



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Van Yüzüncü Yıl University
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl / Year: 2021 - Sayı / Issue: 53
Sayfa/Page: 55-90
ISSN: 1302-6879



Medyada Ütopik ve Distopik İmge Kullanımı: Örnek Reklam Analizleri* Use of Utopic and Distopic Images in the Media: Sample Advertising Analysis

• Bilal AKKÖPRÜ*
Ömer ALANKA**

* Öğr. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Van/Türkiye. Lecturer, Van Yüzüncü Yıl University Van Vocational School, Department of Audio-Visual Techniques and Media Production, Van /Turkey. bilalakkopru@yuu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9546-6326

**Doç. Dr., Erzurum Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum/Türkiye. Assoc. Prof., Ataturk University, Faculty of Communication, Journalism Department, Erzurum / Turkey. omer.alanka@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5558-1848



Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi / Date Received:

07/06/2021

Kabul Tarihi / Date Accepted:

10/09/2021

Yayın Tarihi / Date Published:

30/09/2021

Atf: Akköprü, B., Alanka, Ö. (2021). Medyada Ütopik ve Distopik İmge Kullanımı: Örnek Reklam Analizleri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 55-90.

Citation: Akköprü, B., Alanka, Ö. (2021). Use of Utopic and Distopic Images in the Media: Sample Advertising Analysis. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 53, 55-90.

Öz

İnsanlar öğrendikleri ya da ürettikleri bilgileri aktarmak ve anlamlandırabilmek için tarihleri boyunca çok çeşitli araçlar kullanmıştır. Özellikle bilgiye ve iletişim araçlarına ulaşabilmenin güç anlamına geldiği yaşadığımız çağda bu aktarımın önemi ve çeşitleri artmıştır. İmgeler bu bilgi aktarımının tarihsel sürecinde, onlara yüklediğimiz ortak anlamlar bakımından önemli görevler üstlenmiştir. İmgeler nerede nasıl üretilmiş olursa olsun, ya da kimler tarafından nasıl okunursa okunsun binlerce yıldır anlam dünyamızın temel taşları olmuştur. İnsanlar yaşadığı hayatın daha iyisi ve daha kötüsü üzerine çokça düşüncü ve bu düşünceler çerçevesinde yenedünyalar tasarlamıştır. Bu tasarımların en bilindikleri olan ütopya ve distopyalarda da düşüncelerin aktarılması için imgelerden yararlanılmıştır. Ütopyanın vaat ettiği 'mükemmel dünya' hayali de, distopyanın öngördüğü 'en kötü' dünya kurgusu da, dijital çağın olanakları ile bir araya geldiğinde reklam sektörü için, hedef kitlenin dikkatini çekerek satın alma davranışı sağlayacak yeni ve eğlenceli yöntemler oluşturmaktadır. Bu düşünceden yola çıkılarak çalışmada, reklam sektöründe imgelerin ütopik ve distopik evren temsilleri oluşturmak amacıyla etkin bir şekilde kullanıldığı ileri sürülmüştür. Bu hipotezin doğruluğunu araştırmak amacıyla üç televizyon reklamı, niteliksel içerik analizi yöntemi ile görsel ve sözel kodları çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin, yorumlanması sonucunda, reklamlarda kullanılan imgelerin çalışmanın hipotezini doğrular nitelikte, ütopik ve distopik evrenleri temsil ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, imge, ütopya, distopya, medya.

* Makale, 19-21 Şubat 2021 tarihinde "Karadeniz Zirvesi - 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan "Türkiye'deki Reklam Sektöründe İmgelerin Ütopik Ve Distopik Temsili" başlıklı özet bildirinin genişletilmiş halidir.

Abstract

People have used various tools to transfer and interpret the information they learned or produced. The importance and variety of this transfer increased especially in the age we live in when access to information and communication tools mean power. All through history, images have had significant roles in this transfer process in terms of the common meanings we attach to them. Images have been the keystones of our semantic world for thousands of years regardless of where or how they are produced or by whom or how they are read. People have thought a lot about a better or a worse life and designed new worlds in the frame of these thoughts. In also utopias and dystopias, which are the best-known of these designs, images have been used for the transfer of these thoughts. When both the dream of a 'perfect world' promised by utopia and the fantasy of 'the worst' predicted by dystopia come together with the opportunities of the digital world, they constitute new and entertaining methods for the advertising sector to catch the attention of the target audience and create buying behaviour. Based on this thought, this study argues that images are used effectively in advertisements for the purpose of creating utopic and dystopic universes. In order to analyse the validity of the hypothesis, three television advertisements which are thought to be using images in this way have been analysed through qualitative content analysis within the framework of visual and verbal codes. As a result of the interpretation of the data in the light of the information given within the conceptual frame, it has been found out that images are used in advertisements to create utopic and dystopic fantasies, which verifies the hypothesis.

Keywords: Advertisement, image, utopia, dystopia, media.

Giriş

Yaşantılarımızın her aşamasında karşımıza çıkan ve bilgi aktarımımızın önemli bir bölümünü oluşturan imgeler, reklam sektörü üretimlerinde de çok yaygın kullanılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini sağlamak amacıyla öncelikle onları görünür kılmak, faydalı ve gerekli olduklarına yönelik inanç oluşturmak, dolayısıyla suni bir ihtiyaç duygusu yaratmak ve ardından da satın alma davranışının gerçekleştirilmesini sağlamak için kullanılan pazarlama stratejilerinden en önemlisi olan reklamlarda, bu amaçların gerçekleştirilmesi için sıklıkla imgelerden yararlanılmaktadır. Oldukça etkili bir kitle iletişim aracı haline geldiği kabul edilen reklamlar artık sadece ürün ve hizmetlerin satışı ile ilgili değildir. Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşması ve özellikle dijitalleşen medya ile birlikte reklamlar artık sadece bir pazarlama stratejisi değil, insanların sosyal statülerini, kimlik yapılarını etkilemeyi hedefleyen sosyal bir süreç haline gelmiştir. Alıcılar ürün ve hizmetleri sadece ihtiyaçları olduğu için değil, aynı zamanda yapılan alışveriş ile bireyselliğin arttığı küreselleşen dünyada kendine yeni bir kimlik oluşturabilmek veya bu

dünyada kendine yer bulabilmek adına satın alırlar. Reklam aracılığıyla özgüven, statü, toplumsal kabul ve sonuçta bir kimlik alınıp satılır olmuştur. Reklamlar, bu etkiyi oluşturabilmek için her zaman imgelerden güçlü bir şekilde yararlanmışlardır. Ancak bu imgeler artık, çağdaş teknolojinin sunduğu olanaklar ile birlikte, bizler için ulaşılması zor mükemmel hayatların ve en büyük kâbuslarımızın hayat bulduğu, yaşam tasarımlarının yer aldığı kurgusal evrenlerin oluşturulması konusunda da etkin birer araç haline gelmektedir. Çünkü aynı zamanda özgür bireysel tercihlerimizin karşısındaki en büyük engellerden biri olan reklamların, gerek 'mükemmel dünya' kurgusuna işaret ettiği ütöpik imge temsilleri gerekse korkularımızı kullanarak kurguladığı distöpik imge temsilleri aracılığıyla tercihlerimizi ipotek altına aldığı düşünülmektedir.

Bu düşünce çalışmanın temel varsayımını oluşturmaktadır ve bu varsayımın doğruluğunun araştırılması amacıyla imgelerin ütöpik ve distöpik evrenlerin temsil biçimi olduğu düşünülen üç televizyon reklamı, görsel ve sözel kodları çerçevesinde niteliksel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve elde edilen veriler eleştirel bir perspektif çerçevesinde yorumlanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde imge, ütopya, distopya ve reklam kavramları genel bir çerçevede ele alınmış, bu alanlardaki fikir üretiminin kaynakları açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz bölümünde ise, yukarıda da değinildiği gibi, içerdiği imgeler aracılığı ile ütöpik ve distöpik evrenleri temsil ettiği düşünülen üç televizyon reklamı, niteliksel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular, çalışmanın temel varsayımlarını doğrular niteliktedir.

Anlam Dünyamızın Temel Taşları: İmgeler

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran temel kavram olan düşünebilme yetisi onun doğa ile mücadelesinde bir adım önde olmasını sağlamıştır. Düşünen insan çevresini değiştirmiş, değişen çevre yeni düşünme biçimlerinin yolunu açmıştır. İnsan bu süreçte isteklerini, hissettiklerini, amaçlarını çeşitli şekillerde dile getirmiş; semboller, şekiller ve rakamlar ile başlayan, daha sonra yazıya evrilen bu bilgi aktarımı, dijital dünyada birler ve sıfırlar ile ifade edilir olmuştur. Mağaralara on beş bin yıl önce çizilen resimlerden yazıya, sanattan kitle iletişim araçlarına kadar uzanan bu uzun bilgi aktarımı daima, imgelere yüklenen ortak anlamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu anlamları içinde barındıran imgeler nerede nasıl üretilmiş olursa olsun, ya da kimler tarafından nasıl okunursa okunsun binlerce yıldır anlam dünyamızın temel taşları olmaya devam etmektedir. Tarih boyunca imge, dinin ya da gerçeküstücü sanatın

başvurduğu bir anlatım biçimi olarak kullanılabilirdiği gibi Sümer dilinde olduğu gibi bir dil unsuru olarak da kullanılmıştır (Kramer, 1999). Bundan binlerce yıl önce Sümerler iki bin farklı imgeyi kullanarak (temsil ettikleri nesnelere benzeyen ikonlara “piktogram”, soyut fikirlere ise “ideogram” denilen) oluşturdukları dil ile duygularını, düşüncelerini görsel mesajlar ve imgelerle dışa vurmuştur (Parsa, 2007: 3). Bu kökenleri çok eskilere dayanan görsel iletişimin önemi özellikle fotoğraf, sinema ve televizyonun iletişimin birer aracı olarak kullanılmaya başlanması ile arttırmıştır. Çalışmada incelenen reklamlarda da görüldüğü üzere zaman ve mekân imgenin dönüşüm ve değişimi üzerinde derin izler bırakmıştır.

