



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melik KOÇ

MODERN VE POSTMODERN REKLAMLAR: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

İletişim Ana Bilim Dalı  
Doktora Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melik KOÇ

MODERN VE POSTMODERN REKLAMLAR: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Danışman

Prof. Dr. Figen EBREN

İletişim Ana Bilim Dalı  
Doktora Tezi

Antalya, 2018

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Melik KOÇ'un bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Fisun ALVER	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Figen EBREN	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Ahmet AYHAN	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Merih TAŞKAYA	(İmza)

Tez Başlığı: "Modern ve Postmodern Reklamlar: Göstergebilimsel Bir Analiz"

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/05/2018

Mezuniyet Tarihi : 31/05/2018

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Modern ve Postmodern Reklamlar: Göstergebilimsel Bir Analiz” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)  
**Melik KOÇ**





**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Melik KOÇ</b>
<b>Öğrenci Numarası</b>	<b>20135243003</b>
<b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>	<b>İletişim</b>
<b>Programı</b>	<b>Doktora</b>
<b>Programın Türü</b>	<b>( ) Tezli Yüksek Lisans ( X ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans</b>
<b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b>	<b>Prof. Dr. Figen EBREN</b>
<b>Tez Başlığı</b>	<b>Modern ve Postmodern Reklamlar: Göstergibilimsel Bir Analiz</b>
<b>TurnItIn Ödev Numarası</b>	<b>969595800</b>

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 287 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 28/05/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10.

alıntılar dahil % 14'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarımın aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

28 /05/ 2018

(imzası)  
Prof. Dr. Figen EBREN

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>v</b>
<b>GÖRSELLER LİSTESİ .....</b>	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>ix</b>
<b>TEŞEKKÜR.....</b>	<b>x</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AYDINLANMA, MODERNİTE VE POSTMODERNİTENİN

#### POLİTİK, EKONOMİK VE KÜLTÜREL YANSIMALARI

1.1. Aydınlanma .....	9
1.1.1. Aydınlanmanın Politik Yansıması .....	13
1.1.2. Aydınlanmanın Ekonomik Yansıması .....	14
1.1.3. Aydınlanmanın Kültürel Yansıması .....	16
1.1.4. Aydınlanmanın Eleştirisi.....	18
1.2. Modernite .....	20
1.2.1. Modernitenin Politik Yansıması.....	27
1.2.2. Modernitenin Ekonomik Yansıması .....	29
1.2.3. Modernitenin Kültürel Yansıması .....	34
1.2.4. Modernitenin Eleştirisi.....	41
1.3. Postmodernite .....	43
1.3.1. Postmodernitenin Politik Yansıması.....	49
1.3.2. Postmodernitenin Ekonomik Yansıması.....	50
1.3.3. Postmodernitenin Kültürel Yansıması .....	56

## İKİNCİ BÖLÜM

### DİL, KÜLTÜR, KİMLİK, İDEOLOJİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

2.1. Reklam Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	65
2.2. Dil- Reklam İlişkisi.....	80
2.3. Kültür- Reklam İlişkisi.....	90
2.3.1. 1965 Yılı Öncesi Reklamlarda Kültürel Göstergeler.....	97
2.3.2. 1965 Yılı Sonrası Reklamlarda Kültürel Göstergeler.....	100
2.4. Kimlik- Reklam İlişkisi.....	108
2.4.1. Benlik- Reklam İlişkisi .....	111
2.4.2. Kişilik- Reklam İlişkisi .....	113
2.5. İdeoloji- Reklam İlişkisi.....	114

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MODERN VE POSTMODERN REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi.....	119
3.1.1. Araştırmanın Evreni.....	119
3.1.2. Araştırmanın Örneklemi .....	119
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	120
3.3. Örnek Reklam Çözümlmelerine Yönelik Bulgular.....	121
3.3.1. Volkswagen Beetle Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi .....	121
3.3.1.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	121
3.3.1.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	127
3.3.1.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	129
3.3.1.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	131
3.3.1.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	132
3.3.1.6. Volkswagen Beetle Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi... ..	132
3.3.2. Mercedes Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi .....	133
3.3.2.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	133
3.3.2.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	136
3.3.2.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	137
3.3.2.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	137
3.3.2.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	138

3.3.2.6.	Mercedes Otomobil Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi ..	138
3.3.3.	Toyota Kamyonet Reklam Filminin Çözümlemesi .....	139
3.3.3.1.	Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	139
3.3.3.2.	Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	142
3.3.3.3.	Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	143
3.3.3.4.	Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	144
3.3.3.5.	Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	144
3.3.3.6.	Toyota Kamayonet Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi ...	144
3.3.4.	Fiat Tempra Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi .....	145
3.3.4.1.	Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	145
3.3.4.2.	Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	150
3.3.4.3.	Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	152
3.3.4.4.	Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	153
3.3.4.5.	Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	154
3.3.4.6.	Tempra Otomobil Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi .....	154
3.3.5.	Barney's Mens Clothing Reklam Filminin Çözümlemesi .....	155
3.3.5.1.	Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	155
3.3.5.2.	Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	157
3.3.5.3.	Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	159
3.3.5.4.	Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	160
3.3.5.5.	Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	161
3.3.5.6.	Barneys Mens Clothing Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi .....	161
3.3.6.	Toyota RAV4 Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi .....	162
3.3.6.1.	Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	162
3.3.6.2.	Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	166
3.3.6.3.	Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	169
3.3.6.4.	Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	169
3.3.6.5.	Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	171
3.3.6.6.	Toyota Rav4 Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	171
3.3.7.	Yeni Renault HB Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi.....	172
3.3.7.1.	Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	172
3.3.7.2.	Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	183
3.3.7.3.	Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	187

3.3.7.4.	Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	188
3.3.7.5.	Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	189
3.3.7.6.	Yeni Renault HB Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	189
3.3.8.	H&M World Recycle Week Reklam Filminin Çözümlemesi.....	191
3.3.8.1.	Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	191
3.3.8.2.	Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	217
3.3.8.3.	Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	219
3.3.8.4.	Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	220
3.3.8.5.	Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	221
3.3.8.6.	H&M Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	222
3.3.9.	H&M New Autumn Collection Reklam Filminin Çözümlemesi .....	223
3.3.9.1.	Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	223
3.3.9.2.	Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	233
3.3.9.3.	Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	239
3.3.9.4.	Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	240
3.3.9.5.	Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	241
3.3.9.6.	H&M New Autumn Collection Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	241
3.3.10.	Alien Parfüm Reklam Filminin Çözümlemesi .....	242
3.3.10.1.	Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri.....	242
3.3.10.2.	Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri .....	246
3.3.10.3.	Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam .....	250
3.3.10.4.	Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi.....	251
3.3.10.5.	Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı .....	252
3.3.10.6.	Reklam Filminin Metinlerarasılığı .....	253
3.3.10.7.	Alien Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	253
<b>SONUÇ.....</b>		<b>254</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>		<b>260</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>		<b>273</b>

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Volkswagen Beetle Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu .....	132
Tablo 3.2 Mercedes Otomobil Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu .....	138
Tablo 3.3 Toyota Kamyonet Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu .....	144
Tablo 3.4 Tempra Otomobil Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu .....	154
Tablo 3.5 Barneys Mens Clothing Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu .....	161
Tablo 3.6 Toyota Rav4 Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	171
Tablo 3.7 Yeni Renault HB Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu .....	189
Tablo 3.8 H&M World Recycle Week Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu .....	222
Tablo 3.9 H&M New Autumn Collection Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	241
Tablo 3.10 Alien Parfüm Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu.....	253

## GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 1850 Tarihli Reklam Örneği.....	68
Görsel 2.2 1859 Tarihli Reklam Örneği.....	68
Görsel 2.3 1884 Tarihli Reklam Örneği.....	68
Görsel 2.4 1888 Tarihli Reklam Örneği.....	68
Görsel 2.5 1890 Tarihli Reklam Örneği- İngiltere. ....	69
Görsel 2.6 1890 Tarihli Reklam Örneği- İngiltere. ....	69
Görsel 2.7 1890 Tarihli Reklam Örneği.....	69
Görsel 2.8 1900 Tarihli Reklam Örneği.....	71
Görsel 2.9 1900 Tarihli Reklam Örneği.....	71
Görsel 2.10 1902 Tarihli Reklam Örneği.....	71
Görsel 2.11 1905 Tarihli Reklam Örneği.....	71
Görsel 2.12 1920 Tarihli Reklam Örneği. Herşey gibi modernize edilmiş diş fırçası. ....	72
Görsel 2.13 1921 Tarihli Reklam Örneği. Pebeco Diş Macunu. ....	72
Görsel 2.14 1923 Tarihli Reklam Örneği. Del Monte Konserve Gıdalar. ....	72
Görsel 2.15 1934 Tarihli Reklam Örneği.....	73
Görsel 2.16 1930 Tarihli Reklam Örnekleri.....	74
Görsel 2.17 1930’lu Yıllara Ait Reklam Örneği. ....	74
Görsel 2.18 1930’lu Yıllara Ait Reklam Örneği. ....	74
Görsel 2.19 1930’lu Yıllara Ait Reklam Örneği. ....	74
Görsel 2.20 1940’lı Yıllara Ait Reklam Örneği. ....	75
Görsel 2.21 1940’lı Yıllara Ait Reklam Örneği. ....	75
Görsel 2.22 1940’lı Yıllara Ait Reklam Örneği. ....	75
Görsel 2.23 1940’lı Yıllara Ait Reklam Örneği. ....	75
Görsel 2.24 1950’li Yıllara Ait Reklam Örneği. ....	76
Görsel 2.25 1950’li Yıllara Ait Reklam Örneği. ....	76
Görsel 2.26 1950’li Yıllara Ait Reklam Örneği.....	78
Görsel 2.27 1950’li Yıllara Ait Reklam Örneği.....	78
Görsel 2.28 1950’li Yıllara Ait Reklam Örneği.....	78
Görsel 2.29 1960’li Yıllara Ait Reklam Örneği.....	79
Görsel 2.30 1960’li Yıllara Ait Reklam Örneği.....	79

**KISALTMALAR LİSTESİ**

Çev. : Çeviren, çevirmen

drl. : Derleyen

Ed. : Editör

hzl. : Hazırlayan

vb. : Ve benzerleri, Ve bunun gibi

vd. : Ve Devamı

vs. : Ve Saire



## ÖZET

Aydınlanma düşünürleri, insanın aklını kullanarak kendisi için daha iyi bir yaşam kurabileceğine ve toplumsal yaşamını da bu doğrultuda biçimlendirilebileceğine, düşünceleriyle öncülük etmişlerdir. Aklın bu yapısı insanın doğal ya da toplumsal yaşamı anlamasında ilk ve temel bilgi kaynağı olarak görülmesine neden olmuş, kutsal metinler, vahiyler, duygu veya içgüdülerin yerini akıl almıştır. Modernite, aydınlanma döneminin bir projesi olarak, özgür bireylerin katılımıyla oluşan bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi, günlük yaşamın zenginleşmesi, doğa üzerinde bilimsel hakimiyet kurulması, akılcı toplumsal örgütlenme biçimlerinin ve düşünce tarzlarının gelişebileceği bir toplumun yaratabileceği öngörüsüyle ortaya çıkmıştır. Postmodernite ise kapitalizmin yeni bir evresini temsil etmekte, aynı zamanda, Aydınlanma ve modernitenin değerlerine eleştirel bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada, kapitalizmi tarihsel olarak görünmez kılan ya da en azından onu doğallaştıran modernite ve aynı sorunları içermesine rağmen bu sorunların üstünü örtterek görünmez kılan postmodernite sürecinde ortaya çıkan politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin yansımalarını devingen reklamlar üzerinden göstererek, hem modernite hem de postmodernite sürecinde kapitalist ekonomik sistemin, işlevsellik, statü ve simge düzeyindeki kesintisiz egemenliğini ve bu egemenliğin gözden gizlenmesinin bir aracı olarak kullanılan göstergelerin nasıl kontrol edildiği ve nasıl işlediğini görünür kılmak amaçlanmıştır. Modernite ve postmodernitenin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak, Youtube kanalı taranmış, kuramsal bölüm ile uygunluk gösteren, 1970 ve 2016 yıllarını kapsayan on reklam filmi seçilerek göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aydınlanma, Modernite, Postmodernite, Reklam, Politik, Ekonomi, Dil, Kültür, İdeoloji, Göstergebilimsel Çözümleme.

## SUMMARY

### MODERN AND POSTMODERN ADVERTISING: A SEMIOTIC ANALYSIS

The intellectuals of the enlightenment pioneered with the idea that human could design a better life for himself by using his mind and his social life could be shaped in this direction. This structure of the mind has caused that it is regarded as the first and basic source of information on act of understanding human's natural or social life and thought has placed instead of lace of sacred texts, revelations, emotions or instincts. Modernity has marked the accumulation of knowledge formed by the participation of free individuals, the emancipation of mankind, the enrichment of daily life, the establishment of scientific dominion over nature, the creation of rational forms of social organization and thought styles as a project of the period of enlightenment. Postmodernity represents a new phase of capitalism; besides, it marks a critical approach to the values of the Enlightenment and modernity.

Modernity makes capitalism historically invisible or, at the very least, naturalizes it but postmodernity has the same problems and it makes them invisible by covering the problems. In this study, the political, economic and cultural changes that have occurred in the process of modernity and postmodernity and the reflection is determined through dynamic ads. In both modernity and postmodernity, it was intended to make visible the continuing dominance of the capitalist economic system at the level of functionality, status and symbol and how the indicators used as a means of concealment of this sovereignty were controlled and operated. Taking into consideration the characteristics of modernity and postmodernity, ten commercial films covering 1970 and 2016, which were screened by Youtube channel and compatible with the theoretical section, were selected and analyzed by semiotic analysis.

**Keywords:** Enlightenment, Modernity, Postmodernity, Advertising, Politics, Economy, Language, Culture, Ideology, Semiotic Analysis.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmaya; bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan ve çalışmanın her aşamasında karşıma çıkan zorlukların üstesinden gelebilmem için önerileriye yol gösteren, güleryüzlü ve insancıl yaklaşımıyla motive eden değerli danışman hocam Prof. Dr. Figen EBREN'e, çalışmanın ilerlemesinde ihtiyaç duyduğumuz değerli katkılarını esirgemeyen, aşama aşama sonuca götüren yönlendirmelerde bulunan değerli hocam Prof. Dr. Füsun ALVER'e, çalışmanın başlangıcında çizdiği şablonla genel çerçevesinin belirginleşmesine ve her aşamada yaptığı yönlendirmelerle çalışmanın gelişmesine katkıda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Merih TAŞKAYA'ya, tez savunma jüri toplantısına katılımlarıyla ve görüşleriyle katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet AYHAN'a ve Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL'e, çalışma sürecinde değerli görüşlerini benden esirgemeyen ve çalışmada göstergebilimsel akış şablonunun biçimlenmesinde katkılar sağlayan doktora öğrencisi değerli arkadaşım Meltem GÜLER'e, çalışmanın teknik tasarımında zaman ayırıp, yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Dr. Yasemin BİLİŞLİ'ye, dans bilgisiyle katkıda bulunan değerli arkadaşım Emre TURAN'a, beni her zaman destekleyen ve yetişmemde büyük emekler sarf eden değerli anne ve babama, çalışmalarım esnasında vakit ayıramadığım değerli eşim Asuman'a, kızım Ceyla'ya ve oğlum Ahmet Miraç'a, ayrıca yardımlarını esirgemeyen ve bana yakından, uzaktan yardımları dokunan herkese teşekkürlerimi arz ederim.

## ÖNSÖZ

Reklamlar, insanları tüketim davranışına bilgilendirme yoluyla ikna edip yöneltmektedir. Bu süreçte tüketicilerin dikkatlerini ürüne, hizmete ya da kuruluşa çekerken, görüş ve tutumlarda değişimler yaratmaktadır. Reklam aynı zamanda kültürden beslenerek ve kültürü besleyerek, değiştirerek egemen ideolojilere hizmet etmektedir. Egemen ideolojiler kitle iletişim araçları yoluyla meşruiyetlerini ortaya koyarken, reklamlar bu ideolojilerin yaygınlaşmasında aracılık görevini üstlenmektedir. Reklamlar, egemen ideolojilerin etkisiyle tüketilecek ürünlere çeşitli sembolik anlamlar yükleyerek, cinsiyet rollerinden kimliklerin inşasına kadar birçok alanda insanları etkileyip yönlendirmektedir.

Modernitenin değerleri doğrultusunda oluşan kültür ve bu kültürel değerleri kullanan reklamlar daha çok ürünlerin işlevselliğini ve akla uygunluğunu vurgulayarak sunmaktadır. Bunun yanında ürün reklamlarında bilim, doğayı kontrol altına alma, mücadele, hız, hiyerarşiyi, kuralcılık, toplumsal denetimi, statü gibi değerler kullanılarak insanlar tüketime yönlendirmektedir. Postmodernitenin değerleri doğrultusunda oluşan kültür ve bu kültürel değerleri kullanan reklamlar daha çok postmodern düşünürlerin ileri sürdüğü özgürleşme, kültürel çeşitliliğe saygı, doğa ile barış içerisinde yaşama, farklılıklara saygı, cinsiyetler arasında eşit temsil, arzunun özgürleşmesi, alt kültürlerle saygı gibi değerler üzerinden insanları tüketime yönlendirmektedir.

Hem modernite sürecinde hem de modernitenin değerlerine eleştirel yaklaşan postmodernite sürecinde aslında kapitalist sistemin varlığını devam ettirme düşüncesi yatmaktadır. Zira kapitalist sistem varlığını sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğu tüketimi sağlamayı hedeflenmektedir. Modernite, kapitalist sistemin yasalarını evrensel tarih yasalarıymış gibi kabul etmekte, modernite reklamlarında ürünlere; akla uygunluk, işlevsellik gibi anlamların yüklenmesi tüketiciler tarafından anlaşılabilen ve kapitalist sistemin ürün-fayda yönü ortaya konulmaktadır. Ancak Postmodernitenin savunduğu ve modernitenin değerlerine karşıt olarak ileri sürdüğü değerler, kapitalist sistemde simge düzeyinde işlemekte, bu nedenle egemenliğin gözden gizlenmesinin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Kapitalist sistemin bu karmaşık düzenleme mekanizması ekonomik düzeyde göstergelerin kontrolü yoluyla işlemektedir. Yani modernite sorunların kaynağı olarak görülürken, postmodernite aynı sorunları içermesine rağmen bu sorunların üstünü örterek simge ve göstergeler yoluyla görünmez kılmaktadır.

Bu araştırmada, kapitalizmi tarihsel olarak görünmez kılan ya da en azından onu doğallaştıran modernite ve aynı sorunları içermesine rağmen bu sorunların üstünü örterek

görünmez kılan postmodernite sürecinde ortaya çıkan politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin yansımalarını devingen reklamlar üzerinden göstererek, hem modernite hem de postmodernite sürecinde kapitalist ekonomik sistemin, işlevsellik, statü ve simge düzeyindeki kesintisiz egemenliğini ve bu egemenliğin gözden gizlenmesinin bir aracı olarak kullanılan göstergelerin nasıl kontrol edildiği ve nasıl işlediğini görünür kılmak amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, Aydınlanma, modernite ve postmodernite süreçlerindeki politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin reklamlara yansımaları gerek modernite gerekse postmodernite sürecinde kapitalizmin kültürel zemininin nasıl inşa edildiği sorusuna cevap verebilmek için, Aydınlanma, modernite ve postmodernite süreçlerindeki politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin yansımaları ve karakteristik özellikleri ortaya koyulmuştur. Reklamlarda kullanılan öğelerin modernite ve postmoderniteye ilişkin niteliklerinin neler olduğu ve reklamlarda kapitalist söylemin modern ve postmodern reklamların hangi özelliklerini yansıttığı sorularına, kuramsal bölümü ile uygunluk gösteren 1970 ve 2016 yıllarını kapsayan on reklam filmi incelenerek cevap aranmıştır. Modernitenin ve postmodernitenin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak, taranmış on reklam filmi göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir.

Örneklem çerçevesinde çözümlenen ve modernitenin karakteristik özelliklerini içeren reklamlarda; ürünlerin kullanım amaçları rasyonel iletiler yoluyla açıklanmaktadır. Reklam metinlerinde ürünün işlevi ve faydalarından bahsedilmektedir. Bunun yanında yukarıda modernitenin değerleri bağlamında anlatılan bilim, deney, doğaya hakimiyet, hız gibi anlamlar ürünlere aktarılmaktadır. Postmodernitenin karakteristik özelliklerini içeren reklamlar, parodi yoluyla atıfta bulunduğu Aydınlanma ve modernitenin değerlerini göz ardı etmeden, bu değerlerin değiştiğini göstermeye çalışmaktadır. Bunu yaparken zamanın ve mekânın değiştiğini, insanın aynı algıya, gerçekliğe ve değerlere sahip olmadığını düşündürmektedir. Parodi kullanım yoluyla, bir tür moda etkisi yaratarak, modernite düşüncesiyle oluşan metinlerin modasının geçmiş olduğunu gönderme yapmaktadır. Yukarıda Postmodernitenin değerleri bağlamında vurgulanan özgürlük, farklılık, alt kültürlerle saygı, heterojenlik gibi değerler üzerinden ürünlere anlamlar aktarılmaktadır. Gerek modernite gerekse postmodernite sürecinde tüketimin her koşulda sürdürülmesi hedeflenmektedir.

## GİRİŞ

İnsanlık, tarih boyunca her zaman dönüşümlerle karşı karşıya kalmıştır. İnsanın önüne çıkan engellere karşı, kendini gerçekleştirme yolunda verdiği mücadeleler hem dünya hem de düşünce tarihine konu olmuştur. Her geçiş yeni vaatlerin, yeni fırsatların ve yeni özgürlüklerin müjdecisi olurken beraberinde yeni bağımlılıklar, yeni sorunlar da getirmiştir. On sekizinci yüzyılda tüm Avrupa ülkelerine ve Amerika'ya yayılan ve entelektüel bir değişim hareketi olarak görülen aydınlanma beraberinde yeni vaatleri, yeni fırsatları ve yeni özgürlükleri getirmiştir. Aydınlanma, özünde insan aklıyla, kendinden önceki dönemin düşüncesine ve kurumsal yapısına etki eden ön yargı, batıl inanç ve özellikle kurulu dinin tutsaklığından kurtarmayı amaçlamıştır. Aydınlanma süreci insanı bir önceki dönemin doğmalarından kurtarmayı aklın etkin kullanımına bağlamıştır. İnsan aklının etkin kullanımı, toplumsal ve siyasal reformların biçimlendirilmesine katkı sağlamış, uygulamalar bu doğrultuda yürütülmüştür (Miller, 1995a: 57).

Aydınlanma, insanı sadece kurulu dinin doğmalarından, hurafelerinden kurtarmayla sınırlandırmamış bunun yanında dünyanın eleştirel bir kavranışını ve insanın dünyayla ilişkisini, -aklın öncülüğünde biçimlenen- rasyonel bilgi aracılığıyla görmesini sağlamıştır (Goldmann, 1999: 20). Aydınlanma düşünürleri, insanın aklını kullanarak kendisi için daha iyi bir yaşam kurabileceğine ve toplumsal yaşamını da bu doğrultuda biçimlendirilebileceğine, düşünceleriyle öncülük etmişlerdir. Aklın tarihsel ve toplumsal olarak belirlenemeyen yapısının, bütün insanlar için geçerli evrensel bir güç içerdiği düşünülmüştür. Aklın bu yapısı insanın doğal ya da toplumsal yaşamı anlamasında ilk ve temel bilgi kaynağı olarak görülmesine neden olmuş, kutsal metinler, vahiyler, duygu veya içgüdülerin yerini akıl almıştır.

Akıl bilgiyi elde etmenin ve örgütlemenin yolu olarak savunulmuş, ampirizm ile desteklenmiştir (Gönç Şavran, 2013: 8). Ampirizm, doğal ve toplumsal dünya hakkındaki tüm bilgilerin beş duyu organı aracılığıyla anlaşılabilen ve deneysel gerçekliğe dayanan düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Hamilton, 1995: 21). Bilim anlayışı da deneyim ve gözlemlere dayanmaktadır. Hem akıl hem de ampirik kanıtlar, doğa bilimleriyle birlikte toplumsal yaşamın anlaşılması, piyasaların işleyiş yapısının ortaya konulması, insan için en iyi yönetim tarzının belirlenmesi, insanların hayatını kolaylaştırması, kıtlık vb. toplumsal sorunların engellenmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Aydınlanma düşünürlerinin ortaya koydukları bu yeni değerler birçok alanda insanları harekete geçirmiş ve devrimlerin yapılmasına öncülük etmiştir.

Aydınlanma düşünürlerinin fikirleri doğrultusunda şekillenen ve insanlık tarihinde bir dönüşüm olarak görülen modernite süreci başlamıştır. Modernite, aydınlanma döneminin bir projesi olarak, özgür ve yaratıcı bireylerin katılımıyla oluşan bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi, günlük yaşamın zenginleşmesi, doğa üzerinde bilimsel hakimiyet kurulması, akılcı toplumsal örgütlenme biçimlerinin ve düşünce tarzlarının gelişebileceği bir toplumun yaratabileceği öngörüsüyle ortaya çıkmıştır. Aklın yasalarına uygun hareket etmekle hem bolluğa hem özgürlüğe hem de mutluluğa ulaşılabilmesine olan inancı güçlendirmiştir. Diğer taraftan “rasyonel toplumsal örgütlenme biçimleri ve düşünce tarzının gelişmesiyle birlikte, efsanenin, dinin, boş inancın akıl dışılığından, iktidarın keyfi kullanımından ve insan doğasının karanlık yanından kurtuluşu vaat edebileceği” düşünülmüştür (Harvey, 2012: 25). İnsan bilgisine sınırlar koyduğu için geleneğe saygı duyulması Francis Bacon (1561-1626) tarafından eleştirilmiş, insanlığın ilerlemesi için eski düşüncelerden kopmanın zorunlu olduğu iddia edilmiştir. Bacon bilimsel yöntemin başlangıcı olan bilgiyi elde etmenin ve kesinleştirmenin yeni bir yolunu önermiş, bilginin insanlığa maddi gelişme sağlama amacı taşıması gerektiğini ileri sürmüştür, bilim, güç ve bilginin aracı olarak ortaya çıkmıştır (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 224-225).

Bu düşünceler çerçevesinde, bilimsel bilginin önemine ve teknolojik ilerlemeye duyulan inanç bilim insanlarını topluma faydalı olabilecek araçlar geliştirmeye yöneltmiştir. Bilimsel bilginin toplumun ihtiyaçları doğrultusunda pratik amaçlara yönelik olarak kullanılmasıyla, birbiriyle ilişkili bir dizi gelişme sonucunda Sanayi devrimi gerçekleşmiştir (Gönç Şavran, 2013: 21). Sanayi devrimi, teknolojik, ekonomik toplumsal alanda büyük değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreçte icat edilen makinelerin demir çelik, tekstil, madencilik, ulaşım gibi birçok alanda kullanılmasıyla ekonomik verimlilik artmıştır. Sanayileşmiş kentlerde çalışmak isteyen birçok insan, köylerden kentlere kitleler halinde göç ederken, toprağa bağlı geleneksel kırsal yaşam yerini karmaşık kent yaşamına bırakmıştır. Yeni oluşan toplum yani kitle toplumu tasarımı ilk kez Fransız devrimi ve Sanayi devrimi karşısında duyulan rahatsızlık ve tepkileri özlü bir şekilde dışa vuran bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Miller, 1995b: 27).

Kitle toplumu, Daniel Bell (2013: 42) tarafından kent ortamında birbirini yabancılaşan bireylerin oluşturduğu toplum olarak açıklanmıştır. Bell, bireylerin birbirine yabancılaşmasını, sanayileşmeyle birlikte taşımacılık ve iletişim alanlarındaki gelişmelerin insanları birbirlerine daha yakın hale getirmesine ve ortaya çıkan iş bölümü gibi yeni yollarla birbirine bağlamasına dayandırmıştır. Kentsel ortamda eski temel aile bağları ve yerel cemaatler dağılırken eskiden kalma dar inançlar sorgulanmaya başlanmıştır. Bunun yanında kitle kültürü Bell’in ifade ettiği

gibi, kent ortamında ahlak, gelenek, görenek kurallarının sürekli değişmesiyle yeniden biçimlenirken, bireyler arası ilişkiler ise yapısal olmaktan ziyade yüzeysel kalmıştır. Mekânsal ve sosyal hareketlilik ilgileri statü üzerine yoğunlaştırmıştır. Sanayileşme, Kentleşmenin ve bunun yanında üretim- tüketim ilişkilerinin bireyler üzerindeki etkileri Max Weber, Georg Simmel, Thorstein Bunde Veblen gibi sosyologlar tarafından incelenmiş, görüşleri bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde anlatılmıştır.

Modernitenin ekonomik alandaki yansıması, kapitalist sistem olarak adlandırılmıştır. Modern kapitalizmin geçmişten keskin bir kopuşu temsil ettiği, tüm kurum ve toplumsal ilişkileri temelden dönüştüren devrimci bir üretim tarzı olduğu Marx ve Engels tarafından ileri sürülmüştür (Swingewood, 1998: 9). Kapitalizm, temelde özel mülkiyetteki girişimlerin serbest pazar ortamında rekabet ettiği bir ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır. Birçok düşünür tarafından, ekonomik olarak verimli olduğu, sağladığı ekonomik girişim gücü ölçüsünde doğrudan iç içe geçtiği liberal siyasal kurumlar yoluyla dolaylı özgürlük sağladığı, bireylerin kendi kaderlerinden sorumlu olmalarına yol açarak güven teşvik ettiği, kişisel tutkuların gerçekleşebilmeleri için bir çıkış sağladığı ileri sürülerek savunulmuştur. Buna karşın kapitalizm Marx ve Engels tarafından, yabancılaşmayı ve sömürüyü içermesi, ekonomik verimlilikten çok uzak olması ileri sürülerek eleştirilmiştir (Miller, 1995b: 17).

Kapitalizm, on dokuzuncu yüzyılın ortalarından birinci dünya savaşına kadar devletin rolünün asgari seviyede ve oldukça sınırlı olduğu, mutlak artı değer odaklı üretimin yapıldığı, malların uluslararası düzeyde ithal ya da ihraç edildiği, “Yaygın Birikim Rejimi” şeklinde varlığını sürdürmüştür. Kapitalist sistem aşırı üretim ve yetersiz tüketim nedeniyle Birinci ve İkinci Dünya savaşları arasında krize girmiştir. 1900’lerin başlarında bilimsel ilkelerin ve teknolojinin iş hayatına yansıtılmasıyla Fordist üretim yapısı ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin bu süreçteki üretim ve tüketim anlayışı “Yoğun Birikim Rejimi” doğrultusunda şekillenmiştir. Bir önceki rejimde eksikliği görülen ve krizle sonuçlanmasına sebep olan toplumsal üretim ve tüketim teşvik edilmiştir. 1970’lerin başlarına doğru teknik ve toplumsal sınırlara ulaşmıştır. Tüketicilerin satın alma gücündeki azalmalar karlılığı düşürmüş, kitlesel üretim ve tüketim yapan sektörler arasındaki denge bozulmuştur. Taylorizm’in<sup>1</sup> ve Fordizm’in<sup>2</sup> üretim sürecinde uyguladıkları yöntemlerin, insanı ruhsal ve sosyal açıdan baskı altına alan katı ve disiplinli çalışma yapısı, 1968’de sınıf hareketlerinin ortaya çıkmasına, kitlesel üretim ve tüketim yapan

---

<sup>1</sup> Taylorizm: Yapılacak işin en ince noktasına kadar tespit edilip uygulandığı, çalışanın emeğinden mümkün olduğu kadar yararlanmanın hedeflendiği ve Charles Taylor tarafından geliştirilen bir üretim sistemidir.

<sup>2</sup> Fordizm: Üretimin standartlaştırıldığı, otomasyon yöntemiyle kitlesel üretimin yapıldığı Henry Ford tarafından geliştirilmiş bir üretim sistemidir.



sektörler arasındaki dengenin bozulmasına, “Yoğun Birikim Rejimi”ne dayanan Fordizm’in krize girmesiyle sonuçlanmıştır (Karkiner, 2011: 98-105).

Modernite sürecinde, Sanayi devriminden 1970’lerin başlarına kadar meydana gelen bu değişim ve dönüşümlerden reklamcılık da etkilenmiştir. Moderniteyle birlikte bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler reklamlara etki etmeye başlamıştır. Reklamcılık tüketicilere nasıl modern olunacağını ve modern çağın tuzaklarından veya yan etkilerinden nasıl kaçınacağını öğretmiştir. Bu süreçteki reklamlar bilimin popülerliğine hitap etmiş ve neredeyse tüm ürün kategorilerinde reklamcılar bilimi işlemişlerdir (Semenik vd., 2012: 140). Bireyin mutluluğunun hedeflendiği modernite sürecinde, toplumsal yapıda sosyal sınıf kavramları ve uygulamaları rağbet görmeye başlarken, reklamlar, kitlesel satışın artırılabilmesi için önemli görevler üstlenmiştir. Reklamlar yoluyla ürünler arasındaki farklılık vurgulanırken, ürünlerin kullanım amaçları rasyonel iletiler yoluyla açıklanmıştır. Reklam metinlerinde ürünün işlevi, fiyatı ve faydalarından bahsedilmiştir. Yapılan reklamlar Rutherford’un da tespit ettiği üzere, 1950’li yıllara kadar daha çok tavsiye türünde yapılmıştır. Bunun nedeni Rutherford’a (2000: 96) göre, tüketicilerin, ürünlerin daha çok işlev-fayda yönüne odaklanmalarından kaynaklanmıştır. Reklamcılarının, kapitalist ideoloji doğrultusunda kültürü yeniden inşa etme biçimleri Frankfurt Okulu teorisyenleri tarafından eleştirilmiştir. Reklamcılığın değişen kültürel koşullara uyumu ve kültürü inşa etme biçimleri yanında Frankfurt Okulu teorisyenlerinin aydınlanmaya ve modernitenin kurumlarına yönelik eleştirileri çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylıca ele alınmıştır.

Aydınlanma ve modernite kurumlarına yönelik eleştiriler ve toplumsal hareketler 1960’ların sonunda yeni yapılanmalarla bir dönüşümü zorunlu kılmıştır. Postmodernite kavramıyla açıklanan bu süreç, Ellen M. Wood’un da belirttiği gibi, çeşitli şekillerde de olsa her zaman moderniteyle ilişkilendirilerek betimlenmiştir (2003: 204). Wood, postmodernitenin genel olarak; “Enformasyon çağı”, “ekonomik üretim”, “esnek birikim”, “dağınık kapitalizm”, “tüketimcilik” gibi belli farklı ekonomik ve teknolojik karakteristiklerin izlerini taşıdığını, bu yapıyla kapitalizmin yeni bir evresini temsil ettiğini ileri sürmektedir. Diğer yandan postmodernitenin, Aydınlanma projesinin; rasyonelleşmeyi, tekno merkeziliği, bilginin ve üretimin standardizasyonunu, doğrusal ilerlemeyi ve evrensel, mutlak doğruları temsil eden yapısına karşı bir tepki olarak anlaşıldığını belirtmektedir. Bu yaklaşımıyla Wood postmoderniteyi; krizle karşılaşan kapitalizmin farklı kavramlar altında yeniden yapılanması olarak görmekte, ayrıca Aydınlanmanın değerlerine ve onu temel alan modernite projesine karşı eleştirel bir anlayış ortaya koyduğunu düşünmektedir. Wood’a (2003: 205) göre, postmodernite, dünyayı esas olarak parçalı ve belirlenemez olarak görmekte, bütün “toplayıcı”

söylemleri, bütün “meta anlatıları”, bütün dünya ve tarihle ilgili kapsayıcı ve evrenselci teorileri, çeşitli ve özel baskılara karşı çok özel mücadeleleri savunan projeler hariç bütün evrenselci siyasî projeleri, hatta evrenselci kurtarıcı projeleri de reddetmektedir.

Postmodernite kapitalizmi tarihsel olarak görünmez kılan ya da en azından onu doğallaştıran bir modernite kavramından türemektedir. Buna göre, modernite sorunları kaynağı olarak görülürken, postmodernite aynı sorunları içermesine rağmen bu sorunların üstünü örterek görünmez kılmaktadır. Kapitalist sistem ekonomi alanını, simge düzeyindeki kesintisiz egemenliğin yer değiştirmesi ve bu egemenliğin gözden gizlenmesinin bir aracı olarak kullanmaktadır (Wood, 2003: 205). “Kapitalizmin bu karmaşık düzenleme mekanizması ekonomik düzeydeki daha gerçek ve temel bir sömürü sisteminin kılık değiştirmiş bir ürünü olarak görülemeyecek olan göstergelerin kontrolü yoluyla işlemektedir” (Connor, 2003: 78).

Postmodernite, gücünü ve etkinliğini uyum karşıtı yapısından alırken çoğulculuğu savunmakta, bu çoğulculuk bütün sosyal alt yapıları içermektedir. Postmodernite hiçbir çerçevesi, hiyerarşisi ve merkezi olmayan, her türlü kültürel birlikteliğe izin vermektedir. Bu bağlamda postmodernite hem çağdaş davranışları ve alışkanlıkları açıklamakta hem de insanlar için yeni deneyimler, uygulamalar ve hayat tarzları ortaya koymaktadır. Bu durum eşitlik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle bazı görüşler tarafından olumlanmakta, bazılarında ise daha iyi toplumsal ilişkiler oluşturma iddiasıyla ikna edilerek boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin öne çıkarılmasıyla sonuçlanmaktadır.

Jean François Lyotard’ da postmoderniteyi, modernitenin değerlerini eleştiren bir süreç olarak değerlendirmektedir. Lyotard, moderniteyle birlikte insan hayatına yön veren bilimsel-teknolojik gelişmeleri insanın kurtuluşundan ziyade huzursuzluklarının nedeni olarak görmekte, büyük anlatıların çöküşünü vurgulamaktadır. Lyotard, bilimsel ilerlemenin, insanı zenginleştirmek ve aydınlatmaktan ziyade zengin fakir ayrımına yol açtığını, bu yolla “Birinci Dünya” tarafından “Üçüncü Dünyanın” sömürülmesinin teşvik edildiğini ileri sürmektedir (Slattery, 2014: 448). Jean Baudrillard ise, toplumsal yaşamın gerçekliklerden ziyade yanılsamalar, modeller, saf imgeler ve canlandırmalar tarafından düzenlendiğini ileri sürerek (akt. Sardar, 2001: 40) postmoderniteyi anlamın imhası olarak görmekte ve eleştirmektedir (Rose, 2016: 270). Charles Jencks ise postmodernite kavramını mimarideki modern hareketten farklı yeni melez bir hareketi tanımlamak için kullanmaktadır (Rose, 2016: 267).

Jameson ve Harvey gibi kuramcılar, modernlik ve postmodernliği kapitalizmin iki ayrı görünümü olduğunu belirtmektedirler. Birinden diğerine geçiş, kapitalizmden, postkapitalizme ya da post endüstriyel çağa geçiş anlamına gelmemekte, kapitalist üretim tarzının temel mantığı etkisini hala sürdürmektedir. Ancak kapitalizm kendi doğasında yeniden yapılanma, bir kültürel

oluşumdan, bir diğerine geçişte ifade edilen bir materyal formundan bir diğerine dönüşüm yaşamaktadır (Anderson ve Wood, 2000: 34-35). Bu dönüşüm, Wood'un yukarıda postmodernite sürecinde, kapitalizmin yeni evresi içinde değerlendirdiği, örneğin Fordist üretim şeklinin Post-Fordist üretim biçimine dönüşmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Post-Fordist ya da esnek üretim, genel olarak emek süreçleri, işgücü piyasaları, üretilen ürünler ve tüketim kalıpları açısından esnekliğe dayanmaktadır. Bu üretim şeklinin ortaya çıkmasında ve sürdürülmesinde 1970'lerden itibaren teknolojiye yaşanan büyük gelişmeler etkili olmaktadır. Bu gelişmeler aynı zamanda şirketlerin global düzeyde faaliyet göstermelerine olanak tanımaktadır. Şirketlerin global düzeyde faaliyet gösterme nedenleri, ekonomik üretim için, ucuz işgücü ve uygun vergi gibi olanaklardan faydalanmak istemelerine dayanmaktadır. Şirketlerin faaliyetleri, uygulanan neoliberal politikalarla devletler tarafından desteklenmektedir. Tüketim alanında ise tüketimin daha fazla merkezde olduğu bir toplum varlığını sürdürmektedir

Tüketim toplumu, Durning'in (1998: 11) belirttiği gibi, 1920'lerden itibaren üretilen kitlesel ürünlerin -doğal ihtiyaçları karşılayan ürünler hariç- satılamamasından endişe duyan iktisatçıların ve şirket yöneticilerinin, kitlesel tüketimi sürekli ekonomik büyümenin anahtarı olarak öne sürmeleriyle oluşmaya başlamış, altmışlı yıllardan itibaren birçok ülkede büyüyerek devam etmiştir. Şirketler, 1970 yıllardan itibaren ürettikleri ürünleri satabilmek için, ürünleri, işlevsellikleri yanında yeni sembolik değerlerle ilişkilendirilerek sunmaya başlamışlardır. Baudrillard'ın (2015: 67-68) belirttiği gibi, postmodern toplumda nesnelere farklı anlamlarıyla birlikte bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak; bilgi, iktidar, kültür gibi toplumsal gösterenlerle bir nedensel ilişki içinde, kullanım değerlerinden ziyade sembolik değerleriyle tüketilirken, reklamlar aracılığıyla ürünlerin sembolik değerleri öne çıkartılmıştır. Tüketicinin ihtiyacı ve talebine dayalı, karşılıklı etkileşimi gerçekleştirebilen kimlik, benlik ve yaşam biçimi oluşturmaya yönelik reklamlar önem kazanmıştır. Postmodernitenin karakteristik özelliklerini içeren reklamlar modernitenin karakteristik özellikleri üzerine parodi, ironi, pastiş yoluyla eklenerek, çift kodlu bir yapıda sunulduğu varsayılmaktadır.

Postmodern reklamlar parodi yoluyla atıfta bulunduğu Aydınlanma ve modernitenin değerlerini göz ardı etmeden, bu değerlerin değiştiğini göstermeye çalışmaktadır. Bunu yaparken zamanın ve mekânın değiştiğini, insanın aynı algıya, gerçekliğe ve değerlere sahip olmadığını düşündürmektedir. Parodi kullanım yoluyla, bir tür moda etkisi yaratarak, modernite düşüncesiyle oluşan metinlerin modasının geçmiş olduğunu gönderme yapmaktadır. Postmodern reklamlar parodiyi kullanırken doğru ya da yanlış, değerli ya da değersiz, ahlaki ya da gayri ahlaki gibi ayrımlara tabi tutmadan, moderniteyi kendisine yapıştırılmış

etiketlerinden ayırarak, etiketlerin içini boşaltmakta ve okurun kendine göre bir etiket yapıştırmasına imkân tanıdığı varsayılmaktadır. Bu yaklaşımıyla, metnin anlamsal üretiminde okuru merkezi bir konuma yükseltmektedir.

Postmodernite, aynı zamanda insanların dikkatini söylemlerin ve bağlamların oluşturduğu değerler dizgesine yöneltmekte, ironi yoluyla biçimsel ve dilsel bazı değişiklikler yapılarak, eski anlam dizgelerinin yerine yenileri koyularak, genellemeler, kökleşmiş doğrular, kurulu değerler yeniden değerlendirmeye tabi tutulmakta, postmodern reklamların da bu doğrultuda Aydınlanma ve modernitenin değerlerini eleştirdiği ve yeni değerler ortaya koyduğu varsayılmaktadır (Aşkaroğlu, 2015: 121). Bunun yanında postmodernite, yerelin kendini daha fazla açığa vurduğu eklektik pastiş biçimle, kitleyle üst kültürel biçimler arasındaki ayrımı yıkan bölgeselliğin yüceltilmesiyle bir bağ kurmak arayışında bulunmaktadır. Bu durum, ideolojik ayrıklıkları göz ardı eden perdeleyici bir eklektizm içinde kültürel biçimlerin bir araya (pastişi) getirilmesiyle oluşturulmaktadır (Gotdiener, 2005: 181-282). Postmodern reklamlarda eklektik pastiş yöntemiyle üst kültür ve alt kültür arasındaki ayrımların belirsizleştirildiği varsayılmaktadır.

Bu çalışmada reklamların, modernite sürecinde kapitalist egemen ideolojinin büyük anlatılarını, toplumsal değerlerini, kendi söylemleri doğrultusunda rasyonelleştirip, insanları üretilen ürünlere ihtiyacı varmış gibi ikna edip, insanlar üzerinde hegemonya kurup, toplumsal değerleri ve kültürü yeniden üreterek tüketime yönlendirmesi, postmodernite sürecinde ise; özgürlük, farklılık, alt kültürlere saygı, imaj, sembolik değerler üzerinden kültürü yeniden inşa ederek insanları tüketime yönlendirmesi sorunsallaştırılmıştır. Çünkü bu değerler tüketime yönlendirme amacıyla kullanıldığı için sorun olarak görülmektedir. Tüketim, çevre düzleminden psikolojik düzleme kadar çok çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Tüketim, anlamın yitimine sebep olmaktadır. Bu alanda yapılan literatür taramasında, modernite ve postmodernitenin karakteristik özelliklerini karşılaştırıp, bunun devingen reklamlarda yansımalarını ortaya koyan bir çalışmayla karşılaşılamaması nedeniyle, yaratılan bu sorunun görünürlüğünü ortaya koyma bağlamında iletişim alanına katkı sağlayacağı düşünülerek bu araştırma konusu seçilmiştir.

Bu çalışmada, kapitalizmi tarihsel olarak görünmez kılan ya da en azından onu doğallaştıran modernite ve aynı sorunları içermesine rağmen bu sorunların üstünü örterek görünmez kılan postmodernite sürecinde ortaya çıkan politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin yansımalarını devingen reklamlar üzerinden göstererek, hem modernite hemde postmodernite sürecinde kapitalist ekonomik sistemin, işlevsellik, statü ve simge düzeyindeki

kesintisiz egemenliğini ve bu egemenliğin gözden gizlenmesinin bir aracı olarak kullanılan göstergelerin nasıl kontrol edildiği ve nasıl işlediğini görünür kılmak amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, Aydınlanma, modernite ve postmodernite süreçlerindeki politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin reklamlara yansımaları gerek modernite gerekse postmodernite sürecinde kapitalizmin kültürel zemininin nasıl inşa edildiği sorusuna cevap verebilmek için, birinci bölümde Aydınlanma, modernite ve postmodernite süreçlerindeki politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin yansımaları ve karakteristik özellikleri ortaya koyulmuştur. İkinci bölümde bu süreçlerin karakteristik özellikleri durağan reklam örnekleri üzerinden incelenmiştir. İkinci bölümde ayrıca reklamın; dil, kültür, kimlik ve ideoloji ilişkisiyle birlikte Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültürel Çalışmalarının dil, kültür, kimlik, ideoloji ve reklama yönelik kuramsal yaklaşımlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, reklamlarda kullanılan öğelerin modernite ve postmoderniteye ilişkin niteliklerinin neler olduğu ve reklamlarda kapitalist söylemin modern ve postmodern reklamların hangi özellikleri yansıttığı sorularına, kuramsal bölümü ile uygunluk gösteren 1970 ve 2016 yıllarını kapsayan on reklam filmi incelenerek cevap aranmıştır. Modernitenin ve postmodernitenin karakteristik özellikleri gözönünde bulundurularak, Youtube kanalı taranmış on reklam filmi tespit edilerek göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AYDINLANMA, MODERNİTE VE POSTMODERNİTENİN POLİTİK, EKONOMİK VE KÜLTÜREL YANSIMALARI

On sekizinci yüzyılda ABD ve Avrupa'nın hemen hemen her yerinde etkisini gösteren Aydınlanma, geleneksel olarak İngiliz Devrimi'yle başlayıp, Fransız Devrimi'yle bitirilen felsefî bir hareket ve süreç olarak görülmektedir. Bu hareket, insanları etkisi altına alarak mit, önyargı ve hurafeler yoluyla köleleştiren kurulu dinin temsil ettiği eski düzenin baskılarından kurtarıp, politik bir vurguyu öne çıkartarak “iyi” ve “özgürleştirici” olduğu kabul edilen “aklın düzeni”ne sokmayı hedeflemiştir (Çiğdem, 1993: 11). Modernite ise “esas itibariyle akli ve bilimi temel alan bir özgürleştirme projesi olarak kabul edilmektedir. Bu proje, mutlak aklın aracılığıyla hareket eden bir toplumsal ilerleme modelini temel almaktadır” (Erdenir, 2010: 78). Postmodernite de genel olarak “Enformasyon çağı”, “ekonomik üretim”, “esnek birikim”, “dağınık kapitalizm”, “tüketimcilik” gibi belli farklı ekonomik ve teknolojik karakteristiklerin izlerini taşıyan kapitalizmin yeni bir evresini temsil eden bir süreç olarak görülmektedir. Bunun yanında Aydınlanma ve modernite projesinin; rasyonelleşmeyi, tekno merkezçiliği, bilginin ve üretimin standardizasyonunu, doğrusal ilerlemeyi ve evrensel, mutlak doğruları temsil eden yapısına karşı bir tepki olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Wood, 2003: 204). Araştırmanın bu bölümünde Aydınlanma, modernite ve postmodernite süreçlerinin politik, ekonomik ve kültürel yansımaları ve karakteristik özellikleri incelenmektedir.

#### 1.1. Aydınlanma

Aydınlanma kavramı, “genel ve uzlaşım sal olarak, Batı'nın on sekizinci yüzyıl düşüncesine, felsefî kültürüne ya da Avrupa ve modern Batı'da aynı dönemde yaşanan sosyal ve politik süreçlere atıfta bulunmak üzere” kullanılmıştır (Cevizci, 2002: 9). Kavramın İngilizcesi “Enlightenment”, Fransızcası “L'Âge de lumières”, Almancası “Aufklärung”, İtalyancası ise “Illuminismo” dur (Cevizci, 2002: 1). Farklı dillerde farklı kavramlarla karşılanan Aydınlanma kavramının içeriğine yönelik düşünürlerin yaptıkları tanımlamalarda farklılık göstermektedir. Aydınlanmayı Moses Mendelssohn, insan aklının kullanımına ilişkin henüz tamamlanmamış ve herkese açık olması gereken bir eğitim süreci olarak adlandırmıştır. Mendelssohn'un, aşağı tabakalardaki insanlar arasında aydınlanma fikirlerini yaygınlaştırmayı amaçlayan popüler felsefe akımını desteklemesi de bu düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Outram, 2007: 17).

Kant ise Aydınlanmayı, insanın aklını başka birinin rehberliğine bırakmadığı dönem olarak görmüştür. İnsanın aklını başka birinin rehberliğine bırakmak istemesi, kabullenilmiş kurulu değer ve inançları sorgulamaması Kant'a (akt. Wood, 2005: 35) göre, insanın ortaya çıkacak belirsizliklerden korkması, kendi hayatını yönetme sorumluluğunu bu nedenle almak istememesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Aydınlanmış olmak Kant'ın bakış açısıyla, kendi düşüncesini yönetmeyle, kendi adına düşünme cesaretine ve kararlılığına sahip olmayla eşdeğerli görülmektedir. Kant, Aydınlanmayı toplumsal ve siyasal değişikliği akılcı yönde gerçekleştirme açısından basit bir ilerleme olarak görmek istememiş ancak kendi döneminde tamamlanmamış bir proje olması nedeniyle de belirsizliklerle, tehlikelerle, sorunlarla ve çelişkilerle dolu bir süreç olabileceğini öngörmüştür (Outram 2007: 18-19).

Aydınlanma kapitalizmin doğduğu ve geliştiği ilk ülke olan İngiltere'de başlamış, Fransa'da güçlenmiş, feodal koşullar nedeniyle en geç Almanya'ya ulaşmıştır. Yirminci yüzyılda birçok ülkenin modernleşme projelerinde ifadesini bulan Aydınlanma, entelektüel bir hareket olarak görülmektedir (Cevizci, 2002: 9). Bu entelektüel hareket, insan davranışının en önemli rehberi olarak, gelenek ya da dini değil, kendisi dışında başka hiçbir kaynaktan yardım görmeyen aklı öne çıkarmıştır. On sekizinci yüzyıl Avrupa filozofları bu düşüncelerle, dünyada yaşayan bütün insanlara, her konuda ve her alanda özgürce düşünmeleri ve davranmaları çağrısında bulunmuşlardır. Filozoflar aynı zamanda, dinsel fanatizmin ve skolastik dogmatizmin; eşit, özgür ve seküler insan yaşamına karşı olumsuz etkilerinin, Aydınlanma düşüncesinin daima canlı tutulmasıyla engellenebileceğini ileri sürmüşlerdir (Bozkurt, 2012: 315).

Toplumsal düşünce tarihinde önemli bir dönüm noktasını ifade eden Aydınlanmanın köklerinin Rönesans ve Reformasyon hareketlerine dayandığı, Aydınlanmanın ortaya çıkmasında Rönesans'ın önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir (Koçak Turhanoglu, 2011: 4). Rönesans; düşünürlerin bakış açılarını topluma ve bireye yönelttikleri, bireyin özgürlüğünü ve mutluluğunu esas aldıkları, insanın inşa ettiği eserlerin önemsendiği, önemli bir başlangıç noktası olarak görülmektedir. Rönesans, bilimsel düşüncenin ön plana çıkmasında, düşünürlerin yeni bir bakış açısı kazanmalarında etkili olmuştur. Düşünürler bilimin rehberliğinde felsefeyi kullanarak karşılaşılan problemlere daha akılcı çözümler getirmek için çaba sarf etmişlerdir. Dünyanın ve insanın keşfedilmesinde, önceki çağlardan farklı olarak önemli bir adım atılmış, Fransız tarihçi J. Michelet, Rönesans dönemini, bu süreçteki gelişmeleri ve nedenlerini şöyle açıklamıştır;

On altıncı yüzyıl, büyük ve tabii gelişmesi içinde, Colomb'tan, Copernic'ten Galilè ye, yerin keşfinden göğün keşfine kadar uzanır...İnsan, bu yüzyılda kendi benliğini tekrar bulmuştur. Vesale (ulaşım) ile

Servet insana hayatın sırrını ifşa ederken, insan beri yandan Luther, Calvin, Dumoulin, Cujas, Rabelais, Montaigne, Shakespeare, Cervantes ile manevi varlığının sırlarına ermiştir. Tabiatın esasını anlamaya çalışmış, adalete, mantığa dayanmaya başlamıştır... (Michelet, 1996: 4)

Rönesans döneminde Vogelpohl'un (2005: 33) da belirttiği gibi, insanlar ticaretle uğraşp zenginleşmeye (özellikle İtalyan şehirlerinde), altın bir çağı umut etmeye, dünyevileşmeye ve yeryüzünün sunduğu her şeyden zevk almaya başlamışlardır. İnsanın ortaya koyduğu eserlerin farkına varıldığı bu dönemde, insanın yüceltilmesi, Hümanizma denilen bir hareketin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bedenin ve ruhun aynı şekilde mükemmelleştirilmesi, özgür kişiliğin ortaya çıkarılması, bu hareketin asli amacını oluşturmuştur. Hareketin hedeflediği bireysel özgürlük, beklenen olumlu etkiyi siyasal alanda yapmasa da bilim ve sanat alanında Rönesans ve Hümanizma'nın etkileri yeni Avrupa'nın şekillenmesinde etkisini göstermeye başlamıştır. Avrupa'da düşüncenin önündeki engeller ortadan kalkarken, fen bilimleri ve pozitif düşünce alanında özellikle tıp, matematik, astronomi ve biyoloji alanında gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte Katolik Kilisesi'nin düşünce üzerine uyguladığı baskının etkisi giderek azalmıştır. Antik Çağ kültürü yeniden canlanırken, çağdaş Avrupa'nın temelleri atılmış ve sosyal yapısı değişmiştir. Skolâstik düşünce yerini akıl, bilim, deney ve gözleme bırakırken, yeniliklerin etkisiyle birlikte reform hareketleri güç kazanmaya başlamıştır (Vogelpohl, 2005: 33-34).

Reformu gerçekleşmesindeki önemli etkenlerden birisinin matbaa olduğu ileri sürülmektedir. Matbaa, keşiflerin daha yaygın bilinmesini ve bilginin kaybolmasını zorlaştırarak, bilgiye ulaşımı kolaylaştırırken, yazılı iletişimle birlikte "sonsuz kere tekrarlanabilir, rasyonelleşmiş bir kültürü beslemiştir." Matbaa McLuhan'ın ifadesiyle "bireyciliğin teknolojisi" olarak görülmüştür. McLuhan'a (2013: 21) göre, matbaa yeni kültür kalıplarını oluşturmakta önemli bir rol üstlenmiştir. Basılı malzemenin artmasıyla, özellikle Almanya'nın Strazburg ve Nuremberg gibi kent devletlerinde ortamın oluşmasıyla birlikte ilk büyük çatışma olan reform girişimleri ortaya çıkmıştır. Doğu Almanya Wittenberg üniversitesinde profesör olan rahip Martin Luther ruhban sınıfından olmayanların dini etkinliklere katılabilmeleri ve İncili anadilde anlayabilmeleri için çevirmiştir. Luther'in bu çalışması, insanları ruhban sınıfının baskısından kurtararak, aracısız, doğrudan Tanrıya ulaşabilme düşüncesini temellendirmiştir. Otuz yıl süren mezhep savaşlarından sonra, Katolik mezhep parçalanırken, Almanya'da Protestanlık, Fransa'da Kalvinizm, İngiltere'de Anglikanizm gibi mezhepler ortaya çıkmıştır. Reform ile birlikte kilise yeni bir anlam kazanmıştır:



Reform, kilise otoritesinin yaşam üzerindeki etkisinin tamamıyla yok edilmesi değildir; var olan biçimin yeni bir anlam kazanmasıdır. Çok rahat bir şekilde gerçekleşen değiştirme, o zamanlar bir uygulama olarak varlığı pek de hissedilemeyen, birçok durumda yalnızca biçimsel olan bir otoritenin, özel ve toplumsal yaşamın bütün alanlarında gözlenebilir ölçüde etkili olan, sonsuz derecede güçlü ve yaşamın bütün biçimlerine etkisi olan bir otoriteye yerini vermesidir (Weber, 2014: 35).

Aydınlanma; mistizmin, koyu mezhep taraftarlığının, öbür dünyaya yönelik pesimizmin fayda sağlamadığını, mezhep savaşlarında yaşayarak öğrenen insanların, akli yücelterek ve hakikate ulaşmada metotlu bir şüphenin yol gösterebileceğine inanarak hareket etmeleriyle başlamıştır (Aytaç, 2012: 53). Fransa’da Descartes’in (1596-1650) daha önceki yüzyılda, insanı düşünen varlık olarak nitelendirmesi ve varoluşunu düşünme yeteneğine bağlaması on sekizinci yüzyılda değerlendirilmiştir. İngiltere’de John Locke (1632-1704) duyumcu felsefesiyle akılcılığın temelini atmıştır. John Locke’nin teorisine göre ruh, her şeyden önce gözlemler aracılığı ile tecrübe kazanmaktadır; duyular ve tasarımlar daha sonra uyanırken, akıl da bu duyum ve tasarımlar üzerinde işleyerek düşünceyi yaratmaktadır. Locke, duyularla algılanmayan hiçbir şeyin akılda yer alamayacağını ileri sürmüştür (Aytaç, 2012: 53-54), bu konudaki düşüncelerini şöyle ifade etmiştir;

Duyular önce tikel ideleri içeri alır, henüz boş olan odayı dösemeye başlar ve zihin adım adım onların bir bölümünü tanıdıkça onları belleğe yerleştirir ve adlandırır. Daha sonra zihin daha da ileri gider ve onları soyutlar ve adım adım genel adları kullanmayı öğrenir. Bu yoldan zihin, üzerlerinde kendi mantıksal yetisini uygulayacağı gereçler olan ideler ve dil ile donanır. Usa kullanım sağlayacak olan bu gereçler, arttıkça, usun kullanılışı da günden güne daha çok göze çarpar (Locke, 1992: 66).

Bu düşüncesiyle Locke tecrübeyi tek bilgi kaynağı olarak görürken metafiziğe ve teolojiyi bilgi kaynağı olarak görmemiştir. On yedinci yüzyıl bu düşünürlerin yol göstericiliğinde tecrübenin, aklın ve doğa bilimlerinin öncülüğünde biçimlenmiştir.

John Locke’un bilgi teorisini geliştiren David Hume (1711-1776) ise “insan hayatının tek amacı mutluluktur görüşünü savunmuştur. On sekizinci yüzyıl felsefesi pratik hayattan kaynağını alırken, mutluluğun yollarını bulmayı amaçlamıştır. Aydınlanma düşüncesinde Taylor’un (2012: 487) da belirttiği gibi, ilahi takdir anlayışı ya da ilahi takdir düzeni diye bir kavrama yer verilmemiş, etik görüşler bütünüyle fayda üzerine inşa edilmiştir. Düşünürler, insanların mutluluk ya da zevki arzu edip acıdan sakındıkları gerçeğinden hareket etmiş, tek mesele olarak gördükleri mutluluğu, azami seviyeye nasıl çıkarabilecekleri yönünde araştırmalar yapmışlardır. Fayda ilkesi grubun ya da kişinin azami menfaati göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş, grubun/kişinin genel mutluluğunu arttıran her eylemin

onaylanması, azaltan her eyleminde onaylanmaması gerektiği ileri sürülmüş, fayda ilkesi bu şekilde tanımlanmıştır. Bütün çabaların tek amacı Aytaç'ın (2012: 53-54) da belirttiği gibi, insan ve insanın mutluluğu üzerine yoğunlaştırılmış, insanı mutluluğa ulaştıracak en kısa ve emin yol bulma arayışı pedagoji, ahlak, felsefe, psikoloji gibi alanlarda ortak arayış olarak biçimlenmiştir.

### 1.1.1. Aydınlanmanın Politik Yansıması

Aydınlanma teorisyenleri siyasal düşüncüyü tanımlayan birçok varsayımı paylaşmışlardır. Aydınlanma dönemi boyunca (1500-1800) birçok siyasal düşünür ve bilim adamı, dini değerler doğrultusunda biçimlendirilen siyasal düşünce yöntemlerinin dünyanın gerçeklerinin anlaşılmasında başarısız olduğu düşüncesini taşımışlardır. Francis Bacon, Rene Descartes, Thomas Hobbes ya da John Locke gibi teorisyenler aklın ve bilimin, doğal ve siyasal dünyaları daha iyi açıklayabileceğini düşünmüşlerdir, bu düşünce beraberinde akla ve bilime yapılan başvuruları arttırmıştır. Akli ve bilimi kullanan bireylerin eski varsayımların gerçekliklerini test edebileceğini, bilimsel dünyanın gerçekliklerine ve taleplerine uymayan siyasal değerlerden vazgeçip, yerine bilimsel değerlere uygun yeni siyasal değerlerin konulabileceğini öngörmüşlerdir (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 337- 338).

Aklın mantığı içinde siyasete yeni bir alt yapı kazandırılırken siyasal dünyalarını tanımlamak için yeni fikirler ve varsayımlar ileri sürmüşlerdir. Locke, Hobbes ve Rousseau siyasal otoriteyi haklılaştırmak yolunda toplum sözleşmesi kavramını kullanmışlardır. Toplum sözleşme teorisi, Hobbes'un "Leviathan" eseriyle başlayıp, Kant'ın "Adaletin Metafizik Öğretileri"yle son bulan 1650-1800 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır (Miller, 1995b: 377). Toplum sözleşmesi teorisinin temelinde, insanların ellerindeki gücü birleştirip, kendilerini korumak için direktme gücünü alt edebilecek bir güç birliği oluşturması yatmaktadır (Rousseau, 2013: 13). Bunun yanında toplum sözleşmesi teorisinde, meşru hükümetin, özgür bireylerin kendi isteklerine dayanan bir anlaşmanın yapay ürünü olduğu, başka bir deyişle doğal politik otorite diye bir şeyin olmadığı düşüncesi yer almaktadır. Hobbes, Locke, Rousseau ve diğer filozoflar, siyasal toplumun yapaylığını vurgularken, siyasal otoritenin sınırları ve kısıtlamaları olduğuna, bireylerin siyasal toplum oluştururken belirli amaçları güvence altına alacak şekilde yapılanmasına dikkat çekmekte. Bu yapılanmanın siyasal gerçeklikleri güvence altına alıp almadığı onlara göre akıl ile doğrulanabilmektedir (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 338).

Bu yeni siyasal fikirlerin sonuçları sadece teoride değil pratikte de görülmüştür. Toplum sözleşmeleri ve bireysel haklara akılcı yaklaşımlar devrimlere yol açmıştır. 1688'de

İngiltere’de, 1776’da Amerikan kolonilerinde, 1789’da Fransa’da ki devrimler büyük ölçekte bireysel özgürlük adına kraliyet iktidarlarını sınırlayan ya da ortadan kaldıran siyasal rejimler ortaya çıkarmış, mücadeleler monarşiye karşı yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nin İngiltere ile yaptığı mücadeleden başarılı çıkıp kurulmasıyla, kuvvetler ayrılığına dayalı, meşruiyetini yurttaşların oyundan alan bir sistemin ilk adımları atılmıştır. Fransız ihtilali de özgürlük, eşitlik ve kardeşlik talepleriyle ortaya çıkmış, merkezi mutlak monarşinin sembolü Bastille Hapishanesi’ne saldırılması, beraberinde 26 Ağustos 1789’da İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi’nin yayınlanması, 3 Eylül 1791’de Fransa’nın ilk anayasasını ilan etmesiyle mutlakiyetçi eski rejimin (ancien régime) “yerine liberal cumhuriyet” olarak özetlenebilecek bir devlet anlayışına geçilmeye başlanmıştır (Ökten, 2005: 419).

### **1.1.2. Aydınlanmanın Ekonomik Yansıması**

Aydınlanma düşüncesi, politik alanda olduğu gibi ekonomi alanında feodal dönemden farklı olarak önemli gelişmelere öncülük etmiş, burjuva düşüncesinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Toplumsal tarih açısından Batı burjuva düşüncesinin gelişiminde Aydınlanma önemli bir aşamayı simgelemiştir. Burjuva düşüncesi insanlığın düşünsel tarihinin yapısal bir parçasını oluşturmuştur. Burjuva açısından önemli olan ve onun toplumsal ve düşünsel evrimini en çok etkileyen ve zorunlu ögesi olarak görülen mübadelenin gelişimi ekonominin ötesinde bir etki yaratmıştır. Aydınlanma doğrultusunda gelişen mübadele değerine dayalı üretim ve dağıtım örgütlenmeleri geliştikçe insanların yaşam tarzlarında ve düşüncelerinde ilerici bir değişim oluşmaya başlamıştır (Goldmann, 1999: 33-34).

Üretim ve dağıtım süreçlerinin Aydınlanma düşünceleri doğrultusunda yapılanması, piyasa ekonomisinin gelişmesine olanak sağlarken, bu süreçte birey daha önceki süreçlerden farklı olarak kendi bilinciyle hareket edebilen bağımsız bir konuma gelmeye başlamıştır. Bireyler kendi özel çıkarlarını korumada olabildiğince akılcı davranırken, eylemlerini bireyüstü otorite ya da değerden ziyade piyasa bilgilerine dayandırmışlardır. Bunun yanında Aydınlanma düşüncesinin; sözleşme, eşitlik, evrensellik, hoşgörü, özgürlük gibi temel kavramları, burjuvazinin toplumsal temellerini oluşturan piyasa ekonomisinin kategorileriyle benzerlik gösteren bir yapılanma doğrultusunda gelişimini sürdürmüştür (Goldmann, 1999: 34-37).

Sözleşme, Aydınlanmanın birey, toplum ve özellikle devlet düşüncesindeki temel zihinsel kategorisini oluşturmuştur. Hobbes ve Locke’dan, Grotius ve Rousseau’ya kadar aydınlanma düşünürleri özerk bireylerin sözleşmeyle bir araya gelerek toplumu, ulus ya da devleti oluşturduğunu belirtmişlerdir. Rousseau (2013: 7), hiçbir insanın benzeri üzerinde bir doğal yetkisi olmadığını, kaba gücün hak yaratamayacağını dolayısıyla insanlar arasındaki her

türlü haklı yetkenin temeli olarak sözleşmeyi ileri sürmüştür. En az iki özerk bireyin katılımını ve karşılıklı çıkarlarını taahhüt altına almak için mübadele yasası doğrultusunda yapılan sözleşme, Aydınlanmadan bu yana piyasa ekonomisinde kullanılmaktadır. Kendini sözleşme yoluyla topluma ya da piyasa ekonomisinin kurallarına bağlayan birey, kendi hakları üzerinde başkasına hak tanınmadığından, hiç kimseye bağlanmadan herkes gibi hem kaybettiğinin tam karşılığını hem de elindekini korumak için daha fazla güç kazanmaktadır (Rousseau, 2013: 14).

Bireye güç kazandıran sözleşmeyi Rousseau, aydınlanmanın diğer bir temel değeri olan eşitliğe bağlamıştır (Goldmann, 1999: 38). Temel sözleşme Rousseau'ya (2013: 14) göre, doğal eşitliği ortadan kaldırmaktan ziyade doğanın insanlar arasına koyduğu maddesel eşitsizlik yerine manevi ve haklı bir eşitlik getirmiştir. İnsanların güç ve zekâ bakımından olmasalar da sözleşme ve hukuk yoluyla eşit olmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Toplumsal yaşamlarında bireyleri ayıran sınıf ve zenginlik farklarına bakılmaksızın, piyasa ekonomisi koşullarında sürdürülen mübadele eyleminin ticari işlemleri için, taraflar arasındaki eşitlik, sözleşmenin zorunlu şartı olarak varsayılmıştır (Goldmann, 1999: 39).

Mübadele aynı zamanda evrensellik düşüncesini üretmiştir. Aydınlanmanın diğer bir değeri olan evrensellik düşüncesi, Hamilton'un (1995: 21) belirttiği gibi, akıl ve bilim kavramlarının bütün durumlara uygulanabileceği ve ilkelerinin her durumda geçerli olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır. Bilhassa bilimin, istisnasız tüm evreni yöneten genel yasalar ürettiği düşüncesi de yine evrensellik kavramıyla açıklanmıştır. Piyasa ekonomisi koşullarında satıcı, piyasayı bir alıcı, alıcı da bir satıcı bulmak için kullanırken, mübadele anlaşması yeterince gelişmişse, tarafların birbirlerine karşı davranışları, ilkesel olarak kim olduklarından bağımsız ve genel kurallar tarafından saptanmaktadır (Goldmann, 1999: 39). Yani birbirlerinin kişiliğiyle ilgilenmekten ziyade mübadele süreci ve kuralları ön planda tutulmaktadır.

Dini veya ahlaki inançlarına rağmen, tüm insanların esas olarak aynı olduğu fikri ve diğer ırkların veya medeniyetlerin inançlarının, Avrupa Hristiyanlık inancından doğal olarak daha aşağı olmadığı düşüncesi, hoşgörü kavramıyla açıklanmaktadır (Hamilton, 1995: 22). Aydınlanma sürecinde bu düşüncenin gelişmesinde gerek gezginlerin gerekse de misyonerlerin insan doğasının temelde aynı oluşu, diğer kültürlerin koşullara göre farklılık gösterdiği yönündeki yazıları etkili olmuştur. Hoşgörü, piyasa ekonomisinde mübadele taraflarının diğer nesnel özelliklerinin önemsenmediği yani dinsel ve ahlaki inançlarının göz ardı edildiği bir anlayışı vurgulamaktadır. Ticari bir ilişkide kimin hangi dine ya da ahlak anlayışına sahip olduğundan ziyade mübadelenin her iki taraf için faydası önemsenmektedir.

Bunun yanında Aydınlanma düşüncesinde, ticari bir ilişkide tarafların eşit olduğu kadar özgür olmaları da önemsenmiştir. Hamilton'un (1995: 22) belirttiği gibi, özgürlük kavramı

Aydınlanma düşüncesinden; inanç, ticaret, iletişim, sosyal etkileşim, cinsellik ve mülkiyete ilişkin feodal ve geleneksel kısıtlamalara karşı muhalefetin gerekliliği düşüncesini ifade etmektedir. Dolayısıyla eylem özgürlüğü üzerindeki kısıtlamalar mübadele eyleminin gerçekleşmesine de imkân tanımamaktadır. Örneğin bir köle ya da serfin malları kendi hesabına satması ya da bir tüccarın müşterisinin toplumsal statüsünü ya da haklarını soruşturmak zorunda bırakılması mübadele eylemini gerçekleşmesini engellerken, mübadele eyleminde özgürlüğün önemini de ortaya koymaktadır (Goldmann, 1999: 41).

Sonuç olarak Aydınlanma sürecinde, Larrain'in (1995: 20) belirttiği gibi, aklın öncülüğünde özel mülkiyet, özgür ticaret ve ekonominin tüm alanlarında piyasa güçlerinin oluşması lehinde görüşler ortaya konulmuş ve savunulmuştur. Akıl, girişimci gelişme ve zenginliğin üreticisi olarak ilerlemenin temel temsilcisi olmuştur. Akılla biçimlendirilmiş piyasa koşullarında maddi servetin serbestçe ve sürekli gelişerek yayılması, üretici güçlerin daha başarılı olmalarını sağlamıştır.

### 1.1.3. Aydınlanmanın Kültürel Yansıması

Aydınlanma sürecinde kültürel alanda, David Hume'un da belirttiği üzere; psikoloji, felsefe, politik ekonomi ve oluşum halindeki sosyoloji gibi bilim dalları, ahlaki bilimler adıyla ortaya çıkmıştır. Bu bilimler ortak bir temayı yani toplumun gelişmesini, bu gelişmeyle birlikte toplumsallığa katkı sağlayacağı öngörüsüyle savunulmuştur. Hume; sanayi, bilgi ve insanlığın birbiriyle "kopmaz bir zincir"le bağlı olduklarını "Sanatlarda Gelişme" adlı denemesinde yazmış, birbiriyle ilgili bilimlerin ortaya çıkmasıyla, yeni bir okuyucu kitlesinin kültürün dünyevileşmesine katkı sağlayacağı ve yazarları da vesayetten kurtaracağını ileri sürmüştür (Swingewood, 1998: 47). Aydınlanma Outram'ın (2007: 45) belirttiği gibi, özellikle yazılı malzeme yoluyla fikirlerin üretiminde ve ulaşılabilirliğine önemli katkılar sağlamıştır. Bu süreçte fikir alışverişi yapmak için yeni toplumsal kurumlar kurulmuş, bilgi ile halk içinde fikir tartışmaları yapma yeteneği, aristokrat olarak doğmamış insanlar için statü kazanma yollarından birisi olmaya başlamıştır.

Refah seviyeleri yavaş yavaş yükselen liberal orta sınıftan insanlar okuma yazma kurumlarının, kulüplerin ve derneklerin çoğalmasıyla cesaretlendirilmiş, ticari yayıncılığın gelişmesiyle dünya çapında (Swingewood, 1998: 47) kitap, gazete, risale ve tablolar gibi kültürel ürünleri de içeren tüketim malları ticareti başlamıştır. Bunun yanında görsel sunumlar ve sahne sanatlarının katkısıyla da fikirler, seçkinler tabakası dışındaki geniş kitlelere taşınmıştır (Outram, 2007: 45). Sanat öğretilerinde Aydınlanma düşüncesi, ahlak ve güzellik değerlerinde bir denge ortaya koymuştur. Doğanın taklit edilmesiyle ve sanatkarın kurallara

uygun yaratıcılığını ortaya koymasıyla yarattığı sanatın işlevi hem faydalı olmasına hem de eğlendirmesine bağlanmıştır (Aytaç, 2012: 56). Sanatı ve bilgiyi geniş kitlelerinin kullanımına sunmak önemli bir iş kolu haline gelirken kültür de metalaşmaya başlamıştır (Outram, 2007: 45). Ticari bir alan olarak yayıncılık dünyevi bir hümanizmin gelişmesini teşvik etmiştir.

Kökenleri Descartes'in düşünen özne anlayışına dayandırılan modern felsefi hümanizm, insanı evrenin merkezine yerleştirirken, onu varlığın efendisi olarak gören bir perspektifin gelişmesine katkı sağlamıştır. Hakikatin bilinmesinde, insan aklının merkeze alınması önem kazanmıştır. Hümanist bakış açısı, doğanın bir parçası olarak insanı, devam eden bir sürecin sonunda ortaya çıkan bir varlık olarak görmüştür. Bu yüzden herhangi bir kozmik ya da doğa üstü ilkeye başvurmaksızın insan ürünü modern bilim tarafından resmedilen evrenin tablosunun yeterli olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla ahlaki değerlerin kaynağı insani tecrübeye dayandırılmış, hümanist ahlak felsefesinin hiçbir teolojik ya da ideolojik tasdiğe ihtiyaç duymayan özerk bir karaktere sahip olması gerektiği vurgulanmıştır (Küçükalp ve Cevizci, 2010: 142-143). Bu süreçte Vico, Montesquieu ve Ferguson'un düşünceleri, hümanist değerlerin, insan kültürünün ve tarihinin incelenmesinde bilimin uygulanmasını öne çıkarmış, insanlığın doğa üzerinde denetim kurmasına derinden beslenen inancı güçlendirmiştir (Swingewood, 1998: 47).

Aydınlanma sürecinde özellikle doğa bilimleri ve matematiğe büyük önem verilmiştir (Aytaç, 2012: 59). Bilimin temeli deney, çıkarım ve gözleme dayandırılmıştır. Bacon, Locke ve Descartes'in çalışmalarına dayanan on sekizinci yüzyılın ampirist felsefesi, duyular aracılığıyla öğrenilmiş bir dışsal dünyanın varlığını öngörmüş, insanın bilgisinin temelini deneyime bağlayan, bilimin temelini ise deney, çıkarım ve gözleme dayandıran bir anlayış geliştirmiştir. Böylece bilgi, yararlı, işlevsel, dünyevi ve yenilikçi özellikler taşıyan, toplumsal bir ürün olarak tanımlanmıştır. Deneyimin işlenmemiş verilerinin bilgiye dönüşmesi, basit bir mekanik süreç olarak görülmemiş, insan zihninin, bu verileri yargı, ölçme ve karşılaştırma gibi kategorilerle işlemesine bağlanmıştır (Swingewood, 1998: 49). Bunun yanında dilde bilimsel bir açıklık ve sadelik önemsenmiş, kavramsal bir dil hâkim olmuştur. Sade anlaşılması kolay, rasyonel ve kesin anlamlı bir üslup rağbet görmüştür. Mantığa dayalı basit cümle yapısı kullanılmıştır. Lessing'in kendi üslubu hakkında söylediği; "en büyük berraklık benim için en büyük güzelliştir" sözü Aydınlanma düşüncesinin karakterini büyük ölçüde vurgulamıştır (Aytaç, 2012: 59).

#### 1.1.4. Aydınlanmanın Eleştirisi

Aydınlanma sürecinde David Hume, Edmund Burke ve Immanuel Kant, Aydınlanmanın öncülüğünü yapan aklın kapasitesini sorgulayan felsefi ve siyasi görüşler geliştirmişlerdir. Bunun yanında Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın fikirlerini sonuçları itibariyle eleştirmişlerdir. Hume, insanın her olayın gerçek kaynak ve nedenlerinin bütünüyle gizlendiği bir sahneye çıkarıldığını, onu tehdit eden kötülükleri önceden kestirip önleyecek bir bilgelik gücüne sahip olmadığını ileri sürmektedir. Yaşam ile ölüm, sağlıkla hastalık, bollukla yokluk arasında asılı duran insanın bu karşıtlıkların bilinmeyen nedenleri arasında umudunu koruduğunu, bu karşıtlıkları oluşturan güce ilişkin fikirlerle uğraştığını belirtmektedir (Hume, 1995: 41).

Hume, nesnelere hakkındaki doğru-yanlış şeklinde ampirik gerçeklik sorunlarının ahlaki gerçekliklerin ispat edilmesine imkân tanımadığını, evrensel bir ahlakı emreden doğal yasaların olduğunu gösterecek bir yolun olmadığını ileri sürmektedir. Bunun yanında Hume (1960: 496), adalet fikrinin bencillikten kaynaklandığını ve ideal bir adalet duygusuna sebep olan bu izlenimlerin insan zihni için yapay olduğunu ve insani gelenekten kaynaklandığını belirtmekte, aynı zamanda siyasal otorite, hukuk ve ahlaki yükümlülükleri de alışkanlık ve geleneklerin sonuçları olarak görmektedir. Dolayısıyla bireylerin kişisel çıkar, yapay kurallar ve toplumsal gelenekler sonucunda oluşturulan itaat duygusuyla yöneticilerine itaate zorlandığını belirtmektedir. Böylece “rasyonel sorgulama, aklın kendisini dünyayı anlamak için doğru bir yol olduğu inancını ispat edememektedir” (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 341-343).

Burke ise, Aydınlanmanın siyasal alandaki yansıması olarak Fransız devriminin, sosyal yapının doğasına karşı yıkıcı aşırılıklarını eleştirirken ve 1688 yılında gerçekleşen İngiliz devrimini eski yasaların ve özgürlüklerin güvencesi olan anayasayı koruduğu için savunma devrimi olarak görüp, övmektedir (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 345). Burke, siyasal bilimin matematiksel yöntemlerle oluşturulması fikrini reddetmektedir. Burke’a (1951: 60) göre, bir devleti inşa etme ya da yenileme tecrübeye ve pratiğe dayalı bir bilim gibi ne önceden öğretilmemektedir. Siyasal sebepler metafizik olarak ya da matematiksel olarak, bir hesaplama ilkesi olmamakla birlikte, ahlaki değerlerle, ahlaki değerlerin eklenmesi, çıkarılması, çoğaltılması bölünmesi ile oluşmaktadır dolayısıyla ahlaki sebeplerin gerçek sonuçları her zaman hemen görülememektedir.

Kant da Hume ve Burke gibi hem aklın hem de ampirik metotların, insanlara dünyanın bilgisini veremeyeceğini, akılla elde edilebilecek şeylerin sınırları olduğunu düşünmektedir. İnsanın idrak ya da bilme yeteneği, insanın anlama yeteneğinin izin verdiği ölçüde gerçekleşmektedir. İnsanın anlama yeteneği üzerindeki sınırlar, aynı zamanda insanın ampirik

ya da rasyonel olarak bazı şeylerin ispat edilemeyeceği anlamına gelmektedir (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 350). Bunun yanında Kant her ne kadar aklın kullanılmasının mümkün olduğu kadar geliştirilmesinden yana olsa da aklın sonsuz gelişiminin, sınırsız bir biçimde mevcut anlamların sorgulanmasına ve yeniden tanımlanmasına yol açması durumunda toplum, din ve siyaset düzeninin karmaşa içine düşebileceğinin farkında olduğu belirtilmektedir (Outram, 2007: 18).

Adorno ve Horkheimer ise, araçsal aklın doğayı egemenliği altına alarak, bilim adamlarının yaptığı nesnel yardımcıları yani bilimsel denetim yoluyla hem doğal dünyayı hem de insanın kendi içindeki doğal yanlarını baskı altına aldığını ileri sürmektedirler. Onlara göre (Horkheimer ve Adorno, 2014: 26-41) yeni pozitivist bilim kendini aşacak herhangi bir yönelimden yoksun, yalıtılmış göstergelerden oluşan bir oyuna dönüşmüştür. Bunun yanında Aydınlanmanın eski eşitsizliklerin adaletsizliğini yani geleneksel dönemdeki toprak beyliğinin dolaysız tahakkümünü sona erdirdiğini ancak adaletsizliği evrensel dolayım aracılığıyla ebedileştirdiğini, yeni egemenliğin toplumsal gelişmeyle birlikte ortaya çıkan iş bölümü üzerinden yürütüldüğünü belirtmektedirler. İkinci dünya savaşında maruz kaldıkları faşizmin, araçsal aklın kullanımı sonucunda geliştirilen araçlar yardımıyla doğa ile insanın içindeki doğal yanlar üzerinde egemenlik kurduğuna dikkat çekmektedirler (Bozkurt, 2003: 197).

Sonuç itibarıyla Aydınlanma politik, ekonomik ve kültürel alanlarda aklı her şeyden üstün gören, dinin yerine, kendi aklını ve bilimi ikame eden, doğayı kendi tahakkümünde ve güdümünde gören insan tipini doğurmuştur. Pozitivizmi ve ilerlemeyi gaye edinen insanlık, adına modernite denilen yeni bir dönemi meydana getirmiştir. Aydınlanmanın başlangıcından günümüze kadar yaşanan olaylar Hume, Burke ve Kant, Adorno ve Horkheimer'in araçsal akla yönelik eleştirel öngörülerin haklılığını ortaya koymuştur.



## 1.2. Modernite

Modernite, aydınlanma döneminin bir projesi olarak, özgür ve yaratıcı bireylerin katılımıyla oluşan bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi, günlük yaşamın zenginleşmesi, doğa üzerinde bilimsel hakimiyet kurulması, akılcı toplumsal örgütlenme biçimlerinin ve düşünce tarzlarının gelişebileceği bir toplumun yaratabileceği öngörüsüyle ortaya çıkarken, aklın yasalarına uygun hareket etmekle hem bolluğa hem özgürlüğe hem de mutluluğa ulaşılabileceğine olan inancı güçlendirmiştir. Diğer taraftan “rasyonel toplumsal örgütlenme biçimleri ve düşünce tarzının gelişmesiyle birlikte, efsanenin, dinin, boş inancın akıl dışılığından, iktidarın keyfi kullanımından ve insan doğasının karanlık yanından kurtuluşu vaat edebileceği” düşünülmüştür (Harvey, 2012: 25).

Modernite kavramı etrafında yapılan farklı tanımlama ve dönemselleştirme tartışmaları günümüze kadar devam ederken, Habermas (1994: 31), modern kavramının Latince ‘modernus’ biçimiyle ilk defa 5. yüzyılda, resmen Hıristiyan olan o dönemi, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanıldığını belirtmektedir. Bununla birlikte “içerikleri sürekli değişse de ‘modern’ kavramının, kendini hep eski ’den yeni ’ye bir geçişin sonucu olarak görmek için, antik çağla arasında bir ilişki kuran dönemlerin bilincini dile getirdiğini ifade etmektedir. Habermas bazı yazarların modernite kavramını Rönesans ile sınırlandırmalarını tarihsel açıdan dar bulurken, bundan dolayı da eleştirmektedir. Geçmişten günümüze hep bir eski yeni çatışmasının varlığını sürdürdüğünü ve yeninin modern olarak kavramsallaştırıldığını örneklerle açıklamaktadır;

İnsanlar, 17. yüzyılda ünlü "Querelle des Andens et des Modernes" zamanı Fransa’ında olduğu kadar, 12. Yüzyılda Büyük Charles döneminde de kendilerini modern olarak değerlendirdiler. Yani, modern terimi, Avrupa’da, hep yeni bir dönemin bilincinin, antik çağlarla kendisi arasında yeniden gözden geçirilmiş bir ilişki kurduğu dönemlerde ortaya çıkmaktaydı; dahası, bu dönemlerde, hep antikçağ, belli birtakım taklitlerle yeniden oluşturulması gereken bir model olarak görülmekteydi (Habermas, 1994: 32).

Habermas, “klasiklerin antik dünyaya atfettikleri büyüünün, ilk defa Fransız Aydınlanmasının idealleriyle çözüldüğünü, özellikle, antikçağlara bakarak "modern" olma fikri, modern bilimin esinlendiği bilginin sonsuz ilerleyişi ve toplumsal, ahlaki iyileşmenin sonsuz artışı inançlarıyla değişime uğradığını” ifade etmektedir. Aynı zamanda, ortaya çıkan değişimlerin başka bir modernist bilinci şekillendirdiğini tespit ederken, klasikçilerin antik fikirlerine karşı çıkmaya çalışan “romantik modernist”ten bahsetmektedir. Yeni bir tarihsel dönem arayışına giren ve onu idealleştirilmiş Orta Çağ’da bulan ama on dokuzuncu yüzyılın başlarında kabul edilen bu yeniçağın, sabit bir ideal olarak kalmadığını, on dokuzuncu yüzyıl

boyunca bu romantik ruhtan, kendini bütün belirli tarihsel bağlardan kurtaran radikal bir modernlik bilinci doğduğunu belirtmektedir (Habermas, 1994: 32).

Günümüzde sahip olduğumuz modernite düşüncesini, basitçe gelenek ve şimdi arasında soyut bir karşıtlık ilişkisi anlayışına dayandıran Habermas, ilk kez on dokuzuncu yüzyılın ortalarında gelişen estetik modernizmin çağdaşları olduğumuzu ifade etmektedir. Modernin klasikle bağına hep koruduğunu ancak modernin “yeniyi”, “moderni” belirleme noktasındaki etkisini, aşağıda ifade ettiği düşünceleriyle ortaya koymaktadır;

O zamandan bu yana modern diye kabul edilen ürünlerin ayırdedici özelliği "yeni" olmasıdır; bir sonraki stilin yeniliği ile onun da modası geçecektir. Ama "modaya uygun" olanın kısa zamanda modası geçse de modern olan, klasikle gizli bağına hep sürdürmüştür. Doğaldır ki, zamana karşı dayanan ne olursa olsun, daima bir klasik olarak değerlendirilmiştir. Ama açıkça modern olan belgeler, bir klasik olma gücünü, geçmiş bir dönemin otoritesinden almıyorlar; tam tersine, modern bir çalışma, bir zamanlar gerçekten modern olduğu için klasik oluyor. Modernlik anlayışımız, kendisine ait klasik olma ölçütlerini yaratıyor. Biz bu durumda, örneğin modern sanat tarihi ağzından, klasik modernlikten bahsediyoruz. “Modern” ve “klasik” arasındaki ilişki, sabit bir tarihsel referans noktasını tamamen yitirmiştir (Habermas, 1994: 32).

Giddens (2014a: 9) moderniteyi bir zaman süreci ve coğrafi çıkış noktasıyla ilişkilendirerek, on yedinci yüzyılda Avrupa’da başladığını ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret ettiğini belirtmektedir. Simmel ise örgütlenme biçimlerinin niteliklerine dikkat çekmektedir (2009: 317). Simmel, “on sekizinci yüzyılın, kökeni itibariyle herkesin paylaştığı iyi olan insan doğası engellenmeden gelişebilsin diye insana, devlette ve dinde, ahlâkta ve ekonomide tarihsel olarak gelişmiş bütün bağlardan kurtulma çağrısında bulunduğunu ifade etmektedir. On dokuzuncu yüzyılda ise, daha fazla özgürlüğün yanı sıra, insan ve yaptığı işte işlevsel olarak uzmanlaşmasının talep edildiğini; bu uzmanlaşma düşüncesinin bireyi başka bir bireyle kıyaslanma düşüncesini ortadan kaldırdığını, bütün bireyleri mümkün olan en üst düzeyde vazgeçilmez kıldığını düşünmektedir. Bu yaklaşımıyla moderniteyi dönemselleştirerek, değişimlere yönelik düşüncelerini ortaya koymaktadır.

Moderniteyi ve modern hayatı Goethe, Dostoyevski, Marx ve Baudelaire’in eserlerinden yola çıkarak “Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor” adlı kitabında tartışan Berman ise (2014: 29), moderniteyi tarihsel olarak üç döneme ayırmaktadır. Berman, on altıncı yüzyılın başlarından on sekizinci yüzyılın başına uzanan ilk evrede insanların, modern hayatı yeni algılamaya başladıklarını ve onlara neyin çarpmış olduğunu henüz anlayamadıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte umutsuzca el yordamıyla uygun sözcükleri bulmak için çırpındıklarını; deneyim ve umutlarını paylaşabilecekleri modern bir kamu ya da camianın ne

olabileceği hakkında fikirlerinin olmadığını ifade etmektedir. Modernitenin ikinci dönemini 1790'ların büyük devrimci dalgasıyla başlatmaktadır. Fransız Devrimi ve onun etkileriyle büyük, modern bir kamunun, bir anda ve dramatik biçimde ortaya çıktığını, kişisel, toplumsal ve siyasal yaşamın her boyutunda altüst oluşlar ve patlamalar neden olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Charles Baudelaire'in yazdığı "Modernlik" denemesi, Berman'ın yukarıda anlatılan döneme ilişkin düşüncelerini ve Baudelaire'nin içinde bulunduğu ruh halini yansıtmaktadır. Charles Baudelaire denemesinde, modern kavramını ortaya atarken bunun yeni bir arayış olduğunu, bu arayış durumunun modernlik kavramı ile açıklanabileceğini belirtmektedir:

Öylece gitmekte, koşturmakta, aramakta. Neyi aramakta? Besbelli ki, betimlediğim "haliyle bu adam, faal bir düş gücüyle donanmış, durmaksızın o büyük insanlık çölünde gezinen bu münzevi, su katılmadık bir aylağınkinden daha yüce bir amaca sahip, rastlantının kaçamak zevkinden farklı, daha genel bir amaca. Adına modernlik dememize izin vereceğiniz, zira söz konusu düşünceyi ifade etmek için daha iyi bir sözcük çıkmıyor ortaya, o bir şeyi aramakta. Onun için söz konusu olan, modadan, tarihsel olanın şiirsel içerebileceği şeyi çıkarmaktır, geçici olanlardan ebedi olanı çıkarmaktır" (Baudelaire, 2015: 22).

Berman, modernitenin üçüncü döneminin ise yirminci yüzyılda başladığını ve modernleşme sürecinin neredeyse tüm dünyayı kaplayacak kadar yayıldığını, kültür, sanat ve düşünce alanında göz alıcı değişimler ve başarılar sağlandığını ifade etmektedir.

Bu değişimlerin merkezinde, fiziksel bilimlerde meydana gelen gelişmeler, bu gelişmelerin büyük keşiflerin yapılmasına olanak sağlaması yer almaktadır. Gelişmelerin sonucunda insanın evrene ve onun içindeki yerine dair düşüncelerinin değiştiği ileri sürülmektedir. Bu gelişmelerin aynı zamanda bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştürdüğü, yeni insan ortamları yaratıp eskilerini yok ettiği, hayatın temposunu hızlandırdığı, yeni tekneli iktidar ve sınıf mücadelesi yaratarak sanayileşme ile milyonlarca insan, yaşadıkları atadan kalma doğal çevrelerinden koparıp dünyanın başka bir ucunda yeni hayatlara sürüklediği ifade edilmektedir. Birbirinden farklı insanları ve toplumları birbirine bağlayan kitle iletişim sistemlerinin ortaya çıkmasıyla, her an güçlerini daha fazla arttırmak için çabalayan ve gittikçe de güçlenen ulus-devletler ve bürokratik yapıların, insanları ve kurumları bir araya getirip, yönlendirdiği ve keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarını oluşturdukları belirtilmektedir (Berman, 2014: 28). Moderniteyle birlikte ortaya çıkan bu kurumlar ve modern hayatı besleyen gelişmeler birçok paradoksu içinde barındırırken, vadettiği bolluğu, özgürlüğü ve mutluluğu getirtmekten uzak olduğu, insanlık acı tecrübelerle öğrenmiştir. Modernite kavramı ve paradoksal doğası üzerine birçok düşünür görüşlerini ifade ederken, bu paradoksal yapıyı özellikle vurgulamışlardır.

Modernlik projesinin başından itibaren eleştirilere tabi tutulduğunu ileri süren Harvey, bu düşünceye Malthus ve Condorcet'in, aynı zamanda Bernstein tarafından aktarılan Weber'in görüşlerinden yola çıkarak ifade etmektedir. Condorcet'nin iyimserliğine karşı Malthus, "doğal kıtlık ve yoksulluktan kurtulmanın hiçbir zaman mümkün olmayacağını savunmaktadır." Weber ise, "Aydınlanma düşünürlerinin umut ve beklentilerinin acı ve ironik bir yanılsama olduğunu ileri sürmektedir. Bu düşünürler, bilimin ilerlemesi, akılcılık ve evrensel insan özgürlüğü arasında güçlü bir zorunlu bağıntı görmektedirler. Ancak, maskesi çekilip alındığında ve doğru anlaşıldığında, Aydınlanmanın mirası (...) amaçlı- araççı akılcılığın zaferi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür akılcılık, ekonomik yapıları, hukuku, bürokratik yönetimi, hatta sanatı kapsar biçimde, bütün toplumsal ve kültürel hayatı etkileyip ve zehirlemektedir. Bu tür akılcılığın ilerlemesi evrensel özgürlüğün somut olarak gerçekleşmesine değil, içinden kaçılması olanaksız olan bir "demir kafes" in, bürokratik akılcılığın bir kafesinin yaratılmasına yol açmaktadır" (akt. Harvey, 2012: 28-29).

Yirminci yüzyıl yazar ve düşünürlerinin modernite ve modern hayat ile ilgili düşüncelerini on dokuzuncu yüzyıl yazar ve düşünürlerinin görüşleriyle karşılaştıran Berman yirminci yüzyıl yazar ve düşünürlerinin "perspektiflerinin köklü biçimde düzleştiğinin ve imgelem menziline daraldığının" tespit etmiştir. Berman'a (2014: 28) göre; "on dokuzuncu yüzyıldaki düşünürler, yorulmak bilmeksizin belirsizlik ve çelişkileriyle boğuşan modern hayatın hem coşkunu hayranları hem de düşmanlarıdır. Kendilerini alaya almaları ve iç gerilimleri, yaratıcı güçlerinin en büyük kaynağıdır. Yirminci yüzyıldaki halefleri ise katı kutupsallıklara ve dümdüz bütüncülleşirmelere yönelen, modernliği ya körü körüne ve eleştirisiz bir hayranlıkla kucaklayan ya da (...) tepeden bakışla ve hor görüp aşağılamışlardır. Her iki durumda da modernite insanlarca biçimlendirilemez, değiştirilemez, kapalı, yekpare bir yapı olarak algılanmıştır. Modern hayata açık bakışların yerine kapalı bakışlar yerleştirmişlerdir. "Hem o / Hem bu" yerine "Ya o / Ya bu" bakış açısıyla yaklaşmışlardır.

