

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**TELEVİZYON ANİMASYON REKLAMLARININ
LOUIS ALTHUSSER BAĞLAMINDA
ELEŞTİREL ANALİZİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Ayfer DEMİREL ADIGÜZEL

İSTANBUL, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**TELEVİZYON ANİMASYON REKLAMLARININ
LOUIS ALTHUSSER BAĞLAMINDA
ELEŞTİREL ANALİZİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Ayfer DEMİREL ADIGÜZEL

Öğrenci No:
150784032

Danışman:
Doç. Dr. Nazan ALİOĞLU

İSTANBUL, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Televizyon Animasyon Reklamlarının Louis Althusser Bağlamında Eleştirel Analizi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 23/01/2018

Ayfer DEMİREL ADIGÜZEL



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

23/01/2018

Enstitümüz İletişim Tasarım Anabilim Dalı İletişim Tasarım Programı yüksek lisans öğrencilerinden **150784032** numaralı **Ayfer DEMİREL ADIGÜZEL**' in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Televizyon Animasyon Reklamlarının Louis Althusser Bağlamında Eleştirel Analizi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 02/01/2018 tarih ve 2018/01 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (7.9) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düşeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Doç Dr. Nazan ALIOĞLU
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Yrd. Doç.Dr. A.Nesrin AKÖREN
(Maltepe Üniversitesi)



ÜYE
Doç.Dr.Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın hazırlanmasında değerli katkıları ile beni yönlendiren, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak yardım ve katkılarını esirgemeyen, değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Nazan ALİOĞLU'na sonsuz şükranlarımı sunarım.



Adı ve Soyadı : Ayfer DEMİREL ADIGÜZEL
Danışmanı : Doç. Dr. Nazan ALİOĞLU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2018
Alanı : İletişim Sanatları Ve Tasarım
Anahtar Kelime : Eleştirel Teori, İdeoloji, Toplumsal Cinsiyet,
Televizyon Animasyon Reklamları, Göstergebilim.

ÖZ

TELEVİZYON ANİMASYON REKLAMLARININ LOUIS ALTHUSSER BAĞLAMINDA ELEŞTİREL ANALİZİ

İdeoloji aktarımının en önemli mediumu (aracı) televizyonun, göze ve kulağa hitap etmesi, her evde bulunması, farklı yaşlarda, kültürlerde bireylere ulaşması; televizyon reklamcılığının önemini arttırmıştır. Reklamlar kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesi için görev yaparak, aradaki kültürel kodların anlam yüklenmesine müdahale ederek etkili bir araç konumuna gelmiştir. Son yıllarda bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle televizyon reklamlarında bir anlatı tekniği olan animasyon daha sık kullanılmaktadır.

26 Mayıs 2017 ve 24 Haziran 2017 tarihleri olan Ramazan ayında, en çok izlenen saatler anlamına gelen prime time zamanlarda, ulusal kanalların reklam kuşakları incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Algida Nogger Oreo, Algida Classics, Algida Boom Boom ve Yeni Eti Wanted olmak üzere dört adet animasyon reklamı saptanmıştır. Seçilen televizyon animasyon reklamlarının literatür taramasıyla birlikte, göstergebilimsel yöntem kullanılarak yapılan analizinde reklamların, Louis Althusser bağlamında eleştirel teori ekseninde kapitalist ideolojik yapıyı destekleyecek şekilde oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma Louis Althusser felsefesi bağlamında, kapitalist ideolojinin farklı türlerde açığa çıktığını göstermek bakımından önemlidir.

Name and Surname : Ayfer DEMİREL ADIGÜZEL
Supervisor : Assoc. Prof. Nazan ALİOĞLU
Degree and Date : Master, 2018
Major : Communication Arts and Design
Key Words : Critical Theory, İdeology, Gender,
Television Animation Advertorials, Semiology.

ABSTRACT

CRITICAL ANALYSIS OF TELEVISION ANIMATION ADVERTORIALS BASED ON LOUIS ALTHUSSER

The most important medium of ideology transfer is television which is used in every house that appeals to the eyes and ears, to reach individuals in cultures at different ages; has increased the importance of television advertorials. Advertorials have served as an effective means of communicating the message between the source and the recipient, interfering with the meaning of the cultural codes in between. Animation, which is a narrative technique in television advertorials in recent years, is being used more frequently with the advancement of computer technology.

During the Ramadan of May 26, 2017 and June 24, 2017, the advertising lines of national channels were examined at prime time, which means the most watched hours. As a result of the research, four animation advertorials were found, namely Algida Nogger Oreo, Algida Classics, Algida Boom Boom and Yeni Eti Wanted. In the analysis of selected television animated advertorials, using the semiological method together with literature review, it has been found that the advertisements were formed to support the capitalist ideology on the axis of critical theory in the context of Louis Althusser. This research is important in the context of the Louis Althusser philosophy to show that the capitalist ideology is evolving in different types.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL TEORİ VE GENEL OLARAK LOUIS ALTHUSER'İN FELSEFESİ

1.1. Eleştirel Teori	5
1.1.1. Frankfurt Okulu	9
1.1.2. Marksist Eleştiri	12
1.1.2.1 Marksist Kuram, Feminizm ve Toplumsal Cinsiyet	14
1.2. Genel Olarak Louis Althusser'in Felsefesi	24
1.2.1. Antonio Gramsci Ve Hegemonya	26
1.2.2. Devletin İdeolojik Aygıtları	28
1.2.3. Devletin Baskı Aygıtları	30
1.2.4. Üretim İlişkilerinin Yeniden Üretimi	30
1.2.5. İdeoloji	32
1.2.5.1. Tarihsiz İdeoloji	32
1.2.5.2. Bireylerin Gerçek Varoluş Koşullarıyla Kurdukları Hayali İlişkinin Bir Temsili Olarak İdeoloji	34
1.2.5.3. Maddi Varoluş ve İdeoloji	34
1.2.5.4. Bireyleri Özne Olarak Çağırın İdeoloji	35
1.2.6. Stuart Hall Ve Medyada Egemen Okuma	37

İKİNCİ BÖLÜM
GÖSTERGEBİLİM, TELEVİZYON REKLAMCILIĞI VE ANİMASYON
İLİŞKİSİ

2.1. Göstergebilimin Temel Kavramları	40
2.2. Televizyon Reklamcılığı Ve Göstergebilim	45
2.3. Reklamın Türleri.....	49
2.4. Reklamın Fonksiyonları Ve Amaçları	52
2.5. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yapım Tekniği: Animasyon	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ALGİDA NOGGER OREO, ALGİDA CLASSİCS, ALGİDA BOOM BOOM,
YENİ ETİ WANTED REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. Algida Nogger Oreo Reklam Analizi	70
3.1.1. Düz Anlam Analizi	70
3.1.2. Yan Anlam Analizi	72
3.1.3. Dilsel İleti Analizi.....	79
3.2. Algida Classics Reklam Analizi	82
3.2.1. Düz Anlam Analizi	82
3.2.2. Yan Anlam Analizi	84
3.2.3. Dilsel İleti Analizi	93
3.3. Algida Boom Boom Reklam Analizi.....	97
3.3.1. Düz Anlam Analizi	97
3.3.2. Yan Anlam Analizi	99
3.3.3. Dilsel İleti Analizi	102
3.4. Yeni Eti Wanted Reklam Analizi	105
3.4.1. Düz Anlam Analizi	105

3.4.2. Yan Anlam Analizi	107
3.4.3. Dilsel İleti Analizi	109
SONUÇ	110
KAYNAKÇA.....	117



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. Düz Anlam ve Yan Anlamın Karşılaştırması	43
Tablo 2. Eğretileme ve Düzdeğişmecenin Karşılaştırması	44
Tablo 3. Algida Nogger Orea Reklamı Düz Anlam Gösterenleri	71
Tablo 4. Algida Nogger Orea Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 1 - Gösterge 2 Gösterge 3	72
Tablo 5. Algida Nogger Orea Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 4.....	75
Tablo 6. Algida Nogger Orea Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 5 - Gösterge 6	77
Tablo 7. Algida Nogger Orea Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 1 Gösterge 2 – Gösterge 3.....	80
Tablo 8. Algida Classics Reklamı Düz Anlam Gösterenleri.....	83
Tablo 9. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 1	84
Tablo 10. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 2 – Gösterge 3.....	85
Tablo 11. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 4	87
Tablo 12. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 5	89
Tablo 13. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 6 – Gösterge 7	91
Tablo 14. Algida Classics Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 1	93
Tablo 15. Algida Classics Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 2 – Gösterge 3.....	95
Tablo 16. Algida Boom Boom Reklamı Düz Anlam Gösterenleri	98
Tablo 17. Algida Boom Boom Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 1	99

Tablo 18. Algida Boom Boom Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 2.....	100
Tablo 19. Algida Boom Boom Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 3	101
Tablo 20. Algida Boom Boom Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 1	102
Tablo 21. Algida Boom Boom Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 2	104
Tablo 22. Yeni Eti Wanted Reklamı Düz Anlam Gösterenleri.....	106
Tablo 23. Yeni Eti Wanted Reklamı Yan Anlam Analizi	
Gösterge 1 – Gösterge 2.....	107
Tablo 24. Yeni Eti Wanted Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 1	109



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Marksist Analizin Temelleri	13
Şekil 2. Dikilitaş - Göbeklitepe.....	17
Şekil 3. Dikilitaş - Göbeklitepe.....	18
Şekil 4. Willendorf Venüsü	19
Şekil 5. Nevalı Çöri Yılanlı Baş	20
Şekil 6. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	23
Şekil 7. Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Analizi	42
Şekil 8. Lascaus Mağarası	54
Şekil 9. Lascaus Mağarası	55
Şekil 10. Altamira Mağarası	55
Şekil 11. Altamira Mağarası	56
Şekil 12. Thaumatrope	56
Şekil 13. Phenakistoscope	57
Şekil 14. Phenakistoscope	57
Şekil 15. Zoetrope.....	58
Şekil 16. Zoetrope	58
Şekil 17. Zoetrope.....	59
Şekil 18. Flipbook.....	59
Şekil 19. Stop-motion	60
Şekil 20. Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi 8. Saniye	61
Şekil 21. Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi 18. Saniye	61
Şekil 22. Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi 31. Saniye	62

Şekil 23. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques	
(Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 12. Saniye	63
Şekil 24. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques	
(Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 21. Saniye	63
Şekil 25. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques	
(Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 22. Saniye	64
Şekil 26. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques	
(Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 28. Saniye	64
Şekil 27. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques	
(Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 39. Saniye	64
Şekil 28. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques	
(Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 48. Saniye	65
Şekil 29. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques	
(Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 53. Saniye	65
Şekil 30. Frozen Animasyon Filminin Bilgisayar Animasyon Programında	
Yapım Aşaması	66
Şekil 31. Animasyon Karakterinin Bilgisayar Animasyon Programında	
Yapım Aşaması	66
Şekil 32. Animasyon Karakterinin Bilgisayar Animasyon Programında	
Yapım Aşaması	66
Şekil 33. Algida Nogger Oreo Reklamı 10. Saniye	72
Şekil 34. Algida Nogger Oreo Reklamı 7. Saniye	75
Şekil 35. Algida Nogger Oreo Reklamı 27. Saniye	77
Şekil 36. Algida Nogger Oreo Reklamı 29. Saniye	79
Şekil 37. Algida Nogger Oreo Reklamı 28. Saniye	79
Şekil 38. Algida Classics Reklamı 30. Saniye	84

Şekil 39. Algida Classics Reklamı 12. Saniye.....	85
Şekil 40. Algida Classics Reklamı 13. Saniye.....	87
Şekil 41. Algida Classics Reklamı 17. Saniye.....	89
Şekil 42. Algida Classics Reklamı 18. Saniye.....	89
Şekil 43. Algida Classics Reklamı 39. Saniye.....	91
Şekil 44. Algida Classics Reklamı 9. Saniye.....	93
Şekil 45. Algida Classics Reklamı 31. Saniye.....	95
Şekil 46. Algida Boom Boom Reklamı 3. Saniye	99
Şekil 47. Algida Boom Boom Reklamı 9. Saniye	100
Şekil 48. Algida Boom Boom Reklamı 18. Saniye	101
Şekil 49. Yeni Eti Wanted Reklamı 1. Saniye.....	107

GİRİŞ

İletişim çalışmaları iki temel yaklaşımdan oluşur. Bunlardan birincisi Ana Akım diğeri Eleştirel Teoridir. Bu araştırma ikinci iletişim yaklaşımı olan Eleştirel Teori bağlamında, Batı Marksizm'in en önemli eleştirel teorisyenlerinden biri olan Louis Althusser'in felsefesi doğrultusunda üç bölümden oluşmuştur.

Birinci bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Yapısalcı Louis Althusser'in felsefesinin zeminini oluşturan ve içinde yer aldığı Eleştirel Teorinin, ne olduğu, neleri kapsadığı, neden kullanıldığı anlatılırken; Eleştirel teorisyenler üzerinde etkili olan Sigmund Freud'dan da kısaca bahsedilerek, Karl Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu baş düşünürleri; Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin'in felsefelerinden genel olarak bahsedilmiştir. Marksist eleştiri ekseninde oluşturulan "Marksist Kuram, Feminizm ve Toplumsal Cinsiyet" başlığı altında: toplumsal cinsiyetin, cinsellik ideolojisinin, ataerkil hegemonyanın nasıl oluştuğu ya da kodlandığı ele alınmıştır. Yine bu yapıların geçmişten günümüze hala var olduğu insanların yerleşik yaşama geçmediği çanak-çömlek öncesi döneme ait Urfa Göbeklitepe'de ki "Dikilitaşlar", Paleolitik döneme ait "Willendorf Venüsü" kadın heykelinde ve Neolitik dönem "Nevali Çöri Yılanlı Baş" eserlerinde gözlenmiştir. Televizyon reklamlarında cinselliğin çok sık kullanıldığına değinilerek cinsellik ideolojisinin nasıl empoze edildiği, kapitalist ideolojik yapıyı destekleyecek şekilde oluşturulduğu konusuna işaret edilmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan gıda ile cinselliğin kapitalist ideolojinin varlığını sürdürmesinde, iletişim biçimi olan reklamda nasıl etkili kullanıldığı ve bunun tüketim kültürü için yapıldığı da anlatılmıştır. İkinci kısımda Louis Althusser'in felsefesinden genel olarak bahsedilecektir. Althusser'in felsefesinin daha iyi anlaşılması için ilk olarak etkilendiği Antonio Gramsci'den bahsedilerek hegemonya kavramına değinilecektir. Althusser'in felsefesini oluşturan; devletin ideolojik aygıtları, devletin baskı aygıtları, üretim ilişkilerinin yeniden üretimi,

ideolojinin tarihinin olmaması, ideolojinin bireylerinin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkinin bir temsili olduğu, ideolojinin maddi varoluşa sahip olduğu, ideolojinin bireyleri özne olarak çağırdığı görüşleri sırasıyla ideoloji maddelerinde açıklanacaktır. Althusser'den etkilenen Stuart Hall'ın görüşlerine değinerek medyada okuma türlerine değinilmiştir.

İkinci bölüm araştırmanın amacı olan, televizyon animasyon reklamlarının kapitalist ideolojik yapıya sahip olduğunu göstergebilimsel yöntem kullanarak açıklayabilmek için beş kısımdan oluşturulmuştur. Birinci kısımda; araştırmada yöntem olarak kullanılan göstergebilimsel analiz, reklamlarda kullanan Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılarak yapılacaktır. Burada Barthes'ın etkilendiği Ferdinand de Saussure'nin dilbilimsel analizine de kısaca yer verilecektir. Barthes'ın analiz yöntemi olan düz anlam, yan anlam, dilsel ileti analizinin anlaşılması için örneklerle yer verilmiştir. İkinci kısımda; televizyon reklamcılığının ne olduğu, etkileri, önemi anlatılırken göstergebilimle ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi ile analiz ettiği örnek reklamlara yer verilerek televizyon reklamlarının ideolojik yapılar barındırdığı ve bunun göstergebilimsel yöntem ile açığa çıkarılabileceği gösterilmiştir. Düz anlam, yan anlam, dilsel ileti analizi ile ideolojilerin nasıl oluştuğu, konumlandığı açıklanmıştır. Üçüncü kısımda reklamın türlerine, dördüncü kısımda reklamın fonksiyonlarına, amaçlarına yer verilerek; reklamın neden, niçin, nasıl yapıldığı açıklanarak, reklamın kapitalist ideolojiyi pekiştirmek için etkili bir araç olarak kullanıldığı gösterilmeye çalışılmıştır. Beşinci kısımda reklamlarda son yıllarda çok sık kullanılan yapım tekniği animasyonun, neden bu kadar öne çıktığı geçmişteki ilk animasyon örnekleri ile Emile Cohl'un animasyon filmlerinden örnekler verilerek gösterilecektir. Animasyonun neden reklamda daha sık kullanıldığına değinilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, televizyon animasyon reklamlarının kapitalist ideolojik yapıya sahip olduğunu göstergebilimsel yöntem kullanarak göstermektir. Bu araştırma televizyon animasyon reklamlarının, Louis Althusser felsefesi bağlamında kapitalist ideolojinin farklı türlerde açığa çıkmasını göstermek bakımından önemlidir.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- Televizyon animasyon reklamlarının kapitalist ideolojik yapıya sahip olduğu düşünülmektedir.
- Televizyon animasyon reklamlarında cinselliğin ideolojik olarak kullanıldığı düşünülmektedir.
- Televizyon animasyon reklamlarında toplumsal cinsiyet ideolojisinin kullanıldığı düşünülmektedir.
- Televizyon animasyon reklamlarında ataerkil hegemonyanın kullanıldığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada, 26 Mayıs 2017 ve 24 Haziran 2017 tarihleri olan Ramazan ayında, en çok izlenen saatler anlamına gelen prime time saat aralığında (20:00 – 22:59) ulusal kanalların reklam kuşakları incelenmiştir. İncelemelerde Algida Nogger Oreo, Algida Classics, Algida Boom Boom ve Yeni Eti Wanted olmak üzere dört adet animasyon reklamı saptanmıştır. Analiz edilen dört reklamın kapitalist ideolojik yapıyı destekleyecek şekilde oluşturulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sınırlılıklarının; gıda sektöründeki televizyon animasyon reklamları olarak belirlenmesinin nedeni gıda sektörüne ait televizyon animasyon reklamlarında cinselliğin ideolojik olarak kullanıldığının düşünülmesidir. Literatür taramasıyla birlikte göstergebilimsel yöntem kullanarak, Louis Althusser bağlamında eleştirel teori ekseninde analizi yapılarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü Bölüm araştırmanın konusu, amacı, sınırlılıkları, önemi, yöntemi bağlamında dört kısımdan oluşmaktadır. Bu bölümde Algida Nogger Oreo, Algida Classics, Algida Boom Boom, Yeni Eti Wanted reklamlarının Louis Althusser bağlamında, göstergebilimsel yöntem kullanılarak kapitalist ideolojik yapıya sahip olduğunu gösterebilmek için, reklamların barındırdığı ideolojiler açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Reklamlar düz anlam, yan anlam ve dilsel ileti analizi altında analiz edilerek kapitalist ideolojiyi besleyen yapılar açığa çıkarılacaktır.

