

TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

JANUARY 2012

Volume 2 – Issue 1

Editor

Prof.Dr.Rengin Küçükerdoğan

ISSN: 2146-5193

Message from the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce you that our new issue is published. TOJDAC is appeared on your screen now as Volume 2, Issue: 1. In this new issue it is published 4 articles from 4 authors.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to info@tojdac.org

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue, 1st of April 2012
Cordially,

Prof. Dr. Rengin Küçükerođan Editor
İstanbul Kùltür University Ataköy Campus 34156-İstanbul TURKEY
Tel: +90 212 4984100 ext. 4149 or 4574,
Emails: r.kucukerdogan@iku.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

Editor

Prof.Dr.Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Associate Editor

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Bülent Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.

Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.

Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium

Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.

Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.

Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania

Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria

Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Turan Sađer, İnönü University, Turkey

Prof.Dr. Uđur Demiray, Anadolu University, Turkey

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceođlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Arzu Eceođlu, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

Table of Contents

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri için Tasarlanan Videoların Göstergebilimsel Çözümlemesi: HAYTAP ve BGD'nin Empati Videosunun Çözümlemesi <i>Ayla Özlem YAĞAN</i>	1
Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi <i>Didem Ataman YENGİN</i>	13
Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve "Panoptikon" ile "İktidarın Gözü" Göstergeleri <i>Gizem ÖZDEL</i>	22
Duygu Paylaşımında Davranış Göstergesi olan "Sarılma-Kucaklaşma" Eyleminin Televizyon Reklamlarında Kullanımı ve Bir Çözümleme Örneği: "Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel" Reklam Filmi <i>Yakup SAĞIROĞLU</i>	30

**DOI Numbers of TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4
(10.7456/10201100)**

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri için Tasarlanan Videoların
Göstergebilimsel Çözümlemesi:
HAYTAP ve BGD'nin Empati Videosunun Çözümlemesi
Ayla Özlem YAĞAN 10.7456/10201100/001
- Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi
Didem Ataman YENGİN 10.7456/10201100/002
- Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve "Panoptikon" ile
"İktidarın Gözü" Göstergeleri
Gizem ÖZDEL 10.7456/10201100/003
- Duygu Paylaşımında Davranış Göstergesi olan "Sarılma-Kucaklaşma"
Eyleminin Televizyon Reklamlarında Kullanımı ve Bir Çözümleme Örneği:
"Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel" Reklam Filmi
Yakup SAĞIROĞLU 10.7456/10201100/004

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ İÇİN TASARLANAN VİDEOLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: HAYTAP ve BGD’NİN EMPATİ VIDEOSUNUN ÇÖZÜMLEMESİ

Ayla Özlem YAĞAN
Istanbul Kültür University, Turkey

ÖZET

Sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimler ve markalarla işbirliği kurarak tasarladığı projelerle toplumda giderilmesi istenen sorunların çözümünde, bireylerde istenilen yönde davranış değişikliği yaratmak hedeflenmektedir. Bu çerçevede proje için tasarlanan iletilerin aktarılması istenen bilgi, duygu ya da düşünceyle bütünlük göstermesi önemlidir. HAYTAP-Hayvan Hakları Federasyonu ve BGD-Barınak Gönüllüleri ve Hayvanlara Yaşam Hakkı Derneği bu çerçevede toplumu, hayvanlara karşı duyarlı olmaya çağıran “empati” temalı bir kampanya düzenlemiştir.

Kampanyanın, hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratmasını destekleyen görsel-işitsel-dilsel öğelerle iletiler tasarlanmıştır. Kamu spotu mantığıyla hazırlanan görsel ileti ile oluşturulan kampanyada anlatılmak istenen mesajla, mesajı aktaran görüntülerin bütünlük sağladığını ortaya koymak adına göstergebilimsel çerçevede inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, görselin teknik, dilsel, gösteren -gösterilen ilişkisi, metafor-metonimi kullanımı üzerinde durulmuştur.

Çalışmada, görselin incelemesine geçmeden önce; kurumsal sosyal sorumluluk ve sivil toplum kuruluşlarının ilişkilerinden söz edilmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sivil toplum kuruluşları ve kampanyaları kavramları üzerinde durulmuş olup, sokak hayvanları ile ilgili projeler hayata geçiren Hayvan Hakları Federasyonu ve Barınak Gönüllüleri Hayvanlara Yaşam Hakkı Derneği’nin yaptığı çalışmalar örneklendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: KSS, Empati, STK, HAYTAP, BGD, Göstergebilimsel inceleme

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İLİŞKİSİ

Günümüzde devlet kurum ve kuruluşlarının sosyal yaşam içerisindeki faaliyet alanlarının etkin bir biçimde yönetilememesi nedeni sivil toplum kuruluşlarının faaliyet zeminini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kavramı, toplumsal sosyal sorumluluk kavramı, sivil toplum kuruluşları, iş birliği ve paydaş kavramlarına dikkat çekmek gerekmektedir. Sosyal yaşamın eksik yanlarının giderilmesinde üç ana birimin birlikteliğinin önemini kavramak, bu çerçevede bir sivil toplum kuruluşu, bir devlet kuruluşu ve bir özel kuruluşun işbirliğinden söz etmek gerekmektedir.

Sosyal Sorumluluk kavramında, sosyal “toplumsal”¹ şeklinde, sorumluluk ise “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet”² olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda Sosyal Sorumluluğun, topluma karşı oluşan ve hesap verilmesi gereken bir sorumluluk olarak tanımlanması olanaklıdır.

Geçmişten bugüne toplumlarda sosyal sorumluluğun en önemli sorumlusu ve takipçisi devlet ve hükümetler olmuştur, özellikle devletin ekonomi üzerindeki egemenliğinin kesin olduğu

¹ <http://www.tdk.gov.tr/>

² <http://www.tdk.gov.tr/>

dönem ya da ülkelerde, toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevi öncelikli olarak devletler tarafından yerine getirilmiştir. Bu nedenle sosyal nitelikli çeşitli faaliyetler devlet eliyle ve devlet kontrolünde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Zamanla işletmeler ortaya çıkınca da devletler, çıkardıkları yasalar ve yaptıkları zorlayıcı düzenlemelerle sorumluluk ve takipçilik görevlerini sürdürmüşlerdir. Çıkarılan yasalar önceleri iş yerlerindeki çalışma koşullarını iyileştirme, çalışma saatleri, ücretler ve çeşitli sosyal hakları düzenleme gibi işletmelere yönelik zorlayıcı düzenlemeler olmuştur³. Bu zorlayıcı düzenlemeler sonucu geleneksel yaklaşımla işletmelerde genellikle bir çek yazarak ya da nakit para bağıışı ile en kolay yoldan hayır işlemek anlayışı doğmuştur. Bu bağışlar sonucu işletme ya da hayır işlenen kurumun kazançları ile ilgilenilmemiştir ki genelde her iki taraf için de herhangi bir kazanç söz konusu olmamıştır.

1. Dünya Savaşı'ndan sonra yönetim felsefesinde değişikliğe gereksinim olduğunu hisseden Sheldon'a göre, iş dünyasını çevreleyen değişim ve büyüyen sanayi, yönetimin daha karmaşık sorunlarla yüz yüze gelmesine neden olurken, toplum da sorunlarla daha çok ilgilenmeye başlamıştı. Bu gözlemler ışığında, Sheldon kendi tezini "yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir" şeklinde formüle ediyor ve 1923 yılında yazdığı "The Philosophy of Management" adlı kitabında bu görüşü ele alıyordu. Oliver Sheldon'a göre, "Yönetimin gelişmesi bilimsel metotların kullanımına bağlıdır ve yönetimin temel sorumluluğu toplumsaldır." Sheldon'un sosyal sorumluluk kavramı sosyal çevrenin dört temel gözlemden çıkarılır⁴:

- 1) Çalışanlarda uyanan toplumsal ilgi,
- 2) Çalışanların kendilerine ayıracakları daha fazla boş zaman için talepleri,
- 3) Çalışanların sendikalar gibi büyük gruplar halinde bir araya gelmeleri,
- 4) Sorunları çözmek için bilimsel yaklaşım ruhunun gelişimi.

2. Dünya Savaşı'ndan sonra neredeyse tüm Dünya devletlerinin ekonomik büyüme politikalarına öncelik vermesi; pek çok alandaki yatırımları hızlandırmış, gelişen teknolojinin sanayi ve tarımsal üretime yansması, doğal kaynakların hızla azalması ve tahrip olması yanında insan ve diğer canlıların yaşamını zorlaştıran çevre kirliliğine yol açmıştır. Kontrolsüz büyümenin yarattığı olumsuzlukların belirgin bir şekilde ortaya çıktığı 1960'lı yılların sonlarında çevre kirliliği ve doğal kaynakların tahribatına karşı hassas olan toplum kesimlerinin gösterdiği tepki 1970'li yıllarda giderek daha fazla artmıştır. Bütün bu gelişmeler, 1980'li yıllarda sürdürülebilir kalkınmanın tüm dünya ulusları tarafından öncelikli politik amaç olarak benimsenmesine yol açmıştır. Bundan çok daha sonra 1987'de WCDE (World Commission on Environmental Development); sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel yönünü "insanlığın şimdiki ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmaksızın karşılayabilir" ifadesiyle açıklamıştır. Böylece sürdürülebilir kalkınma kavramı, işletmelere ekonomik sorumluluk yanında çevre ve sosyal sorumlulukları da beraberinde getirmiştir (Aiking ve Boer, 2004; Jimenos ve Lorento, 2001)⁵. Bu çerçevede kurum ve kuruluşların rekabet ortamında farklılaşma isteklerinin ve gerekçesinin varlığıyla kurumsal sosyal sorumluluk projeleri önem kazanmıştır.

Çevreyle iç içe yaşamaları, toplum beklentilerinin değişmesi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumun itibarı arasındaki ilişki gibi etkenler, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına uygun davranmaları konusunda itici güç rolü oynamaktadır. Bu bağlamda işletmeler artık, sadece mal ve hizmet üreten kuruluşlar değil, çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara

³ <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk Yrd.Doç.Dr. Ender YÖNET, S. 3 (01.05.2012, 20.00)

⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir, s.190

⁵ <http://deu.mitosweb.com/browse/50433/9.1%20aky%C4%B1d%C4%B1z.pdf?show> (Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü, Yard. Doç. Dr. Murat AKYILDIZ, S. 2 (01.05.2012, 22.30)

duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmet vermeyi amaçlayan organizmalar olarak düşünülmektedir.⁶ Bu, organizmaların marka itibarını yönetmesinin yanı sıra diğer kurum ve kuruluşları da teşvik etmeye neden olacaktır.

Archie Carroll'ın "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi"ne bakıldığında, Piramitte yer alan dört basamaktan birinin "sosyal sorumluluk" kavramı olduğu görülmektedir.⁷ (Hayırseverlikle ilgili Sorumluluklar; Ahlaki Sorumluluklar; Yasal Sorumluluklar ve Ekonomik Sorumluluklar)

Sonrasında ise Geoffrey Lantos'un, Archie Carroll'un sınıflandırmasını geliştirerek KSS'den söz edilmektedir⁸:

- 1) Hayırseverlik (diğerkâm) odaklı KSS
- 2) Etik KSS
- 3) Stratejik KSS

Kurumsal itibar için son derece önem kazanan sosyal sorumluluk kavramı ile işletmeler kendi çıkarları yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmek durumundadır. Toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sosyal sorumluluk projelerini desteklemek gibi faaliyetler işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılmaya biçimidir. Kurumsal sosyal sorumluluk sadece sosyal sorumluluk projeleri olmayıp, kurumların ekonomik, etik ve hukuksal sorumluluklarını da kapsar. Aksi takdirde, sadece sosyal sorumluluk projeleri ile seslerini duyurmaya çalışan ancak toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerden söz edilebilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, toplumsal sorunların büyüklüğü ürkütücü bir tablo sergilerken, işletmelerin karşısına toplumsal katkıda bulunabilecekleri sınırsız alternatifler çıkmaktadır. Böylece kurumlar iyi bir kurumsal vatandaş olduklarını kanıtlayabilecekleri fırsatları yakalayabilmektedirler⁹.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (organizational social responsibility), herhangi bir organizasyonun - kar amacına yönelik olarak oluşturulmuş bir şirket, kamu kuruluşları ya da hükümet dışı organizasyonlar- hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı "etik" ve "sorumlu" davranarak, bu yönde kararlar almasını ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır. Kurumlar da tıpkı o ülkenin vatandaşları gibi hakları ve ödevleri olan organizasyonlar olarak düşünülebilir. Gerçek bir vatandaş gibi kanunlara uymaları, toplumun değer yargılarına saygılı olmaları gerektiği gibi, doğal hayatın korunması, çevre, insan hakları ve adalet gibi konularda duyarlı olmaları beklenir. Bir başka deyişle kurumlara bu çerçevede de kişisel özellikler kazandırılmakta ve birey sorumluluğuna dikkat çekilmekte olup, ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynayan bir kitlesel duruş söz konusudur. Globalleşme ile adeta büyük ve tek bir ülkeye dönen dünyada, sorunlar da paylaşılmakta ve tüm insanlık aynı tehditleri yaşamaktadır. Kurumlar hem kendi ülkelerinde hem de dünya çapında uluslararası örgütlerle ve sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşmalıdır¹⁰. Bu çerçevede önemli olan sorumluluk projelerinin olmazsa olmaz aktörlerini en az bir STK, bir marka, bir yerel yönetim birimi oluşturmalıdır.

⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir, s.186-187

⁷Bkz., <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

ve Bkz., <http://smcball42.wordpress.com/archie-carroll/> ve

ayrıca Bkz., Filiz Balta PELTEKOĞLU Halkla İlişkiler Nedir, s.187

⁸ Geoffrey P. Lantos, (2001), **The Boundaries Of Strategic Social Responsibility**, http://faculty.stonehill.edu/glantos/l-antos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdfyStrategic%20CSR.pdf, (30.07.2005), s.2.

⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir, s. 188

¹⁰ <http://www.belgeler.com/blg/1cq/v/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri-uzerine-kuramsal-ve-uygulamali-bir-calisma-a-theoretical-and-practical-study-about-corporate-social-responsibility-projects>
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Beril BERKER S. 26-27 (01.05.2012, 21.36)

Kurumlar, uygulamayı planladıkları sosyal sorumluluk projeleri için ilk adımı atarken; kültür, misyon ve hedefleriyle bağlantılı projeleri seçme yolunu tercih etmelidirler. Sosyal sorumluluk uygulamaları sadece bir projeye mali destek vermek şeklinde olmamalı, kurumun iş felsefesi ile birleşmeli, süreçlere yansıtılmalı ve çalışanlar tarafından sahip çıkılarak uygulanmalıdır¹¹.

