

REKLAMLARDA GENÇLİK KİMLİĞİNİN KURGULANMASI: “GENÇ TURKCELL” ÖRNEĞİ

Alparslan Nas*

ÖZET

Bu çalışma Türkiye'nin önde gelen GSM operatörlerinden biri olan Turkcell'in gençlere yönelik hizmetlerini sunduğu “Genç Turkcell” kampanya reklamlarını eleştirel bir üslupla çözümlenmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, reklamlarda görsel ve sözel araçlarla inşa edilen söylemlerin, nasıl bir gençlik kimliğine işaret ettiği ortaya konacaktır. Reklamlarda gençlerin, çekici bir düzensizlik halinde yaşadıklarını, üniversite kampüsünde ve gece kulüplerinde eğlendiklerini, rock müzik dinlediklerini, ailelerinden ayrı bağımsız bir yaşam tarzına sahip olduklarını gözlemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında reklamlarda kurgulanan gençlik kimliğininin, Türkiye'deki gençlerin ayrıcalıklı bir kesmini temsil ettiği tespit edilmektedir. “Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı” SETA tarafından 2012 Mart ayında yayınlanan “Türkiye'nin Gençlik Profili” araştırmasına referansla bu çalışma, Genç Turkcell reklamlarındaki gençlik kimliğinin, gençliğin büyük çoğunluğunu dışarıda bıraktığı sonucuna ulaşmaktadır. Psikanalitik açıdan bakıldığında reklamların, eksiklik, arzu ve “ayna evresi” dahilinde izleyici gençlere bir seyir deneyimi yaşattığını belirtmek mümkündür. Tüketicinin sembolik boyutlarla işlevselleştiği bu durumda reklamı seyreden genç kişinin, kendisinden çok daha iyi hayatlar yaşayan gençlik imajıyla özdeşleşerek, bir ayna evresi dahilinde markaya yönelik bir arzu rejimini harekete geçirmesi öngörülmüştür. Sonuç olarak Judith Williamson, Louis Althusser, Jacques Lacan ve Slavoj Žižek gibi düşünürlerle atıfla bu çalışma, Genç Turkcell reklamlarının, belirli bir gençlik ideolojisini yeniden üreten bir “rüya imgesi” işlevi gördüğünü vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Gençlik, İdeoloji, Kimlik, Reklam, Tüketim Toplumu

CONSTRUCTION OF YOUTH IDENTITY IN ADVERTISEMENTS: THE CASE STUDY OF “GENÇ TURKCELL”

ABSTRACT

This article engages to critical analyses of “Genç Turkcell” (Youth Turkcell) advertisements by Turkey's one of the leading GSM companies Turkcell. It points at the ways in which particular discourses constitute certain youth identity. Advertisements represent youth as having desirable lives, listening to rock music, living apart from their families, spending most of their time in pubs and university campuses. Advertisements don't necessarily refer to the lives of youth who sustain their lives in conditions of deprivation. Referring to NGO research with the title “Turkey's Youth Profile”, this paper argues that youth identity by Genç Turkcell reflects the minority among youth in Turkey. From psychoanalytical point of view, advertising aims to inform audience about their lacks regarding their youth, thus invokes desire to fulfill lacks by consumption. With advertisements, audience are exposed to a state of mind which Lacan calls “mirror stage”, characterized by particular ego formation by transition to “symbolic” from the “imaginary” register. In conclusion, referring to theories of Judith Williamson, Louis Althusser, Jacques Lacan and Slavoj Žižek, this paper shows that advertisements are ideologically coded as “dream images”, by which youth audience can exercise certain regime of desire; seeing the lives of the privileged other.

Keywords: Advertising, Consumer Society, Identity, Ideology, Youth

* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Bireylerin olmak istemelerine rağmen olmadıkları kimliklerin, arzuladıkları söylemlerin, yaşamların ve ilişkilerin özlemine, kısacası düşlerindeki ‘ben’ler gereksinimini karşılayan reklamlar; onlara düşlediklerini simülasyonlarla sunarak ‘mişler’ yaşama olanağı sunar. Postmodern çağın bir uzantısı olan günümüz reklamları genelde, bireylerin gerçek dünyada söylemek isteyip de söyleyemediklerine, yaşamak isteyip de yaşayamadıklarına, diğer bir deyişle olmak isteyip de olmadıklarına sahip olabilmelerine imkan sağlar. Bu doğrultuda, günümüz reklamlarının hedef kitlesinin aslında, reklamlarda sunulan kimliklerden ibaret olmadıklarını; tam aksine, temsil edilmeyen, söyleyemeyen ancak çoğunluğu oluşturan bir kitle olduğunu söyleyebiliriz.

Reklamların sundukları kimlikler ile hedef kitlenin çoğunu dışlaması, bir yanılsama gibi bir görünse de aslında bu farklılık, ayna evresi ve ideoloji ekseninde açıklığa kavuşturulmaktadır. Markalar kurgulamış oldukları kimlikler ile kendilerine sahip olmak istedikleri imajı transfer etmenin yanı sıra, hedef kitlelerine yaşamlarındaki noksanlıkları göstererek, bu noksanlıkları gidermeleri için fırsatlar sunar. Nitekim, bu çalışmanın örneğini oluşturan Genç Turkcell reklamlarında kurgulanan gençlik kimliği, postmodern yaklaşımların teklif ettiği “metalaşmış” bir kimliğe dönüşmektedir. Bu reklamları izleyen gençlerin, hayatlarındaki noksanlıkları görmeleri ve bu noksanlıkları gidermek için istek duymaları hedeflenmektedir. Bu istek sonucunda ise, gençlik kimliği bir metaya dönüşerek, Genç Turkcell hizmeti üzerinden alınıp satılabilen bir ürün haline gelmektedir. Diğer bir deyişle, “Genç Turkcell’li olmak”, reklamların sunduğu hayatlara bir ayna evresi dahilinde özdeş olabilmektir.

Bu çalışmada Turkcell’in “Genç Turkcell” reklamlarından hareketle, reklam dilinde ne tür bir gençlik kimliğinin kurgulandığı eleştirel olarak ele alınacaktır. Kimlik kurgulanması bağlamındaki eleştirel reklam yaklaşımları konusunda kuramsal bir arkaplan sunan bu çalışma, Judith Williamson ve John Berger gibi

düşünürlerin kuramlarından hareketle reklamların, toplumsal ölçekteki anlamları üzerine eleştirel bir sorgulamayla yaklaşmayı amaçlamaktadır.

Turkcell’in gençlere yönelik kampanyalarını sunduğu Genç Turkcell reklamları, nasıl bir “gençlik kimliği” kurgulandığını ele alan bir çerçevede incelenecektir. Gençlerin, mevcut ve gelecekteki nüfusun önemli bir dinamiği olması gençlik kimliğinin; Genç Turkcell reklamlarının ise ‘Gençlik’ sloganıyla yola çıkması Turkcell reklamlarının çalışmada örneklem olarak seçilmesinin temel nedenidir. “Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı” SETA’nın 2012 senesinde gerçekleştirdiği “Türkiye’nin Gençlik Profili” araştırması bulgularına göre, Türkiye’deki mevcut gençlik kimliği ile, Genç Turkcell reklamlarıyla kurgulanmaya çalışılan gençlik kimliğinin toplumsal gerçekliği arasındaki farklılıkları nedenleri ile irdelemek bu çalışmanın temel amacıdır. Dolayısıyla bu çalışma, reklamların belirli bir gençlik kimliği kurgulamak suretiyle hedef kitlede bir “eksiklik” hissini geçirmesi ve markaya yönelik bir arzu uyandırması şeklinde işlevselleştirdiğinin altını çizecek; Genç Turkcell reklamlarıyla ortaya konan ve gençlik kimliğine eklenmiş bir ideolojinin sınırlarını eleştirel bir sorgulamayla ele alacaktır.

