

MEKANİKLEŞEN BİREY: ARÇELİK ÖRNEĞİNİN R.BARTHES'A GÖRE ÇÖZÜMLEMESİ

Didem ATAMAN YENGİN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı
didemyengin@gmail.com

ÖZET

Günümüz toplumunda teknolojinin insan hayatındaki öneminin giderek artması yaşamı kolaylaştıran etkilerinin yanı sıra bireyleri durağanlaştıran, farklılaştıklarına inandırılırken tek tipleştirilen bir düzen içerisine sokulduklarının da farkına varmalarını engellemektedir. Teknolojinin sahip olduğu *sürekli yenilik* büyüğü ,bireyleri içerisine sokuldukları tüketim ve *tek tipleşmeden* bir haber etmektedir. Sürekli yeniliğin sürekli tüketim mantığı, reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilen empozizasyonla bireylere tükettikçe mutlu olacakları ve farklılaşacakları mesajları ile gerçekleştirilirken özünde kapitalist sistemin denetçileri tarafından da kontrol altına alınmaktadır. Bu bağlamda, günümüz toplumunda teknolojik gelişmelerin etkilerinin markalar tarafından reklamlar aracılığıyla ne şekilde gerçekleştirilmekte olduğu ve tek tipleştirilen bireyin sürekli tüketim mantığı içerisinde nasıl aynılaştırıldığı görsel ve dilsel göstergelerle değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Teknoloji, teknolojikleşme, tek boyutlu teknolojik birey, tek tipleşme

1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim sürecinin en güçlü silahı olan 'veri'nin aktarılmasında teknoloji önemli bir yer tutmaktadır. Yüzyıllar boyunca insanlar rahat yaşayabilmek için birbirinden farklı teknikler geliştirerek teknolojinin günümüze kadar uzanan zaman dilimi içerisinde kullanımını daha yaygın ve sık bir hale getirmiştir. Teknoloji kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde Yunanca *techner* ve *logos* kelimelerinin bileşmesinden oluşmaktadır. "*Techner*; yapmak, *logos* ise bilmek anlamına gelmekte ve bu iki kelimenin birleşmesiyle ortaya çıkan teknoloji bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması" anlamına gelmekte ve insanların hayatlarının vazgeçilmez dinamiklerinden biri olmayı başarmış bir niteliktedir." (Atabek, 2001, s.32). İnsan yaşamının, bu derece olmazsa olmazı haline dönüşen teknolojinin kendisi hareketli, durağanlıktan uzak, yenilendikçe farklılaşan bir yapıda olsa da kontrolü altına aldığı bireyleri bu durumun aksine bir o kadar durağan ve tek bir tip haline dönüştürür özellikler sergilemektedir. Teknoloji tarafından kuşatılan toplumlar onun sağladığı fayda ile aynı ahengi yakalarken teknolojik değişimlerle paralellik gösteren iletişim şekillerinin de farklılaşıp gelişmesine ve bu iletişim kanallarından iletilen mesajlarla tek boyutlu teknolojik insanın portresinin çizilmesine iştirak etmektedirler.

2. TEK BOYUTLU TEKNOLOJİK BİREY

Yaşanan teknolojik gelişmeler, yaşam biçimleriyle birlikte iletişim şekillerini de değiştirmiştir. İletişim sürecinin doğrusal değil de süreklilik içeren, tekrar eden bir yapıda olduğunun geçerlilik kazanmasıyla bireyin de bu süreç içerisinde ne derece aktif olduğu anlaşılmıştır. Birey artık daha yaratıcı, bilgi talebi ve depolaması daha yüksek bir yapıda değerlendirilmiştir. İletişim sürecinde daha aktif rol üstlenmiş birey teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin de etkisiyle bilgiye olan açlığını daha hızlı bir şekilde ve daha kısa sürede giderebilir bir noktaya ulaşmıştır. Bu bağlamda, iletişim çalışmalarında önemli bir yer tutan Marshall McLuhan'ın teknolojik belirlenimcilik anlayışı halen güncelliğini korumaktadır. McLuhan'a göre, enformasyon yığınlarıyla toplumlar küçük bir köye dönmüştür. Bireyler aynı zamanda kaderlerinin de belirleyicisi olan ve