Berman'ın on dokuzuncu yüzyıl düşünürleri ile ilgili tespitinin arka planında, kapitalist üretim ilişkilerinin metalaştırıcı etkisi, "sanayi kapitalizmi ile birlikte yeni kent yaşamının insanın duysal yanını değiştirmesi, hızlı toplumsal değişimlerin etkisi, sanatsal üretimde, üretim araç ve olanaklarının kültür ve eğlence endüstrisinin eline geçmesi, geleneksele yakın insansal ilişkilerin kalmayıp ve organik zamanın erimesi gibi nedenlerin" olduğu ileri sürülmektedir (Oskay, 2014: 122). Bundan dolayı düşünürlerin yaşama anlam vermekte zorlandığı ve toplumda bir algılama bunalımının yaşanmaya başladığı ifade edilmektedir. Yaşamın bu denli farklılıklara yol açacak şekilde değişmesi insanın kendi dış gerçekliğini kavrayabilmesi ve bunu iletişimde bulunduğu insanlara aktarabilmesi de düşünürler açısından sorun haline gelmiştir.

Dönemin şairlerinden, modernite ile özdeşleşen Charles Baudelaire yeni dönemin sıkıntılarını daha önce de belirtildiği gibi yaşamış ve eserlerine yansıtmıştır.

Baudelaire moderniteyi hem modern hayatın bir “niteliği” olarak, hem de sanatsal girişimin yeni bir hedefi olarak görmektedir. Modern hayatın ressamı için, bu nitelik yenilik mefhumuyla, nouveaute’yle özdeştir (Frisby, 2006: 9). Baudelaire’e (2015: 22) göre modernlik; geçişsel olandır, kaçak olandır, rastlantısal olandır, diğer yarısı ebedi ve değişmez olan sanatın, yarısıdır. Frisbiy’e (2006: 10) göre, Baudelaire’in “modernlik fenomenolijisi”nin temelinde, şimdinin yeniliği yatmaktadır. “Şimdi’nin temsilinde insana zevk veren şey, yalnızca bu temsilin bürünebileceği güzellik değil, aynı zamanda onun, özünde yeni olmasına bağlanmakta, ancak bu “şimdi”lik, geçici olmakla birlikte, moderniteye ayırıcı özelliğini vermektedir.

Yaşamın toptan değişikliğe uğradığı bu yeni dönemde Baudelaire, “gündelik yaşamda edildiği imajları belleğine aldıktan sonra bunları şiirine tek bir bilişimsel anlam ile değil, alegorik anlatma yoluna gitmiştir.” Yeni biçimlenen dönemi, yaşanan algılama bunalımı nedeniyle alegorik bir anlatım içerisinde vermesinin nedeni, Oskay’ın (2014: 122-123) da belirttiği gibi, “zamanın yeni oluşan hegemonik ideolojisinin koşullandırmalarından ve çarpıtmalarından uzak kalma” isteğinden ve kendinden sonra gelecek olan, “şairin yaşadığı dönemin başat kültürünün sınırlılıklarını aşabilecek bilimsel düzeye erişen insanlara, yaşadığı ve kültürel koşullandırmalarını aşamadığı için alışılmış bir dille anlatmaya cesaret edemediğine dayandırılmaktadır. Diğer bir nedeni ise yaşanan tarihi dönemin bilişsel düzeyde doğru anlamalara varacak bir biçimde açılmayacakları bir iletişim biçimi bulmaya yönelmesinden” kaynaklanmaktadır. Modernite ile ilgili kanaatlerin yirminci yüzyılda belirginleşmesi, Baudelaire’in moderniteyi tanımlamada yaşadığı sıkıntıyı ve uzak görüşlülüğünü göstermektedir.

Yirminci yüzyılda modernite ile ortaya çıkan kurumların olumlu ve olumsuz yönlerinin belirginleşmesi ile düşünürlerin moderniteye karşı net bir tavır almaları arasında doğru orantılı bir yaklaşım ortaya konulmuştur. Berman’ın yirminci yüzyıl düşünürlerinin modern hayata karşı tavırlarındaki “ya o / ya bu” yaklaşımı modern hayatın daha net olarak algılanmasından kaynaklanmıştır. Aydınlanmaya, aydınlanma projesi olarak moderniteye ve modernitenin kurumlarına karşı eleştirel bir yaklaşım sergileyen Horkheimer ve Adorno, aydınlanmanın diyalektik sürecini ve modernitenin kurumlarını derinlemesine analiz ettikleri “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında, yaşanmışlığın beraberinde getirdiği deneyimle görüşlerini ve eleştirel duruşlarını ortaya koymuşlardır. Nitekim bu düşünürler, modernitenin araçsal aklı ile donatılmış ikinci dünya savaşının akıl dışı etkilerine doğrudan maruz kalmışlardır.

Adorno ve Horkheimer (2014: 31), modern rasyonelliğin insan ve doğa üzerinde bir tahakküm oluşturduğunu belirtmektedirler. Kitapta mitoloji ile aydınlanma kavramı arasında karşılaştırmalar yaparken, bunların doğaya topluma ve bireye yönelik etkileri üzerinde durmuşlardır. “Aydınlanma Kavramı” makalesinde aydınlanmanın, liberalizm süreci de dahil olmak üzere, sosyal cebe hep yakınlık duyduğunu, insanları bireye dönüştürmeyi hedefleyen bir anlayıştan, sürü halinde barbarlığa geri dönüşünü Hitlerin uygulamalarından yola çıkarak eleştirmektedirler. Doğayı alt etme noktasında yapılan her mücadelenin insanı, doğanın tahakkümüne maruz bıraktığını vurgulamışlardır. Avrupa uygarlığının izlediği yolun bu olduğunu, aydınlanma sayesinde özgürleştirilen insanların sonunda doğadan soyutlanarak endüstrinin “düzleştirip eşitleyen egemenliği altında” “düzenli birliklere” dönüştürüldüğünü ifade etmekte. Kitabın bütününde ise mit ve aydınlanmanın iç içe örülmüş, kültür ve burjuva öznenin kendini oluşturması süreçleri ele alınmıştır. Odysus ile Batı uygarlığının koşutluğu, mitolojiden kurtulma girişiminin mitolojiye dönmesi tezini desteklemiştir. Schmidt (akt. Kejanlıoğlu, 2005: 57) göre, “kitabın anti-Semitizmle bitmesi de bu bağlamda anlamlı” gözükmektedir. Adorno ve Horkheimer düşüncelerini şöyle ifade etmektedirler:

En geniş anlamda ilerlemeci bir düşünme olarak Aydınlanmanın öteden beri hedefi, insanları korkudan arındırmak ve efendi konumuna getirmek olmuştur (...) Aydınlanmanın tasarısı dünyanın büyümesini bozmaktı. İstenen söylenceleri dağıtmak, kuruntuları bilgi yoluyla yıkmaktı” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 19). (...) Nasıl söylenceler Aydınlanmayı tamamladıysa, Aydınlanma da attığı her adımla mitolojiye daha çok gömülür. Aydınlanma söylenceleri yıkmak için tüm malzemesini söylencelerden alır: bu şekilde yargılayan konumunda söylencesel büyümenin etkisi altına girer (Adorno ve Horkheimer, 2014: 29).

Touraine de Horkheimer ve Adorno’nun modernite ile ilgili açıklamalarına benzer bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Touraine’nin düşüncesi de bireyselliği, özgürlüğü vaat eden modernitenin yirminci yüzyılda geldiği noktada, otoriter rejimlerin baskısına maruz kalan “insanların, sermayenin, tüketim mallarının, toplumsal denetim araçları ve silahların yoğunluğunun artmasıyla tükendiği” yönündedir. Touraine (2014: 26-27), modernite fikrinin, toplumun merkezindeki Tanrı’nın yerine bilimi koyduğunu, dinsel inançlara ise özel yaşam dahilinde yer bıraktığını ileri sürmektedir. Bununla birlikte Touraine, “Akılcılığın, geleneksel olarak adlandırılan toplumsal bağların, duyguların, görenek ve inançların yıkımını dayattığını, akılcı toplumda aklın yalnızca bilimsel ve teknik etkinliği yönetmekle kalmadığını insanların yönetimini ve nesnelerin yönetimini elinde tuttuğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımın, toplumu kimi zaman hesap üzerine kurulu bir düzen, bir mimari olarak düşündürdüğünü, kimi zaman akılcı bireylerin çıkarları ve zevklerinin hizmetine sunan bir araca indirgediğini, kimi zaman

dinsel otoritenin ezmiş olduğu bir insan doğasını azat etmek için tüm iktidarlara karşı eleştirel bir silah olarak kullanıldığını belirtmektedir.

Modernitenin geleneksel dönemle karşılaştırmasını yapan Touraine: “eskiden sessizlik, şimdi ise gürültü içinde yaşadığımızı, eskiden yapayalnız olduğumuzu şimdi ise kalabalığın içinde yitmiş bir durumda kaldığımızı, modernliğin bizi içinde yaşadığımız yerel kültürün dar sınırlarından çekip aldığını, bir yandan bireysel özgürlük dünyasının, öte yandan da kitle toplumu ve kültürünün içine attığını ifade etmektedir.” Diğer yandan “modernitenin başarıya ulaştıkça tükendiğini, dünya karanlık ve cehalete, yalnız ve tutsaklığa boğulmuşken aydınlığa çağırmanın etkileyici olduğunu ancak gece gündüz yanan ışıkların tüketiciyi cezp ettiği ya da ona devletin propagandasını dayattığı bir büyük kentte o çağrının hala kurtarıcı olup olmadığını” sorgulamaktadır:

Akılcılaştırma terimi, o zamana değin geleneksel otoriteler ve güçlülerin keyfi idaresinin egemenliğin de olan alanlara bilimsel eleştirel ruhu soktuğunda pek soylu bir anlam yüklenir; buna karşı Taylor’cılık ya da işçilerin mesleki özerkliğini kıran ve o işçileri, bilimsel olduklarını iddia eden, ama çalışan insanın fizyolojik, psikolojik ya da toplumsal gerçeklerine tarafsız kalan, salt kara hizmet eden birer araçtan başka bir şey olmayan ritim ve buyruklara tabi kılan başka çalışma yöntemlerini işaret ettiğinde ürkülecek bir hal alır (Touraine, 2014: 124).

Moderniteyi tamamlanmamış bir proje olarak değerlendiren Habermas, modernliğin baskıcı ve yıkıcı boyutlarını eleştirirken modernliği ve onun ilerici bulduğu öğelerini güçlü bir şekilde savunmaktadır. Habermas, Aydınlanmacı rasyonellik projesinin gözden geçirilmesi, akıl kavramının yeniden inşa edilmesi ve özne merkezli rasyonalizm geleneğinin eleştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Kültür alanlarının modern farklılaşmasını; bilgi, ahlak, hukuk, adalet ve sanat alanlarında özerk ölçütlerin gelişmesini savunmaktadır. Modernlik projesinin kısmen yaşam alanının bilimsel teknolojik rasyonellik tarafından sömürüldüğünü ve uzmanlar kültürünün tahakkümüyle sonuçlandığını düşünmektedir (Best ve Kellner, 1998: 285);

Kültürel geleneklerin profesyonellik dallarına bölünerek ele alınışı, kültürün her üç boyutunun da esas yapılarını ön plana çıkarır. Böylece, her biri, bu belirli alanlarda mantıklı olma konusunda diğer insanlardan daha usta görünen uzmanların denetimi altında, bilişsel-araçsal (cognitive-instrumental), ahlaki-pratik (moral-practical) ve estetik-dışavurumsal aklın yapıları ortaya çıkar. Sonuç olarak, uzmanların kültürü ile daha geniş olan kamunun kültürü arasındaki mesafe giderek artar. Uzmanlaşmış yaklaşım ve düşünüm (reflection) yoluyla kültüre dahil edilen şeyler, hemen ve zorunlu olarak gündelik praxis’e mal olmazlar. Bu türden bir kültürel rasyonelleştirme sonucu, geleneksel tözü zaten değerden düşürülmüş bir yaşam-dünyasının giderek daha yoksullaştırılması tehlikesi artar (Habermas, 1994: 37).

Modernlik projesinin toplumsal rasyonellik, adalet ve ahlakın arttırılması konusunda henüz gerçekleştirilmemiş bir potansiyeli olduğunu düşünen Habermas, araçsal eylem ile iletişimsel eylem arasında bir ayırım yapmaktadır. Araçsal eylem bizzat amaçların rasyonelliği ya da adilaneliği üzerinde düşünümde bulunmaksızın araçları amaçlarla, teknikleri hedeflerle bağlantılandırmaktadır. Ona göre (akt. Best ve Kellner, 1998: 285), araçsal eylem, doğa üzerinde tahakküm kurma doğrultusundaki öznelci bir projede kök salmakta ve özneler arası bir boyuttan yoksun bulunmaktadır. Bunun yerine iletişimsel eylemi önermektedir. İletişimsel eylem, Habermas'a (akt. Best ve Kellner, 1998: 287) göre, anlama ve anlaşmaya yönelmiş eylem olarak görülmektedir. Öznellik felsefesinin tersine iletişimsel eylem felsefesi, karşılıklı anlamayla uğraşan ve zora dayanmayan uzlaşmayı getirmektedir. Habermas iletişimsel eyleme yönelik düşüncelerini şöyle ifade etmektedir;

Kültürel bir geleneği aktarma, sosyal bütünleşme ve sosyalizasyon görevleri, bir iletişimsel akılcılık ölçütüne bağlılığı gerektirir... değer ve normların yeniden-üretimi ve dönüşümü üzerinde odaklanan, iletişimsel eylem düzlemlerine, ekonomik ve yönetsel akılcılığın standartlarının belirlediği bir modernleşme biçimi girdiğinde, ortaya çıkmaktadır; bu düzlemlerin bağımlı olduğu iletişimsel akılcılıktan oldukça farklı bir rasyonelleşmenin standartlarıdır bunlar (Habermas, 1994: 36).

Habermas, iletişimsel eylemin toplumsal rasyonellik, uzlaşma, özgürleşim ve dayanışma gibi modern değerlerin muhafaza edilmesine elverişli olduğuna ve böylelikle hem toplum eleştirisi için hem de yeniden inşa için bir temel sağladığına inanmaktadır (Best ve Kellner, 1998: 288). Yaşam dünyasının, kendi içerisinden, hemen hemen özerk bir ekonomik sistemle onun yönetsel tamamlayıcılarının koşullarını ve içsel dinamiklerini sınırlayacak kurumları geliştirecek hale gelebilmesinin gerekliliğini ifade etmektedir (Habermas, 1994: 42).

Sonuç olarak modernite, geleneğin, dinin ve büyüünün etkisinden kurtulan insanın toplumsal hayatı ve çevresini kökten değiştirerek yeni bir toplum yaratma sürecine girdiği bir dönemi işaret etmektedir. Politik alanda ise liberalizm anlayış hâkim olmaya başlamıştır. Ekonomik alanda sanayi devrimi ile birlikte kapitalizm güçlenerek Fordizm gibi rasyonel yapılanmalarla varlığını devam ettirmiştir. Yukarıda anlatılan modernite anlayışı doğrultusunda kurulan sistemler birçok alanda köklü değişimlerin yaratılmasına olanak sağlamıştır.

### **1.2.1. Modernitenin Politik Yansıması**

Batı Avrupa'da on beşinci yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıl sonuna kadar uzanan dönemde feodal toplum modern topluma evrilirken yeni ekonomik yapı olan kapitalizmle birlikte yeni bir öğreti olan liberalizm düşüncesinin, insanlık ve siyaset üzerine düşünmenin bir



yolu olduğu öngörülmüştür (Miller, 1995b: 54). Liberalizmin zamana ve mekâna göre farklı biçimlerde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Örneğin, dindışı dönemleri liberalizminin dinin başat olduğu döneminden, Katolik ülkelerdeki liberallerin Protestan ülkelerden farklılık göstermesi nedeniyle diğer düşünce okulları gibi kendi içinde bölünmekte dolayısıyla katı bir tanımlamaya imkân sağlamadığı düşünülmektedir (Miller, 1995b: 55).

Siyaset teorisinde kullanılan diğer birçok kavram gibi liberalizm kavramının da oldukça yeni olduğu Yayla tarafından ileri sürülmektedir. Yayla'ya (2002: 16) göre, liberalizm kavramının aslı Latince olup, İspanyolcadan türetilmiş, İspanyolcadan İngilizceye geçmiş ve ilk defa 19. yüzyılın başlarında, siyasî terminolojiye girmiştir. 1810 yılında liberal adıyla ilk siyasal parti kurulmuştur (Miller, 1995b: 56). Önceleri İngiltere kaynaklı (ulusal) olmayan politikaları ifade etmek amacıyla kötuleyici-suçlayıcı bir anlamda kullanılan kavram, izleyen yıllarda İngiltere menşeli politikaları nitelendirmek amacıyla İspanyollar tarafından kullanılmaya başlanmış ve Locke'cu anayasal monarşi ve parlâmenter yönetim ilkelerini savunan milletvekilleri "liberales" olarak adlandırılmıştır. Klasik liberalizm düşüncesi olarak değerlendirilebilecek bu yaklaşım, insan aklının doğal olarak en iyi yaşam biçimini diğerlerinden ayırabileceğini varsaymıştır.

Monarşi'nin baskıcı sistemine karşı liberalizmin ortaya koyduğu değerler, ilerlemenin öncüsü olarak görülmüştür. Liberalizmin getirdiği değişikliklerin hâkim monarşik toplumun koşullarından birçoğuna oranla gerçek bir ilerlemeyi temsil ettiği, acımasız güç, ayrıcalık ve eşitsizliklere karşı ortaya koyduğu mücadelenin, onun ilerici olduğu iddialarına ve üstün bir toplumsal sistem olarak onaylanmasına dayanak oluşturduğu Lichtman tarafından ifade edilmiştir. Lichtman'a (2012: 218) göre; liberalizmin tutucu aristokrasiye karşı mücadelesinde demokrasi yaşamsal bir silah olarak ortaya çıkmıştır. İktidar sahiplerine karşı var olan tüm toplumun desteğini almak için, değişmez statünün, hiyerarşinin, otoritenin ve dünya üstünlüğü karşısında, hareketliliğin, sözleşmenin, yasal eşitliğin ve seçimin yanında yer almıştır. Bu değerler liberal azınlığın sadece kendisi için değil, insanlığın sahiplenmesi için talep ettiği değerler olarak düşünülmüştür.

Diğer taraftan çağdaş liberal düşüncede devletin dayatmalarına karşı özel yaşamın üstün kılınması ön görülmüştür. Çağdaş liberalizm siyasetin yapaylığını, hükümetin gerekli ancak doğal olmadığı temel ilkesini öne çıkarmıştır. Doğal insanlık durumunun özgürlük olduğunu vurgulayan liberalizm, siyasi otoriteyi sözleşmeye, yol göstericiliğini de akla dayandırmıştır. Bunun yanında doğal ya da doğaüstü bir hakka dayalı olarak yönetme hakkı iddiasında bulunabilecek bir yaşam biçimi ya da sınıfın varlığını yok saymıştır. Devletin meşru amaçlarını tüm yaşam biçimleri için gerekli koşulları güvence almasıyla sınırlandırmıştır (Miller, 1995b:

55). Ancak Lichtman (Lichtman, 2012: 218), liberalizmin değerlerini savunanların asıl niyetlerinin kapitalist sistemin düzgün işleyişini sağlamak olduğunu ileri sürmüştür. Yüzyılın ortalarında bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler (laissez faire, laissez passer) ifadesi yerini almış, düşünce özgürlüğü, ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü ve serbest ticareti savunanların andandırılmasında kullanılan etiket haline gelmiştir (Yayla, 2002:16).

Sonuç itibarıyla klasik liberal anlayışın tüm bireylerden ziyade en iyi bireylerin siyasi otorite karşısında iddiaları olabileceğini savunduğu, siyasi eylemi doğal ve önerilecek bir eylem biçimi olarak görmediği buna karşın çağdaş liberalizmin ahlaki çoğulculuğa vurgu yaptığı, siyasi otoriteyi sorguladığı, reforma yöneldiği belirtilmektedir (Miller, 1995b: 55). Üretimin ve tüketimin önündeki politik engelleri kaldırmaya yönelik bu çalışmalar devam ederken, sanayi devrimiyle birlikte, kapitalizm, Fordizm gibi rasyonel yapılanmalarla ekonomik alanda süreç devam etmiştir.

### 1.2.2. Modernitenin Ekonomik Yansıması

Sanayileşme on sekizinci yüzyılın sonlarında İngiltere’de ortaya çıkmış ve on dokuzuncu yüzyıl da bütün Batı Avrupa’ya ve Amerika Birleşik Devletleri’ne yayılmıştır. “On sekizinci yüzyıl Aydınlanma düşüncesinin doğal bir uzantısı olarak kendini göstermiştir. Sanayi ekonomisi, genel olarak ‘aydınlanmanın ilerleyişi’, özgürlük, eşitlik ve siyasi iktisat ile üretimin maddi ilerleyişinden oluşan bileşimin ürünü olarak görülmektedir. Diğer yandan, bu ilerlemenin zaferi özgül bir sınıf olarak burjuvazinin yükselişine ve zaferine bağlanmaktadır (Hobsbawm, 2009: 19).

James Watt’ın İngiltere’de uzun denemeler sonucunda 1776 yılında buhar makinesini icat edip çalıştırmasıyla birlikte modernlik projesinin öngördüğü ilerleme ve doğa ile baş etme sürecine girilmiştir. Victor Cousin (akt. Hobsbawm, 2009: 18) 1828’de matematik ve fizik bilimleri sayesinde gelişen sanayileşmeyi insan zekâsının ve iradenin özgürlüğünün doğanın sınırları ve doğanın güçleri karşısındaki zaferi olarak görmüştür. Cousin (akt. Hobsbawm, 2009: 19), 1800’lü yıllardan geleceğe yani günümüze ışık tutarken “sanayinin ileriye dönük hareketli olacağını, doğadan, doğanın bahşetmeye hazır olduğunu almakla yetinmeyeceğini, azami miktarda ürün elde edebilmek için doğayı zorlayacağını ifade etmektedir. Bunun yanında çağın fikirlerine en uygun ürünlere dayanarak hareket edeceğini, ticaret büyük çapta gelişeceğini ve bu çağda rol oynayacak olan ulusların ticaret yapan uluslar olacağını düşünmektedir. Cousin ayrıca, çağın büyük denizaşırı teşebbüsler çağı olacağını belirtirken globalleşmeyi de öngörmektedir.

Cousin'in öngörülerini ve Watt'ın buhar makinesi, birçok kömür madeninde, dökümhanelerde, bira fabrikalarında, pamuk imalathanelerinde kullanılmasıyla etkilerini göstermeye başlamıştır. Buharlı makinenin fabrikalarda kullanılması üretimin daha seri ve daha fazla yapılmasına olanak tanımış, fabrikalarda pamuklu, demir, kömür, her çeşitten meta üretimi büyük miktarlarda artmıştır. Satışların iyi gitmesi ve karların artması fabrika sahipleri için sevindirici bir durum oluştururken, çalışanlar için durum çok iç açıcı görünmemektedir. Sanayi Devrimiyle başlayan teknolojik gelişmeler, başta örgütsel hayat olmak üzere sosyal hayatın her aşamasında büyük bir gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Teknik alanda büyük çaplı gelişmeler yaşanırken, sosyal konular ihmal edilmiştir. Sanayi Devrimi'nin refahı müjdelemekten uzak bir çağ ve beklenenin aksine, hayal kırıklığı yaratan bir gelişme olduğu kısa zamanda fark edilmiştir (Şenkal, 2007: 17-18).

Sanayileşme ile birlikte geleneksel toplumsal yaşam köklü bir değişikliğe uğramış, kırsal yaşamın yerini karmaşık bir kent yaşamı almıştır. Fabrikalarda çalışmak üzere kentlere yoğun göçler başlarken, kentlerde hava kirliliği ve suç oranları artmaya başlamıştır. Aile ve eğitim kurumlarında dönüşümler oluşurken geniş ailenin yerini çekirdek aile almış eğitim kurumları fabrikaların ihtiyaç duyduğu işgücünü yetiştirmeye uygun olarak şekillenmiştir. Sanayileşme uzun vadede zenginliğin ve refahın artmasını imkân sağlamış olsa da zenginliğin eşitsiz dağılımı işçi sınıfının uzun süre yoksulluk yaşamasına neden olmuştur. On dokuzuncu yüzyıla kadar büyük ölçüde sosyal ve siyasal haklardan mahrum bir şekilde, kötü ve genel olarak sağlıksız koşullarda yaşamışlardır. Sanayileşmenin etkileri Huberman tarafından şöyle ifade edilmiştir:

Kapitalistler kendi mallarını istedikleri gibi kullanabileceklerine inanıyorlardı. "İşçi"lerle makineler arasında da bir ayrım yapmıyorlardı (...) Makineler para yatırımı demekti, oysa insanlar için böyle bir şey söz konusu değildi, onun için makinelerin bakımına insanlarınkinden fazla önem veriliyordu (...) Manchester yakınındaki bir fabrikada dokumacılar Fahrenheit seksen, seksen dört derece ısıda bir su içme izni olmaksızın günde on dört saat çalışmak zorundaydılar (...) makinelerin gelişi ve fabrika sistemiyle sınır eskisinden daha belirgin oldu. Zenginler daha zenginleşirken üretim araçlarından yoksun kalan fakirler daha da fakirleşti. Oldukça iyi bir geçim sağlayan, ama şimdi makineyle üretilen malların rekabeti yüzünden iflâs eden zanaatkarlar özellikle perişan durumdaydılar (Huberman, 2009: 199-200).

İşçi sınıfı ile işverenler arasındaki çıkar çatışmaları izleyen yıllarda geniş çaplı işçi hareketlerinin ve sosyalist düşüncenin gelişmesinde etkili olurken, sanayileşmenin ve kapitalizmin ürettiği sorunların çözümlerine yönelik Marx, Weber, Durkheim gibi sosyologlar çalışmalar yapmışlardır. Sanayileşmenin bireyler üzerindeki baskıcı etkisi günümüzde de varlığını devam ettirmektedir. Modernitenin araçsal aklı, insanı geleneksel yapının baskısından

kurtarmaya çalışırken daha sistematik baskılara maruz kalmasına sebep olmuştur. Bu baskılar modernitenin ekonomik alandaki diğer uygulamalarıyla devam etmiştir.

Doğayı dönüştürme tasarısıyla bütünleşmiş modernite düşüncesinin ekonomik yaşamdaki görünümü, kapitalist sistem, üretim biçiminin ön koşulu olan müteşebbis ruh, serbest pazar kavramları, “Aydınlanmanın birey özgürlüğü ve toplumsal iş bölümü için öngördüğü, ulus devlet anlayışının yayılımları olarak ortaya çıkmıştır (Aygün Cengiz, 2009: 13). Giddens (2014a: 60), kapitalizmi özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz emek arasındaki ilişki merkezinde yoğunlaşmış bir meta üretim sistemi olarak tanımlamaktadır.

Kapitalizmi bedene benzeten Harvey (2014: 7), kapitalizmin siyasi gövdesine hayat veren kanı sermayeyle eşdeğerde görmektedir. Buna göre, kapitalizmin gelişimi ve devamı için sermayenin rolünün hayati önemde olduğunu vurgulanmaktadır. Zira sermaye Harvey’in de belirttiği gibi (2014:7), yeryüzünün insan tarafından yerleşilmiş en ücra köşesine kadar yayılmakta, kapitalizm koşullarında yaşayan herkes, günlük ekmeğini, evlerini, otomobillerini kısacası günlük hayatı sürdürmek için gereken bütün öteki malları da bu akış sayesinde elde etmektedir. Bununla birlikte Harvey, insanı ayakta tutan, eğlendiren, eğiten, hayata döndüren ya da temizleyen bütün hizmetlerin bu servetin içinden çıkarak insanlara sunulduğunu ve bu akış aracılığıyla yaratıldığını belirtmektedir. Bu akışın nedeni olarak da Harvey, vergileendirme yoluyla devletlerin iktidarlarını, askeri güçlerini ve yurttaşları için yeterli bir yaşam standardını sağlama kapasitelerini arttırdıklarını, bu akışı kesintiye uğramasının, yavaşlatılmasının ya da geçici olarak durdurulmasının devletlerde büyük krizlerin doğmasına sebep olacağını ileri sürmektedir.

Harvey’in tespitine göre kapitalist anlayış, sermayenin kesintisiz akışını sürdürebilmesi için metaların üretilmesini ve satılmasını zorunlu görmektedir. Krizleri engellemek ya da etkilerini en alt seviyede tutmak için kapitalizmin bu doğrultuda hareket etmesi özellikle de üretim tüketim dengesine büyük önem atfetmesi gerekmektedir. Dolayısıyla üretim ve tüketim alanlarının rasyonel düzenlenmesi sonucunda ekonomik yapının korunması sözkonusu olmaktadır. Ekonomik süreç rasyonelleşmenin ileri boyutu olan Fordist yapılanma doğrultusunda varlığını devam ettirmeyi sürdürmüştür

1900’lü yılların başlarında akılcılığın daha fazla egemen olduğu bir üretim tarzı Henry Ford tarafından uygulanmış, bu nedenle Fordizm olarak adlandırılmıştır. Fordizm kavramı ilk kez Garamsci tarafından Ford otomobil fabrikalarında uygulanan üretim tekniklerini anlatmak için kullanılmıştır (Forgacs, 2012: 341). “Ford, iş bölümünün rasyonelizasyonundan öte bir şey yapmadan, sadece işin, yerinden kıpırdamayan işçilere akıtılmasıyla üretimde büyük artışlar

elde etmiştir” (Harvey, 2012: 147). 1914 yılından 1973 yılına kadar devam eden bu süreç hem üretim hem de tüketim anlayışında çok önemli sonuçların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Fordist üretim anlayışının öncesinde, endüstriyel verimliliği artırmak için sistematik bir şekilde çalışan Amerikalı makine mühendisi Frederick Winslow Taylor “Bilimsel İş Yönetiminin İlkeleri” adıyla 1911 yılında bir kitap yayınlamıştır. Bu kitapta;” Emek üretkenliğini, her emek sürecinin ayrı ayrı işlere ayrıştırılması, ayrıştırılmış işlerin zaman ve hareket araştırmasının katı standartlara uygun olarak düzenlenmesiyle nasıl radikal biçimde arttırılabileceğini” anlatılmıştır (Harvey, 2012: 147). On dokuzuncu yüzyıldan itibaren, yönetim, tasarlama, denetim ve uygulama aşamaları üzerine gerek Taylor gerekse bu alanda fikirler öne sürmüş olan birçok yazardan farklı olarak Ford özgünlüğünü ortaya koymuş, kitle üretimi ve kitle tüketimi üzerine yoğunlaşmıştır. “Emek gücünün yeniden üretilmesinde, denetlenmesinde ve yönetilmesinde yeni, bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji, kısacası rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist yeni bir demokratik toplum” vizyonu ile hareket etmiştir (Harvey, 2012: 148).

Bir bütün olarak Fordizm karmaşık, uzun ve zorlu bir süreçten geçerek toplumda yerleşmiş, bu süreçte ulaşılan sonuçlar hedeflenmemiş birçok politik tercihin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1930’lu yıllarda büyük buhran, devamında ikinci dünya savaşı yılları ve savaş dönemi seferberliği, işçilerin montaj hattı üretimine karşı direnişleri ve kapitalistlerin merkezi denetime ilişkin kaygıları sistemin uygulanmasını geciktirmiş olsa da geniş ölçekli planlama ve emek sürecinin tam bir rasyonalizasyonu sağlanmış, bu yıllarda atılan temeller 1950’li yıllarda bir devrime dönüşmüştür (Harvey, 2012: 147-149)

Fordizmin savaş arası yıllarda yayılmasını engelleyen iki önemli sebep ortaya çıkmıştır. Birinci sebep; “kapitalist dünya ölçeğinde sınıflar arası ilişkilerin durumu, işçinin uzun saatler boyunca bütünüyle yeknesak hale getirilmiş bir emek harcayacağı ve geleneksel zanaatkar becerilerine” pek fazla ihtiyaç duymayacağı, “işçiye tasarım, çalışma temposu ve üretim sürecinin planlanması konularında fazla denetim olanağı tanımayan” bir üretim sistemi olmasıdır. Ford, üretim hattında göçmen işçileri çalıştırmasına rağmen sistemi yürütmede sıkıntılar yaşamıştır. İkinci sebep ise; kriz risklerini ortadan kaldıracak ya da minimize edecek devlet müdahale biçimlerinin ve mekanizmalarının belirsizliğidir.”1930’lu yıllardaki kriz ve kapitalizmin yıkımın eşiğine gelmesi” devletlerin bu doğrultuda adım atmalarını gerekli kılmıştır. Devlet yetkilerinin doğru biçimlendirilmesi ve kullanılması sorunu 1945’ten sonra çözüme kavuşmuştur” (Harvey, 2012: 151-152). İşçi sınıfını kontrol altına alma, Fordizme elverişli hale getirme süreci II. Dünya Savaşı sonrasında sendikaların komünist sızma iddiası öne sürülerek yasalarla kontrol altına alınmıştır. Önemli rakiplerini denetim altına alan

kapitalist sınıf Gramsci'nin kullandığı kavramla söylenecek olursa, "hegemonya" sorununu çözüme kavuşturmuştur.

Gramsci 1920'lerde; politik, ekonomi ve kültürel alanların birbirlerini etkilemesine yönelik yazdığı yazılarda "Amerikanizm ve Fordizm" ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuş ve Avrupa'yla karşılaştırmasını yapmıştır. Gramsci "üretim alanını mekanik bir yaklaşımla belirlenmiş ekonomik bir temel olarak değil, karmaşık bir 'tarihsel bloğun' bir parçası olarak görmüştür" (Forgacs, 2012: 341). Gramsci'nin kastettiği durum; üretim biçiminin siyasal çevreyi, kültürü, ideolojiyi, ahlakı ve davranışı belirlemesi, aynı şekilde siyasal- kültürel çevrenin, ideolojinin ve ahlak anlayışının da üretim süreci üzerinde etkili olmasıdır.

Gramsci, Fordizme iki nedenden dolayı ilgi duymuştur: birincisi, fabrikada işgücünü kontrol altına almada uygulanan kapitalist yaklaşımları öğrenme isteğinden kaynaklanmıştır. Zira fabrika da üretim şeklinin yoğun sömürüye açık olan yapısı ve hegemonyanın üretildiği kurumlardan olması bu ilgiyi önemli hale getirmiştir. İkinci neden ise, bu üretim metotlarının sosyalistlerin öğrenip geliştirebilecekleri rasyonel modernleştirici eğilimlere ne ölçüde tekabül ettiğini anlama isteğinden kaynaklanmıştır. Gramsci Amerika ile Avrupa'yı karşılaştırırken, Amerika'da yaşayan halk sınıflarının sahip oldukları yüksek yaşam standardını ve sermaye birikimini büyük tarihsel ve kültürel geleneklerinin olmamasına bağlarken, Fordist yapılanmayla ilgili düşüncelerini şöyle sürdürmektedir:

Bu durum aynı zamanda ulaşım ve ticaretin ekonomik fonksiyonunun, sürekli olarak, üretimin gerçek anlamda madun (alt) sınıflara ait bir etkinlik düzeyine indirgenmesine de imkân vermektedir (...) Burada Ford'un gerçekleştirdiği deneyleri ve onun firmasının ürünün nakliyesi ile dağıtımını doğrudan yöneterek yaptığı tasarrufları hatırlayın. Bu tasarruflar üretim maliyetlerini etkiledi ve yüksek ücretlerle düşük satış fiyatlarına imkân verdi. Tarihsel evrimin zaten ussal kıldığı bu ön koşullar var olduğu için, güç (işçi sınıfı sendikacılığını teritoryal bir temelde yıkarak) ile iknanın (yüksek ücretler, çeşitli sosyal kazanımlar, oldukça incelikli bir ideolojik ve siyasal propaganda) ustalıkla bir araya getirilmesi yoluyla üretimi ve emeği ussallaştırmak ve böylelikle ülkenin bütün yaşamının üretim etrafında dönmesini sağlamak görece kolaydı. Burada hegemonya, fabrikada doğar ve hükmünü icra etmek için çok cüzi miktarda profesyonel siyasal ve ideolojik araçlara gereksinme duyar (Gramsci, 2012: 345).

Gramsci, Amerika'daki rasyonel yeni çalışma ve üretim sürecinin yeni bir insan tipini geliştirme ihtiyacını ortaya çıkaracağını ve bu gelişim aşamasının yüksek ücretler yoluyla ulaşılabilecek yeni endüstriyel yapının psiko-fiziksel adaptasyon aşamasında olduğunu belirtmektedir (Gramsci, 2012: 346). Sosyo-politik bir olgu olarak Fordizm kitle üretimi ve kitle tüketimi ilişkisi; insanları üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek

zorunda olan varlıklar gibi görmüş, yaptıkları iş kadar ödeme yapılırken, harcadıkları kadar değer verilmiştir (Odabaşı, 2014: 29).

Fordist birikim yapılanmasında, kitle üretimi kitle tüketimini de gerekli kıldığından, büyük hacimlerde üretilen standart malları almak üzere tüketicinin teşvik edilmesi gerekmiş, çeşitli reklam- pazarlama teknikleri bu amaçla geliştirilerek yapılmış ve kitle tüketimi normlarının yerleştirilmesinde çok önemli rol oynamıştır (Ansal, 1999: 12). Birbirine benzeyen tüketim tarzlarıyla çekirdek aileler için seri üretilen ürünlere yönelik pazarlama uygulamasını yaratmıştır. Mal edinme arzularını tatmin etmeye çalışan tüketiciler yeni ürünleri alırken daha fazla çalışmaya ve aile bireylerinden daha fazla kişinin çalışma hayatına girmesine neden olmuştur. Bunun dışında tekelci fiyatlar, tüketici kredileri, toplu sözleşme, şirketlerdeki çoklu bölünme ve merkezi kontroller gibi uygulamaların hepsi, toplam talebin sürekli ve istikrarlı olmasına odaklanmıştır (Odabaşı, 2014: 30).

### 1.2.3. Modernitenin Kültürel Yansıması

Modernitede üretimin akla ve bilime dayalı olması, endüstriyel üretimin makineler sayesinde artmasına, kol gücüne dayalı vasıflı işçiliklerin gelişmesine, uzmanlıkların ortaya çıkmasına, montaja dayalı kitlesel standart ürünlerin üretilmesine olanak sağlamıştır (Odabaşı, 2014: 16). Bireyin genel bir akılcılaştırma süreci içerisinde hem üretimde uzmanlaşarak kendini anlamlandırmasıyla hem de kapitalist ekonomide yeteneğine ve konumuna bağlı olarak kendi uğraşısını akılcılaştırmasının üretim üzerinde önemli etkileri olmuştur (Aygün Cengiz, 2009: 39).

Modernitede, belirli bir amaca ulaşmak için araçların en ekonomik olarak nasıl kullanılacağına hesaplanması araçsal akıl olarak tarif edilmiştir. Horkheimer Aklın uzun zaman insanlar için amaç işlevi gören ebedi fikirlerin bilinmesine ve özümsemesine ilişkin etkinlik anlamını taşıdığını, bugün ise, herkesin belli bir zamanda benimsediği amaçlara hizmet edecek yöntemleri bulmanın aracı haline geldiğini ileri sürmüştür (Touraine, 2014: 196). Araçsal aklın biçimlendirdiği bilgi ve sonucunda oluşan sermaye, modernite sürecinde üretim miktarının artmasına ve dolayısıyla kapitalizmin gelişmesine sebep olmuştur.

Kapitalist ekonomik yapı içindeki ilk üretim-tüketim modelleri Boccock'a (2014: 21) göre, on yedinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Kelvenist yapısıyla Püritenlik kültürü, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu sistem yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş ve serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen kazancın, barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağılımına özen göstermiştir. İlk kapitalist üretim biçimleri, İngiliz tarımcılığını Avrupa'nın

diğer kısımlarından daha önce etkilemiştir. Püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek amacıyla yeniden yatırım olarak kullanmışlardır. Weber, konuyla ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

Dünyevi asketik Protestanlık (...) mülk sahibi olmanın verdiği doğal zevke var gücüyle karşı çıkmış, tüketimi, özellikle lüks tüketimini sınırlamıştır. Buna karşılık, mal kazancını, psikolojik olarak geleneksel ahlakın yasaklarından kurtarmış, kazanç uğraşısının zincirlerini koparıp bunu yalnız yasal hale getirmekle kalmamış, ayrıca (tartışılan anlamda) doğrudan doğruya tanrının isteği olarak görmüştür.(...) Bireylerin ve toplumun yaşam amacı olarak tanrı tarafından istenen ussal ve yararlı kullanım onaylanırken, usdışı kullanım, her şeyden önce, feodal duygular açısından son derece doğal olan bedensel putlaştırma, lüksün yerilen dışı vuran biçimi olarak değerlendirilmesi ile açıklanır (Weber, 1999: 147).

Püritenlik kültürü doğrultusunda temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir tüketim anlayışının gelişip şekillendiğini, inançlar dışında kalan sanatsal ve kültürel faaliyetlere harcama yapılmasına kayıtsız kalındığını Weber'in yukarıdaki açıklamaları ortaya koymuştur. İngiltere'de, püritenliğin etkisiyle sağlam, rahat döşenmiş evler gösterişten uzak inşa edilirken, giysilerde ve yiyecek seçiminde de aşırıya kaçılmaması dinsel kültürün tüketime yansımaları olarak gözükmektedir. Kültürel değerlerinden dolayı Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkeleri Protestanlık ve Püritenlik daha az etkilerken, bu ülkeler, İngilizlerin geleneksel olarak israf ve gösteriş olarak tanımladığı, moda giysiler, mücevherler, evde ve restoranlarda para harcama gibi konularda daha cesaretli davranmışlardır. Weber, konuyla ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

Püritenler tarafından tiyatro da hoş karşılanmazdı ve erotizmin ve çıplaklığın katı bir tutumla olanaklı olanın sınırları dışına çıkarılmasıyla, sanatta olduğu gibi edebiyatta da köklü bir bakış açısı kalmaz. "Aylak konuşma", "aşırılık", "boş gösteriş" kavramları hepsi usdışı, amaçsız, asketik olmayan ve bütün bunların üstüne tanrının şanına değil de insanlarınkine hizmet eden davranışların işaretidir; (...). Bu, özellikle insanın süslenmesinde, örneğin elbiseleri için geçerliydi. Bugün kapitalist üretimin "standardizasyon"una götüren yaşam biçimini birörnekleştirme eğilimi, "yaratıkları tanrılaştırma"nın reddinde ideal temelini bulmuştu" Estetik ya da sportif zevklere hizmet eden kültür varlıklarından zevk almaya verilen izin, her zaman, hep çok özel bir sınırlamayla karşılaştı: (...) İnsan, sadece tanrının şanıyla ona lütfedilen malların mutemedidir. (...) kendisine emanet edilen her kuruşun hesabını vermek zorundadır ve bir kısmını tanrının şanı için kullanacağı yerde, kendi zevki için kullanması, en azından, tehlikelidir (Weber, 1999: 145-146).

Weber gerek Protestan gerekse Püriten kültürün lüks tüketimleri yavaşlattığını düşünmektedir. Weber'e (2014: 244- 247) göre, bu durumun asıl nedeni, Tanrı tarafından



istenen yararlı ve akla uygun tüketimin teşvik edilmesidir. Feodalitenin ekonomik bir tabana dayanan ışıltılı ve parlak gösterişine karşı, püritenler ölçülü yalınlığı ve gösterişsiz zarıflığı tercih etmişlerdir. Ayrıca tüketimin kısıtlanması ve kazanç elde etmenin peşinden koşmanın serbest bırakılmasıyla, sermaye üretken kullanılmış, bu durum sermayenin artmasına sebep olmuştur.

On sekizinci yüzyılda üretim şekillerinde meydana gelen değişiklikler, üretimin atölyelerde veya evlerde, küçük ölçekte yapıldığını göstermektedir. Çanak, çömlek, giyim eşyası, mücevherat, düğme ve iğne türünden tüketim maddeler üretilmiştir. Üretimde çeşitliliğin artması ve insanların satın alma güçlerinin çoğalmasıyla birlikte, bireylerin evlerini ve bedenlerini süslemelerine imkân sağlanmıştır. On sekizinci yüzyılın ilk altmış yılında tüketim devriminin gerçekleşmesi, bireylerin bu süreçteki tüketimleri yol açarken, aristokrasi ve üst sınıflar kadar orta sınıfların tüketime katılmasıyla endüstriyel üretim hacmi daha fazla genişlemeye başlamış, üretim sürecinin küçük atölyelerden büyük fabrikalara dönüşmesi üretimin seri hale gelmesine olanak sağlamış, bu durum kitle pazarlarının oluşumunu zorunlu hale getirmiştir. David Harvey “Paris, Modernitenin Başkenti” adlı kitabında 1870’li yıllara ait üretim ve tüketimdeki tespitini Paris özelinde şöyle ifade etmektedir:

Paris sanayisinin çeşitli alanlarında güçlü etkisi olan başka ticari gelişmeler vardır. Büyük mağazaların doğuşu hazır giyim kitle pazarlarının oluşumu anlamına geliyordu. Talep; kullanımı, kalitesi ya da değeri ne olursa olsun karlı bir şekilde seri imalatı yapabilecek mallara kaydı. Toplu pazarlama ille de seri fabrika üretimi anlamına gelmiyordu ancak farklı alanlarda üretim yapan küçük atölye üretimi örgütlenmesini içeriyordu (taşeronluk başta olmak üzere). (...) Paris’in sunduğu muazzam ve genişleyen tüketim ürünleri ve ara mamuller, düşen taşıma ücretleriyle daha belirgin bir maliyet avantajına sahip seri üretilen mallar, taşraya da dağıldı. Ancak seri üretimin gittiği her yere lüks mallar da kolayca gidebildi (Harvey, 2013: 211-215).

Endüstrileşmeyle birlikte üretim ve tüketim ilişkilerinde meydana gelen farklılaşmalar, modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığını, kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlarken, tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına olanak sağlamıştır (Bocock, 2014: 24-25).

Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen, 1899 yılında yayınladığı “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı kitabında, aristokrat sınıf ile alt sınıflar ve bu sınıfların üretim-tüketim içerisindeki rollerini, tüketim şekillerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Veblen’in tanımlamaya çalıştığı sınıfın, diğerlerinden farklılığını tüketim aracılığı ile ortaya koymaya çalışan prenslerden, derebeylerinden ve ruhban sınıfı gibi zengin üyelerden oluşmuş bir sınıf olduğu ileri

sürülmektedir (Sombart, 2016: 58). Sombart, bu sınıfın büyük kentlerde oturduğunu ve aynı zamanda hem üretici hem de büyük tüketiciler olduklarını belirtmektedir. Avrupa aristokrasi sınıfını izleyen bu sınıflar kendilerini “gösterişçi tüketim” yaparak ifade etmişlerdir.

Veblen’e (2005: 21) göre, üst sınıf olarak konumlandırılan bu sınıflar geleneksel olarak endüstriyel işlerden muaf tutulup dahil edilmemiş, onlara bir şekilde içinde “onur” barındıran işler ayrılmıştır. Onurlu işlerin başında savaşmak ve ikinci sırada din hizmeti gelmiştir. Küçük istisnalar dışında üst sınıflar daima sanayi ile ilgili işlerden muaf tutulmaları sınıfların üstünlüğünün ekonomik bir ifadesi olmuştur. Yararlı şeyleri zor gücü elde etme becerisi kişiye itibar ve yücelik kazandırırken, üretici işgücü olarak çalışmak, başkalarına hizmet etmek itibarsız ve düşüklük olarak görülmüştür. Endüstriyel işlerin itibarsız görülmeye başlanmasının nedeni Veblen’in aşağıda belirttiği gibi el koyma ve istismar etmeme yolu ile elde edilmesinden kaynaklanmaktadır;

Gelişmemiş toplumlarda erkeğin üstlendiği işler, sonradan endüstrinin ortaya çıkardığı işlerden farklıdır. Endüstri ilerledikçe erkek, endüstriyel olmayan -savaş, siyaset, eğitim ve din- alanlara kayar. İstisnai olarak balıkçılık yaparlar. Bazıları pek de endüstriyel olarak tanımlanamayacak olan silah, küçük eşya ve av malzemeleri yapımıyla uğraşır. Yani, bütün endüstriyel meslekler, ilkel toplumlarda kadının işi diye tanımlanan mesleklerin gelişmiş hali ve sonucudur (Veblen, 2005: 21).

“Güçlülerin zor elde ettikleri oranda şerefli ve itibarlı sayıldıkları bu yeni dönemde, zor gücü kullanımı ile el koydukları şeylerin dayanıklı olanları saklanmıştır. İlk el konulan dayanıklı ganimet ise kadın olmuştur. Kadına el koyma, insanın bir başka insanın endüstriyel yeteneğinin ürünlerini de el koyma yolu ile sahiplenilmesinin ilk örneğini oluşturmuştur.” Sahiplenilen bu endüstriyel değerleri elde etmek ve saklayıp biriktirmenin arka planındaki görünür neden tüketim güdülerini aşmaktadır.” Gerçek neden güçlülüğün kanıtı olarak kullanılabilen bu ürünler aracılığıyla yarışmacı toplum kültüründe kişinin kendi toplumsal konumunu başkalarının gözünde sürekli olarak dokunulmaz kılmak” istemesinden kaynaklanmaktadır (Oskay, 2014: 340-341).

Veblen’e (2005: 33) göre; toplumsal itibarın kazanılması ve korunması için servet ve güce düz anlamda sahip olmak yetmemektedir. Servet ve güce sahip olanın bu durumunu her an topluluk üyelerine kanıtlanması gerekmektedir. Toplumsal itibar ancak kanıtlanabilen servet ve güce dayandıkça ayakta kalabilmektedir. Endüstriyel verim, endüstriyel süreçte yer alanlara rızalarından daha fazlasını alabilecekleri bir alan sağlamıştır. Artık endüstriyel bir tabana oturan geçim mücadelesi, insanları konfora yöneltmiştir. Bu yönelim, özellikle tüketimin sağladığı fiziksel konforda bir artışa neden olmuştur. Böylelikle kazancın ve birikimin amacı biriktirilen

malın tüketilmesine dönmüştür. Bu tüketim ya doğrudan mal sahibi tarafından ya da ona bağlı ev halkı tarafından yapılmış ve bu nedenle evin reisi ve tüketim teoride bir tutulmaya başlanmıştır. Tüketim, ekonomik kazancın akla en yatkın amacı olmuştur:

Endüstriyel faaliyet, topluluğun günlük yaşamında ve düşünce alışkanlıklarında yağmacı faaliyetin yerini aldıça, gücün ve başarının geleneksel göstergesi birikmiş mülk oldu ve bu olurken de eski yağmacı kültüre ait simgeler kaybolmaya başladı (Veblen, 2005: 33)

Veblen (2005: 35), mal/mülk 'ün artık sahibine kahramanca veya kayda değer bir başarıdan daha fazla ün getirdiğini, itibarın temeli olarak toplulukta saygıdeğer bir yer edinmek isteyen birinin mal/mülk sahibi olmasının gerektiğini ifade etmiştir. Mal/mülk birikimi bu şekilde, etkililiğin simgesine dönüşürken, varlık sahibi olmak da itibar görmenin olmazsa olmaz bir şartı, tanınmanın geleneksel temeli olmuştur. Başlangıçta yalnızca verimliliğin kanıtı olarak görülen maddi varlık sahipliği, topluluğun genel algısında methedilmeye değer bir olgu haline gelmiştir. Varlık, içinde kendiliğinden onur barındıran bir simgeyken sahibine onur bahşeder hale gelmiştir. Veblen, ayrıca mala düşkünlüğün topluma egemen olması ile birlikte miras yoluyla edinilmiş maddi varlıkların, bireysel çabayla edinilmiş varlıktan daha onur verici kabul edildiğini vurgulamaktadır. Bu durum servetin daha önce atalarından kaldığının bir göstergesi olarak sahibine daha da gösterişli bir şeref ve itibar bahşetmiştir.

Veblen ile yaklaşık aynı dönemde Simmel, Almanya da Modern hayatın yansımalarını incelemiştir. Metropol hayatında; modernitenin bireye, topluma, kültüre, mekâna etkilerini gözlemlemiş, düşüncelerini 1903 yılında yayınladığı “Metropol ve Zihinsel Hayat” adlı makalesinde ortaya koymuştur (2009: 317). Bu makalede, doğal bir süreçte ortaya çıkan taşra kültürü ile rasyonel bir şekilde düzenlenmiş metropol kültürünün etkilerine göre hayatlarını şekillendiren bireylerin ruhsal durumlarını, birbirleri ile iletişimlerini, üretim-tüketim anlayışlarını ve biçimlerini, ürünlerin mübadelesini, paranın bu mübadeledeki rolünü derinlemesine analiz etmiştir. Simmel, taşrada hayatında, duysal zihinsel imgelerin ritminin daha yavaş, daha alışılmış ve daha düzenli olduğunu, kasabalarda yaşayan insanların ise kesintisiz alışkanlıkların düzenli ritmi içinde büyüdüklerini belirtmiştir. Simmel ayrıca, hayatın duygulara ve duygusal ilişkiler doğrultusunda devam ettirildiğini tespit etmiştir. Bunun yanında metropoldeki hayatın temelinde düşünsellik olduğunu, metropol tipi insanın dış ortamdaki tehditlere ve uyumsuzluklara karşı düşünsel yaklaştığını ve zekâsı ile bu durumları bertaraf ederken soğukkanlı davrandığını vurgulamıştır.

Kasabadaki üretim-tüketim anlayışıyla metropoldeki üretim-tüketim anlayışını karşılaştırmış hem kasabada hem de metropolde üretim-tüketim anlayışının bireye ve topluma

yönelik etkilerini tespit etmiş ve iletişimin nasıl biçimlendiğini ortaya koymuştur. Kasabadaki üretim ilişkilerinin daha çok ilkel koşullarda tüketicilerin talepleri doğrultusunda yapıldığını, üreticiyle tüketici arasında iletişimin doğrudan ve yüz yüze olduğunu belirtmiştir. Metropolde ise üretimin büyük çoğunluğunun piyasa için yapıldığını, üreticilerin hiç görmedikleri tüketiciler için ürünlerini ürettiğini, aralarında yüz yüze bir iletişim olmadığını ve ilişkilerin daha soğukkanlı bir rasyonellikle yürüdüğünü ifade etmiştir. Bunun yanında Simmel, metropolde değişen değer algısını mübadele aracı olarak paraya bağlamış, ölçülebilen nesnel şeylere değer atfetmede paranın önemli bir yer tuttuğunu vurgulamıştır. Paranın bütün farklılıkları yok ettiğini, bütün değerlerin ortak paydası haline geldiğini, her şeyin para ile ölçülmesi durumunun ortaya çıkmasıyla da her türlü nitel farkın “Kaç para?” sorusuna indirgeildiğini belirtmiştir (Simmel, 2009: 319).

Paranın modern zihin üzerinde yarattığı etkilere ve sonuçlara dikkat çeken Simmel, modern zihnin giderek daha hesapçı hale geldiğini, dünyanın tamamen bir aritmetik probleme dönüştüğünü ve insanların nitel değerleri nicel değerlere indirgeyerek günlerini ölçüp biçmeyle geçirmeye başladığını ifade etmiştir. Zenginlerin para ile satın alınabilecek nesnelere ilişkilerinde, nesnelere parayla değerlendirilmesi kayda değer oranlara ulaşmıştır. Metropol hayatının belli başlı özelliklerinin yarattığı toplumsal ilişkilerdeki bu dönüşümün sebebi olarak da para ekonomisini görmüştür.

Simmel ayrıca aydınlanma ve modernitede büyük değer atfedilen aklın metropoldeki yansımalarını gözlemlemiş, ekonomik hayatın hataya yer vermeyen düzenlemesinde, karmaşıklaşan ve çeşitlilik arz eden metropol insanının sözlere ve hizmetlere dayanan katı yapılanmasını zamana yani dakiklik üzerine kurulu olmasına bağlamıştır. Simmel’e (2009: 320) göre, verilen sözler ve hizmetlerde çok katı bir dakiklik olmasa bütün yapı çökebilir ya da içinden çıkılmaz bir kaosa dönüşebilir. Bu düşüncesini Berlin üzerinden verdiği örnekle şöyle açıklamıştır; “Berlin’deki bütün saatler aniden farklı yönlerde bozulup bir saat bile yanlış gitse, şehrin bütün ekonomik hayatı ve iletişimi uzun süre çığıırından çıkar”.

Simmel modernitenin araçsal aklının üretimdeki yansımalarını nesnel kültür olarak değerlendirmiştir. “Paranın Felsefesi” adlı kitabında, nesnel kültür ve öznel ya da bireysel kültür olmak üzere iki kültür türü üzerinde açıklamalarda bulunmuştur. İnsan hayatını belirleyen, kuşatan aletleri, ulaşım araçlarını, bilim ürünlerini, teknoloji ve sanat gibi şeyleri nesnel kültür içerisinde değerlendirmiştir. Nesnel kültür ve öznel kültür karşılaştırması yapan Simmel, yüz yıl öncesine oranla nesnel kültürün geliştiğini ancak nesnel kültürü yaratan bireysel kültürün aynı ölçüde ilerlemediğini sıklıkla gerilediğini ileri sürmüştür. Üretim-tüketim ilişkilerinde meydana gelen değişimlerin, iki kültür türünün gelişimi üzerindeki etkili

olduğu ve aralarında farkın bu sebepten kaynaklandığı vurgulamıştır. Simmel insanların gündelik hayatının her geçen gün nesnelere tarafından kuşatıldığını, nesneyi üreten insanın onun bilgisine sahip olmadığını, fakat bireysel zihnin kendi gelişiminin formlarını ve içeriklerini ancak kendisini bu kültürden ayırarak ve kendi kültürünü çok daha yavaş biçimde genişleterek zenginleştirebileceğini belirtmiştir (Simmel, 2014: 450).

Simmel, nesnel kültürü yaratan insanların, öznel kültürlerini neden geliştiremediğini sorgularken, öznel ve nesnel kültür ayrımına, modernite ile ortaya çıkan iş bölümünün neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Simmel iş bölümünün üretimdeki etkilerinden ziyade tüketimdeki etkileri üzerinde durmuş, gelişmiş bir iş bölümünün tüketimdeki sonuçları ve insanların bu sonuçları deneyimleme tarzını incelemiştir. Bu doğrultudaki düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

Tüketimin genişlemesi nesnel kültürün gelişmesine bağlıdır, çünkü bir nesne ne kadar nesnel ve kişi dışı ise o kadar çok insana uygun düşer. Bu türden tüketilebilir malzeme, çok büyük sayıda birey için kabul edilebilir veya yararlanılabilir olduğundan öznel beğeni farklılıkları için tasarlanmaz. Öte yandan, sadece en uç üretim farklılaşması, onların taleplerini karşılamaya yetecek kerte ucuz ve bol miktarda üretilebilmektedir. Böylece tüketim örüntüsü, kültürün nesnelliği ile iş bölümü arasında bir köprüdür. (Simmel, 2014: 457)

Moderniteyi, toplumsal hayatı ve bireyselliği giderek fragmanlara ayrılmasıyla tanımlayan Simmel, bireylere belli bir birey-üstünlük kazandıran düşüncenin gelişmesinde modanın önemli bir etkiye sahip olduğunu “Moda Felsefesi” adlı makalesinde ileri sürmüştür. Bir yanda toplumsal bir gruba bağlanıp onun içinde erime eğilimi, öte yanda bireysel farklılaşma ve grubun diğer mensuplarından ayırt edilebilir olma eğilimi içerisinde hareket eden birey düşüncesini moda kavramıyla ortaya koymuştur. Bireyin bu düşüncesi aynı zamanda tüketimin amacını da belirleyen önemli bir parametre olarak ortaya çıkmıştır. Moda’nın işleyiş sürecini Simmel, şöyle açıklamıştır:

Moda, verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi, herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder; her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin eder. Bunu, bir yandan içerik değişiklikleriyle sağlar- bugünün modalarına, onları dünün ya da yarının modalarından ayıran bireysel bir damga vuran değişikliklerdir bunlar. Diğer yandan, bunun altındaki daha kuvvetli bir neden de modaların daima sınıf modaları olmasıdır: Yüksek tabakanın modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer. O halde moda, toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde

birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir. (Simmel 2006: 106)

Veblen'in Amerika toplumunda tespit ettiği üst sınıflara özgü gösterişçi simgesel tüketimi, Simmel Berlin'de yaptığı araştırmalarda ortaya koymuştur. Berlin'de üst sınıflar simgesel sınıf bütünlüklerini farklı giyim stilleri ile ortaya koyarken alt sınıflar tarafından taklit edilmişlerdir. Alt sınıflar üst sınıfların stilini sahiplenmeye başladığında, üsttekiler farklı modalar yaratarak simgesel üstünlüklerini devam ettirme çabası içerisinde hareket etmişlerdir. Moda nesnel ihtiyaçtan ziyade biçimsel farklılığı ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. “Sözgelimi eteklerin dar mı geniş mi, saçların kısa mı uzun mu, kravatların renkli mi siyah mı olması gerektiğine hükmederken, herhangi bir amaç gözetmemiştir.” Simmel bu durumu şöyle açıklamıştır:

Alt tabakalar üsttekilerin stilini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir moda yönelirler. Ve oyun baştan başlar. Çünkü dışsal taklide en müsait alanlar bunlardır. Aynı süreç, üst zümrelerin değişik tabakaları arasında da işler- tabii her zaman, örneğin hanımlar ile hizmetçileri arasında yaşanan süreç kadar gözle görülür olmayabilir. Toplumsal çevreler birbirlerine yaklaştıkça, aşağıda yukarıyı taklit yarışının, yukarıda ise yeniye doğru kaçış yarışının kızıştığını sıklıkla gözlemleyebiliriz. Her yere nüfuz eden para ekonomisi, bu süreci kayda değer ölçüde hızlandırıp görünür kılacaktır (Simmel, 2006: 108-109).

Sonuç olarak teknik ilerleme ile birlikte ortaya çıkan gerek nesnel kültür ile öznel kültür arasındaki ayrımlar, gerekse metropol kültürünün kaosu ve keşmekeşliğinin bireyler üzerindeki etkisi, Simmel'in ifadesi ile” kültürel trajediden” ziyade “kültürel patolojiye” dönüşmüştür.

#### **1.2.4. Modernitenin Eleştirisi**

İnsan'ın mutluluğunu amaçlayan ve insanı mutluluğa götüreceği yolun akılla planlanmış bir sistemden geçtiğine inanan aydınlanma düşünürlerinin beklentileri, üretim alanında başarı sağlarken, bireyin özgürleşmesi, kendi kararlarını vermesi noktasında başarı sağlayamadığını birçok düşünür ifade etmiştir. Moderniteye yönelik eleştirilerini birçok eserinde ortaya koyan Michel Foucault, Rönesans sonrası, 1660- 1800 yılları arasında Klasik çağ, 1800 – 1950 yılları arasında ise Modern çağ olarak ikiye ayırmıştır. Foucault klasik çağın modern çağda zirvesine ulaşan güçlü bir tahakküm sürecini başlattığını düşünmüştür. Foucault'ya (akt. Best ve Kellner, 1998: 56) göre, “uyuyan dev gibi klasik çağda uyanan akıl, her yerde kaos ve düzensizlikle

karşılaşmış ve toplumsal dünyayı rasyonel bir tarzda düzenlemeye girişmiştir. Akıl, tüm yaşantı biçimlerini bilgi ve söylemin sistematik bir şekilde inşa edilmesi yoluyla sınıflandırmış ve kurallara bağlamıştır.

Foucault, modernitenin bilgiyi söylemsel olarak nasıl yeniden ürettiğini, bu söylemler yoluyla toplumu yönetmeye ve denetlenmeye nasıl uygun hale getirdiğini çalışmalarında derinlemesine analiz etmiştir. Söylem patlamasının 18. yüzyıldan itibaren oluştuğunu ve tüm insanların modern söylemin ve iktidar/bilgi rejimlerinin baskısına maruz kaldığını, aydınlanmanın aslında aklın iktidarını tüm toplumsal alanlara yayarak insanı daha fazla baskı altına almasını eleştirmiştir. Ayrıca “modern teorilerin bilgi ve hakikati tarafsız, nesnel, evrensel kabul etme ya da ilerleme ve özgürleşme araçları olarak görme eğiliminde olduğu noktada, Foucault bunları iktidar ve tahakkümün bütünüleyici bileşkeleri olarak analiz etmiştir” (Best ve Kellner, 1998: 57).

Modernitenin beraberinde getirdiği risklere Giddens’de dikkat çekmiştir. Giddens’e (2014b:15) göre; modernite bir yandan belirli alanlar ve hayat tarzlarının genel riskliliğini azaltırken, öte yandan -önceki çağlardan büyük ölçüde veya kesinlikle bilinmeyen- yeni risk parametrelerini devreye sokmuştur. Bu risk parametrelerinin modern çağın sosyal sistemlerinin küreselleşmiş karakterinden kaynaklanan yüksek-etkili riskler olduğunu belirtmiştir. Bunları, bilgi ve teknolojilerin gelişmesi ile birlikte dünyada konvansiyonel-nükleer silahların üretilmesi, kitlesel ölçekte yıkıcı savaş riski gibi riskler olarak gruplandırmıştır. Giddens (2014b: 19), ayrıca modernitenin gündelik toplumsal hayatın doğasını kökten değiştirerek, yaşantıların en mahrem yanlarını etkilediğini ifade etmiştir. Bununla birlikte modernitenin doğayla araçsal bir ilişki içerisinde olduğunu, bilimsel bakış açısının ahlak ya da ahlakilikle ilgili sorunları dikkate almadığını, farklılıkları dışlayan ve marjinalleştiren bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak modernite toplumsal hayatı rasyonel yapılanmalar doğrultusunda biçimlendirmiş, teknolojik ilerlemeler sayesinde insanlar zaman ve mekân üzerinde daha fazla hakimiyet kurmaya başlamışlardır. Ancak yukarıda da anlatıldığı üzere, teknolojik ilerlemeler insanı özgürleştirmekten ziyade daha fazla baskı altına alınmasına sebep olmuştur. Bunun yanında teknolojik ilerlemeler hem doğa hem de insanları tehdit eden birçok riskleride yukarıda anlatıldığı gibi beraberinde getirmiştir. Modernitenin baskıcı, kuralcı ve doğayı tahrip edici yapısına karşı 1960’lı yıllardan itibaren ortaya çıkan eleştiriler posmodernite bağlamında ele alınmıştır.

### 1.3. Postmodernite

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan refah toplumunun yarattığı konformizme karşı tüm Batı’da 1960’lı yıllarda ortaya çıkan toplumsal-politik hareketler, yeni düşünsel akımlar ve kültürel başkaldırıları, katı ve baskıcı modern topluma karşı birçok yerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Ronald Ingelhart, bu durumu “sessiz bir devrim” olarak adlandırmıştır. Bu kültürel değişimin yönünü ise “materyalist” ve “postmateryalist” değer yönelimlerini ve tutumlarını karşı karşıya getirerek ifade etmeye çalışmıştır. Ingelhart, fiziki, maddi ve askeri güvenlik ihtiyaçları materyalist değerler olarak sanayi toplumunun sistemsel gerekleriyle işlevsel bir ilişki içerisinde varlığını devam ettiren değerler olarak nitelerken, postmateryalist değerleri ise ekoloji, katılımcı siyasi ve estetik ihtiyaçlar olarak bu emredici değerlere karşı eleştirel bir ilişki içinde olan değerler olarak nitelemiştir. Postmateryalistler, kendilerini geliştiren, katılım serbestisine daha fazla imkân tanıyan bir politikayı, yurttaş haklarını ve doğanın korunmasını öncelikli değer olarak önemsemişlerdir (Dubiel, 2013: 28).

Dubiele’e (2013: 27) göre, “altmışlı yılların sonunda gerek Berkley kampüsündeki çatışmalar gerekse Paris’te barikatların çiçeklerle süslenmesi ve Berlin duvarı üzerindeki sloganlar Batılı toplumların manevi ve kültürel yapısındaki kaymanın ani ve ilk gösterişli belirtileri olarak ortaya çıkmıştır.” Bununla birlikte “bireyin kendisiyle hırcı-dışavurumcu bir ilişki kurması nedeniyle Kalvinist iş ahlakına sırt çeviren bu gruplar, toplumsal emeğin dayanışmacı-kolektif örgütlenişini, bireysel statü rekabetini ve devlet karşısında sorgusuz sualsiz geleneksel itaati yadsıyıp” eleştirmişlerdir.

Dönemin radikal hareketleri devrimin gerçekleşmemesi ile son bulurken 1970’li ve 1980’li yıllarda önceki toplumdan kopuşu gösteren bir dizi toplumsal-ekonomik ve kültürel dönüşümler ortaya çıkmıştır. Medya, bilgisayarlar ve yeni iletişim teknolojilerindeki patlama kapitalizmin yeniden yapılanması, politik değişimler ve ayaklanmalar, yeni kültürel biçimler, zaman ve mekânın yeni yaşantılanma tarzları, toplumda tam olarak tarif edilemeyen bir algı oluşturmuştur. Bütün bu göstergeler modern örgütlenme tarzına karşı bir yadsınma olarak ortaya çıkarken tartışmalar modern sonrası yani “postmodernite” kavramı etrafında tartışılmaya başlanmıştır. Huysenn, bu doğrultudaki düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

(...) son zamanların geçici hevesi, reklam taktiği ya da içi boş gösterisi gibi görünen şey, Batı toplumlarında ağır ağır belirmekte olan bir kültürel dönüşümün, bir duyarlılık değişiminin parçasıdır. “Postmodern” terimi hiç olmazsa şimdilik, bu değişimi ifade etmek için bütünüyle yeterlidir. Söz konusu dönüşümün doğası ve derecesi tartışılabilir, ama dönüşümün kendisinin varlığı tartışılmazdır (...) Bu değişim, bir dizi postmodern varsayımı, deneyimi ve önermeyi daha önceki dönemden ayırır (Huysenn, 1984: 8).



Eagleton (2011: 9), postmoderniteyi; özgül tarihsel bir dönemi çağrıştıran, klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvurabileceği tekil çerçevelerden, büyük anlatılardan kuşku duyan bir düşünce tarzı olarak tanımlamıştır. Bunun yanında Eagleton, postmodernitenin, Aydınlanma'nın normlarına karşı dünyanın, temelsiz, çeşitli, istikrarsız, belirlenmemiş nitelikte ve bir dizi dağınık kültürlerden ya da yorumlardan ibaret, hakikat, tarih, doğa ve kimliklerin tutarlılığı hakkında belli ölçüde bir kuşkuculuk beslediğini ileri sürmüştür.

Eagleton (2011: 10), aynı zamanda postmoderniteyi batı'da hizmet, finans ve enformasyon sanayilerinin geleneksel imalat sanayisi karşısında zafer kazandığı ve klasik sınıf politikasının yerini dağınık "kimlik politikaları"na bıraktığı, teknoloji, tüketimcilik ve kültür sanayisinin geçici, merkezsizleşmiş dünyasını doğuran yeni bir kapitalizm biçimi olduğunu, "yüksek" kültür ile "popüler" kültür arasındaki sınırların yanı sıra sanat ile günlük yaşam arasındaki sınırları da bulanıklaştıran derinlikten yoksun, merkezsiz, temelsiz, özdüşünümsel, oyuncu, türevsel, eklektik, çoğulcu bir sanatı az veya çok yansıtan kültürel bir üslup olarak değerlendirmiştir. Bu kültürün ne ölçüde başat ya da kapsayıcı olduğunu yani tamamen geçerli mi, yoksa çağdaş yaşam içerisinde boy gösteren tikel bir alan mı olduğu konusunun tartışılması gerektiğini düşünmüştür.

Postmodernite kavramı etrafında yapılan tartışmalar berberinde yandaş ve karşıt görüşler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Postmoderniteyi savunanlar modernitenin kurumlarını, geleneksel kültürünü, teori ve politikalarını eleştirirken, moderniteyi savunanlar postmodernite olarak kavramsallaştırılan bu süreci ya görmezden gelerek ya da karşı argümanlar ileri sürerek yadsımaya çalışmışlardır. Bu yazarlar; postmodernite ile ortaya çıkan gelişmeleri şiir, roman gibi daha önceki biçimlerin kısıtlılıklarını aştığı, farklı sanatçıların medyaları birbirleriyle harmanlayarak kitsch, popüler kültürü kendi estetiklerine katmayı başardıkları, moderniteden daha fazla duyarlı, çoğulcu, daha az ciddi ve ahlakçı olduğu için olumlu yaklaşmışlardır (Best ve Kellner, 1998). Örneğin Susan Sontag, postmodern kavramını kültür ve sanat alanlarında yeni bir duyarlılığı anlatmak için kullanmıştır. Bu yeni duyarlılık, sanatta anlam, düzen ve içerik olarak rasyonelliğin ya da rasyonellik gereksinmesinin kesin olarak yadsınmasıdır. 1960'lı yıllar film kültürünün, rock konserlerinin, hipiliğin, ışıklı multi-medya gösterilerinin ön plana çıktığı dönem olarak bilinmektedir. Bu çerçevede, sanatın birçok dalında popüler kültür ve kitsch (ucuz taklit) estetik ölçüleri içine alınmakta ve kitle iletişim süreci ile kitle kültürünün parçası haline gelmektedir. Sontag'ın sanatsal duyarlılık çözümlemesinin modernizme oranla çok daha fazla çoğulcu, kitlesel (seçkinciliğin yadsınması anlamında), çok daha az ahlaksal ve ciddi olduğu söylenebilmektedir (Şaylan, 2002: 48).

Estetik kuramcısı ve sanat eleştirmeni Leslie Fiedler de sanat alanında "protestanizm", "Victorianizm" (estetikğin ahlaksal çerçevesi anlamında), rasyonalizm ve hümanizm gibi geleneksel değerlerin anlamlarını yitirdiklerini öne sürerek yeni ve özgün bir post-kültürün ortaya çatığından söz etmektedir (Fiedler, 1972). Fiedler'e (akt. Şaylan, 2002: 48-49) göre, modernizme özgü avant-garde sanat ve modern roman bitmiştir ve tekrar gelmeyecek, bu; sanatçı, okuyucu ya da izleyici ve eleştirmen arasındaki boşluğun ortadan kalktığı yeni bir durumdur ve söz konusu durum, postmodern terimi ile tanımlanmaktadır. Bu, estetik alanına popülizmin egemen olması gibi görülmektedir. Ihab Hassan modernitenin baskıcı boyutlarına karşı postmoderniteyi olumlu bir gelişme olarak değerlendirmektedir. Peter Drucker postmoderniteye, fakirliğe ve cehalete son vereceği, ulus devletlerin çöküşünü hızlandıracağı ve ideolojileri sonlandıracağı için olumlu bakmaktadır (Best ve Kellner, 1998: 24).

Aydınlanma rasyonalizminin çöküşü, anti entelektüalizm ve kültürün toplumsal değişime destek olabileceği umudunun kaybı çerçevesinde Irwing Howe, Harry Levin, yorumladıkları yeni postmodern kültür karşısında genelde olumsuz bir tutum benimsemişlerdir (Best ve Kellner, 1998: 24). Kültür tarihçisi Bernard Rosenberg "Kitle Kültürü" konusunda hazırlanmış olan antolojinin özsözünde kitle toplumundaki yeni hayat koşullarını betimlemek için postmodern kavramını kullanmıştır, postmodern kültüre karşı olumsuz tutumunu şöyle ifade etmiştir;

Son zamanlarda Richard Wright'ın betimlediklerine benzer Afrikalı yerliler kendi ilkel geçmişlerinden sıçrayıp dosdoğru sinema salonuna, bizim gibi hipnotize olabileceklerinden korkulan sinema salonuna geçebilirler. İlk metalarm kuşatması altında kalan postmodern insanın kendisi, bütün bir kültürel sürecin, yerine başkası konulabilir bir parçası haline gelir. Kendi kitsch'inden geçici olarak kurtarıldığı zaman, Tin Pan Alley'in ürünleri Amerikan yurttaşlarının duygularını okşadığı kadar Sovyet yurttaşlarının duygularını da okşar. Bizim dönemimizde, kimilerinin dediği gibi, insanın uluslararası topluluk oluşturma temeli, en düşük ortak payda düzeyinde biçimlenmiş gibi görünüyor (Rosenberg, 1963: 4).

Rosenberg postmodern dünyayı, muğlak, vaatkar ve tehdidkar olarak betimlerken özetle; "postmodern dünyanın insana ya hep ya hiç dediğini. İhtimaller rasyonel bir şekilde düşünüldüğünde, insanın çoktan yakasına yapışmış olan toplumsal çılgınlıklarla yüz yüze geleceğinden korkmamanın elde olmadığını" düşünmektedir (Rosenberg, 1963: 5).

David Riesman'ın (2016) "Yalnız Kalabalık" kitabından yola çıkarak kültür teorileri tartışmalarına katılan Daniel Bell, Lionell Trilling, Philip Rief, Phil Slater gibi yazarlar modernlik sonrası toplumsal karakteri belirleme denemeleri çerçevesinde çalışmalarını yürütmüşlerdir (Dubiel, 2013: 35). David Riesman kitabında ardışık üç karakter tipini ayırt

etmektedir: bunlar “geleneklerce yönlendirilen”, “kendi içinden yönlenen”, “dıştan yönlendirilen” karakterlerdir. Riesmana, “Kültürel gelenekler ve adetler bireyin davranışını tamamen belirlediğini ileri sürmektedir.” Riesman “kendi içinden yönelen” davranışın 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl başında modernleşme ve kapitalist toplumlara denk düştüğünü, toplumsal davranışın sosyal normlar ile içselleştirildiğini söylemektedir. Riesmanın eleştirisi; kitle iletişim araçları, siyasi propaganda ve toplumsal kurumlar aracılığıyla şekillenen dıştan yönlendirilen karakter yapısını kapsamaktadır. Riesman modern sonrası olarak biçimlenen bu karakter yapısını kültürel gerici olarak yorumlamaktadır (Dubiel, 2013: 36).

Daniel Bell, “Kapitalizmin Kültürel Çelişkileri” adlı kitabında altmışlı yıllarda ortaya çıkan karşıt kültür hareketlerini tartışmıştır. Modern bireyin serbestiyetçi bir eğitim kültürü yüzünden kişinin kendisi ile olan ilişkisini ve mesleki yaşamına karşı değişen tutumunu sorgulamıştır (Dubiel, 2013: 37). Bell, modernist kültür gündelik hayatın değerlerine sızmaya başladığını; canlı dünyanın modernizm tarafından bozulduğunu ileri sürmektedir. Modernizmin güçleri sayesinde, sınırsız bir kendini ortaya koyma (self-realization), otantik bir kendini duyma deneyimi (self-experience) isteği, aşırı uyarılmış bir duygusallığın öznelciliği hâkim olmaya başlamıştır. Bu atmosfer, toplumdaki mesleki yaşam disipliniyle bağdaşmayan hedonistik motifleri serbest bırakmıştır. Modernist kültür ve amaçsal -akıl yaşamın ahlaki (moral) temelleriyle bütün bütüne bir uyumsuzluk oluşturmuştur. Kültür, bu modern biçiminde, ekonomik ve idari zorunlulukların baskısı altında rasyonelleştirilen gündelik hayatın erdemlerine karşı nefret hissi uyandırmaktadır (Habermas, 1994: 34).

Postmodern teorisyenler, kendilerini postmodernist olarak adlandırmalarında modern söylemlerin ve pratiklerin sorunlu yanlarını ortaya koymuşlardır. Yeni düşünce, değer ve politikalar geliştirebilmek için çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu doğrultuda Lyotard ve Foucault alternatif bilgi ve söylem tarzları geliştirme doğrultusunda çalışmalarını yürütürken, Baudrillard, Jameson, Harvey ekonomi, toplum, kültür ve yaşantı biçimleri üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Deleuze- Guattari modernite modellerine karşı alternatif yeni pratik ve öznellik modelleri sunarlarken, Laclau, Mouffe Marksizmin ötesine uzanmak ve radikal demokrasi projesini uygulamak için moderniteyi eleştirmişlerdir.

Lyotard (2014: 7), yirminci yüzyılın sonunda gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda, anlatının bilimsel söylev ve bilgi içindeki işlevini “Postmodern Durum” adlı incelemesinde tartışmıştır. Bilginin statüsündeki değişimin bütün dünyayı ve bu dünyayı anlama tarzlarımızı saran bir değişime nasıl ulaştığını temel uğraklarına yakından bakarak göstermektedir. İncelemesini “postmodern” olarak adlandırmasını; Amerika kıtasında, toplumbilimci ve eleştirmenlerin kaleminden ondokuzuncu yüzyıl sonundan itibaren bilim, edebiyat ve sanatta

oyunun kurallarını etkileyen dönüşümlerden sonra kültürün içine düştüğü yeni hali gösteriyor” olmasına bağlamaktadır.

Lyotard (2014: 11), toplumların post-endüstriyel çağa, kültürlerinde postmodern çağa girerken bilginde statü değiştirdiğini, bu geçiş sürecinin 50’li yılların sonundan itibaren başladığını ve Avrupa tarihinin kendini yeniden inşa sürecinin sonuna denk geldiğini söylemektedir. Değişim sürecinin ülkeler ve sektörler göre farklılık gösterebileceği tespitinde bulunurken tespitlerini tahminlere dayandırdığını belirtmektedir. Bilimsel bilginin bir söylem olduğunu ve son yıllarda en uç diye nitelenen ileri bilim ve tekniklerin de hep dili konu aldığını belirtirken, düşüncelerini şöyle sürdürmektedir:

Fonoloji ve dilbilgiler, iletişim ve siberetik sorunları, modern cebirler ve bilişim (bilgi-işlem), bilgisayarlar ve kullandıkları diller, dillerin birbirine çevrilmesi sorunları ve dil makine bağdaşabilirliklerinin araştırılması, bellekleme sorunları ve veri bankaları, telematik ve akıllı terminaller geliştirilmesi, paradoksoloji: işte bir sürü açık tanık, üstelik listenin altına çizgi çekilmiş de değil... (Lyotard, 2014: 12).

Dilin bir "iletişim aracı" değil, birbirine benzemeyen bir takımadalar topluluğu olduğunu ve bir bütünlüğe (saydamlığa) sahip olmadığını söyleyen Lyotard, çeşitli deyiş-düzeylerini birbirleriyle karşılaştırabileceğimiz bir üst-dil de yok demektedir. İletişim ideolojisinin ulaşmaya çalıştığı ise, bu farklılıkları düzleştirip tekilleştirmek, dile ‘verimlilik’ ilkesini uygulamak. Lyotard da buna karşı, söylem türleri arasındaki ayrılığı sonuna dek savunan, çatışmalara karşı duyarlılığı ve tanıklığı geliştirmeye yönelik bir tavır önermektedir (Zeka, 1994: 23). Aynı zamanda bilgi taşıyan aygıtların küçültülmesi ve standartlaşım ucuzlamasıyla da bilgi yayılmasındaki dönüşüme ve bu genel dönüşümün içinde bilginin mahiyetinin hiç değişmeden kalamayacağına dikkat çekmektedir.

Lyotard, modern bilime yönelik eleştirilerini sıralarken, bilimin en başta, anlatıya dayanan meşruluk biçimlerini reddetmesiyle ya da bastırmasıyla kendini meşrulaştırdığını belirtmektedir. Anlatısal bilgiyi, ilkel toplumlarla ilgili antropolojik irdellemelere dayandırarak, bu toplumlarda anlatının işlevi, belli bir toplumsal grup içinde konuşma ve dinleme hak ve sorumluluğuna kimlerin sahip olduğunu Cashinua Kızılderililerinin ilgili verdiği örnekte çözümlenmektedir.

Lyotard’a (2014: 45-49) göre; Cashinua Kızılderilileri arasında, popüler anlatının içselleştirilmiş kuralları ve anlatıcının kendisini anlatının başında tanımlayıp kabiledaki yerini, konuşma hakkını ve dinleyicilerin dinleme sorumluluğu kurallarıyla belirlenmiştir. Anlatılar söz konusu kültürde neyi söyleme ve yapma hakkının bulunduğu tanımlamakta ve kendileri de o

kültürün parçası oldukları için, basitçe ne yapıyorlarsa onu yapıyor olmaları ile meşruluk kazanmaktadırlar. Bunun karşısında bilimin egemen dil oyununun anlatsal olmaktan ziyade belirtisel olduğunu ileri sürmektedir. Kendi kendisine onay verirken, asla kendisini kendi süreçleriyle geçerli kılmadığını belirtmektedir.

Bilimsel çalışmaya otorite ve amaç kazandıracak şeyin üst anlatılar olduğu ve bilimin kaçınılmaz olarak üst anlatılara geri döndüğünü ileri sürmektedir. “Bu meşruluk anlatılarından ilki; siyasal, devlete dayalı bir meşruluk anlatısı, kısaca "eşitlik üst-anlatısı" olarak da anılan, doğrudan Aydınlanma söyleminin ürünü, bilimsel etkinliği meşrulaştırmak için, bilimin insanlık ya da halk adına yapıldığını, insanlar arasında eşitliği sağlayacağını öne süren, insanların pek yabancı olmadığı bir anlatı” olarak ortaya çıkmaktadır (Zeka, 1994: 23). Örneğin, Aydınlanma ve Fransız Devriminin ideallerinde cisimleşen anlatı insanlığın kölelikten ve sınıf baskısından giderek kurtuluşunun anlatısıdır. Mutlak özgürlüğün kazanılmasında bilimin merkezi bir rol oynaması beklenir. Ancak ikinci dünya savaşından beri amaçların araçlara kayması nedeniyle üst anlatılarda çöküş yaşandığını düşünen Lyotard düşüncelerini şöyle ifade etmektedir;

Bilimsel bilgi doğru bilgi olduğunu öbür bilgiye, anlatıya başvurmadan bilemez ve bildiremez; anlatı onun için bilgi-olmayandır, o olmazsa kendi kendini ön-varsaymak zorunda kalır ve böylece reddettiği duruma, savı kanıtsamaya, önyargıya düşer. Ama zaten anlatının otoritesine yaslanarak da aynı duruma düşmüş olmuyor mu? (Lyotard, 2014: 59).

Lyotard’ın “üst anlatılara inanmama” dediği şeyin bilim üstündeki etkisi, bilimin üst anlatılar bakımından meşruluğunu yitirmesidir. Yani bilim artık mutlak özgürlük ve mutlak bilgi yönündeki yavaş ilerleme içinde oynadığı rol dolayısıyla gerekli görülmemektedir. Bu durumda bilim her biri diğeriyle uyuşmayan kendi iş görme tarzına ya da dil oyunlarına sahip uzmanlık alanlarının oluşturduğu belirsiz durum, bilimin örgütleyici gücünü zayıflatmaktadır. Dil oyunlarının hiçbiri, kendi dışındaki adalet ya da otorite ilkelerine başvurmamaktadır bu durumda amacın hakikat olmayıp, işlersellik olduğu vurgulanmaktadır. Artık ne tür araştırmanın kanıtlanabilir olguların keşfine götüreceği değil en iyi hangi araştırmanın iş göreceğidir. Lyotard burada bilimin kendini meşrulaştırması ile Cashinahular’ın anlatı yoluyla meşrulaştırmaları arasında bir benzerlik kurmaktadır.

Cashinahu’ların iletişim ve mübadele tarzları rahatlık sağlayan kendi kendileriyle özdeş bütünü oluştururken, postmodern toplumun, her biri aktarılamaz kendini meşrulaştırma ilkelerine sahip, farklı, birbirleriyle bağdaşmaz dil oyunlarının çokluğunu kapsadığı, dolayısıyla büyük anlatılardan mikro anlatıların paramparça özerkliğine doğru bir kaymaya

yaşandığı ileri sürülmektedir. Lyotard birbiriyle bağdaşmaz dil oyunlarının yan yana geliştiği bir dünya manzarasına olumlu bakarken, dil oyunları arasında bir uzlaşma sağlama çabasını heterojenliği ihlal etmesi nedeniyle değersiz görmektedir (Connor, 2003: 49).

Sonuç olarak postmodernite kapitalizmin krize girmesiyle politik, ekonomik ve kültürel alanlarda yeniden yapılanmalarla varlığını devam ettirmektedir. Politik, ekonomik ve kültürel alanlarda modernitenin öngördüğü mutluluk, özgürlük, bilim gibi büyük anlatılarının gerçekleşmemesi, bu anlatılara karşı ciddi eleştirilerin yapılmasına sebep olmuştur. Postmodernitenin politik, ekonomik ve kültürel alanlara yansımaları aşağıda ele alınmıştır.

### 1.3.1. Postmodernitenin Politik Yansıması

Postmodernitenin politik alandaki yansıması olarak, 1970’li yıllardan itibaren başlayan neoliberal yaklaşımlar neredeyse her yerde politik-ekonomik düşünce ve pratiklerde varlığını ortaya koyarken, düzenleyici önlemlerin sınırlanması, özelleştirmeler ve devletin birçok sosyal hizmet alanından çekilmesi talebi ile ortaya çıkmıştır. Neoliberalizm Harvey’e (2015: 10) göre; “her şeyden önce bir politik-ekonomik pratikler teorisidir. Bu teori, insan refahını arttırmanın en iyi yolunun güçlü özel mülkiyet hakları, serbest piyasalar ve serbest ticaretin temel alındığı bir kurumsal çerçeve içinde bireysel girişim, beceri ve hürriyetlerini serbest bırakmak olduğunu, devletin rolünün, bu pratiklere uygun bir kurumsal çerçeve yaratıp, o çerçeveyi korumaktan geçtiğini (...) devletin piyasa sinyallerini (fiyatları) tahmin etmesini sağlayacak yeterli bilgiye sahip olmasının mümkün olmadığını, ayrıca güçlü çıkar gruplarının devlet müdahalesini kendi yararına saptırmasının ve etkilemesinin kaçınılmaz olacağını iddia eder.”

Chomsky’e (2000: 21) göre; “Neoliberalizm” yeni ve klasik liberal fikirlere dayanan bir ilkeler sistemi ortaya koymaktadır. Bu öğreti sistemi, küresel düzen fikrini de içeren “Washington Sözleşmesi” olarak da bilinmektedir. Daha yakından bakıldığında ise, küresel düzen fikrinin oldukça kusursuz görülmesiyle birlikte bu kusursuzluk yalnızca fikirler düzeyinde kalmaktadır. Söz konusu öğretiler eskiye dayanmakta ve temel önermeleri, aydınlanma çağından bu yana liberal geleneğe yaşam verenlerinkinden oldukça farklı gözükmektedir.

Chomsky (2000: 21-22) “Neoliberal Washington Sözleşmesinin” Amerikan hükümeti ile büyük oranda belirlediği uluslararası finans kuruluşları tarafından tasarlanan ve gene bunlar tarafından çeşitli yollarla -saldırıya daha açık toplumlarda, zora dayalı yapısal uyum programlarıyla- yürürlüğe konan piyasa merkezli ilkelerin bir araya getirilmesidir. Sözleşmenin başlıca kuralları; Ticareti ve finansı serbestleştirmek, piyasanın fiyatları belirlemesine (“uygun fiyatlar biçilmesine”) izin vermek, enflasyonu sona erdirmek (“makroekonomik istikrar”) ve

özelleştirmektir. Sözleşmeyi" dayatanların kararları, doğal olarak, küresel düzende oldukça etkilidir. Onlara göre; uygulama sonuçları her ne olursa olsun, hükümet -dolayısıyla, hükümet demokratik olduğu oranda halk- "yoldan çekilmelidir".

Neoliberalizm ile ilgili Harvey'in ve Chomsky'nin vurgulamak istedikleri nokta devlet piyasanın işleyişi için ne gerekiyorsa yapacak ve gerisini şirketlerin inisiyatifine bırakacak. Örneğin paranın kalite ve itibarının korunması, özel mülkiyet haklarını güvence altına alırken, piyasaların düzgün işleyişini sağlamalı, bu noktada oluşabilecek sıkıntıları gidermek için gereken ordu, savunma, emniyet ve hukukla ilgili yapı ve işlevleri düzenlemelidir. Toprak, su, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik ya da çevre kirliliği gibi alanlarda piyasalar mevcut değilse devlet eliyle yaratılmalı, piyasalara müdahalesi en alt sınırdaki tutulmalıdır. Bauman'a (2014a: 14-15) göre; "şirketler ihtiyaç duydukları yol yapımı ya da kanalizasyon tamiratı için yönetimin koyduğu vergileri vermek isterken, kaderlerinden sorumlu olmadıkları ya da bir yükümlülük hissetmedikleri yöredeki işsizler, sakatlar ve öteki insan artıklarını desteklemek üzere para vermek için bir neden görmemektedirler."

Neoliberalizm ile ortaya çıkan devlet ve şirketlerin yetki ve sorumluluk alanları arasındaki iktidar sorununa dikkat çeken Lyotard, bilgilerin ticarileşmesiyle birlikte devletin karar mercileri ile ekonominin karar mercileri arasında iktidar sorunu çıkabileceğini düşünmektedir. Bu durumu IBM firması ile ilgili verdiği örnekte somutlaştırmaktadır: "IBM gibi bir firmanın, iletişim uyduları ve veya bilgi bankaları yerleştirmek üzere, dünyanın yörüngesinde belli bir ruhsat aldığında, oraya kim erişebilecek? Yasak kanal veya verileri kim tanımlayacak? Devlet mi? Yoksa salt kullanıcılar arasından bir kullanıcı mı olacak?" diye sorarken, bu durumun yeni hukuksal sorunlar çıkaracağına, bilen kim olması gerektiğini sorgulamakta ve devletlerin bu sorunu ivedilikle gözden geçirmelerini önermektedir (Lyotard, 2014: 17-18).

Sonuç olarak şirketler 1970'li yıllardan itibaren ürünlerini daha ucuz işgücü olan ülkelerde üretmek, aynı zamanda global düzeyde satışlarını yapmak, tahrip ettikleri çevrenin sorumluluklarını üstlenmemek, devletin desteğini yeni pazarların bulunmasında kullanmak ve kapitalist sistemin devamını sağlamak için, yukarıda anlatıldığı üzere neoliberal politikalar geliştirilmiştir. Neoliberal politikalar sayesinde ekonomi alanı yeniden yapılandırılmıştır.

### **1.3.2. Postmodernitenin Ekonomik Yansıması**

Ekonomik yeniden yapılanmanın, toplumsal ve politik uyarlanma sürecinin yaşandığı 1970'li ve 80'li yıllar sıkıntılı geçmiştir. Bu süreçte yaşanan belirsizliklerden dolayı toplumsal mekânda, sanayide, politik ve toplumsal yaşamda örgütlenme konusunda bir dizi yeni deney

ufukta biçimlenmeye başlamıştır. Bu deneyler, tümüyle yepyeni bir birikim rejimine ve bununla bağlantılı olarak bütünüyle farklı bir politik ve toplumsal düzenlemeye geçiş sürecinin ilk belirtileri olarak görülmektedir. Harvey (2012: 170), Fordizm ile açıktan çatışma belirtileri gösteren bu yeni süreci esnek birikim olarak adlandırmaktadır. Kapitalist üretim sürecinin mekânsal boyutu olarak tanımlanan Taylorist-Fordist düzenlemenin postfordist bir düzenleme sürecine dönüşmesini sağlayan temel özellikleri, postmodern düşünürler genel olarak bilişim ve iletişim alanında ortaya çıkan teknolojik devrimler olarak görmektedirler (Şaylan, 2002 :137-138). Örneğin Lyotard, bilgisayarı bilimsel ve teknolojik gelişmenin temel “üretici güc”ü olarak görmekte, bilgisayarlar aracılığıyla hayatın her alanında giderek yaygınlaşan bilgiyi postmodern toplumun kalbi olarak değerlendirmektedir (Slattery, 2008: 450).

Postmodern ya da endüstri sonrası süreç, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği bu süreçte, kol gücü yerine beyin gücü öne çıkarken, bilgisayar teknolojisinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Büro çalışanları hem sayısal olarak hem de kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçerken, bilgi üreten ve dağıtan iş alanları gelişmiş ve büyümeleri bir süreçte daha da hızlanmıştır (Odabaşı, 2014: 25). Drucker’e (2003: 18-19) göre, bilgi devriminin psikolojik etkisi tıpkı Sanayi Devrimi gibi çok büyük olmuştur. Bilgi devriminin asıl etkisi bilgi şeklinde olmaktan ziyade sayısız alanlardaki geleneksel süreçleri sıradanlaştırmasıdır. Bilgisayar yazılımları birçok iş alanında kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, mimarlık alanında çizim yapan 25 tane ileri beceriye sahip teknik ressamın işini bir teknik ressamın eliyle önceki maliyetinin çok cüzzı kısmına birkaç günde yapabilen bir yazılımlar geliştirilmiştir.

