

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gizem CANDAN

**MTV KANALINDA YAYINLANAN MOBİL TEKNOLOJİ REKLAMLARI VE
GENÇLİK KÜLTÜRÜ**

Danışman

Prof. Dr. Hürriyet KONYAR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2011

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gizem CANDAN'ın, bu çalışması jürimiz tarafından Halkala İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Emine Ucar İlbaş ESM
Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Hüriyet KONYAR
Üye : Yrd. Doç. Dr. Figen Ebrar Uyan

Tez Konusu: MTV KANALINDA YAYINLANAN MOBİL TEKNOLOJİ
REKLAMLARI VE GENÇLİK KÜLTÜRÜ

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

Tez Savunma Tarihi 25.01/2011

Mezuniyet Tarihi 28.01/2011

Prof.Dr. Mehmet ŞEN
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
ÖNSÖZ	vi
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL DEĞİŞİMLER	2
---	---

II. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1.Kitle Kültürü ve İdeolojiye Eleştirel Bakışlar	8

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	26
----------------------------	----

IV. BÖLÜM

MTV	37
4.1. MTV'nin Tarihçesi	39
4.2. MTV'nin Yerelleşme Stratejileri	43
4.3. MTV Kanalının Kültürel İçeriği	44

V. BÖLÜM

MTV TÜRKİYE	49
5.1. MTV Türkiye'nin Hedef Kitleleri	53
5.2. MTV Türkiye Kanalının Kültürel İçeriği	54

VI. BÖLÜM

MTV VE MOBİL TEKNOLOJİLERİ: TURKCELL, AVEA, VODAFONE REKLAM ANALİZLERİ	58
6.1. MTV ve Reklam İlişkisi.....	58
6.2. Mobil Teknoloji Reklamları.....	63
6.3. Mobil Teknolojili Cep Telefonu Reklamları İle Gençlik Mitinin Kurulmasının Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi.....	66
6.3.1. Turkcell 3G Reklamı.....	66
6.3.2. Turkcell 3G Reklamı 1.....	70
6.3.3. Turkcell 3G 2.....	72
6.3.4. Turkcell 3G 3.....	75
6.3.5. Turkcell 3G Reklamı.....	77
6.3.6. Turkcell 3G.....	80
6.3.7. Avea 3G Reklamı.....	82
6.3.8. Avea 3G.....	84
6.3.9. Avea 3G.....	87
6.3.10. Vodafone 3G.....	90
6.3.11. Vodafone 3G.....	92
6.3.12. Vodafone 3G.....	944
6.4. Göstergibilimsel Çözümlere İlişkin Genel Değerlendirme.....	95
SONUÇ	97
KAYNAKÇA	100
ÖZGEÇMİŞ	104

TABLULAR LİSTESİ

TABLO 6.1	TURKCELL 3G MERAK.....	68
TABLO 6.2	TURKCELL 3G REKLAMI 1	71
TABLO 6.3	TURKCELL 3G 2	74
TABLO 6.4	TURKCELL 3G 3	76
TABLO 6.5	TURKCELL 3G REKLAMI	79
TABLO 6.6	TURKCELL 3G	81
TABLO 6.7	AVEA 3G REKLAMI.....	83
TABLO 6.8	AVEA 3G	86
TABLO 6.9	AVEA 3G	89
TABLO 6.10	VODAFONE 3G.....	91
TABLO 6.11	VODAFONE 3G.....	93
TABLO 6.12	VODAFONE 3G.....	94

Ö Z E T

Küresel örgütlenme stratejileri ile birlikte mekanı ve sınırları aşarak gelişen ve hayatımızın önemli bir bölümüne nüfuz eden medya endüstrileri, yeni bir tüketim kültürünü de ekranlardan hayatımıza taşımaktadırlar. Kapitalist sistemin en önemli araçlarından biri olan reklamlar da küresel medya endüstrilerinin en önemli destekçileridir. Küreselleşme süreci içerisinde, bilgi ve enformasyon teknolojilerinin telekomünikasyon teknolojileri ile birleşmesi, bireylerin zaman ve mekan kavramlarını değiştirerek, toplumsal farklılıkları değiştirmiş ve yaşam tarzları üzerinde etkili olmuştur.

Bu tez çalışmasında, bir medya devi olan Viacom'un dünya gençliği için bir fenomen haline gelmiş MTV kanalının kültürel yapısı irdelenmiş, Türkiye'de kullanıma başlandığı Temmuz 2009 tarihinden Haziran 2010 tarihine kadar yaklaşık 1 yıllık süreçte, MTV kanalında yayınlanan toplam 12 Turkcell, Avea, Vodafone 3G reklamları, göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, oluşturulan gençlik miti ile egemen ideolojinin yeniden üretildiği söylenebilir.

SUMMARY

BROADCASTING OF MOBILE TECHNOLOGY ADVERTISEMENTS ON MTV AND YOUTH CULTURE

Media companies, with the help of global organization strategies, extend beyond their limits and influence on our lives. A brand new consumer culture is thus being launched in through the monitors of our TV sets. Advertisements, as one of the most efficient tools of capitalist system, are one of the most important support for the global media companies. Throughout the process of globalization, integration of information technologies into telecommunication technologies changed individuals' perception about time and space which influenced the life styles in general and modified the social differences.

In this study, one of the biggest media giants of the world Viacom's TV channel named MTV has been evaluated. Structure and cultural background of MTV, which has become a phenomenon for the youth all around the world, has been carefully read in order to do semiotic analysis of the advertisements broadcasted since the launch of MTV in Turkey in July 2009. This semiotic analysis is confined with twelve different advertisements of the GSM companies of Turkey (Turkcell, Avea and Vodafone) on their services related to 3G technology, in the one year period between July 2009 and June 2010. Findings derived from the analysis are discussed on the basis of the new generated youth myth and how the prevailing ideology reproduces itself.

Ö N S Ö Z

“MTV Kanalında Yayınlanan Mobil Teknoloji Reklamları ve Gençlik Kültürü” isimli yüksek lisans tez çalışmamda özgün bir çalışma konusu belirlememi sağlayıp bana yol göstererek akademik ölçütlere uygun bir şekilde ilerlememi sağlayan, büyük bir tevazuyla uzmanlığından faydalanmama izin veren ve zamanını esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Hürriyet Konyar’a çok teşekkür ederim. Tez dönemi boyunca desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Merih Taşkaya’ya, jüri üyesi olan değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Figen Ebren ve Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa’ya çok teşekkür ederim. Tez dönemi boyunca daima yanımda olan ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme, sevgili araştırma görevlisi arkadaşlarıma ve Banu Tümkaya’ya teşekkürü borç bilirim.

GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşme ile birlikte daha da güçlenen küresel medya endüstrileri, küresel örgütlenme stratejileri ile zamanı, mekanı, yerel dirençleri de aşarak birer medya abideleri haline gelmişlerdir. Kitleleri ardından sürükleme gücüne sahip bu endüstrilerin en güçlülerinden biri de MTV' dir. Tüm dünyada bir fenomen haline gelmiş olan kanal, en yeni, en popüler olanı belirleme misyonu ile birlikte, tüketim kültürünü ekranlardan evlere, gündelik yaşamlara sızdırmakta, böylece "sadece müzik kanalı değil, yaşam tarzı" sloganı ile varlığını sürdüren kanal tüm dünyadaki medya endüstrilerinin de iştahını kabartmaktadır.

Hedef kitlesi 12 – 34 yaş arası olan kanal, özellikle genç kitle için vazgeçilmezdir. Dünyanın, toplumların geleceği demek olan gençler için vazgeçilmez olmak ise özellikle bir endüstri için ciddi bir güç demektir. Küreselleşme süreci ile birlikte telekomünikasyon teknolojileri de hızla gelişmekte ve toplumlara, yaşam tarzlarına, dünyaya, ekolojik düzene yoğun bir şekilde etkide bulunmaktadır. İnternet ve mobil teknolojilerinin gösterdiği bu gelişmeler yaşam biçimleri üzerinde etkili olurken şüphesiz bundan en çok etkilenen, toplumun diğer kesimlerine nazaran yaşamının erken evrelerinde ve yeniliklere daha açık, adapte olma kapasitesi yüksek olan genç kesimdir. Toplumsallaşan bu teknoloji çağında değerler sistemi gençlik kültürü ile birleşerek gençleri küresel yeniliklere açık hale getirmektedir. Kapitalist sistemin önemli bir unsuru olan reklamlar, mevcut sistemin devamlılığı ve yeniden üretilmesi işlevini görürler. Yeni dünya ve bu dünyanın bir parçası olma gereksinimi mesajları ile teknoloji toplumunun bireyleri olarak toplumsallaşma kaçınılmazdır.

Bu tez çalışmasında MTV kanalının gelişim süreci, yerelleşme stratejilerinin bir ayağı olan MTV Türkiye'nin kuruluş serüveni ile birlikte kanalın nasıl bir kültürel olgu olduğu ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda, kanalda yayınlanan 3G teknolojisi reklamları irdelenmiş, kanalın kültürel içeriği, hedef kitlesi ile birlikte önemli bir aracı olduğu ortaya konmuştur.

I. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL DEĞİŞİMLER

Günümüzde tek kutuplu bir dünyada yaşadığımız söylemi en sık duyulan sözlerden biridir. Bu söylem, Marshall McLuhan'ın ünlü "global köy" ünden, Birleşmiş Milletler'in tasvir ettiği "Global Mahalle"ye kadar küresel yakınlık ve "küçülen dünya" metaforları ile doludur (Tomlinson, 2004, s.13). İçinde bulunduğumuz süreçte küreselleşme olgusu giderek güçlenmektedir. Bugün gelişen teknoloji ile birlikte zaman ve mekan kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Binlerce kilometre uzaklıktaki olaylar aynı anda tüm dünyayı etkileyebilmekte, mesafeler anlamını yitirmektedir. Özellikle soğuk savaş sonrası tek kutuplu dünyaya geçiş ile birlikte meydana gelen toplumsal değişimler, bütün toplumları etkilemiş ve bu etkileşim sürecinin kitle iletişim araçları ile daha da pekiştirilerek dünya toplumlarını "global köy" haline getirdiği söylenebilir.

Küreselleşme anlayışının merkezinde yeni bir ekonomik küreselleşme fikrinin yattığını söylemek yanlış olmayacaktır. 20.yy'ın son çeyreğinde dünya çapında yeni bir ekonomi ortaya çıkmıştır. Castells bu ekonomiyi, temeldeki ayırt edici özelliklerini tanımlamak ve benzeşmelerini ortaya koymak amacıyla, enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı bir ekonomi olarak nitelendirmiştir. Kapitalizm, zamanı ve sınırları aşarak sürekli genişleme amacı ile işlerliğini sürdüren bir sistemdir. Küresel ekonomi bu bağlamda ancak 20.yy'ın sonlarında, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni alt yapıya dayalı olarak ve liberalleşme politikaları sayesinde gerçekten küresel hale gelmiştir (Castells, 2005, s.128). Bu noktaya gelmeden önce, kapitalizmin gelişim aşamalarını oluşturan fordist ve postfordist üretim biçimlerine ve bu üretim biçimlerine tekabül eden tüketim biçimlerine değinmek yerinde olacaktır.

Yirminci yüzyılın başlarında endüstriyel üretim ve kitle tüketimiyle birlikte "Fordizm" olarak adlandırılan yeni bir dönem başlamıştır. Fordist üretim, ilk bakışta bir kitlesel üretim sistemi olarak anlaşılacakla birlikte aslında sadece üretimle ilgili değildir. Bu yeni üretim biçimi, o yıllarda yeni bir toplumsal yaşam biçimi de üretmiştir. Fordizmin, modernizm ile ortaya çıktığı söylenebilir.

“Anlık ve gelip geçici olan ile sonsuz olan ve değişmeyen birlikteliğini” ifade eden modernizm, modern dünyayı doğuran düşünsel, toplumsal ve politik değişimleri kapsar. Modernite, 18 yy’da aydınlanmayla birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Ancak değişim, 19 yy’da görünür hale gelmiş ve bu dönemde modern deneyim ortaya çıkmış ve son derece gelişmiş, farklılaşmış yeni bir zemin ortaya koymuştur. Bu zeminde buharlı makineler, fabrikalar, demir yolları, büyük sanayi bölgeleri, gittikçe genişleyen şehirler, iletişimin ve iletişim araçlarının yaygınlaşması, ulus devletler ve çokuluslu sermaye toplulukları yukarıdan aşağıya doğru modernleşme hareketlerine neden olmuştur. Bu dönemde ekonomik, politik ve kültürel bir çok alanda değişim ve dönüşümler gerçekleşmiştir (Harvey, 2006, s.23). Tüm bu gelişmeler Fordist üretimin temelini oluşturmuştur.

Üretim ve tüketim, yarı vasıflı işçi ve toplu pazarlık, yönlendirilen bir ulusal piyasa ve merkezleşmiş örgütlenme Fordizmin bünyesini oluşturur (Hall ve Jacques, 1995, s.49). Fordizm ilk önce, “ürünlerin standartlaşmasına, tek bir model için uygun olarak tasarlanmış makinelerin geniş ölçekte kullanılmasına, emeğin Taylorist bilimsel yönetimine, ürünlerin montaj hattı sistemiyle üretilmesine dayanan bir kitlesel üretim sistemi olarak anlaşılmalıdır” (Callinicos, 2001, s.207). Bununla birlikte Fordist üretim sisteminin diğer özelliklerine bakıldığında sadece üretimle ilgili olmadığını ifade etmek gerekir. Henry Ford, öncülüğünü yapmış olduğu bu yeni üretim biçimiyle birlikte yeni bir toplumsal yaşam biçimini de üretmiştir. Aynı zamanda kitlesel üretim beraberinde kitlesel tüketimi getirmiştir. Ek olarak, bu dönemde kitlesel reklamcılık bir kitle tüketim normunun oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır.

Henry Ford’un getirdiği bu sistem, 20. yy. boyunca farklı sektörlerde uygulanmıştır. Bu üretim biçimi ekonomilerin üretim ölçeği sorununu aşmalarını sağlamış, üretimin maliyetini düşürmüştür. Yeni üretim biçiminin diğer özelliklerine bakıldığında, ürünlerde yüksek standartlaşma, esnek olmayan üretim süreci, katı iş bölümü dikkat çekicidir. Fordizm ve bu dönemdeki örgütlenme ve iş yapma biçimlerine bakıldığında “bürokrasi” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Taylorizm’in ilkelerine göre düzenlenen fordizmde, merkezden oluşturulmuş bölümler ve parçalar arasındaki bağlarıyla bir hiyerarşi söz konusudur. Bu makamlarda yer alan ve belli sorumlulukları olan insanlar, belli kurallara, yönetmeliklere, daha üst makamlardaki insanların zorlayıcı uygulamalarına uygun bir biçimde davranış gösterirler (Ritzer, 1998, s.47). Henry Ford, öncülüğünü yapmış olduğu bu yeni üretim biçimiyle birlikte yeni bir toplumsal yaşam biçimini de üretmiştir.

Morley ve Robins bu toplumsal sisteme en açık tanımlardan birini Düzenleme Okulu'nun getirdiğini ifade etmişlerdir. Düzenleme okuluna göre Fordizm; kitlesel üretim ve tüketime dayalı bir birikim rejimi ve bu birikim rejiminin uygun bir düzenleme tarzıyla eklemlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Morley ve Robins, 1997, s.50). Burada ifade edilen düzenleme meselesi hem devletin örgütlenişi ve kurumsal yapıları ile ilgili hem de yaşamı biçimlendiren normlar, alışkanlıklar ve kurullarla ilgilidir (Billaudot ve Gauron, 1985, s.22'den aktaran: Morley ve Robins, 1997, s. 51). Fordizm sadece üretimi planlamakla kalmamış, aynı zamanda bireyi ve onların tüketim kalıplarını da planlamıştır.

1960'lı yıllara gelindiğinde kitlesel üretim ve tüketime dayalı Fordist üretim biçiminde değişim zorunlu bir hal almıştır. Bu yıllarda talep hem niteliği hem de niceliği itibariyle öngörülemez hale gelmiş, piyasalar dünya çapında çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Teknolojik değişimlerde görülen hız tek amaçlı üretim modelini artık "modası geçmiş" olarak nitelendirmekteydi (Castells, 2005, s.214). Bunun yanı sıra emek piyasasının ve işçi sözleşmelerinin de esnekliğe sahip olmaması ve bu nedenle işçi direnişi ile karşılaşılması fordizmi bunalıma sürüklemiştir (Harvey, 2006, s.142).

Bütün bu gelişmelerin üzerine yeni bir sistem arayışına gidilmiştir. Bu sistem için yapılan çalışmalar öncelikle perakende alanında yapılmaya başlanmıştır. Bununla, seri üretimin ortaya çıkardığı sınırlılıklar aşılmaya çalışılmış, aynı zamanda bu dönemde piyasadaki çeşitliliğe yönelmiş ürünler sergilenmeye başlanmıştır (Murray, 1995, s.52).

1968 yılı, Fordizmin Avrupa ve Amerika'da eleştirilmeye başlandığı ve temel ilkelerinin dayattığı çalışma şekillerinin, tüketim biçimlerinin sorgulanmaya başlandığı bir dönem olmuştur. Bunalım aynı zamanda toplumsal, kültürel alanla da ilgili olan bir meseledir (Morley ve Robins, 1997, s.51). Değişen ekonomik yapıya paralel olarak toplumsal ve kültürel alanda da değişim başlamış ve böylece Fordist üretim biçimi çökmüş ve Postfordist üretim biçimi ortaya çıkmıştır.

1960'lı yıllarda modernizmin getirdiği kurumsallaşmış iktidara, tekellere, teknik, bürokratik rasyonalitenin baskıcı unsurlarına karşı olan kültürler, kendilerine özgü yeni bir sol politika etrafında birleşmişlerdir. Bu karşı kültürler, pek çok alanda özellikle müzikte, giyimde, dilde ve yaşam tarzında otoriter davranış kalıplarına karşı olmuşlar ve bireyselleştirilmiş alanların önemi üzerinde durmuşlardır. Bu yıllarda yükselen dev isyancılık dalgası, modernizmin getirdiği kültürün egemenliğine karşı kozmopolit, ulus üstü, küresel bir

direnış hareketi anlamına gelmekteydi. Bir anlamda bu hareket, postmodernizme geçişin kültürel ve politik habercisi olmuştur (Harvey, 2006, s.53).

Postmodernizm özellikle mimari alanda görünür hale gelmiş olsa da postmodern resim, edebiyat, felsefe, ekonomi, aile hatta postmodern kişilerden bile söz etmektedir. Bu durum yalnızca postmodern bir kültürde değil, postmodern bir toplumda yaşamakta olduğumuz gerçeğini de ortaya çıkarmaktadır (Kumar, 2004, s.138). Nitekim postmodernizmle birlikte ulus devletin tipik kurumları ve uygulamaları da zayıflamış ve kitlesel politik partiler, yerini toplumsal cinsiyet, ırk, yerellik ve cinselliğe dayalı yeni toplumsal hareketlere bırakmıştır. Bu doğrultuda kolektif kimlikler çözülmüş ve daha oğlculamış, özelleşmiş kimlikler oluşmaya başlamıştır. Özetle, Fordist retim biçimini karakterize eden ulus devlet, ulusal kültür ve ulusal kimlik gibi düşünsel iklimler yerinden edilmeye ve buna karşıt olarak tikel kültürel pratikler önem kazanmaya başlamıştır (Kumar, 2004, s. 148).

Postfordist sanayi dönemindeki tüketim anlayışına bakıldığında kitlesel tüketimin yerine bireysel tüketimin geçtiği görülür. Bu dönemde hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan geniş bir alanda (boş zaman ve spor, pop müzik türleri, video oyunları, ocuk oyunları) tüketimin temposu hızlanmıştır ve tüketim odaklı bir anlayış egemen olmaya başlamıştır. “tüketim kültürü”, “tüketim toplumu” gibi kavramlardan bu dönemde söz edilmeye başlanmıştır. Nesnelerin parasal değerlerinden çok, toplumsal ve kültürel değeri ön plana çıkmıştır (Chaney, 1999, s.53). Tüketim sadece eğitim, sağlık gibi alanlarda değil, aynı zamanda eğlence, gösteri ve hobiler gibi alanlarda da söz konusudur.

Postfordizm ile birlikte bireysel tüketim ve ne çıkan yaşam tarzları, ortaya çıkan pazarın tüketicilerinin profilini değiştirmiştir. Bu pazarda herkes için üretim yapılmaya başlanmıştır. Yeni dönemle birlikte “tasarım” en önemli ilke haline gelmiştir. Tüketici talebinin değişen yapısı için yaşam tarzı konusu önem arz etmeye başlamıştır. Yeni sistem artık tüketicilere çalışan kadın, orta yaşlı, genç, gay olarak yönelmeye başlamış ve tasarımlarını bu kişilerin beğenilerine göre gerçekleştirmiştir: alışan kadın için Volkswagen, orta yaşın üzerindeki gençlere Saga, Holidays, gay erkekler için pembe pound retilmesi (Mort, 1995, s.163). Buradan yola çıkarak yeni sistemle birlikte tüketici gruplarının sadece iş kolu ya da eğitimlerine göre değil, yaş, cinsiyet hatta cinsel tercihleriyle de sınıflandırıldığını söylemek mümkündür.

Bu yeni dönemde tüketim odaklı bir anlayış egemen olmaya başlamış ve bir tüketim kültürü yaratılmıştır. Tüketim kültürü ile nesnelerin doğrudan parasal değerlerinden

uzaklaşmış, bunun yerine nesnelerin toplumsal ve kültürel değeri ön plana çıkmıştır. Çünkü yaşam biçimi, kültürel ürünleri kullanma, anlama ve değerlendirmede kullanılan kalıplaşmış bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla yaşam biçimleri için geçerli olan ürünlerin fiziksel özellikleri ya da faydaları değil, simgesel anlamları yani temsil eder göründükleri anlamlardır (Chaney, 1999, s.53).

Küresel ekonominin sonucunda paranın değerinin artması ile birlikte seçeneklerin ve dolayısıyla tüketici ihtiyaçlarının artması, aşırı üretimin ortaya çıkmasını sağlamış, bu durum tüketiciler arasında talebi artırıcı bir sistem oluşmasına neden olmuştur. Bu durum markaların da küreselleşmesini ve bu sayede büyüüp var olabildiğini sağlamıştır. Küreselleşen dünyada bir ürün markasının dünya markası haline gelmesinde iletişim teknolojilerinin payının önemli ölçüde olduğu kabul gören bir söylemdir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu teknolojilerden yararlanan reklamcılık gibi sektörlerin gelişmesine de yardımcı olmuştur. Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerle yapılan duyurular, bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Bu teknolojilerin ulaştığı her yerdeki insanlar, kapitalist ülkelerin hedef kitlesi durumundadır. Reklamcılık da kapitalizmin gelişmesine ve sistemin devam etmesine önemli katkısı bulunan bir sektördür.

İdeolojileri şekillendiren teknoloji ve kitle iletişim araçları, aynı zamanda toplumsal değer yargılarını da belirler. Tüketim olgusu da bu unsurlar aracılığı ile toplumlar üzerinde belirleyici olur. İçinde bulunduğumuz zamanda iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte enformasyon akışı hızlanmıştır. Kitle iletişim araçları bu çerçevede çok önemli bir yere sahiptir. Toplumsal değişimler zaman alır ve içinde birçok neden taşır. Eski çağlarda bu değişimler, savaşlarla, göçlerle, kültürel ve ekonomik gelişmelerle, zaferlerle yaşanırken, içinde bulunduğumuz çağda iletişim teknolojileri sayesinde oldukça hızlı ilerlemektedir. Bu da uzun zaman alan toplumsal değişimlerin artık günümüzde iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları sayesinde oldukça hızlı bir etkileşim sağladığını gösterir.

İletişim bilimcisi Mc Quail (1997, s.116) kitle iletişim araçlarının örgütlenme ve içerik bakımından çeşitlilik gösterdiğini ve toplumları etkileyebilecek niteliklere sahip olduğunu belirtir (Mc Quail ve Windahl, 1997, s.116). Kitle iletişim araçlarının önemi, özellikle kitlelerle etkili bir iletişim sağlanması, geniş kitlelere seslenebilme olanağı sağlaması açısından önemlidir. Bu bağlamda medyanın yeri ve önemi tartışılmaz. Bu bağlamda televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak toplumları etkilemesi toplumların bu araçlara kolay erişebilir olmasını da gerektirir. Bu açıdan televizyon yayın şebekelerinin de ülkelerin

tümünde örülmüş, alıcıları sağlamış olması gerekmektedir. Mc Luhan'ın global köy olarak nitelendirdiği günümüzde, tüm bu unsurlar toplumların kültürel ve sosyal değişimlere uğramasına, kitlelerin birbirlerine yakınlaşmasına ve kültür ürünlerinin de yeryüzünün en uzak noktasına anında ulaşabilmesine, başka dünyaların kapılarını açarak bir "yaşam tarzı" yaratılmasına neden olmuştur.

II. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Kitle Kültürü ve İdeolojiye Eleştirel Bakışlar

Kültürel alanın ticaret ilişkileri ile girmiş olduğu ilişkiler sonucunda ortaya çıkan tüketime yönelik kitle kültürü Marx'dan günümüze gelene kadar pek çok kuramsal temelde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde kitle kültürünü ele alıp açıklayan düşünce okullarına bakılmıştır. Marx ile başlayan çalışma, Frankfurt Okulu ile devam etmiş, ardından Post marksist düşünürler Gramsci, Althusser ve Kültürel Çalışmalar ele alınarak incelenmiştir.

Marksizm kültürel çalışmaları iki yönden etkilemiştir: İlki, kültürü anlama isteğinden kaynaklanır. Bunun için de toplumsal ve tarihsel yapı ile ilişki kurmak gerekir çünkü kültür ve tarih birbirinden ayrılmaz (Dağtaş, 2003, s.19). Marx ise kültürün özünü belirleyenin üretim biçimi olduğunu vurgular. Buna göre, kültür, üst yapının bir ögesi olarak ekonomi tarafından belirlenir. Üretim biçimi değiştikçe kültür de değişecektir. Bu nedenle toplumların tarihsel sosyal değişimlerini anlamak için önce ekonomik koşullarının gelişmesini incelemek gerekir. Bu durum, ideolojik biçimleri anlamaya ve açıklamaya yardımcı olur.

İkinci etkisi ise, kapitalist sanayileşmiş toplumlar, etnik köken, sınıf, cinsiyet, ırk gibi bölünmelere ayrılmıştır. Kültür bu bölünmelerin üzerine kurulan ve bu sınıflandırmayı açıklamaya çalışan bir kavramdır (Dağtaş, 2003, s.19).

Belirleyici olanın dış dünya girdileri olduğu, insanın toplumsal bir canlı olup bağımlı bir değişken olarak çevre ile etkileştiği, maddenin esas olduğu Marx'la birlikte anlaşılmıştır. (Kazancı, 1996, s.4) İdeoloji, İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda ana tema olarak belirir. Yıllar boyunca birçok düşünür tarafından incelenen bu kavram Marx 'la birlikte önemli bir alana dönüşmüştür.

Fiske, Marx'ın ideoloji hakkında söylediklerinin son derece açık ve anlaşılır olduğunu belirtir. Marx'a göre ideoloji, yönetici sınıfın fikirlerinin toplumda doğal ve normal görülmesini sağlayan bir araçtır. Tüm bilgilerin temeli sınıf kavramına dayanır. Bireyler ait oldukları sınıfların özelliklerini taşırlar ve ait oldukları sınıfın çıkarlarını gözetirler ve bunun

için çalışırlar (Fiske, 1996, s.221). İlerleyen bölümlerde belirteceğimiz gibi, Althusser de Marx'ın temellerini attığı bilimin ve yolunu açtığı felsefenin yüreği ve merkezinin “sınıf mücadelesi” olduğunu söylemiştir.

Marx'ta ideoloji, altyapıya bağlı, onun etkisinde kalarak gelişip, oluşan bir değerlendirme, yorumlama biçimidir. İdeoloji, altyapının bağımlı değişkenidir. Burada belirleyici olan toplumun altyapısı, üretim ilişkileri ve maddi ortamdır (Kazancı, 1996, s.5)

Marx, işçi sınıfının kendilerini, toplumsal deneyimlerini ve toplumsal ilişkilerini kendilerine ait olmayan fikirler aracılığıyla anlamaya yönlendirildiklerini söyler. Bu fikirler ekonomik ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal çıkarları onlardan farklı olan ve onlara karşı olan bir sınıfın fikirleridir. Proletarya “yanlış bilinç” içinde tutulmaktadır. Marx bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

“Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda egemen sınıfa bağımlıdır... (Egemen sınıflar) öteki şeyler bakımından olduğu kadar, düşünürler, fikir üreticileri olarak da egemendirler ve kendi çağlarının düşüncelerinin üretimi ve dağıtımını düzenlerler; o halde onların düşünceleri, çağlarının egemen düşünceleridirler.” (Engels, Marx, 1999, s.70).

Marx'a göre ideoloji, yönetici sınıfın işçi sınıfı üzerindeki sömürüsü ve hakimiyeti ile oluşan “yanlış bilinç” oluşturan fikirlerdir. İnsanların kim oldukları ve toplumla ilişkilendirilmeleri, toplumsal deneyimleri ve bunları nasıl anlamlandırdıkları toplum tarafından üretilir (Fiske, 1996, s.221). Bilincimiz genetik özelliklerimiz ya da bireysel psikolojimiz ile değil, içinde yetiştiğimiz toplum tarafından şekillenmektedir. Marx, “Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı” adlı eserinde yöneten sınıfın insanların bilinçlerini nasıl yönlendirdiğini şöyle dile getirir:

“Yöneten sınıfın felsefesi, her çağda yönetme düşüncesidir. Bu sınıf toplumunda baskın maddeci güçtür ve aynı zamanda da toplumun baskın beyin gücüdür. Madde üretiminde kullanılan araç gerece sahip olan sınıf aynı zamanda ussal ürün üzerinde de denetim gücüne sahip olur. Böylelikle, ussal üretimden yoksun olanlar bu ürünün denetimi altına girerler. Baskın düşünceler ve baskın maddesel ilişkiler ise benimsenmiş düşünce yapılarıdır. Bu

yapıları ise bir sınıfı ‘yöneten’ yapar. Yöneten sınıfı oluşturan bireyler bilinci ve düşünceyi yapılandırma olanağını elde ederler” (Marx, 1997, s.78).

Marx, bu söyleminde, egemen sınıfın çıkarları ve egemen fikirler arasında doğrudan bir ilişki kurar. Çünkü maddi üretim araçlarını kontrol eden egemen sınıf bu sayede ideolojik aygıtları da kontrolü altında tutar (Üşür, 1997, s.14). Marksistlere göre ideolojiyi belirleyen toplumsal gerçek, sınıf ve iş bölümüdür (Fiske, 1996, s.213).

Marx aynı yapının önsözünde ideoloji kavramını, alt-üst yapı kavramları ile birlikte şu şekilde tanımlar:

“Ekonomik temelin değişimiyle geniş, sınırsız üst yapı da az ya da çok bir hızla dönüşür. Böyle bir dönüşümü değerlendirirken doğa biliminin kesinliği derecesinde belirlenebilen üretimin ekonomik koşullarının maddi dönüşümü ile insanların çatışmaların bilincine vardıkları ve bunun savaşımını verdikleri hukuki, siyasal, dinsel, estetik, ya da felsefi kısacası bütün ideolojik biçimler arasında daimi bir ayırım yapılmalıdır. Bireyin kendi kendine düşündüklerine bağlı olarak ortaya çıkmadığını bildiğimize göre böyle bir dönüşüm sürecini de bireyin kendi bilincine dayanarak yargılayamayız; tersine bu bilinç maddi yaşamın çelişkilerinden çıkılarak açıklanmalıdır” (Marx, 1977, s.182).

Bu ifadeye göre Marx ideolojiyi, üretimin ekonomik koşullarının maddi dönüşümü ile birlikte açıklamakta, insanların yaşadıkları çelişkilerin bilincine vardıkları ve bu bilincin yarattığı bir “mücadele” içinde konumlandıkları alan olarak tanımlanmaktadır. İdeolojinin, bireylerin kişisel görüşleri değil, maddi yaşamın çelişkilerinin oluşturduğu bir toplumsal bilinç olduğu anlaşılır (Üşür, 1997, s.15).

20.yy'da kapitalizm yıkılmadığı gibi Rusya'daki devrim Avrupa'ya ve batı dünyasına da yayılmayacağı ortaya çıkmıştır. Kapitalizm kitlelerin çoğunu ikincil konumda tutmaya ve azınlığın sömürsünü desteklemeye devam etmiştir. Bu durumu açıklayabilmek için Marksist düşünürler daha gelişkin bir ideoloji kuramını geliştirdiler. Bu kuram, bir sınıfın diğerine hükmettiği fikirlerden ziyade tüm sınıfların katıldığı ve ekonomik temelden özgürleştiği bir pratik halini aldı. Fiske'ye göre tüm bu sınıfların pratiğe katılması bu pratiklerin artık hakim sınıfın çıkarlarına hizmet etmediği anlamına gelmez. “yeniden tanımlanan ideoloji” Marx'ın düşündüğünden çok daha etkilidir çünkü tüm sınıfların düşünce ve yaşam biçimlerine dışarıdan değil içerden işlemektedir” (Fiske, 1996, s.223).

“İkinci kuşak Avrupalı Marksist Düşünürler” olarak nitelendirilen Gramsci ve Althusser, Marx’ın daha çok altyapının üzerine oluşturduğu ve bu arada üst yapıyı ihmal ettiğini düşündükleri ideolojisini geliştirerek, daha kapsamlı bir ideoloji kuramı geliştirdiler. Bu yüzden bu düşünürlere “üstyapı kuramcıları” da denilir. Aşağıdaki bölümlerde bu düşünürlerden ve ideoloji kavramını yapılandırmalarından bahsedilecektir.

Ancak onun öncesinde kapitalist kültürü anlamada, kapitalist kültüre karşı mücadelede uzun bir tarihe ve öneme sahip olan ve Marksist siyasal ekonomik incelemeyi öne alan iletişim yaklaşımına karşıtlığı ile değil, kapitalist üretim biçiminin ürünlerinin karakterine olan değerlendirme biçimiyle ortaya çıkan (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.415) ve 1960’ların sonuna kadar, Marksist yönelimli yaklaşım tarzı olarak ve kapitalist kültür endüstrisinin en güçlü eleştirel yaklaşımı olarak kabul edilen Frankfurt Okulu’na değinmek yerinde olacaktır.

1923’de Frankfurt’ta kurulan, 1933’de Almanya’dan sürgün edilen, bundan kısa bir süre sonra Amerika’ya yerleşen ve 1950’li yılların başlarında Frankfurt ‘ta yeniden kurulan okul "Toplumsal Araştırma Enstitüsü" etrafında toplanmıştı. Okul, ilk kurulduğu andan beri Ortodoks Marksizme eleştirel bir açıdan yaklaşmış, iktisadi temel alan geleneksel açıklama biçimlerinden vazgeçerek ideolojik' ve siyasal analizlere girişmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.407, Kızılcılık, 2000, s.12)

Kapitalist üretimin gelişmesi, kentlerde nüfusun yoğunlaşması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kitlesel işçi hareketleriyle birlikte ortaya çıkan kitle toplumu, beraberinde standartlaşmış ve aynı tüketim süreçlerini yaşayan bir toplumu meydana getirmiştir. Bu tüketim biçimi toplumun her yanına yayılmıştır. Kültürel ürünlerin üretim ve tüketimi de standartlaşmış ve endüstriyel bir ürün haline gelmiştir. İşte, Frankfurt Okulu düşünürleri de bu durumu daha yıllar önce görmüş ve bu konuda çalışmalar yapmıştır.

Tüketim temelli olan kapitalist toplumda sistem, bireyleri özellikle proletaryayı kuşatan ürünler üreterek ve bu ürünleri iyi bir şekilde tanıtarak, sistem işlerliğini korur ve kendi kendini devam ettirir. Proletaryayı tüketim toplumuna dönüştürmek ve oluşabilecek bir başkaldırıyı engellemek sistemin en asli görevlerindedir. Bireyler bu sistemle birlikte eleştirel yönlerini yitirir ve kitleler haline dönüşürler. Bu kitle kültürü kapitalist sistemin vazgeçilmez bir parçası olduğundan, sistemin devamını sağlar. Tüm bunlarla birlikte, kapitalist toplumun son yıllarda özellikle öne çıkan cinsel özgürlüğe olan vurgusu, sisteme itaati yükseltmekte, hoşnutsuzlukları örtmektedir.