kendilerine de yeni bir kimlik kazandırmış olan teknolojiyle ya da *uzantılarıyla* bu küçük köyde yaşamaktadırlar. Gerçekleştirilen her bir teknolojik çalışma toplum ile paylaşılana kadar kendine özgülük ve bağımsızlık arz etmektedir. Asıl amaç üzerinde çalışılan teknolojinin toplum tarafından kullanılabilirliğinin sağlanması olduğundan o noktada teknoloji ve toplum arasında bir bağ oluşturulmaktadır. “Bu iki kavramın arasında yaratılan bağ ile ortaya çıkan yeni alanın da kendine ait özellikleri vardır. Birincisi, teknoloji kendisine ait bir dünyadaymış gibi görünür. İkincisi, teknoloji maddeleştirilerek; insanlara ya da canlılara ait özellikler atfedilen bir nesne gibi görünür. Teknoloji; kendine ait, insan denetiminden azade, irade sahibi ve kendi bağımsız hareket yörüngesinde toplumu biçimlendirmekte ve değiştirmektedir” (Üşür, 2010, ss.23-24). Bu noktada bir örnek verecek olursak yazı yazdığımız kalem elimizin bir uzantısı olmaktadır. İnsan beyni yeni teknolojiler geliştirdikçe bulduğu her bir alet bir başkasını doğururken aynı zamanda da daha yeni ve güncel olanın ortaya çıkmasına sebep olmakta ve bir anlamda da *eskileşen teknoloji* de yok olmaktadır. Bu noktada birçok insan iletişim araçlarının kullanım şekillerinin önemli olduğunu ve yaşanan gelişmeleri buna göre iyi ya da kötü diye yorumlandırılacağını düşünürken McLuhan bu görüşün aksine insanın uzantısı olan aracın içeriğinin ta kendisi olduğunu belirterek *araç mesajdır* diye tanımlamıştır. Ona göre aracı olmayan bir mesajın bilinebilirliği yoktur. Her aracın kendine özgü bir yapısı ve dili vardır ve buna göre algıların şekillendirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin, televizyonun ve kitabın etkileri birbirlerinden farklıdır. Bir kitabı okurken bireylerin aldığı tat ve akılda kalıcılık daha fazlayken televizyonda aynı kitabın filmini izleyen biri aynı tadı almayabilir ya da detayları göz ardı ederek unutabilir. Aynı şekilde iletişim modellerinde de yaşanan her bir değişim iletişim kurma şekillerimizi değiştirerek, kültürel ve yaşamsal değişimlere sebep olmaktadır. Bu durumun paralelinde ise insanın yarattığı aletlere vermiş olduğu şekilleri zamanla aletler insanlara vermeye başlar olmuştur.

Tüm bu ifadeler tabii ki McLuhan’ın mesajın ne olduğunu önemsemediği anlamına gelmemektedir. Mesajın iletildiği aracın göz ardı edilmesi halinde yeni teknolojilerin anlanmasında ve anlamlandırılmasında sorunlar yaratacağının, böyle bir durumun da toplumlar için şaşkınlık yaratıcı sonuçlar doğurabileceğinin kaçınılmaz bir göstergesi olarak adlandırılmaktadır. McLuhan aynı zamanda hızlı enformasyon akışı ile bireylerin de daha hızlı tüketmeye yönlendirildiğini bu durumun kapitalist sistemin kontrolünü elinde bulunduranlar için örneğin; reklamcılar, tüketim mallarının imalatçıları olan firmalar ve onların ortakları için kaçınılmaz bir fırsat olduğunu belirtmektedir. Artık bu global köyün yöneticisi bu kontrol mekanizmasını sağlayanlar olmuştur. Bu bağlamda, kitleler neredeyse tek bir kaynaktan iletilen ve iletilmesi istenen mesajlarla adeta tek tiplendirilmektedirler. Bireylere kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlarla ne yemeleri ne giymeleri gerektiği ve nerelere gitmeleri gerektiği özetle nasıl yaşamaları gerektiği bir şekilde empoze edilirken aslında tüketim toplumu olmanın gereklilikleri de aşılılarak tek bir tiplleşme sağlanmaktadır. Herbert Marcuse teknolojinin tek-boyutlu toplum ürettiğini vurgulamaktadır; “*Teknoloji ortamında insan ve doğa örgütlenmenin ölçülebilir nesnelere olurlar. Altına alındıkları aygıtın evrensel etkerliği ve üretkenliği aygıtı örgütleyen tikel çıkarları perdeler. Başka bir deyişle, teknoloji şeyleşmenin büyük taşıyıcısı olmuştur—en olgun ve etkili biçimindeki şeyleşmenin.*” (Marcuse, 2010, s.144) Bu tek tiplleşmeye dair vurgular özellikle reklamlarda da hissedilir şekildedir. Salt olarak tüketmeye yönlendirilen birey aynı zamanda reklamlarla empoze edilen yaşam biçimlerine de adapte edilmeye çalışılmakta ve burada bireylere teknolojinin genel olarak hayatımızda yarattığı iyi olan etkilerinin altı çizilirken toplum içerisinde bireysel bir farklılık yaratacağına inandırılarak aslında tek tiplendirilmektedirler. Bireyler bir öykünme içerisinde oldukları ve reklamlarla empoze edilen tüketim anlayışını benimsemedikleri takdirde dışlanacakları hissine kapılmaktadırlar. Bu durum örnek olarak ele aldığımız Arçelik’in Çelik ve Çeliktaz’ı için de geçerlidir. Reklamda gösterilen insan özellikler taşıyan robotlar aslında günümüzde bireylerde de gözlemlenebilen tek tiplleşmenin temsili halindedir. Reklamda bireylere Arçelik ürünlerini kullandıklarında ne kadar mutlu, ne kadar romantik hatta *tekno-romantik* olacaklarının, aşklarını bu şekilde dolu dolu yaşayacaklarının