1970’lerden itibaren toplumsal değişim ve dönüşümler, kitle üretiminde ortaya çıkan sorunlar, değişen ve çeşitlenen tüketici istekleri arz-talep piyasasındaki istikrarın bozulmasına ve krize sebep olmuştur. Kapitalizmin finansal kriz içine girmesi yeniden yapılanmanın nedeni olarak görülmektedir. Finansal krizler Harvey’e (2014: 22) göre kapitalizmin akıldışlıklarını akılcı hale getirmeye yaramaktadır. Tipik olarak, yeniden yapılanmalarla, yeni gelişme modelleriyle, yeni yatırım alanlarıyla, yeni sınıf iktidarı biçimleriyle sonuçlanmaktadır. Bu durumda siyaset sınıfı sorunun köklerine inmekten ziyade finansal pragmatik yönüne teslim olmakta ve bu doğrultuda önlemler almaktadır. Bir dünya sistemi olarak kapitalizm, 1970’li yıllarda derin ve kapsamlı bir kriz ile karşı karşıya kalınca kapsamlı bir yeniden yapılanma ile bu kriz aşılmaya çalışılmıştır. Şaylan (2002 :137-138), bu yeniden yapılanma sürecinin henüz tamamlanmadığını, bu doğrultuda araştırma yapan araştırmacıların sözü edilen yeniden yapılanma sürecini, üretim alanına yansıyan mekânsal bir anlayışın ortaya çıkması olarak yorumladıklarını belirtmektedir.



Modernite sürecindeki Fordist yapılanma seri ve standart üretime önem verirken gelinen noktada tüketimin de üretim kadar önemli olduğu ve krizin en önemli sebebinin tüketimin üretimle dengelenemediği düşüncesi önem kazanmıştır. Kitlesele üretimin doygunluğa ulaşması sonucunda 1970'li yıllarda üretim sürecinde farklılaşmaya gidilmesiyle, Fordist üretim sürecindeki büyük miktarlarda ve az çeşitlilikte üretim anlayışı değişmiş, yerine hem ürün çeşitliliğinde hem de üretilen ürünün miktarında ayarlamalar yapabilme imkânı sağlayan Post-fordist üretim süreci başlamıştır. Bu süreçte piyasalar ve işletmeler gelişmelere bağlı olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bunun yanı sıra işletmeler, piyasaya yeni ürünler sunarak yeni talepler yaratabilme kapasitesine sahip olurken, piyasaya tüketicilerin istek, zevk ve ihtiyaçlarına yönelik ürün sunan firmalar rekabet koşullarında üstünlük sağlamaya başlamıştır.

Post-Fordist süreçte işgücü piyasalarında, ürünler ve tüketim kalıplarında değişim ve dönüşümler, yepyeni üretim sektörleri, finans hizmetlerinde yepyeni yöntemler ve yeni piyasaların ortaya çıkması, ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunu büyük ölçüde hızlandırmıştır. Hem sektörler hem coğrafi bölgeler arasında eşitsiz gelişme kalıplarında hızlı değişikliklere yol açmıştır. Örneğin "hizmet sektörü" diye anılan alanda istihdamın hızla yükselmesi, bugüne kadar az gelişmiş olarak kalmış bölgelerde yepyeni sınıai kümelenmeleri (örneğin "Üçüncü İtalya", Belçika'nın Flaman bölgesi, çeşitli "silikon vadileri" ve elbette yeni sanayileşen ülkelerde sınıai faaliyetlerdeki patlama) yaratmıştır (Harvey, 2012: 170).

Ancak bütün bu ürün ve hizmetlerin yerine getirilebilmesi için kapitalist işletmelerin üretim sürecinde gelişmiş teçhizat, makine, araç ve gereçlere sahip olması gerekmektedir. Üründe farklılaşma doğal olarak kapitalist işletmelerin gerek işgücü gerekse de kullanılacak teknolojik teçhizat, makine, araç ve gereç konusunda esnek üretime uygun yapılandırma zorunluluğu ortaya çıkarken, kapitalist işletmeler istihdam ettikleri çalışanları üretim sürecinde birden fazla işi yerine getirebilecek şekilde yetiştirip görevlendirmişlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayarlar sayısal komutların yüklenmesine ve yeni dizayn edilecek ürünlere göre ayarlama yapabilme imkânı sağlamaları nedeniyle neredeyse tüm iş kollarında aktif olarak, esnek üretime göre ayarlanıp kullanılmaya başlanmıştır (Güneş, 2011: 107).

Kapitalizm tüm araçlarıyla esnek tüketime doğru evrilirken tüketimi de reklamlar aracılığıyla güçlendirmeye başlamıştır. Postmodern süreç üretim ile tüketim arasındaki farkın yok sayıldığı, tüketimin üretim kadar yaşamsal öneme sahip olduğu fikri ileri sürülmüştür. Zira tüketim bir taraftan üretimin devamını, aynı zamanda kapitalizmin sürdürülebilirliğini güvence altına alırken, diğer taraftan bireylerin tüketirken kendilerini gerçekleştirebilme imkânı sunmaktadır. Bu yaklaşım postmodernist görüşün ana çatısını oluşturmaktadır (Odabaşı, 2014:

40-41). Paul Ransome'nin (2005: 178-179) belirttiği gibi, üretim ve çalışma temelli toplum değerlerinden, tüketim temelli toplum değerlerine doğru bir akış söz konusu olmuştur. Ransome'e iş temelli ve tüketim temelli toplumla ilgili düşüncelerini şöyle açıklamıştır:

İş temelli ve tüketim temelli sosyal tipler arasındaki en büyük farklılıklardan bir tanesi, tüketim faaliyetlerinin iş faaliyetlerinden daha fazla özerklik ve yenilik sunmasıdır. Bu özellikle, yaptığımız şeylerin anlamıyla genel bir bağlantısı olduğu ölçüde (çünkü karmaşık tüketim fiillerinin anlamı, pratik sonuçlar açısından tamamen kolayca açıklanamaz), o halde anlamlar ve değerler tartışılırsa, kültür alanı önemli bir rol üstlenir. İş temelli bir tüketim temelli sosyal türe geçiş, kültür alanı için özellikle zorlayıcı bir rol oluşturur (...) işten tüketime geçişin önemli bir kültürel ögesi olduğu gerçeği, geçişin kendisinin öncelikli olarak "kültürel" olduğu anlamına gelmiyor. "Kültür", sosyal yapıda kilit unsur olmaya devam eder ve zaman zaman ekonominin ve siyasetin diğer önemli unsurlarına hâkim görünebilir, ancak bunlardan bağımsız olarak asla çalışamaz. Son dönem moderniteden postmoderniteye sosyal geçişi, esasen kültürel bir geçiş olarak göstermekte, kültürel alanın içeriğindeki değişikliklerin detaylı ve algısal analizleriyle takip eden değişim, ekonomik alanda ortaya çıktığı gerçeğinden kaynaklanıyor olmalıdır (Ransome, 2005: 178-179).

Paul Ransome çalışma temelli toplum değerlerinden, tüketim temelli toplum değerlerine doğru değişimin yönünü aşağıdaki tabloda özetlemektedir:

**Tablo 1.1 Paul Ransome Değer Sistemleri Tablosu**

Değer Sistemleri	
Çalışma Temelli Toplum	Tüketim Temelli Toplum
Üretimin etiği	Tüketimin etiği
Yaşamı sürdürme, hiçbir zaman bahşedilmiş bir hak değildir	Tüketim, yaşamı sürdürmeye karşı kazanılan zaferdir.
Çalışma amaca yönelik araçtır	Tüketimin kendisi amaç olarak kabullenilir
Nesnelerin üretimine yönelik olumlu tutum	Nesnelerin tüketimine yönelik olumlu tutum
Daha fazla üretmek evrensel olarak "iyi" kabul edilir	Daha fazla tüketim evrensel olarak "iyi" kabul edilir
Eylemler, üretmeye yönelik içsel ihtiyaçtan dolayı kabul edilir	Eylemler, tüketmeye yönelik içsel arzu nedeniyle kabul edilir
Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla maddi çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar	Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla düşünsel çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar
Sonuçlar, pratik yararlarına göre değerlendirilir	Sonuçlar, sembolik yararlarına göre değerlendirilir
Ertelenmiş tatmin	Anında tatmin
Borç yapmaktan kaçınılmalıdır	Borç yapma normal bir eylemdir
Kredi, daha fazla üretmenin aracıdır	Kredi, daha fazla tüketmenin aracıdır

**Kaynak:** Ransome, 2005: 179

Frederic Jameson'da (2011: 31), Ransome'nin yukarıda bahsettiği, sermayenin evrimi içinde üçüncü bir aşama ya da an olarak gördüğü "tüketim temelli" yeni toplumu, aynı zamanda bu aşamanın kendisinden önce gelen anların her birinden daha saf bir kapitalizm aşamasından

başka bir şey olmadığını ve salt kültürel bir bağlamda ele alınmaması gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte “-ister kutlayıcı ister ahlaksal yönden itici ve reddedici bir dille ifade edilsin – postmodern kuramlar aynı zamanda, en iyi “post-endüstriyel” toplum adıyla bilinen ancak sık sık “tüketici toplum”, “medya toplumu”, “bilgi toplumu”, “elektronik toplum” ya da “high tech” toplum gibi adlarla da anılan tümüyle yeni bir toplum türünün ortaya çıktığını ve başladığını haber veren tüm o iddialı toplumbilimsel genellemelerle güçlü bir kan bağı içinde görüldüğünü” ifade etmektedir. Teknolojide meydana gelen bu değişimler ekonominin global ölçekte hizmet vermesine olanak sağlamıştır.

Teknolojik devrim 1970 ve sonrası kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinde üretim sürecini önemli düzeyde değiştirmesiyle birlikte globalleşen şirketler hâkim üretim birimi haline gelmişlerdir. Global düzeyde her yere ulaşan bu şirketler, üretim ve karar süreçlerinin önemli gücü haline gelirken, iletişim teknolojileri bu süreci hızlandırmışlardır. Bilim ve teknoloji alanında gelişmeler üretkenliğin artırılmasında emek ve sermayenin önemini azaltmıştır. Diğer yandan teknolojik devrim, üretimin yanı sıra tüketim alanının değişmesinde oldukça etkili hale gelmiştir (Güneş, 2011: 105).

Globalleşme kavramının ekonomik bir fenomen olarak sıklıkla kullanıldığını belirten Giddens (2005: 52), globalleşmede ulus ötesi şirketlerin rolünün büyüklüğüne dikkat çekmektedir. Bu şirketlerin ulusal sınırları aşarak etkili işler yaptıklarını işçi sayısını artırırken aynı zamanda global para dalgasını hareketlendirdiklerini ve global mali pazarların elektronik bütünleşmelerini sağladıklarını belirtmektedir. Ancak ekonomik güçlerin globalleşmeyi tek başına ortaya çıkaracağını sanmanın yanlış olduğuna da dikkat çekmektedir. Zira globalleşmenin politik, ekonomik ve kültürel ve etkenlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir olgu olduğunu belirtirken, iletişim teknolojilerinin hızlı iletişim ve enformasyon alışverişindeki rolünü vurgulamaktadır.

Post-Fordist sürecin kurumlarda, üretimde ve örgütlenmede nasıl yeniden yapılandığını, olumlu ve olumsuz yönlerini “Karakter Aşınması” adlı kitabında inceleyen Richard Sennett, günümüzde bürokratik rutini hedef alan esnek değişimin, kurumları kesin ve geri dönülmez biçimde dönüştürmeyi amaçladığını, bunun sonucunda bugünle geçmiş arasındaki sürekliliğin bozulduğunu ileri sürmektedir. Yapısal yönden esnek üretimin networklardan oluştuğunu ve aralarındaki bağlantının da gevşek olduğunu ifade eden Sennett’e (2008: 49-53) göre, sistemin parçalı yapıda olması, iç bütünlüğünün olmaması, bir parçayı diğerlerine zarar vermeden çıkarıp almayı mümkün kılmakta, daha kolay müdahale imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla modern kapitalizmi kesin ve döndürülemez değişim anlayışına iten temel nedenleri, tüketici taleplerindeki dalgalanmalar olarak görmekte, üretimde esnek uzmanlaşmanın kapitalizmin

devamı için zorunlu olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan kurumların kökten dönüşüm sürecinin çalışanlar açısından olumsuz etkilerine dikkat çeken Sennet, yeniden tasarlama gibi kavramlarla çalışanların işten çıkarıldığını, bunun yanında bilgisayar yazılımları sayesinde de çalışanların üretim kapasitelerinin sürekli kontrol altında tutularak, iktidar uygulandığını belirtmektedir.

Piyasada daha çeşitli ürünleri daha hızlı biçimde ulaştırmayı “Üretimde esnek uzmanlaşma” olarak tanımlayan Sennet (2008: 53-55), Fordizmde vücut bulan üretim sisteminin tam antitezi olduğunu ileri sürmektedir. Post- Fordist üretimde uzun montaj hattının yerini üretim adacıkları aldığını, yüksek teknolojiyle uyumlu bilgisayarların yardımıyla sanayi makinelerinin yeniden programlanmasının ve yapılandırılmasının kolaylaştığını belirtmektedir. Fordist yapılanmanın bürokratik sürecini Post-Fordist yapılanma ile karşılaştıran Sennet, geçmişte büyük bürokratik piramitlerde her bir belge, onay için genel merkeze gönderildiğinde karar alma sürecinin yavaş olduğunu ancak yeni üretim sürecinin en temel özelliğinin, dış dünyanın değişken taleplerinin kurumun iç yapısı tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan “Üretimde esnek uzmanlaşma” sürecinin çalışanlar açısından olumsuz etkilerine dikkat çeken Sennet, bu yapılanmada çalışanların ücretlerinin düşük, işsizliğin fazla, piyasalar ve üretimin belirli bir iktidar ilişkisine dahil olduğunu belirtmektedir.

Post-Fordist yapılanmanın örgütlenme boyutunu, Harrison’un (1994: 47) “Merkezileşme olmaksızın yoğunlaşma” kavramıyla açıklayan Sennet (2008: 58), kavramın, bir kurumun yukarıdan aşağıya bir müdahaleyle, bir network’un parçaları ve noktaları halinde yeniden düzenleme gücünü ifade ettiğini belirtmektedir. Yani “Merkezileşme olmaksızın yoğunlaşma” bir piramidin netliğine sahip olmayan yapıda, emrin işleyişini göstermenin bir yolu anlamına gelmektedir. Bu süreç şöyle işlemektedir; kontrol, organizasyondaki gruplar için, her bir grubun nasıl ulaşacağı konusunda özgür olduğu üretim ve karlılık hedefleri tespit ederek sağlanmaktadır. Kolay ulaşılmayan hedefler belirlenmekte, networkların üretimi üst yöneticiler tarafından bilgisayar aracılığıyla sürekli kontrol edilmektedir. Bu örgütlenme yapısıyla çalışanlar, teknolojiyle aracılanmış bir denetime maruz kalırken, “iktidara boyun eğmenin bir biçiminden diğerine, yani yüz yüze olandan elektronik olana”, yerel denetimden globale geçmektedirler (Sennet, 2008: 61).

Sonuç olarak ekonomi alan global düzeyde Post-Fordist üretim ve tüketim anlayışı doğrultusunda biçimlendirilmiş. Değişen ve gelişen teknolojik imkanlar işin zaman ve mekâna bağlı yapılanmasını değiştirmiş, iş artık günün yirmi dört saatinde ve her mekânda yapılabilir duruma gelmiştir. Neoliberal politikalarla hedeflenen düşük maliyetler bu yapılanmayla sağlanmıştır. İşçiler hem düşük ücret almaları hem de onları kontrol ve baskı altında tutan

teknolojik araçların gelişmesi nedeniyle yukarıda anlatıldığı üzere bu yapılanmadan olumsuz etkilenmişlerdir.

### 1.3.3. Postmodernitenin Kültürel Yansıması

Moderniteyle birlikte gerek endüstriyel alanda gerekse kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşmaya paralel olarak ortaya çıkan, toplumsal ilişkilerin bölgesel ve ulusal sınırları aşarak etkileşime geçmesi global ölçekte yeni bir kültürün oluşumuna olanak sağlarken, globalleşme kavramı birçok kişi tarafından dünya toplumlarının birbirlerini siyasal, ekonomik ve kültürel olarak etkilemeleri olarak tanımlanmaktadır. Kültürel değişimlere neden olan globalleşmenin 1960'lı yıllardan itibaren artık “Emperyalizm” in yerine geçtiğini belirten Tomlinson (1999: 253-254), emperyalizmden farklılığını kültürel bir yöneliminin olmayışı ile açıklamaktadır. Tomlinson’a (1999: 254) göre, “emperyalizmde en azından toplumsal bir sistemin bir merkezden dünyaya yayılma amacına yönelik bir proje düşüncesi varken, globalleşme ekonomik ve siyasi anlamlar arasında bocalamaktadır”. Sonuçları itibariyle “globalleşmenin ekonomik açıdan güçlü olanlar da dahil olmak üzere bütün ulus devletlerin kültürel bütünlüğünü zayıflattığını belirtirken, örgütsüzleşmiş bir süreç olarak “geç modern dönemin” üretim ve tüketim uygulamalarının genel bir ortam yaratma çabalarının sonucu olarak ortaya çıktığını” vurgulamaktadır.

Globalleşme, günümüzde siyasal, ekonomik ve kültürel gelişmelerden söz edilirken uzman olsun olmasın birçok insanın tespitini ortaya koyarken başvurduğu kavramlardan birisi olarak görülmektedir. Sosyologlar, globalleşme kavramını insanların tüm dünyada birbirleriyle kurdukları sosyal ilişkileri ve birbirlerine bağımlılıklarının artmasına, işaret eden süreçler için kullanmaktadır (Giddens, 2005: 51). Daha “önceki dağınık ve sürekli olmayan kullanımına karşın 1980’lerin başına hatta ortalarına kadar akademik çevreler tarafından önemli bir kavram olarak kabul görmemiş” olup, “1980’lerin ikinci yarısında önemi artmış, birtakım anlamlar edinme sürecinde düşün, iş, medya ve diğer çevrelerde yaygın biçimde kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Roland Robertson (1999: 21, 22, 91) bu durumun, 1980’lerin başında çağımızın “anlam ve değişimi” nin başlıca boyutlarını sistemli bir şekilde anlama girişimimizin bir uzantısı olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

David Held ve Anthony McGrew (2005: 38) “The Global Transformations Reader” (Global Dönüşümler) adlı derleme kitaplarında globalleşmenin dönüşümünü birçok düşünürün bakış açısıyla sunarken, düşünürleri, konuya yaklaşımları açısından üç kategoriye- Kuşkucular, Aşırı küreselleşmeciler, Dönüşümcüler- ayırarak incelemişlerdir. Kuşkucular, globalleşme fikrine gereğinden fazla yer verildiğine, konu ile ilgili düşüncelerin yeni olmadığına ve bugün

var olan ekonomik bağımlılık seviyesinin çokta etkili olmadığına inanmaktadırlar. Kuşkucular, eski çağlara göre ülkelerin birbirleriyle ilişkide olma durumunun şimdi daha fazlaştığını kabul ederlerken, dünya ekonomisinin gerçek anlamda globalleşme için bu bütünleşmeyi yeterli bulmamaktadırlar. Globalleşmeden (Globalization) ziyade bölgeleşmeye (Regionalization) vurgu yapmakta ve dünya ticaretinin sadece üç bölgede – Avrupa, Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika– yoğunlaştığına dikkat çekmektedirler. Ekonomik etkinliği düzenleyen ve koordine eden ulus devletlerin rolünü, sistemin devamı için oldukça önemli bulmaktadırlar. Bu yaklaşımlarının nedeni, devleti birçok ticaret anlaşmasının ve ekonomik liberalleşme politikasının arkasındaki temel güç olarak düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Kültürel olarak milliyetçiliğin ve ulusal kimliğin yeniden dirilmesini önemsemektedirler.

Aşırı globalleşme taraftarları, globalleşmenin yeni bir dünya düzeni yarattığına, bu düzende sınır ticaretinin ve üretimin oldukça hız kazandığına, dünya ticaretinin hızla gelişmesi nedeniyle tek tek ülkelerin artık kendi ekonomilerine kontrol edemediklerine, bu noktada gerek ulus devletlerin gerekse politikacıların değişken finansal pazarlar ve çevresel tehditler gibi sınırları aşan konuları kontrol etmekte zorlandıklarını düşünmektedirler. Politikacıların bu tür sorunlarla baş etmelerinin güçleştiğini fark eden vatandaşların var olan yönetim düzenlerine karşı güvenlerini yitirmeye başladıklarına vurgu yaparken, bu yaklaşımlarıyla kuşkucuların karşısında yer almaktadırlar.

Dönüşümcüler ise globalleşmeyi son zamanlarda çağdaş toplumları biçimlendiren değişimin arkasındaki güç olarak görmektedirler. Bu değişimlerin sadece ekonomi ile sınırlı olmadığını politika, kültür ve küresel yaşam alanlarını etkilediklerini, küresel ve yerel arasındaki sınırların kalktığını ileri sürmektedirler. Dönüşümcüler aynı zamanda globalleşmeyi değişim ve etkinin nesnesi olan dinamik ve açık bir süreç olarak iki yönlü işleyen -bilgi ve etkiler- bir imge akışı olarak değerlendirmektedirler. Gerek göç gerekse medya ve telekomünikasyonlarla kültürel etkilerin yayılmasına katkıda bulduklarına, etnik grupların ve kültürlerin yan yana yaşamasına olanak tanıdıklarına, çok kültürlülüğü beslediğine, çok yönelimli bağlantı ve kültürel akımlarla “merkezsizleşmiş” bir süreç olduğuna inanırken, bu yaklaşımlarıyla daha ortak bir tavır takınmaktadırlar (Giddens, 2005: 57, 58, 59).

Globalleşme kavramının hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yaptığını belirten Robertson (1999: 21-83), kavramın günümüzde gönderme yaptığı süreçler ile eylemlerin bazı kesintilerle birlikte birkaç yüzyıldır gelişme halinde olduğunu, ancak globalleşme tartışmasının ana odak noktasını görece yakın dönemler üzerinde olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, tartışmaların modernliğin dış hatları ve doğasıyla yakından bağlantılandırılması ölçüsünde son zamanlardaki gelişmelere

gönderme yaptığını açıklarken, aynı zamanda, “globalleşmenin postmodernlik ve postmodernleşme ile olduğu kadar modernlik ve modernleşme ile de yakından bağlantılı olduğunu” düşündüğünü belirtmektedir.

Günümüz küreselleşmesini tikelciliğin evrenselleşmesini ve evrenselciliğin tikelleşmesini içeren ikili bir sürecin kurumsallaşma biçimi olarak düşünebileceğimizi vurgulamak isterim. Bu nedenle, günümüz küreselleşmesine direniş yalnızca tek, türdeşleşmiş sistem olarak dünyaya değil ... dünyanın kültürel açıdan eşit ve göreceleşmiş kendilikleri ya da yaşam biçimleri olarak anlaşılmasına direniş olarak değerlendirilebilir. Birinci boyut rahatlıkla modernlik karşıtı bir biçim olarak kavranabilirken, ikinci boyut postmodernlik karşıtı olarak düşünülebilir (Robertson, 1999: 170).

Buna göre, modernite evrenselliğın tikelleştirilmesi, evrensel varoluşa global-insani somutluk kazandırma düşüncesini içerirken; postmodernite tikelciliğın evrenselleşmesi, tikelciliğe, eşsizliğe, dolayısıyla da farklılık ile ötekiliğe hiçbir sınırın tanınmadığı düşüncesini taşımaktadır.

Postmodernite Jameson’a (2011: 31) göre, yüksek kültür ile ticari kültür ya da kitle kültürü arasındaki eski sınırı ortadan kaldırmıştır. Postmodern kültürün, Amerikan yeni eleştirel akımından Leavis, Adorno ve Frankfurt Okulu’na kadar modernizmin tüm ideologları tarafından şiddetle reddedilen, kültür endüstrisinin tüm formlarını, kategorilerini ve içeriklerini kapsayan yeni metin türlerinin ortaya çıkmasında büyük etkisi olmuştur. Zira postmodernite ona göre, kitsch, TV dizileri ve Reader’s Digest kültürü, reklamlar, moteller, gece şovları, ikinci sınıf Hollywood filmleri ile hava alanlarında satılan ucuz baskı korku, aşk, popüler biyografi, cinayet, bilim kurgu ve fantezi roman kategorileriyle büyülenmekte ve aynı zamanda kendi kapsamına dahil etmektedir. Jameson postmodern toplumu ya da tüketim toplumunu göstergeler, iletler ve imajlarla dolu bir toplum olarak tasvir etmektedir. Geçen yüzyılın başlarına kadar tüketim, üretilen malların belirli bir değişim değeri karşılığında, üreticiden tüketiciye geçmesi işlemi nedeniyle neredeyse tamamen ekonomik bir olgu olarak kabul edilirken, aslında tüketimin her zaman ve her yerde kültürel bir işlem olduğu fark edilmiş ve tüketim olgusu, sosyal teorinin ilgi alanına yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak dahil edilmiştir (Ongur, 2011: 29-30). Global düzeyde semboller yerel kültürlerle etkileşime geçerek melez kültürler oluşturmaktadır.

Globalleşmeyi devletler arası etkileşim süreçlerinin sonuçlarından ziyade toplumsal ve kültürel süreçlerin işleyişine bağlayan Robertson (1999: 169-173), bununla birlikte globalleşmenin global ve yerel düzeyde olgu ve olayların karşılıklı etkileşimi sonucunda yeniden biçimlendiğini, bu etkilenme sürecinde evrensel olanın tikelleştiğini ya da

yerelleştğini, tikel ya da yerel olanın ise evrenselleştğini ya da globalleştiğini ve somut gelişmelerin kavramın özünü oluşturduğunu düşünmektedir. “Örneğin, belli bir kültüre ya da yöreye ait olan bir yeme içme kültürünün ya da özgün bir yemek türünün dünya ölçeğinde sıklıkla yaygınlaştığını ya da global süreçte oluşturulan bir tüketim tarzının aynı şekilde yerelleştğini de görebilmek mümkün olmaktadır. Bu süreçte kitle iletişim araçları ile birlikte pazarlama yöntemleri ve özellikle reklamlar bireylerin tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedirler. Bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan toplumsal yapılar ya da kültürler artık ne yerel ne de küreseldirler, bu yapılar melez yapılar olarak adlandırılmaktadır (Suğur, 2011: 130). Globalleşme konusunda Robertson’la benzer düşünceleri David Harvey’de ileri sürmektedir.

David Harvey globalleşmeyi açıklamak için zaman-mekân sıkışması kavramını kullanmaktadır. Harvey’in bu kavramlarla kastettiği şey, mekân ve zamanın nesnel niteliklerinin devrimci bir değişime uğraması ve dünyayı görüş tarzımızı köklü değişikliklere uğratmasıdır. Toplumsal ilişkilerin yerel, bölgesel ve ulusal sınırları aşarak, gerçek zaman ve mekân kavramlarının nasıl sıkıştığını on beşinci yüzyıldan 1960’lı yıllara kadar karşılaştırarak örneklemektedir:

1500-1800: Atlı arabaların ve yelkenli gemilerin en yüksek hızı saatte 16 kilometredir.

1850-1930: Buharlı lokomotifler saatte ortalama 100 kilometre, buharlı gemiler ise saatte 60 kilometre yapabiliyorlardı.

1950’ler: Pervaneli uçaklar saatte 160-640 kilometre

1960’lar: Jet yolcu uçakları saatte 800-1100 kilometre (Harvey, 2012: 271).

Ulaşım araçlarının gelişmesi, iletişim teknolojilerinin giderek hayal gücümüzü zorlayacak şekilde yaygınlaşması, toplumsal ilişkileri yerellikten çıkararak global dünyanın bir parçası haline getirmiştir. Bütün bu gelişmeler Harvey’in köklü değişiklikler olarak ifade ettiği yeni toplumsal, ekonomik, siyasal oluşumları ortaya çıkarırken, evrensellik, yerellik, ulus-devlet, siyasal otorite, kimlik, milliyetçilik, etnisite, kültür gibi kavramları da köklü değişimlere zorlamıştır. Bu değişimlerin yarattığı psikolojik etkiyi de dikkat çeken Harvey düşüncelerini şöyle açıklamaktadır:

Mekân telekomünikasyonun yarattığı “küresel köye”e ve ekonomik-ekolojik karşılıklı bağımlılıklardan örölmüş” bir uzay gemisi dünya” ya doğru küçüldükçe ve zaman ufkumuz sonunda içinde bulunduğumuz andan başka bir şey kalmamacasına kısaldıkça (şizofreninin dünyası), mekansal ve zamansal dünyalarımızın sıkışması duygusunun hakimiyetiyle başa çıkma zorunluluğu ile karşı karşıya kalırız (Harvey, 2012: 270)



Harvey, zaman-mekân sıkışması deneyiminin, insanı kışkırttığını, heyecanlandığını, strese düşürdüğünü, bazen de ağır bir tedirginliğe sürüklediğini dolayısıyla da çok çeşitli toplumsal, kültürel ve politik tepkileri harekete geçirdiğini vurgulamaktadır.

Anthony Giddens'de (2014a: 68), globalleşmeyi zaman ve mekân bağlamında ele almaktadır. Ona göre on yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda toplumsal ilişkiler belirli bir zaman ve mekân ile sınırlı kalırken ortaya çıkan savaş, deprem, sel, ya da hastalıklar da yerel ve bölgesel sınırlar içerisinde başlayıp son bulmuştur. Dolayısıyla belirli bir zaman ve mekânda ortaya çıkan olaylar sadece o mekânda yaşayan insanları etkilemiştir. Zaman ise güneşin doğuşu ve batışına göre belirlenmiştir. Modern dönemde zaman- mekân uzaklaşma düzeyi, önceki bütün dönemlerden daha yüksektir. Yerel ve uzak toplumsal biçim ve olaylar arasındaki ilişkiler de buna uygun olarak esnemiştir. Globalleşmenin asıl olarak bu esneme sürecine işaret ettiğini, farklı toplumsal bağlamların ya da bölgeler arasındaki bağlantı biçimlerinin bir bütün olarak yerküre üzerinde şebekeleştiğini belirten Giddens (2014a: 68), globalleşmeyi yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır.

Zaman/mekân sıkışması kavramına farklı yaklaşan Bauman (2014a: 8) ise kavramın, “insanlık durumunun parametrelerinde süregiden çok yönlü bir dönüşümü özetlediğini” sıkışmanın toplumsal nedenlerine ve sonuçlarına bakıldığında ise, globalleşmenin varsayılan ortak etkilere sahip olmadığını, zaman ve mekânın hem farklılaştığını hem de farklılaştırıldığını düşünmektedir. Bauman aynı zamanda, globalleşmenin birleştirdiği kadar böldüğünü, arkasında yatan nedenin tek tipliliği teşvik etme olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte iş, finans, ticaret ve enformasyon akışının global boyutlara ulaşmasını yerelleşme işaret olarak görmektedir.

Bauman'a (2014a: 9) göre, “bu durum bazıları için globalleşme olarak görülürken bazıları için yerelleşme anlamına gelmektedir, bazıları için yeni bir özgürlüğün işaretini veren şey bazıları için, üzerine çöken davetsiz misafir olarak algılanabilmektedir. Her zaman eşitsiz dağıtılan ve kıt bir meta olan hareket özgürlüğünün geçmodern ya da postmodern zamanların temel unsuru haline geldiğini de ifade eden Bauman, “herkesin ister istemez kendi seçimleriyle ya da başka seçeneği olmadığı için hareket halinde” olduğunu, bu süreçte kuralları koyanlarında gidişatı belirleyenlerinde globaller olduğunu, durumun memnuniyet verici ya da tahammül edilir yanının olmadığını, yerelliklere saplanıp kalındığını belirtmektedir.

Bauman (2014a: 18-19) modern çağın başlarında yaşayan derebeylerini, toprak ağalarını geçmodern ya da postmodern dönemin kapitalistleri ve arsa spekülâtorleri ile

karşılaştırırken; akışkan kaynaklara sahip olan postmodern kapitalistlerin sahip oldukları kaynaklar sayesinde katı, sert, dirençli sınırlamalarla karşılaşmadıklarını, herhangi bir baskı ile karşılaştıklarında ise sermayelerini güçlük çekmeyecekleri, daha misafirperver başka bir yeri sömürmek için gittiklerini belirtmektedir. Bauman, bu yaklaşımıyla globalleşmenin yeni sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır. Zira günümüzde globalleşme birçok açıdan yoksulları denetim altına almakta, onları ekonomik ve sosyal olanaklardan dışlayan bir yaklaşım ortaya koymaktadırlar. Daha iyi bir iş ve gelecek için onları sürekli göçe zorlayarak mülteci konumuna düşürmektedirler. Buna karşın zenginler sahip oldukları imkanlarla dünyanın her yerine hareket etme özgürlüğüne sahip, ayrıcalıklı konumlarını korumaktadırlar.

Globalleşmenin beraberinde getirdiği olumsuz etkilere dikkat çeken Naomi Klein ise çokuluslu şirketlerin küresel oyun alanını, herkese iş imkânı ve teknolojilerle dengelemekten öte, dünyanın az gelişmiş ülkelerini kısıkaçları altına aldıklarını ve bu ülkelerde akıl almaz karlar elde ettiklerini belirtmektedir. Bu şirketlerde çalışan insanların üçte birinin geçici işçi statüsünde olduklarını, çok düşük ücretlerle, sendikasız, sosyal güvencesiz ve insanı olmayan koşullarda çalıştıklarını, üçüncü dünya ülkelerinin her zaman birincinin rahatı için var olduğunu ifade ederken kapitalizmin ve küreselleşmenin olumsuz yönlerini şöyle açıklamaktadır:

Küreselleşmenin bu manik uygulamalarıyla ilham bulan heyecanın incelerken, cilalı yanıltıcı görüntüsünün altındaki çatlak ve yarıkları gözler önüne sermesi uzun sürmemiştir. Son dört yıl içinde giderek artan biçimde Batıda bulunan bizler, ekonomik uçurumun genişlediği ve kültürel seçeneklerin daraldığı başka türlü bir küresel köyü farkediyoruz (Klein, 2012: 19).

Globalleşmeyle birlikte toplumun yapısal olarak değişimine dikkat çeken Manuel Castells, bilginin çeşitlenmesi ve büyük hızla dünyaya yayılmasından dolayı toplumun bir “ağ” (network) toplumuna dönüştüğünü ifade etmektedir. Ona (2013: 5) göre, kapitalizm 1970'ler ve 1990'lar arasındaki yeniden yapılanma ile hem işleyiş kurallarının hem de enformasyon çağının ağlar oluşturma mantığını etkili bir biçimde kullanarak üretim güçlerinde ve ekonomik büyümede ileriye doğru büyük bir adım atabilme yetisini göstermiştir. Globalleşmeyle ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

...zamanlamasını neye göre değerlendirirsek değerlendirelim; gerçekten de bir değişim zamanını yaşıyoruz. 20. yüzyılın son çeyreğinde bilgiyi merkez alan bir teknoloji devrimi, düşünme, üretme, tüketme, ticaret yapma, yönetme, iletişim kurma, yaşama, ölme, savaşa ve sevişme biçimimizi değiştirdi. Gezegen çapında değerli insanları ve etkinlikleri birbirine bağlarken, başat çıkarlar açısından ilgisiz addedilen insanların, ülkelerin iktidar ve zenginlik ağlarıyla bağlarını koparan dinamik, küresel bir

ekonomi kuruldu. Karşılıklı etkileşime her geçen gün daha fazla dayanan görsel ve işitsel bir evren çevresinde inşa edilmiş bir gerçek sanallık kültürü, her yerde zihinsel temsil ve iletişime sızarak kültürlerin çeşitliliğini elektronik bir üstmetinde birleştirdi. İnsan deneyiminin maddi temelleri olan uzam ve zaman dönüştü; akışlar uzamı, mekanlar uzamına egemen olurken, zamansız zaman sanayi çağının saat zamanını aştı. Birincil kimlikler etrafında, enformasyonelizm ve küreselleşme mantığına karşı çıkan toplumsal direniş ifadeleri kuruldu; bu direniş mantığıyla Tanrı, yerellik, etnisite ya da aile adına savunmacı cemaatler ortaya çıktı. Aynı zamanda, zenginliğin, bilginin küreselleşmesiyle, kimliğin, meşruiyetin yerelleşmesinin yarattığı iki yönlü baskıyla birlikte ataerkillik ve ulus-devlet gibi temel toplumsal kurumlar sorgulanmaya başlandı (Castells, 2013: 4).

Castells'in yukarıda globalleşme bağlamında ifade ettiği düşünceleri, finans pazarları, üretim ve telekomünikasyon gibi büyük sistemlerde meydana gelen değişikliklerin etkilerinin özel alanda da güçlü bir şekilde hissedildiği yönündedir. Bunun yanında, medya, internet, popüler kültür gibi kişisel olmayan kaynaklar aracılığıyla da ülkelerin, kültürlerin ve bireylerle kişisel iletişim kurulmasının yaşamları önemli ölçüde değiştirdiğini belirtmektedir. Zira globalleşme en temelde insanların günlük deneyimlerinin yapısını değiştirirken, içinde yaşadığı toplumlara bazen büyük değişimlere uğratmakta ve bunları destekleyen yapılar kullanılmaz hale getirmektedir. Örneğin, aile, toplumsal cinsiyet rolleri, cinsellik, kişisel kimlik, diğer insanlar ve insanların işleriyle kurdukları ilişkiler gibi özel ve kişisel yapılara ilişkin yeni tanımlamalar yapmaya zorlamaktadır (Giddens, 2005: 59).

Üretim ve çalışma koşullarındaki farklılaşmayla birlikte yaşam biçimlerinde de farklı bir sürece girilirken, sayıca çok çeşitli yaşam biçimlerini bir toplumda görebilme olanaklı hale gelmiştir. İlişkiler kişisel değer yargıları yaşam biçimleri ile birlikte değişirken, farklılıklar ortaya çıkmıştır. İş hayatı, mesleki gelişmeler ve başarılarla elde edilen statülere verilen geleneksel önem, tüketicilerin yeni yaşam biçimlerine ve zevklerine doğru kaymıştır (Binkley, 2004: 72-73). Aile, toplum ve sosyal sınıfa verilen önem yerini, bireyin yaşam biçimi tercihiyle kendini keşfetmesine yönelik etik değerlere, profesyonelliğe, teknik rasyonelliğe, kurumsal uzmanlığa ve kendini disipline etmeye dayanan geleneksel orta sınıf egemenliğine olan inanç ve verilen önem yerini bireysellik ve otantikliğin yeni değerlerine, ahlakına bırakmıştır Fordist dönemdeki çalışma biçimleri, tüketim şekilleri ve boş zaman etkinlikleri yerini medyanın ve Post-Fordist kültürün etkisi ile biçimlenen tüketim yapılarına, yaşam biçimi kimliğine, kendini yansıtmaya, esnek sorumluluklara bırakmıştır. Merkezi otoriteler çözülmeye başlarken, bireyin kendini keşfetmesi, bütünden kendini soyutlayabilmesini öğrenmesi ve deneyimin serbestçe yaşanması önemli hale gelmiştir (Odabaşı, 2014: 14-15). Bu süreçte tüketimin merkezde olduğu bir toplum oluşmaya başlamıştır.

Tüketim toplumu Durning'e (1998: 11) göre; "markaların evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği, paketli, işlenmiş gıdaların yaygın şekilde ilk çıkışını yaptığı ve otomobilin Amerikan kültürünün merkezinde varlık kazandığı, yirmili yıllarda, ABD'de doğmuştur". İnsanların beslenme, giyim ve barınmaya olan doğal ihtiyaçları tatmin olduğunda gerçekleştirilen kitlesel üretimin satılmadan elde kalacağından endişe eden iktisatçılar ve şirket yöneticilerinin, kitlesel tüketimi sürekli ekonomik büyümenin anahtarı olarak öne sürmelerinden kaynaklanmıştır. "Tüketimin demokratikleştirilmesi", Amerikan başta olmak üzere birçok ülkenin ekonomi politikasının açığa vurulmayan hedefi haline gelmiştir.

Tüketim toplumunu altmışlı yıllarda ABD'den Batı Avrupa'ya ve Japonya'ya kadar yaygınlaştığını belirten Durning'e (1998: 12-14) göre, örneğin Avrupa'da kişi başına düşen fazla paketlenen ve işlenen dondurulmuş gıda tüketimi seksenlerde iki katına çıkmış ve bu on yılın ikinci yarısında kişi başına düşen -çoğu atılabilen kaplarda olan- meşrubat tüketimi %30 oranında artmıştır. Otomobiller de seksenlerde Avrupa'da çoğalmış, 1988'e gelindiğinde sayıları hane sayısını geçmiştir. Seksenler, dünya tüketim toplumunun tüm bu çekirdek bölgelerinde belirgin bir bolluğun yaşandığı yıllar olmuştur. Bu dönemde Laissez-faire (bırakınız yapsınlar) ekonomi politikaları ve yeni uluslararası hale gelmekte olan borsa ve tahvil piyasaları, zenginler arasında tüketim toplumunun orta kademelerinde "alabildiğin zaman al" sarhoşluğuna dönüşen bir kolay para heyecanı yaratmıştır.

İngiliz ekonomist Paul Ekins'e göre (akt. Durning, 1998: 15), artan sayıda ve çeşitte mal ve hizmete sahip olup, bunları kullanmanın temel kültürel amaç ve kişisel mutluluğa, toplumsal statüye ve ulusal başarıya giden en kesin yol olduğunu kabul eden ve bir kültürel uyum olan tüketiciliğin yayılması, tüketici sınıfının kendi büyümesini çok geride bırakmaktadır. Tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insan türünün bugüne kadar karşılaştığı en hızlı ve önemli değişiklik olarak görülmektedir.

Tüketim toplumunu emekle ilişkilendiren Arendt'e (2012: 183-185) göre de tüketim toplumunda yaşamak, aslında emekçiler toplumunda yaşadığını söylemektir. Bu toplumda "...insanın artık zamanı tüketim dışında başka bir şeyle geçmemektedir ve artık zamanı çoğaldıkça açgözlülüğü de artmakta, iştahı bilenmektedir. Bu iştihanın, tüketimin bundan böyle zorunluluklarla sınırlı olmaktan çıkıp tam tersine yaşamın zaruri olmayan yanları üzerinde yoğunlaşarak incelmeye, toplumun karakterini değiştirmedeği gibi, sonunda dünyadaki hiçbir nesnenin kendisini tüketilmekten, dolayısıyla yok olmaktan kurtarmaması gibi ciddi bir tehlike de taşımaktadır". Arendt bu durumu tehlikeli bulurken, düşüncelerini şöyle açıklamaktadır:

Tehlike şuradadır: sürekli büyüyen üretkenliğinin yarattığı bollukla gözleri kamaştıran, asla bitmeyen bir sürecin pürüzsüz işleyişine kapılmış böyle bir toplum artık kendi beyhudeliğini, "çalışması(nı)

tamamlandıktan sonra var olmaya devam eden herhangi bir kalımlı nesnede kendini gerçekleştiremeyen ya da böyle bir nesnede tutunamayan" bir yaşamın beyhudeliğini bile tanıyacak yeteneği gösteremeyecektir (Arendt, 2012: 185).

Tüketimin sembolik yönüne dikkat çeken Baudrillard (2015: 15-27), ise “nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliğinin” olduğunu ileri sürmektedir. Tüketim 'in, malların, nesnelerin, hizmetlerin, toplumsal davranış ve ilişkilerin saf, basit bolluktan başlayıp eklenmiş nesne ağlarından geçerek davranışlara, zamanın ve mekânın bütünüyle düzenlenmesine kadar tüm yaşamı kuşattığını ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketim düzenin üretim düzenine karıştığını, “göstergelerle beslenen” ve “göndergelere sığınarak” yaşayan büyüsel bir düşüncenin çağdaş toplumlarımızın anlamlandırma mantığının bir “simgesel kodlar ve sistemler çözümlemesinin” parçası haline geldiğini, göstergelere sığınarak gerçeği yadsıyarak yaşadığımızı belirtmektedir.

Baudrillard (2015: 67) aynı zamanda, anlamlandırma ve iletişim süreci olarak tüketimi bir mübadele sistemine benzetmekte ve bir dile eşdeğerde görmektedir. Ona göre (2015: 68), postmodern toplumda nesnelere farklı anlamlarıyla birlikte bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak; bilgi, iktidar, kültür gibi toplumsal gösterenlerle bir nedensel ilişki içinde, kullanım değerlerinden ziyade sembolik değerleriyle tüketilmektedirler. Tüketiciler bunu farklılık, özgürlük, tercih gibi deneyim olarak yaşamaktadırlar. Farklılıklar düzeninde kendine bir yer açan birey, bunu yaparak düzeni yeniden kurarken kendini farklılaştıran toplumsal kazançlarını mutlak kazançlar gibi yaşamakta ve böylece topluma dahil olmaktadır. Reklam bu sürecin stratejik noktalarından birini oluşturmaktadır (Baudrillarda, 2015: 160)

Sonuç olarak Aydınlanma ve modernite süreçlerinde araçsal aklın öncülüğünde politik, ekonomik ve kültürel alanlar biçimlendirilirken, bireylerin genel çıkarlarını ve kamusal ilgi konularını eleştirel bir tarzda tartıştıkları liberal ve demokratik bir kamusal alan oluşmuş, belli derecede bir akıl yürütmenin ve rasyonel tartışmanın icra edildiği bir dönem yaşanmıştır. Ancak Daha sonraki süreçlerde kapitalist toplumun gelişimi, devletin ve şirketlerin kamusal alanlara hâkim olmalarıyla yozlaşmalar başlamış, dev şirketler bireyleri hem kamusal alanlarda hem de özel alanlarda Habermas'ın (akt. Best ve Kellner, 1998: 284) belirttiği gibi; birer yurttaş ve politik- kültürel olayların tartışmacıları olmaktan çıkararak politik gösterilerin ve medya gösterilerinin kültür tüketicisi izleyicilerine dönüştürmüştür. Postmodernite süreci her ne kadar Aydınlanma ve modernitenin baskıcı yönlerine eleştirel yaklaşarak bireyi özgürleştirme, farklılıkları saygı duyma gibi amaçlar taşısa da reklamlar aracılığıyla bireyleri tüketime yönlendirerek yeni bağımlılık alanları oluşturmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DİL, KÜLTÜR, KİMLİK, İDEOLOJİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam “iletişim sanatlarının, antik dünyanın retorik diye adlandırdığı özel bir dalına ait” olarak görülmektedir (Wernick, 1996: 51). Tüm medya metinlerinde olduğu gibi reklamlar da belli bir düzeyde alıcısına bir şeyler anlatmaya çalışmaktadır. Anlatım süreci sembolik değerlerin yaşandığı ve yaratıldığı dile, kültüre, bağlama ve tüketici deneyimlerine göre değişmektedir. Dolayısıyla reklam, sosyal kodları da içine alarak sembollerin kendini tekrar ettiği bir süreçte ortaya çıkmaktadır (Batı, 2016: 22). İçerdikleri rasyonel veya irrasyonel argümanlardan oluşan iletileriyle ve estetik kurgularıyla potansiyel müşterileri ürünü ya da hizmeti satın almaya değer olduğuna inandırarak, satış yapma amacı taşımaktadır. Bunun yanında reklamlar kendi alanındaki kitleye ulaşır, onları ürünü denemeye ikna etmek için potansiyel kullanıcıları adına kişisel ve toplumsal bir kimlik kurgulama yoluna giderken, hitap ettikleri kişilerin kimlik, eğilim ve amaç duygularının daha özel boyutlarına nüfuz etmektedir. İdeolojik değerlerin dolaşımı ve dağıtılmasında önemli bir başlangıç noktası olarak görülen reklamlar, bilgiye dayalı ve rasyonel olanları da dahil olmak üzere hedef kitesini alıcı/müşteri rolüne oturarak bu insanların eğilimlerini satılan ürüne kaydırarak bu süreci devam ettirmektedir (Wernick, 1996: 49-57).

Araştırmanın bu bölümünde Aydınlanma, modernite ve postmodernite süreçlerindeki ve politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin reklamlara nasıl yansıdığı sorusuna cevap aranmaktadır. Reklamın tarihsel süreçteki değişimi ve gelişimi anlatılırken dil, kültür ve ideoloji ile ilişkisi ortaya konulmaktadır. Ayrıca bireysel ve toplumsal kimlikleri inşa etmede reklamların etkilerine de kısaca bakılmaktadır.

#### **2.1. Reklam Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Yaşamı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel öğelerden birisi olan reklam, hayatın her alanında insanın karşısına çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumsal yaşamı, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, tutum ve davranışlarını etkileyen ve yönlendiren reklam iletileri, evlere, odalara işyerlerine, kısacası gündelik hayatın tüm mekânlarına, kitle iletişim araçları yoluyla kolayca girmektedir. Medyayı kaplayan reklamcılığın, önemli bir etkileme gücüne sahip olduğu düşünülmektedir. Kent ortamında reklam imgelerinden ve iletilerinden kaçınmak, televizyon izlenip, gazete okunmazsa bile, mümkün olmamaktadır. Reklamların her yerdeliğine dair düşünceler John Berger tarafından şöyle ifade edilmektedir:

Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an içinde olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızlı geçerken görüveririz. Tecimsel reklamların bitmesini beklerken televizyon ekranında çarpar gözümüze. Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlıktır reklam imgeleri. Ancak hiçbir zaman o andan söz edilmez reklamlarda. Çoğu zaman geçmişten, her zaman da gelecekte söz edilir (Berger, 2013: 129-130)

Hem geçmişten hem de gelecekte söz eden reklam kavramının, Ortaçağ Latincesinde “advertere” yani “birinin dikkatini yöneltmek” sözcüğünden geldiği, günümüzde ise “hem bir sanat hem de bir bilim olarak tanımlandığı ileri sürülmektedir (Küçükdoğan, 2009: 1). Reklamın sanatsal yönü, ürünü ya da hizmeti estetik teknikler yardımıyla, bireyleri etkileyecek şekilde tasarlamasına ve bunu nasıl algıladıkları saptamasına dayandırılmaktadır. Dolayısıyla sanatsal yönü bireyi, etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünü olarak düşünülmektedir. Reklam’ın bilimsel yönü ise, bireyi tüketim davranışına yönelten psikolojik etmenleri, tekniklerin ve istatistikî raporların yardımıyla yorumlamasına dayandırılmaktadır. Bilgilendirme, dikkat çekme süreçlerinden, kurumsallaşmış ticari bilgi ve ikna sürecine uzanan gelişiminde reklamın izini sürmenin zor olduğu düşünülmektedir. “Reklamcılık: Sihir Sistemi” adlı makalesinde Williams (2013: 199), reklam ile ilgili düşüncelerini aktarırken, reklamı, toplumda ve ekonomide değişen örgütlenmelerle ilişkilendirmenin sıkıntılarına dikkat çekmekte, reklam tarihi inceleyen kişinin bu anlamda işinin zor olduğunu belirtmektedir.

Bu bağlamda düşünüldüğünde, reklam ve reklamcılık tarihi oldukça gerilere götürülmekle birlikte, reklamcılık modern endüstriyel dünyaya ait tüketim stratejisinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Erken reklam örneklerinin Pompei kalıntılarıyla ortaya çıkarıldığı ya da tarih öncesi mağara resimlerinin reklamların ilk örneklerini oluşturduğu bunun yanında, dükkânların camlarına yapıştırılan ya da dükkân sahiplerinin çığırkanlar yardımıyla ürünlerini anlatma çabaları da reklamın ilk adımları olarak düşünülmektedir. Bir şeyleri satma çabasının reklamın arkasındaki itici güç oluşturduğu ve reklamın köklerinin çok eskilere Neolitik Çağ’a götürülebileceği ileri sürülmektedir (Balta Peltekoğlu, 2010: 60).

Neolitik Çağ’da (M.Ö. 5000) insanların barınma, yiyecek, giyecek gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birbirleriyle ticari ilişkilerde bulunduğu, böylece o yıllarda bile satış işlemini gerçekleştirebilmek için reklamdaki yararlanmış olabilecekleri Jack Engel tarafından “Advertisting” adlı kitabında (akt. Balta Peltekoğlu, 2010: 61), ifade edilmektedir. Daha sonraları ise, çiftçiler, çobanlar ve avcılar tarafından ziyaret edilen yerleşik köylerde

yapılan çömlleklerin satın alındığını veya mübadele edildiğini, bunun duyurulması içinde dilden dile (Word of mouth) de olsa reklamın gücünden yararlanıldığı düşünülmektedir. Bilginin çığırkanlar tarafından ya da elle yazılmış veya basılmış el ilanlarıyla yayılmasının İngiliz toplumunun tüm dönemlerinde bilindiği, daha örgütlü bir şeyin ilk işaretlerinin on yedinci yüzyılda, ilan gazetelerinin gelişimiyle görüldüğü belirtilmektedir (Williams, 2013: 199).

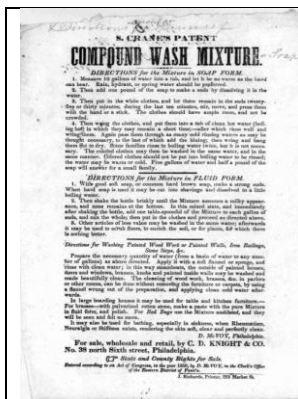
Reklamcılığın gelişim sürecini üç ayrı dönemde ele almanın mümkün olduğunu ileri süren Peltekoğlu'na (2010: 62) göre, "Pazar Öncesi Dönem", yani tarih öncesi dönemlerden on sekizinci yüzyılın ortalarına kadar süren birinci dönemde, daha çok çığırkanlar yardımıyla yapılan reklamlar, Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı bulmasıyla beraber basılı medya yardımıyla yapılmaya başlanmıştır. İkinci dönem olarak adlandırılan "Kitle İletişim Çağı"nda; yani 1700'lerin ortalarından itibaren yirminci yüzyılın başlarına kadar başlangıçta basılı daha sonraları ise işitsel ve görsel medyadan yararlanılmıştır. On yedinci yüzyılda basılı reklamlar, gazetenin öncülerinden olan haber kitaplarında görünmüştür. Tabloid'in son sayfalarında çıkan mesajların doğa hakkında bilgilendirici mesajlardan oluştuğu, Amerika'da ilk gazete ilanının 1704'te "Boston News Letter" gazetesinde çıktığı ileri sürülmektedir (Carey, 2009: 92). "Reklamcılık" başlığı altında, bir konfeksiyon dükkânından ve iskeleden çalınan malların iadesi için ödülleri sunan iki bildirim basıldığı belirtilmektedir (Semenik v.d., 2012: 137). Üçüncü dönem olarak adlandırılan "Araştırma Çağı "Dönemi" ise; araştırma olanaklarının artmasıyla kişiye özel mesajlara ulaşma olanağı yakalayan reklamcılarının, modern iletişim teknolojilerini kullanarak son yetmiş yılda ortaya koydukları süreci anlatmaktadır.

Reklam hem İngiltere'de hem de Amerikan kolonilerinde on sekizinci yüzyılda popülerite kazanmıştır. Pennsylvania Gazetesinin, reklamları boş satırlarla ayırarak bastıran, reklamlarda illüstrasyonlar kullanan ilk gazete olduğu ileri sürülmektedir. Bu yaklaşım reklamların hem okunmasını hem de daha kolay yapılmasını sağlamıştır (Presbery, 1929: 7, 11, 40). 1800'lerin başında haber medyasının yaygınlaşması ve Penny gazetesinin (kuruşluk gazete) yayınlanmasıyla birlikte vasıflı işçiler tarafından yapılan reklamlarda basit duyuruların hâkim olduğu söylenmektedir. Gazetelerde sınıflandırılmış reklam bildirimlerinin bugünkü medyada ürün promosyonları tanıtımlarına yakın olduğu düşünülmektedir (Wood, 1958: 45-46). 1820 yılında ilk kez Fransa'da tanımlanan ticari reklamın, bugün piyasa iktisadının göze çarpan ilk tamamlayıcı parçası olarak doğallığı ve yüksek kapitalizmin bir tezahürü olduğu Habermas (2009: 320) tarafından belirtilmektedir. Bunun yanında Habermas tarafından, on sekizinci yüzyılda reklamların ilan gazetelerinde veya entelektüel gazetelerde takriben yirmide bir yer kapladığı, sanayi kapitalizminin yoğunlaşma süreçleriyle birlikte reklamın kayda değer ölçüde on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ulaştığı da ifade edilmektedir. Bu reklamların



tamamına yakının, olağan ticari dolaşımın dışındaki ilginç orijinal şeylerle ilgili olduğu, ayrıca piyasada propagandanın büyük ölçüde kulaktan kulağa, iletişimin ise yüz yüze olduğu da belirtilmektedir.

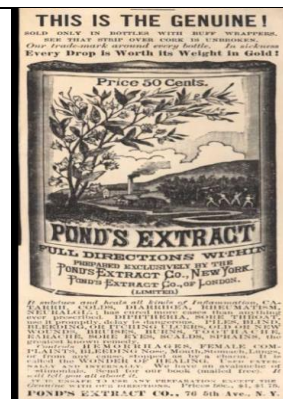
1850'li yıllara gelindiğinde, günlük dolaşımda bulunan gazetelerin, günde 1 milyon kopya yaptığı tahmin edilmektedir. Innis'e (2006: 241) göre, reklamcılığın büyük merkezlerdeki önemi, gazetelerin mali durumunu güçlendirirken, gazetelerle merkezler arasındaki rekabeti şiddetlendirmiştir. Tirajı arttıran haber gereksinimi, telgrafın gelişimini ve haber hizmetlerinin örgütlenişini hızlandırmıştır. Philadelphia da açılan ve ilk reklam ajansı olduğu düşünülen Volney Palmer, esasında reklamlar için sipariş almak ve reklam verenlerden ödeme toplamak suretiyle gazeteler için çalışmıştır (Pope, 1983: 14). Tüketicilere ulaşan bu yeni fırsat, tüccarlar tarafından kolayca kabul edilirken gazetelerdeki reklam hacmini yükseltmiştir. Aşağıda reklamlar örneklerinde; Görsel 2.1'de 1850 tarihli reklam S. Crane'in patentli bileşik yıkama karışımını anlatılmaktadır. Philadelphia J. Richards adlı yayıncını bilgisi de verilmektedir. Görsel 2.2'de 1859 yılında yapılmış reklam, "Hoyt'un Hiawata saç canlandırıcı ürünü. Her şişe garanti altındadır. Hiawatha saç canlandırıcı satışı için ajanslar listesini vermektedir". Görsel 2.3 1884 tarihli reklam, "Havuz özü, bu hakikidir" başlığını taşımaktadır. Görsel 2.4'de 1888 tarihli traş sabunu reklamı tam sayfa verilmektedir.



Görsel 2.1 1850 Tarihli  
Reklam Örneği



Görsel 2.2 1859 Tarihli  
Reklam Örneği.



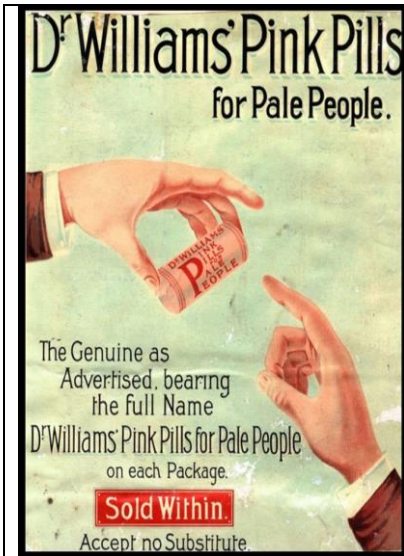
Görsel 2.3 1884 Tarihli  
Reklam Örneği



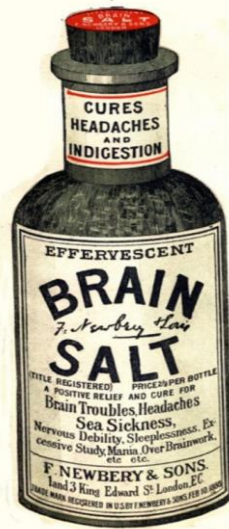
Görsel 2.4 1888 Tarihli  
Reklam Örneği

Gazetelerin yaygın dolaşımı, demiryollarının gelişimi ve büyüyen kent merkezleri reklamcılık için yeni bir fırsat dönemi ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, reklamcıların söylemlerini sınırlandırmak için neredeyse hiçbir yasa veya yönetmelik bulunmamakla birlikte, reklamcılar, müşterileri aldatmaları ya da hile yapmaları durumunda hükümet tarafından cezalandırılacağı konusunda çok az veya hiçbir tehdit olmadığı da ileri sürülmektedir. Birçok reklamcı bu durumdan yararlanırken, reklam toplumun birçok kesimi tarafından utanç verici

(veya daha kötü) olarak kabul edilmiştir. Bu noktada, şirketlerin reklam kullanmaları bankalardaki kredi notları için risk oluştururken; bu uygulama, bankalar tarafından mali zayıflık işareti olarak kabul edilmiştir. Patentli ilaçların reklamı, kötü itibarı güçlendirmiştir. Bu dönemde yapılan reklamların, romatizma ve artiriten kansere kadar her konuda bir tedavi sözü verdiği, ayrıca kitlesel ölçekte reklamı yapılan ilk büyük ürün kategorisi olduğu düşünülmektedir (Semenik v.d., 2012: 138). Aşağıda, Görsel 2.5’de 1890 tarihli reklam metni İngiltere de “Dr. Williams’ın Pin Hapları” tanıtımını yapmakta. Görsel 2.6’da 1890 tarihli reklam metni İngiltere de “Brain Salt- Baş ağrısı ve hazımsızlık tedavisi -Humour Medicine” bilgilerini içermektedir. Görsel 2.7’de Tıbbi patent talep etmek için bu gibi reklamlar, kanser de dahil tüm karaciğer rahatsızlıklarını tedavi etmeyi gibi cesur iddiaları taşımaktadır.



Görsel 2.5 1890 Tarihli Reklam  
Örneği- İngiltere.



Görsel 2.6 1890 Tarihli Reklam  
Örneği- İngiltere.



Görsel 2.7 1890 Tarihli Reklam  
Örneği.

Semenik v.d. (2012: 138) göre; bilinen anlamıyla reklamcılık Amerika’daki iç savaştan kısa bir süre sonra ortaya çıkmıştır. Reklam sanayileşme döneminde var olmasına rağmen kentleşme ve sanayileşme yolunda ilerleyen Amerikan toplumunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 1875-1918 yılları arasında reklamcılık, tüketim kültürü olarak bilinen şeylere öncülük ederken, tüketim merkezli bir yaşam şeklinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Tüketici kültürü bu dönemden önce ilerleme halindeyken, bu dönemde tutunmuştur. Modern reklamların artması tüketici kültürünü etkilemiş, reklam, bu dönemde tam teşekküllü bir endüstri haline gelmiştir.

Semenik v.d.’a (2012: 138) göre, bu çok modern endüstri küçük bölümler halinde vaizlerin oğulları tarafından kurulmuştur. “Bu durum onlara göre tesadüf değildir zira bu genç

adamlar, halkı konuşmalarıyla etkileyen, fikirlerini tutkulu biçimde savunan ve modernitenin beraberinde getirdiği şehir hayatı, bilim, ilerleme, kamu tüketimi konularında halkın uyum sağlamasına öncülük eden, reklam ve tüketici kültürünün bir anlamda havarileri konumunu” üstlenmişlerdir. Endüstrileşme ile beraber kitlesel üretim mallarında meydana gelen artış sonucunda satış alanları büyümüştür. Üreticilerin yeni pazarlara açılması, medyada meydana gelen gelişmeler, reklamın gelişimine katkı sağlamıştır. Serbest piyasa ekonomilerinde birbirine benzeyen ürünler için farklılık yaratma rolünü üstlenen reklam, pazarlamanın önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir (Habermas, 2009: 321).

Fabrika sisteminin ilk aşamalarındaki ürünlerin çoğunun fazla reklam olmadan satıldığı, reklamın esasen stok dışı ürünler ile yeni ürünlerde kullanıldığı belirtmiştir (Williams, 2013: 207) Reklamcılık, kitlesel üretimin getirdiği malların arz fazlasının satılması ihtiyacı ve (diğer şeylerin yanı sıra) markalı ürünler yoluyla sosyal kimlik arayışına giren, giderek artan bir kentsel nüfusun talepleri tarafından motive edilmiştir. Örneğin daha önce, alışveriş yapanlar mağazaya gittiklerinde, yerel olarak üretilen geniş bir kalıptan dilimlenmiş sabunlar aldıklarında, reklamın etkisi bulunmamaktadır. Ancak reklamcılık, hemen hemen aynı sabunlar arasında anlamlı farklar yaratma yeteneğiyle ön plana çıkarken, reklamcılığın kritik noktasının bu anlamlı farkı ortaya koyma becerisinde yattığı belirtilmektedir. Reklam, işaretlenmemiş ürünleri sosyal sembollere ve kimlik belirteçlerine dönüştürürken, pazarlamacıların da bu ürünler için çok daha fazla para talep etmesine olanak sağlamıştır. Tüketiciler markalar için, aksi belirtilmediği sürece işaretli olmayan ürünlerden daha fazla para ödemeye istekli görünürken, bu durum markaların gücünü ortaya koymuştur. Reklamın gücü, ürünlere istenen anlamları kazandırmada etkili olmuştur.

Reklamcılar ürünlere anlam yüklerken birçok yöntem kullanmışlardır. 1900’lü yılların başına kadar reklamcılar yaptıkları reklamlarda, çok sayıda kopya (kelime); ürünün önemi ve reklamı yapılan ürünün tüketileceği gerçek dünya bağlamında görseli; farklı renkler, birkaç fotoğraf ve bol abartı kullanmışlardır. Bu dönemde değişimler ve sürekli gelişmeler yaşansa da reklamlar genel olarak I. Dünya Savaşı’na kadar benzer özellikler göstermişlerdir (Semenik vd., 2012: 139). Aşağıda, Görsel 2. 8’de 1900 tarihli reklam metninde “Baker’ın Çikolata”larının üç kıtada ünlü olduğu belirtilmektedir. Görsel 2.9’da 1900 tarihli “Barnum ve Bailey”in abartılı sirk reklam metni dünyadaki en büyük gösteri olarak sunulmaktadır. Görsel 2.10’da 1902 tarihli bir Fransız “Belle Jardiniere” firmasının gençler ve çocuklar için yaz modasına uygun giysileri içeren reklam metni aynı özellikleri içermektedir. Görsel 2.11’de 1905 tarihli “Beyaz Emaye Bohn Syphon Buzdolabı” reklam metninde, buzdolabının kullanıldığı yer ve kullanım şekli fotoğraflarla tüketicilere gösterilmektedir.



1920’li yıllar refah toplumunun ortaya çıktığı, insanların hayattan zevk almaya başladığı, reklamların tüketicilere iyi vakit geçirmeleri telkininde bulunduğu ve bunun nasıl yapılacağını gösterdiği bir dönem olarak düşünülmektedir. Ekonominin güçlendiği bu dönemde reklamcılık tüketicilere nasıl modern olunacağını ve modern çağın tuzaklarından veya yan etkilerinden nasıl kaçınacağını öğretmiştir. Dyer (2010: 79) bu dönemde, “halkın ister uyduurulmuş olsun, her türlü derdinden sıkıntısından reklamlar aracılığı ile, ürünleri tüketerek kurtulacağını öğrendiğini” belirtmektedir.

Bununla birlikte “Reklamcıların, gece gündüz gelebilecek her üzüntüye, güven vermeyen komşuya, arkadaşına karşı önlem olarak, babacan tavırlarıyla iş birliğine girdiklerini, aile, arkadaş yerine geçtiklerini” ifade etmektedir. Modernitenin yan etkileri olarak öne sürülen herhangi bir sosyal kaygı ve kişisel başarısızlığa karşı onu tedavi edebilecek bir ürün ortaya çıkarken, bu durum kurum olarak reklamcılığın büyümesine önemli katkılar sunmuştur. Örneğin, modern konserve gıdalar taze meyve ve sebzelerin yerini alırken, konservenin diş etlerini zayıflattığı ileri sürülmüş, diş eti problemlerini gidermek için diş fırçası ve macunu... önerilmiştir. Böylece, görünüşte sonsuz bir tüketim zinciri yaratılmıştır: İhtiyaçlar ürünlere yol açarken; yeni ürüne bağlı yan etkiler yeni ihtiyaçlar yaratmış; yeni ürünler yeni ihtiyaçları çözerken, bu ihtiyaç zinciri, kapitalist ekonominin hayatta kalabilmesi ve büyümeye devam edebilmesi için zorunlu hale gelmiştir. Bu durum, aynı zamanda reklamın yapıma nedenini de açıklamaktadır.

Reklamlar bu dönemde kamusal alan ile özel alan temalarını da işlemeye başlamıştır. Kamusal çalışma alanını erkeğin alanı olarak belirlerken, özel alanı yani ev ortamını kadının



alanı olarak öne çıkarmıştır. Böylece kadınların ikincisinden sorumlu olduğu iki ayrı tüketim alanı oluşturulmuştur. Reklamcılar kısa sürede, kadınların ev için yapılan alımların yüzde 80'inden sorumlu olduklarını fark etmeleriyle birlikte, kadınlar reklamcılarının birinci hedefi haline gelmişlerdir (Semenik vd., 2012: 140- 141). Aşağıda, Görsel 2.12, Görsel 2.13 ve Görsel 2.14'de 1920'li tarihlerde yapılmış reklamlarda, bu anlayışın yansımaları görülmektedir.



**Görsel 2.12 1920 Tarihli Reklam Örneği. Herşey gibi modernize edilmiş diş fırçası.**



**Görsel 2.13 1921 Tarihli Reklam Örneği. Pebeco Diş Macunu.**



**Görsel 2.14 1923 Tarihli Reklam Örneği. Del Monte Konserve Gıdalar.**

Moderniteyle birlikte bilimde ve teknolojiye yaşanan gelişmeler 1920'li yılların reklamlarına etki etmeye başlamıştır. Bu dönemdeki reklamlar bilimin popülerliğine hitap etmiş ve neredeyse tüm ürün kategorilerinde reklamcılar bilimi işlemişlerdir. “Sosyolojiden ve psikolojiden alınan yöntemlerle reklamcılar müşterilerini pazar araştırmasının, paralarının bilimsel olarak harcandığından emin olmaları için bir yöntem olduğuna ikna etmeye çalışmışlardır” (Dyer, 2010: 85). Yirmili yıllardaki reklamlar ürünle toplumsal yaşam arasındaki bağı özenle oluştururken, hayattan anlık kesitler sunmuşlardır. Semenik vd.’a (2012: 141) göre, reklamı yapılan ürünü kullanan ya da buna ihtiyaç duyan insanların göreceli konumu, arka planı ve elbiseleri bugün olduğu gibi dikkatle hazırlanmıştır. Bu görsel dersler genel olarak "akıllı kalabalığa nasıl uyuyacağını, en yeni kolaylıkları kullanarak ne kadar iyi ve modern olmaları gerektiği ve yeni tempolu modern dünyanın baskılarıyla nasıl baş edebileceği üzerine” kurgulanmıştır. Aşağıda, Görsel 2.15’de “Baby Ruth” şeker çubukları ve gofretinin enerji verdiği ve yorgunluk giderdiği araba üzerinden anlatılmaktadır. Arabanın yakıtı ihtiyacı olduğu gibi insan bedeninin de gofret tarafından sağlanan dekstroz’a ihtiyaç duyduğu bilimsel kavramlarla açıklanmaktadır.



Görsel 2.15 1934 Tarihli Reklam Örneği.

1930’lu yıllarda büyük buhranla birlikte başlayan ekonomik çöküntü ve imalatın kesilmesi nedeniyle birçok insan işsiz kalırken, reklamcılarının işlerinde de azalmalar olmuştur. Bazılarına göre piyasa canlanmıştır, zira bu bir sinir mücadelesi durumu olarak görülmüştür. Ekonomik bakımdan karanlık ve hüzünlü bu dönemde, sinir ilaçları, vitamin hapları, ağız yıkama suları gibi ürünlerin satılmaya başlanması reklamcılarının dikkatini çekmiştir. Bu sinir harbi durumunu kullanarak yeteneklerine ortaya koymuşlardır. Tüketicilere ağız kokusu, yaz uyuşukluğu, yalan söyleme, bitkinlik, gece açlığı, vücut kokusu gibi bilinmeyen durumlara yakalanmanın tehlikelerini anlatmışlardır. Bu durum “kişisel sağlığı değil, evliliği ve toplumsal başarıyı da tehlikeye atmıştır (Williams, 2013: 211). On sekizinci yüzyıl reklamları ile benzerlik gösterdiği düşünülen bu reklamlar, abartılı ve canlı olup sözde bilimsel tezlerle desteklenmiştir. İnsanlar sağlık, iş, evlilik, sosyal statüye yapılan tehditlerden dolayı kendilerini mutsuz hissederken reklamcılar koruma, güven gibi terimlere yeni anlamlar yüklemişlerdir (Dyer, 2010: 80).

Aşağıda 1930’larda Nervine & Alka Seltzer firmasının “Dr. Miles New Joke Book” başlıklı kampanyası için hazırlanmış reklamları bu anlayışın belirtilerini ortaya koymaktadır:



Görsel 2.16 1930 Tarihli Reklam Örnekleri.



Görsel 2.17 1930'lu Yıllara Ait Reklam Örneği.



Görsel 2.18 1930'lu Yıllara Ait Reklam Örneği.



Görsel 2.19 1930'lu Yıllara Ait Reklam Örneği.

1940'larda II. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte yeni bir sürece girilirken, bu dönemde savaş ekonomisine uygun olarak, daha çok tasarrufa yönelik reklamlar, tüketicilere, idareli kullanmaları, biriktirmeleri ve tutumlu olmaları yönünde açıklamalar yapmıştır. Örneğin, gıda reklamları yiyeceklerin daha dayanıklı olmaları için tarifler ve ipuçları verirken, ev kadınlarına yemek yaparken gazdan ve elektrikten nasıl tasarruf edileceği gibi önerilerde bulunmuşlardır. Evde olduğu gibi dışarıda da ekonomi bakımından hayati önem taşıyan kadınların reklam imajları da esaslı bir değişikliğe uğramıştır. Sadece görünüşleriyle ilgilenilen, edilgen tüketici yerine savaş zamanı kadınları daha gerçekçi bir şekilde, otobüs şoförü, fabrika işçisi, hava saldırısı gözetmeni olarak resmedilmişlerdir. Böylece kadının hem işçi hem kadın ve anne olarak ikili rolü yansıtılmıştır. Sabun, faydalı besinler, ev gereçleri gibi ürünler daha yüksek statüye götüren bir yol veya suçluluk duygusunun hafifletici bir aracı olmaktan çok, yoğun kadınlara yardım kaynağı olarak sunulmuştur (Dyer, 2010: 87). Aşağıdaki reklam örnekleri bu dönemdeki anlayışın belirtilerini ortaya koymaktadır





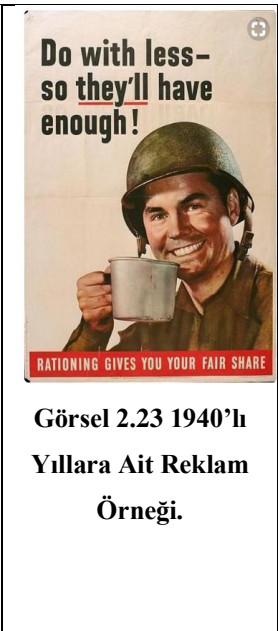
Görsel 2.20 1940'lı Yıllara Ait Reklam Örneği.



Görsel 2.21 1940'lı Yıllara Ait Reklam Örneği.



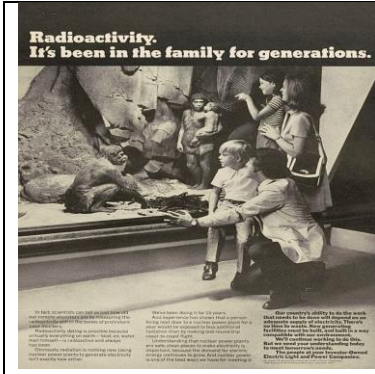
Görsel 2.22 1940'lı Yıllara Ait Reklam Örneği.



Görsel 2.23 1940'lı Yıllara Ait Reklam Örneği.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomi iyileşmeye devam ederken tüketim çılgınlığının tekrar başladığı ileri sürülmektedir. Bu anlayış doğrultusunda ilk alışveriş merkezlerinin, varlıklı nüfusu izlemek ve daha "kadınsı" (ve beyaz) bir alışveriş ortamı yaratmak için banliyölerde inşa edildiği söylenmektedir. Bununla birlikte reklamcılara yönelik kamuoyu duygusunun, Birinci Dünya Savaşı sonrasında 1920'lerde yaşananlardan temelde farklılık gösterdiği ve halkın büyük kesiminin reklamcılara karşı daha olumsuz, daha şüpheli duygulara sahip oldukları da belirtilmektedir (Semenik vd., 2012: 146). Bunun nedeni, Amerika'nın savaş departmanındaki başarılı propaganda uzmanlarının İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Madison Bulvarına taşınması ve tüketici zihinlerini manipüle etmeye başladıklarına yönelik yaygın bir inancın oluşmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bu dönemde ayrıca, komünizmin yükselişi ve Soğuk Savaşta "zihin kontrolü" nün kullanıldığına dair büyük endişelerin var olduğu, McCarthy dönemi kara propagandası ve atom bilimindeki gelişmelerin insanların şüphe duymaya sevk ettiği ileri sürülmektedir. 1950'lerde, komünist zihin kontrolü korkuları ve gerçek bir nükleer silahlanma yarışıyla, korkmuş insanların arka bahçelerinde bomba barınaklarını inşa etmeye başladığı aynı zamanda reklamın gizli güçlerine inandıkları söylenmektedir (Semenik vd., 2012: 146-147). 1950'li yıllara ait aşağıdaki reklamların da bu anlayış doğrultusunda kurgulandığı düşünülmektedir.





**Görsel 2.24 1950'li Yıllara Ait Reklam Örneği.**



**Görsel 2.25 1950'li Yıllara Ait Reklam Örneği.**

Reklamcılar 1950'lerde korkuyla ortaya çıkan bu karışıklığı kullanmışlardır. Daha önceki zamanlarda olduğu gibi, reklamcılar bu endişeleri, çelişkileri ve sosyal aksaklıkları reklam stratejilerine dönüştürmüş, insanları, kendilerini daha güvenli hissettiren şeyleri satın almaya ikna etmişlerdir. Ancak "Modern bilim" ve "zihin kontrolü" tarafından manipüle edilmekten duyulan korku reklamlar konusunda onları daha dikkatli davranmaya sevk etmiştir. Bu kitlesel korku ortamında, 1950'lerde reklam ajanslarının psikolojik satış yöntemini kullandığı ve güdüleme araştırması yaptığına dair bilgilerden haberdar olan Amerikalıların bilinçaltı reklamcılığının onları baştan çıkaracağını düşünerek korkmaya başladıkları ileri sürülmektedir (Semenik vd. 2012: 148). Dyer'e (2010: 127) göre, güdüleme araştırması, insanların bilinçsiz satın alma direncini araştırmak için geliştirilmiştir. Yöntemleri ve uygulamaları Vance Packard (2007) "The Hidden Persuaders" isimli kitabında göstermiştir. Packard bilinçaltı reklamcılığa ve kitabın hazırlama nedenine yönelik düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

Bu kitap, Amerikan hayatının tuhaf ve oldukça egzotik yeni bir alanını keşfetmek için bir girişimdir. Bu, düşünülmemiş alışkanlıklarımızı, satın alma kararlarımızı ve düşünce süreçlerimizi, psikiyatri ve sosyal bilimlerden toplanan içgörüler kullanarak kanalize etmek için, genellikle etkileyici bir başarı ile gerçekleştirilen büyük ölçekli çabalarla ilgilidir. Tipik olarak bu çabalar, farkındalık seviyesinin altında gerçekleşir; bizi hareketlendiren itirazların çoğunlukla bir anlamda "gizli" olduğunu görüyoruz. Sonuç olarak, çoğumuzun gündelik yaşam biçimimizde fark ettiğimizden çok daha fazla etkilendiğini ve manipüle edildiğini görüyoruz (Packard, 2007: 32).

Bu dönemde Dyer'in (2010: 127) de belirttiği gibi, derinlemesine mülakat, kişilik testleri, canlı laboratuvarlar kişinin saklı endişelerini, güvensizliklerini, suçluluk duygularını veya gizli özlemlerini açığa çıkartmak için yöntemler geliştirilmiştir. Bu tür bilgilere sahip olan reklamcılar bu bilgileri reklamlarına yerleştirmişlerdir. Bu tarz araştırmaya dayanan klasik

araba edinme kampanyası bir dizi reklamdan kullanılmıştır. Örneğin, bu reklamlarda spor arabanın erkeğin kadın arkadaşı, dört kapılı araba ise kişiselleştirilerek, erkeğin karısı olarak anlamlandırıldığı ileri sürülmüştür. Packard, reklamın bilinçaltında çalışma sürecini şöyle anlatmıştır;

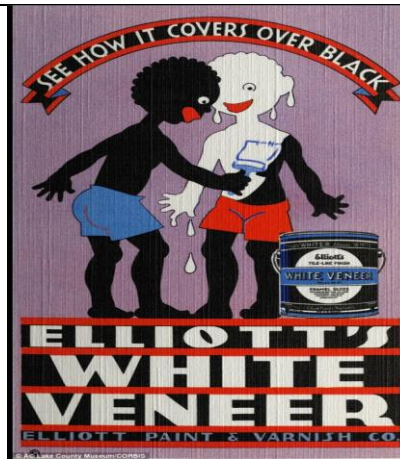
Reklamcılar insan bilincinin farklı seviyelerinden söz etmeye başladı. Onlara göre üç ana seviye vardır. İlk seviye bilinçli, rasyonel düzeydir, burada insanlar neler olup bittiğini bilir ve nedenini söyleyebilir. İkinci ve alt seviyeye bilinçaltı denir, ancak bir kişinin kendi his, duyu ve tutumlarında olup bittiğini belirsiz bir şekilde bildiği, ancak nedenini söylemeye istekli olmadığı bir alanı içerir. Bu, önyargıların, varsayımların, korkuların, duygusal isteklerin seviyesi ve benzeri. Son olarak, üçüncü seviye, gerçek tutum ve duygularımızın farkında olmadığımız, olsak bile tartışmak istemeyeceğimiz seviyedir. Bu ikinci ve üçüncü seviyelerdeki ürünlere yönelik tutumlarımızı araştırmak, motive edici analiz veya araştırma yeni bilim tarafından yapılabilir hale geldi (Packard, 2007: 47).

Bu çok popüler kitap 1950'li yılların tüketicilerine çok anlamlı gelmiştir. Ancak o dönemden bugüne bilinçaltına hitap eden reklamların varlığı ve gücü ile ilgili şüpheler güncelliğini korumaya devam etmiştir.

1950'lerin aynı zamanda cinsiyete karşı çok çelişkili ve tutarsız bir yaklaşım sergilediğini belirten Semenik vd.'na (2012: 148) göre, bir yandan, uyumlu, namuslu, çekirdek aile ve çok katı toplumsal cinsiyet rolleri öte yandan neo-Freudcu pop psikolojisi ve cinsel imalarla süslenen cinsellik öncesi filmler yaygınlaşmıştır. Cinsel arzular 1950'lerin popüler kültüründe her yerde işlenmiştir. Kadınlar için namus kavramı ön plana çıkarılmıştır. Yetişkin cinsel davranışında çifte standart yaygınlaşmıştır; erkekler kendilerine yardım edemediğini, kadınların onlara yardım etmek zorunda olduğu yönünde bir anlayış gelişmiştir. Bunun yanında reklam ajanslar tarafından ırkçılık konusu da işlenmiştir. Aşağıdaki reklam örneklerinin bu dönemin anlayışını yansıttığı, bu anlayış doğrultusunda biçimlendirildiği görülmektedir.



**Görsel 2.26 1950'li Yıllara Ait  
Reklam Örneği**



**Görsel 2.27 1950'li Yıllara Ait  
Reklam Örneği**



**Görsel 2.28 1950'li Yıllara Ait  
Reklam Örneği**

1950'lerde TV'nin yaygınlaşmasıyla birlikte ayrıca çocuklar ve gençler de reklamcıların ilgi odağı haline gelmişlerdir.

Reklamlar 1960'larda yaşanan kültürel devrimin etkisi ile dönemin kültürel değerlerini yansıtan ürünler üretmeye başlamışlardır. Dünya, vatandaşlık hakları, Vietnam savaşı, cinsel devrim ve "gençlik" devrimi ile mücadele ederken, reklamcılık çoğunlukla kadınları ve diğer azınlıkları boyunduruk altındaki rollerde göstermiştir. Reklam, "şeylerin satılması için on yılın devrimci dürtü ve cazibesini" kullanmıştır ancak oldukça muhafazakâr kapitalist bir kurum olarak kalmıştır. Bu dönemdeki reklamlar, gençlik, isyan, "cool"luk gibi temaları ön plana çıkarmışlardır. Kültür devrimi reklam metni haline gelirken, reklamcılık kendisini gençliğe, moda ve devrime başarılı bir şekilde eklemiş ve bu doğrultuda uygulamalar yapmıştır (Semenik vd., 2012: 149). 1960'lı yıllarda reklamın yeni dönemi, reklamcılık sürecinin yaratıcı yönünün ön plana çıktığı, yaratıcı devrim ile karakterize edilmiştir. 1960- 1972 arası kurum olarak reklamcılık, tüketim kültüründe, kendi rolünün farkında olduğu bir dönem olarak görülmüştür. Reklam, tüketimin teşvik edilmesinde rol oynamasına karşın, aynı zamanda tüketimin kendisinin bir simgesi haline gelmiştir. Reklamcılar; tüketim, gençlik, devrim, cinsiyet, memnuniyet ve kimlik gibi olguların farkına varmış, pazarlama ve tüketim süreçleri bu doğrultuda yönlendirilmiştir (Semenik vd., 2012: 149-153). Aşağıdaki reklam örneklerinin bu dönemin anlayışını yansıttığı, bu anlayış doğrultusunda biçimlendirildiği görülmektedir.

**We make Virginia Slims especially for women because they are biologically superior to men.**

That's right, superior. Women are more resistant to starvation, fatigue, exposure, shock, and illness than men are.


Women have two "X" chromosomes in their sex cells, while men have only one "X" chromosome and a "Y" chromosome... which some experts consider to be the inferior chromosome.

They are also less inclined than men to congenital baldness, Albinism of the eyes, improperly developed sweat glands, color blindness of

the red-green type, day blindness, defective hair follicles, defective iris, defective tooth enamel, double eyelashes, skin cysts,

shortsightedness, night blindness, nystagmus, retinal detachment, and white occipital locks of hair.

In view of these and other facts, the makers of Virginia Slims feel it highly inappropriate that women continue to use the fat, stubby cigarettes designed for mere men.



**Virginia Slims.**  
Sleaves the fat cigarettes men smoke.  
With rich Virginia flavor women like.

**You've come a long way, baby.**

Görsel 2.29 1960'li Yıllara Ait Reklam Örneği

**Newsweek**  
MARCH 25, 1968 \$4

**WOMEN IN REVOLT**



**the freedom spray**

Massengill  
Feminine Hygiene  
Deodorant  
Spray  
NET WT. 3 OZ.

**freedom now**

Massengill Feminine Hygiene Deodorant Spray  
is the better way to be free because being a woman  
is to be every other natural thing on the earth. It is to be a  
woman. It is to be a woman. It is to be a woman. It is to be a woman.  
Name behind it. Get Massengill Spray. You'll like it.  
You'll like freedom. Don't you?

Görsel 2.30 1960'li Yıllara Ait Reklam Örneği

1970'ler den itibaren on yılın en büyük toplumsal kaymaları, Amerikan feminizmin ikinci dalgası, Batı demokrasilerinin kendilerinden şüphelendiği bir dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde "Ben kimim; Gerçek nedir? Neye inanabilirim? gibi sorular toplumun içerisinde sorgulanmaya başlanmıştır. İnsanlara karşı bencil olmanın uygun bir davranış olmadığı, ancak yapılmasının zorunlu olduğu düşüncesi toplumda şekillenmeye başlamıştır. Bencillik için doğal ve iyi olduğu söylenmiştir. Bu dönemde "bana iyi davranmazsan sana iyi davranmam" gibi sakıncalı bir söylem ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan insanların kendilerine hoşgörülü davranmaları, kendi yeteneklerine sahip olmaları ve bir şeyler satın alarak kendilerini mutlu etmeleri istenmiştir. "Ben" 1970'lerin en büyük sözü olurken, reklamcılar için iyi bir ortam yaratmıştır (Semenik vd., 2012: 155). Reklamlarda devrimci kültürel etkiler varlığını devam ettirirken, orijinallik, kimlik, farklılık gibi temalar işlenmiştir. Bu dönemde, reklamlarda yapılan yasal düzenlemeler sonucunda yanıltıcı reklam yapanlara cezalar verilirken, reklamcılar reklamın içerisine yerleştirildiği yeni markalı eğlence programlarını başlatmışlardır. Sosyal ve kültürel değişim, reklamcılar için fırsatlar yaratmıştır. Reklam, ne kadar gerçek veya hayali olursa olsun, modern yaşamın streslerine çözümler sunmak için her zaman nerede durması gerektiğini bildiğini göstermiştir. Reklamcılar, herhangi bir sorunu çözmek için her zaman planları olduğunu ortaya koymuşlardır (Semenik vd., 2012: 155-157).

Sonuç olarak reklamlar ürün hakkında tüketiciyi bilgilendiren kültürel metalar olarak 1700'lü yıllardan itibaren gazete ve dergilerde görünmeye başlamış politik, ekonomik ve

kültürel değişimlere uyum sağlayarak varlığını devam ettirirken, aynı zamanda kültürel değişimlere de katkı sağlamıştır.

## 2.2. Dil- Reklam İlişkisi

İnsanın iletişim amacıyla oluşturduğu her türlü dilsel ve dil dışı bildiriler, tarih boyunca araştırmacıların dikkatini çekmiş ve her dönemde araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Dil alanında yapılan araştırmalar beklenti ve amaçlara göre farklılık gösterse de bugüne kadar dil birçok farklı açılardan ele alınıp incelenmiştir (Günay, 2013: 15). Saussure (2001: 28-32) dil olgusu etrafında yapılan araştırmaların üç evreden geçtiğini belirtmektedir: birinci evre kuralcı dilbilgisine yönelik yapılan çalışmalardır. Bu evrede doğru biçimleri yanlış biçimlerden ayıracak kuralları koyma amaçlanmıştır. İkinci evre 1700’lerde başlayıp günümüze kadar devam eden, yazılı metinlerden yola çıkarak tarihi, gelenekleri, kurumları, v.b yorumlama çerçevesinde yapılan filoloji çalışmalardır. Üçüncü evrede dillerin birbirleriyle karşılaştırılması ile başlayan ve devam eden karşılaştırmalı dilbilgisi çalışmalardır. Dil olgusu etrafında yapılan bu çalışmaları olumlu ancak yetersiz bulan Saussure, birinci evrede yapılan çalışmaları gözlemden uzak ve kuralcı olduğu için, ikinci evrede yapılan çalışmaları yazılı dile çok bağlı kalarak yaşayan dili unutturduğu için, üçüncü evrede yapılan çalışmaları dillerin birbiri ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan bağlantılar üzerinde düşünülmediği için eleştirmiştir.

Saussure’un “Genel Dilbilim Dersleri” adlı kitapta, sunduğu temel kavram ve ilkeler, dili kuralcı, geleneksel, karşılaştırma açısından değil, bilimsel açıdan inceleyen dilbilimin doğmasına büyük hızla gelişmesine, yepyeni biçimlere dönüşerek yepyeni araştırma alanları yaratmasına neden olmuştur (Rifat, 2013a: 21). Saussure bu kitapta, öncelikle dil olgusunun ne olduğunun saptanması ve tanımlanması gerektiğini ortaya atmaktadır. Bu bağlamda dilbilimcinin görevini, dilin bütün gerçekleşme biçimlerini ve dillerin diğer bilimlerle (etnoloji, antropoloji, toplumbilim, toplumsal ruhbilim, fizyoloji, filoloji, vb.) ilişkilerinin belirlenmesi olarak ileri sürmektedir. Bununla birlikte, dilyetisi (Fr. *langage*), dil (Fr. *langue*) ve söz (Fr. *parole*) kavramlarının tanımlanarak ayırt edilmesini, aynı zamanda toplumdaki dilsel göstergeleri inceleyen dilbilim (Fr. *Linguistique*) ile toplum yaşamındaki bütün göstergeleri inceleyecek bir etki alanı olarak tasarlanan göstergebilim (Fr. *semiologie*) arasındaki ilişkinin ortaya konmasının önemini belirtmektedir (Rifat, 2013a: 24). Bunun dışında Saussure’e (akt. Rifat, 2013a: 26) göre, dilin öğelerinin belirlenmesini sağlayacak bir yöntem aşaması da gerçekleştirilmelidir, bu aşama, dilin içten betimlendiği aşamadır. İkinci aşama da betimleme sonucu ortaya çıkan genel ilkelerden hareket ederek dil ile ilgili dış olguların incelenmesine geçilmesidir. Saussure burada dilin tarihsel boyutunun yanı sıra birde dizgesel boyutunun

varlığından söz ederek dizge kavramının dil olgusuna yaklaşımdaki önemini belirtmektedir. Bu yaklaşımla “dil kendi başına ele alınıp incelenecek bir nesne durumuna gelir” saptaması ondan sonra gelişecek yapısal dilbilimin temelini oluşturmuştur (Birkiye, 1984: 12).

Ferdinand de Saussure’ün Genel Dilbilim Dersleri adlı yapıtına dayanan (Şendur Atabek ve Atabek, 2007: 66) yapısalılık dünyanın şeylerden daha çok, ilişkilerden oluştuğu düşüncesi üzerine temellenmiş ve yapıların algılanması ve betimlenmesi üzerine düşünmenin bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Bilimsel bir yöntem olarak yapısalılık antropoloji, dilbilim ve göstergebilimde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Antropoloji alanında Levi-Strauss mitlerde, akrabalıklarda ve totemlerde; Psikoloji alanında Lacan bilinçaltında, Barthes ve Greimas anlatının gramerindeki derin yapıları çözümlerken yapısalılık yöntemini uygulamışlardır. Yapısalılığın kökenleri ve öncülleri konusunda pek çok yazarın değişik yaklaşımları olmasıyla birlikte, bu bilimsel yöntemin özü Saussure’ün çalışmaları doğrultusunda işlerlik kazanmıştır. Bu doğrultuda yapısalı dilbilim 1928 yılında La Haye I. Dil Kurultayı’yla Saussure’ün dilbilimi temel alınarak kurulmuştur (Birkiye, 1984: 12-13). Dili bir yapı olarak ele alan ve bu yapı içindeki olguları yapının olguları olarak inceleyen yapısalı dilbilim, her ögenin yapı içinde bir işlevi bulunduğunu varsayarak ögeden yapıya ulaşmaya çalışmaktadır. Her ögeyi kendi başına ele alarak nedenini daha eski bir durumda aramak yerine, eşsüremsel bir bütünün parçası olarak görmektedir. Saussur’dan beri hiçbir şeyin kendi başına ve doğal bir yetenekle anlam taşımadığı, her şeyin bütüne göre anlam kazandığı bir dizgedir dil, parçaların anlamı ya da işlevini dilin yapısı belirlemektedir (Yücel, 1982: 29).

Dilin yapısı Saussure tarafından yukarıdaki karşıtlıklar doğrultusunda dil yetisi kavramı üzerinden tanımlanmaya çalışılmıştır. Saussure dilyetisini, birçok ikilik arasında bağımsız bir biçimde tanımlamaya ve akla uygun dayanak sunması nedeniyle elverişli görmektedir. Dilyetisinin ilişkin incelemenin iki bölümü olduğunu ileri süren Saussure, özü bakımından toplumsal ve bireyden bağımsız, anlıksal olan dili temel nitelikte ve ilk sırada görürken, dilyetisinin bireysel yanını daha açık bir deyişle, seslemeyi de kapsayan anlıksal ve fiziksel olan sözü ikincil derecede görmektedir. Yani Saussure’e (1998: 38) göre, dilyetisinin hem bireysel bir yanı hem de toplumsal bir yanı vardır. Bu bağlamda dil hem dilyetisinin toplumsal ürünüdür hem de bu yetinin bireylerce kullanılabilmesi için toplumun benimsediği zorunlu uzlaşmalar bütünüdür. Saussure (1998: 43) dili bütün bireylerin belleğinde bulunan söz imgelerinin tümünün bir araya gelmesiyle oluşmuş toplumsal bir bağ olarak belirtirken dil/ söz ayrımına dikkat çekmektedir.