Kültür endüstrisi anlayışına zemin oluşturan öğelerden biri Adorno'nun müzik olgusuna olan ilgisidir. Adorno, kitle kültürünün formları ile popüler müziği eleştirmekte, kapitalizm çağında popüler müziğin bir meta karakteri taşıdığını savunmaktadır. Adorno, bu durumda yaşanan ikilemi popüler müzik ile ciddi müzik arasında değil, Pazar Yönelimli Müzik ile Pazar Yönelimli Olmayan Müzik arasında olduğunu belirtir. Adorno, ciddi müzik tanımlamasını, her detayının kendi müziksel anlatımıyla somut bütünlüğüne bağlı, temaların ve detayların dikkatlice geliştirildiği, detayların bütünü değiştirmeden değiştirilemeyeceği müzik türü olarak tanımlamıştır. Popüler müziği ise kısaca belirtmek gerekirse, özgünlüğü çok az, bütünün yapısının detaylara bağlı olmadığı, melodik yapının ve vurgunun yüksek olduğu, yepyeni ve orijinal görünen müzik türüdür (Held, Introduction to Critical Theory, s.100-101'den akt: Kızılcılık, 2000, s.211). Adorno, popüler müzik üretimini müzikal materyali maddileştirmesi, fetişizmi ticarileşmesi yüzünden çok yoğun bir şekilde eleştirmiştir (Kızılcılık, 2000, s.213).

Kültür endüstrisi terimi altyapısını işçi sınıfına dayandırsa da tahakkümün yine de yukarıdan geldiği açıkça ifade edilmek üzere tasarlanmıştır. Buna göre kitle iletişim aygıtları baskıcıdır, bu baskının içinde kapitalizme yönelik eleştiriler boğulmaya mahkum olurlar, mutluluk itaatle ve bireyin var olan toplumsal ve siyasal düzene eklenmesi ile sağlanır (Kızılcılık, 2000, s.208-209).

Marcuse, kitle iletişim araçlarının kişilerin düşüncelerini belirlediği, yönlendirdiği, dünyayı düşünme ya da düşünmemedeki koşulları bireyler için tanımladığını belirtirken, W. Benjamin bu araçların hemen manipüle edici olarak nitelenip atılmaması gerektiği, bunun yerine işçi sınıfının çıkarına göre görev yapacak bir şekle dönüştürmek gerektiğini savunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.413). Marcuse'ye göre, kitle iletişim araçları modern yapı ve sistemlerde önemli bir aygıt olmuş hatta ailenin işlevinin yerini almıştır. Bununla birlikte, dili kullanarak yani dilin yardımıyla oluşturduğu kitle kültürü aracılığıyla bireyleri, özellikle de "gerçek kültürü" yok ettiğini vurgulamaktadır (Marcuse, 1991, s.78-79). Genel olarak Marcuse kitle kültürü/kültür endüstrisinin temel karakterlerini şu şekilde sıralar:

-Kamusal ve özel ilgiler arasında harmoni kurar.

-Tüketim yönelimlerini ve özelleştirmeyi güçlendirir.

-Reklam estetiğini genişletir. Kültür endüstrisi ve reklamlar arasında büyük bir bağ vardır hatta reklam endüstrisinin yaşamasını sağlayan temel öğedir. Horkheimer ve Adorno reklamı,

kültür endüstrisinin “yaşam iksiri” olarak betimlemiştir (Horkheimer ve Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği 2,s.56’dan aktaran: Kızılcılık, 2000, s.229)

-Varolan işçi sınıfı kültürünü zayıflatır, yok etmeye çalışır.

-Araçsal aklın başatlığını arttırır.

-Cinselliği manipüle eder. (Held, Introduction to Critical Theory, s.108’den akt:Kızılcılık, 2000, s.222)

Marcuse’nin kültür endüstrisi üzerine yaptığı bu saptamaların temeli kapitalizmin sonuçları ile aslında birebir örtüşmektedir. Eleştirel teorisyenlerin Marksist teori üzerine eleştirilerinde Marksist çizgisi ile öne çıkan Marcuse’a göre kapitalist toplum, insanları tektipleştiren, özgürlüğü bastıran, bireyleri yabancılaştıran, proletaryanın sosyal değişmeyi meydana getirme kapasitesini ve bunun için mevcut olan potansiyelini baskılayan, eriten hatta yok eden bir toplumdur. Kapitalist toplumdaki bu oluşumu meydana getiren unsurlar: teknolojik egemenlik, sınırlı özgürlük toleransı, ticari reklamcılık, kitle kültürü ve cinselliktir (Etzioni-Halevy, Eva, Social Change-The Advent and Maturation of Modern Society, Routledge and Kegan Paul, London,1981,s.59-60’dan akt: Kızılcılık, 2000, s.256). Marcuse, eğlence ve enformasyon endüstrisinin belli tutumlar, alışkanlıklar getirdiğini belirtir. Bu tutum ve alışkanlıklar tüketicileri üreticilere bağlar ve bu yolla bir bütün oluşturulur. Bunların sonucunda tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı gelişir (Marcuse, 1968, s.26’dan akt: Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.413).

Adorno’nun deyimi ile “kültür endüstrisi” kitlelerin bilincini kolonileştirmiş, direncini kırmıştır. Böylece sermaye sahipleri popüler kültür örgütlerini denetler ve popüler düş kurma üzerinde hakimiyetini sağlar. Adorno ve Horkheimer geç kapitalizmdeki kültürü “kitle kandırması olarak aydınlanma” şeklinde tanımlarlar. Kültür endüstrisinde tüketicinin tasnif edeceği hiçbir şey kalmamış, yaratıcılık köreltilmiş ve herşey en küçük ayrıntısına kadar biçimlendirilmiştir. Kapitalist üretim,” tüketicilerin bedenini ve düşüncesini öyle bir kuşatmıştır ki, kendilerine sunulanın çaresiz kurbanı olurlar.” Bu kandırılmış kitleler, değiştirilemeyecek şekilde kendilerini esir alan ideoloji üzerinde ısrar ederler (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.410-412).

Tüm bunlara ilave olarak Adorno’nun geç kapitalizmdeki eğlence anlayışının ideolojik açıdan değerlendirmesini de, tezin kapsamı içinde bulunması açısından eklemek gerekir.

Adorno, eğlence ve kültürel aktivitelerin geç kapitalizmde, üretim-tüketim eksenlerinde işleyen çarka dahil olarak yaşamaktan başka çaresi olmayan insanların, bundan bir süreliğine uzaklaşıp, nefes aldıktan sonra yeniden daha dirençli bir şekilde çarka dahil olabilmelerini sağlayan bir işlev yüklendiklerini iddia eder. Başka bir açıdan ifade etmek gerekirse, bu etkinliklerin karakteri, insanın hayal gücü ve düşünsel potansiyellerini geliştirmek yerine, sisteme olan uyum gücünü pekiştirmek amacını taşır. Bu sebeple mevcut olan uyumsuzluğun üstünün örtülmesi için eleştirel, fark ettirici, bilinç uyandırıcı, sorgulayıcı etkileri olan bir eğlence anlayışı kapitalizmin işine yaramayacaktır. O halde insanlar boş zamanlarında üretim bandında onlar için üretilmiş, bir sonraki üretim-tüketim adımına geçirecek eğlence ürünlerini tüketmelidirler (Adorno,1975'den akt: Mutlu, 2005, s.237).

Sonuç olarak, kültür endüstrisi kavramı, eleştirel teorisyenlerin Amerika'daki gözlem ve deneyimlerinden yola çıkarak doğmuştur. Bu teorisyenler, Amerika'da toplumu yönlendirme ve manipüle etmede başat ögeler olarak belirledikleri kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaşmışlar, bu araçların işlevlerini analiz etmişlerdir. Kültür endüstrisi insanları birer "tüketici" olarak görür ve onları sürekli aldatır. Herşey birbirine benzeşir hale getirilip tek tipleştirilir, ortamlar sıradanlaşır. Kültür endüstrisi bu süreçte bireyi nesne konumuna itmekte, bireyi baskı altına alarak ve yozlaştırarak yok etmeye çalışmaktadır. İnsanlar birbirlerinin yerine geçmekte, birer kopya olmakta ve sahteleşmektedir. Bir yanılsama, bir kurgudur. Kısacası kültür endüstrisi, bilinçli bir şekilde kendi çıkarlarını savunacak özerk ve bağımsız bireylerin gelişmesine engel olmaktadır (Swingewood, 1996, s.40).

Frankfurt Okulu 1960'ların sonuna kadar kapitalist kültür endüstrisinin Marksist yönelimli en güçlü eleştirel yaklaşımı olarak belirtilmiş, tutucu ve Marksist yönelime bağlı olmadığı sebepleri ile 1970'lerden itibaren çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Kapitalist kültürü anlamada ve ona karşı mücadelede önemli bir geçmişe sahip olan okul, ekonomik üretim ve üretim ilişkilerinden yoksun olması sebebi ve kurucularının da ölümü ile sona ermiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.415). Frankfurt Okulunun eleştirel bakışını takip eden diğer bir bakış açısı ise kültürel çalışmalar ile kurulmuştur.

Kellner, Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültürel Çalışmaları arasında bir ayrım yapabilmek için temel etkenin kültürel çalışmaların politik kararlarında ve kültür çalışmasının gelişen politika ile birleşmesinde yattığını söyler. Frankfurt Okulu'nun belirli eğilimleri Kültürel Çalışmaların sınırlarını belirlemesine yardımcı olmuştur. Frankfurt Okulu analizlerini çoğunlukla geç kapitalizmin gelişimi içerisinde değerlendirmiştir. Bu durum bazen kültürün

bir meta, ideoloji ve hakim yöneten sınıfın bir enstrümanı haline indirgenmesine neden olmuştur. Ayrıca kapitalist üretim ve birikim çerçevesindeki yoğun üretilmiş kültürel aletlerin kaynaklarını açığa kavuşturmuş ve böylece popüler kültürün birçok unsurunun ideolojik doğasına ve ekonomik sebeplerine dikkat çekmeye zorlamıştır. İngiliz kültür çalışmaları ise kültür alanını yüksek alt, elit popüler vs. diye ayırmayı bırakmamızı ve kültürün her formunu araştırmaya ve eleştiriye değer olduğunu görmemizi sağlayacak bir yaklaşım sunmuştur. (<http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/index.php?sayfa=oku&id=6>)

Frankfurt Okulu'na göre, kapitalist sistem içinde kültür endüstrisinin ürünleri, hakim kapitalist sistemin meşrulaştırılması işlevini görmüştür. Ancak medyanın politik ekonomisinin üretim süreci içindeki analizi, medya kurumlarının diğer kurumlarla olan ilişkisi konusundaki araştırmalar ve izleyici çalışmaları, Frankfurt Okulu'nun eksik kalan yönleridir (Dağtaş, 2003, s.19) İngiliz Kültürel Çalışmaları ise kültürü toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramına oturtur ve direnç, hakimiyet yapıları üstünde durur.

İngiliz Kültürel Çalışmaları Frankfurt Okulu'nun bir takım zayıflıklarını geliştirmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları ekonomi politiğe Frankfurt Okulu'na göre çok daha fazla değinmiş, çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirmiştir. Frankfurt Okulu medya teknolojilerine şüphe ile yaklaşmış ve hepsini de tamamıyla kapitalist kurumların kontrolünde olan aygıtlar olarak görmüştür. Frankfurt Okulu medya politikalarında zayıf kalmış ve kültür endüstrisinin kati surette manipülatif ve ideolojik olduğuna inanmıştır. Ancak hergün daha çok gelişen, güçlenen medya, medyanın mesajlarını anlamlandırma ve çözümlemesinin yapılması gerekliliğini doğurmuştur. İngiliz Kültürel Çalışmaları buradan yola çıkarak çalışmalarını başlatmıştır (<http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/index.php?sayfa=oku&id=6>).

Kellner, metinlerin üretim ve dağıtımında metni yalnızca kapitalist ya da yönetici sınıfın ideolojisinin örnekleri olarak değil de, sınıf, toplumsal cinsiyet, etnisite, milliyetçilik ve daha pek çok alanı da içeren bir temsiller çokluğu olarak alan ekonomi politik bir yaklaşımı savunmaktadır (Çelenk, 2008, s.160).

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrilerinin incelemesi ile başlayan Marksist eleştirel yaklaşımların kültürel kanadı daha sonra Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall'un öncülük ettiği kültür araştırmaları ile devam etmiş, 1964 yılında Birmingham Üniversitesi bünyesinde, Çağdaş Kültür Araştırmaları Merkezi'nin kurulmasıyla, akademik ve kurumsal bir önem kazanmıştır. Diğer eleştirel yaklaşımlardaki salt ekonomik belirlenimciliğe ve medya metinlerine yönelik özerk ele alışlara karşı olan Kültürel Çalışmalar, toplumsal,

ekonomik ve siyasal yapı içinde ortaya çıkan farklılıkları, öznellikleri, algılamaları, söylemleri ve davranışları, eleştirel ve yorumlayıcı bir yaklaşımla araştırmakta ve irdellemektedir.

İngiliz Kültürel Çalışmaları, Gramsci'nin hegemonya ve karşı hegemonya modelini alarak, "hegemonik" olanı başat toplumsal-kültürel güçleri çözümleyerek, direnmenin ve mücadelenin "karşı hegemonik" güçlerini bulmaya çabalamıştır. Toplumsal dönüşümü hedef alan Kültürel Çalışmalar, baskıya karşı geliştirilecek politik bir savaşıma ve özgürleşmeye katkıda bulunabilmek için baskın ve direngen güçlerin açığa çıkarılmasını hedef almıştır. (Çelenk, 2008, s.149)

Kültürel Çalışmalar, 1980'li ve 1990'lı yıllarda özellikle kültür temelli analizlerin artışı, sosyalizmin çöküşü ve tek kutuplu dünyanın hakimiyeti ile birlikte, cinsiyet, etnik köken, ırk, din gibi kültür ağırlıklı toplumsal talep ve çatışmalar ortaya çıkması ile doğrudan ilgilidir.

Kapitalizmin kendi içinde yarattığı toplumsal değişmelerle birlikte refah devleti anlayışını terk etmesi, çok uluslu şirketler karşısında devletin zayıflaması ve 1980'lerde muhafazakar hükümetlerle beraber yeni muhafazakar değerlerin canlanması kültür alanının analizini daha çekici hale getirmiştir (Dağtaş, 2003, s.18). İngiliz kültürel araştırmaları, kültürel formların, hem gelecekteki sosyal hakimiyete hem de insanların bu hakimiyete karşı direnç göstermelerine imkan sağlayacak yollarını belirleyerek kültürü bir sosyal üretim teorisi içinde konumlandırır. Bu araştırmalar toplumu, alt sınıf, cinsiyet, ırk, etnik ve ulusal tabakaların baskısıyla karakterize olan karşıt ve hiyerarşik sosyal ilişkiler yumağı olarak inceler (<http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/>).

Kültürel çalışmalar, kültüre ve kültürel ürünlere yaklaşımları açısından Frankfurt Okulu yaklaşımı, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Postmodern-postyapısalcı yaklaşımlar olarak sınıflanır. Frankfurt Okulu, daha önceki bölümde de bahsedildiği gibi "kültür endüstrisi" kavramı ile bütünleşmiştir. Frankfurt Okulu'nun medyanın üretim sürecindeki analizi ve medya kurumlarının diğer kurumlarla olan ilişkisi açısından yaptığı araştırmalar ve izleyici çalışmaları açısından yetersiz kalması okulun eksik kalan yönleridir (Kellner, 1992, s.29'dan akt: Dağtaş, 2003, s.19). Kellner'a göre, Frankfurt Okulu'nun izleyicileri medya kültürü tarafından kolayca yönlendirilebilen "kültürel birer ahmak" olarak ele alan çözümlenmeleri doğru değildir ancak bunun tam tersine izleyicilerin kendi anlamlarını yaratabilen etkin ve yaratıcı bireylerden oluştuğunu düşünmek de bir o kadar yanlıştır (Çelenk, 2008, s.169).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideoloji, hakimiyet, direnç ve kültür politikası çalışmaları, kültürel ürünler, pratikler ve kurumlara yöneliktir ve bu çalışmalar var olan güç ilişkileri içinde değerlendirilir. Bu yaklaşımla kültürün, hakimiyet yapılarının, hem kurulmasında bir araç olduğu, hem de hakimiyet yapılarına direnç göstermenin kaynağı olduğunun gösterilmesi amaçlanmaktadır (Kellner, 1992, s.36'dan akt: Dağtaş, 2003, s.20)

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye yaklaşımı, Althusser ve özellikle Gramsci'nin ideolojiye yaklaşımından etkilenmiştir. 20. yüzyıl Marksizminin en önemli isimlerinden biri olan Antonio Gramsci, yukarıda da değinildiği gibi, sadece ekonomik alt yapı üzerinde yoğunlaşarak yapılan çalışmaların, üstyapının işleyişini tam olarak açıklayamadığını belirterek (Althusser gibi) “üst yapı kurumlarının görece özerkliğini” gündeme getirmiştir (Dağtaş, 2003, s.36). Gramsci'nin ideolojisinde bu üst yapı fikri son derece önemlidir. Gramsci, İdeolojik ve kültürel fikirlerin (bunlara sivil toplum demektedir) etkisiyle sağlanan hegemonyanın önemini altını çizer. Gramsci'nin üst yapı hakkındaki görüşlerini anlatmadan önce, alana kazandırdığı hegemonya kavramından söz edilmelidir.

Gramsci Rusya'daki devrimin Batı Avrupa ülkelerine yayılacağı inancını taşııyordu ve bu düşünceden hareketle yeni bir sosyalist strateji geliştirdi. Gelişmiş kapitalist toplumların kültürel ve ideolojik süreçlerini anlamaya yönelik yapılan çalışmalarda, kapitalizmin şiddete ve zorbalığa başvurmadan nasıl kitleleri böyle yönetme becerisi gösterebildiği sorusuna yanıt aramaktaydı (Üşür, 1997, s.25). Gramsci bu bağlamda alana yeni bir kavram kazandırmıştır. Bu kavramın ismi hegemonya'dır.

Gramsci, hegemonya kavramını Lenin'den ödünç almış ama sınırlarını geniş tutmaya çalışmıştır. Lenin'in hegemonyası “ezilen sınıflar” temellidir. Bu ezilen sınıflar, geri kalmış ve burjuva demokratik devriminin gerçekleşmediği ülkelerde proleteryanın ideolojik-politik önderliğinde yoksul köylülük başta olmak üzere, kurulu sistemle çelişkisi olan ve devrimde çıkarı bulunan tüm herkeştir. Gramsci bu kavramsal çerçeveyi kabul eder ama bunu geri kalmış ülkelerle sınırlı tutmaz ve gelişmiş ülkeler için de bunu düşünür. Ayrıca Gramsci'ye göre hegemonya sadece işçi sınıfının uyguladığı ya da uygulayacağı bir biçim değildir. Burjuvazi de bunu uygular ve uygulamaktadır da (Anderson, 1988, s.46).

Stuart Hall de, hegemonyayı, bir sosyal grubun diğerleri üzerinde egemenlik ya da güç kurması olarak değerlendirir. Bir başka deyişle, “güç tarafından yapılandırılan söz konusu ilişkiler alanındaki egemenlik ve bağımlılık” olarak açıklar (Lull, 2001, s.51). Hall, hegemonya kavramının demokratik toplumlarda hem hakim sınıfların hakimiyetlerini

sürdürme biçimlerini, hem de bu hakimiyete sağlanan rızayı açıkladığını belirtir. Hakimiyet ideolojik zorla değil, kültürel önderlikle elde edilir (Dağtaş, 2003, s.42).

Stuart Hall'a göre ideolojide "rıza" önemli bir kavramdır. Çünkü kapitalist toplumlarda yönetici sınıfın nasıl olup da ikincil sınıfları kendi rızaları ile yönettiğini açıklayamaması Marksist ideolojinin büyük bir zayıflığıdır. "rıza" kavramı tam da bu noktada medyanın işleyişinde rızanın ne şekilde ve nasıl işlediğine bakar ve ideolojinin dilde nasıl işlediğini tam olarak ortaya koyar. Bu yaklaşım yönetici sınıfın medya kurumları aracılığı ile kitleleri kendi rızaları doğrultusunda, başat ideolojilerin üretimlerine ve yeniden üretimlerine eklenilebilmelerini sağlar. Medya kurumları kitleler üzerinde gerçekten güçlü bir rıza sağlayabilirler ki nitekim de öyledir, çünkü "siyasal ya da ekonomik çıkarların dolaysız oyunlarından ya da devletten tamamen bağımsız oldukları hayal ürünü değildir. Bu iddia, yanlış olduğu için değil, özgürlüğü ve yansızlığı mümkün kılan tüm koşulları yeterince kavramadığı için ideolojiktir" (Küçük, 1999, s.121).

Rızaya dayalı bir uzlaşmanın işlemlerini oluşturmaya çalışan hegemonya kavramı ile ilgili olarak R.Williams, "egemen sınıfın özellikle belli egemen görüşlerin kabul ettirilmesinde yapay biçimde rızaya bağlı bir görünüm sergilediği, toplumsal pratikler içinde beliren bir etkendir" ifadesini kullanmıştır. Yine iletişim kuramcısı J.Martin Barbero'nun da ifade ettiği gibi, "bir sınıfın hegemonyasını kurma çabası, egemen sınıfın sahip olduğu çıkarların bağımlı sınıflar tarafından kendi çıkarlarıymış gibi kabul edilmesi ölçüsünde başarıya ulaşır" (Lull, 2001, s.54-55).

Fiske, bir "mücadele" olarak yorumladığı hegemonya kavramında başat iki ögenin direnç ve istikrarsızlık olduğunu ileri sürmüştür. Başat ideoloji yarattığı toplumsal sistemi insanların rızasını alarak devam ettirmeye çalışırken sürekli bir direnç ile karşılaşır. Bu dirençler hafifletilse de hiçbir zaman tam olarak yok edilemez. Bu yüzden hegemonyanın kazandığı zafer kaçınılmaz bir biçimde istikrarsızdır ve sürekli yeni bir mücadeleyi gerektirir. Temel hegemonik strateji "ortak duyu" nun inşasıdır. Eğer yönetici blokun fikirleri sınıf temelli değil de ortak duyu olarak kabul edilebilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşir ve ideolojik işleyiş gizlenir (Fiske, 1996, s.225). Fiske bu durumu şu şekilde örneklendirmiştir:

"Toplumumuzda suçluların cezalandırılmaları gereken zayıf ve günahkar bireyler olduğu düşüncesi bir "ortak duyudur". Bu tip 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, 1996, s.225). Fiske’ye göre bu ortak duyu yani suçluluğun toplumun adaletsizliğinden çok, günahkar bireyin bir ürünü olduğu, burjuva ideolojisinin bir uzantısıdır ve ikincil sınıflar tarafından kabul edildiği sürece hegemonya işlemektedir.

Gramsci’nin ideolojik hegemonya kuramına göre, kitle iletişim araçları, egemen sınıfın zenginlik, güç ve statülerini sürdürmekte kullandıkları araçlardır. Bu araçlar, gerekli fikirleri bireylerin bilincine etkili şekilde yerleştirirler. Bu fikirler mevcut kültürde kabul görmüş olduğundan bilinç bunları reddetmez. Medya sahipleri kendilerine yakın fikirleri toplumun diğer kesimlerine göre daha kolay üretir ve yeniden üretirler. Bireylerin öğrenme sürecini yöneten ve etkileyen kurumları ellerinde bulundurduklarından kendi bakış açıları kamusal alanda süreklilik ve yerleşiklik kazanır (Gramsci, 1971; Elliort, 1974; Hall, 1982; Lull, 2001, s.52-53’den akt: Aytaç, 2004, s.119). Büyük medya abideleri, Amerikan televizyon endüstrisi, Hollywood sineması gibi yapılar, bu stratejiyi etkin bir şekilde gerçekleştirirler. Büyük bağımlı kitlelerin çıkarına hizmet ediyormuş yanılsaması yapan bu şirketler aslında egemen sınıfın görüşlerini ve değerlerini, düzene ve sisteme olan inançlarını başarılı bir şekilde kitlelere empoze ederler.

Medya, sadece belirli bir sınıfın değil, bir bütün olarak hakim toplumsal ve ekonomik sistemin değerlerinin yeniden üretilmesi ve bununla ilgili rıza sağlanması işlevini görür. Medya, “herkesin anlaştığı şey” in genel çerçevesine duyarlı olduğu sürece varolabilir ve bu da uzlaşma’dır ve devlet’tir. Eğer medya özel bir partiyi ve onun düşüncelerini savunursa partizanlıkla suçlanır. Ancak bu parti veya partilerin çıkarları ve güçleri devletle çakışır ve meşruluk kazanırsa medya tarafından desteklenir (Hall, 1988, s.87’den akt: Dağtaş, 2003, s.43).

Gramsci, hegemonya ile birlikte "tarihsel blok" kavramını da kullanır. Tarihsel blok; altyapıyla, ideoloji, kültür ve politika figürleriyle önem kazanan üstyapı ilişkiler bütünlüğünü ifade eden bir kavramdır. Hegemonya ve tarihsel blok kavramları ile birlikte "sivil toplum" ve "politik toplum" gibi kavramlar da Gramsci’nin üzerinde durduğu kavramlardır. Daha önce değinildiği gibi üst yapı kurumlarının görece özerkliğini getiren Gramsci, bu kavramı(üstyapı) politik toplum ve sivil toplumun toplamı olarak ifade eder. Politik toplum, ekonomik ve üretim tarzıyla halk kitlelerini baskı ile uyum haline sokmasıdır. Sivil toplum ise Hegel’in devletin etnik içeriğinde anlatmak istediği şekliyle kiliseler, okullar, vakıflar, sendikalar vb. aracılığıyla sosyal bir kesimin toplumun tamamı üzerinde hegemonyasının sağlanması olarak

kitlelerin gösterdiği “rıza” ile gerçekleşir (Üşür, 1997, s.28-40). Böylece devlet politik hegemonyanın, sivil toplum ise sivil hegemonyanın alanı olur. Böylece devlet de hegemonyanın kuruluşuna ve işlemesine katkıda bulunan bir aygıt haline gelir. Devlet, burjuvazinin ezilen sınıfına karşı baskı uygulama alanı, sivil toplum ise kültürel belirleyici ve gönüllü hegemonya alanı işlevini yürütür. Yani hegemonya” baskı” ile “onay”ın bir sentezi haline dönüşür. Burada hegemonya, burjuvazinin karşıt sınıfları gönüllü yönetmesini mümkün kılan ideolojik tabiyet olarak tanımlanır (Anderson, 1988, s.46).

Hegemonya çözümlemesi sayesinde Gramsci ideoloji kavramını genişletmiş ve onu soyut halinden maddi bir yapıya dönüştürmüştür. Toplumsal mücadele ve uyum pratikleri içinde yeniden tanımlanan kavram, dile gelmeyen boyutları ile birlikte Althusser tarafından geliştirilerek yepyeni bir anlam kazanmıştır.

Marx’ın, yönetici sınıfın işçi sınıfı üzerinde oluşturduğu “yanlış bilinç” olarak nitelendirdiği ideoloji kuramını Althusser bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği fikirler sisteminden ziyade, tüm sınıfların katıldığı ve her alana dağılmış pratikler olarak geliştirmiştir. Fiske’ye göre bu şekilde yeniden tanımlanan ideoloji, Marx’ın düşündüğünden çok daha etkilidir çünkü tüm sınıfların düşünce ve yaşam biçimlerine dışarıdan değil, içeriden işlemektedir (Fiske, 1996, s.223).

Bu noktayı detaylandırmak gerekirse, ideoloji tüm varoluş nedenini yaşam pratiğinden alır ve yaşananın bir kopyası, aynasıdır. İdeoloji toplumun maddi pratiği olması nedeni ile herşeyi herkesi kavramakta ve bu durum ona özel bir yer kazandırmaktadır. Althusser’e göre ideoloji her yerdedir bir ortamı ifade eder ve maddenin ayrılmazıdır. Madde ile birlikte var olmuştur. Yaşamla eşzamanlı ve gidişiyle eş yönlüdür. Bu bağlamda çizilen ideoloji modeli kültüre çok yaklaşmaktadır (Kazancı, 2006, s.8). Başka bir deyişle, Althusser’de ideoloji, sadece düşünülen değil, yaşanan tecrübe edilenin alanıdır (Hall, 1994, s.51’den akt: Dağtaş, 2003, s.48).

Kapitalizmin yeniden üretilmesi ve bunun sonucunda öznenin üretilmesinin işlevselliği ve bunların maddi bir güce dönüşmesi Althusser’in ideoloji kavramı ile ilgili belirlediği üç ana temayı ortaya çıkarır. Bunlar: “toplumsal yeniden üretim” “öznenin üretimi” ve bunların somutlaştığı “Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA)” lardır. Bu kavramların daha anlaşılır kılınması için önce Althusser’in altyapı-üstyapı ilişkilerine bakışına değinmek ve bunları bir pratik nosyonu içinde irdelemek gerekir.

İdeoloji toplumsal oluşumu belirleyen üç ana temele dayanmaktadır. Bunlar: ekonomik, politik ve ideolojik düzeydedir. Toplumsal düzey bir pratiğe bağlıdır. Pratik, “toplumsal formasyonun üretildiği ve dönüştürüldüğü belirli bir üretici etkinliğini” belirtir. Bir başka ifadeyle, belirli bir hammaddenin ve emeğin gücü ile birleşip ortaya bir hammadde bir ürün konulmasıdır (Dağtaş, 2003, s.45). Althusser’e göre üretim tarzı, ekonomik üretim tarzı, politik üretim tarzı, kuramsal üretim tarzı ve ideolojik üretim tarzı hepsi birer “pratik” tir. Althusser pratik kavramını, belirli bir insan emeği ve üretim araçlarının kullanılması sonucunda hammaddenin ürüne dönüştürülme süreci olarak açıklar. Ekonomik düzeyde doğa toplumsal ilişkiler içerisinde dönüştürülür. Politik pratikte ise bu toplumsal ilişkiler dönüştürülür. İdeolojik düzeyde ise insanın kendi hayatıyla yaşayan ilişkisi demek olan ideolojik tasarımlar dönüştürülür (Althusser, 2002, s.9). Şu halde ideolojiyi maddi bir pratik olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Althusser, “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları”(1978)’nda “toplumsal yeniden üretim” kavramını ortaya koyar. Althusser üretim ilişkilerinin yeniden sağlanması nasıl gerçekleşir sorusuna; altyapı üstyapı kavramlarının büyük bir bölümünün hukuki-siyasal ve ideolojik üstyapı yoluyla gerçekleşeceği cevabını vermiştir. Üretim ilişkilerinin büyük bir bölümü, devlet iktidarının devlet aygıtlarında, bir yandan DİA’larda, öbür yandan devletin baskı aygıtında uygulanması ile sağlanır (Althusser, 2002, s.46). Bu toplumsal yeniden üretim direkt olarak üretimle bağıntılı olmayan tüm aygıtların işlevselliğini gerektirir. Emek gücünün ücret aracılığıyla yeniden üretimi aileyi, egemen ideolojiye boyun eğmenin yeniden üretilmesi kültürel kurumları, kitle iletişim araçlarını, dini ibadet yerlerini, siyasal aygıtları gerektirir.

Devletin bu toplumsal yeniden üretimi tüm toplumun rızasını sağlama alan bir yapı olmasından dolayı ve yönetici sınıfın çıkarlarını gözetmesi ve sermayenin hegemonyası ile birlikte, Althusser bu süreçte işe karışan tüm aygıtları -ki bunları devlet tarafından örgütlenip örgütlenmediğine bakmaksızın- Devletin İdeolojik Aygıtları olarak adlandırır. (Dağtaş, 2003, s.47)

Hatırlanacağı üzere, Marksist teoride, devlet aygıtı hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler vb. baskı unsurlarıdır. Baskı kelimesi ile “zor kullanma eylemine sahip olma” betimlenir. DİA’lar ise “ideoloji kullanarak işlerler”. Devletin bir tek baskı aygıtı varsa, çok sayıda DİA olduğu gözlemlenebilir. Devlet kamu alanında yer almasına karşın, DİA’ların büyük bir bölümü özel alanlardadır. Dini DİA(kiliseler), öğretimsel DİA(özel ve devlet okulları), hukuki DİA, siyasal DİA, sendikal DİA, aile DİA’sı, haberleşme DİA’sı (basın,

televizyon, radyo), kültürel DİA (edebiyat güzel sanatlar, spor) gibi aygıtlar Devletin İdeolojik Aygıtları'dır. Aslında ilke olarak "yönetici sınıf"ın devlet iktidarını elinde tuttuğunu ve böylece devletin baskı aygıtına sahip olduğu düşünülürse, bu aynı yönetici sınıfın DİA'larda etkin olduğu görülebilir. Althusser, hiçbir sınıfın DİA'lar içinde hegemonyasını uygulamadan devlet iktidarını sürekli olarak elinde tutamayacağını savunmuştur (Althusser, 2002, s.32-38).

Devlet aygıtında devlet iktidarını ellerinde tutan egemen sınıfların siyasal temsilcilerinin uyguladığı sınıf mücadelesi siyasetinde merkezi örgütsel bir yapı olmasına karşın, DİA'lar çok sayıda ve birbirinden ayrı "özerk"tirler. DİA'lar arasındaki birlik egemen ideolojiyle egemen sınıfın ideolojisiyle, çoklukla çelişkili biçimlerde sağlanır. "Gerçekten de devlet(baskı) aygıtının "kalkanı" ardında üretim ilişkilerinin yeniden üretimini de büyük ölçüde sağlayanlar DİA'lardır" (Althusser, 2002, s.38-40).

Tüm DİA'lar aynı hedefe yönelir: Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi. Althusser bunu, "kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi" olarak açıklamıştır. Her bir DİA bu tek hedefe kendine özgü yollarla katkıda bulunur. Emek gücünün ücret aracılığı ile yeniden üretimi aileyi gerektirir; "yönetici ideolojiye boyun eğmenin yeniden üretilmesi kültürel kurumları, kitle iletişim araçlarını, siyasal aygıtları ve ileri kapitalizmde tüm diğer üretici olmayan aygıtları giderek kendi bölgesine kaydıran bütün bir devlet yönetimini gerektirir." (Dağtaş, 2003, s.47). Ancak Althusser egemen rolün "okul" olduğunu belirtir. Tüm çocukların anaokulundan başlanarak yani "etkilere en açık olduğu" çağda aile DİA'sı ve öğretimsel DİA arasında kaldığı yıllar boyunca "egemen ideoloji"yi çocukların kafasına yerleştirdiğini belirtir." Başka hiçbir DİA bu kadar yıl boyunca haftanın beş günü 8'er saatten, kapitalist toplumsal formasyonun çocuklarının tümünün zorunlu dinleyiciliğine sahip değildir." (Althusser, 2002, s.45). Althusser'in "toplumsal yeniden üretim" kavramı ile Gramsci'nin hegemonyasının benzer işlevler gördüğü söylenebilir. Bu aygıtlar, devletin dışında özel mülkiyet olarak da işletilebilirler bu durum onların hakim düşüncenin yeniden üretimine hizmet etmelerini engellemez (Dağtaş, 2003, s.47).

Althusser'in devletin baskı ve ideolojik aygıtları arasındaki ayrımı betimlediği, yapısalcı-ışlevselci ideoloji kuramı olarak adlandırılan bu yaklaşımında, ideolojinin özneye dışsal koşullar tarafından belirlendiği ve toplumsal yapının bir tür zorunlu gelişim uğrağı olarak var olduğu düşüncesi yatar. İdeoloji, yapının özne üzerindeki etkisidir; özneye dışsaldır ve çoğu zaman bilinçdışı olarak yaşanır ve öznelere egemen değerleri benimseterek onları sistemle uyumlu hale getirir (Üşür, 1997, s.43). Althusser'in bu çözümlemesinin temeli, devletin

ideolojik aygıtlarıyla devletin baskı aygıtları arasında yaptığı ayrıma dayanır. Mahkeme, hapishane, ordu devletin zorlama ve şiddet kullanımı esasına uygun olarak işlerken, okul, kilise, medya arçları vb. yerler ideolojik onaylama “ikna” mekanizmalarına dayanarak işlerler.

Aygıtlar arasındaki ayrımı belirleyen şey bir aygıtın baskıya mı, yoksa onaya mı öncelik verdiğinin saptanmasıdır (Althusser, 2002, s.127-186). Althusser’e göre ideoloji, bireylerin beynindeki manevi bir varoluş biçimi olarak tanımlanmalıdır (Larrain 1995’den akt: Üşür, 1997, s.43).