1. KİMLİK KURGULANMASI BAĞLAMINDA ELEŞTİREL REKLAM ARKAPLANI

Guy Cook (1992: 5) reklamcılığın günümüz toplumunda önde gelen söylemlerden biri olduğunu ifade ederken, Alan Durant ve Marina Lambrou (2009: 93), reklamları günümüzde etkinlikleri giderek artan bilgi iletişim kaynakları olarak tanımlamaktadır. Günümüzdeki anlamına 17. yüzyılda sahip olmaya başlayan reklam, 18. ve 19. yüzyıllarda toplumda okuma oranı yükselmesi paralelinde giderek önem kazanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise özellikle kapitalist ülke ekonomilerinde reklamcılık önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, 20. yüzyılda artık reklamcılığın, “marjinal” ve “amatör” tanımlamalarını geride bırakarak, “meslek” ve “kamu hizmeti” olarak bahsedilir

hale geldiğini söylemek mümkündür (Williams 1999: 413-416, Dyer 2010: 20-72). Öncesinde tüketiciye sadece, bir ürünü tanıtmaya işlevi gören reklamlar, 20. yüzyılda giderek artan biçimde bir yandan kültürelleşirken diğer yandan kitleselleşmişlerdir (Dyer 2010: 91). Diğer bir deyişle, Roland Barthes'ın (2011) "söylen" analizinde gerçekleştirdiği gibi reklamlar, insanları ikna etmek amacıyla kültürel anlam yapılarını yazılı ve görsel araçlarla söylemlerle tüketiciye sunan görseller haline gelmiştir.

Reklamların görsel kültürdeki gelişimini Türkiye ölçeğinden yorumlayan Nurdan Gürbilek, Türkiye'nin liberalleşme adımları attığı ve kitle iletişim imkanlarının genişlediği 1980'li yıllarla beraber reklamcılık faaliyetlerinin arttığını belirtir. Gürbilek'e göre reklamcılık, "bütün kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılabilir bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına" dönüştürmüş; kültürle ilişkiyi bir vitrin ve seyir ilişkisi haline getirmiştir (2011: 24). Bu seyir ilişkisini önemli kılan ise reklamın kültürle iç içeliğinin, aynı zamanda onun ideolojik dinamiklerine dikkat çekmesidir.

Raymond Williams (1999: 410-421), reklamcılığın ürünleri göz alıcı göstergelere dönüştüren "büyülü" bir sistem olduğunu söylerken aynı zamanda modern kapitalizmin resmi sanatı olduğunu da altını çizmektedir. Reklamları modern kapitalizmin sanatı haline getiren gelişmeler süreci ise, Zygmunt Baumann (2005: 24)'ın formülü ile "üretici" toplumdaki "tüketici" topluma dönüşüm şeklinde tanımlanabilir. Bu tüketici toplumunda reklamlar, Douglas Kellner (1995: 248)'a göre buldukları zaman diliminin olay ve değer yargılarına göre, ideolojik olarak kodlanan toplumsal metinlerdir. Reklamların toplumsal bir okumasını yapan Robert Goldman (1992: 2), reklamcılığı, "tüketim ilişkilerinin maddi ve ideolojik üstünlüğünü yeniden üreten" anahtar kurumlar olarak değerlendirirken, Gillian Dyer, toplumsal alanda anlamı oluşturan yapıları göstergelere dönüştürerek anlam kodlayan reklamların, aynı zamanda belirli bir ideoloji kurguladığını belirtir (2010: 129). Reklamlar ideoloji ile birlikte tartışılırken, "ideoloji" kavramı Louis Althusser'in (1994) tarif ettiği şekilde; bireyi

kurgulayan, onu oluşturan ve bireyin çevresiyle kurduğu imgesel ilişkisine maddi bir gerçeklik sunan bir olgu olarak ele alınmaktadır. Terry Eagleton da ideolojinin, "dil"den ziyade "söylen" ile ilişkili olduğunu belirtir (1991: 9). Postyapısalcı düşünce kapsamında Michel Foucault'ya (1978, 1995) referansla değinilen, dilin "söylen"e dönüşmesi hali, belirli bir ideoloji altında oluşturulan bireylerin imgesel varoluşları arasında anlamlı bir ilişkiler ağı kurmak için işlev kazanmaktadır.

Reklamların toplum ve bireyle olan ilişkisine yönelik eleştirel yaklaşımlardan en önemlisi Judith Williamson tarafından öne sürülmüştür. Williamson'a göre reklamlar tüketim toplumu içerisinde bir ideolojik aygıt olarak işlev kazanır (2000: 11-42). Bütün medyayı kaplayan reklamlar, hiçbir sınırı bulunmayan müthiş bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur. Williamson'ın analizinde, reklamları salt bir temsil ve bilgilendirme aracı olarak görmeyip bunların ötesinde reklamların "anlam yapıları" yaratma noktasındaki işlevini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, Williamson'ın reklamların, bireyle olan ilişkisini sorguladığını söyleyebiliriz. Ona göre reklamlar, tüketim mallarından öte birşeyleri bize sunar: "İçinde bizim ve o malların yer değiştirebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bizi kendimize satıyorlar." Williamson, toplumdaki temel farklılığın sınıfsal farklılıklar olduğunu düşünürken reklamların, toplumu "tüketim toplumu" şeklinde bütünsellemek suretiyle bu farklılıklar üzerinde bir örtü oluşturduğunu belirtir. Bu örtü, ideolojidir ve toplumsal koşulların, bu koşulların sürekliliğini sağlarken zorunlu kıldığı anlamlardır. Bireyin, bir toplumsal "yer"e sahip olmak, ait olmak isteyebilmesi maddi anlamda imkansız olabilemesine karşın, reklamlar, bu ihtiyacı "imgesel" boyutta karşılayabilir. Bu bağlamda reklam, bir anlam yaratırken, reklamı tüketen o anlama ve toplumsal yere sahip olmuş olur.

Williamson, bireyin reklamla karşılaşma sürecini, Jacques Lacan'ın (1978, 2005) öne sürmüş olduğu psikanalitik eleştiriden hareketle bir "ayna evresi" olarak yorumlarken, reklamlarla hedef kitle arasındaki ilişkiyi, imgesel, simgesel ve İdeal-Ego, Ego-İdeali kavramlarıyla açıklar. İdeal-Ego çocuğun imgesel evrede kendini bütün hissetme

haliyken bu durum, ayna evresinin ardından Simgesel'e geçişle kırılır ve İdeal-Ego tümüyle bir daha gelmeyecek şekilde kaybolur. Buna rağmen kişi, hayatı boyunca İmgesel'e dönmek ister ancak dilsel ve kültürel ağların yürürlükte olduğu Simgesel'dedir ve bu noktada Ego-İdeal şeklinde bir "toplumsal kimlik" oluşturur. Ego-İdeal, dil öncesi İmgesel'in içinde var olan İdeal-Ego'nun bir göstergesi, bir yankısıdır. Williamson reklamların, Simgesel'in içinde bir gösterme sistemi olduğunu ifade eder. Reklamlar "arzu" yaratmak suretiyle olmak istediğimiz kişileri, sahip olmak istediklerimizi bize gösterirler. Gürbilek'in tabiriyle bir vitrin-seyir ilişkisi dahilinde reklamlar, Williamson'a göre bireyde bir ayna evresi etkisi yaratır ve imgesel dönemdeki İdeal-Ego'nun kırıntılarından esintiler sunar (2000: 63-66).