İçinde çok fazla kavramı barındıran imgenin tanımlanması oldukça zordur. Nesnelere zihnimizdeki yansıması diye kabaca tarif edebileceğimiz imge, birçok şekilde tanımlanmış ve kategorize edilmiştir. Türk Dil Kurumuna (<https://sozluk.gov.tr/> - Erişim Tarihi: 02.11.2020) göre İmge: “*Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya; Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri; Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar*” şeklinde tanımlanmaktadır. Yaşar ve Onur (2016: 21) imgeyi, Türkçedeki anlamı bağlamında ele alarak, zihinde üretilen bir yansıma olarak değerlendirilmiştir; kavramı hem dilbilimsel hem de felsefi açıdan değerlendirerek ortak bir noktada birleşen Yaşar ve Onur imgenin Latince kökü olan Imago kelimesinin, sadece zihinsel bir tasarımı değil aygıtlarla elde edilmiş resim ve heykel gibi tasarımları da tanımladığını belirterek, kavrama başka bir yön vermişlerdir. İşgüven (1995: 98) “*Duyu ile elde edilen güzelliklerin, deneyimin dil aracılığı ile ortaya konulmasıdır*” şeklindeki tanımı ile imgeyi şiir dili açısından tariflerken; William John Thomas Mitchell (1986: 7) “*Benzer olma, taklit gibi olma, andırma*” şeklinde tanımlamaktadır. Görüldüğü gibi imge kavramı çok çeşitli yönleri ile ele alınarak tarif edilebilecek bir kavramdır. Fakat bu tanımlamaların daha anlaşılır olabilmesi için bu kavramı sınıflandırmak da gerekmektedir. Mitchell (1986: 10) görüntüler arasındaki sınırlar temelinde bakıldığında ancak aşağıdaki gibi bir soy ağacına ulaşabileceğimizi ifade eder ve geniş bir sınıflandırma yapar. Bu sınıflandırmayı aşağıdaki tablo ile ifade eder.

Tablo 1: İmge Soyağacı

Grafik İmge	Optik İmge	Algısal İmge	Zihinsel İmge	Sözlü İmge
Resimler	Aynalar	Duyu Bilgileri	Rüyalar	Eğriltmeler
Heykeller	Projeksiyonlar	Cinsler	Anılar	Tasvirler
Tasarımlar		Dış Görünüşler	Fikirler	
			Düşsel Fikirler	

Mitchell (1986: 7) bu ağacın her bir kolunun ayrı bir entelektüel disiplinin söylemine ait olduğunu ifade ederek zihinsel imgelemin, psikoloji ve epistemolojiye; optik imgelemin fiziğe; grafik, heykel ve mimari imgelemin sanat tarihine; sözlü imgelemin edebiyat eleştirisine; algısal görüntülerin de fizyologların, psikologların, nörologların, sanat tarihçilerin, optikçilerin ve eleştirmenlerin ortak alanına girdiğini söyler. Ayrıca soyağacında, grafik imge dalı içinde resim, heykel ve tasarım sanatları; optik imge dalında aynalar ve çeşitli projeksiyon görüntüleri, algısal imge ile de duyu bilgileri, cinsler ve dış görünüşler sınıflandırılmıştır. Dallarda ayrıca rüyalar, anılar ve düşsel fikirler gibi zihinsel süreçlerin üretimi olan imgeler ile eğretilme ve tasvirler gibi, sözcükler ile üretilen imgelere de yer verilmiştir. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz dijital çağ düşünüldüğünde, hayatın her alanında karşımıza çıkan imgelerin, görsel kültürün başat iletişim unsuru haline gelmesi ve bizi ortak bir paydada birleştirmesi kaçınılmaz olmuştur. Özellikle etkileyici bir iletişim dili için imgelerin kullanımı gerekli olmaktadır. Ayrıca analizde ortaya koymaya çalışacağımız şey de tam olarak imgelerin yukarıda bahsettiğimiz etkileyici dilinin reklamlarda ütöpik ve distöpik evren temsilleri oluşturmada etkin bir şekilde kullanıldığıdır.

İmkânsız Tasarım Ütopya

Çalışmada reklamlara yansması irdelenecek kavram olan ütopyanın da imgede olduğu gibi tanımlanması zordur. Türk Dil Kurumu* ütopyayı, gerçekleştirilmesi imkânsız tasarı veya düşünce olarak tanımlar. Ekseriyetle daha iyi bir dünya yaratma fikri olarak tanımlayabileceğimiz ütopya kavramının geçmişi çok eski tarihlere dayanmaktadır. İdeal devleti anlatan Platon'dan (M.Ö. 427-347), Ütopya'nın isim babası olan Rönesans düşünürü Thomas More'a

* <https://sozluk.gov.tr/> - Erişim Tarihi: 15.11.2020

(1478-1535) kadar pek çok düşünür, gününün koşullarında uygulanması neredeyse imkânsız olan fikirler ortaya atmışlardır. Ütopya Sözlüğü adlı kitapta, eski Yunanlılardan beri bilinen ideal site fikrini ele alan Thomas More'un, 'eşitlikçi, adil ve mutlu bir toplum nasıl gerçekleştirilebilir' sorusunu sorarak, yeni bir toplum türü yarattığı anlatılmıştır (Sarcey vd. 2003: 256.). Yine aynı kaynakta "kurmaca" ile siyaseti birleştiren More'un, eski Yunancadaki yoksunlayıcı "u" öneki ile yer anlamına gelen "topos" sözcüklerini bir araya getirerek ütopya sözcüğünü oluşturduğu belirtilir: burada kelime anlamı üzerinden yorumlanan ütopya yer-olmayandır.

Ütopya kavramını, Rothstein, Muschamp ve Marty (2003: VIII) "Visions of Utopia" adlı eserlerinde, inanç ve kişisel deneyim kavramları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Edward Rothstein, ütopyanın tehlikelerine rağmen "arayışın kendisinin" hala yaratıcı olduğu fikrini dile getirmiştir. Herbert Muschamp ise kişisel deneyimlerin geliştirilmesi yoluyla, kusurları fark edilen dünya ile bir bağ kurulabileceğini ve böylece ideal gerçekliğin nesnel olarak yaratılma olasılığının oluşabileceğini savunur. Martin E. Marty de, ütopik tasarımların özünde başarısızlığa mahkum olduğunu öne sürerek "insancıl ironi" ile mükemmel bir toplum gerçekleştirme girişimlerini hayal olarak görür. Keith Booker (2012: 38) "Ütopya, Distopya, Toplumsal Eleştiri" başlıklı makalesinde ütopyanın genel bir çerçevesini çizerken, Jacques Derrida'nın ve E.M. Cioran'ın görüşlerinden yararlanmışır. Booker makalesinde; Derrida'nın çok da itimat etmediği ütopya fikrinin imkânsızlık kavramı ile farkını ortaya koyduğunu ve tercihini 'imkânsızlık' tan yana kullandığını; E.M. Cioran'ın ise ütopyanın insanı ve hayatını tekdüzeleştiren yönüne odaklandığını alıntılarla aktarır.

Ütopya siyasetten yönetime, cinsellikten aileye, ekonomiden mimariye, din ve ahlaka kadar birçok kavram ile birlikte var olabilmektedir. Bu düşünce metinleri bazen düşünürün aklındaki ideal toplumu, düzeni, insanı anlatmak için tasarlanırken bazen de toplumsal eleştirinin bu mükemmelin içine gizlenerek yapılmasının bir yolu olarak oluşturulmuştur. Ütopya sınırları belirlenmesi zor bir kavramdır, bu nedenle doğru anlaşılması, belirli bir sınıflandırmaya sokmaktan geçer. Bu anlamda Murad Omay (2009: 11) yaptığı sınıflandırmada, ütopyaların temelde biçimsel ve içeriksel olarak iki şekilde ele alınabileceğini savunmuştur; biçimsel ütopyaların yazım tarzına göre sanatsal/edebi, felsefi/bilimsel, ideolojik ve mitolojik/dini ütopyalar olarak üçe ayrılabilceğini belirten Omay, bu üç alanda ideale nasıl ulaşılacağına ayrıntılı olarak verilmediği ifade etmiştir. Yazara göre içeriksel ütopya da yine iki şekilde incelenebilir: idealdeki payına göre

ütopyalar hiyerarşik, eşitlikçi, kapitalist, totaliter, anarşist, erkek egemen, feminist şeklinde türlere ayrılırken, işleyişinde etkili olan şeye göre de bilimsel, teknolojik, siyasal, dini vb. türler şeklinde ele alınabilir. Ayrıca Yıldırım (2016: 23-25) “*Ütopyanın Kadınları-Kadınların Ütopyası*” isimli kitabında, farklı bir kategorizasyona yer verilmiştir. Eserde ütopyalar; *fantastik öyküleri anlatan ütopya*, geçmişte var olmuş ve kaybedilmiş bir dünyayı anlatan *insan çabası olmadan yaratılmış ütopyalar*, hayal ürünü olsa bile yazıldığı zamana karşı bir duruş bir eleştiri olarak yazılan ve bazen kendisini de eleştiren *eleştirel (critical) ütopyalar* ve *distopyalar* gibi türlere ayrılır.