Althusser’e göre ideoloji, yapının özne üzerindeki etkisidir. Yalnızca zihinsel bir işlem değil, bir pratiktir. Bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği, empoze ettiği bir düşünceler bütünlüğü değil, tüm sınıfların katıldığı, geçmişten gelen fakat geleceğe de uzanan her yana yayılmış pratiklerin tümüdür (Kazancı, 2006, s.6).

Althusser’in ortaya koyduğu üçüncü ana tema ise “özne” kavramıdır. Althusser’e göre ideoloji, yapının özne üzerindeki etkisidir. Yalnızca zihinsel bir işlem değil, bir pratiktir. Bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği, empoze ettiği bir düşünceler bütünlüğü değil, tüm sınıfların katıldığı, geçmişten gelen fakat geleceğe de uzanan her yana yayılmış pratiklerin tümüdür (Kazancı, 2006, s.6)

Özne, burjuva ideolojisinin ve özellikle hukuk ideolojisinin ortaya çıkmasından sonra bu adı almış ve bütün ideolojinin kurucu kategorisi haline gelmiştir. Althusser “özne” kategorisinin işleyişinin her ideoloji somut bireyler ve somut özneler olarak çağırıldığını belirtmiştir. İdeoloji bireyleri özneler olarak çağırır ve adlandırır. “Öznenin Üretimi” işte burada başlar: İdeoloji bireyleri her zaman ve zaten özneler olarak çağırmıştır. Bu da zaten ideoloji tarafından özneler olarak çağırıldığı anlamına gelir. Yani sonuçta “Bireyler zaten öznelerdir” Her zaman zaten özne olduklarına göre, bireyler öznelere ilişkin olarak “soyut”urlar. Bir paradoks gibi görünen bu önerme, Freud’un doğum olayının beklenmesi örneği ile göstermiştir. Doğacak bir çocuğun heyecanla beklenirken aile ideolojisinin biçimlerini bir yana bırakınca şu ortaya çıkar: Babanın adını taşıyacağı, doğacak çocuğun bir kimliğinin olacağı ve yerini başka kimsenin alamayacağı önceden bilinen bir gerçektir. Yani çocuk döllendiğinden itibaren aile ideolojisi içinde bir özne olarak belirlenmiştir (Althusser, 2002, s.60-67).

Gramsci’nin de belirttiği gibi, politik mücadele yolu ile toplumsal ilişkilerin dönüştürülmesi nasıl zorunluysa, mevcut ideolojinin ve bunu üreten aygıtların devrim öncesi

ve sonrası işleyiş biçiminin de dönüştürülmesi gerekir. Althusser'e göre bir toplumsal formasyonda insanların birbirleri ile kurdukları ilişkiler önceden belirlenmiş ve rolleri çizilmiştir. Bu yüzden bir toplum bireyler arası ilişkilere indirgenmemelidir. Ancak bireyler, ilişkilerin bütününe göremezler ve kendilerini özneler olarak görürler. İşte ideoloji, "toplumsal ilişkilerin taşıyıcısı olan bireyleri, bu ilişkilerin öznesi haline getirir" (Althusser, 2002, s.10).

Bu bireylerin öznelendirilmesi Althusser'in "çağırma" olarak nitelendirdiği metaforu ile açıklanabilir. Althusser, ideolojik aygıtlar içinde kurulduğunu söylediği ideolojik egemenliğin oluşumunu, ideolojinin aygıtlar içinde varolan maddi pratikler bağlamındaki tanımlamasına göre yapar. Buna göre ideoloji, aygıtlar içindeki ritüellere gömülmüş olarak yaşanan ve "çağırma" mekanizması olarak çalışan bir oluşum içinde ortaya çıkar. Bu süreç, ideolojik öznenin oluşum sürecidir. İdeoloji özneleri adlandırır ve çağırır; kadın, erkek, anne, baba, öğrenci, asker vb. Özneler bu ritüeller içindeki pratikler aracılığıyla, adlandırma, ibadet etme, vatani savunma gibi eylemler ile kendi özne konumlarının farkına varırlar (Üşür, 1997, s.45).

Fiske'ye göre Althusser'in bir pratik olarak ideoloji kuramı, ne yaşantımızın her alanına erişmesi açısından ne de tarihsel olarak ideolojiye hiçbir sınır tanımaz. Althusser'in ideolojisi kuramının gücü; ikincil sınıfları kendi pratiklerine katma, dolayısıyla bu sınıfların kendi toplumsal-siyasal çıkarlarına aykırı toplumsal kimlikler ya da özellikler inşa etmelerine öncülük etme yeteneğinde yatar (Fiske, 1996, s.226). Gramsci'nin hegemonya kuramı ise mücadelenin altını çizer. Fiske'ye göre, ikincil sınıfların hakim ideolojiye rıza gösterebilecekleri konusunda Althusser'le aynı görüşü paylaşırsa da Gramsci'nin kuramı, ikincil sınıfların hakim ideolojiyle çeliştiği ve bundan dolayı hakim ideolojiye karşı direnç gösterebildiği konusunda ısrarlıdır. Toplumsal değişimi, Gramsci'nin kuramı olası, Marx'ın kuramı kaçınılmaz Althusser'in kuramını ise olanaksız görür (Fiske, 1996, s.227).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda odak noktası olan ideoloji kavramı ile ilgili olarak Storey, birçok ideoloji tanımı olduğundan bahsetmiş ancak kültürel çalışmalar için Stuart Hall'ın ideoloji hakkında ortaya koyduğu fikirlerin geçerli olduğunu belirtmiştir (Dağtaş, 2003, s.21).

Medya metinlerinin üretilmesi, tüketilmesi ve bunların ideoloji merkezli çalışılması, İngiliz Kültürel Çalışmaları (British Cultural Studies) ile başlamıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları, medyayı, "toplumda hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten" bir kurum olarak görür. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medyaya bakış açısı dolayısıyla medya

metinlerine yaklaşımlarını etkiler. Bu yaklaşım, medya metinlerinin ideolojik analizinin gerçekleşmesini sağlamıştır.

Hall, kültürel çalışmaları medyanın toplumu dönüştürme çabasının merkezinde görür. Kültürel Çalışmalar medyanın bu rolüne odaklanarak hakim ideolojinin üstü kapalı olarak empoze etmeye çalıştığı kavram ve yapıları göz önüne çıkartmayı amaçlar. Bunu yaparken de diğer bilim dallarından da faydalanır, tarih, felsefe, siyaset kuramları vb bilimlerden kavramlar, kuramlar alır. Böylece kültürel çalışmalar siyasal etkinliğin içinde yer alır. Mevcut konumu ve çalışma alanı itibari ile muhalif bir yapısı vardır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda Stuart Hall'ın medyaya yaklaşımı önemli bir yere sahiptir. Hall ve İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya hakkındaki düşüncelerinde temel nokta, içinde bulunulan toplumun yapısı ve bu yapı ile kitle iletişim araçlarının birbirleri ile kurdukları ilişkilerdir. Hall, bu ilişkilerin etkilerini üç başlık altında toplar: Kültürel (yeni medya ile ilişkilendirilen kitle kültürünün yayılması sonucu yüksek kültürün yerinden edilmesi, bozulması) Siyasal (medya organlarının propagandası, yanlış çağrılar ve bunların karşısında kitlelerin güçsüzlüğü) ve Toplumsal (kitlelerin, medya yoluyla seçkinlerin ticarileşmiş etkilerine açık kalmaları) etkilerini bir bütün halinde ele almak gerekir (Küçük, 1999, s.81).

Hall, kitle iletişim araçlarının işleyişini şöyle tanımlar: Modern iletişim araçları, kültürel ve ideolojik alanı tedricen kolonileştirmiştir. Toplumsal gruplar ve sınıflar üretici ilişkilerinde olmasa da toplumsal ilişkilerinde giderek parçalanmış ve kısımlar halinde farklılaşmış hayatlar sürdürürken kitle iletişim araçları: "1- Grupların ve sınıfların öbür sınıflara dair bir hayat, anlam, pratik ve değer "imgesi" inşa etmelerinin temelini sağlamaktan, 2- Tüm ayrı ve bölük pörçük parçalardan toplumsal totalitenin tutunumlu bir şekilde bir "bütün" olarak kavranabileceği temsilleri ve düşünceleri sağlamaktan giderek daha çok sorumlu hale gelir" (Hall, 1994, s.200'den akt: Dağtaş, 2003, s.25).

Hall'a göre modern iletişim araçlarının büyük kültürel işlevlerinden biri başkalarının dünyalarını, yaşanan gerçekliklerini algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini bir "bütünün dünyası" halinde, hayali olarak yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve tekrar inşa edilmesidir (Hall, 1994'den akt: Dağtaş, 2003, s.25). Günümüzde özellikle televizyonun, yarattığı diziler, çeşitli programlar, çocuk ve gençlik kanalları vb. ile bu işlevi en iyi biçimde gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz.

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kitle İletişim Araçları yıllar içinde konulara bakış açısı ve araştırma yöntemleri ile birbirinden farklılıklar göstermiştir. Hall, bu durumu yıllara göre sınıflandırmıştır. Buna göre Hall üç dönemden söz eder: 1940'lardan başlayıp 1960'lara kadar süren ve "anadamar" olarak adlandırılan bu dönemi bir dönüm noktası olarak görmüştür. Bu dönem, Amerikan davranışsal biliminin sosyolojik yaklaşımlarını araştırmıştır. Dönüm noktası denmesinin sebebi, o zamana kadar ideoloji ile iletişim araştırmaları birbirleri ile fazla ilişki kurmamış birbirlerine uzak durmuştur. Hall bu noktada anadamar ve eleştirel yaklaşımlar birbirinden ayırır. Bu iki kuram arasındaki farklılıklar Hall'a göre ilk bakışta ilke bakımından metodolojik ve yordamsal farklılıklarmış gibi görünse de, bu görünüş yanıltıcıdır. Ana damar yaklaşım iki anlamda davranışsaldır. Birincisi, o dönemde Amerikan sosyologlarının en çok üzerinde durdukları konu medyanın etkilerini araştırmaktı. Hall, içinde bulunulan toplumun yapısı ve bu yapı ile kitle iletişim araçlarının birbirleri ile kurdukları ilişkileri ve bunların etkilerini araştırmanın en iyi yolunun, medyanın tesirine maruz kalan bireylerin davranışlarını incelemek ve bunları analiz etmek gerektiğidir. Eleştirel kuram ile ana damar yaklaşımlar arasındaki farklılıklar, hedef kitlesinin üzerindeki etkisi açısından da farklıydı. Hall bunları üç başlık altında toplamıştır: Kültürel (yeni medya ile ilişkilendirilen kitle kültürünün yayılması sonucu yüksek kültürün yerinden edilmesi, bozulması) Siyasal (medya organlarının propagandası, yanlış çağrılar ve bunların karşısında kitlelerin güçsüzlüğü) ve Toplumsal (kitlelerin, medya yoluyla seçkinlerin ticarileşmiş etkilerine açık kalmaları) etkilerinin bir bütün halinde ele almak gerektiğini vurgular (Küçük, 1999, s.77-80).

Hall kültürel çalışmaları hakim ideolojiye direniş bakımından özerk/bağımsız bir bölge olarak görmektedir. Bu nedenle de akademik dünya da mevcut söyleme karşı çıkma noktasında kültürel çalışmalardan faydalanır.

Stuart Hall, ideoloji nosyonu konusunda anlamlandırma ve temsil problemi üzerinde durur. Hall'a göre anlam üretilme sonucunda oluşmaktadır Bu da aynı olaylara farklı türden anlamlar verilebileceğini belirtir. Hall'un bu konular hakkındaki düşüncelerini ilerleyen

kısımlarda daha ayrıntılı açıklayacağız. Hall, bu üretilen anlamların sonucunda iki soru sorar ve ideolojinin nasıl işlediğini daha iyi anlamaya çalışır:

- Başat bir söylem nasıl hakimiyetini uzun süre devam ettirebiliyor?
- Kitle iletişim araçları nasıl oluyor da tercih edilen ya da sınırlandırılan anlamlar bütünlüğünü sürekli kılmayı sağlayabiliyor? (Küçük, 1999, s.92-95)

Stuart Hall, bu sorulara cevap ararken, medya ile ilgili değişik bir eleştirel araştırma biçiminin kurulmasında önemli bir zamanı temsil eder.

Stuart Hall'ın medyanın ideolojik rolleri ve ideolojinin doğası ile ilgili çalışmalarına 1973 yılına doğru kaleme aldığı bir makalesinde, medya izleyicisi açısından üç tip yaklaşım kodu tanımlar. Ona göre haberin muhtemel bir çok okuması vardır: Birincisi, amaçlanmış ve hegemonik ideolojileri destekleyen bir okumadır (hakim okuma), bu görüş benimsendiğinde medya metinlerinin egemen idolojii yeniden ürettiği varsayılır (Dağtaş, 2003, s.28). İkincisi, Bir mesaj muhalif kodların farkına varan ve onları reddeden biri tarafından yapılan okumadır (muhalif). Üçüncüsü ise, hakim okumanın kimi kısımlarını kabul eden fakat kendisinin gereksinimlerini ve algılarını yansıtan kimi uyarlamaları yapan biri tarafından yapılan okumadır (müzakereci). Hall'un bu makalesi merkezin birçok çalışmasını televizyona yöneltmiştir. Stuart Hall'a göre tek başına izleyiciyi, dinleyiciyi ya da televizyonun kendisini ele alan yaklaşımlar önemini yitirmiştir Dolayısıyla seksenli yıllarda Kültürel Çalışmaların ilgi uyandıran bir boyutu da iletilerin anlamlarının oluşturulmasında alıcının etkin rolünü kabul etmeleri ve iletiyi alma etkinliğinin gerçekleştiği koşulların öneminin altını çizmeleridir (Mattelart, 2003, s.87).

Stuart hall bütün insanların aynı metni aynı şekilde göremeyeceklerini savunurlar. Bu savın merkezinde şifreleme ve şifre çözüm gerektiren bir iletişim modeli geliştirilmiştir. Toplumsal, ekonomik, ideolojik ve teknik nedenler medya üreticilerinin programlarını ve gündemlerini biçimlendirir, fakat bunlar sıradan bir dil ve ortak semboller deposu (şifreleme) kullanan anlaşılabilir bir mesaja dönüştürülmelidir. (şifre çözüm) Burada söz konusu olan gazetecilerin nasıl az çok sürekli olarak varolan güç yapılarının yeğlenen anlamlarını kodlayan metinler ürettikleridir. Bu durumda, metnin nasıl çözümlendiği yorumcunun sahip olduğu kodlara bağlıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1994, s.220-222).

Kellner, kodlama ve kodaçma ayrımının, ekonomi politigin medya ürünlerinin kodlanmasında ve kodaçımında üstlendiği işlevlerden bir kısmını gösterdiğini belirtir. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi çözümlerinde belirttiği gibi, hangi kodların hangi ürünler üzerinde ve ne biçimde kodlanacağı üretim sisteminin işlevidir. Buna göre medya sisteminde üretim, kendine özgü kodları ve üretim biçimleri bulunan, sınırları belirgin biçimde düzenlenmiş türlere göre örgütlenir (Çelenk, 2008, s.152).

Hall ideoloji nasıl işler sorusuna “içerikten yapıya ya da aşıkâr anlamdan kod düzeyine doğru gerçekleşen bir hamle ile işler” cevabını vermiştir. Burada bahsedilen hamle, ideolojinin ne olduğunun ya da ideolojinin nasıl işlediğinin yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Hall Veron'un bu konudaki değerlendirmesini oldukça açık bir tanımlama olduğunu düşünür. Veron'a göre, ideolojiler imgelerin ve kavramların örgütlenişini ve işlevsel olmalarını belirleyen kurallar dizisidir. İdeoloji, belirlenmiş kodlar halindeki mesajlar değil, gerçekliği kodlama sistemidir. Böylece ideoloji, “kendi faillerinin bilinci ile ilişkisi bakımından özerk hale gelir. İdeolojinin faileri toplumsal biçimler hakkında kendi bakış açılarının bilincinde olabilir ama bu bakış açılarını olanaklı kılan semantik (kurallar, kategoriler ya da düzenlemeler) koşulların bilincinde değildir. Böyle bakıldığında ideoloji mesajların yaratılmalarına temel oluşturan bir semantik kurallar sistemi olarak tanımlanabilir (Küçük, 1999, s.99).

Bir pratik olan anlamlandırma Althusser tarafından (daha önce bahsettiğimiz gibi) “belirli bir hammaddenin belirli bir ürüne dönüştürülmesindeki herhangi bir süreç, belirli araçlar kullanan belirli bir insan emeği tarafından gerçekleştirilen bir dönüşüm” olarak tanımlanmıştır (1971, s.12). Bu tanımdan da anlamlandırmanın belirli bir emek biçimini içerdiği sonucu çıkmaktaydı bu da anlamlandırmanın olumsal koşullara maruz kalması demektir. Bu yüzden Hall, dilin gerçek dünyaya çok yönlü göndermeler yapmasının nasıl mümkün olduğunun açıklanmasının önemini altını çizer. Dilin çok anlamlı doğasının çeşitli şekillerde vurgulanabilirliği noktasına Volosinov açıklık getirmiştir. “Göstergede yansıtılan varlık, sadece yansıtılmakla kalmayıp, kırılır da. Varlığın bu kırılması ideolojik göstergede nasıl belirlenir? Varlığın kırılmasını belirleyen, her ideolojik göstergede farklı yönelimlere sahip toplumsal çıkarların kesişmesidir. Gösterge bir sınıf mücadelesi haline gelir (Voloşinov, 1973, s.23:den akt: Küçük, 1999, s.106-108).

Hall medyanın yayın politikasında bağımsız ve yansız olması için güçlülerden emir almaması ve dünya hakkındaki açıklamalarını başat tanımlara uygun kılacak şekilde özgür

iradesi ile ifade etmesi gerektiğini söyler. Tabi bunu yaparken toplum genelinin üzerinde hemfikir olduğu düşüncelerin ve kavramların çerçevesine saygılı olmaları gerektiğini ve medyanın sadece bu sınır ve çerçeve içinde meşru kalabileceğinin de altını çizer (Küçük, 1999, s.121-124)

Hall, ideoloji kavramının iletişim çalışmaları içinde odak noktası olmasını sağlamış ve ideolojinin dil içinde nasıl işlediğini ortaya koymuştur. Hall'a göre kültürel çalışmalar mevcut siyasal konuma karşı direniş bakımından özerk bir bölgedir. Bu nedenle Kültürel Çalışmalar akademik alanda da hakim siyasal sistemlere karşı bir çıkış noktası olmuştur. Buradan hareketle bu tez çalışmasında göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır.

İletişim günümüzde her zaman her yerde görülen ve insan hayatının her alanında varlığını hissettiren bir kavramdır. Toplumsal bir bilim olması itibari ile iletişim aynı zamanda anlamların ifadesi, bir araya gelmesidir. Göstergebilim bu anlamları inceleyen bir alandır. Bir görüntünün ya da metnin apaçık görünen anlamını değil onun altında yatan anlamının bulunmasını araştıran ve anlamlandıran bir bilimdir.

Amacı göstergelerin gizlediklerini ortaya çıkarmak olan Göstergebilimde bu noktadan hareketle reklamlarda gizli olanı ortaya koyabilmek için Williamson'un (2001, s.11) belirttiği gibi, günümüzde yaşantımızı yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biri olan reklamları değerlendirmek gerekir (Williamson, 2001, s.11). Günümüzde reklamlar sadece ürün tanıtımı ve ürünlerin satışını arttırmak için değil, aynı zamanda bireylere egemen ideolojinin belli anlamlarını sunma işlevini de yerine getirirler. Tüketim kültürü içinde önemli bir yeri olan reklamlar egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir.

Barthes'a göre her reklam bildiridir. Bir çıkış kaynağı (firma) bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (reklam iletme aracı) olan reklam bildirisine dilbilimden gelen çözümleme yöntemi uygulanabilir. Bunun için de reklam metninin anlamsal açıdan nasıl oluştuğu sorusuna cevap aramak gerekir. Her bildiri anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluşur. Bir reklam tümcesi iki bildiri içerir ve reklam dilinin kendi içinde özelliğini oluşturan da bu üst üste yığılmadır (Barthes, 2005, s.188).

Reklamlardaki yan anlam olgusu büyük bir önem taşır. Bu kavram kitle haberleşme olayı ile yakından ilgilidir. Gazete okurken, sinemaya gittiğimizde, radyo dinlerken, televizyon izlerken ya da satın aldığımız ürünün ambalajına göz gezdirirken her zaman yalnızca yan anlamsal bildiriler aldığımız ve algıladığımız aşağı yukarı kesindir. Reklamlarda reklamı

yapılan ürünü doğrudan satın almamız genelde söylenmez. Bunun nedenini araştırırsak, düz anlamın kanıtları geliştirdiği, satılan ürünle ilgili ikna etmeye yaradığı şeklinde bir sonuca ulaşabiliriz (Barthes, 2005, s.190-191). Böylece reklam dili, ikili bildiriye birbirine eklemleyerek dünyanın sözlü bir tasarımına gösterimine iletir bizi: bu da “anlatı”dır. Her reklam ürünü söyler, ama başka bir şey anlatır” (Barthes, 2005, s.193). Barthes’ın da ifade ettiği gibi reklamın görünenden fazlası olduğundan hareketle ve göstergebilimin temel işlevinin metinlerdeki anlamı çözmek olması sebebi ile reklamın ardındaki ideoloji ve anlamların ortaya çıkmasını sağlayacak olan göstergebilimsel yöntemi bu tez çalışmasında kullanacağız.

Göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur. Birincisi, göstergenin kendisidir. İnsan inşası olan göstergeler, sadece insanların bu göstergeleri kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilir. İkincisi, kodları içinde göstergelerin düzenlenmesidir. Göstergebilim çalışmalarında, toplumun ve o toplumun içinde bulunduğu kültürün gereksinmelerini karşılamak için geliştirilen kodların düzenlenmesi, iletilmesi. Üçüncüsü de, bu kodlar ve göstergelerin yansıttığı, içlerinde var olan kültürdür. Kültürün kendi varoluşu da bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır (Fiske, 1996, s.62).

Temel birimi gösterge olan göstergebilimi anlatmadan önce “gösterge”nin ne olduğunu ortaya koymak yerinde olacaktır. İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, görüntüler, trafik işaretleri, davranışlar, reklam afişleri, filmler, bir şehrin mimarisi, ulaşım yollarının yapısı, edebiyat, resim, müzik vb. gibi çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Dizgeleri oluşturan her bir birim gösterge olarak adlandırılır. Göstergebilim, bu dizgeler ve göstergelerin birbirleri ile olan ilişkilerinden oluşur. Göstergebilim kavramı kuramsal açıdan iki farklı yaklaşım içerir. İlki, “Semiyoji” diye adlandırılan ve doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri inceleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım gözlemlenebilir nesnelere üzerine yoğunlaşır, doğada varolan bu somut, fiziksel nesnelere dil ve dilyetisi kavramına gözlemlenen boyutta yaklaşır. İkinci yaklaşımsa anlamlandırma göstergebilimi olarak adlandırılan semiyotik, dilyetisini gözlemlenebilen bir nesne olarak görmez ve onu inşa edilmiş, anlamsal katmanlardan kurulu bir bütün olarak görür. Göstergebilim Türkçede her iki kavramı (semiyoji ve semiyotik) kapsayacak şekilde kullanılır (Rıfat, 2005, s.12-15).

Göstergebilimin kurucularından birisi Amerikalı mantıkçı ve felsefeci C.S Pierce, diğeri ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’dur (Fiske, 1996, s.66). Modern dilbilimin

kurucusu olarak kabul edilen Saussure'nin dil kuramının temel ilkeleri, yapısalcılık ve göstergebilimin temel ilkelerini etkilemiştir (Dağtaş, 2003, s.50). Bir dilbilimci olarak Saussure, yapısal dilbilim kuramının gelişmesini sağlayarak göstergebilimin öncülerinden biri olmuştur.

Saussure ilk önce, dil (language) ile söz (parole) ayrımını şu şekilde ortaya koymuştur: Söz kişinin söylediklerinin toplamıdır. Dil ise konuşma yoluyla oluşan toplumsal bir olgudur. Ayrıca kişilerin uygulayabilmesi için gerekli bir uzlaşım aracıdır (Saussure, 2001, s.48-50).

Saussure'ye göre dil, nitelikli dilyetisi olgularından biridir. Dilyetisinin toplumsal olan tarafı, bireyler tek taraflı yaratamazlar ve böylece yine tek taraflı olarak değiştiremezler. Toplumun üyeleri (yani bireyler) arasında yapılmış bir sözleşme gibidir dil. Bu da dilin ortak bir kültür ve toplumsal bir olguya dayandığını gözler önüne sermiş olur (Saussure, 2001, s.44-45). Saussure'ün dil ile söz ayrımı, yapısalcılık arasındaki bağa işaret etmektedir. Dil "görünmeyen analiz nesnesi olarak seçilmesi anlamında anlamlıdır (Dağtaş, 2003, s.52).

Saussure'ün ortaya attığı ikinci ayrım gösterge kavramına ilişkindir. Gösterge bütünü belirtmek için kullanılır. "kavram" yerine "gösterilen", "işitim" imgesi yerine "gösteren" kullanılır. Gösteren ve gösterilen arasındaki bağın nedensizliği dil göstergesinin nedensizliği anlamına gelir. Bu birlik dilin toplumsal tarafındaki uzlaşma ve alışkanlıklar bütününe dayanır (Saussure, 2001, s.109). Saussure'un gösterge çözümlemesi, gösterilenin gerçeklikle ilişkisini yani anlamlandırmayı geri plana iterek, gösteren ve gösterilen ile bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durur. Saussure'un bu ilgisi, Avrupa gösterge biliminde varolan ve bu yöndeki ilgi ile ilişkili olarak gelişen bir hale gelmiştir (Fiske, 1996, s.75-76).

Saussure'ün çalışmalarından habersiz olmakla birlikte çağdaş anlamdaki genel göstergebilimin öncülerinden biri de felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce'dir. Peirce'e göre göstergebilim "her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır" Peirce'in kuramının en belirgin özelliği gösterge kavramına yönelik yapmış olduğu tanımlama ve üçlüklere dayalı sınıflandırmadır (Rıfat, 2005, s.116). Peirce göstergeyi, " başka birşeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahip olan bir şey" olarak tanımlamıştır. Gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak nitelendirir. Göstergenin nesneyi temsil ettiğini ifade eder (Fiske, 1996, s.65).

Amerikan göstergebiliminin kurucusu olarak kabul edilen Peirce modelini şu şekilde açıklar:

“Her gösterge nesnesi tarafından belirlenir. Birinci olarak, gösterge nesnesinin niteliğini paylaşıyorsa onu bir görüntüsel gösterge olarak adlandırmaktayım. İkinci olarak, gösterge bireysel varoluşu içinde tekil nesneye gerçekten bağımlı ise onu bir belirtisel gösterge diye adlandırmaktayım.; üçüncü olarak, bir göstergeyi simge olarak adlandırdığımda, bununla, uzlaşım sonucu hemen herkesin az ya da çok aynı kesinlikte anlayabileceği bir nesneyi nitelendirdiğim anlaşılacaktır” (Zeman,1977’den akt: Fiske, 1996, s.71).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere ilk üçlü ayrımı; gösterge, yorumlayan ve nesnedir. Buna göre bir gösterge, nesneye göndermede bulunur ve yorumlayıcının zihninde bir etki yaratmış olur. Bu üçlü ayrımında ilk bölümlenme, göstergenin gerçek bir varlık olması, ikinci bölünme gösterge ve nesne arasındaki ilişki, üçüncü bölünmede ise yorumlayanın göstergeyi hangi biçimde gördüğü ile ilgilidir. Bu bölünmelerden en çok kullanılanı ikinci bölünmedir yani göstergenin nesnesi arasındaki ilişkiye dayanılarak yapılandır (Pierce’den akt: Rıfat, 2005, s.118) Görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan temsil eder; bir resim bir fotoğraf gibi. Belirti ise, “nesnesi ortadan kalktığı zaman kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. Simge ise “ yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir” (Rıfat, 2009, s.31-32).

Saussure’ün modelinin Pierce’in modelinden ayıran tarafı *vurgu*’dur. Saussure göstergenin kendisine odaklanır. Gösteren ve gösterilen vardır. Gösterilen gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel bir bütündür. İşte bu durum aynı dili paylaşan aynı kültürün insanları için ortaktır. Pierce ise göstergenin daha çok nesnelere ile ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır (Fiske, 1996, s.67).

Saussure’ün kuramını geliştirerek göstergebilim alanında yaptığı çalışmalar ile alanda önemli bir yer edinen kuramcılardan biri de Roland Barthes’tır. Barthes’in ortaya koyduğu en önemli kavram mitlerdir. Barthes’in mitler çalışması ideoloji, mit ve göstergebilim gibi, tüm eleştirel çalışmalar içinde sıklıkla kullanılan kavramları dile getirmesi açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, yapılacak çalışmada Barthes’in çalışması temel alınacaktır.

Barthes’a göre; “Semiyoloji öz sınırları ne olursa olsun bütün işaret sistemlerini kapsar: imgeler, jestler, müzikal sesler, nesnelere ve bütün bunların ayın, görenek ve halk

eğlencelerinin içeriklerini biçimlendiren karmaşık ilişkileri: Bunlar, dilleri olmasa bile en azından anlamlandırma sistemlerini oluştururlar” (Coward ve Ellis, 1985, s.49).

Barthes, göstergebilim kuramını anlam üzerinden şekillendirir. Saussure’un üzerinde çalıştığı göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi inceleyen anlamı Barthes düz anlam olarak adlandırmıştır. (Fiske, 1996, s.116) Her anlama dizgesi bir anlatım düzlemi (A) ile bir içerik düzleminden (İ) oluşur. Bu iki dizge arasındaki bağlantı (B) anlamaya eşittir. (A B İ) A B İ dizgesi kendisini kapsayacak ikinci bir dizgenin ögesi durumuna girdiği zaman, iç içe geçmiş ama aynı zamanda birbirinden kopma ve sapma gösteren iki anlamlama dizgesi ile karşılaşırız. Buradaki birinci dizge düz anlam, birinci dizgeyi içeren ikinci dizge ise yan anlam düzlemidir (Barthes, 2005, s.84). Barthes, Saussure’den farklı olarak “dilbilimi göstergebilimin bir alt dalı olarak değil, aksine göstergebilimi dilbilimin bir alt dalı olarak görmekten yanadır” (Dağtaş, 2003, s.67).

Düz anlam, anlamlandırmanın ilk düzeyidir yani göstergelerin birinci düzeyine göndermede bulunur. Yan anlam ise, göstergenin izleyicinin kültürel değerleriyle bulunduğu anda ortaya çıkar. Dolayısıyla öznedir ve kültüre özgüdür (Fiske, 1996, s.116-117). Yan anlamın göstergebilimsel çözümlenmeler için önemini Barthes şu şekilde açıklar:

“...gelecek hiç kuşkusuz yan anlam dilbiliminindir, Çünkü toplum durmaksızın, insan dilinin kendisine sağladığı birinci dizgeden kalkarak ikinci anlam dizgeleri geliştirir. Bazen açık, bazen örtülü, usçulaştırılmış biçimde gelişen bu oluşturucu eylem, gerçek bir tarihsel insanbilimle çok yakından ilgilidir. Kendisi de bir dizge olan yan anlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluşu kapsar” (Barthes, 2005, s.85).

Barthes’a göre, yan anlam tarafından gösterilen aslında ideoloji kavramıdır. Barthes ideolojiyi, “hakim sınıfın, burjuva sınıfının değerlerini meşrulaştıran yanlış bilinç” olarak tanımlar. Barthes, küçük burjuva ideolojisinin nasıl meşrulaştırıldığını ve yeniden üretildiğini geziler, deterjan reklamları, filmler, tiyatro oyunları vs.. gibi çeşitli örneklerle gösterir (Dağtaş, 2003, s.69). Küçük burjuva ideolojisi, burjuvazi ile işçi sınıfı arasındaki tutarsızlık büyüdükçe ortaya çıkan bir ara gruptur. Bunlar “üretim araçlarına sahip olan burjuvazinin maddi gerçeğini yaşamazlar ama burjuva ideolojik gerçekliğini kendi dünyalarının itiraf edilmese bile doğal sınırlarını kabul ederek yaşarlar”(Coward ve Ellis, 1985, s.52).

Metafor kavramı da kültürel metinlerdeki ideolojiyi ortaya koymak açısından önemlidir. Soyut bir duygunun ya da düşüncenin somut bir nesne biçiminde kullanılması anlamına gelen

metafor (eğretileme), ideolojiyi doğallaştırıp masumlaştırır (Fiske,1996, s.125). Örneğin kara kedi gördüğümüzde uğursuzluk deriz ya da bir kişinin sağ elinde alyans gördüğümüzde evli olduğunu biliriz, kırmızı güller çoğu zaman aşkı sevgiyi çağırır. Bu metaforlarda gösterenler kara kedi, alyans, kırmızı güldür. Gösterilenler ise uğursuzluk, evlilik ve romantik aşktır.

Metaforik anlamlar uluslararası veya ulusal anlamlar taşıyabilir. Benzetmeler de çok yaygın olarak kullanılan metafor biçimlerinden biridir. Örneğin “melek gibi adamdır” dendiğinde metafor yolu ile benzetme yapılmaktadır. Melek, her toplumda, saflık, iyilik ve temizlik gibi kavramlarla özdeşleştirilir. Bu cümle ile bahsedilen adamın bu niteliklere sahip birisi olduğunu düşünürüz. “Metafor, bilinmeyeni, tanınmayı bilinenden, tanından hareket ederek ifade eder” (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.125).

Fiske metaforun sadece edebi değil aynı zamanda gündelik de olduğu üzerinde durmuş ve bu ikisi arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır:

“Gündelik eğretilemeler edebi eğretilemelerden birkaç açıdan ayrılırlar. Eğretileme olarak dikkat çekmezler ve dolayısıyla bizi bilinçli bir kodaçımına davet etmezler. Dolayısıyla daha sinsidirler ve yarattıkları anlam çok daha kolaylıkla toplumun “ortak duyusunun” bir parçası haline gelebilir, yani toplumumuzda yaygın olan, sorgulanmadan, elde bir olarak kabul edilen sayılıların bir parçası haline gelirler. Bu tür bir ortak duyu doğal görünür ama asla doğal değildir: daima nedensizdir, daima toplumsal olarak üretilmiştir. Dolayısıyla son kertede ideolojiktir” (Fiske, 1996, s. 127)

Yan anlam içinde, temel bir kavram olarak düzdeğişmecedan de bahsetmek yerinde olacaktır. Bir parçanın bütünü temsil etmesine düzdeğişmece denir (Fiske, 1996, s.127). Yani bütüne ait o parça bize bütünü çağırır. Düzdeğişmecenin daha keyfi bir seçimle oluşması, düzdeğişmece ile belirtisel göstergesi (dumanın ateşin belirtisel göstergesi olması) ayıran bir özelliktir. Hawkes (1977'den akt: Fiske, 1996, s.130) düzdeğişmecelerin dizimsel olarak işlediğini söyler. Fiske ise buna mitleri ve belirtisel göstergeleri de ekler. Çünkü Fiske'ye göre “her üçü de okurun, dizimin bütününe gösterge ile verilen parçadan yola çıkarak inşa etmesini zorunlu kılar”. Fiske, düzdeğişmeceler ile eğretilemeler arasındaki farkı da şu şekilde açıklar: “Düzdeğişmeceler, gerçek etki yaratmak için dizimsel olarak işlerken, eğretilemeler imgesel ya da gerçeküstü etki yaratmak için paradigmasal olarak çalışırlar. Bu anlamda yan anlamın eğretilemesel bir anlamda çalıştığı söylenebilir” (Fiske, 1996, s.131).

Yan anlam kadar önemli olan ve Barthes'ın ortaya koyduğu bir diğer kavram da mit kavramıdır. Reklam ve mit ilişkisi ideoloji kavramı ile yakından ilgilidir. Çünkü reklamın temel işlevlerinden biri de mitler aracılığı ile çeşitli anlamlar oluşturarak egemen ideolojinin yeniden üretilmesidir. Bu bağlamda İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın reklam metinlerine yaklaşımı, medyayı ve reklamı toplumda egemen ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmeye dayanır (Dağtaş, 2003, s.17). Reklamlar özellikle kültürel öğelerden biri olan mitler arılığı ile erillik, dişilik, aile, başarı, bilim, teknoloji mitleriyle egemen ideolojileri yeniden üretmektedir (Fiske, 1996, s.119).