Artık karar alma “kar yapmak ve hayır işlemek” için artan bir isteği yansıtmaktadır. İşletme hedeflerini destekleyen girişimleri tercih eden; temel ürünler ve temel pazarlar ile bağlantılı konuları seçen; pazar payı, pazar oranı artışı ya da arzulanan bir marka kimliği inşası gibi pazarlama hedefleri ile uyumlu fırsatlar sağlayan konuları destekleyen; ulusal politika belirlenmesi ya da kurum krizleri esnasında olumlu destek elde etme potansiyellerini temel alarak konuları değerlendiren; programların uygulamaya konması için temel bir destek sunmak amacıyla birden fazla departmanı seçim sürecine katan, toplumun, müşterilerin ve çalışanların en çok dikkat ettikleri konuları ele alan, kurum değerlerine uygun yalnızca birkaç odak alanı seçen daha fazla kurum görmekteyiz.¹²

Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkileri, işletmeleri KSS projelerini desteklemeleri yönünde motive ederken, sosyal sorumluluk projeleri STK (sivil toplum kuruluşları)’lara gereksinim duydukları kaynakları sağlamaktadır¹³. Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinde en önemli aktörlerden biri olan sivil toplum kuruluşlarına bakmak gerekirse, birden fazla sivil toplum tanımına rastlamak olasıdır. Günümüzde sivil toplum; devlet ile birey arasında bir yapı olarak kabul edilmektedir. Sivil toplum kendini birçok araç ve yöntemle temsil etmektedir. STK’lar (sivil toplum kuruluşları) bunların en önemlisidir. STK’ları hayatın her alanında faaliyet gösterebilen, faaliyet alanları geniş ve konusu sınırsız olan kuruluşlardır. Günümüzde, dernekler, vakıflar, sendikalar, konfederasyonlar, işveren kuruluşları, profesyonel federasyonlar, meslek kuruluşları, birlikler, odalar, yerel birlikler, kooperatifler ve medya gibi tüzel kuruluşlar artık dünyada STK olarak kabul edilmektedir. Bir kuruluşun Sivil Toplum Kuruluşu sayılabilmesi için her şeyden önce devlet dışı bir kuruluş olması gerektiği genel kabul görmektedir. Birleşmiş Milletler Ekonomi ve Sosyal Konseyinin STK tanımı şöyledir; “devletlerarası anlaşma temeline dayanmayan bütün uluslararası örgütler hükümet dışı örgüttür.”¹⁴

Sivil Toplum Kuruluşları Kampanyaları

Bunlar sivil toplum kuruluşları (STK)’nın gerçekleştirdiği kampanyalardır. Sivil toplum kuruluşlarının amacı; bir konuya ya da duruma dikkat çekmek, varolan yanlış bir durumu düzeltmek, bahse konu durum hakkında toplumu bilinçlendirmek ve toplum desteğini de alarak var olan duruma tepki göstererek uygulamanın değiştirilmesini ya da durdurulmasını sağlamak ya da toplum yararına geliştirilen bir projenin gerçekleştirilmesi için gerekli olan para ve insan desteğini sağlamak gibi hedef kitlesi genellikle toplum olan bir dizi iletişim dizisidir.

Bir genelleme yapılacak olunursa STK’ların çalışma ve etkinlik alanları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Eğitim alanında etkinlik gösteren STK’lar; devlet okulları, özel okullar, kolejler, üniversiteler,
- Kültürel alanda etkinlik gösteren STK’lar; müzeler, opera, tiyatrolar,

¹¹ <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/7928/7388> Kurum İçi Hedef Grupların, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri ve “Pfizer Toplum Takımı” Projesi İncelemesi, Tuğçe GÜREL S. 55 (01.05.2012, 22.05)

¹² Philip Kotler, Nancy Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk s. 9

¹³ Filiz Balta PELTEKOĞLU, Halkla İlişkiler Nedir, s. 193

¹⁴ <http://eprints.sdu.edu.tr/423/1/TS00581.pdf> Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları, Yüksek Lisans Tezi, Olcay KARAKUŞ, 2006, s. 22 (01.05.2012, 22.15)

- Dini alanlarda etkinlik gösteren STK'lar; cami ve medreseler, kilise, sinagog ve diğer ibadet mekânları,
- Yardım ve hayırsever amaçlı etkinlik gösteren STK'lar; sağlık kurumları, araştırma kurumları, yardım toplayan gruplar, dini amaçlara hizmet etmek ve dini daha geniş zeminlere yaymaya çalışan örgütler
- Sosyal alanlarda etkinlik gösteren STK'lar; aile planlamayı konu alan örgütler, çeşitli hastalıkları önlemek ve hastalara destek olmak amacıyla kurulan dernekler ve vakıflar,
- Sağlık alanında etkinlik gösteren STK'lar; hastaneler, hemşire evleri, sağlık sorunlarını araştırma ve çözüm geliştirme örgütleri
- Siyasi alanda etkinlik gösteren STK'lar; siyasi partiler ya da dernekler
- Bayındırlık ve çevrecilik alanında etkinlik gösteren STK'lar; çevreci kurumlar, yeşil barış, nükleer santral ve küresel ısınmayla mücadele eden örgütler gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür.¹⁵
- Hayvanlarla ilgili alanlarda etkinlik gösteren STK'lar.

Türkiye'de Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarından Örnekler: Hayvan Dostu STK'lar

DOHAYKO (Doğayı Hayvanları Koruma ve Yaşatma Derneği), KDD (Konyaltı Dostları Derneği), GİRHAİYO (Giresun Hayvanları Koruma Derneği), DİHAİYO (Diyarbakır Hayvanları Koruma Derneği), BGD (Barınak Gönüllüleri Hayvanlara Yaşam Hakkı Derneği), HAYDOST (Hayvan Dostları Derneği), EHDKD (Evsiz Hayvanları ve Doğayı Koruma Derneği), HAYTAP (Hayvan Hakları Federasyonu)

Toplumları aslında hem eğiten, hem yön veren hem de kimi göz ardı edilen konulara dikkat çeken Sivil Toplum Kuruluşlarının kampanyalarından çalışmamıza, içinde bulunduğum ve ilgilendiğim bir konu olduğundan "hayvan dostu STK'lar" ve kampanyalarını ele aldım. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

Bir Federasyon ve Dernek İşbirliği İncelemesi: HAYTAP ve BGD

Hayvan Hakları Federasyonu Türkiye'de doğanın, çevrenin ve hayvanların haklarının korunması için bu konuda aynı görüş birliğinde olan derneklerin bir araya getirmiş olduğu ilk federasyondur. Türkiye'de farklı illerde faaliyet gösteren ve klasik "dernekçilik" anlayışından uzak hayvan hakları savunucusu Sivil Toplum Örgütlerinin tek yürek ve bu konuda güçlü bir ses olmaya inancı sonucunda 9 Temmuz 2008 tarihi itibarıyla Türkiye'nin ilk hayvan hakları federasyonu olarak kurulmuştur.

¹⁵ Toplumsal Sorunların Çözümüne Yönelik Hazırlanan Reklam Kampanyaları: Anlatısal ve Tematik İletişim Çözümleme Örnekleri, İKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Programı Yüksek Lisans Tezi, Begüm Aylin Güven, 2011, ss: 38- 40



HAYTAP, içinde yaşadığımız doğanın ve hayvanların haklarının ihlalinde gerek kamuoyunun bilinçlendirilmesi, gerekse ihlallerin önüne geçilmesi için gücü yettiği ölçüde mahkemelere başvurarak dava açar; eğitim çalışmalarına katılır; ilgili yasaların değişmesi ve daha iyi bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli görüşmeler ve halkla ilişkiler çalışmaları yapar. HAYTAP'ın temel felsefesi tüm canlılara yaşam hakkı temeli üzerine kurulmuştur. Sahipli olsun sahipsiz olsun tüm hayvanların insanlar kadar yaşam hakkı vardır ve evrensel hayvan haklarında bildirildiği gibi tüm hayvanların bu hakkı doğuştan kazandığı bir haktır. HAYTAP, başta itlaf olmak üzere canlılara, doğaya karşı yapılan her türlü işkenceye, kıyım katliama, hayvan markacılığına, onlar üzerinden rant elde edilmesine, hatta bilimsel ve bilinçli olmayan her türlü hayvanseverlik ve hayvanseverlik anlayışına karşıdır.¹⁶

BGD, Barınak Gönüllüleri ve Hayvanlara Yaşam Hakkı Derneği ise, uzun süre HAYTAP Federasyonu bünyesinde yer almış; sahipsiz, terk edilmiş, muhtaç hayvanlar ile barınaklar/bakım evleri ve rehabilitasyon merkezlerine yardım amaçlı kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür.



Sirklerde Hayvan Kullanımına Hayır! HAYTAP FEDERASYONU



www.haytap.org HAYTAP FEDERASYONU



Siz terk ettikten sonra ÖTÜ sokaklarında çok zor günler bekliyor olacak. Neden terk edilişine anlam veremediği için yapacak, Misederleye daha sık sokak hayvanları arasında hiçbir panosu olmadığı için yemik düşecek, Birileri tarafından beslenmeye alıştığı ve kurumu nasıl idare ettiğini bilmediği için ne katabilecek, Terk edilene kadar hep güvene yaşayacağı, başka ÖTÜ bir hayvan bilmediği için hastalanacak, Birileri tarafından sevdiği ilgi görmeye alışkınken sonra yapayalnız kaldığı için üzülecek, Kendisine yakışan herkesi siz sanıp iyiliğe ayırmadan, sevgiyle karşılayacağı için aldanacak. Yine de hep sizi bekleyecek, Karşılıksız sevgi ve sadakatini ne demek olduğunu bildiği için... www.haytap.org HAYTAP FEDERASYONU

Barınak Gönüllüleri Derneği "hayvanlara yaşam hakkı" temeli üzerine inşa edilmiş olup, felsefesi "Sahipli veya sahipsiz evcil veya yaban hayat süren tüm hayvanların, insanlar kadar yaşam hakkı vardır ve bu hayvanların doğuştan kazandığı bir haktır" şeklindedir.¹⁷

¹⁶ www.haytap.org

¹⁷ <http://www.bgd.org.tr/>



BGD ve HAYTAP çevre ve hayvanlarla ilgili çalışmalar yapan Sivil Toplum Kuruluşları olarak toplumu bilinçlendirici eğitim çalışmaları, barınak ve sokaklardaki hayvanlar için yardım etkinlikleri, afiş-broşür-billboard vb. bilinçlendirici görsellerin yayınlanması vb. çalışmalara imza atmaktadırlar.

**Böyle bakarsanız,
almayın.**



**sevgi
ENGEL
tanımaz**

Yedikule Hayvan Barınağı'ndaki onlarca engelli hayvan,
ikinci şansı daima hak ettikleri inancıyla büyük özveri
ve itina ile bakılıyorlar. Destek olun, onları unutmayın.
<http://www.fatihbelediyesi.yedikulehayvanbarinagi.com>

bgd

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE HAYTAP ve BGD'NİN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ "EMPATİ" ADLI FİLMİN ÇÖZÜMLENMESİ

Empati kelimesinin tanımlarını inceleyerek;

"Empati, Duygudaşlık. Duygudaşlık, 1. Aynı duyguları paylaşma, empati. 2. Psikol. Kendini duygu ve düşüncede bir başkasının yerine koyabilme, empati."¹⁸

Empati: Empati terimi, etimolojik anlamında, içsel olarak etkilenmiş, duygulanmış birinin durumunu ifade etmektedir. Kişiler arası ilişkiler bağlamında ise karşımızdakilerin tepkilerini öngörebilme kapasitesi anlamıyla yaygınlaşmıştır. Bu anlamda empatik kişi diğerinin duygularını hissedebilen, onun bakış açısından bakabilen biridir. Empati genel olarak, Diğerini "Diğeri" anlamaya ve onun potansiyellerini tahmin etmeye yönelik çaba harcamaktır. Empati bu açıdan kendini diğerinin yerine koyabilme kapasitesidir. Bu çaba,

¹⁸ Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük. S. 581

bireyin kendini merkeze alarak dünyaya ve diğerine bakma ve dolayısıyla diğerine bakmak yerine, kendinden çıkarak diğerinin bakış açısına yerleşmesini gerektirmektedir.¹⁹

Empatinin diğer bir tanımı ise, diğer kişilerin duygularını okuma yeteneğiyle yakından ilgili olan hislerden biri empatidir; bu, başkasını izleyen kişinin diğer kişinin içinde bulunduğu duruma gösterdiği duygusal davranımdır. Empati sadece birisinin duygularıyla özdeşleşme yeteneği değil, aynı zamanda kendini o kişinin yerine koyabilme kapasitesi ve uygun duygusal davranımı gösterebilmesidir. Sözel olmayan ipuçlarına duyarlılığın yaşla artması gibi empati de yaşa bağlı olarak artmaktadır. Empati için gerekli olan bilişsel ve algısal yetenekler, ancak çocuğun olgunlaşmasıyla gelişmektedir.²⁰

Filmin Genel Betimlemesi

Film mutsuz, yalnız ve üzgün bir çocukla başlar. Sonraki sahnede çocuğun diğer çocuklar tarafından dövüldüğünü görürüz, ellerinden zor kurtulur. Onlardan kaçmış yolda koşarken yetişkin bir erkek ona tekme atar. Trafikte karşıdan karşıya geçmeye çalışan çocuğu araç kullanıcıları görmezden gelir. Yolda yürürken gençler ona taş atar. Yalnız, aç ve susuz bir şekilde caddelerde dolaşmaktadır. Bir pencerenin altından geçerken bir kadın onun üstüne su döker. Kaldırımdan yürürken, genç kızlar ondan ürktüğü için uzağından geçmeye çalışırlar. Parkta annesiyle beraber oturan bir çocuk onu sever ama annesi çocuğu hemen ondan uzaklaştırır. Şehirde inşaatlar devam etmektedir, çocuk inşaat makinalarının ne olduğunu anlamlandıramamaktır. Kediler de ondan kaçır. Gençler kovalar, onu yakalarlar ve hırpalarlar. Çocuk ellerinden zar zor kurtulmuştur. Çöpün yanındaki bir kutunun içine uzanırken «bunun insanlık dışı olduğunu düşünüyor musunuz» yazısını görürüz ve çocuğun aslında bir köpek yavrusu olduğunu görürüz ve «bunun insanlık dışı olduğunu hala düşünüyor musunuz» yazısı belirir. “Adil Davranalım” sloganıyla film biter.