Ütopya kavramı aynı zamanda birçok bilim dalı için bir araştırma alanı olmuş ve önem arz etmiştir. Kavramın sosyal bilimler açısından da öneminin vurgulandığı çalışmalar yapılmıştır. Ütopya kavramının bu öneminin, erken modernitenin bireyselleştirme yönelimlerine karşı ortaya çıkan ilk eleştirilerden biri olmasından kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Bu değerlendirme, ütopya kavramını düşünürken toplumsal bir bakış açısını olanaklı kılan bir yol açmıştır (Çelik, 2010: 3). Aslında en iyiyi ya da toplumsal iyiyi konu edinen çok sayıda düşünür vardır. Bu düşünürler de idealin peşinden koşmuş ya da yaşadıkları toplumun eksiklerini ortaya koyarak eleştirmişlerdir. Fakat ütöplast düşünürlerin farkı, yazılarında sadece ütöplast düşüncelere yer vermeyip, aynı zamanda bu düşünceler uygulandığı takdirde toplumun bunlara nasıl uyum sağlayacağına dair görüşlere de yer vermiş olmalarıdır (Akdeniz, 2019: 2). Yani bu düşün eserleri sadece fikri ortaya atmaz nasıl uygulanabileceğine dair bir önerme de ileri sürer. Nail Bezel (1984: 7) ütöplastın hayal ürünü, gerçeküstü bir fikir gibi algılanmasının nedenini, yazıldığı dönemin sorunları için alternatif çözümler üreten ütöplastların, kendilerince kurguladıkları bir dünya yaratmalarından ve bu kurgunun da gerçekleştirilebilir olduğunu iddia etmelerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Ütöplastların yaşadıkları dönemin sorunlarına yaklaşımları, ütöplastları şekillendirir, Bezel’in ifade ettiği gibi sorunlar için alternatif çözümler üretmeleri yaratılan ütopya ile farklı bir döneme geçileceği, eski düzenin tamamen ortadan kalkacağı algılanır. Krishan Kumar (2005: 168) bu düşüncüyü kabul etmez. Ona göre ütöplastçı düşünce, var olanın ömrünü tamamladığı şeklinde bir algıya temel oluşturmaz. Kumar bu düşüncesini “Bizim tarihsel dönemimizde, ilerlemeye kuşku ile bakmanın ve aklın dünyayı yeniden biçimlendirmedeki gücüne güvenmenin nedenleri vardır. Aynı tarihin başka bir noktasında, ütöplastın yenilenmesini teşvik etmek ve beklemek için de nedenler vardır” şeklindeki sözleriyle desteklemiştir. Bu olumlu bakış açılarının yanında kavramın çeşitli yönlerine yapılan eleştiriler de vardır. Firdevs Canbaz Yumuşak da (2012: 47) ütöplastları

yapısal nedenler ile eleştirmiştir. Yumuşak, mutluluğa ve eşitliğe kavuşmak için özgürlüğün feda edildiği ütopyaların bu nedenle totaliteryan bir karaktere sahip olduğunu belirtmekte ve bunun aynı zamanda ütopyanın kaşı ütopyasını da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Ortaya çıkan bu distopya fikrinin toplumlara gelecekte bekleyen tehlikelere işaret ettiğini vurgulamaktadır. Becan da (2019: 149) ütopyalar ile iletelen düşüncelerin, ev sahibi toplumun çürümüş yanlarını ele verdiğini, bu sorunları belgeleyen metinlerin ise zamanla, ütopyanın tam karşısının ifade edildiği distopyalara dönüştüğünü anlatmaktadır. Ütopyalar ister olumlu ister eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilsin yine de birçok düşünceye, akıma öncülük etmiştir. Bizim de ortaya koymaya çalıştığımız ütopya fikrinin reklamlarda izleyicileri etkilemekte kullanıldığı düşüncesi de bu öncülüğün bir dışavurumu olarak düşünülmektedir. Öncülük ettiği düşüncelerden biri de distopyadır. Yıldırım (2016: 23-25) “*Ütopyanın Kadınları-Kadınların Ütopyası*” adlı kitabında bu düşünceyi destekler nitelikte yaptığı sınıflandırmada distopyayı, ütopyanın bir alt kategorisi olarak belirtilirken; Becan (2019: 149) da distopyanın kaynağını ütopya metinleri olarak göstermiştir.

Distopya – Ütopya karşıtlığı Üzerine

İnsanoğlunun geleceğe dair öngörülleri hep olmuştur fakat bu öngörülleri her zaman ütopyada olduğu gibi ideal ve güzel değildir. İşte burada ütopyanın çoğunlukla tam tersi olarak tanımlanan distopya kavramı devreye girmektedir. İnsanoğlunun geleceğe dair korkuları ile temellenen distopyalar çalışmanın ilerleyen kısımlarında görüşlerini aktaracağımız bazı düşünürlere göre genel inanışın aksine ütopya ile paralel bir gelişim çizgisi izlemiştir. Distopya-ütopya karşıtlığı temelde kavramların kelime anlamları üzerinden yapılan tanımlamalar ile ortaya çıkmaktadır. Kavram ancak ütopyanın zıttı olarak görülen kakotopya (cacotopia), distopya (dystopia) ve karşı-ütopya (anti-utopia) kavramlarının anlamını bilerek anlaşılabilir. Bu kavramlar aynı zamanda ütopya ile yakın bağlara sahiptir. Distopya kavramının kapsamına giren ve Yunancada ‘kötü yer’ anlamına gelen ‘kakotopya’ terimi Jermy Bentham tarafından ortaya atılmışsa da, ‘zor yer’ anlamına karşılık gelen ‘dystopia’, John Stuart Mill tarafından bulunmuştur (Omay, 2009: 5). Distopya fikri ütopyadan büyük ölçüde etkilenmiştir. Özellikle bilim ve teknolojiye gelişimin tetiklediği distopya fikri, düşünürlerin kendi etik bakış açıları ile en kötü toplumsal yapıları çizdikleri bir tasarım olarak çıkmaktadır. Aldous Huxley (1932) tarafından kaleme alınan “*Cesur Yeni Dünya*” bu eleştirel karşı çıkışın temellendiği distopya türünün en önemli örneklerinden birini

oluşturmaktadır. Geleceğe dair bir öngörü niteliğindeki bu eser, dönemin sorunları hakkında eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Karşı-ütopyanın, ütopyanın karşıtı olarak tanımlanamayacağını savunanlar bu düşüncelerini, “karşı-ütopyalar da ütopyaların anti-tezi olmaktan çok, ütopyanın ideallerinin sonunda varacağı noktayı öngörme çabasıdır” şeklinde anlatmaktadır (Kurtuluş, 2014: 154.). Bu tanımlama bize kavramların karşıtlıktan çok bir birliktelik ifade ettiği, ütopya fikrinin süreç sonrasında ortaya çıkacak hali olduğunu anlatmaya çalışır. Yine ütopya-distopya kavramlarının algısal boyutlarına vurgu yapan bir bakış ise Eligüzel’in (2016: 34-35) “*Distopya yazınını tam da ütopya yazınına dönük iyicil algının kırılması bakımından “karşı bir ayna tutma” çabası olarak okumak gerekir. Böylece fotoğraf şu şekilde oluşmaktadır: çağın kendisine eleştirel bir ayna tutan ütopyanın kendisine eleştirel bir ayna tutan distopya*” şeklindeki yaptığı tanımda ortaya çıkar.

Bu tanımlama bir karşıtlığın var olduğunu ve toplum eleştirisine yapılan bir eleştiri olarak bakılan distopyanın temellerini ütopyadan aldığını ifade eder. Sonuç olarak zamanın, mekânın, toplumun, kültürün ve daha birçok unsurun birlikte yoğurduğu kişisel iyi ve kötü algılarımızın oluşturduğu yapı, bizim hayallerimizi ve öngörülerimizi de şekillendirmektedir. Toplumsal yapı olarak idealize ettiğimiz güzel ile daha sonra ortaya çıkan ve korkularımızın şekillendirdiği gelecek projeksiyonu olarak kötü, çok uzun zamandır hayatımızda yer kaplamaktadır ve muhtemelen bundan sonrada varlığını devam ettirecektir. Bu bağlamda reklam sektörü de kendisine fikirsal üretimde muhteşem avantajlar sağlayan bu iki kavramı yaratımlarında kullanarak etkisini artırma yoluna gitmiştir.

Tercihlerimiz ve Reklam

Gelişim süreci boyunca, farklı bakış açılarının ön plana çıkartıldığı, içinde barındırdığı unsurların çeşitliliğine bağlı olarak pek çok tanımlanmış olsa da, gerek hammaddesi olan fikrin varlığı, gerekse bir üretim süreci sonucunda ortaya çıkması nedeniyle bir endüstri olma niteliğinin, reklamın en belirleyici özelliklerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Reklamın neredeyse beş bin yıldır hayatımızda olduğu düşünülmektedir. Değiş tokuş yapıldığı ticaretin en erken dönemlerinde de, ilk çağ ve ortaçağda çığırtaçlar ve tellallar aracılığıyla yapılan tanıtımlar dönemine de de bir şekilde reklamın varlığından söz etmek mümkündür. Daha sonra ticaretin gelişmesine paralel bazı zorunlu değişimler yaşanmıştır. Gutenberg’in matbaa makinesini bulması (1450) iletişimde de reklamcılıkta da yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim

araçlarının yardımıyla geniş halk kitlelerine ulaşabilen reklamlar etkisini giderek arttırmıştır (Ersu, 2008: 98). Satıcıların mallarını yüz yüze övdüğü zamanlardan 1525'te Almanya'da ilk gazete ilanının yayınlanmasına, radyo ve televizyondan internet reklamlarına kadar uzanan süreçte reklamın serüveni uzun ve karmaşık bir seyir izlemiştir (Karabağ, 1998: 15). Bu seyir içinde tüketim kültürünün bir metası olan reklam aynı zamanda da bir iletişim metodudur. Kitle iletişim araçlarını yaygınlaşması bu iletişim yönteminin etkisini de arttırmıştır. Reklamın belirttiğimiz bu iki yönünü de vurgu yapan Ayson Karabağ (1998: 18) “*Reklamcılığa Yeni Bakış*” adlı kitabında, reklamın bir iletişim olayı olduğunu; tüketicieye seçenek, tercih hakkı, bilgi sunduğunu; ticari bir haber olduğunu ve arz ile talebi buluşturarak piyasa oluşturduğunu ifade eder. Reklamın tüketim kültürünün bir metası olması yönüne bakacak olursak, bu konudaki en net görüşlerden birini sunan Adorno'ya göre (1991: 100), “*Dünya için üretilen reklamlar eleştirisiz fikir birliğidir, böylece kültür endüstrisinin her bir ürünü kendi reklamı haline gelir*”. Bu eleştirel bakışta da anlatıldığı gibi, günümüzde artık ürün de, satıcı ve alıcı da reklam sürecinin birer metasıdır. Adorno'nun görüşlerine paralel olarak yeni düzende kitle iletişim araçlarının izleyicileri metalaştırdığını ve reklamcılara sattığını vurgulayan Levent Yaylagül (2016: 145), aslında reklamcılarının izleyicilerin dikkatini satın aldığını savunur.