Reklamların büyük bir çoğunluğu mitler sayesinde ideolojik işlevini yerine getirirken, simgesel anlatımlardan doğan anlamları kullanmaktadır. Bu simgesel anlamlar, reklam metinlerinde, ürünlerin sergilenmesinde ve tanıtımlarında sunulan simgesel anlamlarla süslenmiş kimliğe, tüketim aracılığı ile sahip olunmasını sağlamaktadır. Bu kimliği yaratan göstergelerdir. Çağımızda metalar tüketilirken aslında göstergeler tüketilmektedir. Mitler sayesinde reklamlar daha net ve kolay algılanabilir hale gelmektedir. Mitlerde yan anlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Barthes mitlerle ilgili çalışmasında yan anlam sistemini mitlerle tanımlamıştır. Bu noktada reklamlarda kullanılan mitlerin çözümlenmesine ilişkin bilgileri aktarmak yerinde olacaktır. "Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür." Mitler "söylemeksizin anlatan mesajlardır." kullandıkları kültürün egemen değerlerini desteklerler (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.354). Barthes'a göre bir mit, bir şey üzerinde düşünme onu anlama ve kavramlaştırmanın kültürel bir yoludur. Barthes miti "birbirleri ile ilişkili kavramlar zinciri" olarak görür (Fiske, 1996, s.118).

Kapitalist toplumlardaki çağdaş mitleri analiz eden Barthes'a göre mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak ve işlevinin devamlılığını sağlamak üzere oluşturulan ve sınıf temelli olan bir kavramdır. Barthes mitlerin doğallaştırıcı bir etkisi olduğunu kabul eder ve mitin ideolojik iletileri saklayarak onları doğallaştıran ve masumlaştıran bir etkiye sahip olduğunu söyler (Dağtaş, 2003, s.76).

Barthes'a göre mitin misyonu tarihi doğallaştırmaktır. Tarihsel olgular mitle doğal olarak gösterilir. Fiske, Barthes'ın bu düşüncesinin, mitlerin belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü olduğu gerçeğini ortaya koyduğunu belirtir. Mitlerin ortaya koydukları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar ancak mit olarak işleyebilmeleri için, belirttikleri anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu ortaya koymaları

gerekir. Mitler, kendi kökenlerini ve bunun sonucunda toplumsal ve siyasal boyutlarını gizlerler (Fiske,1996, s.119). Miti “bir kültürün gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öykü” olarak tanımlayan Fiske, ilkel mitlerin ölüm ve yaşam, insan ve tanrılar, iyi ve kötü ile ilgili olduğunu, erillik ve dişilik, aile ve başarı gibi mitlerin ise sofistike mitler olduğunu belirtir (Fiske, 1996, s.120).

Barthes *Çağdaş Söylenler* adlı çalışmasında (Barthes 1990’dan akt: Dağtaş, 2003, s.64) yeme, içme, tatile gitme, giyinme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, “mit” olarak adlandırılan başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini savunur. Bu yönlendirici unsurlar burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştırmasıdır. Barthes’ın ideoloji ve dil sorunu birlikte ele alışı ve dil içinde burjuva gerçekliğinin ifadesi, medya metinlerine ilişkin yeni bir bakış açısı kazandırması açısından önemlidir (Barthes 1990’dan akt: İnal 1996’dan akt: Dağtaş, 2003, s.64) .

IV. BÖLÜM

MTV

“MTV tüm dünyada özgürlük ve demokrasi güçleri ile ilintilidir.”

-Viacom Yönetim Kurulu Başkanı Sumner Redstone Ekim, 1994

“Çok fazla acı yok, bu sadece kontrolsüz tüketim.”

-MTV Yönetim Kurulu Başkanı Tom Freston MTV Hindistan'ın içeriğini açıklıyor, Haziran 1997

Küresel medya şirketleri, küreselleşme politikaları ile günümüzde kültürel farklılıkları ve yerel başkaldırıları aşarak hızla gelişmektedirler. MTV de 160'tan fazla ülkede, 412 milyon civarında evin ekranına, 1 milyardan fazla izleyiciye ulaşması ve popüler ürünlerini tanımlayarak bunların tüm dünyada yayılmasını sağlaması ve bu açıdan bir “ilk kanal” olması özelliği ile bu şirketlerden biridir.

MTV izleyiciyi “mega olaylar”la, “mega starlar”la tanıştırmak güçlü sponsor kaynakları yaratmış ve popüler kültür için vazgeçilmez bir imgesel varlığa dönüşmüştür (Jones, 2005'den akt: Yağcı, 2007, s.204). Bu yönüyle bir fenomen olarak gösterilen MTV, Avrupa ve Asya'ya yaptığı bölgesel yayınlarla yetinmeyerek, Amerika'dan Çin'e, Avrupa'dan Hindistan'a değişik kültürlere yönelmiş ve yerel yayın ağını artırmıştır (Yağcı, 2007, s.204).

1981'de kurulduğunda 24 saat yayın yapan kanalda tamamen müzik videosu yayınlanmaktaydı. Rock müzik video fikri ile başlayan kanal bir reklam fikri olarak gelişmiştir Kaplan, rock videosu kelimesi yerine, plak şirketlerinin tanıtım aracı demenin çok daha doğru olacağını belirtmiştir. İlginç olan bu tanıtım videolarının radyo istasyonlarına ücretsiz verilen albümler gibi ücretsiz olarak verilmesine rağmen MTV kanalında gösterilmek için birbirleriyle rekabet halinde olmalarıdır (Kaplan, 1987, s.14)

Bir “medya abidesi” olarak kabul edilen MTV’nin doğuş sürecine geçmeden önce, gücünü MTV’den alan müzik videolarına değinmek yerinde olacaktır. Müzik videosunun ortaya çıkışı, müziğin teknolojik gelişmelerle birlikte sadece işitsel bir deneyim olmaktan çıkması ve 1930’lardan sonra müzikallerle görüntünün vazgeçilmez eşlikçisi haline gelmesi ile başlamıştır (Yağcı, 2007, s.206).

Temellerini sinemada bulan müzik videosu, kimilerine göre “yakın zamana kadar bağımsız sinema ve video sanatı ile sınırlandırılmış avant-garde akımının estetik imkanlarını genişleten yeni bir anlatım aracı” kimilerine göre, işitsel ve görsel ilişkisini baştan tanımlayan görüntü ile müziğin kitle iletişiminde yeniden tanımlanması, kimilerine göre de pop müzik endüstrisini ayakta tutan kaset, plak, şimdilerde cd ve dvd’lerin pazarlanmasının bir aracıdır (Kinder, 1987, s.154). Kinder’in belirttiği bu üç yaklaşımın yanı sıra, müzik videosunun izleyici ilişkilerinin yeni kodlamalarına bir ivme kazandırdığı da bir gerçektir. Yani, müzik videoları ile televizyonda daha önce var olan kodlar belirginleşir. Böylece MTV, televizyonun sinemadan farklı olan bir yönünün öne çıkmasını temel alan bir model sunmaktadır (Kinder, 1987, s.154).

Frith’e göre (2002, s.277), televizyon ve müzik arasındaki ilişkide, televizyon müzik kültürünün önemli bir parçasıdır ancak estetik olarak müziğe çok az katkıda bulunmuştur. Popüler müzik literatüründe televizyon üzerine belirtilen iki önemli görüşün ilkinde, televizyonun önemli bir araç olduğu belirtilir. Bu görüşe göre televizyon, star yaratma, tanıtım faaliyetleri açısından çok önemlidir. Diğer görüş ise müzik için televizyonun müzik açısından çok önemli olmadığıdır. Televizyon programlarının merkezi kısmını müzik oluşturmaz ve televizyon izleyicisi nadiren müzik izleyicisidir (Frith, 2002, s.277). Kinder ise televizyonda görsel olanın her zaman işitsel olandan daha fazla önceliğe sahip olduğunu ve bu durumun tarihsel, kültürel ve psikolojik faktörlerle belirlenmiş bir özellik olduğunu savunur (Kinder, 1987, s.156).

1950’lerde, gençlik odaklı filmler ile birlikte müzik ve seslendiren ünlü olarak, popüler kültür ürünü olarak yayılma imkanı bulmuştur (Yağcı, 2007, s.206). Bu da müzik endüstrisinin, televizyon ve radyonun işlerliğini ve önemini artırmıştır. 1950’lerde müzik endüstrilerinin karşılıklı birbirine bağımlı ilişkiler geliştirmesi, müzik kaydı radyo programlarının temeli olmaya başlamış ve radyoda çalınan müzik de kayıt satışlarının temelini oluşturmuştur. Radyo yeni popüler müziklerin ortaya çıkması ve klasik müzik kayıtlarının yapımı ve pazarlanması açısından önemli bir rol oynamıştır. Müzisyenlerin yaşam

alanı olan radyo ile yeni ve yüksek bir müzik türü ortaya çıkmıştır. Yapımcıların amacı ise ticari radyo sistemlerinde müzik programı yapmak ve daha üst seviyeden izleyicileri çekmektir. Bu kamuya açık hizmet sistemlerinde klasik müzik yayınlanması bu istasyonların dinleyicilerini eğlendirmek kadar eğitmek gibi bir misyonları da üstlenmelerine neden olmuştur. Aynı zamanda ulusal, kültürel mirası devam ettirmek ve çağdaş yaratıcılığı devamlı kılmak amaçlanmıştır (Frith, 2002, s.278).

Yine bu yıllarda televizyon, radyo ile birlikte aileler için bir eğlence aracı misyonunu taşımaktaydı. Rock and Roll bir gençlik müziği olarak 1950'lerde televizyonda ilk kez yayınlandığında, izleyicilere aile izleyicisi kriterlerinde, giyilecek kıyafetlere kadar kurallarla çerçevesi belirlenmiş şekilde televizyonun "çay zamanı" diliminde sunulmuştur. Televizyon şovları, modanın resmi olmayan rehberleri haline gelmiştir. (Frith, 2002, s.278-279)

Bu yıllardan itibaren gençlik, özellikle de ergen grup büyük bir çoğunluğa ulaştığından, programcılık, compact diskler, müzik klipleri, MTV'nin kurulduğu yıllara gelindiğinde kayıt endüstrisinin önemli öğelerini oluşturmaya başlamıştır. Grease (1978), Hair (1979), Flash Dance (1983), Dirty Dancing (1987) gibi ses getiren müzikal filmlerdeki yıldızların saç stillerinden kostümlerine ve davranış biçimlerine kadar bu unsurların özellikle gençler tarafından benimsendiği fark edilir (Yağcı, 2007, s.206).

Böylece, bir kültür endüstrisi oluşturma çabasına giren televizyonlar, müzik videoları ve pop müzik aracılığı ile küresel ergen tüketiciler yaratma çabası içine girmişlerdir. MTV de bu basamakta yerini alacak, müzik endüstrisinin, şarkıcıların satış artışlarının belirleyicisi, pop müzik ile tüm dünyada ne tür müziğin dinleneceğinin öncüsü olarak, ergen ve genç yetişkinlere yönelik reklamları hedefleyip MTV'nin küresel bir fenomene dönüşmesinde önemli bir adım olacaktır.

4.1. MTV'nin Tarihçesi

MTV 1981 yılında Kuzey Amerika'da WASEC bünyesinde kurulur. Müzik yapımcıları tanıtım bantlarını ücretsiz verdiğinden, WASEC'in CEO'su John Lack WASEC sahiplerini kanalın maliyetinin fazla olmayacağına ikna eder ve MTV yayına başlar. MTV ilk kurulduğu zaman sadece 125 tane videosu vardır ve kendilerine gönderilen her şeyi yayınlamıştır. Amerika'da kurulmuş bir kanal olmasına rağmen, İngiliz grupları kanalda daha yoğun yer almıştır (Yağcı, 2007, s.206). MTV, Amerikalaştırmaya karşıt bir şekilde İngiliz gruplar için

birçıkış noktası; yaratıcı, yenilikçi, farklı şeyler ortaya koymak isteyen pop starlar için ise bir arena; 1970'lerde rock starlar için de zor zamanlar demektir. MTV'nin ekonomik potansiyeli daha belirgin biçimde ortaya çıktıkça müzik videolarının üretim maliyetleri de artmıştır (Adelt, 2005, s. 281).

MTV'nin şimdiki yönetim kurulu üyelerinden Freston, MTV'nin önündeki engelleri kaldırmak ve kanalın daha çok kitleye ulaşmasını sağlamak amacıyla birçok girişimde bulunmuştur. Bu girişimler esnasında Freston'un yaşadığı en büyük güçlüklerden bir tanesi, yeni olan birçok şeyde olduğu gibi insanların, bir müzik televizyonunu gereksiz bulmaları ile ilgili önyargıları ve hobileri spor olan, çoğunluğu mühendislerden oluşan kablo operatörlerinin bir "rock müzik televizyonu" düşüncesine dehşetle bakmaları olmuştur. Freston, ilk önce kablolu yayın operatörlerinin kanalı ciddiye almalarını sağlamak için görüşmeler yapmış ve içlerinden iki tanesinin MTV'ye sıcak bakmasını sağlamıştır. İkinci olarak plak şirketlerinin çekimser tutumunu değiştirmek için kolları sıvamıştır. İlk önceleri kanala mesafeli duran plak şirketleri, kanal yayına başladığında sanatçıların diğer meslektaşlarının video kliplerini gördükçe, o ekranda kendilerinin de olma arzusu ile plak şirketlerine baskı yapınca bu sorun da kısa sürede çözülmüştür. MTV'nin eğer bir marka haline gelebilirse başarılı olacağını bilen Freston, "markalaşma" çalışmalarına ağırlık vermiştir (Tungate, 2005, s.58)

Televizyonda markaların olmaması, kanallardan çok programların tercih edilmesi yönündeki izleyici alışkanlığının değiştirilmesini gerekmiştir. Freston, klipten klibe kesintisiz bir geçiş yaparak izleyicinin ilgisinin dağılmasını engellemek gerektiğini fark etmiştir. İlgiyi tutmanın ön koşulu, öncelikle ilgi çekebilmek olduğundan hazırlıklar bu doğrultuda gelişir. Bunun için de öncelikle bir logo tasarlanır. Hazırlanan logo tam da Freston'un istediği gibi ilkel, resmi ya da kibar olmayan daha çok karikatür ruhu taşıyan bir biçimde tasarlanmıştır. Neil Amstrong'u aya MTV bayrağı dikerken gösteren logo, kanalın başlamasıyla aynı anda yayına girer. İlk video klipse manidar bir biçimde, The Buggles'ın, "Video Killed The Radio Star" (Video Radyo Yıldızlarını Öldürdü) adlı parçasıdır (Tungate, 2005, s.59).

Basının ve reklamcılarının ilgisizliği sebebiyle bundan sonra yapılması gereken iyi bir "marka çalışması" yapmaktır. Bunun için de MTV Yöneticileri basın ilgisini reklamlar aracılığı ile çekmeyi hedeflemişlerdir. MTV'nin satışlar üzerinde etkisini fark eden plak mağazası sahipleri, kanalın pazarlama kampanyasını yapmaya istekli olmuşlardır. Bunun üzerine plak şirketleri gönderdikleri klip sayısını arttırmış, sanatçılar da MTV'nin kendi

yıldızlarının parlamasına katkıda bulunduğunu görmüşlerdir. MTV bu arada daha fazla yere ulaşmak amacı ile kablolu Tv operatörlerine baskıda bulunmak için çeşitli yollar geliştirmiştir. Bunlardan biri “MTV’mi istiyorum (I want my MTV)” adlı reklam filmidir. Pete Townshend, Stevie Nicks, Mick Jagger, Adam Ant, Pat Benatar, the Police and David Bowie’nin seslendirdiği bu tanıtım filmi, MTV yayınlarının izlenemediği bölgelerdeki büyük kanallarda yayınlanır. Yüksek maliyetle çekilen bu reklam filmi, çok ses getirir ve kanalı izlemek isteyip izleyemeyen gençler kablo operatörlerine büyük baskı yapar. Freston o dönemde şehir şehir dolaştıklarını ve bir kent için yoğun reklam verdiklerini, sürecin kusursuz işlediğini ifade etmiştir (Tungate, 2005, s.60).

MTV Music Networks’ün hisselerinin büyük kısmı Warner Amex’in elindedir. Daha sonra American Express şirketteki hissesini Warner’a satınca Warner da kanalı Viacom’a satar. Kanal iki yıl sonra 1986’da” gençlik kültürünü anlama konusunda içgüdüsel bir yeteneği olan” (Tungate, 2005, s.58) 1986’de Viacom’un MTV’yi satın alması ve Sumner Redstone’un idaresine geçmesi ile birlikte MTV ilginç bir şekilde müzikal kapsamını genişletmeye başlamıştır. Kanal yayın politikası olarak alternatif bir görünüm sunmuş, 1980’lerin başında yani ilk kurulduğu yıllarda kanalda daha çok beyazlar yayınlanırken, 1986’dan itibaren Micheal Jackson’ı, hip hop ve rap müziklerini yayınlamaya başlamış ve televizyon programları hazırlatmıştır (Adelt, 2005, s.281). Goodwin’e göre bu durum, kanalın her ne kadar yenilikçi olsa da liberal politikası ile yine de kapitalist ideolojinin takipçisi olmaya devam etmesi ile ilgilidir. Fiske ise, MTV’nin görsel etkisinin, hem kapitalizmin bir ürünü hem de ona karşı direnç göstermenin de bir aracı olduğunu belirtmiştir. Goodwin, MTV’nin politikalarının her zaman için çok sıkı bir şekilde kapitalist ideolojiden köklendiğini savunmuştur. Goodwin, MTV’yi kapitalizmin bir ayağı olarak görmüş, Fiske ise MTV’yi hem onun bir ürünü hem de ona karşı durmanın bir aracı olarak değerlendirmiştir (Adelt, 2005, s.283).

Goodwin, MTV’nin ilk 10 yılı ile ilgili yaptığı kapsamlı araştırmasında üç aşama belirlemiştir. Bu aşamalar büyük müzik şirketleri ve ulusal reklamcılar ile ilişkiler bağlamında 1981-1983 yılları arasında; yeni pop müziği ile ilgilidir. Bu müzik türü, İngiliz istilasidir,

Yeni pop MTV için Duran Duran, Elvis Costello, David Bowie, Buggles vs.. gibi sanatçıların sıklıkla yer verildiği dönemdir ve bu durum o zaman için bir dönüm noktasıdır. İlk 17 ayında MTV program politikasında ırkçılıkla suçlanmıştır çünkü hiçbir şekilde ekranda siyahlara yer verilmemiş sadece rock müzik ve sadece Micheal Jackson yer almıştır.

İlk yıllarında televizyonculuk uzlaşmalarının dışında konumlandırmaya çalışılmış ve kanal kendini kültür hizmeti sunma vizyonunda konumlandırmıştır. Robert Pittman 1981’de Videography dergisinde bir röportajında MTV ile ilgili “Eğlenmek için televizyon ve müzik sisteminin bir aradalığını oluşturan, televizyona yeni bir biçim vermek için ilk girişimde bulunan ilk kanaldır. Bundan önce televizyon, video oyunları ve bilgi aktarım kanalıydı Biz ise varolan teknolojilerle yeni bir form yarattık.” İfadesini kullanmıştır. İlk yıllar postmodern iddianın daha yoğun olduğu bir dönemdir. 1983-1985 yılları arasında, MTV, müzik ve program yapısında değişimlere gidilmiştir. MTV ana kent merkezlerine, kasabalara doğru genişlemiş, heavy metal müzik ortaya çıkmış ve Amerika’nın her daim canlı popüler kültürüne dair bir anahtar elde etmiştir. Bu dönemde değişik özel programlar başlamış ve sürekli 24 saat müzik akışı terk edilmiş, Pittman’ın etkinliği kaybolmuştur. 3. dönem, 86’dan bu yana, müzikal erişimini genişletmiş ve daha geleneksel, telegörsel şablonlara doğru yönelmiştir. Şubat 1985’ te heavy metal müziği yayımlayacağını duyurmuş ve bu reytingleri düşmüştür. 1987 yılı itibari ile MTV ekranlarında rock ve pop müziğin daha çeşitli bir şekilde ekrana geldiği görülmeye başlanmış, ırkçılık problemi ortadan kalkmıştır. Aynı zamanda oyun, komedi şovları başlamıştır. 1991’de MTV ağları baya genişletmiştir. İlk 10 yılın sonunda MTV, popüler kültürün genel olarak popüler olan her türlü gelişmeden ve varolan mevcut müzik türünün hepsinden izleyiciyi haberdar eden bir kanal misyonu edinmiştir. Çevre sorunları, politik, kürtaj gibi sosyal meselelere de değinen programlar yapan bir kanal haline dönüşmüştür. Popüler kültür için bir hizmet misyonu edinmiş; “ MTV haberleri ilk önce siz duyacaksınız” gibi sloganlarla öncü olmuştur (Goodwin, 1992, s.132-139).

MTV’nin stratejilerinden biri de izleyenleri ekrana bağlamak için Vj seçimine verdiği önemdir. Vj’ler bilgi verici, video klipler ve sanatçılar hakkında dedikodu yapabilen, bazen esprili, komşu kızı/oğlu konseptinde kişilerin kendilerini arkadaşları gibi hissedebileceği çerçevesinde oluşturulur. Bu açılarından postmodern ama aynı zamanda bir sürü geleneksel yapıyı da içinde barındıran bir çerçevededir. Bu durum da MTV’nin bilinçli bir stratejisidir. Bunun için o dönemin MTV genel müdürü John Scarles, “ Vj seçerken özellikle ünlü olmak isteyen kişileri değil, sıradan insanları seçeriz.” demiştir. Pittman da ” kendi egolarını görünmez kılacak ve izleyicilerin kendileri ile özdeşleştirebileceği vj’ler seçilmiştir. “ diyerek vj seçimindeki kriterleri ortaya koymuşlardır (Goodwin, 1992, s.140).

MTV’deki yenilikler sadece bunlarla sınırlı kalmamış, kanal bundan sonra ABD dışına yayılma politikası izlemeye başlamıştır (Adelt, 2005, s.284). Böylece küresel etkinlik

gösteren bu medya devi “yerelleşme politikaları” ile tüm dünyada büyük etki gücüne sahip medya abidelerinden biri olmayı başaracaktır.

4.2. MTV'nin Yerelleşme Stratejileri

“Küresel düşün yerel davran” sloganından yola çıkan Viacom'un MTV'si, sınır ötesine 1 Ağustos 1987'de MTV Europe ile geçmiştir. Böylece kanal küresel bir markaya dönüşmek için ilk adımını atmıştır. MTV'nin sınır ötesine geçişi ile birlikte, tek kültürden beslenen yapısı da değişmeye başlamıştır. Uluslararası standartlarda bir izleyici kitlesinin oluşmasının olanaksız olduğunu fark eden yetkililer, yerele adapte olamadıkları sürece başarısız olacaklarını düşünmüşlerdir. Yerli müzik kanallarının MTV formatını kopyalayıp, kendi kültürel kodları ve müzikleri ile birlikte izleyicilerine doğrudan ulaşmaları MTV'nin uluslararası stratejisini tamamen değiştirmesine yol açmıştır. Ülkelerin yerli müzik kanalları, kendi kültürel kodları ve müzikleriyle, MTV formatını kopyalayabilmekte böylece kendi izleyicilerine “bir başka deyişle tüketicilerine” daha rahat ulaşabilmektedirler (Chalaby'den akt: Jones, 2005'den akt: Yağcı, 2007, s.209). 1994 yılında MTV'nin dijital yayına geçmesi ile birlikte kanal Avrupa'nın farklı bölgelerine hedefe yönelik gönderdiği reklamlarda, vj'lerin o ülkenin dilini konuştuğu, yerel şarkıcıların da yayınlandığı her ülkenin kendi MTV'sini kurma fikrini empoze etmeyi amaçlamıştır. 1997 yılında bir Alman müzik kanalı olan Viva'nın kendisine rakip olması ile harekete geçen MTV, Almanca yayını MTV Central'ı başlatmıştır. (Tungate, 2005, s.62) Alman izleyicilerin ve müzik prodüktörlerinin desteklediği Viva Tv, kültürün mevcut yerini yeniden belirlemek için değişen sosyal bağlamlar içerisinde, yersiz yurtsuzlaşmanın baş göstermesine neden olmuştur. Bu durumu, yeniden sosyal bağlam içerisine oturtmak küreselleşmeye karşı bir direnç gibi görülse de aslında ona uyum sağlamak demek daha doğrudur (Adelt, 2005, s.288).

MTV Networks International'ın başkanı Bill Roedy MTV'nin yerelleşme politikası için:

“MTV'nin yaygınlaşması için, bedava ve şifresiz yayın vermek zorunda kalsam da her şeyi yapacağım. Bundan daha iyi bir marka oluşturma stratejisi olamaz. Bilirsiniz küresel düşün yerel davran stratejisi. Ama biz bunu herkesten önce uyguluyorduk” ifadesini kullanmış, bu stratejinin VIACOM'a tonlarca para kazandırmasının yanı sıra yerel sanatçıların da dünyaya açılmasını sağlamıştır. Kolombiyalı şarkıcı Shakira, Latin Amerika dışında tanınmazken, MTV'de yayınlandıktan sonra milyonların hayranlığını kazanmış, Rus grubu Tatu yayınlandığı ilk yıllarda MTV sayesinde bir gecede Avrupa çapında ün kazanmıştır (Tungate, 2005, s.63).

Reklamcılarının desteği, izleyicilerin ilgisi ve kurnazca bir pazarlama stratejisi MTV'nin engellenemez bir biçimde dünyaya yayılmasına olanak vermiştir. Bill Roedy "Bizim işimiz Amerikan kültürünü ihraç etmek değil. Biz sınırları aşan bir yaklaşım benimsedik: gençlik, enerji, müzik tutkusu ve belli bir ölçüde başkaldırı. Ancak bu formül kendini farklı pazarlarda farklı biçimlerde gösterebilir. Tayvan'da keskin ve dobra, Hindistan'da Bollywood ve renkli, Brezilya'da canlı ve erotik, Çin'de ise aile değerlerine daha çok önem veren bir tarz söz konusudur. Tüm kanallarımız yerinden yönetilmektedir ve markayı, istedikleri herhangi bir şekilde yorumlamakta özgürdürler" (Tungate, 2005, s.64).

MTV izleyicilerinin %80'i ABD dışında yaşamaktadır. Başlangıcından beri, müzik ve müzik videoları MTV'nin itici gücü olmuştur ve hala da öyledir. Daha sonraları program yapımı; realite showları, yarışma ve halka yönelik programları da içerecek şekilde genişletilmiştir (Brown, Castelnau, Neupane, Burke, 2006, s.666). MTV şu anda 160'tan fazla ülkede, 412 milyon civarında evin ekranına, 1 milyarın üzerinde izleyiciye ulaşmaktadır.

4.3. MTV Kanalının Kültürel İçeriği

"Bizim için ilk önce müzik kültürü ardından popüler kültür gelir. Ama rakiplerimizin önünde olmak da önemlidir. Her zaman kendimizi, yeniden yaratmaya çalışırız."

Tom Freston MTV Networks Yönetim Kurulu Başkanı

MTV'nin geleneksel televizyon kanallarından ayrıştırıcı ve farklı uçlar içermesi, diğer kanallardan daha fazla ipnotize edici, sürekli devinim halinde, dört veya daha az süre içeren görsellerin sürekli heyecan yaratacak biçimde olması ile ilgilidir. Sürekli olarak bir sonraki videonun izleyicileri tatmin edeceği ve söz verilmiş olan baştan çıkarıcılık tarafından tuzağa düşürülme durumu ve bunun sürekli bir umut olarak pompalanması, bitmeyen bir kısa metin tüketimi olarak ifade edilebilir. Bu unsur MTV nin diğer Tv kanallarından temel farklılığını oluşturmaktadır. Bu merkezisizlik süreci sürekli değişim halindeki maksimum dört dakikalık yeni senaryolar tarafından ateşlenmektedir (Kaplan, 1987, s.4).

Başlangıçta MTV ağırlıkla gençlerin evlerinde, özel yaşantılarında izledikleri bir kanal olmuş ve kanalın misyonu gençlerin rahatlaması olarak lanse edilmiştir. Sonraları bir grup tarafından izlenen beğenilenlerin veya beğenilmeyenlerin yüksek sesle ifade edildiği bir kanal

misyonu kazanmıştır. Genelde MTV, partiler için bir geri plan müziği sağlarken ergenler için konsantre bir izleme amacı taşımaktadır. Bununla birlikte gençlerin ders çalışırken geri plan müziği olarak MTV'yi tercih ettiklerini ve görselliğinden çok kanalın bir radyo işlevi gördüğü ifade edilmiştir (Kaplan, 1987, s.20)

Goodwin'e göre MTV'de iki önemli durum vardır. Birincisi, MTV eğlenceli bir kanaldır. Çünkü televizyona rock'ın hissedilebilirliğini getirmiştir (Goodwin, 1992, s.17). Burada Goodwin'in rockın hissedilebilirliğinden kastı, başkaldırı ve kendiliğindenlik kavramlarının bütünleştiği, İngilizlerin fethi olarak Amerika'dan yayılan ve uluslararası bir fenomen haline gelen rock müziğin video kliplerle görsel imgeler zincirinin insanların belleğinde bıraktığı izle televizyonun müzikalleşmesini sağlamasıdır.

İkinci olarak, kablolu tv operatörlerine çözüm bulmasıdır. MTV yeni bir programlama stratejisi anlayışı ile televizyonda nasıl bir kar elde edilebileceğini ortaya koymuştur. Kendi programlarının finanse edilmesini sağlamış ve televizyona farklı bir anlayış getirmiştir. Goodwin 'e göre MTV hakkındaki en önemli ve ilginç tespit ise; popüler müzik ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi çözümlemesidir ve böylece Amerikan televizyonunda genç izleyicilere ve savaş sonrası doğum oranının yüksek olduğu o dönemin genç kitlesine yeni şeyler sunmasıdır (Goodwin, 1992, s.17-18).

Müzik ve televizyon çalışmaları açısından postmodern teorinin savunucuları MTV'nin yeni bir sosyal oluşum, estetik ve eski olanın yeniden revize edilmesi olduğunu savunurlar. Goodwin bunun doğruluğunu savunur. Tarihi sosyolojik ve materyalist çalışmaların postmodernizmi ve MTV çağını nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu durum kültürel çalışmalar olarak akademilerde de çalışılmaktadır. İdeoloji, müzik televizyonunda çok söylemliliği MTV aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Goodwin, 1992, s.19) MTV'nin postmodernizm ile ilişkisi daha çok televizyonculukla ilgili geleneksel modelleri terk edişi ile başlar. Her türlü sınırı reddetmesi, burjuva öznelliğine karşı gelmesi ve video kliplerin yayınlanması açısından en gelişmiş tele görsel alan olması kanalın en belirgin özelliklerindedir (Goodwin, 1992, s.132).

MTV üzerine yazılan akademik yazıların çoğu kanalı, hep değişmeyen bir formatta bir kanal olarak tanımlamıştır ancak bu yazılarda gözden kaçırılan nokta, MTV'nin aykırı olmasının hep yeni bir şekilde asi ve aykırı olma durumudur. MTV Networks'un CEO'su Amerikalı iş adamı Robert Pitman bu durum ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: "MTV ile ilgili esas problemi şudur; bizim için önemli olan yaratıcılığı nasıl devam ettirebileceğimiz yani

yaratıcı insanları ürettikleri bir fikri hemen bırakmalarını sağlayıp yeni bir fikre nasıl geçirebiliriz? ” Burada MTV'nin amacı değişmek değil değişmekten çok değişmeyi devam ettirmektir ki bu rock kültüründen alınmış bir ideolojidir (Goodwin, 1992, s.133).

Kanal izlenme oranının düşmesi nedeni ile yıllar içinde MTV kanalının içeriğini de değiştirmiş, art arda yayınlanan klipler ile izleyenleri hipnotize ettiği günleri geride bırakmış (Tungate, 2005, s.65) kanalın yayın anlayışı başka bir format içermeye başlamıştır. Kanalı yeniden canlandırmak amacıyla eklenen yeni programlar, belgeseller, söyleşiler kanla yeni bir hareketlilik getirmiştir. Bir grup genci bir odada toplayıp kameraya çekme fikri ile başlayan “Real Worl” ile ilk kez Reality TV’yi televizyon dünyasına sokmuşlardır.

Aralarında, Jessica Simpson'ın dünyanın farklı köşelerinde güzellik kavramının nasıl algılandığını araştıran programından, gençlerin hayallerini gerçekleştirme vaadinde bulunan Made'e; teenager'lara sürprizlerle dolu 16 yaş doğum günü partisi My Super Sweet 16'den MTV'nin global fenomeni haline gelen hurdaya çıkmış araçları son teknoloji ile baştan yaratan Pimp My Ride'ye kadar, MTV Unplugged, The Osbournes, True Life gibi MTV klasikleri haline gelen 50'den fazla programı, reality showları, müzik programları, tv serileri ile büyük bir çoğunluğu tüm dünya ile aynı anda 60'ın üstünde program yayınlanmaktadır.

Kinder (1987, s.171), MTV ile ilgili olarak; izleyicinin kendisini güçlü ve kararlı hissetmesini sağladığını öne sürmüştür. Bunu da şu etmenlere bağlar: İzleyici hangi şarkının, videonun ve diğer ürünlerin alınmasına, hangi tarzların ve davranışların benimseneceğine, hangi şarkıyı mırıldanacağına karar verir. Diğer televizyon kanalları gibi MTV de izleyicinin kişisel seçme ve algılama gücü üzerinde yoğunlaşmasını ve bunu yaparken de ideolojik ilkeleri ve etkileme yöntemleri gizlenen yayınların yönlendirilmesini görmezlikten gelmesini temel alır (Kinder, 1987, s.171).

Tungate (2005, s.68) MTV'yi durup dinlenmeden tüm dünyaya yayılan bir tür müzikal Mc Donalds olarak göstermenin kolay bir yargı olduğunu, kanalın gençlik kültürüne bir şeyler katmak istediğini yadsımamak gerektiğini savunur. Tek amacının kar elde etmek olduğu imajından rahatsız olan MTV yetkilileri, toplumsal konuları da göz ardı etmediğini kanıtlamak istercesine birçok sosyal sorumluluk kampanyası içinde yürütmektedir. Bu kampanyalardan en kapsamlısı HIV ve AIDS bilincini yükseltmek amacıyla yürütülmüştür (Tungate, 2005, s.68).

MTV'yi, dünyanın neresinde olursa olsun, mutluluğun, müzik dünyasının, göz alıcılığın simgesi olarak betimleyen Burke ve arkadaşları, Brezilya ve Nepal'de kanalın HIV kampanyası hakkında yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili olarak, MTV'nin ne ölçüde doğru bir kanal olduğu ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar, yaşam tarzları pazarlayan MTV izleyicilerinin kanalı izleyerek en son trendlerden, en yeniden haberdar olan ve ona uyum sağlayan eğilimlerin yaratılmasında etkisi olan aktif ve sosyal insanlar olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da gösterdiğine göre, MTV izleyicileri genç kültürün kendi kendini tanımlamasına yardımcı olmaktadır. MTV izleyicilerinin kanalı genellikle yalnız başlarına izlemeleri ile verilen mesajların hedef kitleye en doğru şekilde ulaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu konu ile ilgili MTV yetkilileri, izleyicileri ile samimi ve dürüst bir bağ kurduklarını belirtmişlerdir. Bill Roedy konu ile ilgili; " Onları yargılamak ya da gençlere ders vermek gibi bir amacımız yok tam aksine biz onların onlar bizim güvenimize sahip. Bu demek oluyor ki bizden gelen mesajları diğer mesajlarla birlikte dikkate alıyorlar çünkü onlara göre bu mesajlar güvenilir bir kaynaktan geliyor." ifadesini kullanmıştır (Brown, Castelnau, Neupane, Burke, 2006, s.672).

MTV'nin önlenemez genişlemesi ve gerek izleyiciler gerekse reklamcılar tarafından sevilmesini Viacom'un Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Sumner Redstone şu şekilde yorumlamıştır: "MTV hem bir kültürel olgu, hem de sıra dışı bir işletmedir. Dünyanın her yanında yaklaşık 385 milyon evde izlenebilen (şu anda bu sayı yaklaşık 412 milyon civarındadır) gerçek anlamda bir kuşağa seslenen bir markadır. İnanılmaz ölçüde karlı olmasının yanı sıra Viacom'un en önemli varlıkları arasında yer alan olağanüstü bir büyüme makinesidir."