mesajı iletirken tüketen bireyin mutlu olacağı, Arçelik'ten alınan ürünlerle bu hazzın yaşanabileceği, evliliklerini mekanik gelin Çelikle'nin düğünü gibi organize ederlerse ihtişamlı olacağı, balayında Çelikle'nin gittiği yere giderlerse ölümsüzleştirecek bir anı olacağı gibi vurgular yapılmaktadır. Hedef alınan kitle gereğince de bu şekilde tüketime yönlendirilen bireylerin tek tipleştirilmiş olacağı aşikardır. Burada mekanik gelin bireylerin kullanımı için ve yaşamlarını kolaylaştırmak için üretilen elektronik ev aletlerini temsil ederken aynı zamanda da kendi ürettiği aletlerin birer aracı haline dönüşmüş, onlar tarafından yönetilmeye ve kontrol edilmeye başlamış bireylerin temsilini gerçekleştirmektedir. Artık tek boyutlu insan, uzantısı olan teknoloji ile tek tipleştirilmekte, yalnızlaştırılmakta ve kalabalıkta aynılaştırıldığı halde farklı olduğuna inandırılmış bir hale getirilmektedir. Bu tek tipleştirme sadece fiziksel niteliklerde değil duygusal boyut için de geçerli olmaktadır. Dil ve kullanım biçimleri de teknolojik gelişmelerden nasibini almaktadır. Yaşamlarının her alanına teknolojiyi sokmaya alışmış olan bireyler duygularını da bu yolla ifade eder olmuştur. İletişim araçlarının çeşitliliği ve modernliği dile de yansımaktadır. Bireyler artık duygularını bu yeni iletişim kanallarını kullanarak birbirlerine iletirlerken yeni teknolojik ifadeler de yer vermeye başlayarak *teknoaşk*, *teknoromantik* gibi kelimeleri kullanmaya başlamışlardır.

Arçelik markasının reklam filminde yer alan maskotlar da gerek fiziksel, gerek davranışsal gerekse dilsel göstergeler açısından tek tipleşmenin tüm boyutlarını gözler önüne sermektedirler. Bunun yanı sıra unutulmayan bir başka konu da markanın tüketicileriyle bağlantıya geçiş noktası olarak marka kişiliğinin ana noktası olan markaya ait *ruh* bilincinin de çok iyi değerlendirmiş olmasıdır. "Markalar sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadırlar. Fiziksel unsurların yanı sıra markaların insanlarda olduğu gibi ruhları vardır. Markalar yüklenen bu insani özellikler marka kişiliğidir. Jennifer Aaker marka kişiliğini *marka ile anılan tüm insani karakter özellikleri* biçiminde tanımlamaktadır." (Küçükdoğan, 2012, s.87) Kapitalizmin en önemli silahı olarak reklamlar bireylere sürekli tüketmeleri yönünde ilettiler yollarken bitmek bilmeyen tüketme alışkanlığının içerisine çekilen birey *aşırılık* olgusunun da farkına varamamaktadır. Saygınlık, kabul edilebilirlik, aidiyet duygularını yaşayabilmek için benimsenen söylem *tüketiyorum öyleyse varım* haline dönüşmüştür. Bu bağlamda reklam ve tüketici arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirebilmek adına nesnelere ya da olgular kişiselleştirilmektedir. Fetişleştirmede anlatılan, övülen şey sanki ürün değil de insanmış gibi gerçekleştirilmektedir. "İlgili nesne, reklamda her daim sıradan bir insandan *daha güçlü, daha iyi, daha...* konumlandırılır. Süreçte insan da nesne düzeyine indirgenir aynı zamanda. Bu insanın nesneye yani tüketim pratiklerine bağımlılığı fikrini içerir." (Batı, 2010, ss.123-124). En etkili kişiselleştirme yöntemlerinden biri olan marka maskotları ve reklam karakterlerinin kullanımında ki "insanoğlunun bir şekilde kendi kurduğu uygarlığın geliştirdiği kimliksizleştirmeye teslim olduğu" görüşüyle de ilişkisi vardır.

