

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAM FİMLERİNİN EVRİMİNDE DÜŞÜNSEL BİR DÖNÜŞÜM:**

**APPLE – 1984**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Erdem TATLI**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**AĞUSTOS 2007**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAM FİMLERİNİN EVRİMİNDE DÜŞÜNSEL BİR DÖNÜŞÜM:**

**APPLE – 1984**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Erdem TATLI**

**510050002**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 19 Temmuz 2007**

**Tezin Savunulduğu Tarih: 21 Ağustos 2007**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nükhet GÜZ**

**Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Nükhet GÜZ**

**Doç. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

**Doç. Dr. Seher ER (İ.Ü)**

**AĞUSTOS 2007**

## ÖNSÖZ

George Orwell'ın "1984"ü yayınlandığında, özellikle Yevgeni Zamyatin'in "Biz"ini henüz okumamış olanlar üzerinde derin bir etki yarattı. Bu disütopya ile Orwell, totaliter sosyalist devleti ve birey üzerindeki tahakkümünü kaleme almış, bu denklemde bireyi çaresiz mağlubiyete mahkum etmişti.

Yıl 1984'e geldiğindeyse ünlü bilgisayar markası Apple, Orwell'in bu başarıyı kendi reklam filmine uyarladı ve 1984'ün neden "1984" gibi olmayacağını kendi ürünü Macintosh'u örnek göstererek "kanıtladı" ve "içimizi rahatlattı". Amerikalılar reklamdan o kadar etkilendi ki gösterilir gösterilmez (1984'te final maçının devre arası prime time) telefonlara sarıldı ve yeniden gösterilmesi için kanal yetkililerine ısrarcı taleplerde bulundu.

2007'de bugün, 60 yıl sonra Orwell'in 1984'ü hala değerini koruyor ve siyasal bilgiler, sosyoloji, sosyal psikoloji gibi bölümlerde öğrencilere önerilen kitapların başında geliyor. Aynı biçimde Apple'ın reklam filmi de reklam tarihindeki çok önemli yerini almış bulunuyor.

Elinizdeki çalışma Apple'ın bu ünlü reklam filminin incelemesini içermektedir. Bu inceleme yapılırken eklektik göstergebilimsel yöntemden yararlanılmıştır. Ancak çalışmada yalnızca bu çözümlemeyle sınırlı kalınmaya çalışılmıştır.

Göstergebilimsel yöntemle incelenen her şey bir "metin" olarak ele alınır. Dolayısıyla "Apple 1984" reklam filmi de bir *metin*dir. Metnin çözümlemesine geçmeden önce birinci bölümde bazı kavramlar üzerinde durulması tercih edildi. Öncelikle reklam nedir ve markalaşma sürecindeki yeri neresidir gibi sorulara yanıt aranarak çalışma yaptığımız alan olan reklam tanımlanmaya çalışıldı. Sonra reklam iletişim modeline yerleştirildi ve ele aldığımız reklamın bir televizyon metni olmasından hareketle kitle iletişim aracı olarak televizyonun etkisine değinildi.

Reklamı sadece satış ve tutundurma ile ilgili bir kavram olarak ele almak yetersiz olacaktı. Bu yüzden reklam kavramına günümüz tüketim toplumundaki yeri, önemi ve bu topluma etkisi bakımından da yaklaşmak uygun görüldü.

"Apple 1984" reklam filminin incelemesini yaparken göstergebilimsel yöntemden yararlanıldığını belirtmiştik. Çalışmada kullanılan kavramları yine çalışmanın içerisinde açıklama taraftarı olarak ikinci bölümde göstergebilimin temel terimlerini ve inceleme süresince kullanılan kavramları açıklamaya çalıştık. Yine bu bölümde, çözümleme yaparken nasıl bir yol izlendiğinin bilgisi verildi.

Çalışmamın üçüncü bölümünü Apple'ın reklam filminin incelenmesi oluşturmaktadır. Filmin çözümlemesinde film bir yapı olarak ele alındı ve bu yapı içerisindeki parçalar ve anlamları üzerine yorumlar aktarıldı. Orwell'in "1984"ündeki toplumun totaliter baskıcı bir toplum olduğu yönünde ortak bir kanı

olduğunu tahmin ediyoruz. Bu yapı olduğu gibi Apple'ın reklam filminde kendisini gösteriyor. Ancak son bölümde tezin kapsamını genişletmek pahasına da olsa, günümüz sanayi toplumunun da farklı yöntemler geliştirerek yine totaliter bir toplum olduğu savunuldu. Bunu yaparak totalitarizmin sadece "1984"teki araçlarla işlemeyebileceği, günümüzde çok daha farklı araçlarla belki de çok daha gelişmiş olabileceği görüşü dile getirildi.

Son olarak çalışmam süresince maddi ve manevi desteklerini hiç eksik etmeyen anneme ve babama ve gerek ders dönemimde gerekse de tez aşamasında her an yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Nükhet Güz ve Sayın Doç. Dr. Rengin Küçükerdoğan'a içten teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2007

Erdem TATLI

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	II
İÇİNDEKİLER .....	IV
TABLolar LİSTESİ .....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VII
TÜRKÇE ÖZET .....	VIII
İNGİLİZCE ÖZET .....	IX

### 1. BÖLÜM

#### REKLAM İLETİŞİMİ VE REKLAMIN TÜKETİM TOPLUMUNA ETKİSİ

1. A. 1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri .....	1
1. A. 2. Marka ve Markalaşma .....	2
1. A. 3. Pazarlama Karması Çerçevesinde Reklam İletişimi .....	3
1. A. 4. İletişim Kavramı ve Reklam .....	6
1. A. 5. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon .....	8
1.B. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TOPLUMUNDA	
REKLAMIN YERİ .....	13
1. B. 1. Tüketim ve Tüketim Toplumu .....	13
1. B. 2. Tüketim Toplumunda Reklamın Yeri ve Etkisi .....	17

### 2. BÖLÜM

#### DEVİNGEN REKLAM İLETİLERİNDE GÖRSEL GÖSTERGELERİN ÇÖZÜMLENMESİ

2 A. 1. Göstergebilim ve Göstergebilim Kavramları .....	20
2. A. 1. 1. Gösterge .....	22
2. A. 1. 2. Gösterge Türleri .....	23
2. A. 1. 3. Anlamlama .....	24
2. A. 1. 4. Artsürem ve Eşsürem .....	24
2. A. 1. 5. Dizi / Dizim .....	25

2. A. 1. 6. Düzanlam ve Yananlam .....	28
2. A. 1. 7. Söylen (Mit) .....	30
2. B. GÖRSEL GÖSTERGENİN OKUNMASI VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME YAKLAŞIMLARI .....	33
2. B. 1. Reklam Görüntüsünün Teknik Açıdan Çözümlemesi .....	33

### **3. BÖLÜM**

#### **DEVİNGEN REKLAM İLETİLERİNİN GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ: “APPLE 1984”**

3. A. 1. Bütünce Seçimi ve Çözümlemesi .....	37
----------------------------------------------	----

### **4. SONUÇ :**

#### **ÇAĞIMIZ ERKTEKELCİ (TOTALİTER) SÖYLEMİ**

Çağımız Erktekelci Söylemi.....	56
KAYNAKÇA .....	67

## **TABLolar LİSTESİ**

Tablo 2.1 : Gösterge Türleri.....	24
Tablo 2.2 : Eşzaman - Artzaman Tablosu .....	25
Tablo 2.3 : Dizge ve Dizim .....	26
Tablo 2.4 : Teknik İnceleme .....	33
Tablo 2.5 : Kameranın Oluşturduğu Görüntü .....	34

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : Pazarlama Karması .....	4
Şekil 1.2 : Tek Yönlü İletişim .....	7
Şekil 1.3 : Çift Yönlü İletişim .....	7
Şekil 2.1 : Gösterge .....	22
Şekil 2.2 : Dizi - Dizim .....	27
Şekil 2.3 : Gösterge Oluşumu .....	30
Şekil 2.4 : Barthes'ın Dil ve Söylen Çizemi .....	31



Üniversitesi : İstanbul Kültür Üniversitesi  
Enstitüsü : Sosyal Bilimler  
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları  
Programı : İletişim Sanatları  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nükhet Güz  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans - Temmuz 2007

## KISA ÖZET

**REKLAM FİLMLERİNİN EVRİMİNDE DÜŞÜNSEL BİR DÖNÜŞÜM:  
“APPLE 1984”**

**Erdem TATLI**

Bu çalışmanın konusu “Apple 1984” reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesidir. Çalışmada öncelikle reklam, marka, iletişim gibi kavramlar tanımlanmış, reklamın tüketim toplumdaki etkileri incelenmiştir. Daha sonra çözümlememizde uygulayacağımız yöntem olan göstergebilim ve göstergebilimle ilgili kavramlar açıklanmıştır.

Reklam ve göstergebilimle ilgili bölümlerin ardından “Apple 1984” reklam filminin çözümlemesi yapılmıştır. Çözümlemede “Apple 1984” reklam filmi bir metin olarak ele alınmış ve görsel ve işitsel düzlemleri incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde “Apple 1984” reklam filmindeki erktekelci yapı gibi günümüz toplumunun da kendine has bir erktekelci yapıya sahip olduğu öne sürülmüştür.

**Anahtar Sözcükler : Reklam, Apple 1984, Göstergebilim, Göstergebilimsel Çözümleme, Tüketim Toplumu, Erktekelci Yapı.**

**University** : **Istanbul Kültür University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **Arts of Communications**  
**Programme** : **Arts of Communications**  
**Supervisor** : **Prof. Dr. Nükhet Güz**  
**Degree Awarded and Date** : **MA – July 2007**

### **ABSTRACT**

#### **AN INTELLECTUAL CONVERSION ON EVOLUTION OF ADVERTİSEMENT FILMS : “APPLE 1984”**

**Erdem TATLI**

**This study deals with the semiologic analyse of “Apple 1984” television commercial. In study, at first, terms as advertisement, brand, communications have been determined, effects of advertisement on consumption society have been analysed. Later, the method semiology, which we have caramelized in our analyse, and terms related to semiology have been described.**

**After the sections concerned with advertisement and semiology, television commercial “Apple 1984” has been analysed. In study, “Apple 1984” television commercial has been discussed as a text and audio visual dimensions of it have been studied.**

**At the last part of the study, just like totalitarian structure in the “Apple 1984” commercial, the idea of today’s consumption society has its own and unique totalitarian structure has been championed.**

**Key Words : Advertisement, Apple 1984, Semiology, Semiologic Analyse,  
Consumption Society, Totalitarian Structure.**

## 1. BÖLÜM

### REKLAM İLETİŞİMİ VE REKLAMIN TÜKETİM TOPLUMUNA ETKİSİ

#### 1. A. 1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri

20. yüzyılda ekonomik ve toplumsal yaşamı derinden etkileyen olgulardan biri hiç kuşkusuz “reklam” olmuştur. Peki nedir reklam? “En klasik tanımlardan birine göre reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak biçimde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür” (Elden v.d. 62).

Günümüz kitle iletişim ortamlarını gözümüzün önüne getirdiğimizde hemen fark edeceğiz ki çok uluslu şirketlerden yerel firmalara, kamu yararına çalışan organizasyonlardan siyasi partilere birçok kurum ve kuruluş reklamdan yararlanıyor. Ancak şu da açık ki bu saydıklarımızın her biri reklamı farklı amaçlar için kullanıyor. Demek ki reklam farklı amaçlar için üretilebiliyor. Reklamın amaçlarını genel olarak saymak gerekirse;

...bilgilendirmek (pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirmek, bir ürünün yeni kullanım biçimini aktarmak, fiyat değişiminden haberdar etmek, ürünün işlevi hakkında bilgilendirmek), ikna etmek (marka tercihi oluşturmak, marka değiştirmeye cesaretlendirmek, ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmek), anımsatmaktır (tüketicie yakın zamanda ürüne gereksinim duyabileceğini anımsatmak, tüketicie nerede bulabileceğini anımsatmak). Bilgilendirmeye yönelik reklamdan, yeni bir ürünü tanıtmak söz konusu olduğunda yoğunlukla yararlanır ve amacı ilk talebi yaratmaya yöneliktir. İkna etmeye yönelik reklam ise çoğunlukla rekabetin yoğunlaştığı zaman ve seçici talep yaratmak için tercih edilirken, anımsatmaya yönelik reklam çoğunlukla olgunluk dönemindeki ürünler için geçerlidir. (Peltekoğlu 27-28)

Reklamın bu farklı amaçları farklı aşamalarda yarar sağlar. Örneğin bilgilendirme amaçlı reklam yeni bir ürünü tanıtmak söz konusu olduğunda kullanılırken ikna etme amacındaki reklam çoğunlukla ürünle ilgili bilgi verildikten sonra, tüketicinin o ürünü tercih etmesini sağlamak için kullanılır. Anımsatma niyetindeki reklamdan ise çoğunlukla ürünün olgunluk döneminde yararlanır.

Yaptığımız tanım ve açıklamaların daha iyi anlaşılmasını sağlamak için reklamla karıştırılabilecek bazı kavramların da tanımlanması gerekebilir. Bunlardan ilki *propaganda*dır.

Propaganda, bir tür koşullandırma ile duygulara seslenerek beyin yıkama, kamuoyu etkileme ve inanç yaratma etkinlikleridir. Dinlerde, mezheplerde, ideolojilerde ve siyasal önderlerin halka benimsetilmesinde bu yöntem uygulanır. Haber verme yolları kullanılarak, iletinin temel sorumlusu dolaylı yollardan ya da üstü kapalı biçimde ifade edilir. Reklam benzer ikna eylemlerini kullansa da reklamda sorumlu kişi ya da firma bellidir. Reklam da duyguları ihmal etmez, ancak öncelikle akla seslenir, beyin yıkama yerine ikna vardır. (Babacan 11-12)

Reklamla karıştırılabilen bir diğer kavram “ilan”dır. İlan, bir olay, haber ya da fikrin kitlelere aktarılmasıdır. İlanı bilgi verici ve tanıtıcı yönü ağır basan duyuru olarak tanımlayabiliriz. Reklamla farkı reklamın satışı özendirici, satış için potansiyel alıcıları ikna edici bir çaba olmasıyla açıklanabilir.

### **1. A. 2. Marka ve Markalaşma**

Reklamın geçmişine baktığımızda sözlü reklamın, insanlar arasındaki mübadelenin (değişim) başlamasıyla ortaya çıktığını görürüz. Yazılı reklamın ise başlangıcı tam olarak bilinmese de İngiltere’de “British Museum’da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır”(Mucuk 211).

Her ne kadar başlangıcını 3000 yıl öncesine kadar götürebiliyor olsak da, reklamın ekonomiyi ve kültürel yapıyı derinden etkilemesi 20. yüzyılda olmuştur. 20. yüzyılın özelliği ise markaların doğması ve küreselleşmesidir. Reklamın

günümüzdeki halini almasında en önemli rolü oynayan kavram *markalaşma* olmuştur.

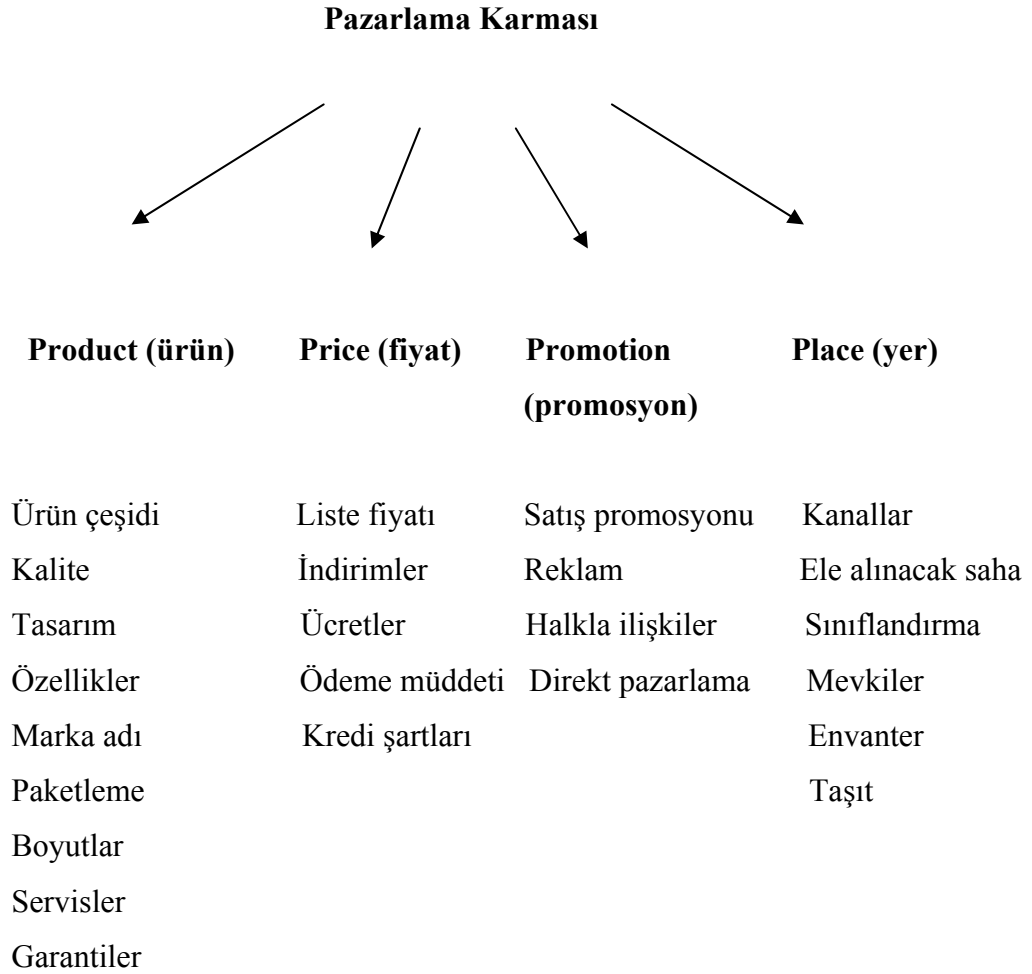
Markalaşma, geleneksel olarak üretici-perakendeci-tüketici şeklinde varlığını sürdüren pazarlamanın bu çizgiselliğinin değişmesi anlamını taşır. Sanayi devrimiyle birlikte nüfus ve kentleşme artmış ve bu da bir talep patlamasına yol açmıştır. Böylece üretim gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Buna paralel olarak perakendeci sayısında da artış gözlenmiştir. Bu dönemdeki ekonomik gelişmelerde en önemli konum perakendecilerde idi. Üreticiler sadece üretimi gerçekleştiriyor, tüketiciye ulaşma rolünü perakendeciler üstleniyordu. Perakendeciler çoğu zaman ürünleri üreticilerden çok ucuza alıp tüketiciye istedikleri fiyattan satıyorlardı.

Markalaşmayla birlikte bu durum değişti. “İngilizce’de ‘branding’ – markalama- sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelir”(Uztuğ 14-15). İşte üreticiler de ürünlerini damgalayarak kendilerini farklılaştırmaya çalışmışlardır. Bu girişimle üreticiler perakendecilerin sahip olduğu gücü ele geçirdiler. Artık perakendecilerin sattığı ürünler sadece süt, peynir, pirinç değildir. Belli markaları olan ürünlerdir. Üreticiler ürünlerini markaladılar, bu markaların patentlerini aldılar ve reklamını yaptılar. Böylece perakendeciler üzerinde bir baskı oluşturmaya başladılar. İşte üreticilerin bu çabaları markalaşmanın miladı olarak sayılabilir. Bu süreçte doğan ve günümüzde de varlığını sürdüren markaların başında Levi’s (1873), Maxwell Hause (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886), Campell’s Soup (1893) bulunmaktadır.

### **1. A. 3. Pazarlama Karması Çerçevesinde Reklam İletişimi**

Her ne kadar reklamı toplumsal bir olgu olarak ele alacak olsak da, reklam her şeyden önce pazarlamanın öğelerinden biridir. Pazarlama kavramını ise kısaca şu biçimde tanımlayabiliriz: “Pazarlama, temel olarak tüketiciler ve işyerleri için gerekli olan mal ya da hizmetlerin üretilmesi, bu üretilen mal/hizmetlerin tanıtımının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlanabilir”(Elden v.d. 16). Pazarlama, içerisinde farklı öğeleri barındıran bir “karma”dır ve reklam da bu karmanın önemli bir elemanıdır. *Pazarlama karması* kavramı McCarthy tarafından *Pazarlamanın 4P’si* olarak adlandırılan dört ana unsur temelinde değerlendirilmiştir. Bunlar *product*

(ürün), *price* (fiyat), *place* (yer) ve *promotion* (promosyon-tutundurma) olarak sıralanabilir.