MTV'yi bu kadar evrensel bir düzeyde çekici kılan ve bu kadar büyümesini sağlayan temel marka özellikleri neler sorusuna MTV Networks Europe'dan Brent Hansen'ın verdiği yanıt dikkat çekicidir; "MTV bir kulüp gibi; genç, aktif, zeki insanların gençlik kültürünü yaşamalarının bir parçası olarak tercih ettikleri bir kulüp. Biz izleyicilerimize birer köşe yastığı gibi davranmıyoruz; onları gidip bir grubu sahnede izlemeye, bir CD almaya, bir filme gitmeye özendiriyoruz. İzleyicilerimizi salt birer izleyici olarak değil, müzik dünyasının birer unsuru gibi görüyoruz. İşte bu nedenle bir sanatçının MTV'de görünmesi onun izleyici gözündeki değerini artırıyor. Biz gençlik kültürünü tepeden seyretmiyoruz, bu kültürün tam ortasında yer alıyoruz. "

Hansen'ın açıklaması aslında ticari bir televizyon olan MTV'nin, diğer televizyon kanalları gibi, izleyicinin seçme ve algılama gücü üzerindeki etkisini ve bunun ardındaki ideolojik stratejinin uygulanma gücünü de ortaya koymaktadır.

V. BÖLÜM

MTV TÜRKİYE

“Biz yola izleyiciye ulaşabilmek için yerel olmak gerektiğini sezerek çıktık. Bu da markamızın dünya çapındaki değişmezliğini korumanın yanı sıra, yalnız dil ve müziğin değil, anlayışın da yerleştirilmesiyle mümkün olabilirdi.”

Bill Roedy, MTV Uluslararası Ağı Yönetim Kurulu Başkanı

Türkiye'nin MTV ile tanışması 1994 yılında başlar. Star Tv'nin aracılığıyla yayına giren MTV 3984 sayılı kanun yürürlüğe girince yayına ara verilir. MTV Europe 1996'dan itibaren MTV Türkiye yayına başlayana kadar kablolu ve uydudan yayınlanabilmiştir. 1996 yılında MTV'nin Türkiye lisansını almak için ilk teklifi Viacom'a götürmüştür ancak Viacom yaptıkları araştırmalar sonucunda Türkiye'deki yayın ve reklam piyasasının henüz hazır olmadığını belirtmiştir. MTV Türkiye'nin açılışı için uygun koşulların sağlanması başka bir deyişle izleyicilerin ve piyasanın ve özellikle VIACOM'UN beklentilerini karşılayacak bir pazar oluşturması on yıllık bir zaman alır. Son dönemlerde gerçekleşen AB görüşmelerinin ve küresel hamlelerin Türkiye'ye yönelik “olumlu” imajı pekiştirerek yerel MTV'nin kurulmasını kolaylaştırmıştır. 2000 yılından itibaren Multi Channel Developers, Viacom'un Türkiye'deki ortağı rolünü üstlenir ve şirketin ülkedeki tüm markalarının temsilciliğini yapmaya başlar (<http://www.sozmuzik.com/index.php?name=News&file=article&sid=129>, 2006-05-17 <http://www.tumgazeteler.com/?a=1502518>).

Mayıs 2005'te MCD ile yapılan anlaşmada Nickelodeon'un yayını başlar ve böylece MTV'nin yayına hazırlanma süreci başlar. Şöyle ki Nickelodeon kanalı ile ilk önce çocuklar belli bir kültürel biçimlendirilmeye başlanır, ergenliğe ulaştıklarında MTV gençliğine dahil olmaya hazır hale gelirler (Yağcı, 2007, s.212).

12 Ağustos 2010 tarihinde kanalı Türkiye'ye getiren ve başkanlığını yapan Esra Oflaz Güvenkaya ile yaptığım röportajda Oflaz, MTV Türkiye'nin lisansını alma sürecini şöyle anlatmıştır:

“18 sene önce bu yabancı kanalların Türkiye’de legal bir şekilde platformlarda dağıtılma sürecinde yer aldık. O dönemde de bizim ilk temsilciliğini aldığımız şirketler vardı Eurosport, Mtv, National Geographic gibi kanallardı bunlar. Bizim MTV ile o süreçte temsilcilik anlaşmamız vardı. Daha sonra yıllar itibariyle Türkiye’de MTV’nin reklam satışını, pazarlamasına ek olarak onları da almıştık ama benim en büyük hayalim MTV’nin lokal versiyonunu Türkiye’ye getirmek türk gençlerine hitap edecek bir şekilde kanalın Türkiye’de yayınlanmasıydı. Bu süreç uzun sürdü çünkü MTV için Türkiye öncelik listesinde bir ülke değildi. MTV1 yetkilileri ne ekonomik olarak, ne Türkiye’nin politik stabilitesi olarak ne de pazar büyüklüğü olarak MTV’nin Türkiye ayağı için uygun olmadığını belirtiyorlardı. Ya AB’ye üye ya da büyük pazarlara sahip ülkeleri tercih ettiler. Ama ben hiç pes etmedim ve en sonunda 2005 yılında peki hadi açalım bakalım müzakereleri diye bir yanıt aldım daha sonra görüşmeler yapıldı, 2006’da kanalı kurduk.”

Türkiye’nin genç bir nüfus ve köklü bir kültüre sahip oluşu Viacom yöneticileri için son derece cazip olduğunu özellikle belirtmişlerdir. Viacom’un CEO’su Sumner Redstone Türkiye girişimi için “global bir şirket olarak yerel hareket ediyoruz. Türkiye MTV’de lokal özellikler içeren bir kanal olacak” ifadesini kullanmıştır (<http://www.tumgazeteler.com/?a=15025189>)

Viacom yerleşme adımlarına Türkiye Başbakanını ziyaret ederek başlar. Viacom’un sahibi Sumner Redstone, başbakanla yaptığı görüşme sonrasında gerçekleştirdiği basın açıklamasında Türkiye’de yabancı medya sahipliği için belirlenen yüzde 25 sınırının kaldırılması ve çoğunluk hisselerinin satın alınabilmesi durumunda ulusal Türk kanallarını satın alabileceklerini ifade etmiş, dünya devi medya kuruluşlarının yakından izlediği Türkiye’ye gelmeme sebeplerinin yüzde 25’lik ortaklık sınırlaması olduğunu belirtmiş ve önemli yatırımlar yapmak istediklerini belirtmiştir. Başbakanın da MTV Türkiye’ye olumlu yaklaştığı açıklamasını yapması üzerine kanalın tanıtım çalışmaları da hız kazanır (<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=4424786%2018.0506>).

MTV Türkiye’nin tanıtım reklamlarını, dünyanın en çok ödül kazanan üçüncü ajansı olan, MC Donalds, Philip Morris, Marlboro gibi pek çok küresel şirketin oluşmasına hizmet etmiş Leo Burnett Company yapar. Kanalın televizyonlarda ve sinemalarda gösterilen tanıtım filmleri yayınlanır, yazılı ve görsel yerli-yabancı basında çıkan haberlerle kanalın açılışı duyurulur. İlk Müslüman yerel kanal olma özelliği ile vurgulanan MTV Türkiye’nin tanıtım filmlerinde; Bir kadının 80 model bir televizyonun üzerine MTV yazılı dantel işlemesi, tatil

beldesinde çalışan bir türk gencinin, tatile gelen yabancı bir kıza duyduğu aşk, onu uzaktan gözetlemeleri, rüyasında Alaaddin'in sihirli lambasından çıktığını görmesi ve cesaretlenip turist kıza "I love you" mesajı gönderip, birlikte olmaya başlamaları, yatak odasına girdiklerinde kızın göğsünde MTV yazısının olması üzerine Türk gencinin de göğsünü açarak MTV yazısını gösterip "I love you too" demesi ve finalinde bir gazete manşetinde "MTV is in Turkey, Turkey is in MTV" yazısının gösterilmesi, Marilyn Manson karpuz keserken, hard rock'ın efsane grubu Kiss'in solisti Paul Stanley, meyhanede, arkada ud çalarken, üç Türk'le birlikte rakı içerken belirmesi yerelleşme stratejisinin bir parçası niteliğindedir.

Tüm bu tanıtım çalışmalarından sonra da 23 Ekim 2006'da Nil Karaibrahimgil'in kanal için özel olarak hazırlanan "Peri" adlı video klibiyle MTV Türkiye yayına başlar. Kanal açılışını yerli ve yabancı sanatçıların bir arada olaylı bir parti ile gerçekleştirir. Açılış konuşmasını da bizzat Viacom'un kurucusu Sumner Redstone yapar.

MTV Europe ile içerikte paralel gidilen bir yayın politikası izlediğini belirten Oflaz;

"MTV Avrupa'nın bir havuzu var tüm içerikler orada toplanıyor. Bunlardan hangileri Türkiye'ye uyar diye baktık, Amerika'nın havuzunu da açtılar program içeriği olarak, oraya da baktık. Avrupa ve Amerika'dan programlar alarak, Türkiye'de de bunlara ek programlar üretiriz fikri ile, yabancı müzik ağırlıklı olmak üzere MTV'nin müzik yayın kriterlerine uygun olmak koşulu ile Türkiye'den müziği de içine ekleyip bir MTV Türkiye lokal kanalını oluştururuz diye düşünmüştüm." şeklinde MTV Türkiye'nin yayın politikasını açıklamıştır.

Bir fenomen haline gelmiş dünyanın en büyük müzik ağının getirdiği yenilikleri şöyle sıralamak mümkündür: MTV Türkiye'nin yüksek maliyetli bir yatırım olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de tek olan bu sistem, 2006'da MTV'nin Avrupa'da kullandığı sistemdir. Kanal için çok büyük bir stüdyo kurulmuş ve Hollywood'dan Berfin Haymes transfer edilmiştir. MTV Türkiye MTV Europe ekibi ile birlikte aynı binada ortak çalışmaktadır. Kanal, yerelleştirme stratejisinde önemli bir yeri olan vj seçimi için henüz yayına girmeden yazılı ve görsel basında "MTV Vj'lerini arıyor" ilanı ile duyurular yapar. Vj'ler seçilmeden önce gençler arasında bir araştırma yapılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda tercihler belirlenmiştir. Öncelikli olarak vj'lerin samimi olması gerekir, ikincisi çok iyi bir müzik bilgisine sahip olmalılar yani sundukları klip ya da haber konusunda bilgilerinin eksiksiz olması gerekmektedir ve bunlarla birlikte fizik ve diksiyon da önemli bir unsur teşkil etmektedir. Vj'lerini Doritos TYTZ sponsorluğunda İstanbul'da düzenlediği büyük bir yarışma ile seçen kanal, başvurularını internet üzerinden vermiş, yaşları 18 ila 31

arasındaki binlerce gencin başvurduğu bu müthiş yarışmanın sonunda, tüm adayların arasından sıyrılıp MTV tarzını Türk izleyicilerine en iyi yansıtabilen kişiler, MTV Türkiye'nin ilk yerel programlarında VJ'lik yapma hakkını kazanmışlardır. Bir başka deyişle bu v'l'ler MTV Türkiye'nin dünyaya açılan yüzleri olacaklardır (<http://www.sozmuzik.com/index.php?name=News&file=article&sid=129>).

Kanal açılır açılmaz, MTV1'in tüm dünyada yürüttüğü HIV bilinçliliği ile ilgili Staying Alive adlı kampanyanın Türkiye ayağını yürütmeye başlamıştır. Daha sonra 2009 yılında yine cinsel hastalıklar ile ilgili bir proje gerçekleştirmişlerdir. Oflaz bu konu ile ilgili; "Kondom markası Fieasta'nın sponsor olduğu ve 5 ay süren "Save and Fun"(korun ve eğlen) projesini gerçekleştirdik. Kampanyada Emre Aydın'ı, Bedük'ü, Sibel Tüzün'ü kampanyaya dahil ettik ve gençlerin sağlıklı bir cinsel hayatının güzel olduğunu, korunarak bunun yapılması gerektiğini, HIV haricinde daha bir çok cinsel hastalık olduğunu anlatan bir kampanya yaptık. Bununla ilgili çok güzel geri dönüşler aldık." ifadesini kullanmıştır.

Bunun haricinde maddi durumu kötü olan hasta ve hasta yakınlarına yardım sağlamak amacıyla başlatılan 'Şefkat Eli' kampanyası sonrasında çok güzel bir netice aldıklarını belirten Oflaz, Adana'da hasta yakınlarının bekleyeceği bir bina inşa edildiğini ve bu anlamda bu kanalla toplanan yardımlarla kampanya neticelendiğini söylemiştir.

Kanalın Türkiye'deki erişimi için Oflaz; "Şu an 12 milyon evdeyiz. Her yerdeyiz çünkü uydudayız Türk sat uydusu her yerde çekiyor. Bütün Türkiye genelini kapsıyor. Tabi ki çok uzakta Anadolu'nun bir köyünde uydu çekmeyebilir ama çoğunluk olarak her yere erişimimiz var. 12 milyon uydu 1.2 kablo 1.4 D Smart ortalama 15 milyon kişilik bir erişimiz var." diyerek MTV Türkiye'nin erişim ağının yaygınlığını vurgulamıştır.

MTV Türkiye'de uygulanan bir uygulama da, kanalda yayınlanan ve büyük çoğunluğu MTV1'la aynı anda Türkiye'de yayınlanan MTV Programlarında Türkçe alt yazı kullanmasıdır. Bu bir yandan MTV İngilizcesi öğretirken, bir yandan da programları anlaşılır hale getirmektedir. MTV İngilizcesi, MTV'nin taşıyıcısı olduğu küresel kültürün en önemli aktörüdür. Bütün dünya birbirini anlamak için, İngilizce kullanmakta, öğretilen dille, kültürel kodlar da izleyiciye benimsetilmektedir. Bu da yerelliğe yayılan küresel, üstelik tüketim kültürünün alfabesi haline gelmiş bir dilin öğrenilmesi deneyimidir (Yağcı, 2007, s.214).

5.1. MTV Türkiye'nin Hedef Kitlesi

10 milyon eve, 40 milyon kişiye ulaştıklarını sık sık vurgulayan MTV Türkiye'nin ana hedef kitlelerini kanalın patronu Esra Oflaz Güvenkaya, 2009 yılında yaptıkları izleyici profili araştırmasına dayanarak; 12-34 yaş aralığı olarak belirtmiştir. Çekirdek izleyici kitlelerini de 12-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır. "Türkiye nüfusunun %44'ü yani 33 milyon kişi 12-34 yaş grubunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla MTV Türkiye'nin önemi tartışılmaz." (MTV Türkiye izleyici profili araştırması 2009) Türkiye, genç nüfus yoğunluğu ile Sumner Redstone'un da belirttiği gibi MTV için "iştah açıcı" bir ülkedir. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına dayanarak MTV Türkiye izleyici profili için şu betimlemeler yapılmıştır: "ABC1 sosyoekonomik statü üyesi, şehirli, eğlenmeyi seven, yönlendirilebilir, yeniliklere açık, trendleri takip eden, genç nesildir" (MTV Arşiv: Türkiye izleyici profili araştırması 2009)

Viacom'un ve MTV'nin sahibi Sumner Redstone, MTV Networks Europe YükselenPiyasalar Başkan Yardımcısı ve Genel Müdürü Dean Possenniskie, Türkiye'den beklentilerini şu şekilde ifade etmişlerdir: "Müzik sektöründe öncü olmak ve "eğilimi" belirlemek, Türk gençlerinin yüksek kaliteli tv programlarına olan ilgisini tatmin etmek, yaratıcılık yönü çok yüksek olan Türkiye'den bu yaratıcılığı dünyanın geri kalanına taşımak, sosyal sorumluluk projeleri ile gençlerin sosyal konularda bilinçlenmesini sağlamak, Türk gençleri ile olan bağları kanal aracılığı ile güçlendirmek, yeni marka ve tarzları tüm medyaya tanıtmak için fırsat bulmak, Türk starların dünyaya açılmaları için fırsat sunmak, Türk starlarla yapılan programları, MTV Avrupa'da yayınlamak" Ayrıca Sumner Redstone Türkiye'nin hızla gelişen cep telefonu piyasası sayesinde programlarını dijital medya aracılığıyla daha geniş kitlelere yayma şansı bulacaklarını dile getirirken, beklentilerinin, "ister koltukta olsun, ister internette, isterse de arkadaşlarıyla cep telefonunda sohbet, Türk izleyicisinin bulunduğu her yere ulaşabilmesini sağlamak" olduğunu özellikle belirtmiştir (MTV Türkiye arşiv: Dean Possenniskie simultane çeviri konuşma metni).

5.2. MTV Türkiye Kanalı'nın Kültürel İçeriği

"Amerikan Kültürü satmıyoruz. Türk Müziğini Dünyaya yayıyoruz."

Bill Roedy, MTV Uluslararası Ağı Yönetim Kurulu Başkanı

MTV'nin Genel Yayın Yönetmeni Esra Oflaz Güvenkaya, "MTV bugün bir televizyon kanalından öte bir yaşam tarzıdır, hatta bir jenerasyonu tanımlamak için kullanılan bir markadır. MTV Türkiye, MTV Avrupa'nın Türkiye için lokalleştirilmiş versiyonudur." ifadesini kullanmıştır. MTV'nin uluslararası başkanı Bill Roedy'e göre MTV Türkiye'nin sloganı ile de vurgulandığı gibi, kanalın yerelleşme politikasında, Türkiye durağında da önemsenen ve vurgulanan kültürlerin buluşmasıdır. Tek bir kültürün aşılması eleştirilerine karşı çıkan Roedy, "Bizim işimiz Amerikan Kültürünü 'ihraç' etmek değil. Türkiye MTV kültürüne harika bir boyut ekleyecek." diyerek kanalın bir zincir şeklinde eklenerek büyüme stratejisini belirtmiştir. Roedy, MTV'yi bir Amerikan şirketi olarak görmenin yanlış olduğunu belirtirken, homojen bir içeriğin vizyonları olmadığını, dünyadaki kültür çeşitliliğini yansıtmaya önem verdiklerini belirtirken, "Biz Amerikalı değiliz. Bizim işimiz de Amerikan kültürünü ihraç etmek değil" ifadesi ile vizyonlarını belirtmiş, 18 yıldır (içinde bulunduğumuz yıl itibari ile 23 yıl) yerelleşme politikalarında diğer MTV'ler gibi, MTV Türkiye'de de aynı yolu izlediklerini ifade etmiştir. Bunun için, daha fazla masraf yapmayı, daha ciddi yatırımları göze aldıklarını, tek bir formülle bütün dünyayı dolaşan ürünlerin aksine yerel ekibe, içeriğe, insanlara, yerel altyapıya yatırım yaptıklarını ancak bunun ekonomik anlamda uzun vadede kazanmak için tek yöntem olduğunu bildiklerini belirtmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/5544649.asp?m=1>).

İlk Müslüman yerel kanal olarak vurgulanan MTV Türkiye'nin, muhafazakar ve İslam ülkesi olarak tanımlanması nedeni ile kanalda yayınlanan programlar konusunda eleştiriler alıp almadıklarını ve RTÜK'ün bağlayıcı bir etken olup olmadığını Oflaz'a sorduğunda;

"RTÜK kurallarına ve Türkiye gençliğine uyum gösteren ve saygı duyan bir kanalız. Bunun için bir sansür ekibi oluşturduk. Bazı programları sansürleyip yayına sokuyoruz. İngiltere'nin ofcom kuralları bize göre çok gevşek. Onların 23.00'ten sonra yayınlayabileceği programlarla Türkiye'de 23.00'ten sonra yayınlanacak programlar uyuşmuyor. Tila Tequila programında da böyle bir şey oldu. Sansürleyip yayınlamamıza rağmen uyarı aldık ve programı kaldırdık."

cevabını vermiştir. Model Tila Tequila için 16 erkek ve 16 lezbiyenin Tequila'nın evine yerleşerek, Tequila'nın kalbini kazanmak için yarıştığı A Shot At Love With Tila Tequila programına “müstehcenlik” sebebi ile RTÜK tarafından ceza verilmiştir. MTV Türkiye MTV'nin tüm yerel kanallarında gösterilen klasikleri, Amerika ile aynı anda kanalda yayınlanmakta ancak yerel ve kültürel olgular da göz ardı edilmemektedir.

Kanalın ilk açıldığı 2006 senesinde Esra Oflaz kanalı tanıtırken: “Yaklaşık %10 oranında Türkçe Pop'a yer verilen kanalda, hangi klbin yayınlanacağına altı kişiden oluşan bir komisyon karar veriyor. Klip seçerken en önemli kriterimiz MTV'nin global yayın politikasına uygun olması. Burada dikkate alınan, müziğin tınısı, yüksek mastering kalitesi ve klbin görsel kalitesidir. MTV ailesinin 72. üyesi olarak MTV Türkiye bu halkaya, ana kanalın belirlediği standartlara uyarak dahil olmuştur.” ifadesini kullanmıştır.

2010 yılında aynı soruyu kanalın Genel Yayın Yönetmeni Yalçın Birol'a sorduğumda, bu oranın %50' ye çıktığını belirtmiş ve bu durumu şu şekilde açıklamıştır: “%10 oranında Türkçe müzik le başladığımız yayın hayatında şu anda bu oran %50'ye çıkmıştır ve MTV'nin istediği oran bu. Yani %40 oranında bir artış yaptık. Bu %40 artışı da şu şekilde yaptık. Video kliplerin rengi, senaryosu, müziğin tınısı, görsel kalitesi gibi unsurlar baz alınarak yayınlanan formata göre yerel müzikleri yayınlıyorduk. Bu orandaki artışa bağlı olarak yerel müzik yayınlarımız da arttı. Biz para almadan video klipleri yayınlıyoruz. Bir video klbin yayınlanması için üstüne para verseler dahi kabul etmiyoruz çünkü bizim öncelikle politikamız marka değerini korumak. Marka değerimizi aşağı çekmeyecek video klipler yayınlıyoruz. Temel kriter, müzik kalitesine bakıyoruz öncelikle, video klbin görüntüsüne, sesinin kalitesine bakıyoruz. Buna uygun olmayanın kötü olduğunu iddia etmiyoruz bizim kriterimize uygun olup olmadığına bakıyoruz. Bu durum hem Türkçe hem Türkçe olmayan klipler için de geçerli. Pop olması, popüler müzik olması çok önemli. Bazı şarkıcılarımız, prodüktörler bize kızıyorlar, Justin Timberlak gibi klip çektim niye yayınlamıyorsun diyorlar. Görüntü, ses kalitesi, video klbin oyuncu kalitesi yani senaryosu ve yönetmenin bakışı. Biz bunların hepsini değerlendiriyoruz. Bunu nasıl değerlendirmemiz gerektiğini öğrendiğimiz bilgiye göre değerlendiriyoruz. Yıllardan beri var olmuş formata uygun olanı seçiyoruz. Çoğu insana göre bu seçimler yanlış olabilir ama biz zaten doğruyu bulmaya çalışmıyoruz. Var olan doğru bize göre bu.”

Kanalın başta koyduğu %10'luk kotası ve daha sonra bu yüzdeyi %50'ye çıkarması, yerellik anlayışı ile yola çıkan kanalın, yerellik anlayışını da çok iyi örneklemektedir. MTV

ilk açıldığı sene Esra Oflaz'ın SABAH gazetesinde verdiği röportajda “Sezen Aksu ve Ajda Pekkan MTV'ye çıkamaz” cümlesinin üzerine ortalık fena karışmış, Oflaz “Ben böyle bir şey demedim. Yanlış anlaşıldım` dese de Ajda Pekkan ve Sezen Aksu ambargosu neredeyse bir yıldır devam etmiştir. Oflaz bu konu ile ilgili soruya “O olay bir polemik yaratmak içindi nitekim de bunu başardılar. Benim demek istediğim şu: Örneğin, Hande Yener'i pek çalmıyorduk çünkü müzik politikası bize uymuyordu ama daha sonra kendi içinde gelişti ve değişti, kriterlerimize uygun video klipler şarkılar yapınca çalmaya başladık ama bu demek değil ki her parçasını çalacağız. Dediğim gibi o kritere uygun olması koşulu ile yayınlıyoruz. Müzik tarzı, tınısı, görsel kalitesi her şey önemli.Dediğim gibi daha önce çalmadığımız bir şarkıcıyı sonra çalabiliyoruz ya da hep çaldığımız bir şarkıcıyı daha sonra çalmayabiliyoruz. Arabesk çalmıyoruz ama Müslüm Gürses'in Teoman'la yaptığı düeti çaldık çok da güzel oldu” yanıtını vermiştir.

Viacom'un CEO'su Sumner Redstone MTV Türkiye girişimi için: “Global bir şirket olarak yerel hareket ediyoruz. MTV Türkiye'de lokal özellikler içeren bir kanal olacak” açıklamasında bulunmuştu. 4 senedir yayında olan MTV Türkiye'nin bu tanımlamaya uygun bir kanal olup olmadığını sorduğumda Oflaz: “Kesinlikle uygun bir kanal olduğunu söyleyebilirim. MTV Avrupa'nın kemikleşmiş bir izleyici kitlesinin olması ve kalite standartlarının yüksekliği bizim korkulu rüyamız olmuştu MTV'nin kalitesine uygun bir kanal olmakla ilgili yerel olarak. Görüntü içerik tarz olarak bunu yakaladık ve izleyicilerden tam not aldık.” demiştir.

Küresel düşün yerel davran stratejisi ile hareket eden MTV'nin Shakira, Tatu gibi yerel sanatçıların dünyaya açılmasını ve tüm Avrupa ve dünyada ün kazanmasını sağladığı gibi, Türk grubu Manga'nın Belarus ve Sırbistan'da verdiği konserlerin çoğunluğu bu milletin insanların oluşturduğu milyonlarca katılım olduğu, Emre Aydın'ın da aynı şekilde MTV Türkiye'de yayımlandıktan sonra ününün bir çok ülkeye kadar ulaştığı MTV Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Yalçın Birol'un gururla söylediği bilgiler arasındadır.

MTV Türkiye'nin Türkiye'deki diğer müzik kanalları ile olan ilişkisini ve kendilerine rakip olarak görüp görmediklerini MTV Türkiye yetkililerine sorduğumda Genel Yayın Yönetmeni Birol bu durumu şu şekilde açıkladı: “Müzik tarzına göre insanlar müzik kanallarını seçmeye başlıyor. Türkçe pop dinleyen Power turk, yabancı müzik dinlemek isteyen Number 1, Dream mtv, ben daha yabancı popüler müzik dinlemek istiyorum diyen MTV'yi seçiyor çünkü Dream tv popüler müzik çalmıyor. Dream tv alternatif, içinde rock ve

daha içinde kasvetli şarkıların çalındığı tabi popüler şarkıların da çalındığı bir kanal. Kanalı Beyonce gibi Christina Aquilara, Lady Gaga gibi şarkıcıların önünde ve arkasında çalan şarkılarla birlikte değerlendirmek gerek. Arka arkaya çalan 5 şarkı düşünün, 5'i de eğer popüler kültüre hitap ediyorsa bu MTV, 5 şarkıdan 3 tanesi hitap ediyorsa bu Dream tv. MTV rock müziğin de popülerini çalıyor, biz eline her davulu alan grup kuran, rockçyıym diyen kişiyi çalamayız.” Bizi kim çalacak” diye soruyorlar. Benim kalitem 80’lerden bu yana gelen bilinen bir gerçek. Biz pop müzik kanalıyız. Prodüksiyon şirketlerinin video kliplerini piyasaya kazandıran kanalı. Böyle bir kanalın biz Türkiye şubesi olduğumuz için 20 yıllık bir geleneğin temsilcisiyiz. MTV alternatif müzik kanalı değil. Tarz ile ilgili değil yayınladığımız klipler. Bu ciddi bir endüstri sadece kıyafetle olacak bir şey de değil. Müzikle, video kliple değerlendirdiğimiz bir durum. Sadece albüm satışına odaklı olmayan, sadece klipe ya da sansasyonla öne çıkmayan marka değeri olan doğru bir şeyler yapmaya çalışan adamları bir araya getirmeye çalışıyoruz. Yabancı müzikte U2, Beyonce, Depeche Mode gibi şarkıcıların müziklerini çalarken buna uygun olmayan müzik video klipleri koymamız dikkat çeker. Dikkat çekmek istemeden, bu kliplerin formatında çalışıyoruz. Bu klipleri çaldığımız için diğer müzik kanallarından farklıyız. Ama dışarıdan bakılınca, MTV’nin rakibi Dream Tv, Number 1 TV. Power Turk ile KRAL Tv de ayrı formatta Türkçe şarkılar çalan kanallar olarak gözüküyor. Daha dışarıdan bakılınca da hepsi müzik kanalı işte diyorlar. Ama işin gerçek tarafında MTV ayrı bir popüler müzik çalıyor, Power turk de ayrı bir popüler müzik çalıyor. Bize en çok benzeyen kanal Power Turk’tür. Yayın politikası olarak, bakış açısı olarak, çalınan müzik olarak. MTV’nin genel yayın politikasını bu şekilde özetleyebiliriz.”

Oflaz ise; “Biz bir yaşam kanalıyız. İçinde sadece müzik değil, uzun metrajlı dizi programlarımız, bilgilendirici bilinçlendirici programlarımız, sosyal sorumluluk projelerimiz, çok güçlü bir internet sitemiz var bu interaktivitenin çok kuvvetli olduğunu gösteriyor ki bu da gençlerin bir noktada birleştiği bir yaşam kanalına denk geliyor diğerleri ise daha çok müzik kategorisine giriyor.

Hep ifade edildiği gibi “sadece müzik kanalı değil, yaşam biçimi” olan MTV ve onun lokal ayağı olan MTV Türkiye, genç izleyicilere yüz altmıştan fazla ülkede “tektip” ve benzer kültürel kimlik ve yaşam biçimi seçeneği sunan küresel bir medya ürünüdür.

VI. BÖLÜM

MTV ve MOBİL TEKNOLOJİLERİ: TURKCELL, AVEA, VODAFONE REKLAM ANALİZLERİ

6.1. MTV ve Reklam İlişkisi

Medya alanındaki uluslararası ve ulusal düzeydeki gelişmelere bakıldığında giderek güçlenen bir tematikleşme eğilimi görülmektedir. Basından radyoya, televizyondan sinemaya kadar bütün medya türleri herkese hitap etmek yerine özellikle seçilmiş gruplara yönelmekte ve bu seçilen grupların beklentilerine uygun özel konularda yayın yapmaktadır. Bu tematikleşme eğilimi özellikle son dönemlerde televizyonda oldukça güçlenmiştir. Dolayısıyla tematik televizyon, genel içinden seçilmiş ve ortak özelliklere sahip sınırlı bir hedef kitleye sahiptir ve bu sınırlı hedef kitlenin ortak ilgi alanları ile yayın içeriğini belirler. Tematik televizyonlar uzmanlaştıkları konu ve hedef kitleyle ilgili her türlü ürün ve hizmetin tanıtılabileceği, reklamının yapılabileceği ve reklamı yapılan ürünün satışının artırılabilceği birer araç olma özelliği de kazanmaktadır. Böylece tematik televizyonlar, konu ve seçilmiş hedef kitle yanında, seçilmiş ürün ve hizmet tanıtımında da uzmanlaşmaktadır (Çelikcan, 2005, s.1-2).

1980'lerde başlayan tematikleşme eğilimi 1987'de MTV'nin yerelleşme stratejileri ile uluslararası bir boyut kazanmış, diğer tematik kanallara da bu bakımdan öncü olmuştur. Bugün tüm dünyada bir fenomen haline Müzik Televizyonu adı ile gelmiş olan MTV zamanla sadece bir müzik televizyonu olmaktan çıkmış, yayınladığı programlarla da kitleleri hipnotize ederek bir "yaşam kanalı" olmayı bu programların da desteği ile başarmıştır.

MTV'nin program stratejileri, geleneksel televizyon kanallarından ayrıştırıcı ve farklı uçlar içermektedir. Diğer kanallardan daha fazla ipnotize edici olması sürekli devinim halinde ve görsellerin sürekli heyecan yaratacak biçimde olmasıdır. Sürekli olarak bir sonraki videonun bizi tatmin edeceği ve söz verilmiş olan baştan çıkarıcılık tarafından tuzağa düşürüldüğümüz ve bunun sürekli bir umut olarak pompalandığı, bitmeyen bir kısa metin tüketimi olarak ifade edilebilir. Bu unsur MTV nin diğer Tv kanallarından temel farklılığını oluşturmaktadır. Bu

merkezsizlik (decentering) süreci sürekli değişim halindeki maksimum 4 dakikalık yeni senaryolar tarafından ateşlenmektedir (Kaplan, 1987. S.4-5).

MTV'nin yansıttığı postmodernist yapı, genç kuşağın ileri teknoloji ile bezenmiş Amerikan kapitalizmi içerisindeki durumunu yansıtmaktadır. MTV, bütün geleneksel yapının flulaştığı, bütün kurumları sorgulandığı postmodernizm süreci içerisindeki gençlerin istek, fantezi ve kaygılarına hitap etmektedir (Kaplan, 1987, s.8).

Küresel gençlik fenomeninin köşesinde muzaffer edasıyla duran MTV, 1998 yılında sadece 70 milyonu ABD'de olmak üzere 273.5 milyon eve ulaşmış, 1999 yılı itibari ile, MTV'nin küresel 8 bölgesi 83 ülkede yayın yapmaya başlamıştır (Klein, 2002, s.142). Günümüzde ise MTV 160'tan fazla ülkede, 412 milyon civarında evin ekranına, 1 milyardan fazla izleyiciye ulaşması ile etkileyici bir medya abidesidir.

“Yeni Dünya Gençliği” araştırmasında, incelenen orta sınıftaki gençlerin ortak zevklerine katkıda bulunan en önemli etmenin, bu gençlerin yüzde 85'inin hergün seyrettiği televizyon, özellikle de MTV olduğunu ortaya çıkarmıştır. “Marka imajı yaratmak için sürekli haber bülteni” ve “bir nesle yönelik hitap biçimi” olarak nitelendirilen MTV (Klein, 2002, s.142). “yalnızca bir müzik kanalı değil, bir yaşam biçimi” sloganının hakkını vermektedir. Klein bu durum ile ilgili “küresel gençler hergün o kadar çok MTV izliyorlar ki, yetişkinler arasında paylaşılan buna eş değer tek bir kültürel deneyim tüm gözlerin aynı CNN görüntülerine çevrildiği bir savaşın çıkmasında sırasında oluyor” ifadesini kullanarak kanalın nasıl bir fenomen olduğunun altını çizmiştir.

MTV tüm dünyadaki hedef kitlesi arasında ne kadar çok izleyici alırsa markaların ürünlerini satacakları pazar da o kadar homojen olmaktadır. Yeni Dünya Gençliği araştırmasını yöneten Chip Walker'a göre “MTV müzik videolarını izleyen gençlerin kotlar, koşu ayakkabıları ve kot ceketlerden oluşan gençlik üniformalarını giyme olasılıkları diğer gençlerden yüksektir. Elektronik eşyaya sahip olmaları ve şeker, gazozlar, fast food gibi “genç” malzemeleri tüketme olasılıkları da çok daha fazladır.” Yani MTV modern markalı dünya için ikna edici küresel bir katalog misyonu edinmiştir (Klein, 2002, s.142).

Seçilmiş hedef kitlelere yönelik olan tematik kanallar söz konusu hedef kitlelere uygun ürün ve hizmetlerin reklamının yapılabilceği en etkili araç olma özelliğini de kazanmaktadır. Böylece reklam alma gücünü izleyicinin sayısı üzerine değil, niteliği üzerine kurmaktadır. Geleneksel olarak televizyonculukta, amacı daha fazla izleyici tarafından izlenmek olan ve

kanalın içeriğini oluşturan programlar arasına, programdan kesin sınırlarla ayrılan reklamlara yer verilir. Programın izlenme oranı yükseldikçe, program arasına girecek reklam oranı da doğru orantılı olarak yükselir. Bu da programların televizyonun reklam gelirlerini arttıran bir araç olduğu tezini güçlendirir. Reklam alabilmek için, izlenme oranı yüksek programların varlığı bir ön koşuldur (Çelikcan, 2005, s.5).