3. METODOLOJİ VE ÇÖZÜMLEME

Bu çalışmada Arçelik markasının reklam karakterleri olan Çelik ve Çelikle'nin de ele alınan konu doğrultusunda incelenmektedir. Konuyla ilgili görseller ele alınarak Roland Barthes'a göre göstergebilimsel açıdan çözümleme gerçekleştirilmektedir.

Roland Barthes'a göre 'Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; "gösteren" biçim, "gösterilen" ise içeriğin karşılığıdır.' (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008. s.472) .

Düzanlam ve yananlam ile birlikte mit kavramları Barthes ile yer edinmiştir. Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve aşikar anlama gönderme yapmaktadır. Yananlam ile birlikte, onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön plana çıkar, öznel bir yapısı vardır ve ideolojik düşünceleri kapsar. Yananlam mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer almaktadır. Bir reklamda yananlam oyuncunun ses

tonu ile bile yaratılabilir. Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve net bir tavrı vardır. Bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görür. Yani yeme, içme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin ‘mit’ olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürer. Mitler yananlarla doludur. Her bilimsel göstergede bir düz anlam mevcuttur ve düzandan yananlama bir kayma vardır. Bu da düzandan göstergesi, yananların göstereni olmaktadır. Mitler, göstergebilimin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemdeki mitin göstereni haline gelir. Zaman içerisinde toplumlardaki değişimlerle birlikte mitlerde de değişimler görülebilir. Örneğin, kadın haklarının önem kazanması, kadının sosyal ve iş yaşamında daha faal bir rol üstlenmesiyle çalışan başarılı kadın miti kullanılmaya başlanmıştır. Barthes ile mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu şeklinde ele alınmıştır.

Bu üç temel kavramın yanı sıra simgeler, metafor (eğretileme), metonim (düzdeğişmece) kavramlarından da bahsetmek gerekir. Özellikle reklamların göstergebilimsel olarak analizinde önemli bir yere sahiptirler. Barthes bir başka anlamlandırma boyutu olarak simgelerden bahseder. Örneğin; altın, güç ve zenginliğin simgesidir.

Metafor (eğretileme), iki şey arasındaki bir ilişki benzerliğinin kullanılmasıdır. Benzerlik aracılığıyla anlayabilme sürecidir. İki şey arasında normal süreçte bir bağ mevcut değildir ancak zihin ve düşgücü ile bir metafor yaratılır. Örneğin, ‘sevgilim kırmızı bir güldür’ denebilir ya da kuş tüyü ve gözlük arasında bir metafor gözlüğe yapılacak hafiflik vurgusu ile gerçekleştirilebilir. Metonim (düzdeğişmece) ise bütünü küçük bir parçasının bütünü temsil etmesidir. İsimlendirmenin yerini tutan anlamına gelmektedir. Örneğin, şaha kalkmış bir at üzerinde bir general heykeli; generalin atı ve silahları kontrol eden kuvvetlerin metonimi oluşu ve aynı zamanda düzen ve cesaretin de metaforu oluşu. Kraliyetten söz ederken ‘taç’ diyebiliriz.

Göstergebilimsel çalışmaların önemli bir ismi olarak rol alır Barthes “Töz ve sınırları ne olursa olsun, göstergebilimin konusu her türlü göstergeler dizgesidir der ve şöyle devam eder: Görüntüler, el kol baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları diller oluşturmasalar da, onlar en azından anlamlı dizgeleri oluştururlar.” (Batı, 2010,s.261)

Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma bulguları sonucunda ele alınan reklam karakterleriyle de tespit edilen bulgular birbirlerini destekler niteliktedir. Konu markanın reklamının belli karelerinden ele alınan görüntülerin göstergebilimsel açıdan Arçelik’in reklamlarında aslında izlediğimiz salt olarak robotlar değildir. Reklamlarla aslında tarif edilen robotlaşmış, tek tipleştirilmiş insandır.