**Şekil 1.1** Pazarlama Karması (Elden vd. 21)

Pazarlamayı çeşitli dönemlere ayırmamız olanaklıdır. Birinci dönem olan 1900-1930 arası dönemde ürün odaklı pazarlama anlayışı egemendir. Bu dönemde odak üretmek üzerindedir. Daha çok üretmek temel hedeftir. “Ne üretirsem satarım” düşüncesi egemendir. Her arz kendi talebini yaratır ilkesi egemen durumdadır.

Bu dönemi izleyen dönemde üretilen her şeyin satılmadığı, bu nedenle de satış becerilerinin ön plana çıkmaya başladığı görülür. 1930’larda başlayıp 1950’lere kadar devam eden bu dönemde temel düşünce yüksek satışın yüksek kar getireceği yönündedir. Sadece iyi ürün üretmek artık yeterli değildir, üretilen ürünün satışının gerçekleştirilebilmesi gereklidir. Bu dönem *satış odaklıdır*.

Satış temel alan ikinci dönemin ardından tüketicinin bilincinin gelişmesi ve gereksinimlerinin çeşitlenmesiyle yeni bir döneme girilmiştir. Bu üçüncü dönem *pazar odaklı* ya da *tüketici odaklı* olarak adlandırılabilir. Önceki dönemlerdeki egemen anlayışların yerini “satabileceğini ve tüketicilerin gereksinimi olanı üret” anlayışı almıştır.

Yukarıda saydığımız pazarlama dönemlerine paralel olarak pazarlama karmasının bir ögesi olan reklamda da zamana bağlı farklılıklar yaşanmıştır. Pazarlamayı çeşitli dönemlere ayırdığımız gibi reklamı da ayırabiliriz. Leiss; Kline ve Jhally Pollay’ın bu ayrımı, reklam metinlerinin biçimi açısından tarihsel olarak ele alır ve dört dönemde inceler:

I. Dönem (1890-1925) : Ürün- Bilgi

II. Dönem (1925-1945) : Ürün- İmaj

III. Dönem (1945-1965) : Kişiselleştirme

IV. Dönem (1965- ... ) : Yaşam Tarzı (Dağtaş)

Birinci dönemde reklamcılığın *ürün merkezli* olduğu görülür. Reklam iletileri *akılcıdır* ve neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklar. *Yazılı metin* reklam metninin temelini oluşturur. Reklam metninde ürün işlevi, fiyatı ve yararlarından söz edilir.

Ürün-ımağ biçiminin egemen olduğu ikinci dönemde ürünle ilgili simgeler kullanılır. Reklam metni *akılcı değildir, ürün ve kullanım merkezli değildir*. Ürünü satmak için toplumsal konum, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi simgeler kullanılmıştır. Bu dönemde, *reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı* ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemde başlıca soru “Ürün tüketici için ne anlama gelir?” olmuştur.

Üçüncü dönem kişiselleştirme biçimidir. Bu dönemin reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı *psikolojik kavramlar* ön plana çıkar. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanır.

Yaşam tarzı biçimi olan dördüncü dönem içinde yaşadığımız çağı da kapsar. Reklam metinlerinde yaşam biçiminin sunumu ağırlıktadır. Bu dönemde Pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlar. Ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde kimlik ve aidiyet sorularına yanıt arandığı söylenebilir.

#### 1. A. 4. İletişim Kavramı ve Reklam

Günümüzde tanımı genişlemiş ve uygulamaları farklılık gösteriyor olsa da şurası açık ki reklam bir iletişim biçimidir. “İletişim, en basit düzeyde bile, üç ögeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene **kaynak**, alana **hedef-kitle**, iletişimde gönderilen bildirimde de **ileti** diyoruz”(Oskay 10). İletişimde hedef kitlenin geribildirimde bulunup bulunmaması, ya da geribildirimde kaynağa ulaşıp ulaşmaması önemlidir. İletişimi bu özelliğiyle ikiye ayırabiliriz.

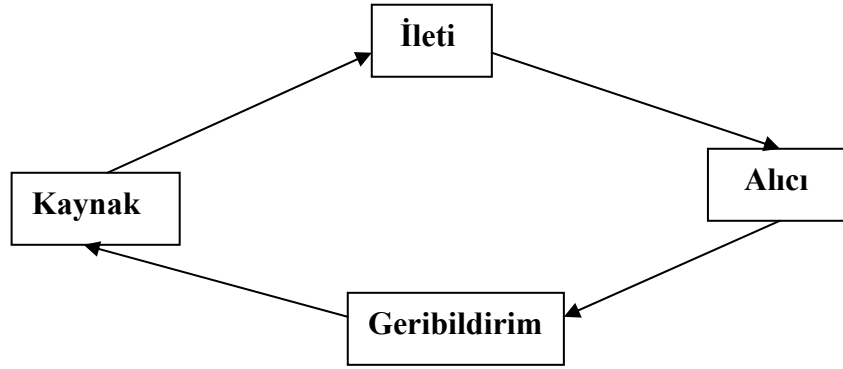
*Tek yönlü iletişim* bir iletinin kaynaktan alıcıya, alıcının aktif geribildirimini olmaksızın yapılan iletişim biçimidir. Tek yönlü iletişim, bir kaynakla, bir ya da birden daha fazla hedef arasında kurulur. Tek yönlü iletişimde kaynak bir kişi, hedef bir ya da daha fazla olabileceği gibi, kaynak birden fazla, hedef bir kişiden oluşabilir. Ancak sık rastlanan tek yönlü iletişim biçimi, kaynağın tek, hedefin birden fazla olmasıdır. Tek yönlü iletişimin diğer bir yönü, tek yönlü iletişimde kaynak iletiyi gönderdiği zaman, hedeften geribildirimde bulunmasını beklemez. Burada temel amaç iletiyi hedefe ulaştırmaktır. (Tayfur 23)





**Şekil 1.2 :** Tek Yönlü İletişim (Tayfur 23)

İki yönlü iletişimde tek yönlü iletişimin tersine hedef aktif biçimde iletiye yanıt verir.



**Şekil 1.3:** Çift Yönlü İletişim (Tayfur 25)

Bununla birlikte iletişim bilimcileri iletişimi genel olarak iki yaklaşımla ele alırlar. Bu kuramcıların başında gelen John Fiske iletişimde var olduğunu öne sürdüğü iki okulu şu biçimde açıklar:

Süreç okulu iletişimi *iletilerin aktarılması* olarak görür. Gönderici ve alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kod açtığı, aktarıcıların iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığı ile ilgilenir. Etkililik ve doğruluk gibi konularla ilgilenir. İletişimi, bir kişinin diğerinin davranışını ya da zihinsel durumunu etkileme süreci olarak görür. Eğer etki niyet edilenden farklı ya da daha az biçimde gerçekleşmişse bu okul iletişimin başarısızlığa uğradığını söyleme ve süreçte başarısızlığın ortaya çıktığı aşamaları arayıp bulma eğilimindedir. [...] İkinci okul iletişimi *anlamaların üretimi ve değişimi* olarak görür. Anlamaların üretilmesinde iletilerin, ya da metinlerin, insanlarla nasıl etkileştiği ile ilgilenir; yani, metinlerin kültürümüz içindeki rolü üzerinde durur. Anlam üretme gibi terimler kullanır ve yanlış anlamaları iletişim başarısızlığının mutlak bir kanıtı olarak nitelemez – yanlış anlamalar bu okula göre

gönderici ve alıcı arasındaki kültürel farklılıklardan kaynaklanabilir. Bu okul için iletişim araştırması, metin ve kültür araştırmasıdır. Temel araştırma yöntemi göstergebilimdir (göstergeler ve anlamlar bilimi). (Fiske 16)

Süreç okulu ve göstergebilim okulu incelendiğinde, bu iki okulun çeşitli düzlemlerde farklılıklar gösterdiği görülür. Süreç okulu toplum bilimlerinden, özellikle sosyoloji ve psikolojiden yararlanma eğilimindedir. Buna karşın göstergebilim okulu dilbilimden ve güzel sanatlardan yararlanır. Süreç okulu iletişim eylemlerine, göstergebilim okulu iletişim ürünlerine odaklanır.

İki okul ayrıca neyin ileti olduğu konusunda da ayrılırlar. Süreç okuluna göre ileti iletişim sürecinde aktarılan şeydir. Bu okula göre kaynağın niyeti önemlidir. Buna karşın göstergebilimci için gönderici önemini kaybeder, vurgu metne ve metnin nasıl okunduğuna kayar.

Öte yandan hedef kitlenin ileti karşısındaki tutumunu inceleyen İngiliz Kültürel Çalışmaları Okulu hedef kitleyle ilgili bazı sonuçlara ulaşmıştır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya bağlamında en etkili ismi Hall (1980), '*Kodlama-Kodaçma*' (Encoding-Decoding) adlı çalışmasında 'çoklu okuma' kavramını ortaya atmış ve medya metinlerinin üç biçimde okunabileceğinden söz etmiştir: Egemen (dominant) okuma, tartışmalı (negotiated) okuma ve karşıt (oppositional) okuma. Egemen okumada, alıcı kitlenin medya metinlerini kodlanan niyetle; tartışmalı okumada metnin belli kısımlarını kodlanan biçimde, belli kısımlarını farklı biçimde; karşıt okumada ise kodlanan metni tamamen farklı biçimde açıkladığı ne sürülür. (Dağtaş 12)

### **1. A. 5. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon**

Reklam kitlelere ulaşmak amacıyla tasarlanır. Başka bir deyişle kitle iletişimi çatısı altında incelenmelidir. "Kitle iletişimi, kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatır"(Tayfur 25). Günümüzde, her ne kadar internetin kullanımı ve etkisi hızla artsa da, en büyük etki gücüne sahip kitle iletişim aracı televizyondur. Peki inceleyeceğimiz reklam metninin bir televizyon

filmi olmasının dışında televizyonun bu çalışmada özel bir yeri hak etmesinin nedeni nedir? Basit: "Araç iletidir."

"Araç iletidir". Aracın ileti olması, Şu anlama gelir: TV ve radyo araçlarının verdiği gerçek ileti, kodu açılmış, bilinçsizce ve derin olarak 'tüketilen' ileti, seslerin ve imgelerin görünen içeriği değil, bu araçların teknik özlerine bağlı olan ve gerçeği birbirini ardı sıra gelen ve birbirlerine eşdeğer olan göstergeler biçiminde çarpıtan zorlayıcı yapıdır: işte bu, Vietnam'dan musichall'e, her ikisinin de tümüyle soyutlanması tabanındaki *normal*, programlanmış, mucizevi geçiştir, bağlanmadır." (Baudrillard 154)

İleti yerine aracın incelenmesi, araçların oluşturduğu ilişkinin türünün temel olmasındandır.

Araçlar, toplumsal ilişkilerin özünü oluşturur. Birey, eylem içinde, aktif biçimde hükmettiği ya da pasif biçimde boyun eğdiği araçları kullanarak, yaşadığı toplumla ilişki kurar. Araçlarına hükmettiği ölçüde dünyayı kendi anlamlarıyla donatabilir; araçlara boyun eğdiği ölçüde de aracın biçimi onun kendine ilişkin düşünce ve inançlarını belirler." (Illich 31)

İşte ileti yerine aracın incelenmesinin altında yatan düşünce budur. İlişkinin temelinde ileti değil araç vardır.

İzlenceler ve değişik içerikler, getirdiği o bütünüyle yeni bilgilenme yöntemi yanında, fazla bir önem taşımaz. İzleyicinin -özellikle de çocuğun- aldığı bildirimler, bu bildirimlerin alınış biçimlerinden daha önemli değildir. Çünkü bu olay, kitap, okul, müze gibi geleneksel *medya* ile ilişkisini bütünüyle değiştirmektedir. Televizyonla iletilen bildirin kendine özgü erekselliği vardır. Bu da göndergesel içeriğinden çok, duyumsal alıcı ile gönderge arasındaki ilişkidir. Yazarın çarpıcı anlatımına göre: "*medyum* bildirin kendisidir." (Guiraud 31)

Medya kültürle yakından ilişkilidir. Örneğin geçmiş kültürle günümüz kültürünü karşılaştırırken medyaya önemi yadsınamayacak bir yer ayırmamız gerekir. Geçmiş dönemden kastedilen özellikle basılı sözün egemen medyayı

oluşturduğu dönemdir. Bu dönemde kamusal söylem çok daha bütünlüklü ve düzgün biçimde düzenlenmiş olgular ve düşüncelerden oluşurdu. Böylesi bir toplumda basılı sözün sahibi yalan söylediğinde, çelişkiye düştüğünde ve mantık dışı bağlantılar kurmaya kalktığında hata yapardı. Hatta okurlar da fark etmedikleri, özenli okumadıkları zaman hata yaparlardı.

Basılı söze dayalı bir kültürle görüntüye dayalı bir kültür arasındaki fark her şeyden önce düşünme biçimimiz üzerindeki derin etkiyle ölçülebilir. 18. ve 19. yüzyıl Amerika'sındaki okuma edimi bugünkünden bambaşkaydı. Kamusal nitelikli kişiler, yöneticiler, bilim adamları akla geldiğinde bu insanların tek değerlendirme biçimi yazılı sözleriyle olabiliyordu. Bugün ise Richard Nixon ve Albert Einstein dediğimizde akla gelecek olan bir görüntü, bir yüz fotoğrafıdır. Söyledikleri sözler gelmez aklımıza. İşte söz merkezli bir kültürdeki düşünme ile görüntü merkezli bir kültürdeki düşünme arasındaki farklılık burada yatar.

Bu çerçeveden bakıldığında görülür ki yeni medya eskisinin yerini almakla yeni bir toplum, yeni bir kültür yaratmıştır. Basılı söze karşı telgraf, ilgisizlik ve tutarsızlığı yayarak tipografiye saldırmıştır. Telgraf enformasyonu bir meta, yararı ya da anlamına bakılmaksızın alınıp satılabilecek bir “şey” haline getirmiştir. “Enformasyon sadece meta haline gelmekle kalmadı, içerik olarak da hafifledi” (Postman 81).

Telgrafla gerçekleşen sadece ülkenin bir mahalleye dönüşmesi olmadı. Telgrafla iletilen yüzlerce enformasyon bizi harekete geçirme etkisinden yoksundu. Enformasyon-eylem oranı olarak adlandırılan bu etki düşüşe geçti. Telgraf çağından önce enformasyon-eylem oranı birbirine yakındı. İnsanlar, hakkında bilgi sahibi oldukları şeylerin eylem değerlerini biliyorlardı. Telgraf çağında ise bütün dünya haber alanına dönüştü. Sürekli olarak enformasyon yağmuruna tutulmaya başladık ve bu enformasyon karşısında kendimizi etkili hissettiğimiz anlar çok sınırlıydı.

Basılı sözle telgrafın ilettiği enformasyonun niteliği tamamen farklıdır. Basılı söz kültüründe konu her açıyla aktarılırdı. O dönemde zekadan söz etmek konuyla ilgili tam bir bilgi sahibi olmakla denkti. Ancak telgrafla bu değişti. Telgraf

açısından zekanın anlamı, şeyler hakkında enine boyuna bilgi sahibi olmak değil şeyleri duymuş olmak demektir.

Televizyonun da enformasyonun niteliğine ve niceliğine etkisi büyük olmuştur. En yaygın kitle iletişim aracı olarak televizyon, tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi kendi düşünce biçimini getirmiş ve yaymıştır. Bir zamanlar önemli toplumsal alanlardaki biçimi tipografinin belirlemesi gibi, şimdi de ipleri eline geçiren televizyondur. Televizyonun yarattığı eğlence dünyası sadece ekranla sınırlı kalmamaktadır; birçok alanda insanlar artık konuşmamakta, eğlenmektedirler. Karşılıklı olarak alıp verdikleri artık düşünceler değil imajlardır. Gerçekte televizyonun temelinde eğlencenin olduğu savı, başlı başına eleştiriyi haklı çıkaran bir görüş gibi gözükmebilir. Ancak bu eğlenceyi yaşamın içine işlemesiyle televizyon kültürümüzü kökünden değiştirmiştir. Şu ifadeyi kullanırsak hata yapmış olmayız: “Eğlenmenin yanlış bir yanı yoktur. Hepimiz kumdan şatolar yaparız. Sorun bu şatoların içinde yaşamaya kalktığımız zaman ortaya çıkar”(Postman 91).

Televizyonun işlevlerinden biri hiç kuşkusuz olaylarla aramıza mesafe koymasındır. “İnsanı, bilinmeyen dokunuşundan daha çok korkutan hiçbir şey yoktur. İnsan kendisine değen şeyi görmek ve tanımak, hiç değilse sınıflandırmak ister. Yabancı herhangi bir şeyle fiziksel bir temastan her zaman kaçınma eğilimindedir”(Canetti 15). Televizyon bizi bu temastan tamamen uzak tutar. Gösterir, ancak risk almamızı istemez. Gerçekte sadece televizyon değil diğer tüm teknolojiler de bilinmeyenle aramıza mesafe koyar. Teknoloji doğayla insan arasında aracılık işlevi görür. Dünyayla ve dünyanın gerçekliğiyle doğrudan teması girmekten kaçınmak için teknolojileri kullanırız. Bilinmeyen temasından daha çok korktuğumuz bir şey yoktur. Teknolojilerle dünyayı belli bir uzaklıkta tutarız. Teknoloji bize dünyayla doğrudan temasın vereceği rahatsızlıktan arındırarak araçları sağlar.

Teknolojinin bizi temastan koruması televizyonla doruk noktasına ulaşır. İnsan, onun koruması altında kendini güvende hisseder. Bu koruyuculuk işleviyle televizyon, ve diğer tüm teknoloji, insanla doğa arasında aracılık etme olan temel işlevini yitirir, ya da daha doğru bir anlatımla bu etki ikincil duruma gelir. Birincil

etkiyse onun sanal bir gerçeklik, bir simülasyon oluşturması, bizleri de buna hapsedmesidir.

Simülasyon kavramını kısaca tanımlamamız gerekirse, kitle iletişim araçlarının nesnel gerçekliği yansıtmaya yeteneğini yitirmesiyle birlikte oluşan bir hiper-gerçeklik ortamında gerçeklikle görünen gerçeğin artık yer değiştirmeye başlamış olması fikri üzerine kuruludur diyebiliriz. Çağımızda artık özne için temel gerçek, kurgulanmış bir dünya sunan televizyon ekranında seyrettiklerinden oluşmakta, gerçekliğin belirleyicisi, bu görüntülerin birbiriyle ilişkisi ve deviniminden doğan kurgusal yapı olmaktadır. (Çamdereli v.d. 98)

Oluşturulan bu kurgusal yapı son derece doğal gözükmeyle birlikte temel gücü de buradan kaynaklanmaktadır.

Bütün medya, bir yeniden yapıdır; insanın icra edebileceği yeteneklerin ötesinde hızlandırılmış birtakım biyolojik yeteneklerin bir modelidir: Tekerlek, ayağın bir uzantısıdır; elbise, derinin bir uzantısıdır; elektrik devresi, merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır. Her medyum, bizi ipnotize edecek bir güçle girdap oluşturan kuvvetinin zirve noktasına getirilmiştir. Medyumlar, bütün medya bir arada hareket ettiklerinde bilinçliliğimizi, ruhsal anlamda tümüyle yeni evrenler yaratacak ölçüde değiştirebilirler. (McLuhan, Povers 145)

İletiyeye yapılacak eleştiri bu anlamda yetersiz olmakla kalmayıp, Althusser'in ifadesiyle Devletin İdeolojik Aygıtı olma işlevi göreceği için 'eleştirel' olma niteliğinden uzaktır. İletişim araçlarını, özellikle de televizyonu incelerken, iletisinden çok yarattığı yeni ilişki ve düşünme biçimini ele almamız daha doğrudur.