MTV kanalının bir özelliği de kanaldaki bir çok şeyin reklam özelliğini taşımasıdır. MTV kanalının temel program malzemesini oluşturan müzik video kliplerinin kendisi bir reklam olma özelliği taşımaktadır. MTV'nin tüketicinin satın alma kararı üzerine etkisi konusunda yapılan araştırmalar, MTV izleyicilerinin satın aldığı her dokuz albümden dördünün satın alma kararında MTV'de izlenen video kliplerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Çelikcan, 2005, s.5).

Müzik video kliplerinin bir başka özelliği ise albüm tanıtımının yanı sıra başka ürünlerin tanıtımını da üstlenebilmesidir. Birçok müzik programı ve video klipte örtülü reklamın yapıldığı çok sayıda örnek bulunmaktadır. Bu açıdan bakılınca MTV'nin 24 saatlik kesintisiz akışının tamamıyla reklamdan oluştuğu söylenebilir (Çelikcan, 2005, s.5).

Kinder, diğer televizyon kanalları gibi MTV'nin de amacının ürünleri satmak olduğunu belirtmiştir. Bu amaç, reklamlarda çok daha açık gözükürken MTV'de kısmen gözükmemektedir. Nick Browne, "televizyon programlarının ana metni oluşturduğunu, reklamların bu ana metni geçici olarak kesen ikincil metinler" olduğunu belirtmiştir. Programların temel işlevinin reklam için uygun ortam oluşturmak olduğu varsayılırsa bunun tersinin de doğru olacağını savunmuştur. Kinder ise, gerçek televizyon metninin belirli programlardan ve duyuru, ilanlardan oluşan bir "süper metin" reklamları ise aralara giren "merkezi bir araç" olarak görmektedir (Kinder, 1987, s.158).

Kinder bu durumu şu şekilde açıklamıştır: "MTV "süper metni" tek tip program akışı ile aldatıcı sınırları kaldırarak ortaya koyar ve reklamcılık tekniklerini temel alarak reklamların merkezi konumunu gösterir. Hatta MTV'deki herşey; reklam spotları, haberler, kanal tanıtım spotları, röportajlar ve video klipler bir reklamdır"

Yüksek kar edebilme, satış artışlarını belirleyebilme özelliğine sahip olan kanal, 1990'larda ergenlere ve genç yetişkinlere yönelik reklamları hedeflemiştir. Büyük bir erişime sahip olan kanal, 1992 yılında ilki düzenlenen MTV Müzik Ödülleri, 139 ülkede yayınlanmış ve starların katılımıyla gerçekleştirilen bu tören, MTV'nin küresel bir fenomen haline

gelmesinde önemli bir adım olmuştur (Schucker, 1998'den akt: Yağcı, 2007, s.207). Diğer televizyon kanalları reklamların girdiği programların hazırlanması için büyük harcamalar yaparken, MTV'nin böyle bir zorunluluğu, kendi tanıtım programları haricinde olmamıştır. Bu durum, televizyon kanalları için ana işin ne olduğu ya da ne olacağı konusunda yol gösterici olacaktır. En düşük fiyatla izleyiciyi hem reklamların üretimine hem de bunların yayınlandığı yere para harcayan reklamcılara dağıtmak, program üretmekten daha karlı gözükmemektedir (Kinder, 1987, s.158-159).

Marka ile medyanın birleşmesinin bir modeli olan kanal, Warner Communications ve American Express ortak girişimi olarak başından beri sponsor olunmuş bir kanal olan MTV sadece gün boyu reklamını yaptığı ürünler için (bu ürünler ister cilt temizleyiciler olsun, ister videolarını yayımlayarak satışlarını hızlandırdıkları albümler olsun) bir pazarlama makinesi olmakla kalmamış, 24 saatlik bir reklam olmuştur. Bu durum MTV'nin gerçekten markalanmış ilk kanal olma özelliğini destekler. O zamandan bu zamana kanalın bir çok taklidi çıkmış olsa da, MTV'nin benzersiz yeteneği, her pazarlamacının da söyleyeceği gibi, izleyicilerin belli programları değil, sadece MTV'yi seyretmesi ile ilgilidir. Kanalın kurucusu Ton Freston bu durumu "Bizce yıldız MTV'dir" diyerek özetler. Bu yüzden reklamcılar sadece MTV'ye reklam vermeyi istemekle kalmayıp, bu istasyon ile diğer kanallarda düşünülemeyecek şekilde ortak markalamaya girmek istemişlerdir. Bunları hediyeler, yarışmalar, filmler, konserler, ödül törenleri, kıyafetler vs. üzerinden gerçekleştirmektedirler (Klein, 2002, s.65).

MTV'nin mükemmelleştirdiği marka olarak medya modeli o zamandan beri ister televizyon kanalı, bağımsız şovlar ister magazin, film stüdyosu olsun, nerdeyse belli başlı tüm medya kuruluşları tarafından benimsenmiştir. Şimdilerde MTV Türkiye kanalında 50'ya yakın program yayınlanmaktadır. Bunların büyük bir kısmı MTV1'da yayınlandığı aynı anda MTV Türkiye'de alt yazı ile gösterilmektedir. Bazı programların ise asıl formatına sadık kalınarak yerli versiyonları çekilmektedir. 5+TR, Türkçe müziklerin yer aldığı ve haftanın en iyi 5 Türkçe parçasının seçildiği, Alternative Nation, indie-pop' tan hardcore punk'a, rock'tan avant-garde'a kadar alternatif müziklerin yayınlandığı, Headbangers Ball, rock, hard rock ve metal tarzlarının, Just See MTV ise yerli ve yabancı müzik videolarının yer aldığı, en yeni video kliplerin gösterildiği müzik programlarıdır. Ayrıca, MTV Türkiye'nin program tanıtım söyleminde belirttiği gibi "En hareketli, renkli, cezbedici, kimi zaman seksi, kimi zaman hırçın en sıcak videolar"ın gece yarısından sonra yayınlandığı Hot Stuff, MTV Türkiye'nin en sevilen ve en çok istek alan programlarının yayınlandığı 20.00 ila 24.00 zaman aralığında

müzik dünyasının günümüzde veya geçmişte dünya listelerinde mutlaka ilk 10 arasında yer almış yıldızlarının yer aldığı Şarküteri, R&B ve hip hop videolarından oluşan The Base Chart liste programı ve MTV Avrupa'nın en uzun süredir yayınlanan, doğuşu club kültürünün ortaya çıktığı tarihe uzanan “dans ve müzikte en son trendleri yansıtmakla kalmaz aynı zamanda bu trendleri yaratır” söyleminde bulunan Party Zone diğer müzik programları arasındadır.

Tüm bu en çok yayınlanan ve izlenen müzik programları ile birlikte, MTV'nin en çok izlenen ve sansasyon yaratan diğer programlarından biri Made'dir. Made, MTV'nin gençlere kariyer hedeflerine ulaşmalarına ve hayallerine kavuşmalarına olanak sağlayan bir televizyon programı formatındadır. Programda gençler amaçlarına ulaşmak için profesyonel antrenörlerden veya ünlü yıldızlardan yardım alırlar. Tüm idealler MTV sayesinde gerçekleşebilmektedir. Orijinal bölümler Amerika'da çekilir ve MTV Türkiye tarafından altyazıyla yayınlanır. Ülkemizde ise Regal sponsorluğunda 2010 yazında çekimleri programın formatında tamamlanmış ve gösterime girmiş, Türkiye'deki gençlerin de hayalleri Made programı ile gerçekleşme! imkanına kavuşmuştur.

My Super Sweet 16, on altıncı ve ifade edilen şekli ile “en önemli doğum günü” partilerine hazırlanan gençler, unutulmaz bir parti vermek için aileleri ile birlikte enteresan bir süreç içine girerler. Bu süreçte ebeveynler milyon dolarlar harcamaktan çekinmezken, kıskanç arkadaşlar, rakipler, ihtişamlı yaşamlar, entrikalar, parti sahibinin şımarık istekleri, davetlilerin helikopterle partiye katılmaları, belirli markaları giymeyenlerin partiye alınmaması gibi detaylardan oluşan, söylemi de “herşeyin en iyisini ve en güzelini elde etmeye çalışmaktan kendinizi alıkoymamalısınız” şeklinde olan ve bunun için herşeyi yapmaya hazır ergenleri ve ailelerini ve çok daha fazlasını programda görmek mümkündür.

Tüm dünyada fenomen olan ve ardı ardına dvd'leri piyasaya sürülen bir diğer popüler programı da Jackass'tir. Jackass'in formatı ekiptekilerin kendi aralarında genellikle kendilerine zarar veren nadiren komik çoğunlukla tiksindirici şeyleri yaparak bu kısa görüntüleri programda yayınlamalarından oluşmaktadır. Yaptıkları şeyler arasında yaşlı insan kılığında etrafta dolaşarak insanlara küfür etmek, mağazalardan bir şeyler çalmak, araba kiralayıp arabayı dümdüz edip geri getirmek, vücutlarının belli yerlerine elektrik vermek, kalabalık Japonya sokaklarında panda kostümleriyle ve çeşitli garip şekillerde gezmek, acı sosları burundan çekerek kusmak, hayvanların dışkılarını yemek vs. ve daha bir çok sıradışı!

hareket yer almaktadır. Program esnasında çoğu çok ciddi sakatlıklar geçirmiş grup üyeleri, yaptıklarından mazoşistçe zevk aldıklarını da ekrana yansıtmaktadır.

Biseksüel model Tila Tequila için 16 erkek ve 16 lezbiyenin Tequila'nın kalbini kazanmak amacıyla, onun evine yerleşerek birbirleri ile yarışmasından oluşan A Shot at Love with Tila Tequila programına, cinsel teşhircilik bulunması sebebi ile RTÜK tarafından ceza verilmiştir.

A Shot at Love Tila Tequila MTV Türkiye'de yayınladığı tarihten itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reyting rekorları kırmıştır. Bir MTV klasiği olan Jackass, My Super Sweet 16 ve Made programları da en çok reyting alan programlar arasında bulunmaktadır. Yukarıda bahsedilen müzik programları ise yine MTV1 ve MTV Türkiye'de en çok izlenen ve yayın saati sıklıkla 20.00 ila 24.00 arasında olan programlardır. MTV en çok izlenen programlarını bu saatler arasında yayınlamaktadır. MTV Türkiye'den alınan verilerde araştırma konusu olan reklamların sıklıkla bu saatler arasında verildiği görülmektedir. Elbette Temmuz 2009- Haziran 2010'u kapsayan 1 yıllık süreçte reklamların dağılımı hemen hemen her program arasına ve saat dilimine yayılmıştır ancak orana bakıldığında ve MTV Türkiye yetkililerinin de röportajda belirttiği üzere, tüm bu bahsedilen programlar, MTV Türkiye'de 20.00 ila 24.00 saat dilimi arasında en sık yayınlanan dolayısıyla en çok izlenen ve aşağıda analiz edilen reklamların da belirtilen bir yıllık süre içinde en sıklıkla aralarında yayınlandığı programlardır.

MTV tematik bir kanal olduğu için MTV yetkilileri kanalın reyting ölçümlerini - reklam şirketleri de dahil- almadıklarını belirtmişlerdir. Ancak en çok izlenme oranı saat diliminin 20.00 ila 24.00 arası olduğunu belirtmişlerdir. Analiz edilen reklamların da sıklıkla bu saatler arasında yayınlandığı eldeki verilerde mevcuttur.

6.2. Mobil Teknoloji Reklamları

Günümüzde görsel-işitsel medya, iletişim ve mobil teknolojileri, internet ve bunun gibi teknoloji sistemleri gençler tarafından sıkça kullanılan ve çoğu zaman gençlerin dünyasını oluşturan araçlar haline gelmiştir. Bilgi edinme, yeniliklere ulaşma, teknolojideki yenilikleri takip etme konusunda toplumsal bir davranış haline gelen bilgi ve telekomünikasyon teknolojileri özellikle gençlerin birbirleri ile kurdukları iletişimin küresellik boyutuna hizmet etmektedir. Bilgi ve enformasyon teknolojilerini sıklıkla kullanan gençlerin birçok tercihleri, çok uluslu şirketlerin pazar ilişkileri için hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Cep telefonları ve GSM operatörleri de bu pazarda oldukça önemli bir yere sahiptir. 1990'lardan

itibaren mobil teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte cep telefonları hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 1990'ların başında bir statü simgesi olan ve günümüzde hemen herkesin kullandığı cep telefonları "iletişim kurmak" amacının yanında, diğer teknolojik hizmetleri kullanmamızı sağlamak üzere tasarlanmaya başlanmıştır. Mekan engellerinin aşılaraq ilişkilerin daha sıcak kalmasını sağlaması nedeni ile toplumumuzda oldukça çabuk yaygınlık kazanmıştır. Kullanma sıklığı ilköğretim öğrencilerine kadar inen bu iletişim aracının gençler için anlamını bir nevi "özgürleşme hissi" olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Modern toplumun "birey olma" mesajını alımlayan gençler, cep telefonları ile belirli markaları ve sağladığı avantajları takip ederek, teknolojiyi kullanma ve kimliklerinin dışı vurumunu gerçekleştirme eğilimi sergilerler.

3G teknolojisi, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından Üçüncü Nesil (3G) Mobil Telekomünikasyon Teknolojisi olarak geliştirilmiştir. Bu standart bünyesinde GSM (*Mobil İletişim İçin Küresel Sistem*), UMTS (*Evrinsel Mobil İletişim Sistemi*), CDMA2000, DECT ve WiMAX teknolojilerini de kapsamaktadır. 3G standardı mobil kullanıcılara geniş alanda eşzamanlı kablosuz telefon görüşmeleri ve görüntü dahil yüksek hızlarda kablosuz veri aktarım imkanı sağlar. Mobil telekomünikasyon sektörünün ilk uygulamasını oluşturan 1G sistemleri üzerinden sadece ses hizmetleri sunabilmek mümkünken 2G standardı analog veri yerine sayısal veri kullanmaktadır. Bununla birlikte ses kalitesi yükselmiş, ses dışındaki veri paketleri transfer edilmeye başlanmış, ses ve veriler şifrelenebilmiştir. Ancak 2G teknolojisi veri aktarımından çok ses aktarımı üzerinde odaklanmaktaydı bu yüzden 3G teknolojisine evrimde ara geçişler söz konusudur. 3G'ye geçişin ilk temelleri GPRS (Genel Paket Radyo Servisi) sayesinde olmuştur. GPRS teknolojisi 8PSK modülasyon sayesinde genişletilmiş ve EDGE (GSM evrimi için Genişletilmiş Veri Aktarım Oranları) ortaya çıkmıştır. 3G ile veri iletimi veri alırken 14.4 Mbit/saniye, veri gönderirken 5.8 Mbit/saniyelere kadar desteklenmektedir. Kullanıcı düzeyinde mobil cihazlarla kolay veri aktarım hızı, görüntülü konuşmayı ön plana çıkarmıştır. GSM operatörleri de kullanıcıların bu algısını pekiştirerek uzun bir süre 3G teknolojisini görüntülü konuşma ile sınırlandırmışlardır. Mobil cihazlar ile veri aktarımı yoluyla internet erişimi bir süre sonra yaygınlık kazanmıştır. 3G teknolojisi teknik anlamda bir standart olmasına rağmen ticari olarak GSM hizmeti içerisinde opsiyonel olarak sunulmaktadır. Kullanıcıların bu hizmet için ekstra bedel ödemeleri gerekmektedir. 3G sistemi genelde veri transfer miktarı dikkate alınarak ücretlendirilmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/3G>).

Japon NTT DoCoMo tarafından 2001 yılında ilk ticari 3G hizmeti dünyaya tanıtıldıktan sonra hizmetin yaygınlaşması 2003'ü bulmuştur. Türkiye 3G hizmetine başladığı tarihlerde aralarında Kenya, Etiyopya, Uganda, Moğolistan, Nepal, Tayland, Peru'nun da bulunduğu 120 ülkede 284 operatör, 400 milyondan fazla müşterisine bu hizmeti sunmaktaydı. Operatörlerin, kullanıcı nabzını sürekli yüksek tutan reklam kampanyalarının da etkisiyle Türkiye'de 3G beklenenin üstünde ilgi görmüştür. Bu ilgi operatörlerin, LTE (Long Term Evolution-Uzun Dönem Evrim) olarak da adlandırılan 4G sistemine geçiş için çalışmalarına başlamalarına sebep olmuştur. Kullanıcı düzeyinde mobil cihazlarla kolay veri aktarım hızı, görüntülü konuşmayı ön plana çıkarmıştır. GSM operatörleri de yaptığı reklamlarla kullanıcıların bu algısını pekiştirerek uzun bir süre 3G teknolojisini görüntülü konuşma ile sınırlandırmışlardır. Mobil cihazlar ile veri aktarımı yoluyla hızlı internet erişimi bir süre sonra yaygınlık kazanmıştır. 3G teknolojisi teknik anlamda bir standart olmasına rağmen ticari olarak GSM hizmeti içerisinde opsiyonel olarak sunulmaktadır. Kullanıcıların bu hizmet için ekstra bedel ödemeleri gerekmektedir. 3G sistemi genelde veri transfer miktarı dikkate alınarak ücretlendirilmektedir (<http://www.maxicep.com/turkcell-servisleri-3g/3g-gercegi-kenya-ve-etiyopyadan-sonra-3g-turkiyede-238342.html>).

3G teknolojisinin en belirgin özelliğinin insanların hayatına hız kazandırmak olduğu sıkça vurgulanmaktadır. Şebeke desteğini kullanarak internete, cepten veya bilgisayardan çok daha hızlı bağlanılabilmektedir. Mobil tv ile cepten kapsama alanı içerisindeki her yerden, TV kanallarının yayın akışını, televizyon kalitesinde kesintisiz olarak cep telefonundan izlenebilir, haber servislerinin görüntülü olarak cep telefonuna yazı olarak değil, görüntülü olarak gönderilebilir. Operatörler başta olmak üzere birçok bankanın sunduğu görüntülü çağrı merkezi hizmetinde, müşteri temsilcisini görerek hizmet almak, 3G destekli güvenlik kameralarını eve veya iş yerine yerleştirerek, kapsama alanındaki herhangi bir yerden cep telefonu kullanılarak, kameradan görüntü almak ve ses iletebilmek 3G teknolojisinin diğer özelliklerindedir (<http://www.mobiletisim.com/dosyalar/3g-hakkinda-hersey>).

Filmi birkaç dakikada indirmeyi sağlayan, görüntülü konuşma imkânı veren ve bununla birlikte cep telefonundan birçok yeni hizmetin verilmesinin önünü açan 3G, Türkiye'de 2009 Temmuz ayından itibaren kullanılmaya başlanmış ve günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) 3. çeyrek verilerine göre, 2010 yılının başında 8.7 milyon olan 3G abone sayısı, eylül sonu itibarıyla 16.6 milyon aboneye ulaşmıştır. Yapılan araştırmalarda, teknolojiyi yıllardır kullanan Avrupa'da 3G abonesi yüzde 30 iken sadece 14 ayda Türkiye'de bu oran yüzde 27'ye ulaşmıştır. Günümüzde 16 milyonu

aşan 3G abonesi bulunmaktadır. Türkiye'deki 3G kullanıcıları Yunanistan, Almanya, Belçika ve Danimarka'yı geride bırakmıştır. Önümüzdeki yıl Türkiye'deki 3G kullanıcıların sayısının Avrupa'yı yakalaması beklenmektedir. 3G için Turkcell 2.1, Vodafone 1.3, Avea 1 milyar TL'lik toplam 4.4 milyar yatırım yapmıştır. Bu şirketlerin gelirleri de 3G kullanımının da etkisiyle artış göstermektedir. Araştırmalara göre, Türkiye'de yılda en az 17 milyon kişi her yıl cep telefonu cihazını yenilemektedir. Bu durum akıllı telefonların uygun kampanyalarla pazara girmesiyle daha da hareketlenmiş, 3G'yi destekleyen akıllı telefonların satışı arttıkça, 3G kullanımı da yaygınlaşmıştır. 3G sadece büyük kentlerde değil, köylerde ve kırsal alanlarda da sıkça kullanılmaktadır (<http://www.haberimport.com/haber/3gde,-avrupalilari-geride-biraktik-4535.htm>).

6.3. Mobil Teknolojili Cep Telefonu Reklamları İle Gençlik Mitinin Kurulmasının Göstergibilimsel Yöntemle Çözülmesi

Bu tez çalışması doğrultusunda MTV Türkiye kanalından alınan verilerle ulaşılan sonuçta, Türkiye'de kullanıma başlandığı Temmuz 2009 tarihinden Haziran 2010 tarihine kadar yaklaşık 1 yıllık süreçte, MTV kanalında yayınlanan toplam 12 Turkcell, Avea, Vodafone 3G reklamları göstergibilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

6.3.1. Turkcell 3G Reklamı

Reklamın Adı: Turkcell 3G Merak

Reklamın Ana Teması: Merak

Reklamın Süresi: 1dk. 8 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: Temmuz-Ağustos 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 35 sahneden oluşmaktadır. Reklamın merkez karakterleri, Hidayet Türkoğlu, Nasuh Mahruki, genç bir iş kadını, yaşlı bir kadın, sokak dansçıları, çalgıcıları, bisikletli bir genç, seyyar satıcılar ve reklam repliğini söyleyen üç genç kızdır. Reklam, vapur siren sesinin duyulması ile başlar. Bu sesin duyulması ile birlikte Türkiye ve dünyada basketbol alanında önemli bir isim olan Hidayet Türkoğlu'nun koşmaya başladığı gösterilir. Hidayet Türkoğlu daha sonra kalabalık sokaklarda yavaşlayarak

yürür. Sokaklar karnaval havası içindedir. Davul ve saksafon çalan adamlar, yürüyen insanlar vardır. Türkoğlu cep telefonunu çıkarır ve uzayda yürüyen bir astronotun video görüntüsü gösterilir ve “Merak işte, bazen soruyorum kendime, düşse miydim başka rüyaların peşine, uzayda yürümek varken dünyada koşmak niye?” der. Daha sonra başka bir kesite geçilir. Burada yaşlı bir kadın, çiçeklerin ve gelinlik mağazasının önünden cep telefonu ile konuşarak yürür. Reklamın ilerleyen karelerinde konuştuğu kişinin torunu olduğu anlaşılacaktır. Yaşlı kadın torununa “yavrum çok işin var değil mi yine, ne zaman göreceğim seni gelinlikle?” diye sorar. Bu soruyu torunu ile görüntülü konuşma yaparak sorar. Bu sahneden sonra reklamın repliğinin ilk seslendirilmesi duyulur. Üç tane gelinlikli genç kız “merak ne güzel şey, güzel şey merak, güzel şey ne arıyorsan hemen bulmak” repliğini söylerler. Bir sonraki karede az önceki torun olduğunu anladığımız genç, iş sahibi kadın belirir. Genç kadın, sokakta yürürken büyükannesinin damat var mı diye sorduğundan, ama kendisinin aklının fikrinin içinde olduğundan bahsetmektedir. Göndermesi gereken bir dosya olduğunu söyler ve bir taksi çağırır. Bu sırada, yolda trampet çalan, bisikleti ile havada zıplayan gençler vardır. Daha sonraki karede, aşağı doğru yürüyen merdivenlerden koşarak çıkmaya çalışan Nasuh Mahruki gösterilir. Mahruki, keşfettiklerini hemen paylaşmaktan keyif aldığını ve nerede olsa bunları paylaştığını belirtir. Ekranda yine bisikleti ile zıplayan gençler, saksafon çalan adamlar belirir. Bir sonraki karede, tuttuğu takımın futbol maçını izlemek isteyen bir grup seyyar satıcı, işporta tezgahının üzerinde işini yaparken bir taraftan cep telefonundan futbol maçı açmış, tezgahının üzerine koymuş arkadaşları ile birlikte izlemektedir. Bu sahne ile birlikte, ikinci karede gördüğümüz şarkı söyleyen gelinlikli kızlar, bu sefer pembe, mavi, turuncu kıyafetleri ile ““merak ne güzel şey, güzel şey merak, güzel şey ne arıyorsan hemen bulmak” repliğini ikinci kere söylerler. Yere çakıl taşları ile büyük harf karakteri ile “Merak” yazılır ve ardından bisikleti ile taklalar atan geç çocuk, saksafon çalan üç adam, sokak hip hop dansçıları ve ortalarında Hidayet Türkoğlu gösterilir. En sonunda renkli karakterlerle yazılmış 3G yazısı ve önüne gelen Turkcell ile birlikte altında beyaz karakterle “merak etmiyor musun?” yazısı vardır. Bu sırada “merak ettiğin her şeye ve herkese Turkcell 3G hızı ile ulaşacaksınız, Turkcell 3G” ifadesi kullanılmaktadır. Düz anlamda, hayatımıza yeni giren bu 3G teknolojisinin ne gibi işlevlerinin olduğunun merak edilmesi gösterilmiştir.

Tablo 6.1 Turkcell 3G Merak

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Hidayet Türkoğlu	Kanaat Önderi, sporcu
Nasuh Mahruki	Kanaat Önderi, sporcu
Sokak	Kent, kamusal alan
Cep telefonu	İleri teknoloji ürünü
Saksafon, trampet	Müzik, eğlence
Astronot, uzay	Bilim, keşif
Büyükkanne	Teknolojiyi kullanan yaşlı kişi
Gelinlikli genç kızlar	Gelenek
Genç iş kadını	Modern, teknolojiyi kullanan kadın
Taksi	Kent, kamusal alan
Bisiklet	Oyun, eğlence
Dans eden gençler	Eğlence
Yürüyen merdiven	Dağa çıkış, zorluklar
Futbol Maçı	Kitle kültürü
Seyyar Satıcı	Halk
İşporta tezgahı	Halk
Renkli elbiseli genç kızlar	Yenilik, canlılık
Çakıl taşları	Doğa

Gönderge Sistemi: Gençlik, teknoloji, yenilik, canlılık, eğlence

Mit: Kurulan bir gençlik miti vardır. Bu mit gençlerin erkek, sporcu, eğlenceyi seven, yenilik ve alternatif yaşamlar arayan, kentli, geleneksel kuralların monotonluğu altında ezilmeyip canlılık arayışı içinde renkli eğlenceli hayat yaşayan bir kategori olarak tanımlamaktadır.

Gençlerin bu şekilde mitleştirilmeleri ile yaratıcılık deneyimleri gölgelenmektedir. Her gencin aynı kültürel öğeler edindiği izlenimi verilmektedir. Farklı gençlik biçimleri yerine yukarıdaki öğeler öne çıkmaktadır.

Analiz: Reklamda öncelikle gösterilen ürünün hedef kitlesinin hiçbir elitist tarzla ilgisi olmadığı belirtilmiştir. Ünlüsünden, seyyar satıcısına, yaşlı bir kadından, gençlere kadar hiç kimseyi dışarıda bırakmadan herkesin erişebileceği ve kullanabileceği bir ürünmüş gibi gösterilmektedir. Ürünü herkese sunup aslında sadece hedef kitlesine satacaktır.

Teknolojik gelişmiş ürünleri kullanmak çoğu zaman statü göstergesi olduğu için, hiç parası olmasa bile elinde son model cep telefonu ile dolaşan insanlara, reklamdaki seyyar satıcı elindeki son model cep telefonu ile örnek oluşturabilir. Bu da tüketimin sembolik bir tüketim olduğunu, statü sembolü olarak yapıldığını gösterir. Sadece cep telefonu olarak değil onun sağladığı toplumsal sembole yani kendisini ait olduğu sosyal sınıfın üstünde gösterme avantajını da satın alabilmesi anlamına gelmektedir. 3G sadece görüntülü konuşmayı, istenilen yerden internete girebilme özgürlüğünü ya da cep telefonundan bir video izleme avantajını sağlamaz. Aynı zamanda kişileri cep telefonunda 3G teknolojisini kullanan o zengin, muhteşem insanların sınıfına da bir anda alıp koyar. 3G teknolojisi sayesinde Türkoğlu ile başarı ve sosyal statü olarak kişi kendini aynı değerinde hissedebilir. Bu durum, 3G reklamlarının ortak göndergeleridir.

Reklamda gösterilen kanaat önderlerinden biri olan Nasuh Mahruki, aşağı doğru yürüyen bir merdivenden çıkmaya çalışırken gösterilir. Mahruki dağcılık kariyerinde zirveye ulaşmış bir sporcu olarak, zor koşullara rağmen başarıya ulaşmış biri olduğu mesajı verilmiştir. Tam da kimliği ile örtüşen bu görüntü Nasuh Mahruki'nin kanaat önderi olduğunun da altını beslemektedir. Zorluklara karşı direnç gösteren kimliğini gösteren Mahruki'nin, ürünün kimliğini de bu doğrultuda güçlendirdiği söylenebilir.

Reklamdaki yaşlı kadının, görüntülü olarak torunu ile cep telefonundan konuşması ve torunun ne zaman evleneceğini merak etmesi, gelenekçi bir merakı sembolize eder. Gelenekçiliğin, teknolojinin önünde bir set olduğu görüşünün aksine, reklamda, annelerimiz ninelerimiz gibi ne kadar geleneksel bir çizgide olursanız olun hiç önemli değil, önemli olan

geleneği sürdürmekse teknoloji ile aracılıdırarak da bunu yapabilirsiniz mesajı verilmektedir. 3G'yi belki hiç merak etmeyen bu yaşlı kadın torununun ne zaman evleneceğini merak etmekte ve bu merakını 3G teknolojisi ile gidermeye çalışmaktadır. Aynı zamanda yaşlı bir kadın bile 3G teknolojisini kullanabilir, siz niye kullanamayasınız, 3G o kadar kolay ve erişilebilir bir teknolojidir denilmektedir.

Bisikletle takla atan, hip hop yapan, trampet çalan kişiler, sokağa renklilik canlılık getirerek, eğlenceli bir hayatı sembolize etmektedirler. 3G de eğlenceli bir şeydir denildiği söylenebilir.

6.3.2. Turkcell 3G Reklamı 1

Reklamın Adı: Hidayet-Nuri E-posta

Reklamın Ana Teması: E- Posta Hızı

Reklamın Süresi: 59 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: Nisan-Mayıs 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 29 sahneden oluşmaktadır. Ana karakterleri Basketbolcu Hidayet Türkoğlu ve Nuri olan reklamda, Turkcell 3G'nin diğer 3G'lerden farkını anlatmak için, internet hızını gençlerin kendi aralarında oluşturdukları mail grupları ve paylaştıkları fotoğraflar ile vurgulamaktadır. Bir dizi reklamı şeklinde çekilen serinin ilki olan reklam, "3G'de en hızlı internet kimde?" seslendirmeli yazısı ile başlar. Boş ve birçok basket topunun olduğu bir basketbol sahasında başlayan reklamda, içinde bulunulan zamanın gece vakti olduğu ve sahanın kapalı olduğu anlaşılmaktadır. Reklamda Hidayet Türkoğlu ve Nuri diye seslenen genç bir temizlikçi yer almaktadır. Türkoğlu, boş basket sahasında top atışı yapmaktadır. Reklam filminde Türkoğlu, basket atışlarını yaparken bu sırada Nuri Türkoğlu'na topları uzatmaktadır ve sorar "ya Hidayet abi merak ediyorum abi bu Turkcell'in diğer 3G'lerden farkı nedir abi?" diye soran Nuri'ye Türkoğlu "Cepten e-posta hızı" yanıtını verir. Nuri bu yanıtın üzerine cep telefonlarından e-postaya maillerin gelmesinin yavaş olduğunu onaylamaz bir tavırla Türkoğlu'na söyler. Türkoğlu bunun nedenini Nuri'ye sorduğunda Nuri, arkadaşları ile bir mail grubu oluşturduklarından ve birbirlerine "komikli" fotoğraf yolladıklarından gülümseyerek bahseder. Bunun üzerine Türkoğlu, Nuri'ye bir cep telefonu vererek internetten e-posta adresine girmesini söyler. Nuri e- posta adresine arkasını dönerek girer çünkü giriş şifresini Türkoğlu'nun görmesini istemez. Türkoğlu Nuri'nin neden

arkasına döndüğünü sorduğunda Nuri “password yazıyorum password” der. “İndir şimdi komikli fotoları” diyen Türkoğlu’na Nuri cep telefonuna indirdiği komik bir bebeğin fotoğrafını gösterir. “Bu mu komik, sen daha komiksin Nuri” diyen Türkoğlu’na Nuri “Sağol abi arkadaşlar da öyle diyor” yanıtını verir. “Turkcell 3G’de en hızlı internet Turkcell’de, en yüklü e-postalarda bile” yazısı belirir. Bu yazının altında, e-postalarda bir dosya yüklenirken görünen simge, yazının altında belirir ve “Turkcell’in 3G farkı, netteki hız farkı” repliğini Türkoğlu ve Nuri birlikte söylerken gösterilir.

Tablo 6.2 Turkcell 3G Reklamı 1

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Hidayet Türkoğlu	Kanaat önderi
Nuri	Halk kahramanı
Basketbol Sahası	Kanaat önderinin mesleğine vurgu
Basketbol Topları	Kanaat önderinin mesleğine vurgu
E-Posta	İnternet Olanığı
Cep Telefonu	Yüksek teknoloji ürünü
Komikli Fotoğraf	İnternetin olanağı

Gönderge Sistemi: Teknoloji, hız, eğlence, internet olanağı e-posta

Mit: Gençlik miti, farklı statülerin bir arada olması, gençlerin teknolojiyi kullanım sıklığı.

Analiz: Reklamda, Anadolu’dan gelmiş, basketbola hevesli, halktan bir kişi ile ünlü başarılı bir sporcu olan Hidayet Türkoğlu gösterilir. Hidayet Türkoğlu başarılı bir sporcu, teknolojiyi kullanan bir erkek kimliğini temsil etmektedir. Nuri ise basit, halktan gelmiş, eğitimsiz, temizlikçilik yapan komik bir karakterdir. Bu karakterde Kemal Sunal metaforu kullanılmıştır. Saf, temiz, Anadolu çocuğu, çocuksu, saf, olgunlaşmamış bir kişilik olan Nuri bir halk kahramanını temsil etmektedir. Halk kahramanları en çok gençler tarafından sevilip,

benimsenir. Öğrenci kitlesini hedef alan bu reklamda Nuri karakteri bu durumu karşılar. Erkek kimliğine vurgu yapan reklamda, öğrenci kitlesi hedef alınmıştır. Reklam metninden anladığımızı göre Nuri, arkadaşları ile bir mail grubu oluşturarak birbirleri ile komik fotoğrafları paylaşmaktadırlar. Turkcell 3G teknolojisi ile mail ile gönderilen ekli dosyalar, fotoğraflar hızlı bir şekilde yüklenir ve anında paylaşılabilir. Nuri karakterinin cep telefonundan bu teknolojiyi kullanması ile “Sen de yapabilirsin” mesajı verilmektedir. Temizlikçi ve eğitimsiz olan Nuri’nin 3G teknolojisini kullanabildiği ve dolayısıyla herkesin bu teknolojiyi kullanabileceği öngörülürken, “ Yeter ki sen merak et” mesajı verilmektedir. Gençlerin teknolojiye yaşı ilerlemiş insanlara göre daha meraklı olduğu öngörülürse, evde bilgisayar karşında internette yapılan birçok işlemi, rahatlıkla istedikleri yerden istedikleri zaman yapabilme özgürlüğü, onların bu teknolojiden yararlanma isteğini artırmaktadır. Reklamda bu durum amaçlanmıştır.

6.3.3. Turkcell 3G 2

Reklamın Adı: Hidayet-Nuri Facebook

Reklamın Ana Teması: Sosyal Paylaşım Sitesi - Facebook

Reklamın Süresi: 1dk. 2 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: Nisan-Mayıs 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 17 çekimden oluşmaktadır. Boş bir basketbol sahasında çekilen reklam filminde arkada hızlı bir müzik kullanılmıştır. Videonun sonralarına doğru fonda kullanılan müzikteki ritimler ve çeşitlilik artmaktadır.