Williamson'ın psikanalitik formülü, "arzu" olgusu ile beraber düşünüldüğünde tüketim toplumu ideolojisini ve tüketici kimliğini net bir şekilde göz önüne sermektedir. Diğer yandan John Berger, benzer bir yaklaşımla reklamları, bireydeki eksiklik hissiyle ilişkilendirir. Berger'e göre reklamın amacı, seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılamak ve hedef kitlelerine, ürünü aldıklarında yaşamlarının daha iyi olacağını vaad ederek, kendi yaşamlarından daha iyi bir yaşam sunmaktır (2011: 142). Malcolm Barnard'a göre de reklamlar eksik olduğumuzu bize anlatırken, bu eksikliği kültürel anlamlarla kodlanmış ürünleri satın alarak giderebileceğimizi önermektedir (1995: 34). Berger ve Bernard reklamların "eksiklik yarattığını" ve bu şekilde arzu önerdiğini anlatırken, Williamson'a göre birey "zaten eksiktir" ve reklamlar İmgesel'e dönüşün imkansızlığından ötürü hiçbir zaman gerçek olamayacak bir tamlık iddia eder. Yazarların ortak çıkarımda buldukları nokta ise reklamların, mutlak suretle kültürel normlar ölçüsünde "en iyi" ve "güzel" olarak anlamlandırılmış imajları gösterdiğidir. Reklamlar, kişinin gerek maddi (kullanım değeri) gerekse kültürel-anlamsal (gösterge-ürün) açıdan "noksan" olduğu düşüncesini hedef kitleye aktarmak suretiyle bir arzu yaratır.

2. REKLAMLARDA GENÇLİK KİMLİĞİ KURGULANMASI

Bireylerin gerçek dünyada olamadıkları kimliklerin, dolayısıyla kuramadıkları ilişkilerin özlemini ve düşlerindeki 'ben'ler gereksinimini karşılayan reklamlar onlar için 'mişler' yaşama olanağı sunar. Bu bağlamda reklamların genelde, bireylerin gerçek dünyada gizledikleri iç dünyalarını ortaya koyabilmelerine, diğer bir deyişle söylemek isteyip de söyleyemediklerine, yaşamak isteyip de yaşayamadıklarına, kısacası olmak isteyip de olamadıklarına sahip olabilmelerine ortam hazırladığını söylemek mümkündür.

Reklamlarda gerçekleşen olayların ve bu olayları gerçekleştiren kişilerin gerek biçimsel gerekse içeriksel kimliklerinin gerçek olarak algılanmaya başlanması bize Jean Baudrillard'ın (2005) "gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte" olarak tanımladığı hiper gerçeklik kavramını anımsatmaktadır. Reklamın etkin olması durumunda gerçeğin simülasyonunun çok başarılı olabilmesi zaman içinde, simüle edilenin gerçeğin yerine geçmesine yol açabilmektedir. Bu durum ise, Baudrillard'ın bahsettiği gibi 'sahte gerçekler'in oluşumuna ortam hazırlar. Bireylerin gerçek dünyada var olamadıkları durumlarda bulduklarını ve sahip olamadıklarına sahip olduklarını zannettikleri bir gerçeklik olan oluşum ise, bir anlamda onların gerçek 'ben'lerini sergilemelerine olanak tanır. Diğer bir deyişle, reklamlardaki kurgulanmış kimlikler, bireylerin olmak isteyip de olamadıkları kimliklere kavuşmalarını, yapmak isteyip de yapamadıklarını gerçekleştirmelerini sağlar.

Yukarıda belirtildiği gibi, İmgesel'e dönerek benliğini tamlamak isteyen bireye, reklamlar bu tamlama için bir fırsat verir. Ne var ki döngüsellik içinde noksanlık hiçbir zaman bitmez ve reklam, sürekli olarak yeni noksanlıkları tamlama amacıyla yeni imajlar kullanır. Noksanlık/arzu döngüselligi içinde, hedef kitlenin bir reklam söylemi olarak temsili oldukça önemli bir "kimlik" inşasını da beraberinde getirir. "Toplumsal-gerçekçi" söylemler olmadıkları için toplumu olduğu gibi yansıtmayan reklamlar, aşağıda incelenen Genç

Turkcell reklamlarında olduğu gibi, tüketicileri reklam söyleminde gösterilen tüketici profiliyle, bir ayna evresi dahilinde özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır.

Yukarıda verilen kuramsal altyapı çerçevesinde, Turkcell'in gençlere yönelik kampanyalarını sunduğu Genç Turkcell reklamlarında nasıl bir "gençlik kimliği" kurgulandığı incelenenektir. Gençlerin, mevcut ve gelecekteki nüfusun önemli bir dinamiği olması gençlik kimliğinin; Genç Turkcell Reklamlarının ise 'Gençlik' sloganıyla yola çıkması Turkcell reklamlarının bu çalışmada örneklem olarak seçilmesinin temel nedenidir. "Artık hayatımızda yeni bir gncctrkcell var" solganıyla öne çıkmış olan reklam filmlerinden bir tanesi, görseller eşliğinde kurguladığı gençlik söylemi ile bir gençlik kimliğini vurgulamaktadır. Bir reklamda erkek ve kadın konuşmacının uzun repliği şu şekilde gerçekleşmektedir:

Reklam 1: "Evdeki yurttaki okuldaki sokaktaki gençler biziz, ve bizi en iyi biz biliriz. (kadın) mesele 5 liraya türlü çeşit ziyafet çekebiliriz. Her gün makarna yiyebilir, memleketten gelen paketi üç dakikada yok edebiliriz. (Erkek) ve evet, annecim sen duyma, az giyilmiş kazak temiz kazak sayılır. Biz, biz her yerde yazarız, zaten arkadaşlarla okul okuldan başka birşeydir, hem bitsin isteriz hem de hiç bitmesin. (Kadın) Paylaşmanın kitabını da okulda yurttan biz yazmışızdır. Kopmak demek gülmektir, eğlenmektir bizde. Yoksa kopmayız hiç birbirimizle. Face'de başlar face'de biter çoğu gün. Evet, bizi en iyi biz biliriz. Kendimize ait kararları kimseye bırakmayız. Ne istediğimizi belirler, gençliğimizin gücüyle elde ederiz. (Kadın) İşte bu yüzden gençturkcell'in yönetiminde söz bizde artık. Tüm farklılıklarımızı göreceğiz, isteklerimiz gerçekleştirecek temsilcilerimizi 17000 aday arasında facebook'ta seçtik. ..."