Filmin Gösteren - Gösterilen İlişkisi Çerçevesinde Çözümlemesi:



Kare 1



Kare 2



Kare 3



Kare 4



Kare 5



Kare 6

¹⁹ Nuri Bilgin, Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar-Yaklaşımlar., Bağlam Yayınları 2007. Ss:103-104

²⁰ Charles G. Morris, Psikolojiyi anlamak, Psikolojiye Giriş, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 2002, s. 440

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Haytap TV'de yayınlanan Empati Filmi	Çocuğa saldıran çocuklar	Saldırmak
	Çocuğa tekme atan adam	
	Çocuğa taş atan gençler	
	Gençlerin çocuğu sopalarla kovalaması, sıkıştırıp dövmeleri	



Kare 7

Kare 8

Kare 9



Kare 10

Kare 11

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Haytap TV'de yayınlanan Empati Filmi	Çocuğun yoldan karşıya geçememesi	Görmezden Gelmek



Kare 12

Kare 13

Kare 14

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Haytap TV'de yayınlanan Empati Filmi	Kaldırımda çocuğun uzağından geçmeye çalışan genç kızlar	Korkmak
	Küçük kızın annesinin kızı çocuktan uzaklaştırması	



Kare 15

Kare 16

Kare 17

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Haytap TV'de yayınlanan Empati Filmi	Kadının çocuğun üstüne su dökmesi	Uzaklaştırmak



Kare 18

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Haytap TV'de yayınlanan Empati Filmi	Bankta oturan kız çocuğunun, çocuğu okşaması	Sevgi

Filmin Teknik Çözümlemesi

Filmin Künyesi

Filmin Adı: Empati

Reklam ajansı: Markom Leo Burnett İSTANBUL

Yaratıcı Yönetmen: Yaşar Akbaş

Yaratıcı Yönetmen: İdil Akoğlu Ergülen

Metin Yazarı: Selva Bayyurt

Sanat Yönetmeni: Atilla Karabay

Ajans Yapımcı: Sevinç Öktem

Yapım Şirketi, Şehir: KALA FILM, İstanbul

Yönetmen: Fatih Kızılgök

Yapımcı: Hazer Baycan

Filmde Anlam Aktarımla ve Söz Oyunları: Metonimi ve Metafor Kullanımı

Bir göstergenin anlam gücü, iki yol (ya metafor ya da metonimi) kullanarak artırılabilir. James Monaco'ya göre, «Etimolojik açıdan metonimi terimi «isimlendirmenin yerini tutan-substitute naming» anlamına gelen Yunanca «meta» (nakletmeyle ilgili) ve «onoma» (isim) birleşmesinden oluşmaktadır. Böylece edebiyatta kral ya da kraliyetten söz ederken, kısaca «taç» diyebiliriz. Bütünün küçük bir parçası bütünü temsil edebilir. Şaha kalkmış bir at üzerinde anıtlaşan büyük bir general heykelinde, generalin atı ve silahları onun kontrol ettiği kuvvetlerin metonimisi iken, aynı zamanda onun düzen ve cesaretinin metaforudur. Sinemada

çok kullanılan metonimi sinemanın bir tür stenosudur; örneğin, takvimden düşen yapraklar geçen zamanın, yürüyen askerlerin ayakları da ordunun metonimisidir²¹

Filmde bir sokak hayvanının sokaklarda yaşadığı sıkıntılar bize, bir hayvan insan gibi kişiselleştirilerek aktarılmaktadır. Hayvan insana benzetilmektedir. Saldırmak, görmezden gelmek, korkmak, uzaklaştırmak ve sevgi gibi eylem ve duyguların anlam gücü bize bu şekilde metaforlaştırılıp, arttırılarak anlatılmaktadır.

Filmde Kullanılan Temel Karşıtlıklar

Saldırgan – Savunmasız
Korkan – Korkutan
Sevgi bekleyen – Sevmeyen
İyilik – Kötülük
Seven – Sevmeyen

Filmin Dilsel Gösterge Çözümlemesi

«Bunun insanlık dışı olduğunu düşünüyor musunuz?»

«Bunun insanlık dışı olduğunu hala düşünüyor musunuz?»

«Hala» sözcüğü burada son derece önemlidir. Çünkü görsel ileti ile aktarılanların pekiştirilmesi söz konusudur.

“Hala” bilindiği gibi, “şimdiye kadar, o zamana kadar, hâlen, henüz” anlamına gelmektedir. Metinde «hala» sözcüğü sürekliliğin sorgulanışını çağrıştıran dilsel gösterendir. Bu bağlamda film süresince birey olarak hayvanın yerine geçişine tanıklık edilmesi, bu kavrayışın film sonunda sorgulanmasıdır. Bu sorgulayış «hala» dilsel göstereni ile pekiştirilmektedir.

«Hala» dilsel göstergesinin biçimine bakarsak;

Hala kelimesinin kırmızı renkte, klasik fontta kullanılması uyarı ve dikkat çekicilik yaratmaktadır.

Adil Davranalım

«Adil» dilsel göstergesinin içeriğine bakarsak;

Adil; Adaletle iş gören, adaletten, doğruluktan ayrılmayan, hakkı yerine getiren, adaletli
Metinde «adil» sözcüğü; insanların birbirlerine davranışları ile hayvanlara olan davranışları arasındaki adaletsizliği anlatmaktadır.

İzleyiciye bu adaletsizliğin ortadan kalkması için, davranış değişikliği yaratma adına çağrı yapılmaktadır.

«Adil» dilsel göstergesi görsel aktarımına bakarsak;

Adil kelimesinin kırmızı renkte, klasik fontta kullanılması uyarı ve dikkat çekicilik yaratmaktadır.

SONUÇ

Kurumsal ya da bireysel sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitlede davranış değişikliği yaratmayı destekleyen görsel iletiler tasarlanmaktadır. Toplumsal duyarlılığı harekete geçirmek, kimi zaman kısa film formatındaki videolarla aktarılan iletilerle hedeflenmektedir. Bu iletilerde kullanılan olay örgülerinin aktarılacak istenen mesaja uygunluğunun gerek görüntüsel gerek dilsel bağlamda bütünlük sağlaması gerekmektedir.

HAYTAP-Hayvan Hakları Federasyonu ve BGD-Barınak Gönüllüleri Hayvanlara Yaşam Hakkı Derneği'nin bir araya gelmesi ile bir sokak köpeğinin hayatının sinema dilinde birey üzerinden anlatılması, bir bakıma hem “özdeşlik” yaratılması hem de «empati» kurulmasının sağlanması açılarından filmin görsel, işitsel, dilsel öğeleriyle bütünlük göstermektedir. Filmde hayvan kişiselleştirilerek, bireyin yerine geçiriliyor ve bireyin yaşam haklarına müdahale ve

²¹ Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, Göstergebilim Çözümlenmeleri, s. 84

dolayısıyla hayvanın yaşam haklarına müdahale empati kurmamızı sağlayacak bir çok gösteren ile anlatılıyor.

Filmdeki dilsel öğelerin mesajı yalın ve açık bir biçimde iletmesi, mesajı destekleyen metafor ve metonimi kullanımı, gösteren-gösterilen ilişkisi çerçevesinde empati temasının yinelenmesi kampanyanın amacını desteklemektedir. Bu bütünlüğün filmdeki olay örgülerinin hedef kitle algısında değişiklik yaratması öngörülmektedir.

Kaynakça

- Bilgin, Nuri, Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar-Yaklaşımlar., Bağlam Yayınları 2007.
Morris, Charles G., Psikolojiyi Anlamak, Psikolojiye Giriş. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 2002 .
Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, Göstergebilim Çözümlenmeleri, İzmir, Ege Üni.Yay., 2002.
Peltekoğlu, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul, Beta Yay., 2009.
Kotler, Philip; Lee, Nancy, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, , İst., Mediacat Yay., 2006.

TEZLER

Toplumsal Sorunların Çözümüne Yönelik Hazırlanan Reklam Kampanyaları: Anlatısal ve Tematik İleti Çözümleme Örnekleri, İKU İletişim Sanatları Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Tezi, Haz.Begüm Aylin Güven, 2011.

İNTERNET SİTELERİ

- <http://lenner.tv/index.php/haytap-video-yayin-platformu/haytap/haytap-hayvan-haklari-federasyonu-tanitim-filmi> (17.04.2012, 21:42)
www.haytap.org
<http://www.bgd.org.tr/>
<http://www.tdk.gov.tr/>
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk Yrd.Doç.Dr. Ender YÖNET.
http://deu.mitosweb.com/browse/50433/9.1%20aky%C4%B1d%C4%B1z.pdf?show__ Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü, Yard. Doç. Dr. Murat AKYILDIZ.
<http://www.belgeler.com/blg/1cqV/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri-uzerine-kurumsal-ve-uygulamali-bir-calisma-a-theoretical-and-practical-study-about-corporate-social-responsibility-projects> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Beril BERKER S.
<http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/7928/7388> Kurum İçi Hedef Grupların, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri ve “Pfizer Toplum Takımı” Projesi İncelemesi, Tuğçe GÜREL.
<http://eprints.sdu.edu.tr/423/1/TS00581.pdf> Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları, Yüksek Lisans Tezi, Olcay KARAKUŞ, 2006.

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* büyümesi, bireyleri içerisine sokuldukları tüketim ve *tek tipleşmeden* bir haber etmektedir. Sürekli yeniliğin sürekli tüketim mantığı, reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilen empozisasyonla 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 belirlemcilik 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 *uzantularıyla* 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 içeriğin 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 filmi 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 adlandırılabilir. 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 kaçırılmaz 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 tipleştirilmektedirler. 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 tipleşme 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 tipleşmeye 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 tipleştirilmektedirler. Bireyler bir öykünme içerisindeyken ve reklamlarla empoze edilen tüketim anlayışını benimsemedikleri taktirde dışlanacakları hissine kapılmaktadırlar. Bu durum örnek olarak ele aldığımız Arçelik’in Çelik ve Çelikleşen’in için de geçerlidir. Reklamda gösterilen insan özellikler taşıyan robotlar aslında günümüzde bireylerde de gözlemlenebilen tek tipleşmenin 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 iletirken yeni teknolojik ifadelerle de yer vermeye başyalarak *teknolojik*, *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." (Bati, 2010, ss.123-124). En etkili kişiselleştirme yöntemlerinden biri olan marka maskotları ve reklam karakterlerinin kullanımını 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 da 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 düzanlamdan yananlama bir kayma vardır. Bu da düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır. Mitler, göstergebilimin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemdeki mitin göstereni haline gelir. Zaman içerisinde toplumlardaki değişmelerle birlikte mitlerde de değişmeler 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 rolad Barthes “ Tözü 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 düğün 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, sansasyonel 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 renklere 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 sektördeki 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. *Aşkim sende kendimi buldum* ifadesi sadece iki sevgilinin birbirini tamamlayıcı oluşu değildir, bu ifade aynı zamanda tükettikçe, tükettiklerinde mutluluğu arayan bireyin artık duygularını objelere yansıtıyor ve onlarda bir şeyler arar olduğunu 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 düz anlamlıdan da anlaşılacağı üzere bireylere çift olmaları, evlenmeleri yönünde mesajlar yollanırken aynı zamanda 'ev'lenme durumunun ev alarak, 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

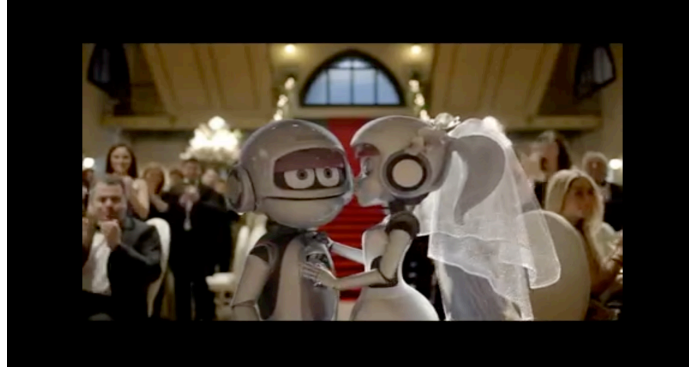
çağırılan bireyler özünde aynı olan ama teknolojikliğiyle, tasarım farklılıklarıyla yenileştirmiş bu aletleri almaları sağlanarak tek tipleştirileceklerdir. Tıpkı en son çıkan ve herkes tarafından kullanılmazsa esiklik yaratacağı düşünülen akıllı cep telefonları gibi. Bu noktada reklamda kullanılan –çok 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 zorundadır. 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 bacağı önde hafif kıvrık şekilde duruşu görülmekte.(sahne 1) Düzenlem olarak, insanlaştırılan robotların düğün mekanına inmeden önce verdikleri bir poz olarak değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Yanlamına 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 tansırısallığa 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 düz anlam olarak insanlaştırılan robotların dansı ile yan anlam olarak düğün dansının edilmesinin ideal oluşu, yapılamasının gerekliliği ile çiftlerin de bu konuda bir tek tipten 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 düz anlam olarak çiftin danslarına dikkat edilmesini sağlamak amacıyla üzerlerine yansıtılan bir ışık olarak görülmektedir. Yan anlam 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 Çeliktaz'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 bireylerle 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 Çeliktaz 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 itmektir. 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.

FOUCAULT BAĞLAMINDA İKTİDARIN GÖRÜNMEZLİĞİ VE “PANOPTİKON” İLE “İKTİDARIN GÖZÜ” GÖSTERGELERİ

Gizem ÖZDEL

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı

ÖZET

Tarihin başlangıcından bu yana, insanoğlunun yaşama serüveninin yanında aslında bizler ile hep beraber olan, sürekli değişim gösteren, zaman zaman zarar zaman zaman ise yarar getiren, insan eliyle yaratılmış ve her zaman var olacak olan bir gücün varlığını görmezden gelmek mümkün değildir. Bu güç ‘İktidar’ kavramıdır. İktidar kavramı, birçok farklı dönem içerisinde geliştirilen felsefelere bağlı olarak, biçim değiştirse de hiçbir zaman ortadan kalkmayacak olan bir gerçekliktir. İlk çağların kabile reisi olan iktidar, bugün ise görünmez ancak eskisinden çok daha büyük bir güçtür. Bu güç dünyadaki her gelişmeden haberdar, hatta bu gelişimlerin *yaratıcısı* ve *gözetleyicisi* rolündedir. Sanattan, siyasete, sosyolojiden, göstergebilime kadar çok farklı alanlarda bu kavramın ne olduğu tartışılmış, hatta kavrama bağlı üretimler yapılmıştır. 20.yüzyılın en önemli sosyologlarından Foucault, dönemimizin değişen iktidar anlayışını, tasarlanmış bir yapı olan Panoptikon metaforuyla temellendirerek, modern iktidarların görünmezliği üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmada, ‘‘iktidar’’ kavramının ‘‘görünmezliği’’ Foucault, Althusser gibi sosyologların metinlerinden yararlanılarak, üretilmiş çeşitli görsel göstergeler bağlamında ele alınacaktır. Göstergelerin çözümlenmesinde metinlerarasılık yöntemi kullanılarak farklı tarihsel dönemlerde varolan ‘‘göz’’ göstergesi, ‘‘İktidarın Gözü’’ bağlamında incelenecektir.