Şu oldukça açıktır: İçerik çoğu zaman aracın gerçek işlevini bizden saklar. İçerik kendini ileti olarak sunar, oysa gerçek ileti insan ilişkileri üzerinde derinlemesine gerçekleştirilen yapısal değişimdir. Ana çizgileriyle demiryolunun 'iletisi' taşıdığı kömür ya da yolcular değil, yeni bir dünya görüşü, yerleşim alanlarının yeni statüsü, vb.'dir. TV'nin 'iletisi' aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimidir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının gerçeği şudur: Kitle iletişim

araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlamlandıran ve birbirlerine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Gerçekte, iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelir ve işte bu, *tüketim toplumunun totaliter 'ileti'sidir.* (Baudrillard 155)

## **1. B. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TOPLUMUNDA REKLAMIN YERİ**

### **1. B. 1. Tüketim ve Tüketim Toplumu**

Günümüz toplumsal yapısı tüketimcilik ideolojisinin etkisi altındadır. Bu ideoloji yaşamın anlamının bir şeyler satın almak olduğunu öne sürer. Böylece kapitalizmi yasallaştırırken insanları da tüketici olma yolunda güdüler. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artışına hizmet eder. Örneğin ev, mobilya, araba gibi birçok meta alım gücünün dışında kalıyorsa işsizlik daha çok üzüntü verir. Çalışan kişiyi çalışırken ayakta tutan şey de yine bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayalleridir.

Her ideoloji bir yönetim biçimini, daha doğru bir anlatımla bir yaşama biçimini yaşama geçirir. Bunu yaparken her ideoloji bir yapı oluşturur. Bu yapıyı oluşturmak ve devamını sağlamak için ideolojinin çeşitli aygıtları vardır. Bu aygıtlar sayesinde toplumda bütünleşme sağlanır ve ideoloji sürekliliğini korur. Günümüzün etkin birleştirici gücünün, etkin aygıtının tüketim olduğunu söylersek sanırım hata yapmış olmayız. “Sistem başarılı bir biçimde bilinçdışı bir bütünleşme ve düzenleme aygıtına güveniyor. Bu aygıt eşitliğin tersine tam olarak bireyleri bir farklar sisteminin, bir göstergeler kodunun içine sokmaktan ibaret. İşte kelimenin en geniş anlamıyla kültür, dil ve ‘tüketim’ bu”(Baudrillard 112-113). Tüketimin toplumsal şiddeti durdurma biçimi, bireyleri konfora ve doyuma boğma şeklinde değildir. Daha fazla fırsat dağıtmak yerine o bilakis bireyleri oyunun kuralları içine sokar.

Günümüz ideolojisinin öncekilerden belki de en büyük farkı, bizlerin bu ideolojiye, özellikle tüketim sürecine katılmaya istekli olmamız, gereksinim duymamızdır. İşte

tüketimciliğin temellerini bu kadar sağlamlaştırmasının nedeni de budur. Onun sayesinde hem maddi olarak zenginleştirmizi düşünür, hem de ruhsal olarak rahatlarız. Peki işin ruhsal boyutu ele alındığında, tüketim bize nasıl bir rahatlama sağlar?

Zorlayıcı tüketim, kaygıyı giderir, bir denge unsuru oluşturur. [...] bu türden tüketim gereksinmesi, içsel boşluk duygusundan, umutsuzluktan, kafa karışıklığı ve gerilimden kaynaklanır. Tüketim maddelerini ‘alan’ birey, ‘var’ olduğunu kendisine kanıtlamış olur. Eğer tüketim azaltılırsa, büyük ölçüde kaygı su yüzüne çıkar. Kaygının ortaya çıkması olasılığına karşı direnme, tüketimi kısma isteksizliği doğurur. (Fromm, *Umut Devrimi* 131)

Kaygı, umutsuzluk, kafa karışıklığı, gerilim... Bunlar yüz elli yıl öncesine kadar insana çok da tanıdık gelen ruh halleri değildi. Günümüzdeyse kendimizi bu duyguların dışında tutarak tanımlamamız olanaksız görünüyor. Tüketimciliğin de altında yatan bu nedenlerin oluşması, insanın çevresiyle ilişkisi ele alınarak incelenmelidir. Bu çevreden kasıt, büyük kentler, metropollerdir.

‘Birey, metropol gibi ‘sosyo-teknolojik bir mekanizma tarafından aşağılanıp yıpratılmaya karşı koymalıdır’. Aşırı bireysellik, aşırı nesnelleşmiş metropol kültürüne bir yanıttır. Bu yüzden, metropolde yaşayan bireyin toplumsal ilişkilerde karşılaştığı yaygın ilgisizlik karşısında kendini kabul ettirme çabası, ‘en aykırı karşı görüşleri, tuhafılık, titizlik ve kaprisin metropollere has en aşırı şekillerini’ benimsemek şeklinde de olsa, bir farklılık duygusu uyandırmaya dönüşebilir. Burada önemli olan artık ‘bu davranışların kendileri değil, bu davranışlar aracılığıyla, bireyin kendisini farklı kılabilmesi ve böylece kendini gösterip dikkat çekebilmesidir.’ Bunun nedeni kısmen, metropolde yaşayan ‘bireylerin bir araya gelebildikleri anların seyrekliği ve kısalığı’dır. Çünkü bu durum, mümkün olan en çabuk biçimde konuya girebilmeyi ve mümkün olan en kısa zamanda çarpıcı bir etki uyandırabilmeyi gerekli kılmaktadır.’

O halde, modern tüketim kalıpları bir ölçüde, kent ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu durum, Simmel’in de belirttiği gibi, ‘kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal



güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme' endişesi içinde olan ve 'sosyo-teknolojik bir mekanizma –yani metropol- tarafından sıradanlaştırılıp yıpratılmaktan' kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına neden olmuştur. (Bocock 26-27)

Kentin bu baskısı altında tüketimciliğe sığınan birey, sonu gelmeyen bir girdaba yakalanmış gibidir. Kendisini sürekli tüketimle var edebildiği için, bir süre sonra ona bağımlı hale gelir. Ayrıca bu bağımlılıkta tüketimin kendisini sürekli yenilemesinin, sürekli biçim değiştirmesinin de etkisi büyüktür. Birey daha çok bir kimlik duygusu yaratabilmek amacıyla tüketir. Kim olarak algılanmayı arzu ediyorsa o yönde tüketimde bulunur. Ancak tercih ettiği tüketim tarzının anlamının diğer bireyler tarafından anlaşılması gerekir. O halde bireyin kendini farklı kılabilmesi için diğerleri ile ortak birtakım kültürel simgeleri paylaşması gereklidir. Bu durum sürekli bir fark edilir olma savaşımına yol açar. Orta ve daha alt düzeyde toplumsal statüden sınıflarla işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar sürekli olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar.

Kent karşısındaki güçsüzlüğümüzü, küçülmüşlüğümüzü, korkularımızı tüketim aracılığıyla yarattığımız kimliklerle aşmaya çalışırız. Yarattığımız kimlikler bize, bu yığın içerisinde bir duruş, güvenli bir kabuk sağlar. Bu anlamda tüketimle tüketici, kim olduğuyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmaz; tersine insanlar kimlik duygularını bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar. İnsanlar kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek olmayı arzu ettikleri kişi gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Bu yüzden 'tüketim' basit maddi nesnelere değil, gösterge ve simgelerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. "Gereksinim duyduğumuz maddi şeyler, başka şeyleri, gereksinim duyduğumuz maddi olmayan şeyleri temsil eder hale getirilir; ikisi arasındaki değişim noktası 'anlam'ın yaratıldığı yerdir"(Williamson 14).

Nasıl bir kimlik yaratmak istediğimiz, buna ulaşırken hangi tüketim mallarını tercih edeceğimiz, bu mallarla istediğimiz etkiyi, hem başkalarına hem de kendimize, yaratıp yaratamayacağımız gibi sorular tüketim süreci içerisinde bizden yanıt

beklerler. Tüketim materyalist değil idealist bir uygulamadır. Yani tüketilenler nesnelere değil düşüncelerdir. Ayrıca bu anlamda tüketim sona ermeyecektir, çünkü fiziksel bir doyuma ulaşması mümkün değildir.

Zihnimizi bu kadar zorlarız ve sonunda tüketimi gerçekleştiririz. Tüketime sürekliliğini sağlayan şey ise buna istekli oluşumuz, daha doğrusu buna gereksinimimiz olduğunu düşünmemizdir. Kimse bizi tüketime zorlamaz, bizim ona “gerçekten” gereksinimimiz vardır. Oysa burada gerçek gereksinimler ile yapma gereksinimleri ayrılması gerektiği görüşündeyiz. Tüm bu tüketimcilik gerçekte çoğunlukla yapma gereksinimlerle ayakta kalır.

Gerçek gereksinimlerle yapma gereksinimleri birbirinden ayırabiliriz. Özel toplumsal çıkarların bireye yüklediği gereksinimler ‘yapma’ gereksinimlerdir; yıpratıcı bir işi, şiddeti, yoksulluğu, adaletsizliği doğrulayan gereksinimlerdir bunlar. Bu gereksinimlerin giderilmesi birey için bir rahatlık kaynağı olabilir. Ama, bireyin genel tedirginliği algılamasını, bu tedirginliği yok edecek fırsatları görmesini engelliyorsa böyle bir mutluluğu korumamak gerekir. Bunun sonucu mutsuzluk içinde esenlik olur. Reklamlara uyarak gevşemek, eğlenmek, harekete geçmek, tüketimde bulunmak, başkalarının sevdiğini sevmek ve tiksindiğinden tiksirmek... bunlar çoğunlukla yapma gereksinimlerdir. Bu gereksinimler, bireyin denetleyemediği dış güçlerce belirlenen bir işlev ve toplumsal bir içerik kapsar. Bu gereksinimlerin gelişimi ve giderilmesi dışı bağlıdır. Bireyin varoluş koşullarıyla yenilenen ve güçlenen bu gereksinimler, bireyin gereksinimleri haline gelse de, birey onlarla özdeşleşse de, bu gereksinimlerin karşılanışında birey kendini bulsa da bir şey değişmez. Bu gereksinimler değişmezler, egemen çıkarların baskıyı zorunlu kıldığı bir toplumun ürünleri olarak kalırlar. (Marcuse 19-20)

İşte tüketimcilik bu yapma gereksinimlerle yayılır ve sağlamlaşır. Böylece gündelik yaşamımızın her alanına girer ve kapitalizmi meşrulaştırır. Bu ideoloji varlıkların ve yoksulun bilinçdışı arzularına seslenir. Doğu Avrupa’daki komünist rejimlerin dengesinin bozulmasına potansiyel tüketicilerin arzuları yardımcı olmuştur. Tüketici ürünleri ve reklamlar, çeşitli televizyon programları ve filmler aracılığıyla bu ürünlerin gösterilmesi, bilinçdışı arzuları kullanarak kapitalizmi bilinçdışı düzeyde geçerli hale getirmekte yardımcı olmaktadır.

## 1. B. 2. Tüketim Toplumunda Reklamın Yeri ve Etkisi

Günümüzdeki anlamıyla 18. ve 19. yüzyıllarda oluşmaya başlayan ve günümüzde önemini gittikçe artıran “kitle” olgusu, beraberinde kendisiyle bağlantılı çeşitli kavramları da getirmiştir. “Kitle iletişimi” de bunlardan biri, belki de en önemlisidir. Reklam, her şeyden önce bir kitle iletişimidir. Özellikle televizyonu kullanarak kitlelere ulaşan reklam, televizyonun kendine özgü biçiminden de yararlanarak kitleleri bütünleştirir ve yönlendirir. Bu anlamda reklam belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere över, bir nesne ya da marka aracılığıyla nesnelere ve markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz eder, her bir tüketici aracılığıyla bir diğerini hedefler. Böylece tüketici için bir bütünsellik yaratır. Bireyi de kodladığı tüketimleri deşifre etmeye zorlayarak bu bütünselliğe hapseder.

Böylesi bir bütünselliği yaratırken reklamlar toplumun kültürüyle her an etkileşim halindedir. Kendisini kuşatan kültürün değişen ruhsal durumları, kodları ve “trend”leriyle sürekli ilişkedir. “Dolayısıyla reklamcılık, değerleri ve simgeleri geçerli kılan özü yeniden işler ve gerekli olduğu yerde yeni bir uyum sağlar”(Wernick 78-79).

Her ne kadar “kitle” kavramı “bireyler toplumu”ndan daha fazla bir anlam taşısa da, kitleyi oluşturan bireylerdir. Yani bireyler arasındaki ilişki kitlenin yapısını, biçimini oluşturan temel niteliklerdendir. Reklamın yarattığı anlamın da aktarılması, medyadan bireye, bireyden de diğer bireylere şeklinde gerçekleşir. Bireyin reklamlarla aldığı bilgileri öğrenmesi ve kullanması kendisini toplumsallaştırırken reklamlarla aldığı iletinin de toplumsallaşmasını sağlar. Reklam tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vermekten çok toplumsal değer ve tutumlarla ilgili manipülasyon işlevi görür. Malların satın alınması kadar bir yaşam satın alınmasını teşvik eder. Reklamın açık işlevi malların ve hizmetlerin satın alınmasına yönlendirmek; örtük işlevi ise bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaktır.

Anımsayacağınız gibi reklamı daha önce pazarlama karmasının bir ögesi olarak ele almıştık. Yani üretilen malı ya da hizmeti tüketiciye tanıtmak, tüketiciyi

ikna etmek, zaman zaman da anımsatmak amacıyla gerçekleştirilen tutundurma etkinliği olarak... Ancak görüyoruz ki, bu açık işlevinin ardında, daha derin düzlemde çok önemli bir işlevi yerine getirir. Onun şeyleri bize satmak gibi bir işlevi vardır. Ancak birçok yönden, geleneksel olarak sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevlerin de bulunduğuna inanıyoruz. O, anlam yapıları yaratır.

Başka bir anlatımla reklamlar, nesnelere dünyasına ilişkin aktarımları, örneğın bir otomobilin galon başına şu kadar mil yapacağını, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. Varsayalım ki, otomobil yüksek bir mpg (galon başına mil) yaptı: bu durum tutumluluk terimleriyle 'akıllı' bir tutumlu olan, başka bir anlatımla, belli türde bir kişi olan kullanıcıya tercüme edilebilir. Ya da eğer mpg düşükse, reklam tutumlu olamayacak kadar 'moda'ya düşkün 'para basitliğinin ötesinde' gözü pek türden kişiye başvurabilir. Söz konusu her iki ifade de, sırf kullanım-değeri düzeyine bağlı olarak, '50 mpg' ve '20 mpg' rakamlarıyla da ifade edilebilir. Reklam, 'şeyler'in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak simgesel bir 'değışim-değeri' verilir. (Williamson 12)

Reklamlar, anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve dolayısıyla yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta-sistemi ortaya çıkarırlar. İşte bu anlam aktarma özellikle günümüz reklamlarının belki de en önemli işlevidir. Reklamlar sayesinde tüketim etkinliğinde bulunduğumuz her an gerçekte bir anlamlar dünyasından seçim yapmış oluruz. Bu anlamları da bilinçaltında kabul ederiz. Halbuki duygular ve anlamlar ürünlerden kaynaklanmaktan çok, diğer sistemlerin göstergelerinden ürünlere aktarılarak belli ürünlere yapıştırılmış olurlar. Bu aracı nesne ya da kişi bizim algılamamızda atlanır; ürüne anlamını veren bu olmasına karşın, bu anlamı zaten var gibi görmemiz istenir; ve bağlantı kurulan nesne ile ürünün hiçbir asli benzerliğinin olmadığını, sadece yan yana konulduklarını seyrek biçimde fark ederiz.

Tüketim mallarının bir anlamlar dünyası oluşturmalarının temel nedeni bizim onları bu biçimde kabul ediyor olmamızdır. Daha açık bir anlatımla, onlara gerçekte sahip olmadıkları anlamları reklamların büyük etkisiyle biz kendimiz veririz. Böylelikle de her tüketimimiz diğer tüketicilere yollanan sinyaller haline gelir. Ancak şunu hemen belirtmek gerekir ki sahip olmadıkları halde mallara anlamlar

yüklerken reklamlar kesinlikle yalan söylüyor değildir. Eğer reklamcılar yalan söylüyor olsalardı maskelerini düşürmek kolay olurdu. Doğru ve yalan reklamda iç içe geçmiştir. O ne gerçektir, ne de gerçek dışıdır. Bize bir model oluşturur. Bireyler ise bu modelden soyutlanamazlar ve sonunda kendilerini modelin içinde bulurlar. Gerçekte temel sorun şudur: Model mi toplumdan kaynaklanır, yoksa toplum mu modeli izler?

Reklam, tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla, gündelik yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür. Burada doğru ve yanlışın kavranılamaz olduğu görülüyor, tıpkı seçim yoklamaları gibi; bu yoklamalarda gerçek oyun kamuoyu yoklamasını mı izlediği (ki bu durumda oy artık gerçek bir olay değil; *ipuçlarına* dayalı tahmin modelleri olmaktan çıkıp gerçekliği *belirleyen* etmenler haline gelmiş yoklamaların yerine geçen şeydir) yoksa yoklamanın kamuoyunu mu yansıttığı bilinmez. Burada içinden çıkılmaz bir ilişki söz konusudur. Tıpkı doğanın sanatı taklit etmesinde olduğu gibi, gündelik yaşam da modelin kopyası olur. (Baudrillard 162)

Sonunda reklamlar tarafından aktarılan anlamlarla, tüketim yoluyla kendimize bir anlamlar bütünü, bir bireyselleşme yaratırız. Ancak bu bireyselleşme, gerçekte var olmayan anlamlardan oluştuğundan, yani gösteren olarak tüketim malları gerçekte gösterilen olarak anlamların gerçekten göstereni olmadıklarından dolayı, sahtedir.

Sahte bireyselleşme, parçaların birbirinin yerine konabilir olmasının kaçınılmaz kapitalist tamamlayıcısıdır. Parçaların değiştirilebilirliği endüstriyel ürünlerin temel iç mekanizmalarıyla ilgilidir, sahte bireyselleşme ise dışsal süslemeleriyle. Birincisi temel benzerliklerini anlatır, ikincisiyse görünür (ve yanıltıcı) farklılıklarını. Parçaların değiştirilebilirliği üretim maliyetini asgariye indirme dürtüsünden kaynaklanır; sahte bireyselleşme ise satışları artırma zorunluluğundan. Reklamcılık sistemi bizleri ambalaj farklılıklarının özsel farklılıkları yansıttığına inandırmaya çalışır. Sahte bireyselleşme gerçek içsel içeriğe karşı biçemi çekici kılar. (Modleski 44)

## 2. BÖLÜM

### DEVİNGEN REKLAM İLETİLERİNDE GÖRSEL GÖSTERGELERİN ÇÖZÜMLENMESİ

#### 2 A. 1. Göstergebilim ve Göstergebilim Kavramları

Çalışmamız bir reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesini kapsamaktadır. Göstergebilimde incelenecek her şey bir metin olarak ele alınır. Metin çeşitli düzlemlerde incelenir. Bu bölümde, uyguladığımız yöntem olan göstergebilimi ve bazı kavramlarını açıklayacağız.

Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü'nde Prof. Dr. Berke Vardar göstergebilimi şu biçimde tanımlar: “1. Toplum yaşamı içinde ele alınan gösterge dizgelerini inceleyen dal. 2. Anlamlamayı ele alan dal”(Vardar 106).

Göstergebilimin ne olduğunu, henüz böyle bir bilim dalı oluşmadan önce çağcıl dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure açıklamıştır. Ona göre dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Diğer göstergelerle karşılaştırılabilecek olan dil, bu göstergelerin en önemlisidir. Buradan hareketle Saussure göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabileceğini öne sürer. Bu bilimi de “göstergebilim” olarak adlandırır.

Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğretecek bize. Henüz yok böyle bir bilim; onun için, göstergebilimin nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz. Ama kurulması gerekli; yeri önceden belli. Dilbilim, bu genel nitelikli bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için, göstergebilimin

bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek. Böylece, insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim iyice belirlenmiş bir alana bağlanabilecek.” (Saussure 45-46)

Göstergebilim, göstergelerle ilgilenen bilimdir. Bunu yaparken öncelikle anlamın metinlerde nasıl düzenlendiği ile ilgilenir. Göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz eder. Göstergelerin diğer göstergelerle ilişkisini inceler. Göstergebilim bir bütünün incelenmesidir. Bu bütün çeşitli bölümlerin birbirleriyle kurdukları ilişkiler ve yerine getirdikleri işlevlerden oluşan bir yapıdır. İşte göstergebilim de bu yapısalcı yöntemi uygular.

