlerinde bir korku belirir. Sarsılsalar da kullandıkları emniyet kemeri sayesinde hayatları kurtulur. Durduktan sonra arabanın

dışına çıkan baba, yanlarından hızlı geçen kamyonun arkasından bakar. Kamyona baktığı sırada genç adamın hemen ayaklarının önünde sanal bir kırmızı çizgi belirir. Bu çizginin karşı tarafındaki içinden yol geçen, tozu dumana karışmış ormanlık bir alan görüntüsü gözden kaybolur ve birden genç adamın karşısında Axa Sigorta acentesi belirir. Axa Sigorta acentesini karşısında gören adam, gülümsemeye başlar ve çizgiyi geçerek içeri girer. Karşısında iyi görünümlü, takım kıyafetli bir müşteri temsilcisiyle karşılaşan genç adam bir masada oluşturacakları sözleşme için konuşurlar. Reklam, otomobilin yoluna güvenle devam etmesiyle son bulur.

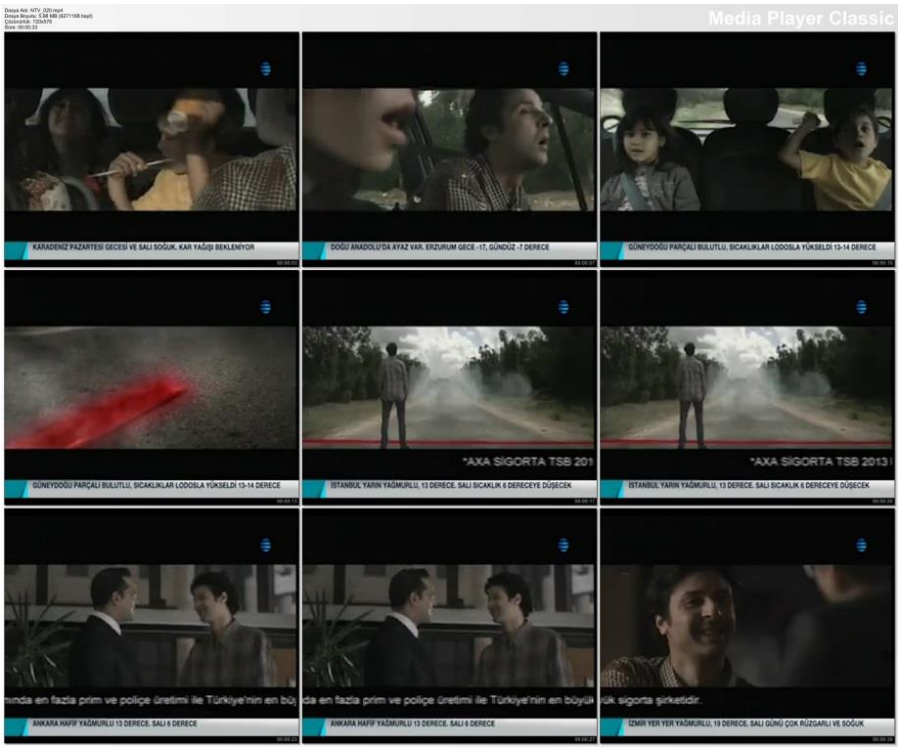
Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır: "Trafikte tedbiri elden bırakmayan iyi sürücü olsanız da, kötü sürücüler sizi endişelendiriyor mu? En iyisi siz, Axa Sigorta'ya gelin, iyi sürücü olmanın değerini Axa Sigorta'nın tam kapsamlı koruma sunan kaskosuyla keşfedin. Üstelik kötü sürücülerden farklı olarak daha az prim ödeyin. İyi sürücüye, iyi fiyat Axa Sigorta'da." Packshotta girerken " Axa Sigorta, Türkiye'nin en büyük sigorta şirketi" tümcesiyle sona ermektedir. Reklamın bitiş sahnesinde kurumun logosu, "sigortacılık/yeniden tanımlanıyor" sloganı, internet adresi ve telefon numarası ekranda gösterilmektedir.

Reklamdaki metinde, otomobil sahiplerinin seyir esnasında karşı karşıya kalabilecekleri kaza sorunlarının dile getirilmesiyle, kolay algılanmasını sağlamak üzere *gündelik dil* düzeyinin kullanıldığı açıktır. Tüketiciyle konuşurken önce *soru* tümcesiyle başlayan metin, daha sonra *emir* tümcesiyle devam etmiştir. Bundaki temel sebep olarak tüketiciyi böyle ciddi bir konu için olumlu geri bildirim vermeye hazırlamak olduğu söylenebilir. Aynı zamanda reklamda *sen öyküsel* bir dille seslenilmiştir. Ürünün kullanılması sonucunda görülecek farklılıklara yönelik bilgi aktarmasıyla üründen elde edilecek sonuç odaklı reklam iletisi verilmiştir.

Manzara görüntüsünün 360 derece dönüp birden yerin altına girerek kaybolması, ardından da Axa Sigorta acentesinin görüntüye yerleştirilmesi, bilgisayar teknolojisinden yararlanılan görsel efektlere ilginç bir örnek oluşturmaktadır. Bu

görsel tekniğe, reklam iletilerinde sorun – çözüm ilişkisinin hızlı bir şekilde aktarılması, daha doğrusu soruna farklı bir çözümün kolay bir şekilde getirilebilmesi biçimi olarak bakılabilir. Axa Sigorta'nın logosundaki ve sloganındaki kırmızı çizginin reklam görüntüsünde yolun ortasına bir şerit gibi çekilmesi sanallık etkisini pekiştirmektedir. İlk başta duyulan yavaş tempodaki, hüzünlendirici müzik eşliğinde fren ve korna sesi tüketiciyi korku ortamına sevk ederken, genç babanın Axa Sigorta acentesine girmesiyle daha yüksek tempoda verilen, umutlandırıcı müzik tüketiciyi rahatlatmaktadır.



Çekicilikler

Bir ailenin otomobiliyle seyahat etme sahnesiyle başlayan Axa Sigorta reklamı, seyir esnasında yolda bir takım olumsuz durumlarla karşı karşıya kalınabileceği gösterilerek tedbiri elden bırakmamak gerektiği izlenimi verilmektedir. Yolda giderken kamyonun korna sesiyle genç babanın frene basması sonucu başta kendisi olmak üzere, çocukların ve annenin yüzündeki şok duygusu yakın çekimle anlatılarak, tüketicinin tedirginleşmesi ve endişelenmesi istenmektedir. Babanın arabadan dışarıya çıktığını ve annenin hemen arkasına dönüp çocuklarına baktığını

gösteren jestler ve davranışlar içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu olumsuz durumdan kurtulmak için genç baba, bir Axa Sigorta acentesine başvurmakta ve hem çocukları hem de güvenli yolculuk için rahatladığı yüzündeki mutluluk ifadesiyle anlatılmaktadır. Dolayısıyla her yola çıkışın bir belirsizliği getirdiği, bu belirsizlik içinde yolda insanların istemediği kazaların meydana gelebileceği ve bu kazalar sonucunda aile arasında gerilime ve şoka yola açabileceği anlatılmaktadır. Bu çerçevede ürünün/hizmetin kullanılmaması sonucunda yaşanabilecek sorunlara yönelik mesajlar aktarılırken, **korku** çekiciliğine başvurulmaktadır.

Anlamlandırma

Otomobilin içinde seyahat eden anne, baba ve çocuklar, genç adamın otomobilinden indikten sonra kamyonun arkasından bakarken yolda beliren kırmızı renkteki sanal çizgi, yol görüntüsünün kaybolmasının ardından beliren Axa Sigorta acentesinin görüntüsü reklamın gösterenleri iken, 'güvenlik', 'kaliteli hizmet', 'sorunsuz yol keyfi' reklamın gösterilenlerini oluşturmaktadır. Otomobilin içindeki ailenin yaşadıkları olumsuz duruma karşı korku ve şokla tepki vermesi ve genç babanın Axa Sigorta'yı tercih ettikten sonra kendisini daha rahat hissetmesi reklamın düz anlamı iken, 'mutlu aile', 'ailesini düşünen baba', 'geleceği teminat altına almak' bütün reklamın yan anlamıdır. Günlük yaşamda bir insanın kırmızı çizgisi, her zaman yerine getirilmesi, ihmal edilmemesi gereken aktiviteleri, bir duruşu anlatır. Axa Sigorta'nın reklamda yol üzerinde beliren kırmızı çizgisiyle, aslında sürücü olan tüketicilerin kırmızı çizgisine gönderme yapılmaktadır. Bu kırmızı çizgi dikkatli otomobil kullanmanın, emniyet kemeri takmanın yanı sıra doğru ve güvenilir bir sigorta hizmetinin tercih edilmesine işaret etmektedir. Dolayısıyla Axa Sigorta'nın yaşanabilecek olumsuzluklara sınır koymak isteyen tüketici olan sürücülere kendisine davet ettiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda çizginin rengi olan kırmızı, dikkatli olmayı, olumsuzluklara karşı uyarmayı, güvenliği çağrıştırmaktadır.

Genç babanın ilk önce yaşadığı şokla frene basıp otomobilin içinden çıkması ve 'ne yaptım ben' şeklinde düşünmesi bulunduğu ruh durumunun olumsuzluğuna işaret ederken, Axa Sigorta'dan sonra rahat ve emin tavırlarıyla, güveni yerine gelen, iyi bir baba olmanın ipuçlarını vermektedir. Diğer sürücülerin, reklamdaki baba figürü

gibi Axa Sigorta'yı tercih etmeleriyle, güvenli ve huzurlu bir yolculuğa, yarı yolda kalmayacaklarına, koruyucu ve iyi bir baba karakterine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede Axa Sigorta'yı tercih ederek güçlü ve ailesini düşünen bir baba mitine ulaşılmaktadır.

AXA SİGORTA	**DİĞERLERİ**
Ayrıcalık	Standart
Tam hizmet	Sınırlı hizmet
Güvenilir	Güvenilmeyen
Arzu nesnesi 'ideal sigorta'	Olmayan
Yarı yolda bırakmayan	Olmayan
Aileyi düşünen	Umursamaz

Tablo 19. Axa Sigorta Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Kişinin kendisini ailesini düşünen, koruyucu bir baba figürüne ve sorunsuz bir yol zevkine ulaştırmak için Axa Sigorta'yı tercih etmenin gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi, nesneyi/hizmeti kullandırmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca sorunsuz bir yol zevki tatmak ve güvenli bir gelecek için sadece iyi bir sürücü olmanın yetmeyeceği, insanlara Axa Sigorta'yı tercih etmemesinin sonucunda **iyi bir baba olamayacağı** ve **güvende olamayacağı korkusu** yüklenmektedir. Bunun yanı sıra Axa Sigorta'nın dışındaki tüm sigorta şirketlerinin tüketicileri yarı yolda bırakabileceği ve çevresindekiler tarafından aşağılanabileceği endişesi yaratılmaktadır. Anti ütopik düşüncenin altında yatan önemli unsurlardan bir tanesi olan **korku**, özellikle insanların karşı karşıya kalabileceği, kaynağı belli olmayan tehlikelere karşı beslenmektedir. Reklam iletisinde otomobil kullanan tüketicinin bilinçaltında yatan kaza korkusunu kullanarak tercihini Axa Sigorta yönünde kullanmasını teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra reklamdaki Axa Sigorta'nın yolu ikiye ayıran kırmızı sanal çizgisi, Axa Sigorta'yı tercih edenler ve diğer sigorta şirketlerini tercih edenler şeklinde iki gruba ayırarak **sınıfsal ayrıma** tabi tutmaktadır.

Hayatında belirsizliklere hoş görüyle bakmayan ve onları en az seviyeye indirmeye çalışmayı, en iyisine sahip olmayı hedefleyen insanlar, Axa Sigorta üzerinden arzuladıkları yaşama kavuşacaklarını düşünmektedir. Hayallerindeki konuma gelmeleri için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar Axa Sigorta sayesinde yarı yolda kalmama, huzurla geleceğe bakabilme çabasına girdiklerini zannederek kendi *kimliklerini kaybetmeye/yabancılaşmaya* mahkûm olmaktadırlar. Reklamı yapılan ürün sigorta hizmeti olsa bile otomobil sahiplerine seslenmesiyle *üst sosyal sınıfa* aitlik vurgulanırken, hayatındaki engelleri kaldıran ve riske yer vermeyen bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda kendine güvenen, güçlü, aile kavramını önemseyen temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda genç baba figürünün sunulması, aynı zamanda baba olmaya adaylar ya da küçük yaşta çocuk sahibi babalar için ürün/hizmet hakkında referans grubu olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir.

(13) Biscolata

Genel Betimleme

Reklamın ilk sahnesinde yeşil palmiyelerin bulunduğu, bilinmeyen bir adada sarışın bir erkek Hindistan cevizi toplar. İkinci kareye geçildiğinde yine bir erkek figürü bu sefer şelalenin altında duş alırken, elindeki hindistan cevizini ovar. Bir sonraki karede ise esmer bir erkek, sırtında süt bidonunu taşıyarak arkasındaki bahçe içinde bulunan Biscolata yazılı bir binaya doğru yönelir. Son karede başka bir esmer erkek Biscolata yazılı binanın içindeki mutfakta ürünleri hazırlamak için hamur yoğurur. Packshotta girmeden önceki sahnede kanepede yalnız başına yatan bir kadın figürü biscolatasını yiyerek reklam sona erer.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklama ait dış ses, sadece reklamın packshoot sahnesinde "Biscolata Starz… Hımm… Bir ısırık daha" metniyle duyurulmaktadır. Reklamın genelinde ise fon müziği olarak seçilen şarkıda "Tell me what can I do, I just wanna taste of you. (Söyle senin için ne yapabilirim? Sadece seni tatmak istiyorum.)" sözleri dinlenmektedir. Reklam packshotta girerken, "Biscolata Starz. Bir ısırık daha?…" tümcesiyle sona ermektedir. Müzikle beraber duyulan sözde, belli bir çekicilik

katmak amacıyla *şiirsel* bir dil kullanıldığı ve tüketiciyle *ben öyküsel* bir dille konuşulduğu anlaşılmaktadır. En son kullanılan "Bir ısırık daha?..." soru tümcesiyle seçenek hakkı tüketiciye bırakılmakta ve geri dönüş yapılması istenmektedir. Bayan tüketiciler için fit görünümlü, dengeli ve mükemmel vücuda referans olacak nitelikteki üç farklı ülkeden mankenler, reklamın başından sonuna kadar gösterilmiş ve Biscolata'nın elçileri olarak sunulmuştur.

Başından sonuna kadar kadın sesiyle, yavaş tempoda ve seksapelliği artıran bir tonda müzik verilmektedir. Doğal mekânın kullanılmasıyla reklamda yer verilen renklerin doğallığı göze çarpmaktadır ve genellikle canlı renk tonları hâkimdir. Üç farklı karede ayrı mankenlerin gösterildiği reklamda, arka plana göre erkek figürleri daha iyi görecek şekilde yakın çekimle odaklanılmaktadır. Son sahnede ise biscolatasını ısıran kadını tüm hatlarıyla göstermek için genel (vücut) çekim yapılmaktadır. Packshootta balta girmemiş orman görüntüsü flulaştırılarak, odak noktasına yakın çekimle Biscolata ürünü ve sol tarafındaki hindistan cevizlerine kaydırılmaktadır.

Çekicilikler

Biscolata reklamı, bilinçaltı iletiler yoluyla cinselliğe ve toplumsal cinsiyete ait kalıplaşmış söylemlerin dışına çıkarak tüketiciye seslenmektedir. Erkek mankenlerin ekrandaki izleyicilerle doğrudan sağladığı göz teması, jest ve mimikleri; tüm mankenlerin vücudunun üst kısmının çıplak olması, ten rengi ve fizik duruşunun yanında, ikinci karede esmer bir erkeğin elindeki hindistan cevizini yavaş bir şekilde okşaması dikkat çekmektedir. Özellikle reklamın yapıldığı ürüne dikkat çekmek için cinsel olarak algılanmayan nesne olarak hindistan cevizinin cinsel göndermesi ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca son karede "bir ısırık daha" tümcesiyle beraber, kanepede tek başına biscolatasını yiyen bayanın seks hazzını çikolatadan çıkarması ve ısırma eyleminin bilinçaltı seviyesinde gizil cinselliği yansıtması göze çarpmaktadır. Dolayısıyla cinsel davranışlar, fiziksel çekicilik ve gizil cinsellik öğelerinin, reklamda güçlü bir şekilde **cinsellik** çekiciliğinin kullanıldığını işaret etmektedir.



Anlamlandırma

Arka plandaki palmiyelerin yer aldığı ormanlık alan, vücudunun üst kısmı çıplak olan erkek figürler, erkek figürlerin izleyicilerle kurduğu doğrudan göz teması ve cinsel davranışları, kanepede tek başına biscolatasını ısırmaktan haz duyan kadın figürü reklamın gösterenleri iken, 'erkek çekiciliği', 'seks', 'kışkırtıcılık', 'doğallık' reklamın gösterilenleridir. Bir taraftan üçgen vücutlu ve kaslı Hindistan cevizi toplayan, süt bidonu taşıyan ve hamur yoğuran erkeklerin çıplak halleri ve kızın kanepede gözleri kapalı bir şekilde biscolatasını yiyerek haz duyması görünen anlamı iken aslında anlamın altında Erdoğan (2009: 41-42) 'ın belirttiği 'vekâleten seks'[15] kavramı yatmaktadır.

Biscolata reklamı kanepede yatan kızın biscolatasını yerken hiçbir zaman gerçekleşmeyecek olan, fakat her zaman düşlediği, karşısındaki üç erkeğin kendisine kur yaptığı fantastik dünyasından sunulmaktadır. Bu reklamın özellikle tüketicinin/bireyin gereksinimlerini tatmin edebilecek güdülerin çeşitli anlatımlar ve

[15] Seks normal şartlarda iki karşı cins arasında süregelen bir ilişkidir. Bu ilişki bazı sebeplerden ötürü gerçekleştirilemediğinde, kişi seks ihtiyacını, karşı cinsten biriyle girişilen ilişkiden geçerek giderme yerine, başka yöntemlerle giderir. Bu gidermenin bazen farkındadır (mastürbasyonda, maket üzerinden tatmin, vb.), bazen farkında değildir. (bir şey yemede, içmede, sigara içmede, işkence yapmada, vb.)

görseller kullanılarak bir takım arzuların ve fantezilerin açığa vurulmasıyla, *fantezi boyutuna* taşındığı görülmektedir. Hindistan cevizi toplayan, süt taşıyan, hamur yoğuran ve önlük takan erkek tiplemeleri, kadına ait olan toplayıcılık, hamur açma ve mutfak işlerinin erkek karaktere aktarılmasının açık bir yansıması olmakla beraber, gösterilen cinsel davranışlarından vücutlarında erkek figürüyle bağdaşan kıl, tüy vb. olmamasına kadar maskülenlikten ziyade efemine/kadınsı bir tablo çizilmektedir. Çocuğunu emzirmesi için annenin verdiği süt, esasen bir kadınsılık metaforu iken, burada erkek kimliğiyle sütün bir arada gösterilmesi yine bir 'karşıtlık' oluşturulmasının çabasıdır.

Reklamı yapılan Biscolata ürünü doğası gereği ne çikolata ne de tam olarak bisküvi kategorisine girmediği için her ikisinden bir parça almaktadır. Dolayısıyla reklamın söylemiyle paralellik göstererek, reklamı izleyen tüketici karşısında ne tam bir kadın ne de tam bir erkek tiplemesi görememektedir. Sonuç olarak reklamı yapılan Biscolata nasıl bisküvi ve çikolata arasında kalıyorsa, aynı şekilde bu reklamda aradalık ve belirsiz cinsel kimliğe gönderme yapılmaktadır. Yani toplumsal anlamda normlaştırılan kadın ve erkek cinsiyet kimliklerinin yer değiştirdiği anlatılmaktadır.

BISCOLATA KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Arzu nesnesi 'çikolata'	Olmayan
Vaad edilen mutluluk	Olmayan
Düşsel	Olmayan
Haz	Olmayan
İdeal beden	Sıradan

Tablo 20. Biscolata Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi



Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Dişilik metaforu olarak gösterilen çikolata üzerinden kadınları çekmeye çalışan reklam, erkek figürleri aracılığıyla cazibe yaratmaya çalışmaktadır. Psikolojide her hangi bir olay/nesne için aynı anda hem olumlu hem de olumsuz sonuçlarla karşılaşmayı işaret eden kaçınma – çatışma durumuna örnek olarak gösterilebilen bu reklamda, erkek mankenlerin fit vücutları gösterilerek kilo almaktan korkan bir kadının bile rahatlıkla, vücut formunun bozulmadan yiyebildiği bir ürün algısı oluşturularak çikolata yemekten kaynaklanan kaçınmayı zihinden sildirmektedir. Seksin ilişkisel boyutundan koparak psikolojik doyum sağlamasına geçişte sosyalleştirilmesiyle tüketimin meşrulaştığı bu noktada, erkek egemen düzeninden hareket edilmektedir. Erkek/kadın rollerinin sosyal yapıdaki karşılığından çok farklı bir tabloyla izleyicinin karşısına çıkan bu reklamda **gerçek duygular tamamen unutturulmakta (duyguların yitimi),** sadece **cinsellik** ön plana çıkarılmaktadır. Bu olumsuz yapaylık duygusu, reklamda arka fonda gösterilen, yağmur ormanlarına gönderme bulunan, palmiyelerin yer aldığı ve bilinç altı arzuları beslediği zannedilen ütopik bir ada sahnesiyle, tüketicinin zihninde iyiye/güzele dönüşmektedir. Bunun yanı sıra karşı cinsle bir araya gelememenin sonucunda **tatmin olamama korkusunu** ortadan kaldırmanın bir yolu olarak, yarı yolda bırakmayacak **geçici bir haz** aracı olarak kolay erişilebilir nesne çikolata başat rol oynamaktadır.

Kendi varlığını bu geçici hazlarda bulmaya çalışan birey/tüketici, Bin Dokuz Yüz Seksen Dört romanında yer verilen, insanları düşüncelerinden ve sorunlarından arındırmak için verilen soma gibi, hem düşünsel hem de duygusal açıdan yoksunlaştırılmakta ve *yabancılaştırılmaktadır*. Reklamı yapılan ürün, düşük riskli, yüksek değerde harcama gerektirmeyen bir ürün olsa bile, yaşam tarzını yansıtması açısından ayrı bir yere sahiptir. Kendini hayalci olarak bulan, fiziksel görünümü itibariyle erkek, fakat duygusal ve davranışsal olarak kadınsılığa kayan bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Kendisini farklı hissetmek, günü kurtarmak için ertelenmiş mutlulukları tercih etmek, geleneklerin dışına çıkmak bu reklamın *değerler*idir. Cinsellik içerikli reklamlarda çoğunlukla kadın vücudu gösterilirken erkek objesinin ön plana çıkarılması, erkeksilik değerlerinin zayıfladığının ve bunun sonucunda alışılmışın dışında, farklı bir *toplumsal rolün* habercisi olduğu anlaşılmaktadır.

(14) Yeni Clear Men

Genel Betimleme

Dünyaca ünlü futbolcu Christiano Ronaldo, bir futbol sahasında arkadaşlarıyla antrenman yapar. Yoğun antrenman temposu sonucunda saçlarda oluşan terleme ve yağlanmanın getirdiği kepek sorunundan rahatsız olur. Antrenman sahnesi birden Ronaldo'nun topa yarı vole vuruşuyla Yeni Clear Men ürünü sahnesine geçer. Clear Men ürününün içeriğini oluşturan bitki özleri nane, ginseng ve çay ağacından birer parça Ronaldo'nun saçlarında suyla karışarak saçları daha ferah ve bakımlı hale getirir. Bu durumdan memnun olan Ronaldo, aldığı haz ve şevkle kendisine doğru gelen topu yine zor bir hareketle vurarak, topu kalenin içine sokar ve kaleciyi avlar. Böylece Clear Men ürününü kullandıktan sonra istediği saçlara kavuşmanın rahatlığı, gol sevinciyle birleşir.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır: "90 dakika rekabet, saatler süren antrenman, sonunda tek ihtiyacım kepekten arınmış ve ferah olmak. Clear'dan yeni ferahlatıcı serinlik. Nane serinliği, ginseng ve çay ağacı özlerini içeren formülüyle, kepeği yok etmeye yardımcı olur.

Yirmi dört saat boyunca duştan çıkmışçasına ferahlık… Kepeği hayatınızdan şutlayın.” Packshotta giren Yeni Clear Men serisi ürün görselleri ile beraber “Yirmi dört saat ferahlık, kepeğe son” çengel tümcesiyle son bulmaktadır. Metinde genel olarak akıcı, sade ve anlaşılır bir dil kullanılmıştır. Reklamın tamamında duyulan dış sese ait, metinde yer alan sözcüklerin, tüketicinin gereksinimlerini karşılamak amaçlı özenle seçildiği anlaşılmaktadır. Reklamda kapanış tümcesi olarak kullanılan “Bir numaralı erkek şampuanı” ifadesi tüketicilerin ürünü neden kullanması gerektiğine dair baştan bir yanıt olarak verilmektedir. Reklamda kullanılan metin genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin saçlarında yaşadığı kepek problemini ortadan kaldırmak ve fiziksel rahatlığa kavuşmak üzere *hazza/fiziksel hazza yönelik bir güdüleme* söz konusudur.

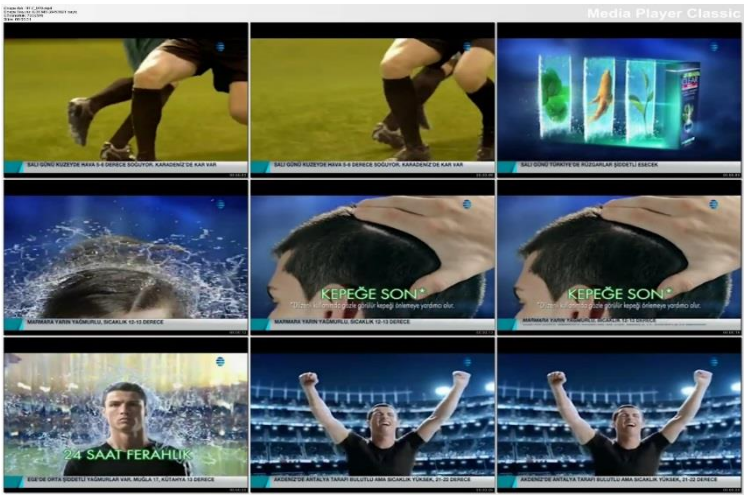
Ronaldo’nun ağzından günlük antrenman sonrası saçlarında yaşadığı sorun anlatılırken *ben öyküsel* dille seslenilmiştir. Clear’ın ürün odaklı reklam iletisinde yeni çıkan ürünün özelliklerinin ve tüketiciye sağlayacağı faydalarının *bildirme tümcesiyle* anlatıldığı ve hem geçmişi hem de şimdiki zamanı kapsamasıyla *geniş zaman kipi* kullanıldığı görülmektedir. Böylece yeni Clear Men serisi kullanmadan önceki zaman ile kullandıktan sonraki yaşanan değişim arasında karşılaştırma yapılması sağlanırken, temel soruna dikkat çekmeye yardımcı olmaktadır. Ürünün kullanılması sonucunda görülecek farklılıklara yönelik bilgi aktarmasıyla üründen elde edilecek sonuç odaklı reklam iletisi verilmiştir. Görsel ve dilsel öğelerle Clear Men reklamı önce ve sonra karşılaştırmasıyla ve şampuanı kullandıktan sonra Ronaldo’nun yaşadığı hazzı göstermesiyle hem bilgi verilmiş hem de duygulara seslenilmiştir. Ayrıca “kepeği hayatınızdan şutlayın” tümcesiyle, bir futbolcunun topu şutlarken duyduğu hazla, kepekten kurtulmanın insana verdiği haz arasında ilişki kurulmaktadır. Dolayısıyla ‘topu şutlamak’ ve ‘kepekten kurtulmak’ gibi iki farklı eylem arasındaki benzetmeye dayalı eğretileme sanatı kullanılmıştır.

Reklamın genelinde ünlü kişi kullanımıyla dünyaca ünlü futbolcu Ronaldo ile uğraşısını çağrıştıran stadyum gösterilmiştir. Reklamın giriş sahnesinde Ronaldo’nun antrenman sonrası saçındaki rahatsız edici problem ve bitiş sahnesinde ürünü kullandıktan sonraki ferahlatıcı, bakımlı saç görüntüsü yakın çekimle verilmiştir.

Çekimlerde bilgisayar efektleri sayesinde doğrudan şampuanı çağrıştıran duş etkisi yaratılmıştır. Reklamda arka fonda ürünün rengiyle uyumlu bir şekilde mavi renk hâkim iken Ronaldo'nun üzerindeki siyah forma dikkat çekmektedir. Mavi ferahlığı, sınırsızlığı; siyah renk ise gücü ve tecrübeyi simgelemektedir. İki farklı stadyum sahnesi arasında sarı-turuncu karışımı renkten maviye geçiş gözlemlenmektedir. Burada gündüzden gece vaktine bir geçiş anlatılırken, şampuanın 24 saat boyunca koruma sağladığına dikkat çekilmektedir.

Çekicilikler

Reklamı yapılan üründe (şampuan) en fazla aranan niteliğin saçları canlandırması ve kepekten koruması olmasından ötürü, dünya çapında futbol başarısıyla ön plana çıkmış olmasıyla beraber, saçlarıyla da kendisini konuşturan Ronaldo kendisini göstermektedir. Tabi Ronaldo'nun dünyanın her tarafında kendini duyurması bu güveni bir kat daha artırmaktadır. Tüketicilerin de reklamlarda kullanılan ünlü kişilerde her zaman aradıkları özellik ne kadar başarılı ve güven verici olduğudur. Bu reklam filminde, sosyal statü edinme stratejisinin bir parçası olarak alanında başarısını ispatlamış futbolcu kullanılmaktadır. Saçım ne kadar bakımlı ve ferah olursa işimde de o kadar başarılı olurum mottosuyla hareket eden bu reklamda, tetikleyici bir unsur olarak sporculara ait tüm nitelikler, anlam transferi yoluyla reklamı yapılan nesneye yüklenerek **simgesel statüyü** edinmenin bir yolu olarak aktarılmaktadır.



Anlamlandırma

Hiçbir koşul ve yorgunluk dinlemeden koşan ve antrenman yapan dünyaca ünlü futbolcu Ronaldo, Clear Şampuan ürünü ve ürünün içindeki bitki özleri reklamın gösterenleri iken, Clear'ın her şartta gösterdiği 'yüksek performans', 'doğallık' ve Clear şampuanı kullandıktan sonra elde edilecek 'fiziksel ve duygusal haz' gösterilenidir. Ronaldo'nun her gelen topa sert bir şekilde vurarak golünü atması reklamın düz anlamı iken, 'sağlamlık', 'başarı', 'mükemmellik', 'bakımlı olmak' bütün reklamın yan anlamıdır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Karşı cins için bir erkekte göze çarpan şey olan saç, erkeğin her zaman önemle durduğu bölgelerin başında gelir. Saçına bakmanın ve onu en iyi şekilde korumanın yolunu arayan erkekler için reklamda, yeni Clear şampuanın kendilerini kurtarmak için en iyi çözüm olduğu iletilmektedir. Ünlü kullanımı/star stratejisinden yararlanılarak tüketici "eğer saçlarına iyi bakan Ronaldo Clear şampuan kullanıyorsa, ben de bundan kullanmalıyım" düşüncesine yönlendirilmektedir. Bunun yanı sıra reklamda Clear şampuanın içerdiği bitki özleriyle saçlardaki canlılığın ve sağlamlığın doğada aranması gerektiği anlatılarak doğaya geri dönüş vurgulanmaktadır.

CLEAR MEN KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Başarılı	Başarısız
Saçlarına özen gösteren	Olmayan
Düşsel	Olmayan
Haz	Olmayan
Yüksek performans	Standart
Doğal	Olmayan

Tablo 21. Clear Men Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Kişinin kendisini Ronaldo gibi başarılı bir insan figürüne ulaştırmak için Clear şampuanın kullanılması gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyin kendisini

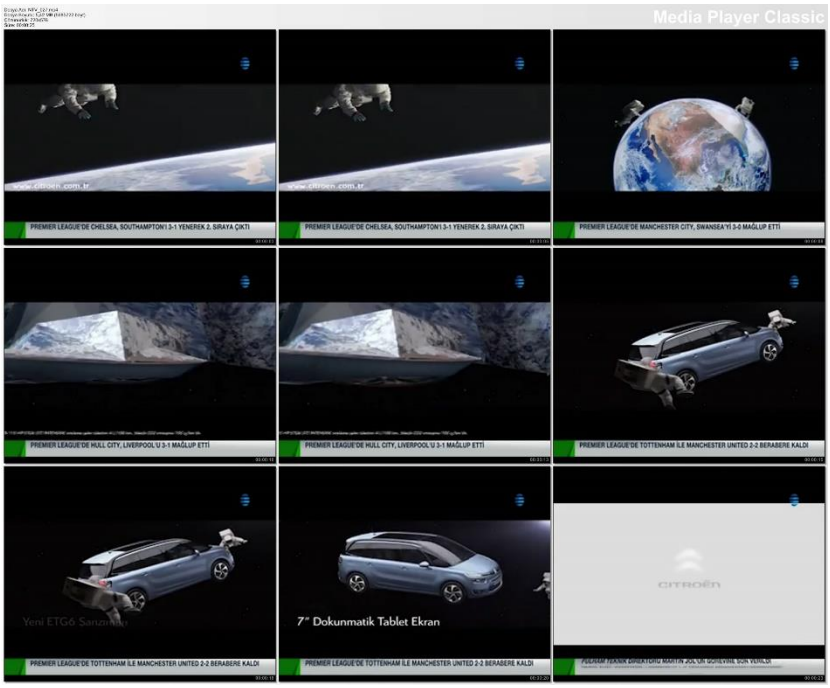
gündelik hayatı üzerinden **geçici hazlarla** yeniden üretmeye hazır hale getirmek için bilinçli biçimde nesneyi/ürünü kullandırmak yönünde tüketime teşvik etmektedir. Clear'ın dışındaki tüm şampuan markalarının tüketicileri yarı yolda bırakabileceği ve çevresindekiler tarafından aşağılanabileceği endişesi yaratılmaktadır. Özellikle spor yapan insanların saçlarıyla ilgili karşı karşıya kalabileceği olumsuzlukları ön plana çıkartarak yine anti ütopik düşüncenin altında yatan önemli unsurlardan bir tanesi olan korkuyu tetiklemektedir. Reklam iletisinde erkek tüketicilerin bilinçaltında yatan saçların **bakımlı görünmeme korkusunu** kullanarak tercihini Clear yönünde kullanmasını teşvik etmektedir.

Kariyerinde daha yüksek bir seviyeye ulaşmayı hedefleyen insanlar, alanında başarılı olmuş ünlü kişiler ile reklamlarda tercih ettiği ürünler/nesneler arasında ilişki kurmakta ve bu ürünü kullanıp onların statüsüne ulaşacaklarını düşünmektedir. İstedikleri konuma gelmeleri ve onlar gibi görünmeleri için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar kendilerini ünlü sporcularla/kişilerle özdeşleştirme çabasına girerek kendi *kimliklerini muğlaklaştırmaktadırlar*. Reklamı yapılan ürünün şampuanı olmasından ötürü yüksek fiyat gerektirmemesiyle belli bir *sosyal sınıfa* yoğunlaşmazken, ürün ve Ronaldo arasında kurulan ilişki çerçevesinde ürünün elitleştirilmesi söz konusudur. Spora vakit ayıran, başarıya odaklanan ve hayatında riske yer vermeyen bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda başarı, mükemmellik, rekabet temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Clear şampuanının ünlü kişiyle birlikte sunulması, aynı zamanda o kişinin söz konusu ürün hakkında fikir önderi olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir.

(15) Yeni Citroen Grand C4 Picasso

Genel Betimleme

Uzayın derinliklerinde ilerleyen dört astronot dünyanın yörüngesindedirler. Uzaydaki görünümüyle dünyanın hemen yakınında bulunan astronotlar dünyayı tutarlar ve belli yerlerinden katlamaya başlarlar. Büküp katladıkları dünya bir otomobilin şeklini alır. Şekil alan otomobilin geniş iç mekânı bir süre gösterilir. Otomobil böylece yer çekimi olmayan uzay ortamında bir tüy hafifliğinde 360 derece döner.



Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklama ait dış ses, reklamın packshoot öncesi sahnesinde "Bütün dünya otomobilinizin içinde. Yeni Citroen Grand C4 Picasso Technospace" metniyle duyurulmaktadır. Reklam packshotta girerken, ekranda "Yeni Citroen Grand C4 Picasso Technospace 7 kişilik. Yeni ETG6 şanzıman. 7" Dokunmatik Tablet Ekran. 12" Panoramik HD Görüntüleme Ekranı. Lounge Paket" yazısı belirmekte ve arkasından "creative technologie" sloganı eşliğinde, Citroen'in logosuyla sona ermektedir. Başından sonuna kadar fonda, yavaş tempoda ve sakinleştirici bir müzik verilmiştir. Film boyunca renk kodlarına bakıldığında, astronotların giysileri, otomobilin dışı beyaz ve metalik gri tonlarında seçilmişken görüntüdeki tek renkli kare Citroen yazısı ve sloganıdır. Uzayın sonsuzluğu ise siyah renkle pekişirken, dünyanın maviliği de huzuru çağrıştırmaktadır. Dünya ve otomobil dönüşüm sahneleri tamamen dijital efektlerle yaratılmış bir süper makineyi işaret etmektedir. Bir gezegen olarak dünyadan, Citroen Grand C4'e dönüşümünün bizzat kendisi bütün filmin sözsüz iletişim kodunu oluşturmaktadır. Packshootta görünen "creative technologie" tümcesinde de verildiği üzere iletinin temelinde teknolojik üstünlük yatmaktadır. Bu teknolojik üstünlük "technospace" versiyon ismiyle desteklenmektedir. "Teknoloji" ve "uzay" kelimelerinin yan yana gelmesinden

oluşan bu isim, otomobilin sahip olduğu uzay teknolojisine ve tüketicinin/bireyin yeni teknolojik alanına gönderme yapılmaktadır.

Çekicilikler

Dünyanın tek bir otomobile sığdırılabileceğini anlatan reklam filminde, otomobil içi mekânın rahatlığı ve konforu vurgulanmaktadır. Bir otomobilden keyif almanın Citroen ile mümkün olduğuna gönderme yapılan reklamda, farklı yenilikleri barındırmasıyla ve fırsatlara yeni kapı açmasıyla insanın teknolojik özgürlüğüne kavuştuğu anlatılmaktadır. Dünya – Citroen benzetmesinden yola çıkılarak, dünyada en uç noktalara kadar ulaşma zevkini vermesinin, yepyeni tasarımıyla Citroen Grand C4 Picasso kullanan kişinin dünyaya farklı bir açıdan bakabilmesinin, uzay metaforuyla yeni yerleri keşfetmenin verdiği dayanılmaz arzunun ön plana çıkarıldığı reklamda **özgürlük** çekiciliği kullanılmaktadır.

Anlamlandırma

İlk karedeki astronot gösterenlerinden Citroen Ar-Ge fabrikasının çalışanları yan anlamına ulaşan insanlar, uzay derinliği, dünya ve dünyadan dönüşen otomobil, reklamın diğer gösterenleri iken, 'teknolojik üstünlük', 'evrensel hâkimiyet', 'keşif' reklamın gösterilen boyutunu oluşturmaktadır. İlk karede uzay boşluğundaki dünya göstereni bir sonraki karede Yeni Citroen C4'e dönüşmekte, bu düz değişmece dünyanın tek hâkiminin Citroen C4 Picasso olduğu yan anlamını taşımaktadır. Bu çerçevede Citroen'e sahip olan kişinin dünyanın tek hâkimi olarak kendisini özgür hissedeceği izlenimi uyandırılmaktadır. İkinci bir düz değişmece olarak otomobilin yeni iç tasarımı, evrenin bilinmezliğine doğru keşfe çıkan bir uzay gemisine benzetilerek bilim kurgusal bir evren yaratılmakta ve tüketiciyi hiper gerçeklik içine itmektedir. Yeni Citroen'in reklamı yapılan modeline isim babası olan Picasso, resim tarihinde kübizmin öncüsü olarak modernizmi tetiklemiştir. Picasso'nun kübizm anlayışından referans alarak oluşan modern yaşam şekli, Citroen markasıyla bütünleştirilmekte ve izleyici bu yeni yaşam modelinin içine hapsedilmektedir.

CLEAR MEN KULLANICILARI	DİĞERLERİ
Özgür	Olmayan
Üstün	Zayıf
Arzu nesnesi ‘otomobil evreni’	Olmayan
Modern	Geleneksel
Teknolojik	Teknolojik olmayan
Evrensellik	Yerellik

Tablo 22. Yeni Citroen Grand C4 Picasso Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Dünyaya ait, içine girilebilen sıradan bir mekan olarak otomobile, kozmik bir değer verilerek, uzayda yüceltilmesine tanık olunurken, sahip olduğu keşfetme çekiciliğinin kendisine kattığı evrensel simülasyon parçalarını yeniden canlandırmaya, gündelik hayatın bir parçasına dönüştürmeye çalışılmaktadır. Bu yeni dönemin adı ‘hiper gerçeklik’ çağıdır (Baudrillard, 2003: 182). Arzu nesnesi olarak otomobil üzerinden teknolojik hâkimiyete ulaşmanın bir yolu olarak gösterildiği reklamda, ‘evrensellik’ ve ‘teknoloji’nin birbirinin yerine geçtiği anlatımda, yeni Citroen’i kullananlar ile kullanmayanlar arasında bir karşıtlık ve **sınıf ayrımı** kurulmaktadır. **Sistemin bir parçası olan otomobil** aynı zamanda hâkimiyetin bir simgesidir. Dolayısıyla **sistemin dışında kalmamak** için Citroen’i satın almaktan başka çare yoktur. Modernliğin dönüşümünün bir simgesi konumundaki teknolojinin Citroen ile en üst seviyeye çıktığını uzay metaforuyla gösteren reklamda, uzaya çıkmak ile **teknolojik güce** ulaşmak bir arada verilmektedir. İnsanlar teknolojiyi takip ettiklerini çevresine göstermek için **statü sahibi olamama korkusunu** ortadan kaldıracaklarını düşünerek, kimliklerini Citroen’e satmaya razı gelmektedirler. Reklamdaki astronotlar Zamyatin’in **Biz** romanındaki **Integral** adlı uzay gemisini inşa eden, numara verilmiş işçiler gibi, kıyafetleriyle vurgularcasına yeni kapitalizmdeki modern sistemin istikrarı korumak için tek tipleşmeyi çağrıştırmaktadır.

Tüketicilere, karşılarına çıkabilecek tehdidi savmanın çözümü için de teknoloji üzerinde hâkimiyet kurulabileceği anlatılmaktadır. Bir uzay makinesi benzetmesiyle teknoloji harikası olarak anlatılan reklamda insanların kendi başına seçme ve hareket etme mekanizmasını tahrip edip aynı şekilde düşünmelerine ve *temel özgürlüklerini kaybetmelerine/yabancılaşmalarına* sebep olmaktadır. Bu noktada insanları kendilerinden daha yukarıdaki *sınıfın* yaşam tarzı gibi hayat sürmelerini sağlayarak sosyal varoluş bilincinden uzaklaştırmak amaçlanmaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden, yeni arayışlar içinde olan ve farklılık arayan bir *yaşam tarzı* ile karşılaşılırken, teknolojik güç, sınıfsallık temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır.

(16) Dacia Duster

Genel Betimleme

Türkiye'nin gözde turistik mekânlarından biri olan Kapadokya'da balonla tura çıkan bir bayan ailesiyle telefonda konuşur. O sırada karada Dacia Duster kullanan genç bir adam görünür. Genç erkek otomobiliyle, telefonla konuşan bayanın bindiği balonu takip eder ve yakalamaya çalışır. Balonun yere indiğini gören genç adam, otomobilini durdurur ve vermeyi unuttuğu parasını öder. Parasını öderken genç adam ve bayan birbirleriyle göz göze gelir ve bakışırlar. Genç bayan, adama kur yaparak biraz daha yakınlaşmak ister.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak Yalan Dünya dizisinin karakteri Nurhayat'ın (Gupse Özay) ve Survivor birincisi Nihat Altınkaya'nın konuşmalarından oluşmaktadır. Nurhayat, balonla uçarken annesine ve arkadaşına bulduğu yeni aşkını anlatırken, Nihat Altınkaya balonu takip eder.

Nihat Altınkaya: Hay Allah! Dur gitme!

Nurhayat (Gupse Özay): Alo, Anne. Aşık oldum. Ayşen Teyze bu seferki yarı yolda bırakmaz. Aşkıım! Bul beni. Nevriye Yenge! Gücü, kuvveti yerinde.

Nihat Altınkaya: Ben size paranızı vermeyi unutmuşum.

Balon rehberi: Ne zahmet ettiniz?

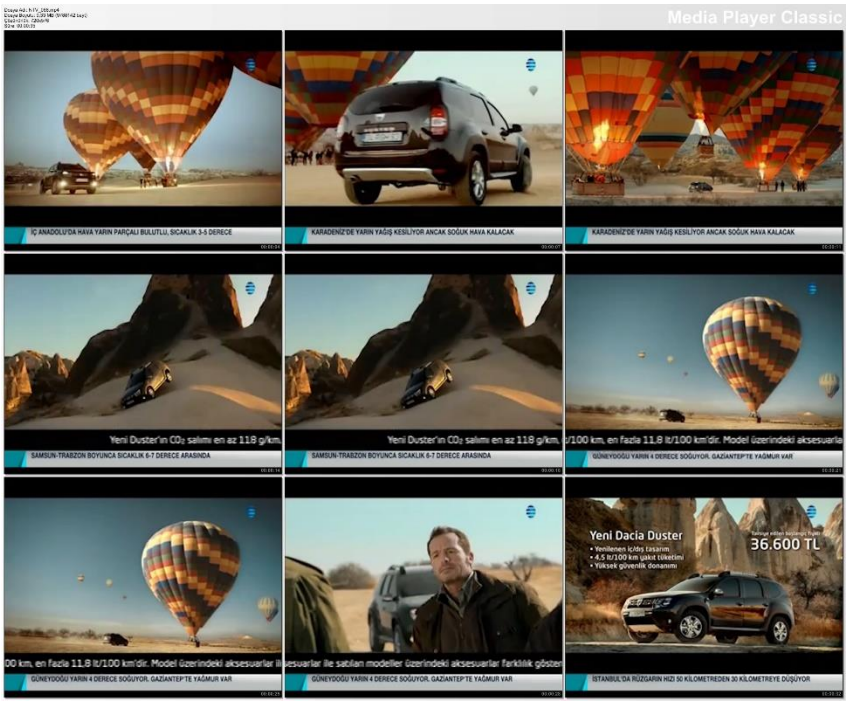
Nurhayat (Gupse Özay): Ayy Melisa hem de dürüst.
Nihat Altınkaya: Bana da macera oldu.

Packshotta girerken Dacia'nın logosu gösterilmekte ve dış sesin "Yeni Dacia Duster. Gücüne güç katmaya geldi." çengel tümcesiyle reklam sona ermektedir. Dış sesin duyulması esnasında ekranda tasarımı, donanımı ve yakıt tüketimi ile ilgili bilgiler metin olarak verilmiştir. Otomobilin balonu yakalaması için harekete geçişiyle birlikte arka fonda hareketli bir müzik verilmiştir. Otomobil için önemli olan performans mesajı, tüketiciye müziğin temposuyla aktarılmaktadır. Reklamın ilgi merkezinde ve dikkat çekici bölümlerinde reklamı yapılan ürün yer almaktadır. Dacia Duster'ın 4x4 görünümündeki arazi aracı peri bacalarını aşmakta, tozu dumana katmaktadır. Türkiye'nin zor arazi şartlarından bir tanesine sahip olan Kapadokya bölgesinde aracın kullanılabilmesi, otomobilin gücü hakkında ipucu vermektedir. Reklamın geneli değerlendirildiğinde otomobilin performansını, tasarımını ve doğa şartlarındaki mücadelesini göstermek üzere yandan, üstten çekimlerle verilmiş, izleyiciye sürüş heyecanını yaşatmak için de iç çekimin yapılmıştır. Kapadokya gibi gizemli bir bölgede çekilmesi ise reklamın görselliğini ayrı bir şekilde güçlendirmektedir.

Çekicilikler

Reklamı yapılan ürünün otomobil olması itibariyle, tüketicide oluşması istenen güven algısı dizilerde oynayan kahramanlarımızın reklamda boy göstermesi ile sağlamlaşmaktadır. Kapadokya gibi zor arazi şartlarında yol alabilmesi, her türlü engebeli yolda dur durak demeden performansını sürdürebilmesi ve otomobilin genç oyuncu kahramanı tarafından kullanıldığının gösterilmesi, tüketicinin tercihini de Dacia'dan yana kullanır hale gelme olasılığını artırmaktadır. Reklamın genelinde genç bayanın balonla tek başına uçmasının, yine otomobilin içinde tek başına erkek kahramanın olmasının boş zamanlarında gençlik ruhunu ve bireyselliklerini ortaya koydukları görülmektedir. Genç bayanın biraz olsun günlük hayatın stresinden kurtulmak, hayatında yeni bir sevgili edinmek üzere Kapadokya'ya gelmesiyle ve balonuyla uçmasıyla ailesinden kaçışını gözler önüne sermektedir. Genç adamın balon sahibine parasını vermek için arkasından takip etmesi ve yetiştikten sonra

‘bana da macera oldu” demesi içindeki enerjisinin atmasının bir göstergesidir. Kendi bağımsızlığını ortaya koymanın bir göstergesi olan reklamdaki bu kaçışla, yeni fırsatlara kapı aralamanın bir yolu olarak **özgürlük** çekiciliğinin kullanıldığı söylenebilir.

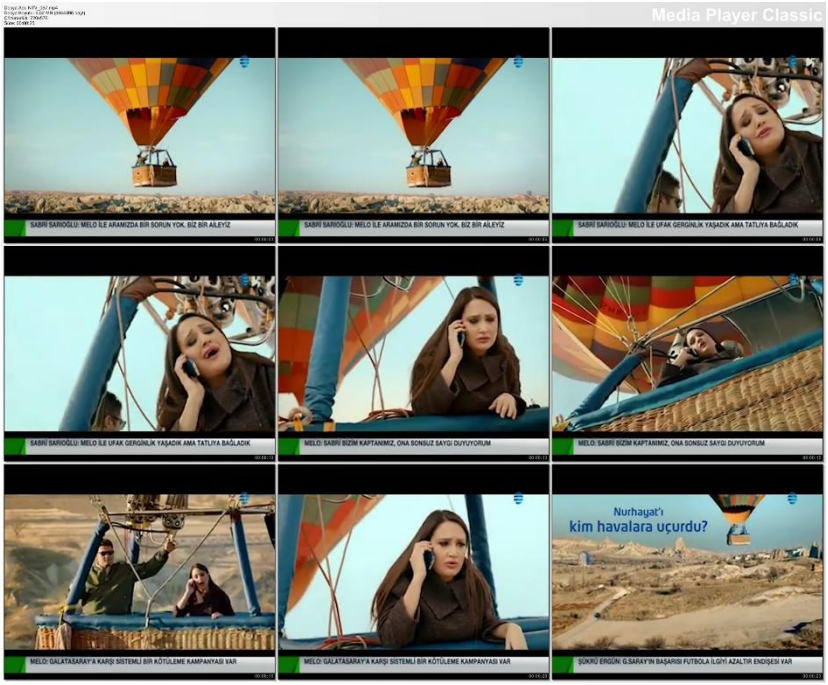


Anlamlandırma

Dağları, engelleri aşan bir otomobil, genç bayanın içinde bulunduğu gezi balonu ve Kapadokya’nın fiziksel doğası reklamın gösterenleri iken ‘sağlamlık’, ‘performans’, ‘kalite’, ‘dayanıklılık’ reklamın gösterilenleridir. Balonun içinde tek başına seyahat eden kadın ve tek başına otomobil kullanan erkek imgeleriyle, otomobilin engebeli arazi şartlarına aldırmadan yoluna devam etmesi ve Nurhayat’ın otomobilin içindeki erkek figürüne tutulması düz anlamı verirken, ‘özgürlük’, ‘heyecan’, ‘aşk’ ‘teknolojik konfor’ bütün reklamın yan anlamıdır. Genç bayan ailesiyle ve arkadaşıyla telefonda konuşurken hayatında beraber olmak istediği karşı cins için dürüstlüğünü, kuvvetinin yerinde olduğunu, yarı yolda bırakmayacağını söylerken, aslında genç adamın kullandığı otomobile olan aşkını dile getirmektedir. Otomobil nesnesi karşı cinslere duyulan ilgide bayanlar için sosyal anlamda belirleyici bir faktördür. Dolayısıyla genç bayanın istediği erkeğine kur yapıp kırıtarak, onun

üzerinden otomobiline kavuşma arzusu yansıtılmaktadır. Bir yandan otomobilin içinin fallusla eşitlendiği, geleneksel, güçlü ve koruyucu erkek mitiyle, bu ürün için modern ve duyarlı erkek mitine aynı anda gönderme yapılmaktadır. Bu arada Survivor'ın birincisi Nihat Altınkaya üzerinden otomobilin temsil ettiği sağlamlığın ve fiziksel gücün işaret edildiği gerçeği de yadsınmamaktadır.

Bir başka husus ise reklamda bir nesne üzerinden doğayla olan savaş anlatılmaktadır. Williamson (2001: 112) bu konuda ürünlerin, hem doğal dünyayı tahribata uğratan hem de doğal gereksinimleri bozan, fakat kendi çalışmalarını doğal ve normal olarak göstermeye çalışan bir toplumun çatışmasını somutlaştırarak hem doğayı hem de anti doğayı işaret ettiğini vurgulamaktadır. Reklamda teknoloji nesnesi olan bir otomobil, Kapadokya gibi doğal bir alanın içinde karşısına çıkabilecek tehlikeleri, riskleri savabilen ve her şekilde güvenliği, konforu sağlayabilen yalıtılmışlık göndergesi üzerine oturtulmaktadır. 'Gücüne güç katmaya geldi' çengel tümcesindeki ifadeden yola çıkarak, teknolojinin gücünün doğayı düzenleyebileceği ve üründeki dayanıklılık anlaşılmaktadır. Diğer taraftan reklamın packshootta girdiği sahnede otomobil, arazide sakin durduğu halde arazi kameranın içine hapsedilir ve bu karede teknolojinin doğayla olan mücadelesi anlatılır.



DACIA DUSTER	DİĞERLERİ
Dayanıklı	Dayanıksız
Üstün	Zayıf
Kahraman	Sıradan
Heyecan	Olmayan
Teknolojik	Geleneksel
Arzu nesnesi ‘aşk’	Olmayan
Doğaya öykünen	Olmayan

Tablo 23. Dacia Duster Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Bir otomobilin aşk metasına dönüştürüldüğü Dacia Duster reklamında, artık gerçek duyguların unutturulup, yerini **yapay duyguların** almasıyla anti ütopik gerçeklik kendisini yine açık bir şekilde göstermektedir. Bir insanın başka bir insana aşık olması beklenirken, bir otomobile aşık olma eylemi tüketim toplumunun temel niteliklerinden **meta fetişizminin** açığa çıktığını işaret etmektedir. Dacia Duster artık Kapadokya’da yalnız başına özgürlüğünü çıkaran bir bayanı muştu edecek aşkının yerine geçmiştir. Böylece şu anda otomobil isteyen tüketicilerin, Dacia Duster’ı tercih etmesiyle hayatını mutlu ve daha özgür bir şekilde geçireceği izlenimi verilmektedir.

Dacia Duster’ın satın alınmasıyla insanların gerçek yol aşkını bulduklarına dair düşünmelerini sağlayarak **günlük hazları** pekiştireceğine dair bir anlam üretilmektedir. Bu günlük hazlar ise tüketicilerin aldıkları Dacia model otomobili bir süre sonra üst modeliyle değiştirerek **sistemin devamlılığını korumalarına** ve **düzenin bir parçası haline gelmelerine** neden olmaktadır. Genç bayanın hayalindeki erkeği için Dacia Duster’dan bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan **bireysellik** söylemini ortaya çıkarmaktadır. Erkek miti bayanlar için dışarıdan gelebilecek her türlü tehlikelerden koruyan, güçlü bir varlık üzerine oturmaktadır. Dolayısıyla insanın zorlu doğa şartlarına karşı **güçlü olamama**

ve **bireysel özgürlüğünü kaybetme korkusunu** azaltmak için Dacia Duster'ı kullandırmaya yönelik eyleme geçirmektedir.

Dacia reklamında otomobilin bir güç simgesi olması ve tüketicilerin başkaları tarafından farklı görülmesi, hayranlıkla bakılması ve kendi benliğini tekrar üretmesi uğruna otomobili satın alma eylemi üzerinden bu sözde güce ulaşmak adına kendi kimliğine *yabancılaşmayı* tetiklemektedir. *Statü* simgesi olarak otomobile sahip olmanın *üst sosyal sınıfa* aidiyet ile ilişkilendirildiği reklamda kendi özgürlüğüne düşkün, yeni bir yaşam şekli arayan, otomobil kullanmayı seven bir *yaşam tarzına* sahip olması konusunda ipuçları verilmektedir. Bu reklamda özgüvene sahip olmayı, güçlü olmayı, aile kurma kavramını önemseyen temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Dacia Duster'ın ünlü kişiyle birlikte sunulması, aynı zamanda o kişinin söz konusu ürün hakkında fikir önderi olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir.

(17) Eti Browni

Genel Betimleme

Karşılıklı oturan genç yaşlarda bir bayan ve bir erkek vardır. Genç adam öncelikle bayana bir Eti Browni uzatır ve bayan, adamdan gelen ikramı kırmaz, alır. Genç adam, Eti Browni'yi verdikten sonra bayanın yüzüne gülümseyerek imalı bir şekilde sürekli bakar, bayanla ilgili kafasındaki düşünceleri bazen içinden bazen de dışarıya karşı söyler. Genç adam, bayana karşı olan duygusunu açarken bayan, Eti Browni'den bir ısırık alır ve bir süre sonra bitirir. Adamın son söylediği söz bayanı etkiler ve elinde bir Eti Browni ile adama karşı hayranla bakar.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır: "Bir bakışınla aklımı başımdan alabilir, büyüleyici görünebilir, nefesimi kesebilirsin. Ama hiçbir şey mutlu olduğun anki kadar iyi hissettiremez beni." Reklam packshotta girdiğinde "Mutlu et kendini" çengel tümcesiyle sona ermektedir. Bu çengel tümcede kullanılan tümce kipi *emir tümcesi*dir. Reklamda genç adam tiplemesiyle rol alan, ünlü sinema oyuncusu Nejat İşler aynı zamanda dış

sesin kaynağıdır. Bilinmeyen bir zamanda geçen reklam görüntüsünde loş aydınlatmalı, sade döşenmiş ve deri koltukların yer aldığı bir alanda romantizm ve seksapellik aktarılmaktadır. Reklamın dış sesiyle aktarılan metin doğrultusunda tüketicinin ürüne/nesneye karşı var olan ya da ürünü kullandıktan sonra oluşacak, zevk almayla, küçük kaçamaklarla ilgili tutkular ele alınmaktadır.

Reklam gösterilirken arka fonda, "I would rather fly with you" sözleriyle başlayan, yavaş tempoda bir müzik verilmiştir. Müzik kodlarına bakıldığında, karşı tarafı sakinleştirici ve cezp edici bir duygu kattığı, aynı zamanda Nejat İşler'in ses tonu ve konuşma temposuyla uyum içinde olduğu ve mekânın kattığı anlamı kuvvetlendirdiği gözlemlenmektedir. Kahve tonunda, toprak renginin hâkim olduğu bir mekânda reklamı yapılan ürünün rengiyle uyum içinde olduğu göze çarparken rahatlık ve paylaşmak mesajı gönderilmektedir. Reklamın genelinde hem bayanın hem de adamın almış olduğu hazzı jest ve mimikleriyle daha iyi göstermek anlamında yakın plan çekim uygulandığı görülmektedir.



Çekicilikler

Birbirine karşılıklı oturan genç erkek ve bayan arasındaki doğrudan kurulan göz teması, birbirine karşı harekete geçirmeye yönelik jest ve mimikler ile özellikle kadının ten rengi ve yüz güzelliğiyle, erkeğin fiziğinin ön plana çıkarılmasıyla cinsel davranışlar ve fiziksel çekicilik açık bir şekilde yansıtılmaktadır. Her ne kadar reklamı yapılan ürünle bir bağlantısı olmasa da çikolatadan duyulan hazzı tüketiciye geçirmek bağlamında 'aklını başından almak', 'nefesini kesmek' eylemlerine ek olarak, kadının çikolatayı yemesinden sonra orgazm benzeri harekette bulunması cinsel bir göndermenin işaretidir. Toplum tarafından kalıplaştırılmış bir şekilde, alımlı ve kur yapan bir kadın tiplemesi karşısında onu romantik ve erotik sözlerle çekmeye çalışan, güçlü ve fizik olarak yapılı erkek tiplemesiyle kadın/erkek oryantasyonunun ağır bastığı bu reklamda, erotik iletiler gönderilip nesneye/ürüne cinsel anlamlar yüklenerek tahrik edici bir ortam yaratıldığı için **cinsellik** çekiciliği açık bir şekilde kullanılmaktadır.

Anlamlandırma

Birbirine göz temasında bulunan ve jestleriyle etkilemeye çalışan kadın ve erkek figürler, kadın ve erkeğin bulunduğu arka plandaki loş ışıklı bir oda, erkeğinin karşısında Eti Browni'sini ısırmaktan haz duyan kadın figürü reklamın gösterenleri iken, 'kadın/erkek çekiciliği', 'seks', 'kışkırtıcılık' reklamın gösterilenleridir. Genç erkeğin karşısındaki bayana bakarken tüm hislerini söylemesi, bu hislerin karşılığı olarak Eti Browni ikram etmesi düz anlamı iken, 'cinsellik', 'güçlü erkek', 'çikolatanın dayanılmaz hazzı' bütün filmin yan anlamıdır. Eti Browni çikolatası ile sunulan kadın model, aslında reklam içinde ürünle bağlantısız bir beden olarak sunulmaktadır. Bu reklamda ürünün arka planda kalmasıyla odak noktasının tamamen görüntüye kayması söz konusudur. Bunun sonucunda çikolata gibi bir ürün, tadı, içeriği gibi temel niteliklerinden **arınmakta,** onun yerine bireyin zihninde çeşitli semboller ve imajlarla değişim değeri kazanmaktadır. Böylesi bir durum reklamı yapılan bir ürünle, reklam içeriğinin ve görselinin birbirinden alakasız olması postmodern kültürel mantığın bir tezahürüdür. Buradaki çikolata ürünü 'kadın'ı temsil eden bir nesne olmakla birlikte, erkeğin kadına ulaşmasında yardımcı olan bir araç konumuna getirilerek fetişleştirilmektedir.

ETİ BROWNİ	DİĞERLERİ
Ulaşılmazlık	Olmayan
Güçlü erkek	Güçsüz
İktidar	Olmayan
Haz	Olmayan
Arzu nesnesi ‘çikolata’	Olmayan

Tablo 24. Eti Browni Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Dişilik metaforu olarak gösterilen çikolata üzerinden kadınları çekmeye çalışan bu reklam, erkek figürleri aracılığıyla cazibe yaratmaya çalışan bir başka örnektir. Seksin ilişkisel boyutundan koparak psikolojik doyum sağlamasına geçişte tüketimin meşrulaştırdığı bu noktada, erkek egemen düzeninden hareket edilmektedir. Toplum tarafından kalıplaştırılmış erkek/kadın rollerinin tüketiciye izlettirildiği bu reklamda **gerçek duygular tamamen unutturulmakta**, sadece **cinsellik** ön plana çıkarılmaktadır. Bu olumsuz yapaylık duygusu, reklamın Eti Browni üzerinden karşısındaki kadına ulaşılabileceğini gösteren sahnesiyle, tüketicinin zihninde iyiye/güzele dönüşmektedir. Bunun yanı sıra karşı cinsle bir araya gelememenin sonucunda **tatmin olamama korkusunu** ortadan kaldırmanın bir yolu olarak, yarı yolda bırakmayacak **geçici bir haz** aracı olarak kolay erişilebilir nesne çikolata yine başat bir rol oynamaktadır. Çikolata ürünü, biyolojik olarak salgıladığı mutluluk hormonu sayesinde, Bin Dokuz Yüz Seksen Dört romanında verilen soma ilacı gibi, insanların günlük sıkıntılarından **arınmasını** ve yaşadığı geçici erotik ve psikolojik doyumla bireyin ertesi güne hazır olmasını sağlamaktadır.

Kendi varlığını bu tip geçici hazlarda bulmaya çalışan birey/tüketici, Bin Dokuz Yüz Seksen Dört romanındaki, insanları düşüncelerinden ve sorunlarından arındırmak için verilen soma gibi, hem düşünsel hem de duygusal açıdan yoksunlaştırılmakta ve *yabancılaştırılmaktadır*. Reklamı yapılan ürün, düşük riskli, yüksek değerde harcama gerektirmeyen bir ürün olsa bile, yaşam tarzını yansıtması açısından ayrı bir yere sahiptir. Duygusal ve davranışsal olarak günlük sıkıntılardan uzak durmaya çalışan,

kendi farklılığını ortaya koymaya çalışan *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Kendisini farklı hissetmek, günü kurtarmak için ertelenmiş mutlulukları tercih etmek, bu reklamın *değerler*idir. Ayrıca kızların zihnindeki çekici erkek tiplemesi olarak oyuncu Nejat İşler'in Eti Browni ile karşısındaki kadına ulaşma çabası, erkekler için karşı cinsleri tarafından kabul edilmek açısından *toplumsal rolün* işlevinin bir parçası olarak sunulmaktadır.

(18) Garnier ile 3'ü 1 Arada

Genel Betimleme

Cildinde önemli sorunlar yaşayan genç bir kız, içinde bulunduğu durumdan pek şikâyetçidir ve sorununu gidermenin yolunu bir türlü bulamaz. Tabletten çektirdiği fotoğraflarına bakan genç kız, yaşadığı soruna tepkisel olarak kendisini evindeki kanepeye atar. O sırada evindeki arkadaşı rolüyle, ünlü oyuncu Sinem Kobal, arkadaşına cildindeki yağlanma ve kirli gözenekleri gidermenin yöntemini gösterir ve Garnier 3'ü 1 arada ürününü tanıştırır. Arkadaşına ürünün temel özeliklerini, ne içerdiğini ve nasıl kullanıldığını anlatan Sinem Kobal, kanıt gösterme yoluyla ürünü kendi üzerinde kullanır. Denemek için ürünü, arkadaşı Sinem Kobal'dan alan genç kız, yaptığı seçimden oldukça memnun olur.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni hem dış ses olarak hem de Sinem Kobal ve cilt sorunu yaşayan kız arkadaşı arasındaki diyaloglardan oluşmaktadır. İkisi arasında geçen diyalogları kuvvetlendirmek için dış sesin kaynağı olarak Sinem Kobal, ürünle ilgili temel işlevsel özellikler hakkında bilgi vermektedir.

Genç kız: Off! Tıkanmış gözenekler, siyah noktalar ve yağlanmadan bir türlü kurtulamıyorum.
Sinem Kobal: Merak etme, çözümü kolay.
Dış ses (Sinem Kobal): Mineral özlü formülüyle, Garnier Saf ve Temiz 3'ü 1 arada… İster her gün cildini temizle, ister peeling yap, ister maske olarak kullan. Üç ürün tek pakette. Yedi güne kadar tertemiz bir cilt.
Sinem Kobal: Garnier Saf ve Temiz 3'ü 1 arada ile cildinizi pürüzsüz hissedin.

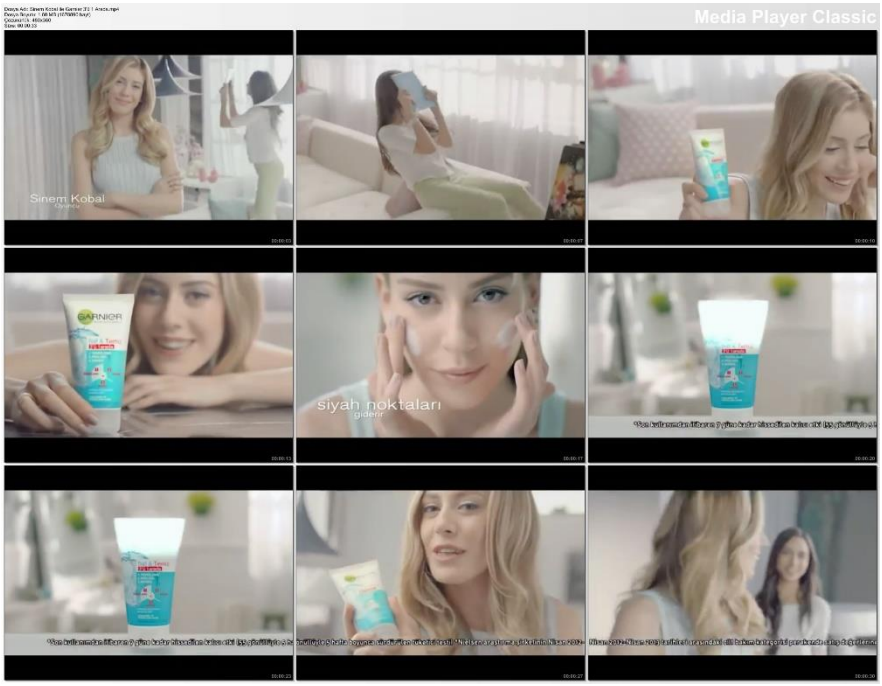
Genç Kız: Sonunda aradığımı buldum.
Dış ses (Sinem Kobal): Garnier Saf ve Temiz 3'ü 1 arada. Bana en iyi o bakar. (Packshoot)

Packshotta giren Garnier ürün görseli ile beraber "Bana en iyi o bakar" çengel tümcesiyle son bulmaktadır. Reklamın tamamında duyulan dış sese ait, metinde yer alan sözcüklerin, tüketicinin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamak amaçlı özenle seçildiği anlaşılmaktadır. Bu reklamda görsel ve dilsel öğelerin yardımıyla, ürünün/nesnenin kullanımı sonucunda tüketicinin yaşayacağı değişikliklere, yeni oluşumlara yönelik bilgi aktarılması suretiyle *üründen elde edilecek sonuca odaklı* bir mesaj gönderilmiştir. Bu iletideki temel nokta, cildinin bakımsızlığından söz eden genç kızın Garnier ürününü kullandıktan sonra elde ettiği mutluluktur. Reklamdaki metinde, bayanların genellikle ciltlerinin kuruması sorunuyla karşı karşıya kaldıklarında verdiği tepkilerin benzerinin dile getirilmesiyle, kolay algılanmasını sağlamak üzere *gündelik dil* düzeyi kullanılmıştır.

Genç kız geçmişte bir ölçüde kendisi tarafından yaşanmış sorunu aktarırken *ben öyküsel* şeklinde seslenmiştir. Garnier'in ürün odaklı reklam iletisinde yeni çıkan ürünün özelliklerinin ve tüketiciye sağlayacağı faydalarının *bildirme tümcesiyle* anlatıldığı ve hem geçmişi hem de şimdiki zamanı kapsamasıyla *geniş zaman kipi* kullanıldığı görülmektedir. Böylece Garnier ile 3'ü 1 arada serisi kullanmadan önceki zaman ile kullandıktan sonraki yaşanan değişim arasında karşılaştırma yapılması sağlanırken, temel soruna dikkat çekmeye yardımcı olmaktadır. Reklamda kapanış tümcesi olarak kullanılan ve araştırma verilerine dayandırılarak verilen "Türkiye'nin 1 numarası" ifadesi tüketicilerin ürünü neden kullanması gerektiğine dair baştan bir yanıt olarak verilmektedir.

Görsel ve dilsel öğelerle Garnier reklamı önce ve sonra karşılaştırmasıyla ve kremi kullandıktan sonra bayanın yaşadığı hazzı göstermesiyle hem bilgi vermiş hem de duygulara seslenmiştir. Reklamda sorun aşamasını temsil eden genç kızın yüzündeki siyah noktalara ve çözüm aşamasını temsil eden ürünü kullanan Sinem Kobal'ın yüzündeki pürüzsüzlüğe vurgu yapmak için yüz bölgesine yakın çekim yapılarak

samimi bir hava katılmak istenmiştir. Temizleyici, peeling ve maske yazan üç ayrı beyaz tüpün bir el göstereninin sihirli dokunuşuyla, Garnier ürününe dönüşüm sahnesi tamamen bilgisayar efektleriyle yaratılmış bir süper iksiri işaret etmektedir. Reklamda kıyafetten, ev dekorasyonuna kadar beyaz ve yeşil renkleri hâkimdir. Beyaz saflık, masumiyet; yeşil renk ise doğallık anlamları katmaktadır. Reklamda başından sonuna kadar karşı tarafın korkusunu almak ve rahatlatmak için eski Amerikan filmlerinde sıkça karşılaşılan blues ayarında bir müzik verilmiştir.



Çekicilikler

Reklamdaki genç kız, zamanında yaşadığı cildindeki yağlanma ve kapalı gözenek sorununun kendisinin, çevresindeki insanlara özgüvenle yaklaşamamasına sebep olduğunu düşünmektedir. Tabletinden çektiği fotoğraflarına bakıp halinden memnun olmadığını gösteren jestler ve davranışlar içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu olumsuz durumdan kurtulmak için genç kız, Garnier 3'ü 1 arada ürününe başvurmakta ve istediği sonucu yaşadığı deneyimle aldığı anlatılmaktadır. Dolayısıyla yaşın ilerlemesi sonucu insanın fiziksel yapısında oluşan olumsuzluklar ve bu olumsuzlukların, bireyin bulunduğu çevredeki diğer insanlarla girdiği sosyal ilişkilerinde getireceği sıkıntılar anlatılmaktadır. Bu çerçevede ürünün

kullanılmaması sonucunda yaşanabilecek sorunlara yönelik mesajlar aktarılırken, **korku** çekiciliğine başvurulmaktadır.

Anlamlandırma

Reklamın bitiş sahnesinde 3'ü 1 arada Garnier bakım ürünü reklamın göstereni iken, Garnier bakım ürünleri kullanıldıktan sonra yaşanılan 'farklılık', 'gençlik hissi' ve 'özgüven' reklamın gösterilenleridir. Genç kızın cildindeki kuruluk sorununa karşı olumsuz tepki vermesi ve Garnier'i kullandıktan sonra değişim yaşaması reklamın düz anlamı iken, 'mutluluk', 'cildin/bedenin normalleşmesi', 'mükemmellik' bütün reklamın yan anlamıdır. Bayanın ilk karede dağınık saçlarıyla ortaya çıkması içinde bulunduğu ruh durumunun olumsuzluğuna işaret ederken, Garnier'den sonra rahat ve emin tavırları, özgüveni yerine gelen bir kadın olmanın ipuçlarını vermektedir. Reklamda özellikle hiçbir sorunu olmayan, kusursuz cilde sahip Sinem Kobal'la cildinden memnun olmayan hedefteki tüketiciyi temsil eden sorunlu genç kız arasında bir çatışma kurulmaktadır.