Sonuç bölümünde ise Algida Nogger Oreo, Algida Classics, Algida Boom Boom, Yeni Eti Wanted reklamlarında açığa çıkan ideolojik görünümlere yer verilerek reklamların Louis Althusser bağlamında eleştirisi yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL TEORİ VE GENEL OLARAK LOUIS ALTHUSER'İN FELSEFESİ

1.1. Eleştirel Teori

Eleştirel teori liberalci yaklaşıma karşıt olarak geliştirilir (Yaylagül, 2014: 91). Eleştirel teori ile liberalci yaklaşımın birbirine zıt düşünce yapısı olduğu görülmektedir. Kültürel çalışmaları titizlikle inceleyen bir felsefe okulu olan Frankfurt Okulu analiz yöntemine eleştirel teori adı verir (Sim, Van Loon, 2012: 39). Eleştirel teori Frankfurt Okulu'nda, kültürel yapıların nasıl işlediğini anlamak için kullanılmaktadır. Eleştirel teori; kültürel incelemeler, iletişimin endüstrileşmesi, iletişimin sosyolojisi ve iletişimin siyasi ilişkileri gibi konularda çalışmalar yapar (Yaylagül, 2014: 91). Yapılan bu çalışmaların temelini, Karl Marx'ın görüşleri oluşturur (Tekinalp, 2002: 21). Toplumu ilgilendiren konular, eleştirel teori ile analiz edilmektedir. Eleştirel teori, egemen güçlerin kodlanmış yapılarını açığa çıkarmak için, medya ile metin analizlerini ilişkilendirmeye çalışan bir yaklaşım olarak ifade edilir (Stevenson, 2015: 361). Eleştirel teori bağlamında medya ile metin analizlerinin barındırdığı koldanmış yapılar gözlenebilmektedir.

Eleştirel teori toplumsal cinsiyet, metinler, kültürel çalışmalar üzerinde uygulanır (Sim, Van Loon, 2012: 3). Eleştirel teori kültürel yapıların nasıl işlediğini anlamak için bu çalışmaları inceleyip analiz eder. Sanat, edebiyat, spor, müzik gibi kültürel yapıları da analiz eder (Sim, Van Loon, 2012: 4). Eleştirel teori, toplumun tüm kültür çalışmalarıyla ilgili değer yargıları kurup analiz yapmaktadır. Kültürel yapıların analizi Marksist teori ekseninde yapılır (Sim, Van Loon, 2012: 5). Marksist teori içerisinde; toplumsal cinsiyet, metinler, sanat, edebiyat, müzik gibi çalışmaların eleştirel analizi yapılmaktadır. 20yy. da kültürel analizlerin yapılması çok sayıda teori çıkmasını sağlar (Sim, Van Loon, 2012: 7). Çok fazla eleştirel teori olması farklı kültürel çalışmalar üzerinde analizlerin yapıldığını göstermektedir. Kültürel çalışmalar medya alanında da yapılır (Sim, Van Loon, 2012: 8). Bütün bunlar kültürel

Çalışmaların toplumu ilgilendiren tüm alanlarda yayılmaya başladığını ve eleştirel teori ekseninde analiz edildiğini gösterir.

Karl Marx toplum yapısını alt yapı ve st yapı olmak üzere ikiye ayırır (Sim, Van Loon, 2012: 21). Alt yapıyı ekonomik olarak tanımlarken, st yapıyı politika, din, eğitim, hukuk, sanat, eğitim gibi kültürel unsurlar olarak tanımlar (Sim, Van Loon, 2012: 21). Eleştirel teori, Marx'ın toplumun st yapısını analiz etmektedir. Kültürel yapıların toplumun st yapısı ile ilgili olduğu da anlaşılmaktadır. Marx st yapıyı ideoloji olarak da tanımlar (Sim, Van Loon, 2012: 21). st yapıyı ideoloji olarak tanımlaması, kültürel yapıların ideolojik olduğunu gösterir. Marx st yapıyı ideoloji ve kültür olarak görür (Yaylagül, 2014: 91). Tüm Marksistlerin eleştirel teori ile analizlerinde ideolojileri ağa çıkarmaya alışması Marx'ın st yapıyı ideoloji olarak görmesinin de etkilediği görülmektedir. Eleştirel teori gizlenen ideolojileri ağa çıkartır (Sim, Van Loon, 2012: 9). Eleştirel teori ile analiz edilen çalışmalar derinlemesine incelenerek, ideolojiler ağa çıkarılmaktadır. Marx'ın öngördüğü sosyalist devrimin gerçekleşmemesi ve ardından faşizmin yükselmesi ile Batı Marksistler bu durumu anlamak için kültür ve ideoloji üzerinde çalışmalar yaparlar (Yaylagül, 2014: 92). Sosyalist devrim beklenirken, faşizmin neden yükseldiğini anlamak için, kültür ve ideoloji üzerine eleştirel analiz yapılmaktadır. Batı Marksizm'i, kültür ve ideoloji ile toplumsal ilişkilerin korunarak yeniden retimnin yapıldığını ağa çıkartır (Yaylagül, 2014: 92). Eleştirel teori de kültür ve ideolojinin yeniden üretildiği gösterilmektedir.

Marx, Liberalizmin klasik ekonomi politiğine karşıt olarak eleştirel ekonomi politiği geliştirir (Güngör, 2013: 27). Marx, geliştirdiği bu eleştirel ekonomi felsefesine; haksızlığa ğrayan, emeğinin karşılığını alamayan sömürülen bireylerin gözüyle bakar (Güngör, 2013: 27). Marx; ideoloji, kültür, din, politika, ekonomi gibi kuram ya da kavramları, eleştirel ekonomi felsefesi doğrultusunda açıklar (Güngör, 2013: 27). Eleştirel bakış açısının temelini oluşturan Marx, bireylerin haksızlığa maruz kalarak sömürüldüğünü ve bu doğrultuda ideoloji, kültür, din, politika, ekonomi gibi yapıları farklı bir bakış açısıyla kavramlaştırdığı ya da kuram getirdiği görülür. İletişim alanında yapılan eleştirel yaklaşımlar, Marx'ın bu felsefesi merkez alınarak yapılır (Güngör, 2013: 27). Marksizm teorisi her dönem kullanılır (Sim, Van Loon, 2012: 15). Tüm Marksistler eleştirel analizlerini Marksizm'in ekseninde yapmaktadır. Marx'ın

felsefesini merkezi konumda tutan, Batı Marksizm'i oluşturan Gramsci, Frankfurt okulu düşünürleri ve Louis Althusser iletişim alanında önemli çalışmalar yapar (Yaylagül, 2014: 93). Gramsci, Althusser, Stuart Hall gibi düşünürler özellikle analizlerini Marx'ın ideoloji kuramını merkezi konuma koyarak yaparlar (Güngör, 2013: 27). Frankfurt Okulu, Gramsci, Althusser, İngiliz Kültürel İncelemeler Geleneği, Yapısalcı Dilbilim çözümlemeleri; kitle iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıt olarak görür ve medya içeriklerini yapısalcı bakış açısıyla eleştirel analizi yaparak ideolojik yapıya sahip olduğunu gösterir (Yaylagül, 2014: 93). Medyanın ideolojik yapıya sahip olduğu ve içerikler ürettiğini eleştirel analiz ile Althusser, Gramsci, Frankfurt Okulu düşünürleri açığa çıkarmaktadır. Althusser, Gramsci, Frankfurt okulu yaklaşımlarına göre medya egemen sınıfın ideolojisini yaymak için kullanılır (Yaylagül, 2014: 93). Medya ideoloji yaymak için bir aygıt olarak kullanılmaktadır. Medyaya hakim egemen sınıf istediği noktaları medyada ön plana çıkarır ve istemediği noktaların yayınlanmamasını sağlar (Yaylagül, 2014: 94). Medyanın egemen sınıfın ideolojisi doğrultusunda biçimlenmektedir.

Kapitalist toplumlarda sömürülen sınıfların egemen ideoloji karşısında sessiz kalması ve gelişmiş kapitalist toplumlarda devrimin gerçekleşmemesi hegemonya kavramının Marksizm'de ortaya çıkmasını sağlar (Sim, Van Loon, 2012: 36). Hegemonya kavramının üzerinde durulmasının sebebi; sömürülen sınıfların egemen kapitalist ideoloji karşısında devrimi gerçekleştirmeyi düşünmemeleri ve hiçbir şey yokmuş gibi davranmaları olarak görülür ve bu bağlamda hegemonya çelişkileri açıklamak için kullanılır. İtalyan Marksist Antonio Gramsci hegemonya kavramını geliştirir ve kültürel analizlerinde kullanır (Sim, Van Loon, 2012: 36). Gramsci, Marx'ın üst yapı kavramı ile ilgilenerek ideoloji ve hegemonya ilişkisi üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Hegemonya ideolojiyi fark edilemez hale getirir (Sim, Van Loon, 2012: 37). Marksist analiz eleştirel teoriyi geliştirerek kapitalist ideolojilerin açığa çıkarılmasını yani gizlenmiş anlamların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Gramsci de çalışmalarında ideolojilerin gizlendiğini ve açığa çıkmamasını hegemonyaya bağlamaktadır. Kapitalist toplumlarda bireylere ideolojilerin aktarımı fiziksel baskı olmadan ve fark edilmeden yapılır (Sim, Van Loon, 2012: 38). Kapitalist toplum hegemonya kurarak istediği ideolojiyi bireylere empoze eder ve birey bunu kendi isteğiyle yaptığını düşünmektedir.

İdeoloji aktarımının en önemli aracı medya, eleştirel teori ekseninde yapısalcı Marksistler tarafından geliştirilir (Sim, Van Loon, 2012: 38). Filozof Louis Althusser yapısalcı Marksizm'in temsilcisi olarak Fransa da Marksizm'in başarısını ve gelişimini etkiler (Sim, Van Loon, 2012: 78). Althusser Marksizm'e katkı sağlayan ve ses getiren çalışmalar yaptığı görülmektedir. Althusser ideolojinin gizlenmesi ve açığa çıkmamasını devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı aygıtları ile yapıldığını belirtir (Sim, Van Loon, 2012: 78). Devletin ideolojik aygıtları olan medya, hukuk, eğitim sistemi gibi kurumlar tarafından ideolojinin yayıldığını ve devletin baskı aygıtları ordu ve polis ile ideolojilerin süreklilik kazandığını söyler (Sim, Van Loon, 2012: 78). Egemen kapitalist ideoloji üstünlüğünü korumak ve açığa çıkmamak için hegemonyayı devletin ideolojik ve devletin baskı aygıtları ile kurmaktadır. Devletin ideolojik aygıtları kapitalist ideolojiyi yayarak bireylere bilinçdışı empozeler yapmaktadır. Birey bu kapitalist ideolojilere maruz kaldığını fark etmemektedir. Althusser, Gramsci'nin hegemonya kuramından etkilenir ve devletin ideolojik aygıtları ile ideolojinin etkili bir şekilde bilince aktarıldığını savunur (Sim, Van Loon, 2012: 79). Devletin ideolojik aygıtları ile hegemonya kurularak, kapitalist ideolojiler bireylerin bilincine fark edilmeden etkili bir şekilde aktarılmaktadır. İdeoloji bireylere seslenerek istediğini yaptırır ve bireyi kendine tutsak yapar (Sim, Van Loon, 2012: 79). İdeoloji bireylere bilinçdışından seslenerek bireylerin bu seslenişe tepki vermesini sağlar ve bireyi ideolojinin tutsağı yapmaktadır. Eleştirel teorisyenler; ideolojinin sorunlarını, kusurlarını, boşluklarını açığa çıkarır ve egemen kapitalist ideolojinin amacına nasıl hizmet ettiğini gösterir (Sim, Van Loon, 2012: 79). Birey egemen kapitalist ideolojinin çıkarlarına farkında olmadan hizmet eder ve bunun nasıl işlediğini analiz etmek eleştirel teori ile yapılmaktadır.

Sigmund Freud yeni bir yöntemi psikanalitik teorisi ile eleştirel teoriye en büyük etkiyi verir (Sim, Van Loon, 2012: 60). Marksist analiz ve Freudyan psikanaliz şeylerin altında yatan gizlenmiş gündemin varlığıyla ilgilenir (Sim, Van Loon, 2012: 61). Freud da, Marksizm'in üzerinde durduğu ideolojinin hegemonyayla gizlenmiş olduğu düşüncesini psikanaliz yöntemi ile açıklamaktadır. Eleştirel teori şeylerin altında yatan gizlenmiş gündemi açığa çıkarmak için bu iki yöntemi kullanır (Sim, 2012: 61). Freud görünen hayatımız ile görünmeyen, kaynağı belli olmayan ve bilinçdışını kontrol eden mekanizma arasında karşıtlık olduğunu belirtir (Sim, Van

Loon, 2012: 61). Kaynağı belli olmayan bilinçdışını kontrol eden güç, hegemonya kurarak kendini gizler ya da kodlar ve bu şekilde kapitalist ideolojiyi besleyen yapıları kitlelere empoze eder. Bir başka ifadeyle bireyin bilincinde görünmeyenle ya da bastırıldığı güdüsüyle, bilinçdışından gelen kapitalist ideolojilerin karışıklık oluşturduğu Freud tarafından ifade edilmektedir. Baskı yoluyla güdüler kontrol altına alınır ve bireylerin güdülerinin yeri değiştirilir (Sim, Van Loon, 2012: 61). Hegemonya kurarak güdüler kontrol altına alınmaktadır. Psikanalitik, eleştirel teori ekseninde bireylere hegemonya kurulduğunu ideolojik empozelerin yapıldığını açığa çıkararak göstermektedir. Kültürel yapıların kapitalist ideoloji barındırması ve bunu gizli olarak nasıl yaptığı Freud'un Psikanalitik yöntemi ile de gözlenmektedir. Marx'ın üst yapıyı ideoloji olarak görmesi ve Freud'un şeylerin altında yatan gizli ideolojilerin varlığına değinmesi, iki düşünür arasında paralellik gösterir. Eleştirel teorinin kullanımı için bu iki yöntemin öneminin büyük olduğu da görülmektedir. Frankfurt Okulu eleştirel teorisyenler Psikanalizle Marksizm'i birleştirerek medya, sinema, edebiyat ve toplum gibi kültürel yapıların analizini yaparlar (Sim, Van Loon, 2012: 62). Bir ürün olan metnin gizlenmiş şeyleri barındırması ve bunun rastlantısal olmaması eleştirel teorinin temel düşüncesini oluşturur (Sim, Van Loon, 2012: 62). Bilinçdışı kaynağı belli olmayan güçler tarafından bilinçli olarak bireylere empozeler yapılmaktadır. Bu empozeler metinler içerisinde gizlenip, bastırılarak ya da yeri değiştirilerek yapılır (Sim, Van Loon, 2012: 62). Metinler içerisinde bilinçdışı ile yapılan empozeler bireyler tarafından görülmemektedir. Eleştirel teorisyenlerin metinleri derinlemesine analiz etmesi uyanık bir terapistin hastasını dinlemesine benzer (Sim, Van Loon, 2012: 62). Metinlere hasta olarak bakıp analiz edildiğinde, metinlerin tedavi edilmesi gerektiği ortaya çıkar. Konuşan hasta gibi metinler çok şeyi açığa çıkarır ve metinleri hazırlayan güçlerin bilerek hegemonya kurarak bireylerin bilinçdışına hükmettiği ortaya çıkmaktadır.

1.1.1. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu ya da resmi adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, kapitalist sisteme eleştirel teori ekseninde yaklaşır (Yaylagül, 2014: 94). Okul 1923 yılında ekonomi, politik konusunda araştırma yapılması için Felix Weil tarafından kurulur (Yaylagül, 2014: 94). Frankfurt Okulu düşünürleri özellikle; kapitalist modernizm, pozitivizm, kültür endüstrisi, popüler kültür ve kitle kültürü gibi

konuları eleştirirler (Yaylagül, 2014: 94). Bir başka ifadeyle Frankfurt Okulu eleştirel teori ekseninde, kapitalizmin getirdiği kültürel değişimleri analiz etmektedir.