Yapısalcı örnek ya da yapısalcılık, bütünü oluşturan çeşitli eşzamanlı metin içi bağıntılardan, öğelerden kaynaklanan ve bunların metindeki işlevleri doğrultusunda ortaya çıkan dizge, yapı kavramını temel alan bir akımdır. Bu akımda, amaç, belli bir yapıyı incelerken, öğelerin diğer öğelerle kurduğu ilişki çerçevesinde değer kazandığını varsaymak ve bu bağlamda ortaya çıkan ilişki türlerini belirlemektir. (Küçükdoğan 58)

Bu noktada bir yöntem olan göstergebilimle diğer yöntemlerin farkını belirtmemiz gerekir. Göstergebilim geleneksel eleştiriden kökten ayrılır. Geleneksel eleştiride ilk iş metni kendine özgü, görünen anlamlarına göre yorumlamaktır. Göstergebilim görünenle yetinmez, görünenin ötesine geçmeye çalışır. Başka bir anlatımla görünenden hareketle görünmeyen anlama ulaşır. Bir öğün yemek fasulye, pilav, soğan vb olarak görülmez, daha çok statü, ulusallık, sınıf gibi konularla ilişkili anlamlar ileten bir göstergeler dizgesi olarak görülür.

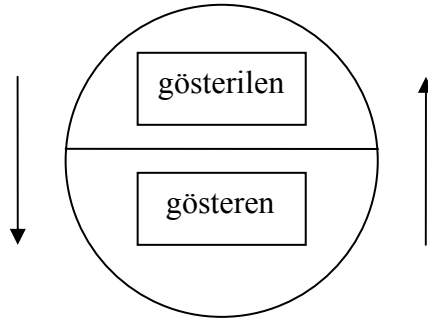
Göstergebilimin temel kavramlarını kısaca açıklarken burada özellikle Saussure’ü temel alıyoruz. Gerçekte bir dilbilimci olan Saussure, kullandığımız göstergebilim terimlerinin de yaratıcısıdır. “Göstergebilimin iki kurucusu vardır: Mantıkçı Ch. S. Peirce ve F. De Saussure. Peirce’a göre mantık, göstergebilimin bir başka adıdır. Saussure’ün öngördüğü incelemede ise, toplumsal niteliklidir; göstergelerin toplum içindeki yaşamını ele almak söz konusudur”(Güz 153). Bir dilbilimci olan Saussure, geliştirdiği dilbilim kuramındaki kavramların göstergebilimde de kullanılabilmesini savunmuştur. Toplum yaşamını geniş bir ilişkiler ağı, çeşitli düzeylerde iletişim sağlayan anlamlı birimlerin kurduğu bir

çevrim olarak ele almış, dili de bu bütün içindeki yerine oturtmuş, nerede anlamlı birim varsa, orada dilbilim yönteminin geçerli olmasını sağlamıştır.

### 2. A. 1. 1. Gösterge

Göstergebilim, göstergelerin toplum içindeki anlamlarını, varolma biçimini inceleyen bir bilimdir. Peki nedir gösterge? “Kendisi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. dille ilgili bilimlerde genel olarak gösterge diye adlandırılır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak görülür”(Rifat, cilt 1 115 ) Burada önemli bir noktanın altını çizmemiz gerekiyor; bir göstergeyi doğru okuyabilmek için, nasıl okunacağını önceden öğrenmiş olmamız gerekir.

Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşur. Örneğin /ağaç/ dilsel göstergesi, /a/ğ/a/ç/ seslerinden oluşan bir biçimdir, bir imgedir. Bu gösterenle karşılaştığımızda zihnimize /AĞAÇ/ kavramı oluşur. Yani /a/ğ/a/ç/ sesbirimlerinden oluşan /ağaç/ dilsel göstergesi, içerik olarak /AĞAÇ/ kavramını çağrıştırmaktadır. Zihnimize bu kavram oluşur çünkü gösteren olan /ağaç/ ile gösterilen olarak /AĞAÇ/ kavramı arasındaki bağıntıyı öğrenmişizdir. İşte göstergebilim, çevremizi kuşatan göstergeleri, yani gösterenler ve gösterilenler arasındaki bağıntıları inceleyen bilimdir.



Şekil 2.1 : Gösterge (Saussure 167)



Bir göstergenin iki ögesi, iki yüzü vardır: Biri biçimi (işitim imgesi, görsel imge..), öteki içeriği (kavram). Bir göstergenin *gösterge* sayılması için biçimle içerik arasında bir bağlantının kurulmuş olması gerekir.

## 2. A. 1. 2. Gösterge Türleri

Yukarıda belirttiğimiz gibi her gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşur. Yani her göstergenin bir biçimi, imgesi, bir de zihnimizde oluşan kavram olarak içeriği vardır. Ancak bu bağıntılar incelendiğinde göstergelerin farklı niteliklere sahip olduğu görülür. Burada, göstergelerin bu farklı niteliklerine göre sınıflandırılmasına değineceğiz. Bu sınıflandırmayı, göstergebilimin öncülerinden ABD’li mantıkçı Charles Sanders Peirce’in yaklaşımıyla yapacağız. Peirce, göstergeleri üç sınıfa ayırır; görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge.

Görüntüsel gösterge, belirttiği nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir. Bir başka deyişle, görüntüsel gösterge belirttiği şeyi doğrudan temsil eder, canlandırır. Bu açıdan bir resim, bir desen, bir fotoğraf bu tür bir özellik taşır. Demek ki, görüntüsel gösterge, varlığına işaret ettiği nesneyle bir benzerlik ilişkisi içindedir. Görüntüsel gösterge, nesnesine benzemesi açısından nedenlidir.

Belirtide, gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ vardır. Duman ateşin, yerdeki su birikintisi biraz önce yağmur yağmış olduğunun, evdeki yanık yemek kokusu yemeğin ateşte unutulup yanmış olduğunun belirtisidir. Belirtinin oluşumunda, temelde bir şey aktarma niyeti yoktur.

Simge ise nedensiz ve niyetlidir. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değil, uzlaşmaya bağlıdır. Simgeler iletişim niyetiyle üretilir ve kullanılırlar. Bir dilin sözcükleri simge sınıfına girer.

**Tablo : 2.1 : Gösterge Türleri (Parsa 12)**

Boyut	İKON	BELİRTİ	SİMGE
Gösteren	Benzeme	Neden/sonuç	Saymaca
Örnekler	Fotoğraf	Duman/ateş	Haç/bayrak
Süreç	Tanınabilir	Düşüncede canlandırılır	Öğrenilmek zorundadır

### **2. A. 1. 3. Anlamlama**

Göstergeler, daha önce de belirttiğimiz gibi, gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren ve gösterilen arasındaki bağın niteliği, göstergeden göstergeye değişir. Örneğin bilimsel bir gösterge olan H<sub>2</sub>O suyu niteler. Bu gösterge yoruma açık değildir. Oysa Dali'nin bir tablosunda kullandığı “bıçak” göstergesi, anlatım içerisinde başka anlamlara gelebilir. İşte bu aşamada karşımıza *anlamlama* kavramı çıkar. Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına *anlamlama* diyoruz. Göstergibilimsel çözümleme metinlerin içinde bulunan anlamla ilgilenir, başka bir deyişle “anlam” göstergelerden ve göstergeler arası ilişkilerden ortaya çıkar.

### **2. A. 1. 4. Artsürem ve Eşsürem**

Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri*'nde dildeki eşsürem ve artsürem düzeylerinden söz eder. “Bilimimizin dural yönünü ilgilendiren her şey eşsüremli, evrimlere ilişkin her şey ise artsüremlidir. Aynı biçimde, *eşsürem* bir dil durumunu, *artsürem* ise bir evrim aşamasını belirtecektir”(Saussure 127). Saussure'ün dilbilimde tanımladığı diğer kavramlar gibi artsürem/eşsürem kavramları da

göstergebilimsel incelemede kullanılır. Bir metnin eşzamanlı çözümlemesi metinde saklı, çiftler halinde düzenlenmiş olan karşıtlıkları arar (dizisel yapı), artzamanlı çözümleme ise anlatıyı biçimlendiren olaylar zinciri (dizimsel yapı) üzerinde yoğunlaşır.

**Tablo 2.2** Eşzaman - Artzaman Tablosu (Berger 20)

EŞZAMANLI	ARTZAMANLI
eşzamanlılık	ardıllık
durağan	evrimsel
bir dizge içindeki ilişkiler	zaman içindeki ilişkiler
dizisel	dizimsel
Levi-Strauss	Propp

### 2. A. 1. 5. Dizi / Dizim

Saussure'e göre dilsel öğeleri birleştiren bağıntılar iki düzlemde gelişebilir. Birinci düzlem dizimler düzlemidir; dizim, dayanağı uzam olan bir göstergeler birleşimidir. Eklemlili dilde bu uzam çizgiseldir ve tek yönlüdür. İki öge aynı anda söylenemez. Burada, her öge, değerini, kendinden önce gelen ve kendini izleyen öğelerle kurduğu karşıtlıktan alır.

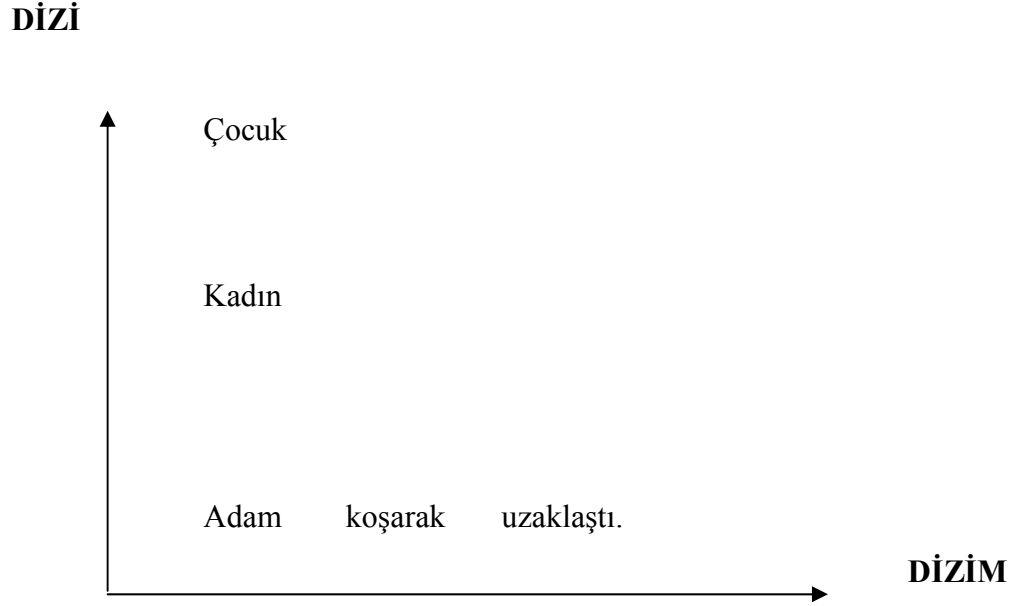
İkinci düzlem yine Saussure'ün terimiyle, *çağrışımlar* düzlemidir. Aralarında ortak bir yan bulunan öğeler bellekte birbirini çağrıştırırlar ve böylece çeşitli bağıntıların egemen olduğu öbekler oluştururlar. Her dizide, dizimsel düzlemdekinin

tersine, *aynı anda bir arada bulunmayan* öğeler birbirine bağlanır. Dizi ilişkisi, birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasında oluşan ilişkidir. Aynı dizide yer alan iki gösterge (ya da daha çok sayıda gösterge) dizge içinde birbirinin işlevini taşıyabilir. Dizimde ise diziden seçilen parçaların oluşturduğu yatay düzlem söz konusudur. Çeşitli dizilerdeki birimlerin seçilip anlamlı bir bütün oluşturmaları için başka dizilerin birimleriyle ilişki kurmaları gerekir. Birbirleriyle ilişkiye girerek anlamlı bir bütün oluşturan birimlerin kurduğu yapıya *dizim* denir.

**Tablo 2.3** Dizge ve Dizim (Barthes 64)

	<b>Dizge</b>	<b>Dizim</b>
<b>Giysi</b>	Bedenin aynı noktasında, aynı anda bulunamayacak olan ve değişimi giyimsel bir anlam değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar ya da ayrıntılar öbeği: <i>Takke/bere/şapka</i> , vb.	Aynı kıyafette değişik öğelerin yan yana bulunması: <i>Etek, bluz, ceket.</i>
<b>Besin</b>	Bir yemeğin, belli bir anlamla ilişkili olarak seçildiği, benzerlik ve ayrılıklar sunan yiyecekler öbeği: Giriş yemeği, kızartma ya da soğukluk türleri.  Lokantadaki “mönü” her iki düzlemi de gerçekleştirir: Sözelimi giriş yemeklerinin yatay okunuşu dizgeye, mөнünün dikey okunuşuysa dizime denk düşer.	Yemek boyunca seçilen yemeklerin gerçek zincirleşmesi: Bu, mөнüdür.
<b>Mobilya</b>	Aynı mobilyanın (bir yatak) üslup değişikliklerinin oluşturduğu öbek.	Değişik mobilyaların aynı uzamda yan yana getirilmesi (yatak, dolap, masa, vb.)
<b>Mimarlık</b>	Bir yapıdaki öğelerden birinin üslup bakımından gösterdiği çeşitlilik; değişik dam, balkon, giriş vb. biçimleri.	Yapının bütünü içinde ayrıntıların birbirine bağlanması.

İşte bunlar dilin iki eksenidir ve göstergebilimsel çözümlemenin özü de, dökümü yapılmış olguların dağılımını bu iki eksene göre belirlemektir.



**Şekil 2.2** Dizi-Dizim (Küçükerdoğan Ders Notları)

Göstergebilimde diziden seçilen parçaların oluşturduğu yapı incelenir. Dizim de dizi kadar önemlidir. Çünkü bütüne değerini parçaları verir, parçalara ise bütündeki yerleri. İşte parçanın bütünlü kurduğu dizimsel bağıntı bundan ötürü parçalar arasındaki bağıntılar denli önemlidir. Dizimsel metnin bir mantığı vardır ve metindeki öğelerin düzenlenişi, herhangi bir şeyin ne demek istediğini algılayışımızı büyük ölçüde etkiler. Dizisel ilişkide ikili ya da kutupsal karşıtlıkları aramamızın nedeni, anlam ilişkileri kurmaya dayalıdır ve anlamın üretimindeki en önemli ilişki karşıtlık ilişkisidir.

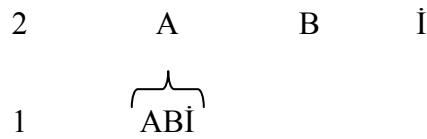
Claude Levi-Strauss, bir metnin dizimsel çözümlemesinin metnin açık anlamını, dizisel çözümlemesinin ise metnin gözükmeyen anlamını verdiğini ileri sürer. Açık yapı ne olup bittiğini, gözükmeyen yapı metnin neye ilişkin olduğunu verir. Başka deyişle; dizisel yaklaşımı kullanırken, kişilerin ne yaptıklarından çok ne anlama geldikleri ile ilgileniriz. (Berger 27-28)

Apple 1984 reklam filminin başından sonuna kadar izlediğimiz bütün *dizimsel yapıyı* oluşturur. Buna karşın filmin belli bir anında kullanılan öğeler *dizsel yapıyı* meydana getirir. Örneğin taş değil *çekici*, erkek değil *dişi*, esmer değil *sarışın*, vb. kullanılmıştır.

## 2. A. 1. 6. Düzanlam ve Yananlam

Göstergeleri gösteren ve gösterilen olarak incelerken karşımıza iki düzlem çıkar. Gösterenin düzanlamı ve gösterenin yananlamı. Herhangi bir gösterge ilk anlamının dışında (düzanlam), daha başka anlamlar da (yananlam) taşıyabilir. Sözelimi, bir konuşucunun sözleri, belli bir anlam taşırken (düzanlam), konuşma biçimi de hangi yöreden olduğunu gösterebilir (yananlam). Farklı birçok alanda karşımıza göstergeler çıkar ve bu farklı alanlardaki göstergeler düzanlam ya da yananlam ağırlıklı olabilirler. Örneğin bilimler birinci, sanatlar ikinci türdendir. Barthes düzanlam ile yananlamın oluşumunu şu biçimde betimlemiştir:

Her anlamlama dizgesinin bir anlatım düzlemi (A) ile bir içerik düzlemi (İ) kapsadığını ve anlamlamanın bu iki düzlem arasındaki bağlantıya (B) eşit olduğunu (A B İ) anımsayalım. Şimdi, böyle bir A B İ dizgesinin, kendisini kapsayacak ikinci bir dizgenin ögesi durumuna girdiğini varsayacağız. *İlk dizge (A B İ) ikinci dizgenin anlatım düzlemi ya da göstereni olur:*



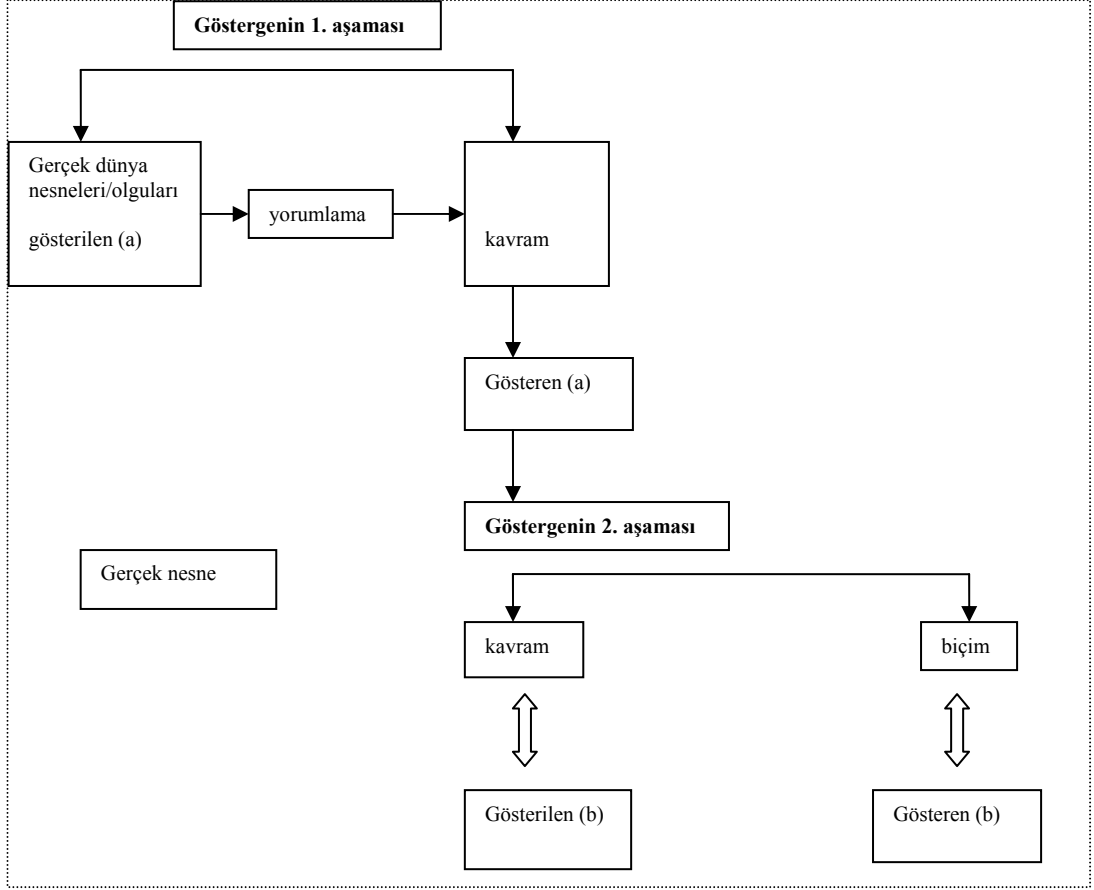
ya da (ABİ) B İ. Hjelmslev'in *yananlamsal gösterge dizgesi* diye adlandırdığı olguda bu durumla karşılaşırız. Burada, birinci dizge *düzanlam*; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizge de *yananlam* düzlemini oluşturur. Öyleyse, *bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesi tarafından oluşturulduğu bir dizgedir.* (Barthes, *Göstergebilimsel Serüven* 84-85)

Karşılaştığımız göstergeleri anlamlarken, karşımıza gösterenin düzenlam ve yananlam boyutları çıkar. Kavram nasıl bir yaşam deneyimiyle oluşmuş olursa olsun, aynı ve tek bir dizgede kalındığı sürece, bir gösterenle karşılaştığımızda, tartışmasız olarak ilk aklımıza gelen kavram, o gösterenin düzenlamıdır. Düzenlam zihinsel kavrayış (kavram) düzleminde yer alır, gerçek dünyayla ilişkisi dolaylıdır. Bir gösterenin düzenlamı (gösterilen), gerçek dünyadaki nesne değil, o nesnenin zihnimize yarattığı yansımadır. Bu yansımanın sınırı da, alanı da kültürün süzgecinden geçerek, kültürün müdahalesiyle oluşur.