Yukarıda metni sunulan reklam filmindeki iki genç konuşmacının replikleri, görsel temsillerle incelendiğinde nasıl bir gençlik kimliğinin görsel ve söylemsel boyutlarla kurgulandığı ortaya çıkmaktadır. Bu reklam filminde gençlerin gündelik hayatlarını konu eden çeşitli sahnelere yer verilir. Öncelikle, 4 erkekten oluşan ve her birinin evin salonunda uyuduğu

bir ortam sahnelenir. Bir gösteren olarak bu sahnenin işaret ettiği, toplumda sıklıkla bilinen haliyle "öğrenci evi"dir. Ortadaki sehpa pizza yenmiş, kaloriferin üzerinde çamaşırlar kurumaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir gösterge olarak öğrenci evi, bir yananlamı da işaret eder niteliktedir: Gençler düzensiz hayatlar yaşar, arkadaşlarıyla beraber öğrenci evlerinde kalır ve sabah arkadaşlarını uyandırmaya gelen gencin tavrında gözlemleneceği üzere, bu hayat oldukça eğlenceli geçmektedir. Bu sahnenin ardından ise "yurt" sahnesi gelirken gençlik kimliği, yurttan kalma eylemiyle ilişkilendirilir. Hemen devamında, sokakta sohbet ederek ayaküstü yemek yiyen gençlik imgesi de, dilsel olarak reklamda erkek anlatıcı tarafından şu şekilde dile getirilir: "Evdeki yurttaki okuldaki sokaktaki gençler biziz, ve bizi en iyi biz biliriz." Hemen sonra kadın anlatıcı "mesela 5 liraya her türlü ziyafet çekebiliriz" derken, araya giren "midye", "bankamatikten çıkan 5 lira" ve "makarna" imgeleriyle gençliğin ekonomik açıdan kısıtlı imkanları gösterilir. Bu sahneden önce, yine bir yurt odasının görsel olarak temsili bulunmaktadır. "Memleketten gelen paketlere" ve "az giyilmiş kazaklara" atf yapan kadın anlatıcı, yurt veya ev hayatında ailesinden ayrı yaşayan gençlerin düzensiz hayatına işaret etmektedir.

Gençlerin bağımsız ve düzensiz hayatlarını konu alan görsel ve sözel anlatının ardından, "üniversite" ortamına ve mezuniyete işaret eden "kep" imgeleri gözükmemektedir. Üniversite ortamı, ekran boyunca enlemesine uzayan tarihi bir bina önündeki çimlerde uzanan gençlerin bulunduğu bir alan olarak resmedilmektedir. Reklam anlatısının devamında "okul" ve "yurt" sözcükleri, bu sözcüklerin arka planını dolduran görsellerle tekrarlanmaktadır. "Eğlence" sözcüğünü vurgulayan kısımlarda kadın ve erkek gençlerin bir evde beraber oyun oynadıkları gözlenmektedir. "Face" sözcüğü, gençlerin internet alışkanlıkları noktasında bir vurgu yaparken, "face'de başlar face'den biter çoğu günümüz" sözü gençlik kimliğini sosyal medya alışkanlığıyla vurgulamış olur. Devam eden okul, yurt ve ev görsellerine "kendimize ait kararları kimseye bırakmayız" sözü eşlik ederken, gençlik kimliğine bir özgürlük ve "öznellik" vurgusu yapılmaktadır. Nihayetinde

reklam, Turkcell’le ilgili kararları gençlerin kendilerinin alabileceğini bildirir ve gençlere atfedilen özgürlük, özerklik ve özne olma hali gibi kimliği oluşturan söylemlerini bu şekilde firma amaçlarıyla bütünleştirir.

Reklam filminde kadın ve erkek anlatıcının konuşmaları, okul, yurt ve ev görselleri eşliğinde devam ederken geçen şöyle bir konuşma dikkat çekmektedir: “İşte bu yüzden Genç Turkcell’in yönetiminde söz bizde artık. Tüm farklılıklarımızı göreceğiz, isteklerimizi gerçekleştireceğiz...” “Tüm farklılıklarımız” sözünün sarfedildiği bir sahnede, fiziksel koşulları itibariyle gençliğin önceki ev ve yurt temsillerinden daha kötü koşullar altında yaşayan ve görünüm itibariyle önceki gençlere kıyasla gösterişsiz ve sıradan kıyafetleriyle dikkat çeken bir grup genç kadın görülür. Mutfak ortamının düzensizliği, daha önceden resmedildiği şekliyle gençliğin hızından kaynaklanan cazibeli bir düzensizlikten farklı olarak “kirliliği” ve “bakımsızlığı” işaret eden bir sahne ile karşılaşılmaktadır. Reklam filmine konu olan, “biz” şeklinde ifade edilen ve mutena hayatlar yaşayan gençlerin, “farklılıklarımız” derken daha “kirli” ve cazibesiz bir düzensizlik halinde yaşayan üç genci yaklaşık 2 saniyelik bir sahnede gösterip çekmesi, adeta reklamın “bilinçdışı” açığa çıkarmaktadır.

Reklam filmi boyunca gençler, toplumun genel geçeri tarafından belirli değer yargılarıyla görünür kılınan ve olumsuz bir intibayla anılan gençlik kimlikleri arasından seçilmiş haldedir: Bir öğrenci evinde 4 erkek dağınık bir şekilde yaşayan gençler (ev sahipleri ve komşular için rahatsızlık vesilesidir ancak bu gençlik söylemi dahilinde bir cazibeli bir düzensizliğe, bir eğlenceye dönüştürülmüştür), akşamları evde flört ederek oyun oynayan genç erkek ve kadınlar (ebeveynler için bu durum genellikle bir tehdit olarak algılanır), küpe takan erkek (erkeğin takısı erkek egemen toplumda bir tepki oluşturur). Reklam filminde yer aldığı haliyle gençlik söylemi neticesinde üretilen kimlik kendini “doğal” ve “normal” olarak göstermektedir. Reklam filminin görünürdeki bu “doğallığını” bozan ise iki saniyelik bir sahne dahilinde, mutena bir gençlik söylemiyle özdeşleşen “biz”in, “öteki” ile, yani “farklılıklarımız” ile karşılaşılan andır.

Reklam 2: “Hayatın her anında herkesten farklı şeyler görebildiğin, meydan okumak için kelimelere ihtiyaç duymadığın, yalnızca duymak istediğin sesleri duyabildiğin, kuralları ben koyarım deyip, kendi krallığını ilan edebildiğin, her durumda kendin olmayı becerebildiğin, kararsızlığın hoşgörüsüyle karşılandığı ve benim yolum bu dediğin, bi’ yer var mı bildiğin?”

Önceki reklam filmiyle ilişkili olarak bahsedilen mutena gençlik söylemi ve bu söylem vasıtasıyla gençlik kimliği inşasının, incelenecek olan ikinci reklamla devam ettiği görülmektedir. Reklamı oluşturan gösterenler seviyesinde incelendiğinde; “berber dükkanı önünde uzun saçlı genç erkek” imajı dahilinde, uzaktan gencin saçlarını kesmekle tehdit eden berber geleneksel kültürü simgelemektedir. Genç erkek ise saçlarını açıp havalandırarak geleneğe isyan eden, reklamda geçen ifadeyle “meydan okuyan” ve özgür bir gençlik kimliğini göstermektedir. “Kulaklıkla sesli müzik dinlediği için çevresinde yaşça büyük insanlar tarafından garipsenen genç erkek” imajı, kendi kararlarını alan, hayatının her anını yaşamaya bakan ve gelenekle ayırışan bir genç gösterenidir. Diğer bir genç imajı, “mezuniyet töreninde bütün öğrencilerin önünde kep değil şapkasını atan ve onlara liderlik eden küpeli genç erkek” figüründen oluşmaktadır. Üniversitede şapkasını havaya atan küpeli genç, özgür ve kendi kurallarını kendi koyan bir gençlik kimliğinin temsilcisi olarak bütün öğrencilerin önünde resmedilmektedir. Diğer öğrencilerin kim oldukları önemli olmazken, mezun olurken standart bir şekilde kep atan edilgen bir öğrenci kitlesinin önünde, küpe takan ve kırmızı şapkasını atan genç erkeklerle karşılaşılır. Diğer sahnede “araba camına bakarak güzelliğiyle meşgul olan şık görümlü genç kadın”, saçlarının modeli ve seçtiği kıyafetlerle verili kültürde marjinal bir kadın imgesi çizmektedir. “Aynanın karşısında 5 tane farklı t-shirt deneyen genç erkek” ise, cazibeli bir düzensizliğin ve mahrumiyet halinin değil, onca t-shirt arasındaki eğlenceli bir kararsızlığın gösterenidir. Son olarak “gökdelenlerin silüetinde koşan genç erkek”, reklam da ifade edilen haliyle “benim yolum bu” diyen, eğitim veya çalışmak için Türkiye dışında bir ülkeye yerleşen başarılı bir gençtir. Reklamın bir kısmında gelenek ve verili

kültürle arasına bir ayırım koyan ve bu yönde bir gençlik söylemi oluşturan görsel ve sözel araçlar, bir önceki reklama benzer bir şekilde kendi kararlarını kendi alabilen, özgür, bağımsız, varlıklı ve kararsız kalabilen çünkü onlarca nesne/hizmet arasında seçme imkanı bulunan “mutena” bir gençlik kimliğinin göstereni konumundadır.