Saussure’ün kavramlarına sadık kalan Avrupa dilbilim akımları, Prag Okulu ya da Kopenhag Okulu sözü inceleme alanlarının dışında bırakmışlardır (Kıran, 2006: 287). Prag



Okulun'dan Jakobson, Karsevski, Trubetskoy gibi dilbilimcilere göre dil belli bir amaca uygun anlatım araçlarının oluşturduğu ve konuşan kişinin amacını en uygun ve doğal şekilde ortaya koyduğu bir dizgedir. Dolayısıyla hiçbir dil olgusunu, bağlı olduğu dizge göz önünde bulundurmada anlayamayacağımızı belirtmektedirler. Saphir dili gerçekte toplumsal sorunlar ve süreçler konusunda düşüncemizi büyük ölçüde koşullandıran, toplumsal gerçeğin bir kılavuzu olarak görmektedir. Gerçek dünya Saphir'e (akt. Rifat, 1998: 112-113) göre, topluluğun dilsel alışkanlıkları üstüne kurulmuş, bilincine varılmayan bir dünyadır. Bu bağlamda aynı toplumsal gerçeği temsil ettiklerinin ileri sürülebileceği yeterince birbirine benzeyen iki dil bulunmamaktadır. Değişik toplumların yaşadığı dünyalar, değişik adlar altında yer alan ayrı dünyalardan oluşmaktadır. Martinet, dil sözcüğünün metaforik kullanımına dikkat çekmektedir. Bazı örneklerle dilin metaforik anlamlarını açıklamaya çalışmıştır. Martinet'e (1998: 14) göre, "Hayvanların dili" masalcıların bir buluşudur, "karıncaların dili" bir gözlem verisinden çok bir varsayımı belirtir, çiçeklerin dili ise bir çeşit düzgüdür (kod). Günlük konuşmada dil tam anlamıyla insanların sesli göstergeler aracılığıyla anlaşma yetisine dayanmaktadır" (Rifat, 1998:126).

Saussure'den bu yana yapısal dilbilim çözümlemesi dil/söz temel karşıtlığına dayanarak, göstergeler dizgesi olarak kabul edilen ve bir sınıflamaya uyan dili inceleme konusu yapmıştır (Kıran, 2006: 287). Saussure, dil/söz ayrımıyla toplumsal olguyu bireysel olgudan, temel olguyu ikincil, rastlantısal nitelikli olgudan ayırmak gerektiğini düşünmüştür. Saussure'un (1998: 43) toplumsal olgu olarak bahsettiği dil bireyin dışında, bireyin tasarlamadan edilgen bir biçimde belleğine aktardığı üründür. Buna göre dil, toplumsal bir kurum, üzerinde toplumsal bir uzlaşmaya varılmış bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, sadece dil birleşimler ve kurallar terimleriyle betimlenebilen bilimsel bir nesnedir, çünkü onu kullanan bireyden bağımsız, yapılaşmış bir göstergesel dizgeden oluşmaktadır (Kıran, 2006: 287).

Konuşan bireyin kişisel düşüncesini anlatmak için dilin kodlarını bilmesi gerekmektedir. Dil, belli sayıdaki sesler ve düşünceler arasında, bunların toplumsal olarak kullanımından soyutlanmış, sistematik ve edilgen bir yapıdır. Buna karşı söz bireysel bir irade ve anlama yeteneği gerektirmektedir (Sancar Üşür, 1997: 75). Sözün anlaşılabilmesi ve bütün sonuçları verebilmesi için dil zorunludur ancak dilin yeşerebilmesi için de söz zorunludur ve tarihsel açıdan söz olgusu her zaman daha önce ortaya çıkmıştır (Saussure, 1998: 49). Her ne kadar söz dilin evrimini sağlayan, dilsel alışkanlıkları değiştiren, dilin hem aracı hem de ürünü olsa da Saussure, bunların apayrı şeyler olduğunu ileri sürer. Söz aynı zamanda başka bilim

dallarına ait olan dildışı etkenleri (konuşan özne, durum, gönderim, anlam...) için içine soktuğu için bilimlararası bir dörtyol ağzında bulunmaktadır.

Dil ve söz farkı reklamcılık gibi bir sistemde açık bir biçimde görülebilmektedir. Yani reklamın söz (parole)- sözel ve görsel göstergelerin iletiyi oluşturan düzenlenmiş toplamı- dil (langue) ise iletilerin yerine ulaşmasını sağlayan araç (kodlar) olduğu söylenebilmektedir. Dil, sözü koşullandırmakta ve yine söz tarafından koşullandırılmaktadır. Dil reklamcılarının ileti yaratmak için kullandığı bir dizi farklı toplumsal kısıtlamalar, atıflar, söylemler, görüntüler, biçimsel teknikler ve anlatsal desenlerden oluşmaktadır (Dyer, 2010: 170).

Saussure'ün çözümlene modeli dili, eşzamanlı ve statik bir yapı olarak ele almakta ve temel çözümlene birimi olarak gösterge kavramını geliştirmektedir. Dilin temel işlevi göstergeler aracılığıyla anlamlandırma yani bildirişimde bulunma ya da düşünceleri iletme görevini üstlenmektedir (Sancar Üşür, 1997: 75). Dil, Saussure'e (1998: 46) göre, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Bu bağlamda Saussure dilbilimcinin görevini göstergesel olgular bütünü içinde dilin özel bir dizge olmasını neyin sağladığını ortaya koyması gerektiğini belirtir aynı zamanda dilbilime bilimler arasında yer verebilmek için göstergebilime bağlanması gerektiğini ileri sürerken, göstergebilimin yerini kesinlikle belirleme görevini psikologlara bırakmıştır. Bu yaklaşımıyla Saussure, dilbilimi göstergebilimin bir bölümü olarak görmektedir.

Saussure (1998: 107-113), daha çok dilsel göstergelere odaklanarak, iki parçalı bir gösterge modeli önermiştir. Saussure, göstergeyi, kavram ile işitme imgesinin birleşimi olarak tanımlamaktadır. Bütünü belirtmek için gösterge sözcüğünün kullanılması, kavram yerine gösterilen ve işitme imgesi yerine de gösteren terimlerinin benimsenmesi gerektiğini belirtmektedir. Gösteren ve gösterilen terimlerini hem kendi aralarında hem de bütünlü kurdukları karşıtlığı belirtmek için kullandığını ifade etmektedir. Saussure, göstergeyi kültürel süreçlerle ilgili olarak tanımlarken, gösterilen gösterene saymaca ya da uzlaşmalı bir şekilde bağlandığı için, dilsel göstergesinin nedensizliğini vurgulamaktadır. Gösteren Saussure'e (1998: 114- 111) göre, belirttiği kavram açısından özgür bir seçim ürünü olmamakla birlikte, kendisini kullanan dilsel topluluk bakımından da özgür değildir, zorunlu olarak benimsenmiştir. Diğer taraftan simge sözcüğünün gösteren gibi nedensiz olmadığını, göstereniyle gösterileni arasında doğal bir bağın söz konusu olduğunu ileri sürmektedir. Hukuk'un simgesi olan terazi yerine başka herhangi bir şey, örneğin araba olamayacağını belirtmektedir.

Gösterenin diğer bir özelliği ise çizgisel olmasıdır. Saussure'e (1998: 112) göre dilsel gösterge işitimsel nitelikli olduğundan yalnız zaman içinde yer alarak gerçekleşir ve zamandan kaynaklanan özellikler taşırken, bir yayılım gösterir ve bu yayılım ancak çizgisel boyutta



ölçülebilmektedir. Çizgisellik iki ögenin birden söylenmesini olanaksız kılmaktadır. Bu öğeler söz zincirinde birbiri ardınca sıralanmaktadır. Ardışık iki ya da daha çok birimden oluşan ve uzamda gerçekleşen bu yapıya Saussure dizim adını vermektedir. Bu bağlamda bir dizimdeki öge değerini daha önce, daha sonra ya da hem daha önce hem daha sonra gelen öğelerle karşıtlığından almaktadır. Böylece cümlenin dizilişi içinde, göstergeler arasındaki sistematik bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Saussure'ün dilsel değer dediği bu durum kavramsal yönü bakımından anlamın bir ögesidir, dil ile dil dışı gerçekliğin nasıl ilişki kurduğunu değil, dilin içindeki göstergelerin diziliş sistemi ile anlamın yaratılmasının nasıl ilişki kurduğunu ortaya koymaktadır.

Saussure'e (1998: 178-192) göre dil çifteklemlili bir yapıdadır ve anlam yapı yolu ile iki ayrı biçimde taşınmaktadır. Bu yapılardan birisi dizimsel (sentagmatik eksen) diğeri ise çağrışımsal (paradigmatik eksen) dir. Buna göre her sözcük dizimsel eksene göre zaman aşırı ya da artsüremlili olarak yayılan bir sözcükler zincirinden oluşur. Sözcüklerden her biri, başka sözcüklerin bağlamı "içerisinde var olarak tümcelerin anlamını taşımaktadır. Tümcede sözcüklerin yerleşmesini belirleyen kurallar kümesine sözdizim olarak tanımlarken; tümcede sözcüklerin sıralanmasıyla oluşan anlam, dizimsel eksenindeki bağıntıları gösteren başka bir yol olan düzdeğişmeceli biçimde oluşmaktadır. Örneğin, "Oğlan, bir, besledi, köpeği" sözcük kümesi, toplumca belirlenmiş sözdizim kurallarına göre düzdeğişmeceli olarak "Bir oğlan bu köpeği besledi" diye sıralandığında anlam kazanmaktadır. Çağrışımsal ya da paradigmatik ekseninde ise aynı söz zinciri içinde birbirinin yerini alabilecek birimler arasındaki bağıntılara işaret eder, dolayısıyla çağrışımlı sözcüklerden oluşur, eğretilimsel ve eşsüremlidir. Örneğin, yukarıdaki örnekte "Oğlan" sözcüğü yerine "genç", "erkek" gibi kümede yer almayan birçok sözcüğün varlığını da içermektedir. Bu var olmayan, çağrışımlı sözcükler anlamın (paradigmatik) eksenini oluşturur. Sözcüklerin doğru kullanımı anlambilim kurallarınca belirlenmiştir. Ayrıca sözcüklerin anlamı, bir ölçüde, olan kadar olmayan sözcüklerin karşıtlığından ve her sözcüğün çağrışımlarına göre neyi söylemek istediğinden ortaya çıktığı için, bu eksen eğretilime boyutu ya da eşsüremlili görünüş olarak da bilinmektedir. Yani bu eksen zamanla donmuş olan ayrımları da içermektedir (Gottdiener, 2005: 18; Şendur Atabek ve Atabek, 2007: 69).

Saussure (1998: 46) dilbilimi, insana ilişkin olguların bütünü içinde iyice belirlenmiş bir alan olarak gördüğü göstergebilime bağlama yönündedir. Göstergebilimin bulacağı yasaların dilbilime uygulanabileceğini öngörmektedir. Ancak Saussure'den bu yana göstergebilim, Roland Barthes başta olmak üzere birçok yazar aracılığıyla başlangıçtakinden oldukça farklı bir yöne kaymıştır. Roland Barthes, pek çok eserinde Saussure'ün bu

düşüncesinin tam tersini savunarak, dil dışı göstergeler sisteminden ancak dil aracılığı ile söz edilebileceğini vurgulamıştır. Bu yaklaşımı ile Saussure'ün göstergebilim tanımını ters yüz etmiş (Kıran, 2006: 320; Şendur Atabek ve Atabek, 2007: 72-73), dilbilimi, ayrıcalıklı olsa da genel göstergeler biliminin bir bölümü değil göstergebilimi dilbiliminin bir bölümü olduğunu ileri sürmüştür. Barthes (2012: 28) bu bağlamda, nesnelerin, görüntülerin, davranışların anlam taşıyabildiklerini ancak bunun hiçbir zaman bağımsız bir biçimde olmadığını, her gösterge dizgesinin dille karşılaştığını belirtmiştir.

Barthes, özellikle anlamlama dizgelerinin yazılı metinler ya da söylemler biçimindeki ideolojiyle üst üste geçme biçimlerini araştırmıştır. Kültürel olgunun kendisiyle -iletişim ya da dil yansıtmayan nesnelerin dizgeleri- kültür kullanıcılarını malların satışı gibi özel amaçlar için yönlendiren söylemler olan kültürel süreçlere bağlanmış ideolojileri birbirinden ayırmıştır. Reklam dili gibi nesnelerin kullanımını kuşatan söylem, bir metin oluşturan ideolojinin yönelimliliğiyle doldurulmuş bir iletişim dizgesidir. Barthes, nesnelerin kullanımını içeren ideolojik söylem ile anlamlama kipleri oluşturan nesnelerin dizgeleri arasında ayırım yaparak, maddi kültürle tüketicinin seçimini yönlendirmekte kullanılan iletişim kiplerini birbirlerinden ayırmıştır. Diğer taraftan moda dizgesinin en kapsamlı göstergebilimsel çözümlemesini yayımlayan Barthes, beden süslemesinin bir dil gibi -yani bir anlamlama dizgesi gibi- nasıl yapılandığını ortaya koymuştur. Bir anlamlama kipi olarak işlev gören giysi dizgesi ile bir iletişim kipi ya da yönelimliliğe sahip ideoloji olan moda dizgesi arasında bir ayırım yapmıştır. Özellikle moda dizgesi, mallarını satmak için moda sanayisinin ve reklamcılığın yaydığı görünümün denetlenmesi ideolojisini içermektedir. İmlleme ile iletişim arasındaki ayırım, toplumsal göstergebilimsel yaklaşımın temelini oluşturmuştur (Gottdiener, 2005: 62-63).

Barthes (2012: 28), sinema, reklam, çizgi resimler, basın fotoğrafları gibi görsel ürünlerin kendini dilsel bir bildiriyle destekleyerek anlamı pekiştirdiğini ifade etmiştir. Bunun yanında giysi, besin gibi nesne bütünlerine de dil aracılığı ile ulaşıldığını, dilin bunların gösterenlerini dizgeler biçiminde bölümlendiğini, gösterilenlerini de kullanımlarına ya da nedenlerine göre adlandırdığını ifade etmiştir. Barthes'in burada ifade ettiği dil, anlambirim, sesbirimlerden ziyade söylemin daha büyük parçaları olan ve dilin altında anlam taşıyan ancak hiçbir zaman onsuz olmayan (mit, anlatı, gazete yazısı, tanıtma ilanları, görüşme ve konuşma gibi...) nesnelere ya da küçük küçük olayları malzeme olarak kullanan "göstergebilimdir ya da öte-dilbilimdir".

Barthes, göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğiyle gerçeklik kazanacağını inanmıştır. Dizgeli bir biçimde yapısal dilbilimin temel kavramlarından yola çıkarak bu kavramları anlam üretebilen tüm öteki dizgelere yaymak istemiştir (Şendur Atabek

ve Atabek, 2007: 72; Kıran, 2006: 321). Göstergebilimin İlkeleri adlı eserinde göstergebilimin ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık altında toplamıştır: 1. Dil ve Söz, 2. Gösterilen ve Gösteren, 3. Dizim ve Dizge, 4. Düz anlam ve Yan anlam (Barthes, 2012: 23-25). Barthes'in dil/ söz bağlamında yaptığı karşılaştırma Saussure'ün kavramına karşılık olarak biçim, işitimi imgesine karşılık olarak da içerik isimlendirmesini yapmıştır. Barthes'a (2012: 31) göre de dil, sözleşmeye dayanan, bir bölümü ile keyfi ya da nedensiz bir değerler dizgesi olduğu için bireyin tek başına yol açtığı değişikliklere direnmektedir, bu nedenle de toplumsal bir kurumdur. Diğer taraftan söz özü bakımından, bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimidir. Konuşan bireyin kişisel düşüncesini anlatmak için dil kodunu kullanabilmesini sağlayan birleşimler ve bu birleşimleri dışa vurmasını sağlayan zihinsel-fiziksel düzeneklerden oluşmuştur. Büyük boyutlu sözü ise söylem olarak tanımlar. Göstergeler hem bir söylemden öbürüne hem de söylem içinde tekrarlandıklarından, her gösterge dilin bir ögesi durumuna gelmektedir. Söz de birleşimsel bir bütün olduğundan katışıksız bir yaratma değil de bireysel bir edime denk düşmektedir.

Barthes (2012: 44), göstergebilimsel çözümlerinde anlamlandırma edimini ele alırken Saussure'ün "gösteren ve gösterilen göstergenin oluşturucularıdır" düşüncesine eleştirel yaklaşmıştır. Barthes'e göre, birçok alanda kullanılan gösterge teriminin anlamı belirsizdir. Bu düşüncesini Hegel, Peirce, Jung ve Wallon'un gösterge terimine yönelik yaklaşımlarına dayandırmıştır. Bu yazarlar ileri sürdüğü kavramlar ikili karşıtları korudukları için anlam belirsizliği oluşmamıştır ancak düşüncelerini farklı terimlerle ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Barthes (2012: 47) Saussure'ün gösterge teriminin anlamını belirginleştirmesine ve bundan dolayı anlambilimin yapısal dilbilimin içinde kalmasına da olumlu bakmıştır. Bu olumlu düşüncesinin temelinde Amerikalı mekanikçilerin gösterilenleri dilbilimden ziyade ruhbilimde olması gereken tözler olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmıştır.

Barthes (2012: 47-48) da göstergeyi, gösteren ve gösterilenin birleşiminden doğan edim olarak tanımlamıştır. Ancak gerek dilbilimde gerekse de göstergebilimde Hjelmslev'in yaptığı incelemelerin önemli bir katkı sağladığını ileri sürmüştür. Bu bağlamda, Saussure'ün yaptığı gösteren-gösterilen ayrımında "gösteren" biçim, "gösterilen" ise içerik olarak değerlendirilirken, Hjelmslev (akt. Rifat, 1998: 97-99), Saussure'ün gösterenler düzlemini anlatım düzlemi, gösterilenler düzlemini ise içerik düzlemi olarak adlandırmış ve her düzlemde de töz/biçim karşıtlığını öngörmüştür. Yani anlatım ve içerik düzlemlerinin birer tözü ve biçimi vardır. Buna göre göstergelerin dört boyutu vardır: içeriğin tözü, içeriğin biçimi; anlatımın tözü, anlatımın biçimi. İçerik düzlemindeki, içeriğin tözü metinsel dünya, konu, tür vb.'yi kapsarken içeriği biçimi anlamsal yapı ile tematik yapıyı kapsamaktadır. Anlatım düzleminde, anlatımın

tözü, görüntü, ses gibi fiziksel iletim araçlarını kapsarken ve anlatımın biçimi, biçimsel sözdizimsel yapı, teknik ve üslubu kapsamaktadır. Hjelmslev'in bu incelmesinin göstergebilime katkısı Barthes'a (2012: 49) göre, kendilerine özgü dizgenin içerdiği töz dışında bir töze bürünmüş gösterilenlerden oluşan örneğin moda gibi bir dizge karşısında bulunduğumuzda ya da bir nesnel dizgesi dolaysız ve işlevsel biçimde anlamlayıcı olmayıp, belli bir düzeyde yalnızca yararçı nitelik taşıyabilen bir töz içerdiğinde önemlidir. Örneğin yemek belli bir durumu belirtmeye yaradığı gibi beslenmeyi de sağlar. Barthes'in burada kastettiği ve gösterge-işlevler kavramıyla açıklamaya çalıştığı durum, gösteren ve gösterilenin nedensizliğinden oluşan göstergeden ziyade toplum bulunan her yerde her kullanımın kendi göstergesine dönüşmesidir. Örneğin yağmurluk yağmura karşı korunmak için kullanılır ancak bu kullanım, belli bir hava durumunu belirten göstergeden ayrılmaz. Ya da dilde gösterge buyurtusal değildir ancak moda düzleminde Barthes'a (2012: 56) göre, gösterilen ile gösterge arasındaki bağlantı benzerliğe dayandığından gösterge nedenlidir. Bu bağlamda Buysens (Barthes, 2012: 56), nedeni göstergeleri iç gösterge olarak tanımlarken, nedensiz göstergeleri dış göstergeler olarak tanımlamıştır.

Barthes, dilbilimde gösterilen terimi çerçevesinde yapılan tartışmaların daha çok zihinde oluşan imgeyi yani kavramı işaret ettiğini ve ruhbilimciliğin izlerini taşıdığını belirtmiştir. Gösterilen Barthes'a (2012: 50) göre, bilinç edimi ya da gerçeklik olmasından ziyade anlamlama sürecinde eş-sözel olarak tanımlanan ve göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösterilen göstergenin iki bağlantısal ögesinden biridir ve onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır. Barthes bu yaklaşımıyla işlevsel bir tanıma ulaşmaya çalışırken, özü bakımında göstergebilimde başka türlü olmasına olanaksızlığına dikkat çekmiştir. Örneğin nesnel, görüntüler, el-kol-baş hareketleri, vb. anlam aktarmaları ölçüsünde bir şeyler iletirler. Buradaki tek ayırım göstergebilimsel gösterilenin dilsel göstergelerce anlatılabilir olmasıdır. Örneğin "Süveter, ağaçlıklar arasında yapılan uzun sonbahar gezintilerini belirtir" cümlesinde gösterilene yalnızca giysi (süveter) göstereni değil aynı zamanda bir söz parçası da eşlik etmektedir. Bu durumda dilin gösterenleri ile gösterilenleri ayırt etmek zorlaşmıştır. Gösterenlerin gösterilenlere bitleştirildiği bu durum Barthes'in ifadesiyle eşleme durumudur.

Barthes (2012: 61-62), zihinsel etkinliğin karşılığı olarak Saussure tarafından ileri sürülen, dilsel ve göstergesel ögeler arasında mevcut olan iki tür bağıntıya-dizimsel ve çağrışımsal- işlerlik kazandırmayı amaçlamıştır. Dizimsel (sentagmatik) bağıntı aynı söz zinciri ya da sözce içinde birlikte var olan iki veya daha çok birim arasındaki her türlü bağıntıdır. Çağrışımsal (paradigmatik) bağıntı aynı biçimbilimsel-sözdizimsel ya da anlamsal sınıfa ait ve

birbirinin yerini alabilecek çeşitli dil birimleri arasındaki zorunlu bağlantıdır. Jakobson'un dizim düzlemini düzdeğişmece (metanomy) ve dizge düzlemini eğretilme (metaphor) kavramlarıyla adlandırmasını benimseyen Barthes (2012: 63-64), eğretilmenin ve düzdeğişmecenin egemen olduğu söylemlere yönelmesini dilbilimden göstergebilime geçişin başlangıcı olarak değerlendirmektedir. Dizge düzlemi ile dizim düzlemi dilin iki eksenini oluştururken, göstergebilimin özü de bu iki eksene göre belirlenmektedir. Barthes, çözümlemenin başlangıcına yönelik önerileri ise dizimsel bölümlenmeyle başlama yönündedir. Bunun sebebi ise dizisel öğelerin sınıflandırma birimlerini dizimsel bölümlenmenin sağlayabilmesidir. Diğer taraftan Barthes, bilinmeyen bir dizge karşısında deneyimsel olarak saptanmış birkaç dizisel öğeden yola çıkarak dizimden önce dizgeyi incelemenin daha yerinde olabileceğini de düşünmektedir.

Barthes'a (2012: 61) göre, birinci düzlemde yer alan dizimler düzleminin dayanağı uzam olan göstergelerin birleşimidir. Eklemlili dilde bu uzam çizgisel ve tek yönlüdür. Her öğe değerini, kendinden önce gelen ve kendini izleyen öğelerle kurduğu karşıtlıktan almaktadır. Dizime uygulanan çözümleyici çalışma bölümlenmedir. Reklamcılıkta dizim ekranda veya gazetede görüldüğü gibi, reklam veya reklam serileri, bir dizi görsel, sözel ve işitsel göstergelerdir. Reklam dizimini ve sonuçta bir reklamın anlam kurallarını keşfetmek ve anlam kaynağını bulmak için dizimsel zincirin bozulup belirleyici bir öğenin çözümleme için bir kenara koyulması gerekmektedir (Dyer, 2010: 181). Örneğin Alien reklamında, güneş tutulması, çöl, bina, ışık, elbise, parfüm gibi ortak noktası olmayan öğelerin bir anlam inşa etmek üzere bir araya getirilmişlerdir. İkinci düzlemde yer alan ve aralarında ortak bir yan bulunan öğeler bellekte birbirini çağrıştırırlar ve böylece çeşitli bağıntıların olduğu öbekler oluştururlar. Her dizide dizimsel düzlemdekinin tersine aynı anda bir arada bulunmayan öğeler birbirine bağlanırlar. Çağrışımlara uygulanan çözümleyici çalışma sınıflandırmadır (Barthes, 2012: 62). Örneğin Alien reklamındaki kurgusal yapı teorik olarak dizisel ilişkilerine göre, yani işlevsel olarak benzer nesnelere, cami, kilise, vb. sınıflanabilir. Barthes, günümüzde çağrışımsal düzlemini büyük bir gelişme gösterdiğini adının dizisel düzlem olarak değiştiğini ve yapacağı incelemelerde dizgesel (sistematik) düzlem olarak söz edeceğini belirtir. Dizisel ya da dizgesel düzlemi bir dizge olan dil ile sıkı ilişki içinde görürken, dizimler düzlemini ise söze yakın bulmaktadır.

Söz'ün dizimsel boyutu tümce, sözcelem ve söylem çözümlemelerinin, çağrışımsal boyutu ise söylem çözümleme geleneği içinde Foucault'un söylemin soykütüğü, Derrida da yapıbozum ve postyapısalcı gelenek içinde de yorumsama yöntemlerinin gelişmesine yol açmıştır. Postyapısalcı ve postmodernist kuramcılar tarafından metinlerarasılık kavramı

etrafında yapılan tartışmaların çıkış noktasını bu bağlamda değerlendirmek olanaklı hale gelmiştir. Dilbilim alanında yapılan çalışmaların dilsel öğelerin kendi aralarında kurduğu yapısal bir oyun olarak tanımlandığı düşünüldüğünde, söylem kavramının çağrıştırdığı yorum ve öznelliğin denetimindeki değişken anlam kavramına Barthes ile geçiş yapılmıştır. Bu geçiş ile birlikte dilin anlam kuran yapılarından ziyade söylemin anlamı akışkan ve değişken kılan yorum olanakları üzerinde tartışmalar yoğunlaşmıştır. Barthes'ın göstergelerin düzenlamalarının yanında yananlamlarının bulunduğunu ileri sürmesi ve aralarında ayırım yapması söylem çözümlemelerinde yapısalcı modellerin çıkmazlarının aşılmasına uygun bir zemin hazırlamış, anlamların zaman ve mekân içindeki değişiklik nedenlerini sorgulanmasını sağlamıştır (Sancar Üşür, 1997: 82). Bu bağlamda düzenlam bir dilsel birimin (sözcüğün, göstergenin) belirttiği anlamın öznel olmayan, değişmez, söylem dışında çözümlenebilir ögesi olarak tanımlanırken yananlam kavramına karşıt olarak bir değer taşımaktadır. Sözelimi karanlık sözcüğü aydınlık sözcüğünün karşıtı olarak değerlendirildiğinde ışık olmama durumunu belirtir, bu karanlık durumunun düzenlamıdır. Yananlam ise değişken ve öznel nitelikli olarak belirir, konuşuculara ya da bağlamlara göre üzüntü, sıkıntı, perişanlık, anlamları taşıyabilir (Rifat, 2013b: 72-73).

Barthes, toplumun durmaksızın insan dilinin kendisine sağladığı birinci dizgeden kalkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirdiğini, geleceğin hiç kuşkusuz yananlam dilbiliminin olacağını belirtmektedir. Barthes'a (2012: 86) göre, kendisinde bir dizge olan yananlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anlamalama) kapsamaktadır. Yananlam gösterenleri, düzenlam dizgesinin göstergelerinden oluşmaktadır. Yananlamlayıcının tek bir yananlam gösterileni varsa, birçok düzenlam göstergesi bir tek yananlamlayıcıyı oluşturmak için bir araya gelmiş olabilirler. Sözelimi düzenlamlı büyük söylem parçaları yananlam dizgesinin tek bir birimini oluşturabilmektedirler.

Yananlam, ideolojik anlamlamanın ya da mitlerin temsil edildiği anlamlama düzeyinin temel çözümleme araçlarından biri olarak var olmaktadır. Barthes'a (2012: 86) göre, göstergeler arasındaki ilişki sisteminde birinci gösterge düzlemi bir üstdil dizgesine dönüşür. Üstdil bir gösterge dizgesini anlamlayan bir başka gösterge dizgesidir. Buna göre göstergebilim bir üst dil olarak işlev görmektedir zira incelediği dizge olan birinci dili (konudil) ikinci bir dizge olarak üstlenir, bu konu-dizge de göstergebilimin üstdili aracılığıyla anlatılır.

Barthes (2012: 190), yananlam uygarlığı içerisinde yaşadığımızı belirterek, reklamın da özel bir yananlam olgusu olduğunu ileri sürmektedir. Barthes'a (2012: 193) göre, reklam dilinin ölçütleri şiirin ölçütleriyle benzerlik göstermektedir: söz sanatları, eğretilmeler, sözcük oyunları, atalardan kalma bütün ikili göstergeler, dili gizli gösterilenlere doğru genişletir ve bunu algılayan insana, doğrudan bir bütünsellik deneyiminin gücünü vermektedir. Bir reklam

bildirisi ne kadar çok ikilik içerirse, yananlam işlevini de o kadar daha iyi yerine getirmektedir. Dolayısıyla reklam bildirisini anlamsal açıdan çözümlemek sanat ve gerçeklikten ziyade dildeki ikilikleri kavramamıza imkân sağlamaktadır.

### 2.3. Kültür- Reklam İlişkisi

Kültür içerdiği anlam farklılıkları nedeniyle birçok yazara göre tanımlanması zor bir kavram olarak görülmektedir. Kültür kavramına yönelik yapılan çalışmalar da bu farklılıkları ortaya koymaktadır. A. L. Kroeber ve Clyde Kluckhohn kültür kavramının yaklaşık yüz elli tanımının olduğunu tespit etmişlerdir. Kroeber ve Kluckhohn bu tanımlamaları, aralarında birçok çakışma olsa da betimleyici, tarihsel, normatif, psikolojik, genetik, yapısal olmak üzere altı temel başlık altında gruplandırmışlardır.

Kroeber ve Kluckhohn'a göre **betimleyici tanımlar**, kültürü sosyal hayatın toplamını oluşturan kapsamlı bir bütün olarak görmekteler ve kültürü oluşturan çeşitli alanları listeleme eğilimi göstermektedirler. Taylor, 1871 yılında yaptığı tanımlamada (Smith, 2007: 15) kültürü; medeniyet, bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak insanın kazanmış olduğu diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak görmektedir (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 43).

**Tarihsel tanımlar**, kültürü kuşaklar yoluyla zaman içinde aktarılan bir miras olarak görme eğilimindedirler (Smith, 2007: 15). Park ve Burgess'in 1921 de yaptıkları tanımlama (akt. Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 47) göre, bir grubun kültürü, ırksal mizacı ve grubun tarihi ömrü nedeniyle toplumsal bir anlam kazanmış olan toplumsal varlıkların toplamı ve örgütlenmesidir. Bu gruptaki tanımlar, insanoğlunun, toplumsal ve biyolojik bir mirasa, kendi tarihine sahip bir gruba üyelikten kaynaklanan bir artış veya mirasa sahip olması gerçeğine dikkat çekmektedirler. Bu kültür anlayışının en büyük dezavantajı, Kroeber ve Kluckhohn'a (1952: 47-49) göre, insanoğlunun pasif rolünü ima etmektedir.

**Normatif tanımlar**, kültürü iki anlayış biçimi ile ele almışlardır: Birincisi anlayışa göre, kültür somut davranış ve eylem yapılarını biçimlendiren bir kural ya da yaşam biçimi olarak ileri sürülmektedir. Wissler'in 1929 yılında yaptığı tanımlama bu anlayışın izlerini taşımaktadır. Wissler, topluluk ya da kabile tarafından izlenen yaşam biçimi bir kültür olarak kabul edilmektedir. [Bu] tüm standart toplumsal prosedürleri içerir ... bir aşiret kültürünün...Kabile tarafından takip edilen standart inanç ve işlemlerin toplamıdır... İkincisi anlayış davranışa başvurmadan değerlerin rolüne vurgu yapmaktadır (Smith, 2007: 15). W.I. Thomas'ın bu anlayışla 1937 de yaptığı tanımlamada, kültür, bir toplumdaki maddi ve

toplumsal değerlerin yanı sıra toplum üyelerinin itiraf ettikleri ve onları uymaya çalıştıkları entelektüel, sanatsal ve sosyal ideallerden oluşmaktadır (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 52-53).

**Psikolojik tanımlar**, insanların iletişim kurmasına, öğrenmesine ya da maddi ve duygusal ihtiyaçlarını karşılama imkânı veren bir sorun çözücü araç olarak kültürün üstlendiği rolü vurgu yapmaktadırlar. Ford'a (akt. Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 55) göre, kültür, sorunları çözenin geleneksel yollarından oluşmaktadır... Kültür ... başarıyla karşılaştıkları için kabul edilen tepkilerden oluşur; kısacası kültür, öğrenilen problem çözümlerinden oluşmaktadır.

**Genetik tanımlar** ise, kültürün varoluşuna ve sürdürülebilirliğine dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda kültür insani etkileşimden meydana gelen ya da kuşaklararası aktarımın bir ürünü olarak varlığını sürdüren bir şeymiş gibi açıklanmaktadır. Folsom'un yaptığı tanımlamaya (1931: 476-77; Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 64) göre kültür, insanın doğuştan gelen özelliklerinin parçası değildir. Bu, insanın ürettiği her şeyin toplamıdır: araçlar, semboller, çoğu organizasyon, ortak faaliyetler, tutumlar ve inançlar. Hem fiziksel ürünler hem de önemli olmayan ürünleri içerir. Yapay olarak adlandırdığımız, göreceli olarak kalıcı bir karakteri olan her şey, nesilden nesile aktarılmak yerine, bir yaratmadan diğerine aktarılmış olan her şeydir.

**Yapısal tanımlara** göre kültür, "parçalar arasında çeşitli derecelerde korelasyon bulunan, bir sisteme entegre olan icatlardan veya kültür özelliklerinden oluşmaktadır... insanın temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere örgütlenen hem maddi hem de maddi olmayan özellikler, bize kültürün kalbi olan sosyal kurumlarımızı vermektedir". Bir kültürün kurumları, her toplum için benzersiz olan bir kalıp oluşturmak üzere birbirine bağlıdırlar (Ogburn ve Nimkoff, 1940: 63).

Kroeber ve Kluckhohn'ın yapıtlarında inceledikleri kültür tanımları güncelliğini korurken, Bauman kültürün insanın düşünce ve davranışlarının yönetimine ilişkin kısa bir yol olarak on sekizinci yüzyılın üçüncü çeyreğinde icat edildiğini ve isimlendirildiğini belirtmektedir. Kültür ona (Buman, 2010: 165) göre, başlangıçta tüm nüfusa yayılan, üstesinden gelinmiş, gözlenmiş ve kayıt altına alınmış düzenliliklere ilişkin davranışların toplumsal ismi olarak tanımlayıcı bir terimdir. Bunun yanında "kültür terimi, yetiştirme, çiftçilik, üretme, tımar gibi terimleri kapsayan kavramların anlambilim ailesi içinde tasarlanmıştır". Her zaman dikkat isteyen bir özenle tohumlamadan ürünün yetiştirilmesine kadar bir çiftçi tohumlarıyla nasıl bir süreci takip ediyorsa, insanlık da eğitimcilerin yardımıyla, eğitim ve iyileştirme yoluyla bu süreci takip etmiştir. Zira modernite ile birlikte insan olmanın artık Tanrı'nın ya da doğanın bir armağanı olarak görülmediğini, insan olma görevini bizzat insanlığın kendisinin yüklediğini belirten Bauman, çiftçi ile modern toplumdaki yönetici kavramlarının benzerliğine dikkat



çekmiştir. Ona (2010: 166) göre, “çiftçilik etkinliğinin nesnesi olarak tarım fikrinin tıpkı çiftçinin görüşünde konumlanması gibi, kültür fikri, metaforik olarak insanlığa uygulandığında yöneticilerin, “insanlığın çiftçilerinin” gözünde toplumsal dünyanın bir imgelemi, yönetimin nesnelere biridir.”

Cassirer (1980: 180-185), “kültür”ü, ancak toplumsallaşma halinde ortaya çıkan ve her zaman dilimi (tarih) içinde az veya çok, ama sürekli değişen bir işaret ve simgeler topluluğuna göre şekillenip yönlenen bir yapay dünya olarak görmektedir. Bu bağlamda kültür üretilen ve yapay bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Kültürün yapay ve üretilen bir olgu olduğuna, özellikle kitle kültürünün yapaylığına dikkat çeken Adorno’ya (2011: 48) göre, tekel koşullarında tüm kitle kültürü kendi içinde özdeştir. Bu kültürün iskeleti, kendilerini kültür endüstrisi olarak adlandıran başında yöneticilerin bulunduğu tekel tarafından imal edilmekte ve yönetilmektedir. Rasyonelliğin etkisi altında açılmış ve biçimlendirilmiş imalâthanelerle, kültür bir endüstri ürünü gibi pazarlanır duruma getirilmiştir. İnsancıl hedefleri ekonomik çıkarlara bağımlı kılmanın örneği de bu ekonomik düzende ortaya konulmaktadır. Adorno’ya (2011: 78) göre, kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapabileme imkanına sahiptir; bu gereksinimleri üretebilmekte, yönlendirebilmekte, denetim altına alabilmekte, hatta gerektiğinde bunlara son verebilmektedir. Kültürel ilerlemeye sınır koyulmamıştır. Bauman’a (2010: 166) göre bu yaklaşımıyla Adorno, kültürü, bir çağın nesnel ruhuna ait kapsama dair, yönetimci bakışın hamlesi çerçevesinde, bu görüşü toparlamak, dağıtmak, ilerletmek, organize etmek ve yükseklerden aşağıya bakmak zorunda olan bir görev olarak ortaya çıktığına işaret etmektedir. Toplumsal bir denetleme aracı olarak yukarıdan dayatılan ve yönetilen kültür endüstrisi, ideolojik bir tahakküm biçimi sergilemekte, insanileştirmeye ya da özgürleştirmeye yer bırakmamaktadır (akt. Gökalp, 2013: 185).

Adorno kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri yönlendirirken yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin zararına bir araya gelmeye zorladığını da düşünmektedir. Ona (2003: 76) göre, “yüksek sanatın önemi ve yararı spekülasyonlarla yok edilirken, düşük sanatın önemi ve özgürleşme vurgusu da dayatılan medeni sınırlamalarla yok edilmektedir”. Bu durumda bilinçleri yönlendirilen milyonlarca insan “birincil değil ikincil role düşmüşlerdir ve hesaplanabilir nesnelere haline gelmişlerdir.” Kültür endüstrisine maruz kalan ve kendisini hükmedici olarak algılayan tüketici özneler Adorno’ya (2003: 77) göre aslında yanlış bilinç içindedirler ve nesne konumlarını fark edememektedirler. Ayrıca kültür endüstrisi ile biçimlendirilmiş olan kitle iletişim araçları da egemen ideolojinin yaygınlaşmasına hizmet etmektedir.

Kültür, söylem, iktidar, ideoloji ve medya analizleri Kültürel çalışmaların temel araştırma konularını da oluşturmaktadır. Kültürel Çalışmalar, farklı bağlamların sosyal problemlerine ve sorularına cevap vermeye çalışmakta, medya analizlerini yorumsamacı kültür çalışmaları kapsamında gerçekleştirmektedir (Alver, 2009: 32). Kültürel Çalışmalar, medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına daha fazla dikkat sarf ederken, pasif izleyici anlayışı yerine daha aktif izleyici okuma anlayışını ön plana çıkarmış, medya mesajlarının nasıl kodlandığına, kodlanmış metin uğrağı ile izleyicinin değişiklik gösteren kodaçimleri arasındaki ilişkilere yoğunlaşmıştır. Bunun yanında medyanın başat ideolojik tanımların ve temsillerin dolaşımında ve güçlendirilmesinde oynadığı rolü incelenmekle uğraşmıştır (Hardt, 1994: 38-39).

Kültürel Çalışmalarda kültür ve yapı bir araya ait olarak kavranılmaktadır. Kültürün, tarihsel ve toplumsal olarak yapılandırıldığı kabul edilmekte, yapının ise tarihsel olarak dönüştüğü ve süreçsel olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Kültürel Çalışmalar, kültürlerin çeşitliliğine ve değerlerine yaptıkları vurguyla, kültürün heterojenliğine dikkat çekerken (Alver, 2009: 34-35) anlamın kültür tanımı için taşıdığı önemi ön plana çıkarmaktadır. Kültür, bir şeyler grubu (romanlar, resimler, TV programları veya karikatürler) olmaktan çok bir süreç, bir uygulamalar grubu olarak savunulmaktadır. Bu bağlamda kültür, bir toplum ya da grubun üyeleri arasındaki anlam üretimi ve değiş tokuşu, yani anlamın verilip alınması ile ilgili olarak görülmektedir (Hall, 2017: 8-9).

Anlamı insanın “kendi kimliğine, kim olduğuna ve kime ait olduğuna dair farkındalık kazandıran bir olgu” olarak tanımlayan Hall, anlamların “birkaç farklı süreç ya da kültürel pratik yoluyla dolaşıma girdiğini” öne sürmektedir. Hall’a (2017: 10-11) göre anlam, “insanın bir parçası olduğu bütün kişisel ve sosyal etkileşimler de sürekli olarak üretilmekte ve değiş tokuş edilmektedir”. Global ölçekte ise, “farklı kültürler arasındaki anlamlar tarihte eş görülmemiş bir ölçekte ve hızla modern kitlesel medya, küresel iletişim araçları ya da karmaşık teknolojiler tarafından” üretilmektedir. Diğer bir anlam üretimini ise kişinin kendisini ifade etme tarzına bağlamaktadır. Buna göre anlam, kişi kültürel şeyleri kullandığında, tükettiğinde ya da kendine mal ettiğinde yani onları gündelik ritüellere ve gündelik hayat pratiklerine farklı şekillerde dahil ettiğinde ve onlara değer verdiğinde üretilmektedir. Anlamın üretilmesi, kişinin davranış ve pratikleri oluşturup düzenlerken, sosyal hayatın düzenlenebilmesi, yönetilebilmesi için gerekli kuralların, normların ve geleneklerin yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Başka bir deyişle “anlam sorunu”, kimlik inşası ve farkların işaretlenmesinden, üretim ve tüketime, sosyal davranışların düzenlenmesine kadar farklı anlar ve pratiklerin hepsiyle ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır (Hall, 2017: 11).

Bu bağlamda Fiske ve Hartley, kültürün ihtiyaçlarını belirli biçimde karşılayan, bireyden ziyade kolektif izler kitlelere hitap eden ve bireylerin özdeşleşebileceği kültürün sesi gibi görünerek merkezleyici bir söylem işlevi gören televizyonun, kültürün hâkim mitlerini ve ideolojilerini her seferinde nasıl yeniden ürettiğine dikkat çekmektedirler. Fiske ve Hartley'e (akt. Turner, 2016: 121) göre televizyonun ozansal işlevi, bireylerin kültüre mensubiyetlerinin imasını, toplumdaki bireylerin eylemlerinin övülmesini, açıklanmasını, yorumlanması ve haklılaştırılması aynı zamanda kültürün ideoloji ve mitlerinin pratik yeterliliğinin gösterilmesini, izlerkitle üyelerinin statü ve kimliklerinin garantilenmesini içeren kategoriler oluşturmaktadır. Reklamlar kültürün hâkim mitlerini ve ideolojilerini yeniden üretmede önemli roller üstlenmektedir.

Bir insan bilgi biçimi, aynı zamanda, kültürü etkileyen ve kültürden etkilenen ürünler olarak reklamlar, içinde yaşadıkları toplumun kültür değerleriyle yoğrulmakta, kültürel formlar doğrultusunda biçimlenip davranışlarımızı, üretim ve tüketim alışkanlıklarımızı kısacası yaşamımızı biçimlendirmede önemli etkenlere sahip olmaktadır. Bu bağlamda, "toplumun kültür yapısıyla barışık söylem geliştirmeye özen gösteren reklamların beraberinde getirdiği değerler de toplumun davranış biçimine doğal olarak dahil olurlar" (Çamdereli, 2006: 36). Reklamcılık, sembollerin kültürel dünyamızdan, ortak kültürel havuzdan çekilerek tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardandır. Bu süreçte sembolik benzerliklerin, uyumun, her iki tarafın bakış açısından doğru olarak ortaya konulması önem arz etmektedir. Zira sembolik özellikler tüketiciler tarafından reklamcının algılatmak istediği tarzda algılandığında, sembolik özellikler ürüne aktarılmış ve anlam aktarma işlemi tamamlanmış olmaktadır. Daha önce anlam yüklenmemiş olan ürün, tüketicinin ürüne anlam yüklemesiyle birlikte kültürel anlam taşıyıcısı olarak, kültürel söylem haline gelmektedir (Odabaşı, 2014: 186).

Jhally'e (1987: 142) göre, reklam, çeşitli sembolik uygulamaları ve söylemleri emerek kaynaştırmaktadır. Reklam mesajlarına dokunan madde ve görüntüler, sınırsız kültürel referanslar dizisinden ayrılarak damıtılmaktadır. Reklam, kültürün içerdiği fikirleri, dilini, edebiyat ve tasarımdan görsel temsillerini, diğer medya içeriklerinden ve biçimlerinden, tarih ve gelecekte, kendi deneyimlerinden ve aynı zamanda özel hedef pazarının özel deneyimlerinden ve söylemlerinden ödünç almakta; daha sonra onları tüketim teması etrafında ustaca yeniden birleştirmektedir. Reklam yoluyla ürünler, sosyal yaşamın dokusunda kültürel öneme sahip olmaktadır. Ödünç alınan referanslar ürünle kaynaşmış olarak, kültürel söylemlere geri dönüştürülmektedir. Modern çağdaki kitle iletişim araçları reklamcılığı, reklamcılarının

yapıları ile izleyicinin referans sistemleri arasındaki ilişkiyi somut bir şekilde belirlemek için iyi bir fırsat sunmaktadır. Bunlar reklamın kodlarını oluşturmaktadır.

Reklamın kültürel gücünü orta çağ Avrupa'sının ikonları ile karşılaştırarak, reklamların da ikonalar gibi kültürel gücün birer aracı olarak işlev gördüğünü belirten Rutherford (2000: 17-18) karşılaştırmalarını şöyle sürdürmektedir; “propaganda ögesi her iki sanat türünün doğasında var, ikonalar kilisenin kültürel aracı reklamlar doğal ticaretin, aynı zamanda popüler bir tutkunun, tüketimin aracıdır. İkonaların katedrallerin duvarlarını süslemeleri gibi, reklamlar çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde, televizyonda, ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Reklamın üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir. Fakat reklamların yaratıcılarının ünlenmesi çok enderdir; benzeri biçimde ikonaları yapanlar da genellikle adsız kalmışlardır. Reklamlar yüksek derecede stilize ve kozmopolittir ve bu nedenle dil ve sınıf sınırlarını rahatlıkla geçer. Aynı zamanda, ikonalarda olduğu gibi reklamların da bir ulusal kültürün kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermek mümkündür. İkonalar, hepsi de tinsel şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, azizlerin resimlerini, tapınma eylemlerini, şehitlerin hikâyelerini sergiler; reklamlar ise hepsi maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaçlayan ünlü kişilerin görüntülerini tüketim eylemlerini, doğum öykülerini sergiler (...) İkonalar tapınma nesnelere, reklamlar çoğu zaman hor görülen şeylerdir. Bununla birlikte yine de sanat biçiminin tarihine yaklaşım açısından yararlı bir yolu olduğunu belirtmektedir.

Reklamın “basit toplumlardaki sihirli sistemlere çok benzediğini, ama son derece gelişkin bir bilimsel teknolojiyle çok tuhaf bir şekilde yan yana, son derece örgütlü ve profesyonel bir sihirli teşvik ve tatmin sistemi” olduğunu belirten Williams (2013: 216), satılan maddi nesnenin asla yeterli olmadığını fark etmeden modern reklamcılığı anlamının imkansız olduğunu; reklamcılığın modern biçimlerinin can alıcı kültürel niteliğinin tam da bu olduğunu, eğer hayatımızın nesnelere yararlandığımız kısmında mantıklı düzeyde maddiyatçı olarak düşündüğümüzde, çoğu reklamın deli saçması olarak görülebildiğini ifade etmektedir. Toplumdaki kültürel değer yargılarının reklamcılar tarafından nasıl kullandığını iki örnekle belirginleştiren Williams, bira içmekle erkekliğin ya da çamaşır makinesi ile geleceğin özdeşleştirilmesinin anlamsızlığını düşünmemizi sağlamakta ve reklamcılarının, geleneksel toplumlarda değer verilen sihrin nasıl kullanıldığını vurgulamaktadır:

...bira içmekle erkekliğimizin, ruhumuzun genç olduğunu ya da dost canlısı olduğumuzu gösterebileceğimiz vaatlerine aldırış etmezdik. Çamaşır makinesi çamaşır yıkamak için yararlı bir makine olurdu, geleceği düşünen biri olduğumuzun işareti ya da komşuları kışkırtma aracı değil. Ama eğer bu çağrışımlar bazı kanıtların gösterdiği gibi bira ve çamaşır makinesi sattırıyorsa, o zaman nesnelere yeterli

olmadığı, aksine yalnızca hayalde de olsa farklı bir kültürel örüntüde daha doğrudan mevcut olabilecek toplumsal ve kişisel anlamlarla çağrışım yoluyla doğrulanmasının gerektiği bir kültürel örüntüye sahip olduğumuz açıktır. Sahip olduğumuz örüntünün kısa tasviri sihirdir...(Williams, 2013: 216)

Reklamlar güçlerini kültürel göstergeler olan mitlerden de almaktadırlar. Mitler, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünün açıklanmasını ya da anlaşılmasını sağlayan öykülerdir. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü ile ilgili iken çağdaş mitler daha çok erillik- dişilik, aile, başarı, bilim vb. hakkındadır. Barthes (Fiske, 2014: 185-186) miti birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmektedir... mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürmektedir. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmaya başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir: mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşımakta, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizlemekte ya da gizlemektedirler.

Modern reklamcılığın başladığı ilk dönemlerde, reklamlarda kadınlar sıklıkla ev ortamında, sürekli olarak, alışveriş yapan, temizleyen, yemek pişiren, ötekilerin gereksinimlerini sağlamaya çalışan kişiler olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte buldukları mekânlar daha çok mutfak, banyo, oturma odası, ya da arka bahçe olarak görülmektedir. Erkekler ise çalışma mekânlarında ve güçle özdeşleştirilerek görüntülenmektedir. Erkekler, “otoritenin, yetkinin, yetkinin somutlaşması olarak uzman, aracı, sunucu rollerini üstlenmişlerdir. Ürünü üreten ya da reklamını yapan, ürünün güçlü olduğu izlenimini vermek istediğinde, ürüne verilen cinsiyetin güçlü bir erkeklik olduğunu” vurgulamalarından kaynaklanmaktadır. (Rutherford, 2000: 44) Bu durum izleyenler açısından doğal bir durumdur, yani mitleştirilmiştir.

Fiske (2014: 187), bu mitin oluşmasında belirleyici gücün kapitalizm üretim sistemi olduğunu, “Erillik ve dişilik anlamlarının kapitalizmin burjuva erkeğinin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla geliştirildiğini, on dokuzuncu yüzyıl sanayileşmesinin yarattığı toplumsal koşulları anlamlı hale getirebilmek amacıyla üretildiğini belirtmektedir. Zira bu dönemde çalışan kesim geleneksel kırsal toplulukları terk ederek yeni kentlere taşınmak zorunda kalmıştır. Yeni kentlerde inşa edilen evler ve sokaklar daha çok insanı daha ucuz biçimde yerleştirmek amacıyla düzenlenmiştir. Geleneksel köyün geniş aile ve topluluk ilişkileri terk edilerek, karı, koca ve çocuklardan oluşan çekirdek aile meydana gelmiştir. Fabrikaların çalışma koşulları ile birlikte geniş ailenin ortadan kalkması sonucunda kadın evde çalışırken, erkek ise dışarıda çalışmaya ve para kazanmaya başlamıştır. Birbirleriyle ilişkili erillik ve

dişilik ve aile mitlerini oluşturan kavramlar zincirinin çoğaldığını belirten Fiske'ye (2014: 187-188) göre; bu çoğalma rastlantısal ya da doğal değildir. Bu mitler daima ekonomik sistemin ve bu sistemin avantajlı hale getirdiği sınıfın-orta sınıf erkeğinin- çıkarlarına hizmet etmiştir. Bu sistem çekirdek ailenin “doğal”, temel toplumsal birim olmasını gerektirmiştir; dişiliğin bakıp büyütme, evcilik, duyarlık, korunma gereksinimi gibi doğal anlamlar kazanmasını ve erilliği güçlü olma, hakkını arama, bağımsızlık ve kamusalılık gibi anlamların verilmesini gerektirmiştir. Dolayısıyla, erkeklerin toplumumuzdaki kamusal konumları aşırı derecede orantısız bir biçimde işgal etmeleri doğal görünmektedir ama bu aslında doğal değil tarihseldir.

Kadını doğasında doğurganlık özelliğinin bulunması, ya da doğadaki bazı dişi hayvanların yuvalarını yapması kadının bu rolde hareket etmesini doğallaştırırken, erkeğin fiziksel özellikleri nedeniyle toplumsal iktidarın sembolü haline gelmesinde herhangi bir doğallık bulunmamaktadır. Reklamlar üretim anlayışında meydana gelen değişiklikleri göz ardı etmemektedir. Cinsiyetlerin üretimde aldıkları rollere göre mitlerde değişiklikler gözlenebilmektedir. “Reklamcılar ve medya üreticileri, meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne ve yeni duyarlı erkeklere uyum sağlamak için geliştirilmesi gereken yeni toplumsal cinsiyet mitlerini” kullanmaktalar ancak bunları “eski mitleri tümüyle reddetmeden, kavram zincirinden bazı halkaları atarak ve yerine yenilerini koyarak yapmaktadırlar: mitlerdeki değişim devrimsel değil evrimseldir” olarak görülmektedir (Fiske, 2014: 188).

### **2.3.1. 1965 Yılı Öncesi Reklamlarda Kültürel Göstergeler**

Reklamın gerçek etkisinin toplumun kültürel iklimi üzerine olduğu birçok modern tüketici ve kültür eleştirmeni tarafından ileri sürülmüştür. Reklamcıların sevgi, dostluk, komşuluk, zevk, cinsel cazibe ve mutluluk gibi kültürel imgeleri kullandıklarını belirtmişlerdir (Dyer, 2010: 122). Bireyin mutluluğunun hedeflendiği modernite sürecinde toplumsal yapıda sosyal sınıf kavramları ve uygulamaları rağbet görmeye başlamıştır. Fordist üretim yapısı seri üretim ve verimliliğe odaklanırken işin parçalara ayrılması ön plana çıkmıştır. Bu süreçte reklam, kitlesel satışın arttırılabilmesi için önemli bir görev üstlenmiştir. Yapılan reklamlar Rutherford'un da tespit ettiği üzere, 1950'li yıllara kadar daha çok tavsiye türünde yapılmıştır. Bunun nedeni Rutherford'a (2000: 96) göre, tüketicilerin, ürünlerin daha çok işlev-fayda yönüne odaklanmalarından kaynaklanmaktadır.

Leiss, Kline, Jhally ve Pollay'a (Leiss vd., 1990: 246-259) göre ise reklam metinleri yıllara göre farklılık göstermektedir. Onlar, reklama yaklaşımın rasyonel ve pragmatizmden, sembolik değerlere ve hedonist bir anlayışa doğru nasıl kaydığını incelemişlerdir: “Ürün – Bilgi Formatı” olarak belirledikleri dönem 1890-1925 arası yıllara tekabül etmektedir. Onlar bu

dönemi reklamcılığın ürün merkezli olduğu dönem olarak görmektedir. “Reklam iletileri rasyoneldir ve ürünün neden kullanılması gerektiği açıklanmaktadır. Yazılı metin reklam metninin esas kısmını oluşturmaktadır. Reklam metninde ürünün işlevi, fiyatı ve faydalarından bahsedilmektedir”. “Ürün-İmaj Formatı” olarak belirledikleri dönem 1925-1945 yılları arasına tekabül etmektedir. “Bu dönem ürün sembollerinin kullanıldığı dönem olarak görülmektedir. Reklam metni rasyonel olamamakla birlikte; ürün ve kullanım merkezli olarak görülmemektedir. Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemde, reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemde ürünü kullanmanın ne işe yaradığı ve ürün tüketici için ne anlama geldiği gibi sorular hâkim olmaya başlamıştır. 1945-1965 yılları arasında reklamın vurgusu kişiselleştirmeye yöneldiği için “Kişiselleştirme Formatı” olarak dönemselleştirilmiştir. “Bu dönem reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar ön plana çıkmıştır. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenmektedir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanmıştır. Bu dönemin reklam metinleri ürünün tüketilmesiyle tüketicilerin ne gibi duygular yaşayacağı ve tüketicilerin bu tüketimle nasıl mutlu olacağı soruları üzerinden reklamlar tüketiciye seslenmişlerdir” (Dağtaş, 2012: 80-81).

Kampanyalar daha çok sebep-sonuç ilişkilerine dayalı yürütülürken, sınıflayıcı, karşılaştırmalı ve aşamalı reklam etki modelleri kullanılmıştır. Bunlar tek yönlü ve doğrusal nitelikteki reklamlar olarak görülmektedir. Daha önceki reklamcılıktan farkı “ürünün varlığından haberdar etme işlevinin” değişmesi ve yeni bir biçim almış olmasıdır. Bu reklamcılık anlayışında insanların ihtiyaçlar belirlenmekte ve onları tatmin edecek ürün ve hizmet özellikleri vurgulanarak reklam kampanyaları yürütülmektedir. Odabaşı’na (2014: 161) göre, “Fordist dönemdeki reklamlar, ürünleri öne çıkartmakta ve bunların arzulan birer nesne olduğunu ve ihtiyaçları karşılama yeteneği bulunduğunu öne sürmektedir”ler yani yapay ihtiyaçlar oluşturmaktadırlar.

Yapay ihtiyaçların kültür endüstrileri tarafından oluşturulduğunu ileri süren Frankfurt Okulunun temsilcileri, reklamın bu süreçte üstlendiği role dikkat çekmişlerdir. Marcuse gerçek ve yapay ihtiyaçları tanımlamıştır. Marcuse’a (1968: 31, 32, 126) göre, gerçek ihtiyaçlar kayıtsız şartsız karşılanması gereken, sadece ve sadece hayati olanlardır: yani beslenme, giyinme ve erişilebilecek bir kültür düzeyinde yaşamadır. Bu ihtiyaçların karşılanması, tüm ihtiyaçların, yüce sayılanlar kadar yüce sayılmayan ihtiyaçların da gerçekleşmesi için gerekli temel şarttır. Yapay ihtiyaçlar ise, bireyin baskı altında tutulması için belirli toplumsal çıkarların ileri sürdüğü ihtiyaçlardır. Bunlar: eziyete, saldırganlığa, sefalete ve adaletsizliğe yol

açmaktadırlar. Reklam programlarının ileri sürdüğü biçimlerde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme ihtiyaçları ile başkalarının sevdiklerini sevmek ve nefret ettiklerinden nefret etmek ihtiyacı, bu yapay ihtiyaçlar sınıfına girmektedir. Marcuse aynı zamanda genel olarak medyanın etkilerine de dikkat çekmiştir. Ona (1968: 126) göre, toplumun mutsuz tabanı üzerine kurulmuş üretim yapısı, efendilerle köleleri arasında aracı olan medyayı (iletken) etkisi altına almıştır. Bu refahın reklamcıları, tek- boyutlu davranışın kendini ortaya koyacağı, haberleşme dünyasına biçim vermektedirler.

Adorno ise kültür endüstrisinin varlığını devam ettirebilmesi ve yapay ihtiyaçların oluşturabilmesi için reklamın çok önemli olduğunu ileri sürmektedir. Adorno'ya (2011: 101) göre, "reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir". Rekabetçi toplumda reklam, pazarda alıcıya yol göstermek gibi toplumsal bir görev üstlenmektedir; tercih yapılmasını kolaylaştırırken, bilinmeyen ama diğerlerine göre daha iyi bir performans sergileyen üreticilerin mallarını ilgili tüketiciye satabilmelerine yardımcı olmakta ve zamandan tasarruf etmelerine olanak sağlamaktadır. Adorno reklamın arkasında aynı zamanda sistemin egemenliğin gizlendiğini ileri sürmektedir.

Reklam'ın tüketicileri büyük tröstlere zincirleyen bağları daha da güçlendirdiğini düşünen Adorno (2011: 101), gerek radyolar gerekse de reklam ajansları tarafından talep edilen fiyatların ancak bu yapılar tarafından ödenebildiğini ve satıcı kimliğiyle pazarda yer bulduklarını belirtmektedir. Zira reklam giderlerini ödeyebilen bu yapılar sonuçta yaptıkları giderleri geri almaktadırlar ancak bu onların gücü ellerinde bulundurmalarına olanak sağlamakta ve tekelleşmelerini güçlendirmektedir. Bu açıdan reklam, totaliter devletlerde hangi işletmelerin açılıp hangilerinin işletilmesine devam edeceğine karar veren ekonomik kurullara benzemektedir.

Bu tröstler Adorno'ya (2003: 76) göre, aynı zamanda kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünlerini, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretmektedirler. Yapısal olarak benzerlik gösteren ve birbirlerinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluşturan bu tröstler kültür endüstrisini oluşturmakta ve kasıtlı olarak tüketicileri kendilerine uydurmaktadırlar. Üretim, tüketim ve kitle iletişiminin egemen olduğu bir toplumda, bireyleri, başkalarının onlar için tanımladığı rolleri yerine getirmeye indirgeme eğiliminde olduğunu, bağımlılığın bu modern biçiminin, bireyi kural ve göreneklere tabi kılan geleneksel toplumlardakinden çok farklı olsa da en az onlar kadar ürkütücü olduğunu belirten Touraine (2014: 201), Frankfurt okulu temsilcilerinin kültür endüstrilerine yönelik eleştirel yaklaşımlarının önemine dikkat çekmiştir.



Frankfurt Okulu temsilcilerinin kültür endüstrilerine ve büyük kapitalizmin, özellikle de Almanların geç kapitalizm olarak adlandırdıkları ve iktisadi iktidarla siyasal iktidarı birbirine bağlayan kapitalizmin egemenliğine karşı yönelttikleri eleştiriler birçoğu için entelektüel bir dayanak oluşturmuştur” (Touraine, 2014: 195). Alver’e (2009: 28-29) göre, Frankfurt Okulunun temsilcileri, kültürün medya aracılığıyla endüstrileşmesinin yanında tüketicilerin ve izleyicilerin de aynı bilinç alanında bulunmalarını, geç kapitalizm tarafından denetlenen bilincin tutulması olarak yorumlamışlar, televizyon tarafından yayınlananların “realite” değil de “ideoloji” olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bunun yanında Alver, Adorno ve Horkheimer’in medya tarafından insanların yönlendirildiğini ve aldatıldığını savunduğunu belirtirken “edilgen medya kullanıcısı” ifadesini kullanmıştır.

Medya kullanıcılarını edilgen duruma düşüren nedenlerin başında Marcuse dili görmektedir. Marcuse (akt. Dyer, 2010: 124-125) göre, dil “düşünmeye kısa devre yaptırıp bilişsel değerlendirmeyi baskı altına almaktadır. Roland Barthes’in eleştirel göstergebiliminden fikir alarak kitle iletişim geleneklerinin sağlam bir temeli olmayan veya kısaltılmış dilbilgisine dayandığını iddia eden Marcuse, kitle kültürünün kısaltılmış ya da yoğun bir dil kullandığını belirtmektedir. Reklamın uyuşturucu, endişe verici bir dil ve görsellik kullandığını aynı zamanda telkin edici emirler biçiminde önermeler sunduğunu, dile sahte bir aşinalık karıştırarak düşünce alanındaki düşünmeyi sağlayan terimleri belirlediğini ve hipnotize eden tanımlar dünyasında yaşamaya teşvik ettiğini düşünmektedir. 1965’li yıllardan itibaren Fordist üretim ve tüketim anlayışın yanında Post-Fordist üretim ve tüketim anlayışın etkileri kültür, sanat, medya, iletişim, pazarlama ve reklam gibi birçok alanda yeni yaklaşımlar ortaya çıkarken, bu doğrultuda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır.

### **2.3.2. 1965 Yılı Sonrası Reklamlarda Kültürel Göstergeler**

Paul Rutherford (2000: 130-135) “Yeni İkonalar” adlı kitabında postmodern özellikler içeren reklamların 1980’lerin ortasında kültürel alanda yaygınlaşan bir dizi inancı akla getirdiğini, bir zamanlar değersiz kabul edilenlerle kalitenin yarattığı karmaşa; taşlama üslubunun kutlanması; yerleşik değerleri reddetme ve nostaljinin yaygınlığı; sahtecilik hayranlığı; imgelerin ön planda olması; tarzların ve biçimlerin kaynaştırılması; parodi ve kolaja duyulan istek; aykırılık olmasa bile çelişkiden, dağınık ve belirsiz metinlerden hoşlanmak ve kararlılık yerine hafife alma duygusunun... ön plana çıktığını... Yeni reklamların, postmodern olarak etiketlenmiş anlayışın hem ürünü hem de temsilcisi görünümünde olduklarını ifade etmektedir.

Post-Fordist üretim biçimi tüketicinin önceliğini önemseyen bir üretim anlayışı ortaya koyarken, bu süreçte esnek üretimin özelliklerinin doğal bir sonucu olarak, tüketicinin ihtiyacı ve talebine dayalı, karşılıklı etkileşimi gerçekleştirebilen, benlik, kimlik ve yaşam biçimi oluşturmaya yönelik reklamlar önem kazanmıştır (Odabaşı, 2014: 161). 1965 ve sonrası yaşam tarzlarının ön plana çıkması, reklamcılarının vurgusunun daha çok yaşam tarzına yönelik olması nedeniyle “Yaşam Tarzı Formatı” olarak dönemselleştirilmiştir. İçinde yaşanılan zamanı da kapsayan bu dönem, reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürünle belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulmaktadır. Bu dönemde pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlamıştır. Ürün, sanki bir grubun totemi haline gelmiş ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemin reklam metinlerinde tüketici “tüketim süreci sonucunda kim olacağını ve aynı ürünü tüketen diğer tüketicilerin kimler olduğu” gibi sorgulamalar içine girmiştir (akt. Dağtaş, 2012: 80-81). Bu sorulardan hareketle “yaşam tarzı merkezli bu dönemde, kimlik ve aidiyet sorularına yanıt aranırken”, bir dizi değişim ortaya çıkmıştır (Dağtaş, 2012: 81).

Post-Fordist süreçte pazarlama ve “reklamcılıkta oluşan en önemli değişim üründen markaya dönüşür.” Bunun sebebi, “yoğun ve rekabetçi pazar yapısından ve çok sayıda yaşamı kısaltılmış ürünün” varlığından (Odabaşı, 2014: 161), diğer taraftan şirketlerin üretim yapısını sorgulamalarından da kaynaklanmıştır. Seksenli yıllarda yaşanan durgunluk nedeniyle dünyadaki en güçlü üreticiler sendelemeye başlarken, şirketlerin şişirilmiş, gereğinden fazla büyük, çok fazla varlığa sahip olması, çok fazla insan istihdam etmesi ve çok fazla nesne yüzünden ağırlaşması konusunda görüş birliği oluşmuştur. Gerek üretim süreci gerekse de birçok çalışanla uğraşmak ve onlardan sorumlu olmak başarıya giden yol olarak görülmemeye başlanmıştır. Zira bu dönemde birçok firma mal üretimini işlerinin sadece önemsiz bir bölümümü oluşturduğunu ve ürünlerini başka ülkelerdeki taşeronlara yaptırdıklarını beyan etmişlerdir. Bu şirketlerin birincil olarak ürettikleri nesnelere değil onların deyimleriyle marka imajlarıdır. Şirketlerin üretim odaklı yaklaşımdan pazarlama odaklı yaklaşıma yönelmişlerdir. Şirketler en fazla mala ve en çok çalışana sahip olanın değil, en güçlü imaja sahip olmanın önemini kavramaya başlamışlardır. Bu noktada reklamın rolü ürün haber bültenlerini vermekten, bir ürünün belli bir marka etrafında imaj inşa etmeye dönüşmüştür. Reklamcılar ise kendilerini “ticari kültürün filozof kralları” olarak görmeye başlarken, markaların kültür ve insanların hayatları açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik araştırmalara yönelmişlerdir. Klein’a (2012: 28-45) göre, “Marka yaratıcılar piyasayı ele geçirmişlerdir ve yeni bir görüş birliği doğmuştur: gelecekte meyve verecek ürünler mal olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: deneyim olarak, yaşam tarzı olarak markadır”.

Bu dönemde egemen kültürün dayatmalarına karşı izleyicilerin ortaya koyduğu direniş ve bu direnişin şekilleri üzerinde ağırlıklı olarak çalışmalar yürütülmüştür. Kültürel Çalışmalar Merkezi tarafından yürütülen bu çalışmalar Frankfurt Okulu'nun "edilgen medya kullanıcısı" tasarımını eleştirirken 60'lı yıllarda önem kazanan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının, "etkin medya kullanıcısı" tasarımını bir ölçüde benimsemişler ancak bu yaklaşımı eleştirel olarak irdelemişlerdir. Bununla birlikte "kimlik", "sosyal cinsiyet" ve geç postmodern dönemde ekonominin dışında sosyal ve kültürel yaşamı da belirleyici olarak şekillendiren "küreselleşme" araştırmalarına yönelmişlerdir (Alver, 2009: 29-30).

Disiplinlerarası bir girişim olarak çalışmalar yürüten merkez, ilk başkanı Richard Hoggart'ın yönetimi ve bakış açısı doğrultusunda özellikle kültürel biçimler, kültürel pratikler, kurumlar ve bu kurumların toplum ve toplumsal değişimle kurdukları ilişkiler üzerine araştırmalara ağırlık vermişlerdir. Daha sonraki süreçte Stuart Hall, Raymond Williams, Edward Palmer Thompson gibi öncüler, "kitle kültürünün dayatmalarına karşı işçi sınıfının kültürünü", bu doğrultudaki dirençlerini güçlendiren kitle kültürü eleştirisini geliştirirken, "insanların kültürel budalalar olmadığını ve izleyicinin kitle kültürüne karşı hiç de küçümsenmeyecek potansiyel bir tepkisinin söz konusu olabileceğini göstermeye çalışmışlardır". Yaptıkları çalışmalarla bu alandaki akademik çalışmaların temelini oluşturmuşlardır (Mengü, 2009: 344).

İngiliz Kültürel Çalışmaları, Turner'e (2016: 53-54) göre; kapitalist endüstriyel üretimin modernitenin ve popüler kültürün Amerikanlaştırılmasının yeni bir gelecek olarak görüldüğü, Amerikan popüler kültürünün İngiliz yaşamı üzerine etkilerine odaklanmıştır. Genelde Britanya kültüründe, özelde ise İngiliz kültüründe meydana gelen değişimleri ve bu değişimlerin kültürel, ekonomik ve siyasal etkilerini anlamak amacıyla yakın bir incelemeye tabi tutmuştur. İngiliz Kültürel Çalışmaları günümüz toplumunun Avrupalı bir eleştirisi olarak gören Hardt (1994: 35) "siyasal bir meydan okuma ve birbirlerine rakip toplum teorileri olarak liberal çoğulculuk ve Marksizm arasında dolaysız bir hesaplaşma" olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda böylesi bir eleştirinin yalnızca günümüz Batı Marksizmine dair özgül bir İngiliz yorumunu yansıtmakla kalmadığını, ideolojik tahakküm ve siyasal iktidarın eleştirisini de ortaya koyduğunu vurgulamaktadır.

Sardar ise (1999: 9), Kültürel Çalışmaların tanımlanmasının pratikte neredeyse imkânsız olduğunu, bu durum her şeyin kültürel çalışmalara dahil olabileceği ya da kültürel çalışmaların her şey olabileceği anlamına gelmediğini ifade etmektedir. Diğer taraftan Kültürel çalışmaların tarihinin belirli karakteristik özelliklere sahip olduğunu, bu özelliklerin

genellikle kültürel çalışmaların amaçlarına göre tanımlanabildiğini vurgulamakta ve Kültürel Çalışmaların beş özelliğini şu şekilde özetlemektedir:

1. Kültürel Çalışmalar, kültürel pratikleri ve bu pratiklerin güçle olan ilişkisini incelemektedir. Gerçek amacı güç ilişkilerini tespit etmek ve bu ilişkilerin kültürel uygulamaları nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini çözümlenektir.
2. Kültürel çalışmalar, kültürü sosyal bağlamından kopuk ayrı bir olgu olarak araştırmaktan ziyade amacı, kültürü tüm karmaşık yönleriyle anlamak ve içinde tezahür ettiği toplumsal ve siyasal bağlam içinde analiz etmektir.
3. Kültürel araştırmalarda kültür her zaman iki işlev görür: hem çalışma nesnesinin hem de siyasal eleştiri ve eyleminin alanıdır. Kültürel çalışmalar hem entelektüel hem de pragmatik bir girişim olmayı hedeflemektedir.
4. Kültürel çalışmalar, bilginin bölünmesini ortaya çıkarmak ve bunları bağdaştırmak, örtülü (yani yerel kültürlere dayalı sezgisel bilgi) ve nesnel (sözde evrensel) bilgi formları arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaya çalışır. Gözlemci ile gözlemlenen arasında bilen kişi ile bilinen arasında ortak bir kimlik ve ortak ilgi vardır.
5. Kültürel çalışmalar modern toplumun etik açıdan değerlendirilmesini ve siyasal eylemin radikal biçimde düzenlenmesini amaçlar. Kültürel çalışmalar geleneği, değerli olmayan bir bilim değil, eleştirel siyasal katılımı toplumsal yeniden yapılandırma taahhüdünde bulunur. Dolayısıyla kültürel çalışmalar, her yerde iktidarın yapılarını anlamayı ve değiştirmeyi amaçlar, ancak özellikle endüstriyel kapitalist toplumlarda.

İngiliz Kültürel Çalışmaları Mengü'ye (2009: 356) göre; daha en baştan alçak-yüksek kültür arasındaki ayrıma karşı çıkarak, medya kültürünün yapay ürünlerine ciddiyle yaklaşmış, böylece baskın durumdaki seçkin edebiyat yaklaşımlarıyla başa çıkabilmiştir. İngiliz Kültürel Araştırmaları, aynı zamanda Frankfurt Okulu'ndaki "pasif izleyici" kanısını reddederek, kendi düşünceleri olan, kendi anlamlarını ve popüleri oluşturan "etkin izleyici düşüncesine" vurgu yapmıştır.

Kültürel çalışmalar toplumsal olguları analiz etmek amacıyla; edebiyat, sosyoloji, psikoloji, iletişim, film ve reklam araştırmaları, politik ekonomi, sanat tarihi gibi bilim dallarından, toplum ve medya kuramlarından faydalanırken, dil, sınıf, ırk, cinsiyet, milliyet, etnik köken ve ideoloji gibi kavramları ölçüt olarak almışlardır. Hogart, yetişkin eğitiminin katılımcıları hakkında yazdığı "Okuryazarlığın İşlevleri" adlı kitabında edebi eleştiri yöntemini çeşitli kültürel ürünlerin çözümlemesinde kullanmıştır. Turner'e (2016: 60-61) göre, kitabın en kayda değer başarısı, kamu kültürünün farklı görünüşlerini, örneğin pubları, işçi sınıfı kulüplerini, dergileri, spor alanını ayrıca bireyin gündelik hayatını, aile hayatı içerisindeki

rollerini, toplumsal cinsiyet ilişkilerini, dil örüntülerini, topluluğun ortak duygusu ve aralarındaki bağlantıları göstermesidir. Diğer taraftan Hogart kitabında, modern popüler müzik, suç ve aşk romanları, ucuz dergileri doğaları itibariyle sahte olarak nitelemiştir. Yalnızca üretim ve tüketim ilişkileri değil, aynı zamanda kitlesel olarak üretilmiş kültürün niteliğini de bir sorun olarak görmüştür.

Kültürel çalışmaların gelişmesindeki kuramsal etkisi oldukça fazla olan Raymond Williams (2013: 32), kültürü tüm hayat tarzlarının öğeleri arasındaki ilişki olarak görmektedir. Geliştirdiği antropolojik kültür kavramında, kültürü yaşam tazı olarak açıklamakta ve kollektif bir öznellik türüyle ilişkilendirmektedir. Williams, kapsamlı bir kültür kavramı kullanmakta; bu kavram kültürel metinleri, deneyimleri ve sosyal pratikleri içermektedir (Alver, 2009: 35). Williams (2013: 32), belli eserlerde ve dönemlerde belli sanat eserleri ve biçimleri olduğu gibi, daha genel toplumsal yaşamın biçimlerini ve ilişkilerini aydınlayabilecek ve onunla bağını koruyabilecek olan yapıyı incelemenin yollarının olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımıyla ticari reklam formülleri ile ayrı programların reklamları arasında karşılıklı bir aktarım olduğunu iddia etmektedir. Örneğin, televizyon ve radyo haber bültenleri, reklamlardaki kedi maması tavsiye üslubunu almış kısa ve haplaştırılmış bilgi sergilemektedir. Diğer taraftan yerli diziler, eğitim televizyonunu anımsatan eğitici yöntemi de kullanan baş ağrısı reklamlarıyla etkileşime girmektedirler. Bu yöntemler kendi temel bileşimlerinde belirli bir kültürün değerlerini ve anlam akışlarını göstermektedir (Williams, 2003: 120; Dyer, 2010: 123).

Williams'ın Kültürel Çalışmalara katkısı Arık'a (2011: 130) göre; kültürel araştırmaları iki çıkmazdan kurtarmasıdır. Bu çıkmazlardan ilki ayrı ve eğitimle bağlantılı bir alan şeklindeki kültür nosyonudur. Bu anlamda kültür toplumun üstünde ve ötesinde yüksek sanatların ve sanatsal dehanın ürettiği bir olgu olarak kavramsallaştırılmıştır. Kültürel Çalışmalar daha antropolojik bir yaklaşımı benimseyerek gündelik yaşamın pratiklerine ve simgelerine işlenmiş toplumsal ve ekonomik dünyadan yalıtılmamış ve dünyayla iç içe olan bir kültür anlayışını ilgi odaklarına yerleştirmiştir. İkinci çıkmaz özellikle Ortodoks Marksist anlayışın kültür ve ideolojiyi ekonominin belirleyicileri olarak kavramsallaştırmalarıdır. Kültürel çalışmalar bu ekonomik belirlenimcilik biçimini ekonomik yaşamla bağlantılı olmakla birlikte kendi dinamiği olan kültürel yaşamın karmaşıklıklarını açıklayamayacak kadar katı olarak değerlendirmiştir. Nitekim bu noktada Hardt (1994: 34), hem Williams'ın hem de Hoggart'ın ekonomik indirgemeciliğe karşı çıktıklarını, kültürel pratiklerin ürünü olarak yaşantıyı incelediklerini ifade etmektedir. Bu basit belirlenimcilik biçiminden Althusser ve Gramsci'deki ideoloji ve eklemleme kuramı ile kurtulduklarını belirtmektedir.

Gramsci'nin hegemonya kuramı kültürel hakimiyetin ya da kültürel liderliğin güç ya da zorlama ile sağlanmadığını, boyun eğecek olan insanların rızası ile mümkün olduğunu öne sürmektedir. Hâkim grup tarafından insanlara sunulan dünya tasavvurunu ortak duyu olarak kabullendikleri için ve aynı zamanda kendi çıkarlarına uygun olduğuna inandıkları için rıza göstermektedirler. Turner'e (2016: 82) göre; Gramsci'nin rıza üretimi üzerine vurgusu Althusser'in öngördüğünden çok daha canlı ve dinamik mücadelelerle örülü bir kültürel alana gönderme yapmaktadır. Kültürel tahakküm çıkarların karmaşık pazarlık ve uyumlaştırma süreçlerinin sonucunda inşa edilmektedir; hiçbir zaman basit bir şekilde yukarıdan aşağıya dayatılmamakta veya eğitim sistemi gibi ideolojik aygıtlar tarafından üretilmemektedir. Hegemonyanın tesisi ancak rızanın sürekli olarak kazanılması ile mümkün olmaktadır. Hegemonya kavramı toplumsal sürecin kuram ve pratiklerini birleştirerek tahakküm biçimlerini anlamamıza olanak sağlamaktadır. Bu noktada Williams'ın yaklaşımı, kültürün belirli sınıfların egemenliği olarak ele alınıp incelenmesinde tarih, deneyim, siyaset ve ideolojinin bir araya getirilmesiyle gündelik hayatın çözümlenebileceği yönündedir, aynı zamanda kuramın da gücünü bu bileşenlerden aldığına vurgu yapmaktadır.

Kültürel çalışmaların geliştirdiği en önemli kuramsal strateji Turner'e (2016: 105-107) göre, kültürel ürünleri, toplumsal pratikleri ve hatta kurumları metinler olarak okumaktır. Edebiyat çalışmalarından ödünç alınan ve devamında gelen geniş kullanımını büyük ölçüde Barthes ve Eco'nun göstergebilimine borçlu olan metin çözümlemesi özellikle kitle medyasının ürünlerini okurken önemli bir yöntem dizisi haline gelmiştir. Zira 1960'ların sonu 1970'lerin başı, medyanın estetik/ahlaki çözümlemelerini yerini daha sosyolojik değerlendirmelere bırakmıştır. Bu süreçte toplumsal anlamlar ve medya mesajlarının siyasal sonuçları ön plana çıkarken, göstergebilimsel çözümleme yöntemleri, metinlerin hem gücünün hem de üretim ve alımlanmasında toplumsal ve siyasal bağlamının önemi kabul etmiştir.

Kültürel çalışmalar yaklaşımı, ekonomi-politik ile medya metinleri üzerinde yoğunlaşan daha edebi bir yaklaşım olan Marksist yapısalcı bakış açısının görüşlerini birleştirmiştir. Basit altyapı/üstyapı bağlantısını reddederken, toplum ve medya arasındaki ilişkilere daha yakından bakmış ve bunları daha geniş kültürel bağlama yerleştirmiştir. Zira kültürel çalışmaların anahtar kuramsal terimlerinden birisi hegemonyadır (Shoemaker ve Reese, 2014: 112). Kültürel çalışmaların gelişiminde gerek Althusserci ve Gramscici ideoloji ve hegemonya kuramları gerekse de Stuart Hall'ın katkıları önemli yer tutmaktadır. 1966 yılında Hoggart'ın vekili olarak Kültürel çalışmalara katılan, 1969 yılında Hoggart'ın yerine müdür olarak atanan Hall, Kültürel Çalışmaların kuramsal temeli ve entelektüel etki alanında yaşanan önemli gelişmelere nezaret etmiştir. Bu gelişmeler esnasında yapısalcılık kendine yer bulurken kültürel çalışmalar

içerisinde hem etnografik hem de medya çalışmaları alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Stuart Hall'ın yaklaşımları yapısalcılık ve postyapısalcılık arasında konumlandırılmıştır (Şendur Atabek ve Atabek, 2007: 79). Hall (1994: 204) medya iletilerinin üretimi ve tüketimini “yeniden üretim” kavramı çerçevesinde ele alırken olayların kendi başına anlam iletmeyeceğini, dolayısıyla da ister gerçek ister kurmaca olsun sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerektiğini belirlemekte ve süreci kodlama olarak tanımlamaktadır.

Hall (2005: 117-127), Televizyon Söyleminde Kodlama ve Kodaçımı (Encoding and Decoding in Television Discourse) adlı makalesinde, o dönemde hâkim olan Amerikan iletişim modelleri ve kitle kültürünün edilgen tüketicileri olarak görülen izlerkitle kavramsallaştırması yerine yeni bir kültürel üretim ve alımla kuramını yeni kavramlarla ortaya koymuştur. Hall, iletişim süreçlerini düz bir hat olarak gören Amerikan davranışçı ve deneyci yaklaşımları sert bir şekilde eleştirmektedir. Mesajın gönderilmiş olmasının yerine ulaşacağını garantilemediğini vurgularken, mesajın ilk oluşturulduğu andan (kodlama) okunduğu ve anlaşıldığı ana (kodaçımı) kadar çeşitli süreçlerden geçtiğini, her anın belirleyenlerinin olduğunu, bu belirleyicilerin, mesajın üretiminde ve tüketiminde kullanılan aracın söylemleri, söylemlerin bağlamları ve mesajın aktarılmasında kullanılan teknolojiler olduğunu belirtmektedir.

Hall aynı zamanda mesajın kesinlikle doğal olmadığını, gönderilebilmesi için inşa edilmesi gerektiğini ve nasıl ki mesajın inşası etkin, yoruma dayalı ve toplumsal bir olaysa aynı şekilde mesajı yorumlayanlarında farklı gruplardan oluştuğunu, homojen olmamakla birlikte kendi ideolojik yaklaşımları doğrultusunda mesajı alımladıklarını vurgulamıştır. Alımlama sürecinde mesajı üretenin ve izlerkitlenin mesaj yorumları arasında yanlış anlamalar ya da çarpıtmalar söz konusu olabilmektedir. Bu noktada Hall, yanlış yorumlama potansiyelini hem dil hem de dil dışı göstergelere bağlamıştır. Hall (2005: 21), ayrıca belirli bir dil topluluğu ya da kültür içerisinde doğal olarak kabul edilen ve erken yaşlarda inşa edildiğinin farkında olmadan öğrenilen gösterge ve göndergelerin varlığına dikkat çekmiştir. Örneğin, fotoğraf ya da televizyon imgesi gibi görsel iletişim ürünlerinin söylemlerden oluştuğunun farkına varılmadığını bunun nedeni ise gerçek dünyanın imgeleri gibi yansıtılmasından kaynaklanmaktadır. Görsel diller doğalmış gibi gözükerek insanları yanıltabilmektedir. Bu nedenle kodları kırarak, toplumsal anlamları yorumlayarak ortaya çıkarmak önem kazanmaktadır.

İdolojii bir gösterge sistemi olarak tanımlayan ve kodların açılmasında yananlamın önemine dikkat çeken Hall, kültürel anlamlandırmayı sağlayan şeyi, göstergelerin kodlar ve alt kodlar şeklinde düzenlenişine ve kodların metinlerarasılığına bağlamaktadır. Hall egemen söylemlerin içinde kodlanan metinlerin, karşı çıkararak ya da tartışarak üç şekilde

okunabileceğini ileri sürmekte ve bu bağlamda egemen/hâkim okuma, tartışmalı/müzakereci okuma ve karşıt/muhafif okuma olarak belirtmektedir. Hall'ün önerdiği tartışmalı ve karşıt okuma, izleyiciye “etkin” bir rol biçtiğinden, postyapısalcı yaklaşımların “etkin özne” kavramıyla benzerlikler taşımaktadır (Şendur Atabek ve Atabek, 2007: 79).

Hall'ın Kodlama / Kodaçımllama modeline bağlı kalan ve bazı eleştirilerde bulunarak, modeli geliştirmeye çalışan John Fiske Birmingham Okulu'nun “sıkı bir temsilcisi olmamakla” birlikte Kültürel Çalışmalara önemli katkılarda bulunmuştur. Alver'e (2009: 47-48) göre, Fiske Hall'ın Kodlama / Kodaçımllama Modelinde ileri sürdüğü televizyon metinlerinin kapalı olmadığı ve izleyiciyi, ideolojik olarak manipüle etmediğine ilişkin öngörülerini kabul etmekte, televizyonda egemen ya da muhalif okuma biçiminin pek olmadığını düşünmektedir.

Fiske (2012: 35-36), kültürü kendi içinde gelişen dışarıdan ya da yukarıdan dayatılmayan, dışarıdan ithal edilmeyen hazır bir giysi gibi satılamayan canlı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Fiske'ye (2012: 36) göre, halk ne kendine yabancılaşmış bir yığındır ne de sahip oldukları tek bilinç yanlış bilinçtir. Halk aynı zamanda tek boyutlu kişiler toplamı ya da sistemden bihaber enayiler olarak köleleştirilmiş kitleler gibi yaşamamaktadır. Bunun yanında popüler kültür, kültür endüstrileri tarafından değil halk tarafından üretilmektedir. Kültür endüstrileri halka kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri metinler ya da kültürel kaynaklar dağıtıcısı üretmektedir. Fiske bu yaklaşımıyla Frankfurt Okulu'nun ileri sürdükleri fikirlere yönelik eleştirisini ortaya koymaktadır.

Bir endüstri toplumunda yaşadığımızı, bütün kaynaklarımız gibi popüler kültürümüzün de endüstrileştiğini belirten Fiske (2012: 40), tüketim toplumunda bütün metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerler içerdiğini ifade etmektedir. Fiske (2012: 40-41), bu düşüncesini modelleştirirken sadece paranın değil aynı zamanda anlamların ve hazların da kültür ekonomisine yön verdiğini aynı zamanda izleyicinin de bir anlam ve haz üretici haline geldiğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bir televizyon programı ya da blue jean özgün meta olarak aynı zamanda bir metin işlevi görmektedir. Popüler kültürün temel kaynağını oluşturan potansiyel anlamlar ile potansiyel hazların söyleme dayalı yapısı tüketicileri, tüketici olarak görmekten ziyade anlamı dolaşıma sokanlar olarak görmektedir. Anlamlar metalaştırılmadığı ve tüketilemediği için kültürün içerisinde sürekli olarak yeniden üretilebilmekte ve dolaşıma sokulabilmekteler.

Kültür endüstrilerinin ekonomik ihtiyaçları var olan toplumsal düzenin disipline sokucu ve ideolojik gereksinimleriyle eşit düzeyde olduğunu ileri süren Fiske, bütün kültürel metaların merkezleştirici, disipline sokucu, hegemonyacı, kitleleştirici diye adlandırabileceğimiz güçleri az ya da çok taşıdığına dikkat çekmektedir. Bunun nedeni Fiske'ye (2012: 41-42) göre, mali



ekonominin merkezileştirici ve türdeşleştirici ihtiyaçları doğrultusunda kapitalist işletmelerin ürünün daha fazla tüketiciye ulaştırabilme isteğinden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı da ürünün toplumsal farklılıklarını reddedip insanların ortak paydalarına seslenmek zorunda olduğunu belirtmektedir. Bu durum popüler kültür alanında toplumsal deneyimin anlamları üzerine, bireyin kişiliği ile toplumsal düzen arasındaki ilişki üzerine ve bu düzenin metinleri ile metaları üzerine bir mücadele sürecini başlatmaktadır. Bu süreçte reklamcılık, kültürel metaların anlamlarını mali ekonominin çalışmalarına olabildiğince iyi bir biçimde uydurarak onları denetim altına almaya çalışmaktadır. Reklamcılık, toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye uğraşmaktadır.

Ürün farklılıklarını Fiske'ye (2012: 151, 44) göre, toplumsal farklılıklar gerekli kılmaktadır. Bu farklılık popüler metinlerin çokanamlı ve açık uçlu olmalarına, açık uçluluk ise farklılıkları korumak ve farklılıklar aracılığıyla hem sorgulamak hem de düşünmek için kullanılmaktadır. Bu yüzden popüler metinleri okumayı karmaşık bir iş olarak görmektedir. Anlamın bağımlı olduğu ilişkilerin sıkı örülmüş dokusunun metinsel olmaktan çok toplumsal olduğunu düşünmekte, anlam inşasını bu yüzden metnin yazarına değil okurunun inşasına bağlamaktadır. Yani anlam okurun toplumsal ilişkilerinin metnin söylemsel yapısıyla bulunduğu okuma anında ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımıyla Fiske izleyiciye geniş bir özerklik tanımakta, sembolik eylemlerin süreçlerini, izleyiciyi eylemi anlamında mikro politik eylem olarak kavramaktadır. Okur / yazarlığı önemle vurgulayarak okuyucuyu, alımladığı metnin yazarı olarak kabul etmektedir (Alver, 2009: 49).

#### **2.4. Kimlik- Reklam İlişkisi**

Kimlikle ilgili yerleşik sosyolojik ve psikolojik literatür 20.yüzyılın başına hatta daha öncesine uzanmaktadır. Mead, Simmel, Cooley, James gibi sosyolog ve psikologlar kimlik konusunda önemli çalışmalar yapmışlardır. Daha öncesinde ise Locke, Shakespeare ve Hint filozoflar kimlik konusuna ilgi duymuşlar ve bu konuda eserler yazmışlardır (Jenkins, 2016: 27-28). Her bireyin kendine özgü bir kimliği, bazen gerçekleştirebileceği, bazen gerçekleştiremeyeceği potansiyelleri olduğu fikri modern çağdan önceki kültürlerle yabancı olmakla birlikte, Ortaçağ Avrupa'sında soy, cinsiyet, sosyal statü ve kimlikle ilişkili tüm özellikler nispeten sabit olarak görülmektedir. Hayatın farklı evrelerinden geçilmesi gerekse de bunlar kurumsallaşmış süreçler tarafından düzenlenmektedir ve bireyin bu kurumlar içindeki rolü pasif olarak düşünülmektedir (Giddens, 2014b: 102). Bu doğrultuda yapılan "antropolojik çalışmalar geleneksel toplumlarda bir insanın kimliğinin oturmuş, değişmez ve durağan nitelikte olduğunu ortaya koyarken, kimliğin, düşünce ve davranış alanını katı bir biçimde

sınırladığını, insanın dünyadaki konumuna yön veren ve dinsel yaptırımlar getiren önceden tanımlanmış toplumsal roller ve geleneksel mitler sisteminin bir işlevi olarak görülmektedir. Modern öncesi toplumlarda kimlik ne bir sorunsal ne de bir eleştiri ya da tartışma konusu olarak görülmüş ve insanlar ne kimlik bunalımına girmiş ne de köklü bir kimlik değişimine yönelmiştir (Kellner, 2001: 187).

Modernite ile birlikte bireyselleşme fikrinin önem kazanması, bireyin toplumsal kimliğinin atfedilerek, miras alınarak ya da doğuştan kazanılarak belirlenme durumu sona ermiştir. Bireyselleşme sürecinde, insan kimliğinin bir veriden bir göreve dönüştürülmesi, bu görevi yerine getirirken oluşabilecek olumlu ya da olumsuz sonuçların sorumluluğu da bireye yüklenmesi, kişinin toplum içindeki yerini, verili olmaktan çıkarıp kazanılması gereken bir sürece dönüştürmüştür. Bu durumun nedenlerini sorgulayan Bauman'a (2015: 192-197) göre; erken modern çağda uygun tarzda yaşama, yerleşik toplumsal tiplere uyum sağlama, taklit etme, örüntüyü izleme, kültürlenme, hizadan çıkmama, normdan sapmama zümreler aracılığıyla sağlanmıştır. Zümrelerin yerini sınıfların almasıyla birlikte durum değişmiştir. Buna göre, zümreler bir atfedilme meselesiyken sınıf üyeliği büyük bir mücadele ve başarı ölçüsü gerektirmiştir. Zümrelerin aksine, sınıflara katılmak, üyeliği sürekli biçimde günlük olarak yenilemek, onaylattırmak, belgelemek şartı oluşmuştur.

Modern hayatın baş döndürücü hareketliliği içerisinde bireyler değişen koşullara uyum sağlamak, kendilerini ait oldukları sınıflara kabul ettirmek için sürekli koşmaya zorlanmıştır. Rahatlamanın ve varmanın getirdiği herhangi bir tatmin duygusu ya da kişinin gevşeyebileceği silahlarını bırakabileceği ve endişeden kurtulabileceği herhangi bir menzil de belirlenmemiştir. Yolun sonunda nihai bir yerleşme umudu olmadığı için yolda olma hali bireyler için sürekli bir hayat tarzına dönüşmüştür. Moda ve yaşam olanakları değişip genişledikçe insan kimliğini seçebilir, imal edebilir ve sonra yeniden imal edebilir duruma gelmiştir. Ancak modernitede de toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, normlar, görenekler ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı hala vardır; insan bunlar arasından karşılıklı tanımanın karmaşık süreci içinde kimlik edinmek amacıyla seçim yapmak, sahiplenmek ve yeniden üretmek zorundadır. Modernite aynı zamanda Ötekince-yönelimliliği arttırmış ancak, mümkün olan kimliklerin sayısı arttıkça insan edinmek istediği kararlı, muteber bir kimliğin kabul edilmesini sağlamak zorunda kalmıştır. Bu şekilde, "Öteki", modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biri olarak görülmekte ve dolayısıyla bu tip tanınmak için ve de kişisel kimliğin kurulması için ötekilere bağımlı kalmaktadır. Modernitede kimlik bu nedenle hem kişisel hem de kuramsal bir sorun haline gelmektedir (akt. Kellner, 2001: 188).

Endüstriyel Kapitalizmin ilk dönemlerinde kimlik duygusunu tüketim kalıpları oluşturmazken, modern çağ kapitalizminde “kimlik” ürünlere ve hizmetlere sahip olma ölçeğinde belirlenmektedir. Kapitalist iktisadın meta dolaşım sisteminde nesne; bireyin sosyo-psikolojik durum ve sıfatlarını, prestij ve statü kaynaklarını belirleyen özgül bir kimlik kazanmaktadır (Kula, 2004:159). Kimlik artık çağdaş hayatın diğer tartışmalı yönlerini aydınlatmaya, kavramaya ve incelemeye yarayan bir prizma haline gelmiştir. Toplumsal analize konu olan yerleşik meseleler artık kimlik eksenini çerçevesinde dönmekte olan söyleme uymak için farklı biçimde yeniden ele alınmakta ve düzenlenmektedir (Bauman, 2015: 187). Reklam endüstrisi, örneğin insanlara bir “kimlik” satarak bir şeyi nasıl daha fazla ve daha pahalıya satacağını uzun zaman önce anlamıştır. “Yeni bir görünüş”, “baştan aşağı değişim”, “yeni bir ben” gibi. Kimlik tespitinin çeşitliliği, reklam ve pazarlama endüstrisinin ticaretinde, niş pazarların ve tüketici kategorilerinin tespit edilmesinde ve çok sayıda tüketicinin uzaklaşma ve küsmeye ihtimalinin dikkatlice müzakere edilmesinde kendini bilen sermayenin bir parçası haline gelmiştir (Jenkins, 2016: 25).