Birinci dünya savaşından sonra kurulan Frankfurt Okulu Marksizm'den esinlenir ve devrimlere, savaş krizlerine, Avrupa'daki karışıklıklara tepki olarak gelişir (Yaylagül, 2014: 95). Frankfurt Okulu, Ortodoks Marksizm'e eleştirel yaklaşır ve Marksizm'deki determinizm anlayışına karşı durur (Yaylagül, 2014: 95). Frankfurt Okulu'nun, Marksizm'in ekseninde farklı düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Frankfurt Okulu'na göre kapitalistler eşit olmayan iktidar mücadelelerini gizleyerek mevcut egemen sistemi meşrulaştırmak için; kapitalistlerin ya da burjuvazi tarafından üretilen ideolojileri kültür endüstrilerinde işler (Yaylagül, 2014: 95). Kültür endüstrisinde işlenen ideolojiler ile amaç kitleleri oyalayarak, kapitalist egemen sistemi meşrulaştırmaktır.

Frankfurt Okulu Max Horkheimer öncülüğünde 1931 yılından itibaren kültür, medya ve felsefe alanına yönelir (Yaylagül, 2014: 95). 1930'lı ve 1940'lı yıllarda okulun entelektüelleri haline gelen baş düşünürleri; Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin olarak bilinir (Yaylagül, 2014: 95). Frankfurt Okulu'nun önemli düşünürleri, 1930 yıllar itibariyle kültür ve medya alanında çalışmalar yapmaktadır. Eleştirel teori Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği yaklaşım sonucunda doğar (Yaylagül, 2014: 95). Frankfurt Okulu'nun çalışmalarındaki eleştirel bakış açısı eleştirel teorinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Okul, Avrupa'da faşizmin yüksek olduğu dönemde kurulur ve faşizm okulun yaklaşımını etkiler (Yaylagül, 2014: 95). Frankfurt Okulu'nun faşizmin yoğun olduğu dönemde kurulması Marksizm ekseninde eleştirel bakış açısını doğurmaktadır.

Kültürel üretimin endüstrileşmesine tepki veren Frankfurt Okulu'ndan özellikle Theodor Adorno ve Max Horkheimer çalışmalarını kültür endüstrisi, kitle kültürü ve kültür kavramı üzerine yapar (Güngör, 2013: 285). Kültürün değişmesi ve endüstrileşmesi üzerine eleştirel teori ekseninde Adorno ve Horkheimer analiz yapmaktadır. Frankfurt Okulu kültürün bireyin kendisine yabancılaştırma etkisi olduğunu, bunun sebebini ise kitle iletişim araçları ile empoze edilen kültürle gerçek yaşamdan bireylerin uzaklaştığı ve hayali birilerine benzemeye çalışmaları ile açıklar (Güngör, 2013: 286). Kitle iletişim araçları ile empoze edilen kültürün; bireyi gerçek

yaşamdan uzaklaştırarak, kendisine yabancılaştıran bir ideoloji yüklediği görülmektedir. Adorno'ya göre medya, toplumu uyuşturur ve medya kitlelerin afyonu olur (Cryan, Shatil, 2014: 136). Medyanın toplum üzerinde çok fazla etkileri olduğu ve toplumu hipnoz ettiği anlaşılmaktadır.

Estetikçi ve kültür eleştirmeni olarak tanınan Walter Benjamin, kapitalizm öncesinde kültür ile sanat ürünlerinin anlam bakımından daha zengin olduğunu fakat kapitalizmin artmasıyla dönüşüm geçirdiğini belirtir (Yaylagül, 2014: 98). Benjamin, kapitalizmin artmasıyla kültür ve sanat ürünlerinin olumsuz yönde değişime uğradığını belirtmektedir. Mekanik yeniden üretimle birlikte kapitalizm, sanat ve kültürde orijinalliğin yok olmasına neden olur (Yaylagül, 2014: 98). Sanat ve kültür ürünleri, teknoloji ve kapitalizmle birlikte doğal yapısını kaybederek bozulur. Sanat ürünün bozulmamış hali olan biriciklik, yaratıldığı andan yeniden üretimle egemenliği altına girdiği döneme kadar değişime uğrar (Benjamin, 2017: 53). Sanat ürünü, kapitalizmin yeniden üretmesi ile biricikliğini ya da gerçekliğini kaybetmektedir.

Frankfurt Okulu eleştirel kuramcı Herbert Marcuse, kapitalist toplumların yapısını eleştirir ve tüketim, boş zaman etkinliklerinin egemen sınıfın kontrolünde olduğunu belirtir (Yaylagül, 2014: 103). Bireyler, kapitalist egemen sınıfın ideolojisi doğrultusunda tüketimlerini ve boş zaman etkinliklerini yapmaktadır. Kapitalizm, toplumu kendi çıkarı doğrultusunda organize eder (Yaylagül, 2014: 103). Kapitalizm toplum üzerinde hegemonya kurarak kendi çıkarları doğrultusunda toplumu istediği gibi şekillendirmektedir. Marcuse, bilinç dışından medya ile gelen kapitalist ideolojilerin, kitlelere nasıl düşünceleri ve davranmaları gerektiğini ve medyanın empoze ettiğini aşağıdaki sözleri ile açıklamaktadır.

“Kitle iletişim araçları gerçekten de insanların bilincini kitlesel ölçekte inşa etmenin bir aracıdır. Bunu da benzer bilgileri aynı anda milyonlarca kişiye yayınlamasıyla mümkün hale getirir. Dolayısıyla kitlelerin düşünme ve davranma tarzı çok ciddi boyutlarda medyayı kontrol edenler tarafından dikte edilebilir. İnsanlara fiilen nasıl düşünceleri gerektiği anlatılmakta ve teknolojik makinenin çalışmasını sürdürmeleri için programlanmaktadırlar” (Cryan, Shatil, 2014: 136).

1.1.2. Marksist Eleştiri

Karl Marx özellikle öğrencilik yıllarında G. W. F. Hegel'in eserlerinden etkilenir, sonrasında Hegel'in mistik ve idealist anlayışını reddeder (Woodfin, Zarate, 2014: 7). Marx'ın zamanla Hegel'in idealist anlayışından uzaklaşarak kabul etmediğı görülmektedir. Marx, fikirlerin dünyayı oluşturduğunu düşünmez, dünyanın fikirleri oluşturduğunu düşünür ve bu bakış açısıyla materyalist düşünce yapısına sahip olur (Woodfin, Zarate, 2014: 30). Hegel ise idealist düşünce yapısına sahip olur (Woodfin, Zarate, 2014: 30). Marx ve Hegel'in görüşlerinin farklılığı Marksistler arasında eleştirel teori ekseninde tartışıldığı, farklı bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

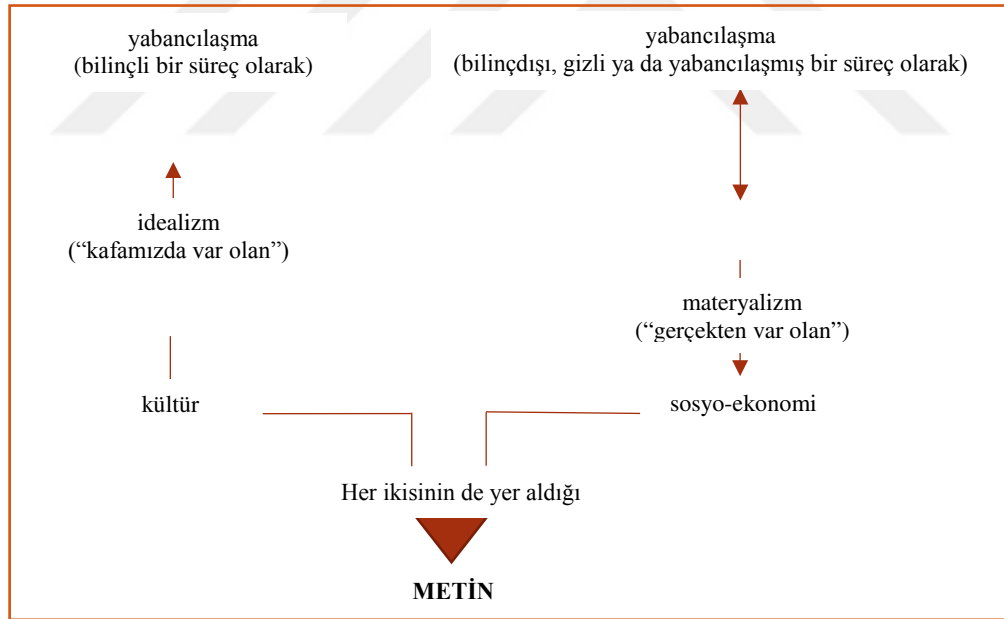
Friedrich Engels, Marx'a kapitalizmin gelişimi, nasıl işlediğı ve etkileri konusunda katkı sağlar (Woodfin, Zarate, 2014: 9). Marx, kapitalizmin nasıl oluşup geliştiğı konusunda çalışmalar yapmaktadır. Marx ve Engels 19. yüzyılda modernist yaşam biçimi içerisinde gizli kontrol edici güçlerin olduğunu düşünür (Woodfin, Zarate, 2014: 9). Marx ve Engels kapitalist düzen içerisinde modernizmin üzerinde düşünür; bireylerin aslında modernizm içerisinde gizli güçler kontrolünde yaşamlarının şekillendirildiğini fark etmektedirler.

Marx'a göre kültür, üretim güçleri sahiplerinin ya da egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda ideolojik olarak çalışır (Woodfin, Zarate, 2014: 40). Egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda ideolojik kültür ürettiğı görülmektedir. Marx, örnek olarak aile ve evlilik kurumuna bakıldığında, bireylerin kendilerinin böyle yaşamayı tercih etmiş gibi göründüklerini düşünür (Woodfin, Zarate, 2014: 40). Marx, egemen sınıfın kapitalist ideolojisi doğrultusunda kültürlerin yaratıldığını, bireylerin kültürler içerisindeki ideolojiyi fark edemediğı ve bu yüzden bireylerin kendilerini özgür sandıklarını göstermektedir.

Marksizm, egemen ideolojinin suistimallerini açığa çıkaran ve bu doğrultuda devrimci bir sınıf bilinci oluşturan toplum bilimidir (Sim, Van Loon, 2012: 79). Marksizm gizlenmiş ideolojilerin açığa çıkarılmasını sağlayarak, bireylerin görmesini sağlamaktadır. Gerçek Marksist teori entelektüeller tarafından, işçi hareketinin içinden tasarlanır (Althusser, 2016: 28). İşçi hareketinin içindeki entelektüeller; çok geniş bilgi ve kültür yapısına sahip aydın bireyler tarafından Marksist teorinin tasarlandığı

görülmektedir. Karl Marx'ın kuramı, Marksist eleştirmenler tarafından farklı olarak ele alınır (Berger, 2014: 51). Marksist eleştirmenlerin kültür ve medya konularında farklı bakış açılarına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Alt yapı ve üst yapı kavramı üzerine farklı görüşlerin oluşması karşıt eleştirel teori okullarının çıkmasını sağlamaktadır (Sim, Van Loon, 2012: 26). Marksizm'in alt yapı ve üst yapı unsurları üzerine çok fazla kuramcının üzerinde durduğu görülmektedir. Marksizm, kitle iletişim araçlarının analizini yaparak egemen sınıfın toplumsal yeniden üretim yaptığını ortaya çıkarır (Stevenson, 2015: 25). Marksizm eleştirel analiz yaparak, egemen sınıfın yeniden üretim yaptığını açığa çıkarmaktadır. Marksist analizin temelleri ile metinlerdeki gizlenmiş anlamları derinlemesine incelemek için eleştirel teoriyi aşağıdaki gibi şekillendirir (Sim, Van Loon, 2012: 23). Şifrelenmiş ideolojilerin açığa çıkarılması için metinleri derinlemesine inceleyerek eleştirel teorinin nasıl şekillendirildiği görülmektedir.



Şekil 1. Marksist Analizin Temelleri

Kaynak: Sim S. Loon B.V. (2012). *Eleştirel Teori*, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul, Ntv Yayınları, sayfa 23'den alındı.

Marksizmin eleştirel teoriye bıraktığı miras:

- *İdealizm – materyalizm gerilimi (bir metnin özerkliğine karşı onun toplumsal yapısı),*
- *Gizli ya da kamufle edilmiş bilinç dışı,*
- *Müdahalecilik: Eleştirel teorinin bir farklılık yaratabileceği anlayışı* (Sim, Van Loon, 2012: 23).

Daha önce anlatıldığı gibi klasik Marksist anlayışa göre, alt ve üst yapı birbirine bağlı bina metaforu ile açıklanır: binanın temeli alt yapı, binanın ikinci katı üst yapı olarak adlandırılır (Althusser, 2016: 43). Alt yapı ya da temel giderse üst yapılar etkilenir (Althusser, 2016: 43). Marksist düşüncede alt yapı bir toplumun özelliğini ve değişimini belirleyen ekonomik sistem olarak görülür (Berger, 2014: 52). Klasik Marksist anlayışa göre alt yapının üst yapı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Üst yapıda bulunan kurumlar; yasalar, devlet, dinlerden ve kültürel kurumlardan oluşur (Woodfin, Zarate, 2014: 40). Ekonomik sistemin üst yapıda bulunan yasaları, devletleri, dinleri, kültürleri etkilediği görülmektedir. Marksizm; alt yapının üst yapıyı belirlediği düşüncesi üzerine, alt yapıyı iki şekilde ayırır: üst yapının temel karşısında görece özerkliği vardır ve üst yapı karşılık olarak temeli etkiler (Althusser, 2016: 43). Klasik Marksizm’de yapılan çalışmalar da üst yapının alt yapı üzerinde olduğu görülmektedir. Louis Althusser Marksist klasik anlayışı çerçevesinde üst yapı incelemelerini ideoloji, devlet ve hukuk alanında analiz eder (Althusser, 2016: 44). Bina metaforunun ikinci katı olan üst yapı alt yapı üzerinde durmaktadır.

1.1.2.1. Marksist Kuram, Feminizm ve Toplumsal Cinsiyet

Kapitalizm üreyen kadın ile üreten erkek ayrımı yaparak, kadını eve hapseder, erkeğin kamuda söz sahibi olmasını ve bu şekilde kapitalizmin çıkarlarına hizmet etmesini sağlar (Jenainati, Groves, 2014: 116). Üretim güçlerinin çıkarlarının, kadın ile erkek arasında toplumsal cinsiyet ayrımına sebep olduğu ve bu durumun kadının aleyhinde geliştiği görülür. Orta Paleolitik dönemde yaşayan Neanderthalensis insan türüne ait 36 gömü bulunur; erkek mezarlarında görülen hediyelerin kadın mezarlarında olmadığı tespit edilir (Gezgin, 2016: 16). Orta Paleolitik dönem

Neanderthalensis insan türünde de toplumsal cinsiyet ayrımının izlerinin olduğu gözlenmektedir.

Feminizm, toplumda kadın ve erkeğin eşit bir konumda bir arada yaşayabileceğini savunan, bu amaç doğrultusunda toplumsal ve siyasal mücadele veren hareket olarak tanımlanır (Stevenson, 2015: 362). Cinselliğin politik olduğunu feminist Karte Millet; cinsiyet sistemi üzerinden güç ilişkilerinin altında kadın ile erkek arasındaki ilişkinin olduğunu belirterek açıklar (Jenainati, Groves, 2014: 117). Toplumsal cinsiyet sistemi içerisinde kadın ve erkeğin üzerinden yapılan ideolojik cinselliğin politik olduğu anlaşılmaktadır. Millet, biyolojik cinsiyetin normal olduğunu fakat cinselliğin toplumun anlayışına göre kültürel olarak yaratıldığını belirtir (Jenainati, Groves, 2014: 117). Kapitalist ideolojinin varlığının devamı için yaratılan ideolojik yapıların, egemen sınıfın isteği doğrultusunda yaratıldığı toplumsal cinsiyette izlenilmektedir. Ataerkil tarafından; kadına kadınsı özellik itaat ile erkeğe erkeksi özellik dominant rolleri, toplumsal cinsiyete yüklenir (Jenainati, Groves, 2014: 118). Ataerkil hegemonya tarafından, kadın ve erkeğe kapitalist sistemi besleyen ideolojik cinsiyet rolleri verilmektedir. Ataerkil; cinsel iş bölümü, üremenin toplumsal örgütlenmesi gibi güç ilişkilerinin erkeğin elinde olması olarak tanımlanır (Jenainati, Groves, 2014: 4). Ataerkil yapı ile erkek kadın üzerinde söz sahibi olur ve kadın sessizleştirilmeye çalışılır. Ataerkil toplumun kadını nasıl konumlandığı da görülmektedir. Ataerkil tarafından toplumsal cinsiyete; cinsiyet statüsü, rolü ve mizaç özellikleri yüklenir (Jenainati, Groves, 2014: 118). Ataerkil hegemonya tarafından kadın ve erkeğe hangi statüde olmaları, nasıl davranmaları gibi özellikler yüklenilmektedir. Toplumsal cinsiyete yüklenen kadın ve erkek roller gündelik yaşamın pratikleri içerisinde yer alır (Giddens, 2000: 102). Gündelik yaşamın pratikleri toplumsal cinsiyet ideolojisini barındırmaktadır. Ataerkil ideolojide erkeğin kadından daha üstün olduğu; eğitim, din ve aile yoluyla empoze edilir (Jenainati, Groves, 2014: 118). Eğitim, din, aile kurumlarının ideolojik yapılar barındırdığı ve ataerkil hegemonyanın toplumsal cinsiyet ile cinsellik ideolojisini empoze ettiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyete yüklenen kadınsı rolünü yapmamaya çalışan kadın korkutulur (Jenainati, Groves, 2014: 118). Yani kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesi için kadınlar, toplumsal cinsiyet ideolojisi ile kontrol altına alınmaktadır. Toplumsal cinsiyetin varlığı ve devamı yeniden üretim ile yapılır

(Giddens, 2000: 104). Toplumsal cinsiyet ideolojisi sürekli olarak kapitalist ideoloji tarafından üretilerek devamı sağlanmaktadır. Freud'un toplumsal cinsiyet kuramında bebek, küçük çocuklarda cinsiyet farklılığının ayrımını penisinin varlığının belirlediğini şu şekilde açıklar: “benim bir penisim var” ile “ben bir erkeğim” ve “ben bir kızım” ile “benim penisim yok” cümlelerinin özdeşleştirilmesi ile belirtir (Giddens, 2000: 104). Ataerkil hegemonyanın toplumsal cinsiyete yüklediği rollerde erkeğin cinsel organı güç olarak kullanılmaktadır.