Arçelik reklamında sevilen düşün müziği La Cumparsita ve Türkçe sözlerle sarkıyı seslendiren romantik şarkıcı olarak da bilinen Yaşar ‘dır. Yakın bir tarihte evlenmiş olan şarkıcı Yaşar’ın marka tarafından tercih edilen bir yüz olmasının sebeplerinden biri olarak bu görünse de ayrıca şarkıcının kimliği, duruşu, sanat anlayışı, aile yaşantısını destekleyen, sansayonel yaşamdan uzak duruşu marka ve reklam ile örtüşen özellikler göstermektedir.

Reklamda kullanılan renkler ve aydınlatma ile romantizm, aşk, teknoloji vb durumların bir arada ifade edilebilmesi için loş bir ortamdan aydınlık bir ortama geçiş yapılarak aydınlatma gerçekleştirilmiştir. Bu aydınlatmanın aynı zamanda ana karakterlerin giydiği renklerden ortamın dekoruna kadar dikkatlice seçildiği görülmektedir. Beyaz renk ile temizlik ve saflık duygularına gönderme yapılırken aynı şekilde kırmızı rengin kullanıldığı yerlerde de aşk ve protokol gerektiren bir ortam olduğunun altı çizilmektedir. Ayrıca kırmızı rengi baskın olma, kontrol yaratma temeli üzerine de kurulu bir renk olduğundan Arçelik markası sektörteki baskın

oluşlarına dair bir vurgu yapılmaktadır. Çeliknaz'ın gelinliğinde bulunan beyaz neon renkli halkalar da teknolojik olma durumuna yapılan bir vurgudur. Genel olarak beyaz ve gri (metal) renkleri elektronik eşyalarda tercih edilen renkler olarak Çelik ve Çeliknaz'ın bedenlerinde de kullanılmıştır, bu aynı zamanda teknolojikliğe yapılan bir gönderme olarak dikkat çekmektedir. Çelik'in verdiği mesaj güçlü, kuvvetli, dayanıklı, sağlam olmaktadır ve bu durum konu markanın ürünleri ve marka kişiliği için de geçerli olacak şekilde vurgulanmaktadır. Çeliknaz ise daha zarif, görsel özellikleri ön planda tutularak yansıtılmaktadır ve bu da aynı şekilde hem markanın ürünlerine hem de marka kişiliğine *tasarım harikası* olma özelliğini katmaktadır. Çelik'in kırmızı kaşları, göğsünün ortasında kırmızı ile çizilen kalp şeklinin de gösterilmesi robotları insansılaştırmaktadır. Aynı şekilde robotlarda kullanılan yuvarlak hatlarla da bu insansılaştırma yapılmaktadır. Gülümseyen yüzleri, kibar konuşmalarıyla Çelik ve Çeliknaz teknolojinin soğuk yüzünü ısıtmaktadırlar.

Reklam filminin metnine bakıldığında ise görsel unsurlarla örtüştürülerek daha da bir anlam bütünlüğü yakalandığı görülmektedir. *İlk kez böyle bir aşka tutuldum gün geçtikçe sana vuruldum* sözleriyle yoğun bir aşık olma hali anlatılıyor ama burada salt olarak vurgulanmak istenen Çelik ve Çeliknaz'ın birbirlerine olan aşkları değildir. Tasarımların en şahanesi olan Arçelik ürünleridir ve gün geçtikçe, kullanıldıkça Arçelik ürünlerini alanlar aldıkları elektronik eşyalara daha da bağlanacaklardır. *Aşkım sende kendimi buldum* ifadesi sadece iki sevgilinin birbirini tamamlıyor oluşu değildir, bu ifade aynı zamanda tükettikçe, tükettiklerinde mutluluğu arayan bireyin artık duygularını objelere yansıtır ve onlarda bir şeyler arar olduğunun ifadesidir. *Bir başkaydın sende duruldum* derken daha önce pek çok tercih yapmış ama mutluluğu bulamamış ve aynı zamanda pek çok elektronik eşya alarak arzuladığı tatmini, mutluluğu yaşayamayan bireyin artık almış olduğu, tasarımların en mükemmeli olan Arçelik ürünü ile yaşadığı doyum ve durulma noktasıdır. *Böyleyse aşk herkes evlensin* sözüyle düzenlamından da anlaşılacağı üzere bireylere çift olmaları, evlenmeleri yönünde mesajlar yollanırken aynı zamanda 'ev'lenme durumunun ev olarak, onu dekore ederek ve elektronik eşyalarının da Arçelik ürünleri olması gerektiğine dair vurgulamalar yapılarak iletiliyor. Sadece evlenmek yetmez Arçelik ile de 'ev'lenilmeli ki mutluluk ve aşk en üst düzeye taşınabilsin. En yalın haliyle birbirini seven çiftlerin evlenmesi yeterli değildir artık, adeta bireyler aldıkları elektronik ev aletleriyle de evlenmişlerdir. Artık nazar deymemesi için temennilerde bulunulacak bir mutluluk boyutu oluşmuştur. Evet cevabıyla çiftler birbirlerini, dünyalar armağan etmişcesine mutlu edeceklerdir ama şayet Arçelik'ten güzeller güzeli olan elektronik eşyalar da alındı ise.