Postmodern çerçeveden bakıldığında, modern toplumların sürat, büyüme ve karmaşıklaşmasının alabildiğine hız kazanmasının bir sonucu olarak kimlik, çok daha değişken ve çok daha kırılabilir bir hale gelmiştir. Bu duruma uygun olarak, postmodernite söylemleri kimlik kavramını sorunsallaştırmış ve onun bir söylem ve bir yanılsama olduğunu iddia etmiştir (Kellner, 2001: 189-190). Modernitede kimlik sorunu bir kimliğin nasıl inşa edileceği ve nasıl sağlam ve sabit tutulacağına yönelikse postmodernitede kimlik sorunu birincil olarak sabitlenmekten nasıl kaçılacağı ve seçeneklerin nasıl açık bırakılacağına yönelmiştir (Bauman, 2014b: 116). Bauman, moderniteye yönelik kimlik anlayışını, modernitenin medyası olan fotoğraf üzerinden, postmoderniteye yönelik kimlik anlayışını, postmodernitenin medyası olan video kaset üzerinden örneklerken aralarındaki farklılıkları somutlaştırmıştır:

Eğer modernliğin “mesajın kendisi olan medyası” fotoğraf kağıdı idiyse (ki durmadan kaban aile albümlerini, geri döndürülemeyen ve silinemeyen kimlik- yaratım olaylarının yavaş yavaş eklenmesiyle izlenen ve sararan sayfaları düşünün), özellikle postmodern medyası video kasettir ( bir de daima silinebilen ve yeniden kullanılabilen, hiçbir şeyi sonsuza dek tutmaya göre ayarlanmamış olan, bugünün olaylarını yalnızca dünkülerini silme koşulu ile kabul eden ve kaydetmeye değer olduğuna inanılan her şeyin evrensel “anlışı” mesajını veren video kaseti düşünün). Modern zamanların kimlik-bağımlı temel endişesi devamlılık endişesiydi; bugün ise bu, taahhütten kaçma kaygısıdır. Modernlik çelik ve betonla inşa ediyordu; postmodernlik ise plastikle... (Bauman, 2014b: 116)

Zorunlu olarak seçilen, asla sonu gelmeyen, daima yetersiz kalan kimlik edinme arayışı globalleşen dünyada bireyselleşme ile birlikte daha fazla baskı ve gerilim üretmeye devam

etmektedir. “Postmodernite sürecinde yeni bir kaynakla bu durumu değiştirmenin yolları aranmış ve kaynağın tüketici ürünleri olduğunun farkına varılmıştır. Artık alışveriş yapmak kültürel bir girişim ve kültürel bir tecrübe haline gelirken, şeyler kimlik kazanmak amacıyla alınır duruma gelmiştir. Tüketici ürünleri sistematik olarak, pazarlandıkları, tanıtıldıkları, dikkatlice seçilmiş içerikleri baz alınarak anlamlandırılırken, tüketim anlayışı tüketicinin kim olduğunu, ne olduğunu, nereden gelip nereye gittiğini tanımlar hale gelmiştir” (Sardar, 2001: 181). “Tüm reklamların gösterildikleri dönemdeki gelişmelere yansıtan toplumsal metinler” olduğu düşünüldüğünde “postmodern bir imaj kültüründe bireyler kimliklerini bu doğrultuda inşa ederlerken reklamcılar dönemin özelliklerini yansıtan reklamlar yapmışlardır. Böylece reklamlar tüketim talebini yönlendirmenin yanısıra, önemli bir toplumsallaşma mekanizması haline gelmiştir” (Kellner, 2001: 206).

#### **2.4.1. Benlik- Reklam İlişkisi**

İnsanın, kendisi hakkında sahip olduğu fikir ve inançların tümüne benlik adı verilmektedir. Benlik birçok kaynaktan beslenmektedir. Doğumdan ölüme kadar insan çevresiyle ve toplumla sürekli etkileşim halindedir. Benliğe ilişkin bilgilerimizin çoğunluğu toplumsallaşma yoluyla gelmektedir. İnsan çocukluğu esnasında hem anne-baba, öğretmen ve arkadaşları tarafından hem de içerisinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinin etkisiyle belirli tarzlarda davranmaya yönlendirilmektedir. Bu davranışlar içselleştirilerek özgül deneyim ve yaşantı haline getirilmektedir. Özgül deneyim ve yaşantılarından yola çıkan insan, benliğini ortaya koyarken belirli toplumsal kuralların ve ilişkilerin etkisi altında hareket etmektedir. Alain De Botton bu doğrultudaki düşüncelerini şöyle ifade etmektedir;

Rousseau bize, insanların neyin önemli olduğu konusunda kendi kararlarını vermediklerini, düşüncelerini, başkalarının görüşlerine havale ettiklerini anlatmaya çalışır ve işte Rousseau'nun anlattığı başka insanların görüşleri, bir gazetenin otoritesine ve bir reklam panosunun parlantı albenisine büründüğünde insanlar üzerinde daha da etkili olmaktadır (De Botton, 2015: 229)

Bauman'a (2013: 27) göre, “kapsamı ve yoğunluğu artan bilgi otoyolları sayesinde, bütün bireylerin ve her bireyin -kadın ya da erkek, çocuk ya da yetişkin, fakir ya da zengin- kendi bireysel varlığı tüm diğer bireyleriyle kıyaslamaya itilerek davet edilmekte ve cezbedilmektedir.” Bu kıyaslamaların, televizyon ekranlarında, gazetelerin magazin sayfalarında ve parlak dergilerin kapaklarında yer alan, çarçur ettikleri servetlerinin etkisiyle idolleşen kişilerle yapıldığını belirtmektedir. Bu kişilerin hayatları yaşanmaya değer olarak gösterilmektedir. İnsanlar benliklerini oluştururken beğendikleri süper modellerle,

futbolcularla ya da şarkıcılarla... kendilerini özdeşleştirip, onların sahip olduklarına sahip olmakla onlar gibi olabileceklerini düşünmekte. Reklam bu noktada devreye girerek ve “sizde şu ürünü tüketmekle” ya da “şu nesneye sahip olmakla” ya da “onlar gibi davranmakla” onlar gibi olabilirsiniz mesajını vermektedir.

Modern toplumlarda -her ne kadar eleştirilse de ideal benlik tasarımları çoğunlukla sahip olunan maddi kazanımlarla ortaya konulmaktadır. İnsanlar benliklerini sunarken çeşitli nesnelere faydalanırlar. Reklamlar verdikleri mesajlarla ve ürün ile özdeşleştirdikleri sembolik değerlerle benliklerin inşasına katkı sağlarlar. İnsanlar arasındaki sembolik etkileşime dikkat çeken Mead, insanlar arasındaki etkileşimin büyük ölçüde simgesel olduğuna, toplumun bireyleri benlik kavrayışı aracılığıyla etkilediğine, benlik kavrayışının insanlar arasındaki etkileşimden kaynaklandığına ve bu sayede sürekli olarak değişikliğe uğradığına inanmaktadır. Mead, etkileşimi simgelerin içeriğine bağlamakta, etkin biçimde iletişim için ortak anlamların inşasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca dünyanın toplumsal düzeyde anlaşma yoluyla temsili, sembolik etkileşimle gerçekleştiğini bunu etkin biçimde yapmak için insanın başkalarının rolünü üzerine alması gerektiğini, böylece kendisini başkalarının onu gördüğü gibi gördüğünü belirtmektedir. Bu yolla insanın içinde yaşadığı toplumu yansıtan bir benlik-kavramı inşa ederek toplumsal yönünü oluşturduğunu ifade etmektedir (Hogg ve Vaughan, 2007: 141).

İnsanın kendini algılama biçimi olarak açıklamaya çalışılan benlik, Higgins’in ayrışık benlik kuramına (akt. Hogg ve Vaughan, 2007: 146) göre; insan algıları sonucunda üç benlik şemasından oluşmaktadır. Bunlar gerçek benlik, ideal benlik ve olması gereken benliktir. Gerçek benlik, kişinin içerisinde bulunduğu anda sahip olduğu benlik olarak tanımlanmaktadır. Bu benlik yaklaşımında kişi içsel sorgulamalarla kendini tanımaya çalışırken dışsal etkenlerle başkalarının kendisini nasıl gördüğünü anlamaya çalışmaktadır. İdeal benlikte, kişi idealinde oluşturduğu benliğe yönelik kendini geliştirmeye çalışmaktadır. Gerçek benliğini ideal benliğine yakınlaştırmak için uğraşmaktadır. Kişi kendisini nasıl görmek istediğini ve başkalarının kendisini nasıl görmek istediğine yönelik sorgulamalar içerisinde çaba sarf etmektedir. Olması gereken benlik de kişi ne olması gerektiğine dair düşünceler içerisinde bulunmakta ve bu süreçlerin tamamı kişinin benlik algısını içsel ve dışsal olarak etkilemektedir. Dışsal etkenler olarak reklamlar da bireylerin benlik algısı oluşturmaya ve benliğini biçimlendirmesine etki etmektedir.

Birçok reklamın, insanın aslında iki ayrı insan olması tez ve gözleminden hareket ettiği William Father tarafından ileri sürülmektedir. Reklamcılar, insanın gerçekte kim olduğu, diğeri de kim olmak istediği soruları üzerine çalışmalarını yürütmekte (Koç, 2016: 324-325). Bu

yaklaşımından hareketle birçok marka tüketicilerin benlik anlayışlarına paralel olarak marka imajları geliştirmektedirler. Markaların ve ürünlerin inşa ettikleri sembolik kültürel anlamlar, tüketicilerin, ideal benlik algılarına ulaşmada önemsedikleri bir süreçtir ve bu imajlar tüketicilere reklam aracılığıyla aktarılmaktadır. Ayrıca insanlar fiziksel olarak nasıl göründükleri ile benlikleri arasında da bağlantı kurmaktadır. Bunun sonucunda insanlar gerçek benliklerini ideal benliklerine benzetebilmek için bir takım temel kozmetiklerin kullanımından, zahmetli ve pahalı estetik ameliyatlara kadar değişen çeşitli benlik değiştirme çabalarına girişebilmektedirler. Bu süreçlerin sonucunda bireyler psikolojik ve sosyal problemlerinin çözüldüğüne, özgüvenlerinin arttığına ve sosyal ilişkilerinde kendilerini daha güçlü hissettiklerine inanmaktadırlar.

İnsanlarda tutarlı bir benlik gereksinimi vardır. İnsanlar kendilerini durumdan duruma keskin bir biçimde değişen bireyler olarak görmek istemezler, tersine, zamanla kararlı kalan, ikide bir değişmeyen belirli içsel niteliklerinin olduğuna inanmak ihtiyacındadırlar (Taylor vd., 2007: 123). Bireysel ya da toplumsal etkileşimde insanlar benliklerini olumlu bir şekilde sunma gayreti içerisinde olurlar. Bu durumun temel nedeni karşı tarafa iyi bir izlenim verme ve amacını gerçekleştirme güdüsünden kaynaklanmaktadır.

Fiske'nin (2012: 23) de belirttiği gibi, tüm metalar, tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla kullanılabilir. Günümüzde benliğin sunumunda insanların sahip oldukları nesnelere ve bu nesnelere sembolik değerleri büyük öneme taşımaktadır. İnsanlar, sahip oldukları varlıkların kendilerini hem kendi algılarında hem de başkalarının algılarında yücelttiğini ya da önemsizleştirdiğini düşünürler. Toplum tarafından üretilen sembolik kültürel değerlerin sürekli değişim ve dönüşümü ideal benlik algısını doğrudan etiklerken, tüketimin artmasına da neden olmaktadır. Reklam, sembolik değerleri üretmede ve tüketimi kişiselleştirmede önemli bir iletişim aracı olarak etkinliğini sürdürmektedir.

#### **2.4.2. Kişilik- Reklam İlişkisi**

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 2006: 404). “Kişilik bireyin kendi açısından, fizyolojik zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir... kişilik insanın kendisinde olup bitenleri değerlemesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma geçmeyi istemesidir. İnsanların başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere sahip olmasıdır” (Eren, 2007: 83). İnsanların fiziksel özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bir insanın parmak izi diğerlerinden nasıl farklıysa kişilikleri de aynı derecede farklılık

gösterebilmektedir. İnsanların sahip oldukları toplumsal rollerin farklılığı, içerisinde yaşadıkları sosyal ve kültürel çevrenin etkisiyle biçimlenmektedir. İnsanın sahip olduğu zekâ, yetenek doğuştan, ahlak anlayışı ise yaşadığı toplumun farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Her toplumun kendine özgü kültürü ve yaşam biçimi vardır. İnsanlar, ailelerinin ve içerisinde yaşadıkları toplumların onlara yükledikleri değerlerle doğru orantılı olarak kişiliklerini biçimlendirirler.

Kişiliğin farklılık göstermesinde yukarıda anlatılan nedenlerin dışında insanın doğuştan sahip olduğu farklılıklar da bulunmaktadır. Karakter, huy veya mizaç, kişiyi diğerlerinden ayıran ve kişiliğin bir bölümünü oluşturan yanını oluşturmaktadır. “Karakter, çoğu kez insanın kişiliğinde bulunan, doğuştan var olan ve çevrenin tesiri ile ortaya çıkan eğilimlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Kişiliğin ortaya çıkması için insanın ergin yaşa gelmesi, kendini tanınması, değerlendirmesi gerekirken, karakter çocuğun dünyaya gelmesiyle kendini belli etmektedir. Eren’e göre (2007: 85), karakter doğuştan vardır, değişmez ve sürekli... kişilik teşekkül edene kadar onun dışında kişilik teşekkül ettikten sonra onun içinde yer almaktadır.” Mizaç “bireyin organik yapısı, yani sinirlerin, dokuların ve salgı bezlerinin oluşum tarzları, huy (doğuştan gelen psikolojik hazırlıklar, yani dikkat ve hafıza gücü, hayal gücü) ve zekâ, bireyin yaşam süresince mevcut olan kişisel niteliklerdir”. Kişinin üzüntüsünü ya da neşesini göstermesi, olaylar karşısında farklı tavır takınması, doğuştan sahip olunan bu farklılıkların etkisi ile ortaya çıkmaktadır.

İnsanların kişilik farklılıklarını, özellikle tüketim de ortaya koydukları farklılıkta görmek mümkündür. Sokakta, pazarda hatta evin içerisinde herkes birbirinden farklı giysilerle kendini ifade etmesi, yeme-içme alışkanlıklarında farklı tavırlar ortaya koyması ya da farklı nesnelere sahip olma noktasında gösterdikleri yaklaşımların temel nedenlerinin başında kişinin kendi kişiliğinin biricikliğini ortaya koyma düşüncesinde yatmaktadır. Kişilik farklılıkları reklamcıların, ürün tanıtımlarında özellikle öne çıkardıkları etkenlerin başında yer almaktadırlar.

## **2.5. İdeoloji- Reklam İlişkisi**

İdeoloji kavramı, toplumsal düşüncede en tartışmalı kavramlardan birisi olarak görülmektedir. McLellan’a (2009: 1) göre, “bu kavram en temel fikirlerimizin dayanaklarını ve geçerliliğini sorgulamaktadır. Bu nedenle de özü itibariyle tartışmalı, yani bizzat tanımı (ve dolayısıyla kullanımı) hakkında ciddi anlaşmazlıklar olan bir kavramdır”. İdeoloji hakkında yapılan farklı tanımlar da bu durumu açıkça göstermektedir. İdeoloji, Marx tarafından, gerçekliğin öznelere bilincinde bir yanılsama ile oluşan bilgisi, diğer bir deyişle “yanlış

bilinç”, Gramsci tarafından toplumsal sistemin çatışmalı yapısını bir arada tutan ve esas olarak toplumsal sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan egemen ideoloji yani “hegemonya”, Althusser tarafından ise, emek-gücünün aynı zamanda kurulu düzenin kurallarına boyun eğme olarak “yeniden üretim”, olarak tanımlanmaktadır (Sancar Üşür, 1997: 7; Kula, 2004: 14).

Marx’taki ideoloji kavramı McLellan’a (2009: 12) göre, “Marx’ın kullandığı birçok temel kavram gibi tam net değildir. İdeolojiyle ilgili yorumları dolaylı sözlerdir ve Marx asla tam tutarlı bir açıklama getirmemiştir. Ancak yine de ideoloji kavramının Marx sayesinde günümüzdeki yaygınlığına kavuştuğunu” da belirtmektedir. Bu bağlamda yanlış bilinç kavramı Marx’ın;

“İnsanlar ve sahip oldukları ilişkiler tüm ideolojilerinde sanki camera obscura’daymış gibi baş aşağı çevrilmiş bir biçimde görülüyorsa, nesnelerin gözün, ağıtabakası üzerinde ters durmalarının onların dolaysız fiziksel yaşam süreçlerinin yansıması olması gibi, bu olgu da insanların tarihsel yaşam süreçlerine aynı şeyin olmasından ileri gelmektedir” (Marx ve Engels: 1999: 24).

açıklamasına dayandırılmaktadır. Bu açıklamaya göre, “ideolojinin maddi gerçekliğin tersine dönmüş ifadesi olduğu söylenmektedir. “Camera obscura” metaforu ile Marx’ın tanımlamaya çalıştığı tersine dönme ilişkisi çoğu zaman yanlış bilinç olarak” ya da “düşüncelerin gerçekliği çarpıttığını ya da ters çevirdiğini, çünkü bizzat bu gerçekliğin çarpık ya da ters olduğunu düşündürdüğü” şeklinde yorumlanmıştır. Yani gerçek ilişkilerin bilgisinin bir yansıması olarak ortaya çıkan bilinç ya da eksik bilme sorunundan ziyade, toplumsal pratiğin kendisindeki tersine dönmenin bilinçte oluşturduğu zorunlu karşıtlıktır. İyi bir eğitimle ya da sistematik düşünce ile aşılabilecek düşünsel yanlışlık sorunu olarak görülmemektedir. Toplumsalın çelişkili doğasının yarattığı, tarihsel olarak zorunlu bir zihinsel durum çerçevesinde tanımlanabilmektedir (McLellan, 2009: 16; Sancar Üşür, 1997: 12-18).

Marx (1999: 50-51), maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıfın, aynı zamanda, zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurduğunu, bunların birbirinin içine girmiş olmaları nedeniyle fark edilemediğini belirtmektedir. Marx ayrıca kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşüncelerinin de bu egemen sınıfa bağımlı hale geldiğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte Marx, egemen düşünceleri, egemen maddi ilişkilerin ve bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesi olarak görmektedir. Bu yaklaşımıyla Marx, egemen sınıfın kendi nesnel çıkarlarını bilen ve kolaylıkla ideolojik olarak tanımlayabilen bir sınıf olarak kabul edildiğini belirtirken, yönetilen sınıflar için aynı bilinç durumunun nasıl olanaksız olduğu konusunda çok açık bir tespitte bulunmadığı ifade edilmektedir (Sancar Üşür, 1997: 14). Marx, bağımlı sınıfın bu egemen sınıfa bağımlı hale geldiğini açıklarken ideoloji kavramına



gönderme yapmaktadır, aynı zamanda ideolojik olguların maddi koşulların yansıması ile oluştuğunu ve yaşamı belirleyen bilincin değil, tersine, bilinci belirleyen yaşam olduğunu ileri sürmektedir (Marx ve Engels: 1999: 25).

Fiske, Marx'ın kapitalist toplumlardaki çoğunluğun kendilerini ikincil konuma iten bir toplumsal sistemi niçin kabul ettiklerini yanlış bilinç olarak ideoloji kavramı ile açıklamaya çalıştığını belirtmektedir (Fiske 2014: 299). Marx'a (akt. Fiske, 2014: 298) göre, "burjuva ideolojisi, işçileri ya da prolteryayı yanlış bilinç durumu içinde tutmuştur. İnsanların, kim oldukları, toplumla nasıl ilişkilendirildikleri ve toplumsal deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları konusundaki bilinçleri, doğa ya da biyoloji tarafından değil toplum tarafından üretilmektedir". Yani insanın bilincini doğası ya da bireysel psikolojisi değil, içinde doğduğu toplum belirlemektedir.

Kapitalizmin nasıl olup da devletin baskı ve şiddet içeren boyutunun yanısıra, bu baskıyı meşru ve görünmez kılarak sivil toplum alanında kitlelerin onayına dayalı entelektüel ve moral egemenliğe olanak sağladığı sorusu Gramsci tarafından sorunsallaştırılmıştır. Gramsci, ideolojiyi sadece üstyapısal alanda işleyen toplumsal bir pratik olmaktan ziyade üretim süreçlerinin şekillenmesinde işlevsel bir rol üstlenen ve bu yüzden altyapı ile üstyapının uyumunu sağlayan temel toplumsal pratiklerden birisi olarak görmüştür. Lenin tarafından sınıflar arası siyasal ittifak stratejisi olarak kavramsallaştırılan hegemonya kavramını Gramsci, içeriğini dönüştürerek egemen sınıfın egemen olma pratiği olarak tanımlamıştır (Sancar Üşür, 1997: 29).

Kapsamı Gramsci tarafından genişletilen hegemonya kavramı birinci anlamıyla sadece prolteryanın önderlik ettiği durumları değil, başka sınıfların egemenliğini anlatmak için kullanılmıştır. Bunun yanında terim niteliksel bir değişime uğrayarak ittifaka girilen gruplar ile bağımlı gruplar üzerindeki moral ve ideolojik önderlik anlamına gelmeye başlamıştır. Bu anlamıyla hegemonya yeni bir ideolojik alanın oluşturulmasıyla siyasal, kültürel, moral liderlik ve rıza ile özdeşleşmiştir. Hegemonya, Gramsci tarafından bağlantılar ve zıtlıklar zincirine, politik topluma karşı sivil toplum, zora karşı rıza ve tahakküme karşı yönlendirme şeklinde bağlanmıştır (Forgacs, 2012: 506-507).

Hegemonya, devletin ve yönetici sınıfın, sivil toplum içinde inançları düzenleme yetisi olarak görülmektedir. Hegemonik inançlar, eşitsizliği güçlendiren ve eleştirel düşüncenin önünü kesen hâkim kültürel motifler olarak ifade edilmektedir. Gramsci'ye (akt. Smith, 2007: 62) göre hegemonik inançların yayılmasında merkezi rol oynayan kişiler organik aydın olarak tanımladığı papazlar, gazeteciler ya da karmaşık felsefi ve siyasal meseleleri günlük dile çeviren, kitlelere nasıl hareket etmeleri gerektiğini söyleyen, onlara rehberlik eden insanlardır

ve bunlar aynı zamanda hegemonik blok oluşumunda rol oynamaktadırlar. Başat ideolojiyi farklı çıkarlarını ve sınıfsal konumlarının üzerini örtmek için kullanan toplumdaki bu hakim gruplar, insanların rızasını kazanmak için üstesinden gelmek zorunda oldukları dirneçlerle karşılaşmaktadırlar. Dirençlerin nedeni başat ideolojilerin kendileri ve toplumsal ilişkileri için öngördükleri şeylerin, ikincil sınıfların toplumsal çıkarları ile sürekli çelişmesinden kaynaklanmaktadır. Fiske (2014: 302), bu dirençlerin kırılabildiğini ancak tamamen yok edilemediğini ve bu durumun kesintisiz bir mücadele sürecini beraberinde getirdiğini ileri sürerken, aynı zamanda hegemonyanın istikrarsızlığını vurgulamaktadır. Direnç ve istikrarsızlık kavramları Gramsci'nin Marx ve Althusser'den farklı olarak vurguladığı iki kavram olarak görülmektedir.

Althusser'in ideoloji kuramı ise, Marx'ın yanlış bilinç olarak ideoloji kuramının ileri bir aşaması olarak görülmektedir. Ancak azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının açık zora dayanmayan ve baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgulamaktadır (Fiske, 2014: 302). Bu bağlamda ideoloji, Althusser için toplumsal bütünlüğü yeniden üreten temel işleve sahiptir. Althusser sistemin yeniden üretilmesinin temelini ise siyasal ve ekonomik iktidarın ideolojik ikna sürecine dayandırmaktadır. Bu doğrultuda bir ekonomik temelin (üretim tarzı, üretim araçları vs.), politik ve hukuki yapıdan oluşan bir üstyapının (devlet ve hukuk sistemi) ve bir ideolojik yapının (kilise, siyasal inançlar vs.) var olduğunu iddia etmektedir (Smith, 2007: 79).

Althusser'e (2010: 162- 163) göre, üstyapı, kapitalizmin varlığı için gerekli koşulları oluşturmaya yardım etmektedir. Dolayısıyla onun temel işlevi, kapitalizmin yeniden üretimini olanaklı kılmaktır. Devlet ve hukuk sistemi "yönetici sınıfların... işçi sınıfı üzerinde hakimiyet sağlamasını mümkün kılan bir baskı makinesidir. Yönetici sınıflar doğrudan, kendi adlarına ve apaçık çıkarlarla değil, karmaşık bir biçimde kurulmuş ideolojilerle yönetilmektedir. Bu süreçte farklı aygıtlar işlerken çeşitlilikleri ve çelişkileri baskın ideoloji altında toplanmaktadır. Yönetici ideolojiyi, düşünceler ve temsiller sistemi olarak tanımlayan Althusser, bu düşünceler ve temsiller sistemi ile insanların kendi varlıklarının gerçek koşullarıyla hayali ilişki yaşadığını belirtmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 318). İdeolojik pratikler yoluyla, yaşam koşullarıyla bağlantı kurmakta; ideolojik pratikler yoluyla çelişkileri giderilmekte ve gerçek problemlere sahte çözümler sunulmaktadır. Örneğin Reklamlar, Williamson'un (2001: 43) da belirttiği gibi, "bireyler olarak bizim kendimizle ilgili bir "olgular" "zatenliği" yaratmaktadır: Zaten tüketiciyiz, zaten belli değerlerimiz vardır, zaten bu değerler temelinde şeyler satın alırız, tüketiriz vb. diyerek tercih yanılısına tuzağına düşürmektedir".

Erdoğan ve Alemdar'a (2005: 318-319) göre, ideolojiyi bir yapı olarak tanımlayan Althusser, ideolojinin yapısını Lacan ve Freudcu bilinç altı düşüncesiyle ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla ideoloji yapı olduğu için içeriği değişebilmekte fakat şekli/biçimi, bilinçaltı gibi, daima aynı kalmaktadır. Bu süreçte “ideoloji bilinçaltında çalışan dil gibi miras alınan yapı gibi işlemekte, insanın yaptıklarına ya da inandıklarına kendisinin inanmayı seçtiği hayalini” vermektedir. Bu süreçte öznenin farkında olmadan egemen ideolojiye teslim olduğu bir yanılsama olarak ortaya çıkmaktadır (Sancar Üşür, 1997: 46). Althusser (2010: 111), “bireylere, “Mutlak ve Biricik Özne” adına özne olarak seslenen her ideolojinin yapısının ayna nitelikli, yani yansımali ve çifte yansımali olduğunu, aynadaki suretin ideolojiyi oluşturduğunu ve ideolojinin işleyişini görüldüğünü” belirtmektedir. Burada ideoloji, aygıtlar içindeki ritüellere gömülmüş olarak yaşanan ve esas olarak çağırma/adlandırma mekanizması olarak çalışan bir oluşum içinde ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Öznel ritüeller içindeki pratikler aracılığıyla kendi özne konumlarının farkına varmaktalar (Sancar Üşür, 1997: 45). Williamson, reklamlardaki öznel konumun, her reklamın zorunlu olarak özel bir izleyiciyi varsayması ve reklamdaki öğeler arasındaki ilişki gereğince oluşturulan imgesel bir kişiyi ön tarafındaki boş alana yansıtmasıyla oluştuğunu ileri sürmektedir. Böylece bireyler reklama bakarken bu alana giremekte ve izleyici olarak konumlandırılmaktadır. Reklamın kişisel olarak seslendiği bizzat reklamı izleyen kişi tarafından duyumsanmaktadır. Reklam daima “siz” çoğulu şeklinde seslenmesine rağmen, reklamı izleyen kişi tarafından tekil olarak algılanmaktadır. Reklamın buradaki amacı Williamson'a (2001: 51) göre, bir insan kitlesini bir ürünle bağlantılandırmak için önce grup olarak ürünle özdeşleştirmekte daha sonra bireyleri bireysel olarak ürünle bağlantılandırarak seslenme sürecini başarabilmektedir. Bu nedenle, zaten bir ürünle bağlantılı olan belli türden bir kişi olarak bize hitap edilmektedir: Reklamda, sadece bir alıcı, zaten orada tam adresinde “siz” öznesi bulunmaktadır. Bu adres hem herkese ve hiç kimseye uygun gözükmektedir. Bir birey olarak bu imgesel özne olmamasına rağmen her birey o kadın, o erkek “olduğu” için, o kadın/o erkek bir küme, bir grup olarak -ürün etrafında toplanmış totemik bir grup- olarak varsayılmaktadır...Birin totemik kümesini oluştururken; kendi kimliğini geri kalanı var olmayan bir grubun parçası gibi görmekte ve zaten birinin grubu içindeymiş gibi adlandırılmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MODERN VE POSTMODERN REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi

İnsanları, gönüllü olarak tüketim davranışına ikna edip yönelten, bilgi vermek suretiyle dikkatlerini bir ürüne, hizmete ya da kuruluşa çeken, görüş ve tutumlarda değişimler yaratan reklam aynı zamanda kültürden beslenerek ve kültürü besleyerek, değiştirip dönüştürerek egemen ideolojilere hizmet etmektedir. Egemen ideolojiler kitle iletişim araçları yoluyla meşruiyetlerini ortaya koyarken reklamlar bu ideolojilerin yaygınlaşmasında aracılık etmektedirler. Reklamlar, egemen ideolojilerin etkisiyle nelerin tüketilip neleri tüketilmeyeceğine, cinsiyet rollerinden kimliğin inşa edilmesine kadar birçok alanda insanları etkileyip yönlendirmektedirler.

Modernitenin söylem ve yapılarını inşa eden, devam ettiren reklamlar; akılcılığı, doğayı kontrol altına almak için mücadeleyi, hızı, özdeşliği, hiyerarşiyi, kuralcılığı, faydacılığı, toplumsal denetimi, statüyü, geleneksel değerleri kullanarak insanları tüketime yönlendirmektedir. Postmodernitenin söylem ve yapılarını inşa eden reklamlar daha çok özgürleşmeyi, kültürel çeşitliliğe saygıyı, doğa ile barış içerisinde yaşamayı, farklılığı, parçalılığı, cinsiyetler arasında eşit temsili, arzunun özgürleşmesini, alt kültürlerle saygı gibi değerler üzerinden insanları tüketime yönlendirmektedir. Her iki süreçte de kapitalist sistemin varlığını devam ettirmesi için, ihtiyaç duyduğu tüketimi sağlamak hedeflenmektedir. Modernite ve postmodernitenin kültürel değerleri ile reklamın üretim, tüketim ve kültürel alanda yarattığı değişim ve dönüşümleri reklam filmleri üzerinden inceleyip, göstergibilimsel yöntemle analiz ederek ortaya koymak araştırmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

#### 3.1.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini 1970- 2016 arası yıllarda Türkiye’de ve dünyada yayınlanmış reklam filmleri oluşturmaktadır.

#### 3.1.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, araştırmanın kuramsal bölümü ile uygunluk gösteren on reklam filminden oluşmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın örnekleme çerçevesinde seçilmiş reklam filmleri Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilmektedir. “Göstergebilimsel Analiz Yöntemi”; Avrupa’da Ferdinand de Saussure, Amerika’da Charles Sanders Peirce öncülüğünde gelişen, 1960’lı yıllarda, önce Fransa’da Roman Jakobson ve Louis Hjelmslev’in etkisiyle, daha sonra da Sovyetler Birliği’nde Jakobson ile bağlantılı olarak Moskova okulunun yeniden ortaya çıkmasıyla yenilikçi bilimsel bir yaklaşım biçiminde kurulmuştur. Bu yöntem kısa bir süre içinde de hemen hemen bütün dünyada, ender olarak özümsemesine, daha doğrusu hoşgörüsüyle karşılanmasına ve çoğunlukla da üniversitelerde insan bilimleri öğretimi alanına alınmamasına karşın, önemli sayıda çalışma ve araştırmaya yol açan bir bilim dalı ve yöntembilimi olarak gelişmiştir.

Göstergebilim, öncelikle kendi geliştirdiği yöntemleri ve inceleme modellerini öbür insanbilimlerine sunan yöntembilimsel bir yaklaşımdır. Kimi kez bazı alanlara doğrudan doğruya el atarak ve yeni yöntemler arayan dalları (sözelimi yazılı veya sözlü yazın) yeniden düzenlemeye çalışmaktadır. Kimi kez de yeni bilgi alanları oluşturma savındadır (sözelimi, oyunlar, çizgi resimler, reklam gibi alanlarda) ... (akt. Rifat, 1998: 299-301)

Göstergebilim araştırmacının önde gelen uğraşı İrfan Erdoğan’a (2012: 153) göre; herhangi bir metin veya pratiğin altında yatan süregelen-kaideler, metnin sözdizimsel ve paradigmatik (ilişkili işaretler seti) yapısı, sözdizimsel ve paradigmatik farklılıklar, imalar, anlamlar, özlüce metinde örtülü olanları açıklamaktır. Göstergebilimsel tasarımda incelenen metnin öğeleri, anlam vermek için ayrılıp etiketlenmektedir. Temel öge olarak işaretler (göstergeler) (örneğin bir kelime, bir el hareketi, bir fotoğraf) seçilmekte; bu işaretler bağlı oldukları bağlam içerisine yerleştirilmektedir; bu bağlam “şifre/kod” olarak tanımlanmaktadır. Her işaret yorumlandığı kod içinde anlam bulmakta ve anlamlar işaretin içinde bulunduğu şifreye/koda/bağlama göre değişmektedir. Araştırma ele aldığı işaretleri şifreler ve bazen de şifre sistemleri (örneğin farklı kültürler) içinde anlamlandırma yapılmaktadır. Göstergebilim analiz tasarımının nasıl yapılacağıyla ilgili ampirik araştırma tasarımında olduğu gibi belirlenmiş adımları/akışı olan bir kurallar dizisi bulunmamaktadır.

### 3.3. Örnek Reklam Çözümlerine Yönelik Bulgular

Örneklem çerçevesinde incelenen reklamların ilk beş tanesi Aydınlanma ve modernitenin karakteristik özelliklerini içermektedir. Modernitenin karakteristik özelliklerini içeren reklamlar ürünün özellikleri, işlevselliği ve pragmatik yanını öne çıkararak, ilettikleri mesajları doğrudan vermektedir. Son beş reklam ise Postmodernitenin karakteristik öğelerini içermektedir. Postmodern reklamlar modernitenin değerleri üzerine parodi, ironi, pastiş yoluyla eklemlenerek onları eleştirerek ya da önemsizleştirerek bazen de bu değerlerin zamanının geçtiğini vurgulayarak ve ürünle ilgili mesajları dolaylı olarak iletmektedir. Aşağıda incelenen reklamlar bu özellikleri taşımaktadır.

#### 3.3.1. Volkswagen Beetle Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi

1970 yılında yayınlanmış olan Volkswagen Beetle reklam filmi<sup>3</sup> 1dakika 36 saniye sürmektedir. Reklam filmi modernitenin karakteristik özelliklerini içermektedir. Modernitenin nesneye yüklediği işlevselliği ön plana çıkarmakta ve işlevselliği vurgularken de başka tüketim alanları ile ilişkisini kurmakta, otomobil etrafında yapay ihtiyaçlar olarak görülen başka tüketim alanları oluşturmaktadır.

##### 3.3.1.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin ilk sahnesinde üzerinde kahverengi paltosu, koltuğunun atında çantası ve kolundaki şemsiyesiyle, kravatlı sarışın genç bir erkek imgesi (Uwe Friedrichsen) trene binmek üzere, trenin kapısının önünde beklerken, önünde birçok kadın ve erkek imgenin birbirlerini ittirerek trene binmeye çalışmaları, bu esnada kendisinin kadınlara binmeleri için öncelik tanınması, diğerleri bindikten sonra kendisinin binememesi ve durağa yönelmesi genel plan çekimde gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesi “bu şekilde kalın, tren dolu (so was bleiben, der Zug ist besetzt)” sözleri duyulmaktadır. Ekranı “bekleme neden? (warum warten?)” yazısı yansıtılmaktadır.

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=lyF3AcQ82HM>, (erişim tarihi: 22.02.2018).



Durakta, arkasını dönüp bakarken ve Volkswagen marka otomobillerin yoldan geçişini hayranlıkla izlerken bel plan çekimde gösterilmektedir. Duraktaki sütuna sağ omuzunu dayarken, yüzündeki ifadenin düşünceli bir hal alması omuz plan çekimde gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesi onun düşüncesini “insan bir arabaya sahip olmalıydı (einen Wagen müsste man haben)” sözleriyle dillendirilirken, erkek imgenin kurduğu hayalde, gerçekte önünde durduğu evin benzeri, arka planda gösterilmektedir.



İkinci sahnede, kollarını aşağı indirdiğinde hayalinde paltosundan kurtulmak istediği çağrıştırılırken, paltosunun çıkmasıyla, siyah takım elbise altına beyaz gömlek giydiği, siyah kravat taktığı gösterilmektedir. Arka planda hayalinde canlandığı ev gözükmektedir.

Üçüncü sahnede, kravatını düzelttikten sonra sağ eli yukarda, başını hafifçe yukarı kaldırdığında elinde bir anahtar belirmekte, anahtara şaşkınlıkla, gülümseyerek bakarken ve aniden sağ tarafa yönelirken omuz plan çekimde gösterilmektedir. Arka planda hayalinde canlandığı ağaçlar gözükmektedir.



Dördüncü sahnede, erkek imgenin sağ tarafa aniden yönelmesinin sebebi, hayalinde canlandığı bahçeli evin önünde duran, açık kahverengi bir Volkswagen otomobil olduğu, otomobili meraklı bakışlarla incelediği, kapısının kendiliğinden açılmasıyla otomobile binerek hareket ettiği genel plan çekimde gösterilmektedir. Arka planda, bahçesinin bir bölümü çitle çevrilmiş, yan tarafında iki ağaç bulunan ve önünden yol geçen kırmızı kiremitli bir ev gözükmektedir. Bu esnada dış erkek sesi onun düşüncesini “bir an önce işe gider ve çok erken dönersin (frische zur Arbeit und viel früher züruck)” sözleriyle dillendirmektedir.



Beşinci sahnede, erkek sarışın imgesi yanında bir kadın ve bir çocuk imgesiyle birlikte neşeli bir şekilde siyah renkli bir Volkswagen otomobil içinde evin önünden hareket ederken gösterilmektedir. Bir aile oldukları çağrıştırılmaktadır.

Altıncı sahnede eşi ve kızı ile birlikte, arka planda beyaz ağaç gövdeleri gözükken hayalinde canlandığı ormanda, otomobilin yanında kızını kucağına alırken ve eşi resimlerini çekerken gösterilmektedirler. Bu esnada dış erkek sesi onun düşüncesini “pazarları doğaya (Sonntags ins Grüne)” sözleriyle dillendirmektedir.





Yedinci sahnede, sarışın erkek imgesi portatif sandalyelerden birisinde otururken, otomobilin ön tarafındaki açık bagajı ve içindeki istetme lastiği, malzemeler, otomobilin yanına kurdukları sarı bir çadır ve eşinin bagajdan portatif bir tabure alıp kızı için hazırlaması gösterilmektedir. Tatil için gerekli malzemelerin otomobilin bagajına sığıldığı çağrıştırılmaktadır. Arka planda sarışın erkek imgesinin hayalinde canlandığı koyu gri deniz içinde beyaz bir yelkenli, gri dağlar ve dört farklı renkte bayrak gözükmektedir. Bu esnada dış erkek sesi onun düşüncesini “özgürce tatil ve cüzdanımız için doğru karar (unabhängig im Urlaub und genau richtig für unseren Geldbeutel)” sözleriyle dillendirmektedir.

Sekizinci sahnede, gri renkli otomobilin içinde esmer kadın imgesi ve sarışın erkek imgesi otururken ve silecekleri çalıştırılırken gösterilmektedir. Havanın yağmurlu olduğu çağrıştırılmaktadır. Bu esnada dış erkek sesi onun düşüncesini “her havada (bei jedem Wetter)” sözleriyle dillendirmektedir.

Dokuzuncu sahnede sarışın erkek imgesi ve esmer kadın imgesi gri renkli otomobile yönelirken arkada 02: 26’yı gösteren saat, erkek imgesinin otomobilin sağ kapısını açması, kadın imgesinin kapıya yönelip sonra dönüp erkek imgesi ile öpüşmesi gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesi onun düşüncesini “her zaman (zu jeder Zeit)” devamında ise “gönlümüze göre bir araba (einen Wagen nach unseren Herzen)” sözleriyle dillendirmektedir.



Onuncu sahnede, sarışın erkek imgesinin kurduğu hayal sona ererken yüzündeki gülümseme omuz plan çekimde, gösterilmektedir. Yüzündeki gülümsemeye kurduğu hayalin mutluluk verici etkisi çağrıştırılmaktadır. Bel plan çekimde sarışın erkek imgesinin sağ

omuzunu durağın sütununa dayayıp hala beklediği gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesi onun düşüncesini “insan bir Volkswagen’e sahip olmalıydı (einen Volkswagen müsste man haben)” sözleriyle dillendirmektedir.



On birinci sahnede kahverengi palto ve şapka giyinmiş, kafası sola dönük, her iki elinde çantalar taşıyarak sokakta yürüyen esmer kadın imgesi, önünden gri renkli Volkswagen marka bir otomobil geçerken durup, geçişini hayranlıkla izlerken genel plan çekimde gösterilmektedir. Arka planda dükkanların vitrinleri ve önünden geçen erkek ve kadın imgeler gözükmektedir. Otomobil geçtikten sonra omuz plan çekimde gösterilen esmer kadın imgesi, iç çekerken yüzü düşünceli bir hal almaktadır. Bu esnada dış kadın sesi düşüncesini “bir Volkswagen (einen Volkswagen)” sözleriyle dillendirmektedir.



On ikinci sahnede, kahverengi ceket, siyah kazak, beyaz gömlek, siyah pantolon giyinmiş, kafasında siyah şapkası, elinde çantasıyla kafası sola dönük, sol tarafında yolda ilerleyen beyaz renkli Volkswagen bir otomobile bakarak yürüyen bir erkek imge genel plan çekimde gösterilmektedir. Arka plandaki fabrika erkek imgenin orada çalıştığını çağrıştırmaktadır. Otomobil geçerken durup hayranlıkla arkasından bakan, otomobil geçtikten sonra bel plan çekimde kafasını yukarı aşağı hafifçe birkaç kez sallayıp “güzel olmuş dercesine” gülümserken gösterilen erkek imgenin düşüncesi dış erkek sesi tarafından “bir Volkswagen (einen Volkswagen)” sözleriyle dillendirilmektedir.



On üçüncü sahnede elinde şemsiyesi, beyaz kürklü kahverengi paltosu, yapılı saçları ve makyajlı yüzüyle sarışın bir kadın imge, önünde sarı renkli iki avizenin asılı olduğu geniş kapısı olan bir mekândan gece vakti kalabalık bir grupta dışarı çıkarırken genel plan çekimde gösterilmektedir. Önünden geçen kahverengi Volkswagen bir otomobile hayranlıkla bakarken şemsiyesini açmaya çalışmaktadır. Sarışın kadın imgesi otomobilin arkasından hayranlıkla bakıp gülümserken, düşüncesi dış kadın sesi tarafından “insan bir Volkswagen’e sahip olmalıydı (einen Volkswagen müste man haben)” sözleriyle dillendirilmektedir.



On yedinci sahnede çimlerin üzerinde kahverengi bir Volkswagen otomobil yandan, On sekizinci sahnede gri renkli Volkswagen bir otomobil üst açıdan, On dokuzuncu sahnede beyaz renkli Volkswagen bir otomobil ön taraftan gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesi” güvenilir, verimli, ...bir Volkswagen (einen richtigen, tüchtigen, wert verständigen Volkswagen)” sözleriyle eşlik etmektedir.





Reklam filmi gökyüzünden yavaş yavaş büyüyerek inen Volkswagen logosu gösterilerek bitirilmektedir.

### 3.3.1.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri

Reklam filminde; ilerleme, özgürlük, yararlılık, doğaya, mekâna ve zamana hakimiyet gibi Aydınlanma ve modernitenin gösterenlerini Volkswagen Beetle marka otomobil ile ilişkilendirerek sunulmaktadır. Bilimin ve teknolojinin ilerleme hızı sayesinde icat edilen otomobil, insanın yaşam kalitesini artıran ve insanın doğa, zaman ve mekân üzerinde hakimiyet kurmasını sağlayan, bir araç olarak görülmektedir (Sachs, 1992: 9). Bilimsel düşünce ve teknolojik gelişmenin itici gücü olan Aydınlanma, insanın özgürleşmesinin ön koşullarını yaratmış, endüstri ve teknoloji ile insanın doğaya egemen olmasını ilerleme olarak görmüştür. Modernite de bu ilke ve kabuller doğrultusunda, insan uğraşısının bütün alanlarında aklın gücünde kaçınılmaz bir ilerlemeye inanç beslenmiş, bilgiye ve teknolojik üstünlüğe beslenen bu inanç bir dogma haline gelmiştir. İlerlemeye bağlılık kapitalist yaşam biçiminde modernitenin politikası içinde oluşturulmuştur. Yaşam kalitesinin sonsuzca geliştirildiği, bilim ve teknolojinin bunu sağlamak için kullanabileceği gibi bir kabullenme söz konusu olmuştur (Bozkurt, 2003: 187, 444). Nikolaus A. Otto'nun 1876 yılında içten yanmalı motoru geliştirmesiyle, otomobiller insan hayatına girmeye başlamıştır (Basalla, 2013: 19).

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde, otomobilin beraberinde getireceği geniş kapsamlı sosyal sorunlara dikkat çekilmiştir. Otomobile, yaşamın genel çeşitliliğine ayrılmış alanları azaltacağı, sokakların ve alanların tekelleşmesine sebep olacağı, motorsuz seyahatin ve bununla birlikte gelen toplumsal yaşanabilirliği ortadan kaldıracacağı, sokakta gezinmeye, oyun oynamaya, alışveriş yapmaya imkân tanımayacağı ileri sürülerek tepki gösterilmiştir (Sachs, 1992: 22). 1896 tarihli bir yazıda Parisli bir yazar, ikide birde huzurunu bozup güvenliğini tehlikeye sokan otomobillerden birinin sürücüsünü ölümle tehdit edildiğinden söz etmiştir (Freund ve Martin, 1996: 156). 1920'lerde Graubünden'de yaşayan insanlar, arazilerini otomobil yarış pistine çevirmek isteyen otel sahiplerine karşı bir referandum yaparak, itirazlarını dile getirmişlerdir. Bu referandumda, yük taşıma için arabaların trenlerle rekabet etmesine karşı çıkılmış, yalnızca



doktor arabası, ambulans, itfaiye arabası, posta taşıyan arabaların gelebileceği zira sokaklarının bu arabalar için uygun olduğu belirtilmiş ve kişisel kullanıma yönelik arabalar lüks olarak görülüp, kabul edilmemiştir (Sachs, 1992: 20). Basalla'ya (2013: 19) göre otomobil, dünyadaki varoluşunun ilk on yılı boyunca (1895- 1905), kendisini satın alabilen kişiler tarafından bir oyuncak ya da eğlence aracı olarak görülmüştür.

Önceleri tercihe bağlı bir ulaşım biçimi olarak görülen ve insanlara olağandışı ve görülmemiş bir hareket olanağı sağlayan otomobil, sonradan ihtiyaç duyulan zorunlu bir ulaşım aracı haline gelmiştir. Otomobil tüketimi arttıkça toplumun mekânsal ve toplumsal motifleri de değişmiş ve otomobil tercih edilen bir şeyden gerekli bir şeye dönüşmüştür. Otomobilin yirminci yüzyılda yaygınlık kazanması üretim alanında ve tüketim alanında ortaya çıkan Fordizm gibi yeni anlayışlar sayesinde oluşmuştur. Bunun yanında otomobil hegemonyası, otomobilin sağladığı faydalar etrafında şekillendirilmiş, otomobil, özgürlük ve hareket serbestliğinin temsilcisi olarak görülmüştür (Freund ve Martin, 1996: 157, 92, 116). Otomobilin toplum hayatına girmeye başladığı ilk dönemlerde reklam sektörü önemli bir rol oynamıştır. Reklamlarda bireysellik teması her zaman işlenmiş ayrıca dönemin düşüncesine göre çeşitli cezbedici temalar eklenmiştir. Konfor, güvenlik, verimlilik, özgürlük, gibi temalar, sıklıkla da ailevi duygular etkileyici bir şekilde kullanılarak sunulmuştur. Ayrıca Ehrenburg'un da belirttiği gibi (2000: 36), üretimi ve talebi arttırmak için; “pazar günleri otomobilinizle kırlara açılmazsanız, ömrünüz üçte bir oranında kısılacaktır” şeklinde havanın reklamı yapılmıştır.

Bu temaları 1970 yılında yaptığı reklam filminde kullanan Volkswagen, reklam filminde kitlesel bir taşıma aracı olan tramvayla otomobili karşılaştırarak, otomobilin zaman, mekân ve doğa üzerinde daha fazla kurduğu hakimiyeti ve gerekliliği “neden beklemelisin” “pazarları doğaya” “her havada” “her zaman” “bir an önce işe gider ve çok erken dönersin”, özgürce tatil...” gibi cümlelerle vurgulamaktadır. Bununla birlikte otomobilin genel faydaları: beklememe, her koşulda, her zaman istediğin yere gitme, bir an önce işe gidip gelme, özgürce tatil yapma ve bunun için az para ödeme, pazar günleri kent hayatından kurtulup doğaya gitme, gibi yapay ihtiyaçlarla ilişkilendirmekte ve onlara ulaşmada otomobilin sağladığı özgürlük ve hareket serbestliğine gönderme yapılmakta ve görüntüsel göstergelerle desteklenmektedir. Reklam filmi Marcuse'un (1968: 31, 32, 126) belirttiği gibi beslenme, giyinme gibi zorunlu ihtiyaçlardan ziyade bireyin baskı altında tutulması için belirli toplumsal çıkarların ileri sürdüğü dinlenme, davranma, eğlenme ve tüketme gibi yapay ihtiyaçları da otomobille ilişkilendirerek vurgulanmaktadır.

Reklam filmi gösterilen ürünle toplumsal yaşam arasındaki bağı özenle oluştururken hayattan anlık kesitler görüntüsel göstergelerle sunulmakta, Volkswagen'i kullanan ya da buna

ihtiyaç duyan insanların buldukları mekanlar arka planda ve kıyafetleriyle birlikte gösterilerek toplumsal konumları çağrıştırılmaktadır (Semenik vd., 2012: 141). Sarışın erkek imgesinin, giydiği takım elbise, kravat, elindeki çanta beyaz yakalı çalışan olduğunu, kadın-erkek -çocuk imgeleri aile olduklarını, çadır, yelkenli; deniz kenarı tatilde oluklarını, elinde çantalarla yürüyen kadın imgenin; ev hanımı olduğunu, arkasında fabrika gözüken şapkalı, kravatsız erkek imgenin; mavi yakalı işçi olduğunu, kürklü palto giyen sarışın kadın imgenin; ünlü birisi olduğunu çağrıştırırken, otomobilin her kesime, her konumdaki insana gerekli olduğuna gönderme yapmaktadır. “İnsan bir arabaya sahip olmalıydı” “gönlümüze göre bir araba” “İnsan bir Volkswagen’e sahip olmalıydı” “bir Volkswagen” güvenilir, “verimli, kıymet bilen” gibi sözel iletilerle otomobilin gerekliliği vurgulanmakta, hangi amaçlarla kullanılabileceği görüntülerle gösterilmektedir.

Volkswagen reklam filmi, görünüşte otomobilin merkezde olduğu bir tüketim zincirini oluşmasına katkı sağlıyormuş gibi gözükmekte (Semenik vd., 2012: 140) Adorno’nun (2011: 101) belirttiği gibi “kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak alıcıya yol göstermede toplumsal bir görev üstlenmektedir. Marcuse’nin de belirttiği gibi, tüketicinin düşüncesini, bilişsel değerlendirmesini baskı altına almak ve edilgen duruma düşürmek amacıyla kitle kültürünün anlayışına uygun telkin edici emirler biçiminde önermeler sunan bir dil kullanmaktadır (Dyer, 2010: 124-125). Reichert (2004: 165) ise Volkswagen Beetle reklamlarının bu dönemde mesajlar, dikkat çekici görseller ve hızlı konuşan dış sesler yoluyla insanların hayatına izinsiz olarak daha fazla girmeye başladığını belirtmektedir.

### **3.3.1.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzenlam, Yananlam**

Reklam filminin ilk sahnesinde toplu taşıma aracı olarak gösterilen tramvaya erkek imgenin binmeye çalışması ve doluluk nedeniyle binememesi gösterilmektedir. Tramvay toplumsal bir taşıma aracı olaması nedeniyle sıkışmışlığı, bağımlılığı, kent hayatını, kitleyi çağrıştırmaktadır. Devamındaki sahnelerde tramvayın karşısında konumlandırılan otomobil ise bireyselliğin, ilerlemenin, özgürlüğün, yararlılığın, doğaya, mekâna ve zamana hakimiyetin aracı olarak çağrıştırılmaktadır. Erkek imgenin zaman kaybının gereksizliği yazılı iletiyle ekrana yansıtılırken, bekleme süresi, durakta yerinde hareket etmesi ve hayal kurmasıyla çağrıştırılmaktadır. Kurduğu hayali çağrıştırmak için arkasındaki görüntülerle benzerlik gösteren, (bahçeli bir ev, iki ağaç, yol) basitçe çizilmiş kurgusal resimler kullanılmaktadır. Gerçek ve hayal, sahne siyah bir çizgiyle ikiye bölünerek; gerçek tarafı erkek imgenin paltolu giymiş haliyle, hayal tarafı ise takım elbise giymiş haliyle, elindeki anahtarı ve basitçe çizilmiş kurgusal resmin önündeki otomobille çağrıştırılmaktadır. Bu hayal erkek imgenin kitlesel

ortamlardan sıkıldığına gönderme yaparken, erkek imge etrafında oluşturulmak istenen yeni bir hayat anlayışını ipuçlarını da vermektedir.

Otomobil, modernitede “üç sekiz devriminden” (Virilio, 1998: 33) ikisini yani sekiz saat çalışma ve sekiz saat eğlenceye aracılık eden bir meta olarak çağrıştırılmakta, reklam filminin otomobil etrafında örmeye çalıştığı yararlılık düşüncesine ilişkin anlam, görsel görüntülerle ve sözel iletilerle aktarılmaktadır. Kurgusal resmin arka fonu oluşturduğu sahnede erkek imgenin otomobile binip sola doğru yürütmesiyle işe gidişi, sağa doğru yürütmesiyle işten gelişi çağrıştırılmaktadır. Böylece üç sekiz devriminden ilki yani işe erken gitmenin ve işten erken gelmenin hem kolaylığı ve rahatlığı hem de modernite sürecinde büyük önem taşıyan zaman tasarrufu vurgulanmaktadır.

Bunun yanında otomobil aileyle birlikte modern kent ortamından uzaklaşıp doğaya gitmenin aracı yani modernite sürecinde planlanan sekiz saat eğlenceye aracılık eden meta olarak konumlandırılmaktadır. Bu duygu çağrışımı siyah bir otomobil, kadın, erkek ve kız çocuğun, kurgusal resmin arka fonu oluşturduğu sahnede yapılmaktadır. Doğa kurgusal resimde çizilmiş ağaç gövdeleriyle çağrıştırılmaktadır. Modernite sürecinde kentleşmeyle birlikte “doğanın büyük ölçüde insanlar tarafından yapılandırılması, “yaratılmış çevreye” dönüşmesi” anlamına gelirken (Giddens, 2014b, 185), reklam filminde doğaya gitme, kentsel ortamın beraberinde getirdiği sıkışmışlıktan, kaostan, kalabalıktan kurtulma, sağlıklı kalma, eğlenme gibi faydalara gönderme yapmaktadır.

Otomobil aynı zamanda hem eğlence hem de yapay ihtiyaç olan tatille ilişkilendirilmektedir. Kitlelerin akıl sağlığını korumak için vazgeçilmez addedilen tatilin modern yaşamın asılsız vaatlerinden biri olduğu, yabancılaşma döngüsünü hızlandırmaktan başka işe yaramadığı düşünülmektedir (Lasn, 2004: 115). Reklam filminde, arka fonda mavi renkte çizilmiş deniz, sarı renkte çizilmiş çadır, beyaz renkte çizilmiş yelkenli tatil mekanını, otomobil, kadın, erkek ve kız çocuğun kurgusal sahnede gösterilmesi, tatilin ailece yapıldığını çağrıştırmaktadır. Otomobil, hesaplı tatil yapmanın aracı olarak yine modernite düşüncesinin araçsal aklına gönderme yapmaktadır.

Kadın ve erkeğin gecenin karanlığında otomobilin içinde oturması, otomobili iki sevgilinin ya da eşin duygu paylaşım mekânı olarak konumlandırmaktadır. Arka fondaki saatte akreple yelkovanın 02: 20’ yi göstermesi, kadın ve erkeğin o saate otomobile binmesi hem gecenin ilerleyen saatlerine hem de her iki imgenin zaman ve mekân üzerindeki hakimiyetlerine gönderme yapmaktadır. Bu sahneler modernitenin, zaman ve mekân üzerinde araçla hakimiyet kurulabileceği düşüncesini ve aracın bu konudaki faydalarını da akla getirmektedir. Otomobilin caddede sürülmesi kent ortamını, elinde çantalar taşıyan kadın, evde çalıştığını, fabrikanın

önünde gösterilen erkek, işçi olduğunu çağrıştırmaktadır. Otomobilin hem ortamla hem kentsel ortamda farklı uğraşları olan kadın ve erkek imgelerle ilişkilendirilmesi, onun herkes ve her ortam için uygun bir araç olduğuna gönderme yapmaktadır. Farklı renklerde sunulan otomobilin farklı renk zevklerine sahip insanlara hitap edebileceğini, logosunun gökyüzünden büyüterek inmesi, otomobili yüceltmek istediklerini akla getirmektedir.

#### **3.3.1.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi**

Otomobilin sağladığı yararlar üzerine kurgulan reklam filminde, otomobilin yararları, Almanca dil koduyla oluşturulmuş yazılı ve sözlü iletiler aracılığıyla dış ses tarafından aktarılmaktadır. Reklam filminde görüntüsel göstergeleriyle yer alan kadın ve erkek imgelerin otomobille ilişkili hissettikleri duygular mimik ve jestler yardımıyla anlaşılmalıdır. Hayal etme, gülümseme, beğenme gibi duyguların çağrışımları olan mimik ve jestler birçok kültürde uzlaşım sal olarak benzer anlamlara gelmektedir.

Reklam filminde uzamın gösterenleri olarak kurgulanan durak, tramvay ve raylar kenti, bahçeli ev, ağaçlar, deniz doğayı çağrıştırmaktadır. Reklam filmi boyunca otomobil, kent ortamıyla doğa arasında bağlantının aracı olarak gösterilmekte, doğa eğlencenin kent ise işin, rutinin, kalabalığın, sıkışmışlığın uzamı olarak çağrıştırılmaktadır. Otomobilin faydaları da her iki uzam arasında sağladığı bağlantıya gönderme yapmasıyla anlaşılmalıdır. Otomobil kültürü etrafında inşa edilen anlamlar birçok kültürde benzerlik göstermektedir. Bunun yanında kadın ve erkek imgelerin giydikleri kıyafetler sosyal statüleriyle ilgili ipuçları vermektedir. Kent ortamında ellerinde taşıdıkları çantalar çalışma, iş hayatına gönderme yapmaktadır. Reklam filminde zaman, aydınlık, karanlık ve saat gibi gösterenler aracılığıyla çağrıştırılmaktadır.

Reklam filminde hâkim renklerin kahverengi ve gri olduğu görülmektedir. Kahverengi doğal dünyayla yakın ilişkiyi, doğal sadeliği, güven duygusunu, gri renk ise bunaltıcı havayı, kuralcılığı, karamsarlığı çağrıştırmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013: 116). Doğal uzamlar kahverenginin farklı tonlarıyla gösterilirken, kent uzamları daha çok gri renkte gösterilmektedir.

Reklam filminin çekim kodlarına bakıldığında; genel çekimler hareket alanının tümünü içermektedir. Görüntülenecek yer, insanlar ve nesnelere genel plan çekimde gösterilerek izleyicilere bütünsel görünüm ile tanıtılmaktadır (Mascelli, 2007: 28). Reklam filminde olayın geçtiği yer olan sokak, tramvay, otobüs durağı, caddede ilerleyen Volkswagen otomobil gösterilerek filmin otomobil ile ilgili olduğunu çağrıştırmaktadır. Boy plan, bel plan, baş plan gibi çekim ölçekleriyle izleyici olaya geniş plandakinden daha yakınlaştırılmakta ve imgelerin ifadelerini, giyimlerindeki ayrıntıları ayırt edebilme imkânı sunmaktadır. Böylece belirgin bir



imge ya da özel bir ayrıntıya odaklanmadan, söylenenlerin ve yapılanların içine izleyiciyi biraz daha sokmaktadır (Brown, 2014: 17-22). Reklam film ortamını oluşturmalarının ardından gelen yakın çekimler, izleyicileri bir orta mesafeye yerleştirmelerinden ötürü, olayların sunumu için önemli görevler üstlenmektedir (Mascelli, 2007: 29). Böylece imgelerin otomobile karşı hissettikleri duygular jest ve mimiklerinin yakın plan çekimleriyle gösterilmesinden dolayı daha iyi anlaşılmaktadır.

### 3.3.1.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı<sup>4</sup>

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmektedir:

Toplumsal taşıma aracı tramvay	→	Bireysel taşıma aracı otomobil
Metropol yaşamı	→	Doğal yaşam
Bağımlılık	→	Özgürlük
Zamana ve Mekâna bağımlılık	→	Zamana ve mekâna hakimiyet

### 3.3.1.6. Volkswagen Beetle Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.1 Volkswagen Beetle Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1970 tarihli Volkswagen Beetle reklam filmi videosu.	Tramvay. Volkswagen Beetle kullanıcısı sarışın genç erkek imge. Bahçeli ev. Ağaçlar. Deniz kenarı. Fabrika. Çalışan erkek imgesi. Alışveriş yapan kadın imgesi.	Modern kent hayatının sorunları. Bundan kurtulmak isteyen insanlar. Bu kaçışın yolu olarak Volkswagen Beetle otomobil. Kaçış yeri olarak doğa ve tatil. Otomobil sahibi olmanın sağlayacağı faydalar.

<sup>4</sup> Çözümlemede kullanılan başlıklar ve göstergebilimsel tablo; Tuzcu Tıgılı (2012) ve Güler'in (2017) tezlerinden faydalanılarak ve uyarlanarak kullanılmıştır.

### 3.3.2. Mercedes Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi

1986 yılında Mercedes E 300 modeli için hazırlanıp, yayınlanmış olan ve reklam filmi<sup>5</sup> 31 saniye sürmektedir. Modernitenin güç, hız, doğaya hakimiyet gibi karakteristik özellikleri içermektedir. Modernitenin nesneye yüklediği işlevselliği ön plana çıkarmaktadır.

#### 3.3.2.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin ilk sahnesinde kapıya asılı bir asma kilidin bir el tarafında anahtarla açılıp, yerinden çıkarılması ve kapı kolunun dışa çekilmesi detay plan çekimde gösterilmektedir. Sürgülü kapı erkek bir imge tarafından açılırken içeriye ışığın girmesiyle, otomobilin sol tarafı, detay plan çekimde ise gri zemin üzerine yapıştırılmış 300 E yazısı gösterilmektedir.



Otomobil garajın dışına doğru ağır ağır ilerlerken, sol yanındaki siyah kapı çıtaları, arka tekerin bir anda patinaj yapmasıyla zemindeki toprağın etrafa saçılması gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesinin “Sekiz uzun yıl boyunca geliştirilen yeni Mercedes-Benz 300 E'yi tanıtıyoruz (Eight long years of development are open introducing the new Mercedes-Benz 300 E) sözleri duyulmaktadır.



<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=aNeSZqOL1vg>, (erişim tarihi: 22.04.2018).

İkinci sahnede Mercedes-Benz 300 E otomobilin yolda hızlı ilerleyişi genel plan çekimde, hızlanma süresi ekranda dijital saniye birimi olarak gösterilmektedir. Dış erkek sesinin “0’dan 55’e 7,5 saniyede çıkması müthiş (it moves from zero to fifty five stunning 7.5 seconds)” sözleri duyulmaktadır.



Sahnenin devamında 7,5 saniyede 55 km ye ulaşan otomobilin viraja girişi uzak çekimde, virajdan çıkarken detay plan çekimde otomobilin içi gösterilmektedir.



Sahnenin devamında, otomobilin yolda ilerleyişi sol taraftan genel plan çekimde, ekranda yaptığı hız mil/saat birimi olarak gösterilmektedir. Otomobil virajı dönerken yolun üstünde uçan yapraklar hızın somut göstergesini çağrıştırmaktadır. Bu esnada dış erkek sesinin “performans sedan mühendisliği (performance sedan engineering) sözleri duyulmaktadır.



Üçüncü sahnede otomobilin fren lambasının yanmasıyla, ıslak yolda ilerlemesi ve durması genel plan çekimde gösterilirken, hızı mil/saat birimi olarak düşerken ekrana yansıtılmaktadır. Dış erkek sesinin “ve yirmi dönüştü bilgisayarlı ABS fren (and it returns 20 computerized ABS anti-lock breaks) sözleri duyulmaktadır.



Dış erkek sesinin “yeni sedan E 300” (the new 300 sedan) sözleriyle, ekrana otomobilin modeli dijital yazı ile yansıtılmaktadır.



Reklam Mercedes- Benz logosu ve “Dünyadaki hiçbir otomobil gibi tasarlanmamıştır” sloganı gösterilerek bitirilmektedir.

### 3.3.2.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri

Mercedes-Benz E 300 modeli için yapılmış reklam filminde hız, güç, performans, ekrana yansıtılan sayısal veriler aracılığıyla bilimsel kanıtlar gösterilerek sunulurken, Aydınlanma ve modernitenin bilim anlayışını akla getirmektedir. Akıl insanın yenilenişinin, yeni ve eskisinden daha iyi bir “doğal” duruma doğru yol alan gerçek bir ilerlemenin kaynağı olarak görülmekte, ilerleyebilmesi için sınama, uygulama ve eğitime gereksinim duyduğu ileri sürülmektedir (Lloyd, 1996: 85-91). Modern bilimsel yöntem ampirizmi savunan Francis Bacon ve rasyonalizmi savunan Rene Descartes gibi farklı düşünürler sayesinde gelişmişse de büyük ölçüde Isaac Newton’un çalışmalarıyla şekillenmiştir. Newton evrenin makine gibi mekanik ilkelerle işlediğini ve gerçekliğin nesnel olduğunu savunmuş, deney ve gözlemlerle bu yasaların keşfedilebileceğini belirtmiştir (Gönç Şavran, 2013: 5-6).

Deneysel bilimlerin yöntem ve sonuçlarının düşünce tarihinin ilerleyişinin açıklanmasında temel veri olarak kullanılması anlayışı, bilgi türünün yalnızca anlamlı sayılan matematik bilgisi ve deney bilgisi olarak belirlenmesinin yolunu açmıştır (Aygün Cengiz, 2009: 174). Modern bilim anlayışına göre bilimsel bilgi meşruiyetini deneysel bilgi sonucunda ortaya çıkan nesnellikten almaktadır. Yeterli deneysel tabandan yoksun olan eski bilim, her tür nitelik ve kavramı tutarsız biçimde sistemleştirme alışkanlığına sahipken, modern bilim kesinliğe, gerçekliğe ve evrensel değeri olan genel bir gerçeklikle temas noktası aramaktadır (Huizinga, 2006: 254-255). Yani kanıt yoksa söylemlerin doğrulanması da yapılamamaktadır (Lyotard, 2014: 87). Reklam filminde bir deneme sürüşü esnasında otomobilin neredeyse her hareketinin sayısal verilerle ekrana yansıtılması bu bilimsel nesnellığı ortaya koymanın bir çabası olarak gözükmektedir.

Otomobil reklamcılığının kullandığı benzetmelerde otomobil, teknik kusursuzlukların iç içe geçtiği bir özellikler yığınıyla bağdaştırılmaktadır (Freund ve Martin, 1996: 133). Reklamlar, rafine edilmiş elektronik veya yüksek kaliteli teknolojinin gelişmiş araç sürme ekipmanlarıyla gösterilmektedir. Geliştirilen her teknoloji kendinden önceki teknolojiyi devalüe ederken, alıcıya şu anda en mükemmel olana sahip olma memnuniyeti sunulmaktadır. Yenilikler, birbiri ardına bir mükemmellik olarak ortaya çıkarken kalite alıcısının en son modelin tadını çıkarmasına imkân sağlanmaktadır (Sachs, 1992: 148). Reklam filminde otomobilin bir öncekinden daha ilerde olduğu dış ses aracılığıyla “Sekiz uzun yıl boyunca geliştirildi” sözel ifadesiyle iletilmektedir. Bunun yanında reklam filminde otomobilin hızlanma süresi “0’dan 55’e 7,5 saniyede çıkması müthiş”, performansı “performans sedan mühendisliği”, yol tutuşu, fren mesafesi “ve yirmi dönüşlü bilgisayarlı ABS fren”, dengesi gibi teknik özellikleri anlatan tümceler dış ses aracılığıyla iletilmekte, sayısal veriler gösterilerek,

otomobil, kusursuzluğun ve gelişmişliğin göstergesi olarak konumlandırılmaktadır. “Dünyadaki hiçbir otomobil gibi tasarlanmamıştır” sloganı otomobilin eşsizliğini vurgulamaktadır.

### 3.3.2.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam

Reklam filminde güç, hız, performans gibi anlamlar, yolda ilerleyen otomobilin görüntüsüne eşlik eden dış ses tarafından sözel iletilerle aktarılmaktadır. Otomobil yolda ilerlerken ekrana yansıtılan 4,5- 6,0-7,5 gibi sayısal veriler, yananlamsal olarak otomobilin hızını çağrıştırmaktadır. Otomobilin viraja girmesi, virajdan çıkması hem doğadaki engelleri hem de otomobilin doğayla mücadelesinde başarılı olduğuna gönderme yapmaktadır. Ekrana yansıtılan 138 mph, 139 mph, 140 mph gibi sayısal veriler otomobilin adım adım hızlanmasını ve en yüksek hıza ulaşma seviyesini çağrıştırmaktadır. Islak yol, hareketli bir nesne olan otomobil açısından, doğa tarafından yaratılan bir engel yan anlamını taşımaktadır. Doğa tarafından yaratılan bir engeli aşmak yani otomobilin ıslak yolda istenen mesafede durduğu 7,0 mph- 4,1 mph- 0 mph gibi sayısal verilerle gösterilerek, insanın nesne üzerinden doğaya hakimiyeti çağrıştırmaktadır.

### 3.3.2.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Otomobilin; güç, hızı, performansı gibi özelliklerini anlatmak üzere kurgulan reklam filminde, bu özellikler, İngilizce dil koduyla oluşturulmuş yazılı ve sözlü iletiler aracılığıyla dış ses tarafından aktarılmaktadır. Ayrıca matematik dilini oluşturan sayısal kodlar, otomobilin görüntüsel göstergesiyle birlikte ekrana yansıtılmaktadır. Otomobilin hızlanma süresi, hızı, performansı, durma süresi gibi otomobilleşme kültürü içinde önemsenen özellikler, bu matematiksel kodlar yardımıyla anlaşılmalıdır.

Otomobilin, teknik özelliklerinin gösterilmesi için uzam olarak geniş bir yol kurgulanmıştır. Yolun virajlı, yokuşlu ve ıslak olması birçok kültürde uzlaşım olarak doğanın aşılması gereken engelleri olarak anlaşılmalıdır. Otomobilin bu engelleri başarıyla aşması, gücünü ve performansını göstermektedir. Uzamın gri rengi bulutlu yağmurlu bir havayı çağrıştırmaktadır.

Reklam filminin çekim kodlarına bakıldığında; genel çekimler hareket alanının tümünü içermektedir. Otomobilin uzam ile ilişkisi yani yol otomobil ilişkisi genel plan çekimlerle gösterilerek, izleyicilere bütünsel görünüm ile tanıtılmaktadır. Reklam film ortamının oluşturmasının ardından gelen yakın çekimlerle otomobilin önceki modelden farklılığını çağrıştıran yan kapı çataları ya da tekerin ıslak zeminde kaymadan duruşu sığ alan derinlikli çekimlerle gösterilerek vurgulanmaktadır.

### 3.3.2.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmektedir:

Yavaşlık → Hızlılık                      Doğaya bağımlılık → Doğaya hakimiyet  
Zayıflık → Güçlülük

### 3.3.2.6. Mercedes Otomobil Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

**Tablo 3.2 Mercedes Otomobil Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1986 tarihli Mercedes E300 reklam filmi videosu.	Yolda ilerleyen gri renkli Mercedes E 300 marka otomobil. Yokuş, viraj ve ıslak yol.	Hız, güç, performans. Başarılı bir şekilde doğal engellerin üstesinden gelen Mercedes E 300 otomobil. Modernite.

### 3.3.3. Toyota Kamyonet Reklam Filminin Çözümlemesi

1989 yılında yayınlanmış olan Toyota Kamyonet reklam filmi<sup>6</sup> 30 saniye sürmektedir. Modernitenin karakteristik güç, hız, doğaya hakimiyet gibi özellikleri içermektedir. Modernitenin nesneye yüklediği işlevselliği ön plana çıkarırken ondan daha hızlı olan uçak ile karşılaştırarak, uçağın özellikleri kamyonete yüklemektedir.

#### 3.3.3.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin ilk sahnesinde, arkasına beyaz renkli, iki tekerlekli bir römork takılmış kırmızı renkli kamyonet genel plan çekimde yolda ilerlerken gösterilmektedir. Arka planda ağaçlar gözükmemektedir. Sahnenin devamında kırmızı renkli kamyonetin ön tarafı yakın plan çekimde gösterilirken, içinde iki imge olduğu fark edilmekte, ön cam hizası detay plan çekimde kamyonetin içinde yolcu koltuğunda oturan genç bir erkek imge ve sürücü koltuğunda kamyoneti süren yaşlı bir erkek imge gösterilmektedir. Fonda çalan şarkının “benim için yaptığın şeyleri seviyorum Toyota” sözleri duyulmaktadır.



Sahnenin devamında, kamyonet yokuş yukarı virajdan çıkarken ön taraftan, virajı döndükten sonra yoluna devam ederken sol arkadan Toyota yazısı gözükecek şekilde genel plan çekimde gösterilmektedir. Sahnenin devamında kamyonetin ön tarafı yandan, sol ön teker gözükecek şekilde fren yaparken sığ alan derinlikli çekimde gösterilmektedir.

---

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UHF2mPhk02Q> (erişim tarihi: 22.04.2018).





İkinci sahnede, yaşlı erkek imgesi uçağı ön taraftan, genç erkek imgesi sol kanattan iterken, Toyota kamyonet ise ön tarafı, arka plandaki dağlara dönük, arkası uçağın ön tarafına dönük yolun ortasında dururken gösterilmektedir. Detay plan çekimde kamyonetin koltuğu öne doğru ittirilerek sarı renkli halatın alınması, kamyonetin arkasındaki siyah çeki demirine kolayca takılması gösterilmektedir.



Sahnenin devamında aralarında sarı halatın bir ucunun Toyota kamyonetin arkasına diğer ucunun ise uçağın ön tarafına bağlı olduğu, uçağın pilot kabininde yaşlı erkek imgesi otururken, Toyota kamyonetin sürücü koltuğunda ise genç erkek imgesinin oturduğu, hafifçe arkaya dönük yüzü, baş parmağı açık el figürü ile onaylama işareti yapması gösterilmektedir.



Sahnenin devamında Toyota kamyonetin arka taraftan uçağı çekmesi, yan taraftan süratli ilerlemesi, çektiğı uçağın yerden hafifçe yükselmesi gösterilmektedir.



Sahnenin devamında, kamyonet ön taraftan gösterilirken arka tarafta uçağın kanatları ve kuyruk kısmı gösterilerek hızı çağrıştırılmaktadır. Kamyonet ilerledikçe arka tarafta uçağın gövdesinin yükselmesiyle, kamyonet ve uçağı birbirine bağlayan halat, devamında ise uçağın gökyüzüne doğru yükselmesi gösterilmektedir.



Sahnenin devamında, alt açı genel plan çekimle uçağın gökyüzünde uçuşu, üst açı genel plan çekimle kamyonetin üstten yolda ilerleyişi gösterilirken aynı hızda ilerledikleri çağrıştırılmaktadır.



Üçüncü sahnede, uçağın alçalarak duran kamyonete doğru uçuşu, kamyonetin ön tarafındaki “TOYOTA” yazısı gözükecek şekilde gösterilirken, devamında ise uçağın kamyonetin yan tarafından geçerek uçuşuna devam etmesi, kamyonetin arkası “TOYOTA” yazısı, gözükecek şekilde gösterilmektedir.



Genç erkek imgesinin yukarıya doğru sıçraması, uçakla kamyonetin yarıştığını, kamyonetin durmasıyla uçağın onu geçebildiğini ve yarışı kamyonetiyle geç erkek imgesinin kazandığını çağrıştırmaktadır. Reklam filmi şarkının sözleri; benim için yaptığın şeyleri seviyorum (I love what you do for me) TOYOTA yansıtılarak bitirilmektedir.

### 3.3.3.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri

Reklam filminde hız, güç gibi Aydınlanma ve modernitenin gösterenleri Toyota kamyonetle ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Aydınlanma döneminden beri doğa ve teknolojinin etkisi hakkındaki düşünüş tarzını şekillendiren teknolojik ilerleme, uygarlık alanında kaydedilen ilerleme olarak görülmekte, hız, güç, verim ve buna benzer diğer nicel ölçülere başvurularak kesin olarak ölçülebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte modern insanların, doğayı ıslah etmede ya da daha iyi bir hayat yaratmada atalarından daha başarılı olduğu belirtilmekte, modern taşıtların eski ulaşım yöntemleriyle karşılaştırması yapılarak, modern taşıtların hızlı hareket etmeleri ilerlemenin ispatı olarak ileri sürülmektedir (Basalla, 2013: 324-326).

Endüstriyel sistemin neden olduğu makineleşmenin etkisi altındaki teknik ilerlemeyi insanları özgürleştiren, hızı ise gezegenin topoğrafyasını yeniden şekillendiren bir şey olarak gören Wells, bununla birlikte moderniteyi daha önceki dönemlerle karşılaştırıp, daha önceki dönemlerin statik, modernitenin kinetik ve devingen yapıda olduğunu ifade etmektedir. Wells uçağı ise, bütün moderniteyi içinde özümseyen bir makine olarak görmekte, uçaktan daha kentli daha modern hiçbir şey tanımadığını belirtmektedir (Mattelart, 2005: 194-197). Hız, erkekliği, ilerlemeyi, dinamizmi ve moderniteyi simgelerken, yavaşlıksa, eski olanı, zayıfı, gerilemeyi, hasta olanı, kısırlığı, dişiliği ve premodern toplumu temsil etmektedir (Freund ve Martin, 1996: 128). Hız, Virilio'nun da belirttiği gibi "kişinin sesini değiştiren," " yönlendiren", "zihinsel sarsılma" durumunda bırakan; dünya, toplum ve demokrasiyle olan ilişkilerini etkileyen sosyal psikolojik güç veya baskı olarak görülmektedir (Gotschalk, 1999: 312).

Bir fetiş nesnesi olarak insana, hızlı hareket ve seçim özgürlüğü tanıyan otomobil ideolojisinin örtük olarak belirttiği şey, fiziksel hareket ile siyasi anlamda bir özgürlüğü aynı kefeye koyma eğiliminden kaynaklandığı ileri sürülmekte, bir ülkenin sahip olduğu motorlu araç seviyesi ile demokratikliğinin genellikle doğru orantılı olduğu düşünülmektedir (Freund ve Martin, 1996: 117-121). Kültürün otomobilleşmeyle ilişkili değerlerinin psikolojik karşılığı olarak hız, güç ve doğaya hükmetmeyi içine alan eril bir sahiplenme ve denetleme duygusu olarak ortaya çıkmaktadır. Otomobilin cazibesi kısmen, bireyin teknoloji üzerindeki hâkimiyetinin, bireysel özgürlüğünün bir yansıması olarak görülmekte, güç ve hız ise toplumsal statünün ve cinselliğin somut bir biçimde ifade bulduğu, sembolik olarak kültürel ve psikososyal deneyimlerimizde yer aldığı düşünülmektedir. Bununla birlikte özellikle kültüre egemen olan eril karakterin, daha büyük, daha hızlı ve daha güçlü olan bir şeyi daha iyi olarak kabul edip, bu doğrultuda düşündürmesinden kaynaklanmaktadır (Freund ve Martin, 1996: 133-28).

Bu bağlamda Toyota reklam filmi, modernitenin gösterenleri olan hız, güç ve özgürlük temalarını içermektedir. Toyota kamyonetin doğada gözün alabildiğine uzanan bir yolda ilerleyişi özgürlüğü çağrıştırmaktadır (Freund ve Martin, 1996: 94). Kamyonete hızlı ve güçlü olduğu izlenimi verilmek istendiği için, iki erkek imgesi doğada kamyoneti ve uçağı kullanmaktalar. Bunun nedeni, Rutherford'un (2000: 44) da belirttiği gibi reklamı yapılan ürüne güçlü olduğu izlenimini verilmek istediğinde, erkekler reklamlarda yer almakta, ürüne verilen cinsiyetin güçlü bir erkeklik olduğunu” vurgulamalarından kaynaklanmaktadır. Kamyonetin doğa ile mücadelesi metaforik olarak yokuşları çıkması ve virajları dönmesi üzerinden gösterilmektedir. Sürücünün kamyonete hakimiyeti, istediği yerde durdurup, istediği yerde sürmesi, fren yaptırılarak çağrıştırılmaktadır. Reklamda uçağı çeken kamyonetin uçaktan daha güçlü olduğu izlenimi verilmek istendiği düşünülmekte ayrıca uçağın kamyonetle aynı hızda üst çekim açısıyla gösterilmesi kamyonetin uçaktan daha hızlı olduğu duygusu ile çağrıştırılmaktadır. Reklamı yapılan ürün olarak kamyonete, başka bir nesne olan uçakla özdeşleşen anlamlar aktararak, kamyonetin daha fazla hızla, güce sahip olduğu duygusu verilmek istendiği düşünülmektedir.

### **3.3.3.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam**

Reklam filminde, uçağın bilinen fiziksel özelliklerinin kamyonete aktarılmasıyla, anlam aktarımı gerçekleştirilmektedir. Kırmızı bir kamyonet, arkasında kuyruğu uçağı benzeyen beyaz bir römorku çekerek yolda ilerlemektedir. Yolun her iki tarafında yemyeşil doğa ve ağaçlar gözükmektedir. Kendinden daha büyük bir şeyi çekmesiyle kamyonetin güçlü olduğuna

gönderme yapılmaktadır. Kamyonetin doğa ile mücadelesi yokuşları çıkması, virajları dönmesiyle çağrıştırılmaktadır. Kamyonetin ve uçağın iki erkek imge tarafından kullanılması, kamyonetin gücünün daha iyi vurgulanmak istenmesinden kaynaklanmaktadır.

### 3.3.3.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Reklam filminde anlam imgelerin jest ve mimikleri üzerinden aktarılmaktadır. Her iki erkek imgenin kendi aralarındaki anlaşmaları da jest ve mimikler aracılığıyla sağlanmaktadır. Ağaçlar, yeşillikler reklam filminin mekanının doğa olduğuna gönderme yapmaktadır. Reklam filminde, baş parmağı yukarı kaldırarak gösterme, sevincini belli etmek için yukarıya sıçrama gibi jestler reklamın sözsüz kodlarını oluştururken birçok kültürde benzer anlamlar çağrıştırmaktadır.

Reklam filminde yeşil, sarı, kırmızı ve beyaz renklerin hâkim olduğu görülmektedir. Yeşil renk doğayı, çevreyi reklam filminin mekanını temsil etmektedir. Sarı ve siyah renk karşıtlığı görünürlüğü sağlama açısından kullanılmaktadır. Uçak ile kamyonet arasındaki sarı ip siyah yolda daha iyi gözükmetedir. Kırmızı renk dinamik, enerjik, hız, baştan çıkarma gibi anlamları temsil etmektedir. Kamyonetin kırmızı renkli olması, kırmızı rengin temsil ettiği anlamların kamyonete aktarılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Beyaz renk boşluk, sadelik gibi anlamları temsil etmektedir. Ancak uçağın beyaz renkli olması; uçağın gövdesindeki kırık, çizik ve çatlakların kolay fark edilebilmesi, ısı avantajı sağlaması, az maliyetli olması nedeniyle tercih edilmektedir.

### 3.3.3.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmetedir:

Yavaşlık → Hızlılık      Bağımlılık → Özgürlük  
Zayıflık → Güçlülük      Doğaya bağımlılık → Doğaya hakimiyet

### 3.3.3.6. Toyota Kamyonet Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.3 Toyota Kamyonet Reklam Filminin Göstergibilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1989 tarihli Toyota kamyonet reklam filmi videosu.	Genç ve yaşlı iki erkek imge. Doğada ilerleyen ve uçağı çeken Toyota kamyonet. Yokuşlar ve Virajlar.	Uçağı çeken Toyota kamyonetin hızı ve gücü. Başarılı bir şekilde doğal engellerin üstesinden gelen Toyota kamyonet. Modernite.

### 3.3.4. Fiat Tempra Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi

1990 yılında yayınlanmış olan Fiat Tempra otomobil reklam filmi<sup>7</sup> 1 dakika 5 saniye sürmektedir. Modernitenin karakteristik güç, hız, doğaya hakimiyet gibi özellikleriyle birlikte geleneksel cinsiyet rolleri üzerinden otomobilin özelliklerini tanıtmaktadır. Modernitenin nesneye yüklediği işlevselliği ön plana çıkarmaktadır.

#### 3.3.4.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin ilk sahnesinde ekranda mavi renkli yazı ile Arda, beyaz renkli yazı ile [4 yaş] gösterildikten sonra camdan dışarıya gülümseyerek bakan, beyaz gömleli, kırmızı papyonlu, düz siyah saçlı bir erkek çocuk imgesi baş plan çekimde gösterilmektedir. Sahnenin devamında sığ alan derinlikli çekimde sarı bir evin önünde duran bir otomobilin sağ ön kapı kolundan itibaren yan tarafı gösterilmektedir. Otomobilin sağ arka kapı hizasında, hafice eğilmiş bir erkek imge yüzüne yaklaştırdığı fotoğraf makinesiyle camın arkasında flu gözükken çocuk imgesine bakarken, detay baş plan çekimde siyah saçlı erkek imgenin, her iki eliyle tuttuğu siyah renkli bir fotoğraf makinesiyle fotoğraf çektiği gözükmektedir.



Devamında, koyu yeşil renkli ve ön taraftan gösterilen otomobilin marka ve modeli (Tempra S) beyaz yazıyla ekrana yansıtılmaktadır. Bu esnada hızlı çekimde yaşlı bir kadın imgenin otomobilin önünden geçerek sağ arka kapıdan otomobile bindiği, genç kadın imgesinin sağ ön kapıdan, genç kız imgesinin sol arka kapıdan ve genç erkek imgesinin ise bagaj kapağını kapattıktan sonra sol ön kapıdan otomobile bindiği gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek çocuk sesinin “Babam diyor ki biz ancak Tempra’ya sığabilirmişik” sözleri duyulmaktadır. Otomobil dönmek üzere manevra yaptığında arka tarafındaki Tempra S yazısı detay plan çekimde gösterilirken sahne değişmektedir.

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=tFSdity44E>, (erişim tarihi: 23.04.2018).





İkinci sahnede ekranda pembe renkli yazı ile Didem, beyaz renkli yazı ile [4.5 yaş] gösterildikten sonra hareket halinde arka kapı camı açık bir otomobilin, arka koltuğunda oturan, siyah saçlı kız çocuk imgesi gösterilmektedir.

Üçüncü sahnede gri renkli Tempra marka otomobilin yolda ilerleyişi ön taraftan genel plan çekimde gösterilmektedir. Bu esnada dış kız çocuk sesinin “Babam diyor ki Tempra da hepimiz çok emniyettemişik” sözleri duyulmaktadır.



Dördüncü sahnede yan tarafında ağaçlar gözüken bir parkta duran gri renkli, yan tarafından gösterilen otomobilin marka ve modeli (Tempra SX) beyaz yazıyla ekrana yansıtılmaktadır. Otomobilin sol tarafında otomobile yaslanmış elinde gazete bulunan bir erkek imge, otomobilin camı açık sağ arka kapısında bir kız çocuk imgesi, oyuncak arabaya binmiş ve otomobile doğru ilerleyen bir erkek çocuk imgesi gösterilmektedir. Erkek çocuk imgesi oyuncak arabasıyla otomobile çok yaklaştığında, otomobilin sağ arka kapı camında bel plan çekimde, sarı saçları boyun hizasında kesilmiş, turuncu ve beyaz renkli bir kıyafet giyinmiş, kıyafetinin üzerinde kalp sembolü bulunan kız çocuk imgesinin korktuğu çağrıştırılarak gösterilmektedir. Devamında kırmızı renkli oyuncak bir arabaya binmiş, erkek çocuk imgesinin arabasıyla otomobile çarpması gösterilirken, çarptığı yerde başları sarı renkli iki çubuk belirmesi ve altında beyaz renkte “LATERAL BARLAR” yazısı detay plan çekimde gösterilmektedir.



Beşinci sahnede ekranda sarı renkli yazı ile Ayça Tuğçe, beyaz renkli yazı ile [10 yaş] gösterildikten sonra hareket halinde bir otomobilin, arka koltuğunda oturan, sarı saçlı, beyaz gömlek ve kırmızı renkli bir kıyafet giyinmiş, emniyet kemeri takılı kız çocuk imgesi gösterilmektedir. Kız çocuk imgesi sürücü koltuğunda oturan erkek imgesine doğru yönelirken, erkek imge de geriye bakıp, gülümseyip, tekrar önüne dönerken, dış kız çocuk sesinin “Babam diyor ki Tempra’nın direksiyonunu ben bile çevirebilirmişim” sözleri duyulmaktadır.



Altıncı sahnede üst açı genel plan çekim de de yuvarlak su dolu bir havuzun etrafında dönen kırmızı renkli bir otomobil, ekranda otomobilin marka ve modeli “Tempra SX-A” beyaz renkli yazıyla ekrana yansıtılıp gösterilmektedir. Havuzun yuvarlaklığı içinde siyah çizgilerle artı işareti direksiyonu çağrıştırmaktadır

Yedinci sahnede, beşinci sahnede betimlenen kız çocuk imgesine hem kıyafet hem de fiziksel özellikleriyle birebir benzeyen ve onunla birlikte arka koltukta oturan, aralarında kol dayama minderi bulunan iki kız çocuk imgesi birbirlerine bakıp, gülümseyip, öne doğru eğilirlerken gösterilmektedirler. Bu esnada her iki dış kız çocuk sesinin “yani her ikimiz de” sözleri duyulmaktadır.





Sekizinci sahnede, ekranda açık mavi renkli yazı ile Bulut, beyaz renkli yazı ile [13 yaş] gösterildikten sonra bir otomobilin bagajına beyaz maket bir uçak yerleştiren, güneş gözlüğü takmış erkek çocuk imgesi ve yetişkin erkek imgesi, alt açıyla sığ alan derinlikli çekimde, bagajı gösterilmektedir. Bagajın kapağı yetişkin erkek imge tarafından kapatılırken, maket uçağın sadece kanat kısmını gözükmesi bagajın genişliğini çağrıştırılırken, erkek çocuk dış sesinin “Babam diyor ki Tempra’nın kliması öyle her otomobilinkine benzemezmiş, tam otomatikmiş” sözleri duyulurken, detay plan çekimde kontrol panelindeki bir düğmeye basan bir el ve her ikisinin baş parmaklarını kaldırıp birbirlerini onaylamaları gösterilmektedir.

Dokuzuncu sahnede ağaçlıklı yolda gri renkli bir otomobil hareket ederken, ekranda beyaz yazıyla markası ve modeli “Tempra SX-AK” gösterilmektedir.



Onuncu sahnede ekranda yeşil renkli yazı ile Alpcan, beyaz renkli yazı ile [6 yaş] gösterildikten sonra bir otomobilin arka koltuğunda oturan, elindeki oyuncak yarış arabasıyla oynayan erkek çocuk imgesi gösterilmektedir. Ön koltukta kafaları gözükmeyen bir kadı ve erkek imgesi oturmaktadırlar.

On birinci sahnede Lacivert renkli otomobil bariyerli yolda yokuş yukarı hızla ilerlerken sığ alan derinlikli çekimde gösterilmektedir.



On ikinci sahnede omuz plan çekimde düz siyah saçlı erkek çocuk imgesinin giydiği dama desenli kırmızı renkli kıyafet yarış arabaları kullanan sürücülerin kıyafetini çağrıştırırken, erkek çocuk imgesinin elindeki yarış arabasıyla oynamaya devam ettiği gösterilmektedir. Bu esnada dış çocuk sesinin “Babam diyor ki Temprayla yarışa bile girermiş” sözleri duyulurken, detay plan çekimde hızlıca vitesi değiştiren bir kol gösterilmektedir

On üçüncü sahnede lacivert otomobilin markası ve modeli “Tempra 2.0 i.e. ekrana beyaz yazıyla yansıtılırken bariyerlere paralel hızla ilerlediği gösterilmektedir.

On dördüncü sahnede, her iki tarafında dağ bulunan virajlı yolda yokuş aşağı ilerleyen otomobil, üst açıyla genel plan çekimde gösterilmektedir.



On beşinci sahnede, kırmızı ve mavi renkli iki Tempra marka otomobilin önde diğer renklerdeki üç otomobilin arkada olduğu toplam beş adet Tempra marka otomobil üst açı genel plan çekimde gösterilirken dış erkek sesinin “Tempra dan mükemmeli yine bir Tempradır” sözleri duyulmaktadır.



Dış erkek sesinin sözlerinin bitiminde, birinci sahnede betimlenen çocuk imgesi kırmızı ve mavi otomobiller gözükecek şekilde önünde durmakta ve “Babam öyle diyor” derken reklam bitirilmektedir.

### 3.3.4.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri

Reklam filminde Fiat Tempra marka otomobilin farklı modellerinin genişlik, güvenlik, konfor, hız gibi özellikler ve teknik bilgileri, bilen özne olarak babanın bilgisine dayandırılarak çocuklar tarafından sözlü iletilerle aktarılmaktadır. Bir erkek olarak “baba” aklın göstergesi olarak konumlandırılmaktadır. Modernitenin kurucu düşünürleri bilimsel bilgi üzerine konuştuklarında (Aygün Cengiz, 2009: 145) yalnızca bilgi ile bilgi nesnesi arasındaki ilişkiye dair kavramsal noktaları dışa vurmamakla kalmamakta, aynı zamanda iyi bir bilen-kişi [knower] olmaya erkeksi bir içerik de vermektedirler (Lloyd, 1996: 39). Yani erkek olan, kadınsı olandan daha tam, daha hâkim ve etkinliğe daha yakın olarak görülmekte dolayısıyla kadınsı olan, eksik, bağımlı ve etkenlikten çok edilgenlik kategorisine ait olarak düşünülmektedir. Bu durum, insanların yaşam ilkesini oluşturan iki temel bileşen, rasyonel ve irrasyonel için de geçerli kılınmaktadır. Zihin ve akılla ilişkili olan rasyonel erkek cinsiyetine, duyunun çalışma alanı ait olan irrasyonel ise kadın cinsiyetine dayandırılmaktadır (Lloyd, 1996: 50).

Reklam filminde kadın imgeler çoğunlukla yan koltukta otururken yanlarındaki erkek sürücüyü birlikte ya da iki çocuğuyla birlikte anne olarak gösterilmektedir. Böylece annelik imgesi üzerinden geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir. Reklam filminin birinci sahnesinde Tempra S modeli gösterilirken, yaşlı bir kadın imge çocuklarla birlikte arka kapılardan otomobile binerken, genç kadın imgesi sağ ön kapıdan sürücünün yanındaki koltuğa, ailenin babası genç erkek sürücü ise ön sol kapıdan otomobile binmektedir. Dış erkek çocuk sesinin sözlü iletisi “Babam diyor ki biz ancak Tempra’ya sığabilirmişik” arabanın genişliğini, geniş aileye uygunluğunu vurgulamaktadır. Ailenin genişliği ebeveyn olan yaşlı kadın imgesiyle çağrıştırılmaktadır. Reklam filminde anne, baba ve çocuk/çocukların geleneksel

cinsiyet rolleri içinde gösterilmesi Marchand'a (akt. Aygün Cengiz, 2009: 141) göre, ailenin bütünlüklü, ahenkli ve uyumuna vurgu yapmakta diğer taraftan egemenliğin ve otoritenin kaynağını göstererek teknolojik ürünlerin kullanılabilmesi için en uygun ortam olarak izleyiciye sunulmaktadır. Freund ve Martin (1996: 119) ise, 1940'lardan itibaren otomobilin sadece bireysel kullanım için olmadığı, aynı zamanda otomobil sayesinde ailenin bütün fertlerinin bir arada hareket imkânı kazanabileceği yani aile arabası olarak vurgulandığını belirtmektedir. Bunun yanında pazarlama sürecinin, bütün aileye hareket imkânı sağladığı ileri sürülerek yürütüldüğünü, otomobil, sahiplerine evdeymiş hissi vermesi için ev görüntüsüne uygun bir biçimde tasarlandığını ifade etmektedir. Ev bireyler için güven duyulan mekân olarak görülmektedir.