İnsanların yerleşik yaşama geçmediği çanak-çömlek öncesi döneme ait Urfa Göbeklitepe’de 3-5 metre yüksekliğinde yuvarlak dikilitaşlardan oluşan tapınaklar bulunur (Gezgin, 2016: 51). Göbeklitepe’de gündelik yaşamı temsil etmeyen 3-5 metre yüksekliğinde dikilitaşlar bulunmaktadır. Dini tapınak olarak görülen bu dikilitaşların insanın yüzüne benzeyen özelliklere sahip olmadığı ve fallus olarak görüldüğü anlaşılr (Gezgin, 2016: 51). Göbeklitepe’de ki dikilitaşların erkeğin cinsel organı fallus olduğu görülmektedir. Dikilitaş olan bu yapılar kültürümüzde “dikili ağacım yok”, “dikili taşım yok”, “birisinin heykelini dikmek”, “kazık çakmak” deyimlerinde “dikmek” kelimesi kullanılarak ifade edilir (Gezgin, 2016: 51). Günümüzde dikmek kelimesinin deyimlerde; güç, iktidar gibi anlamlarda kullanıldığı ve Göbeklitepe’de ki dikilitaşlarında bu anlamda kullanıldığı gözlenmektedir. İnsanlığın ilk başından beri Mısır’da ki dikilitaşlar, İngiltere’de Stonehenge, Yunan ve Roma’da ki dikilitaşlar, dev gökdelenler gibi örneklerde görüldüğü gibi, insanların dikmekle ilgili takıntısı vardır (Gezgin, 2016: 52). Güç göstergesi olan dikilitaşlar günümüzde gökdelenler, yüksek binalar olarak görülmektedir.



Şekil 2. Dikilitaş - Göbeklitepe

Kaynak: Dikilitaş – Göbeklitepe (19 Kasım 2017) tarihinde <http://arkeofili.com/gobeklitepe-ve-aphrodisias-antik-kenti-dunya-mirasi-listesine-girecek/> ‘den alındı.

Erkekler, cinsel organının ereksiyon durumu içinde dikleşmek, dik olmak, dimdik olmak sözlerini hem erotik hem de sosyal yaşamda varlıklarının devamı anlamında kullanırlar (Gezgin, 2016: 53). Erkekler için cinsel organının yani fallusun, gücü temsil ettiği görülmekte ve insanların sosyal yaşamda da güçlerini dik olmak cümlesi ile ifade etmektedir. İnsanın ölüm korkusuna karşı hayatta kalabilmeyi sembolik olarak; hayatta kalmak, dik olabilmek gösterir (Gezgin, 2016: 53). İnsanlar korkularının dışı vurumu olarak dik olabilmeyi sembolleştirmektedir. İngilizcede “dikmek” fiili “erect” olarak kullanılır ve erect fiilinin erkeklik organının dikleşmesi ya da sertleşmesi anlamına gelen ereksiyon fiilinin de kökünü oluşturur, bu durum dikilitaşlarında dik olmasının erkeklik organını ifade etmesi ile ilgili olduğunu gösterir (Gezgin, 2016: 53). Göbeklitepe’de ki dikilitaşların; erkeğin cinsel organı ile toplumsal cinsiyetine yüklenen güç, ben erkeğim söylemlerini temsil eder. İlk falluslar olarak görülen Göbeklitepe’de ki dikilitaşlar; bilinçdışından gelen doğaya karşı korkularının sembolik tepkisi olarak “yıkılmadım ayaktayım” söylemini temsil eder (Gezgin, 2016: 53). Doğa karşısında çaresiz olan insan, fallus görünümüne dikilitaşlar dikerek yıkılmadığını göstermektedir. Dikilitaşlar; dişil olan doğanın her şeyi yerle bir etmesi ile erkeklerin doğaya verdiği cevap olarak görülür (Gezgin, 2016: 53). Her şeyi yerle bir eden doğanın kadın olması ile erkeğin cinsel organını dikilitaşlara dikmesiyle ilişkili olduğu anlaşılır. Kısacası dikilitaşlar görünümleri itibarıyla erkek cinsel organına benzemektedir. Dikilitaşların üzerindeki hayvan resimlerinin olması;

fallusun insanı doğaya bağlayan özelliğini temsil eder (Gezgin, 2016: 54). Dikilitaşlarda ki hayvan resimleri ile doğa ve cinsellik ilişkilendirilir. Paleolitik dönemde cinsellik, fallus insanı ölümsüzlüğe geleceğe taşıyan araç olarak görülür ve günümüzde de bu düşünce devam eder (Gezgin, 2016: 54). Cinsellik, fallus Paleolitik dönemde olduğu gibi günümüzde de erkeklerin korkuları karşısında savunma aracı güç olarak kullanılmaktadır.



Şekil 3. Dikilitaş - Göbeklitepe

Kaynak: Dikilitaş – Göbeklitepe (19 Kasım 2017) tarihinde <http://arkeofili.com/trt-gobekli-tepe-belgeselinin-yayinini-durdurdu/> ‘den alındı.

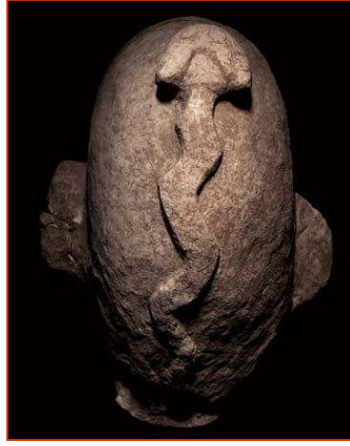
Paleolitik döneme ait olan Willendorf Venüsü kadın heykelinde; kadının yüzünün, ellerinin olmaması, estetsiz olması, şişman fiziksel yapısı bu dönem erkeğinin toplumda kadını nasıl konumlandığını gösterir (Gezgin, 2016: 48). Kadının bir birey olarak görülmediği sadece cinsel obje olarak görüldüğü, özellikle yüzünün olmamasından anlaşılır ve kadın heykelin çok fazla kodlanmış anlam barındırdığı gözlenmektedir.



Şekil 4. Willendorf Venüsü

Kaynak: Willendorf Venüsü (20 Ekim 2017) tarihinde <http://www.listemis.com/wp-content/uploads/2015/05/Willendorf-Ven%C3%BCs%C3%BC.jpg> 'den alındı.

Neolitik yerleşim merkezi olan Nevalı Çöri’de kulakları olan, gözleri, ağzı olmayan ve yüzde yılan bulunan eserde; bir çok anlama sahip olan yılan psikanalist yaklaşıma göre erkek cinsel organını temsil eder ve fallus olarak adlandırılır (Gezgin, 2016: 56). Psikanalist yaklaşıma göre fallus olarak adlandırılan yılan eserde erkeğin yüzünde bulunmaktadır. Yılan bu yaklaşımın yanında; ölümü, ölümsüzlüğü, tarımı, kültürü de temsil eder (Gezgin, 2016: 56). Yılanın çok fazla kodlanmış anlamları vardır. Nevalı Çöri başı eseri ile insanın başındaki en büyük bela görülür; cinsellikle insanın nüfusunun artması, doğanın artık insanı besleyemediği görülür (Gezgin, 2016: 58). İnsanların cinselliği sorun olarak gördüğü anlaşılır ve bilinçdışı yansıması eserde ortaya çıkar. Bu dönemde cinsellik, kadın, kadını kontrol etme konuları erkeklerin kafalarını meşgul eden sorunlar olarak görülür (Gezgin, 2016: 58). Geçmiş dönemlerde, erkekler bilinçdışından gelen korkularını kadınla ilişkilendirir ve kadın ataerkil hegemonyanın ideolojisi ile biçimlenir.



Şekil 5. Nevalı Çöri Yılanlı Baş

Kaynak: Nevalı Çöri Yılanlı Baş (20 Ekim 2017) tarihinde <https://i.pinimg.com/736x/4b/07/6b/4b076b083841c105b7c91480132f7e9b--ancient-mysteries-ancient-artifacts.jpg>'den alındı.

Marksist eleştiriye göre reklam kapitalist tüketim kültürü için önemli yere sahiptir ve reklam ürünlere anlam yükleyerek nelerin tüketilmesi gerektiği hakkında bilgi verir (Berger, 2014: 63). Reklam kapitalist sisteme hizmet ederek; bireylere istediği ideolojik anlamları empoze eder ve bireylerin ne tüketceklerine karar verir. Toplumsal kontrol aracı olarak görülen reklam, tüketim kültürünün çalışmasını sağlarken cinsellik konusunu kullanır (Berger, 2014: 64). Reklam toplumu denetim altında tutmak için kullanılan araçtır ve cinselliği kapitalist toplumun çalışması için kullanır. Marksist eleştirmenlere göre reklamcılık kapitalist toplumda endüstri haline gelir (Berger, 2014: 65). Kapitalist toplumun çıkarına hizmet eden reklamın sanayileştiği görülmektedir. Marksist eleştirmenlere göre reklam; bencillik, özelleşme, toplumsal sorunlara duyarsızlık gibi olumsuzluklar yükler (Berger, 2014: 65). Reklam, bireyleri uyuşturarak çevresine karşı bencilleştirir. Marksist eleştirmenlere göre, reklamlarda kadın seks objesi olarak görülerek alçaltılır, kadınlara nasıl bakılması gerektiği hakkında bilgi verir ve bunu yaparken fark ettirmeden yapar (Berger, 2014: 65). Reklamlarda kodlanmış kapitalist ideolojik empozeler yapılır ve kadın meta olarak kullanılır. Marksist televizyon reklam eleştirmenleri; reklamların anlam üretmesi ve toplum üzerinde etkili olduğu düşüncesi ile reklam metinlerini çözümlemek için göstergebilim, psikanalitik kuram, Marksist kuram gibi eleştirel yöntemler kullanılır (Berger, 2014: 66). Televizyon reklamında kadının nasıl

konumlandırıldığını anlayabilmek için toplumdaki ataerkil ilişkilerin ideolojik, ekonomik, siyasal durumuna da bakılır (Dyer, 2010: 169). Toplumda kadının ataerkil hegemonya tarafından ideolojik olarak nasıl konumlandırıldığı televizyon reklamlarında görülmektedir. Televizyon reklamlarının toplumdaki yerini anlayabilmek için; reklamın nasıl yapılandırıldığı, anlam ve ideolojilerin nasıl yüklendiğini ya da üretildiği gibi soruların cevapları, göstergebilimsel yöntemle ile reklam analiz edilerek bulunur (Dyer, 2010: 166). Göstergebilimsel yöntem ile reklamların analizi yapılmaktadır; reklamın vermek istediği mesaj açığa çıkarılır ve mesaj yüklemesi reklama yapılırken nasıl yapıldığı da bu yöntem sayesinde anlaşılır. Örneğin motor yağı reklamında, motorun yuvarlak/kıvrımlı olması dişil ve transparan bu motorun üstüne bindirilen koşan küheylanın eril olarak gösterilmesi ile cinselliğin kullanıldığı görülür (Oskay, 2014: 33). Reklamda erkeğin, kadını cinsellik ve seks yaşamında nasıl konumlandığı izlenmektedir.

Marx'ın burjuva toplumlarını eleştirmek için kullandığı fetiş teriminin; bir şeyin sihirli güçleri olduğu görüşünü içeren ve cinsel isteğin bireyden bir nesneye aktarılmasını ifade eden iki anlamı bulunur (Berger, 2014: 61). Marx'ın fetiş terimini kullandığı ve terimin cinselliği nesnelere aktaran kodlanmış bir yapısı olduğu görülür. Marksist Wolfgang Haug fetiş kelimesini güncelleştirir ve meta estetiği ile ilgilenir (Berger, 2014: 61). Marksist eleştirmenler estetik, meta, fetiş kelimeleri üzerinde durur ve bu yönde çalışırlar. Marksist Haug'a göre, ürünler izleyicide satın alma dürtüsünü harekete geçirmek ve bireyde satın alma arzusu oluşturmak için tasarlanır (Berger, 2014: 61). Reklamlarda tanıtılan ürünlerin amacı; izleyicilerin satın alma dürtüsünü harekete geçirerek satın alma isteği yaratmaktır. Haug; harekete geçirmek, arzu, sahip olma, dürtü kelimelerini cinsel çağrışımları ifade etmek için kullanır (Berger, 2014: 62). Reklamlarda ürünlere cinsel çağrışımları ifade eden; arzu, sahip olma, dürtü duyguları yüklenmektedir. Haug, bireyin doğal yapısında bulunan duygusal özelliklerinin, tüketim kültürü için satış hizmeti aşamasında dönüşüme uğradığı ve yeniden şekillendirildiğini belirtir (Berger, 2014: 62). Reklamda ürünlerin kapitalist ideolojiyi destekleyecek şekilde hazırlandığı bunu yaparken cinselliğin ideolojik olarak kullanıldığı görülmektedir. Ürünlerin satışını arttırmak ve ekonomiyi yükseltmek için; metalar kaydırılır ya da cinsel arzu tüketim arzusuna geçer (Berger, 2014: 62). Kapitalist tüketim kültürünün varlığının devamı için, cinselliğin ideolojisi

etkili şekilde kullanılır. Meta üretimi satış için üretilir (Haug, 2008: 26). Reklamlarda cinsellik kullanılarak üretilen metalar, ürünün satılması için yapılmaktadır. Günümüzde tüketim arzusu için bireyin duyguları ile meta estetiği kullanılır ve bu şekilde metalar kaydırılır (Berger, 2014: 62). Kapitalist sistemin amacı için kullanılan mediumu reklamlarda, bireylerin duyguları kullanılır. Reklamlarda bireyin içgüdülerine müdahale edilerek davranışlarının istenilen şekilde biçimlenmesi sağlanır (Berger, 2014: 62). Birey reklamlardan gelen kodlanmış kapitalist ideolojilere maruz kalır.

Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkatini çekmek için cinsellik çok sık kullanılır (Elden, 2003: 151). Cinselliğin televizyon reklamlarında çok kullanılması, hedef kitleye ulaşmada etkili olmaktadır. Reklamda satın alınması istenen ürünü satın alan birey, cinsel bakımdan istenir olmakla eşitlenir (Berger, 2014: 144). Televizyon reklamında izleyiciye bilinçdışından cinsellik ideolojisi ürünle aktarılmaktadır. Maslow, ihtiyaçlar kuramında bireyin nasıl güdülendiğini; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ait olma ihtiyaçları, saygı ihtiyaçları, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak beş aşamada açıklar (Kocabaş, Elden, 2003: 65 - 66). Bireyin güdülenmesi beş aşamadan oluşmaktadır. Güdülenme, bireyin iç ve dış uyarıcılar ile eyleminin, önceliklerinin, gücünün belirlenerek yönlendirilmesi olarak tanımlanır (Kocabaş, Elden, 2003: 65). Bireyin bilinçdışı ile uyarıldığı ve yönlendirildiği görülmektedir.



Şekil 6. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi (24 Kasım 2017) tarihinde http://www.guncelpsikoloji.net/wp-content/uploads/14193581_692484624240566_1581094930_n.jpg ' den alındı.

Fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma seks vb. olarak görülür (Kocabaş, Elden, 2003: 65). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, bireyin yaşaması için temel ihtiyacı olan gıda ile cinselliğin ilk sırada olması; televizyon reklamlarında cinselliğin gıda ile beraber neden kullanıldığını gösterir. Reklamlar, karşı cinse karşı seksi gözükmek ve beğenilmek güduları kullanılarak hazırlanır (Elden, 2003: 151). Reklamlarda kadın ya da erkeğin seksi olmasının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle gıda sektörüne ait televizyon reklamlarında cinsellik kullanılarak, hedef kitleye daha kolay ulaşılmaktadır. Bu hedeflenen amaçlar aslında kapitalist ideolojinin varlığını sürdürmesi ve kendini yeniden üretmesi için yapılır. Maslow'a göre bireyin diğer aşamaya geçebilmesi için, bulunduğu aşamadaki ihtiyacını tatmin etmesi gerekir (Kocabaş, Elden, 2003: 65). Fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer alan seks, cinsellik, yeme, içme güdülerini tatmin edemeyen bireyin bir sonraki aşamaya geçemeyeceği görülmektedir. Bireyin kontrol dışı patlamalarını korumak ya da içgüdüselliklerini dengelemek için, özellikle burjuva yaşam zevkine göre ticari amaçla hazırlanan; kahve, çay, çikolata, şekerleme, tütün vb. ürünler piyasaya sürülür (Haug, 2008: 32). Maslow'un fizyolojik ihtiyaçları içerisinde yer alan yeme, içme yani gıda ürünleri ile bireyin içgüdüsel dürtüleri bastırılır ve bunlar kapitalist ideolojinin varlığının devamı için tasarlanır.