Siyah renkli noktalar olumsuzluğu simgeler ve hemen kurtulunması gerekir. Bu yüzden bir kahraman gibi etkili ve hızlı sonuca ulaştıracak araca ihtiyaç vardır ki bu reklam nesnesinin ta kendisidir. Diğer genç kızların, reklamdaki ünlü oyuncu Sinem Kobal gibi Garnier bakım kremini kullanmalarıyla, arzuladıkları bakımlı bir cilde, çekiciliğe, güzelliğe ve özgüveni güçlü bir kadın kimliğine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede Garnier 3'ü 1 arada kullanarak çevresindeki erkekleri etkileyebilen, güzel ve bakımlı bir kadın mitine ulaşılmaktadır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu imaj, görsel metnin yan anlamı olarak okunabildiği gibi, görsel metinde teknoloji ve doğa ikileminin vurgulandığı göze çarpmaktadır. Mineral özlü formülüyle bedenin yüz kısmına yönelik çözümlerin doğa ve kültürün çakıştığı noktada toplandığı anlatılmaktadır. Mineral özle doğal gücün, üç farklı işin aynı pakette toplanmasıyla bilimsel uzmanlığın birleşerek mükemmel bir sonuca varılacağına işaret edilmektedir. Ayrıca bilimsel gelişkinlik söylemiyle beraber,

reklamı yapılan ürüne/nesneye yüklenen, kısa bir sürede oluşması beklenen olağanüstü güçlerle büyünün ‘metalaştırılması’na gönderme yapılmaktadır.

GARNIER	**DİĞERLERİ**
Farklı	Sıradan
Vaad edilen güzellik	Olmayan
Mükemmel temizlik	Vasat temizlik
Doğaüstü	Olağan
Arzu nesnesi ‘ideal cilt’	Olmayan
Mutluluk	Olmayan

Tablo 25. Garnier Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Garnier 3’ü 1 arada reklamında doğa – bilim ilişkisinin işletilmesiyle, bedenin bir parçası üzerinde oluşturulan gerçeklik üzerinde kurgulanmaktadır. Modern yaşamda hiyerarşik düzende bedensel olarak en fazla yüceltilen bölgenin yüz olması itibariyle kuruluk, gözenekler ve noktalar gibi olumsuzluklar da reklamda bu bölgede toplanmaktadır. Özellikle bedensel söylemler içeren reklamlar, karşısındaki tüketiciyi bir savaşçı konumuna sokmakta, kontrolü sağlamanın sosyal ilişkiler açısından önemli olduğunu anlatmaktadır. Bedeni denetim altına almak, toplum tarafından kabul edilebilir bir fiziksel görünüşün yaratılmasının ve beden aracılığıyla ifade edebilme kapasitesinin kritik bir yolu olarak görülmektedir. Sonuçta reklamlar yoluyla beden üzerinden bir iktidar biçimi kurulmaktadır. Temelde sorun – çözüm şeklinde, temel bir karşıtlık içinde kurulan diğer kişisel bakım ürünlerinde olduğu gibi, Garnier reklamında da, yüz cildinin kuruluğu problemiyle çevrelenmiş olarak gösterilirken, çözümü Garnier’in kullanılmasıdır. İnsanın sorumluluk odağına yerleştirilen beden, toplumsal itibar öğesine dönüştürülebilen bir araç olarak ele alınmaktadır. Temel anlamsal boyutta yüzüne sahip çıkamazsan ve iyi bakamazsan, toplumsal itibarını da kaybetmeye ve alay edilmeye mahkûm olursun mesajı verilmektedir.

Reklamda bireyin ürünü tükettiği ölçüde **kusursuz** bir cilde ulaşabileceği ve böylece kendisindeki eksikliği tamamlayabileceği, düzenin bir parçası haline geleceği dikte edilmektedir. Bu **kurulu düzen** mükemmelliğini, bedenine sahip olma **baskısıyla** gerçekleştirmektedir. Ürün kullanıldığı sürece düzenin devamı sağlanır. **Düzenin dışına çıkmamak** adına, bireyin/tüketicinin reklamdaki kadın karakter gibi bakımlı bir cilde sahip olup olmadığı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **bakımlı bir yüze sahip olmama** ve **beğenilmeme** korkusunu yenmenin tek çözümünün Garnier almaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Buradan serbest piyasa ekonomisinde özgür olarak nitelendirilen tüketiciye, organik bütünlüğünü bozmamak ve **sürekli izlenmemin** verdiği baskı üzerine seçim hakkı tanınmaması sonucuna ulaşılmaktadır.

Dolayısıyla insanların kendine yetemediği durumlarda tıbbi eylemleri tekeline alan egemen güçlerin, insan bedeninin bir parçası olan yüze yönelik toplumsal ilişkileri kuvvetlendirmek amaçlı totaliter söylemlerine bağlı kalınması ve insanın kendi parçasını tanıyamaz hale getirerek, her hangi bir problemle karşılaşmamak için ne zaman ve ne şekilde hareket etmesi gerektiğini göstermesiyle, insanı kendi bedeninden *yabancılaştırmasına* sevk etmektedir. Kendisini fark ettirmeye çalışan, özgür yaşayan bir karakterin çizilmesiyle çalışan, bekâr, kentli *sınıfa* ait olduğu, işi oluruna bırakmayan, hayattan zevk almasını bilen ve kendisine bakmayı seven bir *yaşam biçimini* benimsediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda yenilenmenin, güzelliğin, mutluluğun temel *değerler* olarak karşımıza çıkması söz konusudur. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da bedensel hazzın sağlanmasında ve toplumsal itibarın korunmasında Garnier kreminin *işlevsel* bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır. Ayrıca kızların zihnindeki güzel ve genç bayan tiplemesi olarak oyuncu Sinem Kobal'ın Garnier'i önermesi, kızlar için hem toplumsal açıdan kabul görmek hem de karşı cinsleri tarafından kabul edilmek açısından *toplumsal rolün* işlevinin bir parçası olarak sunulmaktadır.

(19) Avivasa

Genel Betimleme

Alış veriş merkezini andıran bir mekânda bir erkek, önce iç cebindeki tomarla parasını çıkarır ve sağa sola dağıtmaya başlar. Sonra ona katılan bir kadın da, elinde tuttuğu paraları etrafa saçar. İnsanlar paralarını saçarlarken, çanta, gözlük, saat, parfüm ürünleri satan mağazalardan görüntüler verilir. Paralarını saçan insanlar bir süre sonra ellerinde paralarının kalmadığını görürler ve yüzleri düşer. Birden bilinmeyen bir noktadan çıkan paralar havada süzülerek, tekrar o insanların avuçlarına gelir ve yüzlerinde mutluluk belirir.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır. Dış sesten çıkan metin tamamen tekerleme eşliğinde söylenmektedir. "Çarçur har vur al, al, al, al; deli gibi, deli gibi al, al, al, al; paraları, paraları saç, saç, saç-ma, saçma. Geleceğini harcama, paranı biriktir. Paranı biriktirir, Avivasa biriktirir; geleceğini biriktirir, Avivasa biriktirir." Reklam packshotta girdiğinde "Avivasa. Emeklilik ve Hayat. Geleceğini biriktirir" çengel tümcesiyle sona ermektedir. Tekerleme düzleminde söylenen reklam metni tüketiciyle tamamen *emir tümcesiyle* konuşmuştur. Yine reklamda istenen mesajın baştan sona kadar tekerlemeyle verilmesinin, tüketicinin ilgisini çekmenin ve sözleriyle akılda kalıcılığını kuvvetlendirmenin bir yöntemi olarak bakılabilir. Reklamda paraların anlaşılamayan bir yerden insanların eline tekrar uçarak dönüşünün görsel iletisiyle aktarılmak istenilenin olağan dışı kullanımıyla derecenin artırılması abartı yönünü de ortaya koymaktadır.

Reklamın dilsel iletisinde geniş zaman kipinin kullanılmasıyla şimdiki ve gelecek zamanı içine alırken, Avivasa'nın insanlara sağlayacağı faydaları hakkında bilgi verilmiştir. Reklamın müzik koduna bakıldığında aslında arka fonda her hangi bir müzik verilmezken, tekerlemeyle insanların paralarını hızlı bir şekilde saçmasıyla tempo artarken, paraların bittiği anda tempo düşmektedir. Ayrıca packshootta bir bayan sesi tarafında üç defa "Avivasa" söylenmektedir. Avivasa'nın söylenme tarzı markanın sloganındaki 'biriktirmek' eylemiyle paralellik göstererek paranın

kumbaraya düşerek birikmesini çağrıştırmaktadır. Reklamın genelinde paraların saçılmasını ve bundan duyulan zevki göstermek için yakın plan çekim yapılırken, AVM'den ve çeşitli mağazalardan görüntüler vermek için genel çekim yapılmıştır. Renk kodları açısından Avivasa'nın mavi rengi insana rahatlık ve huzur vermenin yanı sıra, güvenilirliğe de işaret etmektedir.



Çekicilikler

Reklamda yer alan erkek ve kadın figürünün ellerindeki paralarını saçarak kendilerine saatten parfüme, gözlükten çantaya kadar istedikleri ürünü alabileceklerini göstererek lükse, zenginliğe, şıklık sahibi olmaya yönelik mesaj verdikleri görülmektedir. Ayrıca çarşı, kahve, sinema, yemek, oyun gibi çeşitli aktivitelerin yer aldığı, yeni bir yaşam alanı konumundaki AVM görüntüsü lüksü ve zenginliği daha fazla kışkırtmaktadır. Para harcamanın vermiş olduğu zevki erkek ve kadın figürü tarafından paranın etrafa saçılarak yansıtılmasıyla ve lüksü, seçkinliği, tüketim hazzını ortaya koymasıyla reklamdaki görsel iletinin *oyun işlevini* açığa çıkarmaktadır. Farkına varmadan paralarının elinden uçup gitmesine üzülen erkek ve kadın tüketici, nereden geldiğini anlamadan havada uçarak, tekrar avuçlarına gelen paraları şaşırması işin biraz da abartı ve sürpriz tarafını yansıtmaktadır. Bu noktada

Avivasa reklamının anlatımını daha fazla güçlendirmek ve markanın benimsenmesini sağlamak adına **simgesel statü** ve **mizahi** çekiciliğinden yararlanıldığı tespit edilmektedir.

Anlamlandırma

Çeşitli mağazaların yer aldığı bir AVM görüntüsü, AVM'de alış veriş yapan erkek ve kadın tüketici figürleri, erkek ve kadın tüketicilerin ellerinden saçtıkları paralar reklamın gösterenleri iken, 'lüks yaşam', 'ayrıcalıklı olmak', 'zenginlik' reklamın gösterilenlerini oluşturmaktadır. Reklamın packshootunda Avivasa logosunun altında avucunu açmış bir el imgesi, tüketiciyi emin ellerde geleceğe güven duygusuyla ve rahatlıkla taşımanın gösterilenidir. Koruyuculuk simgesi olarak beyaz erkek elinin seçilmesi egemen gücün mitidir. Erkek ve kadın tüketicinin ellerindeki parayı düşünmeden saçması, insanların çevresindekilere tükettikleri kadar var olduğunu anlatma çabasının yan anlamı olarak okunabilmektedir. Yine erkek tüketicinin reklamın ilk karesinde gözlerini döndürmesini, tüketicilerin AVM içine girerken gözlerini döndürürcesine tüketim sarhoşluğuna kapılmalarının yan anlamı olarak görmek mümkündür.

Erkek ve kadın tüketicinin paralarının ellerinden kaybolup gitmesiyle önce yaşadıkları üzüntü ve sonra birden paralarının tekrar ellerine gelerek büyük mutluluk yaşamaları, tüketimin temel amacından çıkıp, metalaşarak işlevsel değerin yerini simgesel değerin aldığını işaret etmektedir. Avivasa reklamı özellikle insanların geçmişte bir araya geldikleri ve gündelik hayatını geçirdikleri geleneksel yaşamın bir parçası olan meydanların, bugünün modern şehirlerinin insanlara ziyaret etmeleri ve bir yaşam tarzı bellemeleri için dayattığı AVM'lere dönüştüğü anlatılmaktadır. Dolayısıyla sürekli tüketim eylemi gerçekleştirilerek ayrıcalıklı ve zengin insan olma mitine ulaşılacağı benimsetilmektedir.

AVIVASA	DİĞERLERİ
Ayrıcalıklı	Sıradan
Vaad edilen gelecek	Olmayan
Kazanç	Olmayan
Güvenilir	Güvenilmeyen
Arzu nesnesi ‘tüketim cenneti’	Olmayan
Mutluluk	Kaygı

Tablo 26. Avivasa Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Avivasa reklamı, temel anlamsal boyutu itibariyle geç dönem kapitalizminin çalışmasını sağlayan tüketimin, **kurulu düzenin** istikrarının korunması açısından kışkırtıldığı gerçeğini ifşa etmektedir. **Düzenin devamlılığı** için tüketimin perçinlenmesi gerekmektedir. Bu düzenin yönetildiği, egemen güçlerin yerleşkesi sayılan büyük ve modern tapınak konumundaki AVM, bu reklamda **arka plandaki** tüketim mimarisi olarak kendisini göstermektedir. Kusursuz vücutlara sahip vitrinleri, konforlu eşyaları, şık kıyafetleri içeren AVM’ler büyülü dünyalarıyla ne istediğini bilmeyen, simgesel değeri baz alan ve irrasyonel davranışlar sergileyen post modern, özgür birey yanılsamasına sebep olmaktadır. Kovel (2000) de bunu desteklercesine insanların arzularının, tüketim toplumunun vazgeçilmez bir parçası olarak reklamlar aracılığıyla kışkırtıldığını, medyanın ve markaların kurduğu **totaliter** bir piyasa hegemonyası üzerinden sahte/geçici vaatlerle yeni bir ‘sosyal birey’ figürünün doğduğuna işaret etmektedir.

Anti ütopyadaki toplumsal bir gerçeklik olan geç kapitalizmin en temel niteliklerinden bir tanesi insanların **bilinçaltı arzularının** köreltilmesi değil tam aksine açığa çıkarılmasıdır. Fakat tatmini vaad edilen şey her neyse, bireyin/tüketicinin değil kurulu düzenin arzusudur. Düzenin buradaki devamlılığı ve başarısı da yakınlaşıldığı halde bir türlü yakalanamayan ve hatta erişilemeyecek olan, aynen Lacan’cı arzuyu, sistemin bahşettiği metalara yönlendirebilmesinden geçmektedir. Böylece birey, ürünü/metayı kullandığı ve bir başkasını almak üzere

harcadığı sürece düzenin bir parçası haline gelmekte, kendini sisteme ait hissetmektedir. Birey, anti ütopyada da bu sistemin dayattığı tüketim kurallarına uyduğu sürece düzenin bir parçasını oluşturmaktadır. Nasıl Cesur Yeni Dünya'da toplumun istikrarını korumak adına üretim fazlasının, insanları gereğinden fazla tüketime teşvik ederek karşılanmasıyla temel sorunlardan ve düşüncelerden arındırılıyorsa, şimdiki egemen güçler de daha fazla kar elde etmek ve gücünü korumak için yine insanlar tüketim girdabına atılmaktadır.

Dolayısıyla insanlar düzene uyanlar ve düzenin dışında kalanlar olmak üzere ikiye ayrılarak **sınıf ayrımına** tabi tutulmaktadırlar. *Yaşam tarzını* belirleyen harcamalar yaparak lüks ürünleri tüketmeyi tercih eden, seçkin biçimde yaşamayı seven, geleceği için para biriktiren bireyler kendisini *daha yüksek statülü bir sınıfta* görmeye başlamaktadır. Düzene uyarak sistemden kopmamanın geçici mutluluğunu yaşayan tüketici, bu sefer yine aynı düzen tarafından kendi doğal ihtiyaçlarından ve kararlarından uzaklaştırmakta, kendi doğasına ve kimliğine **yabancılaştırılmaktadır.** Geç kapitalizm ayrıca insanların geleceklerine yönelik duyduğu kaygı ve endişelerinden beslenmektedir. Avivasa bu kadar tüketimin ve harcamanın içerisinde geleceğe doğru güvenle hareket etme yönünde tüketicilere biriktirme yoluyla telkinde bulunmaya çalışmaktadır. Yine düzenin dışına çıkmamak adına, bireyin/tüketicinin reklamdaki karakterler gibi ileriye yönelik **belirsizlik** kaygısını açığa çıkarmak ve **gelecek endişesini** azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **statü sahibi olmama** ve **geleceğini güvence altına alamama** korkusunu yenmenin tek çözümünün Avivasa güvencesi altına girmekten geçtiği vurgulanmaktadır.

(20) Mercedes Benz

Genel Betimleme

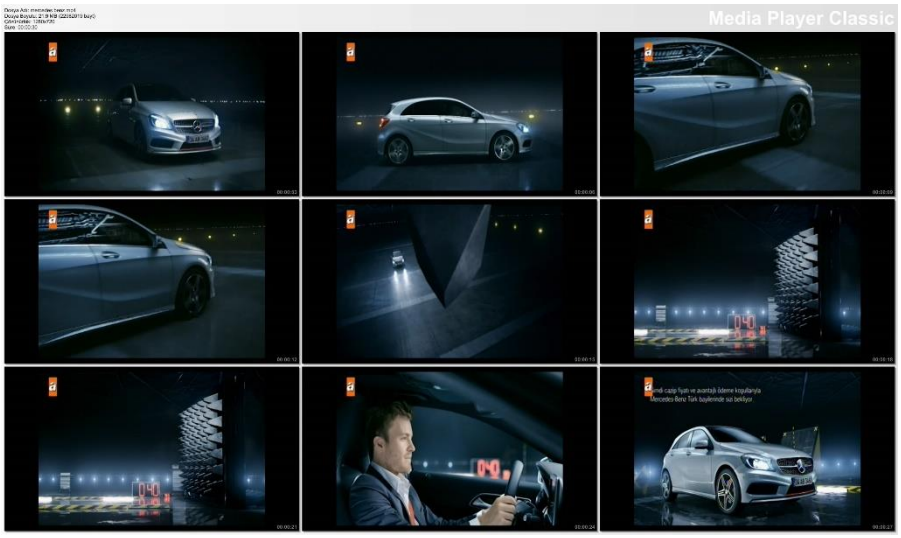
Trafiğe kapalı bir alanda bir erkek figür, otomobili Mercedes Benz'i kullanır. Genç adam otomobilini kullandığı sırada insana has hareketler yapabilen, robot görünümlü bir varlık, bulunduğu bir kabinden önündeki düğmelere basarak çeşitli engeller çıkarır. Fakat genç adam otomobili o kadar ustalıkla ve çevik bir şekilde kullanır ki,

yaptığı manevralarla önüne çıkan tüm zorlukların üstesinden gelir. Robot görünümlü varlık bu durumdan hiç memnun olmaz ve sinirlenir.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamın tamamında dış ses kaynaklı her hangi bir metin duyulmamaktadır. Reklam packshota girerken, ekranda "Güvenliğin dinamizmle buluşması. A-serisi. Şimdi cazip fiyatı ve avantajlı koşullarıyla Mercedes-Benz Türk bayilerinde sizi bekliyor" yazısı belirmekte ve arkasından "The best or nothing" sloganı eşliğinde, Mercedes-Benz'in logosuyla sona ermektedir. Başından sonuna kadar fonda, hızlı tempoda ve hareketlendirici bir müzik verilmiştir. Otomobilin engelleri aşması esnasında gösterdiği manevra kabiliyetini vurgulamak üzere üstten ve yakın plan çekimler yapılmıştır. Film boyunca renk kodlarına bakıldığında, otomobilin, logonun ve sloganın metalik gri tonunda verilmesi ileriyi teknolojiyi çağrıştırmaktadır. Ayrıca packshoot sahnesinde arka fon renginin siyah olması asaleti, sofistikeliği ve gücü pekiştirmektedir. Ortamın karanlık olduğu bir vakitte bu sürüşün gerçekleşmesi siyah rengin vermiş olduğu anlamı da kuvvetlendirmektedir.

Sürüşün gerçekleştiği mekânın çevresinde hiçbir binanın olmamasıyla beraber ilerisinin nerede bittiği bilinmeyen, sonsuz ufuk görüntüsü, otomobilin sahip olduğu teknolojik sonsuzluğa gönderme yapmaktadır. Bir kabin içinde otomobili sürekli engellemeye çalışan robot görünümlü varlık sahnesiyle, dijital efektlerle yaratılmış insansı makine işaret edilmektedir. Packshootta görünen "The best or nothing" tümcesinde "üreteceksen teknolojinin en iyisini üreteceksin" iletisi verilmektedir. Reklamın geneli değerlendirildiğinde otomobilin sahip olduğu teknolojiyle gelen dinamizmin diğer otomobillerden farklı olduğunu göstermek için *görsel bir sunumun* hâkim olduğu söylenebilir.



Çekicilikler

Ürünün açık bir şekilde yıldızlaştırıldığı reklam iletisinde, her ne kadar ürün ön planda olsa da tüketicide, karşısına çıkan türlü engelleri aşmanın verdiği keyife ulaştırmak amaçlı *hazza yönelik güdülenme* yaratılmaktadır. Başına bir şeyler geleceğini bilse de devamlı yoluna bakan genç adamın maceraya tutularak sonucunda istediği mutluluğa ve güce ulaşmak için Mercedes-Benz'i seçmesi, otomobilin sahip olduğu ileri teknolojiye ve güvenliğine gönderme yapmaktadır. Bir otomobilden keyif almanın Mercedes-Benz ile mümkün olduğuna işaret edilen reklamda, teknolojik yenilikleri barındırmasıyla güvenliği elden bırakmayacak şekilde hız yapma zevkini tattıracak tek adresin Mercedes-Benz olduğu anlatılmaktadır. Dolayısıyla, otomobilin içinde tek başına görüntülenen genç adamın heyecanını bireysel bir şekilde yaşamak istemesi ve macerasını sonuna kadar sürdürmek istemesi **özgürlük** çekiciliğini ateşlerken, bu zevkin ancak sürekli yeniliklere açık olan, her zaman teknolojinin en iyisine ulaşmayı isteyerek kendisini ayrıcalıklı kılan, yıldızıyla lükslüğünü ve kendine güvenini ortaya koyan bir otomobil olarak **simgesel statü** çekiciliği sunulmaktadır.

Anlamlandırma

Reklamdaki yanlardan ve yukarıdan gelen her türlü engelleri aşan otomobil göstereni, 'teknolojik mükemmellik', 'ayrıcalık', 'yüksek kalite' gösterilenlerin karşılığına denk gelmektedir. Genç adamın tek başına zorlukların üstesinden gelirken

yaptığı manevralarla kurduğu hâkimiyet, Mercedes-Benz'in sahip olduğu ileri teknolojiyle diğer otomobiller üzerinde kurduğu hâkimiyetin de yan anlamını taşımaktadır. Son karede görünen "The best or nothing" sloganı en iyi olma mitini desteklemektedir. Zorlukların üstesinden gelmek için en iyisine sahip olmayı ve özgürlüğünü geri getirmeyi vaat eden bir otomobil sunduğu yan anlamını desteklemektedir. Genç adamın ilk karede beklenmedik bir anda engellerin ortaya çıkmasıyla yaşadığı kaygı yüzüne vururken, otomobilin sahip olduğu güçlü manevra kabiliyetiyle gösterdiği rahat ve emin tavırları, özgüveni yerine gelen bir erkek olmanın ipuçlarını vermektedir. Tüketicilerin, reklamdaki genç adam gibi Mercedes-Benz'i kullanmalarıyla, arzuladıkları ayrıcalığa, güce ve özgüveni güçlü bir erkek kimliğine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bunun yanı sıra şehir içinde kullanılabilecek, sportif görünümlü bir araç olması kentte yaşayan tüketicilerin/bireylerin günlük ya da iş hayatından kaynaklanan kısıtlamalardan, sıkıntılardan bir an olsun kurtulabilmenin, stresi boşaltmanın bir yolu olarak Mercedes-Benz'i kullanmaya teşvik edilmektedir. Sanayi sonrası toplumlarda stresli iş temposu altında özgürlüklerini yitiren bireylere 'otomobiliniz sizin yeni özgürlük alanınız' mesajı verilmektedir. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir.

MERCEDES BENZ KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Yenilmez	Zayıf
Kahraman	Sıradan
Teknolojik	Teknolojik olmayan
Üstün	Vasat
Güçlü	Güçsüz
Engelleri aşan	Aşamayan

Tablo 27. Mercedes Benz Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Bu reklam filminde robot görünümlü bir varlık ile otomobili kullanan genç adam arasındaki tatlı bir kapışma anlatılmaktadır. Bu kapışma aslında insanlar ile makineler arasındaki hâkimiyet mücadelesini açık bir şekilde yansıtmaktadır. Sanayi devriminin makineleşen insanlarından sanayi sonrası toplumun insansı robotlarına dönüşümünün bir simgesi konumundadır. Otomobilin içindeki genç adam gösterenini takip eden ve bütün hareketlerini yöneten kabinin içindeki robot varlık, 'iktidarın eli'ni temsil etmektedir. Bentham'ın **panoptik bakış** kavramına rastlandığı bu reklamda, robotik iktidarın kurulu düzenin bir parçası olan otomobile hükmetme girişimi gösterilmektedir. İktidarın elinden kurtulmaya çalışan otomobilin içindeki genç adam da, iktidara karşı bir direnişin sembolüdür.

Arzu nesnesi olarak otomobil üzerinden teknolojik hâkimiyete ulaşmanın bir yolu olarak gösterildiği reklamda, sisteme hâkim olmak için Mercedes-Benz'i satın almaktan başka çare yoktur. Modernliğin dönüşümünün bir simgesi konumundaki teknolojinin Mercedes-Benz ile en üst seviyeye çıktığını gösteren reklamda, iktidara direnmek ile **teknolojik güce** ulaşmak bir arada verilmektedir. **Sürekli izlendiği** iktidarın eline bir şekilde **boyun eğmesi** beklenen genç adam istediği özgürlüğüne ve statüsüne kavuşmak için her türlü engelleri aşarak gelmektedir. Genç adamın istediği özgürlük için Mercedes-Benz'den bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan **bireysellik** söylemini kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla insanın önüne çıkabilecek zorluklara ve belirsizliklere karşı **güçlü olamama** ve **bireysel özgürlüğünü kaybetme korkusunu** azaltmak için Mercedes-Benz'i kullandırmaya yönelik eyleme geçirmektedir.

Mercedes-Benz reklamında otomobilin bir güç simgesi olması ve tüketicilerin başkaları tarafından farklı görülmesi, hayranlıkla bakılması ve kendi benliğini tekrar üretmesi uğruna otomobili satın alma eylemi üzerinden bu sözde güce ulaşmak adına insanın kendi kimliğine *yabancılaşmasını* tetiklemektedir. İnsanlar teknolojiye hâkim olduklarını göstermek için **statü sahibi olamama korkusunu** ortadan kaldıracaklarını düşünerek, kimliklerini Mercedes-Benz'e aktarmaya razı gelmektedirler. Buradan yola çıkarak reklamın *tüketici sınıfını* günlük stresinden

arınmak isteyen, alım gücü yüksek, kentte yaşayan, yönetici konumundaki erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların kendilerini yeni maceralara adamak isteyen, kariyerinde daha iyi yerleri hedefleyen, özgürlüğüne düşkün, ben odaklı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; özgürlük, kusursuzluk, üstün teknolojik kaliteye önem vermek vazgeçilmez *değerler* olarak kendisini göstermektedir.

(21) Yeni L'oreal Elseve Komple Onarıcı 5

Genel Betimleme

Ünlü oyuncu Cansu Dere'nin bir manken olarak rutin fotoğraf çekimlerinin yapıldığı bir stüdyodan görüntüsü verilir. Ünlü manken ve oyuncu, kullandığı L'oreal markasının yeni ürünü sayesinde, çalışmaları esnasında saçıyla ilgili yaşadığı problemlerin nasıl üstesinden geldiğini anlatır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni hem reklamın kahramanı Cansu Dere hem de kaynağı erkek sesi olan dış ses tarafından duyurulmaktadır. Reklamın çoğunda ürünü kullandıktan sonra yaşadığı deneyimi anlatan Cansu Dere konuşurken, arada erkek dış ses, ürünle ilgili temel işlevsel özellikler hakkında bilgi vermektedir:

Dış ses (Cansu Dere): Yıldız gibi parlamak için kendini daima yenilemelisin, saçlarını da. Yenilenen canlı saçlar için işin sırrı L'oreal'den Yeni Elseve Komple Onarıcı 5. Yıpranmış saçın 5 problemine 1 çözüm.
Dış ses (erkek sesi): Bioseramid ile cansız, zayıf, mat, sert ve kırık saçları onarır.
Dış ses (Cansu Dere): Kökten uca onarılmış, yenilenen saçlarım iç olmadığı kadar güçlü ve canlı. 5 problem, 1 çözüm. L'oreal Elseve Komple Onarıcı 5. Yenilenen saçlarınla sen de bir yıldızsın. Biz buna değeriz.

Packshota girerken L'oreal Elseve ürün görselleri ile beraber Cansu Dere'nin söylediği "Biz buna değeriz" çengel tümcesiyle son bulmaktadır. Reklamın tamamında duyulan dış sese ait, metinde yer alan sözcüklerin, yine tüketicinin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamak amaçlı özenle seçildiği anlaşılmaktadır.

Reklamda Cansu Dere'nin ürünü kullandıktan sonra yaşadığı deneyimi aktarırken *ben öyküsel*, tüketicilerin saçlarıyla ilgili yaşanabilecek sorunların çözümünü dile getirirken *sen öyküsel* şeklinde seslenilmiştir. L'oreal Elseve'in ürün odaklı reklam iletisinde yeni çıkan ürünün özelliklerinin ve tüketiciye sağlayacağı faydalarının *bildirme tümcesiyle* anlatıldığı görülmektedir ve ürünün değişmezliğinin, sürekliliğinin vurgulanması açısından *geniş zaman kipi* kullanılmıştır. Bu reklamda görsel ve dilsel öğelerin yardımıyla, ürünün/nesnenin kullanımı sonucunda tüketicinin yaşayacağı değişikliklere, yeni oluşumlara yönelik bilgi aktarılması suretiyle *üründen elde edilecek sonuca odaklı* bir mesaj gönderilmiştir. Görsel ve dilsel öğelerle L'oreal reklamı, şampuanı kullandıktan sonra Cansu Dere'nin yaşadığı mutluluğu desteklemek amacıyla hem ürünle ilgili bilgi verilmiş hem de ürünün kişiyi çevresindekiler tarafından yıldız konuma sevk etmesiyle duygulara seslenilmiştir.

"Yenilenen saçlarınla sen de bir yıldızsın" ifadesi saçların parlaklık derecesinin bir yıldızın parlaklık derecesine ulaşacağını iletmesi açısından düz değişmece içerirken, tüketicinin kendisini bir yıldız gibi hissetmesine yol açacağı anlatılmaktadır. Reklamda ürünü kullanan Cansu Dere'nin saçlarındaki kusursuzluğa vurgu yapmak için dalgalandırılarak, saç bölgesine yakın çekim yapılmıştır. Bilgisayar efektleri sayesinde bir saç kılının morfolojik yapısının yakın çekim görüntüsü üzerinde saçlardaki 5 ana sorunun sihirli dokunuşla iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi bir süper iksiri işaret etmektedir. Renk kodlarına bakıldığında kırmızı ve gri tonlarının hâkim olduğu görülmektedir. Gri renk, ürünün teknolojik yenilikçiliğine ve gösterdiği ciddiyete gönderme yaparken, kırmızı ise fiziksel olarak gençliği, duygusal anlamda mutluluğu çağrıştırmaktadır. Hareketin ve dinamizmin rengi olan kırmızının aynı zamanda tahrik edici özelliği de bulunmaktadır.



Çekicilikler

Reklamın kahramanı Cansu Dere, yoğun iş temposunun sonucunda yaşadığı saçlarındaki sorunların kendisinin, çevresindeki insanlara özgüvenle yaklaşamamasına sebep olduğunu düşünmektedir. Ünlü bir kişi olarak bulunduğu ortamlar gereği başta fiziksel görünümünün ve bunun bir parçası olan saçların bozulmamasını önemli görmektedir. Bu olası olumsuz durumlardan kurtulmak için Cansu Dere, L'oreal Elseve şampuanına başvurmakta ve istediği sonucu yaşadığı deneyimle aldığını anlatmaktadır. Dolayısıyla stresli işlerin sonucunda insanın fiziksel yapısında oluşan olumsuzluklar ve bu olumsuzlukların, bireyin bulunduğu çevredeki diğer insanlarla girdiği sosyal ilişkilerinde getireceği sıkıntılar dolaylı anlatılmaktadır. Bu çerçevede ürünün kullanılmaması sonucunda yaşanabilecek sorunlara yönelik mesajlar aktarılırken, yoğun bir şekilde olmasa da **korku** çekiciliğine başvurulmaktadır.

Anlamlandırma

Ünlü bir manken oyuncu olarak Cansu Dere ve reklamın bitiş sahnesinde farklı çeşitlerdeki L'oreal Elseve şampuan bakım ürünleri reklamın göstereni iken, L'oreal Elseve bakım ürünleri kullanıldıktan sonra yaşanılan 'farklılık', 'gençlik hissi', 'özgüven' ve 'güzel Türk kadını' reklamın gösterilenleridir. L'oreal Elseve kullandıktan sonra Cansu Dere'nin saçlarını dalgalandırarak göstermesi reklamın düz anlamı iken, 'mutluluk', 'güzellik', 'kusursuzluk' bütün reklamın yan anlamıdır.

Diğer genç bayanların, reklamdaki çağdaş ve güzel Türk kadının temsilcisi konumundaki Cansu Dere gibi L'oreal Elseve kullanmalarıyla, arzuladıkları bakımlı ve parlak saçlara, çekiciliğe, güzelliğe ve özgüveni güçlü bir kadın kişiliğine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede L'oreal Elseve saç bakım şampuanı kullanarak çevresindeki erkekleri etkileyebilen, güzel ve bakımlı bir kadın mitine ulaşılmaktadır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir yıldız (star) imajı oluşturulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra görsel metinde teknoloji ve doğa arasındaki ilişkiden çıkan işlevin altı çizilmektedir. "5 onarıcı etki" söylemiyle saça yönelik çözümlerin doğa ve bilimin çakıştığı noktada toplandığı anlatılmakta, bu etkilerin tek bir üründe toplanmasıyla bilimsel uzmanlığın birleşerek mükemmel bir sonuca varılacağına işaret edilmektedir.

L'OREAL ELSEVE	**DİĞERLERİ**
Arzu nesnesi 'bakımlı saçlar'	Olmayan
Göz alıcı	Sıradan
Vaad edilen güzellik	Vasat güzellik
Üstün	Zayıf
Güçlü	Güçsüz
Onarıcı	Olmayan

Tablo 28. L'oreal Elseve Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

L'oreal Elseve reklamında doğa – kültür ilişkisinden yola çıkılarak, bedenin bir parçası olan saç üzerinde oluşturulan hakikat üzerinde kurgulanmaktadır. Modern hayatta bedensel olarak yüceltilen bölgelerden yüzün tamamlayıcısı konumundaki saçlarda zamanın ve dış etkenlerin getirdiği matlık, cansızlık, kırıklık gibi olumsuzluklar reklamda bu bölgede toplanmaktadır. Bedensel söylemlerden nasibi alan saçlar özellikle bayanlar için bedenden ayrı bir bölge olarak düşünülmekte ve kendisini ifade etmenin bir aracı olarak algılanmaktadır. Reklamda bedenin normalleştirilmesi ve denetim altına alınması için öncelikle işe saçlardan

başlanılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Temelde sorun – çözüm şeklinde, temel bir karşıtlık içinde kurulan reklamda, saçlardaki kırıklık, matlık ve cansızlık sorunlarıyla çevrelenmiş olarak gösterilirken, çözümü L'oreal Elseve'de göstermektedir. Temel anlamsal boyutta saçlarına iyi bakamazsan ve denetim altına alamazsan, toplumsal itibarını da kontrol edemeyeceksin mesajı verilmektedir.

Reklamda bireyin ürünü tükettiği ölçüde saçlardaki **kusursuzluğa** ulaşabileceği ve böylece kendisindeki eksikliği tamamlayabileceği, **düzenin bir parçası haline geleceği** dikte edilmektedir. Bu **kurulu düzen** mükemmelliğini, insan bedenine veya her hangi bir bölgesine sahip olma **baskısıyla** gerçekleştirmektedir. Sosyal alanın bir parçası olarak saçın onarımı ve bakımı kapitalizmin kurulu düzeni bozmak istemediği gibi vücudun bütünlüğüne de zarar gelmek istememesindendir. Ürün kullanıldığı sürece düzenin devamı sağlanır. **Düzenin dışına çıkmamak adına,** bireyin/tüketicinin reklamdaki kadın karakter gibi parlak ve güçlü saçlara sahip olup olmadığı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **bakımlı bir saça sahip olmama** ve **beğenilmeme** korkusunu yenmenin tek çözümünün L'oreal Elseve almaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Buradan saçların onarılarak normalleştirilmesi, tüketim kalıbına bağlı olarak anti ütopik söylem çerçevesinde bedenin makineleştiğine dair bir gösterge oluşturmakta ve insandan bağımsız bir araç haline getirmektedir. Cesur Yeni Dünya'daki şartlandırma merkezinin yarattığı insansı robotların yapay bir dünyada uzunca bir zaman yaşamaları gibi, bireylere saçlarının ve ciltlerinin zamana karşı direnç gösterebilen ve çeşitli formüller içeren bu ürünlerle mutluluk vaat edilmektedir.

Sonuçta, bayanların saçlarına bakma konusunda kendine yetemediği durumlarda, yeni kapitalizmin aracılığıyla markaların tüketicileri post modern karakterli, ben odaklı bireylere dönüştürme bahanesiyle kendi yaşamına kendisinin karar vermesini ikna ederek anlık tüketim anlayışıyla neyin doğru ya da yanlış, neyin gerçek ya da yapay olduğunu düşünmeden insanı kendi bedeninden hareket ettirmesiyle *yabancılaştırılmaya* mahkûm edilmektedir. Ünlü manken ve oyuncu bir karakterin çizilmesiyle yoğun iş temposu altında çalışan, kentte yaşayan, genç yaştaki bayanlar

tüketici sınıfına ait olduğu, işi oluruna bırakmayan, hayattan zevk almasını bilen ve kendisine bakmayı seven bir *yaşam biçimini* benimsediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda güzelliğin, mutluluğun temel *değerler* olarak karşımıza çıkması söz konusudur. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da bedensel hazzın sağlanmasında ve toplumsal itibarın korunmasında L'oreal Elseve bakım şampuanın *işlevsel* bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır. Ayrıca kızların zihnindeki güzel ve çağdaş Türk kadını tiplemesi olarak oyuncu ve manken Cansu Dere'nin L'oreal Elseve'i önermesi, kızlar için hem toplumsal açıdan kabul görmek hem de karşı cinsleri tarafından kabul edilmek açısından *toplumsal rolün* işlevinin bir parçası olarak sunulmaktadır.

(22) Türkiye Finans

Genel Betimleme

Reklam, Türkiye Finans Bankası'nın içinden verdiği görüntüyle başlar. Bankanın içinde bankoda iki müşteri işlemlerini yaparken, diğer müşteriler sıralarını bekler. Sıralarını bekleyen müşteriler birbirlerine hayallerinde yapacakları ne varsa onları anlatılar. Reklam, Türkiye Finans Bankası'nın dış mekânından görüntüsüyle sona erer.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır. Önce bankada sırasını bekleyen müşterilerin yanlarındakine sağdan sola doğru sırasıyla hayallerini söylemesi, ardından erkek kaynaklı dış ses duyulmaktadır:

Birinci müşteri (en sağdaki müşteri): Yeni yılda dükkânı genişletip, işleri büyüteceğim.

İkinci müşteri (sağdan 2. müşteri): Yeni yılda bilgisayarı değiştireceğim.

Üçüncü müşteri (soldan 2. müşteri): Yeni yılda benimle evlenir misin? (Kız arkadaşına sorar.)

Dış ses: Hayallerinizin hepsine yeni yılda evet diyoruz. Çünkü size vereceğimiz destek tam. Bizi Türkiye Finans yapan da bu. Türkiye Finans. Türkiye'nin Finans'ı.

Packshota girerken Türkiye Finans'ın logosu gösterilmekte ve "Türkiye'nin Finans'ı" sloganıyla sona ermektedir. Reklamın dış sesi konuşurken, aynı anda yavaş tempolu ve sakinlik, huzur katan bir müzik verilmiştir. Bir banka için önemli olan güven ve huzur mesajı, tüketiciye müziğin türü ve temposuyla aktarılmıştır. Reklamın ilgi merkezinde ve dikkat çekici bölümlerinde reklamı yapılan bankanın, insanların hayallerindeki işlerine göre çeşitli kredi kartları gösterilmiştir. Müşterilerin hayallerini gerçekleştirmek istedikleri işleri söylemeleri esnasında dijital efektler aracılığıyla, birden kafalarının üstünde "Faal", "Happy" ve "Finansör" adlı çeşitli kredi kartları belirmiştir. Müşterilerin kafasında beliren üç farklı kredi kartının yanı sıra üçüncü sırada konuşan müşterinin kız arkadaşının üstünde de kırmızı bir kalp ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla erkek müşterilerin kafasının üstündeki hayali kredi kartları ile evlenme teklifi edilen genç bayanın üzerindeki hayali kırmızı kalp başlı başına reklamın sözsüz iletişim kodlarıdır. Reklamın sonunda Türkiye Finans'ın tüketici gözündeki büyüklüğünü vurgulamak için alttan çekim yapılarak, geniş bir açıyla bankanın fiziksel mekânı gösterilmektedir.

Çekicilikler

Müşterilerin hayallerindeki gerçekleştirmeyi arzuladıkları eylemleri söylemeleriyle beraber, bilgisayar efektleri sayesinde kafalarının üstünde, kutsal kişilerin üstünde yanan kutsal bir hale gibi, kredi kartlarının belirmesi mistik/fantastik bir hava katmaktadır. Hayallerle dolu bu mistik ortamın gerçeğe dönüşebileceğinin mutluluğu, reklamda bayanın üstündeki yine bir hayal öğesi olarak kırmızı bir kalp görseliyle pekiştirilmektedir. Yeni bir şeyler denemek ya da yapmak insanları her zaman büyülendirdiği gibi, bunun sonucunda istedikleri mutluluğa erişmek için elinden geleni yapmaktadırlar. Yer verilen bu temalar ışığında reklamda hem **sihir (fantastik)** hem de **mutluluk** çekiciliğinin kullanıldığı söylenebilir.

Anlamlandırma

Bankanın iç ve dış mekânı, sırasını bekleyen müşteriler, bankaya ait çeşitli kartlar reklamın gösterenleri iken, 'uzmanlık', 'tam hizmet anlayışı', 'refah' reklamın gösterilenlerini oluşturmaktadır. Müşterilerin hayallerini söylemeleri sırasında kafalarının üstünde yanan kredi kartları düz değişmece içerisinde verilerek, kredi

kartları insanların hayallerindeki eylemlerin yerine geçmektedir. Diğer bir ifadeyle kredi kartları hayallerini gerçekleştirmenin bir aracı olarak gösterilmektedir. Reklamın devam eden sahnesinde müşterilerin kafasında yanan üç farklı kredi kartının sonunda bayanın üstünde kırmızı bir kalbin belirmesi, Türkiye Finans'ın bir ürünü olarak insanların hayalleri için bu kartlardan bir tanesinin kullanılmasının sonucunda gerçeğe dönüştürme 'mutluluğunun' yan anlamı olarak okunmaktadır. Yeni yıl genellikle insanların dönüşüm yaşamak istediği, yepyeni hayallerini kurduğu bir dönemin başını simgelemektedir. Bu dönemde Türkiye Finans'ın tüm müşterilerinin hayallerine "evet" demesi, kendileri için bir kurtarıcı rolü üstlendiğini göstermektedir. "Türkiye'nin Finans'ı" sloganı, bu noktada bütün Türkiye'yi içine alacak şekilde müşterilerin hayalleri ne olursa olsun, farklı hayalleri gerçekleştirebilecek uzmanlığa ve finansal birikime sahip olduğunu vurgulamaktadır.



TÜRKİYE FİNANS	DİĞERLERİ
Mutluluk vaadi	Mutsuzluk
Refah/bolluk	Kıtlık
Vaad edilen gelecek	Hiçlik
Düşsel	Olmayan
Uzmanlık	Olmayan
Arzu nesnesi ‘ideal kart’	Olmayan

Tablo 29. Türkiye Finans Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Türkiye Finans reklamı temel anlamsal boyutu itibariyle yeni kapitalizmin motoru görevi gören tüketimin, **kurulu düzenin** istikrarının sağlanması açısından tetiklenmesinin hakikatini bir başka açıdan ifşa etmektedir. Bu düzenin yönetildiği, modern tüketim tapınağı konumundaki bankalar - ki burada Türkiye Finans anlatılmaktadır- bu reklamda **arka plandaki** tüketim mimarisi olarak kendisini göstermektedir. Her türlü hayalin karşılığını bulan, farklı kredilerin kullanılabileceği bankalar, büyülü dünyalarıyla hayalini bekleten insanlara sınırsız hizmetler altında desteğe hazır haldedir. İnsanlar eğer hayallerini gerçeğe dönüştürmek istiyorsa, tüketim sürecinin bir ayağını oluşturan kredi başvurusunda bulunacaklar, insanlar kredi sahibi olduklarında bankaya borçlanacaklar ve mekanizma kendi işleyişini sürdürecektir. Dolayısıyla düzenin devamlılığını sağlamaya çalışan egemen güç pozisyonundaki bankalar çarkın bir parçasını oluşturarak, yeni tüketici sınıfı üzerinde ‘hayallerine ulaşmak istiyorsan, kredi tek çözümdür” totaliter söylemiyle, hayallerini özgür bırakma niyetinde olanları tüketimle özgürlüğüne son vererek **baskı altına almaktadır.**

Hayallerini gerçekleştiremeyenlerden olmamak adına birey, kendi refahını artırmak ve daha yüksek statü seviyesine çıkarmak için ürünü/metayı/krediyi kullandığı sürece düzenin bir parçası haline gelmekte, kendini sisteme ait hissetmektedir. Birey, anti ütopyada bu sistemin dayattığı tüketim kurallarına uyduğu sürece **düzenin bir parçasını** oluşturmaktadır. Dolayısıyla insanlar hayallerini gerçekleştirenler ve

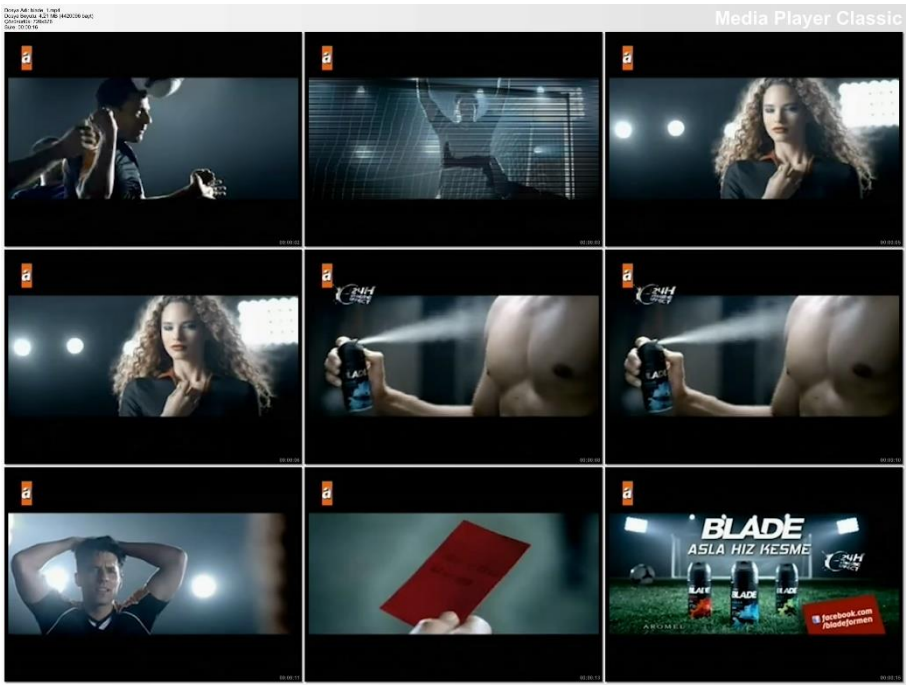
gerçekleştiremeyenler olmak üzere ikiye ayrılarak **sınıf ayrımına** tabi tutulmaktadırlar. Düzene uyarak sistemden kopmamanın **geçici mutluluğunu/hazzını** yaşayan tüketici, söz konusu düzen tarafından kendi gereksinimleri için seçenek hakkı tanınmamakta, ne kadar ödeyebileceğine bakmaksızın, taksitler ve ödeme miktarları banka tarafından dayatılarak kendi kimliğine **yabancılaştırılmaktadır.** Geç kapitalizm ayrıca insanların geleceklerine yönelik duyduğu kaygı ve endişelerinden beslenmektedir. Türkiye Finans, maddi yetersizlik içerisinde geleceğe doğru güvenle hareket etme yönünde tüketicilere kredi yoluyla telkinde bulunmaya çalışmaktadır. Bu **düzenin dışına çıkmamak** adına, bireyin/tüketicinin reklamdaki karakterler gibi ileriye yönelik **belirsizlik** kaygısını açığa çıkarmak ve **gelecek endişesini** azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **hayallerini gerçekleştirememe** ve **geleceğini güvence altına alamama** korkusunu yenmenin tek çözümünün Türkiye Finans uzmanlığı altına girmekten geçtiği vurgulanmaktadır.

(23-24) Blade (1. ve 2. Reklam Kampanyası)

Genel Betimleme

Blade'in deodorant ve parfüm ürünlerinin gösterildiği iki etaplı reklam filmleri arasındaki konunun bütünlüğünü koruması amacıyla iki film bir çözümlemede beraber incelemeye alınmıştır. Her iki reklam filminde yapılan efor sonucunda ortaya çıkabilecek kötü kokulara karşı mücadele etme öyküsü bulunmaktadır. **Birinci reklam filminde**, bir futbolcunun sahada gerçekleştirdiği mücadeleden görüntü verilir. Sıçrayarak kafa topuna çıkan o futbolcunun attığı gol, hakemin ofsayt bayrağını kaldırmasıyla iptal edilir. Bu karara üzülen futbolcu, hakemin kadın olduğunu fark ettiğinde şaşırır. Kadın hakem, futbolcunun eline, cebindeki "Blade Cooler" yazılı kırmızı kartı verir. Bunu okuyan erkek futbolcu soyunma odasındaki dolaptan Blade deodorantı çıkarır ve üzerine sıkar. **İkinci reklam filminde** ise futbolcu olan erkek figür bu sefer bir suç işlemiş gibi güvenlik görevlilerinden hızlıca kaçar ve girdiği binada ilk gördüğü asansöre biner. Erkek figür üstünü değiştirir, sırtındaki çantasından takım kıyafetlerini çıkararak onları giyer ve Blade parfümünü üzerine sıkar. Genç adam, asansörden çıkıp yürürken karşısına çıkan genç

bayanla göz göze gelir, genç adam çantayı tutar ve kendilerini birbirlerine doğru çekerler.



Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

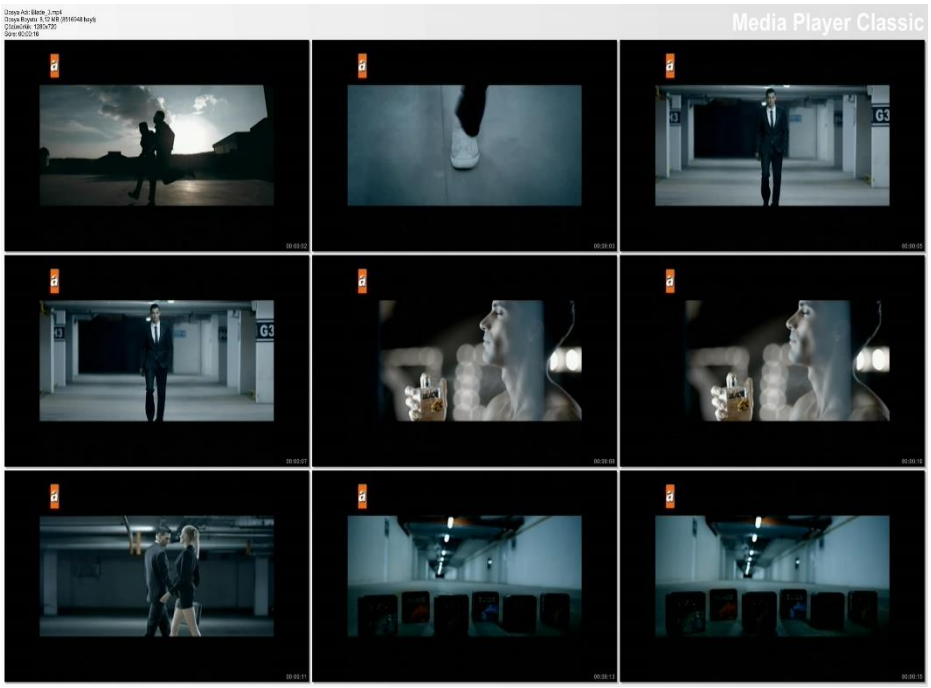
İki etaplı reklam filminden sadece birincisinde reklam metni reklam boyunca duyulmaktadır. "Hızımı hiçbir şey kesemez diyorsan, Blade deodorant. Ter kokusuna karşı 24 saat korur, etkileyici kokusuyla gün boyu ferahlık sağlar." Her iki reklam filminde packshota girerken, Blade'in ürün görselleri ile beraber, dış sesin "Asla hız kesme" sloganını söylemesiyle sona ermektedir. Reklamın tamamında duyulan dış sese ait, metinde yer alan sözcüklerin, yine tüketicinin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamak amaçlı, *günlük dil düzeyinde* seçildiği anlaşılmaktadır. Blade'in ürün odaklı reklam iletisinde ürünün özelliklerinin ve tüketiciye sağlayacağı faydaları *bildirme tümcesiyle* anlatılmış ve ürünün değişmezliğinin, sürekliliğinin vurgulanması açısından *geniş zaman kipi* kullanılmıştır.

Bu reklamda görsel ve dilsel öğelerin yardımıyla, ürünün/nesnenin kullanımı sonucunda tüketicinin yaşayacağı değişikliklere, yeni oluşumlara yönelik bilgi aktarılması suretiyle *üründen elde edilecek sonuca odaklı* bir mesaj gönderilmiştir.

Görsel ve dilsel öğelerle Blade reklamı, ürünü kullandıktan sonra erkek figürün yaşadığı deneyimi desteklemek amacıyla hem ürünle ilgili *bilgi* verilmiş hem de ürünün kişiyi karşı cinse yaklaştırmasıyla *duygulara* seslenilmiştir. Bireyin ürünü/nesneyi kullandıktan sonra elde edeceği deneyimin aktarıldığı reklamda tüketicinin gözünden düşsel dünyaya kapı aralaması açısından *bireyin kendini ifade etmesine yönelik bir güdülenme* teşvik edilmektedir. Her iki reklam filminde "asla hızını kesme" sloganıyla paralel bir şekilde, arka fonda hareketli ve kışkırtıcı bir tonda müzik verilmiştir. Yine iki reklamda öykünün başından sonuna kadar genel çekim yapılırken ürünün kendisi, kullanılması esnasında yakın plan çekimle gösterilmiştir. Renk kodlarına bakıldığında ise birinci reklamda erkek futbolcunun ve kadın hakemin üniforması ve ikinci reklamdaki genç kadın ve erkeğin üzerindeki takım elbiseler ile ürünün ambalaj rengi arasında uyuşma göze çarpmaktadır. Siyah renk tutkuyu, gizemi, gücü ve asaleti çağrıştırmaktadır. Reklamda göze çarpan kartın rengi kırmızı ise enerjinin, hızın ve şehvetin simgesidir.

Çekicilikler

Her iki reklamda erkek figürlerin karşı cinsi kendisine çekmesi konu alınmaktadır. Bir kadının beraber vakit geçireceği erkekte aradığı en önemli şey, çekim noktası olan kokusudur. Bu reklamda da koku, tenleri birbirine yakınlaştıran, güçlü afrodizyak etkisiyle kışkırtıcı bir araç olarak konumlanmaktadır. İlk reklamdaki kadın hakemin karşısındaki erkek futbolcunun eline, kendi numarasını verir gibi, kırmızı kartın üzerine deodorantın markasını yazması ve ikinci reklamda da yönetici tiplemesiyle genç kadının çantasıyla erkeğini kendisine çekmesi, karşı cinsi arzuladığını gösteren gizil cinsel davranışlar olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla Blade reklamında erkek vücudunun üst bölgesinin çıplaklığı, tensel yakınlaşmalar ve doğrudan göz temasları gibi işlenen temalar **cinsellik** çekiciliğine götürmektedir.



Anlamlandırma

Blade'in deodorant ve parfüm ürünleri, genç adam ve kadın figürleri, genç adamın vücudunun üst bölgesinin çıplaklığı, kadın hakemin çıkardığı kırmızı kart, reklamların gösterenleri iken, 'tutku', 'cinsellik', 'dinamizm', 'kışkırtıcılık' gösterilen boyutunu oluşturmaktadır. İlk reklamdaki hakemin dişiliğini kullanarak, toplumsal çerçevede bir erkek oyunu olarak algılanan futbol üzerinden erkeğe yakınlaşmasının bir yolu olarak görülmesi söz konusudur. Oyuncunun futbolda atağını kesmek için verilen "kırmızı kart" ve "ofsayt" kararları, erkeğin karşı cinse olan yakınlaşmasının, Blade kullanmadığı takdirde kesilmesinin, yan anlamı olarak okunmaktadır. Bir seks metası olarak konumlandırılan erkek parfümü ve deodorantın, "asla hız kesme" sloganı üzerinden, erkeğin karşı cinsle olan ilişkisini sonuca vardırmasının bir aracı olarak verildiği yorumlanabilir. Hakem nasıl futbolda oyuncuları yönetiyorsa, kadın da bedenini kullanarak erkek üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışmaktadır. Erkeklerdeki kaslılık, fiziksel gücün ötesinde kadınları hedefleyen erkekler için, egemen olma aracı olarak bir gizil gücü işaret etmektedir. Eğer bir erkek, karşısındaki bayanın kendisine olan tutkusunu kaybetmek istemiyorsa, mutlaka Blade kullanmalıdır mesajı verilmek istenmektedir. Bir kadın tarafından üzerinde Blade yazılı bir kırmızı kart veriliyorsa, bir uyarı niteliği

taşımaktadır. Kadın erkeğe ‘beni elde etmek istiyorsan Blade tek çözümdür” demektedir. İkinci reklamda da yine aynı erkek figürü bu sefer Blade kullanmadığı için suç işlemiş muamelesi görmektedir. Blade ürününü kullandıktan sonra kıyafetinden saç tipine kadar farklı bir boyuta geçerek genç kadının alanına girmeyi başarmaktadır. Sonuçta reklamın genel iletisi tüketicileri bakımlı ve cezp edici erkek mitine ulaştırmaktadır.

BLADE	**DİĞERLERİ**
Dinamik	Yavaş
Seçilmiş	Sıradan
Vaad edilen ödül	Hiçlik
Düşsel	Olmayan
Cinsellik tutkusu	Olmayan
Arzu nesnesi ‘parfümün hazzı’	Olmayan

Tablo 30. Blade Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Bu reklamda ‘bireysellik’ kavramına farklı bir boyutta bakmak mümkündür. Blade adlı ürün, aynı insan, tüketici için farklı koşullarda uygun bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Koşullar ne olursa olsun aynı ürünü/nesneyi kullanmak meta ve tüketici arasında bir özdeşleşme yaratmaktadır. Yani tüketicideki gerilimi azaltmak için bir çıkış yolu olarak tutarlı bir benliğe kapı açmaktadır. Reklamın temel anlamsal boyutunda iki farklı Blade ile tüketici nezdinde seçenek paradoksunun yaratılması yatmaktadır. Sonuçta, tüketicinin tercihini her durumda tek bir nesneyle (Blade ürünü) kısıtlamak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Blade ürünü, tüketicilerin hislerini kafasındaki gibi sunmuş olsa da, aslında onun seçtiğini zannettiği şeyi daraltmaktadır.

Tercih yanılsamasının ortaya çıktığı bu noktada, istediği duyguyu verdiğini düşünen bireyde bilinçli bir şekilde kendi tercihi üzerinden **kimlik bunalımı (yabancılaşma)** yaşatmaya çalışmaktadır. Gerçek ben ile ideal ben arasında kalan birey, sürekli

bilinçaltında sakladığı, kadınların her zaman kendisine baktığı ve ilgi gösterdiği bir erkek olmak arzusunu gerçekleştirmek ve kötü kokularla yüzleşmemek üzere Blade tarafından tekrar yaratılarak kullanma sürecinde onun parçası olmaya ve **bireysel özgürlüğünü kaybetmeye** mahkûm olmaktadır. Kırmızı kart ve güvenlik görevlilerinden kaçma sahneleri tüketiciye başka bir seçim hakkı tanımamak üzere fiziksel olmasa da, **psikolojik bir şiddetin ve baskının** açık bir işaretidir. Dolayısıyla reklamlarda erkek karakterin kötü kokulara maruz kalma ve çekici gelmeme yönünde kaygısı açığa çıkarılarak **özgüvenini yitirme** ve karşı cinsler tarafından **dışlanma korkusunu** azaltmak için eyleme geçmesi amaçlanmaktadır.

Buradan yola çıkarak reklamın *tüketici sınıfını* günlük stresinden ve yorgunluğundan **arınmak** isteyen, sportmen, meslek sahibi, kentte yaşayan erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların kendilerini kariyerinde daha iyi yerleri hedefleyen, romantik takılan, ben odaklı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; özgürlük, kusursuzluk, cinsellik vazgeçilmez *değerler* olarak kendisini göstermektedir. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da bedensel hazzın sağlanmasında ve karşı cinse yönelik prestijin korunmasında Blade ürününün *işlevsel* bir öneme sahip olduğu ve bunun **cinsiyet rolleri** üzerinden kullanıldığı ön plana çıkmaktadır.

(25) Citroen C-ELYSEE

Genel Betimleme

Citroen'in C-ELYSEE model otomobilinin zorlu yol ve doğa koşullarına karşı mücadelesinin anlatıldığı bir öykü sunulmaktadır. Sıcak çöller, buzlanan yollar, uzun otobanlar, şehir içi yollar, yola çıkan hayvanlar demeden aynı performansını koruduğuna dair görüntüler verilir. Daha sonra bir otelin önünde duran Citroen, bir otel görevlisi tarafından yanlarında valizleriyle bekleyen bir aileye sunulur.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni ekranda yazılı şekilde verilirken, dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır: "Her türlü iklime hazır. Zorlu yol koşullarına hazır. Yüksek performansa hazır. Gerçek yol ve iklim koşullarında 4 milyon km. test

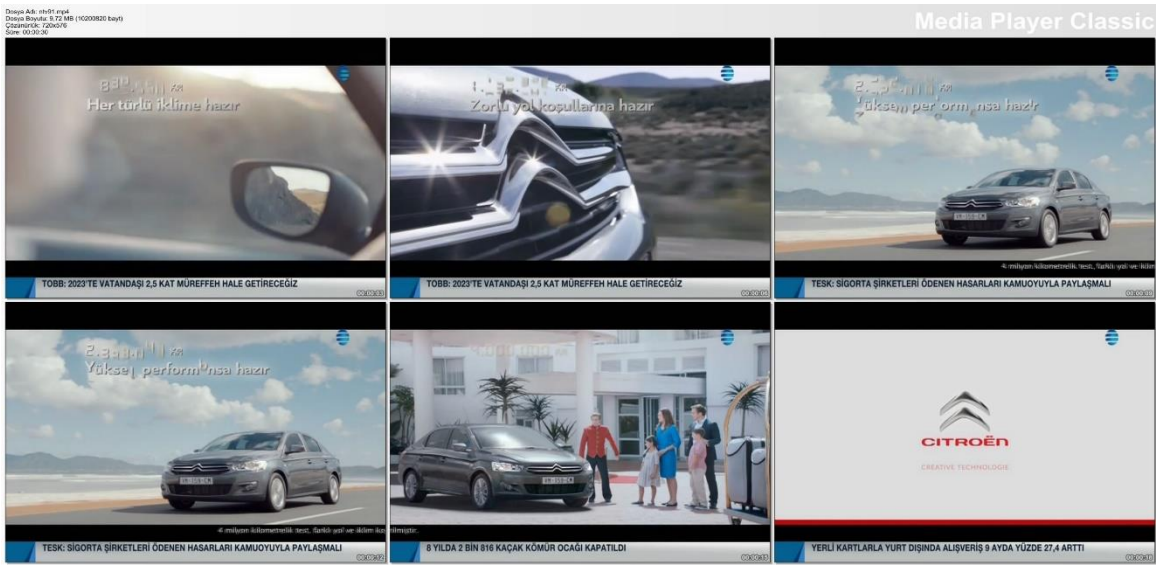
edildi. Yeni Citroen C-ELYSEE." Arkasından "creative technologie" sloganı eşliğinde, Citroen'in logosuyla sona ermektedir. Başından sonuna kadar fonda, normal tempoda ve hareketlendirici, teknolojiyi de ön plana çıkarmak üzere mekanik bir tonda müzik verilmiştir. Otomobilin farklı yol ve iklim şartlarında yol kat ettiği sahneler, manevra kabiliyetini ve yol tutuşunu vurgulamak üzere uzak plan çekimlerle gösterilmiştir. Film boyunca renk kodlarına bakıldığında, toprak ve kurak duygusunu pekiştirmek için doğal ve mat renkler kullanılırken, karlı yolda buzun etkisini vermek üzere beyaz renk göze çarpmaktadır. Metalik gri olan otomobilin rengi, ileriyi teknolojiyi çağrıştırmaktadır. Ayrıca packshot sahnesinde marka isminin kırmızı olması dinamizmi, hareketliliği ve gücü pekiştirmektedir.

İnsan aracını kullandığında yol ekranında her km. başına sayaç ileriye atıyorsa, reklamda da başından sonuna kadar otomobilin yol kat ettiği km. başına ekranda ilerleyen km. sayacı gösterilmektedir. Ekranda çıkan 4.000.000 km. göstergesi, otomobilin piyasaya çıkana kadar geçen test edilme sürecinde kat edilen yolun sayısal karşılığıdır. Bu sayısal değer aynı zamanda tüketiciye verilmek istenen güven ve uzmanlık mesajının da karşılığıdır. Ayrıca otel görevlisi tarafından, yoldan gelen, çamurlu otomobil görüntüsünün üzerinden örtü gibi çekilmesi ve yenisinin görüntüye yerleştirilmesi başvurulan görsel efekte bir örnek oluşturmaktadır. Metinden yola çıkıldığında ürünle ilgili niteliklerin aktarılmasından *bildirme tümcesinin* kullanıldığı söylenebilir. Reklamın ilk karesinde sürüşün gerçekleştiği çöl ve karlı alanın çevresindeki sonsuz ufuk görüntüsü, otomobilin sahip olduğu teknolojik sonsuzluğa ve hâkimiyetine gönderme yapmaktadır. Reklamın geneli değerlendirildiğinde otomobilin sahip olduğu teknolojiyle gelen dinamizmin ve performansın diğer otomobillerden farklı olduğunu göstermek için *görsel bir sunum* hâkimdir.

Çekicilikler

Dünyanın çevresini 100 kere kat eden bir otomobille, performansından hiçbir şey kaybetmeden insanın istediği yere ulaşabilmesinin anlatıldığı reklamda yol-macera-heyecan duyguları körüklenmektedir. Her türlü doğa ve yol şartlarında, çeşitli engelleri aşmak istemeyi seven insanların, Citroen C-ELYSEE sahibi olma koşuluyla **özgürlük** hazzının elde edilebileceği anlatılmaktadır. Ayrıca otomobilin otel

görevlisi tarafından hazırlanıp, otelin önünde valizleriyle bekleyen ailenin ayaklarına kadar getirilmesiyle lüksü, seçkinliği, kusursuzluğu ve ayrıcalık sahibi olmayı çağrıştırmakta ve **sosyal statü edinmenin (simgesel statü)** bir parçası olarak görülmektedir.



Anlamlandırma

Her türlü doğa koşullarında yol alan otomobil görüntüsü, otel binasının önünde bekleyen aile ve otel görevlisi reklamın gösterenleri iken, 'macera', 'kusursuzluk', 'yüksek performans', 'ayrıcalık' ve 'güven' reklamın gösterilenleridir. Ekrandaki sayacın durmadan ilerlemesi Citroen C-ELYSEE sahibi olacak kişinin özgürlüğüne hiçbir engel çıkmayacağının ve yolların hâkimi olacağının yan anlamı olarak okunmaktadır. Örtü ve çamurdan/tozdan arınmış otomobil görüntüsü arasındaki düz değişmece macera ve seçkinlik gösterilenlerinin düz anlamı olarak yorumlanabilir. Adeta bir örtü gibi çekilip yenilenmiş otomobil görüntüsü öykünün kendi sanallığına bir gönderme yapmaktadır. Tüketicilerin, reklamdaki Citroen'i kullanmalarıyla, arzuladıkları ayrıcalığı, gücü ve heyecanı elde etmelerinin sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Hem şehir içinde hem de dünyanın farklı iklimlerinde kullanılabilecek olması kentte yaşayan tüketicilerin/bireylerin günlük ya da iş hayatından kaynaklanan kısıtlamalardan, sıkıntılardan ve stresten bir an olsun kurtulabilmenin bir yolu olarak Citroen'i kullanmaya teşvik edilmektedir. Yüksek

binalarla inşa edilmiş şehir yaşamı göstereni, Citroen C-ELYSEE'nin doğadan aldığı güçle 'ilerici' ve 'ileri teknoloji'ye sahip olduğu yan anlamını ifade etmektedir.

CITROEN C-ELYSEE	**DİĞERLERİ**
Dinamik	Yavaş
Olağanüstü	Olağan
Vaad edilen özgürlük	Sınırlılık
Düşsel	Olmayan
İlerici	Durağan
Teknolojik	Teknolojik olmayan
Arzu nesnesi 'ideal otomobil	Olmayan

Tablo 31. Citroen C-ELYSEE Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Kuşkusuz doğanın tahrip olmasındaki etkenlerin başında gelen otomobil gibi teknolojik bir ürünün **bilim** ve **doğa** ile kurduğu ilişki çerçevesinde doğaya öykünmesindeki ikilem üzerinden anti ütopik işlevin temsili bir hale dönüşmesinin çarpıcı bir örneğidir. İlkel dönemlerden bu yana doğal olana ve doğaya özenen insan, bu arzusunu Citroen C-ELYSEE ile doyurmak isteyecektir. Reklamdaki örtü metaforu Citroen'in teknolojik bir ürün olması sebebiyle, 'doğa' ve 'teknoloji'nin birleşiminden **büyülü** bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Bir taraftan doğanın pişirilmesinin bir göstergesi olarak kurulu düzenin simgesi olan yollar üzerinde ilerleyen otomobil bu düzenin bir parçası haline gelmektedir. Reklama göre doğada başlayan serüven büyük binaların bulunduğu şehir içinde ve büyük, gösterişli bir otelin önünde sona ermektedir. Dolayısıyla reklamda görülen **otoyollar**, **büyük binalar**, **otomobil** ve **aile** düzenin yıkılmaz birer unsurlarıdır. Doğanın pişirilerek büyük yapıların kendini göstermesiyle tüketim ideolojisi açığa çıkmaktadır. Tüketim nesnesi olarak otomobil üzerinden teknolojik hâkimiyete ve özgürlüğe ulaşmanın bir yolu olarak gösterildiği reklamda, sisteme katılmak için Citroen'i satın almaktan başka çare yoktur. Modernliğin aracı konumundaki

teknolojinin Citroen ile en üst seviyeye çıktığını gösteren reklamda, düzenin hâkimiyeti altına girmekle **teknolojik güce** ulaşılabileceği iletilmektedir. Bireyin arzuladığı özgürlük, heyecan ve yüksek performans için Citroen'den bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan **bireysellik** söylemini kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla insanın önüne çıkabilecek zorluklara ve belirsizliklere karşı **güçlü olamama** ve **bireysel özgürlüğünü kaybetme korkusunu** azaltmak için Citroen'i kullandırmaya yönelik eyleme geçirmektedir.

Buradan yola çıkarak reklamın *tüketici sınıfını* iş stresinden ve yorgunluğundan **arınmak** isteyen, meslek sahibi, satın alma gücü yüksek, evli ve çocuklu erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların kendilerini kariyerinde daha iyi yerleri hedefleyen, boş zamanını ailesiyle geçirmek isteyen bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; özgürlük, kusursuzluk, güvenlik, aile temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir. Dikkati çeken diğer bir nokta da otomobilini bekleyen bir aile fotoğrafının çekildiği bu reklamda, koruyucu aile babası üzerinden bir *toplumsal rol* çizilmesi ön plana çıkmaktadır.

(26) Papia

Genel Betimleme

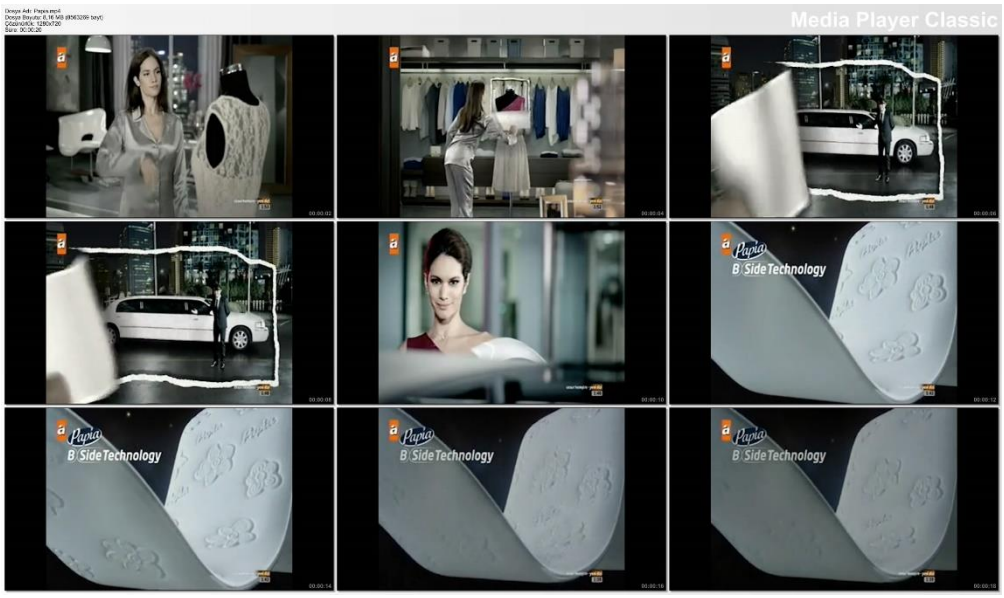
Reklamın öyküsü yeni tuvalet kâğıdı alışkanlığı kazanmaya başlayan genç bir bayanın **Papia B- Side Technology** kullanma hikâyesini anlatmasıdır. Üzerinde gecelikli bir kadın evindeki mankenin üzerinde bulunan, kendisine özel dikilmiş elbiseyi, kendi aklındaki elbiseyle; dışarıdaki kendisine ait olan 4 kapılı, aile otomobilini de başında şoförü bekleyen uzun, Limuzin tipi bir araçla değiştirir ve kendi hayatını çizer.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır. Dış ses önce reklam figürü olarak genç bayanın iç sesi olarak verilirken; "Hayatta her zaman daha iyisini isterim. Çünkü daha iyisine layığım. Sizin gibi…", ardından erkek dış sesten "B-Side teknolojisiyle Papia tuvalet kâğıdının sadece bir yüzü değil, arka yüzü de ön yüzü gibi kaliteli. İşte bu nedenle en

dolgun tuvalet kâğıdı, Papia" ifadesi duyulmaktadır. Reklam filmi, ürün görseliyle beraber, yine aynı genç bayan tarafından eş zamanlı olarak ekranda yazı olarak da gösterilen "Çünkü daha iyisine layıksın" çengel tümcesiyle sona ermektedir. Reklam iletisindeki kişinin yaşamak ya da düşlemek istediği hayatı birinci tekil kişi kullanımıyla söylediğinden *ben öyküsel* seslenilmiştir. Görsel ve dilsel iletiler yardımıyla ürünün/nesnenin satın alınması sonucunda arzuladığı hayata egemen olmaya yönelik hem lüksün hazzını yaşamaya hem de kişinin kendisini daha yüksek statüye girmiş gibi duyumsatmaya çalışmaktadır. Papia reklamı, ürünü kullandıktan sonra kadın figürün yaşadığı deneyimi desteklemek amacıyla hem ürünle ilgili *bilgi* verilmiş hem de ürünün kişiyi düşsel dünyaya çekmesiyle *duygulara* seslenilmiştir.