Anahtarlar Kelimeler: Panoptikon, gözetim, iktidarın gözü

Giriş

İlkçağdan itibaren insan toplulukları, kendilerini yönetecek ve sınırları çizerek, liderlik edecek bir insana ya da güce ihtiyaç duymuşlardır. Önceleri Orta Asya, Mısır, Antikçağ uygarlıklarında olduğu gibi çoğunlukla Tanrı ya da Tanrı-Kralların varlığını görmekteyiz. Bu uygarlıklarda algıladığımız iktidar anlayışı, günümüzden farklı olarak ilahi güçler ışığında yürütülmeyen sivil yönetimden uzaktır. Özellikle feodal dönemde, toplumda ‘‘güçlü olan’’ kişinin niteliklerinin değişkenlik göstermesi, artık iktidar anlayışının da değişmesine neden olur. Feodal dönemde yönetim, yetkisini ve gücünü Tanrı’dan alan bir kral şeklinde gözükmez. Bunun yerine dönemseller olarak tarlanın, toprağın sahibi olan ‘‘senyör’’ olarak bilinen, toprak üzerinde köle sınıfı çalıştıran ve zenginliğin sahibi iktidar burjuva sınıfıdır. İktidar sivilleşmiş ve artık toprak sahibi olan bir sınıfa özel hale gelmiştir.

Ortaçağın ilerleyen dönemlerinde, devletler ve imparatorluklar büyük güçlerin yanında tek bir merkez iktidarın etrafından toplanmaya başlar. Bu dönemlerde demokrasi gibi günümüz kavramlarından söz edemeyiz. O zamanlar var olan iktidar, tek adamın varlığından doğan bir sisteme sahiptir. Ortaçağın iktidarı tek güç olan iktidarın yanında, dünyevi yönetim adına yetkilendirmesini yapan, eğer bu bir batı uygarlığıysa Vatikan, eğer bu bir doğu uygarlığıysa Şeyhülislam ya da halifelik mertebesidir.

Ortaçağın Kral, İmparator merkezli iktidar sistemi, hitap ettiği dönemin eğitimsiz, fakir ve sadece dini bilgiden ibaret birikimiyle yaşayan toplumu için etkili bir sistemdi. Ancak özellikle akıl ve bilim merkezli bir insan vaat eden hümanizm akımının etkisiyle, var olan düzen değişime uğrayacaktır. Rönesans ve Reform dönemlerinin gelişimiyle birlikte iktidarın tek merkezliliği ve dine olan gembeliği sarsılmaya başlar.

Özellikle 18.yüzyıla kadar bilim ve sanat dünyasından pek çok aydını suçlayan, cezalandıran hatta aforoz eden Vatikan, insan topluluklarının giderek büyüdüğü bir dönemde iktidarların arkasında kalmaya başlar. Ancak iktidar adına asıl değişimin yaşandığı dönem 18.yüzyıl, özellikle 1789 Fransız

İhtilali dönemidir. Genişleyen insan toplulukları ve artan kitle sayısı artık iktidar olan kişinin çok daha büyük devletler kurmasına neden oldu.

Büyük insan toplulukları üzerinde otorite sağlamak zorlanan iktidarlar, toplumlar ile sosyal anlamda yaratılmış maddi uçurumun sorunlar çıkarmasına engel olamadılar. Halkın, saray halkları ve zengin sınıfın hayatından kopuk bir şekilde fakir bir hayat yaşıyor olması, insanların değişim beklentisi içerisine girmesine neden olur. Böylece dünya siyasi tarihinin tamamen değişmesine neden olacak Fransız İhtilali gerçekleşir.

Fransız İhtilali, Fransa'da var olan Kraliyet ailesinin ortadan kalkmasından çok daha fazlasına sebep olur. Yepyeni fikirlerin ortaya çıktığı süreç, adeta bir salgın gibi toplumdan topluma taşınmaya başlar. Özgürlük, milliyetçilik, demokrasi, eşitlik gibi pek çok yeni kavramın insanlar arasında konuşulması sonucunda, imparatorluklar gibi tek insanlı iktidarların ortadan kalkmasıyla sonuçlanır. Fransız İhtilali'nin öncesi ve sonrasında yaşanan gelişmeler, toplumların karakteristiğinin değişmesine sebep olurken, en önemlisi iktidarlarında kendini değiştirmesine neden olacaktır. Dönemsel olarak toplumları kontrol etme merkezli çeşitli sistemler bulunmaya çalışılır. İşte tam bu dönemde, gelecek dönemlerdeki toplumu yönetecek iktidarın belki de en iyi metaforu olan bir otorite odaklı yapı prototipi doğar.

Samuel ve Jeremy Bentham'ın Panoptikon'u

Dönemsel olarak büyük karışıklıklar içerisinde kalan imparatorluklar, 18.yüzyılda kendi halklarını kontrol altına alabilmek adına, otoriter kontrol sistemleri oluşturmaya çalışıyorlardı. İşte tam bu dönemde yepyeni bir yapı tipi ortaya çıktı.1785 yılında Samuel Bentham'dan bir yapı tasarlanması istenir. Samuel Bentham bir mimardır ve kardeşi Jeremy Bentham ile ortak bir çalışma içerisine girer. Pek çok kaynak yapının tasarımı hakkında bilgi verirken, tasarımcı olarak Jeremy Bentham'ı geçirmektedir. Ancak detaylı inceleme yapıldığında, binanın tasarımının, Samuel Bentham'a ait olduğu tasarımın içinde yer alacak sistemlerin temellendiği düşüncelerin ise Jeremy Bentham'a ait olduğu anlaşılmaktadır.

1785 yılında tasarlanan bu yapı **Panoptikon** adıyla anılır. **Panoptikon** kelimesi "**pan**" ve "**opticon**" olarak bilinen iki farklı sözcükten türetilmiştir. **Pan** kelimesi bütün anlamına gelirken, **opticon** kelimesi ise gözlemlemek anlamına gelmektedir. Bu nedenle yapı yerine getireceği göreve uygun olarak "**Bütünü Gözetlemek**" anlamına gelen **Panoptikon** adını alır.

Jeremy Bentham, kırsal alanda yaşayan Rus bir komutana yazdığı mektuplarda(ki daha sonra bu mektupları İngiltere'deki babasına göndermiştir.) binanın mimari özelliklerini detaylı bir şekilde anlatırken, aynı zamanda yapının tasarımının temelinde yatan felsefeden söz eder. Jeremy Bentham, 1787 yılında Beyaz Rusya'daki Crecheff'teki Rus komutan arkadaşına yazdığı mektuplarda yapının temelinde yatan düşünceden şu şekilde söz eder:

*"Tasarımı yapılan Panoptikon'da en önemli temel ihtiyaç karşılayan yan, çok sayıda insanın gözetim altında tutulmasının amaçlandığı binalar marifetiyle, çevrelenemeyecek ya da denetlenemeyecek kadar geniş mekâna sahip olmayan, istisnasız bütün kurumlara uygulanabilir olduğu kabul edilecektir."*¹

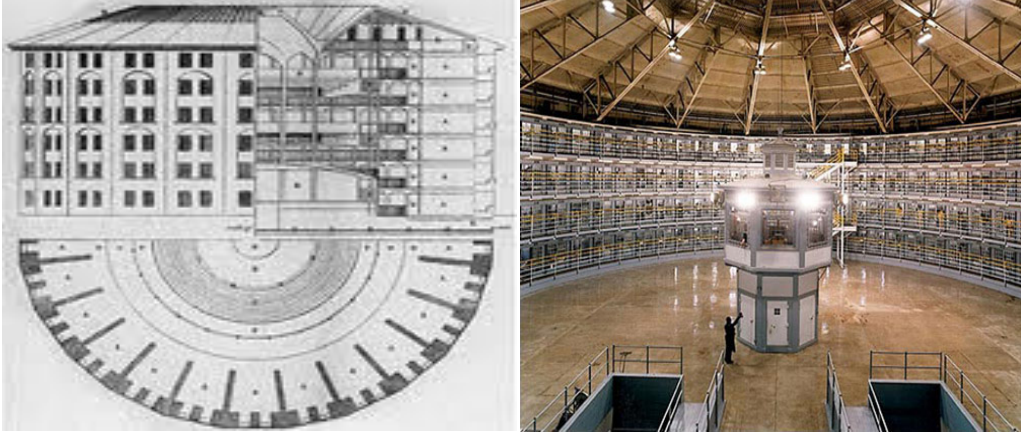
Bentham'ın tasarımında temel alınan düşünce, dönemin geniş kitleleri kontrol altına alma felsefesidir. Yapının tasarımıyla ilgili olarak yazılan mektuplarda yapının nezaret altında tutma, hapis, tecrit, zorla çalıştırma, eğitim gibi pek çok amaçla kullanılabilceğinden bahsedilir. Jeremy Bentham yapının yerine getireceği işlevlerde, ana temanın otorite odaklılık olduğunu sürekli olarak hatırlatır. Ancak burada ilerde Foucault'nun etkileneceği fikir, kontrol edecek otoritenin yani otoritenin sağlayıcısı olacak iktidarın disiplini sağlayış şeklidir.

Kontrolü sağlayacak kişi adına iki önemli nokta bulunmaktadır. Bu iki noktadan biri Bentham'a göre planın özüdür. Bentham planın özünde, gözetlemenin olduğundan söz ederken bu gözetlemenin de en

¹ Jeremy Bentham, Panoptikon Gözün İktidarı, Su Yayınları, İstanbul, 2008

etkin ve iyi şekilde yapılabilmesi için ‘‘görünmeden gözetleme’’ ilkesi ile oluşturulan, gözetleyicinin merkeziliğinde olması gerektiğini söyler.

‘‘Görünmeden gözetleme’’ ilkesinin bu planda kullanılmasındaki temel sebep, gözetleyici orada olmasa ve hatta orada olup gözetlemiyor olsa dahi, kişiye gözetlendiği hissini empoze edilerek, kendini sürekli olarak var olan otoritenin istediği şekilde kontrol etmesidir. Bu şekilde iktidar istediği otoriteyi sürekli kılar. Yapının ana ilkesi, mimari tasarımda da bu şekilde elemanlar kullanılmasıyla desteklenir.



Kaynak: <http://www.loveartnotpeople.com/2011/12/working-class-stigmas-and-london-east.html>

Bina yukarıdaki resimlerde görüldüğü gibi gözetleyicinin merkeziliğini sağlayabilmek adına yuvarlak bir yapıda tasarlanmıştır. Yuvarlak yapı dışa ve içe bakan pencereleri bulundurmaktadır. Yuvarlak yapının ana binasında hücreler yer almaktadır. Bu hücreler iç alanda bir boş meydana, arenaya bakacaktır. Bu meydanın ortasında ise gözetleyicinin kulesi bulunacaktır. Birbirinden bağımsız hale getirilen hücreler, birbirleriyle iletişim kurulamaz şekilde tasarlanırken hücre içerisinde bireylerin yalnızlaştırılarak direniş göstermemeleri amaçlanır.

Hücrelerin ışık alma ve pencere sistemleri, tamamen gözetleyicinin güçlü kılınmasına uygun olarak tasarlanmıştır. Hücrelerin dış pencereleri sadece ışık almak amacıyla kullanılırken, iç avluya bakan pencereler ise hücre içindeki kişinin, gözetleyici adına görünürlüğünü arttırmak için yapılmıştır. Gözetleyicinin kulesinde yer alan pencereler ise özel bir tasarımdır. Bu tasarımda pencerelerden içeri bakacak olan mahkûmlar, gözetleyicinin orada olup olmadığını ya da gözetleme yapıp yapmadığını göremez. Bu nedenle kendilerini sürekli izleniyormuş gibi hissederler. Gözetleyici hücrelere baktığında, net bir şekilde gözetleme imkânı bulmanın yanında mahkûmlara karşı görünmez kılınmış bir iktidar rolü üstlenir.

Bentham mektuplarında bu felsefenin yanında kanalizasyon sisteminden, haberleşme sistemine kadar binanın pek çok farklı mimari özelliğinden söz eder. Ancak hiç biri temel alınmış tema kadar bizi ilgilendirmemektedir. Gözetleyicinin görünmeden gözetlemek ilkesi, 21.yüzyılda yaşayan bizlere ilk okuduğumuzda ne yazık ki çok yakın gelmektedir. Bu bağlamda 20.yüzyılın değişen iktidar anlayışı adına bu binayı metafor olarak kullanan Foucault’yu incelemek gerekmektedir.

Foucault’nun Panoptikon’u ve Gözün İktidarı

‘‘Feodal tipteki bir toplumda siyasi iktidar esas olarak yoksulların senyöre ve zaten zengin insanlara vergi ödediği, aynı zamanda onlar için askerlik hizmeti yaptığı bir iktidardır. Fakat kişilerin ne yaptığıyla hiç ilgilenilmiyordu, siyasi iktidar buna, sonuç itibarıyla, ilgisizdi. Bir senyörün gözünde varolan şey, toprak, köyü, köyünde oturanlardı, ailelerdi, fakat bireyler, somut olarak, iktidarın gözüne gözüküyordu. Bir an geldi ki, herkesin iktidarın gözü tarafından fiilen algılanması gerekli oldu, kapitalist türde bir toplum olsun istendi, yani mümkün olduğunda yaygınlaştırılmış, mümkün olduğunca verimli bir üretimle birlikte; işbölümünde kimilerinin şu işi, kimilerinin bu işi yapmasına ihtiyaç olduğunda, halkın direniş hareketlerinin, ataletin ya da isyanın, doğmakta olan tüm bu

kapitalist düzeni altüst etmesinden korkulduğunda, o zaman, her bireyin somut ve keskin gözetlenmesi gerekli oldu...’’²

Foucault, temelde neden Panoptikon’u iktidar metaforu olarak kullandığını yukarıdaki şekilde açıklar. Anlatmak istediği şey 20.yüzyılda yeni yeni ortaya çıkan dünya siyasi sistemlerinde, para merkeziliğin yanında artık iktidarların halk odaklılığının yerine, halkın iktidar odaklılığının yerleştirilmesidir. Foucault yazının başlangıcında ortaçağda veba ve cüzam salgınına karşı çıkarılmış çeşitli karantina kurallarından söz eder. O dönemdeki kuralları anlatır. Kurallar tamamen kişiyi bir yerlere kapatmak üzerine kuruludur. Hatta bir kişi var olan iktidar gücü gözetleyicilerden, izinsiz yemek almaya çıktığında cezası ölümdü. Bu dönemde karantina adeta sağlıksız olanı tedavi etmekten çok, toplumu bireyselleştirmek ve gözetlemekten ibaretti.