Fizyolojik ihtiyacını tamamlayan birey; tehlikelere karşı korunabilmek için güvenlik ihtiyacı aşamasına geçer (Kocabaş, Elden, 2003: 65). İkinci aşamada yer alan güvenlik ihtiyacı, bireyin kendini dış tehlikelere karşı koruma ihtiyacından oluşmaktadır. Üçüncü aşama sevgi ait olma ihtiyaçları; sevgi, arkadaşlık, benimsenme, gibi unsurlardan oluşur (Kocabaş, Elden, 2003: 65). Ait olma aşamasında bireyin sosyalleştiği görülmektedir. Dördüncü aşama saygı ihtiyaçları; ün, onur, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi unsurlardan oluşur (Kocabaş, Elden, 2003: 65). Saygı ihtiyaçlarında birey artık özgürleşir, kendine güvenir ve etrafı tarafından da tanınarak kendisine saygı duyulmasını istemektedir. Son aşama kendini gerçekleştirme ihtiyaçları; inanç, kendine güven, yaratıcılık gibi unsurlardan oluşur (Kocabaş, Elden, 2003: 65). Bütün aşamaları tamamlayan ya da ihtiyaçlarını gideren birey artık kendine daha iyi tanıyarak farklı özelliklerini keşfedebileceği seviyeye ulaşmaktadır.

1.2. Genel Olarak Louis Althusser'in Felsefesi

Fransız Yapısalcı Marksist filozof Louis Althusser 1918 yılında Cezayirde doğar, 1948 yılında Fransız Komünist Partisine katılır ve 1980 yılına kadar Paris'te Ecole Normale Supérieure'de felsefe öğretmenliği yapar (Yaylagül, 2014: 115). Althusser ekonomik belirlenimcilik konusunda Frankfurt Okulu'ndan daha ileri gider (Woodfin, Zarate, 2014: 138). Althusser, Marksizm'i Marks'ın Hegelci özcülüğünü, ekonomizm ve hümanizma olarak iki şekilde reddeder (Yaylagül, 2014: 115). Bu doğrultuda Althusser'in Marksizm ekseninde farklı bakış açısı getirdiği görülmektedir. Marksist Althusser, anti hümanist ve anti ekonomist olarak tanımlanır (Yaylagül, 2014: 115). Althusser, hümanizmayı kabul etmez çünkü; hümanizm, değişimin önceden verildiği sabit insan doğasını yansıtır ve toplumsal gelişme bu değişimin bir parçası olarak görülür (Yaylagül, 2014: 115). Althusser, bireylerin bu sabit doğayı kabul etmesi yerine, bu yapılarda nasıl uyumlu olduğu üzerine düşünür ve bu nedenle yapısalcı Marksist olarak tanınır (Woodfin, Zarate, 2014: 138). Yapısalcı bakış açısına göre ideoloji, toplumsal formasyonla, varolan, birey ya da kitleleri etkileyen güçtür (Kazancı, 2006: 72). Yapısalcı Althusser, anti hümanist anlayışı ile kitlelerin ses çıkarmadan ideolojik yapılar ile nasıl uyumlu hale getirildiği üzerinde durmaktadır ve bunun üzerinde çalışmalar yapar.

Yapısalcı kültürel Marksizm'i savunan Althusser; ideoloji, kültür, toplumsal yapı ve iktidar arasındaki ilişki üzerinde durur (Yaylagül, 2014: 117). Althusser, ideolojinin, kültürün, toplumsal yapının ve iktidarın birbirleriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Althusser, çalışmalarını nesnelci ve bilimsel olarak görür bunu olgun Marx ekseninde yapısalcı yaklaşım ile geliştirir (Yaylagül, 2014: 117). Marx'ın Althusser'e, daha nesnel ve bilimsel bir yaklaşım kattığı görülmektedir. Althusser, Antonio Gramsci gibi ideoloji üzerinde yoğunlaşır ve ondan etkilenir (Güngör, 2013: 262). Althusser'in Gramsci'den etkilendiği anlaşılmaktadır. Althusser, ideoloji kuramını Marksizm ekseninde, Gramsci'nin egemen ideoloji ve hegemonya kavramlarından etkilenecek geliştirir (Güngör, 2013: 262). Althusser, ideoloji üzerinde yoğunlaşırken kapitalist egemen ideoloji ve hegemonyanın birbiriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Althusser, anti ekonomist bakış açısıyla devletin ideolojik aygıtları ile ideolojiyi somutlaşan ve bireylerin bilinçlerini şekillendiren güç olarak görür ve ideolojiye görece olarak bağımsızlık tanır (Yaylagül, 2014: 115). Althusser'in ekonomik yapıyı reddetmesi ile ideolojiyi bağımsız tutması; ideolojinin nasıl varlığını sürdürdüğünü ve biçimlendiğini devletin ideolojik aygıtlarıyla göstermektedir. Althusser ideolojiyi bireylerin kendi varlık koşulları ile hayali ilişkileri olarak tanımlar (Yaylagül, 2014: 115). Althusser ideolojinin yanlış bilinç olarak bilinmesine karşı çıkar; çünkü ideolojilerin kilise, cami, medya, okul ve sendika tarafından bireylere empoze edildiğini düşünür (Yaylagül, 2014: 115). Althusser'e göre ideolojiyi medya, cami, okul, kilise, sendika gibi kurumların ürettiği görülmektedir ve bireyin ideolojiyi kendi üretmediği anlaşılmaktadır. İdeoloji bireyleri öznelere dönüştürür ve birey kendini özgür hisseder fakat ideolojiyi üreten kurumlar tarafından düşünceleri şekillenir (Yaylagül, 2014: 115). Bireyin, bilinçdışı ile ideolojiyi üretenler tarafından gizli bir şekilde ideolojiye maruz kaldığı görülmektedir. Birey, bu gizli ideolojiye maruz kaldığını fark edemediği için kendini özgür hissetmektedir. Althusser'e göre ideoloji mevcut kapitalist sistemin yeniden üretilmesi için yapılır (Yaylagül, 2014: 116). Kapitalist sistemin varlığını koruyabilmesi için ideoloji üretilir. Medya ideoloji üretir (Yaylagül, 2014: 116). Medya ideoloji üreterek kapitalist sistemin korunmasını sağlamaktadır.

Althusser, ideoloji ile bireyin nasıl özneye dönüştüğü üzerinde durur (Güngör, 2013: 262). Toplumsal pratikler olan devletin ideolojik aygıtları bireylerin; özelliklerini, tercihlerini, beklenti ve değer yargılarını oluşturur (Yaylagül, 2014: 116). Althusser, devletin ideolojik aygıtları ile bireylerin istenildiği gibi şekillendirildiğini göstermektedir. Burjuva toplumlarında bireyler kendilerini doğuştan özne olarak görürler fakat kapitalist egemen sistem tarafından bireyler özneye dönüştürülür (Yaylagül, 2014: 116). Bireylere empoze edilen egemen kapitalist ideoloji fark edilmediği için birey ideolojinin öznesi olduğunu görememektedir. Birey kendini, yaşamının öznesi olarak görür fakat bu gerçek olmayan ideolojik kurgu olur (Güngör, 2013: 262). Bireyin aslında kapitalist ideolojinin öznesi olduğu görülmektedir. Bireyin kendini özgür hissetmesi, Gramsci'nin rıza kavramı ile açıklanır (Güngör, 2013: 262). (Yaylagül, 2014: 117). Medya toplumsal pratikleri üreterek bireyi ideolojinin öznesi yapmaktadır.

Althusser, Marx'ın kendi tarihini yapan insan görüşünü: devletin ideolojik aygıtları ile bireylere empoze edilen ideolojik rollerle, bireyi özne olarak çağırması ve yaşadığı koşulları meşrulaştırması düşüncesiyle yok sayar (Yaylagül, 2014: 119). Althusser, "ideolojinin tarihi yoktur görüşünü"; devletin ideolojik aygıtlarının, bireyleri ideolojinin öznesi yaparak istediği rolleri empoze etmesi düşüncesiyle açıklamaktadır.

1.2.1. Antonio Gramsci Ve Hegemonya

Marksist düşünür Antonio Gramsci, Marx'ın kültür ve siyaset alanları üzerinde durmadığını düşünür (Yaylagül, 2014: 108). Bu nedenle Gramsci'nin, kültür ve siyasetin önemini fark edip, bu alanlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Gramsci, devletin kapitalist sistemin üretilmesinde önemli etkisi olduğunu düşünür (Yaylagül, 2014: 108). Kapitalizmin varlığının sürdürülmesinde, devlet önemli bir göreve sahiptir..

Gramsci, 1920'lerde ve 1930'larda hegemonya kavramını gündeme getirir ve kültür, ideoloji, siyaset alanlarının hegemonyayla ilişkisi olduğunu belirtir (Yaylagül, 2014: 109). Hegemonya kavramının kültür, ideoloji ve siyaset ile ilişkisi vardır. Gramsci, küçük elit grubun nasıl koca bir çoğunluğa hükmettiği, çoğunluğun bunu nasıl kabul ettiği ve elit grubun nasıl zora başvurmadan çoğunluğu kontrol edebildiği

gibi soruların cevabını, hegemonya kavramı ile bulmaya çalışır (Yaylagül, 2014: 109). Sayıca az elit grubun toplumun genelini kontrol edip hükmettiği ve toplumun bu durumu fark etmediği görülmektedir. Azınlığa sahip kapitalistler; kitle iletişim araçlarına, devlete ve devletin kurumlarına sahip olduğu için, toplumu kontrol ederek hükmeder (Yaylagül, 2014: 109). Kitle iletişim araçlarının kontrolünün; devlet ile devletin kurumlarına sahip kapitalistlerde olduğu ve toplum üzerinde etkilerinin büyük olduğu anlaşılmaktadır. Hegemonya kavramı egemen sınıfın dünya görüşü olarak tanımlanır ve ideolojik kontrol mekanizmaları ve kurumları ile dünya görüşünü gündelik yaşamın içine dahil eder (Yaylagül, 2014: 110). Egemen sınıfın kapitalist ideolojisini benimsetmek ya da empoze etmek için sahip olduğu ideolojik mekanizmalar ve kurumlar sayesinde egemenlik kurması hegemonya olarak tanımlanmaktadır. Gramsci'ye göre hegemonya egemen sınıfın güç ilişkilerinin doğrudan değil dolaylı, açık değil örtük olarak işlediği alan olarak tanımlanır (Güngör, 2013: 258). Hegemonya kendine gizleyen bir yapıya sahiptir.

Gramsci'ye göre egemen sınıfın dolaylı araçları olan hukuk, eğitim, medya, kültür gibi ideolojik üst yapıya sahip kurumlar, rızaya dayalı bir anlayış oluşturur (Güngör, 2013: 259). Dolaylı araçlar ya da Althusser'in tanımladığı devletin ideolojik aygıtları, egemen sınıfın ideolojisini yayarken toplumun buna rıza göstermesini sağlamaktadır. Medyaya hegemonya kavramı ile bakıldığında; dinleyicilere, izleyicilere, okuyuculara egemen sınıfın ideolojisini aktaran araç olarak görülür (Yaylagül, 2014: 114). Gramsci'nin hegemonya kavramı bağlamında medya, ideolojik yapıya sahip bir araç olarak egemen sınıfın ideolojisini empoze etmek için kullanılır. Althusser haberleşme aygıtını; televizyon, radyo, basın vb. olarak ayırır (Althusser, 2014: 51). Gramsci'nin hegemonya kavramı bağlamında televizyon, radyo, basın üst yapıya sahip ideolojik araçlar olarak rızaya dayalı bir anlayışı oluşturur. Günümüz 21. yüzyılında, medyanın tüm dünyaya egemen olduğu bireyleri yönlendirdiği dönem olarak görülür ve medya bireylere nasıl olması gerektiği konusunda tavsiyeler verir (Cereci, 2016: 66). Gramsci'nin hegemonya ile rıza kavramları doğrultusunda medyanın gücünün hala günümüz 21. yüzyılında da devam ettiği ve egemen kapitalist ideolojinin yayılması için önemli araç olduğu görülür.

1.2.2. Devletin İdeolojik Aygıtları

Marksizm’de devlet; egemen sınıfın işçi sınıfı üzerinde egemenliğini sağlayan ve güvence altına alan baskı makinası olarak tanımlanır ve klasik Marksistler için devletin bu tanımı devlet aygıtı ile aynı şeyi ifade eder (Althusser, 2014: 44). Devlet aygıtının egemen sınıfın işçi sınıfı üzerinde hakimiyet kurması için kullanılan baskı aygıtı olduğu görülmektedir. Devlet aygıtı; polis, hapishaneler, mahkemeler, devlet başkanı, hükümet ve idareden oluşur (Althusser, 2014: 45). Egemen sınıfın işçi sınıfı üzerinde hakimiyet kurması için polis, hapishaneler, mahkemeler gibi devlet aygıtları kullanılır.

Marksist klasiklerin hep şunları öne sürdüğünü söyleyebiliriz:

- *Devlet, devletin (baskı) aygıtıdır;*
- *Devlet iktidarı ile devlet aygıtını birbirinden ayırmak gerekir;*
- *Sınıf mücadelelerinin hedefi devletin iktidarındır, dolayısıyla, devlet iktidarını ellerinde tutan sınıflar (veya sınıf ya da sınıf fraksiyonları ittifakı) tarafından devlet aygıtının kendi sınıfsal hedefleri doğrultusunda kullanılmasıdır, ve;*
- *Proletarya, varolan burjuva devlet aygıtının yıkmak ve ilk aşamada onun yerine bambaşka bir devlet aygıtı koymak, daha ileriki aşamalarda ise radikal bir süreci, devleti yıkma sürecini (devlet iktidarının ve her türlü devlet aygıtının sonu) başlatmak için devlet iktidarını ele geçirmelidir (Althusser, 2014: 48).*

Althusser, Marksist devlet teorisini geliştirerek sadece devlet aygıtı ile devlet iktidarının ayrımını değil, devlet aygıtının da içinde karıştırılmaması gereken aygıtı devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlayarak devlet aygıtını ikiye ayırmaktadır (Althusser, 2014: 50). Devletin ideolojik aygıtları; Din, okul, aile, hukuk, haberleşme, sendikal, siyasal, kültürel olarak ayrılır (Althusser, 2014: 51). Devletin ideolojik aygıtları, maddi bir yapıya sahiptir ve içerisindeki ideolojik oluşumları topluma empoze eder (Kazancı, 2006: 76). Devletin ideolojik aygıtları, ideolojin maddi olarak varolmasını sağlar.

Daha öncede ifade edildiği gibi yapısalcı Marksist eleştirmen Louis Althusser, Karl Marx'ın üst yapısının unsurlarını derinlemesine inceleyerek, devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı ayıtları olarak ikiye ayırır (Güngör, 2013: 262). Devletin ideolojik aygıtları ile devletin baskı aygıtlarının arasındaki fark; devletin baskı aygıtı şiddet kullanarak çalışırken devletin ideolojik aygıtı ise ideoloji kullanarak çalışır (Althusser, 2014: 52). Althusser devletin iki aygıtını ayırarak özellikle ideolojik olan aygıtları belirlemesi Marx'ın gizli bir yapı var düşüncesini açığa çıkarmak için büyük bir gelişim niteliğinde olduğu görülmektedir. Çünkü Kapitalist toplumlarda sömürülen sınıfların ses çıkarmaması ve ideolojilerin nasıl işlediğini Marksist analiz ekseninde eleştirel teori ile yapılacağı düşüncesini Althusser kullanarak göstermektedir. Sınıfların devlet iktidarını ellerinde tutabilmeleri için devletin ideolojik aygıtlarının içinde ve üstünde hegemonya kurmaları gerekir (Althusser, 2014: 53). Devletin ideolojik aygıtları ile egemen kapitalist ideolojinin sınıflar üzerinde hakimiyet kurması, kendi ideolojilerini yayması; devletin ideolojik aygıtlarının sınıflar üzerinde etkilerinin fark edildiğini gösterir.

Devletin ideolojik aygıtları çok sayıda olduğu gibi birbirinden ayırdırlar ve kapitalist sınıf ile proleter sınıf mücadelesi sonucu oluşan çelişkilere nesnel bir alan sağlar (Althusser, 2014: 56). Egemen kapitalist sınıf ile ona karşı mücadele veren sınıfın arasında doğan çelişkileri gizlemek için çok sayıda devletin ideolojik aygıtı sahip olduğu görülmektedir. Devletin ideolojik aygıtları arasındaki birlik doğrudan görülmez (Althusser, 2014: 51). Medya, okul, din gibi devletin ideolojik aygıtları arasındaki uyum ve birlik doğrudan bireyler tarafından görülmemektedir. Devletin ideolojik aygıtları öncelik olarak ideolojiye ağırlık vererek çalışır, ikincil olarak baskı kullanarak çalışır fakat bu baskı gizlenmiş şekilde çok hafif olarak yapılır (Althusser, 2014: 53). Devletin ideolojik aygıtları ile bireyler farkında olmadan bilinç dışı ile kapitalist ideolojik empozelere maruz kalmakta ve ideolojilerin kodlanarak açığa çıkmaması kapitalist ideolojinin amacına ulaştığını göstermektedir.