Reklam filminde güvenlik teması Tempra SX modeli gösterilirken vurgulanmaktadır. Güvenlik, Giddens (1994: 37) tarafından belirli tehlikeler grubunun önlendiği ya da en aza indirildiği bir durum olarak tanımlanmakta, güvenlik deneyimi, kabul edilebilir risk dengesi üzerinde hem gerçek hem de deneyimsel anlamda geniş toplulukları ya da bireyleri kapsayan bir durum olarak görülmektedir. Ulrich Beck (2011: 89) risklerin üretimini, sadece üretkenliğin avantajlarına odaklanan bilimsel-teknik rasyonelliğin ekonomik tek gözlülüğünde dayandırarak modernitenin üretim anlayışını işaret etmektedir. Giddens (1994: 37), modernlik koşullarında güveni, teknolojinin maddi dünya üzerindeki etkisini de içeren ve toplumsal olarak yaratılan insan eyleminin, modern toplumsal kurumların dinamik karakterinden kaynaklanan dönüştürücü etkinlik alanındaki bağlamlar olarak ileri sürmektedir.

Modernite öncesi dönemde risk ve tehlikeler alinyazısına bağlanırken, modernite risk ve tehlikeleri modern öncesi dönemden daha fazla ürettiğinden, riskler karşısında önlem almayı gerekli görmektedir. Bu bağlamda reklam filminde, modernite ile insan hayatına giren otomobilin beraberinde getirdiği, çarpışmadan kaynaklanabilecek ve insan hayatını tehlikeye atabilecek riski minimuma indirmek için, otomobilin yolcu kabinini eğilme ve bükülmelere karşı koruyan, kapı içlerindeki yüksek dayanıklı metallere mamul silindirik korumalar "LATERAL BARLAR" gösterilerek, dış kız çocuk, "Babam diyor ki Tempra da hepimiz çok emniyetlemişik" sözel iletişimiyle aktarılmaktadır. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu güven duygusunu "baba" onaylı olarak sunmaktadır.

Reklam filmi güven duygusunun yanında otomobilin kullanımını kolaylaştırdığı düşünülen konfor özellikleri: "Tempra SX-A modelinde direksiyonu çevirme kolaylığıyla, Tempra 2.0 i.e modelinde ise tam otomatik klimasıyla aktarmaktadır. Otomobil kullanımını teşvik etmek için hidrolikli direksiyon, klima gibi, otomobillere uygulanan konforlu aksesuarların sayısı her geçen gün artmakta, otomobilin iç mekânının kirlilikten arınmış olduğu

izlenimi yaratılmaktadır (Freund ve Martin, 1996: 38). “Babam diyor ki Tempra’nın direksiyonunu ben bile çevirebilirmişim” / “yani her ikimiz de” / ikiz kızların sesinden “Babam diyor ki Tempra’nın kliması öyle her otomobilinkine benzemezmiş, tam otomatikmiş” gibi sözlü iletiler ve görsel iletilerle otomobilin konfor özellikleri vurgulanmaktadır. Bunun yanında otomobilin yokuş yukarı hareketi, virajlı yollarla başa çıkması, hızı; “Babam diyor ki Temprayla yarışa bile girermiş” sözel iletileri görsel iletiler eşliğinde aktarılmaktadır. Otomobilin mükemmelliğinin doğrudan ifadesine bağlı olarak reklam filmi “Tempra dan mükemmeli yine bir Tempradır” sözlü iletileriyle tüketiciyi eşsizliğe ve mükemmelliğe dahil olmaya davet etmektedir. Mükemmelliği “baba”nın onayı ile vurgulamaktadır.

### 3.3.4.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzenlam, Yananlam

Reklam filminde anlam, sözel iletilerle birlikte sunulan görüntüsel göstergelerle aktarılmaktadır. Otomobile binen bir genç kadın imge, bir yaşlı kadın imge, birer kız ve erkek çocuk imge ve bir genç erkek imge geniş aileyi çağrıştırmaktadır. Geniş aile anne, baba ve evli çocuklarla onların çocuklarının bir arada yaşadıkları aile biçimi olarak bilinmektedir. Reklam filmimde geniş aile çağrışımı üzerinden otomobilin genişliğine gönderme yapılmaktadır.

Otomobilin güvenliğiyle ilgili anlam, oyuncak bir araba süren erkek çocuk imgenin sol kapıya çarpmasıyla, sol ön kapıda başları sarı renkli iki çubuk belirlemekte ve altında beyaz renkte “LATERAL BARLAR” yazısının ekrana yansıtılmasıyla aktarılmaktadır. Erkek çocuk imgenin otomobile çarpmasıyla kız çocuk imgenin korktuğu jest ve mimikleriyle, otomobilin güvenli olduğu başları sarı renkli iki çubukla çağrıştırılmaktadır.

Otomobilin direksiyonuna ikiz kız çocuk imgelerin sözlü iletileriyle dikkat çekilmekte havuz yuvarlaklığı içindeki siyah + işareti ve su, direksiyonun yapısına ve kolay çevrilebildiğine gönderme yapmaktadır. İkiz çocuk imgelerin arka koltukta, aralarındaki kol dayama minderine yaslanıp oturmaları, otomobilin arka koltukta oturan yolcular için de konforlu ve rahat olduğunu çağrıştırmaktadır. Bagajı açık otomobile erkek imge tarafından oyuncak uçağın yerleştirilmesi, uçağın çağrıştırdığı büyüklük, genişlik gibi anlamlar üzerinden otomobilin bagajının genişliğine gönderme yapılmaktadır. Otomobilin içinde düğmeye basan parmak klimanın otomatik olduğunu çağrıştırmaktadır.

Bunun yanında reklam filminde doğa ve insanı engelleyen yapısı yokuşlu ve virajlı yollarla çağrıştırılmakta, otomobilin bu engelleri aşması yani virajları dönmesi ve yokuşları çıkması performansına, gücüne gönderme yapmaktadır. Otomobilin hızı erkek çocuk imgenin elindeki oyuncak yarış arabası, kıyafetindeki damalı logo ve sözel iletileriyle çağrıştırılmaktadır. Reklam filminin geneline bakıldığında kız çocuk imgeler daha çok konfor, rahatlık ve güvenlik

temalarıyla ilişkilendirilmekte, erkek çocuk imgeler ise daha çok güç, hız ve teknik özellikleri içeren temalarla ilişkilendirilmektedir. Bu yaklaşım toplumda kadınların bir otomobilde daha çok konfor, rahatlık ve güvenliği önemsedikleri, erkeklerin ise otomobilde daha çok güç, hız ve teknik özellikleri önemsediklerine gönderme yapmaktadır.

#### **3.3.4.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi**

Reklam filminde, Türkçe dil kodlarıyla oluşturulmuş sözel iletiler otomobilin özellikleriyle ilgili ip uçları verirken, görüntüsel göstergelerde yer alan imgelerin jest ve mimikleriyle desteklenmektedir. Anlamlar jest ve mimiklerin çağrışımları üzerinden inşa edilmektedir. Otomobilin konfor özellikleri mutluluğu çağrıştırmakta, çocuk imgelerin yüzlerindeki gülümseme mutluluğun göstereni işlevini üstlenmektedir. Oyuncak arabanın otomobile çarpmasıyla çocuk imgenin yüzünde beliren şaşkınlık ifadesinin yerini gülümsemeye bırakması hem kazanın şaşkınlığını hem de kazadan etkilenmeyen otomobilin bıraktığı şaşkınlık duygusunu çağrıştırmaktadır. Otomobil olumsuz durumlarda bile insanın yüzünü güldürebilen bir nesne olarak konumlandırılmaktadır.

Reklam filminde, vurgulanmak istenen özelliklere uygun olarak otomobil farklı uzamlarda gösterilmektedir. Otomobilin genişliği aile üzerinden vurgulanırken, ailenin yaşadığı uzam olan ev ve bahçesiyle ilişkilendirilmektedir. Güvenlik vurgusu ise piknik alanı, ya da ormanı çağrıştıran açık bir uzam da gösterilmektedir. Bunun yanında hız ve güç vurgusu daha çok doğal uzamla ilişkilendirilmekte; dağların, inişli, yokuşlu ve virajlı yolları uzamı oluşturmaktadır.

Renk kodları reklam filminde cinsiyetleri vurgulamak için kullanılmakta, cinsiyet farklılıklarıyla da cinsiyetlerin otomobilden beklentilerine gönderme yapılmaktadır. Erkek çocuk imgelerin isimleri ve yaşları mavi-yeşil renklerle, kız çocuk imgelerin isimleri pembe-sarı renklerle ve yazılı iletilerle aktarılmaktadır. Toplumda uzlaşımsal olarak mavi ve tonları daha çok erkek cinsiyeti, pembe ve benzer tonları daha çok kadın cinsiyeti simgelemektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, kadınların bir otomobilde daha çok konfor, rahatlık ve güvenliği önemsedikleri, erkeklerin ise otomobilde daha çok güç, hız ve teknik özellikleri önemsedikleri bu nedenle reklamı yapanların her iki cinsiyetin beklentilerine uygun otomobil ürettikleri ve bunu vurgulamak içinde cinsiyet farklılıklarını kullandıkları düşünülmektedir.

Çekim kodları açısından bakıldığında; reklam filminde genel plan çekimler daha çok otomobilin uzamla ilişkisi vurgulanırken kullanılmaktadır. Detay plan çekimler ise hem imgelerin duygu aktarımlarını hem de otomobilin farklı modellerdeki özelliklerini göstermek için kullanılmaktadır.

### 3.3.4.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

Yavaşlık	➔	Hızlılık	Rahatsızlık	➔	Rahatlık
Zayıflık	➔	Güçlülük	Darlık	➔	Genişlik
Bağımlılık	➔	Özgürlük	Güvensizlik	➔	Güvenlik
Kolaylık	➔	Zorluk	Doğaya bağımlılık	➔	Doğaya hakimiyet

### 3.3.4.6. Tempra Otomobil Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.4 Tempra Otomobil Reklam Filminin Göstergibilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1990 tarihli Tempra reklam filmi videosu.	Yeşil renkli Tempra otomobile binen genç kadın, yaşlı kadın, erkek çocuk, kız çocuk ve yetişkin erkek imgeleri.	Geniş aile, otomobilin genişliği.
	Otomobile oyuncak arabayla çarpan erkek çocuk imgesi. Şaşırان kız çocuk imgesi. Sol kapıda beliren başları sarı iki çubuk. Laterall Barlar yazısı.	Otomobilin güvenliği.
	İkiz kız çocuk imgeleri. Arabayı süren yetişkin erkek imgesi. Direksiyon. Havuz. Kırmızı renkli otomobil.	Otomobilin rahatlığı ve kullanım kolaylığı.
	Erkek çocuk imgesi ve elindeki uçak. Bagajın açık kapısı. Klima kontrol paneli.	Otomobilin bagaj genişliği ve teknolojik özellikleri.
	Erkek çocuk imgesi ve elindeki oyuncak yarış arabası. Virajlı, yokuşlu yollar.	Otomobilin hızı, gücü, doğaya hakimiyeti.



### 3.3.5. Barney's Mens Clothing Reklam Filminin Çözümlemesi

1970 yılında yayınlanmış olan reklam filmi<sup>8</sup> 59 saniye sürmektedir. 1920'li yıllardan 1970'li yıllara değişen ve gelişen üretim ve tüketim anlayışı, müşteri ilişkileri "Barney'in Erkek Giyim" firması üzerinden sunulmaktadır.

#### 3.3.5.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin ilk sahnesinde, tabelasında Barneys yazılı, beyaz tenteli, vitrininde beyaz şapkalar sergilenen bir mağaza, mağazanın kapısında elleri arkasında duran ve müşteri bekliyormuş izlenimi yaratan takım elbise giyinmiş, siyah saçlı ve gözlüklü bir erkek imge beklerken boy plan çekimde gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesi; "o elli yıl önce 7.bulvar 17 caddede küçük bir mağaza açtı" (50 years ago, he opened a little store on 7 th Avenue and 17th Street) sözel iletişiyile, mağaza ve sahibi hakkında bilgi vermeye başlamaktadır. Sahnenin devamında mağazanın önündeki caddeden, Henri Ford'un 1920'li yıllarda ürettiği T model otomobile benzeyen bir otomobil geçmekte, otomobilin geçip gitmesiyle birlikte, kapıda bekleyen erkek imge, ona doğru yönelen gözlüklü başka bir erkek imgeyi elleri arkasında başıyla selamlayıp, ikisi birlikte mağazanın kapısından içeri girerken bel plan çekimde gösterilmektedir.



İkinci sahnede, mağazanın içinde askılarda asılı takım elbiseler ve kapıda bekleyen erkek imgenin müşterisi için askılardaki takım elbiselerden birini seçip, takım elbise hakkında bilgi verip, dışarıda rengine bakarken farklı açılardan detay çekimlerle gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesi; "o mağazasını toplam 40 takım elbiseyle açtı. O iyi zamanlarda takım elbiselerini sattı" (He opened that store with a grand total of 40 suits. He sold his suits during the good times) sözel iletileriyle bilgi vermeye devam etmektedir.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8RqLThuYCZO>, (erişim tarihi: 23.04.2018).





Üçüncü sahnede, kapıda bekleyen erkek imge, sehpa ayakta duran müşterisinin pantolonun paçalarını kısaltmak için ölçüsünü alırken ve ceketinin uyup, uymadığını ayna karşısında sağa sola döndürerek kontrol ederken detay plan çekimlerle gösterilmektedir. Sahnenin devamında müşterisi olan erkek imgenin giyinme kabininden pantolonunu kısaltmak üzere alıp, dikiş makinesinde kısaltıp, buharlı büyük ütüyle ütüleyip müşterisine vermekte ve müşterisi takım elbisesini giyinme kabininde beklerken, kendisi de giyinme kabininin yanında beklemektedir. Müşterisi içeriden mutlu bir şekilde çıkarken, o da takım elbisenin ne kadar yakıştığını jest ve mimikleriyle göstermekte, sonrasında müşterisinin paketlediği eski kıyafetlerini kendisine verip, yakasına beyaz bir gül takıp gülümseyerek yolcu etmektedir. Bu esnada dış erkek sesi; “Kötü zamanlarda uzun süreler çalıştı ve çok çalıştı ama eğer bir şey yaptıysa, her zaman bu kasabanın insanların paralarının karşılığı bekledikleri hizmeti layıkıyla verdi, onun adı Barney dir” (During the bad times he worked long and he worked hard but if he did anything he always gave the people of this town that they wanted their money’s worth his name was Barney) sözel iletileriyle mağaza sahibinin adı ve hizmet anlayışı hakkında bilgi vermeye devam etmektedir.



Dördüncü sahnede, üzerinde BARNEY’S yazılı bina yakın plan çekimde gösterilmektedir. Sahnenin devamında kameranın geriye kayma (Tracking) hareketiyle, yakın plan çekimden yavaş yavaş genel plan çekime doğru hareket ettirilmesiyle farklı renklerde takım elbise giyinmiş birçok kadın ve erkek imgenin mağazaya girip çıktığı, kapıda bekleyen sarı renkli taksiden, zamanın ilerlediği ve otomobil modellerinin değiştiği gösterilmektedir.

Kamera üst açıdan geriye kayma hareketine devam ederken çok katlı bir binanın ilk dört katı gösterilmekte ve sahne değişmektedir. Bu sahnede dış erkek sesi; “ve bugün onun mağazası hala insanlara paralarının karşılığını veriyor. Sadece şimdi Barney’in vereceği daha çok şey var. Bugün küçük mağazanın bulunduğu tüm blokla birlikte dünyadaki en büyük erkek mağazasıdır” (and today his store is still giving people their money’s worth. Only now Barney’s has a lot more to give. Today that little hole in the block is not only the whole block is the single largest men’s store in the World) sözel iletileriyle mağazanın dünya çapında yayıldığı bilgisi verilmektedir.



Beşinci sahnede, esmer bir kadın imgeyle birlikte çizgili takım elbise, yelek giyinmiş ve papyon takmış bir çocuk imge ve yanlarında ceket giyinmiş kravat takmış gözlüklü ve yaşlı bir erkek imge bel plan çekimde gösterilmektedir. Arka planda mağazanın içi, üzerlerinde ceket bulunan cansız mankenler, takım elbise asılı bölümler alt açıyla gösterilmektedir. Dış erkek sesinin; “Barney’s 50 yılda çok değiştiği, ancak Barney değil” (Barney’s has changed a lot in 50 years, but Barney hasn’t) sözel iletişimiyle reklam filmi bitirilmektedir.

### 3.3.5.2. Reklam Filminin Anlatsal Göstergeleri

Reklam filminde, Barney Pressman’ın 1923’de küçük bir takım elbise mağazasıyla başladığı iş hayatında, iyi zamanları ve kötü zamanları atlatarak, 1970’lerde global ölçekte hizmet veren Barney’s şirketine dönüşmesi, kısaca gelişimi anlatılmaktadır. Barney’in başarısı çok çalışmasına işini iyi yapmasına, verdiği hizmetin karşılığında aldığı parayı hak etmek istemesine bağlanmaktadır. Barney’in kasaba ortamında müşterileriyle yüz yüze kurduğu iletişim, birebir ilgi sözel iletiler ve görüntüsel göstergeler yardımıyla aktarılmaktadır.

Barney’in işine ve hizmet verdiği topluma karşı yaklaşımı Max Weber’in ifade ettiği Püriten asketizm ahlakının izlerini taşımaktadır. Püriten asketizm ahlakı, bireyin eylemlerinde ahlaki sonuçları sürekli değerlendirmesiyle ve kendini denetim altına almak için ussal yaşam biçiminin sistematik eğitsel metodunu takip etmesiyle oluşmaktadır (Weber, 2014: 152-153). Bireyin mesleki görevlerini iyi bir şekilde yerine getirmesi toplumsal çevrenin ussal

örgütlenmesine katkı sağlamaktadır. İnsanın kendi cinsi yararına hizmet etmesi, yani toplumsal kullanımın hizmetindeki emeği ve bunu toplum yararına kullanmasının temelinde Tanrı'nın kudretine hizmet amacı bulunmaktadır. Böylece bir mesleğin sağladığı fayda ve uygunluğu hem ahlak kurallarına hem de toplum için üretilen malların önemine ve pratik sonucu ise işletmenin karlılığına yansımalarıyla ölçülmektedir (Weber, 2014: 132-133). Reklam filminde, “o çok çalıştı ama eğer bir şey yaptıysa, her zaman bu kasabanın insanların paralarının karşılığı bekledikleri hizmeti layıkıyla verdi, onun adı Barney dir” sözlü iletisi, Barney'in büyük bir işletmeye dönüştürdüğü işyerinin temelinde bu anlayışın yer aldığını düşündürmektedir. Pressman markalı 40 takım elbise ile deposu stokladığı ve kısa bir süre sonra "No Bunk, No Junk, No İmitasyon" yazan büyük bir işaret eklediği, kıyafetlerde ücretsiz değişim ve ücretsiz otopark hizmeti sunduğu söylenmektedir<sup>9</sup>.

Reklam filminde, Barney'in müşterisini kapıda karşılaması, sohbet etmesi, ürün büyük bir titizlikle sunması, yolcu etmesi Simmel'in “küçük grubun ekonomik psikolojisi” olarak tanımladığı ilişki yapısını çağrıştırmaktadır (Simmel, 2009: 319). Buna göre üretici ile tüketici birbirini tanımaktadır. Üretici ve tüketici arasındaki samimi duygusal ilişkiler onların bireyselliklerine de yansımaktadır. Satılan ürün sayısal bir mübadele değerinden ziyade iyi zamanların bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Reklam filminde “O iyi zamanlarda takım elbiselerini sattı” sözlü iletisi, iki şekilde anlaşılabilir. Birinci anlamıyla; “takım elbiselerin ve ceketlerin genellikle erkek tarafından evleneceği zaman alınması” nedeniyle düğün, özel gün gibi toplum tarafından iyi zamanların kıyafeti olarak görülmesine gönderme yapmaktadır (Crane, 2003: 53). İkinci anlamında anlatılan iyi zamanlar ise “Büyük Buhran” kadar olan dönemi yani işletmenin açıldığı 1923 yılından 1930 yılına kadar olan dönemi çağrıştırmaktadır. “Kötü zamanlarda uzun süreler çalıştı” sözel iletisi “Büyük Buhran” dönemini yani 1930'lu yılları akla getirmektedir. Barney Pressman'ın ürünlerini tanıtır, mağazasını doldurmak için bu dönemde radyo ve televizyona reklam verdiği, bu yönüyle reklam veren ilk Manhattan perakendecisi olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca 1930'larda "Tüm Erkekleri Barney'e Çağırın" gibi radyo spotlarından başlayarak, Dick Tracy Show adlı animasyon filminin girişi parodisinde yer aldığı ve İrlanda yünlerinin reklamını yapmak için İrlandalı tenorların banttan çalan radyo programlarına sponsor olduğu, bunun dışında Manhattan'dan Coney adasına 2000 müşteri almak üzere bir gemi kiraladığı söylenmektedir.

Reklam filminde gösterilen giyim mağazasının içi mekanının rasyonel bir işlevsellikle, bir kişinin çalışmasına göre düzenlediği fark edilmektedir. Bu düzenleme Fordist üretim

<sup>9</sup> <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/barney-s-inc-history/>, (erişim tarihi: 14.04.2018)

sürecindeki akan band yapısıyla birebir olmasa da benzerlik göstermektedir. Giyim mağazasındaki bant düzeni şöyle işlemektedir; müşteri karşılanmakta ve takım elbiselerin bulunduğu raflara yönlendirilmekte, takım elbiselerin bulunduğu raflardan seçilen kıyafet, yanındaki giyinme kabininde giydirilmektedir, kıyafeti giyen müşterinin ölçüsü yanındaki tabureye çıkmasıyla alınmaktadır, ölçüsü alınan pantolon yanındaki dikiş makinasında kesilip dikilmekte, paçaları dikilen pantolon dikiş makinesinin yanında buharlı ütüyle ütülenmekte, buharlı ütünün yanındaki paketleme kağıdıyla eski kıyafetler paketlenmekte ve müşterinin ceketinin üst cebine çiçek takılıp, süslenip uğurlanmaktadır. Bu yapısıyla giyim mağazası Fordist üretim sürecindeki üç temel unsuru; bir amaca yönelik insan eylemini (emek), iş nesnesini (takım elbise) ve üretim araçlarını (giyinme kabini, dikiş makinesi, buharlı ütü) içermektedir.

Reklam filminin beşinci sahnesinde Fordist üretim yapısıyla erkek takım elbisesi üreten Barney's firmasının büyüyerek 1970'lerde dört katlı bir bina ile kadın, erkek ve çocuklara hizmet verdiği, kadın ve erkeklerin farklı renklereki takım elbiseleri ile çağrıştırılmaktadır. Mağazanın kapısında içeri giren kadın ve erkek imgelerin karşılanmaması, birbirlerine mesafeli duruşları, Simmel'in ifade ettiği (2009: 319) "metropolü hükmünün altına alan para ekonomisinin" biçimlendirdiği ilişkilerin izlerini taşımaktadır. Bunun yanında firmanın farklı cinsiyetler ve yaş grupları için ürünler ürettiği mağazanın içindeki kadın ve çocuk imgelerinden ve raflardaki ürünlerin çeşitliliğinden anlaşılmaktadır. Bu durum Fordist üretimin, tekli, seri ve tüketiciye tercih hakkı tanımayan üretim yapısının değiştiğini göstermektedir. Bunun yerine, çeşitliğe önem veren, tüketicinin tercihinin dikkate alan ve müşterinin tercihi doğrultusunda ürün üreten Post-Fordist üretim anlayışının başladığını göstermektedir. Reklam filminin kurgusal ortamında Fordist üretim anlayışının Post-Fordist üretim anlayışına dönüşmesi firmanın büyümesinin doğal bir sonucu olarak ortaya konulmaktadır. "Ve bugün onun mağazası hala insanlara paralarının karşılığını veriyor. Sadece şimdi Barney'in vereceği daha çok şey var. Bugün küçük mağazanın bulunduğu tüm blokla birlikte dünyadaki en büyük erkek mağazasıdır" sözel iletileri de bu anlayışı desteklemektedir. Ayrıca hizmet anlayışının değişmediği "Barney's 50 yılda çok değiştiği, ancak Barney değil" sözel iletisi ve Barney'in son sahnede erkek çocuk imgeyle birlikte görülmesi fiziksel ve üretimsel alandaki değişiklikleri vurgulamaktadır.

### 3.3.5.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam

Reklam filminde anlam sözel iletilerle birlikte dönemin göstergeleri, teknolojisi ve renkler yardımıyla aktarılmaktadır. Kapının önünde duran takım elbise giyinmiş, gözlüklü

erkek imge Barney Pressman'ı, yan tarafında vitrini gözükten ve üzerinde BARNEYS yazılı tabela onun mağazasını çağrıştırmaktadır. Kapının önündeki caddeden geçen T modele benzeyen otomobilden 1920'li yılların anlatıldığı anlaşılmaktadır. Kapının önünde duran erkek imgenin karşıladığı diğer erkek imge müşterisi, onu güleryüzle karşılarken öne eğilmesi, isteğine uygun seçenekler sunması onun müşterisine değer veren hizmet anlayışına gönderme yapmaktadır. Raflarda dizili takım elbiselerden erkeklere hizmet verdiği ve aynı zamanda o dönemin tekil ürün anlayışını sahip olduğunu çağrıştırmaktadır. Mağazanın içindeki tabure, dikiş makinesi ve buharlı ütü hem işyerinin rasyonel düzenlemesine hem de akan banda benzeyen yapıyla Fordist üretim tarzı izlenimi yaratmaktadır. Reklam filminin 1920-1970 arasını yılları anlattığı kahverengi ve beyaz renklerde çekilmiş sahnelerinden de anlaşılmaktadır.

Reklam filmimin renkli sahneleri, değişen caddenin görüntüsü ve otomobillerin değişen modelleri 1970'li yılları çağrıştırmaktadır. Firmanın küçük bir mağazadan büyük ve global düzeyde hizmet veren bir firmaya dönüştüğü dört katlı binanın gösterilmesiyle anlaşılmaktadır. Kadın ve erkek imgelerin, tabelasında BARNEY'S yazılı binanın çoklu kapılarından giriş yapmaları ve karşılanmamaları değişen hizmet anlayışına gönderme yapmaktadır. Binanın içinin gösterilmesiyle ürün çeşitliliğine gidildiği, farklı cinsiyet ve yaş gruplarına hizmet verildiği Post- Fordist sürecin belirtilerini taşımaktadır.

#### **3.3.5.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi**

Reklam filminde, İngilizce dil kodlarıyla oluşturulmuş sözel iletiler dış ses aracılığıyla görüntüsel göstergelerle birlikte aktarılmaktadır. İmgelerin, öne doğru eğilip selam verme, gülümseme, birbirine sarılma gibi jest ve mimikleri üzerinden firmanın müşteriye karşı hizmet anlayışı gösterilmektedir. Bu göstergeler birçok kültürde uzlaşım sal olarak saygı, sevgi, anlayış gibi değerleri içermektedir.

Reklam filminde 1920'lerle 1970'lerin üretim-tüketim anlayışı karşılaştırması dönemin otomobil, dikiş makinesi, buharlı ütü gibi teknolojik ürünlerin değişen modelleriyle yapılmaktadır. Anlatılan zaman da yine hem bu değişen göstergeler hem de sahnelerin renklendirilmesinden anlaşılmaktadır. Kahverengi ve beyaz renkli sahneler 1920'leri, sarı kırmızı mavi gibi hem imgelerin kıyafetlerine hem de bina ve otomobillere yansıyan renkli sahnelerle 1970'ler anlatılmaktadır. Reklam filminde anlatılan uzamın Amerika da bir yer olduğu yukarıda anlatılan göstergeler yardımıyla anlaşılmaktadır.

Reklam filminde firmanın değer odaklı hizmet anlayışı vurgulanmak istendiğinden daha çok detay plan çekimler kullanılmaktadır. Mağaza sahibinin müşteriye karşı mimik ve

jestleriyle yansıttığı duyguları ve müşterinin bu yaklaşıma karşısındaki duyguları bu çekimler yardımıyla anlaşılacaktır. Genel plan çekimlerde daha çok mağazanın bulunduğu sokak ilişkisi yansıtılmaktadır.

### 3.3.5.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

Fordist üretim ve tüketim anlayışı 1920'ler  $\longrightarrow$  Post- Fordist üretim ve tüketim anlayışı 1970'ler

### 3.3.5.6. Barneys Mens Clothing Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.5 Barneys Mens Clothing Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1970 tarihli Barneys Mens Clothing reklam filmi videosu.  <b>Çağrışım:</b> Fordist dönemden Post-Fordist döneme geçiş.	Kapıda bekleyen bir erkek, sol tarafında içinde şapka ve kıyafet bulunan bir vitrin. Sokaktan geçen eski model otomobil.	Reklamı yapılan mağaza. 1920'li yılların teknolojisi.
	Bekleyen erkek imgenin müşterisi başka bir erkek imgeyi selamlayıp mağazaya alması, takım elbiseleri göstermesi, güleryüzlü davranışları	Değer odaklı hizmet anlayışı. Tek çeşit ürün.
	Sehpa, dikiş makinesi, buharlı ütü	İşyerinin rasyonel düzenlemesi, Fordist üretim ve tüketim tarzı.
	Dört katlı bina ve önündeki farklı renk ve modeldeki otomobiller, farklı renklerde kıyafetler giyinmiş kadın ve erkek ve imgeler.	1970'li yıllar firmanın gelişimi, ürün çeşitliliği. Post-Fordist üretim ve tüketim tarzı.

### 3.3.6. Toyota RAV4 Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi

2004 yılında yayınlanmış olan Toyota Rav4 otomobil reklam filmi<sup>10</sup> 37 saniye sürmektedir. Reklam filminde modernitenin insanı baskı altına alan değerlerine karşı bir yadsıma ortaya konularak eleştirilmektedir. Yapılan eleştiri yine modernite ile insan hayatına giren otomobile ile yapılmaktadır. Reklam filmi hipergerçeklik kurgusuyla postmodernitenin karakteristik özelliklerini içermektedir.

#### 3.3.6.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin ilk sahnesinde, beyaz kısa saçlı, şişkin göz kapakları, yukarıya kalkık kaşlarıyla, üst açıdan karşısındakini ezercesine yönelttiği korkunç bakışlarıyla ve boynundaki gri renkli subapla yaşlı bir erkek imge bir şeyler söylerken detay baş plan çekimde gösterilmektedir. Sığ alan derinlikli çekimde, siyah ceket giyinmiş, sol elinde beyaz kağıtlar bulunan yaşlı erkek imgesinin, ayakta öne doğru eğilmiş vaziyette, karşısında oturan ve omuz plan çekimde gösterilen siyah saçlı, beyaz gömleklili ve siyah kravatlı genç bir erkek imgesine üstten bakarak ve işaret parmağını sallayarak bir şeyler söylediği, erkek imgenin ise dik bakışlarla ve gergin yüz ifadesiyle ona baktığı gösterilmektedir. Arka planda flu gösterilen tavandaki yanık lambalar ve paravanlar mekânın bir işyeri olduğunu çağrıştırmaktadır. Sahnenin devamında amors plan çekimde genç erkek imgesinin kızgın yüzü ve küçümseyen bakışlarla yaşlı erkek imgesinin flu gösterilen boynun sağ tarafına odaklandığı gösterilmektedir.



Devamında sığ alan derinlikli çekimde genç erke imgesi hafifçe doğrulurken, yaşlı erkek imgesinin, ayakta eğik vaziyetteki duruşunu koruduğu gösterilmektedir. Mekân, her iki imgenin etrafını çevreleyen bir sis bulutu gibi gri renkte gösterilirken, sadece sağ taraftaki bilgisayar ve dolaplar biraz daha net gözükmetedir. Detay plan çekimde bir el subap'ın kapağına uzanıp tutarken, amors plan çekimde yaşlı erkek imgesinin yüzü ve genç erkek

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=KPhUSLnik1M>, (erişim tarihi: 23.04.2018).



imgesinin subapı çeken kolu gösterilmektedir. Genç erkek imgesinin odaklandığı şeyin yaşlı erkek imgesinin boynundaki subap olduğu fark edilmektedir.



Subap'ın çekilmesiyle sönme efekti dış ses olarak duyulurken, yaşlı erkek imgesinin mahzunlaşan yüzü, boş bakışları, amors plan çekimde, kendi etrafında dönerken elindeki beyaz kağıtların uçuşması, bu esnada genç erkek imgesinin onu ayakta kızgın bakışlarla izlemesi ve siyah renkli ceketini alıp giyinerek dışarıya yönelmesi, yaşlı erkek imgesinin ise havasının sönmesiyle kendi etrafında dönerek dolaplara çarpması boy plan çekimde, havası sönen bedeninin yerle bir oluşu sığ alan derinlikli çekimde gösterilmektedir.



Sahnenin devamında, genç erkek imgesinin, çalışma mekanının zemininde bulunan gri renkli şeffaf bir subapın kapağını açmak üzere elini uzatması ve dizlerden aşağısı sığ alan derinlikli çekimde, kapağı açması detay plan çekimde gösterilmektedir. Subap'ın kapağını açmasıyla sönme efekti dış ses olarak duyulurken, masalarında çalışan ve ayakta duran diğer imgelerin, çalışma mekanındaki bilgisayarları, dolapları ve masalarıyla birlikte eğilerek yere düştükleri ve çalışma mekanının tavanın aşağıya doğru bükülerek sarktığı genel plan çekimde gösterilmektedir.





İkinci sahnede, kapalı parkta duran, alt açıyla ön taraftan gösterilen gri renkli Toyota Rav4 ve ona yönelip kapısını uzaktan kumandayla açan siyah takım elbiseli genç erkek imgesi boy plan çekimde gösterilmektedir. Park alanında yalnızca Toyota Rav4'ün bulunması ve genç erkek imgesinin kravatını çıkarmış olması dikkat çekmektedir.

Üçüncü sahnede genç erkek imgesinin, Toyota Rav4 ile yolda ilerlerken arkasına dönüp bakması ve yüzünü döndükten sonra neşeli yüz ifadesiyle bağırması detay baş plan çekimde gösterilmektedir.



Dördüncü sahnede, kentin boş, geniş ıslak yolunda hızla ilerleyen Toyota Rav4, arka planda ise yolun kenarında inşa edilmiş etrafında gökdelenler bulunan dikdörtgen yapılı yedi katlı bir binanın eğilip, bükülmesi, sönmeye başlaması genel plan çekimde gösterilmektedir.

Beşinci sahnede, Toyota Rav4'ün sola doğru dönmek üzere sol sinyalinin yakıp manevra yapması, ön taraftan sığ alan derinlikli çekimde gösterilirken, arka plandaki binalar flu gözükmektedir.

Altıncı sahnede, yolda ilerleyen, sadece sağ arka tekeri gösterilen arabanın geçişi esnasında uçuşan ağaç yaprakları gösterilmektedir.



Yedinci sahnede, üst açı genel plan çekimde üç şeritli yolda kavşakta bekleyen araçların yarattığı trafik sıkışıklığı, yan tarafındaki gri- siyah renkli yapılar ve Toyota Rav4'ün sıkışan trafikte orta şeritte durması gösterilmektedir.

Sekizinci sahnede, arkadan dar açı sığ alan derinlikli çekimde, arabanın içinde oturan genç erkek imgesinin yaptığı el hareketleri gösterilirken, sabırsızlandığı çağrıştırılmaktadır.

Dokuzuncu sahnede, genç erkek imgesi Toyota Rav4'ün ön tarafında yerde duran şeffaf subap'ın kapağını açmak üzere eğildiğinde, kapağı açmadan sönme efekti dış ses olarak duyulmaktadır, sağında ve solunda duran arabalar eğilip sönmeye başlarken, genç erkek imge etrafına şaşkın bakışlarla bakmakta, kendi arabasının etkilenmediği gözükmektedir.



Onuncu sahnede, detay plan çekimde gri renkli bir araba kapısının alt kısmında gözüken bir el ve elin altında kapağı açılmış yerdeki şeffaf subap gösterilmektedir. Kapının üst kısmı gösterildiğinde sürücü koltuğunda sarışın bir kadın imgenin oturduğu kapı camının arkasında gözükmektedir. Detay plan çekimde, kadının imgesinin hafif sola dönük gülümseyen yüzü, gururlu bakışları, ortasında Toyota logosu bulunan sol koluyla tuttuğu direksiyon gösterilmektedir. Amors plan çekimde genç erkek imgesi ve genç kadın imgesinin karşılıklı bakışmaları gösterilmektedir.



On birinci sahnede, üst aç genel plan çekimde üç şeritli yolda kavşakta bekleyen araçların eğilip bükülerek sönmeleri, karşı taraftan gelen gri renkli başka bir Toyota Rav4'ün yolda ilerlemeye başlaması ve orta şeritte bekleyen siyah kıyafetli genç erkek imge gösterilmektedir.

On ikinci sahnede alt açıyla geniş alan derinlikli çekimde asma bir köprüden Toyota Rav4 geçerken gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesinin “Yeni Toyota RAV4 Hayatı hafife al!” sözleri duyulurken, siyah ekrana beyaz yazı ile yansıtılmaktadır.



Toyota ve Sabancı logoları gösterilerek reklam filmi bitirilmektedir.

### 3.3.6.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri

Fiske (2012: 151, 44) popüler metinlerin okunmasını çokanlamlı ve açık uçlu olmaları nedeniyle karmaşık, anlamı da metinsel olmaktan çok toplumsal olarak değerlendirmektedir, dolayısıyla anlamı, metnin yazarından ziyade okurunun inşasına bağlamaktadır. Anlam, okurun toplumsal ilişkilerinin metnin söylemsel yapısıyla bulunduğu okuma anında ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımıyla Fiske okuyucuya geniş bir özerklik tanımakta, sembolik eylemlerin süreçlerini, okur / yazarlığın önemini vurgulayarak okuyucuyu, alımladığı metnin yazarı olarak kabul etmektedir (Alver, 2009: 49). Toyota Rav4 reklam filmi de bu bağlamda çok anlamlı, açık uçlu, karmaşık ve farklı okumalara açık bir metin olarak görülmektedir. Dolayısıyla burada, çalışmanın bağlamı göz önünde bulundurularak, reklam filmindeki birçok gösterenin modernite ve postmodernite karşıtlığını çağrıştırması nedeniyle, modernite ve postmodernite karşılaştırmasına uygun bir okuma yapılmaktadır.

Toplumsal hayatın her alanında olduğu gibi çalışma hayatını da rasyonel bir şekilde biçimlendiren modernitenin en iyi örneğini Fordist fabrika üretim yapısı oluşturmaktadır. Bu yapılanmada çalışanların bedensel faaliyetleri basit, tekdüze ve büyük ölçüde önceden belirlenmiştir. Yapılacak işler çalışanlar tarafından düşünülmeden yapılabilecek hareketlere indirgenmiş, bu kurallara itaatkâr bir şekilde davranmaları sağlanmıştır. Bunun yanında, bürokraside de bireysel kimliklerin ve toplumsal bağların çalışma alanının dışında bırakıldığı, böylece insanların hareketlerinin sistem içinde kaldıkları süre boyunca kanunlar ve yönetmelikler tarafından yönlendirildiği bir yapılanma gerçekleştirilmiştir (Bauman, 2017: 54-55). Fabrikada ve bürokraside otorite hiyerarşisi işverenin kendisi ya da görevlendirdiği müdür, usta, şef, gibi ünvanlara sahip insanlar tarafından, yakından gözetim aracılığıyla sağlanmıştır (Harvey, 2012: 126).

Reklam filminin birinci sahnesinde betimlenen paravanlarla ayrılmış çalışma alanı moderniteyle birlikte ortaya çıkan bürokratik iş bölümünü, yaşlı erkek imgesi ise yaptığı davranışlarla işyerinde patronu ya da onun adına hareket eden otoriteye gönderme yapmaktadır. Otorite imgesinin yaşlı ve erkek olması, otoriteyi yadsıyan, ona karşı alaycı bir tutum takınan imgenin genç erkek olması, modernitenin değerlerine ironik yaklaşan ve bu değerleri parodi yoluyla eleştiren postmoderniteyi çağrıştırmaktadır. Yaşlılık köklülüğü, gelenekselliği, deneyimi, sağduyuyu ve akli çağrıştıırken, gençlik ise köksüzlüğü, yeni fikirleri, özgürlüğü, dinamikliği, uçarılığı ve hazzı akla getirmektedir.

Modernitenin, köklü ve geleneksel, akılla aracılanmış Kalvinist iş ahlakına karşı 1960'lı yıllardan itibaren yapılan itirazlarda bir anlamda bu yaklaşıma uygun gözükmektedir. Bireyin kendisiyle hazzı-dışavurumcu bir ilişki kurması nedeniyle Kalvinist iş ahlakına sırt çevirmesi, toplumsal emeğin dayanışmacı-kolektif örgütlenişi, bireysel statü rekabetini ve devlet karşısında sorgusuz sualsiz geleneksel itaati yadsıyıp karşı gelmesi bu çerçevede değerlendirilebilmektedir (Dubiel, 2013: 27). Fordist yapılanmanın hiyerarşik-merkezi emir komuta zincirinin baskıcı toplumsal örgütlenmelerine aşama aşama son verilmesi, onun yerine istihdam edilenlerin inisiyatif alması ve işyerinde özerk çalışmaya dayanan ağ temelli bir örgütlenme tarzının oluşması bu sürecin sonuçlarını ortaya koymaktadır (Zizek, 2011: 431). Bu bağlamda, reklam filminde genç çalışan imgesinin, yaşlı erkek imgesine, patrona ya da onun adına hareket eden otoriteyi karşı davranışı bu itaatin yadsınmasını çağrıştırmaktadır. Reklam filminde hem yaşlı erkek imgesinin boynuna hem de çalışma mekanına eklenen ve sanallığın metaforik anlatımı olarak kullanılan subap, otorite imgesini, modernitenin bürokratik iş bölümüne dayalı çalışma ortamını gerçeküstü bir yaklaşımla yerle bir etmektedir.

Gerçeküstü bir yaklaşımla, normal koşullarda açılıp kapanarak bir akışkana yol veren, mekanik bir yapıya sahip olan subap aygıtı, insan bedenine eklenerek, hiyerarşinin balon gibi sönebileceğine ironik bir gönderme yapmaktadır. Reklamda “gerçek dünya yerine alternatif bir imajlar ve benzeşimler mekânı kurgulanarak ve sanal gerçeklik denilen ortam yaratılarak”, “gerçek dünyadaki kısıtlamaların yapay ortamda aşılması, sanal gerçekliğin ve deneyimlerin canlılık kazanmasının maddi ve cismani dünyanın aşılmasıyla ancak sağlanabileceği” izlenimi yaratmaktadır (Robins, 2013: 86, 152).

Parodi yoluyla “derin bir gerçekliğin yansımaları olarak imgeler”i alaya almakta ve gerçekliğin yansıtılamayacağına gönderme yapmaktadır (Aşkaroğlu, 2015: 121). Bu dünyada Toyota RAV4 ve kullanıcılarının gerçek, onların haricinde her şeyin sanal olduğunu çağrıştırarak, sanayileşme çağının metaları içinde, şeylere sahip olunarak bireysel özgürleşmenin sağlanacağını en fazla vurgulayan otomobil öne çıkarılmaktadır. Bireyin kendisini başkalarına sunuş tarzının bir aracı olarak otomobil, durdurulamayan bir gücü, özgürlük fikriyle bağdaştıran ve dizginlenmemiş bireycilik anlayışının simgesi, aynı zamanda toplumsal engellemelerden bağımsız, yalnız dolaşan bir birey imgesi olarak sunulmaktadır (Freund ve Martin, 1996: 124). Bununla birlikte Raban’ın (1974: 100) da belirttiği gibi otomobil, sahibinin benliğinin özel bir sureti olarak onun yanında yer almakta, sahibinin dış görünüşüne biçim verirken, zevk anlayışının, kişisel tercihlerinin görünür ifadesi olarak mesajını iletmektedir.

Reklam filminde, trafik sıkışıklığına maruz kalan genç erkek imgesinin, engellenen özgürlüğü karşısında, ortaya koyduğu tepkiler gösterilmektedir. Bireyin özgürlüğünü engelleyen trafik olgusu, hız sınırlamalarından alkol testlerine, ehliyetli araba kullanma zorunluluğundan yolda meydana gelen münakaşaları azaltmaya kadar bir dizi kuralı içinde barındırmaktadır. Otomobilin üretilmesiyle ortaya çıkan bu kurallar modernitenin araçsal aklını çağrıştırmaktadır. Kurallar rasyonaliteyi oluşturmaktadır. Rasyonalite bir tür prosedür, aklın dayattığı bir kurallar kümesi olarak görülmektedir (Keskin, 2003: 40).

Otomobil kullanmanın kişiye özgürlük ve hareket serbestliği sağladığını sorgulamadan kabul edenlerin en çok gözden kaçırdıkları şey, her ulaşım sisteminin kendine özgü toplumsal denetimleri de beraberinde getirdiği gerçeğini görememelerinden kaynaklanmaktadır (Freund ve Martin, 1996: 121). Bununla birlikte otomobil kullanırken yaşanan diğer bir gerçeğin de trafik tıkanıklığından kaynaklanan psikolojik sorunlar olduğu, trafik tıkanıklığına maruz kalan kişilerin olumsuz ruh hallerinin arttığını, gerilimli durumlara karşı tahammüllerinin azaldığını ve hatta sabırsız davranışlara sebep olduğu yapılan araştırmalarda ileri sürülmektedir (Freund ve Martin, 1996: 59).

Modernite sürecinde, insan hayatını kolaylaştırmak amacıyla üretilen otomobilin beraberinde getirdiği sorunlardan birisi olan trafik, reklam filminde, ironik ve büyümlü bir yaklaşımla, sanallığın metaforik anlatımı olarak kullanılan subap aracılığıyla bir anda ortadan kaldırılmaktadır. Böylece gerçekliğin kurgulanmış hipergerçeklik tarafından yutulduğunu, bütün toplumsal yaşamın gerçeklikler tarafından değil yanılısamalar, modeller, saf imgeler ve canlandırmalar tarafından düzenlendiğini çağrıştırmaktadır. Bu durum aynı zamanda gerçekliğin sistematik bir şekilde bir oyun olarak üretildiği postmodern sürece gönderme yapmaktadır (Sardar, 2001: 40-41).

Reklam filminde Toyota Rav4, ona sahip olan kadın ve erkek imgesi arasında simgesel iletişimin nesnesi olarak konumlandırılmakta, bu nesne üzerinden anlam aktarımı yapılmaktadır. Baudrillard'ın belirttiği gibi (2015: 157-158), gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergele değil bir gösterenden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan bir oydaşma dayatmaktadır. Bunun yanında ürün anlam aktarma aracı olmakla birlikte, aidiyet gibi yan anlamları üstlenmekte, topluluk, sınıf ya da kast malı yerine geçtiği andan itibaren, bir topluluk ya da sınıfın iç kullanımı için değış tokuş malzemesi haline gelmekte ve bu andan itibaren tüketim maddesi olarak fetişleşmektedir.

### **3.3.6.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam**

Reklam filminde genç erkek imgesinin patron karşısındaki tavrı otoriteye karşı umursamazlığı, alaycılığı, hafife almayı göstermektedir. Patron imgesi hiyerarşinin, otoritenin göstereni olarak konumlandırılırken, genç erkek imgesi özgürlüğün, bireyselliğin, farklılığın göstereni olarak konumlandırılmaktadır. Subap göstereni sanallığın, gelip geçiciliğin, hafife almanın ve hipergerçekliğin metaforik anlatımı olarak kullanılmaktadır. Modern kentin gösterenleri olarak patron, çalışanlar, yüksek binalar ve trafik sıkışıklığı, yananlamsal olarak moder hayatın sorunlarına gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda çalışanların dış görünüşü modernitedeki standardizasyonu, kadın ve erkek imgesinin dış görünüşleri ise farklılık, çeşitlilik, özgürlük gibi kavramları ve postmodern anlayışı çağrıştırmaktadır. Toyota Rav4 aracı ve kullanıcıları bütün bu sanallık ve hipergerçeklik kurgusu içinde kurgunun gerçekliğine gönderme yapmaktadır. Subap'ın çekilmesiyle her şeyin küçölüp yok olması göstereni, modern kentin sorunlarından bıkan bireyin kaçış isteğinin yananlamları olarak anlaşılmalıdır. Reklam filminde kaçışın, özgürlüğe ulaşmanın yolu olarak Toyota Rav4 aracı sunulmaktadır.

### **3.3.6.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi**

Reklam filminde iletilerin etkinliği imgelerin jest ve mimiklerinin yanı sıra görsel efektlere yüklenmiştir. Reklam filmi boyunca çağrıştırmak istenen özgürlük, mutluluk,

özgünlük gibi ifadeler gülümseyen, özgüvenli olduğu görülen Toyota kullanıcıları kadın ve erkek imge aracılığıyla yansıtılmaktadır. Subap'ın çekilmesiyle başlayan sönme eylemiyle birlikte erkek imgesinin zafer, mutluluk ve özgürlük ifadesinin karşılığında patron imgesinin yüzündeki öfke duygusuna ait jest ve mimikler hiyerarşi, baskı, otorite kodlarının çöküşünü simgelemektedir. Bunun yanında çalışanların yüzünde acı ve şaşkınlık duyguları görülmektedir. Diğer taraftan erkek imgesinin trafik sıkışıklığında subap'ı çeken kadın imgesiyle karşılaştığında görülen geçici şaşkınlık memnuniyet ve aidiyet ifadesine dönüşmektedir. Bu durum her iki imgenin karşılıklı bakışmalarından anlaşılmaktadır. Erkek imge kıyafeti, saç modeli ve fiziksel görüntüsüyle diğer erkek imgelerden ayrışırken, kadın imgesinin giyim tarzı az makyajlı rahat ve aktif görüntüsü farklılık ve özgürlük yananlamalarının göstereni olarak konumlandırılmaktadır.

Reklam filmindeki hipergerçeklik kurgusunda zamansızlık ve uzamsızlığa karşın trafik ve metropol görüntüsü uzama dair ipuçları vermektedir. Bu uzamın gösterenleri olarak, yüksek binalar, yoğun trafik ve metropol görüntüsü birer yananlam taşımaktadır. Meropol yaşantısının getirdiği çalışma hayatı ve kaos duygusuna gönderme yapan bir uzam kurgulanmıştır. Bu kodlar reklam filminin sözsüz iletişim kodları olarak okunabilmektedir.

Reklam filminde hâkim renk gri olarak görülmektedir. Gri renk çalışma hayatı, tekdüzelik ve resmiyet yananlamalarını taşımaktadır. Çalışanların kıyafetlerinin siyah takım elbise, beyaz gömlek ve kravattan oluşması standartlaşma göstergesi olarak moderniteye gönderme yapmaktadır. Dış çekim görüntülerinde güneş ışığı ve yeşil alanlar doğayla ilişkilendirirken, yerdeki kahverengi yapraklar kentleşmenin doğa üzerindeki olumsuz etkilerini simgelemektedir. Kadın imgesinin üzerindeki giysilerde kullanılan bej ve kahve renklerinin toprak tonlarında olması kadının doğayla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Toyota Rav4 aracı köprüden geçerken, aynı zamanda kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan kaos, engellenmişlik duygusunu köprünün öbür tarafında bırakıp, köprünün karşı tarafına geleceğe, özgürlüğe, doğaya, belirsizliğe doğru bir kaçıışı ifade etmektedir. Bu aynı zamanda modernitenin yarattığı sorunlardan kurtulma, postmodernitenin sunduğu hipergerçeklik bağlamında bir kaçış olarak sunulmaktadır.

Reklam filminin müzik kodları ise, "Laurent d'Herbecourt" tarafından özel hazırlanan ve "Encore Une Fois" film müziğinin sözsüz tekno alt yapısıyla hipergerçeklik duygusunu destekleyen ses efektlerinden oluşmaktadır (Tandaçğüneş, 2005: 117). Ses efektleri temaya uygun olarak engellerin ortadan kaldırılması için kullanılan subap'ın çağrıştırdığı sönme duygusunu güçlendirmektedir. "Encore Une Fois" bir kez daha tekrar et anlamına gelirken,



engellerin aşılmasında subap'ın tekrar tekrar çekilip içinin boşaltılabileceğine gönderme yapmaktadır.

Reklam filminde çekim kodlarına bakıldığında, genel plan çekim kodlarıyla, binanın içi ve çöküşü, binanın diğer binalarla ilişkisi, trafik sıkışıklığı gösterilmektedir. Duygu aktarımları sığ alan derinlikli çekim planlarıyla yapılmaktadır. Patron imgesinin yüzündeki kızgınlık, korku, acizlik duyguları, genç erkek imgesinin gururlu, özgüvenli hissettiği bakışları ve genç kadın imgesinin özgüvenli, gururlu hissettiği bakışları yakın plan çekimleriyle farklı açılardan gösterilmektedir.

### 3.3.6.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmektedir:

Hiyerarşi	→	Heterarşi	Reddetme	→	Kabullenme
Patron	→	Çalışan	Gerçeklik	→	Hipergerçeklik
Bağımlılık	→	Özgürlük	Doğallık	→	Sanallık
Sıradanlık	→	Farklılık	Üstünlük	→	Acizlik
Kent Hayatı	→	Doğal Hayat	Toplumsallık	→	Bireysellik
İtaat etme	→	Asi olma	Modernite	→	Postmodernite

### 3.3.6.6. Toyota Rav4 Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.6 Toyota Rav4 Reklam Filminin Göstergebilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2004 tarihli Toyota Rav4 reklam filmi videosu. <b>Cağrışım</b> : Moderniteden postmoderniteye geçiş.	Yaşlı erkek imgesi olarak patron. Toyota Rav4 kullanıcısı olarak genç bir erkek ve kadın imgesi.  Metropol, trafik sıkışıklığı, çalışma hayatı. Sanallığın göstereni olarak subap.	Modern kent hayatının sorunları. Bundan kurtulmak isteyen insanlar. Bu kaçışın yolu olarak Toyota Rav4aracı.  Subapın sönme eylemiyle hayatın istenmeyen yönlerinin ortadan kaldırılması.



### 3.3.7. Yeni Renault HB Otomobil Reklam Filminin Çözümlemesi

2016 yılında yayınlanmış olan Yeni Renault HB otomobil reklam filmi<sup>11</sup> 1 dakika 2 saniye sürmektedir. Reklam filmi modernitenin doğaya, çalışma alanındaki yapılanmasına ve toplumsal hayattaki değerlerine karşı eleştirel yaklaşarak, yerine postmodernitenin insanı daha özgür bir konuma taşıyacağı düşünülen değerleri önerilmektedir.

#### 3.3.7.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin birinci sahnesinde, ağaçların içinde zemine tam oturmamış dikdörtgen, tek katlı beyaz bir yapı ve etrafındaki çam ağaçları genel plan çekimde gösterilmektedir. Ağaçlardan iki tanesinin gövdesi çatısı bulunmayan yapının sağ tarafından, yukarıya doğru yapıyla iç içe geçmiş bir şekilde yükselirken, yapı ile bir bütünlük oluşturduğu izlenimi vermektedir. Ayrıca sağ taraf duvara mavi ışıkla yansıtılmış basketbol potası, iki sarı piknik sandalyesi ve sol taraftaki ağacın gövdesi ile bütünlük oluşturan, açık kahverengi bir saksımın içinde yetiştirilmiş ağaç, sol tarafta ise camlı bir bölme, camın arkasında dışarıya bakan bir erkek imgesi, erkek imgesinin sol tarafında tavana kadar yükselen içerisinde kitapların bulunduğu bir raf, sağ tarafında ise içeriği aydınlatan bir abajur ve mavi bir piknik sandalyesi gözükmemektedir. Binanın ön tarafında ise toprak zeminle renk benzerliği açısından bir bütünlük oluşturan altı basamaklı bir merdiven bulunmaktadır.



<sup>11</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=s1yWrWWK\\_IA](https://www.youtube.com/watch?v=s1yWrWWK_IA), (erişim tarihi: 23.04.2018).

İkinci sahne genel plan çekimde camlı bölmenin içten görüntüsü yansıtılmaktadır. Sağ tarafta iki kahverengi koltuk sol tarafta üzerinde kahverengi avize, etrafında kahverengi sandalyeler bulunan bir masa, uzantısında kahverengi tonlarda kıyafetler giyinmiş, kıvrıkcık saçlı, sol tarafında oturur vaziyette bir köpek bulunan sırtı izleyiciye dönük bir erkek imgesi camdan dışarıya, ormanlık alana doğru bakmaktadır. Bulunduğu mekân doğa ile iç içe çalışma, spor ve yaşam alanı izlenimi vermektedir.



Üçüncü sahnede erkek imgesinin kıvrıkcık saçları, hafif gülümseyen sakallı yüzü, uzaklara bakan gözleri, kafasının üzerinde beyaz bulutları çağrıştıran ışık efektleri, gülümseyen bakışlarla ve ani bir geri dönüş hareketiyle bulunduğu yerden ayrılması boyun plan çekimde gösterilmektedir.



Dördüncü sahnede üst açıdan, üzerinde Renault otomobil markasının bulunduğu beyaz bir anahtar, anahtarın altında, beyaz harflerle isminin- “MIND”- yazılı olduğu, kapağında anahtarla yüzü kapatılmış bir erkek imgesi ve kapağın alt kısmında kırmızı harflerle “(R) Evolution (Devrim), altında beyaz harflerle “A simple idea that pushes the limits” (Sınırları zorlayan basit bir fikir) bir dergi gösterilmektedir. Üçüncü sahnede bulunduğu yerden aniden

ayrılan erkek imgesinin arabanın anahtarını hızlıca almasıyla, derginin kapağındaki yüzün kendisine ait olduğu fark edilmektedir.



Beşinci sahnede, beyaz renkli yapının önündeki iki ağacın arasına park edilmiş mavi renkli Renault HB marka bir otomobil, arkasında doğa ile iç içe yapının giriş kapısının bulunduğu ön taraf ve arkaındaki ağaçlar genel plan çekimde gösterilmektedir.



Altıncı sahne boy plan çekimde, erkek imgesinin ve yanındaki köpeğin geniş beyaz bir koridordan geçerek dışarıya çıkışı gösterilmektedir. Erkek imgesinin, lacivert renkli hırka altında koyu yeşil renkli tişört, lacivert renkli blue jean ve beyaz spor ayakkabılar giydiği görülmektedir. Bu esnada dış erkek sesi “ciddi kıyafetlerle daha iyi görüneceğini mi sanıyorsun?” diye seslenmektedir.





Yedinci sahnede genel plan çekimde kapının önünde park edilmiş Renault HB otomobilin bagajına köpeğini bindirip kapısını kapattıktan sonra, sol ön kapıya yönelirken gösterilmektedir.



Sekizinci sahne, genel plan çekimde ormanın içinde iki şeritli ve virajlı yolda otomobilin ilerleyişi arkadan gösterilmektedir.



Dokuzuncu sahnede erkek imgesi otomobili kullanırken vites değiştirmedeki rahatlık ve emniyet kemeri detay plan çekimde gösterilirken, baş plan çekimde, otomobili kullanmaktan

zevk aldığı izlenimi, bakışlarıyla ve yüzündeki gülümsemeye gösterilmektedir. Bu esnada dış erkek sesi “özel şoförün olmadan da kendini özel hissedemez misin?” diye seslenmektedir.



Onuncu sahnede, otomobilin içinden kullanıcının görüş açısının genişliği yansıtılırken, ormanın içindeki yolda, otomobilin virajdan çıkışı arkadan genel plan çekimde gösterilmektedir.

On birinci sahnede otomobilin yokuşlu yolda ilerleyişi geniş alan derinliği kullanılarak ön taraftan belirginleştirilerek gösterilirken, otomobilin yan uzantısında ve arkasında bulunan kayalıkların ve plajın sarı rengi ile denizin açık mavi rengi, gökyüzündeki renklerle benzerlik göstermektedir.



On ikinci sahnede erkek imgenin sahilde kum zemine bir diyagram çizdiği ve telefonla konuştuğu detay plan çekim ve üst açıdan gösterilirken, çalışma alanı geniş plan çekimde gösterilmektedir. Sahilin genişliği, gökyüzü ve denizin maviliğinin ufuk çizgisinde birleşmesi, uçsuz bucaksız ve sınırsız bir görüntü sunması, ferahlık ve özgürlük hissi uyandırmaktadır. Bu esnada dış erkek sesi “ufkunu daraltan bir ofise niye ihtiyacın olsun ki?” diye seslenmektedir.



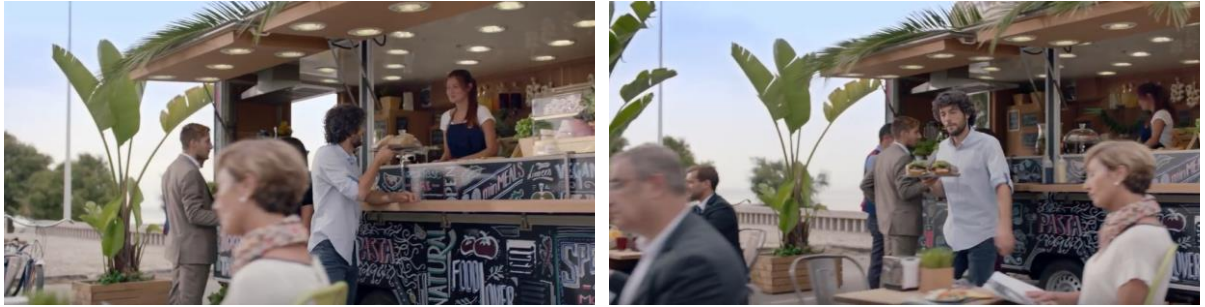
On üçüncü sahnede otomobil yolda ilerlerken, geniş alan derinliği kullanılarak, otomobilin ön taraf dizaynı, Renault markasının logosu, hiçbir ülkeye ait olmayan otomobilin plakası, sağ tarafındaki ormanlık alan ve ağaçların arasından süzülen gökyüzünün mavi rengi gösterilmektedir. Bu esnada görüntüye eşlik eden şarkının sözleri duyulmaktadır “Neden benim için doğru olanı bildiklerini söylediler?” (Why do they say that they know what's right for me).



On dördüncü sahnede erkek imgesi, çatısında palmiye yaprakları ve yan tarafındaki saksıda palmiye ağacı bulun fastfood tarzı bir büfeden yemek alırken gösterilmektedir. Sığ alan derinlik çekimi ile erkek imgesi çevresindeki imgelerden ayrıştırılarak ön plana çıkarılmaktadır. Giydiği kıyafetler ve tarzı ile -açık mavi gömlek, blue jean pantolon- restoranda bulunan diğer imgelerden farklılığı vurgulanırken, gömleğinin rengi ile gökyüzünün renginin aynı açık mavi renk tonunda olması ve bar deskinin alt tarafındaki siyah zemin üzerine yazılmış “NATURAL” sözcüğü dikkat çekmektedir. Dış erkek sesi, “aradığın lezzetin o çok havalı restoranlarda olduğunu kim söyledi” sözlü iletisi sahneye eşlik ederken arka fonda çalınan şarkının sözleri



duyulmaktadır: “Neden benim için doğru olanı bildiklerini söylediler?” (Why do they say that they know what's right for me?).

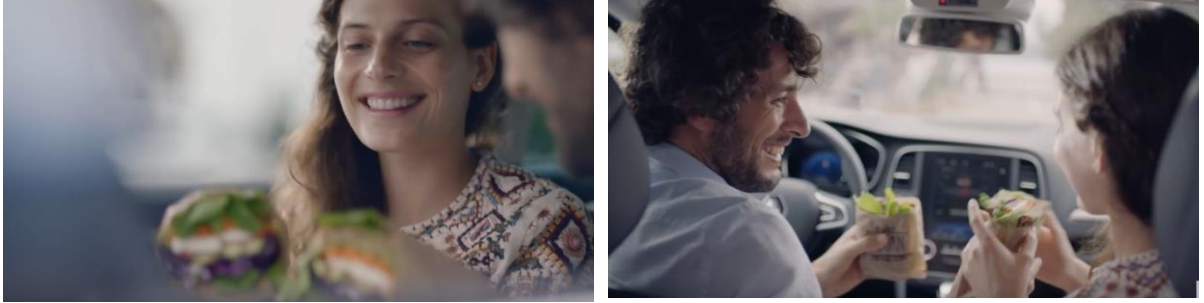


On beşinci sahnede otomobilin arkası ve erkek imgesinin otomobile binme anı sığ alan derinlikli çekimde gösterilirken, otomobilin yan uzantısında, bir önceki sahnede yemek aldığı büfe, önünde ayakta bekleyen diğer imgeler, büfenin sol tarafındaki bisikletler, ağaçlar, büfenin üst tarafında çelik profillerden yapılmış köprü ve mavi gökyüzü flu gözükmektedir.



On altıncı sahnede otomobilin içindeki kadın imgesinin yiyecekleri görmesiyle yüzünde beliren gülümseme, giydiği kıyafetin renkli motifleri sığ alan derinliği kullanılarak dar açıdan omuz plan çekimi ile gösterilirken, benzer şekilde erkek imgesi de sığ alan derinliği kullanılarak dar açıdan omuz plan çekimde, yanındaki kadın imgesine doğru yönelmiş yan duruşu, gülümseyen yüzü ile gösterilmektedir. Otomobilin ön paneli ve ön camın dışı flu

gözükmektedir. Dış erkek sesi, “aradığım lezzetin o çok havalı restoranlarda olduğunu kim söyledi” sözleri bu sahneyi de kapsarken, sahneye eşlik eden şarkının sözlerinin son bölümü devam etmektedir: “benim için” (for mee...).



On yedinci sahnede geniş alan derinliği çekimde otomobil kent içinde, asfalt bir yolda ilerlerken ön tarafı ayrıca yolun solundaki ve sağındaki çok katlı binalar, ağaçlar gösterilmektedir.



On sekizinci sahnede, ön tarafında gri bir sütun, sol tarafında gri dolap, masa, koltuklar, zemininde kırmızı halı bulunan, yüksek beyaz tavanlı, cam bölmeli, geniş pencereleli bir toplantı salonunda, erkek ve kadın imgelerin toplantı yaptıkları, kıvrık saçlı erkek imgesinin diğerlerine ayakta bir şeyler anlattığı genel plan çekimde gösterilirken, sığ alan derinlikli çekimde erkek imgesinin sahilde çizdiği diyagram, bir tabletin ekranında gösterilmektedir. Bel plan çekimde, kıvrık saçlı erkek imgesinin elindeki tablete bakarak, diyagram üzerinden bir

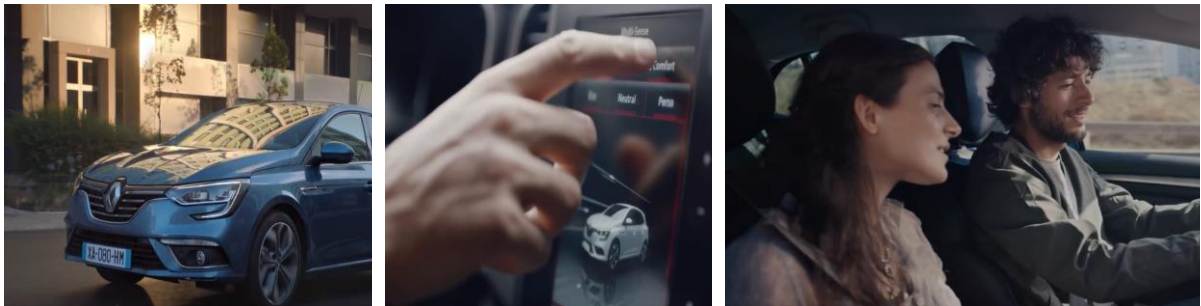


şeyler anlattığı, biri “Siyahi”, diğeri “Uzakdoğulu” iki erkek imgesinin oturdukları yerden, bir erkek ve iki kadın imgesinin ise ayakta onu ilgiyle dinledikleri gösterilmektedir. Dış erkek sesi, “diğerlerinin yolundan gittiğinde daha mı iyi bir yere varacaksın” sözleriyle sahneye eşlik etmektedir.



On dokuzuncu sahnede otomobilin ön taraf genel plan çekimde kent ortamında hareket halindeyken gösterilmektedir. Plakadaki kodların hiçbir ülkeye ait olmadığı dikkat çekmektedir.

Yirminci sahnede, bir elin otomobilin içindeki Multi-Sense sistem ekranına uzanması ve comfort düğmesine basması sığ alan derinlikli çekimde gösterilmektedir. Multi-Sense sistem ekranında, her biri otomobilin farklı özelliklerini gösteren “Sport”, “Eco”, “Neutral”, “Perso” sözcükleri ve ekranda beyaz bir otomobil gözükmektedir. Bu özellikler, otomobili kullanan kişinin tercihlerine göre ayarlanabileceğine vurgu yapmaktadır. Bel plan çekimde kıvrıkcık saçlı erkek imgesi otomobili sürerken, birlikte yemek yediği kadın imgesi yan koltukta otururken gösterilmektedir. Yüzlerindeki gülümseme, bakışlarını ekrandan yukarıya doğru kaldırmalarıyla belirginleşmektedir.



Yirmi ikinci sahnede, kıvrıkcık saçlı erkek imgesi ve ona eşlik eden kadın imgesi genel plan çekimde arkaları dönük, bir sahneye doğru ilerlerken gösterilmektedir. Bel plan çekimde

kıvrık saçlı erkek imgesi gitar çalarken, genel plan çekimde ise bir grupla beraber gitar çalışması ve ona eşlik eden kadını imgesinin ise dans edişi gösterilmektedir. Dış erkek sesi, “onlar gibi hareket edip, onlar gibi yaşamak zorunda değilsin,” sözleriyle sahneye eşlik etmektedir.

Yirmi üçüncü sahnede otomobilin arkadan tünele doğru ilerleyişi, geniş alan derinliği kullanılarak gösterilmektedir.



Yirmi dördüncü sahnede otomobilin, daire görümlü, giriş kapısının üzerinde “AUDITORIUM” yazılı yapı önünde dönüş yaparak durması geniş plan çekimde gösterilirken, boy plan çekimde sakallı ve siyah takım elbiseli, elleri önünde bağlı bir erkek imgesi sağ kapıyı açmak üzere yönelirken, kıvrık saçlı erkek imgesinin sol kapıyı açarak inmesi ve sakallı erkek imgesine bakması bel plan çekimde gösterilmektedir. Bu esnada şarkının sözleri duyulmaktadır: “Neyin doğru olduğunu biliyorum” (I know what's right).



Yirmi beşinci sahnede, kıvrık saçlı erkek imgesi siyah tişörtüyle ve ona eşlik eden kadın imgesi, kırmızı renkli elbisesi ve boynundaki taşlardan yapılmış imitasyon kolyesiyle, takım elbiseli ve kravatlı erkek ve kadınların hayran bakışları arasında başları yukarıda ilerlerken, kendilerinden emin ve gülümseyerek birbirlerine bakmaları bel plan çekimde gösterilmektedir. Bu esnada şarkının sözleri duyulmaktadır: “Neyin doğru olduğunu biliyorum” (I know what's right).



Yirmi altıncı sahnede, kıvrık saçlı erkek imgesi, onu sahneye davet eden beyaz gömleklili erkek imge ve sahneye girişi esnasında ayağa kalkıp onu ayakta alkışlayan seyirciler genel plan çekimde gösterilmektedir. Omuz plan ve yandan çekimde gülümseyen yüzü ile seyircilere bakışı ve boy plan çekimi ile konuşma yapması gösterilmektedir. Sahnenin arkasındaki duvarda büyük beyaz harflerle “NEW MIND” (Yeni Fikir) yazısı, altında ise “MAKE THE FUTURE” (geleceği inşa et) yazıları, ayrıca sahne renginin otomobile aynı mavilikte olması dikkat çekerken ve her iki yan duvarda kare şeklindeki mavi aydınlatmalar gözükmektedir. Bu esnada dış erkek sesi, “başarılı olduğun zaman neye ihtiyacın olduğunu sende göreceksin” sözleri ve şarkının sözleri: “Benim için neyin doğru olduğunu biliyorum” (I know what's right for me) duyulmaktadır.



Yirmi yedinci sahnede, dış sesin sözlerini bitirmesiyle birlikte otomobil gösterilmektedir.



Dış erkek sesinin söylediği, “Yeni Renault Megane kendine inan” sözleriyle reklam filmi biterken, Renault markasının logosu ve sloganı “Renault Passion for life” (Reno Hayat tutkusu) gösterilmektedir.

### 3.3.7.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri

Reklam filmi, otomobil reklamlarında sıklıkla karşılaşılan yüksek teknoloji, hız, güvenlik, konfor gibi özellikleri otomobili kullanan erkek imgenin tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirerek sunmakta, Tame Impala grubunun yaptığı şarkıyı fon müziğinde kullanarak, şarkının “Neden benim için doğru olanı bildiklerini söylediler?” sözleriyle, toplumda yerleşmiş, kökleri aydınlanmaya ve moderniteye dayanan; doğayla ilişkilerden giyinme tarzına, iş hayatından yemek yemeye kadar birçok kurala eleştirel gönderme yapmaktadır. “Doğru olanı bildiklerini söyleyenlerin” yerine bireyin “kendine inanmasını” sloganlaştırarak öne çıkarmakta, sözel ve görüntüsel iletilerle üretim, tüketim, çalışma gibi konuları, 1960’lar öncesi-sonrası karşılaştırıyormuş izlenimi yaratmaktadır. Şarkının, 1960’larda ortaya çıkan ve 1970’lerin başında zirveye ulaşan “Psychedelic pop” türde olması ve diğer göstergeler bu izlenimi güçlendirmektedir. Psychedelic müziğin uyuşturucu etki yaratarak, bireyin önce kendi bedeninden, sonrasında toplumsal duvarlardan özgürleştirerek, hayata karşı duruş sergilemesine imkân tanıyan yollardan birisi olduğu ileri sürülmektedir<sup>12</sup>. Reklam filminin ilk sahnesi insanın doğayla ilişkilerini çağrıştırmaktadır.

Doğayla açık bir ilişki içinde olan, doğal güçlerle bir savaş içerisinde sınırları sürekli savunulan bir toplum, doğayı düşman değilse bile, kaotik olarak görmektedir. Doğa açlık, hastalık ve ölüm getirebilmekte, insanın doğayla ilişkisi kaçınılmaz olarak diyalektik bir ilişki ortaya çıkarmaktadır. Doğa insana her ne kadar varoluşunu verse de insanın varlığını devam ettirebilmesi için onun üzerinde etkide bulunması ve onunla mücadele etmesinin gerekliliği ileri sürülmektedir. Bu yüzden doğayla mücadele on sekizinci yüzyıldan bu yana toplumun teknolojik gelişmesiyle ortaya çıkan maddi koşullardaki değişikliklerle daha etkin bir şekilde sürdürülmektedir (Williamson, 2001: 128). Reklam filminin birinci sahnesinde gösterilen, içinden ağaçlar yükselen ve etrafını çevreleyen ağaçlarla bir bütünlük oluşturan, eklektik bir şekilde konumlandırılmış yapı, doğayla hiyerarşik bir ilişki ya da mücadeleden ziyade ona saygı duyan ve onunla yatay bir ilişki içinde vurgulanan bir anlayışın yansımalarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yapının yaşam, iş ve spor alanlarını içerdiği ve bu alanların iç

<sup>12</sup> <http://www.beatkusagi.com/60li-yillari-beatles-uzerinden-okumak/>, (erişim tarihi: 17.03.2018).

içe konumlandırıldığı koltuk, masa, dergi ve basketbol potası gösterenleriyle çağrıştırılmakta, farklı amaçlarla kullanılan mekanların iç içeliği gösterilmektedir.

Mekanların tek bir amaca hizmet eden özelleşmiş muhitlere bölünmesi ve bu mekânsal düzenlemenin birçok büyük şehirde ortaya çıkması on dokuzuncu yüzyıldan itibaren/boyunca baskınlığını sürdürdüğü belirtilmektedir. On dokuzuncu yüzyılda Connerton'un (2009: 104) da belirttiği üzere iş yeri ile ikamet edilen yer farklı kümelere yerleştirilmiş, çalışılan yerler ile yaşam alanları arasında geniş çaplı bir ayrımın söz konusu olmuştur. 1960'lerden itibaren, birçok etkenle birlikte, gelişen teknoloji ve iletişim üretim- tüketim mekanlarının yeniden yapılandırılmasına katkı sağlamış, mekân düzenlenmesinde farklılıklar oluşmuştur. Ritzer'in (2011a: 167-169) de belirttiği üzere eskiden farklı olan mekanlar iç içe geçmiş, sınırları bulanıklaşmış, yok olmuş ya da yok olmaktadır. Ritzer mekânın yeni yapılanmasını "birbirine geçme" (implosion) kavramıyla karşılarken, şeyler ve yerler arasında giderek artan farklılaşma yeteneksizliğini yani farklılaşmama ile karakterize edilen süreci postmodernistlerin düşüncelerine dayandırarak ileri sürmektedir. Filmde rol alan erkek imgenin başarısı, dergi kapağındaki fotoğrafı ve altındaki "devrim" "sınırları zorlayan basit fikir" yazılı iletiler gösterilerek çağrıştırılmakta ve imgenin başarısında mekânın yeni yapılanmasının ve doğayla barışçı bir bütünlük oluşturmasının olumlu etkilerine gönderme yapılmaktadır.

Bununla birlikte reklam filmi, erkek imgenin kıyafetlerine, "ciddi kıyafetlerle daha iyi mi görüneceğini sanıyorsun? sözlü iletisini dış ses aracılığıyla aktararak, başarı için kıyafetin önemine dikkat çekerken, ciddi kıyafetlere ve düşüncesine yönelik eleştirel bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Crane (2003: 225, 46, 226), on dokuzuncu yüzyılın sonunda bir iş takımının tam olarak nasıl yapılması ve giyilmesi gerektiğine ilişkin sert kuralların varlığını ileri sürmektedir. On dokuzuncu yüzyıl erkeklerinin sönük ve oldukça ciddi bir giyim tarzını yeğledikleri, üst ve orta sınıflara üye erkeklerin diz hizasında redingot, "tailcoat" (uzun, parçalı, yuvarlak kuyruklu resmi toplantılarda giyilen frak) ve "lounge coat" (iş adamları tarafından giyilen takım elbise ceketi) gibi moda uygun birkaç ceket ve takım elbise çeşidi ve çok sayıda aksesuar kullandıklarını belirtmektedir. İş takımları için çok dar bir renk dizisine izin verilirken, lacivert ve koyu gri renklerin hâkim olduğu ayrıca bu kuralların iş takımının toplumsal sınıfın bir göstergesi olarak önemini arttırdığını ifade etmektedir. Takım elbise giyinme kurallarına uyanların, iş siyaset ve uzmanlık alanlarında doğrudan başarı kazanacağını düşünüldüğünü vurgulamaktadır. Daha sonraki süreçlerde Saporito (1993), takım elbisenin bireyleri kendi kimliklerini dışa vurmada çok fazla anlam iletmediğini, "eğer söyleyecek bir şey yoksa bir takım elbise giyin" gibi eleştirilere konu olduğunu belirtmektedir. Erkek giyim eşyalarından biri olan takım elbise farklı yorumlara kapalı kalmakta gün geçtikçe anlam çeşitliliği

azalmaktadır. Bunun yanında blucinler ve tişörtler ise bireysel kimliğin niteliklerinin dışı vurumu olarak görülmektedir (Crane, 2003: 261).

1960'ların sonu sanayi sonrası topluma geçişle birlikte Bell'in ileri sürüdüğü gibi, mesleki kimlik geçmişe kıyasla daha az kısıtlayıcı hale gelmiş, işyerinin dışındaki bireysel kimliğin oluşumu giderek daha önem kazanmıştır. Püritenliğin etkisinden kurtulan dışı yönelimli kişilerin belirgin bir benlik merkezinin olmayışı, üretim- tüketim, gruba uyum sağlama ve kişisel menfaatler, iş ve eğlence arasında net bir ayrımın kalmamasına neden olmuş, giyim tarzları, tavırlar ve değerler daha özensiz hale gelmiştir. Özellikle erkekler arasında smokinin azalması, ofiste spor kıyafetlerinin belirmeye başlaması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Riesman, 2016: 191).

Reklam filminde erkek imgenin giydiği blucine ve tişörte çok farklı anlamlar yüklenmektedir (Crane, 2003: 261). Blucin, tişört ve hırka özgürlüğe ve doğallığa gönderme yapmaktadır. Blucin Fiske'nin (2012: 14) de belirttiği gibi birçok anlamla birlikte doğallığı, özgürlüğü içermektedir. Bunun yanında diğer giysilerin resmiliğine karşı blucinler gayri resmiliği, doğa ile kültürü, doğal ile yapayı, genç beden enerjisini, kısacası “doğallığın” etrafında bir araya getirilmiş anlam öbeklerini karşılamaktadır. Reklam filminde bütün bu anlamlar erkek imgenin kıyafeti üzerinden çağrıştırılmaktadır. Bunun yanında “özel şoförün olmadan da kendini özel hissedemez misin?” sözlü iletişiyle, bir statü göstergesi olan özel şoförlüğün, kişinin kendini özel hissetmesi için gereksiz olduğuna eleştirel bir gönderme yaparken, otomobilin sahip olduğu özelliklerin, ona sahip olanı özel kılacağı çağrıştırılmaktadır.

Reklam filminde “ufkunu daraltan bir ofise niye ihtiyacın olsun ki?” sözlü iletişi ve ona eşlik eden görüntüsel iletiler, çalışma mekânının yeni yapılanmasını öne çıkarırken, Fordist ve Post-Fordist anlayışların çalışma mekanlarına yönelik karşılaştırmasını yapmakta, kapalı mekâna bağımlı Fordist yapılanmaya ve kurallarına eleştirel bir yaklaşım ortaya koymaktadır. 1970'lerde Fordist modelin “toplumsal ve kültürel eleştirisinin metabolize edilmesinden” ortaya çıkan, genel aklın, yani makinelerde, sabit sermayede toplanan ve çalışma süresini değer “ölçülebilir temeli” haline getiren teknik-bilimsel bilginin ötesine geçen Post-Fordizm modeli genel aklın makinelerde olmadığı, işçilerin bedeninde sabitlendiği yani bedenin tabiri caizse “zihinsel çalışmanın alet çantası haline geldiği” bir süreç olarak ileri sürülmektedir (Marazzi, 2010: 36-38). Post-Fordizm ayrıca kişisel komut zincirleri ya da mekanik araçlardan ziyade iletişimsel ve dilsel yollarla teknik uzamları fiziksel olarak sınırlamak yerine sembolik ve normatif devreleri etkinleştirerek kendini pekiştirmekte, sembolik güç kullanımının somutluğu, Klein'in (2012) da “No Logo” kitabında açıkladığı üzere markalama politikalarıyla



sürdürülmektedir. Kapitalist sistemin bu yeni yapılanması Fordist yapılanmanın aksine iş ve işçiyi iç içe geçirmeyi, işçilerin bütün hayatlarını işe sürmeyi hedeflemektedir (Marazzi, 2010: 43). Reklam filmi bu yapılanmaya “ufuk açıcı” ve “özgürleştirici” bir süreç olarak gönderme yapmaktadır.

Reklam filminde “aradığın lezzetin o çok havalı restoranlarda olduğunu kim söyledi” sözlü iletisi, 1920’lerden itibaren varlığını devam ettiren ancak 1970’lerden itibaren yoğunluklu olarak insanların hayatına giren fast-food tüketim tarzını, doğallık, özgürlük, lezzet bakımından restoranlarla karşılaştırıp öne çıkarmaktadır. Kültürel süreçlerden etkilenen restoranlar da gerek müşteri gerekse de çalışanlar açısından toplumsal bir dizi kuralı içinde barındırmaktadır. Bireyselliği, seçme özgürlüğünü, kendiliğindenliğin bir ifade mekânı olarak restorana yüklenen bu anlamlara Finkelstein (akt. Beardworth ve Keil, 2011: 203-205) karşı çıkmakta, restoranlarda teşvik edilen etkileşim biçimlerinin, önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde kontrol altına alındığını yapay bir ortam sunduğunu belirtmektedir. Bu ortamlarda bireyin, belirlenmiş imajlar doğrultusunda başkalarını alışkanlıkla, düşünmeden, irdelenmeden taklit ettiğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte restoranlarda müşterilerin, garsonların sıkı gözetiminde olduğunu, garsonların menüler aracılığıyla talimat aldığını, şarap garsonlarının yiyenleri denetlediğini ve sınırlandırdığını, restoran sahibinin de denetimin niteliğini arttırıcı bir tarzda gelenleri selamladığını ve yönlendirdiğini ifade etmektedir. Finkelstein’in (akt. Beardworth ve Keil, 2011: 205) tasvir etmeye çalıştığı bu süreçlerin altında yatan sebepler modern burjuva kültürüne dayandırılmaktadır.

Diğer taraftan Ritzer (2011b: 75, 196, 250) fast-food restoranlarda genellikle elle yenen, yani çatal, bıçak ya da kaşık kullanmayı gerektirmeyen yemekler sunulduğunu, ailelerin özellikle çocuklu ailelerin çatal bıçak gibi kesici aletler sunmayan bu restoranları tercih ettiğini, müşteriler arasındaki ilişkiler sınırlı olması nedeniyle, diğer müşteriler tarafından kınanma gibi konularda endişe etmeden yiyebilme imkanına sahip olduklarını belirtmektedir. Bunun yanında tüketicilerin araba sürerlerken ya da arabanın içinde yemeklerini yiyebildiklerini, hareket edebilme yeteneğine, özellikle otomobille rahatça bir yere gidebilme yeteneğine önem veren bir toplumda da fast-food modelinin başarılı olduğunu ileri sürmektedir. Ritzer’in fast-food’a karşı düşünceleri çoğunlukla olumsuz olmakla birlikte, reklam filminde havalı restoranların karşıtı olarak konumlandırılan fast-food restoran “doğallığın”, özgürlüğün” mekânı olarak çağrıştırılmaktadır.

Reklam filminde aktarılan “diğerlerinin yolundan gittiğinde daha mı iyi bir yere varacaksın” sözlü iletisi yukarıda da belirtildiği üzere modernitenin kuralcı yapısına, öncekilerin belirlediği kurallar doğrultusunda davranmaması gerektiğini çağrıştırılmaktadır.

Bunun yanında “onlar gibi hareket edip, onlar gibi yaşamak zorunda değilsin,” sözel iletisi erkek imgenin özgür davranması ve öncekilerin kurallarını dikkate almaması gerektiğini iletmektedir. Erkek imgenin farklılığını, müzik grubunda gitar çalmasıyla gösterirken, postmodernitenin çoklu kimlik anlayışına gönderme yaptığı düşünülmektedir. “Neyin doğru olduğunu biliyorum” sözel iletisi ise doğrunun bireye göre göreceliliğini vurgulamaktadır.

Sonuç itibariyle reklam filmi Aşkaroğlu'nun (2015: 119) da belirttiği üzere parodi yoluyla atıfta bulunduğu aydınlanma ve modernite yönelik düşünce bağlamını göz ardı etmeden, bunun yerine onların değiştiğini ve bu yüzden de onların oluşturduğu değerlerin de yok olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bununla birlikte zamanın ve mekânın değiştiğini, insanın aynı algıya, gerçekliğe ve değerlere sahip olmadığını düşündürmektedir. Reklam filmi aynı zamanda parodiyi kullanarak, bir tür moda etkisi yaratarak, modernite düşüncesiyle oluşan metinlerin modasının geçmiş olduğunu gönderme yapmaktadır. Reklam filmi, postmodern parodiyi kullanırken doğru ya da yanlış, değerli ya da değersiz, ahlaki ya da gayri ahlaki gibi ayrımlara tabi tutmadan, moderniteyi kendisine yapıştırılmış etiketlerinden ayırarak, etiketlerin içini boşaltmakta ve okurun kendine göre bir etiket yapıştırmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşımla, metnin anlamsal üretiminde okuru merkezi bir konuma yükseltmektedir.

### 3.3.7.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam

Reklam filminde, ağaçların içinde konumlandırılmış beyaz renkli yapı ve içindeki masa, sandalye, koltuk, yapının diğer tarafında duvara yansıtılan mavi ışıklı iç içe kareler yananlamsal olarak doğayla barışık yaşam, çalışma ve spor alanının bir arada olmasına yani postmodernite sürecinde mekânın yeniden yapılanmasını gönderme yapmaktadır. Dergi üzerindeki erkek imgesinin fotoğrafı ve altındaki yazılar başarılı bir insan olduğunu, erkek imgesinin giydiği kıyafetler, onun özgür yapıda biri olduğunu, yanındaki siyah renkli köpek onun hayatında hayvanlara önem verdiğini çağrıştırmaktadır. Kapının önündeki otomobil ise başarılı, özgür, doğayla barışık bir insanın ihtiyaç duyacağı şey olarak konumlandırılmaktadır.

Otomobilin, doğanın bağrında açılmış asfalt yolda ilerleyişi, virajları girişi, yokuşları çıkışı dolaylı olarak otomobilin doğayla mücadelesindeki başarısına gönderme yapmaktadır. Erkek imgenin sahilde köpeğiyle gezmesi, telefonla konuşması, diyagram çizmesi post-Fordist çalışma hayatını çağrıştırmaktadır. Otomobille kentin caddelerinde yol alması hem erkek imgenin hem de otomobilin modern hayatın içinde olduğunu vurgulamaktadır. Köprünün altındaki fast-food restoran ise özgürce yemek yenilebilen mekânı çağrıştırmaktadır. Erkek imgenin yanındaki kadın imgenin otomobilin yan koltuğunda oturması, kadının konumuna, arabada yemek yemeleri özgürlük ve doğallıklarına gönderme yapmaktadır.



Başarılı bir insanı çağrıştıran erkek imgenin şoför yerine otomobili kendisinin kullanması, toplantı salonu önünde dururken sağ kapıyı açmak isteyen valenin beklentisini boşa çıkarması, geleneksel kurallara uymadığına, bir müzik grubuyla gitar çalması, toplantıda sunum yapması ve insanların onu ayakta alkışlaması çok yönlü kişiliğini çağrıştırmaktadır. Otomobil, bu özelliklere sahip imgenin ya da imgelerin ihtiyaç duyacakları ve tutkuyla bağlanacakları bir nesne olarak sunulmaktadır.

#### 3.3.7.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Reklam filminde uzamın gösterenleri olarak kurgulanan, yatay tek katlı beyaz yapı, ağaçların görüntüsü, doğal hayatı vurgulamakta, doğallık, barış, özgürlük duygusuna gönderme yapmaktadır. Uzamın gösterenlerinin anlamları uzlaşım sal olarak bilinmektedir. Bunun yanında reklam filminde erkek imgenin nasıl davranıp, nasıl davranmaması gerektiği Türkçe dil koduyla oluşturulmuş sözel iletiler aracılığıyla ve dış erkek sesi tarafından aktarılmaktadır. Sözel iletiler görütüsel göstergelerle desteklenmekte, imgelerin jest ve mimiklerinin yardımıyla, reklam filmi boyunca çağrıştırmak istenen özgürlük, mutluluk, özgünlük, doğallık gibi ifadeler gülümseyen, özgüvenli olduğu görülen Renault otomobil kullanıcısı erkek imge aracılığıyla yansıtılmaktadır. Erkek imgenin kıyafeti, saç modeli ve fiziksel görüntüsü, aktarılmak istenen duygusal anlamları desteklemektedir. Bunun yanında otomobilde ve toplantıya giderken erkek imgesine eşlik eden kadın imgesinin giyim tarzı az makyajlı rahat, aktif ve doğal görüntüsü farklılık ve özgürlük yananamlarının göstereni olarak konumlandırılmaktadır. Bu kodlar reklam filminin sözsüz iletişim kodları olarak okunabilmektedir.

Reklam filminde hâkim renklerin beyaz, yeşil, açık mavi, olduğu görülmektedir. Beyaz renk sadeliği, iyiliği, temizliği, yeşil renk; doğayı ve çevreyi, dengeyi, uyumu, açık mavi renk; doğanın gizemlerini, canlılığı, evrenselliği çağrıştırmaktadır. Renklerin simgesel anlamları erkek imgenin etrafındaki değerlerle uyum içinde olduğu, ilişkilerinde doğal ve dengeli davrandığı yananamlarını vurgulamaktadır. Otomobilin Turkuaz rengi değişim, dönüşüm, sıradanlığın içinde farklılıklara, çevreyle uyuma gönderme yapmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013: 117-127).

Reklam filminde “Tame Impala” grubunun yaptığı “Beverly Laurel” şarkısı fon müziğinde kullanılmaktadır. “Psychedelic pop” türündeki bu şarkı, bireyi kendi bedeninden, toplumsal duvarlardan kurtarıp özgürleştiren, hayata karşı duruş sergilemesine imkân tanıyan anlamları çağrıştırmaktadır. Reklam filminde erkek imgenin farklılığı, özgürlük, doğallık,

farklılık vurgusu bu şarkının hem sözleri hem de müziğin koduyla çağrıştırdığı anlamlarla desteklenmektedir.

Reklam filminde farklı çekim kodları kullanılmaktadır. Reklam filminde genel plan çekimlerle hem otomobilin hem de sürücüsünün uzamla ilişkisi gösterilmektedir. Duygu aktarımları sığ alan derinlikli çekim planlarıyla yapılmaktadır. Erkek imgesinin yüzünde, otomobili kullanırken memnuniyeti, mutluluğu yakın plan çekimleriyle farklı açılardan gösterilmektedir. Bunun dışında otomobilin vurgulanmak istenen özellikleri de yine yakın plan sığ alan derinlikli çekimlerle gösterilerek vurgulanmaktadır.

### 3.3.7.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmektedir:

Fordist çalışma	→	Post-Fordist çalışma	Modernite	→	Postmodernite
Bağımlılık	→	Özgürlük	Toplumsallık	→	Bireysellik
Takım elbise	→	Blue Jean- tişört	Sıradanlık	→	Farklılık
Pahalı Restoran	→	Fast-food Restoran	Kent hayatı	→	Doğal hayat

### 3.3.7.6. Yeni Renault HB Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.7 Yeni Renault HB Reklam Filminin Göstergibilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2016 tarihli Yeni Renault Megane HB reklam filmi videosu.	Ağaçlar içerisinde tek katlı beyaz bir yapı. Basketbol potası. Koltuk, masa ve sandalyeler. Köpek	Doğayla barışık bir yaşam-Mekânın ev, iş ve spor yapma imkanını da içine alan yeni yapılanması. Hayvan dostu.
	Virajlı, yokuşlu yollar.	Doğayla mücadelede otomobilin gücü, performansı.
	Deniz, sahil, sahilde çizilen diyagram, telefon görüşmesi.	Post-Fordist çalışma
	Köprü altındaki fast-food restoran.	Doğallık, özgürlük
	Kadın ve erkek imgenin arabanın içinde yemek yemesi.	Otomobilin mekân olarak işlevselliği.
	Yüksek katlı binalar	Metropol, kent hayatı.

	Erkek imge	Doğallık, farklılık özgürlük, başarı
	Erkek imgenin kıyafeti blujean ve tişört.	Doğallık, özgürlük,
	Kadın imgesi ve kıyafeti	Doğallık, farklılık, özgürlük
	Otomobil	Doğal, özgür, farklı, doğayla barışık, hayvan dostu insanların sahip olması gereken araç.

### 3.3.8. H&M World Recycle Week Reklam Filminin Çözümlemesi

2016 yılında yayınlanmış olan H&M World Recycle Week reklam filmi<sup>13</sup> 3 dakika 37 saniye sürmektedir. Reklam filminde modernitenin beraberinde getirdiği çevre sorunlarına dikkat çekilmektedir. Çevre sorunlarının üretim ve tüketimde geri dönüşüm ile ortadan kaldırılabileceğine gönderme yaparken, global ölçekte bir geri dönüşüm hareketine öncülük yaptığını vurgulamaktadır.

#### 3.3.8.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin birinci sekansının ilk sahnesinde, sol tarafı gri bulutlarla, sağ tarafı ise yer yer beyaz bulutlarla kaplı açık mavi gökyüzü, üzerinde kar gözüken dağlar, dağlara dikey uzanan, kenarında kurumuş bitkilerin ve birkaç ağacın olduğu, ortası hafifçe çökmüş asfalt bir yol, yolun üstünde bir insan imgesi genel plan çekiminde gösterilmektedir ve görüntüye rüzgâr sesi eşlik etmektedir.