Foucault yazısında 20.yüzyılın kapitalist toplum sistemlerinde,artık iktidarın değişikliği gösterdiğinden söz eder. Artık tek kişilik ve yüzünü sürekli gördüğümüz bir kral iktidarı yerine,bilinmeyen stratejilerin uygulandığı göstere göstere cezalar yerine, insanların iktidarın yaptığı gözlem empoziasyonu nedeniyle kendi kendini kontrol ettiği görünmez bir iktidar vardır.İktidar biçim değiştirmiştir.İktidar artık tamamen farklı bir otorite yöntemi kullanmaktadır. İktidar artık bir kişinin iktidarı değil ‘‘Gözün İktidar’’dır.

Foucault ne yazık ki, 21.yüzyılın toplumundan söz ederken bir kara-ütopyadan söz ediyor. Toplumların hatta bütün dünyanın dev bir panoptikon olduğunu bize anlatıyor. İktidarlar, artık o panoptikon tasarımında gördüğümüz dev kuleden ibarettir. ‘‘Dev kule’’ bizlerin, yani toplumdan insanların, asla vücudunu göremediği ve o gözetleyicinin sürekli bizi izlediğine inandığımız bir güçtür. Toplum bu gözetleyicinin bizler için yarattığı hücrelerde, birbiriyle iletişim kuramaz şekilde bireyselleşmiş olarak yalnızca gözetleneceği korkusuyla yaşamaktadır.

İktidarın bireyselleştirdiği insan, artık demokrasi sisteminde olduğu gibi seçen kişi değil, var olan iktidara karşı beklide bir tehdittir. Foucault, o kulenin tepesinde sürekli olarak gözetleyen iktidar imgesinin, aslında vücutsuz kulenin üzerinde yüksekte yer alan dev bir göz olduğundan söz eder; dev göz iktidarın gözüdür. Gözetlemekten vazgeçmeyen ancak ne vücudunu gördüğümüz ne de kim olduğunu bildiğimiz bir imgedir. Çünkü iktidar görünmezdir. Ancak Foucault’nun bu şekilde temellendirdiği düşüncelere katılmakla birlikte Louis Althusser başka bir pencere açar.

Althusser, ‘‘İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları’’ adlı eserinde, ilk başta, Foucault ile aynı şeyi söyler. İktidarın toplumu öznelere yani bireylerden ibaret gördüğünü ve tehdit olarak algıladığını anlatır. Ancak onun bu konuya eklediği başka bir yön vardır. Althusser, iktidarın görünmez olduğu fikrine katılmakla birlikte, eklediği şey iktidarın kendini görünür kılabilmek adına çeşitli elemanlar kullandığıdır. İktidar tek başına görünmez olduğunda yönetme hakkı olan topluma, yeterli şekilde fikirlerini empoze etmesinin sürekliliğini sağlayamaz. Bu nedenle iktidar kendini zaman zaman görünür hale getirir. Bu görünmeyi de ideolojik aygıtları ile yapar. Devletin ideolojik aygıtları arasında; Dinsel, Siyasal(Partiler vs.), Eğitimle ilgili, Sendikal, Aile ile ilgili, İletişimle ilgili (Basın,Radyo,TV), Hukuki ve Kültürel (Sanat,Edebiyat vb.) yer alır.

‘‘İdeolojik Aygıt’’ olarak adlandırılan elemanların temel görevi iktidarı görünür kılmaktadır. Peki, bunu nasıl yaparlar? Yapı şekilleri aslında çok yabancı olmadığımız bir konu. Her biri var olan iktidarın düşüncelerine, hangi ideoloji olursa olsun adapte olarak bunun topluma farklı kollarından iletilmesini sağlar. Siz eğer bir okulsanız, yeni nesle böyle bir empozizasyon sağlarsınız, siz eğer bir aileyseniz çocuğunuzu etkilersiniz, eğer sendikaysanız kendi kitlenizi etkilersiniz. Böylece sürüp giden sistem sonucunda, iktidar kendi görünürlüğünü kendi istediği düzende ve algılanış biçimini de kendine özgü kurallarla belirlemiş olur.

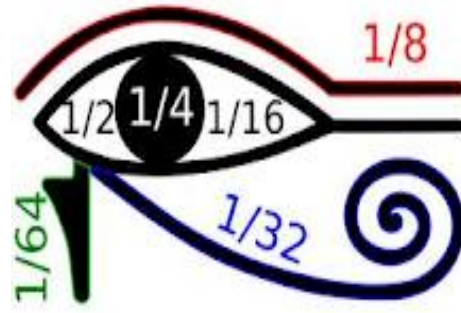
İşte bütün bu bilgiler, metaforlar ve kuramlar ışığında aslında özellikle Foucault tarafından üstüne basılarak anlatılan ‘‘İktidarın Gözü’’ denilen ‘‘göz’’ göstergesinden söz etmek gerekmektedir. ‘‘Dev göz’’ göstergesinin bir ‘‘kontrol eden’’, ‘‘gözetleyici’’, ‘‘iktidar olan gücün organı olan eleman’’ olma

²Michel Foucault, İktidarın Gözü ,İmge Kitabevi, İstanbul, 1992

durumunun, gösterge halinde kullanımı çok eski dönemlere dayanmaktadır. Bir göz tarafından izleniyor olmak ve onun her şeyden haberdar olduğuna inanmak günümüzde inandığımız dini inançlarında temelinde yatan bizi rahatlatan inanıştır.

İktidarın Gözü Bağlamında Gösterge Çözümlenmeleri

Geçmişten bu yana göz, hep farklı unsurlarla pek çok görsel üründe gösterge olarak kullanılmış bir elemandır. Ancak gözün hayati organ olmasından yola çıkan bu gösterge üretiminin, belki de en eski örneklerinden bir Mısır uygarlığı temellidir. Bu amaçla ele alınacak en önemli gösterge ‘‘Horus’un Gözü’’ olarak bilinen göstergedir.



Horus’un gözü, manevi anlamıyla, vicdanın gözünden hiçbir şeyin kaçmayacağını, insanın iç dünyasının her niyetini ve yaşamdaki her davranışını gözden kaçırmayan bu merhametsiz yargıcın keskin bakışını sembolize eder. Bu vicdanın 24 saat kapanmadan açık kalan gözüdür. Bu yüzden Güneş ve Ay, Horus’un gözleri olarak ifade edilir. Çünkü Güneş ve Ay’ın her ikisi nöbetleşe, gece ve gündüz insanın üzerinden eksik olmaz, Horus’un 24 saat açık kalan gözleri gibi. (Bu nedenle Horus’un gözü güneşle temsil edilen Ra’nın gözü olarak da ifade edilir.) Bu, vicdanın karşıtı olan nefsanîyetin hiç işine gelmez; nefsanîyeti ve kötülüğü temsil eden Seth de bu yüzden bu gözü çıkarmaya çalışmıştır. Antik Mısır mitolojisine göre, Horus sonunda bu gözünü babası Osiris’e vermiş ya da Osiris’in kullanımına bırakmıştır³.

Orta Asya Türk medeniyetlerinde, Kut anlayışı denilen bir anlayıştan bahsedilir. Bu anlayışta hükümdar olan kişi, tanrının yeryüzündeki temsilcisi olduğuna ve yetkilerinin tanrı tarafından verildiğine inanmaktadır. Mısır uygarlığında ise Firavun olan kişi adeta aynı şekilde tahta getirilerek, yanlış bir karar alacağında adaletin simgesi Horus’un dev gözüyle izlendiğine inanır. Horus’un gözünün çözümlenmesinde temel alınabilecek en önemli görüş Jeremy Bentham’ın mektupların yer alan kendi deyişidir.

‘‘Gözetleyicinin gerçekten orada olma imkanı ile aslında (eğer din adamları bu ifadeyi kullanmamı uygun görürse) görünen heryerdeliğini(Omnipresence: Tanrı’nın heryerdeliği) kastediyorum.’’⁴

Bentham’ın göze ve gözetleyiciye Tanrı’nın her yerdeliğini yükleme isteği, bir Tanrı’nın Gözü olarak anılan Horus’un Gözü göstergesinin neden bağlamsal olarak ele alındığını anlatır niteliktedir. Bugün bakıldığında ise iktidarsal uyarlamada, gözetleyicinin her yerdeliği aslında iktidarın her yerdeliğini sağlarken, toplum üzerinde yaratılmış sürekli izleniyor olduğu korkusunun yaratıldığını destekleyen bir elemandır. Göze tanrısallığın yüklendiği fikrini anlatan bu göstergenin ardından, artık modern toplumda gözün iktidar olma durumunu sergileyen göstergelere geçebiliriz.

³ Bkz., [http://tr.wikipedia.org/wiki/Horus'un_g%C3%B6z%C3%BC_\(Wedjat\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Horus'un_g%C3%B6z%C3%BC_(Wedjat))

⁴ Jeremy Bentham, Panoptikon Gözün İktidarı, Su Yayınları, İstanbul, 2008



Kaynak: <http://www.pablocicasso.org/guernica.jsp>

İkinci olarak ele alacağımız göz göstergesi Pablo Picasso'nun 1937 yılında yaptığı "Guernica" adlı eserinde geçmektedir. Pablo Picasso, ünlü tablosu Guernica'yı İç Savaş dönemini anlatması için yapmış ve Alman bombardımanı altında kalan Guernica kasabasında yaşanan dramı resmetmiştir. Ressam, bu ünlü eserin Francisco Franco, iktidarda olduğu sürece İspanya'ya götürülmesini yasaklamıştır. Eser, Franco rejimi sona erdikten sonra ABD'den Madrid'e getirilmiştir. Şu anda Centro de Arte Museo Reina Sofía Müzesinde sergilenmektedir. Picasso, *Guernica* üzerinde çalışırken de şunları söyler: "İspanya'nın mücadelesi, insanlara, özgürlüğe yapılan saldırıya karşıdır. Ressam olarak hayatım boyunca sürekli sanatın ölümüne karşı durmaya çalıştım. Benim gericilikle ve ölümle anlaşma içinde olduğumu kim bir an için bile olsa düşünebilir? ... Üzerinde çalıştığım ve *Guernica* ismini vereceğim resimde ve son zamanlardaki tüm eserlerimde, İspanya'yı acı ve ölüm okyanusuna batıran askeri sınıfa duyduğum nefreti açıkça göstermekteyim."⁵

Picasso'nun eserinde, pek çok farklı öğeyi Kübist bir sanatsal üslupla kullanımına tanık olmaktadır. Bu eserde en üstte yer alan abajur şeklinde yapılmış eleman, bizim göz göstergemizdir. Bu gösterge aşağıda olan bütün kargaşayı izleyen kişi yani iktidardır. Picasso'nun eserinde anlattığı iç savaş, dönemin pek çok diktatör iktidarının desteklediği bir süreçtir. Sanatçının söylediği nefret duygusu aslında yaralanın ve ölenin hiçbir şeyden haberi olmayan halkın olduğu ve bu durumu sakince izleyen belki de hatta bu durumdan kar gütmeye amacında olan dev iktidara özgü gözlerin olduğudur.

Üçüncü göz içerikli göstergemiz ise, günümüzde çok bilinen ve izlenen "Yüzüklerin Efendisi" filmi, romanı içerisinde yer alan "*Sauron'un Gözü*" göstergesidir.



Kaynak: <http://liveyourdream-ownyourlife.com/tag/mlm-policy-and-procedure> ve <http://www.sanatlog.com/etiket/gerilim/>

Sauron, J.R.R Tolkien'in yazmış olduğu kitaplarda kurguladığı Orta Dünya evreninin kötü Maia'sıdır. İlk dönemlerde kötülük yapmayan Sauron kitapta anlatılan Orta Dünya'nın, çeşitli dönemlerinde kötü taraflara geçer. Pek çok ırka karşı kötülük yapan Sauron, özellikle yaptığı son savaşta yenilgiye uğrar ve bedenini kaybeder. Tek bir gözden ibaret hale gelir. Ancak ölmez, çünkü gücünün büyük bir

⁵ Bkz, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Guernica_\(tablo\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Guernica_(tablo))

kısmını yüzüğe aktarmıştır.Sauron'un yarattığı kötü ırkın ve kendisinin yok edilebilmesi için yüzüğün, Sauron'un gözetlediği Mordor dağının içerisindeki lavlara atılması gerekmektedir⁶.

Eğer filmi izlediyseniz, Frodo, Sam ve Gollum karakterinin dağa olan yolculuğunu ve yüzüğü kaybetme serüvenlerini hatırlayacaksınız. Üç film boyunca Sauron'un gözü'nden **“her şeyi gören göz”** olarak bahsedilmektedir. Özellikle Yüzüklerin Efendisi serisinin son filmi **“Kralın Dönüşü”nden**, hatırlayacağınız üzere yüzüğün yok edilmesi sırasında Aragorn,Gimli ve Legolas olarak bilinen karakterlerimiz, her şeyi gören göz olarak nitelendirilen **“Sauron'un Gözü”**nün dikkatini dağıtmak adına dev bir savaş açıyorlardı.Yüzüğün yok edilmesiyle birlikte ise filmde kulenin yıkılışını ve dev gözün yok oluşunu görmüştük.

Filmde de iktidar olan gücü temsilen bir kule üzerinde yer alan göz göstergesine tanık olmaktadır. Sauron'un gözü gerek kulenin üzerinde yer alışı, gerek tek büyük bir göz oluşu, gerekse adeta bir iktidar olan güç temsilcisi olması nedeniyle makalenin başında anlattığımız bütün bağlamsal özellikleri taşımaktadır. Göstergesel olarak bir gücün temsilcisi olabilecek elemannın göz olarak tercih edilmesi dikkat çekicidir.