Günümüz koşullarında reklam içinde yaşadığımız topluma ait mesajlar verirken, taşıdığı gösterge -imge, nesne, sözcük veya bir resim olsun- bir kişi veya hedeflenen özel bir grup insan için manası olan özel bir görünüm haline gelmiştir. Reklamlar sosyal, kültürel ve görsel metinler olarak tüketim toplumuna ait göstergeleri ve yaşam biçimlerini empoze edip satmaya çaba harcamaktadır (Williamson, 2000: 15). Çağımızda bu toplumsal göstergeler ve empoze edilen yaşam biçimleri insanları yeni kimlik arayışına sokmuş ve tabi ki bu ihtiyacı yine reklamlar karşılamıştır. Baudrillard (2017: 157-158) ise postmodernist bir bakış açısı ile reklamların kitle iletişim aracı olarak sahip olduğu işlevinin, ne içeriklerinden, yayın biçiminden, görünür amaçlarından ve hacminden ne de gerçek izleyicisinden kaynaklandığını söyler. Bu işlevin daha çok reklamın gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeden değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden bir diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklandığını belirtmektedir. Genel bir tanımlamayla reklam, tüketicilerin mevcut düşünce, eğilim ve alışveriş alışkanlıklarını etkileyen, onların dikkatlerini belli bir ürün veya düşünceye çekme amacı güden, genellikle kitle iletişim araçları yoluyla ve belli bir ekonomik bedel karşılığında yapılan yayın olarak tanımamak mümkündür (<https://reklam.nedir.org/> - Erişim Tarihi:

03.11.2020). Reklama konu olan bu unsurlar bazen bir ihtiyacı karşılamak üzere geliştirilirlerken bazen de ürün, mal ve hizmete yönelik gerçek bir ihtiyaç olmadığı halde, onların piyasaya girmesini ve tutunmasını sağlar. Yani reklamlar var olmayan bir ihtiyacı yaratma konusunda da kullanılabilirler. Tosun (2015: 85), reklamların tüketim kültürünün en önemli araçlarından biri olduğunu ve insanları gerçekten ihtiyaçları olmayan malları satın almaya ittiğini belirtmiş; “reklam mal ve hizmetin tanıtımını üstlenmekte, aynı zamanda bireyleri gerçeklikten uzak kurgusal imgeler dünyasına davet etmektedir” sözleri ile reklam ile imge arasındaki bağlantıya dikkatleri çekmiştir.

Kitle iletişim araçlarının çoğunda sıklıkla karşımıza çıkan reklamların, bilgi vermek ve bu bilgiler ışığında tercihleri şekillendirmek ile kalmadığı açıktır. Reklamların tüketici alışkanlıklarını değiştirmede en çok kullandığı unsurlardan biri de özellikle kimlik arayışındaki genç kuşaklara, tüketim temelli yeni kimlikler sunma vaadidir. Üstelik bu yeni kimlik vaatleri, tüketicilerin gerçekliklerinden kopuk ve dolayısıyla hayali kimliklerdir (Yaylagül, 2016: 146). Bu yeni kimliklenme süreci ürünlerin marka kimliği oluşturması ile başlamaktadır. Markalar kendi kimliklerini ve imajlarını oluşturmakta ve daha sonra bu imajları reklamlar aracılığı ile pazarlamaktadırlar. Marka kimliği yaratmanın, geçerli bir marka olmanın temeli olduğunu savunan Gökaliç ve Arslan (2015: 241), alıcıların zihinleri üzerinde oluşturulan marka imajı ve kimlik yapısının, ürünü, sadece ürün olmaktan çıkardığını belirtmektedir. Kurumsal iletişim açısından bakıldığında organizasyonel ve bütünleşik pazar iletişimi gibi bileşenlerinin amaçlarına ulaşmak için reklamdan farklı şekillerde faydalandığını görülmektedir. Reklamın bazen bu amaçları gerçekleştirmede ağırlıklı rol oynarken bazen sadece destekleyici unsur olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Tosun, 2003:180). Her ne şekilde olursa olsun reklamların kurumsal iletişim bakımından belirleyici bir rol üstlendiğinin altı çizilmektedir (Tosun, 2003: 190). Reklam sektörü açısından bakıldığında, reklamlar hakkında yapılan değerlendirmelerin çoğunda eleştirel bir tutum açık bir şekilde görülmektedir. Fakat unutulmaması gereken bir şey vardır ki o da bu sürecin tek taraflı işleyen bir süreç olmadığıdır. Baudrillard (2017: 161) “*Tüketim Toplumu*” isimli kitabında, Boorstin’in reklamcıları aklamak gerektiği düşüncesini yaydığını; ona göre ikna etme ve yutturmaca, reklamcıların utanma eksikliklerinden çok bizim aldatılma arzumuzdan geldiğini ifade ettiğini belirtmektedir. Bu da sürecin tek taraflı olmadığını önemli göstergelerinden birisidir. Reklamlar ütopya düşüncesini çok uzun yıllardan bu yana amaçları doğrultusunda kullanmıştır. Bu düşünsel tasarımlar, oluşturulduğu zaman ve coğrafya

ile yakından bağlantılıdır ve dönemin sorunları, öngörülerini ya da hayal dünyasının kapasitesine göre oluşturulmaktadır. Reklam için de benzer bir süreç söz konusudur; o da günün koşullarına göre şekillenmektedir. Burada devreye teknolojinin hızı girer; günümüzde hızına yetişemediğimiz teknoloji, reklamlar için büyük olanaklar sağlarken, hayal dünyamızı da yeniden şekillendirmektedir. Boris Frankel (1991: 16), sanayi sonrası kuramcılara ideolog, ütopyacı ya da romantik demenin ve onları dikkate almamanın doğru olmadığını ama yazınların çoğunun burjuva ideolojisi ve ütopyacılığını desteklediğini ifade etmektedir. Frankel, “*Ama bu, beraberinde getirdiği mesleki değişiklikler ve sosyopolitik ilişkiler bütünündeki genel kaymaları yaratan yeni teknolojideki önemli değişikliklere gözlerimizi kapamamız için bir gerekçe olamaz*” demiştir. Evet, teknoloji artık günümüz düşününde kaymalara, kırılmalara neden olmaktadır ve bunun en önemli göstergelerinden biri de reklam endüstrisidir.

Araştırmanın Yöntem ve Tasarımı

Literatür araştırması sonucu ütopya, distopya, imge ve reklam kavramlarının tanımlarının yapılması, bu süreçlerin incelenmesi ve bu kavramlar ile ilgili destekleyici veya eleştirel görüşlerin ele alınması yoluyla genel bir çerçevesi çizilen çalışmanın hipotezini, “*imgeler reklamlarda ütopyik ve distopik evrenlerin temsilinde kullanılabilir*” fikri oluşturmaktadır. Bu hipotezi desteklemek adına kavramsal çerçevede bahsedilen ayrıntılar da göz önünde bulundurularak nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemini genel olarak, “*bir araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla sayısal olmayan verileri toplayan*” bir yöntemdir şeklinde tanımlamak mümkündür (Christensen, Johnson, Turner, 2015: 30). Nitel araştırma yöntemi film, reklam, resim, yazılı metin gibi görsel unsurların analizinde yorumlamaya dayalı bir analiz olanağı sağlaması nedeniyle, özellikle sosyal bilimlerdeki çalışmalarda tercih edilmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi ise, araştırmada analiz edilecek temel görsel ve/veya sözel malzemelerin, araştırma hipotezine uygun sorular çerçevesinde sınıflandırılarak, yorumlanmasıdır. Bu yorumlama araştırmacının öznel görüşlerini taşıması nedeniyle araştırmanın objektifliği açısından risk taşımaktadır; ancak metin içine gizlenmiş olan ideolojinin ortaya çıkarılması da ancak bu yorumlama ile mümkün olmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2013: 259). Özellikle kitle iletişim araçları ve reklam çalışmalarının ideolojik etkileri göz önünde tutulduğunda, içerik analizinin bu çalışma için doğru bir yöntem olduğu düşünülmüştür. Örneklem seçimi de araştırma açısından önem arz etmektedir. “Nitel

araştırmada kullanılan örneklem modeline “amaçlı örneklem” ismi verilmektedir. (...) amaçlı örneklem modelinde temel amaç, araştırmının konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996’dan aktaran Özdemir, 2010: 327).

Çalışmada metin içine yedirilmiş olarak bazı soruların yanıtları aranacaktır. Reklamların analizi:

Reklamalarda ütöpic ve distopik evrenlerin kurgulanması için hangi imgelerden yararlanılmıştır?

Bu ütöpic ve distopik evrenlere ilişkin temsil biçimlerinin ortak yanıtları var mıdır?

Bu ortak temsiliyet biçimi teorik çerçevedeki ütöpic ve distopik dünyalara ilişkin imajları yeniden üretir nitelikte midir yoksa alternatif dünyalar mı önermektedir?

Sözel kodlar ve başkaca unsurlar bu kurguyu destekleyici bir nitelik taşımakta mıdır? sorularının yanıtları ile temellendirilmiştir.

Araştırmının analiz çalışmasında 8-23 Kasım 2020 tarihleri arasında 15 günlük bir süreçte Türkiye’de yayın yapan ulusal televizyon kanalları olan Kanal D, Show TV, Star TV, TRT 1, Fox TV ve ATV’de gösterilen televizyon reklam spotları izlenmiş ve not edilmiştir. Araştırmada bu reklam türünün tercih edilmesi bir rastlantı değildir çünkü ilk olarak görsel bir temsilin incelenmesi bizi görselliği başat özelliği olan böyle bir kitle iletişim aracına götürmüştür. Diğer bir tercih nedeni ise ulaştığı hedef kitlenin büyüklüğüdür. Bu tercih aynı zamanda reklam gibi büyük bir mecrada araştırma yapan araştırmacılar için bir kısıtlamadır ve bu kısıtlama neredeyse zorunludur.