Reklam 3: “Hayallerim var benim, kağıttan gemilerim, ben nasıl istersem öyle katlar bükürüm. Umut dilim kalbim lehçem, dünya benim oyun bahçem, ben nasıl istersem öyle oynar giderim. Genç Turkcell, senin benim bizim. Garip garip huylarım, gizli saklı koyularım, her nasılsam işte, işte öyle biriyim. Hayallerim var benim ...”

Üçüncü reklam filminde Genç Turkcell “Senin Benim Bizim” şarkısının sözleri eşliğinde bir gençlik söylemi oluşturulmaktadır. Reklam filmi, kendi başına güne uyanan ve İstanbul’un merdivenli sokaklarında yukarı doğru çıkan bir genç kadınla başlar. Genç kadının odasında bir MacBook (bir statü ve zenginlik göstereni), metroya bindiği anda ayağına odaklanan kamera ile de bir converse (gençlik artı zenginlik göstereni) göze çarpmaktadır. Genç kadın, üniversitede derse gireceği amfisine doğru yola çıkar. Hemen devamında, ilk reklam filminde görülen üniversite binası ve önündeki çimlerde uzanan gençlerin bulunduğu sahne aynen yer alır. Gençlerin oyuna olan merakının yanı sıra, bir sahnede gösterilen renkli ayakkabılar ve “çılğınca gitar çalıp müzik söyleyen gençler”, “sıradışı” gençlik kimliği oluşturmak için işlev kazanır. Yurt ortamı, ev hayatı, genç kadın ve erkeklerin flörtleşmeleri, el ele tutuşmaları ve öpüşmeleri reklam filminin kalanını oluşturmaktadır. Uçak ve trenlerle sürekli olarak seyahat eden bir gençlik söylemi inşası mevcuttur. Gençlerin sınıfsal ayrıcalıkları, diğer reklam filmlerine benzer sahnelerle söyleleşirken, “öteki” gençlerden bahsetmeden verili kültür dahilinde “marjinal” hayatlar yaşayan “özgür” ve “varlıklı” bir gençlik kimliği izleyiciyle özdeşleştirmek amacıyla iletilmiş durumdadır.

Genç Turkcell hizmetine yönelik diğer reklamlarda, özellikle “Gençken Yapılması Gereken 100 Şey” serisinde gençlerin yine üniversiteli, flört eden, sınırları aşan ve verili

kültür dahilinde marjinalleşen tipler olduğu göze çarpmaktadır. Genç Turkcell reklamları, çeşitli gençlik söylemleri neticesinde bir gençlik kimliği inşa edildiğini gözler önüne sermektedir. İncelenen reklamlar, ilettiği söylemle izleyici arasında bir iletişimi mümkün kılar. Bu iletişim dahilinde reklamın, tanıttığı ürünü satmak için o ürün ve o ürünün gösterdiği sembolik değerler ile izleyici arasında bir özdeşleştirme ilişkisi kurmayı hedeflemektedir. Söz konusu özdeşleşmeyi gerçekleştirirken reklamlar, belirli bir gençlik imajı üzerine yoğunlaşırlar.

3. REKLAMLARDA KURGULANAN GENÇLİK KİMLİĞİ İLE TÜRKİYE’NİN GENÇLİK KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

SETA Vakfı’nın Mart 2012’de yayınlanan “Türkiye’nin Gençlik Profili” başlıklı araştırmasından (1) hareketle, sosyolojik bir gerçeklik olarak Türkiye’nin gençlik profili ile, Genç Turkcell reklamlarında işlenen gençlik kimliği arasındaki farklılıklar aşağıda irdelenmektedir.

SETA’nın çalışması Türkiye’nin yedi bölgesinden yaşları 15 ila 29 arasında değişen 10174 genç ile yapılan anket uygulamasından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin %44,5’i kadın, %55,5’i ise erkektir. Katılımcıların %76,5’i bekar, %22,7’si evli, %0,9’u ise boşanmıştır. Genç Turkcell reklamlarında yer alan genç kadın ve erkeklerin tamamı bekar olarak temsil edilir ve gündelik hayatları bu şekilde söyleleştirilir. Araştırma bulgularından birisi, 15 - 29 yaş arasındaki gençlerin yaklaşık ¼ ünün evlilik deneyimi yaşamış olduğu şeklindedir. Bu doğrultuda, Genç Turkcell reklamlarında tek tür gençlik söyleminin egemen olduğu görülür; o da bekar hayatını gençlik kimliğiyle ilişkilendiren, “öteki” gençleri görmeyen, göstermeyen bir anlatıdır.

Araştırmada gençlere yöneltilen “en son hangi okula gittiniz” ve “bu okuldan diploma aldınız mı” sorularına verilen cevapların birleştirilmesiyle ortaya çıkan bulgulara göre gençlerin %30’u düşük düzeyde, %45,3’u orta düzeyde, %24,8’i ise yüksek düzeyde eğitilmiştir. Yüksek düzeyi yani, üniversite

(lisans), yüksek lisans/doktora ve açık öğretimi temsil eden gençlerin oranı sadece %24,8'dir. Gençlere seslenen Turkcell reklamlarındaki kimlikler ile gerçek kimliklerin bu noktada yine farklılaştığı görülür. Genç Turkcell reklamlarındaki bütün gençler okulludur; okullu olmasının ötesinde "yüksek düzey" eğitimidir. Yukarıdaki örneklerde incelendiği gibi gençlerin tamamı üniversite yurdunda, bahçesinde, mezuniyet töreninde görülür; toplu taşıma araçlarıyla üniversitelerindeki amfilere katılırken temsil edilir. Turkcell'in gençlere yönelik hizmet pazarlaması olarak Genç Turkcell reklamlarındaki söylem dikkate alındığında, eğitim noktasında belirli bir gençlik kimliğinin inşa edildiği ve bu kimliğin ülkedeki gençlerin yalnızca %24,8'ini oluşturduğu göze çarpar.

SETA araştırmalarının sağladığı bir diğer bulgu ise, gençlerin çalışma hayatlarıyla ilgilidir. Araştırmaya katılan gençlerin %42,3'ü öğrenci olduğunu ve çalışmadığını belirtmiştir. Geri kalan %57,7'den ise %33,2'si çalışan, %18,5'i çalışmayan genç kadınları (ev kadını), %4,6'sı iş arayan işsiz gençler, %0,4'u mevsimlik çalışan işçiler, %0,3'ü çalışmaya elverişsiz olan gençler ve %0,6'sı diğer sebeplerle çalışmadığını belirten katılımcılardan oluşmaktadır. SETA araştırmasına göre meslek duruma dair bulgularda ise katılımcıların %43,9'u öğrenci, %26,1'i vasıfsız işçi veya hizmetli, %18,2'si ev hanımı veya kızı, %4,2'si vasıflı işçi, şef veya formen, %2,4'ü esnaf/sanatkar, %2,1'i işsiz, %1,3'ü devlet ya da özel sektörde çalışan profesyonel, %1,3'ü memur veya masa başı çalışan, %3'ü çiftçi veya balıkçı, %0,1'i ise emniyet veya Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) mensubudur. Genç Turkcell reklamlarındaki gençlik kimliği ise çalışmayan, ancak sahip oldukları maddi imkanlar sebebiyle "işsiz" olarak değerlendirilemeyecek gençlerden oluşmaktadır. Bu durum ise, reklamlardaki kimliğin, Türkiye'deki gençlerin yarısından az bir miktarını, %42,3'unu temsil ettiğini göstermektedir.