Tüketiciler/bireyler, Papia reklamında anlatılmak istenen kavram açısından değerler doğrultusunda belli bir düşsel/hayali uzama davet edilmek istenmektedir. Reklamın ilk karesinde dijital-görsel efektler sayesinde her şey gerçek görünürken manken üzerindeki kıyafet ve hemen arkasında otomobil gösterenleri birden kadın tarafından yırtılıp, arkasına arzu ettiği yeni kıyafeti ve otomobili ekrana yerleştirilmektedir. Duvar kâğıdı – değişen kıyafet ve otomobil metaforu reklamda tüketiciyi etkilemek amacıyla *olağan dışı anlatıma* başvurulduğunu göstermektedir. Reklamın arka fonunda Papia'nın kendine özgü, masalsı tonda ve yavaş bir tempoda müzik verilmektedir. Reklamın görsel iletisinde göze çarpan renkler içerisinde kadının üzerindeki mor kıyafeti ile markanın mor rengi çakışmaktadır. Ayrıca reklamın packshot sahnesinde "Türkiye'nin en dolgun tuvalet kâğıdı" çengel tümcesinde "en dolgun" kelimesinin beyaz rengi hayalindeki otomobilin ve tuvalet kâğıdının rengi ile paralellik göstermektedir. Renk kodlarına bakıldığında kadının rengi olan mor; asaleti, lüksü ve seçkinliği çağrıştırırken beyaz renk ise saflığa, temizliğe ve hayal dünyasına gönderme yapmaktadır.



Çekicilikler

Kadının üzerinde geceliğinin olması uyku halinde olmasına bir işarettir. Uykusunda kendi düşsel alemine geçen genç bayan, gerçek hayatta ulaşamadığı kıyafet, otomobil gibi metaları duvarı bir kağıt gibi yırtarak fantastik bir masal evreninin içine girmesiyle onları elde eder pozisyonuna geçtiği yansıtılmaktadır. Kendisini doyuramamış olan kadın, kurduğu fantezileriyle kısa süreli bir haz yaşamak istemektedir. Dolayısıyla reklamın tüketiciyi, kullanılan görsel efektler ve uyku halinde yaşanan geçici düşler aracılığıyla **sihir (fantastik) çekicilikleri** kullanarak, olağan üstü bir dünyaya davet etmesi söz konusudur. Ayrıca kadın figürünün kendisini daha iyilere layık olduğunu söylemesi ve daha iyisini istemesi, bunun otomobil, kıyafet, lüks binalar gibi görsel iletilerle vurgulanmasıyla ayrıcalıklı olmayı, lüks yaşamı, en iyisine sahip olmayı ifade etmekte ve **simgesel statü çekiciliğinin** de kullanıldığını göstermektedir.

Anlamlandırma

Duvar kâğıdı ve değişen kıyafet ve otomobil görüntüsü arasındaki düz değişmece, düşsel evrenin ve ulaşılmak istenen yüksek statünün düz anlamı olarak yorumlanabilir. Buradaki görsel ileti duvar kâğıdı – sihirli kapı metaforu yırtılıp açılmasıyla verilmektedir. Yan anlamı ise seçkinlik ve düşsel heyecan duygusunun sanallığı ile reklam görüntüsünün sanallığı arasında bir düz değişmece yapılmaktadır.

Bir duvar kâğıdı gibi yırtılıp çekilen kıyafet ve otomobil görüntüsü filmin kendi simülakrlığına yönlendirmektedir. "Türkiye'nin en dolgun tuvalet kâğıdı" çengel tümcesi, otomobiller, kıyafetler, ihtişamlı binalar reklamın gösterenleri iken, 'yüksek kalite', 'lüks yaşam', 'mükemmellik', 'üstün teknoloji' reklamın gösterilenleridir. Yüksek ve ihtişamlı binalarla çevrili şehir yaşamı ve "B-Side Technology" çengel tümcesi gösterenleri, her ne kadar teknolojik bir ürün olmasa da Papia'nın, diğer tuvalet kâğıtlarıyla karşılaştırıldığında teknolojik olarak yüceltildiğinin ve ancak seçkin, ayrıcalıklı insanların kullanabileceğinin yan anlamını ifade etmektedir.

PAPIA	**DİĞERLERİ**
Özel olma	Sıradan olma
Yüksek sosyal statü	Düşük statü
Vaad edilen zenginlik	Sınırlılık
Düşsel	Olmayan
Hiper gerçek	Gerçek
Teknolojik	Teknolojik olmayan

Tablo 32. Papia Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Baudrillard'ın simülasyon kültürü olarak atfettiği post modern yaşam biçiminde tüketicilerin fiziksel işlevini karşılayan ürünlerin kullanım değerinin yerini, bu ürünlerin/hizmetlerin simgesel değeri almaya başlamıştır. Post modern tüketimde gerçek deneyimlerden çok günlük yaşamın estetikleştirilmesini körükleyen gerçek üstücü formlar işlenmektedir (Featherstone, 2007: 69). Reklamda konu edinen, satın alma riski düşük olan ve işlevsel değeriyle ön plana çıkan Papia tuvalet kâğıdının adeta sembolik değerinin artırıldığı, gerçek üstücü formlarla fetişleştirilmiş bir nesneye dönüşümü, aslında anti ütopyadaki tüketimden alınan **geçici düşsel hazların** sonucunda yaşanan **bilinç kaybının** bir göstergesidir.

Burada bir ürünün gerçek anlamının dışına kayarak, üst gerçeklik olarak hem zaman ve mekânın iç içe geçtiği hem de kimliğin markayla ifade edilir hale gelmesi üzerine

kurgulandığı görülmektedir. Bu reklamda da kurulu düzenin **otomobilleri**, **binaları**, **kıyafetleri** ön plana çıkarıp, asıl olan markayı önemsiz gibi göstererek, bireyi kendi işleyişine hapsetmek üzere mükemmelliği, lüksü ve kaliteyi tüketme yönünde telkinde bulunarak **baskı altına almaktadır.** Papia kullananlar ve kullanmayanlar arasında seçkinlik ve kalite üzerinden **sınıf ayrımına** tabi tutarak, tüketicileri kendi düşsel evrenlerine çekmeye çalışmaktadır. Buradan yola çıkarak reklamın *tüketici sınıfını* meslek sahibi, orta ve üst düzey geliri olan, kentte yaşayan genç bayanlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların düş dünyasında gezmekten hoşlanan, hayattan keyif almasını seven, lükse önem veren bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; kusursuzluk, kalite temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir.

(27) Peugeot 208

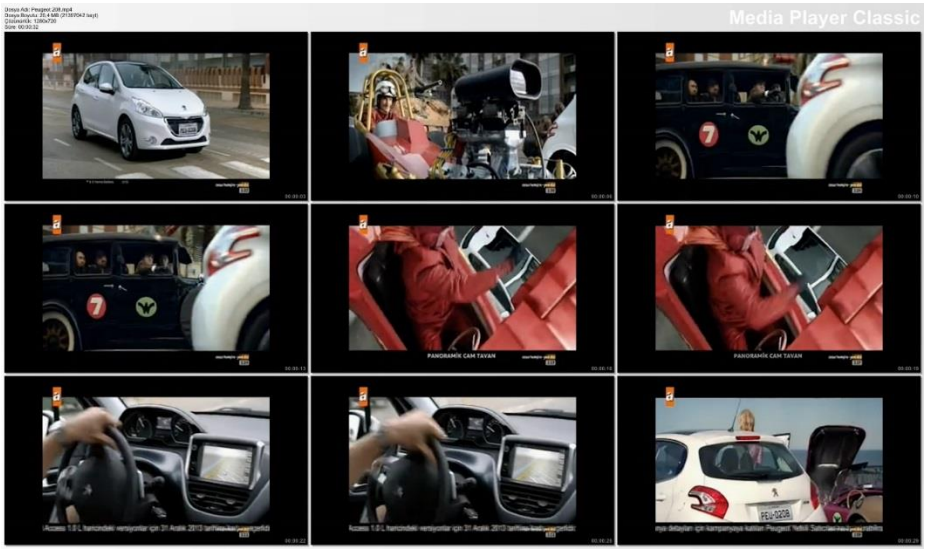
Genel Betimleme

Reklamda Peugeot Yeni 208'in karşılaştığı türlü engellerle olan mücadelesinin bir öyküsü anlatılmaktadır. Peugeot 208'i kullanan bir kişi trafik ışıklarında durur. Aniden kendini yarışta bulan otomobildeki genç adamın etrafını nostaljik çizgi filmlerine gönderme yapan tuhaf insanlar sarar. Bir tarafına kıyafetleriyle mafyayı andıran kişilerin bulunduğu eskiden kalma bir otomobil, diğer tarafına yolda da gidebilen kanatlı, Batmobil görünümlü bir araç, arkasına ise içinde askerlerin olduğu bir tank yanaşır. Ne olduğuna anlam veremeyen genç adam yeşil ışıktan sonra hareket eder, yanına yaklaşanlar da onu takip eder. Yolda devam ederken mafya takımı Peugeot 208'in içine dinamit atmak ister, fakat genç adamın hızlanmasıyla dinamit, bir kamyona çarpıp kendi arabalarına düşer ve patlar; diğeri ise genç adamın önüne geçerek yola dikenli toplar atar. Ama genç adam kıvrak hareketler sayesinde yine başka bir engelden kurtulur. Türlü talihsizlikler yaşayan rakiplerini geride bırakan Peugeot 208 filmin sonunda yolda kalan üzerinde pembe renkli, egzotik kıyafetli baştan çıkarıcı kadını alır ve yoluna devam eder.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam boyunca ekranda otomobilin genel özelliklerini anlatan, "direksiyondan vites değiştirme", "panaromik cam tavan", "SMEG dokunmatik multimedya ekranı" gibi kısa metinlere yer verilmektedir. Reklamın bitiş sahnesinde dış sesin "Peugeot 208,

31.500 TL'den başlayan fiyatlarla, üstelik şimdi yeni benzinli otomatik model seçeneğiyle Peugeot yetkili satıcılarında" şeklinde söylemesinden sonra sona ermektedir. Normal şartlarda şehir içi yolda giderken görmenin mümkün olmadığı tank, eski model otomobil, kanatları olan bir yarış arabası ve bayanın bozulan sıra dışı pembe renkli arabasının gösterilmesi tüketiciyi etkilemek üzere masalsı bir evren sunarak, olağan dışı bir anlatıma sürüklemektedir. Öncelikle ekranda verilen otomobilin özellikleri ve bunu kanıtlayan görsel sunumu reklamın *bilgilendirici* tarafına işaret ederken, egzotik araçlarla ve bilinmeyen bir mekânda insanların düşsel maceracı ruhuna ve yolda kalan bayan üzerinden gizil cinselliğe gönderme yaparak *duygulara* seslenilmiştir. Markanın "motion&emotion" sloganı bunu destekleyici bir şekilde yansıtmaktadır. Reklamın bitiş sahnesindeki dış ses aynı zamanda insanları, yapay bir fantastik evrende doyurulmamış arzuların karşılanabileceği büyülü bir dünyaya davet etmektedir. Reklamın arka fonunda animasyon hissi uyandıran, hareketli ve yüksek bir tempoda müzik verilmiştir. Sihirli bir dünyanın içinde olduğu izlenimi vermek üzere canlı renklerin hâkim olduğu bu reklamda özellikle dikkati çeken iki renk var ki bunlar beyaz ve pembe renk. Beyaz renk devamlılığa, asalete ve soğukkanlılığa işaret ederken, kadının rengi olan, mutluluk kaynağı pembe rengin sakinleştirici bir anlamı vardır. Reklamda otomobilin hareketleri zaman zaman genel çekimle gösterilirken, özelliklerini vurgulayıcı bir biçimde yakın plan çekimler yapılmıştır.



Çekicilikler

Reklamı yapılan ürünün otomobil olması itibariyle tüketicide oluşması istenen güven algısı, reklamdaki arabayı kullanan adamın kötü insanlara karşı mücadele eden bir masal kahramanına dönüştürülmesiyle sağlamlaşmaktadır. Otomobili kullanmanın ve kötü adamları yenmenin vermiş olduğu, gerçek hayatta hiçbir şekilde yaşayamayacağı bu zevki oyuna dönüştüren genç adam, kullandığı Peugeot 208'i kendi büyülü dünyasına çekmektedir. Çizgi romanlardan veya bilgisayar oyunlarından çıkmış gibi egzotik, sıra dışı makineler ve kıyafetler reklamın **sihir (fantastik) çekiciliğine** vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra karşısına çıkan kötülükleri tek başına savarak her türlü engelleri aştıktan sonra yeni bir heyecan araması reklamdaki bireysellik söylemini kuvvetlendirmekte ve **özgürlük çekiciliğine** yaslanmaktadır. Reklamın bitiş sahnesinde yüz bölgesine yakın çekim yapıldığı, yolda kalan pembe kıyafetli kadının genç adama kur yapması az da olsa **cinselliği** çağrıştırmaktadır.

Anlamlandırma

Reklamdaki Peugeot 208'in önünü kesmeye çalışan kötü adamlar göstereni, yolda ilerlerken çıkabilecek türlü zorlu koşullar ve engeller gösterilen boyutunu taşımaktadır. Genç adamın Peugeot 208 ile bombadan dinamite ve dikenli toplara kadar önüne çıkan engelleri soğukkanlılıkla atlatması otomobilin tüketici gözünde kahramanlaştırılması olarak yorumlanabilir. Her masal kahramanının sonunun iyi bittiğinden hareketle bu reklamda da, 'insanlar eğer başından, türlü zor koşullarla başa çıkacağından ve özgürlüğünün tadını çıkaracağından emin olmak istiyorsa Peugeot 208'i seçmelidir' mesajı verilmek istenmektedir. Yani, kendi yolunun kahramanı olmak isteyen insanın seçimi Peugeot 208'den geçmektedir. Genç adamın kötü adamların engellerini yenerek bir zafer edasıyla, arka fonda verilen deniz görüntüsü sahnesinde yolda kalan pembe kıyafetli kız arkadaşına ulaşması göstereni, Peugeot 208 ile her zaman soğukkanlılıkla yolculuğunun arzu edilen şekilde sonlanacağının yan anlamı olarak okunabilir. Sanayi sonrası toplumlarda artan tempo nedeniyle biriken stresi atmanın yolunu, sanki bilgisayarda oyun oynayan çocukluğuna kaçışta bulan, özgürlüğünü kaybeden genç adama 'yeni oyun alanınız' mesajı verilmektedir.

PEUGEOT 208	DİĞERLERİ
Kahraman	Sıradan
Oyuna dâhil olma	Dışlanma
Engelleri aşan	Aşamayan
Yenilmez	Zayıf
Düşsel	Olmayan
Hiper gerçek	Gerçek
Teknolojik	Teknolojik olmayan
Arzu nesnesi ‘otomobil’	Olmayan

Tablo 33. Peugeot 208 Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Peugeot 208 reklamı, post modernin tüketim kalıpları üzerindeki üst gerçeklik formu üzerinden öznenin merkezsizleşmesinin ve sembolik değeri ön plana çıkmasının başka bir yansımasını oluşturmaktadır. Adeta geçmişin çizgi animasyonları gerçekliğinde verilen reklam filminde mücadeledeki **kusursuzluğun** bir fotoğrafı çekilmektedir. Temel anlamsal boyutuyla insanın bu kusursuzluğa ancak Peugeot 208 ile yaşayacağı heyecan ve eğlence duygusunun tüketilmesiyle ulaşılabileceği baskısı oluşturulmaktadır. Kurulu düzenin dayattığı bu söylem, post modernin bu reklamdaki karşılığı olan çizgi filmden kopmuş tuhaf insanlarla olan yarışın genç kahramana verdiği keyifle konunun dışına çıkartarak ürünün kendisini ve özelliklerini önemsiz hale getirmektedir.

Bu kurulu düzenin temel unsurları olarak **otomobillerin**, **yolların**, **köprülerin**, **büyük binaların** gösterildiği reklamda, sunulan ürünle/öğeyle sistemdeki, yapıdaki bir eksiklik tamamlanmaktadır. Bu tamamlama ayrıca bir haz sunmaktadır. Birey, ürünü kullandığı sürece yine **düzenin bir parçası haline gelmekte**, özgürlüğünü yaşatacağını ve kendisini kahraman yapacağını zannettiği sisteme ait hissetmektedir. Reklamın son karesindeki baştan çıkartıcı kadın tiplemesi aslında mutlak özgürlüğe ulaşmak isteyen insanları kendi şehveti arzular ağlarına düşüren, kimliğini, maddi

varlıklarını sömüren kurulu düzenin bir oyunu düz değişmecesi içerisinde yer verildiği söylenebilir.

Tüketim nesnesi olarak otomobil üzerinden **teknolojik hâkimiyete** ve özgürlüğe ulaşmanın bir yolu olarak gösterildiği reklamda, sisteme katılmak için Peugeot Yeni 208'i satın almaktan başka çare yoktur. Bireyin arzuladığı özgürlük, heyecan ve yüksek performans için Peugeot'dan bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan ve post modern dokuyu güçlendiren **bireysellik** söylemini kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla insanın önüne çıkabilecek zorluklara ve belirsizliklere karşı **güçlü olamama** ve **bireysel özgürlüğünü kaybetme korkusunu** azaltmak için Peugeot Yeni 208'i kullandırmaya yönelik eyleme geçirmektedir. Geçmişin çizgi filmleri sahnesiyle tüketiciyi içine katarken bombalama, dikenli topları atma, köprüden aşağıya düşme sahneleriyle günlük stresi atmak için bir kaçışı da ifade etmek üzere **şiddetin normalleştirildiği** görülmektedir.

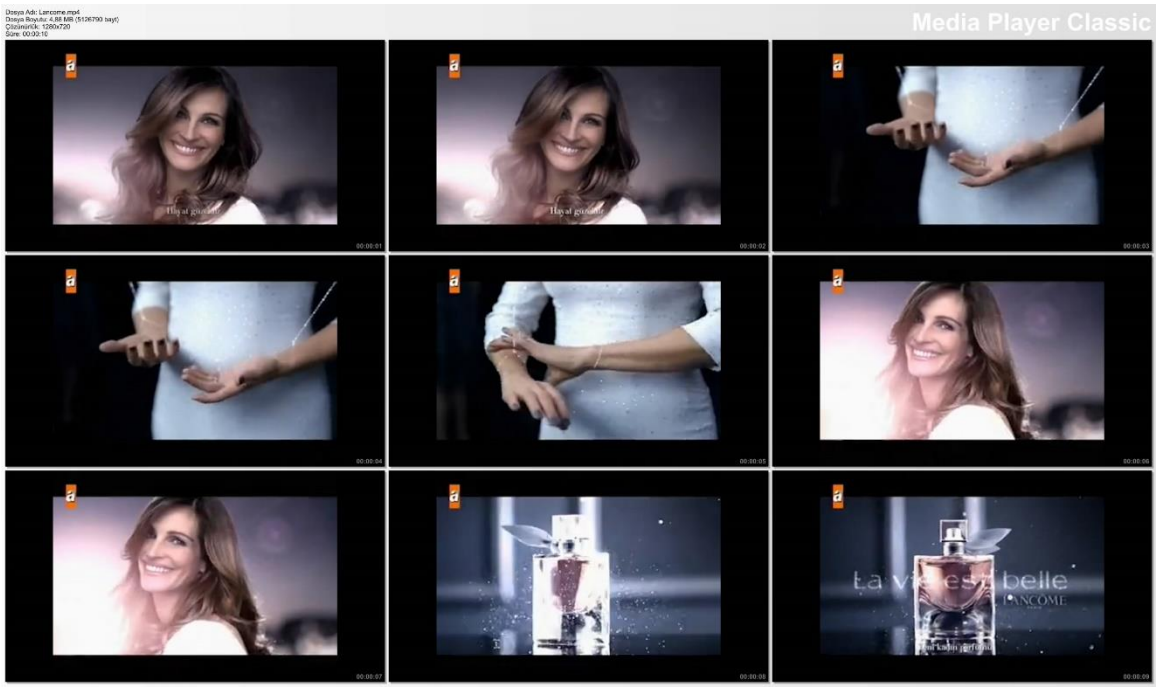
Buradan yola çıkarak reklamın *tüketici sınıfını* iş stresinden ve yorgunluğundan **arınmak** isteyen, meslek sahibi, satın alma gücü yüksek erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların kendilerini kariyerinde daha iyi yerleri hedefleyen, güç arayışında olan, sorunları aşabilen, işlerini tehlikeye atacak her türlü tehlikeden kaçan bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; özgürlük, kusursuzluk, güvenlik temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir. Dikkati çeken diğer bir nokta da direksiyonun başındaki bir erkeğin, koruma ve yardım etme içgüdüsüyle yan koltuğuna kendisine kur yapan bir bayanı alması *cinsiyet rolleri* üzerinden hareket edildiğini göstermektedir.

(28) Lancome

Genel Betimleme

Önündeki engellerden kurtulup, hayata daha fazla sarılmasında etken olan yeni parfümünü kullanma alışkanlığı kazanan reklamın yüzü, ünlü aktris Julia Roberts'ın Lancome parfümü ile tanışmasının öyküsü anlatılmaktadır. Julia Roberts, üstündeki beyaz elbisesiyle, şık kıyafetler giyen kadınların ve erkeklerin olduğu ihtişamlı bir davetin verildiği büyük bir salona girer ve insanların arasında yürümeye başlar. Tüm

davetlilerin kollarından ve ayaklarından pırlanta görünümlü zincirlerle bağlı olmalarına şaşkınla bakan Julia Roberts, kendisinin de zincirlere bağlı olduğunu fark eder ve onları koparır. Geldiği gibi tekrar geri dönen Julia Roberts, zincirlerinden kopmasının mutluluğuyla salondan dışarı çıkar ve özgürlüğüne kavuşur.



Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Genelde yoğun bir görsel sunumun yapıldığı reklamın sahnesinde reklam metni, üçüncü bir şahıs olarak, kadın dış ses tarafından İngilizce dilinde "In a world full of diktats and conventions, could there be another way? (Dayatma ve kalıplarla dolu bir dünyada başka bir yol var mıdır?)" şeklinde seslendirilmektedir. Metin seslendirilirken eş zamanlı olarak ekranda da belirmektedir. Reklamın son sahnesinde ise ekranda Türkçe karşılığı "hayat güzeldir" olarak yazılan, Fransızca dilinde "La vie est belle" söylenmektedir. Reklamın packshot sahnesinde parfüm şişesinin görüntüsüyle beraber, bu sefer ekranın ortasında "La vie est belle" yazısı, markanın ismi ve altında ise "yeni kadın parfümü" çengel tümcesi görünmektedir.

Ürünle ilgili ileti yaratımında sadece görsel öğelerden yararlanıldığı bu reklamda, büyük avizelerle donatılmış, şaşalı bir davetin verildiği bir ortamda herkeste olduğu

gibi reklamın yüzü Julia Roberts'in kolları ve elleri de pırlanta zincirlerle yukarıdan bağlı durumdadır. Julia Roberts birden bağlı olduğu zincirleri koparark bedeninden kurtarır. Zincirlerin parçalanmasıyla arka fonda birden beliriveren patlamaya benzer bir ışığın hemen ardından tüm davetliler kaybolur ve o ışıktan bir parfüm ortaya çıkar. Reklamı yapılan ürünü satın alarak tüketicinin kendisi için yaratılan düşsel dünyaya girmesini teşvik etmesi açısından *bireyin kendisini ifade etmesine* yönelik bir iletiden bahsedilebilir.

Reklamın arka fonunda verilen Belçikalı grup Venus'a ait şarkının "and live some beautiful days… in a magical place" şeklinde giden sözleri yeni bir yolculuğa çıkışı anlatan mistik tonuyla, parfümün dilsel gösterenleriyle desteklenen 'mutluluk', 'güzellik', 'aşk' gibi temalarının doyumunu imlemektedir. Packshottaki "yeni kadın parfümü" çengel tümcesi filmdeki, hayatta yeni arayışların düz değişmecesini destekler niteliktedir. Renk kodları genelde arka fonu puslu, egzotik bir evren tasarımını destekleyici lila, gri ve beyaz şeffaf renk kullanılmıştır. Julia Roberts'in beyaz renkli kıyafetiyle, siyah takım elbiseli insanların arasına katılması aydınlığın ve huzurun, çevresindeki sıkıntıları ve endişeleri dağıtması olarak ifade edilebilir.

Çekicilikler

Julia Roberts'in kollarına ve ayaklarına bağlanmış pırlanta zincirleri çekip koparmasıyla hayatında yeni bir yolculuğa çıkması, bağımsızlığına kavuşmak istediğinin bir göstergesidir. Buradaki yeni yolculuk kadın gösterenin daha öncesinde yaşamış olduğu huzursuzluklara ve sorunlara ket vurup hayatın eğlenceli ve zevkli tarafına, rahatlayacağı bir ana doğru keşfi ifade etmektedir. Bu verilerden yola çıkarak reklamın aynı anda hem **mutluluk** hem de **özgürlük** çekiciliğine yaslandığından bahsedilebilir.

Anlamlandırma

Julia Roberts'in, ilk karedeki arka fonu puslu bir görüntüye sahip, şık ve bakımlı insanların lüks bir davette toplandığı ortamdan, büyük binalarla donanmış, fütüristik tasarıma sahip ve sonsuzluğun hâkim olduğu **büyülü (fantastik) bir evrene/yok ülkeye** doğru olan yolculuğu anlatılmaktadır. Buradaki anlatılan yolculuk metaforu

parfüme olan yolculuktur. Reklamdaki merdiven göstereni yeni bir hayata açılan kapıya götüren yolu temsil etmektedir. Parfüme olan yolculuğun tüketiciyi mutluluk kokusunu keşfe çıkarmanın yan anlamı olarak yorumlanabilir. Lancome parfümü ile yok ülke arasında düz değişmece oluşturulup 'fütüristik vari' bu sanal mekân düz anlamı verirken, 'güzellik', 'zarafet', 'kusursuzluk', 'özgürlük' taşıdığı yan anlamı ifade etmektedir. Bu yolculuk tamamen insanın zincirlerinden sıyrılıp, hayattaki güzel şeylerden keyif ve zevk almak, yaşamaya devam etmek gerektiği üzerine kurulmaktadır. Reklamın sanallığı içerisinde gösterilen kadın göstereninin kollarından ve ayaklarından bağlanmış pırlanta zincirler ile yaşanan baskı ve kısıtlamalar arasında bir düz değişmece çerçevesinde işlenmektedir. İnsanın kendi kabuğundan çıkması anlamına gelen zincirlerini kırmak deyişi buradaki pırlanta zincir metaforuyla vurgulanmak istenmektedir.

Son karedeki Julia Roberts'in zincirlerini koparmasıyla beraber sağa sola saçılan pırlanta parçalarından özgürlüğün ve ulaşılmak istenen hayatın sembolü yeni kadın parfümü yaratılmaktadır. Tüketicinin ancak bu parfümü kullandıktan sonra arzusuna kavuşması mümkün olacaktır. Lancome, Julia Roberts'la kendi hayatını çizen, bakımlı ve alımlı, etrafına mutluluk yayan kadın figürünü temsil etmektedir. Merdivenlerden çıktığı sahnede etrafına yaydığı yaşama enerjisini ve gücünü, çengel tümcede belirtilen "hayat güzeldir" ifadesiyle destekler duruma gelmektedir. "Hayat güzeldir" felsefesini insanların hayatına yaymaya çalışan Lancome, Julia Roberts'in gülüşünü, şık tasarımlı şişesiyle bütünleştirmektedir. Reklamın bir diğer göstereni şişenin kapağında bulunan kurdele, hayatın ve özgürlüğün bireye bir armağan olarak sunulduğunu yan anlamı olarak yorumlanabilir. Sonuçta Julia Roberts ile Lancome'un yan yana getirildiği reklamda, kadınların ürünü tüketmekle 'fark edilir olma' ve 'kıskanılır olma' mitine ulaşılacağı söz konusudur.

LANCOME	DİĞERLERİ
Fütüristik	Bugüne ait
Büyülü	Sıradan
Engelleri aşan	Aşamayan
Özgür	Sınırlı
Düşsel	Olmayan
Şıklık	Olmayan
Ayrıcalık	Olmayan
Arzu nesnesi ‘parfüm’	Olmayan

Tablo 34. Lancome Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Arzu nesnesi olarak ön plana çıkan Lancome yeni kadın parfümü, hayatında özgürlüğüne ve mutluluğuna kavuşmak isteyen bireyler için ürünü/nesneyi kullanmak üzerinden büyülü bir tüketim evrenine kapı aralamaktadır. Bu tüketim evreninde Lancome bireyi mutlu etmekle kalmaz, yaşamak istediği neşeli ve rahat bir hayata da götürmektedir. Lancome parfümü reklamının kadın karakteri salonda bir süre yürüdükten sonra karşısına çıkan aynaya baktığında, ‘sıkıntılar ve baskılar içinde yaşadığını fark eden’ ego ile ‘kendisini yeniden keşfedilmeyi bekleyen’ ideal benlik arasında ego-ideal çatışmasını yaşamaktadır. Reklamdaki Julia Roberts karakteri nesneyi göstererek ve kullanarak ürüne değerini vermekte, böylece mekânsal olarak ayrı olsa bile, ürünle, reklamdaki karakterin yaşadığı ilişkiye benzer bir ilişki yaşatılmaktadır. Ürünle tüketiciyi birleştiren Julia Roberts’in içerdiği anlam ürüne atfedilerek bir ayna ekseni oluşturmakta ve **yabancılaşma** nesne aracılığıyla gerçekleşmektedir. Önce ürüne değerini veren tüketici, doyurulmamış **bilinçaltı arzuları** ürünle satın alarak tekrar bu değeri elde etmekle, simgesel değeri kendisine mal eden ürün sayesinde insanın kendisine yabancılaşmasının önü açılmış olmaktadır. Lacan’a göre “ayna evresi, uzaysal özdeşleşme cazibesine, parçalı bir vücut-imgeden onun bütünlüklü bir biçimine kadar fanteziler silsilesine esir özne için imal edilen… bir dramadır…” (Williamson, 2000: 65).

Burada aslında, bireyin/tüketicinin reklamdaki kadın karakter gibi özgürlüğüne kavuşup kavuşamayacağı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Tüketicinin ürüne ihtiyacı olmadığı halde reklamdaki kadın gibi kendi hayatını farklı bir şekilde kurgulamak için yapay isteklerin yaratılması kendisine *yabancılaştırılması* görüşüne işaret etmektedir. Yabancılaştırmayı daha da körükleyen nokta, başkaları tarafından **sürekli izlendiği** endişesinden **mükemmel** bir kadın karakterine ulaşma çabasıdır. Reklamda bu çabanın sonunda **kıskanılmama, istenilir olmama** ve **fark edilmeme** korkusunu yenmenin tek çözümü olarak parfümü almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Başkaları tarafından kalıplara sokulmanın ve yapay bir hayatın simgesi olan pırlanta zincirlerden **arınıp**, kendisini mutlu edeceğini ve rahat hareket edeceğini düşündüğü yeni bir evrene geçerek aslında **kurulu düzenin** devamlılığının sağlandığı gerçeği açığa çıkmaktadır. Bunların ışığında reklamın *tüketici sınıfını* üst düzey geliri olan, kentte yaşayan, çağdaş bayanlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların hayattan keyif almak isteyen, kendi hayatına karar veren, özgürlüğüne düşkün bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; kusursuzluk, güzellik, beğenilme temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir. Reklamdaki çeşitli filmlerde oynayan Julia Roberts'in güzelliği ve alımlı vücudu gösterilmesiyle, ürün ve karakter arasında bir aynılık yaratılmaya çalışıldığı için daha yüksek bir *statünün* hedeflendiği ve *toplumsal bir rol* biçildiği gözlemlenmektedir.

(29) Petlas

Genel Betimleme

Görüntüde verilen bir otomobilin kullandığı lastik sayesinde, yolda sürüş esnasında farklı iklim ve yol şartlarına karşı verilen mücadelesinin bir öyküsü anlatılmaktadır. Önce karlı, daha sonra yağmurlu bir havada, dağların arasından yolları aşarak evine, ailesinin yanına gelen bir baba, sonunda özlemini eşine ve çocuğuna sarılmasıyla giderir.

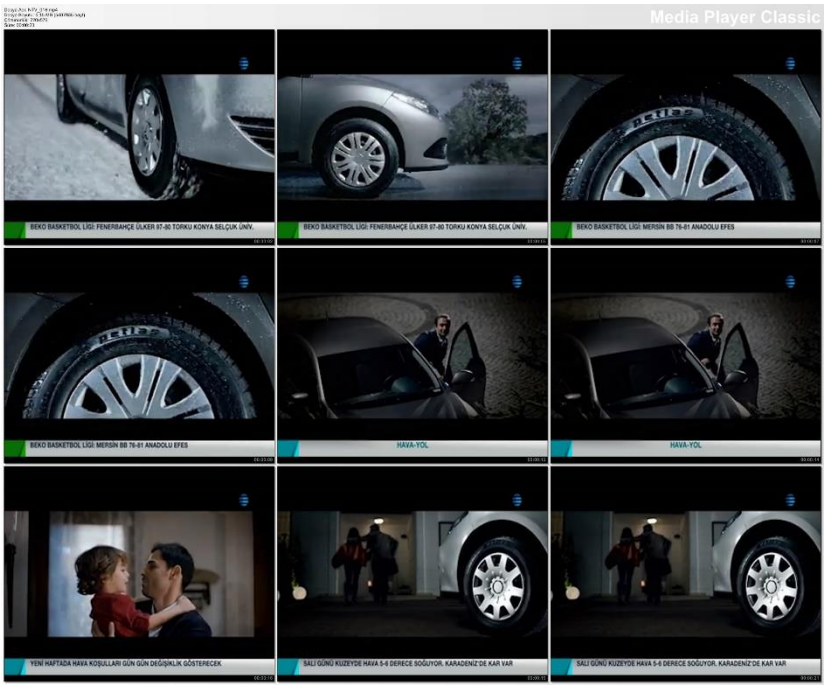
Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni, reklam boyunca verilen görsellerle beraber dış ses tarafından duyurulmaktadır. "Bir ülkeyi seversiniz, her şeyi yaparsınız. Kar kış dinlemez,

kilometrelerce yol gider, her köşesine ulaşırsınız. Bir ülkeye gönülden bağlıysanız, sevdiklerinizi güvenle evlerine ulaştırmak için her şeyi yaparsınız." Reklam, ürünün logosunun gösterilmesiyle beraber, "Türkiye'nin lastiği" sloganıyla sona ermektedir. Reklamı yapılan ürünün her hangi bir özelliğin belirtilmediği, ürünün sadece markasına odaklanıldığı ve 'vatanseverlik', 'güven', 'özlem' duygularının ön plana çıkarıldığı bir reklam iletisinden bahsetmek mümkündür. Anlam itibariyle hem şimdiki, hem de gelecek zamanı kapsayan ifadelerin yer almasından ötürü *geniş zamanda* kullanıldığı ve duyurulan metinle iletiyi ve görüntüyü alımlayan hedef tüketiciye karşı konuşmasıyla *sen öyküsel* seslendiği anlaşılmaktadır. Arka fonda yavaş tempoda, duyguları coşturan ve bir bekleyiş yaratan müzik verilmiştir. Teknik açıdan, karşılaştığı farklı yol şartlarındaki performansı vurgulamak üzere reklamı yapılan lastik ürününe yoğunlukla yakın plan ve yavaş çekim yapılmıştır, diğer sahneler ise genel planda gösterilmiştir. Reklamda dikkati çeken renk kodları açısından bakıldığında en son sahnede kullanılan Petlas'ın kırmızı rengi, dinamizmi, hareketliliği çağrıştırmaktadır.

Çekicilikler

Reklamda bir lastik sayesinde yolda güvenle seyahat etmenin ve rahat bir yolculuğun sonunda bir babanın ailesine kavuşmasının huzuru ve zevki yansıtılmaktadır. Reklamın bu zevki tüketiciye özellikle babanın evinin penceresine bakmasında, hem eşine hem de çocuğuna sarılmasında, kadının eşini gördüğü andaki rahatlamasında ve hepsinin yüzündeki neşesinde yaşattığı gözlemlenmektedir. Vatanseverlikten başlayıp aile duygusuna kadar görsel iletiler yardımıyla pekiştirilen reklamda ana çekicilik unsuru olarak **mutluluk** vaad edilmektedir.



Anlamlandırma

Filmin başından sonuna kadar görülen lastik ürünü, doğa görüntüsü ve aile, reklamın gösterenleri iken, ‘güven’, ‘sağlamlık’, ‘yüksek kalite’ reklamın gösterilenlerini oluşturmaktadır. Zorlu doğa ve iklim koşullarından geçerek ailesine kavuşan baba görüntüsü düz anlamı ifade ederken, onun taşıdığı ‘mutluluk’, ‘özlem’, ‘sıcak aile ortamı’, ‘vatanseverlik’ gibi pek çok sembolik anlam da yan anlamı vermektedir. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu imaj, görsel metnin yan anlamı olarak okunabildiği gibi, görsel metinde teknoloji ve doğa ikileminin vurgulandığı göze çarpmaktadır. Teknolojik bir ürün olmasa bile, dile getirilen metinden yola çıkarak yüksek teknolojiyle üretilen bir ürünün doğayla olan dostluğu kodlamasından bu çelişkinin azaltıldığı ve birbirleriyle uzlaştırıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Dolayısıyla Petlas’ın, yaşanabilecek olumsuzluklardan hiçbir şekilde etkilenmek istemeyen sürücülere kendisine davet ettiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Petlas’ın, reklamın son karesindeki lastik izinin rengi olan kırmızı, her türlü olumsuzluklara karşı güvenli olmayı çağrıştırmaktadır. Genç babanın Petlas’ı kullanmasıyla rahat ve

emin tavırlarıyla, ailesini güven içinde ulaştıran, iyi bir baba olmanın ipuçlarını vermektedir. Diğer sürücülerin, reklamdaki baba figürü gibi Petlas'la güvenli ve huzurlu bir yolculuğa, yarı yolda kalmayacaklarına, koruyucu ve iyi bir baba karakterine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede Petlas'ı tercih ederek koruyucu ve ailesini düşünen bir baba mitine ulaşılmaktadır. Milliyetçiliğin ön plana çıktığı "Türkiye'nin lastiği" sloganı bu noktada bütün Türkiye'yi içine alacak şekilde, farklı iklim ve yol şartlarına sahip tüm bölgelerde güvenli ve huzurlu bir şekilde kullanılabilecek uzmanlığa ve sağlamlığa sahip olduğunu vurgulamaktadır.

PETLAS	**DİĞERLERİ**
Vatansever	Olmayan
Kahraman	Sıradan
Engelleri aşan	Aşamayan
Güçlü	Zayıf
Sağlam	Olmayan
Aileyi düşünen	Düşünmeyen

Tablo 35. Petlas Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Ailesini düşünen, iyi bir baba olan erkek figürüne ve sorunsuz bir yol zevkine ulaştırmak için Petlas'ı tercih etmenin gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda tüketiciyi, ürünü/nesneyi kullandırmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca sorunsuz bir yol zevki tatmak ve huzur içinde aile ortamına kavuşmak için sadece iyi bir sürücü olmanın yetmeyeceği, insanlara Petlas'ı tercih etmemesinin sonucunda **güvende olamayacağı** ve **iyi bir baba olamayacağı korkusu** yüklenmektedir. Bunun yanı sıra Petlas'ın dışındaki tüm lastik ürünlerinin tüketicileri yarı yolda bırakabileceği ve çevresindekiler tarafından aşağılanabileceği endişesi yaratılmaktadır. Bundan önceki reklamlarda olduğu gibi bu reklamda da anti ütopik ideolojinin altında yatan önemli unsurlardan bir tanesi olan **korku**, özellikle insanların karşı karşıya kalabileceği, kaynağı belli olmayan tehlikelere karşı

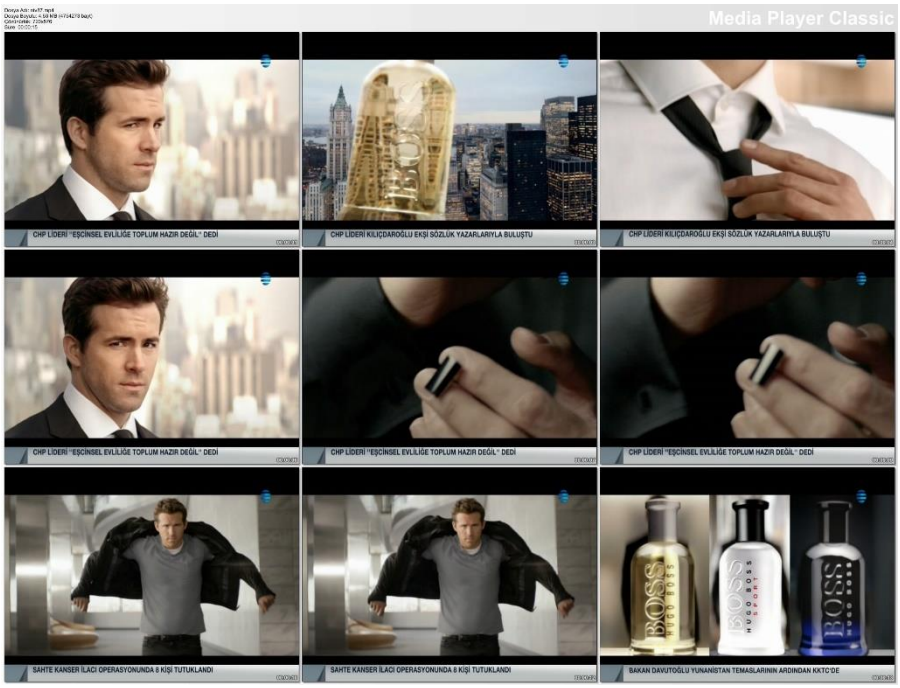
beslenmektedir. Reklam iletisinde otomobil kullanan tüketicinin bilinçaltında yatan yolda kalma veya kaza korkusunu kullanarak tercihini Petlas yönünde kullanmasını teşvik etmektedir.

Hayatında işlerini tehlikeye atacak her türlü olumsuzluklardan kaçan, en iyisine sahip olmayı hedefleyen ve ülkesini seven insanlar, Petlas üzerinden arzuladıkları yaşama kavuşacaklarını düşünmektedir. Hayallerindeki konuma gelmeleri için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar Petlas sayesinde yarı yolda kalmama, huzurla geleceğe bakabilme çabasına girdiklerini zannederek kendi *kimliklerini kaybetmeye/yabancılaşmaya* mahkûm olmaktadırlar. Reklamı yapılan ürünün lastik olması sebebiyle otomobil sahiplerine seslenmesiyle meslek sahibi, orta ve üst düzey geliri olan, evini ve huzuru seven, güvenliği evinde arayan, evli ve çocuk sahibi erkeklerin oluşturduğu *tüketici sınıfına* aitlik vurgulanırken; işi oluruna bırakmayan, riske yer vermeyen; işine, ailesine, ulusuna bağlı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda güvenlik, huzur, aile kavramı temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda genç baba figürünün sunulması, aynı zamanda baba olmaya adaylar ya da küçük yaşta çocuk sahibi babalar için ürün/hizmet hakkında referans grubu olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir.

(30-31) Hugo Boss Men&Women (1. ve 2. Reklam Kampanyası)

Genel Betimleme

Hugo Boss'un hem kadın hem de erkek parfüm ürünlerinin gösterildiği iki etaplı reklam filmleri arasındaki konunun bütünlüğünü koruması amacıyla iki film bir çözümlemede beraber incelemeye alınmıştır. İki reklam filmi birleştirildiğinde kadının ve erkeğin birbirine karşı günün her saatinde cezp ediciliğini ve beğenirliğini kaybetmemek üzere, üzerlerindeki kokunun kalıcılığını kaybetmemenin öyküsü bulunmaktadır. **Birinci reklam filminde** erkek modelin gündüz-gece-boş zaman gibi değişen zaman dilimlerine göre giydiği kıyafetlerini değiştirmesinin yanında, kullandığı Hugo Boss parfümlerini de değiştirdiği anlatılmaktadır. **İkinci reklam filminde** ise erkeği için hazırlanmak üzere üstüne kıyafet bakan kadın model tüm gün üzerinden gitmeyecek yeni parfümünü sıkar ve dışarı çıkar.



Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Her iki reklam filminde reklam metni görsellerle beraber dış ses tarafından duyurulmaktadır:

Dış ses (Hugo Boss Men): For the day… (gündüz) for the night… (gece) for the challenge… (boş zaman) Boss bottles for men… (packshoot)
Dış ses (Hugo Boss Women): This would be all day. New fragrance…

Reklam filmleri ürün parfüm şişelerinin gösterilmesiyle sona ermektedir. İlk reklamda dış sesi konuşan bir erkek iken, diğer reklamda ise kadın tarafından seslendirilmektedir. Reklamların konuştuğu dış ses ile parfümlerin hitap ettiği hedef tüketici arasında bir uyum söz konusudur. Ürünün kullanılması sonucunda hem kadın hem de erkek için bir evrenin yaratıldığı reklamlarda, parfümün bireylerin birbirlerine karşı kendilerini anlatmasına yönelik bir güdülemeye sevk ettiği söylenebilir. Erkek parfümünün gösterildiği reklamın arka fonunda düşükten yüksek seviyeye çıkan, ağır tempoda ve karşı tarafı cinsellik yönüyle kışkırtan "Love me" parçası verilirken, kadın parfümünün reklamında yavaş tempoda, gizemli bir dünyaya götüren tonda müzik verilmiştir. İlk reklamda zaman geçişlerinden ötürü

renk geçişleri daha somut bir şekilde yansırken, ikinci reklamda sabit bir renk (şeffaf kremsi ve beyaz parlak renk) kullanımına başvurulmuştur. Teknik açıdan bakıldığında ilk reklamda bir günlük hayatı anlatmaktan yola çıkarak, gündüz-gece geçişini vermek üzere aydınlık ve karanlık ortam çekimleri birleştirilip hızlandırılmıştır. Her iki reklamda ayrıca erkeğin ve kadının parfümü sıkma esnasında parfüm damlalarına yakın çekim yapılmıştır.

Çekicilikler

Kadın ve erkeğin arzu edercesine birbirleri için hazırlanmaları, etkileyiciliğinin gün boyu sürmesi için kendileri için hazırlanan parfümlerinden kullanmaları, yakınlaşmanın önemli bir adımı olarak görülebilir. Doğrudan karşılaşmasalar da ekrandaki izleyiciye doğrudan kurdukları göz temasları başta olmak üzere, modellerin yüzü, saç ve ten renginin yanında bedenin de ön plana çıkarılmasıyla fiziksel özelliklerini ifşa etmesi ve arka fonda verilen kışkırtıcı ve gizemli müzikle doğrudan olmasa da bilinçaltındaki **cinselliği** açığa çıkarmaktadır.

Anlamlandırma

Packshota girerken yeni erkek ve kadın parfümü olarak tanıtılan parfüm şişeleri reklamın göstereni iken, parfümü kullandıktan sonra elde edilen 'özgüven', 'fiziksel güzellik' ve 'seksilik' reklamın gösterileni olarak sunulmaktadır. Genç erkek ve kadın modelin ekrana karşısındaki hayali bir kişiye kurduğu göz teması reklamın düz anlamı iken, 'fark edilmek' 'cinsellik', 'kıskanılır olma' bütün filmin yan anlamıdır. İki reklam arasında özellikle siyah – beyaz karşıtlığı üzerinde durulduğu gözlemlenmektedir. Siyah renk asaleti, erkeğin gücünü ve asaleti simgelerken, beyaz renk kadının masumiyetini, saflığını ve gizemini ifade etmektedir.

Kadının boyun bölgesindeki açıklığı, uzun ve ipeksi saçlarını göstermesi kısıtlı cinselliğin sunulmasına işaret ederken, rahat ve emin tavırları 'seksi' olmanın yanı sıra 'özgür' bir kadın olmanın ipuçlarını vermektedir. Diğer genç kadınların, reklamdaki kadın figürü gibi Hugo Boss parfümünü kullanmalarıyla, arzuladıkları cazibeliğe, özgürlüğe ve büyüleyici kadın kişiliğine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede Hugo Boss parfümü kullanarak

çevresindeki erkekleri etkileyebilen, güzel ve etkileyici bir kadın mitine ulaşılmaktadır. Erkeğin ilk karedeki kıyafetini giymeden önceki vücut bölgesinin açıklığı, kaslı vücudunu göstermesi, bayan arkadaşının yanına gitmesi yine sınırlı cinselliğin sunulmasına işaret ederken, kendine güvenen ve megaloman tavırları 'güçlü' ve 'özgüveni yüksek' bir erkek olmanın ipuçlarını vermektedir. Dolayısıyla Hugo Boss parfümü kullanarak çevresindeki bayanları etkileyebilen, kendinden emin, seksi ve güçlü bir erkek miti anlatılmaktadır.



HUGO BOSS KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Özgür	Sınırlı
Düşsel	Olmayan
Ayrıcalıklı	Sıradan
Güzel	Olmayan
Arzu nesnesi 'parfüm'	Olmayan

Tablo 36. Hugo Boss Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması

Her iki reklamda 'başkaları tarafından istenilir bir güzelliğe/etkileyiciliğe sahip olmayan' tüketici ile reklamın içindeki aynada gösterilen kusursuz güzelliğe sahip tüketicinin olmak istediği birey arasında bir ayna imgesi yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamdaki aynada görülen aslında Hugo Boss'a ait olan güzel ve çekici yüzler nesne statüsüne sokularak, tekrar devralınabilen metalar haline getirilmektedir. Tüketicinin kendisini yeniden yaratmak üzere Hugo Boss satın alarak daima aynadaki diğer yüz ya da bedene ulaştığını zannetmektedir. Bu reklamda ürünün/nesnenin insanın fiziksel gerçekliğinden soyutlanıp gerçek duygulanımların yerini almasıyla tüketicinin cazibeli, güçlü ve seksi olmayı parfümde bulması kaçınılmaz hale gelmektedir. Ürünler duygularla eş değer hale gelerek tüketici, gerçek **duygularını yitirmekte** ve onlara **yabancılaşmaktadır.** Yabancılaşmayı daha fazla körüklemek üzere reklam modellerinin kimliğinden faydalanarak kişinin Hugo Boss'u kullanıp beğenilir ve istenilir konuma geçmesi, kullanmayan kişilerden farklı olduğunu göstermekte ve statüsünü yükseltmektedir, böylece **sınıf ayrımını** tetiklemektedir.

Burada bireyin/tüketicinin kendisini reklamdaki kadın ve erkek figürüne ulaştırmak için karşısındaki kişiyi etkileyemeyeceği yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Başkaları tarafından **sürekli izlendiği** endişesinden **mükemmel** bir kadın ve erkek karakterine ulaşma çabası anlatılmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **istenilir olmama** ve **beğenilmeme korkusunu** yenmenin tek çözümü olarak parfümü almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Aynı zamanda genç adamın anti ütopik bir simge olarak bir gökdelenin en üst katından bakmasının düz anlamı, kendini aşağıdakilerden üstün görmesinin, yeni bir yaşam tarzı elde etmeye yönelik bir statü ve ulaşılmazlığın yan anlamı olarak okunabilir. Takım ve gösterişli elbiseler, farklı zamanlar için farklı parfümün kullanılması, alım gücü yüksek, çağdaş, meslek sahibi, genç *tüketici sınıfına* işaret ederken; fizik görünüşü itibariyle yemeklerine dikkat eden, seçkin biçimde yaşamayı seven, kendine her zaman bakan bir *yaşam tarzına* sahip olması konusunda ipuçları vermektedir. Her iki reklamdan hareket edildiğinde etkileyici ve bakımlı, güzelliğe önem veren bir kadın/erkek olmanın temel *değerler* olarak

karşımıza çıkması söz konusudur. Kullanılan karakterler üzerinden gösterilen fiziki duruşların ve davranışların yanı sıra, kadın ve erkek parfümü olarak ayrılması *cinsiyet rollerini* izleyiciye aktarmaktadır.

(32) Liberty Sigorta

Genel Betimleme

Reklamda metalik-gri renkli lüks bir otomobil, meyve-sebze taşıyan küçük bir kamyonete arkadan çarpar. Kazanın gerçekleşmesiyle birden dumanlar havaya yükselmeye başlar. Otomobilin içinden çıkan kişi, Liberty Sigorta'nın yetkili temsilcisi olarak ekrandaki izleyiciye, karşılaştığı kazadan en az hasarla etkilenmeyi sağlayacak sigortanın kapsadığı tüm özelliklerden bahseder. Reklam figürü o sırada anlatırken, kazaya uğrayan esnaf da olan bitene, etrafına şaşkınlıkla bakar.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni görsellerle beraber Liberty Sigorta'nın yüzü olarak, ünlü oyuncu Engin Altan Düzyatan tarafından seslendirilmektedir: "Otomobil teknolojisi hızla gelişiyor. Ama kazaları önleyen bir teknoloji henüz yok. Bu yüzden, Liberty Sigorta son model bir kasko geliştirdi. Trafik sigortasını ve kaskoyu bir arada sunan TrafiKasko. Siz de tek poliçede tam güvence sahibi olmak için hemen bir Liberty Sigorta acentesine uğrayın, TrafiKasko'nuzu yaptırın. Size bir şey olmasın" Reklamın son karesinde Liberty Sigorta temsilcisi, elini kulağını götürür ve iki kez kamyonetin kasasına vurur. Aralarında elmaların nereden geldiğini öğrenmek için küçük bir diyalog kurulur. Liberty Temsilcisi **"**Amasya mı?" diye sorduktan sonra, esnaf "Niğde" diye cevap verir. Reklamın packshoot sahnesinde kurumun logosu, logonun altında "Dünyanın en büyük 3.sigorta grubu", ekranın solunda internet adresi ve telefon numarası gösterilmiştir.

Reklamdaki metinde, otomobil sahiplerinin seyir esnasında karşı karşıya kalabilecekleri kaza sorunlarının dile getirilmesiyle, kolay algılanmasını sağlamak üzere *gündelik dil* düzeyinin kullanıldığı açıktır. *Sen öyküsel* bir dille tüketiciyle konuşurken önce ürünün özelliklerinin aktarıldığı *bildirim* tümcesiyle başlayan metin, daha sonra *emir* tümcesiyle devam etmiştir. Ürünün kullanılması sonucunda

görülecek farklılıklara yönelik bilgi aktarmasıyla üründen elde edilecek sonuç odaklı reklam iletisi verildiği söylenebilir. Önce kazanın gerçekleşmesi, ardından temsilcinin aracından çıkarak sigortanın avantajlarını söylemesiyle reklamda sorun – çözüm ilişkisi gerçekleştirilmektedir. Burada "bir kaza geçirmiş olabilirsiniz, gerisini Liberty Sigorta'ya bırakın" mesajı verilmektedir. Liberty Sigorta'nın logosundaki ve yeni ürünü TrafiKasko üzerindeki yeşil renk, bir sigortada aranan huzuru, güveni ve rahatlatıcılığı çağrıştırmaktadır. Arka fonda her hangi bir müziğin verilmediği reklamda, baştan sona kadar genel çekim yapılmıştır.



Çekicilikler

Dilsel ve görsel iletiler yardımıyla bir otomobilin seyir esnasında yolda istenmeyen bir durumla karşı karşıya kalabileceği gösterilerek tedbiri elden bırakmamak gerektiği izlenimi verilmektedir. Lüks otomobilin yolda giderken küçük kamyonetin arkasından çarpmasıyla tüketicinin tedirginleşmesi ve endişelenmesi istenmektedir. Dolayısıyla yoldaki her seyrin bir belirsizliği getirdiği, bu belirsizlik içinde insanların istemediği kazaların meydana gelebileceği ve bu kazalar sonucunda maddi ve manevi olumsuzlukların yaşanabileceği anlatılmaktadır. Bu çerçevede

ürünün/hizmetin kullanılmaması sonucunda yaşanabilecek sorunlara yönelik mesajlar aktarılırken, **korku** çekiciliğine başvurulmaktadır. Öte yandan böyle olumsuz bir durumun yaşandığı reklamda hem sürücünün ve esnafın rahat olması, temsilcinin sanki bir şey yaşanmamış gibi esnafa elmaların orijinini sorması ve yemesi, iletinin **mizahi** yönüyle dengelendiğini göstermektedir.

Anlamlandırma

Otomobilin içinden çıkan Liberty Sigorta temsilcisi, Liberty Sigorta'nın geliştirdiği son model kasko ifadesi reklamın gösterenleri iken, 'yüksek ürün/hizmet kalitesi', 'sorunsuz yol keyfi' ve 'güvenlik' reklamın gösterilenlerini oluşturmaktadır. Liberty Sigorta'yı tercih eden genç adam figürünün kazadan sonra otomobilin içinden rahat ve soğukkanlı bir şekilde çıkması reklamın düz anlamı iken, 'müşterisini düşünen sigorta', 'geleceği teminat altına almak' bütün reklamın yan anlamıdır. Bir sigorta şirketinin yeni hizmeti için kullandığı "son model" ifadesi, kendisinin dışındaki sigorta şirketlerinin sunduğu tüm ürünlerden tüketiciyi daha fazla koruyan ve düşünen bir ürüne sahip olduğunun yan anlamı olarak okunabilir. Ayrıca bu ifade, düz değişmece içerisinde verilen son model otomobilin sahip olduğu teknolojinin önleyemeyeceği kazaları bile hasarsız atlatabileceğinin teknolojik yüceltilmiş anlatımıdır. Son sahnede elini kulağına götürüp kamyonetin kasasına iki kez vuran takım elbiseli genç adam (Engin Altan Düzyatan) göstereni bulunduğu yerelin geleneklerine bağlı, genç, dinamik ve çağdaş bir kurumu temsil etmektedir. Diğer sürücülerin, reklamdaki genç adam figürü gibi Liberty Sigorta'yı tercih etmeleriyle, güvenli ve huzurlu bir yolculuğa, yarı yolda kalmayacaklarına, koruyucu ve iyi bir şoför/baba karakterine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır.

LIBERTY SİGORTA	DİĞERLERİ
Güvenilir	Olmayan
Tam hizmet	Sınırlı hizmet
Müşterisini düşünen	Umursamayan
Vaad edilen teminat	Olmayan
İdeal sigorta	Sıradan
Gelişmiş	Standart

Tablo 37. Liberty Sigorta Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsam Boyut)

Ailesini düşünen, koruyucu bir şoför/baba figürüne, sorunsuz bir seyir zevkine erişmek için Liberty Sigorta'yı tercih etmenin gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi, nesneyi/hizmeti kullandırmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca sorunsuz bir yol zevki tatmak için sadece son model ileri teknoloji bir otomobile sahip olmanın yetmeyeceği, insanlara Liberty Sigorta'yı tercih etmemesinin sonucunda **güvende olamayacağı korkusu** yüklenmektedir. Bunun yanı sıra Liberty Sigorta'nın dışındaki tüm sigorta şirketlerinin tüketicileri yarı yolda bırakabileceği ve çevresindekiler tarafından aşağılanabileceği endişesi yaratılmaktadır. Anti ütopik düşüncenin altında yatan önemli unsurlardan bir tanesi olan **korku**, özellikle insanların karşı karşıya kalabileceği, kaynağı belli olmayan tehlikelere karşı beslenmektedir. Reklam iletisinde otomobil kullanan tüketicinin bilinçaltında yatan kaza korkusunu kullanarak tercihini Liberty Sigorta yönünde kullanmasını teşvik etmektedir.

Hayatında belirsizliklere hoş görüyle bakmayan ve onları en az seviyeye indirmeye çalışmayı, en iyisine sahip olmayı hedefleyen insanlar, Liberty Sigorta üzerinden arzuladıkları yaşama kavuşacaklarını düşünmektedir. Türkçe karşılığı ve logosundaki simgenin anlamı olan özgürlük, kurulu düzenin bireyleri hayal ettikleri daha rahat bir yaşama erişme gibi geçici vaatlerle hapsetmesi için kullandığı bir kavramdır. Hayallerindeki konuma gelmeleri için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar Liberty Sigorta sayesinde yarı yolda kalmama, huzurla geleceğe bakabilme çabasına

girdiklerini zannederek kendi *kimliklerini kaybetmeye/yabancılaşmaya* mahkûm olmaktadırlar. Reklamı yapılan ürünün sigorta hizmeti olmasından ötürü otomobil sahiplerine seslenmesiyle *üst sosyal sınıfa* aitlik vurgulanırken, hayatındaki engelleri kaldıran ve riske yer vermeyen bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda güvenlik, gelişmişlik, huzur kavramları temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda ünlü oyuncu Engin Altan Düzyatan'ın genç temsilci figürü olarak sunulması, tüketiciler için ürün/hizmet hakkında referans grubu olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir.

(33) Gülpark Yaşam Evleri

Genel Betimleme

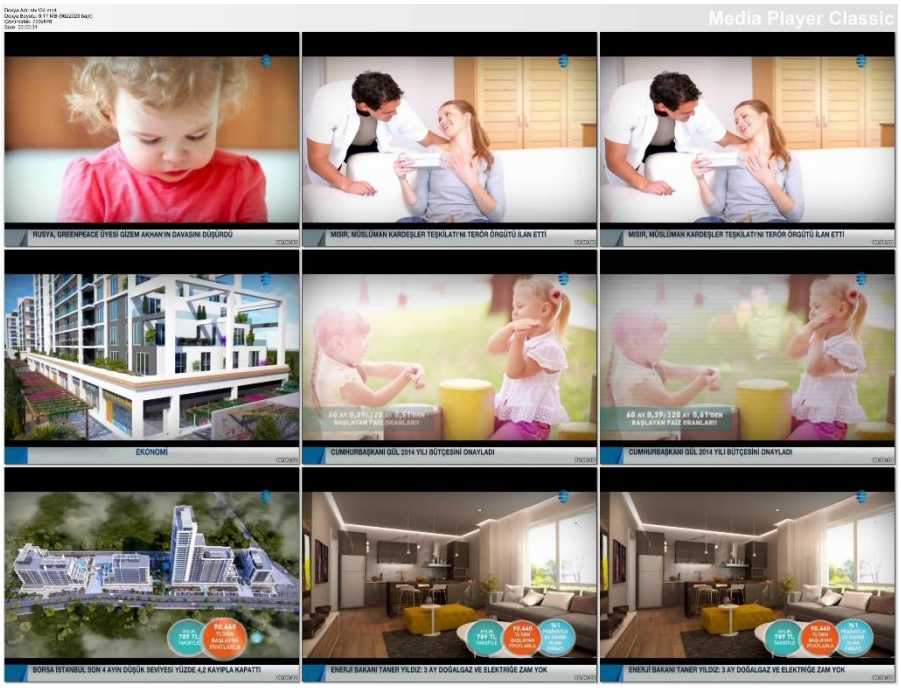
Hayatlarına yeni bir sayfa açmak isteyen insanların Gülpark Yaşam Evleri'ndeki mutlu öyküsü anlatılmaktadır. Küçük bir kız çocuğunun gülme sahnesiyle başlayan reklamda, genel itibariyle mekânda yaşayan insanların mutluluklarına ve mekânın içine ve dışına dair görüntüler sunulmaktadır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber ünlü oyuncu Toprak Sergen tarafından duyurulmaktadır: "Hayatta en büyük mutluluk, gülümsetebilmektir. En büyük başarı da bunu devam ettirebilmek. 30 yılı aşkın deneyimimiz ve sahip olduğumuz vizyonla, bugüne kadar binlerce ailenin mutluluğuna ev sahipliği yaptık, mutlulukları daire içine aldık. Şimdi Esenyurt'a prestij katan Gülpark Yaşam'la mutluluğunuzu daire içine alma sırası sizin. Sizi gülümsetme sırası da bizim." Daha sonra, packshootta giren Gülpark Yaşam Evleri logosu ile beraber "Mutluluğunuzu daire içine aldık" çengel tümcesiyle son bulmaktadır. Ayrıca "Gülpark" isminin daire içine alındığı logonun, çengel tümcede belirtilen "daire içine aldık" ifadesiyle uyumu göze çarpmaktadır.

Yaşam tarzı, geliri yüksek olan belli bir hedef kitleye seslenilmesi itibariyle *seçkin bir dil düzeyi* kullanılmıştır. Reklamın tamamında duyulan dış sese ait olan metinde yer alan sözcükler, tüketicinin beklentileri ve gereksinimleri ön plana çıkarmak amaçlı özenle seçildiği gözlemlenmektedir. Geçmişten günümüze kadar dilsel ve

görsel iletiler yardımıyla gösterdiği kanıtlar çerçevesinde yaptıklarını anlatırken *geçmiş zaman*, geleceğe dair insanlara verdiği sözü vurgularken *gelecek zaman* kipinde konuşulmuştur. Hem görüntüde şu ana kadar Gülpark Evleri'nde yaşayan insanların tanıklığından hareket ederek yapılanları anlatması hem de bundan sonra bu mekâna katılmak isteyenlere seslenmesi açısından *ben öyküsel* ve *sen öyküsel* dil kullanılmıştır. İzleyen için duyguları harekete geçiren ve heyecan uyandıran iletisiyle *düş üretimi* üzerine kurgulandığı söylenebilir. İnsanların yüzündeki sürekli memnuniyet ve mutluluk jestleri, hayatlarından keyif aldıklarını gösteren yakın çekim görüntüler reklamın sözsüz iletişim kodlarını oluşturmaktadır. Reklam içinde görüntülenen dış mekândaki otomobillerden havuza, iç mekânda kullanılan eşyalara ve tasarımlara kadar ışıltılı ve seçkin bir yaşamın göstergeleri olarak verilmiştir. Dış sesle beraber arka fonda yavaş tempodaki ama bir o kadar güzel duyuya seslenen müzik mutluluk hissini pekiştirmektedir.



Çekicilikler

Gülpark Yaşam Evleri'nin, farklı bir hayata kapı açmak isteyenler açısından genç insanlardan, çocuklu ailelere ve yaşlılara kadar geniş yelpazeye sahip olduğu izlenimi verilmektedir. Gülpark Evleri'nde yaşayan herkesin yüzlerindeki tebessüm

ve huzur yakın çekimle anlatılarak tüketici ile ürün arasındaki duygusal bağ yansıtılmak istenmektedir. Havuzuna giren, sporunu yapan, bahçede oynayan herkesin rahatlama hissi yaşaması, sıcak bir duygu beslemesi, insanların ailesiyle ve çocuğuyla neşeli vakitler geçirmesi, Gülpark Evleri'nde yaşamaktan duyduğu zevkin ön plana çıkarılmasıyla **mutluluk** çekiciliği güçlü bir şekilde kullanılmaktadır. Görsel iletiler yardımıyla huzur ve refah dolu bir ortam, mutlu aile tablosu, yaptığı şeylerden zevk alan insanlar buradaki mutluluk çekiciliğini güçlendiren temalar olarak sunulmaktadır. Reklamın sonunda geçen "Mutluluğunuzu daire içine aldık" çengel tümcesi, mutluluk çekiciliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Anlamlandırma

Mutluluğu artırmanın Gülpark Yaşam Evleri'yle gerçekleştirilebileceğinin anlatıldığı reklam filminde, Gülpark Yaşam Evleri'ni seçecek kişilerin kendisini cennette bulacakları vaad edilmektedir. Farklı bir yaşam tarzının sunulmasında 'seçkinlik', 'aidiyet', 'korku', 'tasarım'ı baz alarak mutlu bir gelecek beklentisi verilmektedir. Reklamın başındaki küçük bir kız çocuğunun gülümsemesi, çocukların ebeveynleriyle bahçede oynaması, genç bir bayanın havuzda keyif yapması, insanların boş zamanlarını spor yaparak geçirmesi, yüksek ve gösterişli binalarla çevrilmiş bir şehrin görüntüsü reklamın düz anlamı iken, 'refah', 'mutlu bir yaşam sürmek', 'ayrıcalıklı olmak' bütün filmin yan anlamıdır. Yollar, yüksek binalar, alış veriş merkezleri, otoparklar 'kent' olgusunu işaret ederken, yerleşim yerinin çevresindeki yeşil, ormanlık alan ise 'doğayı' ve 'huzuru' çağrıştırmaktadır.

Reklam iletisi bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bahçe, havuz, spor, alış veriş, yeşil, eğlenmek gösterenleri hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğunu göstermektedir. Bu gösterenlerin bireyin zihninde sağlık, mutluluk, kaliteli yaşam, eşsiz deneyim olgularını çağrıştırmaktadır. Bu imaj, görsel metnin yan anlamı olarak okunabildiği gibi, görsel metinde kültür ve doğa ikileminin vurgulandığı göze çarpmaktadır. Metinden yola çıkarak yeşilliğin içerisinde yapay olarak üretilmiş bir yaşam ürünün doğayla olan dostluğu kodlamasından bu çelişkinin azaltıldığı ve birbirleriyle uzlaştırıldığı şeklinde yorumlanabilir. Yeni yaşam mekânının yeşilliklere çevrili bir şekilde sınırlandırılmış

ve özelleştirilmiş olması, diğer konut reklamlarında olduğu gibi mekânın ayrıcalıklığına işaret etmektedir. Daire içine almak ile apartman dairesi arasındaki düz değişmece ilişkini gösteren 'mutluluğunuzu daire içine aldık' tümcesi reklamın düz anlamı iken, insanların ancak Gülpark Evleri himayesinde mutlu olabileceği ve 'yüceltilebileceği' yan anlamı olarak okunabilir. "Mutlu bir yaşam merkezi" felsefesini insanların hayatına yaymaya çalışan Gülpark Evleri, insanların gülüşünü, "Gülpark" ismindeki Ü harfinin gülüşüyle bütünleştirmektedir. Gönderge sistemleri incelendiğinde Gülpark Yaşam Evleri'ni tercih ederek yüksek standartlara sahip, diğerlerinden farklı, mutluluğun hiçbir zaman eksilmeyeceği ve seçkin bir mekânda yaşama miti aktarılmaktadır.

GÜLPARK YAŞAM EVLERİ	**DİĞERLERİ**
Doğayla uyumlu	Uyumsuz
Vaad edilen 'cennet'	Olmayan
Mutluluk	Mutsuzluk
Seçkinlik	Sıradanlık
Bolluk/refah	Kıtlık
Arzu nesnesi 'yaşam değeri'	Olmayan

Tablo 38. Gülpark Yaşam Evleri Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Reklam filminde Gülpark Evleri'nde yaşamak karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve seçkin bir hayatın sonucunda mutlu bir alan oluşturulması söz konusudur. Tüketim cenneti olarak geçmişi ya da geleceği olmayan, bilinmeyen bir mekânda ütopyavari bir şekilde sunulan Gülpark Evleri'nin teknolojinin ve doğanın bir aradalığında kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden bireyin, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir. Kendisi için mutluluğa sahip olacağını düşünen birey, aslında **tüketim iktidarının baskısı altında** prestij ve zarafet gibi sembolik anlamlar üzerinden **geçici arzularla** aşılanmaktadır. **Sınıf ayrımını** belirgin hale getirmek için bütün anti

ütopik metinlerde anlatılan alanların birbirinden farklılaştırılması sağlanmaktadır. Bu çerçevede packshootta gökyüzünden çekim sahnesiyle giren Gülpark Evleri için, yine çevresinden yalıtılmış bir şekilde çevresi yeşillikler ve ağaçlarla kaplı, ulaşılması zor bir **ütopik ada/yok ülke** görünümünde sunularak, 'ideal kent' mitine gönderme yapılmaktadır. Dolayısıyla anti ütopik evrendeki 'sosyal ilişkiler' gerçekliğinden yola çıkarak, reklam filminde insanlara **dışlanma** ve **mutlu olamama korkusu** aşılanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir.

İnsanlardaki korkuyu daha fazla körüklemek adına "mutluluğunuzu daire içine aldık" tümcesi üzerinden sembolik bir anlatımla 'dairenin içindekiler' ve 'dairenin dışında kalanlar' olmak üzere sınıfsal farklılaşmanın bilinçaltına yerleştirilmesi söz konusudur. Buradaki daire metaforuyla aslında kendisinden olmayan sıradan insanları yapının dışına atarak güçsüz bırakmaktadır. Anti ütopik toplumlarda kentsel düzenin sembolü olarak değerlendirilebilecek **yüksek binalar**, bu yabancılaştırıcı ve sınıf farklılığı etkisini artırmaktadır. Reklamın Cesur Yeni Dünya'daki insanları şartlandırma odasında ikna eder gibi 'eğer Gülpark Yaşam Evleri'ni tercih etmezsen dairenin dışında kalmaya ve mutluluğunu kaybetmeye mahkûm olursun' mesajı verilmektedir. Yine üst çekimden verilen yeni yaşam merkezinin kare şeklinde parsellere ayrıştırılmasının görüntüsü, herkesin sınıflarına ayrıştırılmış bir biçimde yararlanabileceği totaliter bir alan oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra hiç yaşanmamış, yepyeni bir dünya vaadi uğruna aklın araçsallaştırıldığı, tüketime boyun eğen, bireysel özgürlüğünü daha yüksek *statü*ye ulaşma arzusuna kaptıran bireyler yaratılmaktadır.

Bu çerçeveden hareketle, reklamda görülen **otomobiller, yollar, büyük binalar** kurulu düzene örnektir ve diğer markalar, ürünler küçük ve önemsiz görünmektedir. Reklam sunduğu ürünle/nesneyle sistemdeki, yapıdaki bir eksikliği tamamlayarak bir **haz** sunmaktadır. Birey, ürünü kullandığı sürece **düzenin bir parçası haline gelmekte** ve kendisini sisteme ait hissetmektedir, böylece nesnenin *işlevselliği b*ozulmamaktadır. Egemen güçlerin sunduğu kredilerle kurulu düzenin istikrarını sağlamak için sunulan bu tip yerleşim tarzları, toplumsal farklılıkları ve ayrışmayı pekiştiren, kendisinden olmayanı kabul etmeyen bir yapılanmaya götürmektedir.

Yeni yerleşim alanlarının temel özelliği güvenliği olmayan, yaşanmaz, keşmekeş bir kent karşıtlığı içinde ayrı bir bölgede kendini izole etmesidir. Böylece insanların birlikte hareket etme olanağı ortadan kalkmakta, sosyal aidiyet, dayanışma ve yardımlaşma gibi duyguların yitimiyle sonuçlanmaktadır. Böylece yardımlaşmanın, dayanışmanın yerini kendine ve konforuna önem verme, tüketimcilik gibi *değerler* inandırılmaktadır.

(34) Siemens Çamaşır Makinesi

Genel Betimleme

İçeriye bir bayan girer ve eline beyaz bir kıyafet alır. Kıyafetin üzerine kırmızı rujuyla "2x2-4=?" yazar. Kıyafeti, çamaşır makinesinin içine atar. Makinenin ayarlarını dokunmatik ekran üzerinden düzenler ve ardından çalıştırır. Bir süre sonra kıyafeti makineden çıkartır ve kıyafetin üzerindeki kırmızı rujdan eser kalmaz.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni görsellerle beraber kadın dış ses tarafından duyurulmaktadır: "Çamaşırla ilgili tüm problemleri çözecek bir makineyle tanışmak ister misiniz? Çamaşırın cinsini ve ağırlığını, lekenin türünü ve suyun sertliğini hesaba katan, deterjan miktarını ona göre ayarlayan, gelmiş geçmiş en akıllı çamaşır makinesi. Siemens IQ serisi. Üstün zekâsıyla çözemeyeceği problem yok." Reklam, ekranın solundaki ürünün görseli, sağındaki ürünün logosu ve "Gelecek evinizde" çengel tümcesiyle sona ermektedir. Reklamdaki metinde, özellikle ev hanımlarının ve kadınların çamaşırlarıyla ilgili karşı karşıya kalabilecekleri sorunlarının dile getirilmesiyle, kolay algılanmasını sağlamak üzere *gündelik dil* düzeyi kullanılmıştır. Tüketiciyle konuşurken önce *sen öyküsel* bir dil içeren *soru* tümcesiyle başlayan metin, daha sonra ürünün içerdiği özellikleri ve diğer ürünlerden ayrılan farklılığını vurgulamak üzere *bildirim* tümcesiyle devam etmiştir. Bundaki temel sebep ev hanımlarını ve kadınları ilgilendiren böyle bir konu için olumlu geri bildirim vermeye hazırlamak olduğu söylenebilir.