İncelenen televizyon reklamları arasından 38 reklam, görsellerinde kullanılan imgeler aracılığıyla ütöpic ve distopik evrenler oluşturulduğu gerekçesi ile ilk aşamada incelenmeye değer bulunmuştur. Daha sonra bu reklamlar YouTube internet platformu aracılığı ile yeniden izlenmiş ve araştırmının sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak, belirlenen kavramsal çerçeve içerisinde tartışılabilir, ütöpic ve distopik imgelerin daha net izlenebileceğinin düşünüldüğü 3 reklam, analiz için tercih edilmiştir. Tercih edilen reklamlar en çok veri alınabileceği düşünülen reklamlardır. Söz konusu reklamlarda, ütöpic ve distopik evrenlerin temsiliğini oluşturmak amacıyla imgelerden nasıl yararlandığını anlayabilmek için görsel imgeler ve onları destekleyen sözel unsurlarla, belirlenen içerik analizi temaları çerçevesinde analiz edilmiş ve elde edilen veriler, teorik çerçeve kapsamında eleştirel bir perspektifle değerlendirilmiştir

Distopik ve Ütopik Reklam Analizleri

Analiz 1: Koton Reklamı

“Etiketini çıkar” sloganı ile kalıpları kırmak, alışılmış olanın dışına çıkmak için giyim tarzının değiştirilmesi gerektiği vurgusu yapılan reklam, “Etiket Fabrikası” tabelalı, gri, karanlık ve çevreye zehirli gazlar saçan gibi görünen sanayi devrimi dönemi fabrikalarına benzeyen büyük bir yapının görüntüsü ile başlar. Buradaki ilk imgesel gönderme etiket fabrikası ismi ve bu fabrikanın görseli ile yapılmıştır. Bu gönderme insanların kıyafetleri ve kıyafet renkleri ile etiketlendiği bir distopyaya ön gönderme gibidir. Fabrikada görülen etiketlerin bazıları ise “Bunu mu Giyeceksin”, “Gece Gece Böyle mi Çıkacaksın”, “Fazla Göze Batıyorsun”, “Bu Gömlek Apaçı”, “Kapalı Kadın Pantolon Giyemez” etiketleridir.



Resim 1: Koton Televizyon Reklamı (Etiket Fabrikası Teması)

Fabrika görseli ile işleyen, süregelen ve değiştirilmesi mümkün olmayan bir düzene işaret edilmektedir. Reklam özgürlük, mutluluk, düşünme, karar verme, dil, eğitim gibi birçok hakkı kullanabilme gücünün iktidarın tekelinde olduğu birçok distopyada, tekdüzeliğin, umutsuzluğun göstergesi olan ve imgesel olarak kullanılan tek tip-tek renk giysiler giyen insanların görüntüsü ile devam eder. Bu insanlar düşünme yetisi elinden alınan, mutlak güç tarafından kontrol edilen, robotlaşmış, senkronize hareketler yapan fabrika çalışanlarıdır. Fabrika çalışanları onlara dikte edilen, ne yapmaları ve ne giyinmeleri gerektiğini söyleyen plakalar taşımaktadırlar. Reklamın bu bölümünde insanları, *Modern Zamanlar* (Charlie Chaplin – 1929) filmindeki gibi

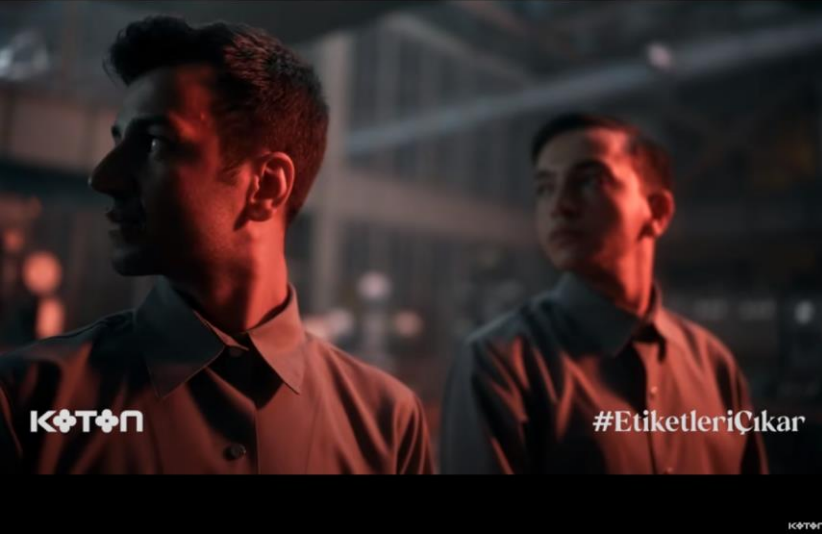
ruhsuz ve makineleşmiş bir şekilde sorgulamaksızın işlerini yaptıkları distopik bir evrende görmekteyiz.



Resim 2: Koton Televizyon Reklamı (Robotlaşmış İnsanlar Teması)

Üretilen etiketler, özellikle kadınlara yönelik kalıplaşmış yargıları yeniden üretir niteliktedir. Aynı zamanda etiketlerin üzerinde yazanlar da robotik bir erkek ses tarafından mekanik bir şekilde ağır ve otoriter bir tonla okunmaktadır. Bu distopik evren, yoğun olarak rutini simgeleyen gri tonlar ile aktarılmıştır. Söz konusu olan, rutinin egemen olduğu, eril ve otoriter bir dünyadır. Düzeni temsil eden fabrikanın şalterleri dışarıdan gelenler tarafından kapatılır, sirenler çalar, yasak giriş anonsu yapılır ve fabrika çalışanlarının dikkatleri başka bir yöne kayar. Burası reklamın dönüm noktasıdır. Siren sesi ve ışıkları, girişin yasak olması, insanların tepkisi baskıcı bir ortamın varlığına, distopyalardaki gibi düzenin sadece mutlak güç tarafından değiştirilebileceği fikrine işaret eder.

Şimdi Herkese Saygı Moda #etiketleriçikar



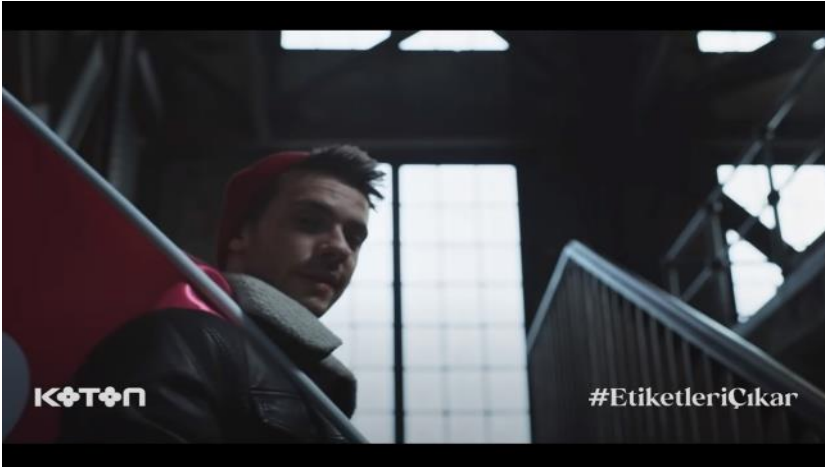
Resim 3: Koton Televizyon Reklamı (Değişim Teması)

Bu kareden sonra reklamın bize gösterdiği dünya distopyadan ütopyaya döner. Çalan alarm ile birlikte, içeride tüm bu görsel ve sözel temsile aykırı bir sunum ile karşı karşıya kalırız: Kamera birden, bakımlı ve mini etekli, neşeli bir kadına döner; kadının elindeki kırmızı balonlar, vaat ettiği renkli dünyanın ve özgürlüğün temsili niteliğindedir. Ekranda kadının görünmesi ile birlikte, otoriter erkek sesinin yerini de ritmik bir müzik eşliğinde konuşan bir kadın sesi alır. Böylece, distopik bir evrenden ütopyik bir dünyanın kuruluş aşamasına geçiş sürecine tanık olmaya başlarız. Ritmik kadın sesinin “o ne der, bu ne söyler” yakışmaz ki bize etiketler, etiketleri yırt” şeklindeki sloganvari sözleri, distopik evrende üretilen etiketlere isyan niteliği taşımaktadır. Müziğin ritim ve temposu da müjdeli bir yeniliği haber verir niteliktedir. Aynı anda etrafta rengarenk ve eski etiketlere aykırı kıyafetlerle neşe içinde dolaşan ve farklılıkları temsil eden genç kadın ve erkekler görünür. Kimi beli açık kısa bluz giyinmiş, kimi tesettürlü ancak beyaz giyinmiş ve pantolonludur. Bazıları distopik dünyanın etiketlerini yırtıp atarken, bazıları da dalga geçercesine bu etiketlerin üzerine sarı gülen suratlar yapıştırmaktadırlar. Adeta gri renkli eril ve otoriter distopik evrenin yıkılıp yerine tam tersi bir nitelikte, renkli, eğlenceli ütopyik bir dünyanın kurulduğu neşeli bir devrim yaşanmaktadır. Merdivenin başındaki bereli genç bir erkeğin tuttuğu

kırmızı bayrak, bu devrimi simgeler niteliktedir. Bu devrimi başlatan kırmızı balonlu kadının en önde koştuğu, arkasından diğer kadınların geldiği ancak erkeklerin de bayrağı taşıyarak bu devrime katıldığı görsel temsile eşlik eden dış kadın sesi, “yakışmaz ki bize hiçbir etiket”, “giydikleri yüzünden insanları etiketlemek bitsin mi artık” diye sormaktadır. “Şimdi herkese saygı moda” sloganı eşliğinde koton yazısı ve zafer kazanmış, çoğunluğu kadınlardan oluşan insanların alt açığı görüntüsü sunulmakta, böylece kazanılan zafer vurgulanmaktadır. En tepedeki kadın ve erkek temsili ile reklam, ütopyik evrende eril düzenin yıkılıp kadın erkek eşitliğinin sağlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır.



Resim 4: Koton Televizyon Reklamı (Kırmızı Balonlu Kadın Teması)



Resim 5: Koton Televizyon Reklamı (Değişim Teması)

Reklamın araştırmamız açısından en can alıcı noktalarından birisi, güvenlik kameralarının izlendiği televizyon ekranlarında beliren gencin görüntüsüdür. Bu görüntü ile reklamın, George Orwell'in *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört (Nineteen Eighty-Four /1948)* adlı distopya eserinde iktidarın gözü ve denetim aracı olarak yer alan *tele ekranlara* göndermede bulunduğu düşünölmektedir. Tele ekranda görünen genç diğerlerinden farklı giyinmiştir ve gülümsemesinde bir karşı duruş vardır. Distopyaların temelinde yer alan gözetim ve denetim kavramının en önemli temsillerinden biri olan tele ekranın burada ele alınması ve değişimin temeli olarak gösterilmesi, ütopya ve distopya düşüncesinin imgesel olarak reklamlarda ne ölçüde kullanıldığını ortaya koyan önemli bir bulgu niteliği taşımaktadır. Reklamda iktidarın el değiştirdiği tele ekran aracılığı ile iletilmekte ve yeni iktidara yönelik algı da yine bu görüntü aracılığı ile izleyiciye aktarılmaktadır.