Göstergelerin, gösteren-gösteren ilişkisi bakımından anlamlama çerçevesinde incelenmesi, karşımıza iki aşama çıkarır. Birinci aşama, dünyada var olan gerçek nesnelerin, kavram olarak zihnimize yerleşme aşamasıdır. Örneğin, gerçek bir ağacı şu ya da bu biçimde algılarız, sınıflandırırız ve başka nesnelerle ilişkilendiririz. Böylece zihnimize bir /AĞAÇ/ kavramı oluşur. Bu aşamada, kavram olan /AĞAÇ/, gerçek ağacın *gösterenidir*.

Gösterenin birinci basamağını, dünyadaki gerçek olgulardan kavramlara geçiş olarak yorumlayabiliriz. Bu ilk aşamada, gerçek dünya olgu ve nesnelerini *gösterilen*, zihnimize bunların izdüşümü olan kavramı *gösteren* olarak niteleyebiliriz. Bu aşamada da gerçek nesnelerle kavramlar arasında bir anlamlama bağı vardır. Gösteren (yani, burada kavram) nesnenin kendisine eşit değildir, onunla özdeş değildir, nesnenin yerini tutar. (Erkman 64)

Birinci aşama bu biçimde oluşur ve bunu takiben kavramların iletişimde nasıl temsil edileceği sorusu ortaya çıkar. İşte bu, ikinci aşamadır. Zihnimizeki /AĞAÇ/ kavramı nasıl temsil edilecek. Yukarıdaki örneğimizden hatırlayacağımız gibi, /a/ğ/a/ç/ seslerinden oluşan /ağaç/ imgesi, /AĞAÇ/ kavramının göstereni olmuştur. Birinci aşamada gösteren olan /AĞAÇ/ kavramı, bu aşamada gösterilen durumuna gelmiştir. İşte ikinci aşamada kurulan bu bağlara *anlamlama* diyoruz. İkinci aşamada, gösterenin gönderme yaptığı kavrama da, gösterenin *düzenlamı* diyoruz.



**Şekil: 2.3 : Göstergenin Oluşumu (Erkman 65)**

Özetlersek; kavramlar, birinci aşamada gerçek dünyanın (gösterilen) zihnimizdeki soyutlanmış, genelleştirilmiş karşılıklarıdır (gösteren). İkinci aşamada, yani iletişim/dışavurum aşamasında ise, kavram gösterilen, dışavurma biçimi de (ses imgesi, görüntü imgesi vb.) gösteren olur. Kavramlar kültür olgusundan kopuk değildir, belli bir kültür bağlamı, dizgesi içindeki tuttukları yerle değer kazanırlar. Kavramlar toplulukların ortak kültür paydaları sayılır, dolayısıyla bireysel ve keyfi değildirler. Bu nedenle de, bu ortak kavramlara gönderme yapan göstergeler ilk çözümlenmelerinde, yani düzenlem katında, yanlış anlaşılma tehlikesine uğramazlar.

### 2. A. 1. 7. Söylen (Mit)

Söylenler yananamlarla dolu dizgelerdir. “Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür”

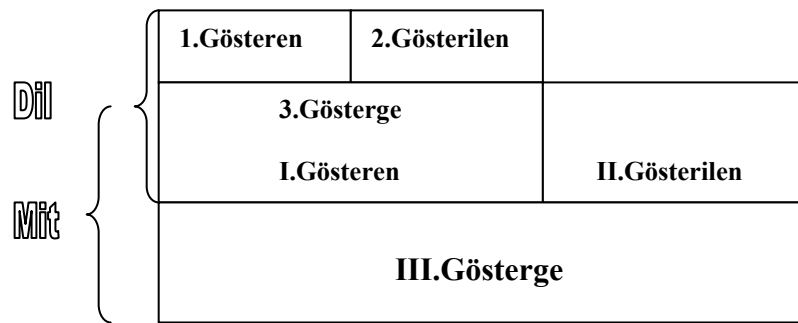


(Fiske 118). Roland Barthes ve Levi-Strauss toplumdaki söylenleri incelemişler ve bazı sonuçlara varmışlardır.

Levi-Strauss'un söylen analizi, doğum-ölüm, güzel-çirkin gibi ikili karşıtlıklara dayanır. Levi-Strauss'a göre, ikili karşıtlıkların kurulması temel ve evrensel bir anlamlandırma sürecidir ve türe özgüdür. Başlı başına doğa ve kültür iki önemli karşıtlıktır ve Levi-Strauss'a göre tüm toplumlar, önce kendilerini doğadan farklılaştırır; kültürü oluştururlar ve ardından, kültürel alanı doğallaştırmaya çalışırlar. Tam bu noktada söylenler doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görürler. Freud'un rüya çözümlemesinde, rüyanın endişelerden ve bireyin bilinçaltında bastırılan çözümsüz sarsıntılarında kaynaklandığı ne sürülür. Levi-Strauss da Freud'dan hareketle, söylenlerin kültürel bilinçaltında gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklandığını savunur.

Kapitalist toplumdaki çağdaş söylenleri analiz eden Barthes'a göre, söylenler sınıf temellidir ve kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür. Barthes da Levi-Strauss gibi mitlerin doğallaştırıcı işlevi olduğunu kabul eder. Barthes'a göre söylen, ideolojik iletiyi saklayarak onu doğallaştırır, masumlaştırır. Bir başka anlatımla tarihsel olan, doğalmış gibi gösterilmeye çalışılır. (Fiske)

Roland Barthes, göstergelerin bir dizgeden ötekine kaymalarını, söylenlerin yananamlarla dolu dizgeler olduklarını göstermek amacıyla, aşağıdaki çizimi kullanmıştır:



Şekil 2.4 Barthes'ın Dil ve Söylen Çizemi (Barthes, *Çağdaş Söylenler* 184)

Verdiğimiz “ağaç” örneğini uygularsak:

	/a/ğ/a/ç/	/AĞAÇ/	
DİL	<b>Gösterge</b>		<b>Sürekli değişim ve gelişim içinde yaşayan evren...</b>
	<b>Ağaç</b>		
MİT	<b>Gösterge</b>		

Apple 1984 örneğimizde de söylenden söz edebiliriz. Çekiç, kadın, big brother gibi öğeler yananamlar taşır. Tüm bunlar Apple’ın yaratmak istediği anlama ulaşmasına hizmet eden göstergelerdir. Böylelikle Apple kendi söylenini yapılandırmaya çalışır.

## 2. B. GÖRSEL GÖSTERGENİN OKUNMASI VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME YAKLAŞIMLARI

### 2. B. 1. Reklam Görüntüsünün Teknik Açidan Çözümlemesi

Göstergebilimsel yöntemle görsel bir metnin teknik açıdan çözümlenmesi aşağıdaki çizelge yardımıyla yapılabilir.

**Tablo 2.4. :** Teknik İnceleme Çizelgesi (Küçükerdoğan 139)

Reklam Görüntüsü	Görüntü Konumlandırma Göstergeleri			Görüntü Oluşturum Göstergeleri			Görüntüde Renk Kullanımı	Görüntüde Yazı Kullanımı
	düzenleme	çerçeveleme	açı	ışık	netlik	ölçek		

Çizelgedeki tüm teknik düzenlemeler metnin yapısını değiştirir ve farklı anlamlar katar. Bu yüzden görselin nasıl düzenlendiği göstergebilimsel çözümlemeye önemlidir.

Göstergebilimsel yöntemi aynı biçimde televizyona da uygulayabiliriz. Televizyondaki iletiler durağan değil devingen olacağından bazı eklemeler yapılmalıdır.

Göstergebilimi televizyona uygularken, aracın, göstergeleri iletmesinden başka ‘göstergeler’ olarak işlev gören yönleriyle de ilgilenmemiz anlamlı olacaktır. Bu bakış açısına göre, televizyona ilişkin en ilginç şeyler, çekim ölçekleridir.

Aşağıdaki liste, gösteren olarak işlev gören önemli çekim ölçeklerini sıralamakta, tanımlamakta ve her bir çekimle gösterilene belirtmektedir. (Berger 35)

**Tablo 2.5 :** Kamera Oluşturduğu Görüntü (Berger 35)

<i>Gösteren</i>	<i>Tanım</i>	<i>Gösterilen (anlam)</i>
yakın çekim	yalnızca yüz	samimiyet
orta çekim	bedenin çoğu	kişisel ilişki
uzun çekim	dekor ve kişiler	bağlam, alan, kamusal uzaklık
genel çekim	kişinin bütün bedeni	toplumsal ilişki

Bunun aynısını kamera devinimleri ve kurgu tekniği için de yapabiliriz.

<i>Gösteren</i>	<i>Tanım</i>	<i>Gösterilen (anlam)</i>
aşağı çevrinme	kamera aşağı bakar	güç, yetke
yukarı çevrinme	kamera yukarı bakar	küçüklük, zayıflık
optik öne kaydırma	kamera yaklaşır	gözleme, odak
açılma	görüntü boş ekranda belirir	başlangıç
kararma	görüntü gider ekran boş kalır	bitiş
kesme	bir görüntüden diğerine geçilir	eşzamanlılık, telaş
silme	görüntü ekrandan silinir	vurgulu son

Yukarıda durağan görüntü için önerdiğimiz çizelgeye burada kamera devinimlerini ve kurgu özelliklerini ve anlamsal çözülemeyi de ekliyoruz. Böylece sadece durağan iletiler değil devingen iletilerin de çözümlenmesinde bize yardımcı olacak bir çizelge oluşturmuş oluyoruz:

<b>GÖRSEL ÇÖZÜMLEME</b>	<b>Görüntü Konumlandırma Göstergeleri</b>			<b>Görüntü Oluşturum Göstergeleri</b>			<b>Görüntüde Renk Kullanımı</b>	<b>Görüntüde Yazı Kullanımı</b>
	<b>düzenle me</b>	<b>çerçeveleme</b>	<b>açı</b>	<b>ışık</b>	<b>netlik</b>	<b>ölçek</b>		
	<b>Kamera Devinimleri ve Kurgusal Özellikler</b>							
<b>İŞİTSEL ÇÖZÜMLEME</b>	<b>Dipses</b>							
	<b>Dışses</b>							
<b>ANLAMSAL ÇÖZÜMLEME</b>	<b>İdeolojik Boyut</b>							

İşitsel çözümlenmede iletinin ses özellikleri incelenir. Bizim inceleme metnimiz olan Apple 1984 reklam filminin işitsel düzleminde dipses olarak mekanik bir ses vardır. Bu ses yardımıyla, görsel olarak da verilen “tekdüze tekno-yapı” anlamı sağlanmıştır. Dışses olarak da filmin başından sonuna kadar devam eden siyasal bir söylev vardır. Bu dışses, totaliter sosyalist devletin ideolojik özelliklerini aktarmaktadır.

Anlamsal çözümlemede metindeki anlamlar incelenir. Bu aşamada göstergelerin yananamları bulunur ve metinde oluşturulan anlam ideolojik düzlemde ele alınır.

### 3. BÖLÜM

## DEVİNGEN REKLAM İLETİLERİNİN GÖRSEL GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ: “APPLE 1984”

#### 3. A. 1. Bütünce Seçimi ve Çözümlemesi

1984'te ABD'de Superbowl yayınının devre arasında bir reklam filmi gösterildi. Genelde reklam kuşağında televizyonun başından kalkıp gereksinimlerini gideren ABD halkı, bu reklam süresince ekrana kilitleti. Altmış saniye boyunca gözlerini kırpmadan reklamı izlediler. Reklam bittiğinde izleyicilerin şaşkınlığı bir süre daha devam etti. Kendilerine geldiklerinde birçoğunun yaptığı ilk şey telefonlara sarılmak oldu. Televizyon kanalından yapılan açıklamaya göre kanalın telefonları kilitleti. Halk kanalı telefon yağmuruna tutmuştu: “Reklamı tekrar yayınlayın!” 1984 yılının Superbowl final maçında, ki en yüksek reyting alan yayınların başında gelir, devre arasında yayınlanan ve kanalın telefonlarının kilitletmesine neden olan bu reklam filmi, “Apple 1984”tü.

Advertising Age tarafından on yılın reklamı olarak nitelendirilen bu reklamın yaratıcı ajansı Chiat/Day idi. Film Ridley Scott tarafından çekildi. İçerdiği ideolojik etmenlere ek olarak film yüksek yapım maliyetiyle de dikkat çekiyordu.



Filmin açılışında bir yapı görürüz. Genel planla yapılan çekim ortamın tanıtılmasını amaçlar. Bu mimari bir yapıdır. Birçok kattan meydana gelmiş, çeşitli tüp geçitlerden oluşmuştur. Özellikle ekranın üst tarafındaki “14” rakamı dikkatimizi çeker. 14. kattaki tüp geçidi görmekteyizdir. Böylece anlarız ki başka katlarda başka tüp geçitler de mevcuttur.

Bu yapı bir anlamda elektronik bir düzeneği çağrıştırır bize. Tüp geçitler kabloları benzer, binanın katları katmanlardan oluşan bir cihazı andırır. Tüp geçidin içerisinde hareket vardır. Daha sonra göreceğimiz gibi, bunlar insanlardır. Binanın içindeki, yani elektronik-teknolojik düzeneğin içine hapsedilmiş insanlar...

Bu sahnedeki renk filmin tümüne egemen olan soluk, siyah-beyaz görüntüyü oluşturur. Bu renksiz ortam tek düze, ağır, sıkıcı bir atmosfer yaratır.



Kamera öne doğru hareket halindedir. “Optik öne kayma” olarak adlandırabileceğimiz bu hareketle izleyiciden gözlemleme ve odaklanması istenir. İzleyici tüp geçide ve onun içindeki harekete odaklanır. Anlarız ki ikinci sahne tüp geçidin içerisi olacaktır.



İlk plandan ikinci plana geçişte “erime” efekti kullanılmıştır. İlk plandaki optik öne kayma ile birleşince izleyici ikinci sahnenin birinci planda gördüğü tüp geçidin içi olduğunu anlar.

Tüp geçidin içerisinde aynı kıyafetler içinde birbirine benzeyen erkekler tek sıra halinde yürümektedirler. Sanki bir hapisanedeki mahkumlar gibidirler. Yoğun kontrol altında oldukları bellidir. Tüp geçit boyunca ekranlar sıralıdır.

Ekranlarda bir yüz vardır ve konuşmaktadır. George Orwell'in 1984'ünü okuyanlar hemen anlayacaklardır bu yüzün kime ait olduğunu. Bu kişi Big Brother'dır\*. Ekranlar aracılığıyla insanları izler ve kontrol eder. Ayrıca sürekli bir propaganda ekranlar aracılığıyla empoze edilir. Herkes Big Brother'ın kontrolü altındadır. Burada erktekelci (totaliter) rejimlerin ortak bir özelliğine değinmekte yarar var.

Erktekelci rejimlerde lider tanrısallık vasıflarını bir bir ele geçirir: Her şeyi bilme, her şeye gücü yetme ve her şeye hakkı olma. Bütün güç onun şahsında toplanmıştır. Kim onun ruhunu okşarsa lütfuna mazhar olur. O kimden yüz çevirirse hiçlik içinde kaybolur. Her şeye o karar verir: Dil, genetik, doğanın dönüşümü, her cephedeki silahların konumu, her fabrikanın kotası ve tekniği, vb. (Tormey 121-122)

Reklam filminde bu kişi ekranlar aracılığıyla insanlara ulaşan, onları izleyen ve onları manipüle eden kişidir. Big Brother'ın herkesi gözetleyebilme yeteneğine sahip olması önemlidir. Bu ona sınırsız bir iktidar verir.

Buna karşılık, pek az harcama talep edecek olan bir bakış vardır. Silaha, fiziksel şiddete, maddi kısıtlamalara gereksinim yoktur. Yalnızca bir bakış. Gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öyle içselleştirir ki, sonunda kendini gözleme noktasına varır; böylece herkes kendi üzerinde ve kendine karşı bu gözetlemeyi işletecektir. Mükemmel formül: Sürekli bir iktidar ve sonuçta gülünç bir maliyet! (Foucault, *Büyük Kapatılma* 224-225)

Birinci sahneden ikinci sahneye geçişte bir kurgu yanlışı yapılmıştır. İlk sahnede tüpün içindeki insanlar ekranın soluna doğru yürürlerken ikinci sahnede gidiş yönleri tam tersidir. Burada ekranın sağ tarafına doğru yürümektedirler. Bu durum Sokolov'a göre bir yanlıştır. Ancak yönetmenin bunu bilinçli olarak yapmış olması olanaklıdır. Böylelikle izleyicide bir rahatsızlık hissi yaratmak istemiş olabilir.

\* George Orwell'in romanı *1984*'teki devlet başkanı. İşyerlerinde, kamuya açık yerlerde ve evlerde bulunan ekranlar aracılığıyla insanları izler. Böylelikle onlar üzerinde sınırsız egemenlik sağlar.



Sonra bir anlığına filmdeki tek renkli şeyi görürüz: Ekranı doğru koşan sarışın bir kadın. Kadın elinde bir çekiçle koşmaktadır. Bu görüntü sadece birkaç saniye kadar gösterilir.

Sinema öğrencilerinin sık rastladığı bir soru vardır: “Bir avcının bir kuşa ateş etmesini nasıl çekersiniz?” İşte burada kadının bir anlık gösterilişi hem merak uyandırmakta, hem de heyecan yaratmaktadır.



Sonraki sahnede tüp geçitte ilerleyen adamların yüzlerini görürüz. Bazı farklılıklar olsa da adamlar birbirlerine benzemektedirler. Hepsi soluk yüzlü ve donuk bakışlıdır.



Ardından bir anlığına ellerinde coplarla koşan polisleri görürüz. Hareket yönü hep aynıdır: Ekranın sağına doğru. Adamlar, kadın ve polisler aynı yöne gitmektedirler. Bu da izleyicide heyecan yaratır.



Tüp geçidi ve yürüyenleri tekrar görürüz. Yürüyenler tek sıra halinde yürümektedirler ve son kişi görülmez. Bu da uzun bir sıra olduklarını gösterir. Ayaklara yapılan yakın çekimle nasıl bir militer yapının içinde olduğumuzu iyice anlarız. Her adımları sıralı ve düzenlidir.



Tüp geçitte yürüyen insanların nereye vardığını görürüz. Konferans salonunu andıran bir alana gelirler ve oturmaya başlarlar. Karşılarında sinema perdesi gibi duran dev bir ekran, ekranda da filmin başından beri bir şeyler anlatan adam vardır. Bu kişi Bir Brother'dır.



Kadın önde polisler peşinde bu alana doğru koşmaktadırlar. Oturan adamları kayan kamera hareketiyle görürüz ve ne kadar fazla olduklarını anlarız. Dev ekranın alt açıyla çekilmesi ile adamların ekranın karşısında ne kadar aciz ve zavallı olduğu hissine kapılırız.



Sonunda kadın alana ulaşır. Biz de salonu daha ayrıntılı biçimde görme olanağı buluruz. Yüksek tavanlı salonun duvarlarında çarklara benzer makineler ve çeşitli yazılar, tavanında düğmeleri andıran lambalar vardır. Bu görüntü başta değindiğimiz binanın bir tür tekno-yapıya benzediği savını güçlendirir. Kadın oturan ve ekrana bakan adamların arasından koşar ve dev ekranın önünde durur. Peşinde onu durdurmak için koşan polisler vardır ancak yetişemezler.



Sonraki sahnede dev ekrandaki adamın yüzünün çerçevenin büyük çoğunluğunu kapladığını görüyoruz. Bu durum adamın ne kadar kudretli olduğunu göstermektedir. Çekim alt açıyla yapılmıştır. Bir nesnenin hem alt açıyla çekilmesi hem de çerçevede büyük yer kaplaması o objenin ne kadar heybetli olduğunu anlatmaya yarar. Vaaz veren bir rahibin kilisede devleşmesi gibi ekrandaki adam da salonda devleşir. Adam ekranda bir görüntü olduğundan sadece ileten durumundadır. Yani herhangi bir geribildirim almaz, buna ne gereksinimi vardır ne de isteği. Konuşma sadece monolog biçimindedir. Buna karşın o delici gözleriyle herkesi görebilir. Dinleyiciler bir anlamda tehdit altındadırlar.