SETA araştırması bulgularıyla Genç Turkcell reklamları söylemleri arasındaki en büyük fark, "barınma" konusunda ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya göre gençlerin ikamet ettiği yerler %63,7'lik bir oranla anne ve babalarının yanındır. İkinci olarak ise en fazla oran %20,6

ile "eşiyle kendi evi" seçeneği gelmektedir. Bekar ve kendi evinde kalanların oranı %5,1, bekar arkadaşlarıyla birlikte kalanların oranı ise %5,1'dir. Gençlerin %1,6'sı özel yurtda ikamet ederken, KYK'ya bağlı yurtda kalanların oranı %1,4'tür. Ağabey/abla/kardeş yanında kalanların oranı %1,4, üniversite yurdunda kalanların oranı %0,5 ve son olarak akraba yanında kalanların oranı %0,5 olarak görülmektedir. Bu durumda, Genç Turkcell reklamlarında işlenen gençlik kimliği, yani yurtda ve bekar evlerinde kalan öğrencilerin oranı sadece %13,7'dir. Gençlerin büyük çoğunluğu ailelerinin yanında ikamet ederken, Genç Turkcell reklamlarında aileler, hiçbir şekilde temsil edilmez. Düzensizlik içinde yaşayan, eğlenen, dans eden, tüketen, özgürce flört eden gençlerin bekar evleri ve yurt odalarındaki temsili, ülke çapında yalnızca "mutlu bir azınlık" yani, %13,7'lik bir kesim tarafından yaşamaktadır. Diğer yandan, eşiyle kendi evinde yaşayan kadınların oranının %27,5 olduğu görülürken, evli gençler ve özellikle evli kadınlar Genç Turkcell reklamlarında kendine yer bulamaz. Reklamlarda genç kadınlar şık ve gösterişli kıyafetleri, renkli ayakkabıları, düzensiz yaşantıları, erkeklerle flörtleri ve zaman zaman iyi maddi imkanları ve statüleriyle temsil edilen bekar kadınlardır. Hatta evli olan gençlerin %9,1'inin anne ve babasıyla yaşadığı düşünülecek olursa, bu kategoriye mensup gençlerin reklamlarda hiçbir şekilde temsil edilmediği görülür. Eğitim düzeyine göre düşünülecek olursa orta eğitimli gençlerin %81'inin, yüksek eğitimli gençlerin %45,4'ünün anne ve baba yanında ikamet ettiği görülür. Her ne kadar Genç Turkcell reklamlarında yüksek eğitimli gençler temsil edilse de, bu gençlerin dahi ailelerinden bağımsız yaşamadıkları, %45,4 gibi bir oranın ailesiyle beraber yaşadığı gözlemlenmektedir. Bekar arkadaşlarıyla birlikte yaşayan düşük eğitimli gençler %0,9, orta eğitimli gençler %0,8 iken yüksek eğitimli gençler %17,8'dir. Genç Turkcell reklamlarında olduğu gibi, yüksek eğitimli gençlerin bekar arkadaşlarıyla evde yaşama oranları diğer eğitim düzeylerine göre yüksektir ancak bütün yüksek eğitimli gençleri kapsamaz.

Araştırmanın Genç Turkcell reklamlarıyla ilişkilenen önemli bir kısmını ise yabancı dil

bilme ve yurtdışına çıkma durumları oluşturur. Katılımcıların %59,4'ü "yabancı dil biliyor musunuz" sorusuna olumsuz yanıt vermiştir. Genç Turkcell reklamlarında ise üniversiteden mezun olan üst-sınıf bir gençlik kimliği inşa edilmekte ve gençlerin en az bir yabancı dil bildikleri öngörüsü sunulmaktadır. Kaldı ki, araştırmanın bir diğer bulgusuna göre yüksek eğitilmiş gençler arasında yabancı dil bilenlerin oranı %65,2'dir. Genç Turkcell reklamlarının merkezinde bulunan gençlik kimliğinin, %34,8'lik bir yüksek düzey eğitilmiş kitleyi kapsamadığı gözlemlenir. Araştırma bulgularına göre bekar gençlerin yalnızca %47,3'ü yabancı dil bilmektedir. Genç Turkcell reklamlarında gençlerin yabancı dil bilgileriyle ilgili doğrudan bir gösteren bulunmamakla birlikte, yan anlamlara göre gençlik kimliğinin çok iyi düzeyde eğitilmiş ve yabancı dil bilen şekilde kurgulandığını söylemek mümkündür. Diğer yandan, gençlerin yurtdışına çıkma durumunun oldukça düşük seviyelerde olduğu gözlemlenir. SETA araştırmasına göre katılımcıların yalnızca %10,5'i yurtdışına çıkmışlardır; %89,5'i ise hiçbir zaman yurtdışına çıkmamıştır. Yüksek eğitilmiş gençlerin ise yalnızca %14,8'i yurtdışına çıkmıştır. Genç Turkcell reklamında gökdelenlerin arasında "Amerikan" bir imaj dahilinde koşarak ilerleyen ve reklamın sonunda "benim yolum bu" diyerek kararlı bir gençlik kimliğini gösteren genç erkek, yurtdışına çıkan genç erkeklerin yalnızca %14,4'ünü temsil etmektedir .

Araştırmanın, gençlerin boş zaman aktiviteleri ele alan. bulgulara göre, %9,5'i boş zamanlarında müzik aleti çalarken, bar, türkü bar ve disko tarzı eğlence yerlerine gidenleri oranı %7,5'tir. Genç Turkcell reklamlarında bar ve benzeri mekanlarda müzik çalarken, dinleyerek eğlenen gençler düşünüldüğünde, söz konusu gençlik temsilinin toplumun sayıca az bir kesmine denk geldiği görülür. Genç Turkcell reklamlarındaki gençlik söyleminin bulgulara en fazla yaklaştığı yer, %37,2 ile internette sosyal medya kullanımınıdır. Bunun dışında gençlerin zamanının çoğunu %56,8'lik bir oranla televizyon izleyerek ve radyo dinleyerek geçirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ne var ki Genç Turkcell reklamlarının hiç birinde gençler TV karşısında veya radyo dinleyerek temsil edilmez. Özellikle TV izleme eyleminin

edilgen ve durağan hali göz önüne alındığında, reklamlarda gençlik kimliğinin TV izleme halinin aksine hareketli, etken ve sınırları aşan hali gençlik söylemine eklenir. Buna bağlı olarak, Genç Turkcell reklamlarında hakim olan bir diğer vurgunun "müzik" alanında olduğunu gözden kaçırmamak gerekir. "Model" isimli rock müzik grubunun şarkılarını yaptığı Genç Turkcell reklamlarında, daha önce konu edildiği gibi marjinal, sınırları aşan, geleneğe karşı çıkan bir gençlik kimliği inşa edilirken gençler, daha çok "rock müzik" ve bu türün isyankar doğasıyla özdeşleştirilir. Araştırma bulgularında Rock müzik dinleyen gençlerin oranının %14 olduğu görülür. Yerli pop %52,4 ile en fazla dinlenen müzik türüken onu, %22 ile yabancı pop, %21,9 ile arabesk ve %21,8 ile Türk halk müziği takip eder.