Ürünün kullanılması sonucunda görülecek farklılıklara yönelik bilgi aktarmasıyla üründen elde edilecek sonuç odaklı reklam iletisi verilmiştir. Bu iletiyi, metin olarak

gösterilebilecek kıyafetin üzerine kırmız rujla yazılan “2x2-4=?” matematik işlemi kuvvetlendirmektedir. Bu metindeki işlemin sonucu ‘0’ rakamına, yani kirden arınmış bir kıyafete, hiçliğe gönderme yapmaktadır. Kadının önce kıyafetin üzerine kırmızı rujla bir şeyler yazıp, ardından makineden tekrar temizlenmiş bir şekilde çıkarmasına sorun – çözüm ilişkisinin hızlı bir şekilde aktarılmasının başka bir örneği olarak bakılabilir. Burada “kıyafetiniz kirlendiyse, gerisini Siemens halleder” mesajı verilmektedir. Renk kodları açısından bakıldığında Siemens’in logosunun ve kadının üzerindeki kıyafetin yeşil rengi ile kadının içinde bulunduğu ev ortamının arka planındaki doğa görüntüsünün uyumluluğu göze çarpmaktadır. Yeşil renk güveni ve rahatlatıcılığı çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda mimari plandaki gri renk, ileri teknolojiyi ve sofistikeliği ifade etmektedir. Reklamda göze çarpan diğer bir renk olan beyaz ise masumiyete ve temizliğe gönderme yapmaktadır. Ürün kullanımının yakın plan çekimle gösterildiği reklamın arka fonunda hızlı tempoda ve eğlenceli bir tonda Siemens’in kendine ait müziği verilmiştir.



Çekicilikler

Kadının beyaz renkli kıyafetini hiç düşünmeden kırmızı rujla kirlettiği halde, çamaşır makinesinden çıktıktan sonra sonucun ne olacağını önceden bilmesi Siemens'in üstün kalitesine ve başarısına atfettiğini göstermektedir. Görsel iletiler yardımıyla Siemens çamaşır makinesine sahip olan ev hanımlarının ve çalışan kadınların çamaşırlarının temizliği konusunda duyacağı güvenle, kategorisindeki ürünler arasında en iyisine sahip olduğu ve mükemmel çamaşırlar elde edeceği vurgulanmaktadır. Reklamda işlenen temalar değerlendirildiğinde **simgesel statü** çekiciliğinin kullanıldığı söylenebilir.

Anlamlandırma

Beyaz kıyafetin üzerindeki kırmızı ruj izinin makineden çıkartıldıktan sonra ortadan kaybolması düz anlamı tüketicilerin, sahip olduğu üstün kalitesiyle Siemens çamaşır makinesi sayesinde her türlü şekilde kirlenmiş kıyafetlerini ilk günkü gibi giyebileceklerinin yan anlamı olarak okunmaktadır. Reklamda makinenin modelini belirtmek için kullanılan IQ ibaresi, akıllı makineye gönderme yapmaktadır. Siemens IQ serisi göstereni, çamaşır makinesinin sahip olduğu üstün zekâsıyla her türlü kiri çözebileceği gösterilenini ifade etmektedir. Yüksek IQ seviyesine sahip bir makine, üstün teknolojiyi temsil etmektedir. Aynı zamanda bir ürün serisinin IQ olarak adlandırılması, nesneye akıllı bir kişilik verilerek makinenin insansılaştırılmasının ve insan gücünün yerini **teknolojik gücün** aldığının açık bir kanıtıdır. Filmin belli bir karesinde görülen ürünün üzerindeki dokunmatik ekrandan ayarları düzenleme imkânı sunan Siemens çamaşır makinesiyle bir tanrısal dokunuşla 'teknoloji' ve 'büyüleme' ilişkisinin fotoğrafı çekilmektedir. Ritzer'in 'büyüsü bozulmuş dünyası'nı, teknolojik gücü devreye sokarak tekrar büyüleme girişimine başvurulmaktadır. Burada Siemens'in sağlamak istediği 'yenilik', 'değişim' ve 'teknolojik konfor' reklamın gösterilenleridir. "Gelecek evinizde" tümcesiyle Siemens çamaşır makinesini bulunduran evlerin artık yeni 'teknoloji alanı' olduğu anlatılmaktadır. Reklamın son karesinde Siemens logosunun sağ alt konumda verilmesi, markanın dinamizmini ve geleceğe bakışını ortaya koyarken, "Gelecek evinizde" ifadesi ile uyum içinde olduğunu yansıtmaktadır.

SIEMENS	DİĞERLERİ
Tanrısal	Olmayan
Büyüleme	Olmayan
Yeni teknolojik alan	Geçmiş alan
Mükemmel temizlik	Vasat temizlik
Akıllı	Olmayan
Yenilikçi	Geleneksel

Tablo 39. Siemens Çamaşır Makinesi Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

İnsanoğlu yaşamı boyunca kendi hayatının yanı sıra kullandığı makineleri kontrol etme gereksinimine sahip olmaktadır. Her hangi bir şeyi/nesneyi kontrolü altına alan insan, kendisini her zaman psikolojik olarak daha güçlü hissetmektedir. Reklam filminde Siemens çamaşır makinesinin tüketicilerin evlerinde bulundurmaları karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve konforlu bir hayatın sonucunda bir **teknolojik iktidar alanı** oluşturulacağı şeklinde yorumlanabilir. Kendisi için iktidara sahip olacağını düşünen birey, aslında tüketim iktidarının boyunduruğu altında konfor ve başarı gibi sembolik anlamlar üzerinden **geçici arzularla** aşılanmaktadır. Teknolojinin, hızın ve konforun bir aradalığında kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden bireyin, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu reklam, 'endüstri devrimi' sonrası gelişmelerin etkisiyle teknolojinin insanlığın da gelişiminin yararına olacağı düşüncesinin aksine, teknolojinin insanlığı esir alacağına ve teknolojiden doğan yeni bir totalitarizmin hüküm süreceğine dair korkuları ortaya koymaktadır. Yani Siemens'in reklamı aracılığıyla, ileri teknolojiye sahip akıllı makine sayesinde tüketicilerin işlerinin kolaylaşacağı ve bütün işlerin makinelere devredileceği bir evren yaratılarak, aslında insanların teknolojiye bağımlı hale geldiği ve onlarsız hiçbir şey yapılamayacağı bir anti ütopik ortam açığa çıkmaktadır.

Reklamda geçen "Gelecek evinizde" tümcesi, dijital teknolojinin ev mekanını, merkezi yaşam sürecinin bir parçası haline getirmesiyle insana, hayatındaki

eylemlerini istediği şekilde yapabilme kontrolünü ve özgürlüğünün sınırsızlığını sunmaktadır. Siemens, bu tümceyle insanın eline kendi hayatını vererek, ürüne sahip olmayanlarla kıyaslandığında daha özgür olacağına inandırmaktadır. Buradaki sınırsızlık aslında teknolojinin bireyin üzerinde kurduğu tahakkümün kendisidir. Anti ütopik gerçeklikte gücün merkezinde teknoloji yatmaktadır. Teknoloji tarafından insanların bireysel özgürlüğü ve bilinci üzerinde gösterilen baskıcı ve totaliter tavrının, bireyselliği tahrip etmesini, insanların gerçek özgürlüğünü elinden almasını ve hayatın disipline edilmesini beraberinde getirmektedir. Tüketimciliği pekiştiren etkenlerin başında gelen teknolojinin, bireyin düşüncesini ve hayatını kendi hegemonyası altında şekillendirmesiyle, reklamdaki kadın karakterine özenen tüketicinin de onun gibi işlerini hızlı ve rahat yapacağına inanması sonucunda kendisine *yabancılaşmasını* engelleyememektedir.

Kendi hayatıyla yarışıp, zamanını denetleyememe endişesini yaşayan insanların **teknolojik güce** ulaşma çabası anlatılmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **temiz olmama korkusunu** yenmenin tek çözümünün Siemens çamaşır makinesi almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak *tüketici sınıfın* alım gücü seviyesi yüksek, uzun süre dayanıklı ürünleri satın alan, kendi işine zaman ayırmak isteyen, çoğunlukla çalışan ve çocuklu kadınlar olduğu söylenebilir. Hayatından zevk almayı ve seçkin biçimde yaşamayı seven ve riske yer vermeyen bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda kendine temizliğin, teknolojinin, gelişmişliğin temel *değerler* olarak karşımıza çıkması söz konusudur. Reklamda çamaşırla ilgilenen kişinin bir kadın figürü olarak sunulması, tüketiciler için ürün/hizmet hakkında referans grubu olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir.

(35) Gucci Guilty

Genel Betimleme

Bir kadın figürü, bat mobile benzer sıra dışı bir araçla arkasından ateşler çıkararak yüksek binaların arasında son hızla yol alır. Onu arkasından da bir erkek figürü motosikletiyle, Gucci Guilty parfüm görüntülü camı kırarak yine son hızla takip eder

ve en sonunda kadının saklandığı mekâna girer. Kadın, seviştikten sonra boynundaki Intense parfümünden yapılmış kolyeyi erkeğin avucuna bırakır.

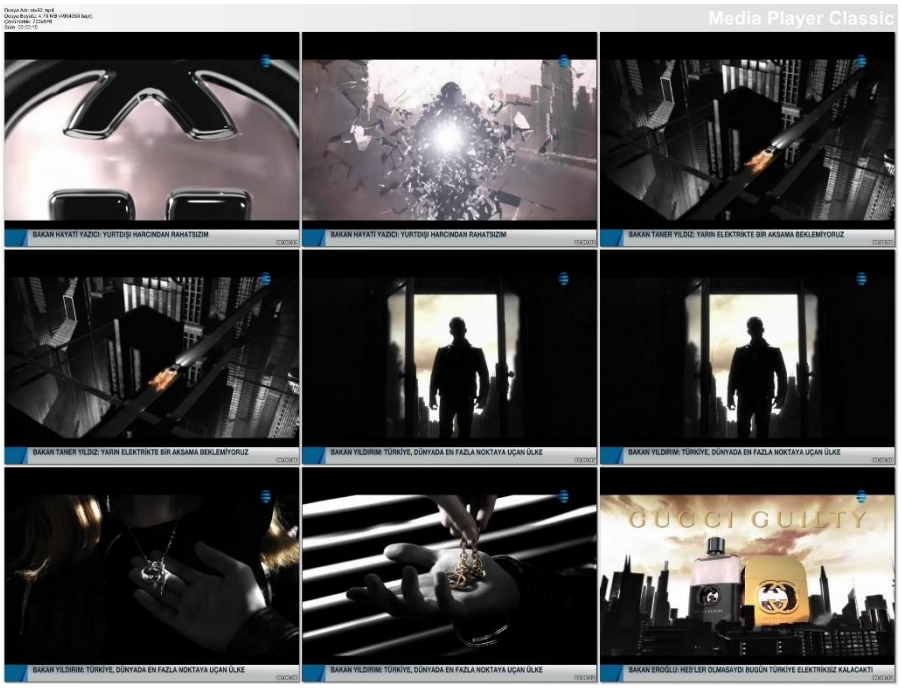
Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamın tamamında görsel bir sunum hâkimdir. Parfüm gibi lüks bir ürünle ilgili ileti yaratımı söz konusu olduğu için hiçbir metinden yararlanılmamıştır. Reklamın son sahnesinde büyük harflerle "Gucci Guilty" yazısının ve parfüm şişelerinin gösterilmesiyle beraber, İngilizce dilinde "The new fragrance for him and her" söylenmiştir. Çengel tümce söylenirken, hitap ettiği tüketici kitlesiyle uyum sağlamak adına "him" kelimesi erkek dış ses, "her" kelimesi ise kadın dış ses tarafından seslendirilmektedir. İzleyen için fütüristik bir manzara eşliğinde, duyguları harekete geçiren ve heyecan uyandıran iletisiyle *düş üretimi* üzerine kurgulandığı söylenebilir. Reklamı yapılan ürünü satın alarak tüketicinin kendisi için yaratılan düşsel dünyaya girmesini teşvik etmesi açısından *bireyin kendini ifade etmesine* yönelik bir iletiden bahsedilebilir. Reklamın arka fonunda verilen İngiliz grup Depeche Mode'a ait şarkının "strange love… strange highs and strange lows" şeklinde giden sözleri tuhaf, kendisini suçlu hissettiren ama bir o kadar heyecanlı bir aşkı anlatan mistik tonuyla, parfümün dilsel gösterenleriyle desteklenen 'sınırsızlık', 'asilik', 'şehvet' gibi temalarının doyumunu imlemektedir.

Türkçede "suçlu" anlamına gelen, Gucci'nin yeni parfümünün ismi "guilty" kelimesiyle, tüketiciyi, sınırları aşarak suç zevkine ortak olmaya çağırmaktadır. Packshottaki "the new fragrance for him and her (yeni erkek ve kadın parfümü)" çengel tümcesi filmdeki hayatta yeni arayışların düz değişmecesini destekler niteliktedir. Siyah – beyaz, kontrast tonlarda, kasvetli ve hareketli bir ortamda çekilen "Günahlar Şehri (Sin City)" filmine gönderme yapılan reklam filminde, ateşli ve yasak bir aşkın iki tarafını temsil eden ve markayla özdeşleşen ünlü oyuncular Chris Evans ve Rachel Wood oynamaktadır. Gösterişli Gucci Guilty parfüm şişelerindeki altın sarısı ve siyah renkler, gücü, tutkuyu, gizemi ve dikkat çekiciliği çağrıştırmaktadır. Son karede büyük gösterilen sarı ve siyah parfüm şişelerinin üzerindeki Gucci'nin ters ve iç içe geçmiş G harfi sanki bir madalyonu anımsatmaktadır.

Çekicilikler

Reklamda üstünde kıyafeti de olsa erkeğin kaslı vücudunun genel görünümü, genellikle kadınların hayranla baktığı fiziksel güce işaret ederken, biyolojik olarak gizil gücü simgelemektedir. Erkek karakterin vücudunun sunulması kadın karakterin de cinsel bir obje olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Kadının son karede erkeğine bakarken aslında 'bana ulaşmak istiyorsan beni yakalamak zorundasın' mesajı vermekte ve fiziksel görünüşünü kullanarak cazibesini konuşturmaktadır. 'Cesur ve zevk veren koku' temasının işlendiği bu reklamda, baştan çıkaran ve bunu normal karşılayan, kendini beğenen cesur ve seksi bir kadın profili çizilmektedir. Belli olmayan bir zamanda, fütüristik ve ikonik bir şehir tasarımının hâkim olduğu ortamda karakterler tamamen kokunun büyüsü altına girerek, aşkın sınırlarını aşıp kendilerini zevk veren suçun içinde bulmaktadırlar. Aslında içlerinde barındırdıkları fakat su üstüne çıkaramadıkları korkusuz, yüzsüz ve edepsiz yanlarını göstermektedirler. Dolayısıyla reklamın genelinde işlenen kışkırtıcılık, bilinçaltı arzular, fiziksel çekicilik, egzotiklik ve büyülenme temaları ışığında hem **cinsellik** hem de **sihir (fantastik) çekiciliğinin** kullanıldığı söylenebilir.



Anlamlandırma

Kadın ve erkek figürünün büyük binalarla çevrilmiş, fütüristik bir tasarıma sahip **büyülü (fantastik)** ve **ikonik bir evren** içerisinde son hızla yol alması parfüme doğru olan yolculuğu anlatmaktadır. Parfüme olan yolculuk, kadın ve erkeğin büyülü ve hipnotize edici kokusunu keşfe çıkarmanın yan anlamı olarak yorumlanabilir. Gucci Guilty parfümü ile 'Günahlar Şehri' arasında düz değişmece oluşturulup 'fütüristik vari' bu sanal mekân düz anlamı verirken, 'büyülenme', 'kışkırtıcılık', 'baştan çıkarma', 'asilik', 'cazibe' taşıdığı yan anlamı ifade etmektedir. Bu yolculuk tamamen içgüdüsel bir olgu olarak cazibenin, iç içe yaşadığı tehlike anlarında tek koku olarak Gucci Guilty ile hissetmek gerektiği üzerine kurgulanmaktadır. Reklamın sanallığı içerisindeki Gucci Guilty parfümünden yapılmış cam göstereni ile geçilmesi tehlike arz eden sınır bir düz değişmece çerçevesinde işlenmektedir. İnsanın kendi sınırlarını aşarak suç işlediğini bilse de yaşamak istediği zevke ulaşmanın tattırdığı zafer, burada kadının erkeğine verdiği kolye metaforuyla vurgulanmak istenmektedir. Burada suçlu olarak anlatılan karakterler erkek ve kadın figürü iken, daha güçlü hisleri kucaklayan asi kokusuyla Gucci Guilty yardımcı konumda gösterilmektedir. Dolayısıyla erkek figürün, kadınına bir süper kahraman gibi sahip çıkıp suçluluk izini ortadan kaldırması Gucci Guilty'nin yardımının bir yansımasıdır. Güçlü bir metal ve cam kişiliğiyle üretilmiş Gucci Guilty şişe tasarımı, lüks, elegant ve maskülen bir izlenim bırakmaktadır. Sonuçta Chris Evans ve Rachel Wood ile Gucci Guilty'nin yan yana getirildiği reklamda, kadınların ve erkeklerin ürünü tüketmekle 'istenilir olma' ve 'baştan çıkarma' mitine ulaşılacağı söz konusudur.

GUCCI GUILTY KULLANICILARI	DİĞERLERİ
Asi	Uysal
Ulaşılmaz	Ulaşılır
Fütüristik	Olmayan
Baştan çıkaran	Olmayan
Elegant	Sıradan
Maskülen	Feminen
Arzu nesnesi ‘parfüm’	Olmayan

Tablo 40. Gucci Guilty Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Arzu nesnesi olarak tanıtılan Gucci Guilty parfümü, suç işleyeceğini bilse de hayatında çılgınlık yaşamak isteyen bireyler için ürünü/nesneyi kullanmak üzerinden büyülü bir tüketim evrenine yönlendirmektedir. Bu tüketim evreninde Gucci Guilty bireyi, istediği hazzı yaşatmakla kalmaz, sınırların olmadığı geçici bir hayata da götürecektir. Günahlar Şehri (Sin City) filmine atıfta bulunan reklam filminin geçtiği mekan, labirent misali örülmüş yer altı kentleri, kat kat yolları ve onların üzerinde de insanların yaşadığı mekanlarıyla Fritz Lang’ın anti ütopik tasarımlı şehri ‘Metropolis’i görsel olarak andırmaktadır. Gucci Guilty’nin Metropolis göstereni, kapitalizmin getirdiği **sınıf ayrılıklarını**, **yabancılaşmayı**, **bireyselleşmeyi** ve bunun karşısında hala bir arada hareket etmeye çalışan, insani özelliklerini kaybetmemiş insani bir kesimi alegorik bir üslupla ortaya koymanın yan anlamı olarak değerlendirilebilir. Bu şehirde yer üstündeki insanlar, konforlu bir yaşam süren sınıfı temsil ediyorsa reklamda da tüketiciler, erkek ve kadın figürü üzerinden istenilir olan bir kişiliğe ulaşmak adına sınırlarını aşmak suretiyle zevkli suça teşvik edilmektedir. Hiçbir insani duygulara izin verilmediği, yaşamın tüm zevklerinden mahrum bırakıldığı ve özgürlüklerin kaldırıldığı Büyük Birader’in kurulu düzenine asi bir duruş sergilenmektedir.

Buna karşılık parfümü bir kaçış aracı olarak gören ve ürüne değerini veren tüketici, doyurulmamış **bilinçaltı arzuları** ürünle satın alarak tekrar bu değeri elde etmekle, simgesel değeri kendisine mal eden ürün sayesinde insanın kendisine **yabancılaşmasının** önü açılmış olmaktadır. Burada aslında, bireyin/tüketicinin

reklamdaki karakterler gibi özgürlüğüne kavuşup kavuşamayacağı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Yabancılaştırmayı daha da körükleyen nokta, başkaları tarafından **sürekli izlendiği** endişesinden **mükemmel** bir kadın/erkek karaktere ulaşma çabasıdır. Reklamda bu çabanın sonunda **kıskanılmama, istenilir olmama** veya **fark edilmeme** korkusunu yenmenin tek çözümü olarak parfümü almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Karakterlerin bir kaçış yolu olarak gördükleri parfümün büyüsüne kapılıp suçlarından **arınması**, bireyin kendisini mutlu edeceğini ve rahatlayacağını düşündüğü yeni bir evrene geçerek aslında **kurulu düzenin** devamlılığının sağlandığı gerçeği açığa çıkmaktadır. Reklamın son karesinde metalik ve cam kişiliğiyle üretilmiş, soğuk bir hava veren ve kentteki diğer yüksek binalarla eş boyutta gösterilen her iki parfüm şişesiyle yapıdaki bir eksiklik tamamlanmaktadır. Bu tamamlama ayrıca **geçici bir haz** sunmaktadır.

Bunların ışığında reklamın *tüketici sınıfını* üst düzey geliri olan, kentte yaşayan, çağdaş bayanlar ve erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların hayattan keyif almak isteyen, kendi hayatına karar veren, çılgınlık arayan bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; kusursuzluk, beğenilme, korkusuzluk temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir. Reklamdaki çeşitli filmlerde oynayan karakterler ile nesnenin yan yana getirilmesiyle, ürün ve karakter arasında bir aynılık yaratılmaya çalışıldığı için daha yüksek bir *statünün* hedeflendiği ve *toplumsal bir rol* biçildiği gözlemlenmektedir.

(36) Renault

Genel Betimleme

Reklamın ilk karesinde Renault'a ait çeşitli modellerdeki otomobillerin seyir esnasındaki görüntüleri verilmektedir. Renault'un geçmişten geleceğe uzanan gelişim seyrinin bir öyküsü anlatılmaktadır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni reklamın başından sonuna kadar görsellerle beraber dış ses tarafından duyurulmaktadır: "2013, Renault için nefes kesici bir yolculuk oldu. Geleceğin

otomobilleri caddelere çıktı, hayata karıştı. Göz alıcı tasarımlar, üstün teknolojilerle buluştu. Yeni keşifler, yepyeni heyecanlar yaşattı. Şimdi bu yolculuğun sonunda yepyeni bir başlangıçtayız. Sizi de bir Renault sahibi yapmak için, yüzde 8, yüzde 9, hatta yüzde 10'un üzerindeki indirimleri sıfırın altında faiz fırsatıyla sunuyoruz. Yılın sonunda yepyeni fırsatlar Renault'da." Reklamın sonunda ise Renault'un logosu ve sloganı "Drive the change" gösterilmiştir. Metin aralarında Renault otomobillerinin sahip olduğu özelliklerin ve farklılıkların anlatılmasından ötürü *bildirim tümcesi* kullanılmıştır.

Geçmişten geleceğe doğru uzanan bir köprünün kurulduğu metinde *geçmiş zaman* ve *şimdiki zaman kipine* yer verilerek, 'yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır' anlayışını yaymaya çalışmaktadır. Renault'a ait otomobiller yolunda ilerlerken, ekranın üzerinde sırasıyla "Twizy", "Clio" ve "Captur" isimlerinin verilmesi, markanın farklı tasarımlı, geniş ürün gamına sahip olduğu mesajı aktarılmaktadır. Reklamın başında arka fonda yavaş tempoda verilen, bir bekleyiş yaratan müziğin, reklamın sonuna doğru gelecekle ilgili konuşurken temposunun artırılması söz konusudur. Ayrıca elektronik tonda verilen müzik teknolojiyi çağrıştırmaktadır. Reklamda dikkati çeken metalik gri ve kırmızı renk tonları, dinamizmi, tutkuyu, ileri teknolojiyi çağrıştırmaktadır. Zaman zaman otomobillerin iç ve dış mekânı yakın plan çekimle verilirken, hareketli sekanslarla çoğu zaman tüketicide otomobilin içinde bulunduğu hissi uyandırılmaktadır.

Çekicilikler

Renault'un tüm otomobillerinin yolda durmaksızın ilerleyen görüntüleri eşliğinde ve yepyeni tasarımları altında durmadan geleceğe bakan, kendi kariyerinde hep ilerlemeye çalışan, kaliteyi benimseyen, yolda kendine güvenen, modernliğin simgesi olarak gören yenilikçi tavrıyla **simgesel statü çekiciliğine** dayanmaktadır.



Anlamlandırma

Farklı tasarımlara sahip, çeşitli isimlerle adlandırılan Renault otomobilleri reklamın gösterenleri iken, ‘yenilikçilik’, ‘üstün teknoloji’, ‘dinamizm’ reklamın gösterilenlerini oluşturmaktadır. Renault otomobillerinin kendi yolunda sürekli ilerleyen görüntüsünün düz anlamı, hep geleceği düşünen bir duruşun yan anlamı olarak okunabilir. Belli karelerde ekranda verilen çelikten yapılmış, ilginç tasarımlı tünel göstereniyle, Renault’un sağlam ve üstün bir teknolojiye sahip olduğunu ve bunu tüketicisine sürekli vermeye çalıştığını anlatmak istediği şeklinde yorumlanabilir. Reklamın sonundaki “Drive the change” sloganıyla, tüketicisini diğer insanlar arasında değişimin öncüsü olmaya davet etmekle beraber, sürekli ‘yenilenme’ mitini desteklemektedir. Burada ‘eğer otomobil teknolojisinin gerisinde kalmak ve standartlarla yetinmek istemiyorsan, tercihini Renault’dan yana kullanmalısın’ iletisi verilmek istenmektedir. Tüketicilerin, reklamdaki her hangi bir Renault aracını kullanmalarıyla, arzuladıkları konfora, teknolojik ayrıcalığa ve yenilikçi bir kişiliğe ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır.

RENAULT	DİĞERLERİ
Teknolojik	Olmayan
Devrimci	Muhafazakâr
Yenilikçi	Durağan
Yüksek standart	Normal standart
Ayrıcalık	Sıradan
Arzu nesnesi ‘otomobil’	Olmayan

Tablo 41. Renault Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Otomobil reklamlarının çoğunda olduğu gibi Renault reklamı da, endüstri devriminin bir ürünü olan otomobil gibi teknolojik bir aracın şehir içi ve doğa görüntüsü eşliğinde **doğal** ve **pişmiş (kültür)** ikilemi üzerinden diyalektik bir çarpışmanın çarpıcı bir örneğidir. Renault’un teknolojik bir ürün olması sebebiyle, ‘doğa’ ve ‘teknoloji’nin birleşiminden **büyülü** bir durum ortaya çıkarılmaktadır. Makinenin ve doğanın simgesel bir biçimde yan yana konulmasıyla insanın nesneyle olan ilişkisine ve onun statüsüne atfen doğanın mekanik yeniden üretimi ifade edilmektedir. Doğanın pişirilmesinin bir göstergesi olarak kurulu düzenin simgesi olan yollar üzerinde ilerleyen otomobil bu düzenin bir parçası haline gelmektedir. Tüketim nesnesi olarak otomobil üzerinden teknolojik ayrıcalığa ve konfora ulaşmanın bir yolu olarak gösterildiği reklamda, sisteme katılmak için Renault’u satın almaktan başka çare yoktur.

Teknolojinin Renault ile en üst seviyeye çıktığını gösteren reklamda, düzenin hâkimiyeti altına girmekle **teknolojik güce** ulaşılabileceği iletilmektedir. Bu teknolojik güce ulaşmak isteyen tüketicinin Renault tarafından cazip indirim fırsatlarının araçsallaştırılmasıyla düzenin bir öğesi haline getirilmekte ve sistemin istikrarı korunmaktadır. Ekranın karşısındaki tüketicinin istediği yenilik için Renault’dan bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan **bireysellik** söylemini kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla insanın önüne çıkabilecek zorluklara ve belirsizliklere karşı **teknolojinin gerisinde kalma** ve **dışlanma**

korkusunu azaltmak için Renault'u kullandırmaya yönelik eyleme geçirmektedir. Buradan yola çıkarak reklamın *tüketici sınıfını* meslek sahibi, satın alma gücü yüksek, şehirde yaşayan, bir otomobil düşü kuran insanlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların kendilerini kariyerinde daha iyi yerleri hedefleyen, hayatında sürekli yenilik arayan, teknolojiyi takip eden bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; kusursuzluk, yenilikçilik temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir.

(37) Altınbaş

Genel Betimleme

Bir kadın kendisine verilen kurdele biçiminde bağlanmış Altınbaş hediye paketini şaşkınlıkla açar. Aldığı hediyeden duyduğu sevinçle eşine ya da nişanlısına sarılır. Böylece kadın ve erkek arasındaki mutluluğun öyküsü sonuca bağlanmış olur.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni reklamın başından sonuna kadar görsellerle beraber dış ses tarafından duyurulmaktadır: "Altınbaş'tan bir buket mutluluk. 1.000 TL ve üzeri alış verişlerinizde Bouquet Collection'dan pırlanta, safir ve beyaz altın kolye, size Altınbaş'tan hediye." Reklam, ekranın solunda bir pırlanta kolye görseli ve sağında Altınbaş logosuyla sona ermektedir. Genellikle çiçekle özdeşleşen "buket" kavramı bu reklamda ürünün ismi Bouquet Collection ile mücevherata transfer edilerek bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Altınbaş'ın insana katacağı ayrıcalığın ve lüksün akılda kalıcılığını artırmak açısından güçlü bir *görsel sunumdan* yararlanıldığı görülmektedir. Reklamın ortadan ikiye ayrılarak, aynı anda iki farklı sahnede canlandırılması söz konusudur. Ekranın sağında kadın ve erkek figürlerin mutluluğu yansıtılırken, bu mutluluğun nesnesi haline gelen pırlanta kolye ekranın solunda verilmiştir. Arka fonda yavaş tempoda, güzel duyulara seslenen, romantik bir tonda müzik verilmiştir. Flu ve şeffaf tonun hâkim olduğu Altınbaş reklamındaki kahverengi hediye paketi üzerindeki pembe tondaki kurdele, güvendiği erkeğin kollarındaki aşkı ifade etmektedir. Aynı zamanda Altınbaş'ın beyaz rengi mutluluğun masumiyetini çağrıştırmaktadır.

Çekicilikler

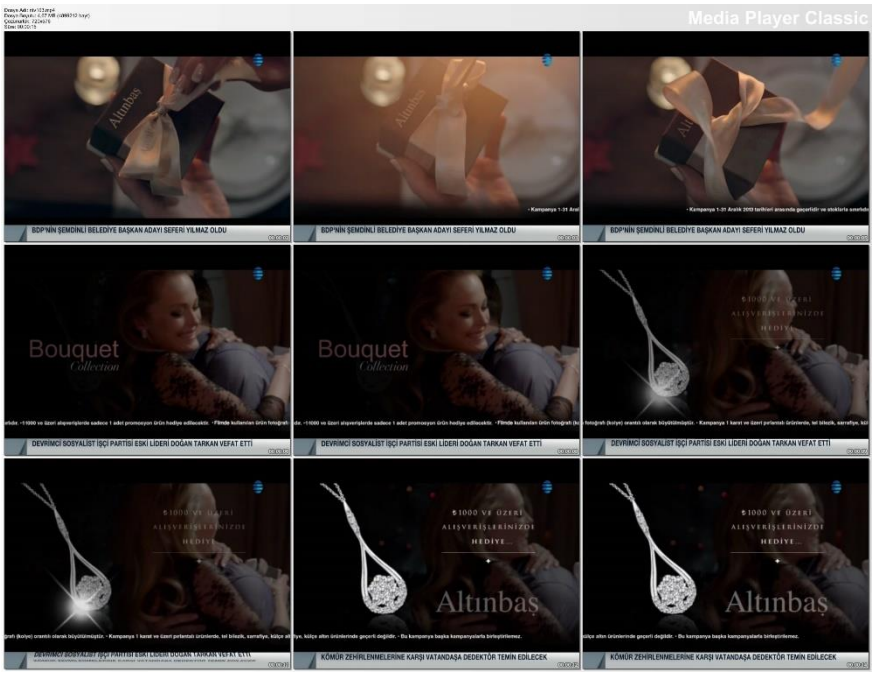
Eşini ya da nişanlısını, sunduğu Altınbaş hediye paketiyle sevindirmek isteyen erkek figürü, paketin içindeki kolye, yüzük ya da benzeri mücevheratla karşısındaki kadın figürüne olan bağlılığını dile getirmektedir. Böyle bir mücevherat ürünü karşı cinsler arasındaki aşkın ve bağlanmanın bir aracıdır. Dolayısıyla erkeğin kadınına olan aşk-ı ilanına karşılık, kadının erkeğine sarılarak sevinmesi ve yüzündeki neşe **mutluluğu** anlatmaktadır.

Anlamlandırma

Kadının elindeki kurdele ile bağlanmış Altınbaş hediye paketi, paketin içinde var olduğu kabul edilen ekranın solundaki orantılı olarak büyütülen kolye, kadının ve erkeğin birbirine sarılması reklamın gösterenleri iken, 'aşk', 'mutluluk', 'umut', 'güven' reklamın gösterilenleridir. Altınbaş'la aşkın temsili olan bir buket çiçeğin yerini artık Bouquet Collection'dan bir yüzük, kolye veya benzeri bir ürün almıştır. Eğer eşini ya da nişanlını mutlu etmek ve aşkının tam karşılığını vermek istiyorsan, çiçekle yetinmeyip Altınbaş almalısın mesajı verilmek istenmektedir. Reklamın bir diğer göstereni paketin üzerindeki kurdele, mutu ve aşk dolu bir hayatın bireye bir armağan olarak sunulduğunun yan anlamı olarak yorumlanabilir. Sonuçta ürünün tamamlayıcısı konumundaki erkek ve kadın figürünün mutlu bir tablo içinde yansıtılması, Altınbaş hediye etmekle 'mutlu bir aşka sahip olma' ve 'istenilir olma' mitine ulaşılacağını anlatmaktadır. Ürün, niteliksel olarak lüks bir yaşam biçiminin bağıntısı olmakla beraber, pek çok insan yaşam tarzlarını göstermek için değil, yaratmak için kolye, yüzük ya da benzer mücevher satın almaktadır. Dolayısıyla Altınbaş reklamında, bir nesne/ürün ile onun satın alacağı ikinci bir ürün olan aşk, sevgi arasında bir bağlantı kurulmaktadır ve böylece insanın hayatı buna göre konumlanmaktadır.

ALTINBAŞ	DİĞERLERİ
Mutluluk vaadi	Sonsuz mutluluk
Arzu nesnesi ‘aşkın hâkimiyetinde bir evren’	Olmayan
Umut	Endişe
Özel olma	Olmayan
Lüks	Sıradan

Tablo 42. Altınbaş Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi



Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Reklamın genelinde kıyafetleriyle şık ve bakımlı erkek ve kadın figürün arka fonu puslu, mum ışıkları altında romantik bir ortamdan, **büyülü (fantastik) bir evrene** doğru olan bir yolculuk anlatılmaktadır. Buradaki anlatılan yolculuk metaforu mücevhere olan yolculuktur. Hayatında aşk yaşamak ve bunu sürdürmek isteyen bireyler için arzu nesnesi olarak Altınbaş üzerinden sonsuz mutluluğun yaşandığı bir evren sunulmaktadır. Reklamdaki nesne, kadın karakterinin üzerinde gösterilerek ürüne değer atfedilmekte, böylece ürünle, reklamdaki karakterin yaşadığı ilişkiye benzer bir ilişki yaşatılmaktadır. Ürünle tüketiciyi birleştiren iki ideal sevgilinin

içerdiği anlam ürüne atfedilerek bir ayna ekseni oluşturmakta ve **yabancılaşma** nesne aracılığıyla gerçekleşmektedir. Önce ürüne değerini veren tüketici, doyurulmamış bilinçaltı arzuları ürünle satın alarak tekrar bu değeri elde etmekle, simgesel değeri kendisine mal eden ürün sayesinde insanın kendisine yabancılaşmasının önü açılmış olmaktadır.

Burada aslında, bireyin/tüketicinin reklamdaki erkek karakter gibi sevdiği kadını mutlu edip edemeyeceği yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **kıskanılmama, istenilir olmama** ve **aşkını ifade edememe korkusunu** yenmenin tek çözümü olarak Altınbaş almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Kapitalizmin aşkla olan ilişkisi çerçevesinde sistem tarafından kalıplara sokulmanın neticesinde ve **dışlanma endişesiyle**, kendisini mutlu edeceğini ve aşkına erişeceğini düşündüğü pırlantaya ulaşarak aslında **kurulu düzenin** devamlılığının sağlandığı gerçeği açığa çıkmaktadır. Eğer mutluluğun daim olması isteniyorsa, tüketicinin istikrarı bozmaması gerekmektedir. Bunun için her sene özel günlerde Altınbaş tarafından israf mekanizması devreye sokularak cazip indirim fırsatlarının koşullandırılmasıyla yapıdaki eksiklik tamamlanmaktadır.

Bunların ışığında reklamın *tüketici sınıfını* üst düzey geliri olan, kentte yaşayan, çağdaş ve meslek sahibi erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların hayattan keyif almak isteyen, özel yaşamlarına tutkuyla bağlı, gösterişçi bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; aşk, mutluluk temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir. Reklamdaki erkek figürün kadınını mutlu etmek için bir hediye paketi içinde mücevherini almasıyla kendisini diğerlerinden farklı olduğunu göstermek adına daha yüksek bir *statünün* hedeflendiği ve erkeğin kadına karşı gösterdiği örnek davranışla *toplumsal bir rol* biçildiği gözlemlenmektedir.

(38) Emotion Parfümü

Genel Betimleme

Evleneceği için heyecanlı olan genç bir kız, düğün gününün son hazırlıkları için arkadaşlarıyla son hazırlıkları yapar. Gelin, ayakkabısının altına evlenmek istediği

arkadaşlarının ismini yazar. Damadın yanına gitmeden önce Emotion parfümünü üzerine sıkan gelin, kokusuyla müstakbel eşini büyüler. Çift dans ettikten sonra düğün pastasını kesip yerler. Günün sonunda birbirleriyle vedalaşmadan önce gelin, bir kız arkadaşına parfümü verir ve onun da kendisine sıkmasını ister. Parfümü sıkan diğer genç kız ile bir erkek arasında etkileşim başlar, evli çift de balayına gider.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamın tamamında görsel bir sunum hâkimdir. Bir başka reklamda olduğu gibi, parfüm gibi lüks bir ürünle ilgili ileti yaratımı söz konusu olduğu için hiçbir metinden yararlanılmamıştır. Reklamın son sahnesinde "Emotion" yazısının ve parfüm şişelerinin gösterilmesiyle beraber, kadın dış ses tarafından "Aşk senin de etrafını sarsın" şeklinde seslendirilmiştir. İzleyen için duyguları harekete geçiren ve heyecan uyandıran iletisiyle *düş üretimi* üzerine kurgulandığı söylenebilir. Reklamı yapılan ürünü satın alarak tüketicinin kendisi için yaratılan düşsel dünyaya girmesini teşvik etmesi açısından *bireyin kendini ifade etmesine* yönelik bir iletiden bahsedilebilir. Türkçede "duygu" anlamına gelen, parfümünün ismi "emotion" kelimesiyle, bireyin aşk duygusunu yaşamaya ortak olmaya çağırmaktadır. Packshottaki "aşk senin de etrafını sarsın" *emir kipindeki* çengel tümcesi filmdeki hayatta yeni arayışların düz değişmecesini destekler niteliktedir. Renk kodları genelde arka fonu puslu, egzotik bir evren tasarımını destekleyici lila, gri ve beyaz şeffaf renk kullanılmıştır. Reklamın odak noktasındaki genç kızın üzerindeki beyaz gelinlik kıyafetiyle, mutluluğun masumiyetini, saflığını ve huzuru çağrıştırmaktadır.



Çekicilikler

Ürünle ilgili ileti yaratımında sadece görsel öğelerden yararlanıldığı bu reklamda, her genç kızın ve erkeğin bir gün kendisinin yaşamak istediği, geniş bahçe içerisinde, tüm arkadaşlarının katıldığı ve unutulmaz anların yaşandığı şaşalı bir düğün ortamı aktarılmaktadır. İnsanın hayatında bir kere yaşanan ve oldukça özel bir gün olan düğün kutlaması aşkla özdeşleştiğinden **mutluluk** çekiciliğine yer verilmektedir.

Anlamlandırma

Reklamın öyküsünün merkezindeki gelin ve damat, parfüm şişesi reklamın gösterenleri iken, ‘aşk’, ‘mutluluk’, ‘umut’, ‘güven’ reklamın gösterilenleridir. Reklamda Antik Yunan efsanesindeki Eros’un aşk oku ile Emotion parfümünün kokusu arasında bir düz değişmece ilişkisi çizilmektedir. Efsaneye göre Eros oku nasıl insanları birbirine âşık ediyorsa, aynı şey burada kurulan modern masalsı dünyada Emotion parfümünün hipnotize edici kokusuyla gerçekleşmektedir. Gelinin yanındaki kız arkadaşının Emotion parfümünden kullanıp, ardından onun da aşkına kavuşmasının düz anlamı, aşka giden yolun Emotion parfümünden geçtiği yan anlamına işaret etmektedir. Eğer eşini mutlu etmek ve aşkının tam karşılığını vermek ve mutlu bir hayat geçirmek istiyorsan Emotion kullanmalısın mesajı verilmek

istenmektedir. Sonuçta ürünün tamamlayıcısı konumundaki gelin ve damat figürünün mutlu bir tablo içinde yansıtılması, Emotion kullanmakla ‘mutlu bir aşka sahip olma’ ve ‘istenilir olma’ mitine ulaşılacağını anlatmaktadır. Aslında ürün, düğünün gerçekleştiği bütün bir mekândır. Birer figür olarak gelin ve damat ürüne uygun hale getirilmiş ve ona dolayımsız bağlanmıştır. Dolayısıyla Emotion reklamında, bir nesne/ürün ile onun satın alacağı ikinci bir ürün olan aşk, sevgi arasında bir bağlantı kurulmaktadır.

EMOTION	**DİĞERLERİ**
Mutluluk vaadi	Sonsuz mutluluk
Arzu nesnesi ‘parfüm’	Olmayan
Vaad edilen ‘aşk’	Olmayan
Umut	Endişe
Düşsel	Olmayan
İdeal evlilik	Sıradan evlilik

Tablo 43. Emotion Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Reklamın genelinde gelin ve damat figürünün arka fonu puslu, düğünün kutlandığı romantik bir ortamdan, **büyülü (fantastik) bir evrene** doğru olan bir yolculuk anlatılmaktadır. Buradaki anlatılan yolculuk metaforu yine parfüme olan bir yolculuktur. Hayatında aşk yaşamak ve bunu sürdürmek isteyen bireyler için arzu nesnesi olarak Emotion üzerinden sonsuz mutluluğun yaşandığı bir evren sunulmaktadır. Reklamdaki nesne, gelin karakteri üzerinden gösterilerek ürüne değer atfedilmekte, böylece ürünle, reklamdaki karakterin yaşadığı ilişkiye benzer bir ilişki yaşatılmaktadır. Ürünle tüketiciyi birleştiren iki ideal sevgilinin içerdiği anlam ürüne atfedilerek bir ayna ekseni oluşturmakta ve **yabancılaşma** nesne aracılığıyla gerçekleşmektedir. Önce ürüne değerini veren tüketici, doyurulmamış bilinçaltı arzuları ürünle satın alarak tekrar bu değeri elde etmekle, simgesel değeri kendisine mal eden ürün sayesinde insanın kendisine yabancılaşmasının önü açılmış olmaktadır.

Burada aslında, bireyin/tüketicinin reklamdaki kadın karakter gibi sevdiği erkeği mutlu edip edemeyeceği ve aşklarını yaşayıp yaşamayacağı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **istenilir olmama** ve **aşkını ifade edememe korkusunu** yenmenin tek çözümü olarak Emotion almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Kapitalizmin aşkla olan ilişkisi çerçevesinde sistem tarafından kalıplara sokulmanın neticesinde ve **dışlanma endişesiyle**, kendisini mutlu edeceğini ve aşkına erişeceğini düşündüğü parfüme ulaşarak aslında **kurulu düzenin** devamlılığının sağlandığı gerçeği açığa çıkmaktadır. Eğer mutluluğun daim olması isteniyorsa, tüketicinin istikrarı bozmaması gerekmektedir. Bunun için her sene özel günlerde Altınbaş tarafından israf mekanizması devreye sokularak cazip indirim fırsatlarının koşullandırılmasıyla yapıdaki eksiklik tamamlanmaktadır.

(39) Blue Boutique

Genel Betimleme

Geniş İstanbul manzarasıyla verilen Blue Boutiqe hakkında tüm özellikler aktarılmaktadır. Reklamın genelinde Blue Boutique, iç ve dış mekâna ait görselleriyle hayatına yeni bir yaşam merkezinde devam etmek isteyen insanlara kendisine davet etmektedir.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır: "Boutique Yaşam Merkezi konseptinin İstanbul'daki tek örneği MNG Blue Boutique, kat bahçeleri, 4 mevsim kapalı yüzme havuzu, her daireye ait kapalı otoparkı, koşu ve yürüyüş parkuru, spor sahaları, yeşil alanları, göl ve deniz manzaralı son daireleriyle Haziran 2014'te teslim. Beş yıldızlı hayat, beş yıldızlı yatırım." Daha sonra, packshootta giren Blue Boutique logosu ile beraber "Butik yaşam" çengel tümcesiyle son bulmuştur. Yaşam tarzı, geliri yüksek olan belli bir hedef kitleye seslenilmesi itibariyle *seçkin bir dil düzeyi* kullanılmıştır. Reklamın tamamında duyulan dış sese ait olan metinde yer alan sözcükler, tüketicinin yeni yaşam merkeziyle ilgili beklentilerini ve gereksinimlerini ön plana çıkarmak amaçlı özenle seçilmiştir. İzleyen için duyguları harekete geçiren ve heyecan uyandıran

iletisiyle *düş üretimi* üzerine kurgulandığı söylenebilir. Blue Boutique'i tercih edecek insanların yararlanacağı dairelerden havuza, spor sahalarından otoparka kadar yer verilen görüntüler reklamın sözsüz iletişim kodlarını oluşturmaktadır. Reklam içinde görüntülenen Blue Boutique ile ilgili tüm mekânlar kadar ışıltılı ve seçkin bir yaşamın göstergeleri olarak verilmiştir. Dış sesle beraber arka fondaki yavaş tempodaki ama bir o kadar güzel duyuya seslenen müzik mutluluk ve seçkinlik hissini pekiştirmektedir. Yaşam merkezinin ismi Blue Boutique ile özdeşleşen mavi renk, huzuru, sakinliği, sonsuzluğu ve özgürlüğü çağrıştırmaktadır. Mekânın kullanışlığını ve genişliğini göstermek için çoğunlukla üst plan çekim yapılmıştır.

Çekicilikler

Blue Boutique yaşam merkezine ait spor alanlarından havuza, geniş bahçelerden otoparka ve alış veriş merkezlerine kadar gösterilen mekânlar, kaliteli ve ayrıcalıklı bir hayatın gösterge sistemleridir. Her yaştan insana sunduğu mekânlarla geniş yelpazeye sahip olduğu izlenimi verilmektedir. Yaşam merkezinin, Türkçede butik olarak ifade edilen "Boutique" şeklinde adlandırılması, mimari tasarımı, estetik ve hizmet yönünden üstün standart ve yüksek kaliteye sahip kendine özgün bir yapıya ve seçkinliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla farklı bir hayata yerleşmek isteyenleri, ayrıcalığa ve en iyisine sahip olmaya, kendisini özel hissetmeye, daha kaliteli bir hayata davet etmesiyle **sosyal statü edinmenin (simgesel statü)** bir parçası olarak değerlendirilebilir. Reklamın sonunda geçen "beş yıldızlı hayat" çengel tümcesi, çekiciliği kuvvetlendiren bir unsur olarak değerlendirilebilir.



Anlamlandırma

Hayatındaki prestiji artırmanın Blue Boutique ile gerçekleştirilebileceğinin anlatıldığı reklam filminde, Blue Boutique yaşam merkezini tercih edecek insanların kendisini İstanbul'un ortasında bir vahada bulacakları vaad edilmektedir. Farklı bir yaşam tarzının sunulmasında 'seçkinlik', 'aidiyet', 'korku', 'konfor'u baz alarak beş yıldızlı bir gelecek beklentisi sunulmaktadır. İnsanların boş zamanlarını spor yaparak geçirmesi, arabalarıyla alış verişe çıkması, bahçede dinlenmesi; yüksek ve gösterişli binalarla çevrilmiş bir şehrin görüntüsü reklamın düz anlamı iken, 'refah', 'ayrıcalıklı bir yaşam sürmek', 'özgünlük' bütün filmin yan anlamıdır. Yollar, yüksek binalar, alış veriş merkezleri, otoparklar 'kent' olgusunu işaret ederken, yerleşim yerinin çevresindeki yeşil, ormanlık alan ise 'doğayı' ve 'huzuru' çağrıştırmaktadır. Blue Boutique'in çevresinde yeşil alanın varlığı, kentsel yaşam içinde doğadan kopmak istemeyen bireyi, yeşil alan gereksinimini karşılama vaadinin bir parçası olarak okunabilir. Böylelikle yapay bir alan olarak inşa edilen Blue Boutique ile doğallık imgesi sürdürülmeye çalışılmaktadır.

Reklam iletisi bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu imaj, görsel metnin yan anlamı olarak okunabildiği gibi, görsel metinde kültür ve doğa ikileminin vurgulandığı göze çarpmaktadır. Metinden yola çıkarak yeşilliğin içerisinde yapay olarak üretilmiş bir yaşam ürünün doğayla olan dostluğu kodlamasından bu çelişkinin azaltıldığı ve birbirleriyle uzlaştırıldığı şeklinde yorumlanabilir. Yeni yaşam mekânının yeşilliklere çevrili bir şekilde sınırlandırılmış ve özelleştirilmiş olması, diğer konut reklamlarında olduğu gibi mekânın ayrıcalıklığına işaret etmektedir. "Beş yıldızlı yatırım" çengel tümce göstereni, insanların Blue Boutique yaşam merkezini tercih ederek uzun vadede mükemmel, kendine özel ve ayrıcalıklı bir hayatı elde edeceklerinin gösterileni olarak yorumlanabilir. "Lüks yaşam" inanışını yaymaya çalışan Blue Boutique, insanların hayatını, "butik" konseptiyle bütünleştirmektedir. Gönderge sistemleri incelendiğinde Blue Boutique yaşam merkezini tercih ederek yüksek standartlara sahip, başkasına ait olmayan, huzurlu ve seçkin bir mekânda yaşama miti aktarılmaktadır.

BLUE BOUTIQUE	**DİĞERLERİ**
Seçkinlik	Sıradanlık
Bolluk/refah	Kıtlık
Doğayla uyumlu	Uyumsuz
Vaad edilen cennet	Olmayan
Arzu nesnesi yaşam değeri	Olmayan
Yüksek sosyal statü	Düşük sosyal statü
Huzur	Karışıklık
İdeal kent	Normal kent

Tablo 44. Blue Boutique Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Reklam filminde Blue Boutique'te yaşamak karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve seçkin bir hayatın sonucunda prestijli, beş yıldızlı bir alan oluşturulması söz konusudur. Bilinmeyen bir mekânda ütopyavari bir şekilde sunulan Blue Boutique'in

kent ve doğanın bir aradalığında kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, önce ürüne değerini veren tüketici, doyurulmamış bilinçaltı arzuları ürünle satın alarak tekrar bu değeri elde etmekle, simgesel değeri kendisine mal eden ürün sayesinde zenginliği ve mutluluğu başka bir yerde bulamayan insanın hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir. Kendisini ayrıcalıklı olacağını düşünen birey, aslında **tüketim iktidarının baskısı altında** prestij ve seçkinlik gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla aşılanmaktadır.

*Sınıf ayrımı*nı belirgin hale getirmek için bütün anti ütopik metinlerde anlatılan alanların birbirinden farklılaştırılması sağlanmaktadır. Bu çerçevede packshootta gökyüzünden çekim sahnesiyle giren Gülpark Evleri için, yine çevresinden yalıtılmış bir şekilde çevresi yeşillikler ve ağaçlarla kaplı, ulaşılması zor bir **ütopik ada/yok ülke** görünümünde sunularak, 'ideal kent' mitine gönderme yapılmaktadır. Dolayısıyla anti ütopik evrendeki 'sosyal ilişkiler' gerçekliğinden yola çıkarak, reklam filminde insanlara, **kıskanılmama, dışlanma** ve **takdir edilmeme korkusu** aşılanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Üst çekimden verilen yeni yaşam merkezinin kare şeklinde parsellere ayrıştırılmasının görüntüsü, herkesin sınıflarına ayrıştırılmış bir biçimde yararlanabileceği totaliter bir alan oluşturduğu yorumlanabilir. Bunun yanı sıra hiç yaşanmamış, yepyeni bir dünya vaadi uğruna aklın araçsallaştırıldığı, tüketime boyun eğen, bireysel özgürlüğünü daha yüksek *statü*ye ulaşma arzusuna kaptıran bireyler yaratılmaktadır.

Bu çerçeveden hareketle, reklamda görülen otomobiller, yollar, büyük binalar kurulu düzene örnektir ve diğer markalar, ürünler küçük ve önemsiz görünmektedir. Reklam sunduğu ürünle/nesneyle sistemdeki, yapıdaki bir eksikliği tamamlayarak bir **haz** sunmaktadır. Birey, ürünü kullandığı sürece **düzenin bir parçası haline gelmekte** ve kendisini sisteme ait hissetmektedir, böylece nesnenin *işlevselliği b*ozulmamaktadır. Egemen güçlerin sunduğu kredilerle kurulu düzenin istikrarını sağlamak için sunulan bu tip yerleşim tarzları, toplumsal farklılıkları ve ayrışmayı pekiştiren, kendisinden olmayanı kabul etmeyen bir yapılanmaya götürmektedir. Yeni yerleşim alanlarının temel özelliği güvenliği olmayan, yaşanmaz, keşmekeş bir kent karşıtlığı içinde ayrı bir bölgede kendini izole etmesidir. Böylece insanların

birlikte hareket etme olanağı ortadan kalkmakta, sosyal aidiyet, dayanışma ve yardımlaşma gibi duyguların yitimiyle sonuçlanmaktadır. Böylece yardımlaşmanın, dayanışmanın yerini kendine ve konforuna önem verme, lüks, bireysellik, özel olma gibi *değerler* inandırılmaktadır.

(40) Avea Prime

Genel Betimleme

Reklamda iyi yaşamayı seven ve hayatının her anının tadını çıkarmayı bilen beş gencin zamanlarını nasıl değerlendirdiğinin bir öyküsü anlatılmaktadır. Reklamda sırasıyla gençlerin günlük hayatı gösterilerek ne yaptıklarından bahsedilmektedir. Alış verişin tadını çıkarmaya değer veren, evinde televizyonun karşısına geçerek kaçırdığı film ve dizilerin keyfini süren, bayramları sakin bir İstanbul'un tarihi bölgesinin fotoğraflarını çekmekten hoşlanan, spor yapmak için boğazda kürek çekmeyi tercih eden, radyoda çalmaya başlayan sevdiği şarkı bitmeden inmeyen genç figürler öne çıkarılmaktadır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni, önce boş zamanlarında değer verdiği aktiviteleri anlatan beş gencin sesinden, daha sonra başka bir dış sesten görüntülerle beraber reklam boyunca duyurulmaktadır:

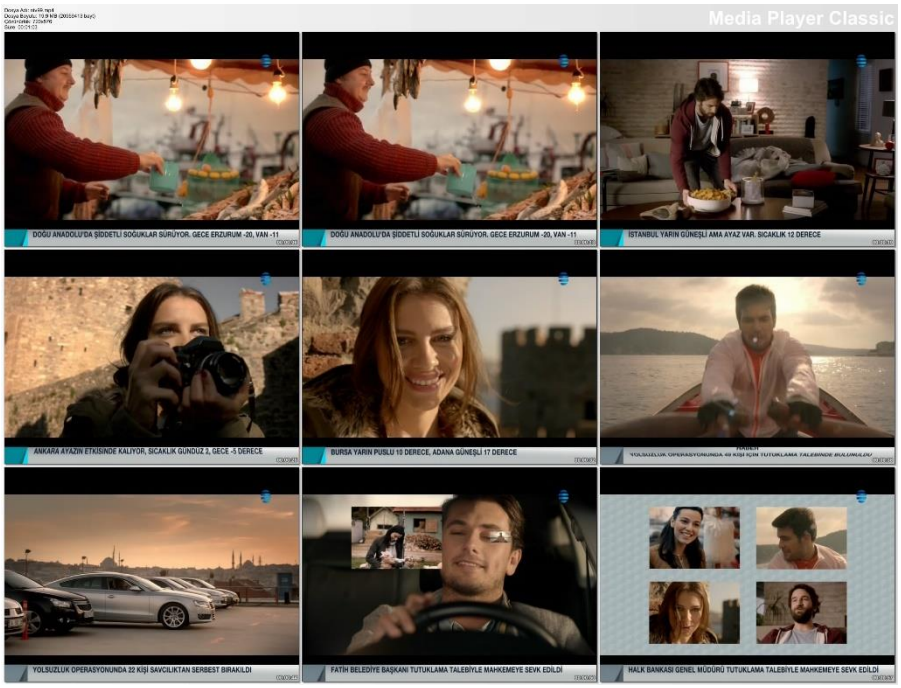
Birinci genç (genç kız): Her şeyi geze geze, esnafla muhabbet ede ede, iyilerinden alıyorum. Mutfak alış verişlerinin tadını çıkarıyorum.
İkinci genç (genç adam): Bence dizi izlemenin tadı, en güzel biriktirerek çıkıyor. Bir hafta sonu eve kapanıyorum, tüm sezonu tek seferde izliyorum.
Üçüncü genç (genç kız): Bayramda herkes şehir dışına kaçar, ben ise boş İstanbul'un tadını çıkarırım. Birkaç günlüğüne kendi şehrimde turist olurum.
Dördüncü genç (genç adam): Spor gibisi var mı? Ama öyle spor salonlarında koşturmaktansa, inerim sahile, mis gibi deniz havasıyla sporun tadını çıkarırım.
Beşinci genç (genç adam): Tam arabadan inecekken, radyoda sevdiğin şarkı başlar ya, inmem arabadan tadını çıkarırım. Sonuna kadar dinlerim.

Dış ses (Okan Bayülgen): İyi yaşamak, hayatın tadını çıkarabileceğiniz anlar yaratmak demek. Artık hayatınızda böyle anlar daha çok olsun diye size özel hizmet ve ayrıcalıklarla dolu Avea Prime var. Tadını çıkarın.

Packshota girerken Avea Prime'ın logosu gösterilmiş ve "Tadını çıkarın" tümcesiyle sona ermiştir. Reklamın dış sesi konuşurken, aynı anda hızlı tempoda, neşe ve huzur katan bir müzik verilmiştir. Reklamın ilgi merkezinde ve dikkat çekici bölümlerinde gençlerin stresten arınmak için boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini anlatan görüntüler yer almıştır. Reklamın sonunda ekran dört küçük kareye bölünerek her bir gencin yaşamında kesitler sunulmuştur. Gençlerin kendi sesinden bir olay örgüsü içerisinde kendi yaşanmışlıklarını anlatırken *ben öyküsel*, en son dış sesin Avea Prime'a davet etmesiyle *sen öyküsel* bir dille seslendirilmiştir. Yine en sondaki dış sesin her bir bireyi farklı kılacak ve kendisini özel hissettirecek bir hizmetten sonra elde edeceği düşsel dünyaya atıfta bulunmasıyla *bireyin kendini anlatmasına yönelik* bir iletinin kurgulandığı gözlemlenmektedir. Avea Prime'ın yeşil-gri karışım tonu huzuru ve sofistikeliği çağrıştırmaktadır.

Çekicilikler

Reklamda İstanbul'un farklı bölgelerinde, farklı anların tadını yaşayan kişilerin öne çıktığı reklam filminde 'özel anlar' aktarılmaktadır. Beş gencin rutin işlerinden arta kalan zamanları fotoğraf çekmekten kayıkla spor yapmaya, kaçırdığı dizileri izlemekten şehrin yakın bölgelerine ziyaret etmeye ve alış verişe kadar en iyi şekilde değerlendirebildiği anlatılmaktadır. Her gencin yaptığı aktivitede gençlik ruhunun, heyecanın, yeni fırsatları yakalamanın, bağımsızlığın parçaları dile getirilmektedir. Dolayısıyla her insanın yaşamı kendine özeldir düsturuyla hareket eden reklamın işlenen bu temalar doğrultusunda ana çekicilik unsuru olarak **özgürlük** ön plandadır. Reklamı yapılan üründen/hizmetten yararlanılmasının sonucunda insanın kendisini diğerlerinden farklı ve özel hissettireceği yaşam tarzı sunması açısından özgürlüğü destekleyecek şekilde arka planda **simgesel statünün** de kullanıldığı söylenebilir.



Anlamlandırma

Her bir gencin yaşamından verilen kesitler reklamın gösterenleri iken, ‘özgürce yaşam’, “mutluluk’, ‘gençlik ruhu’ reklamın gösterilenleridir. Herkesin özgürce kendisine özgü yaşam şeklini uygulamasının düz anlamı, Avea’nın Prime hizmetiyle her bir müşterisine özgü yaşam tarzını sunabilmesinin yan anlamı olarak okunabilir. Avea yeni hizmet markasına “Prime” ismini vermesiyle, her bir müşterisini, sunduğu üstün kalite ve özel hizmet anlayışıyla şımartan birinci sınıf bir hayatı vaad ettiğini vurgulamaktadır. Reklamda da insanlara ‘seni en değerli kılacak ve başkasının sahip olamayacağı bir hizmet ve hayatın tadını çıkaracak anları çoğaltmak istiyorsan Avea Prime’dan yararlanmalısın’ mesajı verilmek istenmektedir. Avea’nın yeni markası Prime’ın üçgen logosu Avea’nın dünyasındaki özel anlara girişi temsil etmektedir.

AVEA PRIME KULLANICILARI	DİĞERLERİ
Özel olma	Sıradan olma
Özgürlük vaadi	Sonsuz özgürlük
Seçkinlik	Sıradanlık
Eğlenceli	Sıkıcı
İdeal yaşam	Vasat yaşam
Biricik	Olmayan

Tablo 45. Avea Prime Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Hayatının tadını çıkaracak anların daha fazlasını elde etmek için Avea Prime'ı tercih etmenin gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi, nesneyi/hizmeti kullandırmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca hayatının tadını çıkarmak için sadece bunların yaşanmakla yetmeyeceği, insanlara Avea Prime'ı tercih etmemesinin sonucunda **kendisini özgür** ve **ayrıcalıklı hissedemeyeceği korkusu** yüklenmektedir. Yani, Avea Prime'ın dışındaki tüm hizmetlerin tüketicileri yarı yolda bırakabileceği ve standart bir hayata sahip olunabileceği endişesi yaratılmaktadır. Reklam iletisinde hayatının her anından zevk alan insanın bilinçaltında yatan istediği gibi hareket edememe korkusunu kullanarak tercihini Avea Prime yönünde kullanmasını teşvik etmektedir.

Hayatında olumsuzluklara hoş görüyle bakmayan ve onları en az seviyeye indirmeye çalışmayı, en iyisine sahip olmayı hedefleyen insanlar, Avea Prime üzerinden arzuladıkları yaşama kavuşacaklarını düşünmektedir. Genç karakterler gibi tüketicilerin istediği özel anlar için Avea Prime'dan bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan **bireysellik** söylemini kuvvetlendirmektedir. Hayallerindeki anları gerçekleştirmek için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar Avea Prime sayesinde hayatlarını ayrıcalıklaştırdıklarını zannederek kendi *kimliklerini kaybetmeye/yabancılaşmaya* mahkûm olmaktadırlar. Her türlü hayalin karşılığını bulan, farklı hizmetlerden yararlanabileceği Prime, büyülü dünyasıyla hayalini bekleten insanlara sınırsız hizmetler altında desteğe hazır

haldedir. İnsanlar eğer hayallerini gerçeğe dönüştürmek istiyorsa, tüketim sürecinin bir ayağını oluşturan istediği hizmetlerden ve ürünlerden yararlanacaklar ve mekanizma kendi işleyişini sürdürecektir. Dolayısıyla düzenin devamlılığı sağlanarak, yeni tüketici sınıfı üzerinde 'hayallerine ulaşmak istiyorsan, Avea Prime tek çözümdür" totaliter söylemiyle, hayallerini özgür bırakma niyetinde olanları tüketimle özgürlüğüne son vererek **baskı altına alınmaktadır.**

Bunların ışığında reklamın *tüketici sınıfını* kentte yaşayan, çağdaş, farklı mesleklerde çalışan insanlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların hayatın her anından keyif alana, özel yaşamlarına tutkuyla bağlı, etkinliklerden hoşlanan bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; özgürlük, anı yaşamak temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir. Reklamda tüketicilerine özel hizmet ve ayrıcalıklar dünyası sunmasıyla yüksek bir *statünün* hedeflendiği gözlemlenmektedir.

(41) Bosch Fırın

Genel Betimleme

Bir insanın mutfaktaki tam boyutuyla gösterilen Bosch ankastre fırınla neler yapabileceğinin ve yaşayacağı yemek yapma zevkinin öyküsü aktarılmaktadır. Birkaç dokunuşla Bosch fırının insanın mutfaktaki yardımcısı olduğu öne çıkmaktadır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni görüntülerle beraber dış ses tarafından duyurulmaktadır: "Bosch'un flex indüksiyonlu ocağında süperim. Isı seviyesini yükselt, indir; aç, kapat. Her şey parmağımın ucunda. Bir de bu ocak, üzerine konulanın kapağı hangi şekildeyse sadece o kadar alanı ısıtıyor. Yani süper akıllı ve ben bu akıllı ocağı parmağımda oynatıyorum." Reklam, ekranın ortasındaki beyaz zeminin üzerindeki ürünün görseli, sağ alttaki ürünün logosu ve "Yaşam için teknoloji" çengel tümcesiyle sona ermiştir. Reklamdaki metinde, Bosch fırın sayesinde ev hanımlarının yanı sıra erkeklerin için de yemek işindeki kolaylığı dile getirilmesiyle, kolay algılanmasını sağlamak üzere *gündelik dil* düzeyi kullanılmıştır. Erkek dış sesin mutfakta çalışırken Bosch fırınla yaşadığı deneyimi anlatırken hem *ben öyküsel* bir dille konuştuğu hem de kolay

kullanım özelliğiyle üründen elde edilecek sonuca odaklı bir iletinin kurgulandığı söylenebilir. Renk kodları açısından bakıldığında beyaz zemin üzerindeki gri-siyah tonundaki fırın görselinin, Bosch fırının sunduğu ileri teknolojiyle mutfaktaki huzuru temsil ettiği yorumlanabilir. Ürün kullanımının yakın plan çekimle gösterildiği reklamın arka fonunda Bosch'un kendine ait cıngılı dinlettirilmiştir.

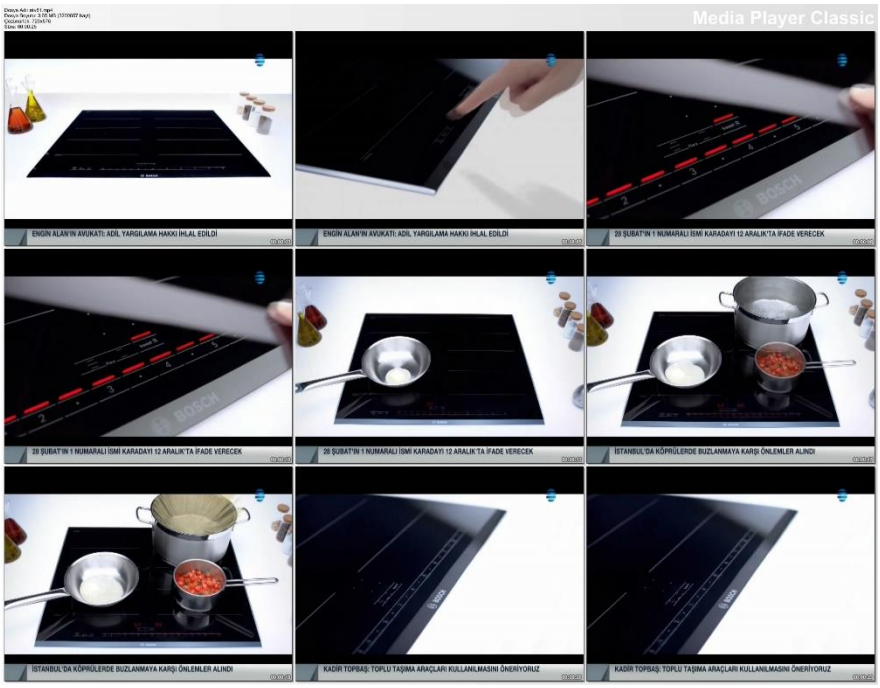
Çekicilikler

Mutfaktaki insanın yemeklerini pişirirken sonucun ne olacağını önceden bilerek rahat bir tavır sergilediğini vurgulayan sözleriyle, Bosch'un üstün teknolojisine ve başarısına atfettiğini göstermektedir. Görsel iletiler yardımıyla Bosch fırınına sahip olan insanların yemeklerini pişirme konusunda duyacağı güvenle, kategorisindeki ürünler arasında en iyisine sahip olduğu ve mükemmel yemekler yapacağı vurgulanmaktadır. Reklamda işlenen kalite, teknoloji, mükemmellik, en iyisine sahip olma gibi temalar değerlendirildiğinde **simgesel statü** çekiciliğinin kullanıldığı söylenebilir.

Anlamlandırma

İnsanın parmak dokunuşlarıyla istediği yemekleri yapabilmesinin düz anlamı tüketicilerin, sahip olduğu üstün kalitesiyle Bosch fırın sayesinde her türlü yemeği istenilen kıvamda yorulmadan yapılabileceğinin yan anlamı olarak okunabilir. Dış sesin her şeyin parmağının ucunda olduğunu dile getirmesi, akıllı makineye gönderme yapmaktadır. Her hangi bir tuşu olmayan Bosch fırın göstereni, fırının sahip olduğu üstün zekâsıyla her türlü yemeğin üstesinden gelebileceğinin gösterilenini ifade etmektedir. Filmin belli karelerinde görülen ürünün üzerindeki dokunmatik alandan ayarlarla oynama imkânı sunan Bosch fırınla, bir tanrısal dokunuşla 'teknoloji' ve 'büyüleme' ilişkisinin fotoğrafı çekilmektedir. Burada Bosch'un sağlamak istediği 'yenilik', 'kolaylık' ve 'teknolojik konfor' reklamın gösterilenleridir. "Yaşam için teknoloji" tümcesiyle Bosch'un sunduğu üstün teknolojisiyle her alanda insanların yaşamı anlamlı kılabileceği ve bu doğrultuda Bosch'a sahip evlerin artık yeni teknoloji alanı olduğu anlatılmaktadır. Reklamın son karesinde kırmızı Bosch logosunun sağ alt konumda verilmesi, markanın

dinamizmini ve geleceğe bakışını ortaya koyarken, “Yaşam için teknoloji” ifadesi ile uyum içinde olduğunu yansıtmaktadır.



BOSCH	**DİĞERLERİ**
Vaad edilen güzel yemekler	Sıradan yemekler
Tanrısal	Olmayan
Büyüleme	Olmayan
Akıllı	Olmayan
Yenilikçi	Durağan
Teknolojik	Olmayan
Hızlı	Yavaş

Tablo 46. Bosch Fırın Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

İnsanoğlunu ayakta tutan ve güçlü olduğu gösteren şey kontrol etme güdüsüdür. Her hangi bir şeyi/nesneyi kontrolü altına alan insan, kendisini her zaman istediği her şeyi yapabileceğine inandırır. Diğer akıllı beyaz eşya reklamlarında olduğu gibi bu reklam filminde de, Bosch fırınının tüketicilerin evlerinde bulundurmaları

karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve konforlu hayatın sonucunda bir **teknolojik iktidar alanı** oluşturulacağı ifade edilmektedir. Kendisi için iktidara sahip olacağını düşünen birey, aslında tüketim iktidarının boyunduruğu altında konfor, rahatlık ve lüks gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla aşılanmaktadır. Teknolojinin ve konforun birlikteliğinde kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden bireyin, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu reklam, teknolojinin insanlığı esir alacağına ve teknolojiden doğan yeni bir totalitarizmin hüküm süreceğine dair korkuları ortaya koyan başka bir çarpıcı örnektir. Yani ürünün kullanımı sonucu yaratılan evren odaklı iletisiyle, ileri teknolojiye sahip akıllı fırın sayesinde tüketicilerin işlerinin kolaylaşacağı ve bütün işlerin makinelere devredileceği bir evren yaratılarak, aslında insanların teknolojiye bağımlı hale geldiği ve onlarsız hiçbir şey yapılamayacağı bir anti ütopik ortama zemin hazırlamaktadır.

Reklamda geçen "Yaşam için teknoloji" sloganı, yaşamın ayrılmaz bir parçası olan ev mekanında insanın dijital devrimi gerçekleştirmesi ve ona hakim olmasıyla insana, pek çok alandaki eylemlerini istediği şekilde yapabilme kontrolünün ve özgürlüğünün sınırsızlığını sunmaktadır. Buradaki sınırsızlık aslında teknolojinin bireyin üzerinde kurduğu tahakkümün kendisidir. Teknoloji tarafından insanların bireysel özgürlüğü ve bilinci üzerinde gösterilen baskıcı ve totaliter tavrının, bireyselliği tahrip etmesini, insanların gerçek özgürlüğünü elinden almasını ve hayatın disipline edilmesini beraberinde getirmektedir. Tüketimciliği pekiştiren etkenlerin başında gelen teknolojinin, bireyin düşüncesini ve hayatını kendi hegemonyası altında şekillendirmesiyle, reklamdaki erkek dış sesine özenen tüketicinin de onun gibi işlerini hızlı ve rahat yapacağına inanması sonucunda kendisine *yabancılaşmasını* engelleyememektedir. Kendi hayatıyla yarışıp, zamanını denetleyememe endişesini yaşayan insanların **teknolojik güce** ulaşma çabası anlatılmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **konforlu yaşayamama korkusunu** yenmenin tek çözümünün Bosch fırını almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak *tüketici sınıfın* alım gücü seviyesi yüksek, dayanıklı ürünlerini aralıklı değiştiren, kendi işine zaman ayırmak isteyen, çoğunlukla çalışan,

bekâr ya da çocuklu aileler olduğu söylenebilir. Seçkin biçimde yaşamayı seven, teknolojiyi takip eden, yemek yapmaktan hoşlanan bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda teknoloji, konfor, rahatlık, huzur, güç temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır.