Kadının çekici sallamaya başlamasıyla gerilim en yüksek düzeyine ulaşır. Tüm bu kovalamaca artık sona ermek üzeredir. Kadın başarılı olacak mıdır, yoksa engellenecek midir? Bu sahnede kadın aktifliğinin doruk noktasındadır. Polislerden daha hızlı koşarak gücünü göstermiştir. Ancak elindeki koca çekici sallayıp fırlatması bu gücün doruğudur. Netlik sadece kadındadır. Arkasındaki polisler net değildir. Bu da polislerin ne kadar aciz kaldığını göstermektedir. Fondaki makine seslerinden ve adamın propaganda nitelikli konuşmasından farklı bir sesi ilk defa duyarız: Kadının bağıırışı. Kadın hem gücünü ve cesaretini gösterişini bu haykırışla süslemiştir, hem de kadınlığını bir kez daha vurgulamıştır.



Sonraki planda çekicin dev ekrana gidişini görürüz. Yakın planda çekicin ne kadar sade ve koca bina içinde ne kadar da “güçsüz” olduğu görülecektir. Dev ekrana yaklaştığında ise bu farkın derinliği iyice fark edilir olacaktır. Adamın ekrandaki dev yüzünün yanında çekiç bir nokta gibi kalır. Dev ekranın heybetinin yanında çekiç çok basittir.

Çekiç bazı özellikleriyle bizim bilincimizde kodlanmıştır. Her şeyden önce basit ve kullanışlı bir alettir. Hemen herkes kullanabilir. Kadın tüketiciye seslenmek isteyen Apple çekiç göstergesiyle basitliğini ve kullanışlılığını iletmeye çalışır. Çekiç



ayrıca üretimi simgeler. Macintosh da üreticiler için tasarlanmış bir bilgisayardır. Üreten kişi kalıpların dışına çıkar, kendi bireyselliğini üretimine yansıtır. Dev ekranın yanında ufacık kalan çekiç, sonuçta o koca ekranı paramparça etmiştir. Bu durum karmaşık, katı IBM'e karşı basit ve üretken Macintosh'un zaferidir.



Ancak bu basitliğine karşın çekicinin dev ekrana çarpmasıyla birlikte ekran parçalanır ve parlak bir ışık gözlerimizi kamaştırır. Sonunda özgürlüğün parıltısıyla aydınlanırsınız. Aynı ışık ekranın karşısında oturan adamları da aydınlatacaktır. Adamlar bu ışığa kayıtsız kalmasalar da, onlardaki tek değişikliğin ağızlarını açmaları olduğunu görürüz. Tıpkı annelerinden süt emen bebekler gibi onlar da ağızlarını açmış özgürlükten nasiplenmektedirler.



Ana ileti olarak bir yazı belirir ekranda. Bu yazının içeriği bir duyuru niteliğindedir. Apple 24 Ocak'ta Macintosh'u sunacaktır. Ardından ekler: "Ve 1984'ün neden '1984' gibi olmayacağını anlayacaksınız" Film boyunca yapılan "1984" vurgusu filmin sonundaki bu anlatımla iyice güçlenir. Apple içimizi rahatlatmaktadır; çünkü Macintosh sayesinde Orwell'in 1984'ündeki katı düzen gerçekleşmeyecek bir kara-ütopya olarak kalacaktır.



Filmin sonunda Apple'ın imza niteliğindeki logosunu siyah fonun üzerinde belirir. Bu karamsar filmin ardından siyah ekranda tek renk olarak Apple logosu olan "ısırlmış elma" görülür. Bu elma Apple'ın simgesidir.

Film boyunca dişses olarak Big Brother'ın söylevini duyarız. Totaliter toplumlarda sürekli bir propaganda vardır. Filmde de bunun örneğini görüyoruz. Burada tek yönlü iletişimin en uç biçimi vardır.

"Today, we celebrate the first glorious anniversary of the Information Purification Directives. We have created, for the first time in all history, a garden of pure ideology. Where each worker may bloom secure from the pests of contradictory and confusing truths. Our Unification of Thought is more powerful a weapon than any fleet or army on earth. We are one people. With one will. One resolve. One cause. Our enemies shall talk themselves to death. And we will bury them with their own confusion. We shall prevail!"

"Bugün, Bilişimde Arınma Direktiflerinin ilk görkemli yıldönümünü kutluyoruz. Tarihte ilk defa, biz, sadece saf ideolojiden oluşmuş bir bahçe yaratmayı başardık. Buradaki her çalışan gelişecek ve bir gonca gibi açarak tutarsız gerçeklere sahip haşerelerden bizi temizleyecektir. Düşünce bütünlüğümüz dünyadaki her türlü ordu ve donanmadan daha da güçlü bir silahtır. Biz, tek iradeye, tek çözüme ve tek nedene sahip olan bir bütünüz. Düşmanlarımız, söylemleriyle kendi kendilerini yok edeceklerdir, bize de onları kendi şaşkınlıkları içine gömmek kalacak. Biz üstün geleceğiz!"

Bu söylev Big Brother tarafından verilmektedir. Alıcılar ise ulaşılabilen herkes, tüm çalışanlardır. İleti propaganda niteliğindedir. Hemen her yerde bulunan ekranlar aracılığıyla iletilmektedir.

Metin siyasal içeriklidir. "Saf ideoloji", "her çalışan", "düşünce bütünlüğümüz", "tek irade", "tek çözüm", "tek neden", "bir bütünüz", "üstün geleceğiz" gibi anlatımlar siyasal niteliktedir. Konuşmacı hem siyasal dizgeleri hakkında bilgi vermekte, ve biz bu dizgenin totaliter sosyalist bir dizge olduğunu anlatırız, hem de diğer devletlerle olan rekabetlerinin sonuçlarına dair öngörude bulunmaktadır.

Metinde iyimser bakış açısı egemendir. Dinleyiciye önce başarılarından söz edilmekte, daha sonra da ilerisi için umut verilmektedir. Metin olumlu anlatımlardan oluşmaktadır. "Kutluyoruz", "temizleyecektir", "güçlü bir silahtır", "bütünüz", "yok

edeceklerdir”, “gömmek kalacak”, “üstün geleceğiz” gibi anlatımların tamamı olumlu biçimde oluşturulmuştur.

Ses düzeyi bazı anlatımlarda diğerlerine göre daha yüksektir. Bunlar; “bilişimde arınma direktiflerinin ilk görkemli yıldönümü”, “saf ideolojiden oluşmuş bir bahçe”, “haşerelerden bizi temizleyecektir”, “dünyadaki her türlü ordu ve donanmadan daha da güçlü bir silahtır”, “biz, tek iradeye, tek çözüme ve tek nedene sahip olan bir bütünü”, “biz üstün geleceğiz” anlatımlarıdır. Bu anlatımlar coşkunun artmasına neden olan içeriklere sahiptirler.

Bununla birlikte metnin bütününe baktığımızda konuşmacı tarafından aktarılan anlatımların çoğul, başka bir deyişle birinci çoğul şahıs “biz” olarak iletildiğini görmekteyiz. “Yıldönümünü kutluyoruz”, “ilk defa biz”, “başardık”, “haşerelerden bizi temizleyecek”, “düşünce bütünlüğümüz”, “biz [...] bir bütünü”, “bize de onları [...] gömmek kalacak”, “biz üstün geleceğiz” gibi anlatımlar birinci çoğul kişi biçiminde iletilmiştir. Buradaki *biz* vurgusu totaliter sosyalist devletin bireyleri bir bütün olarak ele alması ve tek başına ben’lerin yerine tek bir biz’in oluşturulması idealine gönderme yapmaktadır. Bu ideolijik bakışla konuşan Big Brother’a (IBM) karşı mücadele veren kadın (Macintosh) ise özgür bireyi temsil etmektedir; baskı altında tutulamaz, belli bir kalıba sokulamaz.

Metinde benzetmeler de kullanılmıştır. “Saf ideolojiden oluşmuş bir bahçe yaratmayı başardık”, “buradaki her çalışan gelişecek ve bir gonca gibi açarak tutarsız gerçeklere sahip haşerelerden bizi temizleyecektir”, “bize de onları gömmek kalacak” gibi anlatımlar yananamlarla doludur. Hiçbir bahçe ideolojiden oluşmaz; bahçeyi oluşturan bitki, toprak gibi canlılardır. Burada konuşmacı oluşturulan şeyin toplum, sistem, düzen *değil* “bahçe” olduğunu söyleyerek ona bir canlılık, verimlilik ve hatta devamlılık anlamı vermeye çalışmaktadır. Çalışanların gonca gibi açmasından söz ederken dinleyicilerde olumlu duygular uyandırmaya çalışmaktadır. Çalışanlar totaliter bir toplumun baskısı altındaki bireyler değil, “bir bahçede bulunan goncalardır”. Konuşmacı rekabet halinde oldukları düşmanlarını ise “haşereler” olarak nitelendirmektedir. Böylece dinleyicide bir tikslenme duygusu yaratmaktadır. Haşerelere karşı doğal bir yok etme itkisine sahip olmamızdan yararlanan konuşmacı, düşmanları haşerelere benzeterek onların da yok edilip “gömülmesi” gereken yaratıklar olduğunu aktarmaktadır.

Filmdeki temel karşıtlık kadın ve Big Brother arasındadır. Filmin başından itibaren kadının elinde çekiçle koşuşu ve adamın bitmek bilmez söylevi devam eder. Sonunda da kadın çekici fırlatır ve dev ekranı kırarak adamı yok eder.

Kadının Macintosh'la ikili bir ilişkisi vardır. Birincisi; kadın Macintosh'tur. 1980'lerde ABD halkı bilgisayarlara mesafeliydi, onlardan korkuyordu. Apple bu korkuyu şu biçimde kullandı: Kötü teknoloji vardır; merkezileşmiş, otoriter, insan ruhunu yaralayan, onu kontrol eden... Bu IBM'dir. Ancak biz kendi iyi teknolojimizle bu kötü teknolojiden uzak durabiliriz. Bu Macintosh'tur; bağımsız, kişisel... İşte kadınla adamın karşıtlığı Macintosh'la IBM'in karşıtlığını simgeler. Korkutucu olan, baskıcı olan IBM'dir. Macintosh'tan ise korkmanıza gerek yoktur. Çünkü o sizi özgürleştirecektir.

İkinci ilişki Macintosh kullanıcılarının kadın olmasıdır. Reklamdaki kadın bir Macintosh kullanıcısıdır. Macintosh'u dişi olarak niteleyen Apple, bilgisayar kullanımında eşitliği desteklemiş, bununla da bakir bir pazar olan kadın kullanıcılara ulaşmaya çalışmıştır. Erkek egemen iş ortamındaki PC'ye karşın kendisini ev bilgisayarı olarak sunmuştur. Eğer kendisini dişi olarak niteleyerek bilgisayarın kendisini arkadaşça bir sekretere, yüzünde gülümsemesiyle tatlı bir asistana benzemeye çalıştıysa, Macintosh kullanıcılarını dişi olarak niteleyerek de kadınların bilgisayar kullanımına ilgisini artırmaya çalıştı.

Şunu da eklememiz gerekir ki reklamdaki kadın sıradan bir kadın değil, bir atlet. Bedeninin kontrolünü elinde tutan bir sporcu. Diğerleri ise teknolojinin kontrolü altındaki koloniler. Kadın kıyafetleriyle diğerlerinden ayrılmaktadır, o teknolojinin baskısından kurtulmuştur. Ancak teknolojiyi yarara çevirir; 1980'lerde ABD'deki atletler teknoloji destekli antrenmanlar yapmaya başladılar, bilgisayar programları kullandılar. Buradan anlıyoruz ki teknoloji onu değil o teknolojiyi kullanıyor.

Filmde tüp geçit boyunca ilerleyen ve salona oturan kişilerin hepsi erkektir. Bunun yanında hepsi birbirine benzer, soluk ve donuktur. Bir anlamda aynı fabrikadan çıkmış ürünler gibidirler. Oysa kadın farklıdır. Her şeyden önce o bir

dişidir. Bu özelliğiyle diğerlerinden tamamen farklılaşır. İkincisi o renklidir. Kişisel özellikler taşır. Kadın seri imalat yerine kişisel özgürlüğü simgeler; PC yerine Macintosh...

Karşıtlığı şu biçimde aktarabiliriz:

**Kadın X Big Brother**



<b>Macintosh</b>	<b>IBM</b>
<b>Bireysel</b>	<b>Seri Üretim</b>
<b>Dişi</b>	<b>Erkek</b>

Şimdi kadını toplum içerisinde bir yere yerleştirmeye çalışalım. Böylelikle kadının kimliğini daha belirgin çizebileceğiz. Birinci sorumuz kadının marjinal olup olmadığı. Foucault kabaca tüm toplumlarda bulunabilecek dört dışlama sisteminden söz eder. Birincisi çalışma karşısındaki, ekonomik üretim karşısındaki dışlamadır. Her toplumda, ekonomik üretim ağının parçası olmayan bireyler her zaman vardır, bunlar ya üretimden muafırlar ya da çalışacak durumda değillerdir. Örneğin birçok toplumda dini görevliler üretim etkinliklerine katılmazlar.

İkincisi aile karşısında, yani toplumun üretimi karşısında marjinal olan bireylerin varlığıdır. Ya bekar olmak istedikleri için ya da herhangi bir nedenle, örneğin dini statü nedeniyle buna zorunlu oldukları için bekar olanlar vardır.

Her toplumda sözleri diğerlerinin sözlerinin yarattığı etkiden farklı etkiye sahip kişiler vardır. Bazılarının sözleri diğerlerine oranla daha kutsaldır, onların sözlerine saygı gösterilir. Bazılarının sözleri ise diğerlerine göre işe yaramaz ve boştur. Örneğin bir peygamber ya da bir şairin sözü sıradan insanın sözünden daha değerlidir.

Dördüncü dışlama sistemi oyun karşısında işler. Bazı kişiler oyun karşısında diğerleriyle aynı konumu paylaşmazlar. Bunlar oyundan dışlanmışlardır ya da oyun oynayabilecek durumda değildirler ya da oyunun lideri ya da tersine oyunun nesnelere ya da kurbanları olmak gibi özel bir konumları vardır oyun karşısında.

Her toplumun, çalışma kuralını, aile kuralını, söylem kuralını ve oyun kuralını uygulayarak bazı kişileri dışladığı ve onlara, ekonomik üretim karşısında, toplumsal üretim karşısında, simgelerin dolaşımı karşısında, oyuncu üretim karşısında ayrı ve marjinal bir yer hazırladığı doğruysa, tüm bu dışlamaların işin içine girdiği toplumlar varsa, bu toplumlarda aynı anda hem üretimden, hem aileden, hem söylemden, hem de oyundan dışlanmış bireyler kategorisi de her zaman vardır. Bu bireyler, kabaca deli diye adlandırılanlardır. (Foucault, *İktidarın Gözü* 216)

Kadını marjinal olarak nitelendirebilir miyiz? Reklam filmini hatırlayalım: Kadın çalışma aşamasına, ekonomik üretim sistemine katılmamaktadır. Bilakis düzen karşıtıdır. Bu anlamda çalışma karşısında marjinaldir. İkinci dışlama sistemi olan aile karşısındaki durum hakkında film bize bir bilgi vermez. Kadın toplumun üretimine katılmış mıdır, yani bir aile kurmuş mudur bilemeyiz. Sözlerinin yarattığı etki bakımından marjinal olduğu ise büyük oranda gerçektir. Sözlerine değer verilmez, hatta varlığı bile umursanmaz. Koşarak salona girdiğinde kimse tepki göstermez. Sözlerine değer verilmiş olsaydı muhtemelen salona tek başına koşuyor olmazdı, ardında ona inananlar da olurdu. Tam tersine ardındaki kişiler onu durdurmak isteyen polislerdi. Sözlerinin etkisi bakımından marjinal olmasının tek istisnai durumu konuşmamış olmasıdır. Yani kadın hiç söz söylememiştir, sadece harekete geçmiştir. Bu da filmi izleyerek yanıt bulabileceğimiz bir soru değildir. Sonuncu dışlama sistemi olan oyun karşısında ise kadının marjinal olduğu aşikardır. O oyundaki herhangi biri değildir; yakalanıp cezalandırılmak istenen günah keçisidir.

Kadının marjinalliğini olabildiğince tanımlamaya çalıştık. Bazı açılardan film bize yeterli bilgiyi vermiyor. Biz yine de o noktalarda da kadının marjinal olduğunu varsayalım. Bu durumda kadın Foucault'nun tanımladığı gibi deli olmalıdır. Peki kadın deli midir?

Gördüğümüz gibi kadın topluma uyum sağlamamaktadır. Ancak sırf bu yüzden onun akıl sağlığının yerinde olmadığını öne sürebilir miyiz? Bunun ona biraz haksızlık yapmak olduğunu düşüncesindeyiz. Çünkü akıl sağlığı bireyin topluma uyumu açısından tanımlanamaz. Akıl sağlığı tanımlanırken toplumun insanın hangi yetilerini artırıp hangi güçlerini beslediği ya da azalttığı göz önüne alınmalıdır. Reklam filmindeki toplum insanı bir araca dönüştüren, yalıtın, yalnızlaştıran, otomatlaştıran bir toplumdur. Böylesi bir topluma uyum sağlayan bir kişinin akıl sağlığının uyum sağlamayanıkinden daha iyi olduğu savunulamaz.

Her şeye karşın kadının yıkıcılığını görmezden gelecek değiliz. Ancak kadını bu yıkıcılığın dolaylı suçlayabilir miyiz? Kadın bir şiddet eyleminde bulunur, ancak bu eylem nedenlidir. Hatta diyebiliriz ki içgüdüselidir.

Biyolojik olarak uyarlanabilir saldırganlık, yaşamsal çıkarlara yönelik tehditlere verilen bir karşılıktır; kalıtımsal olarak programlanmıştır; bütün hayvanlarda ve insanlarda ortak olarak bulunur; kendiliğinden ya da kendi kendini artırıcı değil, tepkisel ve savunucudur; ya yok ederek ya da kaynağını kurutarak tehdidi ortadan kaldırmayı amaçlar. (Fromm, *İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri* 237)

Bireylerde görülen yıkıcılığın derecesi yaşamın oluşturulması, serpilmesi ya da geliştirilmesinin engellenmesi ölçüsüyle orantılıdır. Yaşamın kendine özgü bir iç dinamizmi vardır; bu büyüme, dile getirilme ve yaşanma eğilimindedir. Bu eğilimin engellenmesi halinde, yaşama yöneltilen enerjinin, bir parçalanma süreci geçirdikten sonra, yıkıcılığa yöneltilmiş enerjilere dönüştüğü anlaşılmaktadır. “Yıkıcılık, yaşanmamış yaşamın sonucudur”(Fromm, *Özgürlükten Kaçış* 150-151)

Reklamın açılış sahnesiyle birlikte karşımıza mimari bir yapı çıkar. Bu yapı çok katlı, makine seslerinin eksik olmadığı, her yerinde ekranların bulunduğu ve bu ekranlar aracılığıyla herkesin izlendiği, içerisindeki kişilerin birbirleriyle hiç iletişime geçmediği ve bir düzen içerisinde hareket ettikleri bir yapıdır. Gerçekte bu yapının kendisi iktidarın doğasını sunar bize. İktidar çok güçlüdür, çünkü her yerdedir. Tam bu anda aklımıza *Panopticon* gelir.