SETA araştırması 10174 gençten oluşan bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sunduğu bir başka bilgi dahilinde, Türkiye genelinde ise resmi kayıtlara göre 15-19 yaş aralığında yaklaşık 6.280.000, 20-24 yaş aralığında yaklaşık 6.280.000, 25-29 yaş aralığında ise yaklaşık 6.500.000 kişi olmak üzere toplamda 19.000.000 genç bulunmaktadır. Bu rakam düşünüldüğünde, araştırma sonuçlarında çıkan yüzdelerin küçük bir miktarın bile binlerce genci temsil ettiği sonucuna ulaşılabilir. Araştırma bulgularını temel alarak, beş ayrı maddede Genç Turkcell reklamlarıyla Türkiye'nin gençlik profili arasında bir bağlantı kurmak mümkündür:

1)Reklamlarda gençlerin tamamı maddi sıkıntısı olmayan bekar öğrenciler olarak temsil edilir, oysa gençlerin önemli bir kısmı işsiz, iş arayan, çalışan veya evli/boşanmış gençlerden oluşmaktadır.

2)Reklamlarda gençler yüksek eğitim düzeyine mensup olarak gösterilirken, düşük eğitim düzeyinde gençlerin varlığı görünmez kılınır.

3)Reklamlarda aileleriyle birlikte yaşayan gençler hiç bulunmazken, aileleriyle yaşayan gençlerin çok yüksek bir oranda olduğu görülür. Reklamlarda gençler yurtlarda veya bekar evlerinde yaşarlar ki bu miktar, genele bakıldığında gençlerin çok az bir kısmını temsil eder.

4)Reklamlarda gençler yüksek eğitim düzeyinde, seyahat eden ve yurtdışına giden bir imajla izleyiciye iletilirken, gençlerin çok büyük bir çoğunluğunun hiçbir zaman yurtdışına çıkmadığı gözlemlenir.

5)Reklamlarda gençler boş zamanlarında bekar evlerinde oyun oynayan, bar/disko gibi eğlence yerlerine gidip müzik çalan veya müzik dinleyerek dans eden bir şekilde temsil edilirken, boş zamanlarında söz konusu aktiviteleri gerçekleştiren gençlerin oranı oldukça düşüktür.

4. REKLAMLARDA GENÇLİK KİMLİĞİNİN RÜYA İMGESİ OLARAK KURGULANMA NEDENİ

SETA araştırması bulguları, Genç Turkcell reklamlarının gençler arasında mevcut “mutlu bir azınlık” temsil ettiğini göstermektedir. Ailesinden bağımsız olarak iyi koşullardaki yurtlarda veya bekar evlerinde yaşayan, herhangi bir maddi sorunu bulunmayan, çalışmak gibi bir yükümlülüğü olmayan, geleneksel olanla ayrılarak marjinal imajlara bürünen, yabancı dil bilen, yurtdışına seyahat eden, her biri yüksek düzeyde eğitilmiş öğrenci olan, kültür endüstrisi içerisinde aktif bir katılımcı olarak müzikle ilgilenen, dans eden ve “gece hayatı” olarak tabir edilen bir yaşantı dahilinde cazibeli bir düzensizlik ve dağınıklık içinde “özgürce” yaşayan ve bütün bu gösterenlerin görsel ve sözel araçlar vasıtasıyla söylemlerle nihayetinde belirli bir gençlik kimliğini oluşturduğu bir reklam dilinden söz etmek mümkündür.

Yukarıdaki saptamalar doğrultusunda, reklamlardaki gençlik kimliği, Baumann’ın (2004) ifadesiyle “metalaşmış bir kimlik” olarak öne çıkmaktadır. Turkcell, Genç Turkcell reklamlarıyla bir gençlik kimliğini satışa çıkarıp, bu kimliği bir ürüne dönüştürmektedir. Kendini genç olarak konumlandıran birisi reklamları izlediğinde, bir gençlik kimliği ürünüyle, “kendisiyle” karşılaşmış olur. Kuramsal arkaplanda incelendiği üzere, Lacan’cı psikanalizde “ayna”nın varlığı mutlak suretle bir “öteki”ye işaret eder. Ayna evresi İmgesel’den Simgesel’e geçişte, yani Ego formasyonunun meydana gelişinde büyük önem arz etmektedir.

Williamson’a atıfla değinildiği gibi reklamlar, bireylerin tamama ermemiş tutkularının yoğun olarak bulunduğu İmgesel ile çağrışımlar gerçekleştirmektedir. Lacan’cı psikanalize göre İmgesel’den çıkan birey, ego formasyonu ile hazı sürekli ertelerken, arzu ve noksanlık ikileminde yaşantısını sürdürmektedir. Bu esnada hiçbir zaman son bulmayacak bir mücadele dahilinde öteki’yle karşılaşır. Bu öteki, kendisinin aksine “tam”dır; reklam “tam” olanı gösterdiği için İmgesel’den çağrışımları içermektedir. Genç Turkcell reklamlarında Türkiye’deki genç nüfus arasında “mutlu bir azınlığın” temsil edilmesinin sebebi budur: Reklamla karşılaşan genç bireyin, ayna evresi dahilinde “tam” olan öteki’yle karşılaşmasının akabinde, ürünün temsil ettiği gençlik kimliğini satın almaya yöneltilmesi şeklinde ilerleyen psikanalitik bir süreç söz konusudur. Genç Turkcell’in önerdiği kimlik, Fredric Jameson’ın (1984) tabiriyle “estetikleşmiş” bir kimlik olarak metalaşmıştır. Bu ilişki dahilinde öteki ve “tam” olan “ben” ile karşılaşan genç, esasında hiçbir zaman sonlanmayacak bir noksanlık yarışında benliğini tam olarak hisseder. En azından olmadığı, olamadığı, elde edemeyeceği bir dünyayı gösteren reklamları izlediği için haz duyar, kendisini oradaki mutlu azınlıkla özdeşleştirir.

Williamson’un Althusser’e atıfla izah ettiği gibi reklamın ideolojisi, gençliği bir özne olarak inşa eder. Ancak gerek Althusser’de, gerekse onun referans aldığı Karl Marx’ta “yanlış bilinç” (false consciousness) kavramı baskındır: Özne olma sürecinde ideolojinin etkisine giren bireyin, bu ideolojiye karşı herhangi bir farkındalığı yoktur. Oysa reklamların ideolojisi, farklı bir bilinç düzeyini dikkate almayı gerektirir. Öyle ki, hem ideolojik olarak özneleşmek hem de bu sürecin farkında olmak gibi, iki zıt olgudan aynı anda bahsetmek mümkündür. Slavoj Žižek’e (1989) göre ideoloji bir rüya gibidir, nasıl gerçekliğin açısından kaçıp rüyaya sığınıyorsak, hayatın travmasından da ideolojiye sığınırız. Žižek bundan dolayı ideolojinin bir “yanlış bilinç” hali olmadığını anlatır; ideoloji, bireylerin bilerek ve isteyerek dahil olduğu toplumsal ilişkiler ağını işaret eder. Žižek’in önerisi ışığında Genç Turkcell reklamlarını, hayatın noksanlıklarından uzaklaşarak, İmgesel

düzeyde kendini var eden bir “rüya” deneyimi şeklinde değerlendirmek mümkündür. Bireyin reklamı seyrederken, reklamın gösterdiği gençlik kimliğindeki aykırılığın farkında olması, onu tüketimden alıkoymaz; tam aksine belirli bir gençlik ideolojisi dahilinde bir özne olarak mevcudiyetini tanımladığı için onu tüketime sevkeder.