Devletin ideolojik aygıtları arasındaki birlik egemen ideoloji yani devlet iktidarı ile egemen sınıfın ideolojisi sayesinde sağlanır (Althusser, 2014: 56). Egemen sınıfın ideolojisi ile egemen ideolojinin arasında paralellik olması devletin ideolojik aygıtlarının birbiriyle uyumlu olması ile sağlanır ya da medya, okul, din gibi devletin farklı ideolojik aygıtlarının birbiriyle uyumlu bir şekilde çalışması egemen sınıfın

ideolojisi ve egemen ideoloji tarafından sağlandığı da anlaşılmaktadır. İdeolojilerin barındırdığı çelişki ve çeşitliliğe rağmen egemen sınıfın ideolojisi ile egemen ideolojinin uyumu ideolojilerin birliğini sağlar (Althusser, 2014: 53). Egemen sınıf kapitalist ideolojisini yaymak için devletin ideolojik aygıtlarını kullandığı ve bunu yaparken ideolojileri de yöneterek istediği kapitalist ideolojiyi empoze edebileceği de anlaşılmaktadır. İdeolojiler sınıf mücadelesi içinde sınıfların pratikleri, mücadeleleri, deneyimleri gibi özelliklerinden doğar (Althusser, 2014: 30). İdeolojilerin sınıflardan doğması ve sınıfların kendi ideolojisini yaymak için hegemonya kurması gerektiği savını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum devletin ideolojik aygıtlarının önemini de ortaya çıkarmaktadır.

1.2.3. Devletin Baskı Aygıtları

Devletin baskı aygıtları; egemen sınıfların devlet iktidarını elinde tutması ve siyasal temsilcilerinin sınıf mücadelesi siyasetinin birliği ile farklı unsurları birleştirerek örgütsel bir yapı oluşturur (Althusser, 2014: 56). Egemen sınıfın siyasal temsilcilerinin örgütsel yapısı farklı yapıdaki grupları birleştirerek merkezi bir sistem oluşturur. Devletin baskı aygıtlarının birliği bu merkezileşmiş siyasal örgütsel yapı ile sağlanır (Althusser, 2014: 56). Egemen sınıfın siyasal temsilcilerinin uyguladığı siyaset devletin baskı aygıtlarının arasındaki birliği sağlamaktadır.

Devlet aygıtları hem baskı hem de ideoloji kullanarak çalışır; devletin ideolojik aygıtları ideoloji ile devletin baskı aygıtları baskı ile işler (Althusser, 2014: 56). Devletin baskı aygıtları kamu alanında yer alır (Althusser, 2014: 51). Devletin baskı aygıtları olan polis, ordu vb. kurumların kamu alanında yer aldığı ve birbirleriyle doğrudan bağlantılıdır. İdeolojik güce sahip olan, devletin baskı ve devletin ideolojik aygıtları, üretim ilişkilerinin yeniden üretimini sağlar (Kazancı, 2006: 72).

1.2.4. Üretim İlişkilerinin Yeniden Üretimi

Üretim kavramı toplumsal yaşamın içinde bulunan; din, bilinç, ahlak, yasa, düşünce, siyaset gibi bütün toplumsal yapıları ifade eder (Erdoğan, Alemdar, 2010). Üretim ilişkileri Marksizm’de, medyanın ticari üretimi için yaptığı filmler, programlar gibi yapıları ve bilince yapılan ideolojik empozelerin faaliyetleriyle ilişkileri anlamında ifade edilir (Erdoğan, Alemdar, 2010: 205). Marksizm’de üretim ilişkileri,

medya ve ideoloji anlamında kullanılır. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, devlet iktidarının devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı aygıtları üzerinde uygulanmasıyla sağlanır (Althusser, 2014: 55). Devlet iktidarının amacı, barındırdığı egemen kapitalist ideolojiyi yaymak ve sürekliliğini kazandırmak olduğu için, bu iki aygıt üzerinde yeniden üretim yapabilmesi için sürekli olarak hakimiyet kurması gerekir.

Devlet iktidarını elinde tutan egemen sınıf, kapitalist ideolojisinin yeniden üretimini devletin baskı aygıtları ve onun kalkını altında bulunan devletin ideolojik aygıtları ile gerçekleştirir (Althusser, 2014: 57). Egemen sınıf ideolojisinin yeniden üretimini devletin baskı aygıtı ve ideolojik aygıtının varlığı ile sağlar. Devletin baskı ve ideolojik aygıtları arasında zaman zaman sorunlar yaşanır fakat bu egemen ideoloji tarafından düzeltilir (Althusser, 2014: 57). Egemen ideolojinin devletin baskı ve ideolojik aygıtları üzerinde sahip olduğu hegemonyanın, önemli derecede etkili olmaktadır.

Devletin ideolojik aygıtlarının unsuru olan egemen ideoloji, sınıf mücadelesi sonucunda ortaya çıkar ve egemen ideolojinin varlığını devam ettirebilmesi için yeniden üretmesi gerekir (Althusser, 2014: 12). İdeolojilerin yeniden üretilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için devletin ideolojik aygıtlarına ihtiyaç duyulur. Medya, bulunduğu ülkenin ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel yapısını etkiler (Lazar, 2009: 62). Devletin ideolojik aygıtı olan medya, sosyo politik sisteme bağlı kalarak, sistemin değişmesine göre kendini yeniden şekillendirir (Lazar, 2009: 62). Medya, sosyo politik kararlara göre kendini şekillendirebilen, değişebilen ya da kendini yeniden üreten bir yapıya sahiptir.

Egemen ideolojinin yeniden üretme işlemi, eski sınıfların karşıt ideolojilerle mücadeleleri sonucu kazanarak birlik içinde olması ve yeni farklı ideolojiler karşısında kendini yenileyerek yaptığı sözleşme ile yapılır (Althusser, 2014: 13). Egemen ideolojinin varlığının oluşumunu, eski sınıfların ideolojiler karşısında kazanması ile oluştuğu görülmektedir fakat egemenliğini devam ettirebilmesi için ideolojiyi yeniden üretmesi gerekir yani egemen ideolojisini yeni ideolojiyle yeniden üretmesi gerekmektedir.

Marx, egemen ideolojinin yeniden üretilebilmesi için üretim koşullarını da yeniden üretmesi gerektiğini söyler aksi takdirde varlığını bir yıl dahi sürdüremeyeceğinin vurgusunu yapar (Althusser, 2014: 35). Yeniden üretme süreci, egemen ideolojinin varlığının devam ettirebilmesi için önemli koşuldur. Marx, yeniden üretme işlemini üretici güçler ve varolan üretim ilişkileri olarak ikiye ayırır (Althusser, 2014: 35). Egemen ideolojinin varlığını koruyabilmesi için varolan üretim ilişkileri ekseninde üretim koşullarını da yeniden üreterek üretici güç konumunda devamlılığını sağlayarak gerçekleştirmektedir.

Üst yapı kavramının özünün ve var oluşunun ne olduğunun anlaşılması yeniden üretim bakış açısıyla bakılarak anlaşılır (Althusser, 2014: 44). Althusser, yeniden üretim koşullarının nasıl yapıldığının anlaşılması sayesinde üst yapının var oluşunda yatan şeyin ortaya çıkacağını belirtmektedir. Burada Althusser'in üst yapıyı ideoloji olarak gördüğü düşüncesi ile bakılırsa kapitalist ideolojilerin açığa çıkması için yeniden üretimin nasıl yapıldığının anlaşılması gerektiği anlaşılmaktadır.

1.2.5. İdeoloji

1.2.5.1 Tarihsiz İdeoloji

Althusser ideolojiyi; toplumsal oluşumların ya da bölgesel tarihine, sınıf mücadelesinin ya da sınıfsal tarihine dayanan iki açıdan ele alır ve bunların ideolojileri ilgilendirse bile ideolojilerin dışından belirlendiğini düşünür (Althusser, 2014: 65). Althusser, bölgesel ile sınıfsal olarak ideolojiyi iki açıdan ele alır ve bunların dışardan belirlendiğini göstermektedir. Bölgesel ideoloji; dinsel, ahlaki, hukuki, siyasal vb. olarak, sınıfsal ise burjuva, küçük burjuva ideolojisi olarak tanımlanır (Althusser, 2014: 101). Bölgesel ve sınıfsal ideolojiyi belirleyen burjuva, dinsel, ahlaki, siyasal yapıların olduğu görülmektedir. Althusser, ideolojiye ilişkin bu görüşüyle genel ideolojiye ilişkin bir teorinin söz konusu olamayacağını belirtir ve eğer olur ise ideolojinin tarihi yoktur görüşü çıkar (Althusser, 2014: 66). Althusser, ideolojinin tarihi yoktur görüşünü eleştirel analizi ile gösterir.

Marx, Alman ideolojisi ile ilgili yazısının bir bölümünde ideoloji gibi metafiziğin tarihi yoktur dediğini belirtir (Althusser, 2014: 66). Althusser, Marx'ın metafiziğin tarihi yoktur görüşünü, ideolojinin tarihi yoktur görüşü ile

ilişkilendirmektedir. Althusser, ideolojinin tarihi yoktur tezinin Alman ideolojisinin pozitivist-tarihçi tezinden farklı olduğunu belirtir (Althusser, 2014: 67). Althusser'in ideoloji görüşü, Alman ideolojisinin pozitivist-tarihçi görüşünden ayrılmaktadır. Çünkü Althusser, bir yandan ideolojilerin kendi tarihleri olduğunu düşünür bunun sınıf mücadeleleri tarafından belirlendiğini belirtir fakat genelde ideolojinin pozitif anlamda tarihi olmadığını savunur (Althusser, 2014: 67). Althusser, ideolojinin tarihi vardır görüşüne kısmen katılır fakat genel olarak ideolojinin tarihi yoktur görüşünü savunmaktadır.

Althusser, Freud'un "bilinçdışı öncesiz sonrasızdır" görüşü ekseninde "ideolojinin tarihi yoktur" tezini ilişkilendirir (Althusser, 2014: 67). Freud'un bilinçdışı öncesiz sonrasızdır görüşü ile ideolojinin tarihi yoktur görüşünün birbiri ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Althusser, Freud'un görüşünü destekler ve bilinçdışı gibi ideolojinin de öncesiz sonrasız olduğunu savunur (Althusser, 2014: 68). Althusser, ideolojinin öncesiz sonrasız olduğu düşüncesiyle, asıl anlatmak istediği şey ideolojinin tarihi olmadığı tezini göstermektir ve bunun bilinçdışı ile yapıldığı görüşünü ise devletin ideolojik aygıtlarıyla ilişkilendirmektedir. Althusser, Freud'un bilinçdışı teorisine istinaden ideoloji teorisi önermesinin doğru olduğunu savunur (Althusser, 2014: 68). Althusser, Freud'un bilinçdışı teorisinden etkilenmektedir. Althusser, Freud'un bilinçaltı sonsuzdur tarihi yoktur söyleminden de etkilenir (Kazancı, 2006: 79).

Medya tarihi gelişim ile doğar fakat günümüzde medya tarihi şekillendirir (Lazar, 2009: 62). Devletin ideolojik aygıtlarından olan medyanın günümüzde tarihi şekillendirmesi "ideolojinin tarihi yoktur" tezini kanıtlar. 21. yüzyıl ile beraber teknolojik gelişmeler ilerleyerek iletişimde görsel unsurlar daha çok kullanılır (Cereci, 2016: 91). Bireyler daha az kitap okuyarak daha az zaman harcayarak kolayca anlayabileceği görsel unsurları tercih eder bu da televizyonun tercih edilmesini sağlar (Cereci, 2016: 91). Televizyonun 21. yüzyıl ile beraber yaygınlaşması bireyleri kitap okuma alışkanlığından uzaklaştırır ve bireyler yorulmadan görsel unsurlar sayesinde bilgiyi ya da kodlanmış ideolojileri alırlar. Bu bağlamda ideolojik araç olan televizyon, tarihi istediği gibi şekillendirir.

1.2.5.2. Bireylerin Gerçek Varoluş Koşullarıyla Kurdukları

Hayali İlişkinin Bir Temsili Olarak İdeoloji

Althusser'e göre gündelik dilde söylenen dinsel, hukuki, ahlaki, siyasal ideolojinin birer dünya görüşü olduğu görüşünün, birer yanılsama olduğunun kabul edilse bile, gerçekliği anıştırdığını ve sundukları hayali dünyanın altında gerçekleri bulmak için yorumlamanın yeterli olacağı kabul edilir (Althusser, 2014: 69). İdeoloji bilinç yönetimi ve sahte bilinç ile çalışır (Erdoğan, Alemdar, 2010: 219). Althusser eleştirel analizle, gündelik dilde bilinen ideolojilerin, aslında gerçeğin üstünü örttüğünü göstermektedir. Althusser'in bu tezi, hem gerçek ilişkiyi hem de imgesel ilişkiyi tanıır (Kazancı, 2006: 78). Farklı bir ifadeyle ideoloji; gerçekliği temsil etmez, bireyin gerçek varoluşu ile kurduğu ilişkiyi imgesel olarak temsil eder (Kazancı, 2006: 78). Althusser, bireylerin ideolojide temsil ettikleri şeyin gerçek var oluş koşulları, gerçek dünyaları olmadığını, sadece oradaki ideolojik temsilin gerçek varoluş koşullarıyla kurduğu ilişki olduğunu savunur (Althusser, 2014: 71).

Bireyin temsili ile arasındaki kendi varoluş koşullarıyla, yeni gerçek dünyanın kurduğu ideolojiyle ilişkiyi, hayali temsili olarak tanımlar (Althusser, 2014: 71). Bireyin aslında temsil ettiği ideoloji ile gerçek varoluş koşulları arasındaki ilişkinin hayali olduğunu göstermektedir. İdeolojinin neden gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkiyi temsil eder tezinde, neden hayali olmak zorunda olduğu sorusu üzerinde durulması gerektiğini savunur (Althusser, 2014: 72). Althusser'in hayali kelimesinin üzerinde durmasının sebebi; bireyin temsil ettiği ideolojinin gerçek varoluş koşullarının özü olmadığı ya da özünü temsil etmediği halde, gerçek varoluş koşuluyla ilişkilendirmesinin aslında hayali olduğunu ve bireyin hayali olduğunu fark etmemesinden dolayı bunun üzerinde durmaktadır.

1.2.5.3. Maddi Varoluş Ve İdeoloji

Althusser, devletin ideolojik aygıtları ile ideolojinin bu aygıtlarda maddi olarak var olduğunu savunur (Althusser, 2014: 73). Devletin ideolojik aygıtları ile üretilen var edilen ideoloji, bu şekilde maddi var oluşa sahip olmaktadır. Althusser, ideolojinin bireyin kendi varoluş koşullarıyla kurduğu hayali ilişki içinde de maddi var oluşa sahip olduğunu savunur (Althusser, 2014: 73). Althusser'e göre ideoloji, maddi olanın

içerisinde hayali ya da düşünsel olarak oluşur (Kazancı, 2006: 76). Birey hayali ilişkinin sonucunda, ideolojinin maddi var oluşa sahip olmasını sağlamaktadır.

Althusser, ideolojinin maddi oluşunu şu şekilde açıklar: birey sahip olduğu ideoloji ile özneleşir ve bu şekilde maddi yapıya sahip olur (Althusser, 2014: 74). Özneleşen birey, taşıdığı ideoloji ile maddi varoluşa sahip olmaktadır. Örnek olarak devletin ideolojik aygıtları ile aktarılan ideolojik empozeleri alıp yapması ideolojinin maddi varoluşa sahip olduğunu gösterir (Althusser, 2014: 74). Althusser kilise örneğini gösterir: Tanrı'ya inanan bireyin kiliseye giderek ayine katılması, diz çökmesi, günah çıkarması, tövbe etmesi gibi toplumsal pratiklerin ya da ideolojik aygıtların sunduğu davranışları yaparak ideolojinin maddi var oluşa sahip olduğunu gösterir (Althusser, 2014: 74). Birey, devletin ideolojik aygıtları ile gelen ideolojinin isteği doğrultusunda davranarak, o ideolojinin özne olarak maddi var oluşa sahip olmasını sağlamaktadır. Althusser, bireyin devletin ideolojik aygıtlarıyla gelen ideolojiler doğrultusunda ideolojinin maddi var oluşunu; kilisedeki ayin, cenaze töreni, spor derneğindeki maç, okuldaki eğitim günü, siyasal partinin kuruluş toplantısı ve mitingi gibi örneklerle de açıklar (Althusser, 2014: 75). Hacca gitme, Musevilerin cumartesi günleri ateşten uzak durmaları, Katoliklerin cuma günleri kırmızı et yememeleri ideolojinin sonuçlarının maddi varoluşunu gösterir (Kazancı, 2006: 75).

1.2.5.4. Bireyleri Özne Olarak Çağırın İdeoloji

Althusser, “her ideoloji ancak bir özne yoluyla ve özneler için var olabilir” teziyle özne ya da özne kategorisi sayesinde ideolojinin var olduğunu belirtir (Althusser, 2014: 78). Özneler sayesinde ideolojinin varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir. Althusser, özne kategorisini açıklarken bölgesel ya da sınıfsal fark etmediğini ve ideolojinin tarihi yoktur tezi ekseninde özneyi ideolojinin kurucu kategorisi olarak açıklar (Althusser, 2014: 78). Çünkü ideoloji, özneler sayesinde oluşur ve özneler için vardır (Kazancı, 2006: 79). İdeolojinin kurucusu olarak gördüğü özneyi, ideolojinin tarihi yoktur tezi ekseninde açıklamaktadır.