*Panopticon*, halka biçimli bir binadır, ortasında bir avlu ve avlunun ortasında da bir kule vardır. Halka, hem içeriye hem dışarıya bakan hürelere bölünmüştür. Bu küçük hücrelerin her birinde, kurumun hedefine uygun olarak, yazı yazmayı öğrenen bir çocuk, çalışan bir işçi, ıslah edilen bir mahkum, deliliğini yaşayan bir deli vardır. Merkezi kulede bir gözetmen vardır. Her hücre hem içeriye hem dışarıya baktığından gözetmenin bakışı tüm hücreyi kat edebilir; hiçbir karanlık nokta yoktur ve sonuç olarak bireyin yaptığı her şey bir gözetmenin bakışına açıktır; bu gözetmen, kendisinin her şeyi görebileceği, buna karşılık kimsenin kendisini göremeyeceği biçimde, panjurlar, yarı açık bölme pencereleri arasından gözlemde bulunur. (Foucault, *Büyük Kapatılma* 224-225)

Burada bir kimse aralıksız olarak gözetlenir. Böylece bireylerin gerektiği gibi davranıp davranmadıkları izlenmiş olur. Böylece “normal” olanla olmayan, “doğru” olanla olmayan, yapılması gerekirken gerekmeyen düzenlenir. Herkes kendi yerinde, bir gözetmen tarafından cepheden görüldüğü bir hücreye iyice kapatılmıştır; ancak yan duvarlar bu kapatılmış kişilerin kader arkadaşlarıyla temas kurmalarını engellemektedir. Görülmekte, ama görememektedir; bir bilginin nesnesidir, ama asla bir iletişim öznesi olamamaktadır. İktidar görünür ve ancak varlığı kanıtlanamaz. Görünür: tutuklu, gözünün önünde sürekli olarak, gözlendiği merkez kulesinin silüetini bulacaktır. Varlığı kanıtlanamaz : tutuklu o anda kendine bakılıp bakılmadığını asla bilmemeli, ama bunun her an olabileceğinden hiçbir kuşkusu bulunmamalıdır. Gözetleyen için sınırsız bir denetim, gözetlenen için acı bir çaresizlik ve yalnızlık... İşte bu yapı 1984’tekinin aynısıdır. 1984 sadece toplumun bir hapishaneye dönüşmesi değildir; bu hapishane *Panopticon*’dur.

## 4. SONUÇ

### ÇAĞIMIZ ERKTEKELCİ (TOTALİTER) SÖYLEMİ

Çağımız erktekelciliğinden söz edeceğimiz bölümümüzün başında erktekelciliğin özelliklerinden olan toplumun aynılaşmasından bahsedebiliriz. “1984”te egemen ideolojinin herkes tarafından benimsenmesi, ya da herkese benimsetilmesi, toplumda bir standardizasyon yaratmış, çıkabilecek farklı sesleri bastırmak için baskıcı önlemler alınmıştır. Erktekelci toplumlarda “özgürlük”, “birey” gibi olgulara rastlamanın zorluğu buradan kaynaklanmaktadır. Çağımız erktekelciliği de aynı tür standardizasyonun farklı versiyonunu uygulamakta. Oluşan aynılaşma sınırlar ötesi boyuttadır. Çağımızda kültürel tecrit olasılığı hızla kaybolmaktadır. Hepimiz aynı tür işleri yapar, aynı tür yayınları okur, aynı tür malları tüketiriz. Bu yüzden aynı tür değerleri paylaşıp aynı ideallere inanmamız beklenebilecek bir şeydir.

Bu standartlaşmanın altyapısını tabi ki ekonomik düzenin işleyişi oluşturmaktadır. Üretilen malların ve hizmetlerin daha çok satılması, daha fazla kişiye satılması hedefi, bu hedefe ulaşmada karşılaşılabilecek tüm engelleri bertaraf etmektedir. Kültür farklılıkları minimize edilmiş, ulusal sınırlar ortadan kaldırılmıştır.

Uluslararası piyasalarda başarılı olmanın anahtarı, global ürünleri ve markaları piyasaya sürmek, yani bütün dünyada standartlaşmış ürünleri ve markaları pazarlamaktır. ‘Evrensel standartlaşma’ denilen bu doktrin üç varsayıma dayanır:

Toplumsal gereksinimlerin homojenleşmesi, kabul edilebilir bir kaliteye sahip düşük fiyatlı ürünler için evrensel bir tercihin oluşumu, üretim ve pazarlamada, kademeli ekonomilerin gerekliliği. (Mattelart 83)

Toplumsal, ekonomik ve demografik olarak farklı grupların varlığı yadsınamaz. Ancak bu farklı bölümler ulusal bir mantıktan çok global bir mantığa yanıt verir. Farklı ülkelerde oturan benzer özelliklere sahip kişilerden oluşan grupların gereksinimleri da aynı olabilir ve aynı tür ürünler için talepleri olabilir.

Ancak oluşan bu global standartlaşma, refahın da global düzeyde bir standart haline geldiğini göstermez. Hatta durum tam tersine bir yönde gelişir. “Büyüme”, günümüz ekonomik sisteminin temelini oluşturan kavramdır. Daha çok üretim, daha çok tüketim, ve sonuçta büyük bir para dolaşımı... Böylece ekonomide “güçlü” bir süreklilik... Ancak bu büyüme toplumu refah getirmez, tersine yoksulluk yaratır.

Büyüme toplumu bir mallar üretimi toplumu olmadan önce bir ayrıcalıklar üretimi toplumdur. Oysa *ayrıcalıkla kıtlık* arasında zorunlu, sosyolojik olarak tanımlanabilir bir bağlantı vardır. Kıtlık olmaksızın ayrıcalık (hangi toplum olursa olsun) var olamaz. İkisi yapısal olarak birbirlerine bağlıdır. Dolayısıyla büyüme, kendi *toplumsal* mantığı aracılığıyla paradoksal olarak yapısal bir kıtlığın yeniden üretimiyle tanımlanır. Bu kıtlık artık ilkel kıtlıkla (*malların* ender bulunurluğu) aynı anlama sahip değildir: İlkel kıtlığın geçici olduğu düşünülebiliyordu ve toplumlarımızda bu kıtlık kısmen giderilmiştir, ama onun yerine ikame edilen yapısal kıtlığın kendisi kesindir; çünkü yapısal kıtlık, büyüme düzeninin kendi mantığı içinde atılım işlevi ve iktidar stratejisi olarak *sistemli hale getirilmiştir*. (Baudrillard 75)

Çağımız totalitarizmi denetleme işlevini “1984” tekinden çok daha farklı yerine getirir. O bize gereksinimler sunar, bizim gereksinimlerimizi belirler, ve giderir(!). Böylece bizi kendisine bağımlı kılar. Çağımız totalitarizminde temel denetim silahla değildir (gerçi gereksinim duyulduğunda onun da kullanımından çekinilmez), temel denetim yaratılan gereksinimlerle uygulanır. Hangi gereksinimlere sahip olacağımız denetlenebilir, çünkü belli bir kesim üretim araçlarını denetleme yoluyla hangi nesnelere üretileceğini belirleyebilir.

Görmediğimiz ya da bilmediğimiz bir şeye gereksinim duyamayacağımız için, gereksinim duyabileceğimiz şeyleri denetleyenler bizim üzerimizde etkili bir denetim aygıtı sağlamış olurlar. Erktekelci aygıtın başarısı, daha özerk varoluş biçimleri istenmesine yol açacak “akılcı” gereksinimlerin gelişmesini, varolan çerçeve içinde karşılanabilecek nesnelere yönlendirerek önleme yeteneğine dayanır. Bu gereksinimler açıkça akıldışı bir toplumsal varoluş biçimini kalıcı kıldıkları için, kendileri de “sahte” sayılmalıdırlar. Bunun anlamı, insanların gerçekten böyle gereksinimleri bulunmaması değil, bu gereksinimlerin anlamlı bir yaşamın temelini oluşturan “gerçek” gereksinimlerin gelişmesi ve karşılanmasını engellemeleridir. Başka bir deyişle, sahte gereksinimlerimizi karşılayan nesnelere kapılıp gittiğimiz için, bu nesnelere üretilmesinin bizi özgürlük, barış ve uyum gibi akılcı hedeflerin peşine düşmekten alıkoyduğunu anlamalıyız. Arzuladığımız nesnelere mutsuzluk ve yabancılaşmamızı kalıcılaştırdığını anlayamadığımız için, varolan sistemin kafesine tıklır kalırız. Böylece yaşamla kurduğumuz ilişki, yaşam felsefemiz kökünden değişmiş olur. Bireyselliğimiz sahteleşir, gücümüz azalır.

Kendimizi dış nesnelere, örneğin sahibi olduğumuz nesnelere bulabileceğimizi sanarak, kendimizi bunlar için pazarlarız. Bunun sonucunda da yaşamı, kendiliğimiz dışındaki nesnelere sahip olmanın bir ifadesi olarak görürüz. Böylece yaşam bilinci piyasanın sunduğu ürünlerle sınırlı kalmaktadır. Kişiliğimiz de sanayi ürünleri tarafından belirlenmektedir. Sonuç olarak kendimizden kaynaklanan değil, ticaretin gereksinimlerine uyan arzular bizi motive etmektedir. (Gruen, *Kendine İhanet* 124)

Bu ruhsal olumsuzluğun yanı sıra, çağımız ekonomik yapısı her ne kadar “büyük” olsa da, birey ekonomik etkinlik alanının genişliğini giderek yitirir. Serbest piyasa hem gereksinimler bakımından, hem de coğrafi bakımdan tarihinin en geniş sınırlarına ulaşmıştır. Ancak bu geniş sınırlar içerisinde bireyin yapabileceği ekonomik etkinlik sadece potansiyel nitelikte kalmakta, gerçekliğe dönüşmesi çok ender olabilmektedir. Sıradan insan için kendi uzak geleceğini planlamak gittikçe zorlaşmaktadır. Çağdaş bireyin karşısındaki fırsatlar, atalarının sahip olduğundan daha fazla olabilir, ama önündeki somut olasılıklar çok daha sınırlıdır. Becerilerini koruduğu ve şirketlerine, derneğine ya da sendikasına sıkı sıkıya sarıldığı sürece büsbütün yok olmayacağını hissetmektedir.

Sonunda, eskiden gerçeklik içindeki fiili konumunu aşmasını sağlayan zihinsel işlevlerini kullanmayı da unuttur. Bu işlevler çağın büyük ekonomik ve toplumsal güçleri tarafından devralınır. Bireyin geleceği kendi hesaplılığına bağlı olmaktan çıkar ve dev güçler arasındaki ulusal ve uluslar arası mücadelelerin sonucuna bağımlı hale gelir. Bireysellik ekonomik temelini yitirir. (Fromm, *Umut Devrimi* 51-52)

İçinde yaşadığımız büyüme toplumunda bireyin yeri belirlenmiştir: tüketici. Ne kültürel farklılıklar, ne ulusal sınırlar... Çağımız erktekelciliğinde bunların bir önemi kalmamıştır. Toplum(lar) tüketici şemsiyesi altında birleşmiştir ve yaşamına bu yeni totalitarizm türü altında devam etmektedir. Sistem insanlara emekçiler, tasarrufçular olarak değil, gitgide daha çok *tüketiciler* olarak gereksinim duymaktadır. Günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur.

Çağımız toplumu bireyi yaratan ve onu yok eden niteliktedir. Birey olduğumuzu duyumsarız, ancak bu birey koca bir bütünün önemsiz bir parçasından başka bir şey değildir. Varolmanın peşinde koşarken yok olmanın korkutucu nefesini ensesinde hisseder. Bu korkudan uzaklaşmak amacıyla kaçtığı yerdeyse erktekelci tüketim toplumu kollarını açmış onu beklemektedir. Çağımız toplumu girmesi kolay çıkması zor bir örgüte benzer.

İnsanı, makinenin bizzat kendi düzenek ve talepleri tarafından yönetilen bir uzantısı durumuna indirger. Onu, tek amacı daha fazla şeye *sahip olmak* ve daha fazla şey *kullanmak* olan bir *Homo consumens*'e, salt tüketiciye dönüştürür. Bu toplum pek çok yararsız şey üretmektedir, aynı ölçüde de pek çok yararsız insan üretmektedir. İnsan, bir üretim makinesinin çarkının bir dişlisi olarak artık insan olmaktan çıkar, 'şey' haline gelir. Vaktini, ilgisini çekmeyen insanlarla, ilgisini çekmeyen işler yapmak, ilgisini çekmeyen, onu ilgilendirmeyen şeyler üretmekle geçirir; üretim yapmadığı süre içindeyse tüketmektedir. (Fromm, *Özgürlükten Kaçış* 152)

Sıkıntısını giderebilmek için eğlence sanayisinin ona zorla kabul ettirdiği şeyleri - sigara, içki, sinema, spor- bütçesinin elverdiği ölçüde tüketir. Ancak bu

sanayi yalnızca sıkıntısının bilinçli hale gelmesini önlemede başarılı olabilir. Bilinçsiz de olsa, sıkıntı, sıkıntı olarak kalır.

Bireyin yakalandığı sıkıntıyı ve ruhsal boşluğu alt etmek için kullandığı bir mekanizma, verilmiş olan toplumsal role tam uyum gösterme ve topluma tamamen uymadır. Aykırı olarak nitelenebilecek bir eylemde bulunmaz ve toplumla bütünleşir. Bu bütünleşme sayesinde korkularından ve yalnızlığından kurtulabileceğini zanneder. Bu mekanizma, çağdaş toplumdaki normal bireylerin büyük bir çoğunluğunun bulduğu çözümü oluşturur. “Birey, kendi olmaktan çıkar; kültürel kalıpların kendisine sunduğu kişiliği tümüyle benimser; böylece tıpkı diğerleri gibi ve onların kendisinden beklediği gibi olur. ‘Ben’ ile dünya arasındaki tutarsızlık ve onunla birlikte de, bilinçli yalnızlık ve güçsüzlük duygusu ortadan kalkar”(Fromm, *Özgürlükten Kaçış* 200). Kendi bireysel benliğinden vazgeçen ve bir robot haline gelen kişi, çevresindeki milyonlarca diğer robotla aynı olur, ve artık kendini yalnız hissetmez, kaygı duymaz. Ama ödediği bedel yüksektir; kendi benliğini yitirmiştir.”

Benliğini yitiren birey, dayatılan ve kabul ettirilen istekleri kendi arzularıymış, hedefleri kendi hedefleriymiş sanır. Her ne kadar bu istekler sahte de olsa, birey onlara sıkı sıkıya sarılmaya devam eder. Bunun sonucu giderek yok olan birey ve giderek güçlenen çağımız totaliter toplumdur. İsteklerimizin bize ait olup olmadığı konusu özgürlük ve yetkeyle yakından ilgilidir. Yakın tarih boyunca Kilise yetkisi ve Devlet yetkisi varolmuştur. Günümüzdeyse eski günlerdeki açık yetke biçimlerinden büyük ölçüde kurtulduk. Ancak tam da bu yüzden yeni türden bir yetkenin avı olduğumuzu göremiyoruz. İsteklerini kendisi belirleyen bireyler olduğumuz yanılsaması içinde yaşayan robotlar haline geldik.

Çağımız toplumunun erktekelci olduğunu savunuyoruz. Yukarıda, hem 1984 romanına atıfta bulunurken, hem de Apple’ın reklam filmini incelerken bu toplumları totaliter olarak nitelendirmemize karşı bir görüş olacağını sanmıyorum. Buna karşın çağımız sanayi toplumunun totaliter olduğunu savunmamız, bu iki toplumu karşılaştırarak farklılıklarını öne çıkaranlar tarafından eleştirilebilir. Ancak bu çalışmanın son bölümünü oluşturan “Çağımız Erktekelciliği”nde biz günümüz erktekelciliğinin çok daha derinden ilerlediğini ve bireyleri başka yollarla kendine bağladığını savunuyoruz. Bireyin zihinsel yapısı ileri kapitalizmin toplumsal yapısını

belirleyen çelişkileri yansıtır. İktidar, insan bireyden teknik ya da bürokratik aygıt transfer olmuştur. Bu iktidar değişiminin bir sonucu olarak suçluluk duygusunun ve sorumluluğun da bir transferi olur. Bireyi işte ve boş zamanda, düşüncesinde ve duygularında özerk bir kişi olmaktan çıkarır. Bireyler fiziksel ve zihinsel enerjilerini var olmak, statü edinmek, avantaj sağlamak için harcamaya devam etmelidirler; bu zorunluluğu onlara empoze eden aygıt katılmalı, ona hizmet etmeli ve ondan hoşlanmalıdırlar. Yabancılaşma şiddetlenir; ancak toplum yükselen bir maddi tüketim standardı sağlamayı başardığı ölçüde yabancılaşmanın bilinci bastırılır, çünkü ‘bireyler kendilerini başkaları için var olmayla özdeşleştirirler. Sistemin sağladığı mal ve hizmetlere, sahte doyumlarla bağlı kaldıkları için uğradıkları düş kırıklıklarını toplumun kendisine karşı çıkararak gerçekleştiremezler.

Orwell’in disütopyasındaki Big Brother, yani varlığı muamma olan devlet başkanı, gücünü gözetleme yeteneğinden alır. Çalışma ofislerindeki ve evlerdeki ekranlar aracılığıyla bireyler gözetlenir ve her hareketleri kontrol edilir. Bu anlamda “1984”teki toplum büyük bir *Panopticon*’dur. Peki gözetleme aracılığıyla toplumun büyük bir hapisaneyeye dönüşmesi acaba totaliter sosyalist bir devlete mi özgüdür?

Günümüz televizyon sisteminin belki de temelini oluşturan kavram “reyting” adı verilen ölçümdür. Bu ölçüm sayesinde nüfusun istenilen kesiminin hangi saatlerde hangi kanalı izlediği hemen hemen tespit edilebilir. Böylece hangi kanalın hangi programının “yüksek reytingli” olduğu ölçülür. Bu da reklam pastasından alınan payı doğrudan etkiler.

Reyting sistemini *Panopticon*’daki gözetleme kulesine, ya da “1984” teki Big Brother ekranlarına benzetmek biraz “zorlama” olabilir. Ancak çok daha gelişmiş bir sistem olan *Motivac*, gerçekte tam da bu işlevi yerine getirir. Fransız Bertin şirketinin mühendisleri, optik elektronik uzmanları, büyük bir yatırımın ve –büyük bir gizlilik içinde süren- üç yıllık çalışmanın ürünü olarak *Motivac*’ı geliştirdiler. Televizyonun altına yerleştirilen aygıt yalnızca izleyici sayısını tespit etmekle kalmıyor, aynı zamanda izlenen kanalı ve kullanılan video kayıt cihazlarını da tanıyor ve bütün bunları insan müdahalesi olmadan yapabiliyor. Bu anında izleyici tespitiyle, reklam verenler ve TV istasyonları bir yayının izlenme oranını gözlemleyebilirler, oysa Nielsen oranları ancak ertesi gün elde edilebiliyor.

İzleyicilere odaklanan geniş açılı bir mercekle olan Motovac “gözü” yakındaki enfraruj dalgalarının kırılmalarını “görür” ve odadaki tüm aydınlık kaynakları yakalar. Canlıları cansız nesnelere ayırmak için, aygıt her kaynaktaki değişiklikleri analiz eder. Bilgisayar chip’leri verileri sıralar. Uzman bir sistem sinyalleri analiz eder, belleğe alır ve zaman içindeki değişikliklerini izler. Bu sistemin müşterileri, belirli bir günde belirli bir saatte belirli bir kanalı izleyen örneğin 30-40 yaşları arasındaki kadınların sayısı üzerine ya da belli bir programı belli bir bölgedeki kaç tarım işçisinin ne zaman izlediği üzerine veri elde edebilirler. (Mattelart, 244)

Televizyon ve medya yapısını da içine alan tüm kurumlar sanayi toplumu içerisinde çok önemli işlevleri yerine getirirler. Bir anlamda sanayi toplumunu her an yeniden yaratır ve sağlamlaştırır. Sanayi toplumunun oluşması için iki şey gereklidir. Bir yandan, insanların zamanının pazara sunulmuş olması, satın almak isteyenlere sunulması ve bir ücret karşılığında satın alınması gerekir; ve diğer yandan, insanların zamanının çalışma zamanına dönüşmüş olması gerekir. Bu nedenle, tüm bir kurum dizisinde, zamanın azami ölçüde çekilip kullanılması tekniklerini ve sorununu görürüz.

Bu kurumları ve teknikleri “Devletin İdeolojik Aygıtları” olarak adlandıran ve sağlam bir temele oturtan kişi, Marksist düşünür Althusser’dir. Devletin sahip olduğu ve kullandığı aygıtları özetleyerek bir anlamda ideolojiyi somutlaştırmada önemli rol oynayan Althusser, devletin ideolojik aygıtlarını şöyle açıklamıştır:

DİA’lar Devletin (Baskı) Aygıtıyla aynı şey değildirler. Marksist kuramda, devlet aygıtının şunları kapsadığını anımsatalım: Hükümet, İdare, Ordu, Polis, Mahkemeler, Hapishaneler vb., ki bunlar bundan böyle bizim *Devletin Baskı Aygıtı* adını vereceğimiz şeyi oluştururlar. Baskı sözcüğü, söz konusu devlet aygıtının hiç olmazsa en uç noktada (çünkü, örneğin, idari baskı fiziksel olmayan biçimlere de bürünebilir) ‘zor kullandığını’ belirtir.