Aynı reklam metni içerisinde Halit Ergenç'in seslendirmesiyle gerçekleştirilen bölümde *teknolojik yenilikleriyle Türkiye'de her eve giren Arçelik, tasarım ve zerafet harikası Çeliknaz'la şimdi de dünya evine giriyor* ifadesi ile bugüne kadar Türkiye'deki tüm evlerde yer edinmiş olan Arçelik artık dünya pazarında da birbirinden zarif, tasarım ve teknolojik özellikleriyle adeta harikalar yaratan ürünleriyle yer alacağını mesajı veriliyor. Yerelleşmeden globalleşmeye doğru uzanan bir hikaye özetlenmiş oluyor. Bu da Arçelik için artık yeni bir dönemdir, dünya pazarında da iddialarını ortaya koyacaklarını vurgulamaktadırlar. Yaratacakları her yeniliğe aşk da kattığını ileri süren Arçelik teknoloji ile aşkı birleştirerek bir fark yarattığından dünyada da bu boşluğu bir şekilde dolduracakları inancındadır.

Konu markanın genel olarak reklamlarında da yer verdiği ifadeler dikkat çekici yapıdadır. Özellikle marka artık yeni tasarımlarıyla daha da iddialı olduğuna vurgular yapmak için –sen tasarımların en güzelisin- ifadesini kullanmaktadır. Çelik'in gelini olan Çeliknaz'a sarfettiği bu söz normalde erkeklerin kadınların güzelliği karşısında kullandığı bir ifade olmasına rağmen burada artık insan tarafından yaratılmış olan bir alete aynı tanımlama yapılmaktadır. Arçelik elektronik ev aletleri tasarımlarıyla kendine aşık edecek kadar güzeldir ve bu baş döndürücü güzellik bireylerin adeta tüketim canavarı olmalarını tetikleyecek yapıdadır. Bu yolla da tüketime

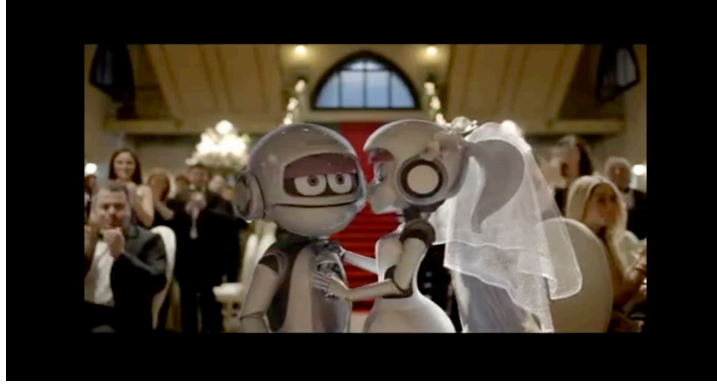
çağırılan bireyler özünde aynı olan ama teknolojikliğiyle, tasarım farklılıklarıyla yenileştirmiş bu aletleri almaları sağlanarak tek tipleştirileceklerdir. Tıpkı en son çıkan ve herkes tarafından kullanılmazsa esiklik yaratacağı düşünülen akıllı cep telefonları gibi. Bu noktada reklamda kullanılan –çok teknoromantiksini- ifadesi de terminolojik açıdan da hayatlarımıza giren bir yenilik olmakla birlikte herkesin dilinden düşmeyen slogan halini alan söylemiyle de tek tipleşmenin en güzel örneğini oluşturmaktadır. Arçelik markası artık üretmekte olduğu ürün gamlarına aşk temalı ifadeler ‘*in-love çamaşır makinesi ekleyerek*’ ürünlerini sanki insancillaştırmış gibi görünse de aslında bireylerin algılarında oynamalar yaparak onları tüketime yönlendirirken tüketicisi ve nesne arasında duygu transferini sağlama çabası içerisindedir. Ve artık markanın robot karakterlerini balayına gönderdiği reklam evlilik sonrasında çiftlere yollanan ayrı bir mesajdır. Adeta çiftler balayına gitmek zorundalardır. Üstelik Arçelik’ten alınan eşyalarla bunu mutlulukla gerçekleştirmeleri de mümkündür.