SONUÇ

Günümüze kadar gelen bu süreçte iktidar denilen kavramın insanlarla beraber olduğu bir gerçektir. Jeremy Bentham ile başlayan, Foucault ve Althusser ile devam eden iktidar değişimi yolculuğumuz bizleri günümüze getirdi. Şimdilerde, artık toplumlarımız ve yönetim şekillerimiz ortaçağın zulüm ortamından çok daha farklı.İnsanoğlu çok daha bilinçli, eğitilmiş ve hatta güçlü olarak toplumda var olmaktadır. Ancak değişmeyen gerçek bir iktidarın varlığıdır.

Çalışmada, kuramcılar, belli bir ideolojik felsefenin varlığından ya da baskısından değil **“iktidarın varoluş biçiminden”** söz etmektedir. Bana göre, bir iktidar, hangi fikri benimserse benimsesin, hatta iktidar sınırları bir ülke değil de kendi mülk sınırları içinde kalan özel bir şirket olsun, her zaman toplumda yer alan bireyi tehditten ibaret görmektedir. Bu bağlamda var olan güç kendini görünmez kılarak korunurken, kendine karşı olabilecek tehditleri adeta **“Azınlık Raporu”** filminde olduğu gibi olmadan önce cezalandırma yöntemiyle yaklaşmaktadır.

Günümüz teknolojisinin gözetleme ve insanların özel yaşamlarını izleme odaklı oluşu da sadece iktidarların değil, toplumun içerisinde bireylerinde gözetleme yönelimli birer kişilik haline dönüştüğünü bize göstermektedir. Örneğin bir alışveriş merkezine girdiğinizde, adeta kodlanmışcasına daha girerken tehdit olarak algılanarak gittiğiniz her noktada görmediğiniz, tanımadığımız bir otomasyon görevlisinin sahip olduğu bir çift göz tarafından gözetleniyor oluşunuz, gözetleme ve iktidar olgusunun hayatlarımızın ne kadar içinde olduğunu bize göstermektedir.

“Y kuşağı” olarak benimde içinde bulunduğum nesil, bizler, teknoloji ile iç içe yaşamaktayız. Artık bir sosyal medya kültüründen söz ediyoruz; sosyal platformları delicesine kullanıyor hatta onlar olmadan yaşayamayacağımızı söylüyoruz. Ancak dönemimizin getirdiği en önemli korkumuz ve espri konumuzda bu mecralarda gözetlendiğimize ile ilgili oluyor. Sürekli olarak kendi düşüncelerimizi yazmaya kalktığımız bloglarımızda, twitter ve facebook hesaplarımızda, attığımız maillerde izlenip izlenmediğimiz korkusunu yaşıyor, hatta bir ileti yazarken 2-3 defa silip sansürleyerek tekrar yazma eğilimindeyiz. Komik olan ise, Foucault'nun ve Bentham'ın yarattığı gözetlenme korkusunu birebir taşıyor oluşumuz. Bir mekanizmanın bizi izlediğine inanıyoruz. Yazılarımızı kurgularken izlenmediğimiz aklımıza gelmiyor. Çünkü gözetleyici, Bentham'ın işin özü olarak kabul ettiği **“görünmeden gözetleme”** ve **“sürekli gözetleniyormuş hissi yaratma ”** eylemini çok iyi bir şekilde uygulamış durumdadır.

Foucault, Althusser gibi sosyologlar oldukça karışık metinler üretmişler ancak sanırım iktidarın var olabilmesi için biz gözetlenenlere ihtiyaç duyulduğu gerçeği her metinde farklı biçimde yer almaktadır. Çünkü ancak iktidar gözetlenenlerden önce seçmenleri olduğunda iktidar olabilir. Umarım

⁶ Bkz., <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sauron>

iktidarların, bireyler olmadan iktidar olmaya çalıştığı bu dönemlerde, dev panoptikonun var olduğu kara-ütopyalardan ya da tehditlerden değil, birey olduğumuzu hatırlatan gerçeklerden söz etmemiz olanaklı olur.

Kaynaklar

Michel Foucault, (1992).*Hapishanenin Doğuşu*. İstanbul: İmge Kitabevi.

Michel Foucault,(2007).*İktidarın Gözü Seçme Yazılar 4*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

J. Bentham, C. Pease Watkin,S. Werret,(2008).*Panoptikon Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınları.

Louis Althusser, (2008).*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları,

Ahu Antmen,(2008). *20Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Horus'un_g%C3%B6z%C3%BC_\(Wedjat\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Horus'un_g%C3%B6z%C3%BC_(Wedjat))

<http://www.loveartnotpeople.com/2011/12/working-class-stigmas-and-london-east.html>

<http://www.pablocassio.org/guernica.jsp>

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Guernica_\(tablo\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Guernica_(tablo))

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sauron>

<http://liveyourdream-ownyourlife.com/tag/mlm-policy-and-procedure>

<http://www.sanatlog.com/etiket/gerilim/>

**DUYGU PAYLAŞIMINDA DAVRANIŞ GÖSTERGESİ OLAN
“SARILMA-KUCAKLAŞMA” EYLEMİNİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA
KULLANIMI VE BİR ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ:
“TURKCELL HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL” REKLAM FİLMİ**

Yakup SAĞIROĞLU

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

ÖZET

İnsan davranışının temelinde yer alan duyguların markalar tarafından hedef kitleye sunulmak üzere tasarlanan görsel-işitsel iletilerde giderek önem kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda müşteri sadakatinin pazarlama çerçevesinde ele alındığı TV reklamlarında gündelik yaşamdan karelerin sıkça görülmesi, hedef kitlenin algısını bu yönde etkileme amacı söz konusudur. Tasarlanan görsel-işitsel öğelerin bütünlüğünün korunması ve oluşturulan anlatının kampanya amacıyla örtüşmesi çalışmanın çerçevesini belirlemektedir. Bu bağlamda sevgi paylaşımının sarılma-kucaklaşma eylemi ile gösterildiği “Turkcell’in Hayat Paylaşınca Güzel” reklam filminin göstergebilimsel yaklaşımla ele alındığı çalışmada dokunma, kucaklaşma ve sarılma kavramlarına değinerek, paylaşma eyleminin göstergeleri incelenmektedir. Bu çerçevede anlatı oluşturucularının (kişi, zaman ve uzam) “sevgi paylaşımı” teması ile bütünlüğünün irdelenmesi gerçekleştirilmektedir. Reklam filminin genel betimlemesinin yapıldığı çalışmada, teknik özellikler açısından da bütünlüğün korunması çeşitli ölçütlerle ortaya konması hedeflenmekte, filmdeki olay örgülerinin gösteren-gösterilen ilişkisi çerçevesinde anlamlandırılmasında oluşacak duygu durumunun üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Paylaşma, Kucaklaşma-Sarılma, Müşteri Sadakati, Göstergebilimsel Yaklaşım, Turkcell,

**1. PAYLAŞMANIN İNSAN DAVRANIŞINDAKİ GÖSTERGELERİ:
DOKUNMAK-KUCAKLAŞMAK-SARILMAK ve REKLAMLARDA KULLANIMI**

Paylaşmak, Türk Dil Kurumu'na göre aralarında bölüşmek, pay etmek ve üleşmek anlamına gelmektedir. Mecazi anlamı ise, benimsemek, onaylamak olarak ifade edilmektedir. İnsan yaşamında da bu kavramların önemi son derece büyüktür. Bireyleri etrafındaki insanların onlar ile paylaştığı ya da paylaşmak istediği olgu, olay, düşünce ve davranışlar sarmalar. Sadece insanlar için değil bütün canlılar için en önemli kavramlardan biridir paylaşmak. Savaşların, katliamların, mutlulukların, sanatın, ana kaynağı olan paylaşım kavramı hayatın etkin unsurudur. Paylaşmak, genel olarak üç alanda gerçekleşir:

- 1-Fiziksel alanda maddi olarak, bölüşmek ya da ortaklaşa kullanmak şeklinde,
- 2-Zihinsel alanda inanç ya da düşünce olarak, tartışmak veya hemfikir olmak şeklinde,
- 3-Ruhsal alanda duygusal olarak, duyarlılık veya duyarsızlık şeklinde¹.

Bu çerçevede insan yaşamının her anında paylaşma olgusunu görebilmekteyiz. Doğum ve ölüm arasındaki hatta doğum öncesi bu işteş-likten söz etmek mümkündür. Gündelik iletişimimizde de paylaşma isteğinin ya da düşüncesinin birbirinden farklı gösteriş biçimleri ve biçimlerine rastlarız. Ruhsal alanda duygusal olarak paylaşım gösterirken de birden fazla davranış biçimleri vardır. Örneğin; bir çocuğun köpeği okşaması, bir annenin çocuğunu kucaklaması, kültürel değerler çerçevesinde(bayramlarda) torunun dedenin elini öpmesi, babanın oğlunu askere gönderirken ağlaması, çocuğun sınıf arkadaşına şaka yaparken saçını çekmesi... Tüm bu eylemlerde bireylerin birbirlerine dokunmasından söz edilmektedir. Dokunmak güzel bir eylem ve ihtiyaçtır. Araştırmalar, dokunma sonucunda oluşan uyarıların

¹ <http://blog.milliyet.com.tr/paylasmak/Blog/?BlogNo=320431>

hem fiziksel hem de duygusal sağlığımız için kesinlikle gerekli olduğunu desteklemektedir." İyileşmek için son derece gerekli bir araç olarak kabul edilen dokunma, artık pek çok tıp merkezinde hemşire eğitiminin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Dokunma, acıyı, depresyonu ve endişeyi azaltmak için, hastanın yaşama duyduğu inancı, sevgiyi ve arzuyu güçlendirmek için ve kuvözde geçirdikleri dönemde dokunulma eksikliği yaşayan prematüre bebeklerin gelişim ve büyümelerine yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Pek çok araştırma, dokunmanın şunları başarabileceğini kanıtlamaktadır:

- Kendimiz ve çevremiz hakkında daha iyi duygular geliştirmemize yardımcı olur.
- Çocukların dil gelişimleri ve zekâ düzeylerinin gelişmesinde son derece olumlu etkileri vardır.
Kucaklaşmak, hem dokunan hem de dokunulan insanda pek çok ölçülebilir fizyolojik değişimlere neden olur.
Kucaklaşma;
- Size kendinizi iyi hissettirir.
- Yalnızlık duygusunu ortadan kaldırır.
- Korkuları yok eder.
- Duygulara kapı aralar.
- Fiziksel varoluşu onaylar.
- Ait olma duygusunu destekler²

İnsan yaşamı için paylaşma adına önemli bir davranış göstergesi olan kucaklaşma eylemi, dilsel-görsel-işitsel pazarlama odaklı iletişim metinlerinde de sıkça kullanılmaktadır. Tüketici duygularına ulaşmanın son derece önem kazandığı pazarlama dünyasında, reklam iletilerinin yaşam içerisindeki gündelik olaylardan oluşan temalarla tasarlandığı görülmektedir. Sıkça başvurulan paylaşma temalarının dilsel-görsel-işitsel metinlerde daha çok birey duygularını ön plana çıkaran göstergelerle bütünlük kazanması söz konusudur.

Her şeyden önce reklamın kendisi de bir paylaşım unsurudur. İçerisinde bilgi, düşünce, duygu temelli birçok ileti barındırır. Reklam, Türk Dil Kurumunu tarafından bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır.

Etkili İletişim Terimleri sözlüğünde reklam; insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği olarak tanımlanmaktadır³

Reklam Terimleri ve Kavramları sözlüğüne göre ise reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini ve ya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur⁴. Görsel ve işitsel iletilerde son dönemde kurumlar mesajlarında duygulara yer vermektedir. Birçok markanın aynı ölçüde ürün ve hizmet sunduğu rekabet ortamında tüketiciyi ikna etme unsuru olarak duygular sıkça ele alınmaktadır. Sevgi, heyecan, umut, mutluluk... Gibi bireyi duygusal yönde etkileyen sahneleri TV reklam senaryolarında okumaktayız.

² Kathleen Keating, Kucaklaşma Terapisi, Çeviren Cem Şen. Dharma yayınları, Şubat 2001, 1. Basım, İstanbul, ss.11-12.

³ .N.Güz, R.Küçükdoğan, B.Küçükdoğan, İ. Zeybek, N.Sarı Etkili İletişim Terimleri, 2002:289.

⁴ Tanses Gülsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları, 1999:9.



Resim 1: Kent Markası Bayram Reklamı



Resim 2: Finansbank Rüzgâr Reklamı

Resim 1’de yer alan Kent markasının “Eski Bayramlar” temalı reklam kesitinde 1970’lerden başlayan olay örgüsü günümüze geldiğinde aynı biçimde devam ettiğini, kültürel değerlerin “el öpme” bağlamında bayram kutlamasında yer aldığını, şekerleme ürün gamında üretim yapan marka ile bütünleştiğini görmekteyiz. Aynı biçimde Resim 2’de yer alan Finansbank markasının bir bireyin gelişim evrelerini öyküleyerek, çocukluktan yetişkinliğe her dönemde çevremizle paylaştığımız anları görsel-işitsel iletilerle aktarmaktadır. Paylaşma temasının yer aldığı bu iki reklam gibi farklı birçok olay örgüsüyle iletiler markaların stratejilerinde önemli bir yere sahiptir. Bir pasta reklamında pasta dilimlerinin bölüştürülmesi de, bir siyasal iletişim çalışması çerçevesinde birlikte şarkı söyleyenlerin, ideolojiyi anlatan sözleri paylaşması da, markaların müşteri sadakati yaratma amaçlı tüketicileriyle bedelsiz paylaştığı hizmet ve ürünler da reklamlardaki paylaşma temalarına örnek oluşturmaktadır.

1.1. Yöntem

Telekomünikasyon şirketlerinin de son dönemlerde reklam kampanyalarında müşteri sadakatini önemseyiş ve bu önemseyiş hedef kitlenin gündelik yaşamına göndermeler yaparak tasarladığı reklam iletileriyle bütünleştirerek paylaşma kavramını çeşitlendirmeye devam etmektedir. Markaların varolan müşterilerini elde tutma kaygılarının yarattığı iletişim kampanyalarının birçoğunda duygu paylaşımına rastlanmaktadır. Bu rastlantıda duygu paylaşımlarının tasarlanan TV reklamı iletilerinde yer alan olaylarda bireylerin davranışlarını inceleyerek duyguya ulaşmak mümkündür.

Turkcell markasının müşteri sadakati yaratma amacıyla geçtiğimiz dönemlerde gerçekleştirdiği “Hayat Paylaşınca Güzel-Sevgi” kampanyasında paylaşma temasını kullanmıştır. Duyguların davranışa kucaklaşma ve sarılma eylemi ile yansıtıldığı TV reklamında hedef kitlenin gündelik yaşamından kareler sunulmuştur.