Devletin İdeolojik Aygıtları dediğimizde, gözlemcinin karşısına, birbirinden ayrı ve özelleşmiş kurumlar biçiminde dolaysız olarak çıkan belirli sayıda gerçekliği belirtiyoruz. Bu gerçekliklerin doğal olarak ayrıntılı bir incelemeyi, denemeyi,



düzeltilmeyi ve yeniden düzenlenmeyi gerektirecek ampirik bir listesini sunuyoruz. Bu gerekliğin içerdiği tüm sakıncaları göz önünde tutarak aşağıdaki kurumları şimdilik DİA'lar olarak kabul edebiliriz (adlarını saymamızdaki sıranın özel bir anlamı yoktur):

- Dinsel DİA (farklı Kiliseler'in oluşturduğu sistem).
- Öğrenimsel DİA (farklı, gerek özel gerekse devlet okullarının oluşturduğu sistem).
- Aile DİA'sı.
- Hukuki DİA.
- Siyasal DİA (değişik partileri de içeren sistem).
- Sendikal DİA.
- Haberleşme DİA'sı (basın, radyo-televizyon vb.).
- Kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.).

DİA'lar Devletin (Baskı) Aygıtı ile aynı şey değildirler. Birbirlerinden nerelerde ayrılırlar? İlk aşamada, devletin *bir tek* (baskı) aygıtı olmasına karşın, *birden çok* sayıda DİA olduğunu gözlemleyebiliriz. Ve DİA'lar arasında bir birlik olduğunu varsaysak bile, DİA'ların bu çokluğunu bütünleştiren birlik dolaysızca görülmez.

İkinci aşamada, devletin birleşik (baskı) aygıtının tümüyle *kamu* alanında yer almasına karşın, DİA'ların (görünüştaki dağınıklıkları içinde) en büyük bölümünün *özel* alanda bulunduğunu saptayabiliriz. Kiliseler, Partiler, Sendikalar, Aileler ve bazı Okullar, gazetelerin ve kültürel kuruluşların çoğu, vb. vb., özeldir. (Althusser 63-64)

Bireyin doğumundan itibaren bu kurumlarla ilişkiye geçtiğini söylersek sanırım yanılmış olmayız. Önce aile, ardından okul, daha sonra "fabrika"... Tabii sürekli olarak medya ve diğer toplumsallaştırma araçları... Günümüzde, tüm bu kurumların amacı, bireyleri dışlamak değil; sabitlemektir. Fabrika bireyleri dışlamaz, onları bir üretim aygıtına bağlar. Okul, bireyleri, kapatırken bile dışlamaz; onları bir bilgi aktarım aygıtına bağlar. Psikiyatri hastanesi bireyleri dışlamaz, onları bir ıslah aygıtına, bireyleri normalleştirme aygıtına bağlar. İslahevi ya da hapisane de

böyledir. Bu kurumların hedefi bireyi bir üretim sürecine, bir üretici oluşturma ya da ıslah etme sürecine bağlamaktır. Böylece, belirli bir norm çerçevesinde üretimi ya da üreticileri garanti etmek söz konusudur.

Yukarıda bahsi değinilen (ya da değinilmeyen) ideolojik aygıtların nihai amacı toplumda bir “ortak duyu”nun oluşmasını sağlamaktır. Oluşturulan bu ortak duyu sayesinde ideoloji kendini gizler, doğalmış gibi görünür. Böylelikle ideolojiye gösterilen her muhalif tepki, karşısında, her ne kadar bu ideoloji tarafından sömürülseler de, yığınları bulur. Eğer yönetici blokun düşünceleri sınıf temelli değil de, ortak duyu olarak kabul edilebilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşir ve ideolojik işleyiş gizlenir. Fiske bu konuyu şöyle açıklar:

Toplumumuzda suçluların cezalandırılmaları gereken zayıf ve günahkar bireyler olduğu düşüncesi bir “ortak duyudur”. Bu tür bir ortak duyu, yasaları ihlal edenlerin ağırlıklı olarak dezavantajlı ya da güçsüz toplumsal gruplar içindeki erkekler olduğu gerçeğini gizlemektedir. Ortak duyu, böylece suçluluğun bireysel nedenlerden değil, toplumsal nedenlerden kaynaklandığı biçimindeki olası anlam üretimini engellemiş olmaktadır’ (Fiske 225)

Fiske’ye göre, suçluluğun adaletsiz bir toplumdan çok günahkar bireyin bir ürünü olduğu yönündeki ortak duyu, burjuva ideolojisinin bir parçasıdır ve alt sınıflar tarafından kabul edildiği sürece hegemonya işlemektedir. Dolayısıyla Gramsci’ye göre, yönetici sınıfa karşı savaşımın temel alanı sivil toplumda yer alır. Sivil toplumu denetleyen grup hegemonik gruptur ve siyasal toplumun fethi, onu devletin tümüne (sivil toplum+siyasal toplum) yayarak bu hegemonyayı tamamlar. (Dağtaş 41)

İdeolojinin bu kendini doğallaştırma çabası günlük yaşamımızdaki karşılığını bulur. Farklı sınıflara mensup kişiler, oluşturulan ortaklıklar sayesinde aynı tür davranışlarda bulunur, benzer şeyleri hissederler. Böylece mevcut egemenliğin üstü örtülür, insanlar birbirlerine denklermiş gibi hisseder. İşçi de patron da aynı televizyon programını izler, sekreter de patronun kızı kadar şık giyinir, bunlar aynı gazeteyi okurlar... Ancak bu benzerlikler sınıfların ortadan kalktığını göstermez.

Tersine, yönetici sınıfların korunmasını güven altına alan gereksinimlere ve doygunluklara baskı altındaki sınıfların ne ölçüde katıldığını gösterir.

Bu hegemonya altında ezilse de, bireyin kendini özgür hissetmesi sağlanır. Bu bir anlamda doğrudur. Totaliter sosyalist topluma nazaran önümüzde tercih edebileceğimiz daha çok seçenek var. Ancak özgürlüğü “seçenekler arasından tercih yapabilme”ye indirgeyen bir anlayış, özgürlük kavramının içini boşaltmaktan öteye gitmez. Çünkü bu anlamdaki özgürlük seçeneklerle sınırlı olacağından, özgürlüğümüzün sınırı, seçenekleri sunanlar tarafından belirlenmiş olur. İnsan özgürlüğü, bireye sunulan seçme hakkıyla ölçülemez; özgürlüğü belirlemede tek kesin etken, bireyin seçebildiği şeydir, seçtiği şeydir. Efendileri serbestçe seçebilme olgusu, ne köleyi ne efendiyi ortadan kaldırır. Birçok mal ve hizmet arasından özgür seçim yapmak özgür olmak demek değildir. Bu mallar ve hizmetler için yabancılaşmak zorunlu kalıncaksa, birey benimsetilen gereksinimleri kendiliğinden yeniliyorsa, bu o bireyin özerk olduğunu göstermez, sadece denetimlerin etkili olduğunu tanıtlar.

Her ne kadar denetimler yoğun olsa da ve özgürlükler sınırlansa da, insanların içinde sefaletten kurtulma yolunda bir umut olduğu için, bu erktekelci hegemonyaya bir muhalefet oluşmaz. Çağımız toplumu bireysel gereksinimlerin giderilmesinde (ki bu gereksinimleri yaratan çoğu zaman bu toplumun kendisidir) bireylere çoğunlukla sadece potansiyel nitelikte kalan bir hareket alanı verir. Bu alan içerisinde bireyin zenginleşmesi ve refaha erişmesi mümkün görünür. Böylelikle hegemonyanın kendisine yapılan muhalefet temelini yitirir, muhalefet sadece verili alanın kuralları çerçevesinde yapılabilir.

Her özgürlüğün somut içeriği olan sefaletten kurtuluş gerçekleşebilir hale geldikçe, üretimin daha alt bir evresine bağlı özgürlükler kökensel içeriklerini yitirirler. Düşünce özgürlüğü, özerklik ve siyasi muhalefet hakkı, kurduğu düzen sayesinde bireysel gereksinimlerini her gün biraz daha iyi karşılama yolunda olan bir toplumda işlevlerinden yoksun kalır. Böyle bir toplum, ilkelerinin ve kurumlarının benimsenmesini isteyebilir. Siyasi alması tartışmak ve bu alması statu quo'nun **içinde** aramak gerekir; karşıtlık buna indirgenmiştir. Gereksinimlerin her gün biraz daha iyi karşılanmasını sağlayan sistem ister otoriter olsun ister olmasın, bu konuda

pek önemli değildir. Yaşam düzeyinin yükseldiği bu durumlarda, sistemle uyumsuzluk içinde olmak görünürde toplumsal bir yarar sağlamaz, hele bu uyumsuzluk bazı elle tutulur iktisadi ve siyasi sakıncalar getiriyorsa, bütünü iyi işleyişini tehdit ediyorsa. Yaşamayla ilgili zorunluluklar söz konusu olurken, neden malların üretimi ve dağıtımını bireysel özgürlüklerin rekabetine uğrasın? (Marcuse 16)

Sonuç olarak şunu açıkça ifade edebiliriz ki ileri sanayi kültürü bir önceki kültürden daha ideolojiktir; çünkü bugün ideoloji, üretim sürecine yerleşmiş bulunuyor. Üretim aygıtı ve onun ürettiği mallar ve hizmetler, toplumsal sistemi bütünüyle 'satar' ya da benimsetir. Ulaşım araçları, kitle haberleşme araçları, konut, beslenme, giyinme kolaylıkları, gittikçe yaygınlaşan bir dinlenme ve öğretim sanayi üretimi, zorla kabul ettirilen bazı davranış ve tutumları içerir, tüketicileri üreticilere ve onlar aracılığıyla da –giderek daha hoş bir biçimde- bütüne bağlayan bazı duyusal ve düşünsel tepkiler kapsar. Ürünler, görüş benimsetir ve şartlar; içerdiği yanlış duyarısız kalan bir yanlış bilinç geliştirir. Bu yararlı ürünler değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldikleri zaman, reklam değerleri bir yaşayış biçimi yaratır. Bu, daha öncekine oranla çok daha iyi bir yaşayış biçimidir; böyle olunca da kendini her çeşit niteliksel değişime karşı savunur. Tek boyutlu düşünce ve davranışlar böylece benimsenir. Bu biçim içinde, içerikleriyle kurulu düzeni aşan düşünceler, istekler, amaçlar ya bir kenara itilir ya da bu düzenin terimleri haline gelir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar :

Althusser, Louis. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Alp Tümertekin  
İstanbul: İthaki Yayınları, 2006

Aksoy, Atilla. *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,  
2005

Babacan, Muazzez . *Reklamcılık Temel Kavramlar*. İstanbul: Detay Yayıncılık, 2005

Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul:  
Yapı Kredi Yayınları, 2005

Barthes, Roland. *Çağdaş Söylenler*. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Metis Yayınları,  
2003

Barutçu, Şinasi & Barutçu, Ergun *Fotografide Kompozisyon* Fotokolor Yayınları,  
1975

Baudrillard, Jean *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin,  
İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004

Becer, Emre *İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: Dost Kitabevi, 2005

Berger, Arthur Asa “Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri”

- Bocock, Robert “Tüketim” Çev. İrem Kutluk İstanbul: Dost Kitabevi,1997
- Bond, Jonathan & Kirshenbaum Richard *Radar Altı İletişim* Çev. Aycan Akyıldız İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003
- Brown, Bruce “Günlük Yaşamın Eleştirisi” Çev. Yavuz Alogan İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1989
- Brown, J.A.C *Beyin Yıkama* Çev. Behzat Tanç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları,1980
- Canetti, Elias *Kitle ve İktidar* Çev. Gülşat Aygen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003
- Chandler, Daniel “Semiotics for Beginners”
- Cooper, Ken *Sözsüz İletişim* Çev. Tunç Yalkı, İstanbul: İlgi Yayıncılık, 1989
- Çamdereli, Mete vd. *Reklamların İçinden*, İstanbul: Tablet Yayınları, 2005
- Dağtaş, Banu *Reklamı Okumak* , İstanbul: Ütopya Yayınları, 2003
- Devran, Yusuf *Siyasal Kampanya Yönetimi* İstanbul: Odak İletişim Yayınları, 2004
- Duygun, Ufuk M. *Temel Fotoğraf Semineri Notları*, İstanbul: İfsak Yayınları, 2004
- Elden, Müge vd. *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005
- Erkman, Fatma *Göstergebilime Giriş* İstanbul: Alan Yayıncılık, 1986
- Fiske, John *İletişim Çalışmalarına Giriş* Çev. Süleyman İrvan İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003
- Foucault, Michel *Büyük Kapatılma* Çev. Işık Ergüden-Ferda Keskin İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005

Foucault, Michel *Hapishanenin Doğuşu* Çev. Mehmet Ali Kılıçbay İstanbul: İmge Kitabevi, 2006

Foucault, Michel *İktidarın Gözü* Çev. Işık Ergüden İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003

Foucault, Michel *Özne ve İktidar* çev: Işık Ergüden-Osman Akınhay İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005

Fromm, Erich *İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri* Çev. Şükrü Alpagut İstanbul: Payel Yayınları, 1993

Fromm, Erich *Özgürlükten Kaçış* Çev. Şemsa Yeğin İstanbul: Payel Yayınları, 1996

Fromm, Erich *Sağlıklı Toplum* Çev. Yurdanur Salman-Zeynep Tanrıseven İstanbul: Payel Yayınları, 1996

Fromm, Erich *Sevginin ve Şiddetin Kaynağı* Çev. Yurdanur Salman-Nalan İçten İstanbul: Payel Yayınları, 1994

Fromm, Erich *Sevme Sanatı* Çev. Yurdanur Salman İstanbul: Payel Yayınları, 1995

Fromm, Erich *Umut Devrimi* Çev. Şemsa İstanbul: Yeğin Payel Yayınları, 1995

Gruen, Arno *Normalliğin Deliliği* Çev. İlkur İlgan İstanbul: Çitlembik Yayınları, 2004

Gruen, Arno *Kendine İhanet* çev: Ülkü Hastürk İstanbul: Çitlembik Yayınları, 2004

Guiraud, Pierre *Göstergebilim* çev: Mehmet Yalçın İstanbul: İmge Kitabevi, 1994

Güz, Nükhet *Etkili İletişim Terimleri* İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002

Horkheimer, Max *Akıl Tutulması* Çev. Orhan Koçak İstanbul: Metis Yayınları, 2002

Huxley, Aldous *Cesur Yeni Dünya* çev: Ümit Tosun İstanbul: İthaki Yayınları, 2003

Illich, Ivan *Şenlikli Toplum* Çev. Ahmet Kot İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1988

Işık, Metin *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* İstanbul: Eğitim Kitabevi, 2005

İnceoğlu, Metin *Tutum Algı İletişim* Ankara: Elips Kitap, 2004

James, Judi *Beden Dili* Çev. Murat Sağlam İstanbul: Alfa Yayınları, 2004

Klein, Naomi *No Logo* Çev. Nalan Uysal İstanbul: Bilgi Yayınları, 2002

Kılıç, Levend *Görüntü Estetiği* İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2003

Küçükerdoğan, Rengin *Reklam Söylemi* İstanbul: Es Yayınları, 2005

Marcuse, Herbert *Tek Boyutlu İnsan* Çev. Afşar Timuçin-Teoman Tunçdoğan İstanbul: May Yayınları, 1975

Macelli, Joseph V. *Sinemanın 5 Temel Ögesi* Çev. Hakan Gür İstanbul: İmge Kitabevi, 2002

Mattelart, Armand *Beyin İğfal Şebekesi* Çev. Işın Gürbüz İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995

McLuhan, Marshall & Bruce R. Povers *Global Köy* Çev. Bahar Öcal Düzgören İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001

Mill, John Stuart *Özgürlük Üstüne* Çev. Alime Ertan İstanbul: Belge Yayınları, 2000



Monaco, James *Bir Film Nasıl Okunur?* Çev. Ertan Yılmaz İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 2005

Mucuk, İsmet *Pazarlama İlkeleri* İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004

Noelle-Neumann, Elisabeth *Kamuoyu* Çev. Murat Özkök Ankara: Dost Kitabevi, 1998

Ogilvy, David *Bir Reklamcının İtirafları* Çev. Selim Yazgan İstanbul: Afa Yayınları, 1989

Orwell, George *1984* Çev. Nuran Akgören İstanbul: Can Yayınları, 2002

Oskay, Ünsal *İletişimin ABC'si* İstanbul: Der Yayınları, 2005

Örs, Birsen *Siyasal Gelişme ve Modernleşme Kuramları* İ.Ü.S.B.F Ders Notları-1996

Özdemir, Hikmet vd. *Siyaset Psikolojisi* İstanbul: Turhan Kitabevi, 1980

Parsa, Seyide *Göstergebilim Çözümlemeleri* İstanbul: 2002

Peltekoğlu, Filiz Balta *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları, 2004

Postman, Neil *Televizyon Öldüren Eğlence* Çev. Osman Akınhay İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004

Rifat, Mehmet *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005

Robins, Kevin *İmaj* Çev. Nurçay Türkoğlu İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999

Rutherford, Paul *Yeni İkonalar* Çev. Mustafa K. Gerçekler İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996

Sampson, Eleri *İmaj Faktörü* Çev. Hakan İlgün İstanbul: Rota Yayıncılık, 1995

Saussure, Ferdinand de *Genel Dilbilim Dersleri* Çev. Berke Vardar İstanbul: Multilingual Yayınları, 1998

Schmitt, Bernd & Simonson, Alex *Pazarlama Estetiği* Çev. Zelal Ayman İstanbul: İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000

Sennett, Richard *Kamusal İnsanın Çöküşü* Çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2002

Senet Richard, *Otorite* Çev. Kamil Durand İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005

Sokolov, A.G. *Sinemada Görüntü Kurgusu* Çev. Semir Arslanyürek İstanbul: Antrakt Sinema Kitapları

Sözen, Mustafa *Sinemada Renk* İstanbul: Detay Yayıncılık, 2003

Taflinger, Richard F. *Taking Advantage* 1996

Tayfur, Gıyasettin *Reklamcılık* İstanbul: Nobel Yayınları, 2004

Tormey, Simon *Totalitarizm* Çev. Abdullah Yılmaz-Osman Akınhay İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1992

Uçar, Tevfik Fikret *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2004

Uztuğ, Ferruh *Markan Kadar Konuş* İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005

Vardar, Berke *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü* İstanbul: Multilingual Yayınları, 2002

Vardar, Berke *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri* İstanbul: Multilingual Yayınları, 2001

Wernick, Andrew *Promosyon Kültürü* Çev. Osman Akınhay Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996

Wollen, Peter *Sinemada Göstergeler ve Anlam* Çev. Zafer Aracagök-Bülent Doğan İstanbul: Metis Yayınları, 2004

Yücel, Tahsin *Yapısalcılık* İstanbul: Can Yayınları, 2005

Zamyatin, Yevgeni *Biz* Çev. Füsün Tülek İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996

Zeybek, Işıl *Topluluğa Seslenme* İstanbul: ID Kitap, 2004

### **Makaleler :**

Arnold, Stephen J. & Kozinets, Robert V. & Handleman, Jay M. “Hometown Ideology and Retailer Legitimation: The Institutional Semiotics of Wal-Mart Flyers” *Journey of Retailing* 77 no2 243-71 Summ 2001

Bigge, Ryan “Sign of the Times” *Marketing Magazine* 106 no 35 8 S 3 2001

Combe, Ian & Crowther, David & Greenland, Steve “The Semiology of Changing Brand Image” *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: Volume Five, Issue 1, 2003

Elliott, Richard & Wattanasuwan, Kritsadarat “Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity” *International Journal of Advertising*, (1998) 17 (2), 131-144

İmançer, Dilek & Özer, Zühal “Göstergebilimsel Çözümleme” 7-20 *Sinemasal*  
Bahar 1999

Koslow, Scott & Sasser, Sheila L. & Riordan, Edward A. “Do Marketers Get the  
Advertising They Need or the Advertising They Deserve?” *Journal of Advertising*  
35 no3 81-101 Fall 2006

Ries, Al & Trout Jack “The Positioning Era Cometh”