İdeoloji somut özneler kurma işlevine sahip olduğu sürece, özne kategorisi ideolojinin kurucusu konumunda yer alır (Althusser, 2014: 78). Çalışan ya da işleyen ideolojinin somut özneler üretmesi, özneyi ideolojinin kurucusu konumunda yapmaktadır. İdeolojinin işlemesi ile somut özneler üretmesi, ideolojinin maddi var

oluş biçimini gösterir (Althusser, 2014: 78). Öznenin ideolojinin kurucusu olarak temsil edilmesi, ideolojinin maddi var oluşunu da göstermektedir. Althusser bu görüşleriyle bireyin ideolojinin öznesi olduğunu belirtir (Althusser, 2014: 78). İdeolojinin maddi var oluşa sahip olması için ideolojinin işlemesi gerekir ve bunun için özneye ya da ideolojiyi taşıyan özneye ihtiyaç olduğunu bu görüşüyle açıklamaktadır.

Althusser'e göre ideolojinin özelliği olan apaçıklık kavramı ile ideolojinin tanıma işlevi etkinleşir (Althusser, 2014: 79). İdeolojinin apaçıklık özelliğe sahip olduğu ve tanıma işlevinin olduğu görülmektedir. Apaçıklık kavramını; bireylerin özne olduğunun açık oluşu, bir sözcüğün bir şeyi belirtmesinin açık oluşu ve de bireyin özne olmasını sorun yaratmaması ile açıklar (Althusser, 2014: 79). Althusser, bireyin özne olarak çağrıldığında bunun ideolojik olarak görmediğini ve normal süreç olarak nasıl gördüğünü apaçıklık kavramı ile açıklamaktadır. Althusser, örnek olarak “Apaçık Ortada”, “Tamam, işte bu!”, “Ne kadar da doğru!” sözlerini söyleyen öznenin bunu dayatma olmadan yaptığına inandığını fakat aslına dayatıldığını belirtir (Althusser, 2014: 79). Althusser, bu sözleri söyleyen bireyin bunları söyleyerek ideolojinin öznesi olduğunu ve bunun dayatılarak yapıldığını gösterir.

Althusser, ideolojinin tanıma işlevini şu örnekle açıklar: Evin kapısı çaldığında “kim o?” sorusu sorulur ve buna cevap “ben” denir, birey ben diyen kişiyi tanır (Althusser, 2014: 79). Althusser, burada bireylerin her zaman zaten bir özne olduğunu günlük yaşam örneği ile anlatmaktadır. Birey adlandırma ya da çağırma yoluyla özneleşir (Kazancı, 2006: 79). Çağırma; televizyon, reklam gibi medya yoluyla toplum tarafından kabul görmüş temsillerin ya da ideolojilerin bireye dayatılarak kabul etmesi olarak tanımlanır (Berger, 2014: 66). Egemen sınıfın kapitalist ideolojisi ile dayatılan temsillerin bireyin kabul etmek zorunda kaldığı ve çağırmanın medya ile yapıldığı görülmektedir. İdeoloji çağırma yoluyla bireyleri öznelere dönüştürür (Althusser, 2014: 81). İdeoloji, toplumsal formasyon içerisinde, bireyleri toplumsal görevlerle adlandırarak çağırır ve bu şekilde özneleştirir (Kazancı, 2006: 80). Bireyin ideolojinin öznesi olması; çağırma yoluyla yapılmaktadır. Polisin her gün “Hey sen oradaki” diyerek bireylere seslenmesi ile çağrılan bireylerin dönerek özne olması örnek olarak gösterilir (Althusser, 2014: 81). Polisin seslenişine dönen birey bu şekilde özneye dönüşmektedir. Günlük hayattaki bu örnek ideolojinin dışında gözükür çünkü

ideoloji hiçbir zaman ideolojiyim demez, fakat ideolojideyim ya da ideolojideydim denilebilmesi için, bireyin Marksist olması gerekir (Althusser, 2014: 82). Althusser ideolojinin kendini belli etmeyen gizli bir yapıya sahip olduğunu belirtir ve bu gizli ideolojinin açığa çıkması için Marksist eleştiri ekseninde bakılması gerektiğini savunmaktadır. Marksist eleştirmenler medya metinlerinin ve kültürel pratiklerin içerisindeki gizlenmiş ideolojiyi ortaya çıkarırlar (Berger, 2014: 68). Marksist olan Althusser ideolojinin nasıl bir yapıya sahip olduğu, nasıl oluştuğu gibi soruların cevaplarını öne sürdüğü tezlerinde eleştirel analizi ile açıklar.

Althusser bireyin daha doğmadan önce zaten özne olduğunu belirtir (Althusser, 2014: 83). Althusser'in ideolojinin bireyi özneye dönüştürmesi tezi üzerinde daha derin bir çalışma yaptığı görülmektedir. Bu çalışmasında da Freud'dan etkilenir ve doğmamış çocuğun, annenin hamile kalmasından itibaren; aile ideolojisinin biçimleri olan kardeş, anne, baba ideolojisi ile soyadının belli olması ve kimliğinin olacağı gibi ideolojik yapılarla zaten özneye dönüştüğünü belirtir (Althusser, 2014: 83). Birey annenin karnında olduğu ilk günden itibaren; ailesi tarafından ya da onların taşıdığı kültürlerinin ideolojileri ile nasıl bir ideolojide olacağının biçimlendiği ve dayatıldığı için özneye dönüşmektedir. Althusser'e göre bu ideolojik dayatmanın Freud'un bilinçdışı kavramı ile ilgili olduğunu belirtir (Althusser, 2014: 84). İdeolojik dayatma ve bilinçdışının ilişkisi; doğmamış bebeğin anne karnından itibaren ailesi ya da bilinçdışı tarafından ideolojik dayatmayla dünyaya gelmesi ile açıklanmaktadır.

1.2.6. Stuart Hall Ve Medyada Egemen Okuma

İngiltere'de Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin öncülerinden olan Stuart Hall, düşünce ve görüşlerini Marksizm'in bütünsel bakış açısı yerine parçalı bakış açısıyla bakar (Güngör, 2013: 267). Hall özünde Marksist olmasına rağmen farklı bakış açıları geliştirdiği görülmektedir. Hall, Marksizm'in emek, proletarya, toplumsal sınıflar, ekonomik alt yapı kavramları yerine cinsiyet, ırk, etniklik, üst yapı gibi kavramlarla ilgilenir (Güngör, 2013: 267). Hall'in, Marksizm'in ideolojik yapı olarak gördüğü üst yapı ile ilgilendiği ve kavramları parçalara ayırdığı gözlenir.

Stuart Hall, Gramsci ile Althusser'den etkilenir ve kültür ile ideoloji alanında çalışmalar yapar (Güngör, 2013: 268). Hall'in medya çalışmalarına eleştirel bakış

açısıyla bakması ve medyada ideolojiyi tekrardan fark etmesinde büyük ölçüde Louis Althusser'den etkilenmesi katkı sağlar (Stevenson, 2015: 69).

Stuart Hall, Roland Barthes gibi anlamın dil ve sembolleştirme içerisinde işlediğini düşünür (Güngör, 2013: 269). Hall'in anlam, dil ve sembolleştirme kavramları üzerinde çalıştığı görülmektedir. Hall'e göre medya ideolojik anlamlar üretir (Güngör, 2013: 269). Medyanın ideoloji ürettiği görülmektedir. Hall medyanın ürettiği ideolojik anlamlandırmayı çözümlemek için göstergebilimsel yöntemin kullanılması gerektiğini belirtir (Güngör, 2013: 269). Göstergebilimsel yöntem medya tarafından üretilen ideolojik anlamları açığa çıkarmaktadır. Hall medyayı, egemen sınıfın ideolojisini topluma empoze eden aygıt olarak görür ve bunu açıklamak için Althusser'in devletin ideolojik aygıtları ile devletin baskı aygıtları ve Gramsci'nin hegemonya kavramını kullanır (Yaylagül, 2014: 131). Stuart Hall, medyanın ideolojik anlamlar ürettiğini Althusser'in ve Gramsci'nin görüşlerine dayanarak açıklamaktadır. Althusser'in özellikle devletin ideolojik aygıtlar olarak ayırdığı medya, eğitim gibi kurumlara, egemen sınıfın egemen ideolojinin varlığını koruyarak yeniden ürettiği düşüncesi Hall'a yön verir (Stevenson, 2015: 69). Althusser'in devletin ideolojik aygıtları olarak belirttiği medyanın Hall'in çalışmalarına yön verdiği görülmektedir.

Hall, izleyicilerin medya metinlerini nasıl anlamlandığı konusunda farklı bakış açısı geliştirir ve egemen okuma, tartışmalı okuma ve karşıt okuma olarak üç okuma türü geliştirir (Yaylagül, 2014: 130). Egemen okuma ile medya metinleriyle verilmek istenen kod izleyici tarafından sorgulanmadan alınır (Güngör, 2013: 271). Egemen okumada egemen ideoloji tarafından verilmek istenen empozelerin sorgulanmadan doğrudan izleyici tarafından kabul görerek alındığı görülmektedir. Örnek olarak dini kodların yaygın olduğu Türkiye'de dini içerikli dizi, film gibi yayınların yapılması kabul görür (Güngör, 2013: 271). Tartışmalı okumada medyadan gelen kodlar izleyici tarafından hemen kabul görmez; izleyici ayrıntılarıyla iletileri sorgular ve sonrasında medya metni için olumlu ya da olumsuz karar verir (Güngör, 2013: 272). Karşıt ya da muhalif okuma, izleyici medya metinlerinden gelen kodları baştan kabul etmeyerek karşı çıkar (Güngör, 2013: 272). Muhalif okuma türündeki izleyici grubu sorgulamadan doğrudan medyanın ürettiği egemen ideolojiyi kabul etmediği görülmektedir. Muhalif okuma türüne sahip izleyici profili; marjinaler, protestler, entelektüel düzeyi fazla bireylerden oluşur (Güngör, 2013: 272). Toplumun

belli kesimini oluşturan bu grupların, medyadan gelen kapitalist ideolojik kodlara kendilerini kapadıkları görülmektedir. Althusser'den etkilenen Hall, egemen okuma yapan izleyicileri, çıkarlarını korumak isteyen bireyler olarak görür (Woodfin, Zarate, 2014: 141). Medya ile aktarılan egemen sınıfın ideolojisi, egemen ideolojinin çıkarlarını korumak isteyen bireyler için yapılır.



İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM, TELEVİZYON REKLAMCILIĞI VE ANİMASYON İLİŞKİSİ

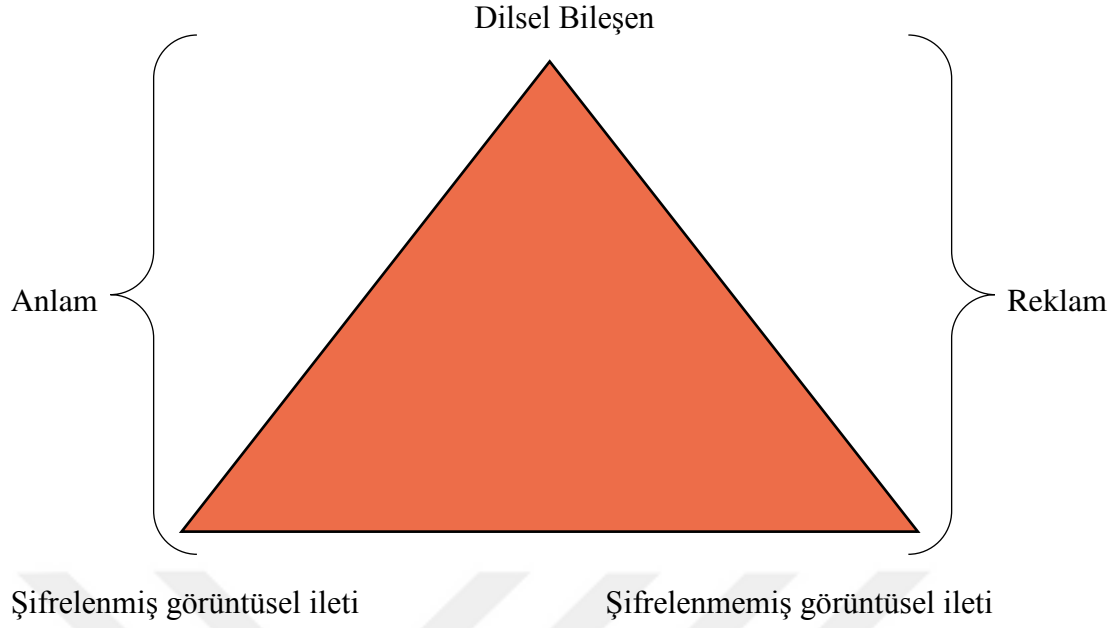
2.1. Göstergebilimin Temel Kavramları

Göstergebilim, Eski Yunanca’da gösterge ya da işaret anlamına gelen *semeion* kelimesinden gelir (Barokas, 2011: 165). Göstergebilim, gösterge ya da işaret anlamına gelmektedir. Göstergebilim 1960’lı yıllarda dilsel ve dil dışı göstergelerin analiz yöntemi olarak kullanılır ve gelişir (Sığırıcı, 2016: 47). Göstergebilim, dilsel göstergelerin dışında görsel göstergelerin analiz edilmesinde de kullanılan bir yöntemdir. Göstergebilimsel yöntemin amacı, yapısal etkinlik olan gözlenebilen konuların taslağını yaratmak için tasarıma uygun şekilde dil dışındaki anlama dizgilerinin işleyişini bulup ortaya koyar (Barthes, 2016: 87). Göstergebilim dil dışındaki dizgilerin anlamlarını bulmak ve nasıl işlediğini anlamak için kullanılır.

Göstergebilimin öncüsü Ferdinand de Saussure, göstergeyi gösteren ve gösterilen olarak ayırır (Sığırıcı, 2016: 47). Gösteren ve gösterilen kavramları göstergebilimsel analizde kullanılmaktadır. Anlama sürecinin gerçekleşmesi göstereni gördüğümüz zaman ya da işittiğimizde, zihnimize canlanan gösterilenin anlamlandırılmamız ile başlar (Sığırıcı, 2016: 73). Gösterenin anlamlandırılması zihinde oluşur ve gösterilenler olarak adlandırılmaktadır. Saussure’e göre gösteren ile gösterilen arasında benzeşme ilişkisi yoktur; bu düşüncesine örnek olarak inek denildiği zaman inek sözcüğünün ineği temsil etmediği ile açıklar (Lazar, 2009: 46). Saussure göstereni duyduğumuz zaman zihnimize oluşan gösterilen üzerinde düşündüğü ve bunları felsefi bakış açısıyla sorguladığı görülmektedir. Barthes, Saussure’n göstergebilimsel anlayışını geliştirir ve analizlerini düz anlam ve yan anlam düzleminde yapar (Lazar, 2009: 46). Barthes’ın Saussure’n felsefesinden etkilendiği ve göstergebilimsel yöntemini belirlemesinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Barthes, göstergelerin anlamlandırılması süreciyle de ilgilenir.

Yapısalcı kültürel göstergebilimci Roland Barthes incelemelerini sanat ve edebiyat ile sınırlandırmayarak reklam ve medyayı da içerisine katar (Sim, Van Loon 2012: 70). Barthes’a göre reklam dilsel ileti, şifrelenmiş görüntüsel ileti ve

şifrelenmemiş görüntüsel ileti olarak üç düzlemde oluşur (Akerson, 2016: 173). Şifrelenmiş görüntüsel ileti yan anlam, şifrelenmemiş görüntüsel ileti düz anlam olarak da adlandırılmaktadır. Dilsel ileti görüntüsel iletinin aktarılmasında tamamlayıcı rol oynar (Sığircı, 2016: 137). Dilsel iletinin görüntüdeki anlamın iletilmesinde tamamlayıcı özelliği bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının dilsel ileti analizinde, örneğin hızlı-yavaş, sağlam-çürük, lüks-sıradan gibi ikili karşıtlıklar ortaya çıkarılır ve hedef kitleye verilmek istenen mesajın açığa çıkması sağlanır (Sığircı, 2016: 174). Tamamlayıcı özelliğe sahip dilsel iletinin zıtlık yaratarak, izleyicide etki yarattığı ve bu şekilde reklamın mesajının iletilmesinde destek sağlamaktadır. Reklamda örneğin merdivenin altına yayılmış meyve ile “sanki kendi bahçenizden toplamışsınız gibi” dilsel ileti cümlesi simgesel ya da görüntüsel ileti düzleminde kısıtlama özelliği ile doğal olmayan konserve ürünlerine karşıtlık oluşturarak yorumlama yaptırır ve bu dilsel iletinin sabitleme özelliği olarak görülür (Barthes, 2017: 30). Barthes, dilin tamamlayıcı özelliğinin yanında sabitleme özelliği ile görsel iletilerde farklı gösterilenler oluşmaması için ya da farklı anlamlandırmalar yapılmaması için dilsel iletinin nasıl kullanıldığını gösterir. Barthes, bu sabitlemenin ideolojik de olabileceğini ve reklamın asıl işlevinin de bu olduğunu; dilsel iletinin bazen görüntünün gösterilenlerine bazen de gösterilenleri göz ardı ettirilmesi ile açıklar (Barthes, 2017: 30). Barthes reklamları, istenilen mesajın ya da ideolojinin aktarılmasında aktif rol oynayan bir araç olarak gördüğünü göstergebilimsel analiz yöntemi ile göstermektedir. Barthes, Sabun ve Detarjanlar başlıklı yazısında Omo ve Persil televizyon reklamlarını göstergebilimsel yöntemle analizini yapar; reklamlarda gösterilenleri açığa çıkarırken zıtlık, abartı unsurlarının kullanıldığını gösterir (Barthes, 2014: 33). Barthes, televizyon reklamında gösterenin altında yatan gösterilenleri açığa çıkarırken zıtlık ve abartının kullanıldığını belirtmektedir. Örneğin; Persil ya da Omo reklamlarında dert ile çare ve pislik ile ürün arasında yapılan bağlantıları analiz eder (Barthes, 2014: 33). Barthes, reklamları dilsel ileti düzleminde analiz ederek karşıtlıkları ortaya çıkarır ve karşıtlıkların ürün ile bağlantılarını açığa çıkardığı gözlenir.