Örnek olarak ele alınan görseller üzerinden bir değerlendirme yapıldığında ise Çelikleznaz gelinlik, Çelik ise damatlık giymiş bir şekilde ve aynı zamanda Çelikleznaz’ın bir bacağı önde hafif kıvrık şekilde duruşu görülmekte.(sahne 1) Düzenlam olarak, insanlaştırılan robotlarındüğün mekanına inmeden önce verdikleri bir poz olarak değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Yan anlamına bakılacak olduğunda modernlik, evlilik ve ritüelleriyle robotlaştırılmış, tek tipleştirilmiş insanların çağrışımı olduğu anlaşılmaktadır. Çelikleznaz’ın duruşu ise bir mit olarak Venüs’ün Doğuşu tablosundaki ideal duruş olan contra pposito olarak bilinen tansrısallığa da göndermede bulunan bir duruş şekli olarak görülmektedir.



Sahne 1:Çelik ve Çelikleznaz’ın düğününün olduğu reklam filmi(10.sn)

Yine aynı reklam firminden başka bir görüntüde (sahne 2) Çelikleznaz’ın Çelik’i öptüğü anda araka fonda görünen pencere ve üzerindeki kemer gösterenine dikkat edilecek olursa gösterilen olarak ifade edilen mekanın iç mekan oluşuna dair bir mimari öge olduğu, 18. yüz yıl batılılaşma dönemi Osmanlı mimarisine ait bir izlenim yarattığı ve aynı zamanda markanın doğulu olduğunu unutmadan batıya da yüzünün dönük olduğu vurgulanmaktadır.



Sahne 2: Çelik ve Çelikleznaz'ın düğününün olduğu reklam filmi (10.sn)

Bir diğer görselde (sahne 3) gösteren olarak Çelik ve Çelikleznaz dans ederlerken görülmektedir. Burada gösterilen düzenlemeler olarak insanlaştırılan robotların dansı ile yananlam olarak düğün dansının edilmesinin ideal oluşu, yapılamasının gerekliliği ile çiftlerin de bu konuda bir tek tipleşmenin içine çekildiği yönündedir. Özellikle günümüz düğünlerinde artan bir oranla pek çok çiftin düğün öncesi dans kurslarına katılarak eğitim aldıkları da bilinmektedir. Aynı göstergede Çelikleznaz'ın başında görülen orkideler zenginlik, lüks ve otantizme yapılan vurgu olarak anlamlandırılmaktadır. Çelik ve Çelikleznaz'ın dans ederlerken üzerlerine vuran ışık düzenlemeler olarak çiftin danslarına dikkat edilmesini sağlamak amacıyla üzerlerine yansıtılan bir ışık olarak görülmektedir. Yananlam olarak ise *ilahi ışık* olarak bilinen ve Arçelik markasının maskotlarının adeta o markanın teknoloji yaratan ilahi bir güç olduğuna dair bir gönderme olarak gözlemlenmektedir.



Sahne 3: Çelik ve Çelikleznaz'ın düğününün olduğu reklam filmi(38.sn)

Reklamın sonunda yer alan ve birçok rengin uçuşarak birleştiği anı gösteren sahne (sahne 4-5) aynı zamanda Türkiye'nin pek çok dokuyu ve değeri bünyesinde barındıran bir mozaik oluşuna göndermede bulunarak markanın bu mozaikten esinleniyor oluşunu anlatmaktadır. Tüm bu farklılıklardan bir bütün olarak Arçelik markasının yaratılması ve kırmızı gibi baskın bir renk ile tamamlanması markanın iddialı olduğunu da göstermektedir.



Sahne 4-5: Çelik ve Çeliknaz'ın düğününün olduğu reklam filmi(58. ve 60.sn)