Reklamın içerdiği görsel-işitsel öğeler doğrultusunda değişik ölçütlere göre incelenecektir. “ Göstergenin işlevi, bildiriler aracılığıyla düşünceler iletmektir.”⁵ Reklam da bu işlevi paylaşan iletişim uygulamalarından biridir.. Göstergibilimsel yaklaşımın temel alınacağı yöntemde reklam dilinin ve reklam olgusunun yapısı ve biçimsel özellikleri açısından çözümlenerek “Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel” reklam filminin anlatımsal yapısı irdelenecektir. Yöntem çerçevesinde reklamın, reklam olgusu ve reklam dilinden yola çıkarak, sonuca varmayı, çıkarımda bulunmayı sağlayacak, bütünden yola çıkmayı hedefleyen çözümleyici, açıklayıcı, varsayımsal biçimde ele alınması amaçlanmaktadır.

Reklamdaki filimsel olgu, teknik, anlatı ve gösteren-gösterilen ilişkisi olmak üzere üç ayrı düzlemde incelenecektir. “Anlatılarda, kişi zaman ve uzam birbirinden ayrılmaz; başka bir

⁵ Pierre Guiraud, Çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın, Göstergibilim, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara 1994, s. 22

deyişle birbirini bütünleyen kavramlardır. Bu çerçevede genel olarak anlatı ve bir anlatı türü olan filmin, kişi zaman ve eylemin geçtiği uzam bağlamında yapılandırıldığı söylenebilir.”⁶

Tahsin Yücel bu üç öğeyi şöyle açıklamaktadır: “ Kendisini algılayan biri bulunduğu sürece, devingen bir çevrendir dünyamız; bizim algıladığımız ya da tasarladığımız dünyadır, nesnel ve değişmez bir dünya değil(...) Bunun sonucu olarak, dünya konusunda her türlü bilginin en az üç etkenin işlevi olduğu söylenebilir: Dünyanın kendisi (uzam) onu ele alan özne(belli biri) ve her ikisinin de yer aldığı zaman (belli bir an)”⁷

Aynı zamanda filimsel olgunun çözümlenmesinde betimleyici araç-gereçler kullanılmaktadır. “Betimleyici araç-gereçler yüzeysel bağlamda filmin sunduğu, filimsel olguda yer alan tüm betimlemeleri kapsar ve imgelerin özellikleri ayrıca sessel, görüntüsel özelliklerin tümünü betimlemede yararlanılır.”⁸ Reklamın aynı zamanda teknik açıdan çözümlenmesinde: ışığın, çekim özelliklerinin, kamera devinimlerinin reklam bütünlüğüne uygunluğu irdelenmesi gerekmektedir. Teknik özellikler açıldığında; Çekim özellikleri, ışığın kullanımı, sesin kullanımı, yazılı metnin kullanımı öğeleri sıralanmaktadır. Bu bağlamda incelemedeki reklam filminin iletileriyle görüntülerin bütünlük sağladığını bulgulamakta fayda vardır. Anlatısal oluşturucuları açısından kişi, zaman ve uzama göre incelenen reklam filmindeki anlamlandırma sürecine gösteren-gösterilen ilişkisi de bütünlük sağlayıcı öğelerdendir. Başka bir deyişle biçim-içerik incelemesinde izleyicide yaratılması istenen algıyı destekleyen görsel-işitsel öğelerin filmle uyumu irdelenmektedir. Burada göndergesel işlev ve duygusal işlevin birbiriyle olan uyumunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. “Göndergesel işlev ve duygusal işlev, iletişimin hem birbirini tamamlayan hem de birbiriyle yarışan temel yanlarıdır.”⁹ “Hayat paylaşınca güzel” reklam filminde bu işlevlerin birbirleriyle olan ilişkilerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

2. TURKCELL’İN “HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL” REKLAM FİLMİNİN GENEL BETİMLEMESİ

Diyaloğun yer almadığı reklam filmi, yeşil dağların arasındaki köye doğru uzayan kavisli yoldan geçen kamyon görüntüsü ile başlar. Görüntünün ekrana gelmesiyle birlikte Zara/Kubat’ın seslendirdiği reklam müziği de duyulur. Duyulan şarkı “**Sanırsın sen, bu dünya karanlığın ortasında. Kötüler var, savaş var, öfke var her yanımda. Bakarsan etrafına göreceksin sevenleri, sarılıp öpenleri, bi’tanem diyenleri, paylaşınca çoğalan o sevgiyi muhabbeti. Göreceksin, bakarsan sevginin zaferini**” sözlerinden oluşmaktadır. Köye yaklaşan şoförün, eşi ve çocukları kamyonu doğru yönelir. Gülerek babalarına yaklaşan çocuklar sarılır ve öpüşürler. Anne, baba ve çocukların birbirlerine sarıldığı görüntülerin ardından iki toprak evin çatısına kurulmuş merdiven üzerinde bulunan düğün alayı görünür.

Kayınvalidesinin elini öpen gelin daha sonra sarılır. Çocukların köy meydanından koşarak arkasına takıldığı, üzerinde valizlerin bulunduğu otomobil görülür. Otomobilden inen aile bireyleri ile sevinçle karşılayan diğer aile bireyleri sarılır. Dedenin torununa, büyükannenin oğluna sarılır. Koyun sürüsünü otlatmadan dönen çoban babanın, çocuklarının ona doğru sevinçle yaklaşır. Koyunlar arasında babalarını sarıp öpen, babalarının omzuna başını koyan çocuklar gülümser.

⁶ Zeynep Oktuğ, Freud’un Kişilik Birimleri ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: ‘Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma, İKÜ Sosyal Bilimler Ens. İletişim Sanatları Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2007, İstanbul, ss: 44-45

⁷Tahsin Yücel, Anlatı Yerlemleri, İstanbul, YKY Yayınları,1993, s.18

⁸ Simten Gündeş, Film olgusu: Kuram ve Uygulama Yaklaşımları, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2003, s.14

⁹ Pierre Guiraud, Çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın, Göstergibilim, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara 1994, s. 22

Hastane koridorunda düşünceli bekleyen kır saçlı adamın omzuna ameliyattan çıkan doktorun dokunduğu görüntülenir. Doktorun gülümseyerek bilgi paylaşımında bulunması üzerine, rahatlayan adam doktora sarılır.

Havalimanı-dış hatlar kapısının açıldığı ve umreden dönenlerin tebessümlü halleri görüntülenir. Kapıda bekleyen ailelerin birbirlerine sevinçle yaklaşımları ve sarılmaları görüntülenir. Ardından, Fotoğraf stüdyosunda sünet olacak torunuyla poz veren dede ve büyükanne görüntüsü gelir. Kardeşini kucağına alan genç delikanlı evinin avlusunda annesiyle karşılaşır. Askerden döndüğü düşünülen gence annesi sarılır. Pencereye asılmış sınav sonuçları listesini inceleyen genç kızın sevincini arkadaşına sarılarak paylaştığı görüntülenir.

Evin çatısında ellerini birbirlerinin omuzuna atmış çocukların gün batımını ve havada uçan kuşları seyrettikleri görüntülenir. Yurtiçinden bir şehirden ya da yurt dışından dönen genç kızın babasına sarılarak gülümseyişle valizlerini taşımaları görüntülenir.

Ardından köy kahvesinde ya da bir kıraathanede iki yaşlı adamın birbirlerine hasretle sarılması görülür. Trenin yaklaşmasıyla birbirlerine sarılan genç adam ve genç kız görüntülenir. Doğum sonrası ameliyathanede gözlerini açan annenin yanına getirilen bebeğini öpmesi görüntülenir. Açık alanda bir mekânda oturan genç çiftin birbirine sarılması görülür. Okuldan çıkan küçük çocuğun annesine sarılması görüntülenir. Yağmurun altında balık avından dönen balıkçının arkadaşlarına sarılması ve gülümseyişleri görüntülenir.

Sabaha karşı çöp tenekelerini boşaltan belediye işçilerinin yine bir çöp tenekesini boşaltırken karşılaştıkları billboardlarda sevgi sözcüklerine bakışlarını görüntülenir. Sözlü müzik biter ve çöp arabasının sesi ve çöp tenekesinin yere bırakılmış sesi duyulur. Aynı zamanda dış ses kampanyayı anlatmaya başlar.

“Bugünlerde sokağa çıkınca göreceksiniz her yere sevgi sözcükleri astık Beğendiklerinizin cepten resmini çekin sevdiklerinize yollayın yollaması sizden ödemesi bizden olsun. Çünkü hayat sevgiyi paylaşınca güzel... Çünkü hayat paylaşınca güzel...” dış ses ile aynı anda ekrana alt yazı gelir. **“Yurt içindeki bireysel müşterilerimize 4 Aralık’a kadar haftada 20 adet ücretsiz MMS’le sınırlıdır. Turkcell kampanya tarih ve koşullarında değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Ayrıntılar turkcell.com.tr’de”** biçimindedir. Aynı anda, Turkcell’in çocuk maskotlarının işaret ederek gösterdikleri billboarddaki sevgi sözcüğünün fotoğrafını çeken belediye görevlisi mesaj olarak gönderir.

Mutfakta süt pişiren hamile kadın mesaj sesini duyar ve Turkcell çocuk maskotu telefonu kadına uzatır. Mesajı açan hamile kadın **“mavi zemin üzerine yazılmış sarı renkteki “canlarım.”** Yazısını okur ve gülümseyerek karnını okşar. Mesaja bakarken ekranda **“Hayat Sevgiyi paylaşınca güzel”** yazısı belirir. Daha sonra sarı renkte el yazısı formunda yazılmış **“sevgiyi”** sözcüğü kaybolur, hayat paylaşınca güzel sloganı kalır ve zemin yavaşça maviye döner. Turkcell’in logosu gelir ve müzik yeniden devreye girer. Kubat/Zara sloganı **“hayat paylaşınca güzel...”** melodi eşliğinde söyler ve reklam biter.

3. TURKCELL’İN “HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL” REKLAM FİLMİNİN TEKNİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1 Çekim Özellikleri

3.1.1 Çekim Ölçekleri

Hayat paylaşınca güzel reklam filminde, genel plan, bel plan, göğüs plan ve yakın plan kullanılmıştır. Kısa süreli olarak arka arkaya kullanılan değişik planlar, reklama canlılık ve devimim kazandırmıştır. Genel olarak göğüs plan, yakın plan ve genel plan kullanılmıştır. Sevgi paylaşımının davranışa yansıma biçimlerinin başka bir deyişle insanların sarılma-kucaklama sahnelerinin yakın plan alınması, paylaşma duygusuna dikkat çekmektedir.

Mekânların geniş planda gösterilmesi paylaşma ortamını gösterirken, paylaşım anında yakın plana geçildiği görülmektedir.



Resim 3: Geniş Plan



Resim 4: Geniş Plan

Resim 3 ve 4’de görüldüğü gibi duygu paylaşımlarının yaşanacağı ortama varış anları geniş planda gösterilmektedir. Reklamda duyguların paylaşılacağı yerleşim yerleri geniş planda gösterilmektedir. Ardından varış noktasında yakın plana geçilmektedir.



Resim 5: Yakın Plan



Resim 6: Yakın Plan

Resim 5 ve 6’da geniş plandan yakın plana geçişlerde kavuşma anlarında insanların mimik ve jestlerindeki duyguların yansıması görülmektedir. Duyguların davranışsal çerçevede en çok belirgin olduğu yüz ifadeleri de yakın plan kullanılarak reklama bütünlük kazandırmaktadır.

3.1.2 Kamera Devinimleri

Bir öykü çoğunlukla 4 ve üzeri farklı açıdan gösterilmiştir. Öyküler arası hızlı geçişler söz konusudur. Sevgiyi kucaklaşarak paylaşma eylemi tamamlanır tamamlanmaz diğer öyküye gelir. Her öyküde kamera geniş plandan yakına gelir. Kamera hareketi değil görüntü hareketinden söz edilebilir. Görüntünün hareketliliği kameranın durağan çekimini



kapatmaktadır. Reklam başında ağır hareket ve yine duygu geçişlerinde ağır kamera hareketleri söz konusudur.



Resim 8: 2. Açı



Resim 9: 3. Açı

3.1.3 Kamera Açıları

Reklamda kamera çoğunlukla göz hizasında kullanılmıştır. Kucaklaşma eylemlerinde daha çok omuz üstü açı kullanılmıştır. Öte yandan alt açı ve üst açı kullanımları da söz konusudur. Kucaklaşma ve kavuşma öykülerinin çoğunda bireylerin yüz ifadelerini rahat gösteren açılar seçilmiştir. Bu açılar ağırlıklı olarak yakın plan olup, hafif üst açı ve göz hizası konumundadır.



Resim 10: Alt Açı



Resim 11: Üst Açı



Resim 12: Omuz üstü Aç



Resim 13: Normal Aç

3.2 Işığın Kullanımı

Reklamda doğal, gün ışığı ve sarı ışık kullanılmıştır. Sepya tonuna yaklaşan romantizmi simgeleyen sarı ışık burada duygusallığa bütünlük katmaktadır. Her öykü günün farklı zaman dilimlerinde geçtiği için güneşin doğuşu ve batışı sırasında oluşan ışıktan yararlanılmıştır.



Resim 14: Doğal Işık- Güneş 90+ Derece



Resim 15: Doğal Işık- Güneşin Doğuşu



Resim 16: Doğal Işık- Güneşin Batışı



Resim 17: Doğal Işık- Akşama Doğru

3.3 Ses Kullanımı

3.3.1 Müzik

Görüntünün ekrana gelmesiyle birlikte Zara/Kubat'ın seslendirdiği reklam müziği de duyulur. Duyulan şarkı “**Sanırsın sen, bu dünya karanlığın ortasında. Kötüler var, savaş var, öfke var her yanımda. Bakarsan etrafına göreceksin sevenleri, sarılıp öpenleri, bi'tanem diyenleri, paylaşınca çoğalan o sevgiyi muhabbeti. Göreceksin, bakarsan sevginin zaferini**” sözlerinden oluşturmaktadır. Türkü ezgilerinin yer aldığı reklamda Türk Halk Müziği Ses Sanatçıları Zara ve Kubat'ın nağmeleri de duygu paylaşımı sahneleriyle bütünlük oluşturmaktadır.



Resim 18: Film Müziğini Seslendiren Sanatçılar

3.3.2 Dış Ses

Ali Poyrazoğlu'nun seslendirdiği kampanya bilgi metni “**Bugünlerde sokağa çıkınca göreceksiniz her yere sevgi sözcükleri astık Beğendiklerinizin cepten resmini çekin sevdiklerinize yollayın yollaması sizden ödemesi bizden olsun. Çünkü hayat sevgiyi paylaşınca güzel... Çünkü hayat paylaşınca güzel...**” biçimindedir.