Bir dizi reklam şeklinde çekilen serinin ikincisi olan reklam,”Turkcell’in 3G farkı “videom Facebook’ta” yazısı ve seslendirmesi ile başlar. Boş ve birçok basket topunun olduğu bir basketbol sahasında başlayan reklamda, içinde bulunulan zamanın gece vakti olduğu ve sahanın kapalı olduğu anlaşılmaktadır. Reklamda Hidayet Türkoğlu ve Nuri diye seslenen genç bir temizlikçi yer almaktadır. Türkoğlu, boş basket sahasında top atışı yapmaktadır.. Reklam filminde Türkoğlu, basket atışlarını yaparken bu sırada Nuri Türkoğlu’na topları uzatmaktadır ve sorar “ya Hidayet abi merak ediyorum abi bu Turkcell’in diğer 3G’lerden farkı nedir abi?” diye soran Nuri’ye Türkoğlu, “Videon Facebook’ta Nuri” yanıtını verir. Nuri hemen akabinde “ben de Facebook’tayım abi” der. Türkoğlu Nuri’ye cep telefonundan

kamerasını açmasını söyler. Türkoğlu Nuri'ye, cep telefonundan 7505'i aramasını söyler. Bu sırada basket atışlarına devam etmektedir. Nuri 7505'i aradıktan sonra Türkoğlu Nuri'ye cep telefonunu potanın dibine koymasını söyler. Nuri "tabi abi hemen" diyerek telefonu potanın dibine koyar. Türkoğlu elindeki topu Nuri'ye atar ve "bas potaya Nuri" der. "Nasıl basayım abi" diyen Nuri'ye yanına gelmesini söyler. İri yarı uzun boylu basketçi, ufak tefek Nuri'nin potaya sıçrayarak oradan topu fileye geçirmesine yardımcı olur. Bu harekete basketbol literatüründe "smaç basma" denilmektedir. Bu sırada televizyon ekranı, kamera ekranı şeklinde gösterilir. Daha sonra Türkoğlu videonun Facebook'ta paylaşılabilineceğini söyler. "7505'i görüntülü ara, videonu çek, paylaş" yazısı ile anında videoyu hedef kitlenin paylaşabileceği ekranda yazı ile gösterilir. "Şimdi Facebook'ta herkes görsün bunu Nuri" diyen Türkoğlu'na Nuri yerde duran cep telefonuna bakarak "aaa videoya yorum geldi abi" yanıtını verir. Türkoğlu videoya gelen yorumun ne olduğunu sorar. Daha sonraki karede Türkoğlu ve Nuri yan yanadır ve Türkoğlu elini Nuri'nin omzuna atmıştır ve birlikte cep telefonuna bakarlar, Nuri sesli olarak yapılan yorumu söyler: Facebook'ta anında paylaştığı bu videoya "yeme bizi Nuri" yorumu yazılmıştır. Daha sonraki karede, lacivert bir ekranda beyaz karakterlerle "cepteki videolar anında Facebook'ta, Videom Facebook'ta sadece Turkcell 3G'de " yazısı seslendirilmeli olarak gösterilir.

Bir dizi reklam olarak çekilen bu reklam metninde düz anlamda, Turkcell 3G'nin diğer 3G'lerden farkı Facebook'ta anında video paylaşma olarak gösterilmiştir. Turkcell 3G'nin diğer 3G'lerden farkını anlatmak için internet hızını sosyal paylaşım sitesi facebook kullanımı ile vurgulanmıştır.

Tablo 6.3 Turkcell 3G 2

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Hidayet Türkoğlu	Kanaat önderi
Nuri	Halk kahramanı
Basketbol Sahası	Kanaat önderinin mesleğine vurgu
Basketbol Topları	Kanaat önderinin mesleğine vurgu
Basketbol Potası	Kanaat önderinin mesleğine vurgu, ilgi çekici video koyma isteği
Cep Telefonu	İleri teknoloji ürünü
Facebook	Sosyal Paylaşım İnternet Sitesi

Gönderge Sistemi: Tekonolji kullanımı, hız, eğlence, internet olanağı sosyal paylaşım sitesi.

Mit: Gençlik miti, Kurulan gençlik mitinde, interneti daha çok facebook gibi sosyal paylaşım ağları için kullanan, Kemal Sunal gibi saf, komik, halk adamlarını seven ve interneti tüketim amaçlı kullanan bir gençlik tanımlanıyor.

Analiz: Reklamda, Anadolu'dan gelmiş, basketbola hevesli, halktan bir kişi ile ünlü başarılı bir sporcu olan Hidayet Türkoğlu gösterilir. Hidayet Türkoğlu başarılı bir sporcu, teknolojiyi kullanan bir erkek kimliğini temsil etmektedir. Nuri ise basit, halktan gelmiş, eğitimsiz, temizlikçilik yapan komik bir karakterdir. Bu karakterde Kemal Sunal metaforu kullanılmıştır. Saf, temiz, Anadolu çocuğu, çocuksu, saf, olgunlaşmamış bir kişilik olan Nuri bir halk kahramanını temsil etmektedir. Erkek kimliğine vurgu yapan reklamda, öğrenci kitlesi hedef alınmıştır. Halk kahramanları en çok gençler tarafından sevilip, benimsenir. Öğrenci kitlesini hedef alan bu reklamda Nuri karakteri bu durumu karşılar. Facebook ise yine aynı şekilde özellikle gençler, öğrenciler tarafından sıklıkla kullanılan sosyal paylaşım ağıdır. Hemen herkesin bir facebook hesabı olduğu günümüzde web sitesinden video paylaşımı oldukça yaygın ve popülerdir. Turkcell 3G teknolojisi ile videolar anında ve hızlı bir şekilde paylaşılabilir. Nuri karakterinin cep telefondan bu teknolojiyi kullanması ile “sen de yapabilirsin” mesajı verilmektedir. Temizlikçi ve eğitimsiz olan Nuri 3G

teknolojisini kullanabildiğini ve dolayısıyla herkesin bu teknolojiyi kullanabileceği öngörülürken, “ yeter ki sen merak et” mesajı verilmektedir. Gençlerin teknolojiye yaş ilerlemiş insanlara göre daha meraklı olduğu öngörülürse, evde bilgisayar karşında internette yapılan birçok işlemi, rahatlıkla istedikleri yerden istedikleri zaman yapabilme özgürlüğü, onların bu teknolojiden yararlanma isteğini artırmaktadır. Reklamda bu durum amaçlanmıştır. Reklamın sonunda, Nuri karakterinin Hidayet Türkoğlu’nun kendisini kucağına alması ile yaptığı “smaç basması” videosuna gelen yorumda “Yeme bizi Nuri” yazılmıştır. Bu cümle de gençlerin kullandığı dili yansıtmaktadır. “Yeme bizi” ifadesi ile gençlik dili kullanıldığı görülür. Reklamda basketbol sporunun ön planda olması ile ilgili basketbolun daha ılımlı ve dostça bir spor olduğu söylenebilir. Basketbolda kız erkek arkadaşlıkları, birlikte basket maçını izleme daha yakın ilişkiler içerisinde gerçekleşir.

6.3.4. Turkcell 3G 3

Reklamın Adı: Hidayet-Nuri Vınn İstasyonu

Reklamın Ana Teması: Vınn İstasyonu

Reklamın Süresi: 1 dk.

Reklamın Yayın Tarihi: Ağustos 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 27 çekimden oluşmaktadır. Turkcell 3G’nin diğer 3G’lerden farkını anlatmak için diğer operatörlerde olmayan bir aletin –Vınn İstasyonun- kullanım amacı anlatılmaktadır.

Reklam, “3G’de en hızlı internet kimde?” seslendirmeli yazısı ile başlar. Boş ve birçok basket topunun olduğu bir basketbol sahasında başlayan reklamda, içinde bulunulan zamanın gece vakti olduğu ve sahanın kapalı olduğu anlaşılmaktadır. Reklamda Hidayet Türkoğlu ve Nuri diye seslenilen genç bir temizlikçi yer almaktadır. Türkoğlu, boş basket sahasında top atışı yapmaktadır. Reklam filminde Türkoğlu, basket atışlarını yaparken bu sırada Nuri sandalyeye oturmuş diz üstü bilgisayarında basketbol maçı oynamaktadır. “Hido” diye seslendiği Türkoğlu, “Gene ne var Nuri?” diye yanıt verir. Nuri “ Merak ediyorum Hido, bu 3G Turkcell’in diğer 3G’lerden farkı nedir abi?” diye soran Nuri’ye “Vınn İstasyonu Nuri” yanıtını verir. Nuri, verilen yanıtı algılayamayarak “Af buyur abi” der. Bu sırada top atışı yapmayı bırakan Türkoğlu Nuri’ye ne yaptığını sorar. Nuri internetten basket oynadığını

söyler. Türkoğlu “Gel beraber oynayalım Nuri” deyince, Nuri “Tek bağlantı var” cevabını verirken diz üstü bilgisayara takılmış Vınn’ı gösterir. Türkoğlu da “seyret o zaman Nuri” yanıtını verirken elindeki Vınn istasyonunu gösterir ve Nuri’nin yanına oturur. Nuri şaşkınlıkla Türkoğlu’nun elindeki alete bakar ve ne olduğunu sorar. Türkoğlu, aletin adının Vınn İstasyonu olduğunu söyler, Nuri’nin diz üstü bilgisayarında takılı olan Vınnı çıkarır ve Vınn istasyonuna takar ve kendi diz üstü bilgisayarını açar. Böylece Vınn istasyonu her iki bilgisayardan da internet erişimini sağlamaktadır. Artık birlikte internette maç yapabileceklerdir. Nuri bunun üzerine “Yandı Hido” demektedir. “3G’de en hızlı internet Turkcell’de, bilgisayardan bağlanırken bile” cümlesi seslendirilmeli olarak belirir ve Nuri ile Türkoğlu birlikte “Turkcell’in 3G farkı, netteki hız farkı” repliğini söylerken gösterilir.

Tablo 6.4 Turkcell 3G 3

Gösteren	Gösterilen
Hidayet Türkoğlu	Kanaat önderi
Nuri	Halk kahramanı
Basketbol sahası	Kanaat önderinin mesleğine vurgu, spor
Basketbol topları	Kanaat önderinin mesleğine vurgu, spor
Cep telefonu	İleri teknoloji ürünü
Vınn istasyonu	Yeni internet teknolojisi
Dizüstü bilgisayar	Yüksek teknoloji ürünü

Gönderge Sistemi: Teknoloji kullanımı, eğlence, internet olanağı video oyunları.

Mit: Gençlik miti vardır.

Analiz: Reklamda, Anadolu’dan gelmiş, basketbola hevesli, halktan bir kişi ile ünlü başarılı bir sporcu olan Hidayet Türkoğlu gösterilir. Hidayet Türkoğlu başarılı bir sporcu, teknolojiyi kullanan bir erkek kimliğini temsil etmektedir. Nuri ise basit, halktan gelmiş, eğitimsiz, temizlikçilik yapan komik bir karakterdir. Bu karakterde Kemal Sunal metaforu kullanılmıştır. Saf, temiz, Anadolu çocuğu, çocuksu, saf, olgunlaşmamış bir kişilik olan Nuri

bir halk kahramanını temsil etmektedir. Kurulan bu gençlik mitinde, interneti oyun oynamak gibi eğlence amaçlı kullanan, Kemal Sunal gibi saf, komik, halk adamlarını seven ve interneti tüketim amaçlı kullanan bir gençlik tanımlanıyor.

Turkcell 3G teknolojisinin getirdiği Vınn İstasyonu, daha fazla özgürlük demektir. Vınn istasyonu sayesinde Türkoğlu ve Nuri'nin sanal ortamda basket maçı yapması Nuri'ye, Türkoğlu ile yarışabilme, basketbol devini yenebilme imkanını vermektedir. Hatta Nuri “yandın Hido” diyerek Türkoğlu'na kafa tutabilmektedir. Ürünün hedef kitlesinin hiçbir elitist tarzla ilgisi olmadığı ve ürüne sahip olarak özgür ve statü sahibi olunacağı bu reklamda da verilmektedir.

6.3.5. Turkcell 3G Reklamı

Reklamın Adı: Turkcell 3G

Reklamın Ana Teması: 3G Teknolojisi

Reklamın Süresi: 1 dk.19.sn

Reklamın Yayın Tarihi: Aralık 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam, “Gelecekte cep telefonu ile hayat, daha da kolay, daha hızlı, daha farklı olacak” seslendirmesi ile birlikte sabah yatağından yeni uyanıp hemen cep telefonunu eline alan bir adamın görüntüsü ile başlar. Reklamın ileriki karelerinde bu erkeğin bir iş adamı olduğu anlaşılmaktadır. Genç iş adamı evden çıkar ve arabasının önüne gelmeden arkadaşını arar. Arkadaşı ile görüntülü konuşma yaptığı gösterilen karede cep telefonu ekranından trafiğin durumu gösterilir. Seslendirmede “Arkadaşınız ile konuşup cep telefonunuzdan trafiğin durumunu öğrenebilecek ve trafiğe hiç takılmadan gidebileceksiniz” denilmektedir. Genç adam arabasına binmekten vazgeçip bir taksi çağırır. Taksiye bindiğinde ise toplantı için hazırladığı sunumu evde unuttuğunu fark eder. “Kahretsin” şeklinde eline başına koyan adam birden cep telefonundan unuttuğu sunumuna ulaşabileceğini hatırlar. Cep telefonu ekranında “Uzaktan erişim sağlandı – bilgisayarım” yazısı gösterilir. Böylece cep telefonu sayesinde kendi bilgisayarından unuttuğu sunumunu yükleyebilmektedir. Anlatıcı daha sonra “Hani bazı anlar vardır iki yerde birden olmanız gereken, hem ofise yetişmek durumunda olmadığınız hem de şantiyedeki toplantıya katılmak zorunda olduğunuz, artık zamanınızı daha verimli kullanabileceksiniz.” cümlelerini söylerken genç iş adamı takside

giderken cep telefonundan şantiyede olduğu anlaşılan üç adamla görüntülü konuşarak toplantı yapmıştır. Daha sonra iş yeri olduğu anlaşılan, kapıda güvenliğinin olduğu büyük bir binaya girer. Asansör ile yukarı kata çıkıp, büyük pencereleri olan ve pencereden büyük binaların gözüktüğü, boş ve loş bir alanda odasına doğru yürürken, cep telefonunda “aşkım” olarak kayıtlı ve ilerleyen saniyelerde iş adamının karısı olduğu anlaşılacak kadının ultrason görüntüleri cep telefonu ekranında gösterilir. “Cep telefonunuzun ekranından size merakla beklediğiniz bir haber gelebilecek, kızınız olacağını anında öğrenebileceksiniz” seslendirmesi, durumun heyecanına uygun bir konseptte söylenirken, cep telefonu ekranından kadın iş adamına el sallamakta ve yanında da bir doktor gülümseyerek ekrana bakarken gösterilmektedir. Bu duruma çok sevindiği hareketleri ile gösterilen iş adamı havada zıplarken “Orada olmasanız da oradaymışçasına sevinebileceksiniz” denilmektedir. İş yerindeki büyük, lüks odasının yerden uzanan ve odanın dört tarafını kaplamış İstanbul manzaralı penceresinden “Bu güzel haberi” tüm yakınları ile anında paylaşabileceği söylenir. Bu esnada cep telefonu ekranında “Annem” yazılı küçük karede iş adamının annesi ile babası sevinirken, “Kardeşim” yazılı karede kardeşi sevinirken gösterilmektedir. Bir sonraki çekimde oturmuş kahve içerken gösterilen iş adamını “Yan komşu” aramaktadır. Komşusu iş adamının evinden gelen seslerden şüphelenip adamı aradığı belirtilir. Bunun üzerine iş adamı cep telefonu ile evindeki kameralara bağlanıp tüm odaları izler ve böylece içini rahatlatılabileceği söylenir, iş adamı evde bir problem olmadığını görünce içi rahatlamış bir şekilde gülümserken gösterilir. Bir sonraki çekimde evine döndüğü anlaşılan iş adamı takside giderken, tuttuğu futbol takımının maçını naklen yayın heyecanla izlerken görüntülenir. Daha sonra evine geldiği görülen iş adamı kendisini bekleyen ve ultrason görüntüsünde el sallarken görüntülenen eşine, elinde bir buket çiçek ve sevgi ile sarılır. Bu sırada “ Geleceğin teknolojisi ile hayatımız çok değişecek” denilmektedir. En son çekimde ise artık üstündeki takım elbiseyi çıkarmış ve spor kıyafetler giymiş iş adamı elinde cep telefonu ile internetten arkadaşları ile araba yarışı yapmaktadır. Seslendirmede “ Cepten arkadaşlarımızla oyun da oynayabilirsiniz ama fazla da abartmayın” denilirken, kadın kızgınlıkla çocuk gibi oyun oynayan iş adamına bakar ve reklam sona erer.

Tablo 6.5 Turkcell 3G Reklamı

Gösteren	Gösterilen
Cep telefonu	Yüksek teknoloji ürünü
iş adamı	Kariyer
Trafik, taksi	Metropol, şehir yaşamı
Toplantı yapan üç adam	Yoğun iş yaşamı
Şantiye	Yoğun iş yaşamı
Hamile eş	Özel hayat
Bebeğin ultrason görüntüsü	Özel hayat
Doktor	Hastane
Anne, baba, kardeş	Aile
Güvenlik görevlileri, yüksek camlar, asansörlü şirket	Büyük iş yeri merkezi
Futbol maçı	Kitle kültürü
Bir buket beyaz çiçek	Özel hayat, sevgi
Bilgisayar oyunu	Eğlence
Takım elbise	İş yaşamı
Spor kıyafet	Gündelik hayat

Gönderge Sistemi: Cep telefonu ile tüm hayatını kontrol edebilme özgürlüğü.

Mit: Çalışan gençlik, erkek miti: Ailesi vardır, özgürdür. Özel hayatı ile iş hayatını iyi idare eder. Zamanı kendisi belirler. Seçme özgürlüğü vardır. Bu tip erkeğin başarılı olduğu gösterilir. Başarının bu şekilde olabileceğini ve sadece başarılı kişinin erkek olması ve bir ailesi olması miti tanımlanır.

Analiz: Reklamda, iyi bir işe, konforlu bir hayata sahip, yaşam standartları yüksek genç ve yeni evli bir işadamı erkek kimliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Genç, başarılı yönetici pozisyonunda ve yeni evli bir iş adamına yönelik çekilen reklamda, gösterilen iş adamının yoğun iş ve kent yaşamı içinde cep telefonu ile hayatının nasıl kolaylaştığı anlatılmaktadır. 3G'li cep telefonu sayesinde, trafiğe hiç takılmadan işine gidebilmekte, işine giderken aynı anda toplantıya katılabilmekte, evde unuttuğu bir bilgiyi geri dönüp almasına gerek kalmadan cep telefonu ile edinebilmekte, özel hayatını da aynı anda ihmal etmeden yaşayabilmektedir. Bir kızı olacağı haberini bile cep telefonundan görüntülü olarak anında alabilmektedir. "Sen

bu özgürlüğe sahipsin. Ailenle birlikte olmasan da onunla olabiliymişsin özgürlüğüne sahipsin” demeye çalışmaktadır. Reklamda, hayatını yaşayabilirsin, işini ve özel hayatını istediğin gibi ayarlayabilirsin, istediğin kişilerle istediğin zaman beraber olabilirsin, aynı anda bir çok yerde bulunabilirsin mesajı verilmektedir. Çalışan bir iş adamının iş ve özel hayatında karşılaşıacağı zorlukları çok kolaylıkla halledebileceği söylenmektedir.

6.3.6. Turkcell 3G

Reklamın Adı: Vınn Reklamı

Reklamın Ana Teması: Vınn ile Heryerden İnternete Girebilme

Reklamın Süresi: 50 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: Ağustos 2009 / Şubat-Mart 2010

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 34 çekimden oluşmaktadır ve martı sesleri ve vapur siren sesinin duyulması ile başlamaktadır. Arka fonda hip hop müziği reklama eşlik etmektedir. Vapurda, kravatu, saçı başı dağılmış ve reklam metninden iş adamı olduğunu anladığımız bir erkek kimliği gösterilmektedir. Huzursuz ve bıkkın yüz ifadesi ile vapurda kucağında diz üstü bilgisayarını ile giden adam, bilgisayarını kızgınlıkla yana koyar ve denize doğru bakarak “Merak içindeki bir işadamıyım, sabırsızım hemen cevap almalıyım, bak ne hızlı uçuyor şu martı, ben de olabilsem o kadar şanslı” derken gökyüzünde uçan bir martı gösterilmektedir. İş adamı huzursuzlukla vapurun orta taraflarına doğru yürümeye başlar. “Ben de soru çok bağlantı yok, bağlanana dek bana cevap yok” derken, vapurdaki yolcuların yanına oturmakta, onlara derdini anlatmaya çalışmaktadır. Daha sonra bir önceki karede gökyüzünde uçan martı vapurun demirine konmuş olarak gösterilirken iş adamı bu martıya ve minik beyaz bir kıyafet giymiş kız çocuğuna da derdini anlatmaya çalışır. Sonraki kesitte, toplantıya on dakika kaldığı ve dosyasının hala” laptopta” olduğunu saçını yüzünü huzursuzlukla ellerken görülen iş adamına, ilk karede dizüstü bilgisayarını ile yanında oturan bir adam müdahale etmektedir. “Sen de soru çok bağlantı yok, bağlanana dek sana cevap yok” diyen bu adam, reklamın ana karakteri olan iş adamına elindeki Vınn’ı uzatır. İş adamı Vınn’ı bilgisayarına takar ve yüzündeki bıkkın, huzursuz yüz ifadesi yerini huzurlu gülümseyen bir ifadeye bırakır. “Vınn 3G ile hemen her yerden internet modemine

bağlan, merakını gider” seslendirmesi ile “Turkcell 3G merak etmiyor musun? Turkcell 3G hızında” yazısı seslendirmeli olarak gösterilerek reklam biter.

Tablo 6.6 Turkcell 3G

Gösteren	Gösterilen
Vapur	Kamusal yolcu aracı
Martı	Özgürlük
1.İş adamı	Sıkıntılı iş adamı
İnsanlar	Kamusal alan
Küçük kız	Masumiyet
Dizüstü bilgisayar	İleri teknoloji ürünü
Deniz	Özgürlük, enginlik
Vınn	Yeni internet teknolojisi
2.İş adamı	Rahat iş adamı

Gönderge Sistemi: Teknoloji çağı, hız, özgürlük vurgulanmıştır.

Mit: İnterneti kullanmayan çalışan gençliğin hali başarısız, dağınık, romantik bir kişiliktir. Kullananlar ise, başarılı, mutlu bir birey, ya da erkek haline gelir. Soruları yanıtlanır, kişinin kafa karışıklığı sona erer. Kısaca internet kullanımı kişiyi normalleştirir, mutlu eder.

Analiz: Reklamda, bir önceki iş adamı kimliğinin aksine, işkolik olmayan, saç başı kravatu dağınık, vapurla işine giden bir iş adamı erkek kimliği karşımıza çıkmaktadır. Görüntü arka planında hip hop müziği çalmaktadır ve iş adamı bu müzik eşliğinde cümlelerini söylemektedir. Hip hop müziği eğlenceli, hızlı bir müziktir ve gençlerin dinlediği bir müzik türüdür. Sanki gecedен kalma, akşamları geç yatan sabahları zor uyanan, çok da çalışmak istemeyen ama buna mecbur olan, eğlenceyi, hızlı yaşamayı seven bir iş adamı profili çizilmektedir. Reklamda iş adamının çaresizce derdini anlattığı beyaz elbise giymiş küçük kız çocuğu saflığı, temizliği temsil ederken, işle ilgisi olmayan bu simge de martı simgesi gibi, iş adamının rahat, özgür ruhlu kişiliğini temsil etmektedir. Reklamda gösterilen martı

özgürlüğü temsil ederken “bak ne güzel uçuyor şu martı, ben de olabilsem o kadar şanslı” diyerek, 3g Vınn ile gösterilen martı kadar özgür ve hızlı olunabileceği mesajı verilmektedir. Bu iş adamı Vınn mobil modem sayesinde hızlı bir şekilde işlerine yetişebilir böylece maceraperest hayatına devam edebilir.

6.3.7. Avea 3G Reklamı

Reklamın Adı: AVEA 3G

Reklamın Ana Teması: 3G

Reklamın Süresi:48 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: Haziran-Temmuz-Ağustos 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 15 sahneden oluşmaktadır. Reklamın ana karakterleri bir iş adamı, orta yaşlı, güne gidip dizi izleyen dört kadın, genç bir çocuk, genç bir çocuk ve genç bir kızdır.

Reklam, büyük karakterlerle Avea 3G yazısı ile başlamaktadır. Avea beyaz, 3G yazısı ile kırmızı karakterle ve Avea yazısından büyük olarak gösterilmektedir. Bu yazı gösterilirken seslendirmede “Dünyanın en önemli telekomünikasyon teknolojisi 3G Avea’da. Peki bu teknoloji ile Avealılar neler yapabilecek gelin 3G hızıyla bakalım” cümleleri söylenmektedir. Ardından, bir iş adamı dizüstü bilgisayarının başında çalışırken gösterilir. “Can işlerini laptopunun başında Avea 3G hızıyla halledebilecek, kamera açılacak o da ne, Can meğerse gölbaşında olacak, öğlen arası ekmek arası” seslendirmesi ile bu iş adamı dizüstü bilgisayarının başında çalışırken, 3G teknolojisi sayesinde bir sonraki çekimde göl kenarında üstünde gömlek altında mayo ile çalışırken gösterilir. İş adamının beyaz gömleği ve kırmızı kravatı olduğu yakın çekimde belirtilirken, bu iş adamının öğlen arasında göl kenarında mangalda balık yaptığı gösterilmiştir. Orta yaşlarda dört kadın, kadınların kendi aralarında evde düzenledikleri ve “gün” diye nitelendirilen etkinlikten, diziyeye yetişebilmek için minibüse binip hızlıca eve dönmekte oldukları gösterilir. Önlerinde genç bir çocuk 3G li telefonunu ile tv izlemektedir. Kadınların isteği ile genç çocuk cep telefonundan kanalı değiştirir ve kadınlar dizilerini minibüste izlemeye başlarlar. Bu sırada genç çocuk, kadınların ortasına oturmuştur ve anlatıcı “Bu dizinin kahramanı sensin Koray” demektedir. Genç bir kız ve erkek, yan yana oturmuş müzik dinlemektedir. Genç kız müzikten sıkılmış, genç erkek ise kendisini müziğin

ritmine kaptırmıştır. Genç kızın sıkıldığını fark eden delikanlı 3G teknolojisi ile kanalı değiştirip romantik bir parça açar ve “Bundan sonra olaylar gelişir” sloganı kullanılırken, genç kız erkeğin elini romantik bir bakış ile tutar. Bir sonraki çekimde “Avea 3G ile teknoloji hayal gücünün emrinde, sen de gel Avea’ya teknoloji doya doya” seslendirmesi ile kocaman kırmızı bir 3G yazısı üstünde büyük harflerle beyazla yazılmış avea yazısı ve etrafında 3g yazılı baloncuk şeklinde altı renkten oluşan (kırmızı, sarı, yeşil, mavi, pembe, turkuaz) 3G’nin işlevlerini anlatan simgeler bulunmaktadır.

Tablo 6.7 Avea 3G Reklamı

Gösteren	Gösterilen
İş adamı	Yoğun iş hayatı
Dizüstü bilgisayar	İleri teknoloji ürünü
Mangalda balık	Keyif
Göl kenarı	Doğa, huzur
Orta yaşlı üç kadın	Ev kadınları ritüelleri
Minibüs	Kamusal alan
1.Genç erkek	Gençlik
Cep telefonu	İleri teknoloji ürünü
Genç kız	Gençlik
2.Genç erkek	Gençlik

Gönderge Sistemi: Bu yeni teknoloji ile hayatımızda nelerin değişebileceği, 3G’nin getireceği yenilikler gösterilmiştir.

Mit: Monoton iş yerine eğlenceli iş ortamı, diziye, eğlenceye düşkün sıradan kadınlar, romantik aşk vardır. Toplumdaki konumlar tekrar edilmektedir. Dizi izleyen kadınlar, kadın ve erkek arasındaki aşk ilişkisi bir başka boyutta devam edip gidiyor.

Analiz: Reklamda, 3G teknolojisinin her yaştan ve kesimden insanlar için hayatı kolaylaştırıcı ve güzelleştirici olacağı mesajı verilmektedir. İş adamları, ev hanımları, gençler, öğrenciler herkes 3G teknolojisinden faydalanabilecektir. Reklamda, orta yaşlarda bir iş adamı 3G teknolojisi sayesinde yoğun iş hayatından sıyrılıp bir kaçış imkanı bulabilmekte, dilediği yerde olabilme ya da oradaymış gibi hissedebilme özgürlüğüne sahiptir olabilmektedir.

Reklamın ikinci kesitindeki hikayede güne giden, tv dizileri izleyen, elli yaş civarında olduğu görülen dört kadın, ev kadını portresi çizmektedir. Tv dizileri izleyip güne giden, sabah programlarını takip eden ev hanımları çerçevesinde görülen bu kadınlar, genç bir çocuğun elinde gördükleri 3G'li cep telefonundan izlemek istedikleri diziyi ya da programı evlerinde olmasalar bile izleyebileceklerdir. Bu şekilde ev hanımları da özgür olacaktır.

Öğrenci oldukları tahmin edilen genç bir erkek ve genç bir kız cep telefonundan müzik dinlerlerken, erkek kendinden geçmiş kendini müziğin akışına kaptırmış, yanındaki kız arkadaşını unutmuş bir şekilde görüntülenir. Genç kızın bu durumdan çok rahatsız gözükmesi erkek arkadaşının ilgisinin kendi üzerinde olmamasından kaynaklanmaktadır. 3G teknolojisi ile iki sevgilinin arasındaki romantik ilişki gelişir.

6.3.8. Avea 3G

Reklamın Adı: Baba Görüntülü Konuşma

Reklamın Ana Teması: Görüntülü Konuşma

Reklamın Süresi: 1 dk. 9 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: Temmuz-Ağustos 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 26 çekimden oluşmaktadır.

Reklamda ünlü oyuncular Ozan Güven ve Melis Birkan yer almaktadır. Ozan Güven Emre karakterinde genç bir adamdır. Melis Birkan ise Aslı adında genç bir kadındır. Emre genç, çalışan, bekar bir adamdır. Dizi reklamın ilk serisinde Emre ile Aslı'nın telefonları karışmış ve Emre Aslı'ya aşık olmuştur. Emre iş yerinde, yanlışlıkla karışan ve Aslı'ya ait olan cep telefonundan Aslı'nın fotoğrafına hayran hayran bakıp kızın güzelliğinden arkadaşlarına bahsetmektedir. O sırada arkadaşlarından biri Emre'nin elinden telefonu alır ve telefonu

karıştırmaya başlar. Bu sırada Emre telefonu arkadaşından geri alır ve birden telefon ekranında orta yaşlı bir adam belirir. Adamın kim olduğunu anlayamazlar, Emre “Dedesi herhalde” der. Cep telefonun ekranına bakan Emre ve dört iş arkadaşı, telefon ekranındaki kızgın yüz ifadeli yaşlı adamın kaşının gözünün hareket etmeye başladığını görünce paniklerlerken gösterilir. İçlerinden biri “Görüntülü konuşma olmasın bu?” deyince, hepsinin endişesi daha çok artar. Emre “O da bizi görüyor mu ya?” diye sorar. Cep telefonu ekranından gösterilen yaşlı adam konuşmaya başlayarak ”Görüyorum” der. Emre telefonu masada bir kağıdın üzerine bırakır. Kağıtta Aslı ile ilgili romantik simgeler çizilmiştir. Yaşlı adam Aslı’nın babası olduğunu, kızının nerede olduğunu cep telefonu ekranından Emre’ye sorar. Emre ile Aslı’nın telefonları karışmıştır Emre bu durumu açıklar ve babaya “Bu sayede tanışmış olduk” diyerek babasının elini öpmek istediğini söyler. “Lüzum yok” diyen yaşlı adama” valla olmaz şuradan şuraya gitmem öpmeden” diyerek cep telefonunu, sanki adam canlıymışçasına el öpme şeklinde öper. Bu sırada Aslı’nın babası telefonu kapatır. Emre arkadaşlarına “Bu görüntülü konuşmayı bana niye haber vermiyorsunuz ya, herşeyi takip edemem ki, aşık mı olucam buna mı bakıcam” diyerek mahcup, gergin, kızgın bir şekilde gösterilir. Sonunda “Avea 3G ile görüntülü konuşma artık cepte, Avea 3G bir dünya teknoloji hayal gücünün emrine” sloganı kullanılır. Bu sırada ekranda Avea 3G Görüntülü Konuş 30 Temmuz’da, 3G yaz 3334’e gönder ücretsiz abone ol” yazısı, etrafında altı tane canlı renklerden oluşan nazar boncuğunu andıran simgeler ile birlikte gösterilir.

Tablo 6.8 Avea 3G

Gösteren	Gösterilen
Ozan Güven	Kanaat önderi, aşık, çalışan adam
Melis Birkan	Kanaat önderi, aşık olunan çalışan kadın
Kadının babası	Otoriter, geleneksel baba
Adamın iş arkadaşları	İş ortamı
Ofis	İş hayatı
Kağıt üzerine yazılmış romantik simgeler	Romantik ilişki hayali
Cep telefonu	İleri teknoloji ürünü
Masa, sandalye, bilgisayar	Ofis-iş ortamı

Gönderge Sistemi: 3G teknolojisinin getirdiği yenilik, bu teknolojiyi bilmemenin kişiyi komik ve zor durumlara sokabileceği vurgulanmıştır.

Mit: Modern olan teknolojik ürünlere sahip olan kişidir. Geleneksel olan bundan habersiz olandır.

Analiz: Avea 3G reklamlarında romantik bir ilişkiden yola çıkılarak senaryo oluşturulmuştur. Bir dizi reklam şeklinde çekilen Avea 3G reklamlarının ana karakterlerinde erkek kimliğini Emre adında, yönetici pozisyonunda değil daha alt kademedeki çalışan, genç, teknolojiyi çok yakından takip etmeyen, masum ve biraz şaşkın bir erkek kimliği temsil etmektedir. Kadın karakter ise Aslı adında güzel, genç, teknolojiyi yakından takip eden, çalışan bir iş kadınıdır. Reklamda Aslı'nın babası ise otoriter ve seçkin görümlü bir adamdır. Buradaki genç kadın ve baba kimliğindeki erkek Türk aile yapısına uygun olarak gösterilmiştir. Emre'nin 3G teknolojisinin getirdiği yeniliklerden haberdar olmaması, onu hoşlandığı kadının babası karşısında komik düşürmüştür. 3G teknolojisinin gerisinde kalmak, hayatının fırsatının da gerisinde kalmak demek olabilir mesajı verilmektedir.

Modern ve ileri teknolojik yenilikleri çoğunlukla genç kitlenin takip ettiği düşünülürse, bir taraftan da Türkiye'nin genç nüfus yoğunluğunun fazla olduğu göz önünde bulundurulursa 3G teknolojisinde hedef kitlenin gençler olduğu söylenebilir. Buradan yola çıkarak, gençlerin en can alıcı noktasının romantik, ikili ilişkiler olduğu söylenebilir. Burada da bir statü vaadi vardır; aşık olunacak ve aşkına karşılık verilecek insan modeli olabilmek için bile yüksek teknolojiyi takip etmek gerekir. Çünkü aşık olunan insan karşısında küçük düşen birinin, tercih edilebilir olma ihtimali de düşer. Bu duruma düşmek istemiyorsanız 3G teknolojisini sağladığı avantajlardan haberdar olmalısınız. Özellikle bir erkeğin bilmemesi daha da kötü bir durumdur çünkü kadınların teknolojik yenilikleri çok takip etmemesi daha kabul edilebilir bir durumdur ancak erkeklerin bunları bilmesi, takip etmesi gerekir. Metinde, baba geleneksel, kızını korumak üzere kodlanmış bir baba imajı çizmekte ve gelenekçi bir çerçeve çizmektedir ve 3G teknolojisini kullanmaktadır. Babanın geleneksel bir baba olduğu halde 3G'yi kullanması, ürünün geleneksel ya da modern olmakla bir ilgisinin olmadığını, herkesin 3G'yi kullanabileceğini gösterir. Bu teknolojiyi kullanmamak babaya bir şey kaybettirmez ama genç adama ettirir. Reklamlar “neyiniz yoksa onun altını çizer”. Sizin sahip olmadığınız bir şeyden dolayı size eleştiri gönderir ve o yokluğun farkına varmanızı sağlar ve hayattaki bütün mutsuzlukların kaynağı olarak onun yokluğunu işaret eder ve burada da 3G teknolojisini hedef gösterir. Genç adamın çaresizliği, mutsuzluğu 3G'yi bilmemesinden kaynaklanır.

Kanaat önderlerinden biri olan kadın karakter Melis Birkan, reklamın yayında olduğu dönemin en popüler filmlerinden biri olan “İssız Adam”ın başrol oyuncularındandır. En çok izlenen türk filmlerinden biri olan İssız adamda bir aşk hikayesinin terk edilen kahramanı iken, bir başka aşk hikayesinin 3G teknolojisini kullanan aşık olunan kadını olmuştur. Burada da 3G teknolojisi ile karakterin rol değiştirdiği söylenebilir.