4. SONUÇ

Toplum, teknolojiyle birlikte ebediyen evlenmiş bir şekilde yaşamını sürdürmekte ve teknolojiyi üretirken de teknolojinin kendisini yönetmesini benimsemektedir. Bu benimseyişin yanı sıra tek tipleşmesine rağmen farklılaştırıldığına inanan birey reklamlarda alttan alta verilen iletilerle sınırsız bir tüketim anlayışının mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Asıl amaç tek tipleştirilirken aynı zamanda da yalnızlaştırılan insanın yaşanan teknolojik gelişme ve değişimlere rağmen yine de evli ve mutlu bir yaşam sürebileceği yönündedir. Hayal edilen bu yaşamın en büyük tamamlayıcısı da bireylere tüketmeleri için mesajlarla empoze edilen ve sürekli yenilenen *teknolojik araçlardır*. Artık bireyler mutluluğu salt olarak insanlarda değil aynı zamanda teknolojik aletlerde aramaktadırlar. Alacağı yeni model teknolojik bir ev aleti ile bile bu hazzı yaşayabileceğine inandırılan birey sürekli tüketmesi gerektiği ve tükettikçe mutlu olabileceği şeklinde mesajlarla uyarılmaktadır. Yaşamların hızla şekil değiştirdiği günümüz dünyasında teknolojiyle hayatlarımıza sokulan bir çok değişiklik olsa da ısrarla altı çizilmeye çalışılan *aile hayatı* yeni bir söylem ile *teknolojik aile hayatı* formuna sokulmaktadır. Bu yeni aile anlayışında kullanacağı aletlerin şekil ve renkleriyle bir çok alternatifler sunuluyor olsa da aslında bireyler farkında olmadan aynı hayatı yaşamaya adeta mahkum edilmekte ve özünde insan beyninin mahsulü olan bu teknolojik araçlarla yaşamlarına şekil verilir bir hale dönüştürülmektedirler. Görünen o ki bireylere empoze edilen tek tipleşme artık aileler üzerinden iletilen mesajlarla daha büyük kitleleri hedef almaktadır. McLuhan'ın da altını çizmiş olduğu *araç mesajdır* sözünün adeta kanıtı niteliğinde olan konu markanın reklamlarında bireylere kullandıkları araçların ne olduğunun önemli olduğu ve iletmek istedikleri mesajın zaten o aletler ile gerçekleştirilebileceği vurgulanmaktadır. Bir zamanlar kullandıkları elektronik ev aletleriyle yaşamlarını kolaylaştırmayı amaçlayan bireyler artık aşkla, yenilikle tasarlanmış olan yeni elektronik ev aletleriyle aşkı da mutluluğu da daha iyi yaşar ve ifade eder bir hal almıştır. Konu çalışmada ele alınan mekanik gelin Çeliknaz da bireylere ilettiği mesajlarla hem tüketim hem tek tipleştirme açısından aynı mesajları iletmekte ve bu şekilde bireylerin davranış ve tüketim alışkanlığının aynılaştığı yönünde belirgin bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullandığı aletler bireye şekil vererek hem haz hem de toplumdaki yerini, güncelliğini ifade eder bir boyuta taşınmaktadır. Yine McLuhan'ın *global köyünde* hızla iletilen ve tüketilen enformasyon aynı şekilde kapitalist sisteme de kaynak sağlayarak insanları bitmek bilmeyen bir tüketim çılgınlığına itmektedir. Tükettikçe mutlu olacağına inandırılan birey artık sadece ürün almamakta aynı zamanda *aşk*, *romantizm* gibi duyguları da satın aldığı eşyalarla deneyimleyebilmektedir. Marcuse'nin de belirttiği gibi teknoloji şeyleşmenin büyük taşıyıcısı olmuştur. Görsel açıdan giydikleriyle, kullandığı arabayla ya da elektronik ev eşyalarıyla tek tipleştirilen birey aynı zamanda duygularının kontrolünü de elleriyle kapitalist sistemin denetçilerine teslim etmiştir. Bu sistemin denetçileri, duyguları da tek tipleştirerek her konunun sonunu tüketime getirerek bireyleri tükettikçe farklı olacaklarına inandırmışlardır. Farklılaştırıldığına inandırılan tek boyutlu teknolojik insan aslında tek tipleştirildiği dünyasında farkında olmadan yarattığı aletlerin de kölesi olmakta, onlar olmadan kendini adeta *sudan çıkmış bir balık* gibi hissetmektedir. Bu

bağlamda heyecanla cevabı aranılan soru; acaba bir sonraki teknolojik patlamada bireyleri neler beklenmektedir?

KAYNAKLAR

- ATABEK, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
BATI, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
ELDEN, M.- ULUKÖK, Ö.- YEYGEL, S. (2008). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2012). *Brandage*.
MARCUSE, H. (2010). *Tek-Boyutlu İnsan*. (Çev. Aziz Yardımlı) İstanbul: İdea Yayınevi.
MCLUHAN, M. (2001). *Global Köy*. (Çev. Bahar Öcal Düzgören) İstanbul: Scala Yayıncılık.
PARSA, S- PARSA A. (2002). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi
ÜŞÜR, İ. (2010). *Teknoloji Felsefesi Üzerine Ya Da Tarihin Tanrısı Teknoloji Midir?*, Mülkiye, sayı:230.