Resim 19: Kampanya Metnini Seslendiren Sanatçı

3.3.3 Efekt(Etki)

Kucaklaşma ve sarılma eylemlerinin ardından kampanyanın bilgilendirme kısmına geçilmektedir. Reklamın sonuna doğru diyalogsuz devam eden reklamda dış sesler: efektler duyulmaya başlar. Yoldan geçen arabanın sesi, boşaltılan çöp tenekesinin kapağını kapatma sesi, telefonun fotoğraf çekme sesi, mesaj sesi, cezvenin mutfak tezgâhına konma sesi biçimindedir.



Resim 20: Çöp Tenekesi Kapağının Kapanış Sesi



Resim 21: Telefonun Fotoğraf Çekme Sesi



Resim 22: Telefonun Mesaj Bildirim Sesi

3.4 Dilsel İleti Kullanımı

3.4.1 Alt Metin

“Yurt içindeki bireysel müşterilerimize 4 Aralık’a kadar haftada 20 adet ücretsiz MMS’le sınırlıdır. Turkcell kampanya tarih ve koşullarında değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Ayrıntılar turkcell.com.tr’de” biçimindedir. Beyaz klasik fontta yazılmış reklam bilgilendirme metni reklam sonuna kadar kayarak ekranda görülmektedir.

3.4.2 Kampanya Sloganı ve Logo

“Hayat Sevgiyi paylaşınca güzel” yazısı belirir. Daha sonra sarı renkte el yazısı formunda yazılmış “sevgiyi” sözcüğü kaybolur, hayat paylaşınca güzel sloganı kalır ve zemin yavaşça maviye döner. Turkcell’in logosu gelir.



Resim 23: Marka Logosu ve Sloganına Geçiş

Öykü No	Öykü Adı	Kişiler	Kare Sayısı
1	Şoförün Eve dönüşü	Şoför(baba), Şoförün eşi, şoförün 2 erkek 1 kız çocuğu	9
2	Çingene Düğünü	Gelin, damat, kaynana, küçük kız, saz topluluğu(klarnetçi, kemancı, ritimci), damadın akrabaları	5
3	Gurbet Dönüşü	Otomobil arkasından koşturan çocuklar, köy yolundaki köylüler, gurbetçinin ailesi(annesi, babası, dedesi, kendisi, kızı)	7
4	Çobanın Eve dönüşü	Çoban, çobanın 2 erkek bir kız çocuğu	8
5	Hasta Yakınının Bekleyişi	Doktor, hasta yakını, hemşire ve diğer yakınları	2
6	Yurda Dönen Hacılar	Hacılar ve bekleyen yakınları	4
7	Sünnet Düğünü Hatıra Fotoğrafi	Sünnet çocuğu, büyükannesi ve büyükbabası	1
8	Askerin Eve Dönüşü	Asker, asker annesi ve kızı /kız kardeşi	4
9	Sınav Sonucu Sevinci	Sınav sonucuna bakan kız, ve iki kız arkadaşı, bahçedeki diğer öğrenciler	2

Tablo 1: Reklam Filmindeki Öyküler, Kahramanlar ve Kare Sayıları-I

4. TURKCELL'İN “HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL” REKLAM FİLMİNİN ANLATISAL OLUŞTURUCULARI AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

4.1 Kişi

Reklamda birden fazla kavuşma öyküsüne yer verildiği için her öykünün kahramanı bir başka deyişle birbirlerini kucaklayanları farklıdır. Öncelikle burada öyküleri belirlemekte yarar vardır. Öykü ve kahramanları:

Öykü No	Öykü Adı	Kişiler	Kare Sayısı
10	Dam üstünde Ufukları Seyrediş	3 erkek çocuğu	1
11	Terminalde Kavuşma	Baba, kızı ve diğer yolcular	1
12	Yaşlı Buluşması	2 yaşlı adam ve köy kahvehanesinde oturan diğer yaşlı ve gençler	2
13	Vedalaşma	Genç kız ve genç adam	1
14	Doğum	Doğum yapan anne, bebek, doktor	2
15	Sarılan Sevgililer	Genç kız ve genç adam	1
16	Okul Dönüşü	Anne ve okuldan dönen çocuk	1
17	Islanan Balıkçılar	Balıkçılar, arkadaşının yanına gelen balıkçı ve sarılan 2 balıkçı	3
18	Kent Temizlik Görevlisinin Mesajı	2 Temizlik Görevlisi, 1 erkek, 2 kız Turkcell çocukları, Temizlik görevlisinin hamile eşi	14

Tablo 2: Reklam Filmindeki Öyküler, Kahramanlar ve Kare Sayıları-II

Öykülerdeki kişileri betimlediğimizde genel olarak, birbirlerine sarılan ve birbirleriyle kucaklaşan bireylerin yüz ifadelerinde gülümseme ve mutluluk vardır. Her öyküde kucaklaşma sebebi birbirinden farklıdır. Genel algıda sevgiyi gösteren kucaklama ve sarılma eylemlerinin temel olayları ise şöyledir:

Doğurmak	Evlenmek
Özlemek	Beklemek
Kavuşmak	Bitirmek
Ayrılmak	Varmak
Başarmak	Karşılaşmak
Eğlenmek	Çalışmak
Sevinmek	Okşamak
Mesajlaşmak	Çekmek
Paylaşmak (Kucaklaşmak- Sarılmak)	

Tablo 3: Filmdeki Kişi Eylemleri

4.2 Zaman

Reklamda birden fazla öykü birden fazla zaman dilimlerinde geçmektedir. Belirgin bir tarih aktarılmamakla birlikte öykü kahramanlarının giyimlerinden, bulunan ortamın ışığından, uzam görüntülerinden, öykülerde yaşanan olaylardan yola çıkarak zaman belirlenebilmektedir. Bu bağlamda yıl belirtilmeksizin gün içerisindeki zaman dilimi ve mevsimsel zaman diliminden söz etmek mümkündür.

4.3 Uzam

Reklam filminin büyük bir bölümü dış uzamda geçmektedir ve tamamında doğal bezemler kullanılmıştır. İç ve dış uzamları şöyle sıralamak mümkündür.

Tablo 4: Filmdeki Zamanlar

Gösterge	Gün	Mevsim
	Akşama doğru, seher vakti	Sonbahar
	Öğle sonu 7/20 derecelik açı	İlkbahar
	Akşamüstü	Yaz
	Sabahın ilk ışıkları, şafak vakti	Sonbahar
	Akşamüstü	Kış
	Akşama doğru, Seher Vakti	Yaz

İç Uzam		Dış Uzam	
Gösterge	Uzam	Gösterge	Uzam
	Hastane		Köy yolu
	Havalimanı		Avlu
	Fotoğraf Stüdyosu		Çatı
	Kahvehane		Okul Bahçesi
	Ameliyathane		Dam üstü
	Kamyon İçi		Cadde
	Okul koridoru		Deniz Kıyısı
	Mutfak		İstasyon

Tablo 5: Filmdeki Uzamlar

Reklamda daha çok gündelik yaşantıda karşılaşılan uzamlar bulunmaktadır. Özel bir stüdyo ya da platoda yaratılmış uzamlar söz konusu değildir. Kırsal ve kentsel yaşam alanlarını kahramanların giyim biçemlerinin ortaya koymasının yanı sıra mimari yapılar da göstermektedir.

5. TURKCELL'İN "HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL" REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

Reklamda 18 öykü görülmektedir. Bu öykülerin en önemli ortak özelliği duygu paylaşımlarında bireylerin kucaklaşma-sarılma eylemini göstermesidir. Duyguların paylaşımında birden fazla duygu türüne değinilmiştir. Tüm duygularda genel yüz ifadeleri gülümseme biçimindedir. Reklam filminde yer alan öyküler göstergeleri oluştururken, öykülerde yer alan kucaklaşma ve sarılma eylemleri göstereni oluşturmaktadır. Her öyküde kucaklaşma ve sarılma eylemi bir paylaşımı göstermektedir. Yalnız, her paylaşımın duygusu farklıdır. Bu çerçevede öyküleri çözümlediğimizde paylaşılan duygular farklı, duyguyu yansıtan davranış ayıdır.

Öykü Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
----------	----------	----------	------------

Şoförün Eve dönüşü		Sarıлма-Kucaklaşma	Uzak yol şoförünün köydeki ailesine dönüşü ve aile reisini karşılamanın eş de ve çocuklardaki kavuşma heyecanının paylaşımı
Çingene Düğünü		Sarıлма-Kucaklaşma	Evliliğe ilk adım, kayınvalidenin hoş geldin karşılması, yeni bir başlangıcın mutluluğunun paylaşımı
Gurbet Dönüşü		Sarıлма-Kucaklaşma	Gurbetten dönen ailenin memleket hasretinin bitişi ve vatanına gelişin mutluluğun paylaşımı
Çobanın Eve dönüşü		Sarıлма-Kucaklaşma	Çobanın çocuklarına olan sevgisinin paylaşımı

Tablo 6: Filmdeki Gösteren Gösterilen İlişkisi I

Öykü Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hasta Yakınının Bekleyişi		Sarıлма-Kucaklaşma	Çaresiz bekleyişin son buluşu, yeniden umudun, yaşama sevincinin paylaşımı
Yurda Dönen Hacılar		Sarıлма-Kucaklaşma	Dinsel görevin tamamlanışının vermiş olduğu mutluluğun ve bekleyenlere kavuşmanın sevincinin paylaşımı
Sünnet Düğünü Hatıra Fotoğrafi		Sarıлма	Torun sevgisinin, yeşeren umudun paylaşımı
Askerin Eve Dönüşü		Sarıлма-Kucaklaşma	Askerden dönen gencin görevini tamamlayışının, sağ salim evine dönüşün sevinci ve paylaşımı
Sınav Sonucu Sevinci		Sarıлма-Kucaklaşma	Sınavında başarılı olan genç kızın sevincinin paylaşımı

Dam üstünde Ufukları Seyrediş		Sarıлма	Ufuklara bakan çocukların hayallerinin verdiği heyecanın paylaşımı
Terminalde Kavuşma		Sarıлма-Kucaklaşma	Babanın kızına kavuşmasının verdiği mutluluğun paylaşımı
Yaşlı Buluşması		Sarıлма-Kucaklaşma	Eski iki ahbabın birbirini uzun yıllar sonra görmesinin verdiği şaşkınlığın, özlemin paylaşımı
Vedalaşma		Sarıлма-Kucaklaşma	Ayrılığın verdiği hüznün paylaşımı

Tablo 7: Filmdeki Gösteren Gösterilen İlişkisi II

Öykü Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğum		Öpüşme	Bebeğine kavuşan annenin, annelik duygusunun heyecanı ve bebeğiyle paylaşımı
Sarılan Sevgililer		Sarıлма-Kucaklaşma	Eğlenen gençlerin neşesinin paylaşımı
Okul Dönüşü		Sarıлма-Kucaklaşma	Okuldan dönen çocuğun annesini özleyişinin paylaşımı
Islanan Balıkçılar		Sarıлма	Karaya ayak basan balıkçının, verimli geçen avının mutluluğu ve meslektaşlarıyla paylaşımı
Kent Temizlik Görevlisinin Mesajı		Sarıлма	Annenin dünyaya gelecek olan bebeğin yaşattığı heyecanın paylaşımı

Tablo 8: Filmdeki Gösteren Gösterilen İlişkisi III

6. SONUÇ

Rekabetin de ötesinde fark edilme ve sadakati sürdürme kaygısı güden markaların reklam iletilerinde ‘duygu’ durumlarını günümüzde çokça kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda Turkcell’in var olan müşterilerine ücretsiz sunduğu ‘sevgi sözcüklerini paylaşma’ temelli kampanyasında bireylerin duygu durumlarında gösterdikleri davranış göstergeleri işlenmiştir.

Paylaşmanın davranışa yansıyan çeşitlerinden biri olan kucaklaşma-sarıma eylemlerinin görüldüğü bu reklamda birbirinden farklı duygu durumlarının paylaşımı söz konusudur. Reklam iletilerinin kendisi de markadan müşteriye sunulan bir bilgi aktarımıdır. Bir başka deyişle bilgi paylaşımıdır.

Duyguların, düşüncelerin, isteklerin paylaşıldığı reklamda genel olarak dokunma eylemi görülmektedir. Dokunmanın bireyde yarattığı olumlu etkileri de gözeterek reklam kampanyasının amacı görsel göstergeler ile desteklenmektedir.

Markanın müşterisine sunduğu ücretsiz kampanya da müşteriye olan sevginin, ilginin bir göstergesidir. Pazarlama stratejisi çerçevesinde marka sadakatini pekiştiren kampanyanın TV reklamında yer alan öykülerin, ‘izleyici müşteriye’ dokunmaya yönelmek ve sevgi paylaşımındaki söylemleri kullanmasını sağlamayı hedeflediğinden söz etmek mümkündür.

Sarıma ve kucaklaşma eyleminin gösterdiği sevgi paylaşımının destekleyicisi olan mesaj paylaşımı bütünlüğü korumaktadır. Filmdeki paylaşma temasına, kullanılan teknik, kişi, zaman, uzam ve sarılma-kucaklaşma eylemlerinin gösterilenleri duygusal bütünlük katmaktadır. Aynı zamanda duygusal bütünlüğün yarattığı algı da müşterinin kendisini özel hissetmesidir.

KAYNAKÇA

Judith Williamson, **Reklamın Dili**, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ocak 2001, Ankara, Sayfa 15

Mehmet Aydın, **Dilbilim El Kitabı**, 3F Yayınevi, İstanbul, 2007, Sayfa 81

Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say yayınları, İstanbul,2009, Sayfa 171,172

Pierre Guiraud, Çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın, **Göstergebilim**, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara 1994, Sayfa 22

Simten Gündeş, **Film olgusu: Kuram ve Uygulama Yaklaşımları**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2003, s.14

Tahsin Yücel, **Anlatı Yerlemleri**, İstanbul, YKY Yayınları,1993, s.18

Zeynep Oktuğ, **Freud’un Kişilik Birimleri ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: ‘Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma**, İKÜ Sosyal Bilimler Ens. İletişim Sanatları Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2007, İstanbul, Sayfa 44-45

<http://blog.milliyet.com.tr/paylasmak/Blog/?BlogNo=320431>

<http://www.youtube.com/watch?v=GPJVxi1AaC0> (reklam filmi)