Resim 6: Koton Televizyon Reklamı (Tele-Ekran Teması)



Resim 7: Koton Televizyon Reklamı (Söyleme Karşı Eylem Teması)

Reklam, reklamda tasarlanan distopyanın göstergelerinden biri olan iktidarın söylemlerini temsil eden direktiflerin yazılı olduğu plakaların kırılması ile devam eder. Burada da imgesel olarak distopik güce başkaldırarak ütopyanın hayata geçirilmesi anlatılmıştır. Reklamda, saç ve ten renkleri, giyim tarzları, saç stilleri ve inançları birbirinden farklı olan genç kadın ve erkeklerin yere aldığı bir kare ile son bulmaktadır. Bu tür bir görsel imge tercihi ile distopyalardaki tekdüzeliğe ve sınıf farkına karşı çıkılmakta, ütopyalardaki farklılık ve çoğulculuk yansıtılmaktadır. Mine Urgan (2000: 7), Thomas More'un Utopia'sını incelediği "Utopia" isimli eserinde, Ortaçağ Avrupası'nın bağnazlıkla uğraştığı zamanlarda, Ütopya'nın düşünce özgürlüğü ve çeşitlilikten yana olduğunu ifade etmektedir. Yazar, Thomas More'un din reformlarına karşı çıkmasına rağmen tüm dinlere karşı hoşgörülü olduğunu belirtmiştir. Ütopyanın isim babası olan More ve diğer ütopyacıların, eserlerinde işledikleri eşitlik, düşünce özgürlüğü, farklılıklara ve inançlara yönelik hoşgörünün modern versiyonu, reklamda bu görselle hayat bulmuş gibidir.



Resim 8: Koton Televizyon Reklamı (Çeşitlilik vurgusu Teması)

Aslında kapitalist sistemlerin kontrol ve denetleme araçları arasında yer alan reklamların, bu örneğinde hedef kitlesindeki insanlara denetleme ve kontrolün dışına çıkarak kendi benliklerine kavuşmaları gerektiği mesajı verilmiştir. Öte yandan söz konusu reklam, sunduğu ütöpik dünyayı işaret edip, o dünyaya ait olmak için gerçekleştirilmesi gereken tüketim davranışını belirterek, bizzat kendisi yeni bir denetim mekanizması olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla reklamda sunulan distopik ve ütöpik evren temsilleri de son noktada, tüketicuyu belirli bir

yönde davranmaya yönelten bir satış pazarlama tekniği olma işlevini görmektedir. Günümüz tüketim toplumunda reklamın en önemli fonksiyonlarından biri olan kimlik inşası bu reklamda da en belirgin unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Reklamda marka üzerinden bir kimlik oluşturma çabası ve bu çabayla bir ayartma vardır. Çimen (2020:149), Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard'ın (1929-2007) düşüncelerini konu aldığı kitabında düşünürün ayartma ve üretim zıtlığı üzerine düşüncelerini şöyle yorumlamaktadır:

“Ayartma evreniyle üretim evreni birbirinden zıt şeylerdir. Değer üstüne kurulu bir dünyada önemli olan, şeylerin imalatı değil ayartılabilmesidir; amaç ürünlerin bir değer/kimlik sahibi olmasının önüne geçilerek buldukları gerçeklik evreninden onları koparmak, görünüm oyununa ve simgesel bir değiş-tokuş sürecine tabi kılmaktır”.

Bizler günümüz dünyasında artık sadece reklama konu olan ürünün değil onun simgesel temsilinin de alıcılarıyız.

Analiz 2: Skoda Suv Reklamı

“Hayatta bir duruşun varsa fark edilirsin.”

Bu slogan da tıpkı önceki reklamda olduğu gibi, reklamın kimlik inşa etme işlevine örnek oluşturmaktadır. Reklam, orta yaşlarında, kentli, giyim tarzı ve mekândan anlaşıldığı üzere bir iş insanının görüntüleri ile başlar. Çevrede benzer şekilde giyinmiş kadın ve erkekler vardır. Yüksek binalar ve temiz sokakların olduğu alanda yürüyen adamın ayaklarını kadrāja alan kameraya sarı ayakkabılar yansır. Sarı ayakkabılar aslında adamın koyu renkli takım elbisesi ile hiç uyumlu değildir. Görselde, ütopyalardaki refahın ve huzurun temsili olan binaların ve temiz sokakların yanında, farklılığın ve bu farklılıklara hoşgörünün temsili sarı ayakkabılar vardır.



Resim 9: Skoda Suv Televizyon Reklamı (Kentli Adam Teması)



Resim 10: Skoda Suv Televizyon Reklamı (Sarı Ayakkabılar Teması)

Sonraki karelerde kentli adamın yolu onu diğer insanlardan farklı kılacak araç ile kesişir. Araç adamı zenginliği temsil eden mekânlardan geçirek ütopyalarda olduğu gibi diğerlerinden farklı ve yalıtılmış mimarisi ile huzur duygusu veren geniş camlara sahip şeffaf bir eve ulaştırır. Suyun üzerinde bulunan bu huzur adası evde, adamı genç ve güzel bir kadın beklemektedir.



Resim 11: Skoda Suv Televizyon Reklamı (Zenginliğin Temsili Marina Teması)



Resim 12: Skoda Suv Televizyon Reklamı (Huzurun Evi Teması)

Başarı, görsellerde hem işyerindeki hem de spordaki başarı şeklinde yansıtılır. Bir çiftin Skoda araçlarında güneşin batışını izledikleri sahne adeta başarı ve huzurun olduğu güneşin ülkesine bir yolculuk gibidir. Özkan (2017: 611) makalesinde Tommaso Campanella'nın Güneş Ülkesi'nin eşitsizliğin, zorbalığın, sahte sevgilerin ve skolâstik bilgi anlayışının hâkim olduğu bir dönemde yazıldığını söylemektedir. Bu nedenle "Campanella, toplumları sefalete sürükleyen sebepleri belirledikten sonra onları "Altın Çağ"a ulaştıracak çözüm yollarını da sunmuştur" der. Bizim reklamımız da bize toplumda kabul görmenin bir sorun olduğu tespitini yapıp, çözüm olarak da farklı olmayı sunar. Farklı olabilmenin yolu da bir Skoda arabaya sahip olmaktır.



Resim 13: Skoda Suv Televizyon Reklamı (Güneşe Doğru Teması)

Bu kareden sonra reklamda farklı insanlar ve kullanımlar görülmeye başlar. Aracın insanlara verebileceği farklılık ve özgürlük hissini yansıtan mekânların görsellerine yer verilir. Bu hayal dünyası ütopyada aracınız, teknolojiyi kullanarak, sizin refahınız ve rahatlığınız için çalışır.



Resim 14: Skoda Suv Televizyon Reklamı (Teknoloji Farklılaştırır Teması)

“Skoda Karoq.. şimdi Türkiye’de” şeklindeki dış ses ile reklam, Türkiye’deki insanları da bu ütopyaya davet etmektedir”.

Analiz 3: Şekerbank Reklamı

Reklam dingin ve kararlı bir kadın sesinin görüntüleri eşliğinde dünyayı anlattığı bölüm ile başlar. Burada iyisiyle – kötüsüyle, doğasıyla – kent karmaşasıyla, doğumuyla – ölümüyle, mutluluk, yorgunluk, emek, gece ve gündüzüyle zıtlıklarla dolu bir dünya gösterilir. Ama bu dünya insana dair ve güzeldir. Dış sesin, “*bankaya git; para için, ev için, araba için*” cümlelerini söylediği sırada, kadraja dünyanın değişimini yansıtan görüntüler de girmeye başlar; bu değişim bir tür ütopyadan distopyaya geçiş niteliğindedir: İlk karelerde art arda bir banka binası ve modern bir gökdelenin yakın plandaki itici görüntüsünün hemen ardından pastoral renkler eşliğinde eşiği ile yol alan yaşlı bir adam görülmektedir. İlk iki karede banka ve gökdelen ile simgelenen modernizmin bir diğer metaforu olan lüks otomobil görüntüsü, sanki bu son karedeki yaşlı adamın, ütöpik doğa alanını işgal etmektedir. Bankadan çekeceğimiz kredi ile satın almak isteyeceğimiz bu lüks araba, tozu dumana katarak, gürültülü bir şekilde, bu pastoral ütopyayı yıkar. Böylece reklam, yaşlı çiftçi ve eşiğinin görüntüsü ile temsil ettiği doğanın karşısına, kapitalizmin ve modernizmin temel unsurları olarak para, gökdelen ve otomobili koymaktadır. Bu şekilde kurulan doğa-kültür dikotomisi, aynı zamanda bir ütopya – distopya dikotomisinin de metaforunu oluşturmaktadır.



Resim 15: Şekerbank Televizyon Reklamı (Kırılma Teması)

Nitekim bu kareden itibaren, insanoğlunun kendi eliyle yok ettiği dünyaya - distopyaya giriş başlar: Ağaçları kesen makineler, yanmış ormanlar, doğaya zehirli gazlar saçan fabrikalar el birliğiyle dünyayı yok eder.

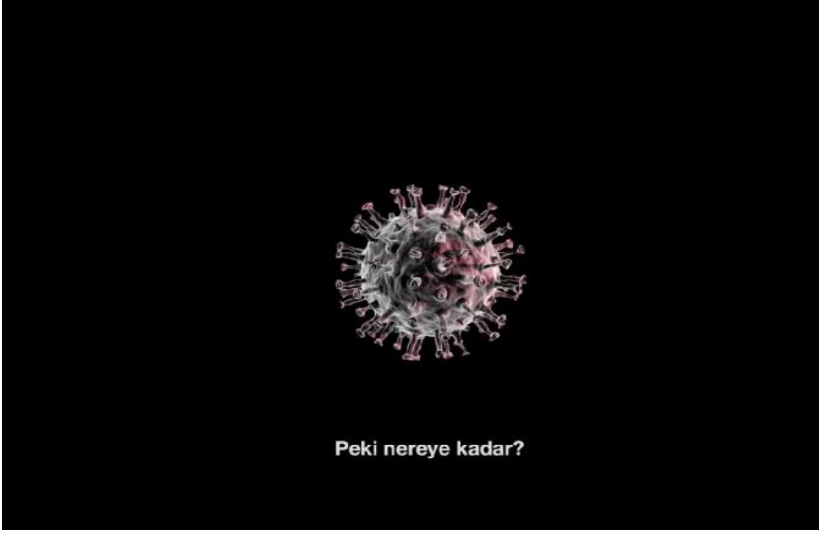


Resim 16: Şekerbank Televizyon Reklamı (Yok Ediş Teması)

Bu yok oluş, uzaydan çekilen dünya görüntüsünün birden bir virüse dönmesi ile temsil edilir.