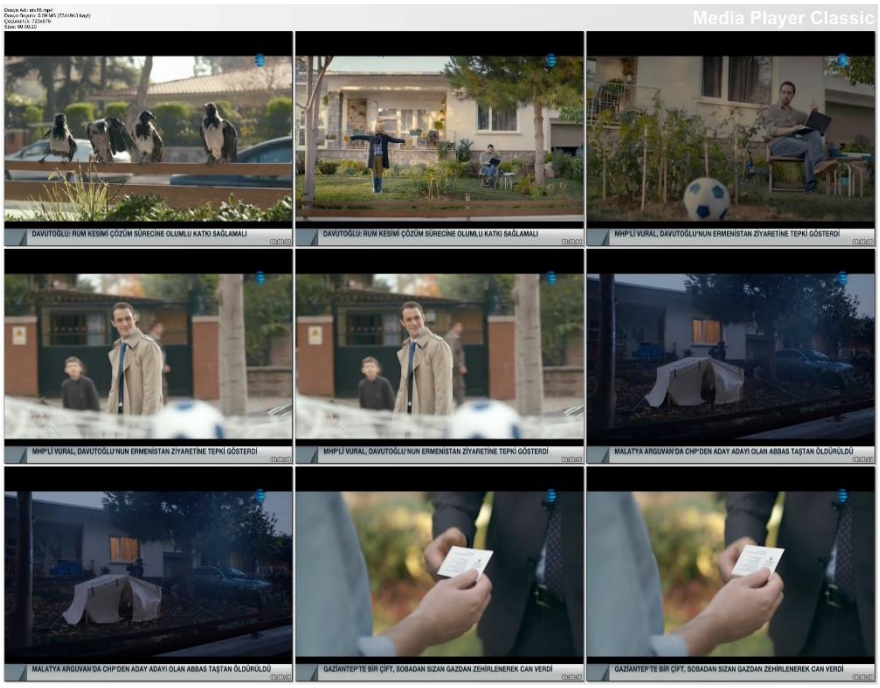
(42) Zurich Sigorta

Genel Betimleme

Bir adam bahçesine birkaç tane çiçek eker. Bu arada ektiği fidanları dışarıdan gelebilecek olumsuzluklardan da korumak ister. Bahçesine gelen dört kargayı gören adam, önce çiçeklerin yanına korkuluğu sabitler. Sonra sokakta oynayan çocukların topundan korumak için üzerine ağ çeker. Bu sefer yağmuru hesap edemeyen adam, üzerine küçük bir branda bağlar. Sonunda ne yapıp edip ektiği çiçeklerin açmasını sağlar. Takım elbise giyinimli bir başka adam, bahçe sahibinin yanına gelir ve ona Zurich Sigorta kartvizitini uzatır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır. "Değer verdiklerimizi koruma tutkumuz bazen bize en akla gelmeyecek şeyleri yaptırır. Sizi çok iyi anlıyoruz. Çünkü onları koruyabilmeniz için biz de aynı tutkuyla çalışıyoruz." Packshota girerken Zurich Sigorta'nın logosunun ve internet adresinin gösterilmesiyle sona ermiştir. Reklamdaki metinde, insanların hayatında değer verdikleri her hangi bir şeyi korurken karşı karşıya kalabilecekleri sorunlarının dile getirilmesiyle, kolay algılanmasını sağlamak üzere *gündelik dil* düzeyinin kullanıldığı açıktır. Aynı zamanda tüketicilerin hayatlarında korumak istedikleri şeylere değer verme tutkusunu, onlar için kendi çalışma tutkusunu bütünleştirerek *ben öyküsel* bir dil kullanılmıştır. Bundaki temel sebebin tüketiciyi böyle ciddi bir konu için olumlu geri bildirim vermeye hazırlamak olduğu söylenebilir. Karga, top ve yağmur sahneleri ard arda gelen istenmeyen sorunlarken, buna çözümün ancak Zurich Sigorta ile sağlanabileceği aktarılmaktadır. Zurich Sigorta'nın mavi rengi ile temsilci karakterindeki adamın takım elbisesi tüketici için huzuru, güvenliği ve rahatlığı ifade etmektedir. Baştan sona kadar arka fonda orta tempoda verilen müzikle endişeli ve mizahi yönü bir arada aktarılmıştır.



Çekicilikler

Genç bir adamın bahçesine ektiği çiçek metaforu üzerinden, insanların hayatlarında bir takım olumsuz durumlarla karşı karşıya kalınabileceği gösterilerek tedbiri elden bırakmamak gerektiği izlenimi verilmektedir. Bu reklamda çiçeği eken adamın koruma refleksine karşılık önce karga tehdidiyle başlayan sorunların, ardı ardına çocukların oynadığı topla ve yağmurla devam etmesi bu kadar da tesadüf olmaz dedirtmektedir. Bunun yanı sıra yoldan Zürich Sigorta temsilcisinin geçmesi de bir başka tesadüfü ortaya koymaktadır. Olağan dışı bir şekilde kötü sürprizlerin üst üste gelmesi, rastlantısal olayların zincirleme bir şekilde ilerlemesi ve bunun abartılı bir dille anlatılması reklamın **mizahi** çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. Bir insanın çiçeklerini bile olumsuzluklardan korumak için bir sigorta şirketiyle anlaşmasıyla, benzetmeden yola çıkılarak mizahi anlatımın kuvvetlendirildiği gözlemlenmektedir.

Anlamlandırma

Genç adamın bahçesine çiçekleri ektikten sonra sırasıyla rahatsız eden karga, top ve yağmur gösterenleri, insanın hayatında hiç beklenmedik bir anda karşısına çıkabilecek sorunları temsil etmektedir. Takım elbiseli, kartvizitini uzatan Zurich Sigorta karakteri ise çözüme karşılık gelmektedir. Genç adamın çiçeklerini her türlü

olumsuzluklara karşı kendi çabasıyla kurduğu engelleri Zurich Sigorta karakteriyle görüştükten sonra bırakmasının düz anlamı, her değerli şeyin artık Zurich Sigorta'nın teminatı altında güvenli bir şekilde korunabileceğinin yan anlamı olarak okunabilir. Burada Zurich Sigorta'nın sağlamak istediği 'yenilik', 'geleceği teminat altına almak', 'huzurlu yaşam' reklamın gösterilenleridir. Dolayısıyla Zurich Sigorta'nın, yaşanabilecek olumsuzlukları hayatında sıfırlamak isteyen insanları uzmanlığına davet ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca reklamdaki çiçek metaforuyla anlatılmak istenen, Zurich Sigorta'nın insanın hayatta değer verdiği şeye küçük ya da büyük demeden her zaman koruyabilecek bir yetkinliğe sahip olmasıdır. Diğer insanların, reklamdaki karakter gibi Zurich Sigorta'yı tercih etmeleriyle, güvenli ve huzurlu bir hayata, yarı yolda kalmayacaklarına, hayatındaki değerli olan ne varsa onları koruyabilen bir kişiliğe ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır.

ZURICH SİGORTA	**DİĞERLERİ**
Geleceği kontrol altına alan	Alamayan
Güvenilir	Güvenilmeyen
Tam hizmet	Sınırlı hizmet
Arzu nesnesi 'ideal sigorta'	Vasat sigorta
Mükemmellik	Sıradanlık
Huzur	Sorun
Engelleri aşan	Aşamayan

Tablo 47. Zurich Sigorta Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Kişinin hayatta değer verdiği her şeyi düşünen bir insan figürüne ve sorunsuz bir hayata ulaştırmak için Zurich Sigorta'yı tercih etmenin gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi, nesneyi/hizmeti kullandırmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Sorunsuz bir gelecek için sadece insanın kendi çabasının yetmeyeceği, insanlara Zurich Sigorta'yı tercih etmemesinin sonucunda **güvende olamayacağı** ve **değer verdiği şeyleri kaybedeceği korkusu** yüklenmektedir. Bunun yanı sıra Zurich Sigorta'nın dışındaki tüm sigorta

şirketlerinin tüketicileri yarı yolda bırakabileceği endişesi yaratılmaktadır. Reklam iletisinde çiçek eken tüketicinin bilinçaltında yatan bahçeye zarar gelme korkusunu kullanarak tercihini Zurich Sigorta yönünde kullanmasını teşvik etmektedir. Hayatında belirsizliklere hoş görüyle bakmayan ve onları en az seviyeye indirmeye çalışmayı, en iyisine sahip olmayı hedefleyen insanlar, Zurich Sigorta üzerinden arzuladıkları yaşama kavuşacaklarını düşünmektedir. Hayallerindeki konuma gelmeleri için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar Zurich Sigorta sayesinde değer verdiklerini kaybetmeme, huzurla geleceğe bakabilme çabasına girdiklerini zannederek kendi *kimliklerini kaybetmeye/yabancılaşmaya* mahkûm olmaktadırlar. Reklamda orta ve üst düzey geliri olan, evini ve huzuru seven, sürekli güvende olmak isteyen bir *tüketici sınıfına* aitlik vurgulanırken; işi oluruna bırakmayan, riske yer vermeyen; hayattan zevk almayı seven, işine, ailesine bağlı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Ayrıca reklamda güvenlik, huzur, gelecek kavramı temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır.

(43) Volkswagen Caddy

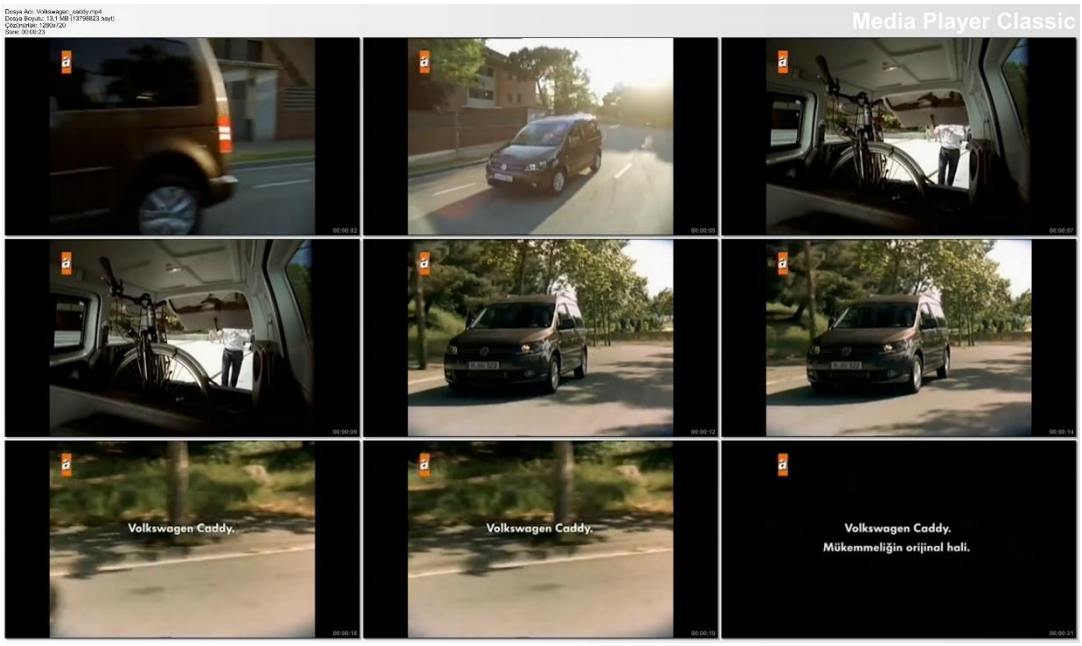
Genel Betimleme

Çocuklu bir ailenin, aracına eşyalarını istediği şekilde yerleştirerek çıktıkları huzurlu bir yolculuğun öyküsü anlatılmaktadır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni, görüntülerle beraber dış ses tarafından duyurulmaktadır: "Onu ilk gördüğünüzde, küçük mutlulukları hissettiğinizde, içine tüm hayatınızı sığdırdığınızda işte bu dersiniz. Üstelik şimdi tüm Caddy modellerinde yılsonu fırsatları sizi bekliyor." Reklam packshota girdiğinde, önce "mükemmelliğin orijinal hali" tümcesi çıkmış, ardından Volkswagen'in logosu gösterilmiştir. Dış sesin doğrudan iletinin muhatap olduğu kişiye seslenmesi ve onu Caddy model bir Volkswagen kullanmaya davet etmesi açısından *sen öyküsel* bir dil kullanılmıştır. Tüketici bakımından ürünün kullanılması sonucunda yaratılan bir evren odaklı ileti kurgulanmıştır. Özellikle otomobilin sahip olduğu geniş iç tasarımının diğer otomobillerden farklı olduğunu göstermek için *görsel bir sunumla* desteklendiği söylenebilir. Başından sonuna kadar arka fonda, normal tempoda, güzel duyulara

seslenen, yumuşak bir tonda müzik verilmiştir. Otomobilin yol kat ettiği sahneler, manevra kabiliyetini ve yol tutuşunu vurgulamak üzere yakın plan çekimlerle, geniş iç hacmini ise arabanın içinden çekim yapılarak gösterilmiştir. Otomobilin kahverengi – toprak renk tonu, doğallığı, rahatlığı ve güveni çağrıştırmaktadır.



Çekicilikler

İnsanın hayatını sığdırmaya imkân veren geniş iç hacmiyle Volkswagen Caddy, aile kavramı üzerinden küçük sevinçlere yolculuğa çıkarmaktadır. Bir ailenin sahip olacağı huzur ancak üstün Alman teknolojisine sahip, gerçek mükemmelliği yaşatabilen Volkswagen Caddy ile sağlanabileceği anlatılmaktadır. Dolayısıyla mükemmellik, teknoloji, kalite, huzur, aile rahatlık gibi işlenen temalar ışığında **mutluluk** ve **simgesel statü çekiciliğinin** bir arada kullanıldığı söylenebilir.

Anlamlandırma

Geniş iç hacme sahip Volkswagen Caddy ve içinde seyahat eden aile reklamın gösterenleri iken, ‘yenilikçilik’, ‘çağdaş tasarım’, ‘dinamizm’, ‘güven’ reklamın gösterilenlerini oluşturmaktadır. Caddy’nin sürekli ilerleyen görüntüsünün düz anlamı, hep geleceği düşünen bir duruşun yan anlamı olarak okunabilir. Reklamın sonundaki “mükemmelliğin orijinal hali” tümcesiyle, tüketicisini diğer insanlar

arasında yeniliğin öncüsü olmaya davet edip ayrıcalıklı kılmakla beraber, 'mükemmellik' mitini desteklemektedir. Burada 'eğer standartların üstüne çıkmak ve mükemmel bir aileye ulaşmak istiyorsan, tercihini Volkswagen Caddy'den yana kullanmalısın' iletisi verilmek istenmektedir. Tüketicilerin, reklamdaki Volkswagen'in Caddy aracını kullanmalarıyla, arzuladıkları konfora, teknolojik ayrıcalığa ve yenilikçi bir kişiliğe ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır.

VOLKSWAGEN CADDY	**DİĞERLERİ**
Arzu nesnesi 'otomobil'	Olmayan
Mutluluk vaadi	Sonsuz mutluluk
Mükemmel	Sıradan
Yenilikçi	Geleneksel
İdeal otomobil	Standart
Geniş alan	Dar alan
Doğayla uyumlu	Olmayan

TABLO 48. Volkswagen Caddy Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Otomobil reklamlarının çoğunda olduğu gibi Volkswagen Caddy reklamı da, teknolojik bir aracın şehir içi ve doğa görüntüsü eşliğinde **doğal** ve **pişmiş (kültür)** ikilemi üzerinden diyalektik bir çarpışmanın çarpıcı bir örneğidir. Makinenin ve doğanın simgesel bir biçimde yan yana konulmasıyla insanın nesneyle olan ilişkisine ve onun statüsüne atfen doğanın mekanik yeniden üretimi ifade edilmektedir. Çevre dostu olma niteliğinin eklenmesiyle kurulu düzenin tahrip edici tarafının örtülmesini anlamayan birey, doğaya zarar vermeyeceğine dair bir iç rahatlama yaşadığını zannetmektedir. Doğanın pişirilmesinin bir göstergesi olarak kurulu düzenin simgesi olan yollar üzerinde ilerleyen otomobil de bu düzenin bir parçası haline gelmektedir. Tüketim nesnesi olarak otomobil üzerinden teknolojik ayrıcalığa ve konfora ulaşmanın bir yolu olarak gösterildiği reklamda, sisteme katılmak için Caddy'i satın almaktan başka çare yoktur.

Mutluluğun Caddy ile en üst seviyeye çıktığını gösteren reklamda, düzenin hâkimiyeti altına girmekle **mükemmelliğe** ulaşılabileceği iletilmektedir. Mükemmelliğe ulaşmak isteyen tüketicinin Volkswagen Caddy tarafından indirim fırsatlarının araçsallaştırılmasıyla **düzenin bir öğesi haline getirilmekte** ve sistemin istikrarı korunmaktadır. Bu mükemmelliğini kurduğu baskı ile gerçekleştirir. Reklamda da ürünü tükettiğimiz ölçüde mükemmelliğe ulaşırız. Reklamda görülen nesne aslında bir bütün olarak mutlu ailedir, yollar ve otomobil tamamlayıcı konumdadır. Reklam sunduğu ürünle/öğeyle sistemdeki, yapıdaki bir eksikliği tamamlamaktadır. Dolayısıyla insanın önüne çıkabilecek zorluklara ve belirsizliklere karşı **teknolojinin gerisinde kalma** ve **dışlanma korkusunu** azaltmak için Caddy'i kullandırmaya yönelik eyleme geçirmektedir. Buradan yola çıkarak reklamın *tüketici sınıfını* meslek sahibi, satın alma gücü yüksek, şehirde yaşayan, modern aile oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların hayatında sürekli yenilik arayan; huzur ve mutluluğu benimseyen, işine, ailesine bağlı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; kusursuzluk, yenilikçilik, aile temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir.

(44) Eclipse

Genel Betimleme

Geniş İstanbul manzarasıyla verilen Eclipse hakkında genel özellikler aktarılmaktadır. Reklamın genelinde Eclipse, dış mekâna ait görselleriyle hayatına yeni bir yaşam merkezinde devam etmek isteyen insanlara kendisine davet etmektedir.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

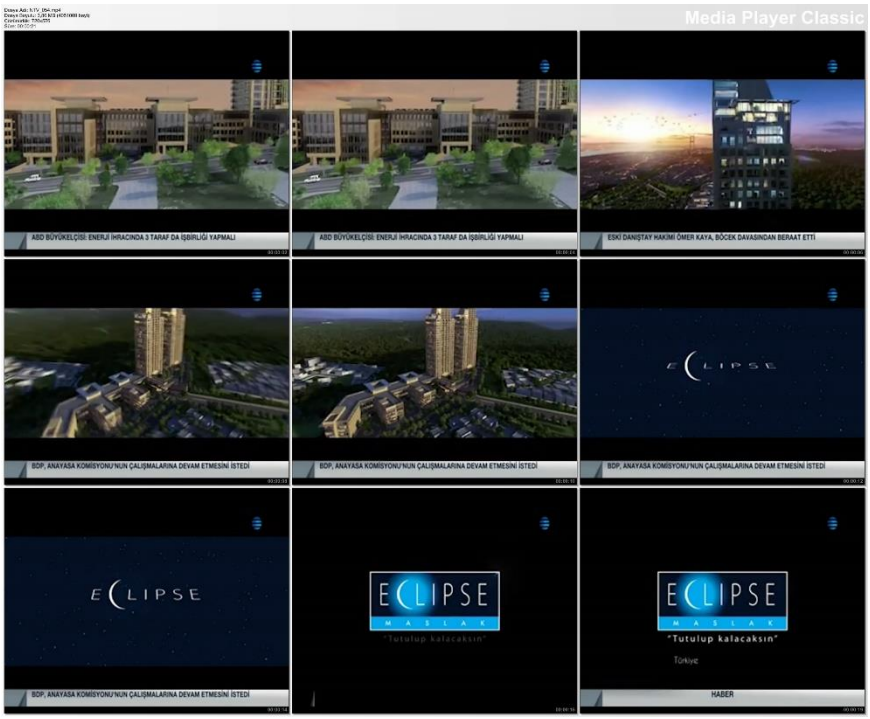
Reklam metni görüntülerle beraber dış ses tarafından reklam boyunca duyurulmaktadır: "Şimdi yatay ofis ve rezidans yaşamını tüm ayrıcalıklarıyla sunan Eclipse, sizi İstanbul'un merkezi Maslak'ta, yeşilin büyüsünde bir yaşama çağırıyor." Daha sonra reklam, Eclipse logosu ile beraber "Tutulup kalacaksınız" çengel tümcesiyle son bulmaktadır. Yaşam tarzı, geliri yüksek olan belli bir hedef kitleye seslenilmesi itibariyle *seçkin bir dil düzeyi* kullanılmıştır. Reklamın tamamında duyulan dış sese ait olan metinde yer alan sözcükler, tüketicinin yeni

yaşam merkeziyle ilgili beklentilerini ve gereksinimlerini ön plana çıkarmak amaçlı özenle seçilmiştir. İzleyen için duyguları harekete geçiren ve heyecan uyandıran iletisiyle *düş üretimi* üzerine kurgulanmıştır.

Reklamda rezidans alanının çevresi puslu gösterilmiştir. Çevresindeki kolay seçilemeyen evler ve İstanbul'un simgesi boğaz köprüsü merkeze yakın olduğunu anlatırken, mekânın uzamsal sınırların ön plana çıktığı söylenebilir. Merkezin karmaşıklığından uzak, yeşilin içinde, sakinlik ve huzur katan, deniz manzaralı şaşalı Eclipse görüntüsü seçkin bir yaşamın göstergesi olarak sözsüz iletişim kodunu oluşturmaktadır. Dış sesle beraber arka fonda verilen caz dinletisi eşliğinde, yavaş tempoda ama bir o kadar güzel duyuya seslenen müzik, seçkinlik ve ayrıcalık hissini kuvvetlendirmektedir. Eclipse reklamında kullanılan temel iki renk gece mavisi ve beyazdır. Mavi, huzuru, sakinliği, umudu ve sonsuzluğu çağrıştırmaktadır. Beyaz renk ise saflık ve masumiyetin simgesidir. Mekânın büyüklüğünü ve genişliğini, merkeze göre konumunu göstermek için çoğunlukla 360 derece dönerek üst plan çekim yapılmıştır.

Çekicilikler

Eclipse yaşam merkezine ait ofislerden serbest yaşamda kullanılabilecek alanlara kadar gösterilen mekânlar, kaliteli ve ayrıcalıklı bir hayatın gösterge sistemleridir. Yeni yaşam alanının, İstanbul'un iş ve finans merkezi haline gelen ve çoğu iş adamının tercih ettiği Maslak'ta konumlandırılması, potansiyel bireyleri 'soylulaştırma' sürecine davet ettiğine bir işaret olarak görülebilir. "Tutulup kalacaksınız" çengel tümcesiyle, bu davete uyacak olan insanların daha önce hiç yaşamadıkları ayrıcalığın ve lüksün büyülü dünyasından kopamayacağı anlatılmak istenmektedir. Dolayısıyla ayrıcalığa ve en iyisine sahip olmaya, kendisini özel hissetmeye, daha kaliteli bir hayata çağıran görsel ve dilsel iletiler yardımıyla **sosyal statü edinmenin (simgesel statü)** bir yolu olarak gösterilmektedir.



Anlamlandırma

Hayatındaki lüksü artırmanın Eclipse ile gerçekleştirilebileceğinin anlatıldığı reklam filminde, Eclipse yaşam merkezini tercih edecek insanların kendisini İstanbul'un ortasında bir cennette bulacakları vaad edilmektedir. Farklı bir yaşam tarzının sunulmasında 'seçkinlik', 'aidiyet' ve 'konfor'u baz alarak büyülü bir gelecek beklentisi sunulmaktadır. Metinde geçen rezidans yaşam şekli, hedeflenen kitlenin satın alım gücüne denk düşen bir imaj oluşturmaya yönelik iletisinin yanı sıra, keşmekeş bir şehir yaşamı içerisinde huzurlu ve rahat bir şekilde yaşanacak bir alanı temsil etmektedir. Yollar, yüksek binalar, alış veriş merkezleri, otoparklar 'kent' olgusunu işaret ederken, yerleşim yerinin çevresindeki yeşil, ormanlık alan ise 'doğayı' ve 'huzuru' çağrıştırmaktadır. Reklam iletisi bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu imaj, görsel metnin yan anlamı olarak okunabildiği gibi, görsel metinde kültür ve doğa ikileminin vurgulandığı göze çarpmaktadır. Metinden yola çıkarak yeşilliğin içerisinde yapay olarak üretilmiş bir yaşam ürünün doğayla olan dostluğu kodlamasından bu çelişkinin azaltıldığı ve birbirleriyle uzlaştırıldığı şeklinde yorumlanabilir. Yeni yaşam mekânının

yeşilliklere çevrili bir şekilde sınırlandırılmış ve özelleştirilmiş olması, diğer konut reklamlarında olduğu gibi mekânın ayrıcalıklığına işaret etmektedir. "Tutulup kalacaksınız" çengel tümcesi ile tutulma arasında düz değişmece oluşturulup 'fütüristik ve ütopik vari' mekan düz anlamı verirken, 'ayrıcalık', 'refah', 'mükemmellik', 'lüks' taşıdığı yan anlamı ifade etmektedir. Gönderge sistemleri incelendiğinde Eclipse yaşam merkezini tercih ederek yüksek standartlara sahip, tutulup kalacağı, ayrıcalıklı ve seçkin bir mekânda yaşama miti aktarılmaktadır.

ECLIPSE	**DİĞERLERİ**
Arzu nesnesi 'yaşam değeri'	Olmayan
İdeal kent	Standart
Seçkinlik	Vasatlık
Vaad edilen 'cennet'	Olmayan
Konfor	Olmayan
Huzur	Keşmekeş
Özel olma	Sıradan olma

Tablo 49. Eclipse Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Çalışmada ele alınan diğer konut reklamları ile ortak özellikler gösteren bu reklam filminde Eclipse'te yaşamak karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve lüks bir hayatın sonucunda prestijli, büyülü bir alan oluşturulması söz konusudur. Bilinmeyen bir mekânda ütopyavari bir şekilde sunulan Eclipse'in kent ve doğanın bir aradalığında kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, önce ürüne değerini veren tüketici, doyurulmamış **bilinçaltı arzuları** ürünle satın alarak tekrar bu değeri elde etmekle, simgesel değeri kendisine mal eden ürün sayesinde zenginliği ve ayrıcalığı başka bir yerde bulamayan insanın hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir. Kendisini ayrıcalıklı olacağını düşünen birey, aslında **konut iktidarının baskısı altında** prestij ve seçkinlik gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla aşılanmaktadır.

Sınıf ayrımını belirgin hale getirmek için bütün anti ütopik metinlerde anlatılan alanların birbirinden farklılaştırılması sağlanmaktadır. Bu çerçevede packshootta gökyüzünden çekim sahnesiyle giren Eclipse için, yine çevresinden yalıtılmış bir şekilde çevresi yeşillikler ve ağaçlarla kaplı, ulaşılması zor bir **ütopik ada/yok ülke** görünümünde sunularak, 'ideal kent' mitine gönderme yapılmaktadır. Dolayısıyla reklam filminde insanlara **kıskanılmama, dışlanma** ve **güçlü olmama korkusu** aşılanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Üst çekimden verilen yeni yaşam merkezinin kare şeklinde parsellere ayrıştırılmasının görüntüsü, herkesin sınıflarına ayrıştırılmış bir biçimde yararlanabileceği totaliter bir alan oluşturduğu yorumlanabilir. Bunun yanı sıra hiç yaşanmamış, yepyeni bir dünya vaadi uğruna aklın araçsallaştırıldığı, tüketime boyun eğen, bireysel özgürlüğünü daha yüksek *statü*ye ulaşma arzusuna kaptıran bireyler yaratılmaktadır.

Bu çerçeveden hareketle, reklamda görülen otomobiller, yollar, büyük binalar kurulu düzene örnektir ve diğer markalar, ürünler küçük ve önemsiz görünmektedir. Reklam sunduğu ürünle/nesneyle sistemdeki, yapıdaki bir eksikliği tamamlayarak bir **haz** sunmaktadır. Birey, bu yapıda yaşadığı **düzenin bir parçası haline gelmekte** ve kendisini sisteme ait hissetmektedir, böylece nesnenin *işlevselliği b*ozulmamaktadır. Egemen güçlerin sunduğu kredilerle kurulu düzenin istikrarını sağlamak için sunulan bu tip yerleşim tarzları, toplumsal farklılıkları ve ayrışmayı pekiştiren, kendisinden olmayanı kabul etmeyen bir yapılanmaya götürmektedir. Yeni yerleşim alanlarının temel özelliği güvenliği olmayan, yaşanmaz, karmaşık bir kent karşıtlığı içinde ayrı bir bölgede kendini izole etmesidir. Böylece insanların birlikte hareket etme olanağı ortadan kalkmakta, sosyal aidiyet, dayanışma ve yardımlaşma gibi **duyguların yitimiyle** sonuçlanmaktadır. Böylece yardımlaşmanın, dayanışmanın yerini kendine ve konforuna önem verme, lüks, bireysellik, özel olma gibi *değerler* inandırılmaktadır.

(45) Edox

Genel Betimleme

Kolunda Edox saat takılı bir ralli yarışçısı, hazır bir şekilde kalkışı bekler. Kronometreyi Edox saati ile ayarlayan bir başka şahıs, zamanın geldiğini bildirir ve

ralli pilotu gaza basar. Motorun ateşlenmesiyle beraber tekerleğin döner görüntüsü, birden Edox saatinin görüntüsüne dönüşür. Reklamın başından sonuna kadar pilotun kendine güvenen ve ciddi bir yüz ifadesiyle, gözünü ileriden kaçırmadığı gözden çarpmaktadır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamda lüks bir tüketim ürünün sağlayacağı ayrıcalığı belirtmek üzere yoğun *görsel bir sunuma* başvurulmuştur. Reklamın bitiş sahnesinde, Edox'un logosunun gösterilmesiyle beraber dış ses tarafından "Timing for champions" çengel tümcesi duyulmuştur. Reklamın arka fonunda hiçbir şekilde müzik verilmezken, reklamın temasına uygun biçimde sadece saatin ve motorun çalışma sesi bir arada duyurulmuştur. Reklamda hâkim olan siyah renk asaleti, gücü ve gizemi ifade etmektedir. Reklamda hem yarış pilotunun araç içindeki konumuna hem de ürünün kendisine yakın plan çekim yapılmıştır. Ayrıca kameranın, başındaki kaskın içinden pilotun göz bebeğine oldukça yakınlaştırılması pilotun yaşadığı heyecanı tüketiciye de aktarılmak istenmesinin bir göstergesidir. Pilotun gaza bastıktan sonra tekerleğin dönüş hızıyla birlikte, dijital efektler aracılığıyla saat görüntüsünü alması reklamın başlı başına bir sözsüz iletişim kodudur. Bir diğer sözsüz iletişim kodu olan markanın kum saati logosu, zamansallığı çağrıştırması açısından çengel tümcesiyle bütünleşmektedir.



Çekicilikler

Reklamı yapılan üründe (saat) en fazla aranan niteliklerin performans ve kalite olmasından ötürü, performansıyla ve başarısıyla ön plana çıkan Türkiye Ralli Şampiyonu Yağız Yağcı kendisini göstermektedir. Pilotun kendi alanında ismini duyurması bu güveni bir kat daha artırmaktadır. Tüketicilerin de reklamlarda kullanılan ünlü kişilerde her zaman aradıkları özellik ne kadar başarılı ve güven verici olduğudur. Ayrıca hızın ve teknolojinin bir aradalığında çıkış zamanın verilmesiyle beraber, ralli pilotunun başarıya odaklandığının görüntüsü verilmeye çalışılmaktadır. Başarıya ulaşmada fiziksel olarak gaza basarak ayaklarına bütün gücü vermesinin yanı sıra kolundaki taktığı Edox saatinin bir payı olduğu anlatılmaktadır. Bu reklam filminde, sosyal statü edinme stratejisinin bir parçası olarak alanında başarısını ispatlamış bir yarış pilotu kullanılmıştır. Kendisini başkalarına göre ayrıcalıklı bir konuma getirmenin ancak başarıyı yakalamakla mümkün olduğunu anlatan bu reklamda, tetikleyici bir unsur olarak pilota ait tüm nitelikler, anlam transferi yoluyla reklamı yapılan nesneye yüklenerek **simgesel statüyü** edinmenin bir yolu olarak aktarılmaktadır.

Anlamlandırma

Ünlü kişi/sporcu kullanımına başvurulan reklamda temel itibariyle "alanında başarılı ralli şampiyonu bir pilot, sağlam ve kaliteli Edox saati kullanır" çıkarımından hareket edilmektedir. Bu çıkarım ışığında "alanında başarılı olmak ve yüksek performans elde etmek istiyorsan, tercihini Edox saatinden yana kullanmalısın" mesajı verilmek istenmektedir. Reklamın 'timing for champions' sloganı da bu anlamı güçlendiren bir tümce olarak verilmektedir. Bu tümce aynı zamanda, hayatın önemli bir parçası olan zamanın ancak 'şampiyonlar' tarafından belirlenebildiğini ve hayatının şampiyonluğuna ancak Edox ile ulaşılabileceğini vurgulamaktadır. Çıkışa hazır ve kendinden emin bir şekilde bekleyen ralli pilotu, hareket eden lastik görüntüsünden dönüşen saat reklamın gösterenleri iken, pilotun sergilediği 'yüksek performans', 'hız', 'başarı' ve Edox saatini kullandıktan sonra elde edilecek 'güç' gösterilenidir.

Başarılı pilotun "start"ın verildiği anla bütün gücüyle çıkışını yapması ve ileriye doğru gitmesi düz anlamı iken, 'ciddiyet', 'sağlamlık', 'başarı', 'mükemmellik'

bütün reklamın yan anlamıdır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu imaj, görsel metnin yan anlamı olarak okunabildiği gibi, görsel metinde nesne ve ünlü kişi ilişkisinin vurgulandığı göze çarpmaktadır. Reklamın belli karelerinde saatin 10'u 10 geçtiğini ileten görsel görüntüyle, izleyicinin zihnindeki 'başarı' ve 'mutluluk' imajına dikkat çekilmektedir. Saatin 10:10 göstermesi itibariyle her iki kadranın yukarıya doğru uzanması gücü ve kudreti simgelerken, bir sporcunun elde ettiği başarının sonucunda her iki kolunu asimetrik biçimde açmasıyla bütünleşmektedir. Yani burada Edox saati bireyi başarıya ulaştıran bir araç olarak gösterilmektedir.

EDOX KULLANICILARI	**DİĞERLERİ**
Başarılı	Başarısız
Ciddi	Önemsemeyen
Güçlü	Güçsüz
Şampiyon	Olmayan
Hızlı	Yavaş
Vaad edilen 'ödül'	Olmayan
Arzu nesnesi 'saat'	Olmayan
Bulunduğu noktanın 'ilerisi'	Durağan

Tablo 50. Edox Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Modernliğin simgesi olan saat, insan için zamanı kontrol etme ve ona hükmetme girişiminde bir araç konumundadır. Bir ralli aracı ile saat arasındaki düz değişmece içerisinde makineleşmeye gönderme yapılan reklamda bu modernliğin zaman – makine diyalektiğinde yansıması söz konusudur. Kurulu düzenin sistemi 'kapitalizm' ise kullandığı makineleri her zaman kontrol etme çabasında olan insanları, bu hükmetme güdüsünü harekete geçirerek kendisine çekmektedir. Reklam filminde tüketicilerin Edox saatini kullanmaları karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı bir hayatın sonucunda **zamansallık açısından bir iktidar alanı** oluşturulacağı şeklinde

yorumlanabilir. Kendisi için iktidara sahip olacağını düşünen birey, aslında tüketim iktidarının boyunduruğu altında 'sağlamlık', 'kudret' ve 'başarı' gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla koşullandırılmaktadır. Kişinin kendisini başarılı bir insan figürüne ulaştırmak için Edox saatinin kullanılması gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi yine, nesneyi/ürünü kullandırmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Birey ürünü kullandığı sürece kurulu düzenin parçası haline gelir, tükettiği ölçüde mükemmelliğe ulaşır ve sistemin dışında kalmaktan kurtulur.

Reklamda insanlara Edox saatini kullanmamasının sonucunda etrafına göre, sporcular gibi **başarılı** ve **güçlü bir kişi olamayacağı korkusu** yüklenmektedir. Bunun yanı sıra Edox'un dışındaki tüm saat markalarının insanları yarı yolda bırakabileceği ve çevresindekilerin gerisine düşebileceği endişesi yaratılmaktadır. Reklam iletisinde ralli pilotunun azmi ve performansı üzerinden bilinçaltında yatan yolda kalma korkusunu kullanarak tercihini Edox yönünde kullanmasını teşvik etmektedir. Zamanı göstermekten ve ayarlamaktan başka bir fiziksel işlevi olmayan saatin 'başarı', 'güç', 'kudret', 'mükemmellik' gibi simgesel anlamlar aracılığıyla **arzu nesnesine** dönüştürülmesi söz konusudur. Hızın ve teknolojinin birlikteliğinde kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, önce ürüne değerini veren tüketici, doyurulmamış **bilinçaltı arzuları** ürünle satın alarak tekrar bu değeri elde etmekle, simgesel değeri kendisine mal eden ürün sayesinde başarıyı ve gücü başka bir yerde bulamayan insanın hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir. Kariyerinde daha yüksek bir seviyeye ulaşmayı, en iyisine sahip olmayı hedefleyen insanlar, alanında başarılı olmuş ünlü kişiler ile reklamlarda tercih ettiği ürünler/nesneler arasında ilişki kurmakta ve bu ürünü kullanıp onların statüsüne ulaşacaklarını düşünmektedir. Hayallerindeki konuma gelmeleri için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar kendilerini ünlü sporcularla özdeşleştirme çabasına girerek kendi *kimliklerini kaybetmeye* mahkûm olmaktadırlar.

Kendi hayatıyla yarışıp, zamanını denetleyememe endişesini yaşayan insanların **başarıya** ve **mükemmelliğe** ulaşma çabası anlatılmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **yenilme** ve **dışarıda kalma korkusunu** yenmenin tek çözümünün Edox

saati almaktan geçtiği anlatılmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak *tüketici sınıfın* alım gücü seviyesi yüksek, uzun süre dayanıklı ürünleri satın alan, kendi işine zaman ayırmak isteyen, çoğunlukla yüksek tempoda çalışanlar olduğu söylenebilir. Hayatından zevk almayı ve seçkin biçimde yaşamayı seven, riske yer vermeyen, başarıya odaklanmış, hızlı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda özgüven, güç, başarı temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda ulusal çapta ralli şampiyonu olan bir sporcu figürünün sunulması, tüketiciler için ürün/hizmet hakkında referans grubu olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir.

(46-47) Nescafe Gold (1. ve 2. Reklam Kampanyası)

Genel Betimleme

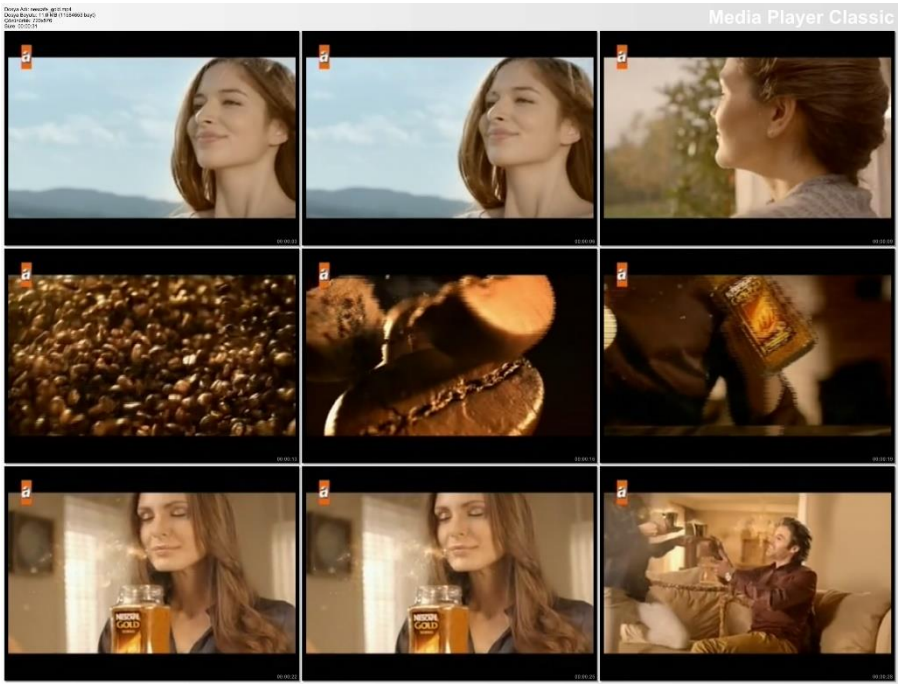
Nescafe Gold'un gösterildiği iki etaplı reklam filmleri arasındaki konunun bütünlüğünü koruması amacıyla iki film bir çözümlemede beraber incelemeye alınmıştır. Tamamen fantastik bir evrende binmeyen mekân ve zamanda genç bir kadının Nescafe Gold'un dünyasına keyifli yolculuğu aktarılmaktadır. Evinin penceresinde yağan yağmurun toprakla kaynaşmasıyla oluşan kokuyu bir kavanozda saklamak isteyen kadın birden kendisini kumsalda, denizin kenarında bularak huzuru aramaya çalışır. O huzuru sonunda, kahve çekirdeklerinin parçalanıp kavrulmasıyla Nescafe kavanozunun içinde bulur. Nescafe Gold kavanozunu eline alan kadın, önce kokusuna mest olur ve Nescafe Gold'dan hazırlamış olduğu kahveyi yanındaki genç bir adama ikram eder.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni görüntülerle beraber dış ses tarafından reklam boyunca duyurulmaktadır: "Bazı kokular öyle tarifsizdir ki koklamak yetmez. Saklamak istersin, yapamazsın. Kahve çekirdekleri kavrulurken ortaya çıkan o taptaze kokuyu saklamanın yolunu sadece biz biliyoruz. İşte Nescafe Gold'u bu kadar özel yapan sır bu." Reklam packshot sahnesinde Nescafe Gold kavanozunun yanında altın kaplamalı bir fincan görüntüsüyle beraber, "kokusunda davet var" çengel tümcesiyle sona ermiştir. Metinsel olarak değerlendirildiğinde Nescafe Gold'un bilişsel özelliklerinin aksine koku duyusundan hareket ederek belli bir ilgiçlik ve gizem

katmak amacıyla *şiirsel bir dil* kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca kahve kokusunun nasıl saklandığını söylerken bizzat kendisinden yola çıktığı için *ben öyküsel* bir seslenme yapılmıştır.

Dilsel olduğu gibi görsel iletiler yardımıyla ürünün kullanılması sonucunda yaratılan evren odaklı bir iletiden bahsedilebilir. Reklamın temel sözsüz iletişim kodlarından bir olarak, fantastik evreni pekiştirmek üzere gözle görülemeyen kokuyu, kahve çekirdeklerinin kavrulup parçalanmasıyla ortaya çıkan ve kadının kavanozu açmasıyla dağılan sihirli, altın rengindeki dumanlar için görsel efektlerden yararlanılmıştır. Bir diğer sözsüz iletişim kodu ise kahve çekirdeğinin parçalanma sesinin verilmesidir. Bu gizemli dünyanın cazibesini artırmak için olabildiğince, reklamı yapılan ürünle de uyumlu olmak üzere, kahve tonunda canlı ve parlak renkler tercih edilmiştir. Arka fonda yavaş tempoda, yumuşak bir tona sahip huzur veren müzik ile Nescafe'nin cenneti yaratılmaya çalışılmıştır.



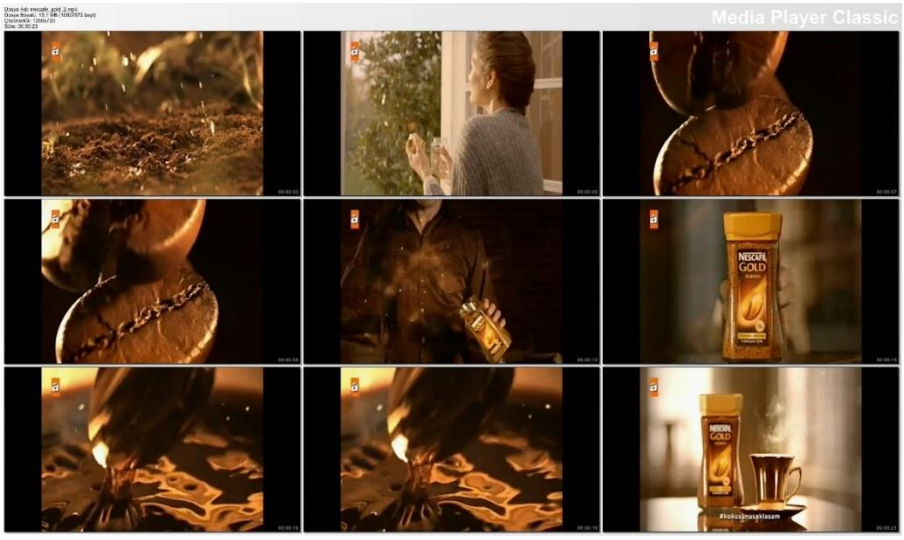
Çekicilikler

Özlem duyduğu kokuyu hisseden genç kadının aniden Nescafe'nin bilinmeyen zamanda ve mekanda deniz kıyısındaki kendi düşsel âlemine egzotik bir yolculuk

yapmasıyla, erişmek istediği huzur, keyif, refah dolu fantastik bir masal evreninin içine girdiği yansıtılmaktadır. Kendisini doyuramamış olan kadın, Nescafe Gold'un kokusuyla sıra dışı, kısa süreli bir haz yaşamak istemektedir. Dolayısıyla reklamın tüketiciyi, kullanılan görsel efektler ve bilincin kaybolduğu anda yaşanan geçici düşler aracılığıyla **sihir (fantastik) çekicilikleri** kullanarak, olağan üstü bir dünyaya davet etmesi söz konusudur.

Anlamlandırma

Reklamın belli bir karesinde fantastik evrenin sıra dışı formu olarak ada-deniz-sonsuz ufuk gösterenleri yer almaktadır. Bu gösterenler ile aslında Nescafe Gold'un gizemli ve büyülü dünyasına keşfe, yolculuğa çıkışının yan anlamı devreye girmektedir. Nescafe Gold'un düz değişmecesi olan 'ütopik ada' göstereni 'koku' ve 'cennet' ilişkisi içerisinde cennet mitine gönderme yapmaktadır. Bu mit aracılığıyla Nescafe Gold'u tüketecek olan insan, doyurulmaz arzuya erişir ve sembolik anlamlarla kuşatılır. "Kokusunda davet var" tümcesinde aranılan huzur ve keyfin, Nescafe Gold'un hipnotize edici ve büyüleyici kokulu dünyasında gerçek olacağına dair bir çağrı yapıldığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda reklamı yapılan Nescafe'ye 'Gold' isminin verilmesinin, insana huzur veren o büyüleyici kokunun, saklanıp korunmasına değecek kadar altın değerinde olduğuna dair okuma yapılabilir.



NESCAFE GOLD	DİĞERLERİ
Mucizevi	Olmayan
Vaad edilen ‘cennet kokusu’	Olmayan
Değerli	Değersiz
Düşsel	Olmayan
Doğaya öykünen	Öykünmeyen
Huzur	Kaygı

Tablo 51. Nescafe Gold Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Her hangi bir fiziksel işlevi olmayan kahvenin ‘keyif’, ‘mutluluk’, ‘refah’, ‘büyülenme’ gibi simgesel anlamlar aracılığıyla **arzu nesnesine** dönüştürülmesiyle tüketiciyi, doyurulmamış **bilinçaltı arzuları** ürünle satın almaya teşvik etmektedir. Birey, aslında tüketim cennetinin boyunduruğu altında bu gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla koşullandırılmaktadır. Kendi varlığını bu geçici anlamlarda bulmaya çalışan birey/tüketici, önce ürüne değerini vermekte sonra bu anlamları ürünle satın alıp tekrar bu değeri elde ederek huzuru ve mutluluğu başka bir yerde bulamayan **yabancılaşmış** bir kişiye dönüşmektedir. Bu yoksunlaştırılma duygusu, reklamdaki kadın gösteren üzerinden altın madeni bulmuş gibi huzurlu ve keyifli bir hayata ulaşılabileceğini gösteren sahnesiyle, tüketicinin zihninde iyiye/güzele dönüşmektedir. Bunun yanı sıra keyfine varamamanın sonucunda **tatmin olamama korkusunu** ortadan kaldırmanın bir yolu olarak, yarı yolda bırakmayacak geçici bir **haz** aracı olan kolay erişilebilir nesne kahve başat bir rol oynamaktadır.

Kahve ürünü, biyolojik olarak salgıladığı hormonlar sayesinde rahatlatıcı özelliğiyle, Bin Dokuz Yüz Seksen Dört romanında verilen soma ilacı gibi, insanların günlük sıkıntılarından **arınmasını** ve yaşadığı geçici psikolojik doyumla bireyin güne hazır olmasını sağlamaktadır. Birey ürünü kullandığı sürece güne hazır olur ve kurulu düzenin parçası haline gelir, tükettiği ölçüde mükemmelliğe ulaşır ve sistemin dışında kalmaktan kurtulur. Bu veriler ışığında yüksek satın alma gücü

gerektirmeyen, yoğun stres altında çalışan, genç *tüketici sınıfı* oluşturan bireyler hakkında kendine zaman ayırmak isteyen, hayattan zevk almasını bilen, hareketli bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları sunmaktadır. Reklamda huzur, mutluluk, hayattan keyif almak temel *değerler* olarak sıralanabilir.

(48) Kale – 60.Yıl Kampanyası

Genel Betimleme

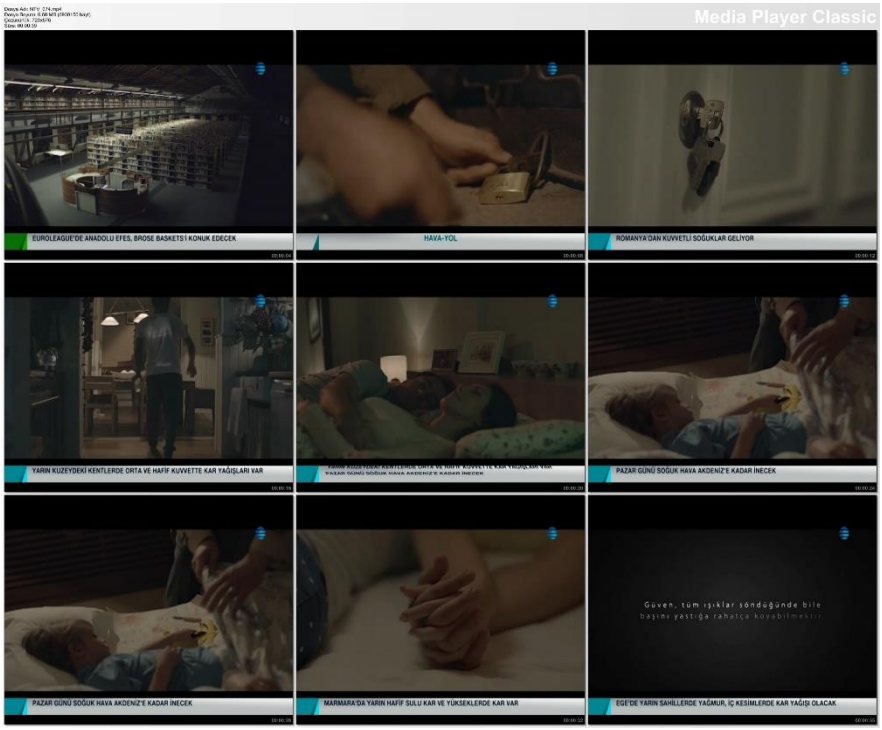
Reklamda güvenliğine önem veren insanların 'Kale' ile korunmalarının bir öyküsü anlatılmaktadır. Reklamda insanların günlük hayatı gösterilerek ne yaptıklarından bahsedilmektedir. İşini bitirip ofisinden çıkan, dükkânının kepenklerini indiren, evinin kapısını kilitleyen, çocuğunu yatağına götüren, çocuğundan yaşlısına kadar yataklarında rahat uyuyan figürler öne çıkarılmaktadır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamın genelinde dış ses tarafından her hangi bir metin dinlettirilmemektedir. Sadece reklamın bitiş sahnesinde ekranda da eş zamanlı yazılarak "Güven, tüm ışıklar söndüğünde bile başını yastığa rahatça koyabilmektir." tümcesi duyulmaktadır. Kale'nin logosuyla beraber ürün gamı gösterilerek sona ermiştir. Bilgi içeren her hangi bir içerik olmamasından ve tamamen insanların rahatına ve huzuruna seslenmek doğrultusunda tüketicinin algılanırlığını artırması açısından sadece duygulara seslendiği söylenebilir. Kullanımla beraber görülen değişikliklerin yansıtıldığı bu reklamda üründen elde edilebilecek sonuca odaklı bir yaklaşımdan bahsedilebilir. Her yaştan insanın başını huzurla yastığa koyduğunu gösteren görüntüler, dilsel iletiyi de destekleyen sözsüz iletişim kodunu oluşturmaktadır. Reklamda logonun her iki yanında yazan "Güvenlikte 60 yıldır (…) 102 ülkede" ifadesi tüketicilerin ürünü neden kullanması gerektiğine dair baştan bir yanıt olarak verilmektedir. Arka fonda yavaş tempoda, ilahi vari bir müzik eşliğinde insanların rahatça uyuyabilmesi teşvik edilmektedir. Kale'nin kırmızı renkteki logosu, mutluluğu, kararlılığı ve gücü temsil ederken aynı zamanda dikkatli olmayı, olumsuzluklara karşı uyarmayı, güvenliği çağrıştırmaktadır.

Çekicilikler

Reklamda güvenli bir şekilde iş yerlerini ve evlerini kapatan insanlardan, gece rahat bir şekilde başını yastığa koyanlara kadar huzurun bir tablosu çizilmektedir. Özellikle bu tabloda ayrı bir yer tutan küçük yaştaki çocuklar aile sıcaklığının temsili konumundadır. Kale ile sağlanan güvenlik sayesinde huzura, keyfe, rahatlığa ve feraha ermenin anlatıldığı bu reklamda ana çekicilik unsuru olarak **mutluluk** aktarılmaktadır.



Anlamlandırma

İnsanların evlerini ya da iş yerlerini kapatırken kullandıkları çeşitli Kale kilit sistemleri reklam filminin göstereni iken, Kale kilitlerinin sunduğu ‘güvenlik’ ve ‘rahatlık’ ise gösterilenidir. Her yaştaki insanların yastığa başlarını hiçbir şey düşünmeden koymaları düz anlamı iken, ‘mutluluk’, ‘huzur’, ‘keyif’, ‘aile sevgisi’ bütün filmin yan anlamıdır. İnsanın başını yastığa yaslamasıyla, mekânını Kale’nin güvenliğine yaslaması arasında düz değişmece kurulup, insanların çevresi ‘mutluluk’, ‘kalite’, ‘mükemmellik gibi sembolik anlamlarla kuşatılmasıyla, bugüne kadar kullandıkları kilitleri bırakıp Kale’yi tercih edeceği, böylece insanların yeni bir

deneyim yaşayacakları anlatılmak istenmektedir. Kale'nin reklamında erkek dış sese başvurulması, *toplumsal rollerin* aktarımı açısından erkeğin ailesini koruyan ve himaye altına alan, güçlü bir kişiliğe işaret etmektedir. Tüketici/birey istediği güvenliğe ulaşmak için 'kale gibi sağlam' deyişinden hareketle Kale'yi tercih ederek gücü, rahatlığı, huzuru elde edebileceği iletisi kurulmakta ve bu göstergelerle daha da pekiştirilmektedir. Diğer insanların, reklamdaki figürler gibi Kale'yi tercih etmeleriyle, güvenli ve huzurlu bir hayata, yarı yolda kalmayacaklarına, koruyucu ve iyi bir insan/baba karakterine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede Kale'yi tercih ederek güçlü ve ailesini düşünen bir insan/baba mitine ulaşılmaktadır.

KALE	**DİĞERLERİ**
Güçlü	Güçsüz
Sağlam	Zayıf
Aileyi düşünen	Düşünmeyen
Mutluluk	Üzüntü
Rahatlık	Sıkıntı
Güvenli	Güvensiz

Tablo 52. Kale Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Yaşadığı mekânını düşünen, koruyucu bir insan figürüne ve sorunsuz bir hayata ulaştırmak için Kale'yi tercih etmenin gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi, nesneyi/hizmeti kullandırmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Anti ütopik düşüncenin altında yatan önemli unsurlardan bir tanesi olan **korku**, özellikle insanların karşı karşıya kalabileceği, kaynağı belli olmayan tehlikelere karşı beslenmektedir. Bu bakımdan güvenli bir hayat için sadece mekânını düşünmekle yetmeyeceği, insanlara Kale'yi tercih etmemesinin sonucunda **güvende** ve **güçlü olamayacağı korkusu** yüklenmektedir. Bunun yanı sıra Kale'nin dışındaki tüm kilit sistemlerinin tüketicileri yarı yolda bırakabileceği endişesi yaratılmaktadır. Reklam iletisinde tüketicinin bilinçaltında yatan hırsızlık korkusunu

kullanarak tercihini Kale yönünde kullanmasını teşvik etmektedir. Bugün yaşanmasa bile **gelecekte her hangi bir sorunun yaşanabileceği endişesini (gelecek endişesi)** zihinlere aşılayan Kale'nin **kurulu düzenin** istediği şekilde **belirsizlik** kartını açarak kendi kapısına rahat bir şekilde çekmesi söz konusudur. Huzuru yaşamanın ancak **sistemin istikrarını korumakla** sağlanacağından Kale'nin güvenlik sistemlerini kullanmaktan başka bir çare yoktur.

Hayatında belirsizliklere hoş görüyle bakmayan ve onları en az seviyeye indirmeye çalışmayı, en iyisine sahip olmayı hedefleyen insanlar, Kale üzerinden arzuladıkları yaşama kavuşacaklarını düşünmektedir. Hayallerindeki konuma gelmeleri için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar Kale sayesinde yarı yolda kalmama, huzurla ve güvenle geleceğe bakabilme çabasına girdiklerini zannederek kendi *kimliklerini kaybetmeye* mahkûm olmaktadırlar. Reklamı yapılan ürününün tüketici sınıfını meslek sahibi, kendi işi olan şehirde yaşayan çocuksuz ya da çocuklu aileleri oluştururken; hayatında riske yer vermeyen, huzuru ve güvenliği evinde arayan, ailesine bağlı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda huzur, mutluluk, keyif, aile temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır.

(49) hepsiburada. com

Genel Betimleme

Futbol Milli Takım Teknik Direktörü Fatih Terim, hepsiburada.com aracılığıyla bir televizyon satın almak ister. Arkasında eşofmanlarla duran yardımcısı pozisyonundaki iki kişi ise Fatih Terim'in talimatlarını onaylar ve isteklerini karşılar. Yardımcılarından dizüstü bilgisayarı isteyen Fatih Terim, tek tuşla istediği televizyonu alış veriş sitesi üzerinden sipariş eder. Ardından bir teknik servis tarafından Fatih Terim'in masasına televizyon getirilir.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni, başından sonuna kadar Fatih Terim ve yardımcıları arasında geçen diyaloglardan kurulmuştur:

Fatih Terim: Ben o televizyonun ayağına gitmem kardeşim.
Yardımcılar: Gitmezsiniz hocam. (hep birlikte konuşurlar)
Fatih Terim: Televizyon da seyredilmek istiyorsa, benim ayağıma gelecek.
Yardımcılar: Gelecek hocam. (hep birlikte konuşurlar)
Fatih Terim: Ver şu laptopu kardeşim.
Yardımcılar: Buyurun hocam. (sadece sağdaki yardımcı konuşur)
Fatih Terim: Girelim hepsiburada.com'a…
Yardımcılar: Girelim hocam. (sadece sağdaki yardımcı konuşur)
Fatih Terim: Dizelim hepsini karşımıza, basalım bir tek tuşa…
Yardımcılar: Basalım hocam. (sadece sağdaki yardımcı konuşur)
Fatih Terim: Bakalım geliyor mu, gelmiyor mu? Gelir mi?
Yardımcılar: Gelir hocam. (sadece sağdaki yardımcı konuşur)
Fatih Terim: Bence de gelir.
"Ayağına gitme her şey ayağına gelsin ding dong" (reklamın cıngılı girer)
Fatih Terim: Bu televizyon ayağımıza gelecek dedim mi?
Yardımcılar: Dediniz hocam. (sadece sağdaki yardımcı konuşur)
Fatih Terim: Geldi mi?
Yardımcılar: Geldi hocam. (sadece sağdaki yardımcı konuşur)
Fatih Terim: Buyurun.

Reklam, turuncu bir zemin üzerinde hepsiburada.com logosu ve altında "her şey ayağıma gelsin" tümcesiyle sona ermiştir. Diyalog arasında dış ses olarak cıngılla verilen reklam filminin bu tümcesi tüketiciler için hepsiburada.com'un pratik ve kolay bir kullanıma sahip olduğunu aktarmaktadır. Reklamda göze çarpan hepsiburada.com'un turuncu rengi dinamikliği, enerjiyi, güveni ve canlılığı çağrıştırmaktadır. Ayrıca reklamın başlı başına bir sözsüz iletişim kodu olan, toplum nezdinde cesaretli, hareketli ve dışa dönük kişiliğiyle tanınan Fatih Terim figürünün, hepsiburada.com'un turuncu enerjisiyle bütünleştiği gözlemlenmektedir. Arka planda Fatih Terim'in futbolculuk geçmişinden bir fotoğrafı, geçmişte giydiği duvarda asılı milli takım forması ve geniş kitaplığıyla Fatih Terim'in çalışma odası olduğu izlenimi uyandırılmaktadır. Kısa süreli bir karede verilen büyük fabrikanın ve

çalışanların görüntüsü, her şeyin sorunsuz ve programlı ilerlediği, güçlü bir firma algısı uyandırmaktadır.



Çekicilikler

Reklamdaki ünlü kişi olarak Fatih Terim gibi futbol alanında ulusal ve uluslararası çapta tanınmış, popüler ve kariyerinde her zaman daha ilerisini isteyen, güçlü bir kişilik imajı, tüketicinin algısında hepsiburada.com markasına transfer edilmeye çalışılmaktadır. Reklam iletisinde özellikle tüketicinin hepsiburada.com üzerinden yaptığı bir alış verişle, kendisini Fatih Terim gibi ayrıcalık sahibi olacağı ve teknolojik konfora ulaşacağı konusunda düşündürülmesi açısından **simgesel statü** çekiciliği kullanılmıştır. Bunun yanı sıra bir insanın internet üzerinden alış veriş yapmak gibi günlük bir eylemine, Fatih Terim gibi bir karakter tarafından üstünlük kurma çabasıyla hem eğlenceyle yaklaşılması hem de abartılı bir şekilde sunulması **mizahi** çekiciliğine de yaslandığına işaret etmektedir.

Anlamlandırma

Masasında oturan Fatih Terim ve arkasındaki iki yardımcısı reklamın göstereni iken, güçlü ve dinamik bir marka olmak gösterilen boyutunu taşımaktadır. Diyaloglarda

Fatih Terim'in istediği her şeyi anında ayağına getirtmesi düz anlamı, hepsiburada.com üzerinden alış veriş yapan tüketicilerin sınırsız isteklerinin karşılanacağı yan anlamını taşımaktadır. Fatih Terim'in otoriter ve disiplinli kişiliğiyle, hepsiburada.com'un sınırsız hizmeti arasında düz değişmece kurulup, insanların çevresi 'güç', 'yenilikçilik', 'mükemmellik' gibi sembolik anlamlarla kuşatılmasıyla, bugüne kadar kullandıkları alış veriş sitelerini bırakıp hepsiburada.com'u tercih edeceği, böylece insanların yeni bir deneyim yaşayacakları anlatılmak istenmektedir. Tüketici/birey istediği her şeye ulaşmak için 'hepsi burada' deyişinden hareketle hepsiburada.com'u tercih ederek gücü, rahatlığı, teknolojik hızı elde edebileceği iletisi kurulmakta ve bu göstergelerle daha da pekiştirilmektedir. Diğer insanların, reklamdaki Fatih Terim figürü gibi hepsiburada.com'u tercih etmeleriyle, güvenli, hızlı ve sorunsuz bir alış verişe, istediğini yaptıran ve sözünü dinlettiren bir karaktere ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. "Her şey ayağına gelsin" tümcesinde aranılan gücün ve üstünlüğün, hepsiburada.com'un geniş ve sınırsız dünyasında gerçek olacağına dair bir çağrı yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

HEPSIBURADA.COM	**DİĞERLERİ**
Hızlı	Yavaş
Teknolojik	Olmayan
Yenilikçi	Geleneksel
Otoriter	Olmayan
Mükemmel	Sıradan
Sorunsuz	Sorunlu
Erişilebilir	Erişilemez
Vaad edilen sınırsız alış veriş	Sınırlı alış veriş

Tablo 53. hepsiburada.com Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

İnsanoğlu var oluşunu ortaya koymak ve sürdürmek için bir şeye/nesneye ya da başka bir kişiye hükmetmek ister. Her hangi bir şeyi/nesneyi kontrolü altına alan

insan, kendisini istediği zamanda, istediği her şeyi yapabileceğine inandırır. Bu reklamda, Fatih Terim figürü üzerinden hepsiburada.com'dan yararlanmaları karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve konforlu bir alış verişin sonucunda bir **iktidar alanı** oluşturulacağı ifade edilmektedir. Bu iktidar alanının nesnesi haline getirilen 'teknoloji' ve 'İnternet' sayesinde birey, aslında **tüketim iktidarının** boyunduruğu altına girerek konfor, rahatlık ve güç gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla aşılanmaktadır. Hızın ve konforun birlikteliğinde kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden bireyin, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir. Reklamdaki Fatih Terim figürü nesneyi göstererek ve kullanarak ürüne değerini vermekte, böylece mekânsal olarak ayrı olsa bile, ürünle, reklamdaki karakterin yaşadığı ilişkiye benzer bir ilişki yaşatılmaktadır. Ürünle tüketiciyi birleştiren Fatih Terim'in içerdiği anlam ürüne atfedilerek bir ayna ekseni oluşturmakta ve *yabancılaşma* nesne aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Bu reklam, teknolojinin insanlığı esir alacağına ve teknolojiden doğan yeni bir totalitarizmin hüküm süreceğine dair korkuları ortaya koyan başka bir çarpıcı örnektir. Yani ürünün kullanımı sonucu yaratılan evren odaklı iletisiyle, böyle bir alış veriş sitesi sayesinde tüketicilerin işlerinin kolaylaşacağı ve bütün işlerin İnternete devredileceği bir evren yaratılarak, aslında insanların teknolojiye bağımlı hale geldiği ve onlarsız hiçbir şey yapılamayacağı bir anti ütopik ortama zemin hazırlamaktadır. Reklamda geçen "her şey ayağına gelsin" tümcesi, yaşamın ayrılmaz bir parçası olan zaman – mekân sınırını ortadan kaldıran İnternet'e sahip olan insana, nerede olursa olsun istediği her şeyi elde edebilme ve yapabilme kontrolünün ve özgürlüğünün sınırsızlığını sunmaktadır. Buradaki sınırsızlık aslında teknolojinin tüketim ideolojisi üzerinden bireyde kurduğu tahakkümün kendisidir. Aslında insanın her şeyi istemesiyle özgürlüğünü sona erdirdiği gerçeğini Orwell'in 1984 romanındaki "özgürlük köleliktir" mottosunda aramak mümkündür. Teknoloji tarafından insanların bilinçaltı arzuları üzerinde gösterilen **baskı altına alıcı** tavrının, insanların **bireysel özgürlüğünün elinden alınmasını** ve teknolojiye bağımlı duruma gelerek **boyun eğmesini** beraberinde getirmektedir. Sonuçta kendi hayatıyla yarışıp, zamanını

denetleyememe endişesini yaşayan insanların **teknolojik güce** ulaşma çabası anlatılmaktadır.

Kurulu düzen tarafından bireylere dayatılan bu teknolojik gücün birer göstergeleri olarak reklamın arka planında televizyon ve bilgisayar ortaya çıkmaktadır. Fahrenheit 451'deki gibi bilgi edinme aracı olan kitabın yerini alan televizyonun ve günümüze uyarlandığında İnternet'in kurulu düzenin öğeleri olarak hayatı kolaylaştırdığı zannedilirken, bağımsız düşünme yetkesinin kaybolmasına ve **duyguların yitimine** yol açtığı ortaya konmaktadır. Hayatın ivmesine yetişip güçlü kalmak isteyen insan bu **sistemin dışında kalmak** istemiyorsa, **konforlu yaşayamama korkusunu** yenmenin tek çözümünün sahibinden.com'u kullanmaktan geçtiği anlatılmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak *tüketici sınıfın* kendi işine zaman ayırmak isteyen, çoğunlukla çalışan, her hangi bir sınıfa dahil olmayan insanlar olduğu söylenebilir. Seçkin biçimde yaşamayı seven, teknolojiyi takip eden, alış veriş yapmaktan hoşlanan, hızlı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda teknoloji, konfor, rahatlık, güç temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda ulusal ve uluslararası çapta başarılı olan bir teknik direktör figürünün sunulması, tüketiciler için ürün/hizmet hakkında referans grubu olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da sahibinden.com'un tüketim hazzının sağlamasında ve insanın hayatını kolaylaştırmasında kurulu düzenin *işlevselliğini* sürdürmesi açısından bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(50-51-52) General Electric Türkiye (1., 2. ve 3. Reklam Kampanyası)

Genel Betimleme

General Electric Türkiye'nin gösterildiği üç etaplı reklam filmleri arasındaki konunun bütünlüğünü koruması amacıyla üç film bir çözümlemede beraber incelemeye alınmıştır. Sanayiden enerjiye, spordan sağlığa, ulaşımdan eğlenceye kadar sağladığı teknolojik imkânlar sayesinde pek çok alanda GE'nin, insanların hayatını kolaylaştırmasının öyküsü anlatılmaktadır.

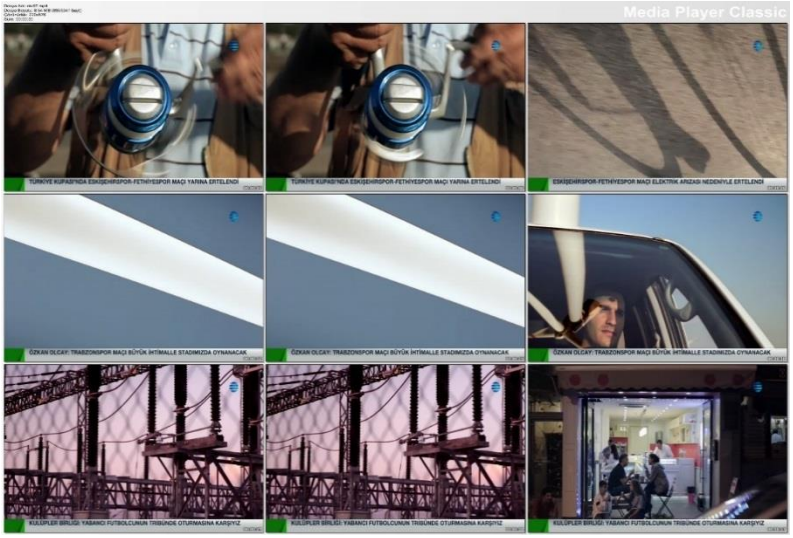
Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni, kampanyanın her bir etabında baştan sona kadar görüntülerle beraber dış ses tarafından duyurulmaktadır:

1. Reklam Kampanyası: Hareketle dolu bir dünyada yaşıyoruz dönüşleriyle, döngüleriyle ve hiç bitmeyen dinamikleriyle. Hareketle kendi enerjimizi elde edebileceğimizi görüyoruz, futbol sahası kadar büyük rüzgâr tribünlerini birlikte temiz enerji ulaştırmak için çalışıyorlar Türkiye'nin farklı bölgelerine. Yenilenebilir rüzgâr enerjisinin Türkiye'yi nasıl geliştirdiğini görüyoruz. Sürekli değişen hareketli dünyamızda.

2. Reklam Kampanyası: Fotoğraf, dünyaya bakışımızı değiştirdi küçük ya da büyük karelerle. Biz hastalıklarla mücadeleye yardım edebilecek bir araç olarak görüyoruz fotoğrafı. Daha hassas teşhisler için hastanelere yardımcı olabiliyor. Vücudu farklı açılardan görüntüleyebilmenin bir yolu olarak görüyoruz. Böylece tedaviler daha erken başlayabiliyor, hatırlanacak daha binlerce anı için.

3. Reklam Kampanyası: Gökyüzü olanaklarla dolu… Onunla nefes alıp eğleniyoruz, hareket edip keşfediyoruz. Gökyüzünün bu koca dünyamızı biraz daha küçük hissettirebileceğini görüyoruz. Kendi tekniklerimizi kullanarak, dünyanın en güçlü motorlarını üretiyoruz. Teknolojinin burada, Türkiye'de tasarlanıp geliştirildiğini, ortaklarımızın da yardımıyla hayata geçtiğini görüyoruz ve farklı insanları bir araya getiriyor gökyüzünün onları götürdüğü yerlerden.



Reklam kampanyasının her bir etabı General Electric markasının logosuyla birlikte, "GE üretiyor. GE Türkiye" tümcesiyle sona ermiştir. Uzun metinlerle dolu her bir etapta, kurumun değerlerinin insanlara farklı alanlar üzerinden aşılanmasıyla, her ne kadar doğrudan temel işlevlerden bahsedilmese de, *bildirme tümcesi* kullanılmıştır. Ayrıca geniş zamanın işlevini çağrıştırması açısından, geçmişten geleceğe bir köprü kurarak *şimdiki zaman* kipinden yararlanılmıştır. Reklam iletisinde insanlardaki algılanırlığı kuvvetlendirmek için şiirsel tonda seslenerek *uyak* tekniğine rastlanılmıştır.

Her bir etapta farklı alanlardaki ürünlerin ve çözümlerinin gösterilmesi, kurum gamının geniş olduğu konusunda izlenim uyandırmaktadır. Bilgi içeren her hangi bir içerik olmamasından ve tamamen insanların rahatına ve huzuruna seslenmek doğrultusunda tüketicinin algılanırlığını artırması açısından sadece duygulara seslendiği söylenebilir. Kullanımla beraber görülen değişikliklerin yansıtıldığı bu reklamda ürünün kullanımı sonucunda yaratılan bir evren odaklı iletiden bahsedilebilir. GE'nin sağladığı çözümlerle farklı yaştan insanların çeşitli alanlarda elde ettiği yararların sonucundaki mutluluk kareleri, reklamın sözsüz iletişim kodunu oluşturmaktadır. Arka fonda güzel duyulara seslenen, yumuşak tonda, ilahi vari bir müzik eşliğinde insanların geleceğe umutla bakması teşvik edilmektedir. General Electric'in geometrik olarak yuvarlak şeklindeki logosu, ihtiyaçları 360 derece karşılayabilen, dinamik, kararlı ve güçlü bir kurumu temsil etmektedir.



Çekicilikler

Reklamda General Electric'in sunduğu ileri teknolojik olanaklarıyla insanların yaşadıkları sorunların üstesinden rahat bir şekilde gelebilmesinin sonucundaki huzuru anlatılmaya çalışılmaktadır. Özellikle bu tabloda ebeveynlerin çocuklarıyla neşeli zaman geçirmeleri aile sıcaklığının temsili konumundadır. General Electric ile sağlanan ürünler ve çözümler sayesinde huzura, keyfe, rahatlığa ve feraha ermenin anlatıldığı bu reklamda ana çekicilik unsuru olarak **mutluluk** aktarılmaktadır.