İkinci sahnede, genel plan çekimde gözüken insan imgesinin bir kadın imgesi olduğu, kadının bel plan çekimde gösterilmesiyle fark edilmektedir. Rüzgârda saçları uçan esmer bir kadın hızlı adımlarla neredeyse koşarak yürümektedir. Kadın imgesinin görüntüsü ekranın tam ortasında ve yüzü izleyiciye dönük gözükürken, düşüncesi- “dünyaya yeniden yön vermemiz gerekiyor”- dış ses aracılığıyla İngilizce seslendirilmektedir. Daha sonra kadın yandan bel plan çekimde ve koşar adımlarla yoluna devam ederken gösterilmektedir.

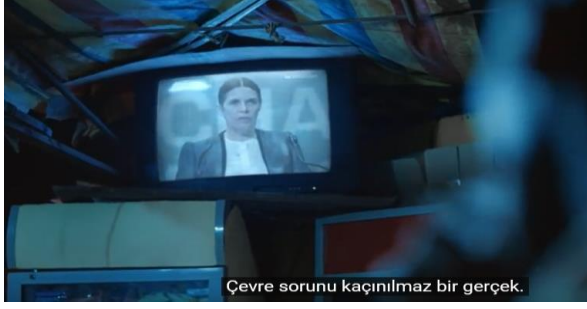
<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=f7MskKkn2Jg>, (erişim tarihi: 10.02.2018)



Üçüncü sahne bir arabanın içinden çekilmiş gibi gözükmektedir. Araba ilerlerken, ortasında ağaç bulunan bir bar, barın sol tarafında, arkası dönük, ayakta üç erkek imgesi gösterilmektedir. Araç ilerledikçe barın sağ tarafında da oturan ve arkası dönük, kafaları hafifçe yukarıya doğru kalkık, önemli bir şeyi izledikleri her hallerinden belli olan, kadın ve erkek imgelerden oluşan bir topluluk gösterilirken, barın etrafı ve arkasında dumanlı bir hava gözükmektedir.



Dördüncü sahnede, barın etrafındaki imgelerin dikkatini çeken önemli şey yakın plan çekimde gösterilirken, barın içindeki dolapların üzerine konulmuş bir televizyon, televizyonda bir kadın imgesinin yüzü oradaki izleyiciye dönük, bir şeyler söylediği göğüs plan çekimde gösterilmektedir. Televizyonun bulunduğu yerin tavanında ise mavi, kırmızı, beyaz renklerde biraz da kirlenmiş bayrağı andıran bir bez gözükmektedir. Televizyondaki kadın imgesi, İngilizce, “Çevre sorunları kaçınılmaz bir gerçek” derken, bel plan çekimde oradaki izleyicilerin dikkatlice televizyona odaklandıkları gösterilmektedir. Sığ alan derinlikli çekimde siyahi genç bir erkek imgesi, net bir şekilde gösterilirken, diğer imgelerinde siyahi oldukları fark edilmekte ancak yüzleri flu bir şekilde gösterilmektedir.



Beşinci sahnede, çene, ağız ve burun kısmı detay baş plan çekimde verilen bir kadın imgesi buğulu bir cama işaret parmağı ile bir daire çizerken gösterilmektedir. Bu esnada dış bir kadın sesi Fransızca “... iklim değişikliğini durdurmak için...” derken altıncı sahneye geçiş yapılmaktadır.



Altıncı sahne, genel plan çekimden gökdelenlerden oluşmuş bir kent, gri ve maviye çalan gökyüzü gösterilmektedir.

Yedinci sahnede saçlarını kestiren siyahi erkek imgesi yakın baş plan çekimde gösterilirken, televizyon izlediği çağrıştırılmaktadır. Bu esnada sadece eli gözüken berber Fransızca, “Bizim neslimizin en önemli sorunu bu” diye seslenirken, baş plan çekimde saçlarını elektrikli tıraş makinesiyle kestiren siyahi erkeğin düşünceli bakışları dikkat çekmektedir. Sığ alan derinlikli çekimde berberin kullandığı su spreyi ve arakasındaki müzik seti gösterilmektedir.



Sekizinci sahnede, genel plan çekimde gri bir gökyüzü ve yüksek dalga boylarıyla kayalıklara çarpan kabarmış, fırtınalı bir deniz gösterilmektedir. Bu esnada dalgaların sesine dış bir kadın sesi eşlik ederken “İklim değişikliğinde hepimiz çözümün parçasıyız” demektedir.



Dokuzuncu sahnede, beyaz saçlı ve siyah renkli kıyafet giyinmiş yatağının üzerine oturan yaşlı, beyaz saçlı bir kadın imgesi genel plan çekimde, yan profilden televizyon izlerken gösterilmektedir. Televizyon ekranında, dördüncü sahnede gösterilen kadının imgesinin karşısındaki erkek imgesine “iklim değişikliğinde hepimiz çözümün parçasıyız” dediği duyulmaktadır. Odada kalorifer radyatörü, odayı aydınlatan bir abajur üzerinde duvara asılı yarısı gözüken bir ayna, plastik bir sandalye üzerinde battaniye, duvarda yarısı gözüken bir tablo, odanın beyaz kapısı ve dışında bir merdiven gösterilmektedir.





Onuncu sahnede, genel plan çekimde mavi gökyüzü, güneşin soluk ışınları ve dışarıya kurutulmak üzere ipe serilmiş, rüzgârda sallanan giysiler gösterilmektedir. Sahneye dış erkek sesi İngilizce eşlik ederken “Başkalarının harekete geçmesini bekleyemeyiz” demektedir.

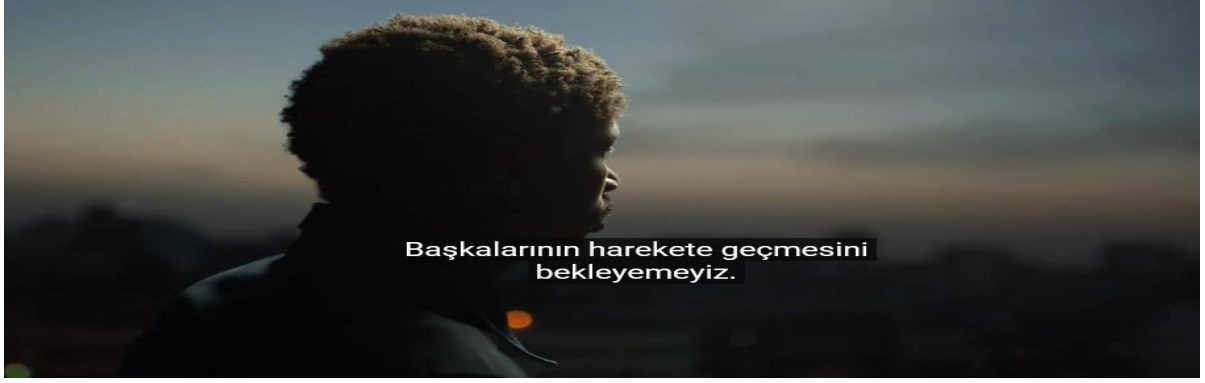


On birinci sahne genel plan çekimde, koltukta oturan siyah saçlı beyaz tenli, sarı tişört, farklı renklerde çiçekli etek ve açık sarı ayakkabı giyinmiş genç bir kadın imgesi (Meet Moffy) gösterilmektedir. Kadın imge başı öne eğik, düşünceli bir şekilde oturmaktadır. Odada sarı ve kahverengi tonlarda eşyalar- büyük bir abajur, telefon makinesi, koltuk, yatak, perde- ve mavi bir bavulun üst tarafı gösterilmektedir. Dış erkek sesinin “Başkalarının harekete geçmesini bekleyemeyiz” sözleri bu sahneyi de kapsamaktadır.

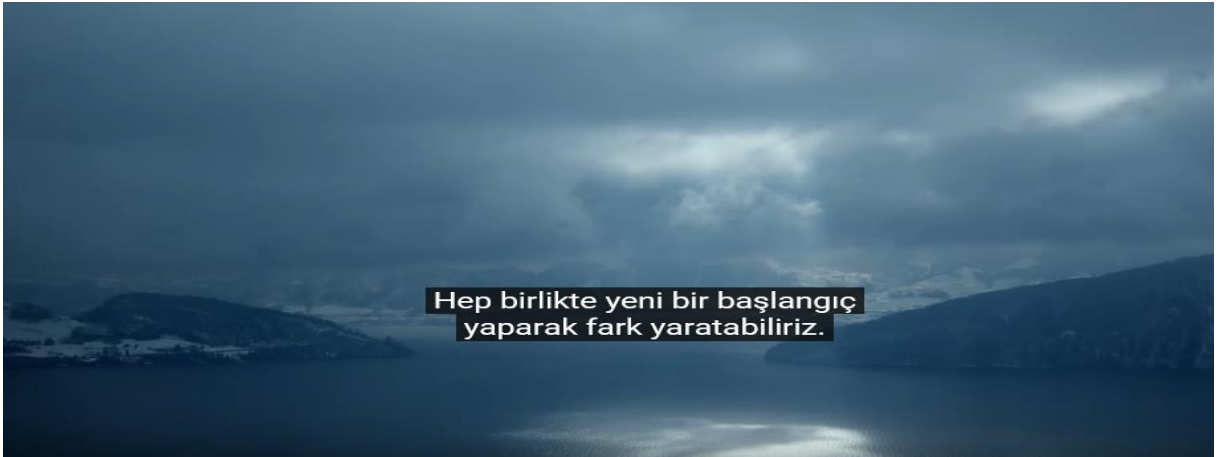


On ikinci sahnede siyah bir erkek imgesi omuz plan çekimde yan profilden gösterilirken, sığ alan derinlikli çekimle kafasının üst kısmı ve yüzü net gösterilmektedir. Gökyüzü koyu gri bir tonda flu gözükmektedir. Dış bir erkek sesi “Başkalarının harekete geçmesini bekleyemeyiz” sözleri bu sahneyi de kapsamaktadır.





On üçüncü sahnede gri bir gökyüzü, karlı dağlar ve durgun bir deniz genel plan çekimde gösterilmektedir. Sahneye kadın dış sesi İngilizce, “Hep birlikte yeni bir başlangıç yaparak fark yaratabiliriz.” sözleri eşlik etmektedir.



On üçüncü sahnede görüntüye eşlik eden dış kadın sesinin imgesi yakın baş plan çekimde gösterilmekte, “Hep birlikte yeni bir başlangıç yaparak fark yaratabiliriz” sözlerini söylemektedir.



Reklam filminin ikinci sekansının birinci sahnesinde, genel plan çekimde başı yukarıda, arkası izleyiciye, yüzü on ikinci sahnedeki kadın imgesinin televizyondaki görüntüsüne dönük olduğu çağrıştırılan, esmer, siyah sakallı ve gözlüklü, kahverengi mont ve yakasının üst düğmesi kapalı kahverengi-gri çizgili gömlek giyinmiş genç bir erkek imgesi (Fahad Albutairi) kahvedeki sandalyede otururken gösterilmektedir. Genç kadın imgesinin “Hep birlikte yeni bir başlangıç yaparak fark yaratabiliriz” sözlerinin bitimi ile birlikte genç erkek imgesinin başı öne eğilirken şarkının giriş bölümü “yeniden dönüştür, yeniden dönüştür...” sözleri duyulmaktadır. Bu esnada genç erkek imgesi parmakları ile masaya tempolu bir şekilde vururken, bel plan çekimde sığ alan derinliği kullanılarak erkek imgesi daha belirgin gösterilmektedir. Görüntü ekranın tam ortasında netleştiğinde, genç erkek imgesinin düşünceli halinin gözlerine yansıdığı, başını sağa sola oynatarak ne yapabileceğine dair düşünceli halini sürdürdüğü çağrıştırılmaktadır.



İkinci sahnede, ekranın ortasından gri renkli dağlara dikey, solunda elektrik direklerinin ve birkaç tane ağacın bulunduğu iki şeritli asfalt bir yol genel plan çekimde gösterilmektedir. Gökyüzü ekranın sol tarafında gri ve beyaz renkli bulutlarla kaplı gözükmürken sağa doğru açık mavi gözükmektedir.

Üçüncü sahnede, tek şeritli asfalt yol ve üzerinde bir at arabası, yolun sağında ve solunda birkaç ağaç genel plan çekimde gösterilmektedir. Gökyüzü açık mavi renkte gözükmektedir.



Dördüncü sahnede, gözleri buğulu, üzgün siyahi bir erkek imgesi (Alassane Sy) baş plan çekiminde gösterilmekte, kafasını yukarı kaldırırken sahne değişmektedir. Beşinci sahnede, genel plan çekimde siyahi bir erkek imgesinin gökyüzünde uçan kuşlara baktığı çağrıştırılmaktadır. Kuşlar gri renkli gökyüzünde uçarken yerde, uzakta çok katlı binalar, telefon antenleri gösterilmektedir.



Altıncı sahnede, uzun bir tünel, asfalt yol ve tünelin içindeki arabalar genel plan çekimde gösterilmektedir.



Yedinci sahnede, uzun siyah saçlı ve çekik gözlü bir kadın imgesi baş plan çekimi ile yan profilden gösterilmektedir. Kadın duyduğu şarkının sesiyle kafasını hafifçe yukarı kaldırırken, gözlerinde belli belirsiz bir anlam oluşmaktadır.

Sekizinci sahnede, birinci sekans dokuzuncu sahnede gösterilen sarı tişörtlü esmer, beyaz tenli kadın imgesinin kafasını hafifçe yukarı kaldırıp, duyduğu şarkının sesiyle canlanıyormuş gibi gözlerini açıp, hafifçe gülümsemesi baş plan çekimde gösterilmektedir.

Dokuzuncu sahnede, ikinci sekans birinci sahnede gösterilen sakallı ve gözlüklü erkek imgesinin, duyduğu şarkının etkisiyle oturduğu yerden doğrulup, dans eder gibi omuzlarını yukarı aşağı titretmeye başladığı diz plan çekimde gösterilmektedir.



Onuncu sahnede, sarı tişörtlü kadın imgesi bel plan çekim ve yan profilden bulunduğu odada dans etmeye başladığı gösterilmektedir.

On birinci sahnede, genel plan çekimde çelik profillerden yapılmış bir köprü üç şeritli asfalt yol, yolun üstünde arkadan gözükten arabalar, yolun her iki tarafında lambaları yanan yol aydınlatma direkleri gösterilmektedir.

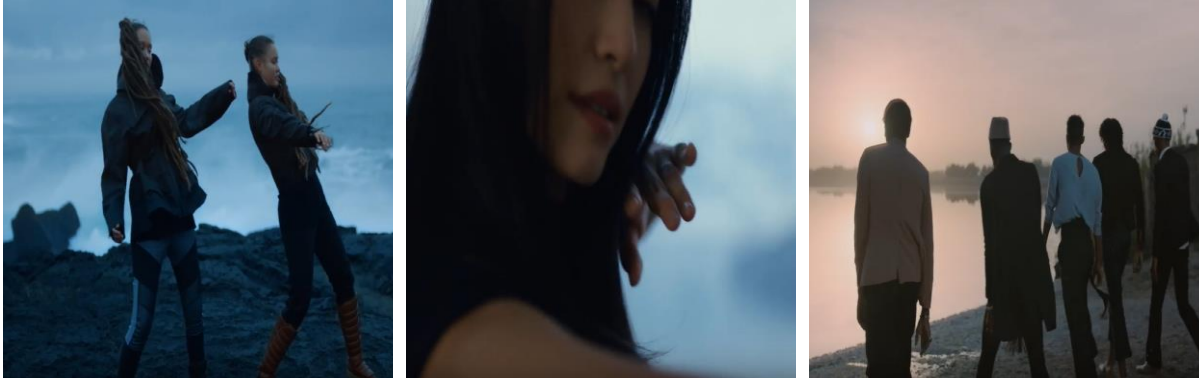
On ikinci sahnede, karlı dağlara dikey uzanan yer yer karlı asfalt bir yol, genel plan çekimde gösterilmektedir. Gökyüzü beyaz, genellikle gri bulutlarla kaplı, yolun kenarında birkaç tane kurumuş çalı gözükmektedir.



On üçüncü sahnede birbirine çok benzeyen, uzun kıvrık saçlı melez iki kadın imgesi (Elizabhet Lejonhjarta- Victoria Lejonhjarta) boy plan çekimde birinci sekans yedinci sahnede gösterilen kayalıklarda kollarını sağdan sola doğru döndürerek şarkı eşliğinde yan yana dans ederken gösterilmektedir. Kadınların arkasında kayalıklara çarpan dalgalar, denizdeki fırtına ve mavi gökyüzü gözükmektedir.

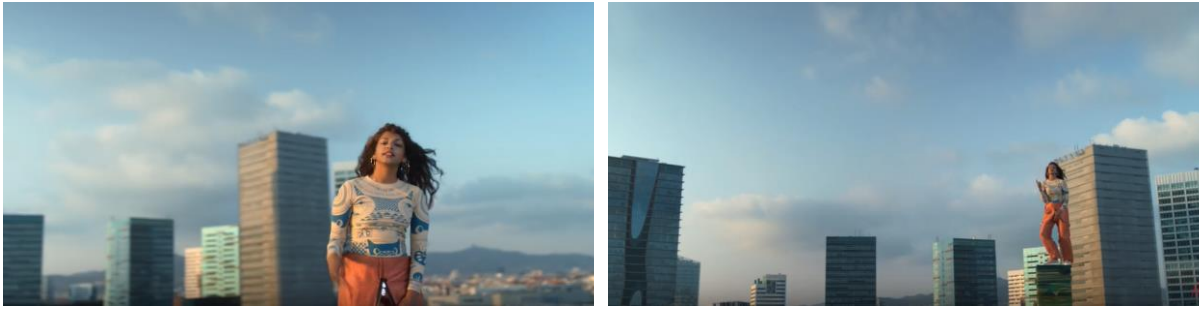
On dördüncü sahnede ikinci sekans yedinci sahnede gösterilen çekik gözlü kadın imgesi (Yao Chen) baş plan çekimde şarkı eşliğinde dans ederken gösterilmektedir.

On beşinci sahnede, boy plan çekimde arkaları kameraya dönük giyimleri farklı kültürleri çağrıştıran beş erkek imgesi, sahilden denize doğru yürürken gösterilmektedir.



On altıncı sahnede, melez bir kadın imgesi sığ alan derinlikli çekimde “çünkü bu nesil (Cause this generation) / onu tekrar giyiyoruz (giyiyor) (We rewear it- rewear it)” şarkı sözlerini söyleyip dans ederken gösterilmekte, arkasında gökdelenler flu gözükmemektedir. Kadın imgesinin beyaz ve mavi renkli, baykuşu çağrıştıran motifler işli kazak ve turuncu renkli, askıllıkları bel hizasına indirilmiş tulum giydiği görülmektedir.

On yedinci sahnede, genel plan çekimde melez kadın imgesinin (M.I.A.) arkasındaki gökdelenlerle benzerlik gösteren bir sütun üzerinde dans ettiği ve sütun kıyafetlerden oluşturulduğu gösterilmektedir. Gökyüzünün mavi yer yer beyaz ve gri bulutlar kaplı olduğu görülmektedir.



On sekizinci sahnede, farklı modellerde siyah renkli kıyafetler giyinmiş, ikisi sakallı üç erkek imgesi (Yanis Marshall, Arnaud ve Mehdi) arkaları dönük, daha sonra yandan bel plan çekimde hızlı adımlarla yürürken gösterilmektedirler.





On dokuzuncu sahnede ayrıntı plan çekimde, önce beyaz ayakkabıları ve pembe pantolonu, daha sonra boy plan çekimde siyah uzun elbisesi ile bir tünelin içinde kendi etrafında dönüp dans eden siyahi bir kadın imgesi gösterilmektedir.

Yirminci sahnede sarı tişörtlü kadının odasının dışında, havuzun kenarında dönerek dans ettiği, arka planda ise, su dolu havuzun kenarında bir çit ve çitin dışında sararıp kurumuş bitkiler ve birkaç tane kaktüsü çağrıştıran ağaç genel plan çekimde gösterilmektedir.



Yirmi birinci sahnede, melez kadın imgesi sütunun üstünde “Yeniden oluştur (regenerate), yeniden oluştur, yeniden oluştur / halkı (ulusu) yeniden yarat (regenerate the nation), yeniden yarat/ çünkü bu nesil onu tekrar giyiyoruz (giyiyor)/ çünkü bu nesil/ onu tekrar giyiyoruz (giyiyor) (Cause this generation/ We rewear it- rewear it)” sözleriyle şarkıyı söyleyip dans ederken gösterilmektedir.



Yirmi ikinci sahnede on beşinci sahnede gösterilen farklı tarzlarda giyinmiş, giyimleri farklı kültürleri çağrıştıran beş erkek imgesinin, deniz kenarında, kendi etraflarında dönüp dans ettikleri, genel plan çekimde gösterilmekte, gökyüzünün renginin karanlıktan aydınlığa dönüşmesi gece boyu dans ediyormuş izlenimi uyandırmaktadır.



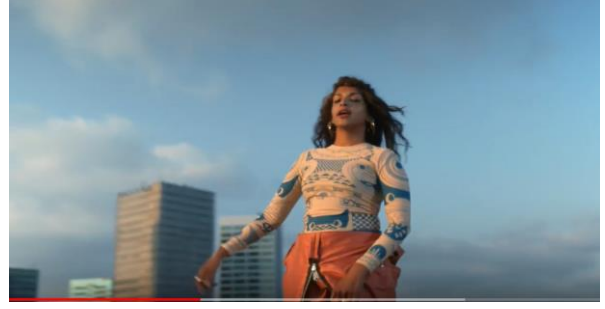
Yirmi üçüncü sahnede on dokuzuncu sahnedeki siyahi kadın imgesi (Michaela De Prince), tünelin çıkışına doğru siyah elbiseleri ve elinde balerin ayakkabılarıyla bale yaparak ilerlerken gösterilmektedir. Tünelin çıkışında ağaçlar ve sarı renkli duvar gözükmektedir.

Yirmi dördüncü sahnede sarışın bir kadın imgesi metro durağını çağrıştıran bir mekânda popping (sokak dans türü) dansı yaparken, önce bacakları, beyaz çorapları, beyaz ayakkabıları daha sonra ise kadının yerde yatan ve dans edip ilerleyen bedeni gösterilmektedir.



Yirmi beşinci sahnede, ikinci sekans on üçüncü sahnede birbirine çok benzeyen, uzun, kıvrıkcık saçlı melez iki kadın imgesinden birisi omuz plan çekimde dans ederken gösterilmektedir.

Yirmi altıncı sahnede dans edip şarkı söyleyen melez kadın imgesi şarkı söylerken, bel plan çekimde, sol tarafında iki gökdelenle birlikte gösterilmektedir. Üzerinde dans ettiği, kıyafetlerden oluşturulan sütunun giderek yükseldiği neredeyse gökdelenlerin boyunu aşacak yüksekliğe ulaştığı çağrıştırılmaktadır.



Yirmi yedinci sahnede, tünelin içerisinde yüzü belirsiz bir kadın imgesi (Dytto) Tutting dansı yaparken boy plan çekimde gösterilmektedir. Melez kadın imgesi tarafından seslendirilen şarkının sözleri bu esnada “Kuzey, Güney, Doğu, Batı/ Herkes orada (/North, South, East, West/ Everybody there)” olarak değişmektedir.



Yirmi sekizinci sahnede, şarkının sözleri “Su, su, su, su / Benim suyum nerede? (Water, water, water, water/ Where me water there?)” olarak değişirken, genel plan çekimde giyimleri farklı kültürleri çağrıştıran beş erkek imgesi suyun içerisinde farklı figürlerle dans ederken gösterilmektedirler.

Yirmi dokuzuncu sahnede, genel plan çekimde melez kadın imgesi “Su, su, su, su / Benim suyum nerede?” sözleriyle sütünün üzerinde şarkısını söylemeye devam ederken, sütünün arkadaki gökdelenlerin boyuna ulaşmak üzere olduğu gösterilmektedir.



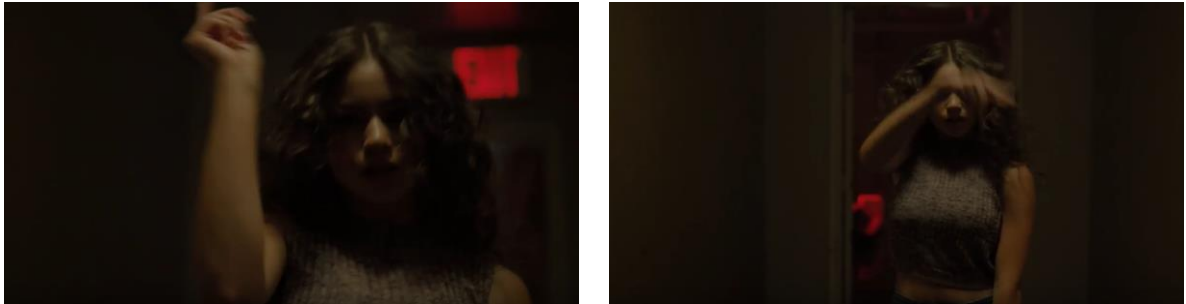


Otuzuncu sahnede, giyimleri farklı kültürleri çağrıştıran beş erkek imgesinin daha senkronize bir şekilde dans etmeye başladıkları genel plan çekimde gösterilmektedir. Dansçılardan birisi dalgayı çağrıştıran figürü yaparken diğerleri bundan etkilenerek geriye doğru bedenlerini esnetmektedirler. Bu esnada şarkının sözleri “nefes almanız gerekiyor, nefes almanız gerekiyor/ bu baloncuk biraz havaya ihtiyaç duyar/ Ah-ah-hava (Need to breathe, need to breathe/ This bubble needs some air/Ah-ah-air)” olarak değişmektedir.

Otuz birinci sahnede melez kadın imgesi de genel plan çekimde aynı dalga hareketini kollarıyla ve bedenini geriye doğru esneterek yaptığı gösterilmektedir.



Otuz ikinci sahnede tünelde Tutting dans figürlerini yapan yüzü belirsiz kadın imgesi bel plan çekimde gösterilmektedir. Yüzü belirginleşirken kıvrıkcık saçlı beyaz tenli bir kadın imgesi olduğu, kollarıyla ve kafasıyla müziğin ritmine uygun figürler sergilediği gözükmektedir. Şarkı “biraz hava almaya ihtiyacım var” sözleriyle devam etmektedir.



Otuz üçüncü sahnede melez kadın imgesi dansına ve şarkısını söylemeye devam ederken kendi etrafında dönmekte, şarkının sözleri “Ocak ayı gibi taze ve temiz / işte kredi planı/ oyunu oynarken, kendine bir hakem al/ zafer gereklidir/ bir hileci gibi sakla elindekileri/ ama beni bilirsin/ hileye bulaşmam/ gerçekten kastetmediğim şeyleri yapmaktan hoşlanmam/ bu benim takımım, spor diye ya da kazanmak için (Fresh and clean like January/ Here's that credit itintery/ Playing that game, get your referee/ Victory is necessary/ Hide your ones like

bitchionary/ I keep it clean/ I don't like doing things I don't really mean/ That's my team, sport or win)” şeklinde değişmektedir.



Otuz dördüncü sahnede sarışın beyaz tenli bir erkek imgesi sütunun üzerinde dans ederken, genel plan çekimde melez kadın şarkıcının ortada olduğu sağında ve solunda, sarışın ve beyaz tenli iki erkek imgesinin sütunlar üzerinde oturarak, melez kadın imgesi ile birlikte dans ettikleri gösterilmektedir. Soldaki erkek daha yüksek bir sütunun üzerinde iken, sağdaki erkek ondan biraz daha alçak bir sütunun üzerinde, ortalarındaki melez kadın imgesi ise her ikisinden daha alçakta bir sütunun üzerinde dans etmeye devam ederken, arkalarında gökdelenler, gri renkten mavi renge dönen bulutlar gözükmektedir.



Otuz beşinci sahnede yüksek sütunda oturan her iki erkek imgesi de ayakta dans ederken genel plan çekimde gösterilmektedir. Yüksekte oturanın üzerinde siyah bir mont, üstü geniş, paçalara doğru daralan bir pantolon ve ayaklarında sarı renkte botlar var. Diğerinde ise siyah bir mont, üstü geniş, paçalara doğru daralan bir pantolon ve ayaklarında siyah renk botlar gözükmektedir. Yüksekte oturan erkek imgesinin dansı alt açıdan, kafası gökyüzüne değiyormuş gibi gösterilirken, şarkının sözleri “yeşilin tadını çıkarmak için hiçbir şey vermiyoruz / kapıları tekmeleyip, sahnenizi elinizden alarak/ ben sizin önderiniz olacağım (We don't give a fuck 'bout reppin' green/ Kicking down the doors, get your scene/ I'm going to be your chick supreme)” şeklinde değişmektedir.



Otuz yedinci sahnede siyahi bir erkek imgesi omuz hizasından sığ alan derinlik çekimi ve alt açıyla flu gösterilirken, kafasının sağ ve sol hizasında, gökyüzünde uçan iki kuş imgesi gösterilmektedir. Otuz sekizinci sahnede sütunlar üzerinde dans eden her iki erkek imgesi danslarını hızlandırarak devam ettirdikleri gözükmektedir.



Otuz dokuzuncu sahne genel plan çekimde, üzerinde üst geçit bulunan bir otobanda yüzleri belirsiz sekiz kadını imgelerinin bindiği, önde üç at, arkasında ikişerli gruplanmış dört at, en arkada bir at, toplamda sekiz at, yüzleri izleyiciye dönük yürürken gösterilmektedir. Şarkı “rüya için çılgın atmanızı sağlayacağım/ temiz tekerlekleri döndürün (Make you scream for the dream/ Do it clean, spin your wheels)” sözleriyle devam etmektedir.

Kırkıncı sahnede melez kadın imgesi genel plan çekimde sütunun üstünde, daha sonra omuz plan çekimi ile, sağ elinin yukarı kaldırarak işaret parmağıyla kendi etrafında dairesel bir dönüş figürü yaparken gösterilmektedir. Şarkının sözleri “dikiş yerlerini, ne demek istediğini diktim (I stitched your seams, sew what you mean)” şeklinde değişmektedir.

Kırk birinci sahnede üst açıyla siyah bir ata binmiş esmer bir kadın imgesi, sarı renkli çizgilerle çizilmiş asfalt yolun üzerinde bindiği atı kendi etrafında döndürürken gösterilmektedir.



Kırk birinci sahnede, ikinci sekansın birinci sahnesinde gösterilen esmer, sakallı ve gözlüklü erkek imgesi bel plan çekimi ile kendi etrafında dönerek dans ederken gösterilmektedir.

Kırk ikinci sahnede, giyimleri farklı kültürleri çağrıştıran beş erkek imgesinden birisi bel plan çekimi ile kendi etrafında dönerek dans ederken gösterilmektedir.

Kırk üçüncü sahnede melez kadın imgesi bel plan çekimi ile gösterilirken, üzerindeki kazağın sağ omuzunda, merkezinde küçük mavi bir daireden daha büyük beyaz dairelere doğru genişleyen, yedi daire dikkat çekmektedir.



Kırk beşinci sahnede şarkının sözleri “...peki ya parıltılı bir dünya istersem? (So what if I want a world to gleam?)” şeklinde devam ederken uzun saçları örgülü, burnunda hızması, kahverengi parlak bir deri mont giyinmiş, parmaklarında farklı büyüklükte ve renkte parlak taşlardan yapılmış imitasyon yüzükler bulunan siyahi bir kadın imgesi (Dope Saint Jude) dans ederken gösterilmektedir.

Kırk altıncı sahnede şarkının sözleri “ekibin bir parçası, sen temanın bir parçasısın/ değişimi istiyorsan, sen de katılmalısın (Part of the team, you're part of the theme/ If you want change, then you gotta go in)” şeklinde değişirken, ikinci sekans on üçüncü sahnede gösterilen ve birbirine çok benzeyen, uzun kıvrıkcık saçlı melez iki kadın imgesi yan yana dans ederken, bu sahnede birbirlerini yüzlerini dönüp, bir daireyi tamamlayormuş izlenimi vererek dans etmektedirler, kolları ile çizdikleri figürler genel plan çekimde arkalarında gözükken dalgaların alçalıp yükselmesiyle benzerlik göstermektedir.



Kırk yedinci sahnede esmer, sakallı ve gözlüklü erkek imgesi bel plan çekimde Popping dans figürlerini yaparken gösterilmektedir. Kollarıyla yaptığı figürler bir dalganın kıyıya çarpıp yayılmasını çağrıştırmaktadır. Şarkının sözleri, “çünkü bu nesil/ onu tekrar giyiyoruz (rewear it) (giyiyor)/ çünkü bu nesil/ onu tekrar giyiyoruz (giyiyor)/ onu tekrar giyiyoruz (giyiyor)” şeklinde elli yedinci sahneye kadar tüm sahnelerde söylenmektedir.

Kırk sekizinci sahnede uzun siyah saçlı ve çekik gözlü kadın imgesi, birinci sekans on birinci sahnedeki koyu gri gökyüzü, karlı dağlar ve durgun denizin arka fonu oluşturduğu görüntünün önünde, kollarıyla dalgaların katlanarak ilerlemesini ve yayılmasını çağrıştıran figürlerle dans ettiği gösterilmektedir.

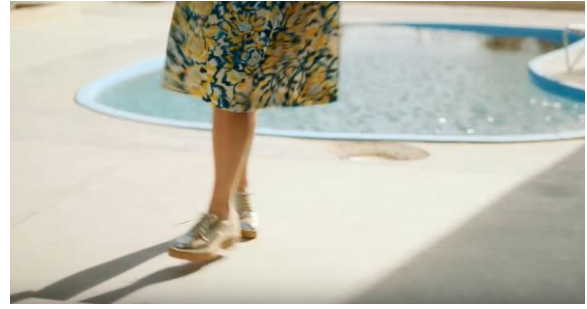
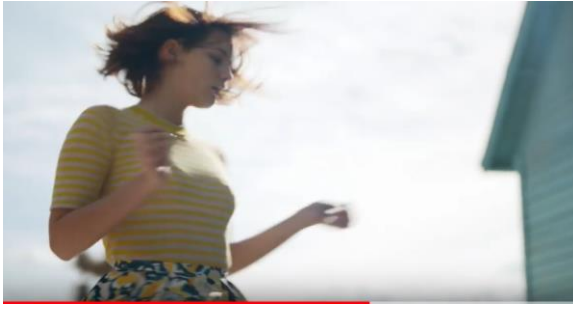


Kırk dokuzuncu sahnede, yirmi dördüncü sahnedeki sarışın kadın imgesi metro durağında ayakta dans ederken sol kolunu kafasının arkasından geçirerek sağ koluyla çapraz X'e benzer bir figür oluşturduğu, sol kolu kafasına değip yukarı kalkarken bedeni bir dalganın yükselip alçalmasını çağrıştırmaktadır. Genel plan çekimde kadının imgesi sahnenin tam ortasında yüzü izleyiciye dönük dans ederken, çelik profillerden inşa edilmiş kubbeli metro durağının sol tarafında raylar, sağ tarafında birbirine bağlı vagonlar, arka tarafta bir gökdelen, gökdelenin yan taraflarında daha az katlı binalar gösterilmektedir.





Ellinci sahnede sarı tişörtlü kadın imgesi evin bahçesinde havuzun kenarında kendi etrafında dönüş figürleri yaparak dans ettiği gösterilmektedir.



Elli birinci sahnede, on sekizinci sahnede ikisi sakallı üç erkek imgesi önce omuz plan çekimde daha sonra genel plan çekimde gösterilirken, erkek imgelerin üzerinde siyah mont, siyah pantolon ve ayaklarında yüksek ökçeli siyah ayakkabılar gözükmektedir. Gecenin karanlığında, iki binanın arasında, birisi önde ikisi arkada kollarıyla dalga ve kendi etraflarında dönüş figürleri yaparak dans etmekte, arkalarında birkaç tane ağaç, uzakta ay ışığı ve griden laciverte doğru değişen gökyüzü gösterilmektedir.



Elli ikinci sahnede ara plan çekimde uzak doğu yazı karakterlerinde yazılmış, farklı renklerde ışıklı tabelalar gösterilmektedir.

Elli üçüncü sahnede kapalı bir mekânda oturan soldan sağa doğru bir siyahi, ikisi uzak doğulu, üç erkek imgesi, bel plan çekimde gösterilirken, üzerlerinde farklı renklerde ve

modellerde kıyafetler dikkat çekmektedir. Her üç erkek imgesi parmaklarıyla dairesel figürler yaparak oturdukları yerden dans ederken, daha sonra sağdaki bereli çekik gözlü erkek imgesi (Keith Ape) baş plan çekimde, parmaklarıyla dairesel figürler yaparken gösterilmektedir.



Elli dördüncü sahnede metroda dans eden sarışın kadın imgesinin dansı dairesel ve dalgalı figürlerle devam ederken gösterilmektedir.

Elli beşinci sahnede elli üçüncü sahnedeki erkek imgelerin elleriyle dalga ve dönüş figürleri yaparak danslarını devam ettirdikleri gösterilmektedir.

Elli altıncı sahnede, metrodaki sarışın kadın imgesinin dalga hareketiyle dansını sürdürdüğü gösterilmektedir.



Elli yedinci sahnede daha önce farklı sahnelerde gösterilen çekik gözlü kadın imgesi baş plan çekimde elleriyle dairesel bir figür yaparken izleyiciyi sahnenin içine davet ediyormuş izlenimi yaratmaktadır. Şarkının sözleri “ritmi sıfırlayın, uzaklaşmıyoruz (Reset the rhythm, we don't walk away)” şeklinde değişirken müzik durmakta, sadece ayak sesleri duyulmaktadır.



Elli sekizinci sahnede daha önce farklı sahnelerde gösterilen siyahi erkek imgesi arkadan arabanın aydınlattığı bel plan çekimde bir anda dönüp baktıktan sonra arkasını dönüp gecenin karanlığında ışığın geldiği yöne doğru yürürken gösterilmektedir.



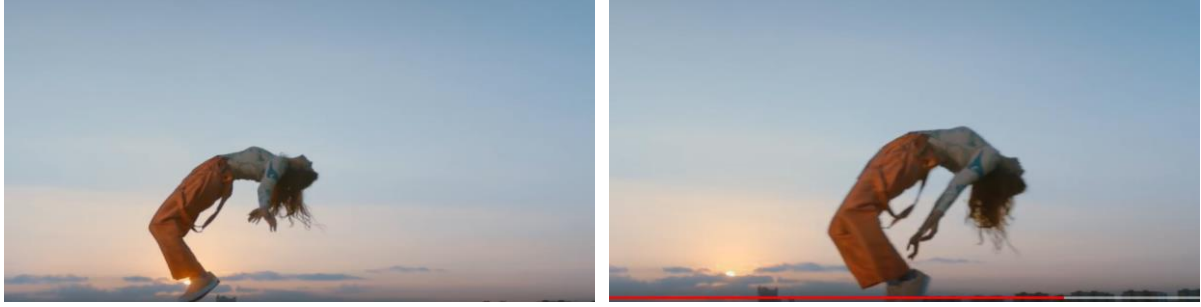
Elli dokuzuncu sahnede tünelde bale yapan siyahi kadın imgesi çok katlı binaların arasındaki merdivenden aşağıya doğru arkası dönük inerken gösterilmektedir.

Altmışıncı sahnede tünelde dans eden kıvrıkcık saçlı kadın imgesi arkası dönük yürümeye devam ederken gösterilmektedir.



Altmış birinci sahnede şarkı söyleyen melez kadın imgesi, sütunun üzerinde geriye doğru esneyip kollarını bacaklarına birleştirip daire figürü ile dansını sonlandırırken, “ritmi sıfırlayın, uzaklaşmıyoruz (Reset the rhythm, we don't walk away/ Reset the rhythm” sözleri ile şarkıyı bitirmektedir. Genel plan çekimde güneşin doğuşu, sarıdan maviye doğru değişen gökyüzü gösterilmektedir.





Üçüncü sekans birinci sahnede şarkı yeniden başlarken, gri ve beyaz renkte iki gökdelenin ön tarafında kıyafetlerden oluşturulmuş, genel plan çekimde öne çıkarılmış farklı renklerde üç çadır gösterilmektedir. Soldaki çadır ile en sağdaki çadır biçimsel olarak birbirlerine benzerken renkleri farklı, ortadaki çadır hem biçimsel hem de renk olarak diğerlerinden büyük ve farklı gözükmektedir. Soldaki çadırın üstündeki mavi rengin farklı tonlarındaki kıyafetler, çadırın eteklerine doğru maviden griye ve siyaha döndüğü görülmektedir. Ortadaki çadırın üstünde yeşil rengin farklı tonlarındaki kıyafetler, çadırın eteklerine doğru açık yeşilden koyu yeşile ve griye dönmektedir. Sağdaki çadırın üstünde ise çadır üstünde yeşil ve sarı rengin farklı tonlarındaki kıyafetler gözükmektedir. Çadırların ön tarafında farklı desenlerde halılar serili olduğu görülmektedir. Melez kadın imgesi ortadaki büyük çadırdan dans ederek çıkarken, kollarıyla dairesel hareketler yaptığı gösterilmektedir. Üzerinde Ortadoğu giyim kültüründe daha sık rastlanan, parlak kumaştan işlemeli koyu yeşil bir kaftan, yeşil bir pantolon, açık kahverengi ayakkabılar, kollarında ise bilezikler gözükmektedir. Şarkının sözleri baştan başlarken “yeniden dönüştür, yeniden dönüştür, yeniden dönüştür/ halkı (ulusu) yeniden yarat, yeniden yarat...” şeklinde devam etmektedir. Gökyüzü masmavi sadece gökdelenlerin üstünde küçük gri bir bulut gözükmektedir.



İkinci sahnede, tünelde bale yapan siyahi kadın imgesi, yürüyen ve sabit merdivenlerin yan yana konumlandığı başlangıç noktasında bale figürleriyle dans ederken gösterilmektedir.

Sığ alan derinlikli çekimde ön planda bale yapan siyahi kadın imgesi net gösterilirken, arka planda, ortasında yol geçen sağında ve solunda çok katlı binalar bulunan Kent'ten karmaşık flu bir görüntü yer almaktadır. Üçüncü sahnede genel plan çekimde melez kadın imgesi dans ederken şarkının sözleri “çünkü bu nesil/ onu tekrar giyiyoruz (giyiyor)/ çünkü bu nesil/ onu tekrar giyiyoruz (giyiyor)...” şeklinde devam etmektedir. Arka planda çadırların gökdelenlerle bütünleşen görüntüsü alt açıdan gösterilerek vurgulanmaktadır.



Üçüncü sahnede metrodaki sarışın kadın imgesinin dalga ve dönüş figürleriyle dansını sürdürdüğü gösterilmektedir.

Dördüncü sahnede, ikinci sekans kırk beşinci sahnede görüntüye giren siyahi kadın imgesi üzerindeki parlak montun yakasından tutarak dalga figürleriyle dansını sürdürdüğü gösterilmektedir.



Beşinci sahnede melez kadın imgesi üst açıyla gösterilirken üstünde dans ettiği yerdeki halılar, detay plan çekimde ise çadırlar, farklı renkte ve biçimde inşa edilmiş gökdelenler genel plan çekimde gösterilmektedir.



Altıncı sahnede genel plan çekimde, ön tarafta melez kadın imgesinin yer aldığı arkada ise biri kıvrırcık sarı saçlı, diğeri siyah saçlı siyah kadın imgeler, birisi kısa saçlı diğeri uzun saçlı iki siyah erkek imgesi ve ikinci sekans otuz dördüncü sahnede görüntüye giren, sarışın kısa saçlı, beyaz tenli iki erkek imgesi ile birlikte dalga ve dönüş figürleri yaparak dans ettikleri gösterilmektedir. Arka planda gökdelenlerle bütünlük oluşturan çadırlar gözükmektedir.



Yedinci ve sekizinci sahnelerde giyimleri farklı kültürleri çağrıştıran beş erkek imgesinden birisi geriye dönük kafası, diğerrinin ise alt açıdan yukarıya doğru kaldırdığı kafasıyla dönüş figürleri yaparak dans ettikleri baş plan çekimde gösterilmektedir.



Sekizinci sahnede altıncı sahnede grupta dans eden siyah kısa saçlı erkek imgesi ile sarı saçlı siyah kadın imgesinin dalga, dönüş figürleri yaparak dans edişleri bel plan çekimde gösterilmektedir.



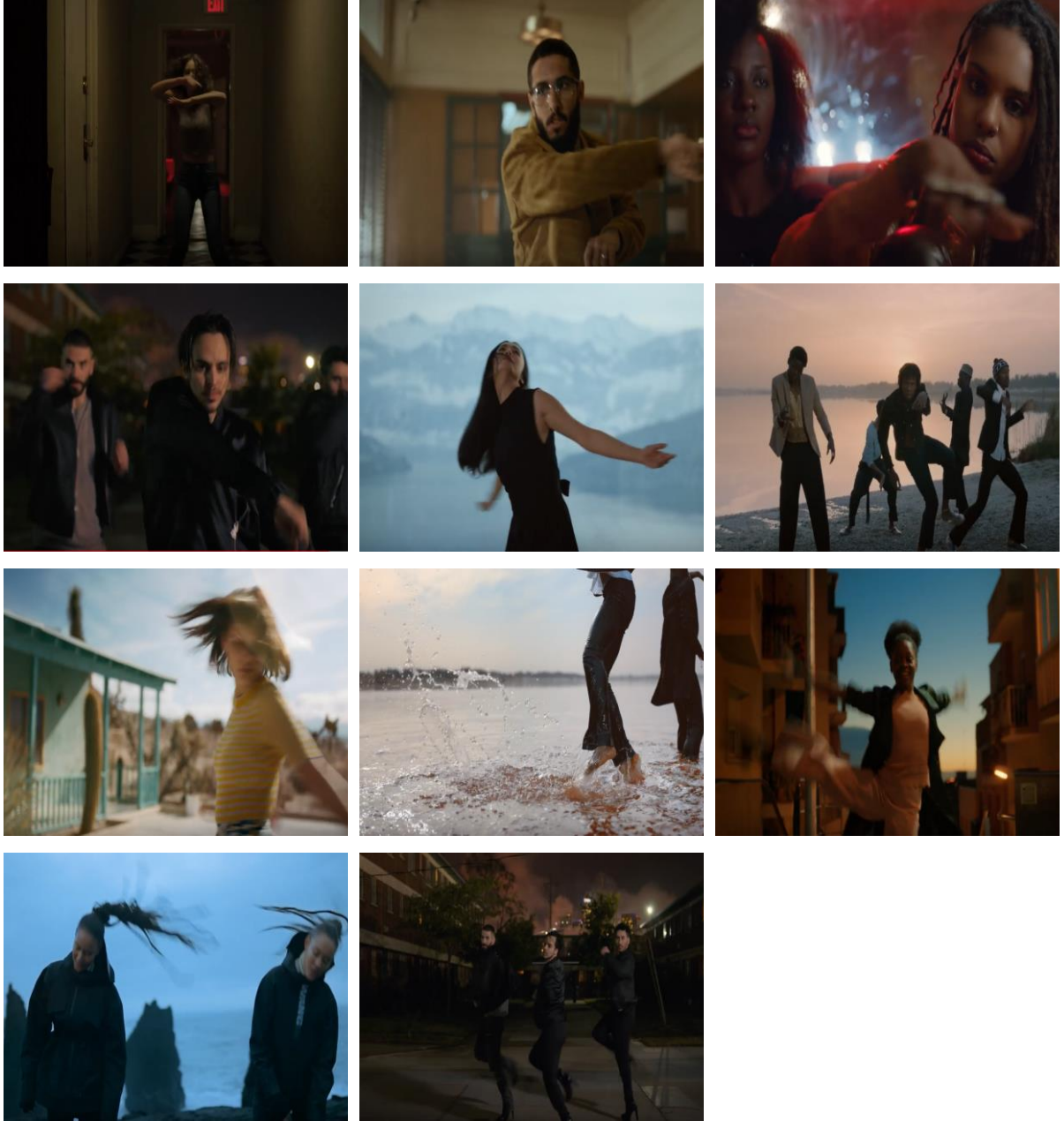


Dokuzuncu sahnede, ön tarafında melez kadın imgesinin olduğu çadırlar, çadırlarla bütünlük oluşturan gökdelenler gösterilmektedir.

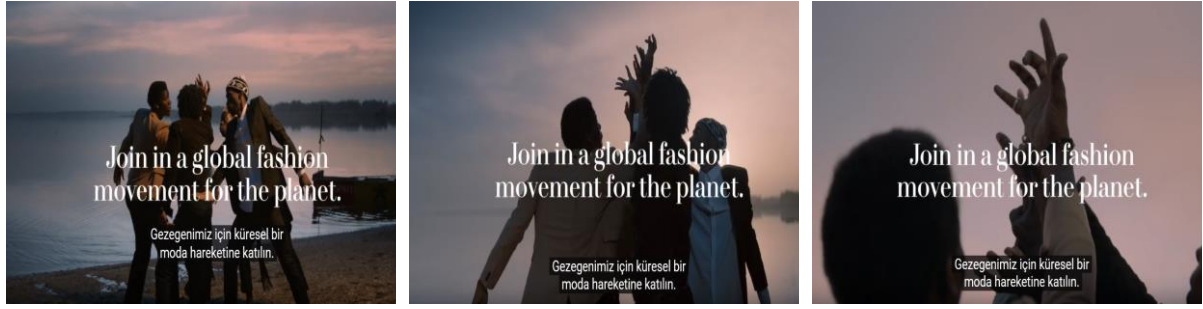


İkinci sekansta başlayıp, aşağıdaki sahnelerde gösterilen imgeler tarafından, farklı figürlerle yapılan dansın, reklam filminin son sekansında dalga ve dönüş figürlerine dönüştüğü, bir uyum yakalandığı farkedilmektedir. Onuncu sahneden yirmi üçüncü sahneye kadar, daha önceki sahnelerde betimlenen imgelerin, betimlenen uzamlarında, bedenleri ve kollarıyla, dalga ve dönüş figürlerini yaparak dans ettikleri gösterilmektedir.





Yirmi dördüncü sahnede giyimleri farklı kültürleri çağrıştıran beş erkek imgesi bir araya gelip, parmaklarıyla dans edip, yukarıya doğru ellerini birbirlerine kenetleyerek bir bütünlük oluşturdukları gösterilmektedir. Sahne genel plan çekimde başlayıp, yakın baş plan çekimde biterken ellerin oluşturduğu bütünlük en uçta bir işaret parmağının yukarıyı göstermesiyle son bulmaktadır.



Yirmi beşinci sahnede turkuaz renkli üzerinde “Dünya Geri Dönüşüm Haftası” yazılı kürenin dönüşü, dünyanın dönüşünü çağrıştırırken, kürenin dönüşüyle kıtaları çağrıştıran kara parçalarındaki görüntüler; ormanlara, tüm yıldızların görüldüğü pırıl pırıl bir gökyüzüne, denizde yaşayan canlılara ve doğal hayata gönderme yapmaktadır. Sütunun üzerindeki melez kadın imgesi, dünya ile birlikte dönerken, dönüşü genel plan çekimde, arka plandaki açık mavi gökyüzüyle birlikte gösterilmektedir.

Yirmi sekizinci sahnede melez kadın imgesi, sütunun üzerinde kolunu döndürerek dans ederken, arka planda gökdelenler ve gri bir gökyüzü gösterilmektedir. H&M logosu ve #WorldRecycle Week hm.com yazısı görüntü ile birlikte yansıtılmaktadır.



Reklam filmi, “Tüm dünyada çöpe atılan giysilerin %95’i yeniden hayat bulabilir. Kullanmadığımız giysileri + 3600 mağazamızdan birisine getirin. Çünkü yeniden kullanılabilir ya da geri dönüştürülebilirler.” açıklamasıyla son bulmaktadır.

### 3.3.8.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri

Reklam filmi, H&M firması tarafından çevreye karşı duyarlılığını göstermek amacıyla yapılmıştır. Reklam filmi “ne kadar farklı olursak olalım hepimizin ortak bir noktası var, o da gezegenimiz” ana fikrini yansıtmaktadır. Bu fikirlerle yola çıkan firma mesajını iletmek için sosyal farkındalığa sahip olduğunu düşündüğü şarkıcı M.I.A.’yı, bununla birlikte global bir hareket olduğunu vurgulamak için de reklam filmimdeki oyuncularını farklı kıtalardan farklı sosyal altyapılardan, farklı tarzlara sahip ilgi çekici insanlardan seçmişlerdir. Bunlardan bazıları

dansçı, bazıları yazar, bazıları ise ünlü oyuncu. Ancak filmde hepsi de kendilerini yansıtmaktadırlar<sup>14</sup>. Kendi danslarını, kendi kültürlerini yansıtırken, aynı zamanda H&M tarafından kurgulanan “Dünya Geri Dönüşüm Haftası” global dans hareketinde ortak bir dans diline katılarak mesajın vurgusunu güçlendirmişlerdir.

Reklam filminde, çevreye zarar veren, “küresel ısınmanın” nedenleri (çok katlı binalar, asfalt yollar, otomobiller, ışıklı tabelalar, elektrik direkleri, özel havuzlar...) ve sonuçları (buzulların erimesiyle denizlerin taşması, ormanların kesilmesi, kuraklık, bitki örtüsünde azalma) gösterilmektedir. Küresel ısınma nedeni gösterenlerin, modernitenin kurumları tarafından insan hayatını kolaylaştırmak, doğayla başa çıkmak gibi amaçlarla üretildiği düşünüldüğünde, reklam filmi modernitenin araçsal aklına eleştirel bir gönderme yapmaktadır. Zira on yedinci yüzyılda, Francis Bacon’ın zamanından beri, Rousseau’nun muhtemel istisnasıyla birlikte moderniteyi savunanlar, insanları doğadan ve doğal dünyadan ayrı görürken, doğa durumundan toplum durumuna geçiş hareketini de pozitif ilerleme olarak değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte modernler, genellikle doğayı, insanın ihtiyaçlarına hizmet eden, sömürülecek bir şey olarak görmüşlerdir. Bu düşünce doğrultusunda şekillenen bilim, insanların ihtiyaçlarına hizmet etmesi için doğanın kontrol altına alıp sömürülmesine yardım etmiştir. Modernler aynı zamanda akılda, amaçları seçme ve tercih yapma kapasitesini görecelik özgürlüğü rasyonelliğe bağlamışlardır (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 434).

Modern değerlere karşı postmodern yaklaşımlar, insanların doğadan farklı olmadığını, onun bir parçası olduğunu öne sürerek, modernlerin savunduğu, insanların doğaya ilişkin bu bakış açısını ve düşüncelerini eleştirmektedirler. Bu, modern sanayi medeniyetinin varsayıldığı gibi bir erdem olmadığı, belki de doğanın, almış olduğundan daha fazla saygıyı hak ettiği anlamına geldiğini göstermektedir. Postmodernitenin moderniteye karşı duruşu, çevreci hareketlere önemli teorik ve entellektüel destek vermiştir. Çevreci örgütler, kirliliğin durdurulması, tropik ormanlarında ağaçların kesilmesinden sakınılmasını, kısaca fiziksel dünya hakkında bazı temel sorunları dile getirmişlerdir. Çevreci talepler, siyasal olmakla birlikte, özünde modernitenin daha geniş ve daha derin kültürel varsayımlarına eleştiriler yönelterek karşı durmaktadırlar (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 434). H&M reklam filminin, bu bağlamda postmodern öğeler içerdiği düşünülmektedir.

Reklam filmi aynı zamanda farklı kıtalardan, farklı kültürlere, farklı sosyal altyapılara ait ve farklı tarzlara sahip insanları simgesel olarak bir araya getirerek globalleşme vurgusu yapmaktadır. Jencks’e (1989: 7) göre, postmodern zamanlarda vurgu, kültürel ve geleneksel

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=fUrJYEr3xXA>, (erişim tarihi: 26.11.2017).



farklılıklar üzerinde yoğunlaşmıştır. Postmodernitenin en güzel şekilde, çoğulculuk (pluralism) fikrini ifade ettiğini belirtmektedir. Bu yönüyle reklam filmi, Rotry ve Lyotard'ın büyük anlatı ve değerlerin var olmadığını, bunun yerine, her birinin kendine ait değerleri ve hakikatleri belirlediği yerel topluluklar ve geleneklerin ya da küçük anlatıların var olduğunu düşündürmesiyle postmodern bir yaklaşımı ortaya koymaktadır (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 434).

Bununla birlikte postmodernite toplumsal bağlam ve yerel tarihle soyutlamanın tersine, içtenlik için bir alan savunusunda olan daha insani bir ölçükle, yerelin daha bir kendini açığa vurduğu eklektik pastiş biçimle, kitleyle üst kültürel biçimler arasındaki ayrımı yıkan bölgeselliğin yüceltilmesiyle bir bağ kurmak arayışındadır. Bu durum, ideolojik ayrıklıkları göz ardı eden bir perdeleyici eklektizm içinde kültürel biçemlerin bir araya (pastişi) getirilmesiyle oluşturulmaktadır (Gotdiener, 2005: 181-282). Bu bağlamda, reklam filminin üçüncü sahnesinin birinci sekansında gökdelenlerin ön tarafına eklektik pastiş yöntemiyle yerleştirilen çadırların, otantik desenli halıların bu düşünceyi yansıttığı düşünülmektedir.

### 3.3.8.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam

Reklam filminde oynayan imgeler; M.I.A. (Sri Lanka- İngiltere) doğal güzellik blog yazarları Elizabeth ve Victoria Lejonhjärta (İsveç), komedyen Fahad Albutairi (Suudi Arabistan), dansçı Dytto (Amerika), oyuncu Yao Chen (Çin), balerin Michaela DePrince (Searra Leone- Amerika), müzisyen Dope Saint Jude (Güney Afrika), model Meet Moffy (İngiltere), oyuncu, Alassane Sy (Moritanya), topuklu ayakkabılarla dans eden dansçılar Yanis Marshall, Arnaud ve Mehdi (Fransa), müzisyen Keith Ape (Güney Kore), görüntüsel göstergeleriyle düzanlamsal olarak reklam filminde yer almışlardır. Yananlamsal olarak bu imgeler sahip oldukları fiziksel özelliklerle filmin ana fikrine uygun, farklı kıtaları farklı sosyal altyapıları, farklı kültürleriyle globalleşmeyi çağrıştırmaktadırlar. Dans ederken yaptıkları dalga figürü reklam filminin geri dönüşüm fikrinin firma öncülüğünde dalga dalga yayılarak duyulmasını, dönüş figürü ise filmin temasına uygun olarak kıyafetlerin geri dönüşümünü çağrıştırmaktadır.

Bunun yanında reklam filminde görüntüye giren uzamların anlamı düzdeğişmece yoluyla aktarılmaktadır; dağların gri ve bitkisiz görüntüsü, bir bütün olarak doğanın iklim değişikliğinden kaynaklanan kuruma, canlılığını yitirme haline gönderme yapmaktadır. Karların yer yer erimiş görüntüsü iklim değişikliği nedeniyle buzulların erimesini, kayalıklara yüksek dalgalarla çarpan fırtınalı denizin görüntüsü ise buzulların erimesiyle oluşabilecek olumsuzlukları çağrıştırmaktadır.



### 3.3.8.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Reklam filminde, iklim değişikliğinden kaynaklanan sorunlar İngilizce ve Fransızca dil kodları kullanılarak sözel iletilerle, doğanın içinde bulunduğu durum kendi dil kodlarıyla, yani bitkilerin ve yeşilliğin azlığıyla, büyük dalgaların kayalara vurmasıyla, gri ve karanlık gökyüzüyle aktarılmaktadır. İklim değişikliğine karşı insanların ilgisizliği imgelerin dinleme ve oturma eylemleriyle yani beden dilleriyle aktarılmaktadır. İnsanların televizyonda duyduklarıyla bilgi sahibi oldukları ancak bu konuda herhangi bir çaba ortaya koymadıkları da bedensel duruşlarından anlaşılmaktadır.

İklim değişikliğinin en önemli nedenlerinden birisi olarak modern kentleşme reklam filminde gösterilmektedir. Gökyüzüne yükselen binalarıyla Hon Kong reklam filminin mekânını oluştururken, modern kentleşmenin beraberinde getirdiği, doğayı ve iklimi etkileyen olumsuz yönler uzlaşimsal olarak bilinmektedir. Doğanın bağrında açılmış asfalt yollar, tüneller, yol kenarındaki aydınlatmalar, otomobiller, göklere yükselen beton binalar modern kentin insan hayatını kolaylaştıran ancak doğaya zarar veren kodları olarak anlaşılmaktadır.

Reklam filminde, üretilen kıyafetlerin sütunlara sarılı olması üretimin somutluğunu ortaya koyarken, firmanın reklam filminde anlatmak istediği, geri dönüştürülmeyen kıyafetlerin de birikerek doğayı daha fazla tahrip edeceğine gönderme yapmaktadır. Gereksiz üretimle doğanın tahrip edilmesini sorun olarak gören firmanın bu konuda farkındalık yaratma isteği ve düşüncesi şarkıcı M.I.A. tarafından şarkının İngilizce dil koduyla yazılmış sözleriyle aktarılmaktadır. Firmanın bu konudaki öncülüğü şarkıcı M.I.A. üzerinden konumlandırılmaktadır. M.I.A.'nın dans eşliğinde söylediği şarkı farklı kültürlerin, yerlerinde durmayarak iklim değişikliğine sebep olan gereksiz üretim konusunda eyleme geçmeleri dans etmeleriyle çağrıştırılmaktadır. Modern dünyada, imgeler tarafından yapılan dansın başta uyumsuz olan figürleri, dansın sonuna doğru uyumlu figürlere dönüşürken, reklam filminin sanal ortamında bu uyumun gerçek dünyada da uygulanabileceğine gönderme yaparak yol göstermektedir.

Farkındalık dans dilinin kodlarıyla oluşturulmak istenmektedir. Şarkıya eşlik eden farklı kültürlerden sanatçıların yaptığı Popping ve Tutting dansın kodlarıyla anlamlar aktarılmaktadır. Kaliforniya'da 1970'li yıllarda Funk dansının bir türü olarak ortaya çıkan Popping dans türü, bir sokak dans türü olarak görülmektedir. Popping dansı, dansçının kaslarını müziğin ritmine uygun olarak ani bir şekilde kasıp gevşetmesiyle yapılmaktadır. 1990'larda Amerika da ortaya çıkan Tutting dans türü de sokak dansı olarak görülmekte, elin ve parmakların müziğin ritmiyle uyumlu hareket ettirilmesiyle yapılmaktadır. Tutting dans figürleri eski Mısır sanatındaki figürlerle de benzerlik göstermektedir. Sokak modasına uygun üretim yapan firmanın,

düşüncesini sokak dans türüne ait kodlarla anlatması, mesajın daha anlaşılır kılma isteğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Her iki dans türünde de herkes tarafından anlaşılabilir dalgayla benzerlik gösteren figürler kollarmın ya da bedeninin yaylandırılarak hareket ettirilmesiyle, geri dönüşüm eylemi ise yine herkes tarafından bilinen ve dans figürü olarak yapılan, dansçıların kendi etraflarında dönüp, tekrar aynı noktaya gelmeleriyle anlam aktarılmaktadır.

Giyimde ve giyim etrafında oluşan anlamlar, kamusal alanda kendini farklı biçimlerde sunan farklı toplumsal grupların kültürlerini yansıtmaktadır. Reklam filminde, geri dönüşüm temasının global bir düzeyde olduğunu vurgulamak isteyen firma, kültürleri, imgelerin giydiği kıyafetler ve renkleri üzerinden çağrıştırmaktadır. Bu kıyafetler aynı zamandan firmanın tüm kültürler için kıyafet ürettiğine, global bir düzeyde hizmet verdiğine de gönderme yapmaktadır. Bunun yanında gerek ırksal gerekse de kıyafetlere yansıyan farklı renkleri bir araya getirmesi ve onlardan uyumlu bir bütünlük oluşturması posmodernite anlayışını da çağrıştırmaktadır. Reklam filminde metropol koyu kahve renk tonlarında, gökyüzü ise genellikle gri tonlarda gösterilmektedir. Bunun yanında doğanın içerisinde bulunduğu durum yine gri renklerle çağrıştırılmaktadır. Gri reklam filminde sanayileşmenin neden olduğu bunaltıcı can sıkıcı havaya, kahverengi tonlar ise kirliliğe gönderme yapmaktadır.

### 3.3.8.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

Modernite                                            Postmodernite

### 3.3.8.6. H&M Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.8 H&M World Recycle Week Reklam Filminin Göstergibilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2016 tarihli H&M World Recycle Week reklam filmi videosu.	Sisler içerisindeki çok katlı binalar. Asfalt yollar, tünel, demir profilden köprü, elektrik direkleri, demir yolları.	Modernite ile birlikte insan hayatına giren; doğaya, zamana ve mekâna hükmetmek üzere ortaya çıkan buluşlar.
	Gri renkli, bitkisiz dağlar. Dalgalarla köpüren deniz. Kurumuş bitkiler. Sisli ve gri renkteki gökyüzü.	Modernite ile birlikte insan hayatına giren; doğaya, zamana ve mekâna hükmetmek üzere ortaya çıkan buluşların doğa üzerinde yarattığı tahribatların etkisi.
	M.I.A., Elizabeth ve Victoria Lejonhjärta, Fahad Albutairi, Dytto, Yao Chen, Michaela Deprince, Dope Saint Jude, Meet Moffy, Alassane Sy, Yanis Marshall, Arnaud ve Mehdi, Keith Ape.	Globalleşme, farklı kültürlerin uyum içerisinde bir arada olması.
	Popping ve Tutting dansların dalga ve dönüş figürleri.	Tüketimde geri dönüşüm.
	Çok katlı binaların ön tarafına konumlandırılmış renkli çadırlar	Farklı sosyal altyapıların kültürlerini üst kültürle uyumlulaştırma. Postmodernite
	Havuz, deniz.	Gereksiz tüketilen ve küresel ısınma nedeniyle ortaya çıkabilecek susuzluk sorunu.

### 3.3.9. H&M New Autumn Collection Reklam Filminin Çözümlemesi

2016 yılında yayınlanmış olan H&M New Autumn reklam filmi<sup>15</sup> 1 dakika 12 saniye sürmektedir. Reklam filminde modernitenin kadınlara yönelik geleneksel söyleminin karşısına, kadınların farklılığını; bedensel özellikleri, etnik kökenleri üzerinden vurgulayan göstergeler konumlandırılarak, kadınların toplumsal hayattaki farklılıklarına saygı gösterilmesi gerektiğine gönderme yapmaktadır.

#### 3.3.9.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin ilk sahnesinde, üstünde kahverengi iç çamaşır bulunan, şişman bir kadın imgesinin (Paloma Elsesser) kapalı bir mekânda, kapıya doğru yürüyüşü, arkadan, omuz-diz üstü arası detay plan çekimde gösterilmektedir. Kapıdan geçerken, yöneldiği mekânın banyo olduğu, sol tarafta küvet, sağ tarafta klozet, kaşı tarafta banyo dolabının gösterilmesiyle fark edilmektedir. Detay baş plan çekimde kadın imgesinin yukarı kalkan sol kolu ve koltuk altı, daha sonra yan profilden yüzü gösterilmektedir. Kadın imgesinin melez olduğu fark edilmekte, aynanın karşısında koltuk altına baktığı çağrıştırılmaktadır. Mekânın rengi kahverengiden beyaza doğru değişmektedir.



İkinci sahne detay baş plan çekimde, iç içe geçmiş halkalardan yapılmış sarı metal küpeleri boyun hizasına inmiş, kahverengi dağınık saçlarının yüzünü hafifçe kapattığı, beyaz tenli bir kadın imgesi (Hari Nef) yan profilden gösterilmektedir. Kadın imgesinin yüzü ön profile dönerken, üçüncü sahneye geçiş yapılmaktadır.

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>, (erişim tarihi: 15.08.2018).



Üçüncü sahnede, davranışlarıyla maskülen tavırları çağrıştıran, arkası kameraya önu kentin uzakta yanan ışıklarına dönük, saçları boyun hizasında kesilmiş, beyaz gömlek giyinmiş, siyah askısının bir bölümü sağ omuzunda gözüken, sol omuzuna attığı siyah ceketini ile yürüyen bir imge (Iselin Steiro) sığ alan derinlikli çekimde gösterilmektedir. Karanlıkta önündeki gri duvarın bir bölümü ve üzerindeki korkuluk belli belirsiz gözüktürken, kent flu gösterilmektedir. Maskülen tavırlar çağrıştıran imge yüksek bir yerden uzaktaki kente bakarken lacivert gökyüzü ve kentin ışıklarının yansıdığı lacivert renkli deniz dikkat çekmektedir. İmge kafasını hafifçe çevirdiğinde dördüncü sahneye geçiş yapılmaktadır.



Dördüncü sahnede arkası kameraya dönük, üzerinde açık kahverengi bir kıyafet, belinde aynı renkte kazağı bulunan çok kısa sarı saçlı bir imge ön tarafındaki beyaz perdeli pencerelere doğru yürürken gösterilmektedir. Alt açılı bel plan çekimde gösterilen imgenin kafası kahverengi tavana değiyormuş izlenimi yaratmaktadır. Adım atarken beşinci sahneye geçiş yapılmaktadır.

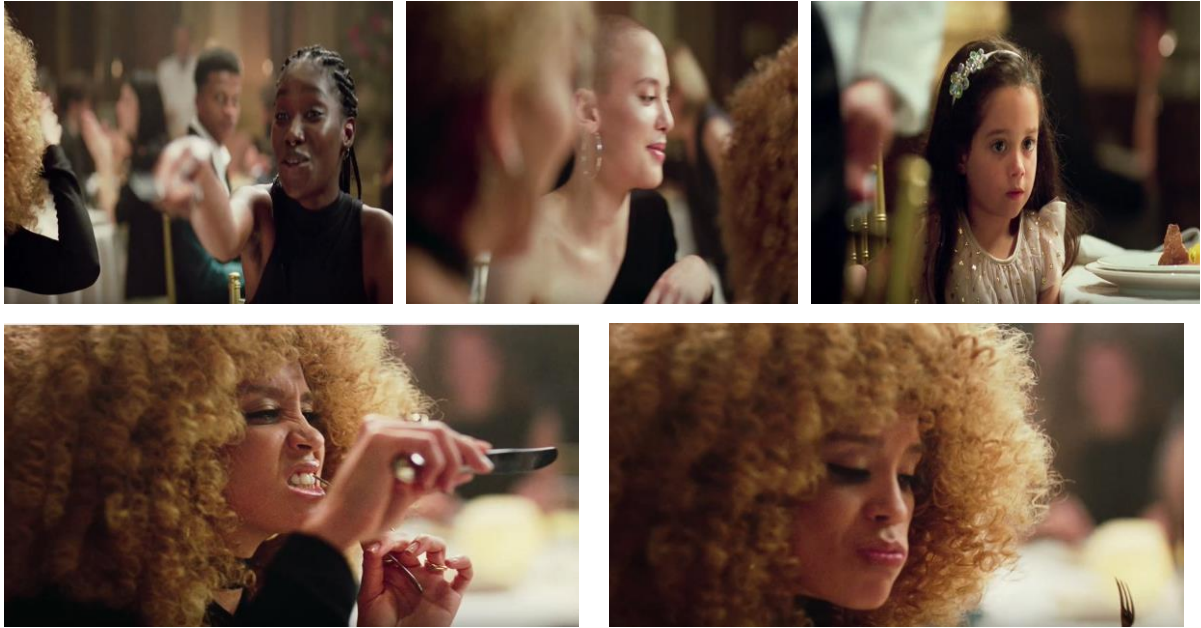


Beşinci sahnede karanlıkta yüzleri gözükmeyen, dört kadın imge merdivenden aşağı inerken gösterilmektedir. Merdivenin bitiminde, restorandaki masalarına yönelirken, diğer masalarda oturan erkekler ve bazı kadınlar onlara bakmaktalar. Restoranda tavana asılı avize, duvarlarındaki ahşap süslemeler ve sütunlar, yemek yiyen müşterilerin giyimleri lüks bir mekânı çağrıştırmaktadır. Omuz plan çekimde kıvrıkcık sarı saçlı kadın imgesi (Jillian Harvey) salatalık yerken gösterilmekte ve salatalığı ısırırken çıkardığı ses duyulmaktadır, detay baş plan çekim ve alt açıdan ise kadın imgesinin küçümseyen, umursamaz bakışları gösterilmektedir. Bu esnada şarkının sözleri duyulmaktadır: “İsteyip isteyebileceğim her şey o/ O gösteriş yapmak ve akşam yemeğine çıkarmak istediğim türden biri (Well, she's all you'd ever want/ She's the kind I like to flaunt and take to dinner)”.



Sahnenin devamında, örgülü siyah saçlı, askılı siyah bir kıyafet giyinmiş siyahi bir kadın imgesi (Fatıma Pinto), karşısındaki kıvrıkcık saçlı kadın imgesine elindeki çatalı yukarı- aşağı sallayıp bir şeyler söylerken amors plan çekimde gösterilirken, koltuk altı kılları gözükmemektedir. Kadın imgesinin kendinden emin maskülen tavrı dikkat çekmektedir. Arkada oturan erkek imgesinin şaşkın bakışları flu gösterilmektedir. Sahnenin devamında kısa saçlı kadın imgesi sığ alan derinlikli çekimde yan profilden gösterilirken, kendisinden emin ve barışık halinin yüzüne yansıdığı çağrıştırmaktadır. Birlikte oturduğu imgeler flu gösterilmektedir. Uzun siyah saçları, kafasında çiçekli tacı bulunan, parlak pullu tül kıyafet giyinmiş bir çocuk (kız) imgesi onlara şaşkın ve ürkek bakışlarla bakarken sığ alan derinlikli çekimde gösterilmektedir. Sahnenin devamında kıvrıkcık sarı saçlı kadın imgesi, elindeki bıçağı ayna olarak kullanırken ve çatalla da dişlerinin arasındaki yiyecekleri çıkarırken detay baş plan çekimde gösterilmektedir.





Altıncı sahnede uzun siyah saçları ve ciddi yüz ifadesiyle bir kadın imgesi (Pum Lefebure) boyun plan çekimde gösterilmektedir. Sahnenin devamında kadın imgesinin, erkek ve kadın imgelerin oturduğu bir toplantı salonuna girmesi, elindeki dosyayı toplantı masasının üzerine atması ve masayı iki elini koyması genel plan çekimde gösterilirken, kadının davranışları maskülen tavırlar çağrıştırmaktadır. Şarkı: “Ama o her zaman yerini bilir (But she always knows her place)” sözleriyle devam etmektedir.



Yedinci sahnede otomobilin içinde makyaj yapan sarışın beyaz tenli kadın imgesi (Pernille Teisbaek) sürücü koltuğunda aynaya bakıp dudaklarına ruj sürerken genel plan çekimde, kadının imgesinin soğuk bakışları ve dudaklarındaki siyah ruj detay baş plan çekimde vurgulanarak gösterilmektedir. Şarkı: “Stili var (She's got style)” sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.



Sekizinci sahnede mor renkli iç çamaşırlarıyla dans eden, birinci sahnedeki kadın imgesi göğüs- kalça arası yan profilden detay plan çekimde gösterilirken, göbeği ve bel bölgesindeki şişmanlığı vurgulanmaktadır. Sığ alan derinlikli çekimde aynadaki flu görüntüsü, aynaya yaklaştıkça netleşirken, kendisini hayranlıkla izleyişi gösterilmektedir. Şarkı; “zarafeti var/ o bir kazanan (she's got grace/ she's a winner)” sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.



Dokuzuncu sahnede, kafasında çizgili şapkası, siyah boğazlı kazağı ve omuzundaki paltosu ile uzun sarı saçlı bir kadın imgesi (Katy Syme), üzerinde “DAILY” yazılı dolaba benzeyen bir objeye sağ kolunu dayamış, maskülen tavırları ve etrafını kesen sert bakışlarıyla bel plan çekimde gösterilmektedir. Bulunduğu mekân sokağı çağrıştırmaktadır. Sahnenin devamında boyun plan ve alt açılı ile yapılan çekimde kadının sert ve küçümseyen bakışları vurgulanırken, şarkı; “O bir hanımefendi (She's a lady)” sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.





Onuncu sahnede, kıvrıkcık sarı saçlı kadın imgesi detay baş plan çekimde gösterilirken, restoranda olduğu ve beraberindekilerin söylediklerine güldüğü çağrıştırılmaktadır. Şarkı: "O bir hanımefendi (She's a lady)" sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.

On birinci sahnede, dördüncü sahnede arkası dönük, üzerinde açık kahverengi kıyafet, belinde aynı renkte kazağı bulunan çok kısa sarı saçlı imge (Cajsa Wessberg) ellerini kısa saçlarına sürerek ve gülerek omuz plan çekimde gösterilirken, kadın olduğu fark edilmekte, izleyiciyi şaşırttığı çağrıştırılmaktadır. Dördüncü sahnede tavanı ve perdeleri gösterilen mekânın bu sahnede tabanı gösterilirken, çok kısa sarı saçlı kadın imgenin çiçekli bir halı üzerinde bağdaş kurup oturduğu görülmektedir. Şarkı: "O küçük hanımefendiden bahsetmişken (Talkin' about that little lady)" sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.



On ikinci sahnede, beşinci sahnede restorandaki siyahi kadın imgesi (Fatıma Pinto), bu kez asansörde, aynadaki yansıması sığ alan derinlikli çekimde gösterilirken, önce sağ tarafına sonra sol tarafına bakmaktadır. Aynadaki yansımasında, kaslı kolları ve göğüsleri, ince siyah askılı kıyafeti, koltuk altında açık kahverengi çantası gözükürken, kendisine hayranlıkla baktığı çağrıştırılmaktadır. Sahnenin devamında ise siyahi kadın imgesi ön taraftan alt açılı bel plan çekimde, başı tavana değıyormuş gibi gösterilirken, kendinden emin duruşu çağrıştırılmaktadır. Şarkı: "O küçük hanımefendiden bahsetmişken (Talkin' about that little lady)" sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.



On üçüncü sahnede birbirleriyle konuşan iki kadın imgesi detay baş plan çekimde birbirleriyle konuşurken birinin yüzü net diğersinin yüzü flu gösterilmektedir. On dördüncü sahnede iki kadın imgesinin havuza birlikte atlayışları gösterilmektedir. Şarkı: “O hanımefendi benimdir (And the lady is mine)” sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.

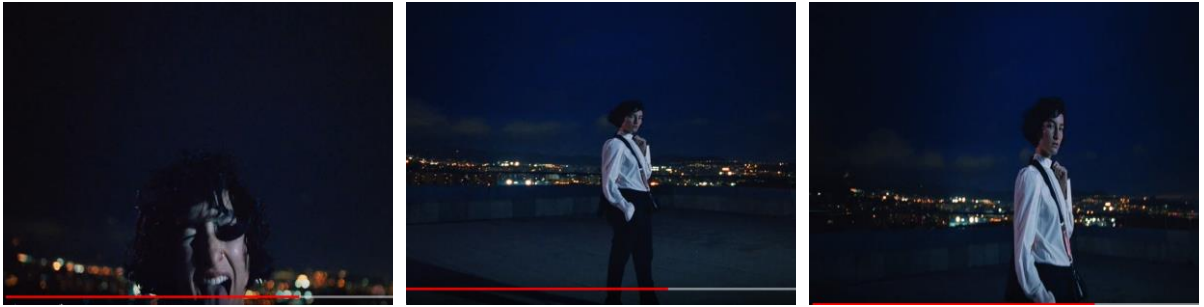


On beşinci sahnede, siyah şapkası, uzun çiçekli kıyafeti, bordo rengi botları ve elindeki siyah çantasıyla, sarışın uzun düz saçlı bir kadın imgesi (Lauren Hutton) yeşil- turkuaz renkli bir koltukta bacaklarını açıp, yayılmış bir şekilde otururken genel plan çekimde gösterilmektedir. Bulunduğu mekân otobüs ya da metro izlenimi yaratırken, kadın imgesinin davranışları maskülen tavırlar çağrıştırmaktadır. Kadın imgesinin sağ tarafında ise biri gazete okuyan diğeri karşıya bakan iki erkek oturmaktadır. Şarkı: “O hiçbir işe taş koymaz (Well, she's never in the way)” sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.

On altıncı sahnede, bir önceki sahnede betimlenen sarışın düz saçlı kadın imgesi, birbirleriyle karşılıklı konuşan ve sadece burun hizasından aşağısı gözükken iki erkek imgesinin yanında her ikisine küçümseyen bakışlarla bakarken çok cool gösterilmektedir. Siyah renkli, çizgili ceket, yakası açık beyaz gömleği ve davranışlarıyla, maskülen giyim tarzı ve tavırlarını çağrıştırmaktadır. Arkasında başı gözükmeyen kadın heykeli duruşundaki anlamı pekiştirmektedir. Bulunduğu mekân bir kokteyl ortamını çağrıştırırken, sarı renkli flu ışıklar dikkat çekmektedir. Şarkı: “Her zaman söyleyecek güzel bir şeyi vardır ve ne büyük bir nimet (Always something nice to say, and what a blessin’)” sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.



On yedinci sahnede, üçüncü sahnede betimlenen arkası dönük imge (Iselin Steiro) omuzundaki ceketini iki eliyle kaldırarak ve gülerken kameraya dönüp, dilini çıkarırken gösterilmektedir. Sahnenin devamında, sol omuzunda ceketini ve eli cebinde yan duruşuyla önce boy plan daha sonra bel plan çekimde gösterilmektedir. Şarkı: “ne büyük bir nimet (what a blessing)” sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.



On sekizinci sahnede esmer uzun saçlı kadın imgesi (Neellam Gil), “Onu yalnız bırakabilirim/ Kendi başına iyi olduğunu bildiğim için onu yalnız bırakabilirim (I can leave her on her own/ Knowin' she's OK alone and there's no messin')” sözleriyle şarkıyı söyleyip dans ederken sahne değişmektedir.



On dokuzuncu sahnede şarkının sözlerinin bitiminde detay plan çekimde turuncu renkli tişört ve blue jean giyinmiş bel bölgesi gözükken bir imgenin pantolon fermuarının açması



gösterilirken çıkardığı ses duyulmaktadır. Sahnenin devamında fermuarını açan kıvılcık saçlı kadın imgesinin (Arvida Byström) yatakta otururken tencerenin kapağını kaldırması, tepsideki yemekler, bir patates dilimi alıp yatar vaziyette yemesi gösterilmektedir. Şarkı: “o bir hanımefendi (She’s a lady)” sözleriyle yeniden başlarken sahne değişmektedir.



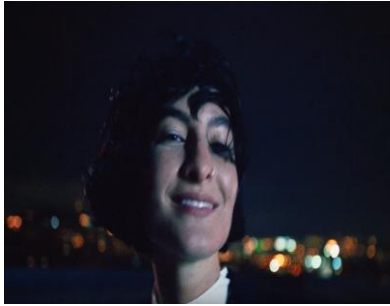
Yirminci sahnede, ikinci sahnede detay baş plan çekimde gösterilen, ancak yüzünün çevirirken sahnenin değişmesi nedeniyle yüzü ön profilden tam olarak gözükmeyen imgenin (Hari Nef) bordo rengi montu, boynunda aynı renk fuları, iç içe geçmiş iki halkalı küpesi ve elindeki siyah şemsiyesiyle bir kavşakta dururken, yandan bel plan ve geniş alan derinlikli çekimde, sahnenin devamında ise detay baş plan çekimde gösterilmektedir. İmgenin fiziksel görünüşü, maskülen tavırları ve şemsiyenin siyah rengi dikkat çekmektedir. Arka planda sağında ve solunda iki yol bulunan, Fransız balkonlu çok katlı binalar gözükmektedir. Gökyüzünün bulutlu ve sisli olması, yolların ıslaklığı ve imgenin elindeki şemsiye, havanın yağmurlu olduğunu çağrıştırmaktadır. Şarkı; “Oh, whoa, whoa, o bir hanımefendi (Oh, whoa, whoa, she's a lady)” sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.



Yirmi birinci sahnede, çok kısa saçlı kadın imgesi (Adwoa Aboah) açık kahverengi zincir motifli kazağı, siyah çiçekli eteği ve sırtındaki çantasıyla, zaman zaman arkasına bakıp kaldırımında yürürken gösterilmektedir. Arka planda alt tarafı gri, üstü gri renkli desenlerle süslenmiş beyaz bir duvar gözükmektedir. Şarkı: “o bir hanımefendi (She’s a lady)” sözleriyle devam ederken sahne değişmektedir.



Yirmi ikinci sahneyle yirmi yedinci sahne arası, on dokuzuncu sahneye kadar betimlenen imgeler, betimlenen mekanlarında bel ve detay baş plan çekimleri ile gösterilmektedir. Şarkı: “O küçük hanımefendiden bahsetmişken/ O hanımefendi benimdir (Talkin' about that little lady/ And the lady is mine)” sözleriyle bitmektedir.



Yirmi dokuzuncu sahnede, on üçüncü sahnede havuza atlayan iki sarışın kadın imgesinin, havuzda öpüşmeleri baş plan çekimde gösterilmektedir. Reklam filmi “H&M logosu ve IN STORES NOW (şimdi mağazalarda) hm.com” yazısının görüntü ile birlikte yansıtılmasıyla bitirilmektedir.

### 3.3.9.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri

Reklam filminde oynayan ve aynı zamanda reklam filminde seslendirilen şarkıyı yeniden düzenleyip söyleyen “Lion Babe” grubunun vokalisti Jilian Harvey, “insanlık tarihi boyunca, güçlü, başarılı ve bağımsızlık isteğinde olan kadının, her zaman, evcilleştirilmesi gereken bir tehdit- bir güç- olarak kabul edildiğini” ifade ederken, reklam filminin “insanların cinsiyet ve sınıf ile ilgili beklentilerini yeniden tanımlamak, çeşitlilik ve bireysel eğilimlerin heyecanını yansıtmak, bununla birlikte ayrımcılık, maddi ihtiyaçlar ve korku kültürü yerine empati, zekâ ve benlik farkındalığının toplumda yerleşmesine katkı sağlamak üzere kurgulandığını” belirtmektedir<sup>16</sup>. Jilian Harvey’in sözlerinin birinci kısmı aydınlanma ve modernite düşüncesine gönderme yaparken eleştiri içermektedir. Sözlerinin ikinci kısmı ise postmodernite söylemine gönderme yaparken bir kabul içermektedir.

Harvey’in reklam filminde, görüntülerle ironik ilişki içinde söylediği şarkının sözleri Paul Anka tarafından 1971 yılında yazılmıştır. Anka’nın, erkeğin bakış açısından anlattığı kadın, aydınlanma ve modernitenin kadına yönelik düşüncesini çağrıştırmaktadır. Şarkının adı “O bir hanımefendi” cümlesi, içerisinde konuşmasını, düşünmesini, gülmesini, giyinmesini, yemek yemesini, kısaca her davranışını belirleyen, tarihsel süreç içerisinde kalıplaşmış, toplumdaki farklılıklar gösterse de temelde akılla aracılanmış bir dizi kuralı barındırmaktadır.

Kadına yönelik bu kuralların, 1971’de yazılan şarkının sözlerine yansımaları, bakış açısının geleneksel dönemde dahil olmak üzere olumlu yönde pek fazla bir değişikliği uğramadığını göstermektedir. Bu düşüncelerin temelinde Aydınlanma filozoflarının bakış açısı önemli bir yer tutmaktadır. Bacon ve Newton gibi bilimsel filozoflar doğayı bir kadın ya da dişi, bilim ve akıl da bir erkek olarak tanımlamışlardır. İki cins arasındaki erkeksi aklın kadınsı dünyayı hükmü altına almaya çalıştığı bir karşıtlık kurmuşlardır. Evren anlayışı ve siyasal otoriteyi değiştirmesine rağmen akıl, kadının statüsü hariç, bir aygıt olarak her şeyi değiştirmek için kullanılmıştır (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 230-231). Hobbes, bir ailenin sadece tek egemene sahip olan bir halka benzediğini, ailenin yöneticisinin de baba ve koca rollerini üstlenen, erkek olduğunu, aileye girmekle doğal eşitliklerini terk eden ve daha aşağı bir konumu kabul eden, karısını ve hizmetçilerini yöneten erkeği, efendi olarak konumlandırırken, rızaya dayanan ilişkiyi vurgulamıştır (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 253).

---

<sup>16</sup> [http://www2.hm.com/tr\\_tr/life/culture/interview/lion-babe-gives-new-life-to-shes-a-lady.html](http://www2.hm.com/tr_tr/life/culture/interview/lion-babe-gives-new-life-to-shes-a-lady.html), (erişim tarihi: 10.01.2018).

Rızanın oluşum sürecini Rousseau, “Emile Ya Da Çocuk Eğitimi” (2011) adlı kitabında anlatmaktadır. Rousseau, kadınları Akıl tarafından ehlileştirilmesi gereken potansiyel bir düzensizlik kaynağı olarak görmektedir (Lloyd, 1996: 89). Rousseau, bir kadının (hanımefendinin) nasıl eğitilmesi ve eğitimin sonunda nasıl davranması gerektiğini uzun uzadıya açıklamaktadır: cinsiyetler arasındaki farklılığı belirleyip, “kadını zayıf ve pasif”, “erkeği ise güçlü ve aktif” olarak konumlandırıp, “kadının özellikle erkeği memnun etmek için yaratıldığını tabiat kanununa bağladıktan” sonra hanımefendi olma süreçlerini anlatmaya başlamıştır. Rousseau’ya (2011: 387) göre, bir hanımefendi, kocasına sadık olmalı, bu sadakatini hem kocasına hem de dostları ve komşularına göstermeli, iffete adanmış ve utangaç olmalı, yalnızca vicdanlı değil itibarlılığa da delalet etmelidir. Bunun yanında “davranışlarına, tavırlarına, hareketlerine titizlikle dikkat etmeli, zarif” olmalıdır. “Tabiat mantığının kadınlara buyurduğu ve grek kadınları gibi dört duvar arasında kendilerini evlerinin ve ailelerinin bakımına adanmalı, sağlıklı, güçlü ve orantılı erkekler doğurmalıdır” (Rousseau, 2011: 393). “Erkeğin yargısına tabi olacağı için kendi fikirlerini onun üzerine çıkarmakta özgür olmayacağını” bilmeli, alışkanlık haline getirip yaşamı boyunca gereken uysallığı oluşturmalı. “Adaletsizliğe teslim olmayı ve kocası tarafından kendisine yapılan yanlışları tahammül etmeyi erkenden öğrenmeli, “kendi iyiliği için nazik olmalı zira ne yumuşak sesleri sert kelimeler için ne de nazik çehrelerin öfkeyle çatılmak için olmadığını” bilmelidir.

Paul Anka ise “ama o her zaman yerini bilir/ stili var, zarafeti var- o bir kazanan/O hiçbir işe taş koymaz / Her zaman söyleyecek güzel bir şeyi vardır ve ne büyük bir nimet/ O bir hanımefendi” sözleri yukarıda anlatılan davranışları uygulayıp, hanımefendi statüsünü kazanan kadının, kazananlar grubuna girebileceğini anlatmaktadır. Bunun yanında kadın, erkeğin statüsünü ortaya koyan bir aksesuar gibi çağrıştırılırken, herhangi bir kadın değil, “hanımefendi” gibi davranmasını bilen kadının erkeğe eşlik edebileceği vurgulanmaktadır. “O küçük hanımefendiden bahsetmişken/ O (hanımefendi) benimdir” bir sahiplenme durumunu, kadının erkeğe ait olma durumunu anlatmaktadır. “Onu yalnız bırakabilirim/ kendi başına iyi olduğunu bildiğim için onu yalnız bırakabilirim” sözleri kadının sadakatini çağrıştırmaktadır. Şarkının sözleri genel anlamda Harvey’in de belirttiği üzere, kadınları erkeklerin aksesuarları gibi göstermektedir.

Anka sözlerin devamında “isteyip isteyebileceğim her şey o/ o gösteriş yapmak ve akşam yemeğine çıkarmak istediğim türden biri” derken, Rousseau (2011: 412), akşam yemeğinde “hanımefendinin tavırlarını” şöyle anlatmaktadır: “akşam yemeğinde hanımefendi neden hoşlandığınızı anlar ve bunu anlamasını sağlar, konuklar masayı terk ettiğinde herkes onun kocasından başka bir düşüncesinin olmadığını, bir şey yemeye vaktinin olmadığını

düşünmektedir... Rousseau'un kadına yönelik yukarıda bir kısmı anlatılan düşünceleri o dönemin bazı yazarları tarafından eleştirilirken, Anka'nın sözleri de kendi döneminde feministler ve eleştirmenler tarafından eleştirilmiştir.

Mary Wollstonecraft, Locke, Hobbes ve Rousseau'nun, cinsiyet rollerine ve kadınların doğaları gereği duygusal ya da entelektüel açıdan daha aşağı olduğu iddiasına karşı çıkarak, kadınlardaki entelektüel gelişim noksanlığını iki cinsiyet arasındaki eğitim fırsatlarının farklılığından kaynaklandığını ileri sürmüştür (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 321). Wollstonecraft, Erkekler entelektüel eğitim alırken kadınların toplum tarafından duygusal ve kadınsı özelliklerin yerleşmesiyle sonuçlanan eğitime tabi tutulduğunu kendi yazdığı "Kadın Haklarının Gerekçelenirilmesi" (2012) kitabında vurgulamıştır:

Kadınlar her yerde bu acıklı durumdadır; çünkü cehaletin kibarcası olan masumiyetlerini korumak için hakikat onlardan gizlenir ve zihinsel yetileri olgunlaşmadan yapay bir kişilik geliştirmeye zorlanırlar. Çocukluklarından itibaren güzelliğin kendilerinin esas olduğu masalıyla yetiştirildiklerinden zihinleri de bedenlerinin gelişimine uygun bir gelişim sergiler ve hapsedilmiş olduğu altından kafese hayranlık duymayı öğrenirler. Erkeklerin ilgilerini uyanık tutan ve zihni açıp çalıştırma işlevi gören çok çeşitli işleri ve uğraşları vardır; kadınlarsa yalnızca tek bir alana sıkıştırıldıklarından, zihinleri mütemadiyen yalnızca kendilerinin en önemsiz yönüyle uğraştığından, anlık zaferlerin ötesini nadiren düşünebilirler (Wollstonecraft, 2012: 68).

Toplumun ve eğitimin ürünü adetlerin yapay olduğunu dolayısıyla toplumda erkeklerin özelliklerinin yapay, kadınların özelliklerinin doğal olduğu konusunda Rousseau'nun görüşlerine büyük ölçüde katılan Wollstonecraft, erkeksi özelliklerin olduğu kadar kadınsı özelliklerin de toplumsal gelenek ve kanaatlerin ürünü olduğunu ileri sürerek genişletmiştir. Wollstonecraft, aklın ve aydınlanmanın dilini benimseyerek ataerki otoriteyi, ailenin yapısını eleştirmiş, kadınların statüsünü kamusal alanda genişletmeye çalışmıştır. Kadınlar hakkındaki görüşlerinin kadınların özgürleşmesi için kabul edilebilir bir model sağlayıp sağlamadığı tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 321-322).

John Stuart Mill (2003:184), "bu kötülüğü ortadan kaldırmak için kadınların da diğer bütün insanlar gibi aynı haklara ve aynı şekilde yasal korumaya sahip olmaları gerektiğini" ifade etmektedir. Mill ile evli olan Harriet Taylor, Mill'in düşünceleri üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Sıkı bir feminist olan Taylor, Mill'i genel olarak "eşitlik", özel olarak da kadın-erkek eşitliği konusunda etkilemiştir (Çaha, 2003: 3). "Özgürlük Üstüne" adlı çalışmasını eşi Taylor'un desteğiyle yazdığını belirten Mill, eşinin ölümünden sonra yayınlanan bu kitabı Taylor'a ithaf ettiğini belirtmiştir:



“yazılarımdaki tüm iyi şeylerin ilham kaynağı ve kısmen de müellifi olmuş bulunan kadının; yüksek hak ve hakikat duygusu benim için en güçlü teşvik unsuru, tasvibi de en büyük ödül can yoldaşım karımın içimi yakan aziz hatırasına ithaf ediyorum (Mill, 2003: 35).

Mill’in kendi döneminde kadınlara siyasî eşitlik tanınması konusunda önemli eserler vermiş olması, çoğunlukla bu etkiye bağlanmaktadır (Çaha, 2003: 4). Mill, “Sömürge ziraatçılar ile zenciler, prensler ile tebaalar, asiller ile avam ve erkekler ile kadınlar arasındaki ahlâkın büyük ölçüde sınıf çıkarı ve duygularının ürünü olduğunu, bunların kendi aralarındaki duyguları da üstün sınıfın ahlâkî değerleri üzerine inşa edildiğini ifade etmektedir (Mill, 2003: 42).

Uzun yıllar boyunca akıl, siyasal hayat ve aile içinde kadınların ikincil statüde kalmasını desteklemeye devam etmişse de (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 231), kadınların oy kullanma, yönetimde yer alma, eğitimde eşitlik ve mülkiyet hakkı taleplerine yönelik bu süreçte yapılan mücadeleler, dünyada kadınların yasal olarak daha iyi bir konuma kavuşmalarını beraberinde getirmiştir. Bu öncül gelişmeler, kadınların, kadınlığın, cinsiyete dayalı eşitsizliklerin gündeme gelerek tartışılması yönünde önemli bir adım olarak görülmüştür. Ancak yasal düzlemdeki bu gelişmelerin yaşanması, eşitsizliklerin gündelik hayatta ortadan kaldırılması için yeterli olmamıştır. Hayward (2012: 137) 1920’lere kadar yapılan bu mücadeleleri feminizmin birinci dalga hareketi olarak adlandırmıştır. Bu söylemler, 1960’lar boyunca, kadınları etkilemiş, politik değişime dair entelektüel arayışta, erkeklerin arkasında ikinci plana atılmaya karşı tepkiler gösterilmeye başlanmıştır.