Resim 17: Şekerbank Televizyon Reklamı (Dünya Teması)



Resim 18: Şekerbank Televizyon Reklamı (Virüs Teması)

Virüs görüntüsü ile birlikte “*Peki nereye kadar?*” cümlesi duyulur. Yönetmen kendi kurgusal dünyasında, bu yok oluşun en önemli temsili olarak son dönemde yaşadığımız Covid 19 salgını görüntülerini paylaşır bu bölümde. Aslında çıplak gözle görülmesi mümkün olmayan virüsün görselinin herhangi bir açıklama yapılmadan dünyanın görüntüsü ile yer değiştirmesi bizi imgesel olarak kurgulanan distopya evrenine götürür. Bu temsil ile imgenin reklamlarda distopya oluşturma konusundaki gücü bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Doğanın sömürülmeye karşı son direnişini yaptığı bu dispotik evrende renkler grileşir ve müzik, bu değişime uygun olarak gerilmeye başlar. Müzik ve dışarıdan gelen sesler bu kötü gidişi destekler gibidir. Dış sesin ‘peki nereye kadar?’ diye sorduğu noktada, geri sayımın başladığını düşündüren bir saat sesi de bu felaket görüntülerine eşlik etmeye başlar.



Resim 19: Şekerbank Televizyon Reklamı (Yeni Dünya Teması)



Resim 20: Şekerbank Televizyon Reklamı (Tükenen Kaynaklar Teması)

Distopyalar insanların korkuları üzerinde temellenmektedir. Reklamda kurgulanan bu distopyada da, insanlığın son dönemde en büyük korkusu haline gelen salgın hastalıklar kullanılmıştır. Fakat reklamın distopyasından ütopyasına bir geri dönüş yolu da vardır. Akan görüntü üstüne yazılan ve seslendirilen; “*Kaynaklarımızın sürdürülebilirliği, yoksulluğun azaltılması, herkese eşit yatırım fırsatları ve kendi kendine yetebilmeyi, konuşma zamanı gelmedi mi artık?*” ifadeleri ile görüntüler de değişmeye başlar. Bu bahsedilen özellikler aslında neredeyse tüm ütopyalarda iyiyi anlatan özelliklerdir. Reklamda bu kez yeniden bir dönüşüm başlar: distopyadan ütopyaya. Artık kadrajda, kapitalist sistemin ekonomik prensiplerinin dışında ‘eşitlik’ ilkesini ön plana çıkaran, doğayla uyumlu görüntüler yer almaktadır.



Resim 21: Şekerbank Televizyon Reklamı (Eşitlik Teması)



Resim 22: Şekerbank Televizyon Reklamı (Kendi Kendine Yetebilme Teması)



Resim 23: Şekerbank Televizyon Reklamı (Dönüşüm Teması)

Güneşin parladığı, uçsuz bucaksız verimli toprakları sulandığı bu karede, özgürlüğün ve ilerlemenin temsili olarak köylü bir çocuk koşmaktadır. Böylece reklam, en başta görülen pastoral doğa görüntüsünün yıkılması ile girdiği distopik evrenden, başka bir pastoral görüntü aracılığıyla ütopyaaya geçer. Dış sesin “*Bir banka da çıksa, sırf kredi değil, sadece ekonomik durum değil, çevre ve hayat için yaptıklarımız için belirlenen sürdürülebilirlik desteği verse*” şeklindeki dileğine yanıt niteliği taşıyan çevre temizliği ve ağaç dikme görselleri, Şekerbank’ı bu ütopyanın anahtarı olarak konumlamaktadır.



Resim 24: Şekerbank Televizyon Reklamı (Çalışmaya Destek Teması)



Resim 25: Şekerbank Televizyon Reklamı (Çevreye Destek Teması)

Bankanın verdiği destek ile artık herkes eşit fırsatlara sahip olarak ve emeğinin karşılığını alarak çalışmakta, doğa korunup gözetilmektedir. Artık kadraja yeniden gün ışığı ve yeşil renkler hâkimdir.



Resim 26: Şekerbank Televizyon Reklamı (Mutlu İşletmeler Teması)



Resim 27: Şekerbank Televizyon Reklamı (Doğanın Yenilenmesi Teması)

Reklamın başlangıcında sadece ayaklarını gördüğümüz ve doğumu imgeleyen çocuğun görüntüsü, yeniden doğan ütopyanın anlatıldığı reklamın sonlarında yarınları için umut olarak imgenlenmiştir. Bu umut, görüntüler üzerine bir kadın sesi tarafından okunan “*yarınlarımız için bankacılık bu günden değişse*” ifadeleri ile desteklenmektedir.



Resim 28: Şekerbank Televizyon Reklamı (Doğum Teması)



Resim 29: Şekerbank Televizyon Reklamı (Yarınlar ve Ümit Teması)

Reklam, kurgu ütopyasının temelini oturttuğu pastoral yaşam ve mutluluk temasına uygun bir görsel ile son bulur. Şekerbank ütopyasında, teknolojinin kirlettiği dünyada kentin karmaşasından bir kaçış gibi gösterilen kır hayatı ön plana çıkarılmıştır. Reklamın son karesinde, güneşi arkasına almış kökleri geçmiş, dalları geleceği ve soyu temsil ettiği düşünülen bir ağacın altında toplanan bir aile vardır. Ailenin birkaç kuşağı aynı yerde, mütevazı ama mutlu bir şekilde gösterilmektedir.



Resim 30: Şekerbank Televizyon Reklamı (Banka ve Ütopya Teması)

Reklam izleyicisinin algısını yönlendirmiştir. Aile bağları güçlü ve gelişen, doğa ile barışık, emeğin karşılığının alındığı mutlu bir yaşam isteniyorsa, kredi almak için tercih edeceği bankanın hangisi olduğu izleyiciye, imgeler aracılığı ile oluşturulan ütopyik ve distopik evren temsilleri ile aktarılmıştır.

Sonuç

Ütopya ve distopya çok farklı yönlerden ele alınmış ve tanımlanmış kavramlardır. Bu tanımlamalar genel olarak bu kavramların belirli yönleri temel alınarak yapılmıştır. Ütopyanın yanlış anlaşılmaya müsait olma özelliğine vurgu yapan tanımı en dikkat çekicilerinden biridir (Ağkaya, 2016: 25). Bahsedilen bu yanlış anlaşılmaya müsait olma durumu galiba en çok reklam sektörünün işine yaramıştır. Reklamlarda yaratılan kurgusal hayal dünyası tasarımları, bu yanlış anlaşılmaları kullanarak insanların tercihlerini ipotek altına almak, değiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Son yüzyılda kapitalizmin benzetmek, tüketirmek, kontrol altına almak gibi isteklerini yerine getirmedeki en büyük kitle iletişim silahı reklamlar

olmuştur; reklamlar ütöpik ve distöpik dünyalar yaratıp bizi yönlendirmek için ümitlerimizi ve korkularımızı kullanmaktadır. İhtiyacı karşılamanın çok ötesine geçen günümüz tüketim toplumunda, insanlar için en büyük amaç toplumsal sistemde bir yer bulmak, kabul görmek olmuştur. Bu ütopyanın distopyası, yani en büyük endişemiz ise dışlanma korkusu olmuştur.

Ütopya-distopya yazınları çağının koşullarının bir tür yansımasıdır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin ulaştığı boyut bu nedenle önem arz etmektedir. Ütöpik ve distöpik imgeler teknolojinin olanakları sayesinde reklamlarda, alıcı tercihlerinde büyük etkiler bırakan araçlara dönüşmektedirler. Çalışmada elde edilen veri ve bulgular ise bize, reklamlarda imgelerin ütöpik ve distöpik temsillerinin etkin olarak kullanıldığını göstermektedir. Reklamlarda kullanılan bazı görsel imgelerin kökenlerinin ütopya ve distopya yazınlarına kadar uzandığı bazıların ise bu çağın üretimi olduğu görülmektedir. Ayrıca ütöpik ve distöpik imgeler müzik, ses ve metin gibi yan unsurlarla desteklenerek mesajın daha güçlü bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

Çalışmada cevabı aranan sorulardan ilki “*ütöpik ve distöpik evrenlerin kurgulanmasında hangi imgelerden yararlanılmıştır*” sorusudur. İncelenen reklamların ütopyalarında özgürlükler, farklılık, eşitlik, hoşgörü gibi ütöpik yaşama gönderme yapan unsurlar: giyim tarzları, otomobil ve doğa ile temsil edilmiştir. Distopyalarında ise genel olarak korkularımız ya da eksikliklerimiz üzerinde durularak: doğanın yok oluşu, salgın hastalıklar, dışlanma gibi korkular, virüs, özel kıyafetler, zehirli gazlar saçan fabrika, kesilmiş ormanların imgeleri ile temsil edilmiştir. Bizi en büyük korkularımız ile yüz yüze getiren reklamlarda toplumda kabul görmeyen ya da kapitalist toplumda yeniden kimliklenebilmenin yolu alışveriş yapmak olarak gösterilmiştir. Ayrıca eğer belirli markalara sahip değilseniz dışlanmamanız mümkün değildir mesajı verilmektedir. Şekerbank reklamında var olan dünyanın bir distopya evrenine dönüşü bir virüs imgesi ile temsil edilmiştir. Bir araç yardımı olmadan çıplak gözle görülmesi mümkün olmayan virüsün imgesini biliyor olmamız ve bu imgenin hiçbir yardım, destekleyici unsur olmadan zihnimizde bir distopya evreni canlandırması imgesel temsilin gücüne örnek olarak verilebilir. Koton reklamındaki ütöpik evren, gençlik, güzellik, farklılık ve eşitlik temeline dayalı bir dünya iken, Skoda reklamında önerilen ütöpik evren, modern kent hayatından uzak doğa ile iç içe, yalıtılmış bir dünya hayaline gönderme yapmaktadır.