Anlamlandırma

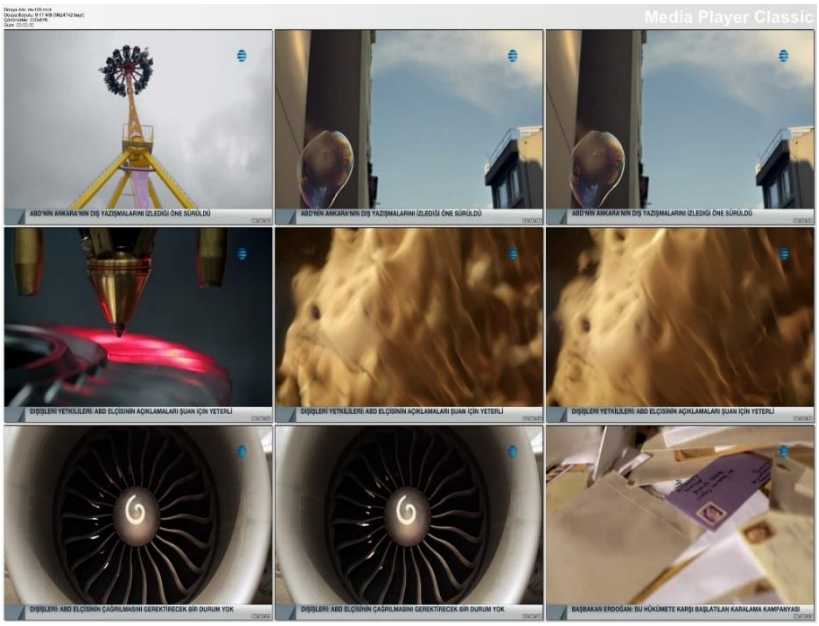
Rüzgâr tribünlerinden uçak motorlarına, röntgen cihazlarından bir ustanın kullandığı malzemeye kadar reklam filminin göstereni iken, General Electric'in sunduğu 'sağlamlık' ve 'teknolojik konfor' ise gösterilenidir. İnsanların her bir alanda işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmeleri düz anlamı iken, 'mutluluk', 'huzur', 'keyif', 'kaliteli yaşam' bütün filmin yan anlamıdır. Tüm 1gösterenlerin döner hareketiyle, GE'nin yuvarlak logosu arasında düz değişmece kurulup, insanların çevresi 'mutluluk', 'kalite', 'mükemmellik' gibi sembolik anlamlarla kuşatılmasıyla, bugüne kadar kullandıkları çözümleri bırakıp GE'yi tercih edeceği, böylece insanların yeni bir deneyim yaşayacakları anlatılmak istenmektedir. Son etaptaki filmin bitiş sahnesinde uçağın yükseliş mesafesinde GE'nin logosunun yerleştirilmesinin düz anlamı, kurumsal olarak insanların beklentilerini karşılamak için hep daha ileriye ve yükseğe çıkacağının yan anlamı olarak okunabilir. Diğer insanların, reklamdaki figürler gibi GE'yi tercih etmeleriyle, güvenli ve huzurlu bir hayata ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede GE'yi tercih ederek güçlü ve ailesini düşünen bir insan mitine ulaşılmaktadır.

GENERAL ELECTRIC TÜRKİYE	DİĞERLERİ
Mutluluk	Sıkıntı
Huzur	Karışıklık
Güvenilir	Güvenilmez
Teknolojik	Olmayan
Geleceğe ait	Bugüne ait
Vaad edilen kaliteli yaşam	Kalitesiz yaşam
Doğayla uyumlu	Uyumlu olmayan

Tablo 54. General Electric Türkiye Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Sorunsuz ve güvenli bir hayata ulaşmak için GE'yi tercih etmenin gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi, nesneyi/hizmeti kullandırmak yönünde, özellikle karşı karşıya kalabileceği, kaynağı belli olmayan tehlikelere karşı besleyerek güdülemeye çalışılmaktadır. Bu bakımdan güvenli ve sürdürülebilir bir hayat için sadece tedbirler almakla yetmeyeceği, insanlara GE'yi tercih etmemesinin sonucunda **güvende ve güçlü olamayacağı korkusu** yüklenmektedir. Reklam iletisinde tüketicinin bilinçaltında yatan güvensizlik korkusunu kullanarak tercihini GE yönünde kullanmasını teşvik etmektedir. Bugün yaşanmasa bile **gelecekte her hangi bir sorunun yaşanabileceği endişesini (gelecek endişesi)** zihinlere aşılayan GE'nin **kurulu düzenin** istediği şekilde **belirsizlik** kartını açarak kendi kapısına rahat bir şekilde çekmesi söz konusudur. Huzuru yaşamanın ancak **sistemin istikrarını korumakla** sağlanacağından GE'nin ürünlerinden ve çözümlerinden yararlanmaktan başka bir çare yoktur.



Bu iktidar alanının nesnesi haline getirilen ‘teknoloji’ sayesinde birey, aslında **tüketim iktidarının** boyunduruğu altına girerek konfor, rahatlık, mutluluk ve güç gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla aşılanmaktadır. Hızın ve konforun birlikteliğinde kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden bireyin, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu reklam, teknolojinin insanlığı esir alacağına ve teknolojiden doğan yeni bir totalitarizmin hüküm süreceğine dair korkuları ortaya koyan başka bir çarpıcı örnektir. Yani çözümlerden yararlanılması sonucu yaratılan evren odaklı iletisiyle, böyle bir çözüm sayesinde tüketicilerin işlerinin kolaylaşacağı ve bütün işlerin General Electric’e devredileceği bir evren yaratılarak, aslında insanların teknolojiye bağımlı hale geldiği ve onlarsız hiçbir şey yapılamayacağı bir anti ütopik ortama zemin hazırlamaktadır. Hayatın ivmesine yetişip güçlü kalmak isteyen insan bu **sistemin dışında kalmak** istemiyorsa, **konforlu yaşayamama korkusunu** yenmenin tek çözümünün GE’nin çözümlerinden geçtiği anlatılmaktadır.

Bu reklam teknolojik çözümler sunan bir kurumun şehir içi ve doğa görüntüsü eşliğinde **doğal** ve **pişmiş (kültür)** ikilemi üzerinden diyalektik bir çarpışmanın çarpıcı bir örneğidir. Sürdürülebilir çözümler ışığında makinenin ve doğanın

simgesel bir biçimde yan yana konulmasıyla ve insanın nesneyle olan ilişkisine ve onun statüsüne atfen doğanın mekanik yeniden üretimi ifade edilmektedir. Çevre dostu olma niteliğinin eklenmesiyle kurulu düzenin tahrip edici tarafının örtülmesi sonucunda birey, doğaya zarar vermeyeceğine dair bir iç rahatlama yaşadığını zannetmektedir. Doğanın pişirilmesinin bir göstergesi olarak kurulu düzenin simgesi olan **yollar**, **otomobil**, **uçak**, **makineler**, **yüksek binalar** bu düzenin bir parçası haline gelmektedir.

(53) Dido Çikolata

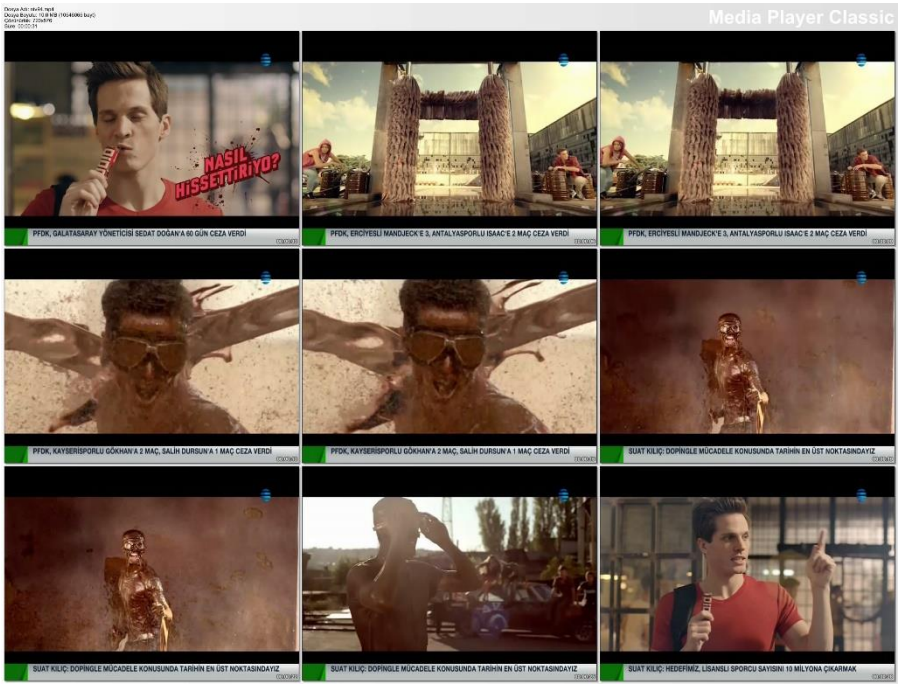
Genel Betimleme

Üniversiteli bir genç, arkadaşlarının oturduğu kantinin kapısından içeri girer ve elindeki Dido çikolatasını ısırır. Çikolatayı ısırmasıyla beraber genç adam kendisini hayaller dünyasında bulur. Önce su altı gözlüğüne benzer bir gözlük takar, sonra kaykayına binerek atlama rampasına gelir. Rampadan aşağıya inerek aldığı hızla oto yıkama fırçasının içinden geçer. Oto yıkamadan su yerine çikolatalar akar ve genç baştan aşağıya çikolataya bulanır. Etrafındaki arkadaşları hayretle genci izlerken, genç bulunduğu durumdan oldukça keyif almışa benzer. Keyfini sürerken, kendini birden reklamın ilk karesindeki kantinin girişinde bulur ve kendisini tuhaf karşılar. Bu duruma arkadaşları gülerek anlam veremezken, genç elindeki Dido çikolatasını gösterir.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamda baştan sona kadar görsel bir sunum hâkimdir. Reklamın ilk karesinde, genç üniversitelinin çikolatadan bir ısırık almasıyla, ekranda gösterilen metinle eş zamanlı olarak dış ses tarafından sırasıyla "Çok çikolatalı Dido", "Nasıl hissettiriyo?" tümceleri duyurulmuştur. İlerleyen sahnede dış ses tekrar konuşarak, "Taptaze gofretin üstüne çok ama çok çikolata" tümcesini söylemiştir. Reklamın son sahnesinde ekranın solunda ürün görselinin altında "çok ama çok çikolatalı" çengel tümcesi yazarken, "sana nasıl hissettiriyo?" tümcesi duyurulmuştur. Ayrıca ekranın sağ alt köşesinde ürünün çıktığı kurum olan Ülker'in imzası ve "mutlu bir an" sloganı" verilmiştir.

Dilsel ve görsel iletiler yardımıyla Dido'nun diğer çikolatalardan ayrılan 'çok çikolata' faydası ön plana çıkarılarak bilgi verildiği, diğer taraftan Dido yemenin hissettirdikleri yaşatılarak duygulara seslenildiği söylenebilir. "Sana nasıl hissettiriyo?" deyişinde reklamı izleyen tüketiciye konuşurken hem *sen öyküsel* seslenme biçimi kullanılmış, hem de denedikten sonra merak uyandırma amaçlı bir *soru tümcesinden* yararlanılmıştır. Reklamda ürünün kullanımı sonucu yaratılan *düşsel evren* odaklı bir ileti kurgusu içerisinde, çikolata püskürten oto yıkama makinesi, kaykay, rampa, çikolataya bulanmış insan görüntüsüyle *olağan dışı* bir anlatıma başvurulmuştur. Reklamı yapılan ürünün türü gereği reklama hâkim olan kahverengi rahatlığı ve enerjiyi işaret etmektedir. Arka fonda görsel bir anlatımla uyum sergileyerek insanı hareketlendiren, hızlı tempoda, elektronik müzik verilmiştir. Fantastik bir yolculuğu vurgulamak üzere gencin çikolatadan ısırık almasıyla ışık hızıyla kendini farklı bir mekanda bulması dijital efekt kullanımının bir örneğidir. Reklam filmi genelde slogan ve dış ses hariç sözsüz iletişim kodlarıyla işlenmiştir. Buna göre Dido'yu ısırır ısırmaz iç mekândan dış mekâna geçişi ve kendisini eğlence parkurunda bulmasıyla gencin yüz ifadesi mutluluk duygusunu anlatmaktadır.



Çekicilikler

Bir anda hayalinin içinde bilmediği fantastik bir evrene düşen gencin kendisini kantin ortamından dış mekândaki bir eğlence parkurunda bulması, kaykayıyla rampadan inerek su püskürten oto yıkama makinesinden geçerek tüm vücudunu çikolataya bulaması **arzu** ve **fantezi** arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektedir. Gencin düşünde canlandırdığı fantastik evren doyurulamamış arzunun imkânsızlığı üzerine kuruludur. Tüketicide/bireyde psikolojik olarak başka bir dünyayı hayal etme isteği yaratacak şekilde gerçek hayatta olmayacak bir şeyi olur gibi göstererek olağan dışı bir dünya yaratıldığı için **sihir (fantastik)** çekiciliğinden yararlanılmıştır. Ayrıca gencin kendi düşsel evrenindeki eğlence parkurunda kısa süreliğine bir macera yaşaması ve içindeki enerjiyi ortaya çıkarması, kendi düşünden koparak tekrar gerçek dünyaya dönüşünde ilkine göre rahatlığını mimikleriyle göstermesi ve arkadaşlarına Dido'yu göstererek onları bu zevke davet etmesi göze çarpmaktadır. Dolayısıyla reklamda yan çekicilik unsurları olarak **özgürlüğün** ve **mutluluğun** da işlendiği söylenebilir.

Anlamlandırma

Gofret üstüne bol çikolatalı Dido görseli reklamın göstereni iken, Dido çikolatayı yedikten sonra hissedilen 'rahatlama' ve 'mutluluk' reklamın gösterilenidir. Gencin düşten uyandıktan sonra arkadaşlarına yüz vermeyip Dido çikolatasını göstermesinin düz anlamı bütün fiziksel arzularının ötesinde bir tutku ile Dido'ya gösterdiği bağlılığının yan anlamı olarak okunabilir. Filmde özellikle Dido'nun ayırıcı niteliğinden yola çıkarak 'Dido'da o kadar yoğun çikolata var ki deneyince bütün vücudun çikolataya bulanmış hissedersin' mesajı verilmek istenmektedir. Arzu ve düş ilişkisi çerçevesinde reklamdaki hayali evrenin gerçek olmadığını bilen tüketicinin istekleri tam olarak doyurulmamakla beraber, düşsel evrenin hâkimi erkek kahraman göstereni ile yaşanan özdeşleşme ile geçici bir haz vaadi sunmaktadır. Bu reklamda ürünün arka planda kalmasıyla odak noktasının tamamen görüntüye kayması söz konusudur. Bunun sonucunda çikolata gibi bir ürün, tadı, içeriği gibi temel niteliklerinden arınmakta, onun yerine bireyin zihninde çeşitli semboller ve imajlarla değişim değeri kazanmaktadır. Böylesi bir durum reklamı yapılan bir ürünle, reklam içeriğinin ve görselinin birbirinden alakasız olması bundan

önceki çikolata reklamlarında olduğu gibi postmodern kültürel mantığın başka bir tezahürüdür.

DİDO ÇİKOLATA	**DİĞERLERİ**
Düşsel	Olmayan
Eksantrik	Normal
Eğlenceye dahil olma	Olmayan
Enerjik	Durağan
Arzu nesnesi 'çikolata'	Olmayan
Mutluluk vaadi	Sonsuz mutluluk

Tablo 55. Dido Çikolata Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Erkek kahraman üzerinden gösterilen Dido çikolata reklamı, tüketicilerin psikolojik doyum sağlamasına geçişte tüketimin meşrulaştırıldığı bir reklam örneğidir. Ritzer'in fantastik evren ve tüketim ilişkisinde bahsi geçen modern tüketimcilikte ürünler/nesneler hiçbir şekilde doyurulamamakta, doyuramamanın neden olduğu sıkıntıları ve hayal kırıklığını gidermek üzere Dido üzerinden bireylere fantezilerini gerçekleştirmek bir için fırsat tanınmaktadır. Reklamdaki eğlence evreninde olduğu gibi Baudrillard (2003: 31)'ın deyişiyle "her yerde tuhaf denilecek şekilde orijinaline benzeyen bir evrende yaşıyoruz ve şeyler baş döndürücü bir hızla harıl harıl kendi ikizlerini üretiyor." Aynı düşündeki oto yıkama makinesinin bir benzerinin çikolata püskürtmesi ve çevresinde toplanmış arkadaşlarının birden yok oluşu, şeylerin ortadan kalkmak yerine kopyalanarak çoğaltıldığına gönderme yapılabilir.

Bu olumsuz yapaylık duygusu, reklamın Dido üzerinden erkek kahramanın yaşadığı hazzı gösteren sahnesiyle, tüketicinin zihninde iyiye/güzele dönüşmektedir. Ayrıca arzuladığı mutluluğa erişememenin sonucunda **tatmin olamama korkusunu** ortadan kaldırmanın bir yolu görülen, yarı yolda bırakmayacak **geçici bir haz** aracı olarak kolay erişilebilir nesne çikolata yine başat bir rol oynamaktadır. Çikolata ürünü, yendiği andan itibaren vücutta salgıladığı mutluluk hormonu sayesinde, Bin Dokuz

Yüz Seksen Dört romanında verilen soma ilacı gibi, insanların günlük sıkıntılarından **arınmasını** ve yaşadığı geçici psikolojik doyumla bireyin ertesi güne hazır olmasını sağlamaktadır. Merkezinde düşlerin yer aldığı romantik kapitalizmin beslemesiyle tüketicinin bu düşlerinden kopmaması için reklamdaki ürünü tüketmesi gerekmektedir. Reklamda sunulan Dido ürünü, yapıdaki eksikliği tamamlar ve bu noktada kurulu düzenin devamlılığı sağlanır. Mutlu **olmama korkusunu** yaşamamak adına **sistemin dışına çıkmayan** birey, günlük sıkıntılarından uzaklaştırılarak olumsuzluklar sürekli ertelenmeye çalışılır. Her hangi bir sınıfa bağlı olamayan öğrenci ya da genç *tüketici sınıfının*, her şeyden zevk almasını bilen, aşırı boş zaman geçiren bir *yaşam biçimi* hakkında ipuçları verilmektedir. Hazzın, mutluluğun, eğlencenin temel *değerler* olarak gösterildiği bu reklamda her hangi bir *toplumsal rol* biçilmemiştir.

(54) Zizigo.com

Genel Betimleme

Üzerinde spor kıyafeti olan, tuhaf giyinimli genç bir adam bulunduğu spor salonunun kafesinde etrafına bakar. Sırasıyla önce ağırlık çalışan, arkasından jimnastik yapan, daha sonra çantasıyla spor salonuna yeni giriş yapan bayanı gözüne kestirir. Genç adam, o sırada önündeki dizüstü bilgisayarı üzerinden elleri yerine ayaklarını kullanarak internet sitesinden, gözüne kestirdiği bayanlara uygun, hediye etmek istediği ayakkabıları seçmeye çalışır. En sonunda üçgen vücut görünümlü, çirkin bir bayan genç adamı gözüne kestirince, bu sefer adam taramayı bırakır ve oradan korkarak kaçar.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metninde tamamen görsel bir sunum hâkimdir. Reklam metni son karede dış ses tarafından duyurulmaktadır: "Korkmayın, tıklayın. Aradığınız ayakkabı, ayağınıza gelsin. Zizigo.com, çok tarz, çok şık, çok ayakkabı." Reklamım packshoot sahnesinde üzerinde "zizigo.com" yazılı, mavi renkli bir ayakkabı kutusu gösterilmiştir. Tüketiciyi internet sitesine davet ederek üzerinde bir etki bırakmak amacıyla tamamen *emir tümcesi* kullanılmıştır. Reklam filminin "korkmayın, tıklayın" tümcesi tüketiciler için zizigo.com'un pratik ve kolay bir kullanıma sahip

olduğunu aktarmaktadır. Reklamda göze çarpan zizigo.com'un mavi rengi içtenliği ve güvenirliği çağrıştırmaktadır. En son tümcede kullanılan çok tarz, çok şık ve çok ayakkabı ifadelerin yanında çeşitli ayakkabıların gösterildiği görüntülerle, zizigo.com üzerinden tarama yapan tüketicilerin kendi yaşına, istedikleri modele, değerlendirecekleri mekâna göre geniş bir ürün gamıyla karşılaşacakları izlenimi uyandırılmaktadır. Arka plandaki spor salonu görüntüsü de genç bireylerle özdeşleştirme çabasının bir işareti olarak konumlandırılabilir.

Çekicilikler

Genç adamın kıyafetindeki uyumsuzluk, etrafına bakarken gösterdiği ilginç davranışlar, bilgisayarı ellerine yerine ayaklarıyla kullanmasıyla reklam filminde verilmek istenen mesajın, başlı başına abartı ve tuhaflıklar zincirleriyle örülü bir kurgu içine yerleştirilmesi ve olayların gülünç ve ciddi olmayan bir şekilde sunulması **mizahi** çekiciliği ön plana çıkarmaktadır.



Anlamlandırma

Bilgisayarının başına oturarak gözüne kestirdiği bayanlar için uygun ayakkabılar seçen genç adam reklamın göstereni iken, ayakkabı seçimi için yararlandığı zizigo.com sitesinin 'kolay kullanışlılığı', 'hızı', 'ürün çeşitliliği' reklamın gösterilenidir. İnsanın aradığı ayakkabının ayağına gelmesinin düz anlamı, zizigo.com üzerinden alış veriş yapan tüketicilerin sınırsız isteklerinin karşılanacağı yan anlamını taşımaktadır. Genç adam figürünün muzip, sıra dışı ve farklı kişiliğiyle, zizigo.com'un diğer alış veriş sitelerine kıyasla sunduğu farklı hizmeti arasında düz değişmece kurulup, insanların çevresi 'farklılık', 'yenilikçilik', 'mükemmellik' gibi sembolik anlamlarla kuşatılmasıyla, bugüne kadar kullandıkları alış veriş sitelerini bırakıp zizigo.com'u tercih edeceği, böylece insanların yeni bir deneyim yaşayacakları anlatılmak istenmektedir. Tüketici/birey istediği ayakkabıya ulaşmak için 'aradığınız ayakkabı, ayağınıza gelsin' deyişinden hareketle zizigo.com'u tercih ederek gücü, rahatlığı, teknolojik hızı ve farklı tarzlar elde edebileceği iletisi kurulmakta ve bu göstergelerle daha da pekiştirilmektedir. Diğer insanların, reklamdaki erkek figürü gibi zizigo.com'u tercih etmeleriyle hızlı ve sorunsuz bir alış verişe, ayrıca kadınları bile etkileyebilen bir karaktere ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. "Korkmayın, tıklayın" tümcesinde aranılan gücün ve üstünlüğün, zizigo.com'un geniş ve sınırsız dünyasında gerçek olacağına dair bir çağrı yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

ZIZIGO.COM	**DİĞERLERİ**
Hızlı	Yavaş
Teknolojik	Olmayan
Erişilebilir	Erişilemez
Özel olma	Olmayan
Arzu nesnesi 'tüketim evrenin hazzı'	Olmayan
İdeal alış veriş	Normal alış veriş
Sınırsız	Sınırlı
Sıra dışı	Sıradan

Tablo 56. zizigo.com Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

İnsanoğlu var oluşunu ortaya koymak ve sürdürmek için bir şeye/nesneye hükmetmek ister. Her hangi bir şeyi/nesneyi kontrolü altına alan insan, istediği her şeyi yapabileceğine inanır. Bu reklamda, erkek figürü üzerinden zizigo.com'dan yararlanmaları karşılığında elde edecekleri farklı ve hızlı bir alış verişin sonucunda bir **iktidar alanı** oluşturulacağı ifade edilmektedir. Bu iktidar alanının nesnesi haline getirilen 'teknoloji' ve 'İnternet' sayesinde birey, aslında **tüketim iktidarının** boyunduruğu altına girerek 'konfor', 'rahatlık' ve 'güç' gibi sembolik anlamlar üzerinden **geçici arzularla** aşılanmaktadır. Hızın ve konforun birlikteliğinde kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden bireyin, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede/hizmette (zizigo.com) aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşması** kaçınılmaz hale gelmektedir.

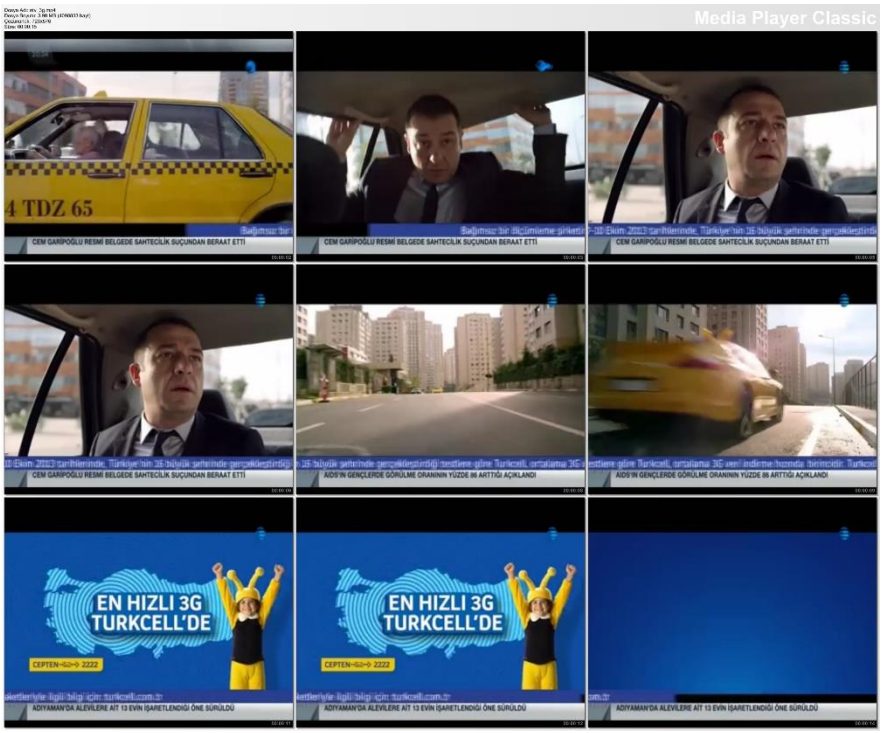
Bu reklam, teknolojinin insanlığı esir alacağına ve teknolojiden doğan yeni bir totalitarizmin hüküm süreceğine dair korkuları ortaya koyan, diğer alış veriş sitesi reklamları gibi, başka bir çarpıcı örnektir. Yani hizmetin kullanımı sonucu yaratılan evren odaklı iletisiyle, böyle bir alış veriş sitesi sayesinde tüketicilerin işlerinin kolaylaşacağı ve bütün işlerin İnternete devredileceği bir evren yaratılarak, aslında insanların teknolojiye bağımlı hale geldiği ve onlarsız hiçbir şey yapılamayacağı bir anti ütopik ortama zemin hazırlamaktadır. Reklamda geçen "aradığınız ayakkabı, ayağınıza gelsin" tümcesi, yaşamın ayrılmaz bir parçası olan zaman – mekân sınırını ortadan kaldıran İnternet'e sahip olan insana, nerede olursa olsun istediği her ayakkabıyı elde edebilme kontrolünün ve özgürlüğünün sınırsızlığını sunmaktadır. Buradaki sınırsızlık aslında teknolojinin tüketim ideolojisi üzerinden bireyde kurduğu tahakkümün bir yansımasıdır. Teknolojinin hızıyla insanlar aslında bedeninin eksik kalan parçasını istedikleri tarzda ve şıklıkta bir ayakkabıyla tamamlama imkânına kavuşmaktadırlar. Bir takı, mücevherat gibi ayakkabı da bireyin sosyal ilişkilerini ve statüsünü işaret etmektedir. Ayakkabı üzerinden statüsünü yükselterek **mükemmelliğe** ulaşmak isteyenler reklamdaki ürünü/hizmeti tükettiği ölçüde yapıdaki eksikliği tamamlamaktadır. Birey ürünü/hizmeti kullandığı sürece **sistemin dışında kalmaz** ve **statü sahibi olmama korkusu** yaşamaz.

Fakat teknoloji tarafından insanların **bilinçaltı arzuları** üzerinde gösterilen **baskı altına alıcı** tavrının, insanların **bireysel özgürlüğünün elinden alınmasını** ve teknolojiye bağımlı duruma gelerek **boyun eğmesini** beraberinde getirmektedir. Sonuçta kendi hayatıyla yarışıp, zamanını denetleyememe endişesini yaşayan insanların **teknolojik güce** ulaşma çabası anlatılmaktadır. Kurulu düzen tarafından bireylere dayatılan bu teknolojik gücün birer göstergeleri olarak reklamın arka planında yine bilgisayar ortaya çıkmaktadır. Bugünün bilgi edinme aracı olan İnternet'in kurulu düzenin bir öğesi olarak hayatı kolaylaştırdığı zannedilirken, bağımsız düşünme yetkesinin kaybolmasına ve **duyguların yitimine** yol açtığı ortaya konmaktadır. Hayatın ivmesine yetişip güçlü kalmak isteyen insan bu **sistemin dışında kalmak** istemiyorsa, **konforlu yaşayamama korkusunu** yenmenin tek çözümünün zizigo.com'u kullanmaktan geçtiği anlatılmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak *tüketici sınıfın* kendi işine zaman ayırmak isteyen, çoğunlukla çalışan, satın alma gücü orta ve yüksek seviyede olan insanlar olduğu söylenebilir. Seçkin biçimde yaşamayı seven, teknolojiyi takip eden, alış veriş yapmaktan hoşlanan, hızlı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda teknoloji, konfor, rahatlık, güç temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da zizigo.com'un tüketim hazzının sağlamasında ve insanın hayatını kolaylaştırmasında kurulu düzenin *işlevselliğini* sürdürmesi açısından bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(55) Turkcell 3G

Genel Betimleme

Ofisinden çıkan genç adam, havaalanına gitmek için bir taksiye biner. Genç adam bindiği taksiyi yaşlı bir teyzenin kullandığını görünce şaşırıp kalır. Yaşlı teyze gözlüğünü çıkarır, dikiz aynasını kontrol eder, arkasına bakar ve otomobili çalıştırır. Fakat yaşlı teyze, bir türlü otomobili hareket ettiremez. O sırada yolun diğer tarafından hızlı bir şekilde geçen ve üstünde Turkcell'in şapkası olan başka bir taksi geçer, bir kez daha genç adam şaşkınlığını gizleyemez. İçindeki genç bayan ise elindeki mobil telefonuyla hızlı bir şekilde işlemini yaparken, yanında oturan 'celocan' ise mutlu bir şekilde genç bayana bakar, yoluna devam ederler.



Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır. Dış ses konuşurken, taksiye binen müşteri ile yaşlı teyze arasındaki diyalog da sesli olarak duyulmaktadır:

Genç adam (müşteri): Havaalanına gideceğiz. Yalnız biraz acelem var.

Yaşlı teyze (şoför): Tamam evladım.

Dış ses: 3G hızınız böyle mi olsun istersiniz, yoksa böyle mi? (Yoldun diğer tarafından başka bir taksi hızlı geçer.) Hızlı internetin nerede, ne zaman gerekeceği belli olmaz. Türkiye'nin tüm büyük şehirlerinde Turkcell, en hızlı 3G ile hizmetinizde.

Reklam, Türkiye haritası üzerinde "En Hızlı 3G Turkcell'de" tümcesiyle ve ekranın sağında "Cellocan" görseliyle sona ermiştir. Reklamdaki metinde, internet kullanıcılarının deneme esnasında karşı karşıya kalabilecekleri sorunların farklı bir anlatımla dile getirilmesiyle, kolay algılanmasını sağlamak üzere *gündelik dil* düzeyinin kullanılmıştır. Tüketiciyle konuşurken önce *soru* tümcesiyle başlayan metin, daha sonra *emir* tümcesiyle devam etmiştir. Bundaki temel sebep olarak

tüketiciyi böyle ciddi bir konu için olumlu geri bildirim vermeye hazırlamak olduğu söylenebilir. Aynı zamanda *sen öyküsel* bir dille seslenilmiştir. Ürünün kullanılması sonucunda görülecek farklılıklara yönelik bilgi aktarmasıyla üründen elde edilecek sonuç odaklı reklam iletisi verilmiştir. Görsel ileti yardımıyla diğer GSM şirketleri üzerinden, genç adamın ulaşmak istediği yere gitmek için bindiği ve kalkmakta zorlandığı taksi ile yolun diğer tarafından hızlı bir şekilde gelen genç bayanın içindeki taksi arasında bir farklılaştırma yaratılmak istenmektedir. Turkcell'in reklamında hâkim olan mavi renk güveni ve sadakati aşılarken, sarı renk ise canlılığı, hızı ve verimliliği işaret etmektedir. Arka fonda, genç adamın taksiye bindiği ilk sahnede yavaş tempoda ve uyuşturan bir müzik verilirken, ikinci sahneye geçişte diğer taksinin hızlı bir şekilde geçmesiyle Turkcell'in kendine has, hızlı tempodaki elektronik müzik yerleştirilmiştir. Dolayısıyla iki sahne arasındaki fark verilen müzikle de pekiştirilmektedir.

Çekicilikler

Genç adamın taksiye bindiği sırada gerçek hayata ters bir şekilde yaşlı teyzeyi görmesi, yaşlı teyzenin direksiyonun başında örgü örmesi, otomobili hareket ettirememesi, yolun diğer tarafından başka bir taksinin olağan üstü bir hızla ilerlemesi, reklamı yapılan Turkcell'in 3G hizmetine yönelik farklı ve ilginç bir dilin tezahürüdür. Turkcell'in diğer rakiplerinin eksik ve zayıf yönlerini ortaya koymak üzere bir üstünlük çabası kurmaya çalıştığı bu reklamda, gülünç olaylar dizisiyle tüketicinin karşısına çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla gerçek hayatla uyumsuz, abartılı bir anlatımın ve sürpriz olayların geçtiği reklamda çekicilik unsuru olarak **mizah** ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra İnternet hızının ve ağının, tamamen teknolojik alt yapıyla ilişkilendirilmesinden yola çıkarak, insanın kendi bağımsızlığını, enerjisini ve rahatlığını teknolojide aradığı anlatılmaktadır. Bu anlayışın da reklamın yan çekicilik unsuru olarak **özgürlüğü** kuvvetlendirdiğinden bahsedilebilir.

Anlamlandırma

Hareket edemeyen ve hızlı giden taksi, genç bayanın yanında oturan 'Cellocan', Türkiye haritası reklamın gösterenleri iken, Turkcell 3G hizmetinden yararlanılmasının sonucunda elde edilen 'teknolojik rahatlık, 'hız', 'ulaşılabilirlik',

‘sınır tanımazlık’, ‘kalite’ reklamın gösterilenleridir. Genç adamın ilk sahnede bindiği, hareket edemeyen taksi, eksikleri ve zayıfları olan diğer GSM şirketlerini temsil ederken, genç bayanın içindeki hızlı giden taksi ise Turkcell’in hızlı 3G hizmetine gönderme yapmaktadır. Yaşlı teyzenin taksiyi kaldıramamasının düz anlamı, diğer GSM şirketlerinin geleneksel bir tavır sergilediği ve teknolojinin gerisinde olduğu yan anlamı olarak okunabilir. Yaşlı teyze göstereni de sunduğu ‘hantallık’ ve ‘nostaljik’ gösterileniyle yan anlamı desteklemektedir. İkinci taksideki Cellocan göstereni ise ‘genç’, ‘yenilikçi’ ve ‘dinamik’ gösterileniyle, Turkcell 3G hizmetinden yararlananların diğerlerine göre daha hızlı ve daha geniş çaplı İnternet’e erişebileceklerinin yan anlamına işaret etmektedir. Reklamın son karesindeki Türkiye haritasının her yerini ağların kaplaması aynı zamanda Turkcell 3G hizmetinin ülkenin her köşesinde istenilen rahatlıkta ve hızda kullanılabileceği, kapsama alanının geniş olduğu izlenimi uyandırılmaktadır. Hızlı giden ikinci taksinin tepesindeki Turkcell şapka logosu, yukarıya kalkan iki kollu anten görseliyle teknolojik ilerlemenin her zaman süreceği ve hızın daha yukarı seviyeye doğru çıkacağına dair bir güç gösterisi sunulmaktadır.

TURKCELL 3G	**DİĞERLERİ**
Hızlı	Yavaş
Teknolojik	Olmayan
Erişilebilir	Erişilemez
Vaad edilen sınırsız İnternet	Olmayan
Kapsayan	Kapsamayan
İdeal iletişim	Zayıf iletişim
Sınırsız	Sınırlı

Tablo 57. Turkcell 3G Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Geçmişten günümüze doğru insanoğlunun hayatındaki devingenlik biraz daha artmaktadır. Bu devingenlik içerisinde hayatını sürdürmeye çalışan bireyler, var oluşunu ortaya koymak ve sürdürmek için bir şeye/nesneye hükmetmek ister. Çünkü

insan için asıl güç kontrol edilebilen güçtür. Her hangi bir şeyi/nesneyi kontrolü altına alan insan, istediği her şeyi yapabileceğine inanır. Bu reklamda, insanların kontrol edilebilir bir güç olarak Turkcell 3G hizmetinden yararlanmaları karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve hızlı bir İnternet deneyimi sonucunda kendine göre **iktidar alanı** oluşturulacağı ifade edilmektedir. Bu iktidar alanının nesnesi haline getirilen 'teknoloji' ve 'İnternet' sayesinde birey, aslında **tüketim iktidarının** boyunduruğu altına girerek 'konfor', 'rahatlık' ve 'güç' gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla aşılanmaktadır. Hızın ve konforun birlikteliğinde kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden birey, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede/hizmette (Turkcell 3G) aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşmaktadır.**

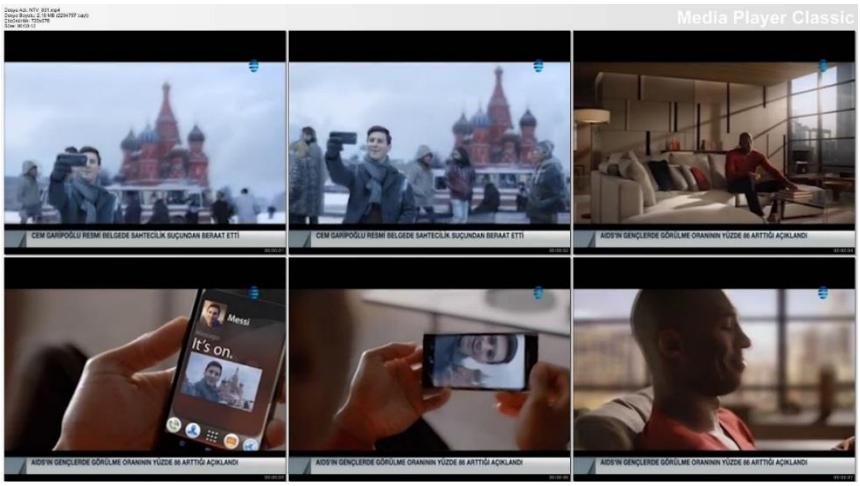
Bu reklamda Turkcell'in 3G hizmetiyle her türlü işlemin rahat ve hızlı bir şekilde yapılarak anında sonuçlandırılabileceği anlatılırken, bireyin Turkcell'in **teknolojik gücü** altına girmesi için zemin hazırlanmaktadır. Yani burada birey için olumsuzluğa yol açacak bir eylem ideal bir tavır olarak sunulmaktadır. Teknolojinin insanlığı esir alacağına ve teknolojiden doğan yeni bir totalitarizmin hüküm süreceğine dair korkular bu olumlamanın arkasına gizlenmiştir. Yani buradaki ideal ortam hizmetin kullanımı sonucu yaratılan evren odaklı iletisiyle, böyle bir deneyim sayesinde bireylerin işlerinin kolaylaşacağı ve bütün işlerin İnternete devredileceği bir evren yaratılarak, aslında insanların teknolojiye bağımlı hale geldiği ve onlarsız hiçbir şey yapılamayacağı bir **anti ütopik** ortama dönüşmektedir. Bu ortamın beslediği 'teknoloji' tarafından insanların bilinçaltı arzuları üzerinde gösterilen **baskı altına alıcı** tavrının, insanların **bireysel özgürlüğünün elinden alınmasını** ve teknolojiye bağımlı duruma gelerek **boyun eğmesini** beraberinde getirmektedir. Reklamda geçen "Hızlı internetin nerede, ne zaman gerekeceği belli olmaz" tümcesiyle, kendi hayatıyla yarışıp, zamanını denetleyememe endişesini yaşayan insanlarda sistemin dışında kalma endişesi yaşatarak, **teknolojik gücü elde edememe** ve **konforlu yaşayamama korkusu** yüklenmektedir. Zaman – mekân sınırını ortadan kaldıran İnternet olgusu, insana istediği şeyi elde edebilme kontrolünü ve özgürlüğünü sunduğu sınırsızlık, aslında teknolojinin tüketim ideolojisi üzerinden bireyde kurduğu tahakkümün bir yansımasıdır.

Kurulu düzen tarafından bireylere dayatılan bu teknolojik gücün birer göstergeleri olarak – diğer reklamlarda televizyon ve bilgisayarı gibi – bu reklamın arka planında mobil/akıllı telefon ortaya çıkmaktadır. Bugünün bilgi edinme aracı olan İnternet'in kurulu düzenin bir öğesi olarak hayatı kolaylaştırdığı zannedilirken, bağımsız düşünme yetkesinin kaybolmasına ve **duyguların yitimine** yol açtığı ortaya konmaktadır. Hayatın ivmesine yetişip güçlü kalmak isteyen insan bu **sistemin dışında kalmak** istemiyorsa, tek çözümünün Turkcell 3G'yi kullanmaktan geçtiği anlatılmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak *tüketici sınıfın* kendi işine zaman ayırmak isteyen, çoğunlukla çalışan, yüksek satın alma gücü gerektirmeyen insanlar olduğu söylenebilir. Teknolojiyi sürekli takip eden, yeniliklere açık, hızlı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda teknoloji, konfor, rahatlık, güç temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da Turkcell 3G'nin tüketim hazzının sağlamasında ve insanın hayatını kolaylaştırmasında kurulu düzenin *işlevselliğini* sürdürmesi açısından bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(56) Türk Hava Yolları

Genel Betimleme

Türk Hava Yolları'nın uçuş öyküsünün anlatıldığı, kurumsal itibar amaçlı reklam filminde markanın evrenselliği ve kapsayıcılığı, bütün coğrafi sınırların kalkıp birbirleriyle iç içe geçtiği fantastik bir evren düzeni anlatılmaktadır. Reklamda baştan sona kadar alanlarında dünyaca ünlü iki sporcu Lionel Messi ve Michael Jordan arasında geçen, farklı bir dille uçuş yarışı gösterilmektedir.



Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklamda hiçbir şekilde dış ses tarafından reklam metni duyurulmamaktadır. Görsel bir sunumun hâkim olduğu reklamın packshot sahnesinde gösterilen "Dünya daha büyük. Keşfet." çengel tümcesi ve "En çok ülkeye uçan havayolu" sloganı reklam filminin özeti niteliğindedir. Messi'nin ve Jordan'ın kullandığı tablet, cep telefonu gibi elektronik araçların ara yüzüyle Türk Hava Yolları'nın birbirine geçişli sanal gerçekliği sayesinde insanların yeni dünyalar keşfetmesine olanak sağlanmaktadır. Sonuna gelene kadar izleyiciyi sürekli ekranda tutmak ve meraklandırmak için iletiyi ipuçlarıyla yansıttığından bir *bekleyiş yaratımı* söz konusudur. Parlak ve canlı renkler reklamda verilmek istenen düşsel evreni pekiştirmektedir. Ayrıca Türk Hava Yolları'nın logo rengi olan kırmızı gücü ve dinamizmi temsil ederken, arka plandaki sonsuz mavi gökyüzü özgürlüğü ve huzuru işaret etmektedir. Arka fonda hareketli tempoda, insanı coşturan bir müzik verilmiştir. Reklamda gösterilen şehirler arka arkaya ekrana geldiği anda, fonda bulunulan bölgeye ait ses efektleri de verilmiştir. Messi ve Jordan'ın gezdiği şehirler sırasıyla şu şekilde sıralanabilir:

Moskova: Kremlin Sarayı + kar havası (korna sesleri)

Pekin: Çin Seddi (kuş sesleri)

Maldivler: Deniz altı görüntüsü + balta girmemiş ormanlar (balık+kabarcık sesleri, maymunun sesi)

Cape Town: Deniz altı görüntüsü + savanlar (balık+kabarcık sesleri, aslanın kükreme ve yalama sesi)

Tibet: Zirve ve karla kaplı dağlık görüntüsü (rüzgâr sesi)

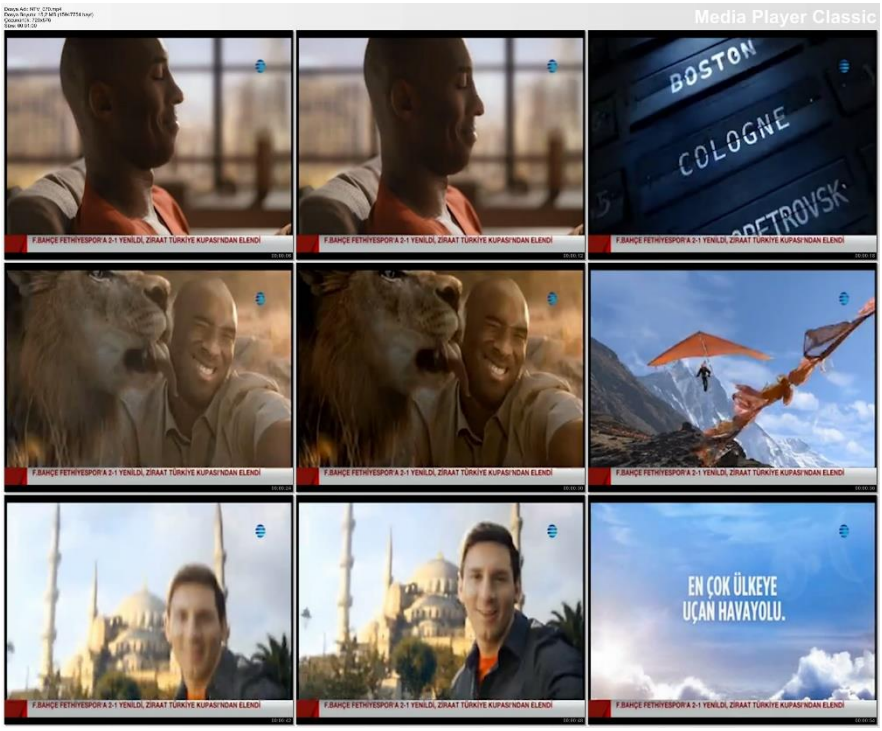
Hollywood: Gala görüntüsü (fotoğraf makinelerinin flaş sesleri)

İstanbul: Boğaz + Tarihi yarım ada + Dolmabahçe + Ayasofya Camii görüntüsü (vapur sesleri)

Messi'nin ve Jordan'ın birbirileriyle tatlı rekabetinde nerede olduklarını gösterirken baş ve yakın çekimler kullanılmış, bulunduğu bölgedeki sembolleri de göstermek için genel çekim yapılmıştır.

Çekicilikler

İnsanın kendisini en rahat hissettiği an olan uçmak teması üzerinden giden Türk Hava Yolları reklamındaki "Dünya daha büyük. Keşfet." çengel tümcesinden de hareketle insanları daha fazla yerler görmek ve tanımak adına fırsatları kaçırmamak, yeni heyecanlar yaşamak, yeni keşiflerde bulunmak kurgusu çizilmiştir. Bu kurguyu güçlendiren ise aynı zamanda alanlarında dünya çapında başarılar elde etmiş iki sporcuyla popülerliğin, ayrıcalığın, kalitenin ve mükemmelliğin bireyin zihnine aşılanmasıdır. "En çok ülkeye uçan havayolu" sloganı, sahip olduğu ayrıcalığı en iyisine sahip olmakla bütünleştirmektedir. Bu veriler ışığında Türk Hava Yolları reklamında hem **özgürlük** hem de **simgesel statü** çekiciliğinden yararlanılmıştır.



Anlamlandırma

Dünyaca ünlü iki sporcu Messi ve Jordan ile Türk Hava Yolları uçağı reklamın gösterenleri iken, Türk Hava Yolları'nın sunduğu 'üstün uçuş hizmeti', 'özgürlük', 'ayrıcalık' reklamın gösterilenleridir. Dünyanın içine sığdırılan Türk Hava Yolları logosu düz anlamı, bireyin uçuşunu Türk Hava Yolları ile gerçekleştirmesi durumunda dünyaya sahip olacağını, hayatını dünyaya sığdırabileceğinin yan anlamı olarak okunabilir. Reklamda yer verilen bütün şehir gösterenleri ancak Türk Hava Yolları'ndan yararlananların sahip olacağı, coğrafi engellerin ortadan kalkacağı 'yeni bir düşsel/fantastik evreni' yan anlamını ifade etmektedir. Farklı şehirlerden görüntülerin iç içe geçtiği bir düzene hâkim olan düşsel evren tasarımıyla 'insanların hayatına bütün dünyayı sığdıran' bir vaad sunulmaktadır.

İki başarılı sporcunun hiçbir engel tanımadan yolları aşarak ileriye doğru gitmesi düz anlamı iken, 'sağlamlık', 'başarı', 'mükemmellik' bütün reklamın yan anlamıdır. Ünlü iki sporcunun disiplinli ve başarılı kişiliğiyle, Türk Hava Yolları'nın sınırsız hizmeti arasında düz değişmece kurulup, insanların çevresi 'güç', 'en iyisine sahip olmak', 'mükemmellik' gibi sembolik anlamlarla kuşatılmasıyla, bugüne kadar kullandıkları havayolu şirketlerini bırakıp Türk Hava Yolları'nı tercih edeceği, böylece insanların yeni bir deneyim yaşayacakları anlatılmak istenmektedir. Sporcuların küresel çapta elde ettikleri başarının, Türk Hava Yolları'nın küresel arenadaki başarılı marka konumlandırmasını desteklediği söylenebilir. Tüketici/birey istediği her yere ulaşmak için Türk Hava Yolları'nı tercih ederek rahatlığı, ayrıcalığı, hızı ve özgürlüğü elde edebileceği iletisi kurulmakta ve bu göstergelerle daha da pekiştirilmektedir. Diğer insanların, reklamdaki çok bölgeye seyahat eden dünyaca ünlü sporcular gibi Türk Hava Yolları'nı tercih etmeleriyle güvenli, hızlı ve sorunsuz bir yolculuğa ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. "Dünya daha büyük. Keşfet." tümcesinde aranılan özgürlüğün, Türk Hava Yolları'nın geniş ve sınırsız dünyasında gerçek olacağına dair bir çağrı yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

TÜRK HAVA YOLLARI	DİĞERLERİ
Arzu nesnesi ‘özgür uçuş alanı’	Olmayan
Yolculuğa dahil olma	Olmayan
Evrensel	Yerel
Sınırsız ulaşım	Sınırlı ulaşım
Kapsayıcı	Kapsamayan
Öncü	Takipçi
Popüler	Sıradan

Tablo 58. Türk Hava Yolları Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

İnsanoğlu var oluşunu ortaya koymak ve sürdürmek için bir şeye/nesneye hükmetmek istediği gibi bağımsızlığını ve özgürlüğünü de yaşamak ve korumak ister. Kendi özgürlüğünü ele alan insan kendisini, istediği zamanda, istediği her şeyi yapabileceğine ve kısıtlamalara boyun eğmeyeceğine inandırır. Bu reklamda, iki ünlü sporcu figürü üzerinden Türk Hava Yolları’ndan yararlanmaları karşılığında elde edecekleri ayrıcalıklı ve konforlu bir uçuşun sonucunda bir **özgürlük alanı** oluşturulacağı ifade edilmektedir. Bu özgürlük alanının nesnesi haline getirilen ‘uçak’ sayesinde birey, aslında **tüketim iktidarının** boyunduruğu altına girerek konfor, rahatlık ve hız gibi sembolik anlamlar üzerinden geçici arzularla aşılanmaktadır. Hızın ve konforun birlikteliğinde kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığı altında, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden birey, zaman içerisinde bu ayrıcalığı nesnede aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşmaktadır**. Reklamdaki Lionel Messi ve Michael Jordan figürleri nesneyi göstererek ve kullanarak ürüne değerini vermekte, böylece mekânsal olarak ayrı olsa bile, ürünle reklamdaki karakterin yaşadığı ilişkiye benzer bir ilişki yaşatılmaktadır. Ürünle tüketiciyi birleştiren sporcu figürlerin içerdiği anlam ürüne atfedilerek bir ayna ekseni oluşturmakta ve *yabancılaşma* nesne aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Ürünün/hizmetin kullanımı sonucu yaratılan evren odaklı iletisiyle, böyle bir yolculuk sayesinde insanların dünyanın her yerine hızlı bir şekilde ulaşacağı düşsel bir evren

yaratılarak, aslında insanların Türk Hava Yolları'na bağımlı hale geldiği ve onlarsız hiçbir şey yapılamayacağı bir anti ütopik ortama zemin hazırlamaktadır. Reklamda geçen "Dünya daha büyük. Keşfet." tümcesi, coğrafi sınırları ortadan kaldıran Türk Hava Yolları'nın hizmetine sahip olan insana, istediği zamanda istediği her yere ulaşabilme kontrolünün ve özgürlüğünün sınırsızlığını sunmaktadır. Buradaki sınırsızlık Türk Hava Yolları'nın tüketim ideolojisi üzerinden bireyde kurduğu tahakkümün kendisidir. Sonuçta kendi hayatıyla yarışıp, zamanını denetleyememe endişesini yaşayan insanların **kendi özgürlük/iktidar alanına** ulaşma çabası anlatılmaktadır. Eğer özgür birey olmazsa, kurulu düzendeki eksiklik tamamlanmamış olur. Dolayısıyla sistemin egemen güç tarafındaki Türk Hava Yolları bireylerin istediği şekilde düşünmesi ve hareket etmesi için kendisini özgür olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır. Yani tüketicilere ürünler/hizmetler üzerinden gösterdikleri yaşam tarzlarının ve rollerin 'yeni' imajıyla dayatılmasıyla, kendisini yenilemeye hazır hale getirmesini sağlamaktadır. Türk Hava Yolları ile elde edilen hâkimiyetin aslında bir ürünü satın almanın ötesinde, daha önce hayal ettiği yaşam biçimine kavuşmak adına insanda farklı bir kimliğe bürünmesine yol açtığı söylenebilir. Kendisi için arayış içerisinde olan bireylerin, bu arayışını özgürlüğü üzerinden çeşitli metalarda/hizmetlerde bulacağını zannederek teşvik etmeye çalışılmaktadır.

Hayatın ivmesine yetişip güçlü kalmak isteyen insan bu **sistemin dışında kalmak** istemiyorsa**, konforlu yolculuk yapamama korkusunu** yenmenin tek çözümünün Türk Hava Yolları'nı kullanmaktan geçtiği anlatılmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak *tüketici sınıfın* kendi işine zaman ayırmak isteyen, çalışan/üst düzey yönetici, kentli, satın alma gücü yüksek insanlar olduğu söylenebilir. Seçkin biçimde yaşamayı ve uçmayı seven, hayattan zevk almak isteyen, hızlı bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verilmektedir. Bu reklamda konfor, rahatlık, mükemmellik, başarı temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda dünya çapında başarılı olan iki ünlü sporcu figürünün sunulması, tüketiciler için ürün/hizmet hakkında referans grubu olarak *toplumsal bir rol* oynadığı hakkında fikir vermektedir. Reklamda Türk Hava Yolları'nın uçuş hazzının sağlamasında ve insanın hayatını kolaylaştırmasında

kurulu düzenin *işlevselliğini* sürdürmesi açısından bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(57) Ziraat Bankası – Ziraat Türkiye Kupası Kurumsal Kampanya

Genel Betimleme

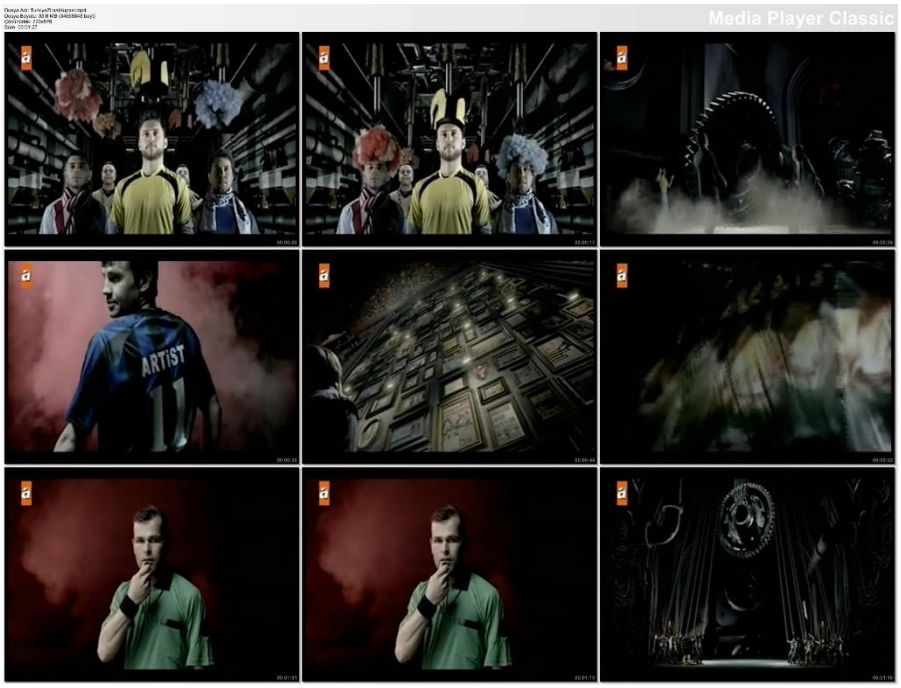
İnsanların hayatındaki futbol öyküsü bir makine çarkına benzetilerek anlatılmaktadır. Makinenin çarkları bir süre düzenli işlerken, daha sonra arıza yaparak futbol ortamında yaşanan kaymalara ve olumsuzluklara dikkat çekilmektedir.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses tarafından reklamın başından sonuna kadar görüntülerle beraber duyurulmaktadır. Dış sesi ünlü sinema sanatçısı Tuncel Kurtiz konuşmaktadır. "Tuncel Kurtiz'in anısına saygıyla" başlayan reklam şöyle devam etmektedir: "Bu futbol makinesi. Mamulü tutku ve eğlence. Yenmez derlerdi ama yenirdi, içilmez gibi görünürdü ama içilirdi. Yakıtı heyecandı. Ruhumuzu ateşlerdi. Zamanla makine değişti. Saflara ayrıldık önce, sonra tutku öfkeye, saygı nefrete dönüştü ve biz eğlenmeyi unuttuk. Oysa eğlence olmazsa makine olmazdı. Kalplere kazınan o anlar olmazdı. Efsaneler, imkânsız hayaller, unutulmaz zaferler olmazdı. Mutluluk gözyaşları olmazdı. Dinle, arkadaş! Bu makineye iyi bak, çünkü parçasısın. Kalbinle oyna, sevgiyle alkışla ve tadını çıkar. Çünkü futbol ne tuttuğun takım ne kazandığın maç ne de şampiyonluk kupası. Çünkü futbol, futboldan çok daha fazlası. Ziraat Türkiye Kupası. Bir kupadan daha fazlası." Reklam packshota girdiğinde önce Ziraat Türkiye Kupası ardından Ziraat Bankası'nın logosuyla sona ermiştir.

Reklamda tamamen insanların yaşamında ayrılmaz bir parça olan futbol üzerinden birliktelik ve eğlence duygusunu açığa çıkararak güzel duyulara seslenildiği söylenebilir. Görsel ve dilsel iletiler yardımıyla insanların futbol algısındaki olumsuz yöne doğru yaşanan değişim ortaya koymaya çalışılmaktadır. Reklama hâkim olan makine ve çarklar görseli ise futbolun da sporun bir biçimi olarak doğru kullanıldığında düzenli işlenebileceğini göstermektedir. Tuncel Kurtiz'in etkileyici ses tonuyla beraber arka fonda çalan müzik bu güzel duyuyu pekiştirerek insanı etkilemektedir. Fonda bir marş edasında, insanı hareketlendiren ve umuda, zafere

koşturan bir müzik verilmektedir. Reklamda yaşanan olumsuzluğa dikkat çekmek için makinenin soğuk, gri renk kodu hâkimdir.



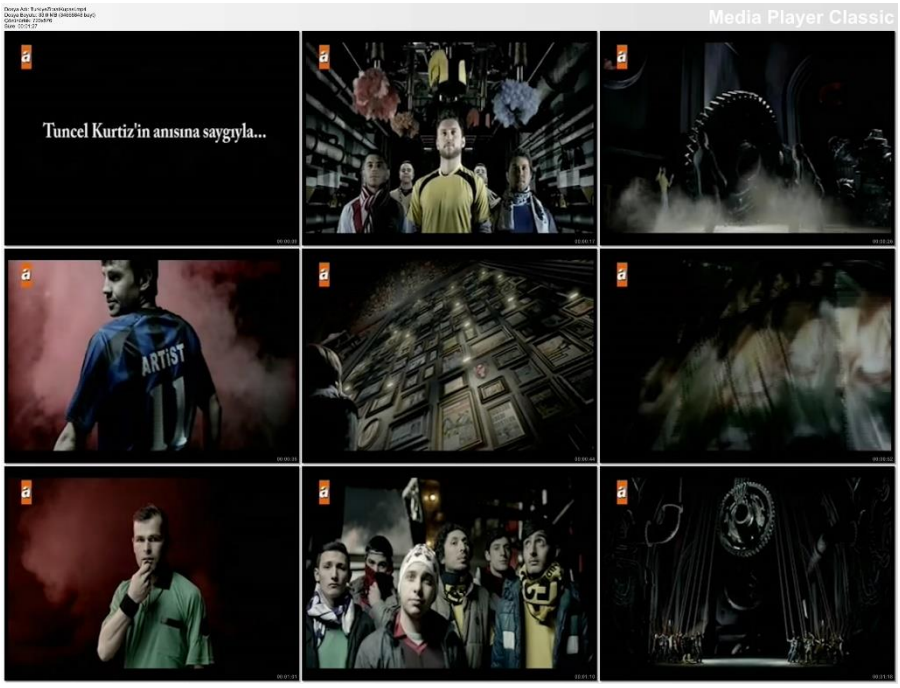
Çekicilikler

Futboldaki olumsuzluğu ve çürümüşlüğü yansıtan ‘vur, kır, parçala’ söylemini ortaya koyan kavga, küfür, dehşet vari ve şiddet içerikli görüntülerle bu alanda gelinen noktanın tablosu çizilmektedir. Reklamın belirli karelerinde insanların forma arkalarında “nefret”, ‘provakatör”, “öfke” nitelemeleri altında yaftalanmaları, insanları birbirinden ayırarak bir gruba ait olamama endişesiyle yukarıya çıkartılan gerilimi izleyiciye verdiğinden ötürü **korku** çekiciliğinin işlendiği söylenebilir.

Anlamlandırma

‘Futbol makinesi” temasıyla çıkan Türkiye Ziraat Kupası reklamında işlenen futbol ve makine arasındaki düz değişmece, futbolun da makine gibi doğru kurulmayıp, çalıştırılmadığında ya da kullanılmadığında arızaya neden olabileceği, bunun da reklamda yer verilen ve istenmeyen görüntülere sebep olabileceğine gönderme yapmaktadır. Ayrıca makineler eşliğinde, seri üretim gibi arka arkaya geçen kıyafeti ve yüzü değişen taraftar göstereni ile tutkunun ve eğlencenin birer mamul olarak

gösterilmesi futbolun bir endüstri haline geldiğinin yan anlamı olarak okunabilir. Makinenin içinde geçmişini arayan, kaybolmuş çocuk metaforu futbolun ‘masumiyet’, ‘saflık’ ve ‘eğlence’ olduğunu ve yeni bir sayfayı işaret etmektedir. Futboldaki şiddet ve gerilim ‘bugün’ü, çocuğun makinenin içinde sonu bilinmeyen, yüksek bir duvarda baktığı haber görselleri ‘geçmiş’i temsil ederken, yaşanan değişimi vurgulamak için geçmiş ve bugün arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Son karedeki kupa göstereni, zaferi ve gücü işaret ederken eski günlerde yaşanan o mutlu ve huzurlu günlere erişebilmenin umut kaynağı olarak değerlendirilebilir. Bir imaj kampanyası olarak işlenen reklamda geçen “Bir kupadan daha fazlası” tümcesiyle Ziraat Bankası’nın kupanın getirdiği sevinç ve mutluluğun yanında insanların bir arada dostluk, beraberlik, eğlence ve gurur içerisinde yaşamalarına destek verebileceğinin altı çizilmektedir.



ZİRAAT BANKASI – TÜRKİYE ZİRAAT KUPASI	DİĞERLERİ
Umut verici	Umut vermeyen
Vaad edilen zafer	Olmayan
Devrimci	Durağan
Şampiyon	Olmayan
Özlem duyulan oyun	Olmayan
Eğlenceye dahil olma	Olmayan

Tablo 59. Türkiye Ziraat Kupası – Ziraat Bankası Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Sporun bir dalı olarak futbol, sosyal ilişkilerde insanlar üzerinde kuvvetli bir duygu yüklemesine yol açmaktadır. Bu yükleme olumluysa insanları dostluğa, dayanışmaya, eğlenceye; eğer olumsuz ise hakarete, gerilime, şiddete yöneltmektedir. Ziraat Türkiye Kupası reklamında "futbol makinesi" teması temel anlamsal boyutuyla futbol oyunun makineleştiğini, insanları da taraftar kimliği altında makineleştirdiğini açığa çıkarmaktadır. Reklamın arka planında verilen makine düzeni egemen sistemin işleyişinin bir tezahürüdür. Reklamdaki futbol topu, taraftarlar, televizyon ve diğer küçük öğelerle yapıdaki eksiklik tamamlanmaktadır. Futbolun ürünü olarak ifade edilen tutku ve eğlence de bu sistemin taşıyıcılarıdır. Somut nesne/meta karşılığını vermese de futbolun bir ürünü olması kapitalizm sisteminden destek aldığını açıklamaktadır. Dilsel metinden hareket edildiğinde her bir bireyi bu sistemin bir parçası olarak ele almaktadır. Eğlencenin *makineleştirilmesi* aslında futbolun kapitalist bir meta anlayışına dönüşmesine yol açarken, artık **gerçek duyguların unutturulup**, yerini **yapay duyguların** almasıyla anti ütopik gerçeklik kendisini açık bir şekilde göstermektedir.

Eğer birey eğlenmezse kapitalizmin yani kurulu düzenin devamlılığı sağlanamayacaktır. Hayattan zevk almak isteyen, futbolun heyecanını içinde yaşayan, ortak beklentilerle bir araya gelen insanları futbolun düşsel evrenine katarak

ötekileştirmeye çekmesi ve **sınıf ayrımına** tabi tutması kaçınılmaz hale gelmektedir. Reklamda makinenin parçalanarak insanların birbirinden ayrılmasını gösteren sahne bu ayrımın açık bir göstergesidir. Özellikle taraftar kimliği altında kendini farklı bir sınıfta hissetme ayrıcalığını yaşayan, yeni bir kimliğe kavuştuğunu zanneden birey, zaman içerisinde bu ayrıcalığı futbolda yani kapitalizmin nesnesinde aramaya başlayarak hem kendisine hem de çevresine **yabancılaşmaktadır**. Bu yabancılaşma süreci kurulu düzen tarafından insanlar üzerinde futbol üzerinden oluşturdukları *sosyal kontrol* sayesinde özgürlüklerinden ödün vermediklerini zannederek amaca uygun bir şekilde bireyleri gönüllü olarak hareket ettirmektedirler. Bu tavır zaman içerisinde insanları, birbirlerine karşı taraflaşmaya iterek **şiddeti açığa çıkarmalarına** ve bunu **normalleştirmeye** yol açmaktadırlar. Reklamda Ziraat Bankası'nın kitleleri harekete geçirmede futbolu sosyolojik bir araç olarak kullanarak eğlence hazzını sağlamasında kurulu düzenin *işlevselliğini* sürdürmesi açısından bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(58) Turkcell Platinium – Ayrıcalıklar Dünyası

Genel Betimleme

Genç adamın Turkcell ile sahip olduğu ayrıcalıklar dünyasında yaşadıklarının aktarıldığı reklam filminde, mekânsal sınırların kalkıp birbirleriyle iç içe geçtiği düşsel bir evren tasarımı anlatılmaktadır. Okan isminde genç bir adam, önce Turkcell bayisine girer ve kendisine sunulan cep telefonunu memnuniyetle alır. Daha sonra havaalanında hostesler tarafından özel bir şekilde karşılanan Okan Bey, sinemaya bilet almak için girer. Özel bir konser davetinde de aynı şekilde karşılanan Okan Bey'e özel vale ve park hizmeti sunulur. Reklamın son karesinde Okan Bey'i ve yanında eşlik eden genç bayanı bir deniz taksi bekler.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

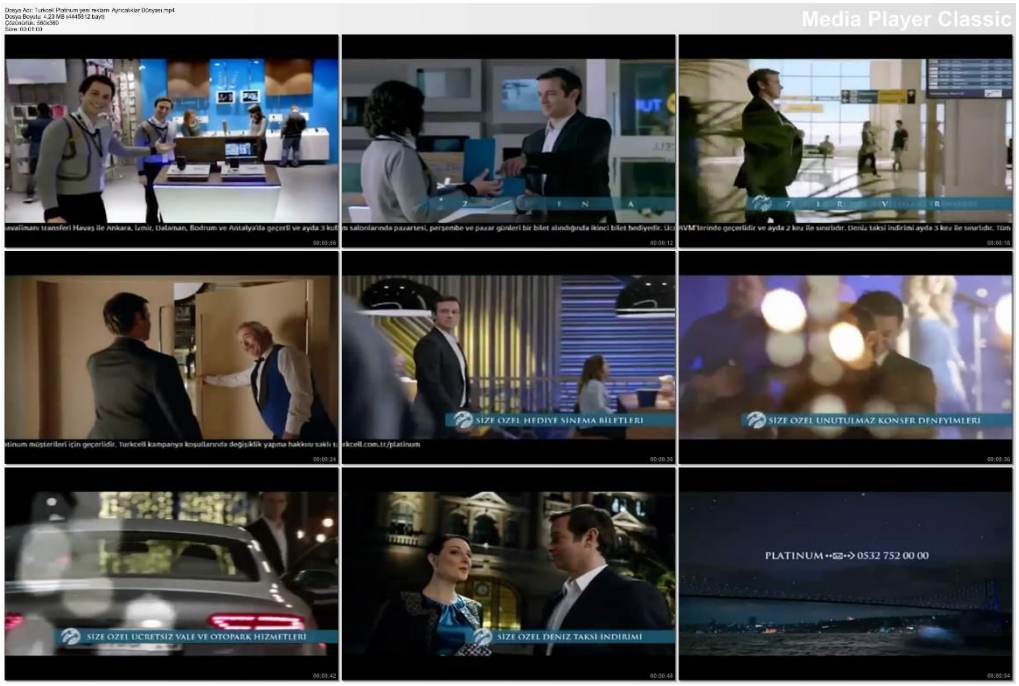
Reklamda önce Okan Bey, her girdiği mekânda çalışanlar tarafından özel bir şekilde karşılanır. Bu karşılamayla ilgili tepkiler aşağıda sırasıyla verilmiştir. Ardından görüntülerle beraber reklam meni dış ses tarafından duyurulmaktadır:

Satış temsilcileri (Turkcell Bayi): Ooo! Okan Bey hoş geldiniz. (Okan Bey içeri girer.) (Ekranda "size özel tekliflerle en yeni cihazlar" yazar.)
Yer hostesi (Havaalanı): Ooo! Okan Bey (Okan Bey havaalanına girer.) (Ekranda "size özel ücretsiz havalimanı transferi" yazar.)
Bilet satıcısı (Sinema): Ooo! Okan Bey (Okan Bey sinemaya girer.) (Ekranda "size özel hediye sinema biletleri" yazar.)
Güvenlik (Konser girişi): Ooo! Okan Bey (Okan Bey konser salonuna girer.) (Ekranda "size özel unutulmaz konser deneyimleri" yazar.)
Vale (Otopark): Ooo! Okan Bey (Okan Bey otomobiline biner.) (Ekranda "size özel ücretsiz vale ve otopark hizmetleri" yazar.)
Yanındaki genç bayan: Ooo! Okan Bey bu ne özellik? (Deniz taksiye binerler.) (Ekranda "size özel deniz taksi indirimi" yazar.)
Dış ses: Turkcell Platinium'un ayrıcalıklarla dolu dünyasında, tüm kapılar önünüzde açılır. Çünkü bizim için özelsiniz.

Reklam packshota girdiğinde Boğaz köprüsünün altından deniz taksi ilerlerken, platinle kaplı Turkcell logosu görünmüş ve sona ermiştir. Reklamda Okan Bey'in yaşadığı ayrıcalıklı yaşamın görüntüleri reklamın dilsel iletisi tarafından pekiştirilmektedir. Turkcell Platinium reklamı bütünsel olarak görsel iletideki lüksü, seçkinliği yansıtan göstergeler aracılığıyla bireyin kendini anlatmasına yönelik bir kurgu içermektedir. Yine dilsel ve görsel iletiler yardımıyla ürünü/hizmeti görende heyecan yaratması ve ulaşmak istediği hayallerine seslenmesiyle ürünün/hizmetin yıldızlaştırılması söz konusudur. Dış sesin son karede insanları Turkcell Platinium'un ayrıcalıklar dünyasına davet etmesiyle *sen öyküsel* bir dille seslenilmiştir. Turkcell Platinium'a üye olan Okan Bey'in yaşadığı deneyiminde tüm kapıların önünde açılmasıyla, bu reklamda ürünün/hizmetin kullanılması sonucu yaratılan evren odaklı bir yaklaşımdan bahsedilebilir.

Reklama hâkim olan Turkcell'in mavi renk kodu asaletin, güvenin ve içtenliğin rengidir. Okan Bey'in üstündeki takım kıyafeti Turkcell Platinium'un vermek istediği bu asaleti ve güveni desteklemektedir. Arka fonda güzel duyulara seslenen ve seçkin duygular uyandıran, neşeli tonda bir müzik verilmiştir. Okan Bey'in

Turkcell bayisinin içine girmesiyle başlayan reklam, en son deniz taksiye binmeden önce boğaz kenarında sona ermiştir. Okan Bey'in karşısına çıkan her kapı yeni bir mekâna açılmıştır. Görsel efektler sayesinde Okan Bey'in bir mekândan başka bir mekâna geçişi düşsel evren tasarımını izleyiciye geçirmektedir. Sürekli kapalı bir mekânda geçen reklamın son sahnesinde otomobilinden inip, deniz taksiye bindiği anda boğaz köprüsünün ışıklarından ve gökyüzünün karanlığıyla açığa çıkan yıldızlardan gece olduğu anlaşılmaktadır.



Çekicilikler

Turkcell Platinium üyesi Okan Bey'in her önüne geldiği kapıların açılarak özel bir şekilde karşılanması, reklamda yer verilen yepyeni cihazlar, havalimanı transferi, konserler, davetler, vale ve park hizmetleri, deniz taksi ulaşımı üzerinden kişiye özel teklif ve imkânların sunulması tamamen ürünü/hizmeti kullanan tüketiciyi hayal ettiği ayrıcalıklı ve seçkin bir kişiliğe ulaştırmaktadır. Ayrıca bu özel imkânlarla görsel iletiler yardımıyla cep telefonu, uçak, otomobil gibi araçlarla beraber lüks yaşam tarzının benimsetilmesi lüksü, en iyisine sahip olmayı ve takdir edilmeyi beraberinde getirmektedir. "Çünkü siz bizim için özelsiniz" tümcesi reklamın özetini anlatırken, hem bu lüks yaşamı tetiklemekte hem de insanın kendine olan güvenini

artırmaktadır. Bu veriler ışığında reklamda çekicilik unsuru olarak **simgesel statü** işlenmiştir.

Anlamlandırma

Reklamın son sahnesindeki "deniz" ve "gökyüzü" gösterenleri 'ferahlığı', 'enginliği', 'düşsel çağrışımı' sunarken, gökyüzündeki yıldızları, reklamdaki göndergenin tamamlayıcısı olarak Platinium hizmetinin tüketiciyi yıldızlaştıran bir sembol olarak konumlandırmak mümkündür. Boğaz köprüsü göstereni, arka planda flu olarak gösterilen ışıklı binalarla kent olgusunu ön plana çıkarırken, Turkcell Platinium'un ayrıcalıklar dünyasına geçişin yolu olarak simgelenmektedir. Okan Bey'in bir günlük yaşamından verilen mekândan mekâna geçişleri reklamın gösterenleri iken, 'lüks yaşam, "seçkinlik', 'mükemmellik' reklamın gösterilenleridir. Okan Bey'in kendisine özgü yaşam şeklini uygulamasının düz anlamı, Turkcell'in Platinium hizmetiyle her bir müşterisine özgü yaşam tarzını sunabilmesinin yan anlamı olarak okunabilir. Turkcell'in yeni hizmetine "Platinium" ismini vermesiyle, madeninin değerinden yola çıkarak her bir müşterisini, sunduğu üstün kalite ve özel hizmet anlayışıyla şımartan birinci sınıf bir hayatı vaad ettiğini vurgulamaktadır. Reklamda da insanlara 'seni en özel kılacak, başkasının sahip olamayacağı bir hizmet anlayışı ve hayatın tadını çıkaracak anları çoğaltmak istiyorsan Turkcell Platinium'dan yararlanmalısın' mesajı verilmek istenmektedir.