SONUÇ

Bu çalışmada Genç Turkcell reklamlarının eleştirel analizi yapılarak, belirli bir gençlik ideolojisinin altı çizilmiştir. Özetlenen kuramsal arkaplandan hareketle, Genç Turkcell reklamlarının kullanılan söylemler ve sunulan kimlikler bağlamında bir analizi gerçekleştirilmiş ve saptamaların, SETA'nın gençlik araştırması bulguları doğrultusunda irdelenmesi amaçlanmıştır. Genç Turkcell reklamlarında, Türkiye'nin genel gençlik profilinden oldukça farklı bir gençlik temsilinin varlığı dikkat çekmektedir. Reklam filmlerinde gençlik kimliği, “biz” ve “öteki” ekseninde bir ayrışma çerçevesinde söylemlerle inşa edilmektedir. Reklamlarda baskın kimliği oluşturan “biz” söylemine göre gençlik, yüksek düzey eğitilmiş, yabancı dil bilen, yurtdışına sehayat eden, ailesinden bağımsız yaşayan, arkadaşlarıyla gece hayatına çıkan, eğlenen, kızılı erkekli gece arkadaş ortamlarında veya üniversite kampüsünde sevgiliyle flört eden, verili kültüre kıyasla marjinal sayılabilecek göstergeleri taşıyan kıyafetler giyen, rock müzik dinleyen ve geleneğe isyan eden, maddi herhangi bir sıkıntısı olmayan, yoksunluk ve yoksulluk koşullarını yaşamayan bir imajla temsil edilmektedir. Söz konusu görsel ve sözel araçlarla inşa edilen gençlik kimliği, SETA araştırmasında gözlemlenebileceği üzere Türkiye'nin gençlik profili dahilinde bir azınlığa işaret etmektedir. Reklamın dilinde öteki gençlere herhangi bir şekilde yer verilmezken, reklamın bilinçdışı olarak tabir edilebilecek kısa süren bir sahnede, “farklılıklarımız” sözü ile daha az konforlu öğrenci evinde bulaşık yıkayan gençler temsil edilmektedir. Buna rağmen evli, işsiz veya aile yanında yaşayan, seküler ve eğlence merkezli bir hayat tarzından farklı yaşam tarzlarına sahip gençler, reklamın kurguladığı gençlik kimliğine dahil edilmemektedir.

Bu noktada Turkcell'in yayınlamış olduğu reklamların gençliğin çoğunu dışlaması, hedef kitle açısından bir çelişkiymiş gibi görünse de aslında bu çelişki, ayna evresi ve ideoloji ekseninde açıklığa kavuşturulmaktadır. Turkcell kurgulamış olduğu üst-sınıf ve ayrıcalıklı gençlik kimliğiyle kendi markasına seçkin bir imaj atfetmiş olmaktadır. Hedef kitle, reklamlarla temsil edilen kitle değildir; tam aksine, temsil edilmeyen, reklamlar aracılığıyla konuşamayan, söylemleştiremeyen ve gençliğin çoğunluğunu oluşturan kitledir. Genç Turkcell kampanyaları ile kurgulanan gençlik kimliği, postmodern yaklaşımların teklif ettiği “metalaşmış” bir kimliğe dönüşmektedir. Genç Turkcell reklamıyla karşılaşan gençlerin, hayatlarındaki noksanlıkları görmeleri ve bu noksanlıkları gidermek için bir arzu rejimini harekete geçirmeleri hedeflenmektedir. Bu arzulan edimi neticesinde gençlik kimliği bir metaya dönüşerek, Genç Turkcell hizmeti üzerinden alınıp satılabilen bir ürün haline gelmektedir. “Genç Turkcell’li olmak”, reklamların sunduğu hayatlara bir ayna evresi dahilinde özdeşlik kurmaktır. Ne var ki, Genç Turkcell'in sıklıkla kullandığı slogan olan “Gençlik şimdi daha güçlü” sözünün belirttiğinin aksine reklam, gençleri güçlendirici herhangi bir mekanizmayı faaliyete geçirmemektedir. Reklamların gösterdiği hayatları gören gençlerin “güçlenme” olarak algıladıkları ise, ayna evresi ilişkisinde bir gençlik ideolojisinin etkisi altına girmeleri olabilir. Reklam aracılığıyla eyleme geçen bu ideoloji, Žižek'in ifadesiyle gençlerin, hayatın noksanlıklarını bir kenara bırakarak, sembolik bir tüketim neticesinde mutluluk deneyimi yaşayabilecekleri bir “rüya” işlevindedir.

SONNOTLAR

(1) Türkiye'nin Gençlik Profili (2012) Bekir S. Gür, İbrahim Dalmış, Nur Kırmızıdağ, Zafer Çelik, Nevfel Boz (eds), Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Seta Yayınları, Ankara.

KAYNAKLAR

Türkiye'nin Gençlik Profili (2012) Bekir S. Gür, İbrahim Dalmış, Nur Kırmızıdağ, Zafer Çelik, Nevfel Boz (eds), Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Seta Yayınları, Ankara.

- Althusser L (1994) Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes Towards and Investigation), Slavoj Žižek (ed), Mapping Ideology, Verso, London & New York.
- Barnard M (1995) Advertising: A Rhetorical Imperative, Chris Jenks (ed), Visual Culture, Routledge, London & New York, 26-41.
- Barthes R (2011) Çağdaş Söylenler, Tahsin Yücel (çev), Metis, İstanbul.
- Baudrillard J (2005) Simülakrlar ve Simülasyon, Oğuz Adanır (çev), Doğu Batı, Ankara.
- Baumann Z (2004) Identity, Polity Press, Cambridge.
- Baumann Z (2005) Work, Consumerism and the New Poor, Open University Press, New York.
- Berger J (2011) Görme Biçimleri, Yurdanur Salman (çev), Metis, İstanbul.
- Cook G (1992) The Discourse of Advertising, Routledge, London.
- Durant A and Lambrou M (2009) Language and Media, Routledge, London.
- Dyer G (2010) İletişim Olarak Reklamcılık, Nurdan Öncel Taşkiran (çev), Beta İstanbul.
- Eagleton T (1991) Ideology: an Introduction, Verso, London.
- Foucault M (1978) The History of Sexuality: Volume 1 an Introduction, Robert Hurley (çev), Pantheon Books, New York.
- Foucault M (1995) Discipline and Punish: The Birth of the Prison, Alan Sheridan (çev), Vintage Books, New York.
- Goldman R (1992) Reading Ads Socially, Routledge, London.
- Gürbilek N (2011) Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi, Metis, İstanbul.
- Jameson F (1984) Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism, New Left Review, 146, 53-92.
- Kellner D (1995) Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern, Routledge, London.
- Lacan J (1978) The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis, Alan Sheridan (çev), W.W. Norton.
- Lacan, J (2005) Écrits: A Selection, Alan Sheridan (çev), Routledge, London.
- Tungate M (2007) Adland: A Global History of Advertising, Kogan Page, London and Philadelphia.
- Williams R (1999) "Advertising: The Magic System", Simon During (ed), The Cultural Studies Reader, Routledge, London and New York, 410-423.
- Williamson J (2000) Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Ahmet Fethi (çev), Ütopya Yayınevi, İstanbul.
- Žižek S (1989) The Sublime Object of Ideology, Verso, London ve New York.