Analiz sorularından bir başkası da evrenlerin temsil biçimlerinde bir benzerlik olup olmadığıdır. Reklamlarda distopya ve

ütopya evreni zaman zaman ortak imgelerle temsil edilmiştir. Şekerbank reklamında pastoral renkler eşliğinde eşiği ile yol alan yaşlı bir adam ile temsil edilen ve doğa vurgusu taşıyan ütopyik dünya, Skoda reklamındaki “ulaşılması gereken ev” imgesinin su yüzeyinde, yalıtılmış ve huzurlu niteliği yine ‘doğa’ya atıfta bulunmaktadır. Böylece ütopyik çağdaş dünyada, kapitalist sistemin yok etmekte olduğu doğa ve doğanın içinde bir hayat sürme özlemi, reklamlarda ütopyik bir dünyanın temel unsuru olarak temsil edilmektedir. Bu doğa imgelerinin yanı sıra, Skoda reklamındaki üst sınıf erkeğin ayakkabıları ile simgelenen ‘farklı olma’ düşüncesi de ütopyik evrenin niteliği olarak temsil edilirken, aynı ‘farklı olma vurgusu’, Koton reklamında ‘ütopyik devrimi’ gerçekleştiren gençlerin renkli ve birbirinden farklı görüntüleri ile de desteklenmektedir. Bu örnekler de göstermektedir ki reklamlarda ütopyik evrenler oluşturulurken, doğa ve farklılıklar vurgusu ön plana çıkarılmaktadır.

Distopik evrenlerin kurgulanmasında da benzerlikler tespit edilmiştir. Şekerbank reklamında kurgulanan ütopyik dünya, modernizmin tüketim unsurunun metaforu olan lüks otomobil görüntüsü ile yıkılmaktadır. Skoda reklamındaki distopik evren ise, modern dünyanın bir diğer temsili olan apartman blokları ile temsil edilmiştir. Koton reklamının distopik imgesi ise yine kapitalist sistemin buyurgan ve tek tipleştirici tüketim anlayışını temsil eden işçiler ve etiketlerle birlikte, tümüyle fabrika imgesidir. Ancak Koton reklamının önerdiği ütopyik evrenin de, tıpkı diğer reklamların ütopyik evrenlerinin temsilinde olduğu gibi, bir ürünün tüketimi ile mümkün olabileceği önermesini taşıdığı unutulmamalıdır. Bu durumda kapitalist sistemin yeniden üretilmesinin temel aracı olan reklamlar, kurguladıkları ütopyik evrenlere ulaşmanın yolunun, ‘verili’ tüketim anlayışından vazgeçerek, ‘kendi önerdikleri’ tüketim anlayışına geçiş ile mümkün olacağını ima etmekte ve böylece kapitalist sistemi yeniden üretmektedirler.

Reklamlarda, teorik çerçevede anlatılan bazı imgeler kullanılmakla birlikte yeni imgelerle yeni ütopyalar da üretilmektedir. Kavramsal çerçevede de bahsedildiği üzere bu yazınlar oluşturuldukları zamanı referans alırlar. Değişen bu yeni dünyada hayal dünyamız da evrimleşmiş ve yeni imgelerle kurgu dünyalar yaratır olmuştur. İncelenen reklamlarda gördüğümüz, gri tek tip tulumlar, gözetleme ve denetimi temsil eden tele ekran imgesi daha önce yazılan bazı distopyalarda karşımıza çıkmaktadır. Bazı mimari ve doğa görselleri de daha önce gördüğümüz ütopya imgeleri ile benzeşmektedir. Bunun yanında analiz aşamasında distopik imgeler alanındaki yeni bir kullanım virüs imgesi olmuştur. Distopik imgelerin reklamlarda insanların korkularını kullandığı hatırlandığında, bu imgenin hala

içinde bulunduğumuz Covid-19 virüsüne atıfta bulunarak, hedef kitlenin davranışını yönlendirmek için oldukça başarılı bir distopik evren temsili kurguladığı düşünülmektedir. Bu reklamlarda ayrıca imgesel temsiller, diğer bazı kodlar ile de desteklenmektedir. Sözler, ses, müzik, ışık ve renkler gibi bu destekleyici unsurlar reklamları amaçlarına uygun kurguları yaratmada sıklıkla kullanılmaktadır. Koton reklamında distopya temsiliinde kullanılan direktifler ya da ütopyaya geçişteki sloganlar ve Şekerbank reklamında, ütopyaya ulaşmanın yolları, izleyiciye göz ardı edilmemesi gereken sözel kodlar ile aktarılmıştır. Bu sözel temsilde kullanılan seslendirmeler ve müzik, kurgu dünyalara altyapı hazırlamaktadır. Koton reklamında distopya kurgusunda erkek seslendirmeci kullanılırken, ütopyaya geçilirken bir kadın seslendirmecinin tercih edilmesi, kıyafet renklerindeki değişimin geçiş unsuru olarak kullanılması buna örnektir. Analiz edilen reklamlarda müzik ve ışık da geçişlerde, vurgu amacıyla çokça kullanılmıştır.

Araştırmada reklam analizinde kullanılan tüm sorular bir yanıt bulmuş ve genel bir çerçeve çizilmiştir. Ortaya çıkan veriler bize Türkiye’de reklam sektörü tarafından yapılan reklamlarda ütopyik ve distopik imgelerin temsillerinin kullanıldığını göstermektedir. Ortaya çıkan bu sonuç literatür taramasında karşılaşılan ve yapılan çalışmaya yakın Türkiye’de yapılmış tek akademik yayın olan Cihan Becan tarafından yapılan “Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz” başlıklı çalışmanın sonuçları ile paralellik taşımaktadır. Geniş bir örneklem kümesini kapsayan bu çalışmada, üç reklamın analiz edilmesi sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde ulaşılan sonuç genellenebilir bir nitelik taşımamakta, araştırma kapsamına dâhil edilen reklamlarla ilgili yargıları barındırmaktadır. Her biri başlı başına geniş bir araştırma alanı olabilecek nitelikteki bu dört kavramın birleşimi ile oluşan alan halen derinlemesine incelenmeye açıktır. Bu çalışmanın tıpkı kendisine rehber olan çalışmalar gibi, bu alanda daha sonra yapılacak çalışmalara bir katkı sağlaması umut edilmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T.W. (1991). *The Culture Industry*. Londra and New York: Routledge Classics.
- Ağkaya, O. (2016). Ütopya ve Distopya: Siyasetin Edebiyat Üzerindeki Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4).
- Akdeniz, S. (2019). *More’un Ütopya’sı ve Huxley’in Cesur Yeni Dünya’sı Ekseninde, Etik Açısından Ütopya ve Distopya*

- Karşılaştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. Deliceçaylı, H. ve Keskin, F. (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becan, C. (2019). Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 147-170.
- Bezel, N. (1984). *Yeryüzü Cennetleri Kurmak: Ütopyalardan Seçmeler*. İstanbul: Say Yayınları.
- Booker, MK. (2012). Ütopya, Distopya, Toplumsal Eleştiri. Tecimen, O. (Çev). *Notos Öykü Dergisi*, 36.
- Christensen, L.B., Johnson ve R.B., Turner, L.A. (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. Aypay, A. (Çev). Ankara: Anı Yayınları.
- Çelik, A.B. (2010). *Distopyalarda İletişim Araçlarının Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çimen, Ü. (2020). *Kötülüğün Terlemesi-Tüm Yönleriyle Jean Baudrillard*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Edward, R., Herbert, M. ve Marty, ME. (2003). *Visions of Utopia*. New York: Oxford University Press.
- Eligüzel, A.H. (2016). Bir İhtimal Olarak Ütopyacılık. *İhtimal Dergisi*, (1), 34-35.
- Ersu, D. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Frankel, B. (1991). *Sanayi Sonrası Ütopyalar*. Durand, K. (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gökaliç, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6, 11.
- İşgüven, M.M. (1995). Şiir Dilinde İmge. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 12, 1-2.
- Karabağ, A. (1998). *Reklamcılığa Yeni Bakış*. İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Kramer, S.N. (1999). *Tarih Sümer'de Başlar*. Koyukan, H. (Çev). İstanbul: Kocabalı Yayınevi.
- Kumar, K. (2005). *Ütopyacılık*. Somel, A. (Çev). Ankara: İmge Kitapevi.
- Kurtyılmaz, D. (2014). *Ütopyalar ve Karşı-Ütopyalar Bağlamında Modern Felsefi Düşünce ve Eleştirisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

- Mitchell, W.J.T. (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago And London: The University of Chicago Press.
- Omay, M. (2009). Ütopya Üzerine Genel Bir İnceleme. *Sosyoloji Dergisi*, 3, 18.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 324-343.
- Özkan, M.S. (2017). Thomas More, Francis Bacon ve Tommaso Campanella'nın Ütopyalarında Bilim ve Eğitim Felsefesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 609-624.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 19, 1-10.
- Sarcey, M.R., Bouchet, T. ve Picon, A. (2003). *Ütopyalar Sözlüğü*. Ilgaz, T. (Çev). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Tosun, A.E. (2015). *Postmodern Gerçekliğin Kadın Dergilerinde Temsili: Reklam Fotoğrafları İncelemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tosun, N.B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 1, 190.
- Urgan, M. (2000). *Utopia - Thomas More (Mina Urgan'ın incelemesiyle)*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Fethi, A. (Çev). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaşar, N.U. ve Onur, Ö.H. (2016). Reklam ve Sanat Bağlımlarında 21. Yüzyıl İmgeleri. *Sanat - Tasarım Dergisi*, 7, 21-25.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y.T. (2016). *Ütopyanın Kadınları-Kadınların Ütopyası*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Yumuşak, F.C. (2012). Ütopya, Karşı-Ütopya ve Türk Edebiyatında Ütopya Geleneği. *Bilig Dergisi*, 61, 47-70.

İnternet Kaynakları:

- Nedir.org. <https://reklam.nedir.org>. E.T: 03 Kasım 2020.
- Türk Dil Kurumu. <http://tdk.gov.tr/>, <https://sozluk.gov.tr/>. E.T: 15 Kasım 2020.

Türk Dil Kurumu. <http://tdk.gov.tr/>, <https://sozluk.gov.tr/>. E.T: 2 Kasım 2020.

Youtube.com. Koton Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=dhxSpMtqmGk>.

E.T:10.11.2020.

Youtube.com. Şeker Bank Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=b2WyOiPw37o>.

E.T: 15.11.2020.

Youtube.com. Skoda Reklamı.

<https://www.youtube.com/watch?v=UtmOIxFGpn4>.

E.T: 25.11.2020.

Ek Beyan

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.