TURKCELL PLATINIUM	**DİĞERLERİ**
Seçkinlik	Standart
Lüks	Olmayan
Düşsel	Olmayan
Özel olma	Sıradan olma
Arzu nesnesi 'tüm mekânlara ait olma'	Sınırlı mekânlar
Vaad edilen ödül	Olmayan

Tablo 60. Turkcell Platinium Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Hayatında başkalarına göre özel karşılanmak ve ayrıcalıklı bir yaşama ulaşmak için Turkcell Platinium'u tercih etmenin gerekliliğinin yansıtıldığı reklamda bireyi, nesneyi/hizmeti kullandırmak yönünde güdüleyici bir tüketime teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca Avea Prime reklamındaki gibi hayatının tadını çıkarmak için sadece bunların yaşanmakla yetmeyeceği, insanlara Turkcell Platinium'u tercih etmemesinin sonucunda **kendisini ayrıcalıklı hissedemeyeceği korkusu** yüklenmektedir. Yani, Turkcell Platinum'un dışındaki tüm hizmetlerin tüketicileri yarı yolda bırakabileceği ve standartların dışına çıkmayan bir hayata sahip olunabileceği endişesi yaratılmaktadır. Reklam iletisinde hayatının her anından zevk alan, lükse önem veren insanın bilinçaltında yatan istediği gibi hareket edememe korkusunu kullanarak tercihini Turkcell Platinium yönünde kullanmasını teşvik etmektedir.

Hayatında en iyisine sahip olmayı hedefleyen ve takdir edilmeyi seven insanlar, Turkcell Platinium üzerinden arzuladıkları yaşama kavuşacaklarını düşünmektedir. Okan Bey karakteri gibi tüketicilerin istediği özel anlar için Turkcell Platinium'dan bir parça bulması, tüketim ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan **bireysellik** söylemini kuvvetlendirmektedir. Hayallerindeki anları gerçekleştirmek için bir fırsat olduğunu düşünen insanlar Turkcell Platinium sayesinde hayatlarını ayrıcalıklaştırdıklarını zannederek kendi *kimliklerini kaybetmeye/yabancılaşmaya* mahkûm olmaktadırlar. Her türlü hayalin karşılığını bulan, farklı hizmetlerden yararlanabileceği Platinium, büyülü dünyasıyla hayalini bekleten insanlara sınırsız hizmetler altında desteğe hazır haldedir. İnsanlar eğer hayallerini gerçeğe dönüştürmek istiyorsa, tüketim sürecinin bir ayağını oluşturan istediği hizmetlerden ve ürünlerden yararlanacaklar ve sistem kendi işleyişini sürdürecektir. Dolayısıyla sosyal statü edinmenin veya onu yükseltmenin bir parçası olarak düzenin devamlılığı sağlanırken, tüketici sınıfı üzerinde 'hayallerine ulaşmak ve özel olmak istiyorsan, Turkcell Platinium tek çözümdür" totaliter söylemiyle, hayallerini özgür bırakma niyetinde olanları tüketimle özgürlüğüne son vererek **baskı altına alınmaktadır.**

Bunların ışığında reklamın *tüketici sınıfını* kentte yaşayan, çağdaş, üst düzey meslekte çalışan, satın alma gücü yüksek insanlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu sınıfı oluşturan insanların hayatın her anından keyif alan, özel yaşamlarına tutkuyla bağlı, etkinliklerden hoşlanan, hızlı ve seçkin bir *yaşam tarzı* hakkında ipuçları verirken; lüks, zenginlik, mükemmellik temel *değerler* olarak kendisini göstermektedir. Reklamda tüketicilerine özel hizmet ve ayrıcalıklar dünyası sunmasıyla yüksek bir *statünün* hedeflendiği gözlemlenmektedir. Reklamda Turkcell Platinium'un lüks ve seçkin bir yaşam tarzını aşılayarak tüketim hazzını sağlamasında ve insanın hayatını kolaylaştırmasında kurulu düzenin *işlevselliğini* sürdürmesi açısından bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(59) Signal White Now Gold

Genel Betimleme

Reklamın genç ve alımlı bayan figürü özel bir davete katılır. Bulunduğu mekânın tuvaletine girer ve ondan makyajını tazelemesini beklerken, çantasından Signal White Now Gold'u çıkarır ve dişlerini fırçalar. Yanındaki makyajını tazeleyen diğer bayan ise ona şaşkınlıkla bakar. Bayan kahramanımız önce inci gibi parlayan dişleriyle yanındaki bayanın aklını başından alır. Tekrar davetin verildiği alana dönen bayan çevresindeki insanları da büyüler, bakışları etrafında toplar ve kendisine hayran bırakır. Bu durumdan memnun olan kadın mutlu bir şekilde mekândan ayrılır.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses tarafından görüntülerle beraber duyurulmaktadır: "Signal'den Yeni White Now Gold. Yeni Signal White Now Gold. Anında daha beyaz dişler. Hem de tek fırçalamada." Packshootta giren Signal ürün görseli ile beraber "Anında daha beyaz dişler" çengel tümcesiyle son bulmuştur. Dış sesin konuşması esnasında başka bir dış sesin seslendirmesiyle "Yıldızlar gibisin gülümseyince, aklım baştan gider seni görünce, sen gül ışıltınla aydınlansın her yer, gülüşün parlayan bir mücevher" şarkısının sözleri reklamı yapılan ürüne uyarlanarak dinlettirilmiştir. Arka fonda verilen tango müziği reklamda gösterilen lüks ve seçkin daveti pekiştirmektedir.

Reklamda insanların genellikle karşı karşıya kaldıkları dişlerin sararması soruna çözüm olarak "anında daha beyaz dişler" ve "hem de tek fırçalamada" tümceleri üzerinden ürünün özelliğinin kısa bir şekilde aktarıldığı söylenebilir. Reklamın tamamında dinlettirilen müziğe ait sözcüklerin, tüketicinin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamak amaçlı özenle seçildiği anlaşılmaktadır. Bu reklamda görsel ve dilsel öğelerin yardımıyla, ürünün/nesnenin kullanımı sonucunda tüketicinin yaşayacağı değişikliklere, yeni oluşumlara yönelik bilgi aktarılması suretiyle *üründen elde edilecek sonuca odaklı* bir mesaj gönderilmiştir. Bu iletideki temel nokta, Signal White Now Gold ürününü kullanarak dişleri inci gibi beyaz ve bakımlı olduktan sonra genç kızın elde ettiği mutluluktur. Siyan – beyaz rengin hâkim olduğu reklamda sadece ürün görselinin kendi renginin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Genç bayan kahramanımızın da ürünü kullandıktan sonra sonunda siyah – beyaz renkten kendi rengine geçtiği görülmektedir. Reklamda hem ürünü kullandıktan sonraki farklılığı vurgulamak hem de dikkatleri çekmek için sadece genç bayan figürü altın sarısı renginde gösterilmiştir. Siyah – beyaz renk ortamın seçkinliğini yansıtırken, kadının saçlarından kıyafetine kadar altın sarısı rengi ürünün rengiyle de uyum sağlayarak değerliğini ortaya çıkarmaktadır. Reklamda ürünün kendisiyle beraber, bayanın gülümserken dişlerinin beyazlığını ön plana çıkarmak için yüze yakın plan çekim yapılmıştır.

Çekicilikler

Reklamda baştan sona kadar dinlettirilen tango müziği, genç bayanın zarafet dolu bir davette bulunması, bayanla beraber tüm davetlilerin üstündeki şık ve gösterişli kıyafetleri, izleyiciye lüks ve seçkin bir ortam sunmaktadır. Daha beyaz dişlere sahip olmanın bir çözümü olarak Signal White Now Gold ürünüyle başkaları tarafından takdir edilen, en iyisine sahip olan ve kendine güvenen bir kişilik yaratıldığından reklamın ana çekicilik unsuru olarak **simgesel statünün** ön plana çıktığı söylenebilir. Bunun yanı sıra genç bayanın parlak ve göz alıcı dişleriyle bir üstünlük sağlayarak eksikliği simgeleyen etrafındaki garsonundan piyanistine ve diğer insanlara kadar herkesin uyumsuz ve tuhaf hareketlerde bulunması yan unsur olarak **mizahi** bir çekicilik katmaktadır.



Anlamlandırma

Signal White Now Gold ürünü reklamın göstereni iken, ürünü kullanıldıktan sonra yaşanılan ‘farklılık’, ‘güçlü özgüven hissi’, ‘güzellik’ reklamın gösterilenleridir. Genç bayanın Signal White Now Gold’u kullandıktan sonra dişlerinin parlaması reklamın düz anlamı iken, ‘mutluluk’, ‘mükemmellik’, ‘beğenilmek’ bütün reklamın yan anlamıdır. Genç bayanın Signal White Now Gold’dan sonra rahat ve emin tavırları, özgüveni yerine gelen bir kadın olmanın ipuçlarını vermektedir. Reklamda kusursuz ve bakımlı dişlere sahip genç bayan figürüyle, dişlerinden memnun olmayan hedefteki tüketiciyi temsil eden çevresindeki diğer insanlar arasında bir çatışma kurulmaktadır.

Sararmış dişler olumsuzluğu simgeler ve hemen kurtulunması gerekir. Bu yüzden bir kahraman gibi etkili ve hızlı sonuca ulaştıracak araca ihtiyaç vardır ki bu reklam nesnesinin ta kendisidir. Diğer genç bayanların, reklamdaki kadın figürü gibi Signal diş macununu kullanmalarıyla, arzuladıkları bembeyaz dişlere, çekiciliğe, güzelliğe ve özgüveni güçlü bir kadın kimliğine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede Signal’i kullanarak çevresindeki erkekleri etkileyebilen, güzel ve bakımlı bir kadın mitine ulaşılmaktadır. Reklam metni bir

bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. "Hem de tek fırçalamada" tümcesiyle, reklamı yapılan ürüne/nesneye yüklenen, kısa bir sürede oluşması beklenen olağanüstü güçlerle büyünün 'metalaştırılması'na gönderme yapılmaktadır.

SIGNAL WHITE NOW GOLD	**DİĞERLERİ**
Göz alıcı	Standart
Beyazlık	Olmayan
Düşsel	Olmayan
Parlak	Olmayan
Mükemmel dişler	Sıradan dişler
Vaad edilen güzellik	Olmayan

Tablo 61. Signal White Now Gold Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Signal reklamında, modern yaşamda hiyerarşik düzende bedensel olarak yüceltilen saç, yüz, cildin tümü gibi bölgelerin yanında dişteki sararma ve diğer olumsuzluklara gönderme yapılmaktadır. Bedensel söylemler içeren diğer reklamlar gibi, Signal reklamı da karşısındaki tüketiciyi bir savaşçı konumuna sokmakta, kontrolü sağlamanın sosyal ilişkiler açısından önemli olduğunu anlatmaktadır. Bedeni denetim altına almak, toplum tarafından kabul edilebilir bir fiziksel görünüşün yaratılmasının ve beden aracılığıyla ifade edebilme kapasitesinin kritik bir yolu olarak görülmektedir. Sonuçta reklamlar yoluyla beden üzerinden bir iktidar biçimi kurulmaktadır. Temelde sorun – çözüm şeklinde, temel bir karşıtlık içinde kurulan diğer kişisel bakım ürünlerinde olduğu gibi, bu reklamda da, diş sararması problemiyle çevrelenmiş olarak gösterilirken, çözümü Signal'in kullanılmasıdır. İnsanın sorumluluk odağına yerleştirilen diş bölgesi, toplumsal itibar öğesine dönüştürülebilen bir araç olarak ele alınmaktadır. Temel anlamsal boyutta dişine iyi bakamazsan, toplumsal itibarını da kaybetmeye mahkûm olursun mesajı verilmektedir.

Reklamda bireyin ürünü tükettiği ölçüde **kusursuz** dişlere sahip olabileceği ve böylece kendisindeki eksikliği tamamlayabileceği, düzenin bir parçası haline geleceği dikte edilmektedir. Bu **kurulu düzen** mükemmelliğini, bembeyaz dişlere sahip olma **baskısıyla** gerçekleştirmektedir. Ürün kullanıldığı sürece düzenin devamı sağlanır. Düzenin dışına çıkmamak adına, bireyin/tüketicinin reklamdaki kadın karakter gibi bakımlı dişlere sahip olup olmadığı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **güzel olmama** ve **dışlanma** korkusunu yenmenin tek çözümünün Signal White Now Gold almaktan geçtiği vurgulanmaktadır.

Dolayısıyla insanların kendine yetemediği durumlarda insan bedeninin bir parçası olan dişlere yönelik toplumsal ilişkileri kuvvetlendirmek amaçlı totaliter söylemlere bağlı kalınması ve insanın kendi parçasını tanıyamaz hale getirerek, her hangi bir problemle karşılaşmamak için ne zaman ve ne şekilde hareket etmesi gerektiğini göstermesiyle, insanı kendi bedeninden *yabancılaştırmasına* sevk etmektedir. Kendisini fark ettirmeye çalışan, özgür yaşayan bir karakterin çizilmesiyle çalışan, bekâr, kentli bayanlar *sınıfa* ait olduğu, işi oluruna bırakmayan, hayattan zevk almasını bilen ve dişine özen gösteren bir *yaşam biçimini* benimsediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda mutluluk, beğenilmek, seçkinlik, güzellik temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da bedensel hazzın sağlanmasında ve toplumsal itibarın korunmasında Signal diş macununun *işlevsel* bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır.

(60) Veet

Genel Betimleme

Reklamın kahramanı Adriana Lima, boğazın üzerinden gelen gösterişli bir helikopterle İstanbul'un başka bir sembolü olan Çırağan Sarayı'na varır. Önce çevresine bakan Adriana Lima, sarayın merdivenlerinden iner ve yürümeye başlar, çevresindeki insanların dikkatini çeker. Batan güneşin eşliğinde yürümeye devam eden Adriana Lima, kendisini Haliç Köprüsü'nün kenarında bulur. Lima, bir yatağın üzerinde, balta girmemiş yağmur ormanları arka plan görüntüsünde Veet'i vücuduna

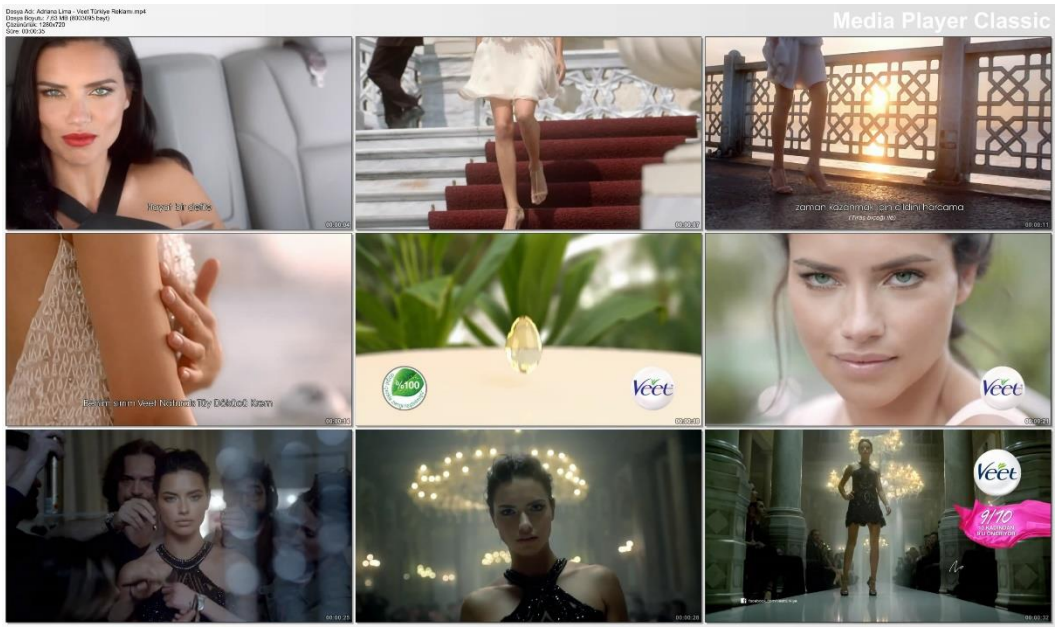
uyguladıktan sonra iç içe mekân geçişleriyle kalabalık insanların önünde seçkin bir defilede, pürüzsüz vücuduyla boy gösterir.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni dış ses olarak reklamın tamamında görüntülerle beraber duyurulmaktadır. Dış sesin kaynağının bir bölümü aynı zamanda reklamda oynayan Adriana Lima'nın kendisidir. Genç mankenin içinden dile getirdiği "Life is a fashion show. Do not sacrifice your skin to save time. My secret Veet Naturals Hair Moving Cream. (Hayat bir defile. Zaman kazanmak için cildini harcama – tıraş bıçağı ile – Benim sırrım Veet Naturals Tüy Dökücü Krem)" sözlerinden sonra, ikinci dış ses "Yüzde yüz doğal içeriği ile cildiniz tıraş bıçağına göre iki kat daha uzun süre pürüzsüz kalır. Veet, her 10 kadından 9'unun önerisi" ifadesiyle seslenmiştir. Packshota giren Veet Tüy Dökücü ürün görseli ile beraber, Adriana Lima'nın eliyle iki işaretini yaparken "benim de…" tümcesiyle son bulmuştur.

Reklamdaki metinde, bayanların genellikle vücutlarındaki tüylenme sorunuyla karşı karşıya kaldıklarında verdiği tepkilerin benzerinin dile getirilmesiyle, kolay algılanmasını sağlamak üzere *gündelik dil* düzeyinin kullanıldığı açıktır. Reklamda dile getirilen tüylenme soruna çözüm olarak ikinci dış sesin ifadesinden hareket edildiğinde ürünün özelliğinin aktarılmasıyla *bildirme tümcesinin* kullanıldığı söylenebilir. Dolayısıyla ürünün denenmesi sonucunda görülecek farklılıklara yönelik bilgi aktarmasıyla üründen elde edilecek sonuç odaklı reklam iletisi verilmiştir. Hem şimdiki hem de gelecek zamana gönderme yapmasıyla *geniş zaman kipi* kullanıldığı görülmektedir. Adriana Lima vücudundaki pürüzsüzlüğünü nasıl sağladığını aktarırken *ben öyküsel* şeklinde seslenmiştir. Dilsel ve görsel iletiler yardımıyla tıraş bıçağı kullanmak ile Veet'i kullanmak arasında yaşanan değişimlere yönelik karşılaştırma yapılması sağlanırken, temel soruna dikkat çekmeye yardımcı olmaktadır. Reklamda kapanış tümcesi olarak kullanılan ve araştırma verilerine dayandırılarak verilen "Her 10 kadından 9'unun önerisi" ve Adriana Lima'nın bunu "benim de" diyerek destekler ifadesi, tüketicilerin ürünü neden kullanması gerektiğine dair baştan bir kanıt olarak verilmektedir.

Reklamda çözüm aşamasını temsil eden Adriana Lima'nın vücudundaki pürüzsüzlüğe vurgu yapmak için kol ve ayak bölgesine yakın çekim yapılarak samimi bir hava katılmak istenmiştir. Ayrıca defile sahnesinde alttan çekim (kameraya göre yukarıya doğru bakılması) yapılarak Adriana Lima'nın tüketiciler açısından dikkate alınan, güçlü bir model anlayışı oluşturulmak istenmektedir. Bitki özünden çıkan tek bir damla göstereninin sihirli esansıyla, Veet ürününe dönüşüm sahnesi tamamen bilgisayar efektleriyle yaratılmış bir süper iksiri işaret etmektedir. Çırağan Sarayı, Haliç Köprüsü gibi İstanbul'un kültürel simge yerlerinden bilinmeyen ormanlık bir alana ve defile salonuna görsel efektler sayesinde direkt geçişlerle, ürünün kullanımı sonucunda yaratılan düşsel evren odaklı bir kurgu çizilmiştir. İlk sahnede Adriana Lima'nın üstündeki, ürünün rengiyle de uyumlu olan kremsi beyaz kıyafeti saflık, masumiyet, temizlik çağrışımını yaparken; defile sahnesindeki siyah renkli kıyafeti ise asalet, seçkinlik ve ayrıcalık anlamları katmaktadır. Packshoota girerken ekranın sağında çıkan mendilin pembe rengi kadınsılığı ve yumuşaklığı işaret etmektedir. Arka fonda önce yavaş tempoda başlayıp ardından hareketlenen, insana coşku katan bir müzik verilmiştir.



Çekicilikler

Vücuttaki tüylenme sorununa çözüm olarak getirilen Veet ile yan yana konulan dünya çapında başarılı ve sürekli takdir edilen ünlü manken Adriana Lima'nın bir kahraman olarak sunulması başta olmak üzere özel helikopterle Çırağan Sarayı'na indiğine yer veren görüntüler, herkesin takım elbise giydiği, avizelerle donatılmış, şık ve şatafatlı bir defile gösterisi reklamda nesnenin fetişleştirilerek simgesel bir değer haline getirildiği mesajını vermekte ve **simgesel statü** çekici altında değerlendirilebileceğini göstermektedir. Ayrıca Adriana Lima'nın kendine bakmak üzere Veet tüy dökücü kremi kullanmasının sonucunda elde ettiği güzelliği, fiziksel kışkırtıcılığa dönüştürerek gizil de olsa **cinsellik** çağrışımı yapmaktadır.

Anlamlandırma

Veet tüy dökücü krem ürünü reklamın göstereni iken, ürünü kullandıktan sonra yaşanılan 'farklılık', 'güçlü özgüven hissi', 'pürüzsüzlük' reklamın gösterilenleridir. Adriana Lima'nın Veet'i kullandıktan sonra vücudunun pürüzsüz olması reklamın düz anlamı iken, 'kusursuzluk', 'beğenilmek', 'güzellik', 'bedenin normalleşmesi' bütün reklamın yan anlamıdır. Her zamanki gibi Adriana Lima'nın bile Veet kreminden sonra rahat ve emin tavırları, özgüveni yerine gelen bir kadın olmanın ipuçlarını vermektedir. Reklamda pürüzsüz ve bakımlı vücuda sahip genç bayan figürüyle, tüylenme sorunu yaşayan hedefteki tüketiciyi temsil eden bayanlar arasında bir çatışma kurulmaktadır. Statüyü yükseltmenin ancak Veet ile gerçekleştirilebileceğinin anlatıldığı reklam filminde, Veet kremi tercih edecek tüketicilerin kendisini her zaman düşledikleri seviyede bulacakları vaad edilmektedir. Adriana Lima'nın defiledeki performansı sonucunda seyircilere kendilerini göstermesi, alkış sesleri, gösterişli kıyafetler, sahnenin arka plan gösterenleri bireyi 'zarafet', 'ayrıcalık' 'başarı', 'takdir', 'popülerlik' gibi sembolik anlamlarla kuşatmaktadır. Reklamdaki balta girmemiş yağmur ormanları doğayı temsil ederken, boğazın çevresindeki kent silueti ise kültürü işaret etmekte ve reklamın genelinde bir doğa – kültür çatışması işlenmektedir. Hayatın özünü oluşturan saf haldeki doğanın insan eliyle pişirilerek medeniyete ulaşıldığı, bu medeniyet kültürü çerçevesinde zayıf ve eksik kadın kimliğinden ancak teknolojiden faydalanılarak Adriana Lima gibi özgürlüğüne kavuşmuş, modern bir kadın kimliğine dönüşmesi anlatılmaktadır.

Vücuttaki tüylenme olumsuzluğu simgeler ve zaman kaybetmeden terk edilmesi gereken bir sorundur. Bu yüzden bir kahraman gibi etkili ve hızlı sonuca ulaştıracak araca ihtiyaç vardır ki bu reklam nesnesinin ta kendisidir. Diğer genç bayanların, reklamdaki Adriana Lima gibi Veet kremi kullanmalarıyla, arzuladıkları pürüzsüz vücuda, güzelliğe ve özgüveni güçlü bir kadın kimliğine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Reklamın sonunda Adriana Lima'nın eliyle iki işareti yapması kreme olan yolculuğun sonunda erişilen zafere benzetilmektedir. Bu çerçevede Veet'i kullanarak çevresindeki erkekleri etkileyebilen, güzel, bakımlı ve modern bir kadın mitine ulaşılmaktadır. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem ürünün/nesnenin tanıtıldığı hem de ürünün çevresinde Adriana Lima üzerinden bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Sonuçta Adriana Lima ile Veet'in yan yana getirildiği reklamda, kadınların ürünü tüketmekle 'kıskanılır olma' mitine ulaşılacağı söz konusudur.

VEET	**DİĞERLERİ**
Pürüzsüz	Pürüzlü
Düşsel	Olmayan
Zarafet	Standart
Mucizevi	Normal
Mükemmel cilt	Sıradan cilt
Vaad edilen güzellik	Olmayan

Tablo 62. Veet Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Veet reklamında, diğer kişisel bakım reklamlarında olduğu gibi bedensel olarak soylulaştırılan vücudun üzerindeki cilt giysisindeki tüylenme sorununa gönderme yapılmaktadır. Bedensel söylemler içeren diğer reklamlar gibi, Veet reklamı da karşısındaki tüketiciyi bir savaşçı konumuna sokmakta, kontrolü sağlamanın sosyal ilişkiler açısından önemli olduğunu anlatmaktadır. Bedeni denetim altına almak, toplum tarafından kabul edilebilir bir fiziksel görünüşün yaratılmasının ve beden aracılığıyla ifade edebilme kapasitesinin kritik bir yolu olarak görülmektedir.

Sonuçta reklamlar yoluyla beden üzerinden bir iktidar biçimi kurulmaktadır. Temel bir karşıtlık kurgusuyla verilen reklamda 'tüylenme' problemiyle çevrelenmiş olarak gösterilirken, çözümü Veet'in kullanılmasıdır. Bir toplumsal itibar öğesi olarak tüm cildin ele alındığı reklamda, temel anlamsal boyutta vücuduna iyi bakamazsan ve tüylenmeyi engelleyemezsen, toplumsal itibarını da kaybetmeye mahkûm olursun mesajı verilmektedir.

Reklamda bireyin ürünü tükettiği ölçüde **mükemmel** cilde sahip olabileceği ve böylece kendisindeki eksikliği tamamlayabileceği, **düzenin bir parçası haline geleceği** dikte edilmektedir. Bu **kurulu düzen** mükemmelliğini, pürüzsüz vücuda sahip olma **baskısıyla** gerçekleştirmektedir. Ürün kullanıldığı sürece düzenin devamı sağlanır. Buradaki düzen yine kapitalist piyasa ekonomisinin düzenidir. Reklamdaki Adriana Lima figürü, tam da egemen güçlerin kapitalist düzen altında 'özgürleşmiş', modern kadınlık inşasının bir parçasıdır. Van Zoonen (1994: 73) bu konuda kadının reklamlarda 'yeni kadın' olarak sunumunun aslında kapitalizmin tüketicisine yönelik bir baskısının tezahürü olduğunu ve bu düzenle kadının ekonomik özgürlüğünü desteklediğini ifade etmektedir. **Düzenin dışına çıkmamak** adına, bireyin/tüketicinin reklamdaki Adriana Lima gibi bakımlı ve alımlı vücuda sahip olup olmadığı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **güzel olmama** ve **dışlanma** korkusunu yenmenin tek çözümünün Veet tüy dökücü krem almaktan geçtiği vurgulanmaktadır.

Dolayısıyla insanların kendine yetemediği durumlarda insan bedeninin bir parçası olan cildine yönelik toplumsal ilişkileri kuvvetlendirmek amaçlı totaliter söylemlere bağlı kalınması ve insanın kendi parçasını tanıyamaz hale getirerek, her hangi bir problemle karşılaşmamak için ne zaman ve ne şekilde hareket etmesi gerektiğini göstermesiyle, insanı kendi bedeninden *yabancılaştırmasına* sevk etmektedir. Kendisini fark ettirmeye çalışan, özgür yaşayan bir karakterin çizilmesiyle çalışan, bekâr, kentli bayanlar *tüketici sınıfa* ait olduğu, işi oluruna bırakmayan, hayattan zevk almasını bilen ve cildine özen gösteren bir *yaşam biçimini* benimsediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda mutluluk, beğenilmek, seçkinlik,

güzellik temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da bedensel hazzın sağlanmasında ve toplumsal itibarın korunmasında Veet kreminin *işlevsel* bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bayanların zihnindeki güzel ve genç bayan tiplemesi olarak ünlü manken Adriana Lima'nın Veet'i önermesi, bayanlar için hem toplumsal açıdan kabul görmek hem de karşı cinsleri tarafından kabul edilmek açısından *toplumsal rolün* işlevinin bir parçası olarak sunulmaktadır.

(61) Molped Soft Care

Genel Betimleme

Arkadaşlarıyla evde oturan genç bir kız, içinde bulunduğu özel durumdan rahatsızdır ve bu yüzüne de yansır. Lavaboya geçmek isteyen genç kız birden başka bir mekânda, karşısında mor renkli koltuğun üzerinde, beyaz renkli kıyafetiyle oturan ünlü oyuncu Aslıhan Güner'in canlandırdığı 'kâhin' tiplemesinde bir kadını görür. Bu kadın, duruma anlam veremeyen ve şaşkınlığını gizleyemeyen genç kıza biraz önce yaşadığı huzursuzluğu, çevresindeki onlarca ekranda kendisine gösterir. Molped'in, sorununa çözüm sağlayacağını aktaran 'kâhin' kadın, en sonunda genç kıza seçenek sunar.

Dilsel ve Görsel (Görüntü Oluşturum Göstergeleri) İleti Çözümlemesi

Reklam metni hem dış ses olarak hem de kâhin kadın ve özel sorun yaşayan genç kız arasındaki diyaloglardan oluşmaktadır. İkisi arasında geçen diyalogları kuvvetlendirmek için dış sesin kaynağı olarak kâhin kadın, ürünle ilgili temel işlevsel özellikler hakkında bilgi vermektedir.

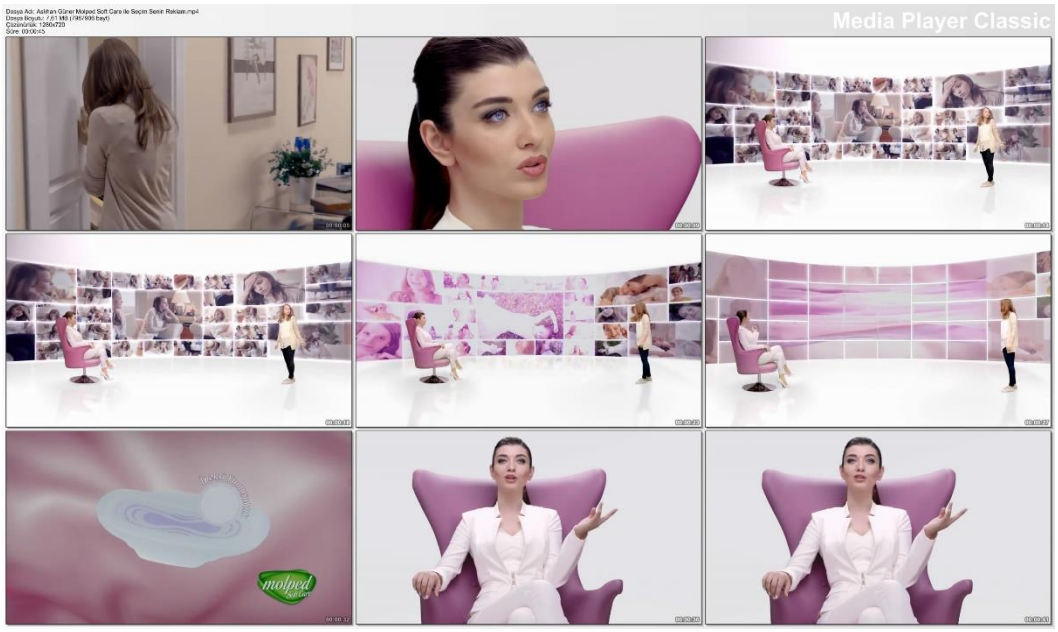
Kâhin kadın (Aslıhan Güner): Herkes eğleniyorken, sen diken üstünde gibiydin.
Genç kız: Yoo değildim.
Kâhin kadın (Aslıhan Güner): Bazen özel günlerde kendimizi çok da rahat hissetmeyiz. Şimdi sana hem yüzeyi hem de kanatlarıyla soft mu soft bir ped göstereceğim.
Genç kız: Soft derken
Kâhin kadın (Aslıhan Güner): Yumuş yumuş işte.

Kâhin kadın (Aslıhan Güner): Şimdi ya bu kapıdan çıkar, hayatına devam edersin ya da bu kapıyı seçip, Molped Soft Care'in ipeksi dünyasına geçersin. Seçim senin.
Dış ses: Yıllardır aradığın ped, Molped Soft Care.

Reklam genç kızın Molped'in hayali kapısından içeri girmesiyle ve Molped ürün görsellerinin gösterilmesiyle sona ermiştir. Tamamen diyaloglar üzerinden geçen reklamda, genç kızın salon bölümünden lavaboya geçişte görsel efektler sayesinde kendisini bilinmeyen, fütüristik mekânda bulmasıyla ürünün kullanılması sonucu yaratılan düşsel evren odaklı bir ileti verilmeye çalışılmıştır. Bir başka görsel efektle reklamın son sahnesindeki hayali Molped kapısını aralaması bu düşsel evren tasarımını pekiştirmektedir. Kâhin kadın tiplemesinin üzerindeki beyaz kıyafet sağlığı, temizliği, saflığı işaret ederken, koltuğun rengiyle uyum sağlayan Molped'in hâkim olan mor rengi ise kadının rengi olmakla beraber, genç kızın yaşadığı kaygıyı ve hüznü de ifade ettiği söylenebilir.

Çekicilikler

Diğer genç kızlar gibi reklamdaki genç kız, yaşadığı adet sorununun getirdiği fiziksel olumsuzluklarla kendisinin, çevresindeki insanlara özgüvenle yaklaşamamasına sebep olduğunu düşünmektedir. Diken üstünde oturması ve arkadaşlarını bırakarak lavaboya geçmesiyle halinden memnun olmadığını gösteren jestler ve davranışlar içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu olumsuz durumdan kurtulmak için genç kız, Molped Soft Care'a başvurmakta ve istediği sonucu yaşadığı deneyimle aldığı anlatılmaktadır. Dolayısıyla genç kızların özel günlerinde oluşan olumsuzluklar ve bu olumsuzlukların, bireyin bulunduğu çevredeki diğer insanlarla girdiği sosyal ilişkilerinde getireceği sıkıntılar anlatılmaktadır. Bu çerçevede ürünün kullanılmaması sonucunda yaşanabilecek sorunlara yönelik mesajlar aktarılırken, **korku** çekiciliğine başvurulmaktadır.



Anlamlandırma

Reklamın bitiş sahnesindeki farklı boyutlardaki Molped ürünü reklamın göstereni iken, Molped kullanıldıktan sonra yaşanılan 'farklılık', 'özgüven', 'rahatlık' reklamın gösterilenleridir. Genç kızın özel gününde yaşadığı fiziksel sorununa karşı olumsuz tepki vermesi ve Molped'i kullandıktan sonra değişim yaşaması reklamın düz anlamı iken, 'mutluluk', 'bedenin normalleşmesi', 'huzur' bütün reklamın yan anlamını vermektedir. Bayanın ilk karede arkadaşlarıyla otururken yüzünü somurtması ve kıvranması içinde bulunduğu ruh durumunun olumsuzluğuna işaret ederken, Molped'den sonra rahat ve emin tavırları özgüveni yerine gelen bir kadın olmanın ipuçlarını vermektedir. Diğer genç bayanların, reklamdaki bayan figürü gibi Molped kullanmalarıyla, arzuladıkları huzurlu ve rahat bir güne, özgüveni güçlü bir kadın kişiliğine ulaşmalarının sağlanacağı izlenimi uyandırılmaktadır. Bu çerçevede Molped kullanarak çevresindeki erkekleri etkileyebilen, hayatından zevk alan bir kadın mitine ulaşılmaktadır. Reklamda kâhin kadının (Aslıhan Güner) oturduğu mor renkli koltuk Molped ile özdeşleşirken, tavırlarıyla güçlü, otoriter sahibi ve rahat kadını temsil etmekte ve Molped ile arzuladığın güçlü ve kendinden emin bir kişiliğe erişebileceğinin mesajı verilmek istenmektedir. Reklamda özellikle hiçbir sorunu olmayan, kendinden emin ve otoriter tavırlarıyla Aslıhan Güner ile özel günden dolayı yaşadığı soruna çözüm bulamayan, hedefteki tüketiciyi temsil eden sorunlu ve

zayıf genç kız arasında bir çatışma kurulmaktadır. Genç kızın son sahnede duvardaki kapıya yönelmesi, ürünün logosuyla da uyum sağlamasıyla, Molped'e olan fantastik ve mutlu yolculuğu simgelemektedir.

MOLPED SOFT CARE	**DİĞERLERİ**
Yumuşaklık	Olmayan
Gelişmiş	Standart
Vaad edilen mutluluk	Sonsuz mutluluk
Rahatlık	Olmayan
Farklılık	Sıradanlık

Tablo 63. Molped Soft Care Reklamının Karşıtlıklar Düzlemi

Anti Ütopik Gerçekliğin Açığa Çıkarılması (Temel Anlamsal Boyut)

Molped reklamında, bedensel olarak soylulaştırılan cilt sağlığı üzerinden kızların özel günlerinde yaşadığı fiziksel olumsuzluklara gönderme yapılmaktadır. Bedensel söylemler içeren diğer reklamlar gibi, Molped reklamı da karşısındaki tüketiciyi bir savaşçı konumuna sokmakta, kontrolü sağlamanın sosyal ilişkiler açısından önemli olduğunu anlatmaktadır. Bedeni denetim altına almak, toplum tarafından kabul edilebilir bir fiziksel görünüşün yaratılmasının ve beden aracılığıyla ifade edebilme kapasitesinin kritik bir yolu olarak görülmektedir. Sonuçta reklamlar yoluyla beden üzerinden bir iktidar biçimi kurulmaktadır. Temel bir karşıtlık kurgusuyla verilen reklamda 'özel gün' problemiyle çevrelenmiş olarak gösterilirken, çözümü Molped'in kullanılmasıdır. Bir toplumsal itibar öğesi olarak cildin ele alındığı reklamda, temel anlamsal boyutta vücuduna iyi bakamazsan ve özel günle savaşamazsan, toplumsal itibarını da kaybetmeye mahkûm olursun mesajı verilmektedir.

Reklamda bireyin ürünü tükettiği ölçüde **kusursuz** ve rahat bir güne, bakımlı vücuda sahip olabileceği ve böylece kendisindeki eksikliği tamamlayabileceği, düzenin bir parçası haline geleceği dikte edilmektedir. Bu **kurulu düzen** mükemmelliğini, bakımlı vücuda sahip olma **baskısıyla** gerçekleştirmektedir. Ürün kullanıldığı sürece

düzenin devamı sağlanır. Matrix filmindeki Morpheus ile Neo arasındaki karşılaşmaya atıftan hareketle, reklamdaki kâhin kadın ile sorun yaşayan genç kız arasındaki karşılaşmada bir seçenek sunulmaktadır. Aslında burada Molped'le mutlu günler ile hayatının geri kalanındaki huzursuz günler arasında seçim yaptırılarak genç kız sadece Molped'i tüketme konusunda baskı altına alınmaya çalışılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle buradaki karşılaşma kurulu düzene bağlı kapitalist tüketim ideolojisinin seçememe özgürlüğünün bir tezahürüdür. Tüketiciler eğer gününü huzurlu geçirmek istiyorsa, tüketim sürecinin bir ayağını oluşturan Molped'den yararlanacaklar ve sistem kendi işleyişini sürdürecektir. Dolayısıyla düzenin devamlılığı sağlanırken, tüketici sınıfı üzerinde 'vücuduna özen göstermek ve huzurlu olmak istiyorsan, Molped tek çözümdür" totaliter söylemiyle, hayallerini özgür bırakma niyetinde olanları tüketimle özgürlüğüne son vererek **baskı altına alınmaktadır.**

Düzenin dışına çıkmamak adına, bireyin/tüketicinin reklamdaki Aslıhan Güner gibi bakımlı ve alımlı vücuda sahip olup olmadığı yönünde kaygısını açığa çıkarmak ve bu endişesini azaltmak için eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda bu çabanın sonunda **dışlanma** ve **güçlü olmama** korkusunu yenmenin tek çözümünün Molped almaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla insanların kendine yetemediği durumlarda insan bedeninin bir parçası olan cildine yönelik toplumsal ilişkileri kuvvetlendirmek amaçlı totaliter söylemlere bağlı kalınması ve insanın kendi parçasını tanıyamaz hale getirerek, her hangi bir problemle karşılaşmamak için ne zaman ve ne şekilde hareket etmesi gerektiğini göstermesiyle, insanı kendi bedeninden *yabancılaştırmasına* sevk etmektedir. Günün yoğunluğu arasında cildine özen gösteren, vücuduna sürekli bakan, özgür yaşayan, kentli bayanlar *tüketici sınıfa* ait olduğu, işi oluruna bırakmayan, hayattan zevk almasını bilen bir *yaşam biçimini* benimsediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu reklamda mutluluk, konfor, temizlik temel *değerler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda dikkati çeken diğer bir nokta da bedensel hazzın sağlanmasında ve toplumsal itibarın korunmasında Molped'in *işlevsel* bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bayanların zihnindeki güzel ve genç bayan tiplemesi olarak ünlü oyuncu Aslıhan Güner'in Molped'i önermesi, bayanlar için hem toplumsal açıdan kabul

görmek hem de karşı cinsleri tarafından kabul edilmek açısından *toplumsal rolün* işlevinin bir parçası olarak sunulmaktadır.

3.7. Çözümlemenin Sonucu

Çözümleme için alınan örneklemin sınırlılıkları doğrultusunda bir ay boyunca ana yayın kuşağı (prime time) olarak adlandırılan zaman diliminde yer verilen televizyon reklamlarından hareketle 'reklam çekicilikleri' ve 'anti ütopik işlev' ilişkisi çerçevesinde, betimsel açıdan incelenip yorumlanması ile elde edilen verilere yönelik çözümlemenin sonuçları değerlendirilmiştir. Çözümlemenin anlaşılır olması adına ele alınan televizyon reklamlarındaki anlatı düzleminin bir tabloda gösterilmesi uygun görülmüştür. Bu tabloda **reklamın adı**, **ürün kategorisi**, **çekicilik türleri**, **değerler örgüsü**, **gösteren**, **gösterilen**, **karşıtlıklar düzlemi** ve **anti ütopik işlev unsurları** bir arada verilmiştir.

Bu tabloya paralel olarak öncesinde, bir anlatı türü olarak anti ütopyanın yapısal izleklerini, literatürden faydalanarak kullanıldığını daha açık bir şekilde göstermek için anti ütopik evrende toplumsal gerçeklik, anti ütopik anlatının izlekleri ve anti ütopik işlev unsurları bir tabloda (Tablo-5) verilmiştir. Çözümlemenin sonunda ulaşılan verilerle birlikte anti ütopya kavramının ideolojik, kültürel ve toplumsal karşılığını ifade eden **anti ütopik işlevlerinin** reklam çekicilikleri üzerinden temel amacının **tüketimi** ve **tüketim ideolojisini** desteklemek olduğu anlaşılmıştır.

Anti ütopik anlatının toplumsal gerçekliğinden yola çıkılarak hazırlanan anti ütopik işlev unsurları ile gösterge bilimsel çözüm yöntemi ışığında incelenen tüm reklamlar için çekicilik türleri, gösterilen ve karşıtlıklar düzlemi arasındaki ilişkiyi Tablo-64'te karşılaştırmalı olarak görmek mümkündür. Özellikle bu tabloda hangi çekicilik türlerinin hangi anti ütopik işlevleri beslediği ve tüketicileri/bireyleri anti ütopik evrenin toplumsal gerçekliğine nasıl yönlendirdiği anlatılmıştır.

Çözümlemede ele alınan toplam 61 televizyon reklamının görsel ve dilsel iletilerinde aşağıdaki tabloda sınıflandırıldığı üzere reklam çekicilikleri ve anti ütopik işlevin unsurları ile bire bir ilişkili olarak işlendiği anlaşılmış olup, çalışmanın ana

hipotezinde belirtilen “Anti ütopya kavramı, nesnelerin ‘kitlesel’ anlatımı olarak devingen reklamlardaki çekiciliklerin görsel ve dilsel iletilerinde görülmektedir.” önermesini desteklediğini göstermiştir.

Tablo 64. Reklam Çekicilikleriyle Anti Ütopik İşlev İlişkisi

Reklamın Adı	Ürün Kategorisi	Çekicilik Türleri	Değerler örgüsü	Gösteren	Gösterilen	Karşıtlıklar Düzlemi	Anti Ütopik İşlev Unsurları
1-Vadi İstanbul	Konut	Simgesel statü	Bilinçaltı arzular	Vadi İstanbul binaları	Mükemmellik Lüks Şıklık Huzur Mutluluk	Seçkin Özel olma Konfor Mutluluk Lüks Kalite	Statü sahibi olmama korkusu Dışlanma korkusu Sınıf ayrımı Mükemmelleştirme Bireysel özgürlüğün kaybı Geçici haz Duyguların yitimi Yabancılaştırma
			En iyisine ulaşma				
			Modernlik	Üstü açık arabalar			
			Kaliteye yolculuk	Yeşillik			
				Gösterişli kıyafetler			
				Alış veriş			
2-GC	Saat	Simgesel statü	Popülerliğe ulaşma	Arzu nesnesi olarak saat	Kalite Yüceltilmişlik Başarı Gösteriş	Başarı Popülerlik Özel olma Kalite Seçkinlik	Statü sahibi olmama korkusu Sınıf ayrımı Günlük haz Mükemmelleştirme
			Başarıya yolculuk	Elit seyirci			
			Takdir edilme	Şık kıyafet			
3-Opel Insignia	Otomotiv	Özgürlük	Fırsatları yakalamak	Arzu nesnesi olarak otomobil	Güç Teknoloji Kariyer Soylulaştırma Özgürlük Ayrıcalık	Yolculuk Kalite Yenilik Konfor Hiper gerçekçi haz	Sözde teknolojik güç Güçlü olamama korkusu Bireysel özgürlüğün kaybı Sınıf ayrımı Bilinçaltı arzular Kurulu düzenin öğesi ‘yüksek binalar’, ‘yollar’
		Simgesel statü	Keşif	Erkek figürü			
			Heyecan	Ofis			
			Bireysellik	Residence			
4-Armani ‘Si’	Kozmetik	Cinsellik	Bilinçaltı arzular	Ünlü kadın manken figürü	Güzellik Zarafet Seksapellik Arzuların tatmini	Düşsellik İdeallik Güzellik Estetik	Güzel olmama korkusu Beğenilmeme korkusu Sürekli izlenme Geçici haz Bilinçaltı arzular Arınma
		Özgürlük	Kur yapma	Arzu nesnesi olarak ‘parfüm’			
			Fiziksel kışkırtıcılık	Sonsuz alan			

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
5-Armani 'Code'	Kozmetik	Cinsellik	Bilinçaltı arzular	Erkek figürü	Fiziksel güç Özgüven Seksilik Fark edilmek	Düşsellik İdeallik Özgüven Estetik	Güçlü olmama korkusu Beğenilmeme korkusu Sürekli izlenme Geçici haz Bilinçaltı arzular
			Fiziksel kışkırtıcılık	Arzu nesnesi 'parfüm'			
			Çıplaklık	Çevredeki kadınlar			
6-Samsung Galaxy	Elektronik	Özgürlük	Teknolojik keşif	Yönetici erkek figürü	Konfor Rahatlık Gelişmişlik Ayrıcalık	Değişime açık Teknolojik Büyülü Özgün Yenilikçi	Teknolojik güç Bireysel özgürlüğün kaybı Sınıf ayrımı
			Heyecan	Tablet bilgisayar			
			Bireysellik	Ev-ofis mekânı			
			Büyülenme				
7-Volkswagen	Otomotiv	Mutluluk	Aşka yolculuk	Farklı modellerde otomobiller	Konfor Sürüş zevki Ayrıcalık Aile sıcaklığı	Değişime açık Aşkın tatmini Mutlu Özgün Yenilikçi	Günlük haz Arınma Duyguların yitimi Dışlanma korkusu Kurulu düzenin öğesi 'yollar'
			Aile sevgisi	Volkswagen bayi			
			Sıcaklık	Evli çift			
				Çocuk sahibi anne			
8-Lassa	Lastik	Simgesel statü	Başarıya yolculuk	Hareket eden lastik	Güvenlik Ciddiyet Başarı Mükemmellik	Sağlam Güçlü Güvenli Kusursuz Yüksek performans	Güçlü olmama korkusu Mükemmelleştirme
			Kaliteye yolculuk	Ünlü sporcular			
			En iyisine ulaşma	Zorlu doğa koşulları			
			Gücün tatmini				

Reklamın Adı	Ürün Kategorisi	Çekicilik Türleri	Değerler örgüsü	Gösteren	Gösterilen	Karşıtlıklar Düzlemi	Anti Ütopik İşlev Unsurları
9-Arçelik	Beyaz eşya	Mutluluk	Aşka yolculuk	Marka karakterleri Çelik/Çeliknaz	Teknoloji Konfor Yenilikçilik Ayrıcalık Mutlu aile	Kaliteli yaşam Mutluluk vaadi İdeal aile Düşsel Teknolojik Arzu nesnesi 'aşk'	Duyguların yitimi Belirsizlik Geçici haz/mutluluk Dışlanma korkusu Teknolojik güç Baskı altına alınma Kurulu düzenin öğesi 'aile'
		Simgesel statü	Aile ortamı	Arçelik ürünleri			
			Sevgi	Ev ortamı			
			En iyisine ulaşma	Düğün salonu			
			Kaliteye yolculuk				
10-Braun	Kişisel bakım	Özgürlük	Asilik	Ünlü manken figürü	Rahatlık Özgürlük Modernlik Farklılık	Heyecan Enerjik Değişime açık Bakımlı Vaad edilen 'özgür dünya'	Dışlanma korkusu Beğenilmeme korkusu Şiddetin normalleşmesi Ahlak dışılık Bilinç kaybı Sürekli izlenme Bireysel özgürlüğün kaybı
			Bağımsızlığın tatmini	Tek düze işçiler			
			Gençlik ruhu	Fabrika ortamı			
			Bireysellik	Kırmızı kıyafet			
			Fırsatı yakalama	Şehir düzeni			
11-Arko Nem	Kişisel bakım	Korku	Bedenin normalleşmesi	Arko nem bakım ürünü	Güzellik Farklılık Mutluluk Bakımlı kadın Bedenin normalleşmesi	Mutlu Özgüvenli Farklı Bakımlı Vaad edilen 'ideal cilt'	Güzel olmama korkusu Dışlanma korkusu Yaşlanma korkusu Mükemmelleştirme Geçici haz Boyun eğme Yabancılaştırma
			Kusurluluk	Sorunu olan genç kız			
			İdeal bedene erişme				

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
12-Axa Sigorta	Sigorta	Korku	Belirsizlik Gerilim Şok Güvenlik Suçluluk	Kırmızı çizgi Sürücü olan baba figürü Aile Axa sigorta acentesi	Güvenlik Sorunsuz yol keyfi Mutluluk Tam hizmet anlayışı	Ayrıcalık Tam hizmet Güvenilir Aileyi düşünen Yarı yolda bırakmayan Arzu nesnesi 'ideal sigorta'	Güçlü olmama korkusu Dışlanma korkusu Belirsizlik Sınıf ayrımı Karamsarlık Gelecek endişesi Gerilim Kurulu düzenin öğesi 'yollar'
13-Biscolata	Gıda	Cinsellik	Bilinçaltı arzular Fiziksel kışkırtıcılık Çıplaklık	Üç erkek manken Ürünün kendisi Ormanlık alan Isırık alan kadın	Doğallık Vekâleten seks Fantazya	Düşsel Haz İdeal beden Vaad edilen mutluluk Arzu nesnesi 'çikolata'	Duyguların yitimi Cinselliğin metalaşması Geçici haz Arınma
14-Clear Men	Kişisel bakım	Simgesel statü	Rekabet Başarıya yolculuk Kariyer En iyisine ulaşma	Ünlü futbolcu figürü Şampuan ürünü Bitki özleri	Doğallık Sağlamlık Mükemmellik Başarı	Düşsel Duygusal haz Başarılı Yüksek performans Doğaya öykünen Şampiyon	Dışlanma korkusu Beğenilmeme korkusu Geçici haz Yabancılaştırma

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
15-Citroen Grand C4 Picasso	Otomotiv	Özgürlük	Keşif Heyecan Yolculuk Sonsuzluk	Otomobil Dünya Astronotlar	Evrensel hâkimiyet Modernlik Teknolojik üstünlük	Özgür Üstün Modern Teknolojik Evrensellik Arzu nesnesi 'otomobil evreni'	Dışlanma korkusu Statü sahibi olamama korkusu Sınıf ayrımı Teknolojik güç Mükemmelleştirme
16-Dacia Duster	Otomotiv	Özgürlük	Heyecan Yolculuk Fırsatı yakalama Kavuşma Macera	Otomobil Erkek ve kadın figürleri Zorlu doğa şartları	Sağlamlık Performans Kalite Teknolojik konfor	Dayanıklı Üstün Kahraman Teknolojik Arzu nesnesi 'aşk' Doğaya öykünen	Güçlü olmama korkusu Duyguların yitimi Geçici haz Bireysel özgürlüğün kaybı
17-Eti Browni	Gıda	Cinsellik	Bilinçaltı arzular Haz Kışkırtıcılık Kur yapma	Erkek ve kadın figürleri Çikolata ürünü Loş ışıklı bir oda	Vekâleten seks Düşsellik Kadın/Erkek çekiciliği	Ulaşılmazlık Güçlü erkek İktidar Haz Arzu nesnesi 'çikolata'	Güçlü olmama korkusu Beğenilmeme korkusu Duyguların yitimi Geçici haz Arınma
18-Garnier	Kişisel bakım	Korku	Kusurluluk İdeal cilde erişme Olumsuz ruh durumu	Ünlü oyuncu figürü Bakım ürünü Sorun yaşayan kız	Güzellik Farklılık Mükemmellik Bakımlı kadın	Doğaüstü Vaad edilen güzellik Mükemmel temizlik Arzu nesnesi 'ideal cilt'	Dışlanma korkusu Beğenilmeme korkusu Yaşlanma korkusu Mükemmelleştirme Sürekli izlenme Boyun eğme Yabancılaştırma

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
19-Avivasa	Sigorta	Simgesel statü	Hayallerin tatmini	AVM görüntüsü	Ayrıcalık Zenginlik Mutlu ve lüks yaşam Güvenilir gelecek	Ayrıcalıklı Kazanç Güvenilir Mutluluk Vaad edilen gelecek Arzu nesnesi ‘tüketim cenneti’	Dışlanma korkusu Statü sahibi olmama korkusu Zengin olmama korkusu Sınıf ayrımı Bilinçaltı arzular Gelecek endişesi Belirsizlik Aşırılık
		Mizah	Özlem duyulan ideal ‘gelecek’	Erkek ve kadın tüketici figürü			
			Olağan dışılık	Saçılan paralar			
			Abartı	Lüks ürünler			
			Sürpriz				
			Zenginlik				
20-Mercedes Benz	Otomotiv	Özgürlük	Heyecan	Otomobil görüntüsü	Ayrıcalık Yüksek kalite Konfor Teknolojik	Yenilmez Kahraman Teknolojik Üstün Güçlü Engelleri aşan	Güçlü olamama korkusu Statü sahibi olmama korkusu Sürekli izlenme Teknolojik güç/iktidar Boyun eğme Aşırılık Arınma
			Hız	İnsansı robot			
			Enerji	Erkek figürü			
			Bireysellik				
21-L’oreal Elseve	Kişisel bakım	Korku	Kusurluluk	Ünlü manken figürü	Farklılık Özgüven Güzel Türk Kadını Kusursuzluk	Üstün Güçlü Onarıcı Göz alıcı Vaad edilen güzellik	Güzel olmama korkusu Dışlanma korkusu Mükemmelleştirme Boyun eğme Yabancılaştırma
			İdeal saçlara erişme	Şampuan ürünü			
			Yıpranmışlık				
22-Türkiye Finans	Finans	Mutluluk	Hayallerin tatmini	Banka kartları	Uzmanlık Mutluluk Tam hizmet Finansal birikim	Düşsel Mutluluk vaadi Refah/bolluk Vaad edilen gelecek Arzu nesnesi ‘ideal kart’	Dışlanma korkusu Gelecek endişesi Belirsizlik Geçici haz Sınıf ayrımı Boyun eğme/baskı altına alınma Yabancılaştırma
			Mistiklik	Banka ortamı			
		Sihir/Fantastik	Aşk	Hayallerini anlatan müşteriler			
			Rahatlama				

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
23-24-Blade	Kişisel bakım	Cinsellik	Heyecan Kışkırtıcılık Haz Kur yapma	Parfüm/deodorant Erkek ve kadın figürü Kırmızı kart Çıplaklık	Tutku Kışkırtıcılık Dinamizm	Seçilmiş Düşsel Cinsellik tutkusu Dinamik Vaad edilen ödül Arzu nesnesi ‘parfümün hazzı’	Dışlanma korkusu Beğenilmeme korkusu Bireysel özgürlüğün kaybı Yabancılaştırma Şiddetin normalleşmesi Arınma
25-Citroen C-ELYSEE	Otomotiv	Özgürlük Simgesel statü	Yolculuk Heyecan Keşif Macera	Otomobil Aile Otel binası Otel görevlisi Doğa şartları	Macera Kusursuzluk Yüksek performans Ayrıcalık Güven İleri teknoloji	Dinamik Olağanüstü Düşsel Teknolojik İlerici Vaad edilen özgürlük Arzu nesnesi ‘ideal otomobil’	Güçlü olmama korkusu Bireysel özgürlüğün kaybı Teknolojik güç Kurulu düzenin öğesi ‘aile’, ‘yollar’ Boyun eğme Arınma Mükemmelleştirme
26-Papia	Temizlik	Sihir/Fantastik Simgesel statü	Bilinçaltı arzular Düş/Fantezi Büyülenme Lüks En iyisine ulaşma	İdeal kadın figürü Tuvalet kâğıdı Otomobil Kıyafet	Seçkinlik Zenginlik Üstün teknoloji Yüksek kalite Mükemmellik	Özel olma Düşsel Hiper gerçek Vaad edilen zenginlik Yüksek sosyal statü Teknolojik	Sınıf ayrımı Boyun eğme Bilinç kaybı Geçici haz/mutluluk Mükemmelleştirme Bilinçaltı arzular Baskı altına alınma Kurulu düzenin öğesi ‘yüksek binalar’

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
27-Peugeot 208	Otomotiv	Sihir/fantastik Özgürlük Cinsellik	Heyecan Macera Yolculuk Bireysellik Mucize Şans Kur yapma	Otomobil Kötü adamlar Kadın figürü Engeller	Üstün teknoloji Mükemmellik Güven Yüksek performans Oyun alanı	Kahraman Yenilmez Düşsel Teknolojik Hiper gerçek Arzu nesnesi ‘otomobil’ Engelleri aşan	Güçlü olmama korkusu Bireysel özgürlüğün kaybı Mükemmelleştirme Teknolojik güç Şiddetin normalleşmesi Arınma Kurulu düzenin öğesi ‘yollar’
28-Lancome	Kozmetik	Özgürlük Mutluluk	Yolculuk Keşif Bağımsızlık Rahatlama Hayallerin tatmini	Parfüm Ünlü kadın figürü Davetin verildiği ortam Merdivenler	Mutluluk Güzellik Zarafet Kusursuzluk Özgürlük	Fütüristik Büyülü Özgür Düşsel Şıklık Ayrıcalık Engelleri aşan Arzu nesnesi ‘parfüm’	Dışlanma korkusu Beğenilmeme korkusu Bireysel özgürlüğün kaybı Yabancılaştırma Bilinçaltı arzular Sürekli izlenme Mükemmelleştirme Arınma
29-Petlas	Lastik	Mutluluk	Vatanseverlik Yolculuk Aile sıcaklığı Sevgi	Lastik Baba figürü Aile Doğa şartları	Güven Sağlamlık Yüksek kalite Mutluluk Sıcak aile ortamı	Vatansever Kahraman Güçlü Engelleri aşan Aileyi düşünen	Güçlü olmama korkusu Mükemmelleştirme Kurulu düzenin öğesi ‘aile’, ‘yollar’
30-31 Hugo Boss	Kozmetik	Cinsellik	Kışkırtıcılık Haz Kavuşma	Parfüm Kadın/erkek figürü Kent düzeni	Güzellik Seksapellik Özgürlük Düşsellik	Özgür Düşsel Ayrıcalıklı Arzu nesnesi ‘parfüm’	Beğenilmeme korkusu Sınıf ayrımı/Yabancılaştırma Mükemmelleştirme Sürekli izlenme Kurulu düzenin öğesi ‘binalar’

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
32-Liberty Sigorta	Sigorta	Korku Mizah	Belirsizlik Şok Güvenlik Hafife alma	Ünlü oyuncu figürü Çarpışma Lüks gri otomobil	Yüksek hizmet kalitesi Sorunsuz yol keyfi Güvenlik Ayrıcalık	Güvenilir Gelişmiş Tam hizmet İdeal sigorta Müşterisini düşünen Vaad edilen teminat	Dışlanma korkusu Güvende olamayacağı korkusu Yabancılaştırma Mükemmelleştirme Belirsizlik Gelecek endişesi
33-Gülpark Yaşam Evleri	Konut	Mutluluk	Sevgi Zevk alma Rahatlama Sıcaklık Hayallerin tatmini	Gülpark evleri Küçük kız çocuğu Gülpark sakinleri İç mekân	Seçkinlik Aidiyet İleri tasarım Huzur Ayrıcalık	Mutluluk Seçkinlik Bolluk/refah Doğayla dost Vaad edilen ‘cennet’ Arzu nesnesi ‘yaşam değeri’	Dışlanma korkusu Statü sahibi olamama korkusu Geçici haz/mutluluk Sınıf ayrımı Yabancılaştırma Boyun eğme Duyguların yitimi Kurulu düzenin öğesi ‘aile’
34-Siemens	Beyaz eşya	Simgesel statü	En iyisine ulaşma Kalite Yenilikçilik	Çamaşır makinesi Kadın figürü Ev ortamı	Yenilik Değişim Teknolojik konfor Ayrıcalık Kalite	Tanrısal Büyüleme Akıllı Yenilikçi Mükemmel temizlik Yeni teknolojik alan	Temiz olmama korkusu Yabancılaştırma Teknolojik güç Geçici haz

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
35-Gucci Guilty	Kozmetik	Cinsellik	Heyecan Kışkırtıcılık Bilinçaltı arzular Kovalamaca	Kadın ve erkek figürü Parfüm Fütüristik şehir	Güzellik Seksapellik Özgürlük Düşsellik Asilik Lüks	Asi Ulaşılmaz Elegant Maskülen Baştan çıkaran Arzu nesnesi ‘parfüm’	Beğenilmeme korkusu Yabancılaştırma Bilinçaltı arzular Geçici haz Sürekli izlenme Kurulu düzen öğesi ‘yüksek binalar’
36-Renault	Otomotiv	Simgesel statü	Yolculuk Keşif En iyisine ulaşma Kariyerinde ilerleyen	Renault otomobilleri Kent ortamı	Yenilikçilik Dinamizm Üstün teknoloji Ayrıcalık	Teknolojik Devrimci Yenilikçi Ayrıcalık Yüksek standart Arzu nesnesi ‘otomobil’	Dışlanma korkusu Statü sahibi olmama korkusu Teknolojik güç Mükemmelleştirme Kurulu düzenin öğesi ‘yollar’
37-Altınbaş	Mücevherat	Mutluluk	Aşka yolculuk Sevgi Hayallerin tatmini	Birbirini seven çift Kolye Loş ortam	Romantizm İdeal aşk Lüks Ayrıcalık Güven Mutluluk	Mutluluk vaadi Umut Özel olma Lüks Arzu nesnesi ‘aşk’	Dışlanma korkusu Yabancılaştırma Bilinçaltı arzular Sınıf ayrımı Geçici haz/mutluluk
38-Emotion	Parfüm	Mutluluk	Aşka yolculuk Hayallerin tatmini Düş/fantezi	Gelin-damat figürü Parfüm Düğün ortamı	Romantizm İdeal aşk Ayrıcalık Mutluluk	Düşsel Arzu nesnesi ‘parfüm’ İdeal evlilik Vaad edilen ‘aşk’	Dışlanma korkusu Yabancılaştırma Bilinçaltı arzular Geçici haz/mutluluk

Reklamın Adı	Ürün Kategorisi	Çekicilik Türleri	Değerler Örgüsü	Gösteren	Gösterilen	Karşıtlıklar Düzlemi	Anti Ütopik İşlev Unsurları
39-Blue Boutique	Konut	Simgesel statü	Lüks Refah Özlem duyulan hayata ulaşma	Boutique evleri İstanbul görüntüsü Sözleşmeyi imzalayan müşteri	Seçkinlik Aidiyet İleri tasarım Huzur Ayrıcalık	Seçkinlik Bolluk/refah Doğayla dost Vaad edilen ‘cennet’ İdeal kent	Dışlanma korkusu Yabancılaştırma Duyguların yitimi Sınıf ayrımı Boyun eğme Geçici haz
40-Avea Prime	GSM	Özgürlük Simgesel statü	Fırsatları yakalama Bağımsızlık Gençlik ruhu Bireysellik Statüyü yükseltme	Gençlerin yaşamlarından verilen kesitler Genç insanlar	Mutluluk Özgür yaşam Gençlik ruhu Ayrıcalık	Özel olma Seçkinlik Eğlenceli İdeal yaşam Biricik Özgürlük vaadi	Dışlanma korkusu Yabancılaştırma Sınıf ayrımı Bireysel özgürlüğün kaybı Geçici hazlar Baskı altına alınma
41-Bosch	Beyaz eşya	Simgesel statü	En iyisine ulaşma Kalite Yenilikçilik	Ankastre fırın Dokunmatik ekran Mutfak ortamı İnsan eli	Yenilik Değişim Teknolojik konfor Ayrıcalık Kolaylık	Vaat edilen ‘güzel yemekler’ Tanrısal Büyüleme Akıllı Teknolojik	Statü sahibi olmama korkusu Teknolojik güç Yabancılaştırma Bireysel özgürlüğün kaybı
42-Zurich Sigorta	Sigorta	Mizah	Tuhaf olaylar Abartı Sürpriz	Zurich Sigorta temsilcisi Sorun yaşayan adam Genç adamın önündeki engeller	Kaliteli hizmet Güvenlik Ayrıcalık Yenilik Huzurlu yaşam	Güvenilir Mükemmellik Engelleri aşan İdeal sigorta Geleceği kontrol altına alan	Güvende olamayacağı korkusu Belirsizlik Gelecek endişesi Yabancılaştırma Mükemmelleştirme

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
43-Volkswagen Caddy	Otomotiv	Mutluluk Simgesel statü	Aile sıcaklığı Yolculuk Rahatlama Zevk alma En iyisine ulaşma	Otomobil Aile Şehir düzeni	Yenilikçilik Çağdaş tasarım Dinamizm Güven Ayrıcalık	Mükemmel Yenilikçi İdeal otomobil Geniş alan Mutluluk vaadi Arzu nesnesi ‘otomobil’	Dışlanma korkusu Mükemmelleştirme Sınıf ayrımı Geçici haz/mutluluk Kurulu düzenin öğesi ‘aile’, ‘yollar’
44-Eclipse	Konut	Simgesel statü	Lüks Refah Özlem duyulan hayata ulaşma	Eclipse evleri İstanbul manzarası	Ayrıcalık Tasarım Refah Mükemmellik Lüks	İdeal kent Seçkinlik Konfor Huzur Özel olma Arzu nesnesi ‘yaşam değeri’ Vaad edilen ‘cennet’	Statü sahibi olmama korkusu Dışlanma korkusu Yabancılaştırma Mükemmelleştirme Sınıf ayrımı Geçici haz Bilinçaltı arzular Duyguların yitimi
45-Edox	Saat	Simgesel statü	Hız Başarıya yolculuk Kariyer Rekabet Zamanla yarış	Ünlü pilot figürü Saat Ralli otomobili	Sağlamlık Başarı Mükemmellik Kazanç Yüksek performans	Güçlü Şampiyon Hızlı Vaad edilen ‘ödül’ Arzu nesnesi ‘saat’ Bulunduğu noktanın ‘ilerisi’	Statü sahibi olmama korkusu Dışlanma korkusu Güçlü olmama korkusu Mükemmelleştirme Yabancılaştırma Bilinçaltı arzular

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
46-47-Nescafe Gold	Gıda	Sihir/fantastik	Düş/fantezi	Sevgili çift	Keyif Mutluluk Rahatlama Huzur	Mucizevi Değerli Düşsel Huzurlu Doğaya öykünen Vaad edilen 'cennet kokusu'	Bilinçaltı arzular Geçici haz/mutluluk Arınma Yoksunlaştırılma
			Büyülenme	Gold şişesi			
			Kokuya yolculuk	Kahve çekirdekleri			
			Egzotik	Doğa			
			Rahatlama				
			Zaman-uzam belirsizliği				
48-Kale	Kilit sistemleri	Mutluluk	Aile sıcaklığı	Aile	Güvenlik Rahatlık Huzur Keyif	Güçlü Sağlam Güvenli Mutluluk Rahatlık Aileyi düşünen	Güçlü olmama korkusu Güvende olmama korkusu Belirsizlik Gelecek endişesi
			Huzur	Anahtar sistemleri			
			Rahatlama	Uyuyan çocuk			
49-hepsiburada.com	Online hizmet	Simgesel statü	Popülerlik	Ünlü kişi figürü	Yenilikçilik Mükemmellik Sınırsızlık Ayrıcalık Teknolojik konfor	Hızlı Teknolojik Yenilikçi Otoriter Mükemmel Sorunsuz Erişilebilir Vaat edilen alış veriş	Dışlanma korkusu Statü sahibi olmama korkusu Yabancılaştırma Mükemmelleştirme Teknolojik güç Duyguların yitimi Bireysel özgürlüğün kaybı Boyun eğme Baskı altına alınma
		Mizah	Abartı	Yardımcılar			
			Sürpriz	Fabrika ortamı			
			Hız				
50-51-52-General Electric	Enerji çözümleri	Mutluluk	Sevgi	GE ürünleri	Mutluluk Keyif Konfor Mükemmellik	Mutluluk Huzur Güvenilir Teknolojik Geleceğe ait	Dışlanma korkusu Güvende olmama korkusu Gelecek endişesi Belirsizlik Teknolojik güç
			Aile	Doğa			
			Sağlık	Makineler			
			Refah				

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
53-Dido	Gıda	Sihir/fantastik Mutluluk Özgürlük	Düş/fantezi Macera Gençlik ruhu Enerjik Zevk almak	Genç öğrenci figürü Çikolata ürünü Eğlence parkuru	Mutluluk Rahatlama Keyif Haz	Düşsel Eksantrik Enerjik Mutluluk vaadi Eğlence Arzu nesnesi ‘çikolata’	Dışlanma korkusu Geçici haz/mutluluk Arınma
54-zizigo.com	Online hizmet	Mizah	Tuhaf olaylar Abartı Uyumsuzluk Kur yapma	Genç adam figürü Spor salonu Genç bayanlar Dizüstü bilgisayarı	Farklılık Yenilikçilik Mükemmellik Teknolojik	Hızlı Teknolojik Erişilebilir Özel olma Sınırsız Sıra dışı Arzu nesnesi ‘tüketim evrenin hazzı’	Dışlanma korkusu Statü sahibi olmama korkusu Teknolojik güç Duyguların yitimi Bireysel özgürlüğün kaybı Bilinçaltı arzular Boyun eğme Mükemmelleştirme Yabancılaştırma
55-Turkcell 3G	GSM	Mizah Özgürlük	Tuhaf olaylar Hız Sürpriz Abartı Yolculuk	Genç iş adamı figürü Genç iş kadını figürü Yavaş ve hızlı taksi Cellocan Türkiye haritası	Ulaşılabilirlik Teknolojik hız Kalite Yenilikçi Ayrıcalık	Hızlı Teknolojik Erişilebilir Kapsayan İdeal iletişim Vaad edilen sınırsız İnternet	Dışlanma korkusu Teknolojik Güç Bireysel özgürlüğüm kaybı Boyun eğme Yabancılaştırma Duyguların yitimi Baskı altına alınma Kurulu düzenin öğesi ‘yüksek binalar’

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
56-THY	Havayolu taşımacılığı	Özgürlük Simgesel statü	Yolculuk Macera Keşif Rekabet Popülerlik En iyisine ulaşma	Ünlü sporcu figürü Uçağın iç mekânı Gezilen yerlerin görüntüleri	Başarı Ayrıcalık Mükemmellik Üstün hizmet Sınır tanımazlık	Evrensel Kapsayıcı Öncü Popüler Sınırsız ulaşım Yolculuğa dahil olma Arzu nesnesi ‘özgür uçuş alanı’	Dışlanma korkusu Statü sahibi olmama korkusu Yabancılaştırma Bireysel özgürlüğün kaybı Mükemmelleştirme
57-Ziraat Bankası – Ziraat Türkiye Kupası	Finans	Korku	Gerilim Gruba ait olmama Olumsuz ruh durumu	Taraftarlar Çocuk figürü Top Makine çarkı Kupa	Eğlence-şiddet karşıtlığı Masumiyet Futbol tutkusu Endüstrileşme Zafer	Devrimci Şampiyon Umut verici Vaad edilen zafer Özlem duyulan oyun Eğlenceye dahil olma	Dışlanma korkusu Sınıf ayrımı Yabancılaştırma Şiddetin normalleşmesi Gerilim Duyguların yitimi Aşırılık
58-Turkcell Platinium	GSM	Simgesel statü	Lüks Zenginlik Ayrıcalık sahibi olmak Bireysellik	Genç adam figürü Genç bayan figürü Mekânlar Boğaz görüntüsü	Lüks yaşam Seçkinlik Mükemmellik Ayrıcalık	Lüks Düşsel Özel olma Seçkinlik Vaad edilen ödül Arzu nesnesi ‘tüm mekânlara ait olma’	Dışlanma korkusu Statü sahibi olmama korkusu Yabancılaştırma Boyun eğme Baskı altına alınma

Reklamın Adı	**Ürün Kategorisi**	**Çekicilik Türleri**	**Değerler Örgüsü**	**Gösteren**	**Gösterilen**	**Karşıtlıklar Düzlemi**	**Anti Ütopik İşlev Unsurları**
59-Signal	Kişisel bakım	Simgesel statü Mizah	Mükemmellik En iyisine ulaşma Tuhaf olaylar	Genç bayan figürü Parlak dişler Davetin verildiği ortam	Mükemmellik Mutluluk Güzellik Farklılık Bakımlı kadın	Göz alıcı Beyazlık Düşsel Parlak Mükemmel dişler Vaad edilen ‘güzellik’	Güzel olmama korkusu Beğenilmeme korkusu Dışlanma korkusu Mükemmelleştirme Bedenin normalleştirilmesi
60-Veet	Kişisel bakım	Simgesel statü Cinsellik	Mükemmellik En iyisine ulaşma Kendine güvenmek Kışkırtıcılık Takdir edilmek	Ünlü manken figürü Defile ortamı Ormanlık alan İstanbul görüntüsü	Kusursuzluk Güzellik Farklılık Bakımlı kadın	Pürüzsüz Düşsel Zarafet Mucizevi Mükemmel cilt Vaad edilen güzellik	Dışlanma korkusu Beğenilmeme korkusu Güzel olmama korkusu Yabancılaştırma Mükemmelleştirme Bedenin normalleşmesi Bilinçaltı arzular
61-Molped	Kişisel bakım	Korku	Kusurluluk Belirsizlik Olumsuz ruh durumu	Sorun yaşayan genç kız Kâhin kadın tiplemesi Molped ürünü Ev ortamı	Farklılık Özgüven Rahatlık Kusursuzluk	Yumuşaklık Gelişmiş Rahatlık Farklılık Vaad edilen mutluluk	Dışlanma korkusu Temiz olmama korkusu Güçlü olmama korkusu Yabancılaştırma Mükemmelleştirme Bedenin normalleşmesi Baskı altına alınma

Çözümlemede ele alınan 61 reklamın 52'sindeki görsel dilin izleğinde, anti ütopik ideolojinin en fazla **korku** işlevinin işlendiği görülmüştür. Bunu sırasıyla 24 reklamda **özgürlüğün ve duyguların yitimi**, 13 reklamda **teknolojik güç/iktidar,** 8 reklamda **gelecek endişesi** ve **belirsizlik** ve 5 reklamda **şiddet/gerilim** işlevleri takip etmektedir. Bu verilerin çalışmanın ikinci hipotezi olan "Anti ütopya yazınındaki 'korku, 'endişe', 'belirsizlik', 'özgürlüğün ve duyguların yitimi', 'teknolojik güç/hâkimiyet', 'şiddet/gerilim' vurgusu, devingen reklamlardaki 'çekicilik' unsurlarıyla desteklenmektedir." önermesini desteklediğini göstermiştir.