Paul Anka’nın şarkısı, başarısından dolayı çeşitli ödüller alırken, feministler ve eleştirmenler tarafından o zamandan beri tüm zamanların en kötü şarkısı olarak değerlendirilmiştir. Rolling Stone gibi bazı eleştirmenler, şarkıyı aşırı duygusal ve kötü olarak değerlendirirken, standart eleştirinin ötesine geçerek cinsiyetçi, kadınlara karşı hoşnutsuzluk, saygısızlık ve kökleşmiş önyargıyı beslediği için eleştirmişlerdir<sup>17</sup>. Şarkının yayınlandığı dönem kendilerine “pro-choice (tercih yanlısı)” diyen çevrelerle, “pro-life (yaşam yanlısı)” diyen çevrelerin Amerika’daki bir kürtaj davasında karşı, karşıya geldiği ve bu hakların tartışıldığı döneme gelmesi anlamlı gözükmektedir<sup>18</sup>.

<sup>17</sup><https://www.villagevoice.com/2013/0.5/24/paul-ankas-having-my-baby-disgustinglymisogynist-orunfairlymaligned/>, (erişim tarihi: 09.01.2018).

<sup>18</sup><http://amerikabulteni.com/2012/01/23/abddeki-kurtaj-tartismasini-anlama-klavuzu/>, (erişim tarihi: 05.02.2018)

Bu süreçte -çağdaş ya da “ikinci dalga”- feminist hareket, Anette Kuhn’un tanımladığı üzere, egemen üretim biçimi olarak kapitalizme, ataerkil ya da erkek egemen toplumsal ilişkiler tarafından altlara itilen, ezilen ya da sömürülen olarak kadınların toplumsal/ tarihsel konumunun yönelik çok sayıda eğilimden oluşmuştur (Hayward, 2012: 138). Kadınlar bu süreçte bedenlerini ve gündelik hayattaki etkinliklerini ataerkil toplumun denetiminden kurtararak kendi kontrollerine almak istemişlerdir. Bunun yanında üreme özgürlüğü, cinsel özgürlük ve mâruz kaldıkları eşitsizlikler için mücadele etmişlerdir. Postmodernitenin çoğulcu fikirleri kadınların seslerine, yeni bir rol ve tanımı sunan serbestlik yanlısı bakış açılarına büyük katkı sunmuştur. Postmodernite, geleneksel olarak baskı görmüş grupların, akıl otoritesi tarafından susturulma korkusu olmadan kendilerini ifade etmeleri için imkân sağlamış, Sandra Harding gibi feministler, aynı zamanda erkeksi bir baskı aracı olarak gördükleri aklın ve bilimin otoritesini reddetmişlerdir (Tannenbaum ve Schultz, 2007: 430-431). Carol Gilligan (2003) 1970’li yıllarda yazdığı “In A Different Voice” kitabında o dönemdeki mücadeleleri anlatırken, kadınların erkeklerden ne daha iyi ne de kötü olduğunu sadece farklı olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum farklılıklara saygı üzerinden yürütülen bir anlayışın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Reklam filmindeki görüntüler de yukarıda da belirtildiği gibi şarkının sözleriyle ironik bir ilişki içinde sürdürülmektedir. Reklam filminde farklılığın göstereni olan şişman kadın imgesi de modernitenin tanımladığı bedensel güzellik tanımlarının dışında olması nedeniyle farklılık olarak görülmektedir. İlk sahnedeki şişman kadın imgesi bu farklılığa gönderme yapmaktadır. Zira, güzellik ve incelik Lipovetsky’nin (1999: 104-108) de belirttiği gibi, modern kültürün uzun sürecinde iz bırakan bir eğilimin şiddetlenmesi gibi görülmekte, modern toplumlarda yüz yıldır kitle kültürü, moda ve eğlencelerdeki dönüşümlerle ilintili bir sürecin doruk noktası olduğu düşünülmektedir. Bu süreçte Batılı toplumlar gerçeğin baskınlığı ve teknikleşmesi için sınırsız bir uğraş vermiş, bu mantığı dış görünüşe de uygulamışlardır. Dolayısıyla yeni güzellik törelerinde, bedenın "efendisi ve sahibi" olmak, doğanın yapıtını düzeltmek, ilerleyen zamanın neden olduğu tahribatı yenmek, verilen bedeni inşa edilen bedenle değiştirmekten başka bir şey söz konusu olmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte genç ve narin kalmak: Estetik mantığın altında, evreni düzenleyen modern mantığın, olanakları akılcılaştırma ve olabildiğince iyileştirme sürecini öne çıkarmıştır.

Modern akıl Lipovetsky’e (1999: 108-105) göre teknobilim dünyasına sahip çıkmaya çalışmanın yanı sıra, bedenın görünüşünü denetlemeyi hedeflemiştir. Çağdaş güzellik kültü, alın yazısını kabul etmemenin, dünyaya ve kendine hâkim olmak gibi yükselen değerlerin modern belirtisi olarak anlaşılmaktadır. Dişil bireysellik organizmayı salt doğa yasalarına

bırakmayı reddetmekte, aşırılıkçı body management (beden yönetimi) projelerinde ortaya koymaktadır. Güzelliğin yükselişi ilkesinde modern bireyselci kültürü oluşturan dünyaya hâkim olma ve kendine sahip çıkma ideallerinin uzantısı yer almaktadır. Tüm bu değişikliklerin ortak noktası, kıvrak, ince ve genç bedene değer verilmesine katkıda bulunmaları ve kadınlarda şişmanlığa yol açan hareketsizlik, yerleşiklik belirtilerini gözden düşürmeleridir.

Yağ ve şişmanlık başka yerlerde ve çağlarda güzel sayılmıştır ancak tüketim toplumunun alınlığında herkesin ödevi ve hakkı olarak kayıtlı olan, evrensel ve demokratik bu zorunluluk, incelikten ayrılmamaktadır (Baudrillard, 2015: 180). Dolayısıyla, şişmanlık modern toplumda güzelliğin ölçüsü olarak görülmemekte ve kadınların yaratılan vücut idealine ilgisini korumanın en önemli mekanizması, bu idealin şişmanlık ve ete yönelik bir tiksinti üzerine inşa edilmesi doğrultusunda sürdürülmektedir. Bu bağlamda şişman olduğunu düşünen kadınlar, hemen her zaman şişmanlıklarının güçsüzlük ve oburluk ifade ettiği kanısını taşımakta, "dolgun", "yuvarlak" gibi sözcükler, şişmanlığın olumsuzluğunu gidermek için kullanılmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 75). Bedene karşı ilgi ve beraberinde getirdiği güzellik uygulamaları yeni bir ekonominin oluşmasına imkân sağlamış, güzellik ürünleri, tüketim malzemeleri herkesin erişebileceği hale getirilmiştir.

Reklam filminde farklılığın gösterenleri olan eşcinsel imgeler de modernitenin tanımladığı normal cinsiyet tanımlarının dışında olması nedeniyle farklılık olarak görülmektedir. Foucault, modern çağ klasisizmden itibaren eşcinselliğin akıl bozukluğunun aşkı olarak görüldüğünü ileri sürmektedir. Dolayısıyla bu düşünce Foucault'ya (2006: 150) göre, yavaş yavaş deliliğin tabakaları arasında yer almış, modern çağın akıl bozukluğunun içine yerleştirilmiştir. Bununla birlikte Foucault bütün kültürlerde muhtemelen bir zorlama sistemiyle bütünleştirilmiş olan cinselliğin modern kültürde ve oldukça yakın tarihlerde, Akıl ile Akıl bozukluğu arasında ve daha sonra da yozlaşma yoluyla sağlık ile hastalık, normal ile anormal arasında, çok katı bir şekilde paylaştırıldığını belirtmektedir.

Bunun yanında reklam filminde imgelerin maskülen tavırları, davranışları ve giyimleri, ataerkil eğitimin ürünü ve maskülenlikle özdeşleşen; cool olma, yayılarak oturma, sert görünme, kaslarını gösterme, yatakta yemek yeme, kısa saçlı olma, siyah şemsiye kullanma gibi yapay özelliklere ve adetlere ironik bir gönderme yapmaktadır. Kadınların ve farklı cinsiyet tercihlerine sahip insanların da bu şekilde davranabileceğini göstererek parodi modeli yoluyla çağrıştırmaktadır.

Postmodern metinlerde sıklıkla kullanılan parodi modeli, metinlerarası ilişki yoluyla tarihi yeniden yaratmaktan ziyade tarihe dayanan algıyı kırarak, tarihsizleştirme işlevini görmektedir. Bunu yaparken eski metinlerin bağlamlarını değiştirmekte ve onları yeniden farklı

bağlamlarda sunarak, yeni sunum sayesinde eski metinlerin yarattığı, geleneksel üst ve alt kültür kalıpları hiyerarşisini kırmayı amaçlamaktadır. Bir yandan yeniden kurgularken yaratmakta diğer yandan da eskiyi ironik bakış açısıyla alaşağı etmektedir (Aşkaroğlu, 2015: 116; Turner, 2003: 274). Reklam filmi, parodi modeli yoluyla modernitenin feminenliğe yaklaşımını ve sorgulanmasını metinlerin bağlamlarını değiştirerek ve onları yeniden farklı bağlamlarda sunarak cinsiyete ve rollerine yönelik yeni imgelerin oluşturulmasının yolunu açmayı amaçlamış gibi gözükmektedir. İroni yoluyla, modernitenin feminenliğe yönelik şarkı sözleriyle oluşturulan söyleminin karşısına görüntüleri yerleştirerek bu söylemi değersizleştirmekte, bunun yerine yeni bir söylemin bakış açısını koymaktadır.

### **3.3.9.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam**

Reklam filminde; Paloma Elsesser (Büyük Beden Mankeni- Amerikalı), Hari Nef (Trans Manken, Oyuncu ve Yazar- Amerikalı), Fatıma Pinto (Boksör- Norveçli), Pernille Teisbaek (Kişisel Gelişim Uzmanı ve Yazar- Danimarkalı), Cajsja Wessberg (Model- İsveçli), Pum Lefebure (İş Kadını-Amerikalı), Neellam Gil (Hint Kökenli Model- İngiliz), Arvida Byström (Model, aynı zamanda epilasyonsuz modellik akımının öncüsü- İsveçli), Jillian Harvey (Şarkıcı, İngiliz), Lauren Hutton (Oyuncu, Model- Amerikalı), Adwoa Aboah (İş Kadını- İngiliz), Iselin Steiro (Model, maskülen hatlara sahip- Norveçli), Katy Syme (Model- Amerikalı) görüntüsel göstergeleriyle reklam filminde yer almışlardır. Yananlamsal olarak bu imgeler sahip oldukları farklı fiziksel özellikleriyle, farklı meslekleriyle, farklı ülkeleriyle filmin temasına uygun olarak hem kadınların farklılığını hem de globalleşmeyi çağrıştırmaktadırlar.

Reklam filminde farklı kurgusal mekanlarda bir araya getirilen kadın imgeler, tavır ve davranışlarıyla farklılıklarını vurgularlarken, ataerkil toplumun algısında oluşmuş geleneksel tavır ve davranışlarla benzerlik göstermemektedir. Beşinci sahnede kıvrık saçlı kadın imgenin salatalığı ısırırken çıkardığı ses, bıçağı ayna olarak kullanıp, dişlerini çatalla temizlemesi ve her üç kadın imge arasındaki sohbet, diğer masalarda oturanları rahatsız ediyormuş izlenimi yaratmaktadır. Geleneksel ataerkil düşüncenin bakış açısı restoranda oturan çocuk ve erkek imgenin şaşkın bakışlarıyla çağrıştırılmaktadır. Buna karşı, kadın imgenin umursamaz tavrı ve küçümseyici bakışları gösterilmektedir. Bazı kadın imgelerin koltuk altlarında kıl olması, kadın bedeniyle ilgili geleneksel beklentilere karşı, özgür duruşun göstergesi olarak konumlandırılmaktadır. Metroda bacaklarını yayarak oturan kadın imgenin davranışı da ataerkil toplumun kadınlar için belirlediği davranış kurallarına karşı bir duruşun, bir yadsımanın göstergesi olarak özgür davranma isteğini çağrıştırmaktadır.

Kadın imgelerin farklılıkları daha çok fiziksel özellikler üzerinden vurgulanırken, kıyafetlerin farklı beden özelliklerine uygunluğu imgeler üzerinde gösterilmektedir. Bu yaklaşım hem firmanın tüm beden ölçüleri için kıyafet ürettiğine hem de global düzeyde hizmet verdiği gönderme yapmaktadır. Kadın imgelerin farklı etnik kökenlerden oldukları tenlerinin rengiyle çağrıştırılırken, tenel renklerin farklılıkları aynı zamanda globalleşmeye gönderme yapmaktadır.

#### **3.3.9.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi**

Reklam filminde iletiler imgelerin jest ve mimikleriyle aktarılmaktadır. Reklam filmi boyunca çağrıştırılmak istenen farklılık, özgürlük, özgünlük gibi duygular, kurgusal mekanlarda, imgelerin bedensel özellikleriyle, giyimleriyle, davranışlarıyla, duruşlarıyla, alaycı tavırlarıyla, ciddi yüz ifadeleriyle, gülümseyen yüzleriyle aktarılmaktadır. Bu ifadeler uzlaşım olarak, birçok kültürde aynı anlamı çağrıştırmaktadır.

Reklam filminde gösterilen mekanlara bakıldığında, seçilen kurgusal mekanların modern toplumsal hayatın geçtiği mekanlarından seçilmiş olduğu görülmektedir. Bu kurgusal mekanlarda kadınların ataerkil toplumun belirlediği kurallar doğrultusunda davranmamaları, özgürlük, özgüven, farklılık duygusunu çağrıştırırken, aynı zamanda bu mekanlarda geleneksel beklentinin dışında, gösterildiği şekilde davranılabileceğine de işaret etmektedir.

Reklam filminde kıyafetlerin mor, siyah, beyaz, açık kahverengi olduğu görülmektedir. Mor kraliyet, asalet ya da ruhsal tatmin anlamlarını çağrıştırmaktadır. Siyah ağırbaşlılıkla, ağır ve sağlamlıkla ilişkilendirilmekte, etkileyici ve güçlü bir duruşu vurgulamaktadır. Beyaz, siyahla karşıtlık oluşturan nötr bir renk olarak anlamlandırılmakta, aynı zamanda iyilik, saflık, sadelik, boşluk gibi anlamları da çağrıştırmaktadır. Açık kahverengi rahatlık hissini, sosyal dengeyi, toplum içinde rahatlığı çağrıştırmaktadır. Reklam filminde kadınların giydiği kıyafetlerin pembe, kırmızı, turuncu gibi geleneksel beklentinin dışında daha koyu renklerden seçilmesi, ataerkil toplumun renk ideolojisine benzerlik göstermemesi bu kurallara karşı bir eleştiri olarak okunabilmektedir. Bunun yanında bazı kadın imgelerin siyah-beyaz takım elbise giymesi, cool takılması da maskülenliğe karşı eleştirel ve ironik bir yaklaşımı çağrıştırmaktadır.

Reklam filminin müzik kodları ise, Paul Anaka'nın sözlerini yazdığı, Jillian Harvey düzenleyip, seslendirdiği "She's a lady" şarkısıdır. İngilizce dil koduyla oluşturulmuş şarkının sözleri yukarıda da anlatıldığı gibi kadının geleneksel konumunu, toplumsal hayatta nasıl davranması gerektiğini anlatmaktadır. Şarkı görüntüsel göstergelerle ironik bir karşıtlık içinde söylenmektedir.

Reklam filminde çekim kodlarına bakıldığında, genel plan çekimlerle kadın imgelerin toplumsal hayatta aldıkları roller, mekanlarla ilişkilendirilerek gösterilmektedir. Kadın imgelerin jest ve mimiklerine yansıyan duyguları detay plan çekimlerle vurgulanmaktadır.

### 3.3.9.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

Maskülen → Feminen                      Sıradanlık → Farklılık  
Bağımlılık → Özgürlük

### 3.3.9.6. H&M New Autumn Collection Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.9 H&M New Autumn Collection Reklam Filminin Göstergibilimsel Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2016 tarihli H&M New Autumn Collection reklam filmi videosu.	Şişman, uzun saçlı, kısa saçlı, sarışın, esmer, siyahi, beyaz, melez kadın imgeler.	Kadınların fiziksel ve etnik farklılıkları.
	Restoranda yemek yiyen, şirkette yönetim kurulu başkanlığı yapan, kokteyllere katılan, vucut geliştiren, kadın imgeler.	Toplumsal hayatın her alanında yer alan, ataerkil düzenin kurallarını yadsıyan ve özgür davranan kadınlar ve yaptıkları işler.

### 3.3.10. Alien Parfüm Reklam Filminin Çözümlemesi

2016 yılında yayınlanmış olan Alien Parfüm reklam filmi<sup>19</sup> 60 saniye sürmektedir. Reklam filmde, Mısır mitolojisinin göstergeleri kullanılarak, gökyüzünden yeryüzüne ışık demeti olarak inen ve kadın bedeniyle buluştuktan sonra parfüm şişesine dönüşen, parfümün dönüşüm yolculuğu anlatılmaktadır.

#### 3.3.10.1. Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam filminin birinci sahnesinde güneş tutulması anı genel plan alt açı çekimle gösterilmektedir. Ayın güneşin önünden çekilip, güneşin ışığının dünyaya yansmasıyla sahne değişmektedir.

İkinci sahnede ayın güneşin önünden yavaş yavaş çekilmesiyle yeryüzüne, çöle yansması genel plan çekimde gösterilmektedir. Çölde, Giza piramitlerine benzeyen kum tepelerinin üzerinde gölgeler yavaş yavaş silinip, aydınlığa kavuşurken sahne değişmektedir.

Üçüncü sahnede çölün uçsuz bucaksız kahverengimsi düzlüğünde kutsal bir mekânı çağrıştıran, etrafında altı sütun bulunan kubbeli bir yapı genel plan çekimde gösterilmektedir. Yapının her tarafının açık ve herhangi bir giriş kapısının bulunmayışı dikkat çekerken, yapıya her taraftan girilebilir izlenimi yaratmaktadır.



Dördüncü sahnede yapının içine giriliyormuş izlenimi yaratılıp, yapının içinde, kubbeli bölümün iç tarafındaki beyaz renkli iç içe geçmiş sarkıtlar alt açı detay plan çekimde gösterilirken, fonda zil ve rüzgârın sesine benzeyen bir ses duyulmakta, sarkıtların birbirleriyle çarpışmasından sesin çıktığı çağrıştırılmaktadır. Daha sonra üst açıdan yapının duvarları ışığın hafifçe sızmasıyla aydınlanmakta, kamera yukarıdan aşağıya çevrinme yaparken bir kapı ve kapının üst taraflarında süslemeler göze çarpmaktadır. Kamera yapının içinde soldan sağa çevrinme yaparken karanlıkta platformun üzerinde başı hafifçe öne eğik, bir kolu belinde, diğer

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Gjpo2PwVeu0>, (erişim tarihi: 10.01.2018).

eli omuz hizasında, bir platformun üzerinde duran kadın imgesi hareketsiz dururken gösterilmektedir. Kadın imgesinin bulunduğu yerin önünde sütunlar, kadın imgesinin arkasında üçgen şeklinde süslemeli bir kapı dikkat çekmektedir. Arka tarafta ışığın hafif yansımaları gözükmektedir. Kamera üst açıyla yukarıdan aşağıya çevrinme hareketi yaparken, sarışın kadın imgesinin sekiz köşeli bir platformun üzerinde durduğu, her köşenin uzantısında kare içinde dünyanın şekline benzeyen siyah çizgilerle çerçevelenmiş daireler, kadın imgesinin karanlıkta kalan bedeni ve ona biraz daha yaklaşan ışığın yansımaları gösterilmektedir.

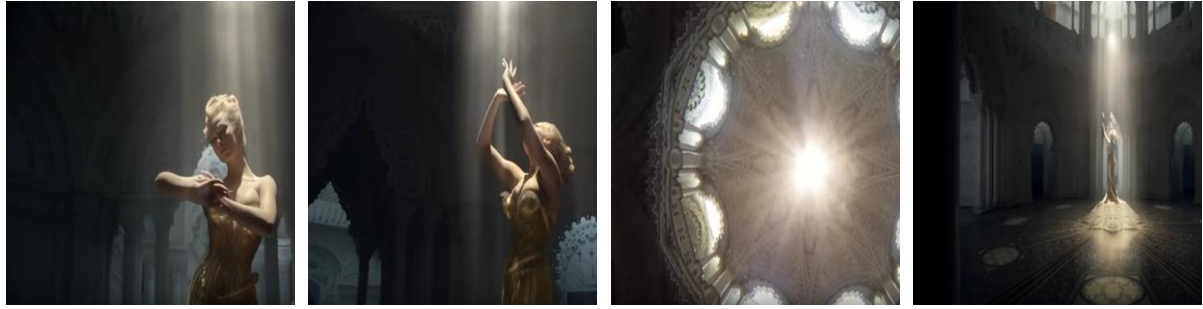


Sahnenin devamında omuz plan çekimde sarı saçlı kadın imgesinin başı öne eğik, gözleri kapalı, sağ eli yüzünün hizasında, avucunun içi yüzüne dönük, ışığın hafif yansımaları sağ omuzuna düşerken, hareketsiz bir şekilde dururken gösterilmektedir. Kamera soldan sağa yatay çevrinme yaparken kadın imge bel plan çekimde gösterilmekte, bu esnada üstten gelen ışığın omuzlarından başına doğru yayıldığı fark edilmektedir. Kamera aşağıdan yukarıya çevrinme hareketi yaparken, kadın imge detay baş plan çekimde gösterilmekte, kadın imgenin yüzüne yansıyan ışık huzmeleriyle hafifçe hareket ettiği fark edilmektedir. Kamera yukarıdan aşağıya çevrinme hareketine devam ederken kadın imge diz plan çekimde gösterilmekte, yukarıdan süzülen ışık huzmeleri çoğalırken kadın imgesinin baş omuz bölgesini aydınlatmakta, üzerindeki altın rengi kıyafet daha belirgin bir şekilde gözükmektedir. Arka planda yapının içindeki süslemeli kemerler ve sütunlar gösterilmektedir.

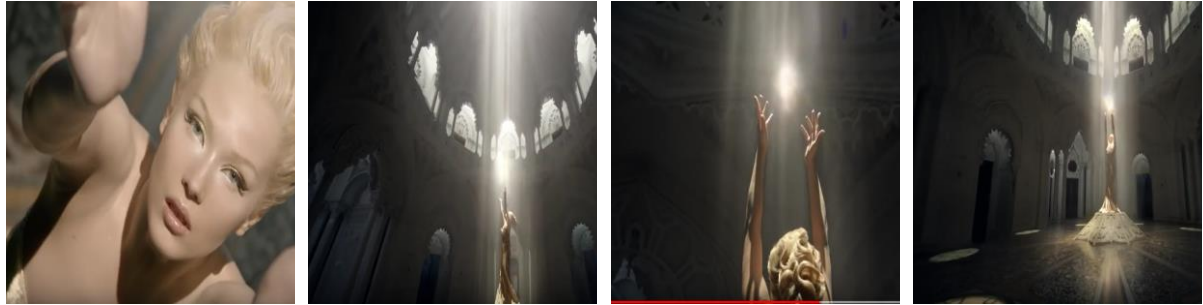
Kadın imge sağ kolunu yukarıya doğru döndürerek kendi etrafında dönmeye devam etmektedir. Kamera sağdan sola çevrinme hareketine devam ederken üst açıdan gelen ışık huzmeleriyle kadın imgesi omuz plan çekimde üst açıyla gösterilmektedir. Bu esnada kadın imgesinin gözleri kapalı, bedeni, kolları ve elleriyle semaya benzeyen figürlerle gözleri kapalı dans edişi gösterilmektedir. Kamera yatay çevrinme hareketine devam ederken kadın imgesinin farklı plan çekimleriyle, kendi etrafında dönüşü, başını yukarıya doğru kaldırıp, gözleri açık şekilde, kollarını gökyüzüne doğru iki eli paralel, parmak uçları yukarıya doğru uzanırken, alt açıyla yapının tavanındaki sekiz köşeli yıldız gösterilmektedir. Bu esnada genel plan çekimde kadın imgesinin içinde bulunduğu mekân, sekiz köşeli platform üzerindeki bedeni, üstten gele



ışık huzmeleriyle aydınlanmakta, uzantısında iç içe geçmiş sekiz köşeli üç yıldız gösterilmektedir.



Sahnenin devamında güçlü ışık huzmeleri kadın imgesinin yüzünü vururken altın sarısı saçları, yüzü, gökyüzüne açılmış elleri üst açıyla gösterilmektedir. Kamera kadın imgesinin etrafında dairesel hareketine devam ederken boy plan ve baş plan çekimlerde, ışık huzmelerinin arasında daha güçlü bir ışığın kadın imgesinin yukarıya uzanan ellerinin arasına doğru inişi gösterilmektedir.



Kadın imgenin inen ışığı avuçlarına alıp kalbine doğru götürmesi, kalbinin üstüne koyar koymaz bedeninden saçılan ışığın yüzüne yansması farklı detay çekimlerle gösterilmektedir.



Patlayan yoğun ışıkla birlikte yapının tavanında farklı renklerde ve farklı büyüklükte iç içe geçmiş daireler ve belli belirsiz bir nesnenin yoğun ışık içinde kadın imgesinin avuçlarında

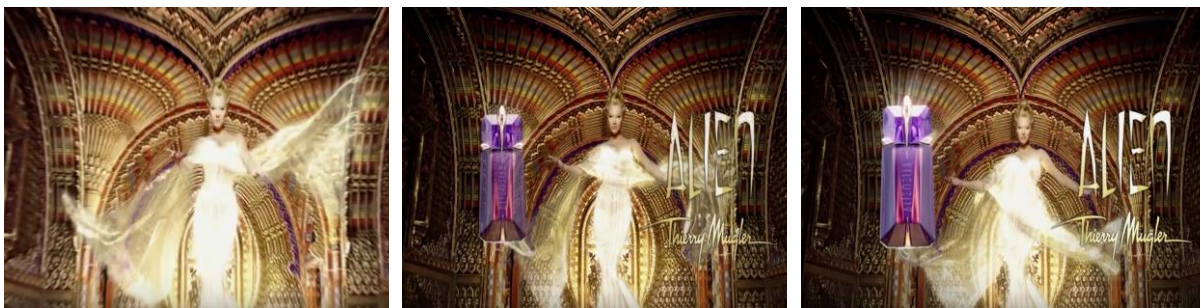
belirginleşerek ilerleyişi, ilerleyen nesnenin mor renkli bir şişe olduğu detay çekimlerle gösterilmektedir.



Sağ elinin üstünde havada duran mor şişe ve üzerinde parlayan kıyafetle kadın imge kameranın ileri kayma (Tracking) hareketiyle boy plan çekimden yavaş yavaş baş plan çekime doğru yaklaştırılırken, tavus kuşu kanatlarını çağrıştıran çeşitli renkteki arka plan gösterilmektedir.



Işık saçan kıyafetiyle kadın imge üzerinde kanata benzeyen ışıklı tülü geriye atarken melek imgesini çağrıştırmakta, mor şişe öne doğru havada büyüyerek ilerlerken boy plan çekimde gösterilmektedir.



Reklam filmi, dış kadın sesinin “Alien, Thierry Mugler” sözleriyle sona ermektedir.

### 3.3.10.2. Reklam Filminin Anlatısal Göstergeleri

Reklam filmi, reklam yapımcısının da belirttiği gibi bir dönüşümü (metamorfoz) anlatmaktadır<sup>20</sup>. Gerçeküstü bir yaklaşımla anlatılan bu dönüşüm süreci, dinsel ve soyut simgelerin metafizik alemden fiziki aleme doğru somutlaşan yolculuğunu çağrıştırmaktadır. Reklamda kullanılan güneş, çöl, çöldeki kum tepelerinin piramitlere benzeyen yapısı, binanın orta doğu özellikleri taşıyan mimarisi ve motifleri, rüzgârın sesi, kadın imgesinin yukarıya kaldırdığı kollarının İsis’le benzerliği, sekiz köşeli yıldız gibi simgelerin Mısır mitolojisindeki simgelerle benzerlik göstermesi, Mısır mitolojisi üzerinden bir okumayı mümkün kılmaktadır.

Reklam filminin ilk sahnesinde gösterilen güneş tutulması bir doğa olayı olup, reklamda değişimi, yeniden doğuşu simgelemektedir. Birçok mitolojik kaynaktan güneş farklı sembolik anlamları çağrıştırmaktadır. “Hititlerde güneş, yeryüzüne bolluk ve bereket getiren, cömertliğin, bereketin simgesi olarak görülmüştür” (Gökhan, 2009: 28). Mısır mitolojisinde de güneş, yeniden doğuşu ve yaşamı simgelerken, MÖ 2500’lerden bu yana, Ra güneş tanrısı ve her şeyin yaratıcısı olarak simgeleşmiştir. Yaşam, ölüm ve yeniden doğuş tanrısı olan Osiris’e olan inancında çok yaygın olduğu ve diğer bütün inançlardan daha önemli olduğu ileri sürülmektedir. Osiris’in hem tanrı hem de insan olduğu, bir tanrının oğlu ve aynı zamanda Mısır’ın kralı olarak yeryüzünde, yaşamı beslediği, verimliliğin ve başarının simgesi olduğu düşünülmektedir (Rosenberg, 2003: 255). Osiris, yeryüzü veya uzayda da olsa yaşamsal etkinlik ve bir tanrının görünür şekil altında bütün doğan şeylerin başlangıç ve oluşu olan ışıklı ruhların arasında, yeryüzünde biten her buğday tanesinde, her hayat parçacığında yeniden çoğalma ve doğumu simgelemektedir (Champdor, 1984: 15-16). Bitkilerin baharda yeniden doğuşu Osiris’in yaşadığının belirtisi olarak görülürken, bir tanrı-insan olarak Osiris’in aynı zamanda çok çekici olduğu da belirtilmektedir (Rosenberg, 2003: 258).

Osiris’in kız kardeşi ve karısı olan İsis, Mısır’da en büyük tanrıça olarak, “Yeşil Ürünlerin Hanımı” ve “Bereket Efendisi” gibi adlarla anılmıştır. Sevgili ve sadık bir eşi, sevgili ve besleyici bir anneyi simgelemektedir. Bir toprak tanrıçası olarak tüm yaşayan nesnelere yaratan ve yarattıklarını besleyen koruyan İsis’de tanrıça olduğu kadar aynı zamanda Osiris gibi bir insan olduğu söylenmektedir. İsis’in hem içten ve nazik bir kişiliğe sahip olduğu hem de kendi bedeninin aromasıyla insanları parfümlediği, bedeninin kokusunu başka insanların saç ve tenlerine geçirebildiği de ileri sürülmektedir (Rosenberg, 2003: 264).

Reklam filminde ışığın içeri süzülmesiyle çıkan rüzgâr ve zil sesleri Set’i çağrıştırmaktadır. Osiris’in ağabeyi ve düşmanı olan Set, evrendeki kötülüğü, deprem, fırtına

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QpQn3GFdU80>, (erişim tarihi: 15.01.2018).

gibi doğal afetleri, karanlığı, yıkımı ve ölümü simgelemektedir. Durmadan üzerinde dolaştığı çöllerin tanrısı olarak Osiris ve oğlu Horus'a karşı entrikalar çevirmektedir (Rosenberg, 2003: 259). Çöl eski Mısırlıların çevresini saran büyük bir düşman olarak görülmektedir. Sıcak, kuru ve uçsuz bucaksızlığıyla çölün, vahşi zehirli hayvanları, şeytani ruhları barındırdığı düşünülmektedir. Böylece insanların yaşamasına olanak sağlamadığı için çöl ölümü simgelemektedir (Rosenberg, 2003: 257).

Yukarıda anlatılan simgeler reklam filminde yerlerine yerleştirildiğinde şöyle bir okuma ortaya çıkmaktadır; Güneş ışınlarının, yani Ra ve Osiris üzerinden simgeleşen eril enerjinin ayın engelden kurtulup yeryüzüne yansması ve kutsal mekanın tavanından içeriye doğru süzülmesi, bu esnada rüzgarın sesiyle simgeleşen kötülük tanrısı "Set"i kutsal mekandan kovması ve yavaş yavaş dişil enerjiyle sembolize edilen İsis'e doğru yaklaşması, sekiz köşeli tavandan süzülen güneş ışınlarının sekiz köşeli yıldız platformu üzerinde duran İsis'in (kadın imgesinin) sol omuzuna temas etmesi, oradan bedeninin tamamına yayılması, eril enerjiyle buluşan İsis'in canlanması, eril enerjiyi alan ve her iki kolunu yukarı kaldıran İsis'in enerjiyi (ışık demetini) avuçlarına alıp kalbine doğru götürmesi, İsis'in (kadın imgenin) bedeniyle buluşan enerjinin (ışık demetinin) dönüşüm sürecini başlatması, ışık demetinin patlamasıyla birlikte tavus kuşunun renklerini çağrıştıran renkli motiflerin tavana yansması ve mor renkli bir şişenin ışık demetinin içinden ortaya çıkmasıyla değişim süreci (metamorfoz) sona ermektedir. Bu süreç reklam filminde görüngüsel göstegelerle anlatılmaktadır.

Reklam filminde İsis'in (kadın imgesinin) içerisinde bulunduğu, güneş ışığının mekânın içine girdiği tavandaki sekiz köşeli yıldız hem kadın imgesinin başının üzerinde hem de kutsal mekânın tabanı, kadın imgesinin üzerinde durduğu platformda simetrik olarak görülmektedir. Farklı dinsel inançlarda genellikle "yedi kat gökyüzü inancının bir uzantısı olarak sekizinci kat tanrı katını temsil etmektedir. Ortadoğu'da bulunan eski uygarlıklarda kareyle daire arasında bir form olan sekizgen (oktagon), yerle gök arasındaki bağlantının geçiş evresini de simgelemektedir. Sekiz insandaki, merhamet, şefkat, sabır, doğruluk, sır tutma, sadakat, cömertlik, şükür gibi özellikleri de çağrıştırmaktadır. Ayrıca sekiz, cenneti aynı zamanda tutulan yolda sona gelmeyi, mükemmelleşmeyi" simgelemektedir (Gökhan, 2009: 45). Yerle gök arasındaki geçiş evresini simgeleyen sekiz köşeli yıldız platformu üzerindeki kadın imgesi reklam filminde simgesel düzlemde bu evrendeki geçişin kanalı gibi gösterilerek ve gerçeküstü bir kimliğe büründürülerek kurgulanmıştır.

Reklam filminin üçüncü sahnesinde gösterilen, hem birçok inancın kutsal mekanını çağrıştıran hem de belirli bir inancın simgesi olarak anlamlandırılmayan kurgusal yapı postmodern mimari anlayışa gönderme yapmaktadır. Postmodern mimari Sardar'ın (2001: 190)



da belirttiği gibi görüntüler dünyası tasarlayıp yaratmak için, geleneği kendine mal etmekte, onu modern klazizmin parlak yüksek teknolojisi ve neşeli elemanları ile harmanlayıp seçmeci bir karışımla yapılar üretmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla ortaya reklamdaki gibi doğu-batı sentezi melez bir mimariyi çağrıştıran, hem her dinsel inanca gönderme yapan hem de belirli bir dinsel inanca gönderme yapmayan kurgusal bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Reklam filminde iç mekân olarak kullanılan 365 odalı Sammezzano Kalesi 1605'te Aragon'un Ximenes adlı İspanyol soylusu tarafından Floransa eyaletindeki inşa edilmiştir. On dokuzuncu yüzyılda Ferdinand Panciatichi Ximenes mülkiyetini devralmış, 1853-1889 yılları arasında Mağribi Geri Çağrı mimarisiyle her odası farklı Mağribi motiflerle süslenmiş, bu mimari anlayışın en büyük örneklerinden birisine dönüştürülmüştür. İkinci Dünya Savaşı sonrası lüks bir otel olarak hizmet etmiş, sonra boşaltılıp kapatılmıştır. Ferdinand Panciatichi Ximenes d'Aragon'un kısaltması olan FPXA 1813-2013 adlı komite, her biri benzersiz Mağribi motifler taşıyan bu yapıyı, restore etmek ve korumak üzere 2012'de hizmet vermeye başlamıştır<sup>21</sup>.

Reklam filminde iç mekân olarak kullanılan Sammezzano Kalesinin 365 odası Mısır mitolojisinde simgesel bir anlam taşımaktadır. Mısır mitolojisinde yılın 360 gün olarak belirlendiği ileri sürülürken, 360'a eklenen beş güne, Ra'nın güzel ve nazik karısı gökyüzü tanrıçası Nut'un kocasını yeryüzü tanrısı Geb ve ilahi sözlerin efendisi Tot ile aldatmasına dayandırılmaktadır. Ra karısına "Hiçbir yılın hiçbir ayında karnındaki çocuğu dünyaya getiremeyeceksin diye haykırdığı", anne olamayacağını öğrenen Nut'un Tot'dan yardım istediği ve Tot'un da ay ile bir anlaşma yaptığı anlatılmaktadır. Tot oyun oynamayı seven Ay'a kazandığı her oyun için parlak ışıklarından bir miktar alacağını teklif ettiği Ay'ın bu teklifi kabul ettiği ve Tot'un kazandığı parlak ışıkların toplamının beş güne tekabül ettiği ve bu beş günün 360 gün olan yılı 365 güne çıkardığı, Nut'un bu eklenen beş günün ilk gününde Osiris'i, ikinci gün Horus'u doğurduğu ileri sürülmektedir. Buna göre, Osiris ve Horus'un babası Ra'dır. Set üçüncü gün, Nefisit ise beşinci gün doğmuş olup, babaları Geb'dir. Dördüncü gün doğan İsis'in babası Tot'dur (Rosenberg, 2003: 261-262). Bu bağlamda Sammezzano Kalesi oda sayısı, tarihsel ve geleneksel imgeleriyle, reklam filminde gösterilen gerçeküstü dönüşüm sürecinin inandırıcılığını pekiştirmektedir.

Bununla birlikte reklam filminin iç mekânı Sammezzano Kalesi batıda olmasına rağmen içinde canlandırılan mitolojik sahnenin Eski Mısır'a yani doğuya ait olması, aynı zamanda

---

<sup>21</sup>(<http://www.turismo.intoscana.it/allthingstuscany/aroundtuscany/sammezzano-castle-a-magical-place-in-tuscany/>), (erişim tarihi: 10.12.2017).

kalenin iç mimarisinde görülen simgelerin de doğu kültürünü yansıtmaması, postmodern kurgunun izlerini taşımaktadır. Sardar'ın da belirttiği gibi (2001: 213), postmodern kurgu büyümlü gerçeklikle ortaya çıkmakta, anlatsal (narrativ) gerçekliğin egemen üslubu, sürrealist olaylarla ortadan kaldırılmakta ve büyümlü gerçekçilik, “Batı”nın yerleşik gelenekleri sınırları aşılmadan ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte Sardar'a (2001: 191) göre, postmodern mimari, antik olanla olmayan imgeleri çağrıştıran imaları içermekte global kapitalizm arasındaki bağlantı bu postmodern imgeleri çağrıştıran kurgular aracılığıyla sağlanmaktadır. Postmodern yapılar görüntüler dünyası yaratmak için, yapıların ardında toplasım ve çağrışım unsurları yaratırken, global kapitalizmin şimdilerde önelediği yeni im ve imgelerin nasıl üretildiğini anımsatmaktadır. Bu bağlamda reklam filminde doğu hakkında bilinen tüm oryantalist bilgiler, gerçekle düşün birbirine karıştırılmasıyla kurgulanıp aktarılmaktadır.

Reklam filminin dördüncü sahnesinde, kollarını iki yana açmış sağ elinde parfüm şişesi tutan kadın imgesinin bedeni, tavus kuşu motiflerinin süslediği arkadaki duvarla, eklektik pastiş yöntemiyle bir araya getirilmiş, kadın imgesinin bedeni tavus kuşunun gövdesi, duvarlar tavus kuşunun açılmış kuyruğunu çağrıştıran biçimde konumlandırılmıştır. Bu yaklaşım Williamson'un (2001: 41) da belirttiği gibi bir nesneyi, bir imgenin ya da duygunun “yerine geçirme”, onu “temsil ettiği ürünü”, bu rol içinde orijinal nesnenin “yerine geçirecek”, bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal ederek aktarmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Zira tavus kuşu Mısır mitolojisiyle birlikte birçok kültürde zengin simgesel anlamları içermekte, reklamı yapılan ürüne uygun bir anlam aktarım simgesi olduğu düşünülmektedir. Tavus kuşu Antik Mısır'da güneş Tanrısı Ra'yı, Ortadoğudaki dinsel inançlarda asil bir duruş, zarafet, özgüven ve başarıyı simgelemektedir. Bunun yanında şaman inancında tüylerinin koruyucu özellikleri olduğuna inanıldığından, şifalandırma ritüellerinde sıklıkla kullanıldığı, ayrıca tavus kuşunun insanın kendini iyi hissedeceği duygular uyandırdığı, bunun yanında bazı inançlarda iyiliği, sabrı, şefkati, iyi şansını simgelediği, hayatına girdiği kişilerde, olumlu duygular uyandırdığı ileri sürülmektedir<sup>22</sup>. Tavus kuşu ayrıca farklı renklerin birbirine karıştığı, anlamlı bir bütün oluşturduğu, Lyotard'ın (akt. Connor, 2003: 49) belirttiği gibi “heterojen” yapısıyla postmodern düşünceyi ve globalleşmeyi de çağrıştırmaktadır. Bu bağlamda reklam filminde tavus kuşu simgesi de dahil olmak üzere, tüm simgelerin taşıdığı anlamlar parfüme aktarılmaktadır, parfüm bütün bu simgesel anlamları taşıyan bir nesneye dönüştürülerek sunulmaktadır.

<sup>22</sup> [http://www.gizlimabet.com/show\\_thread.php?t=45304](http://www.gizlimabet.com/show_thread.php?t=45304), (erişim tarihi: 14.10.2017).

Bununla birlikte nesnelere anlam aktarımı kültürel dünyada oluşturularak moda, referans grupları, alt kültür grupları, ünlüler ve medya yoluyla gerçekleştirilmektedir. Tasarımcılar, reklamcılar, üreticiler ve hatta tüketicilerin de bireysel ya da kolektif rolleriyle anlam üründen tüketiciye aktarılmaktadır (Binay, 2010: 20-27). Reklamda yer alan sinema oyuncusu Alexandrina Turcan'ın (kadın imgesi) çağrıştırdığı tanrıça, dişil enerji, güzellik, çekicilik, cinsellik, yaşam gibi yan anlamlar tüketiciye onun aracılığıyla aktarılmaktadır. Kadın imgesinin avuçlarına aldığı ışık demeti ve semazenlere benzeyen bir dönme hareketiyle insandan meleğe dönüşen bir varlığı simgelemektedir. Simgeleşen anlama, teknolojinin yardımıyla fiber optik bir materyalden üretilip etrafına ışık saçması sağlanan kıyafet, katkı sağlarken gerçek üstü gösterilen sahneyle bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu durum postmodernitenin karakteristik özellikleri, reklamda teknolojiyi ve en eski mitleri ve simgeleri bir araya getirmesi ile belirlenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi metamorfoz üzerine kurgulanan reklam filminde ışığın etkisi, güneş tutulmasından, kadın imgesinin insandan meleğe dönüşümüne kadar her sahnesinde görülmektedir.

Sonuç olarak reklam filminde Sardar'ın (2001: 197) da belirttiği gibi, farklı dünyalar, kültürler ve ontolojiler yan yana dizilerek, parçalanarak, yeniden yapılandırılarak imkânsız bir alanda bir araya getirilmiş gibi gözükmektedir. Harvey'ın (2012: 64) ifade ettiği gibi, bu yaklaşım Foucault'un "Heterotopia kavramıyla" açıkladığı anlayışla benzerlik göstermektedir. Sardar'a (2001: 197) göre, farklı dünyaların bu gerçekleşemeyen uzayda bir araya getirilmesi, Öteki'nin çağdaş ve tarihi gerçekliğini anlamsızlaştırmakta, böylece yerellik duygusunun kaybolmasına sebep olmakta bu süreçte kimlik meseleleri buharlaşan "Öteki", "Batı"nın arzu ve kaygılarına göre şekillendirilebilen bir boş kap haline gelmektedir. Postmodernite Sardar'a (2001: 198) göre, bir yandan çoğulculuk tartışmaları yaparmış ayağına yatarken, öteki yandan Öteki'nin imgeleri egemen medeniyete güç kullanarak yamanmaktadır. Reklam filmi ürünü simgeler aracılığıyla anlamlandırırken, modernitenin işlevsellik, yararlılık gibi öğelerine değinmeden simgesel yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşımıyla ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne doğru bir dönüşümün göstergelerini de içerdiği düşünülmektedir.

### **3.3.10.3. Reklam Filminde Anlam Aktarımı: Düzanlam, Yananlam**

Reklam filminin güneş tutulması görseli ile başladığı görülmektedir. Güneş tutulması bir doğa olayı olup reklamda değişimi simgelemektedir. Güneş, yeniden doğuş, yaşam, bolluk, bereket gibi yananlamaları çağrıştırmaktadır. Güneş Mısır mitolojisiyle ilişkilendirildiğinde güneş tanrısı Ra'yı ve onun oğlu Osirisi simgelemektedir. Reklam filminde gösterilen çöl sıcak, kuru ve uçsuz bucaksızlığıyla ölümü çağrıştırmaktadır. Çölde, etrafındaki altı sütunu ve

kubbesiyle konumlandırılmış kurgusal yapı, kutsal bir mekânı, doğu-batı sentezi melez bir mimariyi çağrıştırmaktadır. Bununla birlikte hem birçok inancın kutsal mekanını çağrıştıran hem de belirli bir inancın simgesi olarak anlamlandırılmayan bu kurgusal yapı postmodern mimari anlayışa da gönderme yapmaktadır.

Sammezzano kalesinin iç yapısı, kurgusal yapının içiymiş gibi gösterilmektedir. Kalenin iç yapısındaki süslemeler doğu mimarisi motiflerini çağrıştırmaktadır. Kalenin tavanında tavus kuşu kanatlarını andıran renkler ve motifler Antik Mısır'da güneş Tanrısı Ra'yı, Ortadoğudaki dinsel inaçlarda asil bir duruş, zarafet, özgüven ve başarı, şefkat ve iyi şans simgelemektedir. Çok renkli yapısıyla postmodern düşünceyi ve globalleşmeyi de çağrıştırmaktadır. Reklam filminde rol alan sinema oyuncusu Alexandrina Turcan'ın üzerinde durduğu platformun altında ve tavanda gösterilen sekiz köşeli yıldız yerle gök arasındaki bağlantının geçiş evresini simgelemektedir. Sekiz insandaki, merhamet, şefkat, sabır, doğruluk, sır tutma, sadakat, cömertlik, şükür gibi özellikleri aynı zamanda yolun sonuna gelmeyi, mükemmelleşmeyi" simgelemektedir.

Reklam filminde rol alan Alexandrina Turcan, açık ve yukarıya kaldırdığı kollarıyla ve arkasındaki tavuskuşu kanatlarını andıran duvardaki süslemeleriyle tanrıça İsis, dişil enerjiyi, güzelliği, çekiciliği, cinselliği, yaşamı, avuçlarına aldığı ışık demetiyle ve semazenlere benzeyen bir dönme hareketiyle insandan meleğe dönüşen bir varlığı, kâinatın döngüsünü, yerle gök arasındaki bağlantıyı da çağrıştırmaktadır. Alexandrina Turcan giydiği fiber optik materyalden yapılmış ve ışıklandırılmış kıyafet gerçeküstü bir sahneye gerçek üstü bir anlam katmaktadır. Reklam filminde ışığın etkisi, güneş tutulmasından, kadın imgesinin insandan meleğe dönüşümüne kadar her sahnesinde görülmektedir. Reklam filminde dönüşüm teması ışığın yardımıyla sağlanmaktadır. Dönüşüm sonrası Alexandrina Turcan'ın bedeninden ışık demeti içinde ortaya çıkan parfüm şişesine, tavus kuşu simgesi de dahil olmak üzere reklamdaki tüm simgelerin taşıdığı anlamlar kadın imgesi üzerinden aktarılmaktadır.

#### **3.3.10.4. Reklam Filminin Kodlar Açısından Çözümlemesi**

Reklam filminin değişim temasına uygun olarak iletiler, güneş ve ışığın çağrıştırdığı anlamlar üzerinden anlaşılmaktadır. Güneş ve ışığın simgesel anlamları birçok kültürde uzlaşım sal olarak bilinmektedir. Reklam filmi boyunca çağrıştırmak istenen kutsallık, değişim, dönüşüm gibi anlamlar kadın imgenin (Alexandrina Turcan) duruşu, kollarını yukarı kaldırışı, bakışı, kendi etrafında dönüşü kısacası hem bedensel devinimleri hem de mimikleri yardımıyla aktarılmaktadır. Bu bedensel devinimler ve mimikler de yine birçok kültürde benzer anlamları taşımakta ve çağrıştırmaktadır.



Reklam filmindeki hipergerçeklik kurgusunda zamansızlık ve uzamsızlığa karşı çöl, kurgusal yapı, kurgusal yapının iç görüntüsü uzama dair ipuçları vermektedir. Bu uzamın gösterenleri olarak, kurgusal yapı ve içi, kutsallık, farklılıkların birlikteliği gibi yananamlar taşımaktadır. Hipergerçeklik ve kutsallık duygusuna gönderme yapmak üzere kurgulanan uzamın kodları reklam filminin sözsüz iletişim kodları olarak okunabilmektedir.

Reklam filminde hâkim rengin altın sarısı olduğu, ancak kahverengi beyaz ve mor renklerinin de kullanıldığı görülmektedir. Güneş ışığının ve altının rengi olan sarı, varlık, yaşam, arzu ve ruhsal gelişim gibi yananamları taşımaktadır. Sarı renk aynı zamanda canlılık ve mutlulukla da ilişkilendirilmektedir. Beyaz renk iyilik, saflık, temizlik, sadelik ve boşlukla ilişkilendirilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013: 117-127). Kadın imgesinin altın sarısı saçları ve yüzü yaşam ve canlılıkla, üzerindeki parlak renkli beyaz elbise ise iyilik, saflık, temizlik ve sadelikle ilişkilendirilmektedir. Kahverengi doğal sadeliği, dışardaki yaşamı ve güven duygusunu temsil etmektedir. Reklam filminde çöl, kurgusal yapı gibi dış uzamlar bu renklerin anlamlarıyla ilişkilendirilmektedir. Parfüm şişesinin rengi olan mor, saltanat, ruhanilik, asalet, huzur, bilgelik, aydınlanma gibi anlamları temsil etmektedir.

Çekim kodları açısından bakıldığında; reklam filminde genel plan çekimler daha çok kadın imgenin uzamla ilişkisi vurgulanırken kullanılmıştır. Detay plan çekimler ise kadın imgenin duygu aktarımlarını göstermek için kullanılmıştır.

Reklam filminde Sigur Rós grubu tarafından seslendirilen Post-Rock türdeki Brennisteinn (Sülfür) şarkısı fon müziğinde kullanılmıştır.

### 3.3.10.5. Reklam Filminin Dizisel /Dizimsel Yapısı

Reklam filminde metnin dizisel yapısı ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin (sahne) ard arda gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibi gözükmemektedir:

Güneş	→	Ay	Yer	→	Gök
Kadın	→	Erkek	Doğa	→	Kültür
Eril	→	Dişil	Yerel	→	Global
Yaşam	→	Ölüm	Eski	→	Yeni
Doğu	→	Batı			
İnsan	→	Melek			

### 3.3.10.6. Reklam Filminin Metinlerarasılığı

Reklam filmindeki bazı göstegeler ve müzik Sigur Ros müzik grubunun 2013 yılında Kveikur adlı albümündeki Brennisteinn<sup>23</sup> (Sülfür) adlı şarkıya çekilen klibindeki göstergelerle benzerlik göstermektedir. Hem klipte hem de reklam filminde güneş tutulması, sarkıtların ses çıkarması ve içeriye güneşin sızması, erkek figürün canlanma hareketi, kadın figürün canlanma hareketi bu benzerliklere örnek olarak gösterilebilir:



### 3.3.10.7. Alien Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Tablo 3.10 Alien Parfüm Reklam Filminin Göstergibilimsel Tablosu

Gösterge	Gösterilen	Gösterilen
2014 tarihli Alien Parfüm reklam filmi videosu.  <b>Mit:</b> Mısır mitolojisi	Güneş Tutulması	Doğa olayı
	Çöl	Mısır veya Ortadoğu, Eski Mısır kültürü, yaşam-ölüm
	Bina	Melez bir yapı
	Binanın iç yapısı	Sammezzano Kalesi, Mağribi Geri Çağrı mimarisi, Kutsal mekân
	Binanın tavanı	Tavus kuşu motifleri- Asil duruş, zarafet, özgüven ve başarı
	Binanın zeminindeki motifler	Sekiz köşeli yıldız-yerle gök arasındaki bağlantının geçiş evresi
	Kadın imgesi: Alexandrina Turcan	Tanrıça, dişil enerji, güzellik, çekicilik
	Kıyafet	Zenginlik, Teknolojik belirleyicilik, Sosyal statü, Kimlik, Ayrıcalık
Kadın imgesinin kendi ekseninde dönme hareketi	Semazen, kutsallık, kâinatın döngüsü	

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Oc6zXSdYXm8>, (erişim tarihi: 12.09.2017).

## SONUÇ

Bu araştırma kapsamında incelenen Aydınlanma, modernite, postmodernite süreçleri, çizgisel bir süreç izlememekle birlikte belirli karakteristik özellikler içermeleriyle anlaşılabilir. Bu süreçler aynı zamanda insanın kendini gerçekleştirme yolunda önüne çıkan engellere karşı verdiği mücadelelerin tarihi olarak görülürken, belirli değişimleri de ortaya koymaktadır. Aydınlanma ilkeleri doğrultusunda biçimlenen düşünceler, kültür tarihinde bir dönüm noktası oluştururken, geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecinde belirleyici bir rol üstlendiği gözlenmektedir. İnsanın doğa üzerinde egemenlik kurmak için, Aydınlanmanın ilkeleri doğrultusunda şekillenen bilimi ve araçsal akli etkin bir şekilde kullandığı birçok alanda tespit edilebilmektedir.

Modernite süreci içerisinde şekillenen bilimsel düşünce ve yansıması olarak teknolojik gelişme, Sanayi devrimi ile sonuçlanırken, insanın araçsal akli etkin kullanımının bir göstergesi olarak ön plana çıkmaktadır. Modernite sürecinde üretilen birçok ürün hem aydınlanmanın hem de modernitenin ilerleme düşüncesine hizmet etme amacı taşımaktadır. Bu düşüncenin temelinde doğaya hakimiyet kurma isteği ve inancı yattığı gözlenmektedir. Modernite sürecinde araçsal aklın üretim alanları ile birlikte ekonomik alandaki yapılanmalarda da kullanıldığı, kapitalizmin yapısı incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın birinci sorusu olarak belirlenen; Aydınlanma, modernite ve postmodernite süreçlerindeki kültürel, ekonomik ve politik değişimlerin reklamlara nasıl yansıdığı sorusunun cevabı durağan reklam örnekleri üzerinden ikinci bölümde açıklanmaktadır. 1920'li yılların başlarından itibaren politik olayların etkisiyle şekillenen üretim- tüketim ilişkilerinin kültürel alanlardaki yansımalarının reklamlara da yansıdığı gözlenmektedir. Örneğin; 1930 ve 1940'lı yıllarda savaş nedeniyle insanların tasarrufa yönlendirildiği, kadınların çalışma ortamlarına daha aktif katıldığı, reklamlarda ürünlerin savaş koşullarındaki kadınlara yardımcı olması amacıyla üretilmiş gibi sunulduğu görülmektedir.

Bunun yanında modernitenin hem üretim hem ekonomik yansıması içinde otomobile, Aydınlanma ilkelerinin ileri sürdüğü ilerleme, hız, güç, özgürlük, doğaya, zamana ve mekâna hakimiyet gibi birçok anlam yüklenerek, üretilen bir meta statüsünden çıkarılıp, kültürel değişimin kaynağı ve bireyin hayat tarzının yansıması haline getirildiği gözlenmektedir. Reklamın, kültürü etkileyen ve aynı zamanda kültürden etkilenen metalar olarak kapitalist sistemin varlığını sürdürbilmesi için önemli stratejik görevler üstlendiği bilinmektedir. Araçsal akıl doğrultusunda biçimlendirilen kapitalist sistemin varlığını daha çok reklamların etkinliğiyle sürdürdüğü görülmektedir. Modernite sürecindeki değerleri vurgulayan

reklamların, ürünlerin daha çok işlevselliklerinin ve faydalarının ön plana çıkardığı gözlenmektedir. Araştırmanın ikinci sorusu olarak belirlenen; Reklamların modernite ve postmoderniteye ilişkin niteliklerinin neler olduğu sorusuna yönelik bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

Buna göre; incelenen Volkswagen Beetle reklamında, otomobil bilimsel bilginin önemine ve teknolojik ilerlemeye inanç duyan bilim insanlarının düşüncelerine paralel olarak, topluma faydalı bir araç olarak sunulmaktadır. Otomobilin işlevselliği ve faydaları reklam boyunca vurgulanmaktadır. Reklam kapitalizm ideolojisi içerisinde yaratılan hem Adorno hem de Marcuse tarafından yapay kültür üretimi çerçevesinde değerlendirilen tatil, dinlenme, eğlenme ve tüketim gibi yapay ihtiyaçlara ulaşmanın aracı olarak gösterilmektedir. Bunun yanında otomobil, insana, zaman ve mekân üzerinde hakimiyet kurma ve hareket etme özgürlüğü sağlama açısından da ön plana çıkartılmaktadır.

Toyota kamyonet reklamında hız, güç gibi Aydınlanma ve modernitenin gösterenleri Toyota kamyonetle ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Teknolojik alandaki ilerleme, uygarlık alanında kaydedilen ilerlemeyle eş değerde görülmektedir. Hız, güç ve verimlilik nicel ölçülere başvurularak ölçülmektedir. Dolayısıyla modern taşıtların hızlı hareket etmeleri ilerlemenin ispatı olarak görülmektedir. Kültürün otomobilleşmeyle ilişkili değerlerinin psikolojik karşılığı olarak hız, güç ve doğaya hükmetmeyi içine alan eril bir sahiplenme ve denetleme duygusu olarak da ortaya çıkmaktadır. Otomobilin cazibesi kısmen, bireyin teknoloji üzerindeki hâkimiyetinin, bireysel özgürlüğünün bir yansıması olarak vurgulanmakta, güç ve hız ise toplumsal statünün ve cinselliğin somut bir biçimde ifade bulduğu, sembolik olarak kültürel değerlerimizde yer almaktadır.

Mercedes-Benz E 300 modeli için yapılmış reklam filminde hız, güç, performans, ekrana yansıtılan sayısal veriler aracılığıyla bilimsel kanıtlar gösterilerek sunulurken, Aydınlanma ve modernitenin bilim anlayışını akla getirmektedir. Modern bilim anlayışına göre bilimsel bilgi meşruiyetini deneysel bilgi sonucunda ortaya çıkan nesnellikten almaktadır. Yeterli deneysel tabandan yoksun olan eski bilim, her tür nitelik ve kavramı tutarsız biçimde sistemleştirme alışkanlığına sahipken, modern bilim kesinliğe, gerçekliğe ve evrensel değeri olan genel bir gerçeklikle temas noktası aramaktadır. Reklam filminde bir deneme sürüşü esnasında otomobilin neredeyse her hareketinin sayısal verilerle ekrana yansıtılması bu bilimsel nesnellığı ortaya koymanın bir çabası olarak gözükmektedir.

Fiat Tempra reklam filminde otomobilin genişlik, güvenlik, konfor, hız gibi özellikleri ve teknik bilgileri, bilen özne olarak babanın bilgisine dayandırılarak aktarılmaktadır. Bir erkek olarak “baba” aklın göstergesi olarak konumlandırılmaktadır. Aklın erkekliliği modernitenin

düşünürlerinin yaklaşımlarına dayanmaktadır. Bu durum, insanların yaşam ilkesini oluşturan iki temel bileşen, rasyonel ve irrasyonel için de geçerli kılınmaktadır. Zihin ve akılla ilişkili olan rasyonel erkek cinsiyetine, duyunun çalışma alanı ait olan irrasyonel ise kadın cinsiyetine dayandırılmaktadır (Llyod, 1996: 50). Reklam filminde anne, baba ve çocuk/çocukların geleneksel cinsiyet rolleri içinde gösterilmesi Marchand'a (akt. Aygün Cengiz, 2009: 141) göre, ailenin bütünlüklü, ahenkli ve uyumuna vurgu yapmakta diğer taraftan egemenliğin ve otoritenin kaynağını göstererek teknolojik ürünlerin kullanılabilceği en uygun ortam olarak izleyiciye sunulmaktadır.

Barney's Mens Clothing reklam filminde, Fordist üretimin, tekli, seri ve tüketiciye tercih hakkı tanımayan üretim yapısının değiştiğini göstermektedir. Bunun yerine, çeşitliğe önem veren, tüketicinin tercihinin dikkate alan ve müşterinin tercihi doğrultusunda ürün üreten Post-Fordist üretim anlayışının başladığını göstermektedir. Reklam filminin kurgusal ortamında Fordist üretim anlayışının Post-Fordist üretim anlayışına dönüşmesi firmanın büyümesinin doğal bir sonucu olarak ortaya konulmaktadır.

Yukarıda anlatılan reklamların içeriğinde vurgulanan değerler modernite ve onun dayandığı Aydınlanma projesinin akla ve bilime dayanan sonsuz güven vurgusu olarak ortaya çıkmakta, değerler yüceltilirken, bu değerleri taşıyan metalara sahip olanlar; doğayı, toplumu her alanda biçimlendirme yetisini kendilerinde görmekte, güçlerini ideolojik yöntemlerle sürekli meşrulaştırma yoluna gitmektedirler. Bu bağlamdaki söylem, dünyadaki sorunların akıl yoluyla çözülebileceği, evrensel mutluluğun bu yolla sağlanabileceği bir dünyanın yapılandırılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. İnsanlığın; savaş, yoksulluk, çevre kirliliği, nükleer tehditler gibi daha birçok sorunla karşı karşıya kalması, bu büyük söylemin birçok nedenden dolayı gerçekleşmediğini göstermektedir. Modernitenin dayandığı akıl ve bilime kuşkuyla bakılmasına, bunlara yönelik güvensizliğin ortaya çıkmasına neden olan bu durum aynı zamanda postmodernite sürecine geçişle sonuçlanmıştır (Şahin, 2007: 360). Postmodernite sürecinden söz etmek Featherstone'un belirttiği gibi (2013: 23) kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışını işaret eden bir düzen değişikliği, moderniteden kopuşu ileri sürmek anlamına gelmektedir.

Postmodernite Wood'un açıkladığı gibi (2003: 205) "özünde, geleneksel anlamında 'modernite'nin bir tersine çevrilişi ve problematik ön varsayımların pek çoğunun da taşıyıcısı olarak" görülmektedir. Modernite, kapitalist ve kapitalist olmayan toplumlar arasındaki tarihsel ayırım görüşünü benimsemekte, kapitalizmin yasalarını evrensel tarih yasalarıymış gibi kabul etmekte, farklı tarihsel gelişimleri kendi içinde biriktiren bir görüşe işaret etmektedir. Postmodernite ise kapitalizmi tarihsel olarak görünmez kılan ya da en azından onu doğallaştıran

bir modernite kavramından türemektedir. Buna göre modernite sorunları kaynağı olarak görülürken, postmodernite aynı sorunları içermesine rağmen bu sorunların üstünü örterek görünmez kılmaktadır. Kapitalist sistem ekonomi alanını, simge düzeyindeki kesintisiz egemenliğin yer değiştirmesi ve bu egemenliğin gözden gizlenmesinin bir aracı olarak kullanmaktadır. Kapitalizmin bu karmaşık düzenleme mekanizması ekonomik düzeydeki daha gerçek ve temel bir sömürü sisteminin kılık değiştirmiş bir ürünü olarak görülemeyecek olan göstergelerin kontrolü yoluyla işlemektedir (Connor, 2003: 78).

Postmodernite, gücünü ve etkinliğini uyum karşıtı yapısından alırken çoğulculuğu savunmakta, bu çoğulculuk bütün sosyal alt yapıları içermektedir. Postmodernite hiçbir çerçevesi, hiyerarşisi ve merkezi olmayan, her türlü kültürel birlikteliğe izin vermektedir. Bu bağlamda postmodernite hem çağdaş davranışları ve alışkanlıkları açıklamakta hem de insanlar için yeni deneyimler, uygulamalar ve hayat tarzları ortaya koymaktadır. Bu durum eşitlik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle bazı görüşler tarafından olumlanmakta, bazılarında ise daha iyi toplumsal ilişkiler oluşturma iddiasıyla ikna edilerek boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin öne çıkarılmasıyla sonuçlanmaktadır.

Postmodernitede gösterim, nesnel gerçekliğe başvurmaksızın insan hayali aracılığıyla canlandırıldığı için gerçeğin inşası anlamına gelmektedir. Gerçeğin inşası bu nedenle, gerçeğin genellikle olduğu gibi yansıtılmadığını, gerçeğin ticari ya da estetik amaçlar için çarpıtıldığını düşündürmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 251). İngiliz Kültürel Çalışmalarının benimsediği gibi kültürel pratiklerin ve bu pratiklerin güçle olan ilişkisi reklamlar üzerinden incelenerek, reklam metinlerindeki gerçek amaç ve güçle ilişkileri tespit edilmektedir. Bu ilişkilerin kültürel uygulamaları nasıl etkilediği ve şekillendirdiğine bakılmaktadır. Araştırmanın üçüncü sorusu olarak belirlenen; Reklamlarda kapitalist söylemin modern ve postmodern reklamların hangi özellikleri yansıttığı sorusuna yönelik bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

Buna göre; incelenen Toyota Rav4 reklamı postmodernitenin karakteristik özelliklerini içeren ve insan hayali aracılığıyla, gerçeküstü bir yaklaşımla reklamın sanal ortamında gerçeğin yeniden inşa edildiği gözlenmektedir. Reklam filminde, birçok postmodern metinde karşılaşılan parodik ilişki yoluyla gerçekliğin kurulmasını, gerçeklikler arkasındaki ideolojik, tek taraflı, yanılsamalı, farklılığı reddeden, evrensel ilkeleri, mantığı, akli ve bilimi önemseyen bir gelecek kurgusu yaratma amacını taşıyan özelliklerin sorgulanmasını sağlamaktadır. Reklam filminde modernitenin hiyerarşi, iş bölümüne dayalı çalışma hayatı, mimarisi, trafik sıkışması üzerinden çağrıştırılan modern kent hayatı gibi değerleri reklamın sanal ortamında bir subap çekilmesiyle ortadan kaldırılmaktadır. Kapitalizm ve onun yapısal değişikliğe uğramış ideolojisi gerçek

dünyada varlığını baskın bir şekilde devam ettirirken, Toyota Rav4 modern dünyadan ve onun değerlerinden kaçışın, özgürlüğün, farklılığın, doğaya ulaşmanın aracı olarak sunulmaktadır. İnsanın bağımlılığı, yerine başka bir bağımlılık nesnesi konularak sürdürülmektedir.

Yeni Renault HB reklamında modernitenin hem doğaya karşı tutumu hem de toplumsal hayatın her alanında, araçsal akıl doğrultusunda biçimlendirilip uygulanan kurallarına karşı, yeni değerler ortaya konularak eski değerlerin sorgulanması sağlanmaktadır. Bu değerlere yönelik anlam doğallık vurgusu üzerinden inşa edilirken, yeni anlam imgelerini yaratma yolunu açmaktadır. Bu reklam filminde de doğa, özgürlük, konfor gibi otomobille ilişkilendirilen özellikler dolaylı yoldan anlatılırken, otomobilin doğaya verdiği zarar ya da fast-food yiyeceklerin insan sağlığı üzerindeki etkisi ya da işin yirmi dört saate yayılan yapısını sorgulatmamaktadır.

H&M World Recycle Week reklamında, modernitenin ekonomik yapılanması olan kapitalizmin hem devamlılığını sağlayan hem de sonuçlarından olan ihtiyaç fazlası ya da aşırı üretim ve tüketimin doğada yarattığı tahribatlar karşıtlıklar içinde sunulmaktadır. Reklam da doğadaki tahribatın geri dönüşümle engellenebileceği vurgulansa da üretilen ürünlerin (kıyafet) geri dönüşüme uygun olmadığı birçok kişi tarafından eleştirilmektedir. Bu durumda reklam üretimin sürekliliğini sağlama düşüncesini sorgulatmadan, doğa dostu yaklaşımıyla H&M logosuna bir değer daha yüklemektedir. Böylece kapitalist sistem içerisinde varlığını bu yolla devam ettirmektedir. Bunun yanında reklam filminde farklı kültürlerden kişilerin rol alması globalleşme düşüncesini çağırıştırırken, aynı zamanda bu kültürlerle ya da ırklara karşı saygılı olduğu vurgulanmaktadır. Diğer taraftan başka bir reklamında sekiz yaşında, etnik kökeni beyaz olmayan bir çocuğa, “Ormandaki en havalı maymun” yazılı kapüşonlu bir sweatshirt giydirerek ırkçılık yapmaktadır<sup>24</sup>.

H&M New Autumn Collection reklamında, kadınların modernite sürecinde belirlenmiş cinsiyet rollerinin karşısına, kurgusal mekanlarda çekilmiş ve modernitenin söylemiyle karşıtlık oluşturan özgürlük, özgünlük ve farklılıkları çağırıştıran görüntüler yerleştirmektedir. İroni yoluyla, modernitenin feminenliğe yönelik şarkı sözleriyle oluşturulan söyleminin karşısına görüntüleri yerleştirmesiyle bu söylemi değersizleştirmekte, bunun yerine postmodernite söyleminin bakış açısını koymaktadır. Bunu yaparken eski metinlerin bağlamlarını değiştirmekte ve onları yeniden farklı bağlamlarda sunarak, yeni sunum sayesinde eski metinlerin yarattığı, geleneksel üst ve alt kültür kalıpları hiyerarşisini kırmayı amaçlamaktadır.

---

<sup>24</sup><http://www.foxnews.com/lifestyle/2018/01/15/h-m-stores-destroyed-over-controversial-coolest-monkey-hoodie.html>, (erişim tarihi: 13.02.2018).

Bir yandan yeniden kurgularken yaratmakta diğer yandan da eskiyi ironik bakış açısıyla alaşağı etmektedir (Aşkaroğlu, 2015: 116; Turner, 2003: 274). Reklam filmi, parodi modeli yoluyla modernitenin feminenliğe yaklaşımını ve sorgulanmasını metinlerin bağlamlarını değiştirerek ve onları yeniden farklı bağlamlarda sunarak, cinsiyete rollerine yönelik yeni imgelerin oluşturulmasının yolunu açmayı amaçlıyormuş gibi gözükmektedir. Ancak bu yaklaşımıyla firma aslında tüm beden ölçüleri için farklı model ve renklerde kıyafet ürettiğine, global düzeyde hizmet verdiğiine gönderme yapmaktadır. Böylece kapitalist ideoloji yüzyıllardır süregelen bir sorunu yüzeysel bir yaklaşımla, tüketim amacıyla kullanmaktadır.

Alien parfüm reklamında Sardar'ın (2001: 197) da belirttiği gibi, farklı dünyalar, kültürler ve ontolojiler yan yana dizilerek, parçalanarak, yeniden yapılandırılarak heterotopik bir yaklaşımla imkânsız bir alanda bir araya getirilmiş gibi gözükmektedir. Reklam filmi ürünü simgeler aracılığıyla anlamlandırırken, modernitenin işlevsellik, yararlılık gibi öğelerine değinmeden simgesel yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşımıyla ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne doğru bir dönüşümün göstergelerini de içerdiği görülmektedir.

Sonuç itibarıyla modernitenin söylem ve yapılarını inşa eden, devam ettiren reklamlar; akılcılığı, doğayı kontrol altına almak için mücadeleyi, hızı, özdeşliği, hiyerarşiyi, kuralcılığı, faydacılığı, toplumsal denetimi, statüyü, geleneksel değerleri kullanarak insanları tüketime yönlendirmektedir. Postmodernitenin söylem ve yapılarını inşa eden reklamlar ise daha çok özgürleşmeyi, kültürel çeşitliliğe saygıyı, doğa ile barış içerisinde yaşamayı, farklılığı, parçalılığı, cinsiyetler arasında eşit temsili, arzunun özgürleşmesini, alt kültürlerle saygı gibi değerler üzerinden insanları tüketime yönlendirmektedir. Her iki süreçte de kapitalist sistemin varlığını devam ettirmesi için, ihtiyaç duyduğu tüketimi sağlamanın hedeflendiği görülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. *Cogito*, Sayı (36): 76- 84.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner ve M. Tüzel), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Karadoğan), Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Alver, F. (2009). “Kültürel Çalışmalarda Medya Metinlerinin Okunması Sürecinde İzleyicinin Konumlandırılması”. M. Şeker ve N. T. Şeker (Ed.). *Terör ve Haber Söylemi*. Literatürk, İstanbul, 27-60.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik Tasarım Temelleri: Grafik Tasarımda Renk*. (Çev. B. Bayrak), Literarür Yayınları, İstanbul.
- Anderson, P. ve Wood, E. M. (2000). *Modernizm Postmodernizm Ya Da Kapitalizm*. (Çev. A. T. Erdağı ve Ç. Ünal), Bilim Yayıncılık, İstanbul.
- Ansal, H. (1999). Esnek Üretimde İşçiler Ve Sendikalar: Post-Fordizm’de Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?. [http://www.birlesikmetal.org/kitap/kitap\\_99/1999-3.pdf](http://www.birlesikmetal.org/kitap/kitap_99/1999-3.pdf), (erişim tarihi: 15.03.2018).
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık Durumu*. (Çev. B. S. Şener), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aşkaroğlu, V. (2015). *Postmodernizm: Sınırsız Özgürlük mü? Özgürlüğün Sınırı mı?*. Kültür Karadeniz Dergi Yayınları, Ankara.
- Arık, B. (2011). “Raymond Williams”. B. Çoban (Ed.). *Kadife Karanlık 2: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Ayna Şövalyeleri*. Su Yayınevi, İstanbul, 117- 139.
- Aygün Cengiz, S. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Aytaç, G. (2012). *Yeni Alman Edebiyatı*. Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*. (Çev. C. Soydemir), Doğubatu Yayınları, İstanbul.
- Baudlaire, C. (2015). “Modernlik”, *Modernizmin Serüveni: Bir Temel Metinler Seçkisi 1840-1990*. E. Batur (drl.). Sel Yayıncılık, İstanbul.

- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/ Yapıları*. (Çev. A. Şenel), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* (Çev. F. Çoban ve İ. Kantarcı), De ki Basım Yayım, Ankara.
- Bauman, Z. (2013). *Modemite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*. (Çev. F. D. Ergun), Say Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2014a). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2014b). *Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri*. (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Y. Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (Çev. S. O. Çavuş), Can Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili: Dilbilim- Strateji- Mesaj- Retotik- Göstergebilim*. Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet*. (Çev. A. Dede), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*. (Çev. K. Özdoğan ve B. Doğan), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Bell, D. (2013). *İdeolojinin Sonu: Ellilerdeki Siyasi Fikirlerin Tükenişine Dair*. (Çev. V. Hacıoğlu), Sentez Yayıncılık, Ankara.
- Berger, G. (2013). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Berman, M. (2014). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Çev. Ü. Altuğ ve B. Peker), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Binay, A. (2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler". *Global Media Journal. Turkish Edition*, 1(1):17-29.
- Binkley, S. (2004). "Everybody's Life is Like a Spiral: Narrating Post-Fordism in the Lifestyle Movement of the 1970s". *Culturel Studies, Critical Methodologies*, 4(1): 71-96.
- Birkiye, A. (1984). *Yapısalcılığın Eleştirisine Doğru*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Bozkurt, N. (2003). *20. Yüzyıl Düşünce Akımları: Yorumlar ve Eleştiriler*. Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, N. (2012). *Felsefe Işığıyla Arayışlar*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Brown, B. (2014). *Sinematografi: Kuram ve Uygulama*. (Çev. S. Taylaner), Hil Yayın, İstanbul.
- Burke, E. (1951). *Reflections on The French Revolution*. The Temple Press Letchworth, London.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Routledge, New York.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Binyılın Sonu*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Cassirer, E. (1980). *İnsan Üstüne Bir Deneme*. (Çev. N. Arat), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Cevizci, A. (2002). *Aydınlanma Felsefesi Tarihi*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Champdor, A. (1984). *Eski Mısır'ın Ölüler Kitabı: British Museum'daki Ani, Hunefer, Anhai Papyruslarına Göre*. (Çev. S. Tahsuğ), Ruh Madde Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (2000). *Halkın Sirtından Kazanç*. (Çev. D. Hakyemez ve B. Zeren), Om Yayınevi, İstanbul.
- Connor, S. (2003). *Postmodernist Kültür: Çağdaş Olanın Kuramlarına Giriş*. (Çev. D. Şahiner), Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Connerton, P. (2011). *Modernite Nasıl Unutturur?* (Çev. K. Kelebekoğlu), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Çev. Ö. Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çaha, Ö. (2003). "John S. Mili Üzerine Bir Değerlendirme". Ö. Çaha (Ed.). *Hürriyet Üstüne*, Liberal Düşünce Topluluğu, Ankara, 3- 23.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Çiğdem, A. (1993). *Aydınlanma Felsefesi*. Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- De Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. B. Vardar), Multilingual Yayınları, İstanbul.
- De Botton, A. (2015). *Statü Endişesi*. (Çev. A. S. Bayer), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Drucker, P. F. (2003). *Geleceğin Toplumunda Yönetim*. (Çev. M. Zaman), Hayat Yayınları, İstanbul.
- Dubiel, H. (2013). *Yeni Muhafazakarlık Nedir?*. (Çev. E. Özbek), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çev. S. Çağlayan), Tübitak Tema Vakfı Yayınları, Ankara.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev. M. N. Öncel Taşkiran), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ehrenburg, İ. (2000). *Ve İnsan Otomobili Yarattı*. (Çev. Ş. Yeğin), Payel Yayınları, İstanbul.
- Erdenir, F. H. B. (2010). *Avrupa Kimliği: Avrupa Birliği'nin Yarım Kalan Hikayesi*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları, Ankara
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Erk Yayınları, Ankara.
- Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- Fırat, F. A. ve Vankatesh, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and The Reenchanment of Consumption". *The Journal of Consumer Research*. 22(3): 239-267.
- Fiedler, L. A. (1972). *The Stranger in Shakespeare*. Croom Helm, London
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan), Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları İstanbul.
- Folsom, J. (1931). *Social Psychology*. New York.
- Forgacs, D. (2012). *Gramsci Kitabı: Seçme Yazılar 1916-1935*. (Çev. İ. Yıldız), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (2006). *Deliliğin Tarihi*. (Çev. M. A. Kılıçbay), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Freund, M. ve Martin, G. (1996). *Otomobilin Ekolojisi*. (Çev. G. Koca), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Frisby, D. (2006). *Modern Kültürde Çatışma, Sunuş Bölümü "Georg Simmel- Modernitenin İlk Sosyoloğu"*. (Çev. T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (Çev. C. Güzel), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Giddens, A. (2014a). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2014b). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Say Yayınları, İstanbul.
- Gilligan, C. (2003). *In A Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Harvard University Press, London.
- Goldmann, L. (1999). *Aydınlanma Felsefesi*. (Çev. E. Arslan), Doruk Yayınları, Ankara.

- Gottschalk, S. (1999). "Speed Culture: Fast Strategies in Televised Commercial Ads. *Qualitative Sociology*, 22 (4): 311- 329.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (Çev. E. Cengiz, H. Gür ve A. Nur), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Gökhan, H. (2009). *Günlük Hayatımızı Dünyamızı Değiştiren Etkileyen Belirleyen Yön Veren Semboller*. Dharma Yayınları, İstanbul.
- Gökalp, E. (2011). "Frankfurt Okulu". S. Suğur (Ed.). *Modern Sosyoloji Tarihi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir, 176- 199.
- Gönç Savran, T. (2013). "Bilim Olarak Sosyolojinin Doğuşu". S. Suğur (Ed.). *Klasik Sosyoloji Tarihi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir, 2- 31.
- Gramsci, A. (2012). *Gramsci Kitabı: Seçme Yazılar 1916-1935*. (Çev. İ. Yıldız), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Güler, M. (2017). *Parfüm Reklamlarının Freudyen Bakış Açısıyla Psikanalitik Çözümlemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Günay, V. D. (2013). *Söylem Çözümlemesi*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Güneş, F. ve Yeşildal, H. (ed.). 2011. *Toplumsal Değişme Kuramları*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- Habermas, J. (2009). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. T. Bora ve M. Sancar), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Habermas, J. (1994). "Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje", *Postmodernizm: Jameson, Lyotard, Habermas*. N. Zekâ (drl.). Kıyı Yayınları, İstanbul.
- Hall, S. (1994). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki", *Medya İktidar, İdeoloji*. M. Küçük (drl.). Ark Yayınevi, Ankara.
- Hall, S. (2005). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. Routledge, London.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Çev. İ. Dündar), Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Hamilton, P. ve Hall, S. (ed.). (1995). *Formations of Modernity*. Blackwell Publishers Ltd., Cambridge.
- Hardt, H. (1994). "Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Medyadan Okunuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması", *Medya İktidar, İdeoloji*. M. Küçük (drl.). Ark Yayınevi, Ankara.
- Harrison, B. (1994). *Lean and Mean*. Basic Books, New York.

- Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (2013). *Paris, Modernitenin Başkenti*. (Çev. B. Kılınçer), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Harvey, D. (2014). *Sermaye Muamması Kapitalizmin Krizleri*. (Çev. S. Savran), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (Çev. A. Onacak), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. (Çev. U. Kutay ve M. Çavuş), Es Yayınları, İstanbul.
- Held, D. ve McGrew, A. (2005). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Polity Press, Cambridge.
- Hobsbawm, E. J. (2009). *Fransız Devrimi'ne Bakış: İki Yüzyıl Sonra Marseillaise'in Yankıları*. (Çev. O. Akınhay), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez), Ütopya Yayınları, Ankara.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (Çev. M. A. Kılıçbay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hume, D. (1960). *A Treatise of Human Nature*. Oxford At The Clarendon Press, London.
- Hume, D. (1995). *Din Üstüne*. (Çev. M. Tunçay), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Huysenn, A. (1984) *New German Critique, No. 33, Modernity and Postmodernity pp. 5-52*
- Huberman, L. (2009). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (Çev. M. Belge), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*. (Çev. N. Plümer ve A. Güçlü), Nirengi Kitap, Ankara.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2010). *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Innis, H. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and The Political Economy of Meaning in The Consumer Society*. Routledge, London.
- Jencks, C. (1989). *What is Postmodernism*. Academy Edition, London.
- Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi: Sosyal Kimlik*. (Çev. G. Bostancı), Everest Yayınları, İstanbul.
- Karkıner, N. (2011). "Marksist Gelişme Kuramları 2". H. Yeşildal, (Ed.). 2011. *Toplumsal Değişme Kuramları*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir, 94-119.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Uğrağı: İletişim ve Medya*. Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

- Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı (15): 187- 219.
- Keskin, F. (2003). "Adorno ve Yapıtı". *Cogito*, Sayı (36): 37- 64.
- Kıran, Z. ve Eziler Kıran, A. (2006). *Dilbilime Giriş*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Klein, N. (2012). *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. (Çev. N. Uysal), Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranış ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak Turhanoğlu, F. A. ve Yeşildal, H. (ed.). (2011). *Toplumsal Değişme Kuramları*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- Kroeber, A. L. ve Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review Of Concepts and Definitions*. Published By The Museum, Cambridge, Massachusetts.
- Kula Demir, N. (2004). *Televizyon Reklamlarında Yer Alan İdeolojiler ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küçükalp, K. ve Cevizci, A. (2010). *Batı Düşüncesi Felsefi Temelleri*. İsam Yayınları, İstanbul.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. (Çev. N. N. Domaniç), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu: Soyumuzu Hazırlayan Tüketim Çılgınlığından Kurtulmanın Yolları*. (Çev. C. Pekman ve A. Ilgaz), Bağımsız Yayınlar, İstanbul.
- Leiss, W. ve Klinie, S. ve Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising Person, Products and Images of Well-Being*. Roudledge, London.
- Lichtman, R. (2012). *Liberal İdeolojinin Marksist Eleştirisi: Eleştirel Kuram Üzerine Denemeler*. (Çev. Ş. Alpagut), Yordam Kitap, İstanbul.
- Lipovetsky, G. (1999). *Üçüncü Kadın: Kadında Süreklilik ve Yenilik*. (Çev. F. N. Deniztekin), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Lloyd, G. (1996). *Erkek Akıl: Batı Felsefesinde "Erkek" ve "Kadın"*. (Çev. M. Özcan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Locke, J. (1992). *İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme*. (Çev. V. Hacıkadiroğlu), Ara Yayıncılık, İstanbul.
- Lyotard, J. F. (2014). *Postmodern Durum*. (Çev. İ. Birkan), BilgeSu Yayıncılık, Ankara.
- Marazzi, C. (2010). *Sermaye ve Dil*. (Çev. A. Ergenç), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Marcuse, H. (1968). *Tek Boyutlu İnsan: İleri Endüstriyel Toplumun İdeolojisi Üzerinde İnceleme*. (Çev. S. Çağan), May Yayınları, İstanbul.
- Martinet, A. (1998). *İşlevsel Genel Dilbilim*. (Çev. B. Vardar), Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Marx, K. ve Engels, F. (1999). *Alman İdeolojisi (Feuerbach): Materyalist ve İdealist Anlayışların Karşıtlığı*. (Çev. S. Belli), Sol Yayınları, Ankara.
- Mattelart, A. (2005). *Gezegensel Ütopya Tarihi: Kehanetsel Kentten Küresel Topluma*. (Çev. Ş. Çiltaş), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- McLellan, D. (2009). *İdeoloji*. (Çev. B. Yıldırım), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- McLuhan, M. (2013). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev. G. Çağalı Güven), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Mascelli, J. V. (2007). *Sinemanın 5 Temel Ögesi: Sinema Filmi Çekim Teknikleri*. (Çev. H. Gür), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çakar Mengü, S. ve Mengü, M. (2009). "Birmingham Okulu: İngiliz Kültürel Çalışmaları". Y. G. İnceoğlu ve N. A. Çomak (Ed.). *Metin Çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 343- 364.
- Michelet, J. (1996). *Rönesans*. (Çev. K. Berker). M.E.B., Yayınları İstanbul.
- Mill, J. S. (2003). *Hürriyet Üstüne*. (Çev. M. O. Dostel), Liberal Düşünce Topluluğu, Ankara.
- Miller, D. (Ed.). (1995a). *Blackwell'in Siyasal Düşünce Ansiklopedisi I. A-J*. (Çev. B. Peker ve N. Kırac), Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Miller, D. (Ed.). (1995b). *Blackwell'in Siyasal Düşünce Ansiklopedisi II. K-Z*. (Çev. B. Peker ve N. Kırac), Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Ogburn, W. F. ve Nimkoff, M. F. (1940). *Sociology*. Boston.
- Outram, D. (2007). *Aydınlanma*. (Çev. S. Çalışkan ve H. Çalışkan). Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Oskay, O. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Giriş*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Ökten, K. H. (2005). "Kant'ta Barışın Yazgısallığı". *Cogito*, Sayı (41- 42): 419- 433.
- Övünç O. H. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür Dövüş Kulübü*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Pacard, V. (2007). *The Hidden Persuaders*. Ig Publishing, Brooklyn.
- Pope, D. (1983). *The Making of Modern Advertising and Its Creators*. William Morrow, New York.



- Presbrey, F. (1929). *The History and Development of Advertising*. Doubleday, Doran & Co. Garden City, New York.
- Raban, J. (1974). *Soft City: The Art of Cosmopolitan Living*. E.P. Dutton & Co., New York.
- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture Affluence and Social Change in the Twenty-first Century*. Sage Publications Inc, London.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (Çev. L. Yazmacıyan ve V. Bora), Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Riesman, D. (2016). *Yalnız Kalabalık: Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. Y. Erdem), Heretik Yayınları, Ankara.
- Rifat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 2. Temel Metinler*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2013a). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Rifat, M. (2013b). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*. Türkiye İş Bnkası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011a). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011b). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev. N. Türkoğlu). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Rosenberg, B. (1963). "Mass Culture in America". B. Rosenberg and D. White (Ed.). *Culture: Mass Culture: The Popular Arts in America*, The Free Press of Glencoe, New York, 3- 12.
- Rosenberg, D. (2003). *Dünya Mitolojisi: Büyük Destan ve Söylenceler Antolojisi*. (Çev. K. Akten ve E. Cengiz), İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul
- Rose, M. A. (2016). *Parodi: Antik, Modern ve Postmodern*. (Çev. C. Dikme), Hece Yayınları, Ankara.
- Rousseau, J. J. (2011). *Emile Ya Da Çocuk Eğitimi*. (Çev. C. Atay), Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- Rousseau, J. J. (2013). *Toplum Sözleşmesi*. (Çev. V. Günyol), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev. M.K. Gerçeker), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Sachs, W. (1992). *For Love of the Automobile: Looking Back into the History of Our Desires*. (Çev. D. Reneau), University of California Press, Berkley.
- Sancar Üşür, S. (1997). *İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Saporito, B. (1993). "Unsuit Yourself: Management Goes Informal". *Fortune*, 128 (20): 118-119.
- Semenik, R. J., Allen, C. T. ve O'Guinn, T. C. (2012). *Advertising Promotions: An Integrated Brand Approach*. South-Western Cengage Learning, International Edition
- Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkisi*. (Çev. B. Yıldırım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sardar, Z. ve Van Loon, B. (1999). *Introducing Cultural Studies*. Icon Books Ltd., UK.
- Serdar, Z. (2001). *Postmodernizm ve Öteki: Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi*. (Çev. G. Kaçmaz), Söylem Yayınları, İstanbul.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. D. (2014). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", *Medya Kültür Siyaset*. S. İrvan (dr1.). Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora, N. Kalaycı ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (2014). *Paranın Felsefesi*. (Çev. Y. Alogan ve Ö.D. Aydın), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Slattery, M. (2008). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Çev. Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz), Sentez Yayın ve Dağıtım, Bursa.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsan ve İ. Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Sombart, W. (2016). *Aşk Lüks ve Kapitalizm: Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması*. (Çev. N. Atça), Pharmakon, Ankara.
- Suğur, S. ve Suğur, S. (ed.). 2011. *Klasik Sosyoloji Tarihi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Çev. O. Akınhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim Tüketici. Kitap İncelemesi. Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 12(2): 359-366.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Şendur Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Şenkal, A. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tandaçgüneş, N. ve Çamdereli, M. (ed.). (2005). *Reklamların İçinde/N*. Tablet Yayınları, Konya.
- Tannenbaum, D. ve Schultz, D. (2007). *Siyasi Düşünce Tarihi: Filozoflar ve Fikirleri*. (Çev. F. Demirci), Adres Yayınları, Ankara.
- Taylor, C. (2012). *Benliğin Kaynakları: Modern Benliğin İnşası*. (Çev. S. A. Baş ve B. Baş), Küre Yayınları, İstanbul.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. E. Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Touraine, A. (2014). *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev. H.U. Tanrıöver), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (Çev. D. Özçetin ve B. Özçetin), Heretik Yayınları, Ankara.
- Turner, B. S. (2003). *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm*. (Çev. İ. Kapaklıkaya), Anka Yayınları, İstanbul.
- Tuzcu Tıgılı, İ. (2012). *Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Film Afişleri Çözümleme Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay), Babil Yayınları İstanbul.
- Virilio, P. (1998). *Hız ve Politika: Dromoloji Üzerine Bir Deneme*. (Çev. M. Cansever), Metis Yayınları, İstanbul.
- Vogelpohl, W. (2005). *Alman Edebiyatı Tarihi*. (Çev. Y. Erkoç). Orient Yayınları, Ankara.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı Ve Kapitalizmin Ruhü*. (Çev. Z. Gürata), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Weber, M. (2014). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*. (Çev. M. Ökten). Tutku Yayınevi, Ankara.
- Wernick, A. (1996). *Promasyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (Çev. O. Akinhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge Classics Edition, London and New York.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. (Çev. F. B. Aydar), Sel Yayıncılık, İstanbul.

- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi), Ütopya Yayınları, Ankara.
- Wollstonecraft, M. (2012). *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*. (Çev. D. Hakyemez), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Wood, E. M. (2003). *Kapitalizmin Kökeni: Geniş Bir Bakış*. (Çev. A. C. Aşkın), Epos Yayınları, Ankara.
- Wood, J. P. (1958). *The Story of Advertising*. The Ronald Press, New York.
- Wood, A. W. (2005). *Kant*. (Çev. A. Kovanlıkaya), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Yayla, A. (2002). *Liberalizm*. Liberte Yayınları, Ankara.
- Yücel, T. (1982). *Yapısalcılık*. Ada Yayınları, İstanbul.
- Zekâ, N. (1994). “Yolları Çatallanan Bahçe, Aynalı Gökdelenler, Dil Oyunları Ve Robespierre”, *Postmodernizm: Jameson, Lyotard, Habermas*. N. Zekâ (drl.). Kıyı Yayınları, İstanbul.
- Zizek, S. (2011). *Ahir Zamanlarda Yaşarken*. (Çev. E. Ünal), Metis Yayınları, İstanbul.

### İnternet Kaynakları

- <https://www.youtube.com/watch?v=lyF3AcQ82HM>, (erişim tarihi: 22.02.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=aNeSZqOL1vg>, (erişim tarihi: 22.04.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=UHF2mPhk02Q> (erişim tarihi: 22.04.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=tFSdtimy44E>, (erişim tarihi: 23.04.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=8RqLThuYCZ0>, (erişim tarihi: 23.04.2018).
- <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/barney-s-inc-history/>, (erişim tarihi: 14.04.2018)
- <https://www.youtube.com/watch?v=KPhUSLnik1M>, (erişim tarihi: 23.04.2018).
- [https://www.youtube.com/watch?v=s1yWrWWK\\_IA](https://www.youtube.com/watch?v=s1yWrWWK_IA), (erişim tarihi: 23.04.2018).
- <http://www.beatkusagi.com/60li-yillari-beatles-uzerinden-okumak/>, (erişim tarihi: 17.03.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=f7MskKkn2Jg>, (erişim tarihi: 10.02.2018)
- <https://www.youtube.com/watch?v=fUrJYEr3xXA>, (erişim tarihi: 26.11.2017).
- <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>, (erişim tarihi: 15.08.2018).
- [http://www2.hm.com/tr\\_tr/life/culture/interview/lion-babe-gives-new-life-to-shes-alady.html](http://www2.hm.com/tr_tr/life/culture/interview/lion-babe-gives-new-life-to-shes-alady.html), (erişim tarihi: 10.01.2018).
- <https://www.villagevoice.com/2013/0.5/24/paul-ankas-having-my-baby-disgustinglymisogynist-orunfairlymaligned/>, (erişim tarihi: 09.01.2018).

<http://amerikabulteni.com/2012/01/23/abddeki-kurtaj-tartismasini-anlama-klavuzu/>, (erişim tarihi: 05.02.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=Gjpo2PwVeu0>, (erişim tarihi: 10.01.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=QpQn3GFdU80>, (erişim tarihi: 15.01.2018).

<http://www.turismo.intoscana.it/allthingstuscany/aroundtuscany/sammezzano-castle-a-magical-place-in-tuscany/>, (erişim tarihi: 10.12.2017).

[http://www.gizlimabet.com/show\\_thread.php?t=45304](http://www.gizlimabet.com/show_thread.php?t=45304), (erişim tarihi: 14.10.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=Oc6zXSdYXm8>, (erişim tarihi: 12.09.2017).

<http://www.foxnews.com/lifestyle/2018/01/15/h-m-stores-destroyed-over-controversial-coolest-monkey-hoodie.html>, (erişim tarihi: 13.02.2018).

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Melik KOÇ
<b>Doğum Yeri- Tarihi</b>	Erzurum- 1972
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Sivas Cumhuriyet Lisesi
<b>Lisans Diploması</b>	Erzurum Atatürk Üniversitesi / Alman Dili ve Edebiyatı
<b>Tezsiz Yüksek Lisans Diploması</b>	
<b>Proje Konusu</b>	
<b>Yüksek Lisans Diploması</b>	Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Alman Kültürü ve Edebiyatı
<b>Tez/ Dönem Projesi Konusu</b>	Bernhard Schlink'in Eve Dönüş Adlı Romanında Eve Dönüş ve Yolculuk Olgusu
<b>Doktora Diploması</b>	Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Ana Bilim Dalı
<b>Tez/Dönem Projesi Konusu</b>	Modern ve Postmodern Reklamlar: Göstergibilimsel Bir Analiz
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	Almanca/ İngilizce
<b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>	
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	-
<b>Projeler</b>	-
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	-
<b>E-Posta</b>	<b>melih-koc@hotmail.com</b>