6.3.9. Avea 3G

Reklamın Adı: Jet Modem

Reklamın Ana Teması: Her yerden internete girebilmek

Reklamın Süresi: 49 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: Ekim 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 19 çekimden oluşmaktadır

Reklamda, bir fitness salonunda Emre ve arkadaşları koşu bandının üzerinde spor yaparken görüntülenir. Emre karakteri Aslı'yı arar. Aslı dizüstü bilgisayarının başında, açık havada otururken gösterilir. Bilindiği gibi Aslı ile telefonları karışmıştır. Ağzı kulaklarında Aslı'yı arayıp kendisini patronunun aradığını ve bir ihale dosyasının gönderilmesi gerektiğini söyler ve yanlılıkla koşu bandının üzerinde hızlandırma düğmesine basar. Bu sırada Aslı "Benim yanımda jetim var zaten hemen gönderirim." diye Emre'ye karşılık verir. Aslı, bulunduğu yerde sakince jeti laptopuna takar ve internete girer. Emre ise "jet" kelimesi ile Aslı'nın uçağı olduğunu düşünmüştür ve telaşla arkadaşlarına dönerek "jeti varmış oğlum kızın" der. Arkadaşları da şaşkın ve inanamaz bakışlarla Emre'ye bakarlar. Bu esnada Emre koşu bandının üzerinde iyice hızlanmaya başlar. Emre, "Bir dosya için çok masraflı olmasın koca jet" diye Aslı'ya sorar. Aslı da jetin masraflı olmadığını ve jeti sürekli kullandığını belirtir. Bunun üzerine Emre "ben de pilot olmak istemiştım de kilodan kaybettim" derken nefes nefese kalmış ve neredeyse düşmek üzere olarak gösterilmiş, genç kadın ise şaşkın, gülümseyerek ve anlamaz bakışlarla telefonda konuşurken gösterilmiştir. Emre telefonu kapatıp "oğlum, biri beni durdursun" der ve arkadaşları Emre'nin yanına gelerek onu koşu bandının üzerinden kurtarmaya çalışırlar. Bu sırada "Avea'dan internette jet gibi uçuran mobil modem. 12 aylık 3G internet paketi alana jet hediye" seslendirmesi duyulur. Emre nefes nefese "Arabayı değiştirmem lazım, kız jet kullanıyor" der ve reklam sonlanır.

Tablo 6.9 Avea 3G

Gösteren	Gösterilen
Ozan Güven	Kanaat önderi, aşık adam
Melis Birkan	Kanaat önderi, aşık olunan çalışan kadın
Fitness Salonu	Kamusal spor alanı
Fitness koşu bandı aleti	Spor aleti
Dizüstü bilgisayar	Son modern teknoloji
Cep telefonu	Son modern teknoloji
Adamın arkadaşları	İş arkadaşları
Jet modem	Yeni internet teknolojisi

Gönderge: Hız, yenilik, teknoloji ve bunların sonucunda gelen rahat, konforlu hayat.

Mit: Modern olan teknolojik ürünlere sahip olan kişidir. Geleneksel olan bundan habersiz olandır.

Analiz: Reklamı yapılan ve merkezde konumlandırılan 3G teknolojisi bu reklamdaki üründe hızı temsil etmektedir.. Reklamdaki erkek karakteri 3G teknolojisinden habersiz, kadın ise 3G teknolojisini kullanan bir kişidir. Erkeğin 3G teknolojisinin özelliklerinden habersiz olması onu aşık olduğu kadın karşısında komik duruma düşürmektedir. Emre karakteri 3G teknolojisinin gerisinde kaldığı için aşık olduğu kadının karşısında komik duruma düşmektedir.

Reklamda dikkati çeken önemli noktalardan biri de ürünün ismidir. “jet” kelimesi de” hızlı uçak” anlamındadır. Jet modem olarak tabir edilen alet, internet erişimini dilenilen yerden sağlayan 3G teknolojisi ile hayatımıza giren bir alettir. “jet” kelimesi de” hızlı uçak” anlamındadır. Reklamda avea jet modemin hızı koşu bandında Emre’nin hızlanması ile düzdeğişmeceli olarak kullanılmıştır. Böylece Avea jet modemin hızı anlatılmaya çalışılmıştır.

6.3.10. Vodafone 3G

Reklamın Adı: Mobil Modem - Tugay Kerimoğlu

Reklamın Ana Teması: Her yerden internete girebilmek

Reklamın Süresi: 1 dk.

Reklamın Yayın Tarihi: Ağustos-Eylül-Ekim 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 32 çekimden oluşmaktadır. Reklam, karanlık bir zeminde, bir spot lambasının yanında beliren “Tugay Kerimoğlu için Vodafone 3G’nin diğer 3G’lerden ne farkı var?” yazısı ile başlar. Fon müziğinde yine “Özgürlük” şarkısının melodisi çalmaktadır.

Tugay Kerimoğlu başarılı ve İngiltere’de oynayan bir futbolcudur. Üstünde kırmızı bir gömlek, kot pantolon ve beyaz spor ayakkabılarla gösterilir. Görüntüden zamanın akşam vakti olduğu anlaşılmaktadır. Boş bir stadyumda koltuğa oturmuştur ve “Vodafone’u İngiltere’de bilmeyen yok, yer gök Vodafone olmuş, size şöyle bir anımı anlatayım” diyerek konuşmaya başlar. İngiltere’de yolda yürürken bir gün metroda İngiliz bir adamın kırmızı bir posta kutusunun üzerine laptopunu koyup bir şekilde internete bağlandığını gördüğünü söyler. Görüntüden, Tugay Kerimoğlu’nun bahsettiği kişinin genç, şık bir adam olduğunu görülür. Kerimoğlu, İngiliz adamı anlatırken “sir” ifadesini kullanmaktadır. Hikayeye göre Kerimoğlu, İngiliz adama wireless ve kablolunun olmadığı yerde nasıl internete girebildiğini sormuş, adam yanıt olarak “Vodafone” demiştir. “Sir”, sadece bir modem vasıtası ile internete girip bütün işlemlerini yapabildiğini söylemiştir. Kerimoğlu “Kafama yattı yani hoşuma gitti” diyerek insanların mobil modemi nerelerde kullanabildiğini anlatmaya başlar. Ekranı bu sırada, farklı farklı kişilerin, arabanın içinde, parkta, bahçede, kafeteryalarda, bisikletin üstünde, otobüslerde internete girebildiklerini gösteren görüntüler belirir. En sonunda da kendisi ile ilişkilendirilecek olan “Yedek kulübesinde bile gördüm” diyerek insanların her yerde internete girebildiğini söyler. Sonra Tugay konuşmayı bırakır, seslendirme devreye girer, bu sırada Tugay Kerimoğlu, sahanın içinde futbol topu ile atışlar yapmaktadır. “Tugay zaten konuya hakimdi, biz son durumu anlattık, dedik ki; Türkiye, insanların hayatını değiştiren mobil modem ile dünya 3G lideri vasıtası ile tanıştı bile. Şimdi siz de modemi bilgisayarınıza takıp, istediğiniz yerden süper hızlı mobil internete bağlanabilirsiniz.” Seslendirmesi ve en sonunda kırmızı fondaki 3G yazısı ile sona erer.

Tablo 6.10 Vodafone 3G

Gösteren	Gösterilen
Tugay Kerimoğlu	Kanaat önderi, futbolcu
Futbol sahası	Kanaat önderinin mesleğine vurgu
Spot lambaları	Geceye vurgu
İngiltere sokakları	Markaya vurgu
Kırmızı posta kutusu	Markanın ve Türkiye'nin rengine vurgu
İngiliz genç adam	Yabancı adam "sir"
Araba, park, kafeterya, otobüs, insanlar	Kamusal alan
Metro, yeşil alanlar	Modern Batı Dünyası
Yedek kulübesi	Kanaat önderinin mesleğine vurgu
Futbol topu	Kanaat önderinin mesleğine vurgu

Göndergeler: Teknolojinin insanlara sağladığı özgürlük, batı toplumu, modernlik

Mit: Özgürlük teknolojiyi kullanan batı dünyasındadır miti. Teknolojiyi kullanan batı toplumu, futbolda Türklerin ilerlemesi, spor, erkeklik, Türklük.

Analiz: Tugay Kerimoğlu İngiltere'de yaşayan, başarılı Türk erkeği kimliğini yansıtmaktadır. Oturuşu, konuşması ve İngiliz erkeğine "sir" diye seslenmesi maço Türk erkeği çerçevesi içindedir. Kerimoğlu'nun İngiltere'de gördüğü mobil modem için " Kafama yattı yani hoşuma gitti" diyerek aslında modernist bir söylem içindedir. İngiltere'deydim, ordaa gördüm, size de öneriyorum mesajı vererek, gelişmiş ülkelerin sahip olduğu herşeyi iyi gösterme geleneği de devam etmektedir.

Vodafone'un İngiltere'ya ait bir firma olması, Tugay Kerimoğlu'nun reklamın çekildiği sırdaa İngiltere'de bir futbol takımında oynaması ve reklam filminin İngiltere'de çekilmiş olması, reklamın gerçeklik algısını güçlendirmektedir. İngiltere'de posta kutularının ve telefon klubelerinin renginin kırmızı olması, Vodafone'un marka renginin de kırmızı olması

ile birlikte algıyı güçlendirir. Tugay Kerimoğlu'nun üzerindeki kırmızı gömlek, beyaz ayakkabı, posta kutusunun kırmızı renk olması durum ile örtüşmektedir.

Vodafone'un 3G reklamlarında kullandığı Özgürlük şarkısının melodisi ile 3G teknolojisinin en temel özelliğinin "özgürlüğün" altı çizilmektedir. İnsanların dizüstü bilgisayarları ile evde, bahçede, parkta, iş yerlerinde, arabanın içinde internete bağlanma görüntüleri, reklamın melodisiyle uyularak "özgürlük" vurgusu yapmaktadır. Gösterilen taksinin direksiyonunun sağdadır. Parklar, bahçeler, sokaklar tertemiz ve güzel görünmektedir. Burada Batı toplumu vurgusu yapılmaktadır. Tugay Kerimoğlu'nun üzerindeki kırmızı gömlek, beyaz ayakkabı, posta kutusunun kırmızı renk olması, markanın rengine gönderme yapmaktadır.

6.3.11. Vodafone 3G

Reklamın Adı: Vodafone 3G Teknosa

Reklamın Ana Teması: Teknosa Kampanyası

Reklamın Süresi: 58 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: Ağustos-Eylül-Ekim-Kasım 2009

Kanal: MTV

Reklamın Betimlenmesi: Vodafone reklamı her zamanki gibi "Özgürlük" şarkısının melodisini çalarak başlamaktadır. Reklamda yine Vodafone markasının da tercih ettiği kırmızı renk hakimdir. Kırmızı bir fonda cep telefonu, kamera, kulaklık ve benzeri teknolojik aletler gözükürken yakın çekim mobil modem aleti görünür ve bu alet dizüstü bilgisayarın etrafında dönerek bilgisayara takılır. Ekranda yine kırmızı üzerine oluşturulmuş ve beyaz bir kuşun kanatlarının görüldüğü bir ekran vardır. Mobil modem takılınca, bilgisayar ekranında internete bağlanmaya çalışıldığında olduğu gibi dönen bir dizüstü bilgisayar vardır. Onun altında da Teknosa yazısı vardır. Tüm bu görüntüler gösterilirken seslendirmede ise "Şimdi Vodafone mobil modemle dizüstü bilgisayarınızdan özgürce internete girme zamanı. Dizüstü bilgisayar olmayanlar, dünya 3G liderinin size çok büyük bir sürprizi var. Teknosa'ya özel internet paketlerinden birine abone olan herkese tam 1000 liralık Teknosa çeki hediye. Bu büyük fırsat Türkiye'de ilk defa size özel kaçırmayın." denilmektedir.

Tablo 6.11 Vodafone 3G

Gösteren	Gösterilen
Cep telefonu	Yüksek teknoloji ürünü
Kamera	Teknoloji ürünü
Kulaklık	Teknoloji ürünü
Mobil modem	Yüksek teknoloji ürünü
Çeşitli teknolojik aletler	Teknoloji ürünü
Dizüstü bilgisayar	Yüksek teknoloji ürünü
Güvercin	Özgürlük

Gönderge Sistemleri: Özgürlük, hız, modernlik, sahip olma

Mit: Teknolojinin özgürlük sağladığı yanılsaması.

Analiz: Göstergelerde ürünlerin kendileri gözükmektedir ve birçok teknolojik alet gösterilmektedir. Reklamda kullanılan “Özgürlük” şarkısı Vodafone 3G’nin özgürlük olduğunu belirten sloganı ile örtüşmektedir. Arka fonda kullanılan kırmızı renk, markanın renginin kırmızı olduğuna gönderme yapmaktadır. Teknolojinin özgürleştireceğine dair bir vurgu vardır. Özgürlük burada tamamen sahip olmaya indirgenmiştir. Kablolular internetle, masa üstü bilgisayarlarla hareket özgürlüğü olmaz. Özgürleşebilmek için bulunulan yerden bağımsız olmak gerekir. Vodafone modem bu noktada kişiye istediği yerde özgürleşme imkanı verir durumunun altı çizilmektedir. Masaüstü bilgisayarlarla özgürleşilemez bunun için Vodafone hedef kitlesine bir güzellik yapmıştır. Buna göre teknolojik ürünlerin satıldığı “Teknosa” ile anlaşma yapan Vodafone, tüketicilerine 1000YTL’lik hediye çeki vermektedir. Bu çek Toshiba markalı bir dizüstü bilgisayarının ekranından gösterilmektedir. Diz üstü bilgisayarın ekranında bir kuş figürü kullanılmıştır. Kuş özgürlüğü simgeler aynı zamanda buradaki gösterildiği biçimi ile bir piyango biletinin “talih kuşu”nu anımsatmaktadır. Burada iç içe geçmiş ürünlerin reklamları görülür. Vodafone, Teknosa ve Toshiba markalarının reklamı yapılmaktadır. Böylece “Sahip olabildiğin kadar paran varsa özgürsün” anlayışı ile özgürlük sahip olmaya ve tüketime indirgenmiştir.

6.3.12. Vodafone 3G

Reklamın Adı: Lansman

Reklamın Teması: Vodafone 3G

Reklamın Süresi: 33 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: Ağustos 2009

Reklamın Betimlenmesi: Arka plandaki müzikte yine “Özgürlük” şarkısının melodisi duyulmaktadır. Reklamda ilk önce bordo bir zemin üzerinde dizüstü bilgisayar, ardından kulaklık, mobil jet (istenilen yerden 3G teknolojisi ile internet erişimi sağlamaya yarayan aygıt) fotoğraf makinası, kamera, top, vs vs bir çok araç gözükmektedir. Daha sonra bordoluk gittikçe açılarak kırmızıya dönüşür. Ardından “3G+” yazısı bir nükleer fizyonu, bir atom çekirdeğini çağrıştıran bir dairenin içinde, manyetik elektrik alanı şeklinde, teknolojik vurguların olduğu dalga boylarının belirlediği bir görüntüde ekrana gelir. Seslendirmede ise “Vodafone 3G teknolojisini dünyadaki milyonlarca 3G kullanıcılarından kazandığı deneyim ile Türkiye’nin 81 il merkezine aynı anda sunuyor. Şimdi istediğiniz yerden özgürce internete girme zamanı. Şimdi süper hızlı mobil internet farkını dünya 3G lideri ile yaşama zamanı. Bu ayrıcalıklı dünyanın parçası olmak için 3G yazın 3636’ya gönderin“ denilmektedir. Reklamın sonunda, “Ücretsiz abone olmak için 3G yazın, 3636’ya gönderin” yazısı siyah bir zemin üzerine kırmızı karakterle yazılmış ve yazının üzerinden elektrik akımı geçerken gösterilmiştir.

Tablo 6.12 Vodafone 3G

Gösteren	Gösterilen
Dizüstü bilgisayar	Yüksek teknoloji ürünü
Kulaklık	Teknoloji ürünü
Mobil modem	Teknoloji ürünü
Fotoğraf makinası	Teknoloji ürünü
Kamera	Teknoloji ürünü
Çeşitli teknolojik aletler	Teknoloji ürünü

Gönderge Sistemleri: Global dünya -dünya devi teknolojisi, teknoloji ile özgürleşme

Mit: Teknolojinin özgürlük sağladığı yanılsaması.

Analiz: Yine bir özgürlük vurgusu görülmektedir. Ekranı ilk önce bir diz üstü bilgisayarın gelmesi ancak dizüstü bilgisayarın da olursa özgürleşebilirsiniz demektir. Çünkü dizüstü bilgisayarla kişi mekana bağlı kalmaz ve hareket halinde olma özgürlüğüne sahiptir. Kapitalist dünya biraz da hareketli bir dünyadır. Bu dünyada kişi ancak kişi hareket ederse varlığını sürdürebilir Vodafone'un 3G teknolojisini 81 ile taşımış olması, markanın deneyimini vurgulamaktadır. Dünyadaki deneyimini Türkiye'ye getirdiği söylemi modernist bir söylemdir. Gelişmiş teknolojinin az gelişmiş bir ülkeye transferi söz konusudur. "Ayrıcalıklı dünya" ifadesi ile teknolojinin gerisinde kalmadan 3G sahibi olmak, 3G teknolojisini kullanmak aynı zamanda ayrıcalıklı, statü sahibi olmak anlamına gelir vurgusu yapılmış, bunun kişiyi daha özel deha değerli kıldığı mesajı verilmiştir. Böyle bir konuma sahip olmak için de sahip olmak ve tüketmek gerekmektedir. Ancak sokağa çıkıldığında, mekandan bağımsızlaşıp hareket halinde olduğunda o sistemin bir parçası olunabilir, kişiler tüketebilir. Böylece bir yerde de kapitalist sistem kendisini besleyebileceği ürünleri de üretmiş olmaktadır. Söylemi de o kurgu üzerinden, ayrıcalıklı olabilmek için sahip olman gerek şeklindedir. Bunun için bir şeyin eksikliğini hissetmek gerekir, eksikliği hissedilen şey ise özgürlüktür. Vodafone özgürleşmeyi vaad etmektedir. Buna sahip olabilmek için başka bir şey yapmaya gerek yoktur.

6.4. Göstergibilimsel Çözümlere İlişkin Genel Değerlendirme

Bu tez çalışmasında, içerik çözümü sonucu elde edilen bulgular ışığında, çalışmanın amaçlarına hizmet eden 12 reklam göstergibilimsel olarak çözümlenmiştir. Bu reklamların 6 tanesi Turkcell, 3'ü Avea, 3'ü ise Vodafone markalarının 3G reklamlarıdır.

3G teknolojisi kullanımının ilk önce hiçbir elitist tarzla ilgisi olmadığı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Her kesimden her statüden kişi bu teknolojiden faydalanabilir. 3G aynı zamanda kişileri cep telefonunda 3G teknolojisini kullanan o zengin, muhteşem insanların sınıfına da bir anda alıp koyar. 3G teknolojisi sayesinde reklamlarda gösterilen kanaat önderleri ile başarı ve sosyal statü olarak kişi kendini aynı değerinde hissedebilir.

Gösterilen reklamlarda bir gençlik miti oluşturulmuştur. Bu mite göre gençler teknolojiyi kullanan, teknolojik yenilikleri en sıkı şekilde takip eden kesimdir. Canlılık, enerji ve hız 3G teknolojisinin gençlerle örtüşen yönleridir. Gençlerin internet kullanım sıklığı oldukça fazladır. Genelde interneti eğlence, sosyal paylaşım ağlarından faydalanma amaçlı kullanan gençler, kendi aralarında ortak bir “gençlik dili” oluşturarak, tek tipleşme doğrultusunda ilerlemektedir.

Reklamda dikkat çekici taraflardan biri de, gösterilen reklamların bir çoğunda 3G teknolojisi kullanıcılarının ve kanaat önderlerinin erkek olmasıdır. Erkeklerin kadınlara kıyasla teknolojiyle daha ilgili oldukları söylemi, reklamlarda da yer bulmaktadır. Burada 3G'nin daha çok evde oturmayanlar için geliştirilen bir teknoloji olduğu söylenebilir. Kişiler istedikleri yerden internete girebilip, cep telefonları ile bir çok şeyi kontrol ederek, hayatlarını kolaylaştırabilmektedir.

Reklamlarda modernist söylemler de yerini almaktadır. Gelişmiş ülkelerden gelen bu yeni teknoloji insanların hayatlarını değiştirecek, artık herşey daha kolay olacaktır. Yaratılan bu ayrıcalıklı dünyanın dışında kalmak, kişileri yalnızlaştıracak, kişilerin geleneksel kalmasına neden olacak, Modern olmasını engelleyecektir.

En dikkat çekici söylemlerden biri de özgürlük vurgusudur. 3G teknolojisini kullanarak bireyler sadece bu teknolojiyi kullanarak özgür olabileceklerdir. Hatta başka hiçbir şey yapmalarına gerek yoktur. Tabi bu teknolojiyi kullanmak için sadece bir cep telefonu yetmez, diz üstü bilgisayar, her yerden internete erişimi sağlayan 3G aygıtı (mobil modem, vınn) ve çeşitli teknolojik aletlere de sahip olmak gerekir. Örneğin Vodafone reklamlarından birinde bunun için kişiler Teknosa mağazasına yönlendirilmektedir. Böylece tüketim zincir şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Hız da 3G reklamlarında altı çizilen bir diğer vurgudur. Kapitalist dünyada hız önemli bir olgudur.

SONUÇ

Devletin ideolojik aygıtlarından biri olan medya; üretilen programlar, reklamlar aracılığı ile egemen ideolojinin yeniden üretilmesine hizmet ederek hegemonyanın devamlılığı işlevini görür. Medya bu işlevini, ideoloji aracılığı ile gerçekleştirir. Chomsky, Medya Denetimi kitabında, Küba halkına propaganda amaçlı Tv Martini'nin ilk yayınının MTV olduğunu belirtir.

MTV Uluslararası Ağ Yönetim Kurulu Başkanı Bill Roedy bir açıklamasında MTV'nin yola, izleyiciye ulaşabilmek için yerel olmak gerektiği inancı ile çıktığını belirtmiş ve MTV markasının dünya çapındaki değişmezliğini koruma amacının yanı sıra, yalnız dil ve müziğin değil, anlayışın da yerelleşmesi gerektiğine inandığını dile getirmiştir. Bu açıklama aslında küreselleşme ile birlikte yerelleşme ve çeşitlilik kavramlarının, küresel sermaye çıkarları doğrultusunda nasıl kullanıldığını destekler niteliktedir.

Küreselleşmenin, medya endüstrilerinin en önemli stratejilerinden biri olan yerelleşme ile birlikte, markalı çok uluslu şirketlerin çeşitlilikten bahseden söylemleri kılıfı altında, üniformalı gençler oluşturma çabası tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Aslında Pazar ile yönlendirilen küreselleşme çeşitlilik değil bunun tam aksini ister. Ulusal alışkanlıklar, yöresel tatlar ya da yerel markalar bu stratejinin en büyük düşmanlarıdır.

Viacom'un MTV'si de böyle bir küresel güç haline yerelleşme stratejileri ile gelebilmiştir. Kanal küreselleşme ve yerelleşme stratejilerini bir kültürel zenginlik, çeşitlilik çerçevesinde sunarak ama kesinlikle ana yayın politikası ile çelişmeyen yerel içerikler üreterek MTV1'a eklenen yeni kanallar oluşturmuş ve bir küresel fenomen haline gelmiştir. Tüm dünyada, özellikle genç kesim tarafından izlenen kanal, ülkemizde de bu strateji ile yaklaşık beş yıldır yayındadır.

MTV Türkiye yayın hayatına başlar başlamaz (2006) Turkcell ile bir anlaşma yapmıştır Buna göre Turkcell aboneleri MTV'nin mobil içeriğine her yerde ulaşabilecektir. Bu ayrıntı, kanal için, dijitalleşme ve teknolojik engellerin ortadan kalkması, bunu sonucunda bilgisayar ve telekomünikasyon endüstrileri arasındaki yakınlığın güçlenmesi sonucunda mecraların en öncelikli hedefi durumunda olduğuna somut bir örnektir. Yaşam ve gençlik kanalı sloganı ile

ülkemizde yayına giren MTV, hedef kitlesi açısından bir çok sektörün iştahını kabartmaktadır. Özellikle GSM operatörleri için vazgeçilmez bir kanal durumundadır. MTV Türkiye'nin ilk açıldığı 2006 senesinde Türkiye'ye gelen Viacom Yönetim Kurulu Başkanı Sumner Redstone da, Türkiye'de hızla gelişen cep telefonu piyasası ile kanalın dijital medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşması girişiminden dolayı memnuniyetini ifade etmiştir.

Günümüzde iletişim teknolojileri, mobil teknolojiler, internet, görsel-işitsel medyalar, gençler tarafından sıklıkla tercih edilen “bir dünya” haline gelmiştir. Gençler kendilerine yeni fırsatlar sunacak ve onları tüm yeniliklerden haberdar edecek bu alana tüm dünyada sıklıkla rağbet göstermektedirler. Gençlerin bu katılımı, bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin kurduğu küresel kültüre açılan yolu sağlamlaştırıcı ve geliştirici niteliktedir. Medya aracılığı ile oluşturulan kültürel tercihler bilgi ve enformasyon teknolojilerini kullanma gereksiniminde bulunan gençlerin birçok yönelimi çok uluslu şirketlerin pazar eğilimi için son derece iç açıcıdır. Böylece gençlere kapitalist sistemin önemli bir ayağı olan tüketim kültürü bu teknolojik dünya aracılığı ile sürekli empoze edilmektedir.

2009 yazında, ülkemizde kullanılmaya başlayan 3G teknolojisi tanıtım faaliyetleri büyük organizasyon ve reklam filmleri ile gerçekleştirilmiştir. Ülkenin çeşitli yerlerinde 3G teknolojisi GSM operatör markaları ile büyük tanıtımlarını açık havada ve canlı yayınlarla medya aracılığı ile yapmışlardır.

3G reklam filmlerinde ise “ayrıcalıklı dünyadan” özgürlükten, yaşamımızın değişeceğinden, artık herşeyin daha kolay ve rahat olacağı söylemlerinden sıklıkla bahsedilmektedir. Her tarzdan, her yaştan, her kesime hitap edeceği ve herkesin kullanabileceği bir teknoloji ürünü olduğu mesajı verilse bile böyle bir teknolojinin öncelikli hedefi gençlerdir. Çünkü geleneksel mekanın dışında oluşturulan bir yapılanmanın gençlere daha çekici gelmesi olağandır. Hareket ve hız halinde olan gençlerin, yaşlı kuşaklara göre yeniliklere daha açık, öğrenmeye ve teknolojiye daha yatkın oldukları da kabul edilen bir gerçektir. Hatta gençlik kültürünü oluşturan topluma uyum ve bütünleşme süreci içinde oluşan alt kültürün bu küreselleşen sanal ortamdan beslendiği söylenebilir. İşte bu noktada MTV kanalı bu süreçte çok önemli bir misyon üstlenmektedir. Gerek hedef kitlesi, gerek vizyonu, misyonu, tarihçesi gibi sebeplerle kanal bu Pazar için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada içerik çözümlemesi ve göstergebilimsel analizleri yapılan 3G reklamları da bu ideolojiyi destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulgular ışığında, yeni olan bu teknolojinin insanların hayatına getireceği özgürlük, hız, rahatlık ile bireylerin çok daha

mutlu, özgür olacakları, hayatlarının deęiőeđi ve tüm hayatlarını kontrol edebilecekleri yanılısaması verilmektedir.

Oysa ki özgürlük, verilen bir emeğin karőılıđında alınabilecek, uğruna mücadele edilebilecek bir olgu olmalıdır. 3G teknolojisine sahip olarak ve başka hiçbir şey yapmadan elde edilebilecek bir kavram olmamalıdır. Ayrıca, yaklaşık bir 1,5 yıldır ölkemizde kullanılan ve kullanımı geniş kitlelere yayılan bu teknolojde, görüntülü konuşma özelliğinin reklamlarda gösterilenin aksine çok az kullanıldığı bilinen bir gerçektir. şüphesiz 3G teknolojisinin bir çok kolaylığı, avantajı vardır ancak bu hayatımızın bir kısmına nüfuz eden bölümdür. Tüm hayatını kontrol edebilme misyonu ise yanılısatici bir gerçektir.

Ayrıca bu teknolojinin getireceği muhteşem özellikler sıralanırken aynanın öteki tarafına ise doğal olarak pek deđinilmemiőtir. Kurulan baz istasyonları ile büyük metropollerde yaşamın çok daha zorlaőacađı bilgisi kabul edilmektedir. Daha çok radyasyon, daha çok manyetik kirlilik demek olan baz istasyonları ile insan sağlığı ciddi tehlike altına girmektedir. Batıdan gelen bu teknoloji, batıda da ciddi şekilde eleőtirilmektedir. Yapılan araştırmalarda İsveç'te alerji vakalarında artış, Almanya'da çocuklarda erken ergenlik ve obezite, kadınlarda menopoz sorunlarında artış gibi bulgular elde edilmiştir.

3G reklamlarının MTV Türkiye kanalı üzerinden yayınlanan 3G reklamlarının, kanal ve ürün ile ortak paydası olan hedef kitlesi ačíısından değerlendirilen bu çalıőmada, reklamların mevcut sistemin iőerliđine paralel, hedef kitlesinin ağırlıkla genç kesim olduğu sonucuna varılmıőtir. Teknolojik yeniliklerin insanların yaőam tarzlarını deđerliőtirdiđi bilinen bir gerçektir ve bir yaőam kanalı misyonu üstlenen bir kanal da bu ačíıdan en doğru aracıdır.

KAYNAKÇA

ADEL T. U., “**Ich Bin der Rock’n Roll-Übermensch: Globalization and Localization in German Music Television. Popular Music and Society** “ Vol (28)3, 279-295

ALTHUSSER L., ” **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**”, İletişim Yayınları, 2002, İstanbul

ANDERSON P., “**Gramsci: Hegemonya, Doğu Batı Sorunu ve Strateji**”, Alan Yayınları, 1988, İstanbul

AYTAÇ Ö., “**Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman**”, C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi, No:2 Aralık, 2004.

BARTHES R., “**Göstergebilimsel Serüven**”, Çeviren: Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005.

BURKE C.H., NEUPANE S., CASTELNAU L., BROWN J.D., “**Does MTV Reach an Appropriate Audience for HIV Prevention Messages? Evidence from MTV Viewership Data in Nepal and Brazil**” Journal of Health Communication, Routledge, 2006.

CASTELLS M., “**Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi**”, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008

CALLİNICOS A., “**Postmodernizme Hayır**”, Çev. Ş. Pala, Ayraç yayınları, Ankara, 2001.

CHANEY D.,” **Yaşam Tarzları**”, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1999.

ÇELENK S., “**İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar**”, 2008, Ankara, De ki Yayınları

ÇELİKCAN P., “**Tematik Medya ve Reklam**”, Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Kıbrıs

COWARD R., ELLIS, J., “ **Dil ve Maddecilik**”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985.

DAĞTAŞ B., ” **Reklamı Okumak**”, Ütopya Yayınları, 2003, Ankara

ENGELS F.& MARX K., “**Alman İdeolojisi (Feuerbach)**”, Çev. Ahmet Kardan, Sol Yayınları, Ankara 1999 (Orijinal kitabın basım yılı 1976)

FİSKE J., “**İletişim Çalışmalarına Giriş**”, Çev: Süleyman İrvan, ARK Yayınları, 1996, Ankara

FRİTH S., “Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television”, Vol (21)3, 2002, 277-290.

GOODWIN A., “**Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**” University of Minnesota Press, Minnesota, 1992.

HALL S ve JACQUES M. “**Yeni Zamanlar**” Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 1995, İstanbul

HARVEY D., “**Postmodernliğin Durumu**”, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 2006.

KORKMAZ A. ve ALEMDAR İ., “**Öteki Kuram**” ERK Yayınları, Ankara,2002

KUMAR K., “**Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**”, çev. Mehmet Küçük, Dost Kitabevi, Ankara, 2004.

MARCUSE , “**Karşıdevrim ve Başkaldırı**”, Çev: G.Koca ve V.Ersoy, Ara Yayıncılık, İstanbul, 1991,

MORLEY D, ve ROBİNS K., “**Kimlik Mekanları**” Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997

MORT F., “Tüketim Politikası” içinde **Yeni Zamanlar**”, Der. Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.

MURRAY R., “Fordizm ve Postfordizm” içinde **Yeni Zamanlar**, Der. Stuart Hall ve Martin Jacques, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.

MUTLU E., “**Kitle İletişim Kuramları**”, Ütopya Yayınevi, Ankara , 2005.L S.,

MC QUAIL D., WINDAHL S., “**Kitle İletişim Modelleri**”, İmge Yayınları, Ankara, 1997

RITZER G., “**Toplumun Mc Donaldlaştırılması**”, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.

SAUSSURE, F., **Genel Dilbilim Dersleri**, Çev: Berke Vardar, Multilingual, İstanbul, 2001.

RİFAT, M., “XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005.

KAPLAN E.A., “Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture”, Methuen-Co Ltd., New York, 1987.

KAZANCI M., “Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili Son Söz”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ekim, 2006.

KELLNER D., BEST S., “Postmodern Teori”, Ayrıntı Yayınları ,1998, İstanbul

KIZILÇELİK S., “Frankfurt Okulu”, Anı yayıncılık, Ankara,2000.

KİNDER M., “Television, Ideology and Dream”, *Television on The Critical View Oxford,1987*”den Çev: Peyami Çelikcan, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı. 1-2, 1994, 153-171

KLEİN N., “No Logo, Küresel Markalar Hedef Tahtasında”, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 2002

KÜÇÜK M., “Medya, İktidar, İdeoloji”, ARK Yayınları, 1999, Ankara

LULL J., “Medya, İletişim, Kültür”, Çev: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, 2001, Ankara

MARX K., “Ekonomi Politüğın Eleştirisine Katkı”, Çev: Sevim Belli, Sol Yayınları, 1997 (Orijinal kitabın basım yılı 1971), Ankara

MATTELART A., “İletişim Kuramları Tarihi”, Çev: Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

MUTLU E., “Kitle İletişim Kuramları”, Ütopya Yayınevi, Ankara, 1999.

SWINGEWOOD A., “Kitle Kültürü Efsanesi”, Çev: A.Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996

TOMLİNSON, J, ”Küreselleşme ve Kültür” Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

ÜŞÜR S.S., “ İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme”, 1997, Ankara

TUNGATE M., “Medya Abideleri”, Rota Yayınları, İstanbul, 2005

WILLIAMSON, J., “Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”, Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000.

YAĞCI S.C., “MTV’nin Küreselleşme Serüveninde Yeni Durak: MTV Türkiye” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı. 27, 2008, 203-219

<http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/,2006> (12.11.2010)

<http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/index.php?sayfa=oku&id=6> (12.11.2010)

<http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/> (21.11.2010)

<http://www.sozmuzik.com/index.php?name=News&file=article&sid=129> (10.01.2011)

<http://www.tumgazeteler.com/?a=1502518> (10.01.2011)

<http://www.tumgazeteler.com/?a=15025189> (12.01.2011)

<http://www.sozmuzik.com/index.php?name=News&file=article&sid=129> (12.01.2011)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/5544649.asp?m=1> (22.12.2010)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/3G> (13.01.2011)

<http://www.mobiletisim.com/dosyalar/3g-hakkinda-hersey> (13.01.2011)

http://www.haberimport.com/haber/3gde,-avrupalilari-geride-biraktik_4535.htm (14.01.2011)

<http://www.maxicep.com/turkcell-servisleri-3g/3g-gercegi-kenya-ve-etiyopyadan-sonra-3g-turkiyede-238342.html> (14.01.2011)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Gizem CANDAN

Doğum Tarihi ve Yeri : 13. 04. 1983 KONYA

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Meram Anadolu Lisesi

Lisans Diploması : 83

Yükseklisans Diploması:

Tez Konusu : MTV Kanalında Yayınlanan Mobil Teknoloji Reklamları ve Gençlik Kültürü

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler : Belediyeciliğe Farklı Bir Yaklaşım Stratejik Bakış AB Projesi

Çalıştığı Kurumlar : Antalya Büyükşehir Belediyesi

Adres : Akkuyu Mahallesi, 1041 Sok. Sezer 1 Apt. Daire:2 ANTALYA

Tel. no : 0530 975 20 79