Araştırmanın bir diğer hipotezi olan "Anti ütopya kavramının 'mükemmelleştirici', 'yabancılaştırıcı' ve 'kimliksizleştirici' izleği, devingen reklamlarda tüketimi pekiştirmek için kullanılmaktadır." önermesi ise elde edilen veriler incelendiğinde anti ütopik işlevin 'ideallik', 'mükemmellik', 'sınıf ayrımı', 'bilinçaltı arzular', 'arınma' izleklerinin reklamlardaki kullanımına bakıldığında 'arzu nesnesi', 'vaad', 'hayaller', 'haz' gibi kavramlarının ürünün/hizmetin fetişleştirilmesi ve tüketim ideolojisi ile bağdaşlaştırılarak tüketimi tetiklemesiyle doğrulanmıştır. Örneklem kapsamındaki reklamların 29'unda **yabancılaştırıcı/kimliksizleştirici** işlevin, 23'ünde ise **mükemmelleştirici** işlevin işlenmesi bu önermeyi açık bir şekilde destekler niteliktedir. Ayrıca 17 reklamda **sınıf ayrıştırıcı** işlevin hâkim olması, tüketicilerin/bireylerin sistemin dışına atılma korkusunu tetikleyerek tüketime yönlendirmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Anti ütopyada kurulu düzenin sürekliliğinde etkisi olan kapitalizmin sağlayıcıları olarak gösterilebilen 'yollar', 'büyük binalar', 'otomobiller', 'aile' öğeleri reklamlarda anti ütopik evrenin arka planı olarak kullanılmıştır. Reklamlar görsel ileti kodlarında sundukları bu öğelerle sistemdeki, yapıdaki eksikliği tamamlamaktadır. Bu tamamlama ayrıca geçici bir haz sunmaktadır. Bu kurulu tüketim düzeninin arka planı olarak kullanılan yollar, aile, büyük binalar, otomobiller 20 reklamdaki görsel dilin izleğiyle buluşmuştur. Dolayısıyla çalışmanın bir başka hipotezi "Anti ütopik evrenin arka planındaki 'büyük binalar', 'otomobiller', 'yollar', 'aile' göstergeleri devingen reklamlardaki görsel dilin izleği ile örtüşmektedir." önermesini somutlaştırmıştır.

Çalışma kapsamında literatür olarak yararlanılan **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört**, **Cesur Yeni Dünya**, **Biz** ve **Fahrenheit 451** gibi romanlardaki anti ütopyanın toplumsal gerçekliğinin, çalışmada belirlenen anti ütopik anlatının işlevsel unsurları ile bire bir denklik ilişkisi içinde olduğu ve televizyon reklamlarının anlatım düzlemindeki kodlarla uygunluğu tespit edilmiştir. Böylece çalışmanın son hipotezi olan "Anti ütopik evren gerçekliği görülen devingen reklamlardaki görsel dilin izleği, yazınsal bir tür olarak anti ütopik anlatının izleği ile örtüşmektedir." önermesini desteklemiştir.

Sonuçta Tablo-64'ten alınan verilere dayanarak farklı ürün/hizmet kategorilerinde yer alan televizyon reklamlarının gösterge bilimsel çözümlemeden elde edilen göstergelerin karşıtlıklar düzleminin anti ütopik işlevi temsil eden unsurlarla yoğun bir benzerlik dikkat çekmektedir. Bu veri çalışmanın hipotezlerini doğrular bir konuma taşımaktadır.

Çözümlemenin sonucunda değinilecek başka bir nokta ise örneklem alanındaki toplam 61 televizyon reklamına göre çalışma kapsamında ele alınan yedi çekicilik türünün ve yukarıdaki Tablo-64'ten yola çıkarak televizyon reklamlarında işlenen çekiciliklerin ürettiği anti ütopik işlevlerine göre dağılımıdır. Aşağıdaki Tablo-66 doğrudan televizyon reklamlarında işlenen çekiciliklerin hangisinin yoğunlukla hangi anti ütopik işlevleri beslediği konusunda ışık tutmaktadır.

ÇEKİCİLİK TÜRLERİ	REKLAM SAYISI	ORAN (%)
Mizah	7	9 %
Korku	7	9 %
Cinsellik	9	12 %
Sihir/Fantastik	6	8 %
Özgürlük	13	17 %
Simgesel statü	22	29 %
Mutluluk	12	16 %
TOPLAM	76	100 %

Tablo 65. Reklamlarda İşlenen Çekiciliklerin Sayısı

Yukarıdaki Tablo-65'te örneklem alanına giren televizyon reklamlarında işlenen çekicilik türlerinin sayısı gösterilmiştir. Toplam reklam adedi 61 olan çalışmada, işlenen çekicilik türlerinin sayısının daha fazla olmasının sebebi bazı reklamların birden fazla çekicilik türlerini içermesidir. Tabloya göre çözümlemede ele alınan reklamlarda en fazla **simgesel statü** çekiciliği işlenmiştir. **Özgürlük** ve **mutluluk** çekicilikleri de simgesel statü çekiciliğini takip etmektedir. Örneklem kapsamında olsa bile reklam verenler tarafından bu çekiciliklerin daha fazla işlenmesindeki temel sebebin tüketicilerin artık irrasyonel düşünen, duyulara önem veren ve bireysel hareket eden konuma gelmesidir. Bu çekiciliklerin işlendiği reklamlarda 'mükemmellik', 'en iyisine ulaşma', 'macera', 'refah/bolluk', 'aşk' temaları, tüketimin yüceltilmiş ve fetişleştirilmiş göstergeler evrenindeki reklamlarda en çok karşılaşılan ortak dilsel kodları oluşturmuştur.

ÇEKİCİLİKLER	Korku	Şiddet/Gerilim	Belirsizlik/Endişe	Teknolojik güç	Baskı altına alınma	Sınıf ayrımı	Özgürlüğün ve duyguların yitimi	Arınma	Mükemmelleştirme	Yabancılaştırma	TOPLAM
Mizah	7	0	3	3	3	1	3	0	5	5	30
Oran (%)	23%	0%	10%	10%	10%	3%	10%	0%	17%	17%	100%
Korku	7	2	2	0	4	2	1	0	4	6	28
Oran (%)	25%	7%	7%	0%	14%	7%	4%	0%	14%	22%	100%
Cinsellik	8	2	0	1	0	1	5	5	3	4	29
Oran (%)	29%	7%	0%	3%	0%	3%	17%	17%	10%	14%	100%
Sihir/Fantastik	4	1	1	1	2	2	1	3	2	2	19
Oran (%)	20%	5%	5%	5%	11%	11%	5%	16%	11%	11%	100%
Özgürlük	13	2	0	6	4	4	10	6	5	4	54
Oran (%)	25%	4%	0%	11%	7%	7%	19%	11%	9%	7%	100%
Simgesel statü	21	0	1	6	7	8	10	1	13	12	79
Oran (%)	27%	0%	1%	8%	9%	10%	13%	1%	16%	15%	100%
Mutluluk	12	0	4	2	3	4	4	3	3	5	40
Oran (%)	28%	0%	10%	5%	8%	10%	10%	8%	8%	13%	100%

Tablo 66. Televizyon Reklamlarında İşlenen Çekiciliklerin Ürettiği Anti Ütopik İşlevlerine Göre Dağılımı

Tablo-66'da çalışma kapsamında alınan 10 ana anti ütopik işlevin, üretilmesinde rol oynayan reklam çekiciliklerine göre dağılımı verilmiştir. Bu dağılım üzerinden hareket edildiğinde reklamlarda en fazla işlenen çekicilik türü **simgesel statünün**, diğer çekicilik türlerine göre 'şiddet', 'endişe' ve 'arınma' haricindeki diğer tüm anti ütopik işlevleri net bir farkla açığa çıkardığı anlaşılmıştır. Simgesel statünün diğer çekicilik türlerine göre anti ütopik işlevlerin yarısından fazlasını üretmesi reklamlarda işlenen sayısının fazla olmasıyla paralellik gösterdiği anlaşılmıştır.

Simgesel statü ile beraber **özgürlük** çekiciliğinin özellikle 'korku', 'teknolojik güç' ve 'duyguların ve özgürlüğün yitimi' işlevlerini ürettiği gösterilmiştir. **Mutluluk** çekiciliğinin de azımsanmayacak şekilde korku işlevini beslediğine tanık olunmuştur. Bunun yanı sıra yine tabloya göre tüm çekicilik türlerinin anlatım düzlemleri ışığında en fazla beslediği anti ütopik işlevin 'korku' olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın geneli değerlendirildiğinde konut reklamlarında statü sahibi olmama korkusu, zengin olmama korkusu ön plana çıkarken, kişisel bakım ve kozmetik reklamlarında temiz olmama korkusu, güzel olmama korkusu, beğenilmeme korkusu, yaşlanma korkusu açığa çıkarılmaktadır. Çoğu reklamların ortak temasında ise dışlanma ve güçlü olmama korkusu işlenmiştir. Örneklem alanında incelenen reklamlarda işlenen çekiciliklerin, 'korku'dan sonra sayısal dağılım olarak sırasıyla ürettiği diğer anti ütopik işlevler 'duyguların ve özgürlüğün yitimi', 'yabancılaştırma' ve 'mükemmelleştirme' gelmektedir. Aralarında karşılaştırma yapıldığında en az üretilen anti ütopik işlevin ise 'şiddet' olduğu saptanmıştır.

Tablodan çıkarılan ve göze çarpan bir başka sonuç ise özgürlük çekiciliğinin işlendiği televizyon reklamlarının özgürlüğün yitimini yani bireysel özgürlüğün kaybını açığa çıkarmasıdır. Bunun anlamı ise günlük hayatın ve işlerin getirdiği stresten arınmak isteyen modern yaşamın insanlarının geçici de olsa kendi özgürlüklerine ulaştırmayı vaad eden reklamların mesajlarının kölesi konuma gelerek, onların isteklerini gerçekleştirmesinin sonucunda yaşadığı hapsolunmuşluktur. Bu anti ütopik işlev bağlamında insan eğer tüketerek özgürlüğüne kavuşursa geçici de olsa düşüncelerinden ve sorunlarından sıyrılacak, ertesi güne hazır hale gelecektir.

Tüketim ideolojisinin bireyler üzerindeki totaliter söyleminin çekirdeğini mükemmelliğe evrilen politikası oluşturmaktadır. Bu politikanın temel özelliği var olan olumsuz bir durumu geçici olarak ortadan kaldırıp bireyi iyiye/güzele ulaştırması ya da ona iyi/güzel olarak göstermesidir. Bunun için önce bir sistem yaratılmakta ve bu sistemin geçici de olsa vereceği hazzın reklamlarda çeşitli çekiciliklerden yararlanılarak pekiştirilmesi sağlanmaktadır. Burada reklam çekicilikleri tarafından en fazla üretilen 'korku', 'yabancılaştırma', 'mükemmelleştirme' ve 'duyguların ve özgürlüğün yitimi' işlevleri bu sistemin devamlılığını sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır.

Özellikle tüketicinin kendisini teknolojiyi takip etmek, hayattan zevk almak istemek, daha fazla statü edinmek, yaşam standardını yükseltmek ve daha fazla harcamak için çalışan bir karaktere ermek üzere sistemin dışına çıkmaması telkin edilmektedir. Bu telkine uyan tüketiciler, en iyisine ulaşmak adına gerçek duygularından arınmak, kendi iradesiyle seçtiğini zannederek özgürlüğünü kaybetmek, kendisini diğer insanlardan daha farklı görerek çevresine yabancılaşmak zorunda kalmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise insanların zihnine istedikleri güce ve statüye ulaşamama korkusunun aşılanmasıdır. Bu bağlamda reklam çekiciliklerinin ürettiği anti ütopik işlevlerin tüketim ideolojisine hizmet ettiği bir kez daha anlaşılmıştır.

SONUÇ

Günümüzde bireyleri bilinçdışı yoluyla düşünsel, duyuşsal ve/veya davranışsal yönde değiştirmek ya da yönlendirmek için uğraşan kapitalizmin kültürel manifestosu haline gelen **reklam endüstrisi**, çağı takip eden değişen formlarıyla kurgusal bir hayat çizmektedir. Bu kurgusal hayatın içine çekilen bireyler, kendilerini yetersiz görmeleri ve huzursuz olmaları konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu durumda kendi başlarına hareket ederek memnun olamayacağını ve yaşam tarzı açısından huzur bulamayacağını anlayan bireyler, kendilerine rehber olarak isteklerini ve zevklerini karşılamak için reklamları seçmek zorunda kalmaktadırlar. Aslında reklamların bilgi kirliliğinden yorulmuş, farklılık isteyen ve duygularıyla hareket eden bugünün şüpheci tüketicisi ironik bir durum yaşayarak sığınacak bir liman olarak yüzünü reklamlardan alamamaktadır.

Gündelik pratikleri şekillendirerek zihinsel yönden de biçimlendiren reklamların, insanları çevresini vaadlerle çevrilmiş bir dünyaya yolculuğa çıkarması kendisine neden çektiğinin de bir cevabı olarak yorumlanabilir. Peki, nasıl çektiğinin cevabını vermek gerekirse o zaman reklamların tüketicisiyle iletişime geçme tarzına bakmak gerekir. Bu noktada bir anlatım biçimi olarak **reklam çekicilikleri** devreye girmektedir. Bir cazibe merkezi olarak müritlerini etrafında toplayan reklamların hayatı kurgusal bir gerçekliğe dönüştürmesinde ve farklı bir şekilde algılanmasındaki temel faktör çekiciliklerin kendisidir. Burada çekiciliklerin reklamlara atfettiği özellik, tüketicilerin sadece hangi nesneleri/ürünleri/hizmetleri satın alacağı değil aynı zamanda satın alacakları bu metaları hangi değerlerle, kültürel olarak nasıl kullanacaklarını ve değerlendireceklerini belirlemeleridir.

Bu noktadan hareketle günümüzde reklamların çekicilikler aracılığıyla, bilgi vermek yerine arzu ve istek yaratmak üzerine yapılandırıldığı söylenebilir. Modern yaşam biçiminin sergilendiği reklamlar, aşıladığı **tüketimcilik** ile doğal ihtiyaçların karşılanmasının aksine öznel arzuların bir bütünlüğü haline gelmiştir. İçinde yaşanılan imajlar dünyasında zorunlu gereksinimler, reklamların da etkisiyle bireysel zevklere dönüşmüş ve tüketiciler de yeni bir kimliğe bürünmüştür. İnsanlar sonuç itibariyle kendilerini satın aldıkları metalarla/ürünlerle tanımlamakta ve kendilerini

başkalarına otomobilleriyle, katlı evleriyle ya da giysileriyle sembolik anlamlar yoluyla anlatmaktadır. Artık bireyin topluma bağladığı mekanizma değişmiş ve toplumsal denetim üretmiş olduğu yeni gereksinimlerde demirlemiştir.

Reklamlar, çekicilikler üzerinden bireyleri, kendilerine gelen bilgileri yine kendi iradelerine göre yorumlamaktan alıkoyarak kapitalist sistemin içine dâhil etmeye çalışmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicinin gerçeklik duygusunu yaşayamadığı, edindiği bilgileri sorgulayamadığı dışarıya kapalı bir ortamda hareket etme esnekliğinden mahrum bırakmaktadır. Çalışma kapsamında anti ütopya kavramının ele alınışı da bu sistemi oluşturan karakteristik özelliklerin aynı şekilde anti ütopik evrende de karşılaşılmasıdır. Ortak nokta olarak "daha iyiye ve güzele ulaşmalısın" temasını aşıladığı çekiciliklerin sürekli olarak insanları varlık içindeyken hiçliğe inandırması, yeterliyken yetersiz hissettirmesi, tüketim yaptıkça tüketime aç hale getirmesi söz konusudur. Dolayısıyla çekiciliklerin korkuyu, geleceğe yönelik endişeyi ve belirsizliği, mükemmelliği, geçici hazları, yabancılaştırmayı karşı tarafa geçirirken anti ütopik ideolojinin işlevlerini de beslemesi kaçınılmaz hale gelmektedir.

Anti ütopyayı ele alan kaynaklardan hareketle anti ütopik ideolojinin hakim olduğu evrende mükemmelliğe ve mutluluğa ulaşamadığını gören bireyler kendisini baskı ve tehdit altında hissetmeye başlamakta, bu hisler de bireyleri korku eğilimine sevk etmektedir. Hayal ettiği hayata kavuştuğunu düşünen insanlar bir süre sonra geçici tüketim cennetinden çıktığında geleceğe yönelik endişe beslemeye başlamaktadır. Aynı zamanda insanların kimliğini ve farklılığını arzuladığı nesnede/metada bulmak istemesi ister istemez çevresine yabancılaşmayı da körüklemektedir. Anti ütopya, her şeyin ideal, kusursuz, sorunlardan arınmış, her şeyin sınıfsal rollerle belirlendiği ütopyanın kalıplaşmış hayatının bir süre sonra yarattığı sıkıntılı dönüşümünün sonucunda ortaya çıkan bir evren tasarımıdır.

Çözümlemenin sonuçlarına bakıldığında da anti ütopik yazınsal anlatıdaki izleklerin örneklem alanındaki televizyon reklamlarının görsel dilin izlekleriyle örtüştüğünün ortaya konulması açısından önemli bir bilgi elde edilmiştir. Anti ütopik anlatının

sosyal gerçekliğine, kuramsal açıdan yapılan okumalar sayesinde inilerek oluşturulan çözümleme aşamasında elde edilen veriler, çözümlemenin başında belirlenen hipotezlerin doğrulandığını göstermiştir. Başta simgesel statü, özgürlük ve mutluluk çekicilikleri olmak üzere diğer çekiciliklerin de görsel ve dilsel iletiler yardımıyla daha iyi bir hayatı tanımlarken, nasıl mutlu ve refah içinde olunabileceğini anlatıp kimlik bunalımı yaratarak tüketicilerin kaygı yaşamasına neden olmaktadır. Böylece reklamlardaki anti ütopik işlev unsurları kapitalist sistemin hizmetinde hareket ederek yaklaştıkça uzaklaşan bir **arzuya** dönüşmektedir.

Bu bağlamda çözümlemeye başlamadan önce dile getirilen araştırma sorularına paralel olarak reklam ideolojisinin tüketim evreninden hareketle, mükemmelliğe evrilen politikasıyla ve gerçek gerçekliği temsili gerçekliğe dönüştürmesiyle anti ütopyanın toplumsal gerçekliğinde sosyal ilişkileri güçlendiren, ekonomik yapıyı koruyan, tüketim değerlerini meşrulaştıran ve bunu çeşitli ritüellerle sağlayan anlatım düzlemiyle anti ütopik ideolojiyi beslediği söylenebilir. Bu anlatı düzleminin bir unsuru olarak işlenen çekiciliklerin incelenen reklamlar özelinde, insanlara korkuyu ve tehdidi aşıladığı, özneyi metalaştırarak kimliksizleştirdiği ve çevresine yabancılaştırdığı, tüketim pompalamasıyla bilinç yitimine ve ahlak dışılığa sevk ettiği anlaşılmış ve anti ütopik anlatının izlekleriyle örtüştüğünü ve anti ütopik ideolojinin üretimindeki katkısını doğrulamıştır. Çözümlemede ele alınan televizyon reklamlarında kullanılan çekiciliklerin elde edilen veriler doğrultusunda dışlanma korkusu, duyguların ve özgürlüğün yitimi, yabancılaştırma, sınıf ayrımı, geleceğe yönelik endişe ve belirsizlik gibi anti ütopik işlevleri beslemesiyle anti ütopik ideolojinin üretilmesinde rol oynadığı saptanmıştır. Yapılan bu saptama aynı zamanda anti ütopik işlevlerin reklam metinlerinde kullanılan arzu nesnelerini desteklediğini göstermiştir.

Kapitalist sistemin hizmetinde hareket eden anti ütopik işlev unsurlarının, reklam çekicilikleri üzerinden bireyleri kendi alanına çekerken anti ütopik okumalardan ve çözümlenen reklamlardan elde edilen verilerden hareketle üç temel faktörden beslendiği söylenebilir. Bu faktörler **tüketim**, **teknoloji** ve **totalitarizm** olarak sıralanabilir.

Bu faktörlerden **totalitarizm**, fiziksel bir baskıdan öte insanların düşüncelerinin, duygularının ya da davranışlarının bir takım ikna mekanizmalarının çalıştırılmasıyla yumuşak güç aracılığıyla yönlendirilmesidir. 'Total' kelimesinden türeyen totalitarizm, bütün, toplam anlamına gelmekle beraber herkesin birbirinin benzer düşüncede olması veya davranışları göstermesi şeklinde anlaşılabilir. Buradaki totaliter yapı, reklamlarda iletilen mesajlarla sürekli olarak bireyler üzerinde daha iyisine, mükemmel olana ulaşana kadar hayat tarzlarını değiştirmeye yönelik bir baskı oluşturmaktadır. Bu baskıyı yaşayan insanlar, mükemmele ulaşma idealinde hayatını sürdürürken, totaliter bir sistemin getirdiği tek tipleştirmenin kölesi olmaya razı gelmektedir. Bu köleliğe iten itki tamamen insanların istediği yaşam tarzına sahip olamama, beğenilmeme, hayal ettiği nesneyi elde edememe, ayrıcalıklı olamama korkusudur.

Yüzyıllardır insanoğlu hep kendi kendine özgür iradeyi sorgularken, bunun cevabını bulmanın arayışı içerisindedir. Şu anda yaşanılan çağın sorunsalı da bu sorgulamanın ta kendisidir ki onun adı da "seçme özgürlüğü" dür. "Ben seçtim…" duygusunu yaşamanın altında egemenlik duygusu yatmaktadır. Bir satın alma eylemiyle, bir şeye sahip olmakla insan kendisini güce sahip olduğunu zanneder. Sonunda tüketiciler reklam çekicilikleriyle, sahip olmak istediği şeyleri seçmek ve olmak istediği diğerleri gibi olmak üzere koşullandırılmaktadır. O halde buna seçme özgürlüğü mü, yoksa seçmeme özgürlüğü mü demek gerekiyor? Bir kişiyi, bir markayı, bir düşünceyi, bir evi diğerine tercih etmek ya da reddetmek mi özgürlük? Hayır, sistem sanılanın tam aksine işlemektedir. Bugün içinde yaşadığımız tüketim toplumu bu sistemin ta kendisidir.

Bu sistemin istikrarını koruyan temel etken ise **teknolojinin** kendisidir. İnternet, sosyal medya, cep telefonu, tabletler bugün teknolojinin bize sunduğu olmazsa olmazlarındandır. Bugün insanların enformanyaklık[16] durumunu yaşamasındaki inkâr edilemez nedenlerin başında teknolojinin ulaştığı son nokta gelmektedir. Her an mesajların içinde boğulmuş, totaliter düzenin mahkûmu insanlar aslında ileriye

[16] Bilgi çöplüğü, karmaşası içinde yaşama durumu

dönük bir düşünme tarzıyla hareket etmektedir. Enformasyon hep anında ve şimdi alındığı için, daha öncekiyle bir kıyaslama olanağı yaşatmadığı gibi bir sonraki gün hep yenisiyle karşı karşıya kalınmaktadır. İşte teknoloji bu noktada özgürlüğü kısıtlamaya başlamaktadır. Yani insanları belli bir eylemde, belli bir düşüncede daha derine inmesini engellemekte, bu kadar hızlı ve kısa sürede düşünmesini imkânsız hale getirmektedir. Teknolojik güç işlevinin işlendiği çözümlenen reklamların mesajlarında ortak olarak sürekli hızlı ve ayrıcalıklı olmanın, ideal iletişime ulaşmanın ve alış veriş zevkini yaşamanın getirdiği teknolojinin tüketiciler üzerindeki dayatması söz konusudur.

Teknolojinin bireyler üzerindeki dayatması **tüketimciliği** aşılamasıyla mümkün olmaktadır. İnsanlar bu tüketimcilikle "modern toplumun hipnotize edilmiş bireyleri" haline gelerek statüsünü ve değerlerini semboller aracılığıyla iletmektedir. Göstergeler ile çevrili olduğu günümüzde insanlar, artık satın aldıkları ürünler ile kullanım değerinden çok sembolik değeri ön plana almaktadırlar. Satın alınan ürün, o insanı, belli bir sınıfa ait olduğunu gösterip, bir yaşam tarzı içine sokmaktadır. Sen buna değersin demek, aslında bunu almazsan değer göremezsin demektir. Dolayısıyla tüketim olgusu totalitarizmin hizmetine girmiştir. Bu hizmetin sürekli hale gelmesini, teknolojinin ve türevlerinin yayılmasında ve gelişiminde aramak gerekmektedir. İnternetten satın almanın dayanılmaz hafifliğiyle tüketiciler bilinçli ya da bilinçsiz tüketim girdabına girerek, kolay ödeme sayesinde ihtiyaçları olmayan birçok nesneyi satın alır hale gelmektedir. İnsanların süregelen zaman içerisinde kendi ihtiyaçlarını unutup, daha çok arzularını ve zevklerini ön plana almaya başlamasının, bu tüketim olgusunun bir parçası olduğunu söylemek her halde yanlış olmayacaktır. Kişinin ihtiyacını karşılamak için bir ürünü/nesneyi satın aldıktan kısa bir süre sonra, tekrar ona benzer bir ürüne sahip olmak istemesi, bunun bir ihtiyaçtan çıkıp zevke dönüştüğünün açık bir göstergesidir.

Çalışmanın sonucunda eleştirel kuramlar çerçevesinde anti ütopik ideoloji ve reklam çekiciliklerinin ilişkisi, tüketim evreninin endüstrileşmiş yapılarından biri olan televizyon reklamlarında bir anlatım türü olarak yararlanılan çekicilikler düzleminde incelenmiştir. Reklam çekiciliklerinin anti ütopik ideolojinin üretilmesindeki rolünü

anlamaya ve bunun tüketim kültüründeki yansımasına yönelik çalışmanın televizyon reklamları özelinde betimsel açıdan ilk kez ele alınması özgün bir araştırma olduğunu göstermiştir. Televizyon reklamları üzerinden elde edilen nitel verilerle sınırlandırılmış olup konunun ekonomi politik açısından taşıdığı önemi göz önüne alındığında tüketici ve reklam ilişkisi üzerine gerçekleştirilecek araştırmalara da rehberlik edeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkalın, Sezgin; Gül, Ekrem :"Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü", **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 12, 2006, s. 15 – 28.

Adıgüzel, Yusuf :**Kitle Toplumunun Açmazları: Kültür Endüstrisi**, Ankara, Şehir, 2001.

Adorno, Theodor W. :**Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, 5. bs., İstanbul, İletişim, 2009.

Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max :**Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar**, Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kabalcı, 2010.

Akaş, Cem :" 'Beklenmedik Bir Şey Olacak' Beklentisi", **Notos**, Sayı: 36, 2012, s. 24.

Akdoğan, Ali :"Sosyal Gelişmenin İki Dinamiği: Bilim ve Ahlak", **Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 3, 2009, s. 11 – 44.

Aksoy, Atilla :**Yeni Reklamcılık**, İstanbul, Bilgi Yayınları, 2005.

Akyol, A. Çekiç; Akyol, Mevlüt :"Reklam Araştırmalarında Metinsel Analiz Yöntemi ile Anlamların ve Yapı bozumu", Ed. Özlem Güllüoğlu, **İletişim Bilimlerinde AraştırmaYöntemleri**, Ankara, Ütopya, 2012, s. 234 – 267.

Altan, Zeynep :"Kişilerarası İletişimde Bir Sosyal Baskı Düzeneği: Korku Kültürü", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, 2006, s. 5 – 16.

Altınörs, S. Atakan :"Düşünce ile Dil Arasındaki İlişkiye Descartes'in Yaklaşımı", **Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 28, No:1, 2010, s. 389 – 401.

Altunok, Gülbanu :"Şiddetin Eleştirisi Olarak İktidar: Arendt ve Foucault", **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Yıl: 10, Sayı 43, 2007, s. 51 – 75.

Alver, Köksal :"Ütopya: Mekân ve Kentin İdeal Formu", **Sosyoloji Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 18, 2009, s. 139 – 153.

Alver, Köksal :"Kara Mizah, Karşı-Ütopya ve Gökdelen", **Hece Aylık Edebiyat Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 160, 2010, s. 124 – 134.

Anık, Cengiz :"Toplumsal Zihniyet Aracılığıyla Sosyal Kontrol", **Ulusal Güvenlik ve Terörizm Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, 2011, s. 101 – 115.

Arnould, Eric J.; Thompson, Craig J. :"Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research", **Journal of Consumer Research**, Vol: 31, No: 4, 2005, pp. 868 – 882.

Atabek, Gülseren Ş. Atabek, Ümit :**Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2007.

Atay, Oğuz :**Tutunamayanlar**, 13. bs., İstanbul, İletişim, 1997.

Atkin, Charles; Block, Martin :"Effectiveness of Celebrity Endorsers", **Journal of Advertising Research**, Vol: 23, No: 1, 1983, pp. 57 – 61.

Atkinson, Sam :**Felsefe Kitabı**, Çev. Emel Lakşe, İstanbul, Alfa, 2011.

Aydın, Hasan :"Güneş Ülkesi: Eğitim Odaklı Bir Ütopya", **Bilim ve Gelecek Dergisi**, Sayı: 32, 2006, s. 56 – 63.

Aydın, Selim :**Bilgi Çağında İnsan**, İzmir, TÖV Yayınları, 1994.

Aydoğan, Filiz :**Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, İstanbul, Türkmen, 2005.

Aydoğan, Filiz :"İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ve Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", **İkinci Medya Çağında İnternet**, Ed. Ayşen Akyüz ve Filiz Aydoğan, İstanbul, Alfa, 2010, s. 3 – 17.

Aytaç, Ömer; İlhan, Süleyman :"Yeni Kapitalizmin Kaotik Evreni: Belirsizlik, Sömürü ve Ahlaki Kriz", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1, 2008, s. 182 – 210.

Bal, Metin :"Ütopyanın Siyaset Felsefesi Tarihinde Evrimi", **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, Sayı: 3, No: 1, 2010, s. 1 – 13.

Banger, Gürcan :"Özgür Birey", **EGEV**, 2007, (Çevrimiçi) http://www.duyguguncesi.net/sunular/OzgurBirey.pdf., 14.04.2014.

Barthes, Roland :**Göstergebilimsel Serüven**, Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, 5.bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2009.

Barthes, Roland :**Çağdaş Söylenler**, Çev. Tahsin Yücel, 3.bs., İstanbul, Metis, 2011.

Batı, Uğur :"Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış", **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Sayı: 5, 2004, s. 68 – 82.

Batı, Uğur :"Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 29, No: 2, 2005, s. 175 – 190.

Batı, Uğur :"Postmodern Estetiğin Bir Görünümü: 'Üst-Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinleri", **Kültür ve İletişim Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 2, 2007, s. 1 – 34.

Batı, Uğur :**Reklamın Dili: Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergebilim**, İstanbul, Alfa, 2010.

Baudrillard, Jean :"Bir Tüketim Kuramı Üzerine", **Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza**, Sayı: 5**,** 1995, s. 89 – 103.

Baudrillard, Jean :**Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu – Batı Yayınları, 2003.

Baudrillard, Jean :**Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 3. bs., İstanbul, Ayrıntı, 2008.

Bauman, Zygmunt :**Postmodern Etik**, Çev. Alev Türker, İstanbul, Ayrıntı, 1998.

Bauman, Zygmunt :**Bireyselleşmiş Toplum**, Çev. Yavuz Alogan, 2.bs., İstanbul, Ayrıntı, 2011.

Baysal, Sezin;
Aka, İlhami Çağrı :"Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt: 5, No: 1, 2013, s. 84 – 93.

Bello, Daniel C.; Pitts, Robert E.; Etzel, Michael J. :"The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials", **Journal of Advertising**, Vol: 12, No: 3, 1983, pp. 32 – 42.

Benazus, Hanri :**İnsanın Bitmek Bilmeyen Arayışı: Mutluluk**, İstanbul, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, 2004.

Berber, Şakir :"Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar", **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9, 2003, s. 223- 233.

Berger, John :**Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, 13. bs., İstanbul, Metis, 2007.

Bergson, Henri :**Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme**, Çev. Yaşar Avunç, İstanbul, Ayrıntı, 1996.

Best, Steven; Kellner, Douglas :**Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı, 2011.

Bezel, Nail :**Yeryüzü Cennetlerinin Sonu: Ters Ütopyalar**, İstanbul, Say, 1984.

Bezel, Nail :**Yeryüzü Cennetleri Kurmak**: **Ütopyalar**, İstanbul, Say, 2000.

Binay, Ayşe :"Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler", **Global Media Journal Turkish Edition**, Cilt: 1, No: 1, 2010, s. 18 – 31.

Blanc, H. Frederic :**Uyku İmparatorluğu**, Çev. Coşkun Deniz Ercan, İstanbul, Can, 1994.

Bocock, Robert :**Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost, 1997.

Booker, M. Keith :"Ütopya, Distopya, Toplumsal Eleştiri", **Notos**, Sayı: 36, 2012, s. 35 – 51.

Botton, Alain de :**Felsefenin Tesellisi**, Çev. Banu Tellioğlu Altuğ, 8. bs., İstanbul, Sel, 2008.

Bouet, Elsa :"Memory Erased: Effective Thought Control in Dystopia", **4th Global Conference, Visions of Humanity in Cyberculture Cyberspace and Science Fiction**, 2009, pp. 1 – 10.

Bourdieu, Pierre; Wacquant, Loic :**An Invitation to Reflexive Sociology**, Cambridge, Polity Press, 1992.

Boyd, Henry C. :"Effects of Fear Appeal Format and Consumer Personality on Ad Processing and Persuasion: A Preliminary Analysis", **Marketing Letters**, Vol: 6, No: 3, 1995, pp. 211 – 220.

Bozkurt, Veysel :" 'Yıkıcı Gemeinshaft'tan 'Öteki'siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler", **Birikim Dergisi**, Sayı: 127, 1999, s. 65 – 72.

Bradbury, Ray :**Fahrenheit 451**, Çev. Zerrin Kayalıoğlu ve Korkut Kayalıoğlu, İstanbul, İthaki, 2012.

Bravo, Işıl Bayar :"Küreselleşme ve Görünümleri Üzerine", **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 10, 2010, s. 1 – 23.

Bryman, Alan :**The Disneyization of Society**, London, Sage, 2004.

Budak, Selçuk :**Psikoloji Sözlüğü**, 3. bs., Ankara, Bilim ve Sanat, 2005.

Budakov, Vesselin :"Dystopia: An Earlier Eighteenth Century Use", **Notes and Queries**, Vol: 57, No: 1, 2010, pp. 86 – 88.

Buijzen, Moniek; Valkenburg, Patti M. :"Appeals in Television Advertising: A Content Analysis of Commercials Aimed at Children and Teenagers", **Communications**, Vol: 27, 2002, pp. 349 – 364.

Büyükdüvenci, Sabri :"Aristotales'te Mutluluk Kavramı", **Felsefe Dünyası**, Sayı: 9, 1993, s. 41 – 45.

Calhoun, Craig :"Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları", **Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi**, Der. Güney Çeğin, İstanbul, İletişim, 2007.

Catanescu, Codruta; Gail, Tom :"Types of Humor in Television and Magazine Advertising", **Review of Business**, Vol: 22, No: 2, 2001, pp. 92 – 95.

Cialdini, Robert P. :**İknanın Psikolojisi**, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, MediaCat, 2004.

Ciorian, Emil M. :**Tarih ve Ütopya**, Çev. Haldun Bayrı, 2. bs., İstanbul, Metis, 2010.

Cochrane, Lucy; Quester, Pascale :"Fear in Advertising: The Influence of Consumers' Product Involment and Culture", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol: 17, No: 2/3, 2005, pp. 7 – 32.

Çakır, Süreyya :"Medya ve Şiddet", **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Sayı: 43, 2007, s. 161 – 180.

Çamdereli, Mete :**Reklam Arası**, Konya, Tablet Yayınları, 2006.

Çıraklı, M. Zeki :"Cesur* Yeni Dünya: Distopya'ya Karşı Shakespeare", **Hece Aylık Edebiyat Dergisi,** Yıl: 14, Sayı: 160, 2010, s. 112 – 117.

Çiçekoğlu, Feride :"Ütopya ve Dystopia İmgeleri: Denizden Hiper Uzaya", **Ütopya Dosyası KİTAPLIK Aylık Edebiyat Dergisi**, Cilt: 76, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 68 – 73.

Çoban, Savaş :"İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm ve Televizyon", **Küreselleştirme Makinesi: Medya**, Drl. Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Beta, 2008, s. 189 – 211.

Çolakoğlu, B. Emine :**Reklam: Araştırma, İnceleme, Gözlem**, İstanbul, Yalın, 2008.

Dağtaş, Banu :**Reklamı Okumak**, Ankara, Ütopya, 2003.

Dağtaş, Banu :"Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü", Drl. Derya Tellan, **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Ankara, Ütopya, 2009, s. 46 – 79.

Darvish, Bahareh; Najjar, M. Ghanbari :"From Utopian Dream to Dystopian Reality: George Orwell's Animal Farm a Case Study", **American Journal of Scientific Research**, Issue 18, 2011, pp. 100 – 106.

Debord, Guy :**Gösteri Toplumu**, Çev. Okşan Taşkent ve Ayşen Ekmekçi, İstanbul, Ayrıntı, 2006.

Dellaloğlu, Besim F. :"Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında", **Cogito**, Sayı: 36, 2003, s. 13 – 36.

Demiralp, Oğuz :"Yok Böyle Bir Ülke", **KİTAPLIK Aylık Edebiyat Dergisi,** Cilt: 76, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 66-68.

Detel, Wolfgang :**Foucault and Classical Antiquity: Power, Ethics and Knowledge**, Cambridge University Press, Cambridge, 1998.

Dima-Laza, Stancuta R. :"Utopia or Dystopia: A Perfect Environment for a Perfect Existence", **International Conference on Humanity, History and Society**, Vol: 34, 2012, pp. 12 – 16.

Dix, Steve; Marchegiani, Chris :"Advertising Appeals", **Journal of Promotion Management** Vol: 19, 2013, pp. 393 – 394.

Doğan, İlyas :**Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum**, İstanbul, Alfa, 2002.

Doğan, Sedat :"Ütopya ve Trajedi", **İLEM Yıllık**, Yıl: 3, Sayı: 3, 2008, s. 65 – 82.

Dolgun, Uğur :**Şeffaf Hapishane yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri** İstanbul, Ötüken, 2008.

Duncan, Tom :**IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands** New York: McGraw Hill, 2002.

Dural, A. Baran :"Antonio Gramsci ve Hegemonya", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 39, 2012, s. 309 – 321.

Duru, Bülent :"Gökdelenler ve Kent", **A.Ü. SBF Tartışma Metinleri**, No: 26, 2000, s. 331 – 362.

Dyer, Gillian :**İletişim Olarak Reklamcılık**, Çev. Nurdan Taşkıran, İstanbul, Beta, 2010.

Eagleton, Terry :**İdeoloji**, Çev. Muttalip Özcan, 3. bs., İstanbul, Ayrıntı, 2011.

Eagleton, Terry :**Tatlı Şiddet: Trajik Kavramı**, Çev. Kutlu Tunca, İstanbul, Ayrıntı, 2012.

Ege, Sema E. :"Aldous Huxley ve Çelişkiler", **Ankara Üniversitesi Dil-Tarih ve Coğrafya Fakültesi Dergisi**, Cilt: 40, Sayı: 3 – 4, 2000, s. 137 – 148.

Elden, Müge; Ulukök, Özkan; Yeygel, Sinem :**Şimdi Reklamlar…,** İstanbul, İletişim, 2005.

Elden, Müge; Yeygel, Sinem :**Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul, Beta, 2006.

Elden, Müge :**Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayıncılık, 2009.

Elden, Müge;
Bakır, Uğur :**Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**, İstanbul, İletişim, 2010.

Emir, İsmet Yazıcı :**Kitle İletişiminde İmaj**, 2. Bs., İstanbul, İletiş-im Kitapları, 2003.

Erdoğan, İrfan :**İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk, 2002.

Erdoğan, İrfan :**Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum,** Ankara, Erk, 2003.

Erdoğan, İrfan :"Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Çikolata ve Seks", **Bilim ve Ütopya: Aylık Bilim, Kültür ve Politika Dergisi**, Yıl: 15, Sayı: 179, 2009, s. 37 – 45.

Eren, Gülçin :"Reklamlarda Yansımasını Bulan Biyo-İktidar Kavramı", Drl. Sema Yıldırım Becerikli, **Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi**, Ankara, Ütopya, 2011, s. 365 – 394.

Erkman, F. Akerson :**Göstergebilime Giriş**, İstanbul, Multilingual, 2005.

Eroğlu, Feyzullah :"Bilgi İktidar Ekseninde Yönetim Bilimlerinin İdeolojiye Alet Edilmesi", **6. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 2006, s. 1 – 22.

Ertan, K. Akkoyunlu :"20. Yüzyıl Kent Ütopyaları", **Çağdaş Yerel Yönetimler**, Cilt: 13, Sayı: 3, 2004, s. 5 – 21.

Featherstone, Mike :**Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı, 2005.

Featherstone, Mike :**Consumer Culture and Postmodernism**, 2nd Ed., London, Sage, 2007.

Feenberg, Andrew :**Alternative Modernity: The Technical Turn in Philosophy and Social Theory**, California, University of California Press, 1995.

Fenerci, Tülay :"Bilgi Politikaları Açısından Kapitalist Ekonomik Sistemde Bilgi Toplumu Olgusu", **Bilgi Dünyası**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2004, s. 74 – 92.

Ferguson, Yale H.;
Mansbach, Richard W. :**Globalization: The Return of Borders to a Borderless World?**, Routledge, New York, 2012.

Fırat, A. Fuat;
Shultz, Clifford J. :"Prelimary, Metric Investigations into the Nature of the Postmodern Consumer", **Marketing Letters**, Vol: 12 No: 2, 2001, pp. 189 – 203.

Fiske, John :**İletişim Çalışmalarına Giriş**, 2. bs., Ankara, Ark Yayınları, 2003.

Fiske, John :**Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, İstanbul, Parşömen, 2012.

Foucault, Michel :**Kelimeler ve Şeyler**: **İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi**, Çev. M. Ali Kılıçbay, 2. bs., Ankara, İmge, 2001.

Foucault, Michel :**Cinselliğin Tarihi**, Çev. Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul, Ayrıntı, 2003.

Foucault, Michel :**Özne ve İktidar**, Çev. Işık Ergüden ve Osman Akınhay, 3. bs., İstanbul, Ayrıntı, 2011.

Fowles, Jib :"Advertising's Fifteen Basic Appeals", Ed. by Michael Petracca and Madeleine, **Common Culture: Reading and Writing about American Popular Culture**, 5th ed., New Jersey, Pearson, 2007, pp. 73 – 90.

Frankel, Boris :**Sanayi Sonrası Ütopyalar**, Çev. Kamil Durand, İstanbul, Ayrıntı, 1991.

Frazer, Charles :"Creative Strategy: A Management Perspective", **Journal of Advertising**, Vol: 12, No: 4, 1983, pp. 36 – 41.

Freud, Sigmund :**Sevgi ve Cinsellik Üzerine**, Çev. Akın Kanat, 2. Cilt, İzmir, İlya, 2003.

Freud, Sigmund :**Düşlerin Yorumu**, Çev. Emre Kapkın, 3. bs., 1.Cilt, İstanbul, Payel, 2012.

Gallagher, Katherine;
Pollay, Richard W. :"Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Minor", **International Journal of Advertising,** Vol.: 9, No: 4, 1990, pp. 359 – 372.

Gelb, Betsy D.;
Hong, Jae W.;
Zinkhan, George, M. :"Communication Effects of Specific Advertising Elements: An Update", **Current Issues and Research in Advertising"**, Vol: 8, No: 1, 1985, pp. 75 – 98.

Giddens, Anthony :**Sociology**, 4th Ed., Cambridge, Polity Press, 2001.

Giddens, Anthony :**Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul, Say, 2010.

Girgin, Atalay :"Ütopik, Siyasal ve Felsefi Bir Roman: GÖKDELEN", **Anafilya**, Yıl: 7, Sayı: 72, 2007, s. 33, (Çevrimiçi) http://www.anafilya.org/go.php?go=7d76480210cbf, 25.04.2013.

Goffman, Erving :**Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev. Barış Cezar, İstanbul, Metis, 2009.

Goldman, Robert :**Reading Ads Socially**, London, Routledge, 2005.

Goodwin, Barbara :"Liberallere Karşı Ütopya Düşüncesi", **Bilgi Dergisi**, Çev. Engin Yıldırım, Sayı: 1, 1999, s. 115 – 134.

Gottdiener, Mark :**Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri**, Çev. Hakan Gür, Erdal Cengiz ve Arhan Nur, Ankara, İmge, 2005.

Gottlieb, Erika :"Distopya Batı, Distopya Doğu", **NotosÖykü**, Çev. Ali Ünal, Sayı: 36, 2012, s. 25 – 35.

Göka, Erol :"Psikiyatrinin 'Duygu'ya Bakışındaki Kavramsal Sorunlar", **Duygudurum Dizisi**, Sayı: 1, 2000, s. 12 – 17.

Griskevicius, Vladas;
Goldstein, Noah;
Mortensen, Chad;
Sundie, Jill M.;
Cialdini, Robert B.;
Kenrick, Douglas :"Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion and Persuasion", **Journal of Marketing Research**, Vol: 66, 2009, pp. 384 – 395.

Güleç, Hüseyin;
Topaloğlu, Mürüvvet;
Ünsal, Demet;
Altıntaş, Merih :"Bir Kısır Döngü Olarak Şiddet", **Current Approaches in Psychiatry**, Vol: 4, No: 1, 2012, pp. 112 – 137.

Gürbilek, Nurdan :**Vitrinde Yaşamak**, 6. bs., İstanbul, Metis, 2011.

Gürel, Tolga :"Küreselleşme mi, Neofaşizmin Ayak Sesleri mi?" **Küreselleştirme Makinesi: Medya**, Drl. Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Beta, 2008, s. 257 – 267.

Habermas, Jürgen :**Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, 8. bs., İstanbul, İletişim, 2009.

Han, Sang-Pil;
Shavitt, Sharon :"Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic And Collectivistic Societies", **Journal of Experimental Social Psychology,** Vol: 30, 1994, pp. 326 – 350.

Hançerlioğlu, Orhan :**Düşünce Tarihi**, 2. bs., Ankara, Remzi, 1974.

Harms, John;
Kellner, Douglas :"Toward a Critical Theory of Advertising", **Illuminations: The Critical Theory Project**, (Çevrimiçi) http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm, 16.07.2010.

Harvey, David :"Globalization in Question", **Globalization and Social Change**, Ed. Johannes Dragsbaek Schmidt and Jacques Hersh, London, Routledge, 2003, pp. 19 – 37.

Harvey, David :**Umut Mekanları**, Çev. Zeynep Gambetti, İstanbul, Metis, 2008.

Heath, Joseph;
Potter, Andrew :**İsyan Pazarlanıyor**, Çev. Tamer Tosun, İstanbul, Ayrıntı, 2012.

Held, David;
McGrew, Anthony :**Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması**, Ankara, Phoenix, 2008.

Hetsroni, Amir :"The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis", **Journal of Advertising**, Vol: 24, No: 3, 2000, pp. 55 – 68.

Holloway, John :"Yabancılaşma Üzerine Bir Not", Çev. Derya Koptekin ve İlker Kabran, **Eleştirel Psikoloji Bülteni**, Sayı: 1, 2008, (Çevrimiçi) http://www.elestirelpsikoloji.org/arsiv/01/holloway.html, 27.03.2013.

Huang, Ming-Hui :"Romantic Love and Sex: Their Relationship and Impacts on Ad Attitudes",**Psychology and Marketing**, Vol: 21, No: 1, 2004, pp. 53 – 73.

Huxley, Aldous :**Brave New World**, New York, Harper Perennial Publishers, 1998.

Ihlen, Oyvind :"Bourdieu'yü Temel Almak: Halkla İlişkilerin Sosyolojik Kavranışı", **Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri**, (Der.) Fatih Keskin ve Pınar Özdemir, (Çev.) M. Aktaş Yamanoğlu, Ankara, Dipnot, 2009, s. 225 – 237.

İmançer, Dilek :"Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon", **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 23, 2003, s.237 – 257.

Jameson, Fredric :**Ütopya Denen Arzu**, Çev. Burak Aydar, İstanbul, Metis, 2009.

Joll, Nicholas :"Adorno's Negative Dialectic: Theme, Point, and the Methodological Status", **International Journal of Philosophical Studies**, Vol: 17, No. 2, 2009, pp. 233 – 253.

Kaplan, Ali Barış :"Kimliğin İfşasında Göstergenin Başat Söylemi: İletişim Kuralları Açısından Modern İnsanın Kendini Tanımlamasında ("Kimlik" ve "Kimliksizleşmesi") Kimliğin Göstergeye Dönüştürülerek Fetişleştirilmesi Olgusuna Eleştirel Bir Yaklaşım", **Medyada Olmayanlar**, Der. Can Bilgili, İstanbul, Beta, 2006, s. 193 – 237.

Karadağ, Özlem :"Çağdaş İngiliz Tiyatrosunda Karşı Ütopya: Samuel Beckett ve Philip Ridley", **Hece Aylık Edebiyat Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 160, 2010, s.97 – 104.

Karamehmet, Bilge :**Kuramsal İletişimde Metafor**, İstanbul, Beta, 2012.

Kellner, Douglas :"Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Yıl: 4, Sayı: 15, 2001.

Kelly, J. Patrick; Solomon, Paul J. :"Humor in Television Advertising", **Journal of Advertising**, Vol: 4, No: 3, 1975, pp. 31 – 35.

Kerin, Roger A.;
Lundstrom, William J.;
Sciglimpaglia, Donald :"Women in Advertisements: Retrospect and Prospect", **Journal of Advertising**, Vol: 8, 1979, pp. 37 – 42.

Kernberg, Otto F. :**Aşk İlişkileri**: **Normallik ve Patoloji**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı, 2000.

Kılıç, Engin :"Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Edebi Ütopyalara Bir Bakış", **KİTAPLIK Aylık Edebiyat Dergisi,** Cilt: 76, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 73 – 87.

Kılıçbay, Mehmet A. :"Kimlikler Okyanusu", **Doğu-Batı Düşünce Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 23, 2003, s. 161 – 169.

Kıvılcımlı, Hikmet :**Diyalektik Materyalizm**, İstanbul, Derleniş Yayınları, 2000.

Kocacık, Faruk :"Şiddet Olgusu Üzerine", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 1, 2001, s. 1 – 7.

Kovel, Joel :**Arzu Çağı**, Çev. Fatma Lekesizalın ve Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı, 2000.

Kover, Arthur J. :"Advertising and Freedom and the Complex Market", **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, No: 6, 2001, p.5 – 5.

Köse, Aynur :"Medya ve Dil Oyunları: Gündelik Dil Pratiklerinde Televizyon Dizilerinin Etkisi", **Milli Folklor**, Cilt: 24, Sayı: 93, 2012, s. 220 – 233.

Krishnamurti, Jiddu :**Korku Üzerine**, Çev. Anita Tatlıer, 6. bs., İstanbul, Ayna, 2012.

Kuçuradi, İoanna :"Özgürlük Felsefesi", **Felsefi Antropoloji – I,** 2009, (Çevrimiçi) http://www.bilgeler.net/ozgurluk-felsefesi/ozgurluk-felsefesi, 14.04.2014.

Kumar, Krishan :**Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, 2. bs., Ankara, Dost, 2004.

Kumar, Krishan :**Ütopyacılık**, Çev. Ali Somer, Ankara, İmge, 2005.

Kumar, Krishan :**Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşı Ütopya**, Çev. Ali Galip, İstanbul, Kalkedon, 2006.

Küçükerdoğan, Rengin :**Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005.

Küçükerdoğan, Rengin :**Reklam Nasıl Çözümlenir?: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, İstanbul, Beta, 2009.

Laskey, Henry A.; Day, Ellen; Crask, Melvin R. :"Typology of Main Message Strategies for Television Commercials", **Journal of Advertising**, Vol: 18, No: 1 1989, pp. 36 – 41.

Laughey, Dan :**Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, Çev. Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon, 2010.

Le Bon, Gustave :**Kitleler Psikolojisi**, İstanbul, Hayat, 1997.

Lee, Martyn J. :**Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics Consumption**, London, Routledge, 2005.

Lin, Carolyn A. :"Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising", **Journal of Advertising**, Vol: 30, No: 4, 2001, pp. 83 – 94.

Machiavelli, Niccolo :**Prens**, Çev. Murat Satıcı, İzmir, İlya, 2003.

Mahalingam, Ramaswami :"Essentialism, Culture and Power: Representations of Social Class", **Journal of Social Issues**, Vol: 59, No: 4, 2003, pp. 733 – 749.

Mahmutoğlu, Abdülkadir :"Etik ve Ahlak: Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler", **Türk İdare Dergisi**, Yıl: 81, Sayı: 463 – 464, 2009, s. 225 – 255.

Maigret, Eric :**Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İstanbul, İletişim, 2011.

Mannheim, Karl :**İdeoloji ve Ütopya**, Çev. Mehmet Okyayuz, İstanbul, De Ki Basım Yayım, 2009.

Mannoni, Pierre :**Korku**, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, İletişim, 1992.

Marcuse, Herbert :**One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**, Boston, Beacon Press, 1970.

Marcuse, Herbert :**Tek Boyutlu İnsan**, Çev. Aziz Yardımlı, 2. bs., İstanbul, İdea, 1990.

Marcuse, Herbert :**Özgürlük Üzerine Bir Deneme**, Çev. Soner Soysal, İstanbul, Ayrıntı, 2013.

Marx, Karl :**Yabancılaşma**, 4. bs., Çev. Barışta Erdost, Ankara, Sol Yayınları, 2010.

Mattelart, Armand :**Gezegensel Ütopya Tarihi: Kehanetsel Kentten Küresel Topluma**, Çev. Şule Çiltaş, İstanbul, Ayrıntı, 2005.

McAlear, Rob :"The Value of Fear: Toward a Rhetorical Model of Dystopia", **Interdisciplinary Humanities**, Vol: 27, No: 2, 2010, pp. 24 – 42.

McCarthy, E. Doyle :**Knowledge as Culture: The New Sociology of Knowledge**, London, Routledge, 1996.

McCracken, Grant :"Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", **Journal of Consumer Research**, Vol: 13, No: 1, 1986, pp. 71 – 84.

McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin :**Medya Mesajı, Medya Masajıdır**, Çev. İlke Haydaroğlu, İstanbul, MediaCat, 2012.

Mengü, Seda :"Tüketime Güdülenen Aklın Rasyonalite Yitimi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 17, 2003, s. 331 – 342.

Mengü, Seda :"Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 3, 2005, s. 113 – 132.

Mengü, Seda :**Halkla İlişkiler: Bir Kültür Politikası**, İstanbul, Eğitim Kitabevi, 2012.

Mengü, Murat :"Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** No: 25, 2006, s. 109 – 121.

Meral, Pınar Seden :"Küreselleşme ya da Emperyalizm: Değişen Gündelik Hayatın Reklamlardaki Yeni Yüzü", **Küreselleştirme Makinesi: Medya**, İstanbul, Beta, 2008, s. 173 – 189.

Mogilner, Cassie; Aaker, Jennifer; Kamvar, Sepandar D. :"How Happiness Affects Choice", **Journal of Consumer Research**, Vol: 39, 2012, pp. 429 – 443.

Morreall, John :"Philosophy of Humor", Ed. Edward N. Zalta, **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**, 2013, pp. 1 – 22, (Çevrimiçi) http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/humor, 18.03.2014.

Morrison, Bruce J.; Sherman, Richard C. :"Who Responds to Sex in Advertising?", **Journal of Advertising** Vol: 12, No: 2, 1972, pp. 15 – 19.

Motion, Judy; Leitch, Shirley :"A Toolbox for Public Relations: The Oeuvre of Michel Foucault", **Public Relations Review**, Vol. 33, No: 3, 2007, pp. 263 – 268.

Mutlu, Erol :**Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara, Ütopya, 2005.

Mutlu, Erol :**İletişim Sözlüğü**, Ankara, Sofos, 2012.

Nietzsche, Friedrich :**Böyle Buyurdu Zerdüşt**, Çev. A. Turan Oflazoğlu, İstanbul, Cem, 2002.

Odabaşı, Yavuz :**Postmodern Pazarlama**, İstanbul, MediaCat, 2004.

Odabaşı, Yavuz :**Tüketim Kültürü**, İstanbul, Sistem, 2006.

Omay, Murad :"Ütopya Üzerine Genel Bir İnceleme", **Sosyoloji Dergisi,** Cilt: 3, Sayı: 18, 2009, s. 1 – 14.

O'Neill, John :"Disiplin Toplumu: Weber'den Foucault'ya", Çev. Mine Yıldırım, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 43, 2007, s. 233 – 252.

Orwell, George :**1984**, Çev. Nuran Akgören, İstanbul, Yağmur, 2010.

Oskay, Ünsal :"Ütopyan Düşünce ile Distopian Düşünce", **Varlık Dergisi**, Sayı: 1025, 1993, s. 6 – 9.

Oskay, Ünsal :**İletişimin ABC'si**, 4. bs., İstanbul: Der Yayınları, 2005.

Örs, H. Birsen :"Postmodern Dünyada İdeolojinin Dönüşümü", **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No: 40, 2009, s. 1 – 12.

Paden, Roger :"Ideology and Anti Utopia", **Contemporary Justice Review**, Vol. 9, No: 2, 2006, pp. 215 – 228.

Pelsmacker, Patrick De; Geuens, Maggie :"The Advertising Effectiveness of Different Levels of Intensity of Humor And Warmth and the Moderating Role of Top of Mind Awareness and Degree of Product Use", **Journal of Marketing Communications**, Vol: 5, 1999, pp. 113 – 129.

Pollay, Richard W. :"Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", **Current Issues and Research in Advertising**, Vol: 6, No: 1, 1983, pp. 71 – 92.

Pollay, Richard W. :"The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", **Journal of Marketing**, Vol: 50, 1986, pp. 18 – 36.

Pollay, Richard W.; Gallagher, Katherine :"Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror", **International Journal of Advertising**, Vol: 9, 1990, pp. 359 – 372.

Postman, Neil :**Televizyon Öldüren Eğlence**, İstanbul, Ayrıntı, 1999.

Pratkanis, Anthony; Aronson, Elliot :**Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali**, Çev. Nagihan Haliloğlu, İstanbul, Paradigma, 2008.

Proctor, Stella; Proctor, Tony; Doukakis, Ioanna :"A Postmodern Perspective on Advertisements and Their Analysis", **Journal of Marketing Communications**, Vol: 8, No: 1, 2002, pp. 31 – 44.

Puto, Christopher P.; Wells, William D. :"Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", **Advances in Consumer Research**, Vol: 11, 1984, pp. 572 – 576.

Putrevu, Sanjay :"Consumer Responses toward Sexual and Nonsexual Appeals", **Journal of Advertising**, Vol: 37, No: 2, 2008, pp. 57 – 69.

Rabkin, Eric S.; Simon, Carl P. :"Fantasy and Utopia", 2002, pp. 1 – 14, (Çevrimiçi) http://www.umich.edu/genreevo/fantasyandutopia20828.doc./ 27.02.2011.

Radford, Benjamin :**Medya Nasıl Yanıltıyor?**: **Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Yönlendirmesi**, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2004.

Ray, Michael L.;
Wilkie, William L. :"Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing", **Journal of Marketing**, Vol: 34, 1970, pp. 54 – 62.

Reichert, Tom :"What is Sex in Advertising? Perspectives from Consumer Behavior and Social Science Research", Ed. Tom Reichert ve Jacqueline J. Lambiase, **Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Erlbaum Associates Inc., 2003, pp. 11 – 39.

Reichert, Tom :**Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Çev. Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2004.

Richmond, David;
Hartman, Timothy P. :"Sex Appeal in Advertising", **Journal of Advertising Research**, Vol: 22, No: 5, 1982, pp. 53 – 61.

Rigel, Nurdoğan :**Rüya Körleşmesi**, İstanbul, Der Yayınları, 2000.

Rigel, Nurdoğan;
Batuş, Gül;
Yücedağ, Güleda;
Çoban, Barış :**Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar,** 2. bs., İstanbul, Su Yayınevi, 2005.

Riot-Sarcey, Michele;
Bouchet, Thomas;
Picon, Antoine :**Ütopyalar Sözlüğü**, Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul, Sel, 2003.

Ritzer George :**Toplumun McDonaldlaştırılması**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı, 1998.

Ritzer, George :**Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, 2. bs., Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı, 2011.

Rizwan, Muhammad;
Pirzada, Shahzaib;
Sohail, Ansar;
Nadeem, Muhammad;
Murid, Waqas :"The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity and Expert in T.V. Advertising Attitude", **Journal of Business and Management**, Vol: 1, 2012, pp. 52 – 57.

Roloff, Bernhard; Seeblen, Georg :**Erotik Sinema: Cinsellik Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi**, Çev. Veysel Atayman, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1996.

Rook, Dennis W. :"Researching Consumer Fantasy", Ed. Elizabeth Hirschman ve Jagdish Sheth, **Research in Consumer Behavior**, Greenwich: JAI, PP., 1988, pp. 247 – 270.

Roper, Juliet :Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony", **Journal of Public Relations Research**, Vol.17, No: 1, 2005, pp. 69 – 86.

Rose, Gregory M.; Merchant, Altaf; Bakir, Aysen :"Fantasy in Food Advertising Targeted at Children", **Journal of Advertising** Vol: 41, No: 3, 2012, pp. 75 – 90.

Rouvillois, Frederic :"Utopia and Totalitarianism", Ed. R. Schaer, G. Glaeys and L. T. Sargent, **In Utopia: The Search for the Ideal Society in the Western World**, New York, Oxford University Pres, 1996, pp. 316 – 332.

Russell, Bertrand :**Mutluluk Yolu**, Çev. Nurettin Özyürek, 5. bs., İstanbul, Varlık, 1982.

Rutherford, Paul :**Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev. Mustafa K. Gerçeker, 2. bs., İstanbul, YKY, 2000.

Sağlık, Şaban :"Distopya Türü Romanların İlk Örnekleri", **Hece Aylık Edebiyat Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 160, 2010, s. 87 – 96.

Sakallı, Nuray :**Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, 2.bs., Ankara, İmge, 2006.

Sallan, Songül; Boybeyi, Songül :"Postmodernizm – Modernizm İkilemi", **Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi Dergisi**, Cilt: 15, 1994, s. 313 – 323.

Salleh, Kay :"Diyalektikler, Sorunsallar", Çev. Sina Güneyli, **Teori ve Politika Dergisi**, Sayı: 8, 1997, (Çevrimiçi) http://www.teorivepolitika.net/index.php/arsiv/itemlist/category/9-sayi-8, 20.01.2013.

Sargent, L. Tower :"Ütopya Gelenekleri: İzlekler ve Varyasyonlar", Çev. Mehmet H. Doğan, **KİTAPLIK Aylık Edebiyat Dergisi**, Cilt: 76, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 91 – 101.

Satıroğlu, Ayşe :"Marco Polo'nun Gezileri Bir Ütopya Olarak Okunabilir mi?", **Sosyoloji Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 5, 2000, s. 29 – 43.

Schiller, Herbert :**Zihin Yönlendirenler**, İstanbul, Pınar Yayınları, 1993.

Schupak, Hedda T. :"The Power of Fantasy", **JCK**, Vol: 178, No: 3, 2007, pp. 152.

Scott, Cliff;
Klein, David M.;
Bryant, Jennings :"Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation", **Journal of Consumer Research**, Vol: 16, No: 1, 1990, pp. 498 – 501.

Severn, Jessica;
Belch, George A.;
Belch, Michael, A. :"The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", **Journal of Advertising**, Vol: 19, No: 1, 1990, pp. 14 – 22.

Sevinç, Akın;
Yürekli, Ferhan :"Ütopyacı Anlayışın 1960'larda Gösterdiği Değişimler", **itüdergisi/a: mimarlık, planlama, tasarım**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2006, s. 143 – 155.

Shankar, Avi;
Fitchett, James A. :"Having, Being and Consumption", **Journal of Marketing Management**, No: 18, 2002, pp. 501 – 516.

Shao, Alan T.;
Raymond, Mary A.;
Taylor, Charles :"Shifting Advertising Appeals in Taiwan", **Journal of Advertising Research**, Vol: 39, No: 6, 1999, pp. 61 – 69.

Slattery, Martins :**Sosyolojide Temel Fikirler**, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul, Sentez, 2008.

Sorel, Georges :**Şiddet Üzerine Düşünceler**, Çev. Anahid Hazaryan, 2. bs., Ankara, Epos, 2008.

Sotiris, Panagiotis :"The Gramscian Challenge", **Science and Society**, Vol. 76, No: 1, 2012, pp. 105 – 114.

Stafford, Marla R.;
Day, Ellen :"Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium and Service", **Journal of Advertising**, Vol: 24, No: 1, 1995, pp. 57 – 71.

Stern, Barbara B. :"Textual Analysis in Advertising Research: Construction and Deconstruction of Meanings, **Journal of Advertising**, Vol: 25, No: 3, 1996, pp. 61 – 73.

Sternhal, Brian; Craig, C. Samuel :"Humor in Advertising", **Journal of Marketing**, Vol: 37, No: 4, 1973, pp. 12 – 18.

Stevenson, Nick :**Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya, 2008.

Stillman, Peter G. :"Warnings, Alternatives and Action: The Totalistic Dystopias of the Twentieth Century in *We, Brave New World* and *Nineteen Eighty-Four*", **The Washington And Jefferson College Review**, Vol. 56, 2010, pp. 33 – 47.

Sucu, İpek :"Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler", **Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, 2011, s. 125 – 140.

Şahin, H. İbrahim :"Bektaşi Fıkraları ve Gülme Teorileri", **Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi**, No: 55, 2010, s. 255 – 268.

Şaylan, Gencay :**Postmodernizm**, 3. bs., İstanbul, İmge, 2006.

Şener, Gülcan; Uztuğ, Ferruh :"Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 3, 2009, s.153 – 168.

Taylor, Victor E.; Winquist, Charles E. :**Encyclopedia of Postmodernism**, London, Routledge, 2001.

Tekvar, Oya Sırma :"Dergi Reklamlarında Modern Kadınlık İnşaları: Cosmopolitan Reklamlarının Göstergebilimsel İncelemesi, Drl. Sema Yıldırım Becerikli, **Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış**, Ankara, Ütopya, 2011, s. 394 – 421.

Tellan, Derya Öcal :"Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 27, 2008, s. 27 – 55.

Tellan, Derya :"Reklam Etkilerini ve Reklam Etkinliğini Ölçmek: Modeller ve Teknikler", Drl. Derya Tellan, **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Ankara, Ütopya, 2009, s. 290 – 325.

Tellan, Derya :"Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi", Drl. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları,** Ankara, Ütopya, 2009, s. 76 – 103.

Terzi, Özlem :"Reklam Kuşaklarında Mutluluk Çağı", **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 235, 2012, s. 82 – 92.

Thompson, John B. :**Studies in the Theory of Ideology**, Los Angeles, University of California Press, 1984.

Todorov, Tzevetan :**Fantastik: Edebi Türe Yapısal Yaklaşım**, Çev. Nedret Öztokat, 2.bs., İstanbul, Metis, 2012.

Torlak, Ömer :"Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim", Ed. Recep Şentürk, **Tüketim ve Değerler**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2010, s. 47 – 67.

Tosun, Necip :"Düşten Kabusa: Sinemada Karşı Ütopyanın Biçimlenişi", **Hece**, Yıl: 14, Sayı: 160, 2010, s. 105 – 111.

Turan, Güven :"Yok Ülkeler… Düş Ülkeler…", **KİTAPLIK Aylık Edebiyat Dergisi,** Cilt: 76, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 63 – 66.

Türkoğlu, Nurçay :**Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul, Kalemus, 2007.

Uğur, İmran :**Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı**, İstanbul, Literatürk, 2008.

Uztuğ, Ferruh :**Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi**, İstanbul, Beta, 2009.

Ülger, Billur :"Reklamda Postmodern Kültürel Analiz: Yeni Modernlik Tecrübesinde Ürünün Estetikleştirilmesine Dair Bir İnceleme", Ed. Özlem Güllüoğlu, **İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme**, Ankara, Ütopya, 2012, s. 170 – 233.

Ünal, Hayriye :"Süper Kent", **Hece Aylık Edebiyat Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 160, 2010, s. 118 – 123.

Ürper, Osman :**Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı**, İstanbul, Say, 2012.

Van Zoonen, Liesbet :**Feminist Media Studies**, London, Sage, 1994.

Vassaf, Gündüz :**Cehenneme Övgü**, 26. bs., İstanbul, İletişim, 2012.

Veatch, Thomas C. :"A Theory of Humor", **Humor**, Vol: 11, No: 2, 1998, pp. 161 – 215.

Veblen, Thorstein :**Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions**, New York, Penguin Books, 1994.

Vexliard, Alexandre :"Utopia'nın Psikolojisi", **Ankara Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi**, Cilt: 5, 1967, s. 63 – 116.

Vural, Z. Beril Akıncı;
Bakır, Uğur :"Distopyan Perspektiften Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsanlığın Geleceği", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2007, s. 5 – 21.

Wacquant, Loic :"Symbolic Power and Group Making: On Pierre Bourdieu's Reframing of Class", **Journal of Classical Sociology**, Vol: 13, No: 2, 2013, pp. 274 – 291.

Wang, Cheng Lu;
Mowen, John C. :"The Separateness-Connectedness Self-Schema: Scale Development and Application to Message Construction", **Psychology and Marketing**, Vol: 14, No: 2, 1997, s. 185 – 207.

Wayne, Mike :**Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler**, Çev. Barış Cezar, 3. bs., İstanbul, Yordam, 2009.

Weinberger, Marc G.;
Gulas, Charles S. :"The Impact of Humor in Advertising: A Review", **Journal of Advertising**, Vol: 21, No: 4, 1992, pp. 35 – 59.

Wernick, Andrew :**Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev. O. Ahınbay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

Wilkinson, Rachel :"Teaching Dystopian Literature to a Consumer Class", **English Journal**, Vol: 99, No: 3, 2010, pp. 22 – 26.

Williamson, Judith :**Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya, 2000.

Wittgenstein, Ludwig :**Philosophical Investigations**, Oxford, Basil Blackwell, 1963.

Woodside, Arch G.;
Sood, Suresh;
Miller, Kenneth E. :"When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing", **Psychology and Marketing**, Vol: 25, No: 2, 2008, pp. 97 – 145.

Wright, Elizabeth :**Postmodern Brecht**, Çev. Ayşegül Bahcıvan, Ankara, Dost, 1998.

Wright, Erik Olin :**Approaches to Class Analysis**, Cambridge, Cambridge University, Press, 2005.

Wunderlich, Jens-Uwe;
Warrier, Meera :**A Dictionary of Globalization**, London, Routledge, 2007.

Yanıklar, Cengiz :**Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey, 2006.

Yanıklar, Cengiz :"Postmodernist Antipati: Postmodernist Sınıf(sızlık) Yaklaşımlarına Eleştirel Bir Bakış", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 65, Sayı: 1, 2010, s. 205 – 227.

Yardımcı, İsmail :"Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri", **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 3, No: 2, 2010, s. 1 – 41.

Yavuz, Şahinde :"Reklam ve Popüler Kültür", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 27, 2006, s. 149 – 161.

Yavuz, Şahinde :**Reklamları İzlediniz**, Ütopya, Ankara, 2007.

Yaylagül, Levent :"Reklamlar ve Tüketimin Ekonomi Politiği", **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Drl. Derya Tellan, Ankara, Ütopya, 2009, s. 130 – 145.

Yaylagül, Levent :**Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot, 2010.

Yengin, Hülya :**Medyanın Dili: İletişime Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul, Der, 1996.

Yibing, Zhang :**Adorno'nun Negatif Diyalektiği ve Zizek'in Lacanvari İmkansız Devrimi**, Çev. Aylin Muhaddisoğlu, İstanbul, Kalkedon, 2012.

Yumuşak, F. Canbaz :"Bir Kehanet Olarak Karşı-Ütopyalar", **Hece Aylık Edebiyat Dergisi**, Yıl: 14, Sayı: 160, 2010, s.77 – 86.

Yumuşak, F. Canbaz :"Ütopya, Karşı Ütopya ve Türk Edebiyatı'nda Ütopya Geleneği", **Bilig Dergisi**, Sayı: 61, 2012, s. 47 – 70.

Zamyatin, Yevgeni :**Biz**, Çev. Fatma Arıkan ve Serdar Arıkan, 2. bs., İstanbul, İthaki, 2012.

Zhang, Yong;
Gelb, Betsy D. :"Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions", **Journal of Advertising**, Vol: 25, No: 3, 1996, pp. 29 – 46.

http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/dystopia, (Çevrimiçi) 10.10.2012.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.532ac6bf0980d1.42712437., (Çevrimiçi) 20.03.2014.

ÖZGEÇMİŞ

İstanbul'da, 1982 yılında doğmuştur. Burslu olarak girmeye hak kazandığı İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü'nü 2005 tarihinde bölüm birincisi olarak bitirmiştir. Aynı yıl Bahçeşehir Üniversitesi'nde Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış ve 2007'de yüksek lisansını onur derecesiyle tamamlamıştır. Doktora eğitimine 2009 yılında başladığı İstanbul Üniversitesi'nde, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda eğitimine devam etmektedir. Lisans eğitimi bitmeden çalışma hayatına başlamasıyla sırasıyla; Image Halkla İlişkiler, Strateji Tanıtım ve Organizasyon şirketlerinde Medya İlişkileri Asistanlığı, British American Tobacco Türkiye'de Kurumsal İletişim Temsilciliği, ardından 5 yıl süreyle Günebakan İletişim Danışmanlık'ta Proje Yönetmen Yardımcılığı ve Proje Yönetmenliği görevlerinde bulunmuştur. Şu anda 2010 yılından beri İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak görevine devam etmektedir. Üniversitedeki çalışması süresince sosyal sorumluluk alanında atölye, sergi ve alan çalışmaları gibi çeşitli projelerde görev almıştır. Ayrıca ulusal hakemli dergilerde akademik ilgi alanları doğrultusunda; reklam algılaması, reklam eleştirisi, göstergebilim ve reklam ilişkisi, halkla ilişkiler ve postmodermizm konularında yayımlanmış makaleleri vardır. Akademik çalışmalarını reklam sosyolojisi, medya çalışmaları, göstergebilim, eleştirel yaklaşımlar üzerine sürdürmektedir.