Şekil 7. Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Analizi

Kaynak: Sığırcı İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları*, İstanbul, Seçkin Yayıncılık, sayfa 128'den alındı.

Düz anlam göstergenin ilk anlamı ve alıcının gösterge üzerinde gördüğü fiziksel izlenimleri olarak tanımlanır (Berger, 2014: 93). Gösterenin alıcı üzerinde ilk oluşturduğu anlam olarak tanımlanmaktadır. Günlük hayatımızda duyduğumuz sözcüklerin zihnimizde canlandığı ilk anlam gerçek anlam yani düz anlam olarak Saussure ve Barthes tarafından da ifade edilmektedir ve düz anlamı anlayabilmemiz için o dilin şifresini yani o dili bilmemiz gerekir (Akerson, 2016: 111). Bilmediğimiz bir dilde söylenen sözcük zihnimizde kavrama dönüşmeyerek, göstergeleşmemektedir. Örnek olarak elma denildiği zaman zihinde oluşan genel anlamı meyvenin oluşması düz anlam olarak tanımlanır ve meyve olarak göstergeleştirilmektedir. Bilmediğimiz bir dilde elma denildiği zaman bir uzlaşım sağlanamamaktadır. Düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği ile ilgilenir ve temsilin sınırını kültür belirler (Sığırcı, 2016: 74). Gösterenin zihinde oluşturduğu anlamı yani gösterileni toplumun uzlaşmaya dayanarak oluşturması ve toplumdaki bireylerin aynı göstereni gördüğü veya işittiğinde zihinde aynı şeyi temsil etmesi olarak da ifade edilmektedir.

Yan anlam; sözcüğün zihinde canlandırdığı ilk düz anlamı dışında farklı bir anlama gelmesi olarak tanımlanır ya da gösterenin zihnimizde oluşturduğu duygular

olarak da tanımlanır (Sayın, 2014: 119). Yan anlam gösterenin zihinde oluşturduğu gösterilenin gerçek fiziksel olarak bilinen genel anlamı dışında bireylerde oluşturduğu duygusal ifadeler veya tepkiler olarak da tanımlanmaktadır. İmgelerin, nesnelerin yan anlamları ideolojik, tarihsel, kültürel gibi konuları kapsar (Berger, 2014: 94). Görsel unsurlara yüklenen yan anlamların göstergebilimsel analizinde ideolojik kültürel yapılara sahip olduğu izlenmektedir. Düz anlam: gerçek, gösteren, aşık, tanımlar, varlık alanı iken, yan anlam: mecazi, gösterilenler, çıkarsanan, anlam önerir, mit alanı özelliklerini taşır (Berger, 2014: 94). Düz ve yan anlamın birbirinden farklı olduğu özellikleri ile anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Düz Anlam ve Yan Anlamın Karşılaştırması

Düz Anlam	Yan Anlam
•Gerçek •Gösteren •Aşık •Tanımlar •Varlık alanı	•Mecazi •Gösterilen(ler) •Çıkarsanan •Anlam önerir •Mit alanı

Kaynak: Berger, A.A., (2014). *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*, Çev. Özgür Emir, İstanbul, Pinhan Yayıncılık 2. Baskı, sayfa 94’den alındı.

Göstergebilimin analizinde kullanılan eğretileme; bir şeyi başka şeyle açıklarken yorumlama ya da örnekleme ile anlam oluşturan dil mecazları olarak tanımlanır (Berger, 2014: 94). Örneğin; benim aşkım kırmızı bir güldür cümlesinde eğretileme görülür (Berger, 2014: 94). Örnekte benim aşkım dediği insanı, bir güle benzeterek yorumlama yapar ve anlam oluşturarak eğretileme yapmaktadır. Eğretileme, nesnenin kendisinden uzak alakasız bir nesne ile benzerlik kurması olarak tanımlanır (Aristoteles, 2017: 189). Benim aşkım kırmızı bir güldür cümlesinde insan ve gül iki varlığın birbirinden uzak ama birbiriyle benzerlik kurulması Aristoteles’in eğretileme tanımı ile de gösterilmektedir. Eğretilemenin bir şeyin yerine başka şey ile anlam üretmesi özelliği, gemi dalgaları bıçtı cümlesinde gözlenir (Berger, 2014: 95). Cümlede bıçak kelimesi yer almamasına rağmen geminin bıçak yerini aldığı ve iki nesnenin birbirinden farklı nesneler olmasına rağmen birinin diğeri yerine geçtiği de görülmektedir. *Metafor* olarak da adlandırılan eğretileme, reklamlarda dilsel ve görsel

anlatımın daha etkili, çekici, canlı olması için kullanılır (Barokas, 2011: 58). Reklamlarda eğretilme yapılmaktadır. Eğretilme görsel alanda en çok reklamlarda kullanılır (Barokas, 2011: 59). Görsel unsurlarla reklamda eğretilme yapılır. Göstergebilim analizinde kullanılan diğer kavram düzdeğişmece; eğretilmeden farklı olarak anlamı çağrışım yolu ile oluşturur (Berger, 2014: 95). Eğretilme ile düzdeğişmece kavramlarının birbirinden farklı olduğu ve düzdeğişmecede çağrışım yapıldığı görülmektedir. *Metonymy* olarak da adlandırılan düzdeğişmece bir sözcüğün başka sözcük yerine kullanılması olarak görülür fakat neden-sonuç, geneli özeline yerine kullanma, somut adı soyut adı yerine kullanma, parçasını anlatmak için tümünün söylenilmesi gibi özellikleriyle eğretilmeden ayrılır (Barokas, 2011: 59). Düzdeğişmece de neden sonuç, genel, somut, bütün ifadelerini anlatan sözcükler kullanılmaktadır. Örneğin; “sobayı yaktım” cümlesinde sobanın içindekinin yerine kullanılması, “bereket yağıyor” cümlesinde sonucu nedenin yerine kullanma, “tırnağımı kestim” cümlesinde bütünü parçanın yerine kullanma, “hayvanı eyerlemek” cümlesinde genel ifade, “onun kolu uzundur” cümlesinde somut adın soyut yerine kullanılması ifadeleri düzdeğişmecenin yapısı açıklar (Barokas, 2011: 59). Düzdeğişmecede kullanılan sözcüklerin genel ya da bütünü ifade eden yapıya sahip olduğu ve benzetme yapılmadığı gözlenmektedir.

Tablo 2. Eğretilme ve Düzdeğişmecenin Karşılaştırması

Eğretilme	Düzdeğişmece
•Örnekseme/benzerlik •Seçme •Benzeyiş •Romantizm •Sürrealizm (resimde) •Freud'un özdeşleşme ve sembolizmi (rüyalarda)	•Çağrışım/bitişiklik •Birleşme •Kapsamlayış •Realizm •Kübizm (resimde) •Freud'un yoğunlaşma ve yer değiştirmesi (rüyalarda)

Kaynak: Berger, A.A. (2014). *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*, Çev. Özgür Emir, İstanbul, Pinhan Yayıncılık 2. Baskı, sayfa 96'dan alındı.

Barthes, *Göstergeler İmparatorluğu* (2014) kitabında Japonya'nın kültürel yapılarını analiz ederken gösteren ile gösterilen terimlerini kullanarak yaptığı ve gösterilenler üzerinde daha çok durduğu gözlenmektedir. İncelediği görüntüsel

iletilerin yan anlamları üzerinde durarak kodlarını çözmeye çalışmaktadır. Örnek olarak *Göstergeler İmparatorluğu* kitabında Paketler başlıklı yazısında; Japon kutuları üzerinden göstergebilimsel analiz yaparak, kutunun göstergecilik yaptığını aslında perde, kılıf, maske, gizlediği şeyler olduğunu belirtir (Barthes, 2016: 50). Barthes, kutu üzerinden farklı bakış açısıyla göstergebilimsel analiz ile nasıl bakılacağını göstermektedir. Kutunun içinde ne olduğunu düşünme aşamasında zihinde oluşan gösterilenlerin kutuyu açana kadar değiştiğini belirtir ve kutuyu açtıktan sonra içinin boş olmamasına rağmen boşaltılmış hissini haz duygusu olarak tanımlar (Barthes, 2016: 51). Önemsiz gözüken Japon kutuları üzerinden, haz alma duygusunun nasıl yapıldığını gösteren ve gösterilen kavramları üzerinden anlatmaktadır.

2.2. Televizyon Reklamcılığı Ve Göstergebilim

Televizyon reklamcılığı sinemanın icadı ile başlar ve ilk reklam filmi 1898 yılında Fransa'da Georges Melies tarafından yapılır (Tikveş, 2003: 277). Televizyonun aynı anda göze ve kulağa hitap etme özelliği ile hedef kitleyi etki altına alması, televizyon reklamcılığının öneminin artmasını sağlar (Elden, 2003: 124). Televizyonun göze ve kulağa hitap etmesi ile birlikte; her evde bulunması, her yaş grubuna her eğitim seviyesine uygun programların olması, okuma yazması düşük olan kişilerinde izleyebilmesi gibi özellikleri ile televizyon çok büyük kitleye ulaşır ve bu durum televizyon reklamcılığının kullanımının artmasını sağlar (Elden, 2003: 124). Televizyonun her evde bulunması, farklı eğitim seviyesinde farklı yaş gruplarına hitap etmesi gibi özellikleri televizyon reklamcılığının artmasını sağlamaktadır ve reklamcıların hedef kitleye ulaşmaları için önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Televizyon reklamcılığı ilk olarak canlı yayın olarak ekrana gelir sonrasında 1960'lı yıllarda filme çekilerek yapılır (Elden, 2003: 124). Reklamların filme çekilmeye başlaması, reklamcıların reklam filmi üzerinde daha çok etkili olmasını, yeni teknikler, yöntemlerin doğmasını sağlar (Elden, 2003: 124). Televizyon reklamcılığının öneminin artması ile birlikte reklam filminin yapım aşaması aynı doğrultuda gelişim göstermektedir. Reklam filmin içeriğinde bulunan; sözler, sesler, vücut dili, resimler, müzik gibi özelliklere reklamcılar müdahale ederek hedef kitlelerine hızlıca ulaşmak için reklam filminin yapım aşamasında bulunurlar (Elden, 2003: 124). Reklamcıların reklam filmlerine müdahale edebilmeleri; televizyon

reklamcılığına olan ilgiyi arttırması ile birlikte reklamın prodüksiyon aşamasının gelişimini de etkilemektedir. Günümüzde bilgisayar teknolojisindeki ses ve görüntü alanındaki gelişmeler televizyon reklamlarının yapımının başarılı ve etkili olmasını sağlar (Elden, 2003: 125).

Görme organı ile dış dünya daha çabuk ve daha gerçekçi anlaşılır bu konu hakkında yapılan araştırma sonuçlarında göze ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'i göz ile %30'unun kulak yoluyla alınır (Elden, 2003: 125). Televizyonun %70 oranla izleyici üzerinde etkili olması, reklam filmlerinin görsel açıdan önemli olduğunu göstermektedir ve yapım aşamasında görsel unsurların seçiminin de önemli olduğu anlaşılmaktadır. Televizyon reklamlarında görüntü ve ses olarak iki anlatım türü bulunur (Becer, 2015: 233). Görüntü hedef kitlenin mesajı anlayabileceği şekilde hazırlanır ve görüntü olmadığı zamanlarda ses unsuru reklamı tamamlayacak şekilde kullanılır (Becer, 2015: 233). Reklam filmlerinde görsel unsurların reklamın mesajının verilmesi için önemli olmaktadır.

Reklamın en önemli unsuru görüntü; hedef kitleye iletilmek istenen mesajın görselleştirilmesi olarak tanımlanır (Tikveş, 2003:277). Görüntü unsurlarının içerisinde reklamın mesajının olduğu görülmektedir. Görüntü mesajların insanın belleğinde etkili şekilde kalmasını sağlar ve televizyon reklamlarının amacına ulaşması için görüntünün bu özelliği etkili şekilde kullanılır (Tikveş, 2003:277). Reklam filmlerinin yapım aşamasında görüntü unsurlarının seçiminin reklamın amacı ya da mesajı doğrultusunda seçilir.

Reklam analizlerinde ortaya çıkan retorik; ikna etmek, etkilemek anlamı taşıır ve sözel tekniklerden yararlanılarak yapılır (Dyer, 2010: 219). Reklamlarda ikna etmek ve etkilemek için retorik yapıldığı görülmektedir ve retorikğin nasıl yapıldığını göstergebilimsel analiz ile ortaya çıktığı da anlaşılmaktadır. Barthes, sözel ve yazılı dilde önemli olan retorikği görsel dilde de önemli bir yere getirir (Dyer, 2010: 219). Barthes, reklamlarda ikna etmenin sadece sözel ya da yazılı dilde değil görsellerle de yapıldığını göstermektedir. Televizyon reklamlarında çok fazla görsel unsur olması retorikğinin nasıl yapıldığı sorusunun cevaplanması için göstergebilimsel yöntemle analizinin yapılmasını doğurmaktadır. Söz sanatları olan retorik için en uygun yer reklam olarak görülür ve reklamcılar tarafından hedef kitleye ulaşmak için ona uygun retorik yapılır (Dyer, 2010: 219). Reklamlarda hedef kitleye ulaşmak için ikna etmenin

önemli olduğu ve bunu yaparken nasıl bir yol izlendiği retorik ile gözlenmektedir. Aristoteles, retorik inandırma tarzı ile ilgili olduğunu belirtir ve inandırmanın bir gösteri olduğunu çünkü gösterilmiş şeye tam olarak inanılacağını vurgular (Aristoteles, 2017: 35). Televizyon reklamlarında gösteren üzerinden yapılan gösterilenlerin inandırması için retorik yapıldığı, Aristoteles'in görüşüyle de gösterilmektedir.

Televizyon reklamlarının analizinde görünüm içerisinde yer alan; yaş, cinsiyet, milliyet ve ırk, saç, vücut, beden, görünüm unsurları açığa çıkar (Dyer, 2010: 144). Hal tavır olarak analizi yapıldığında; ifade, göz teması, duruş, giysiler gösterilenlerin ortaya çıkmasına katkı sağlar (Dyer, 2010: 145). Eylem olarak bakıldığında; dokunma, vücut hareketleri, konumsal iletişim kodlanmış iletilerin açığa çıkmasına katkıda bulunur (Dyer, 2010: 147). Göstergebilimsel analiz yapıldığında görünüm, hal tavır, eylem unsurlarında kodlanmış yapılar açığa çıkar ve bu şekilde reklamın ne anlamlar ürettiği ortaya çıkmaktadır. Anlamlandırma sürecinde kültürel değerler önem taşır; kültürel geleneklere göre görünüm, hal tavır ve eylem anlamlandırılır (Dyer, 2010: 142). Televizyon reklamlarında göstergebilimsel analiz yapılırken kültürel değerler, kültürel gelenekler gibi yapıların reklamlar üzerindeki etkileri de açığa çıkmaktadır.

Reklam; kaynak, alıcı ve kanal olarak üç özelliği ile bildiri olarak tanımlanır (Barthes, 2016: 188). Barthes reklamı bildiri olarak görür ve kaynak, alıcı ve kanal olarak üç yapıya ayırmaktadır. Reklamda firma kaynak olur ve pazara sürdüğü ürünü yani övülen ürünü temsil eder (Barthes, 2016: 188). Piyasaya sürülen ürünün övülen olması firma tarafından iyi ve üstün özelliklerinin aktarılacak için yapıldığını göstermekte ya da reklamda ürünlerin iyi olarak aktarılacak istendiği de anlaşılmaktadır. Alıcı, halk olarak tanımlanır (Barthes, 2016: 188). Firma tarafından övülen ürünün iyi özelliklerinin aktarılacak istenildiği hedef kitle halk olarak tanımlanmaktadır. Kanalı ise araç olarak ifade eder (Barthes, 2016: 188). Firma tarafından aktarılacak istenilen ürün araç sayesinde halka aktarılmaktadır. Aracın firma ve halk arasında önemli bir göreve sahiptir.

İletişim biçimi olan reklam, göstergebilimsel faaliyet olarak da tanımlanır (Barokas, 2011: 167). Reklamlarda göstergebilimin kullanıldığı anlaşılmaktadır ve reklamların göstergebilimsel yöntemle analizinin yapılması gerekmektedir. Reklamlar göstergede yer alan işaretlerin kaynak tarafından alıcıya iletilmesine

aracılık eder ve aradaki kültürel kodların başarılı şekilde anlam yüklenmesine yardımcı olur (Barokas, 2011: 167). Reklamlar kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesi için araç olarak görev yapar ve aradaki kültürel kodların anlam yüklenmesine müdahale etmektedir. Her reklam gösteren düzlemi olan anlatım ile gösterilen düzlemi olan içerikten oluşur (Barthes, 2016: 188). Reklamın gösteren ile gösterilenden oluştuğu ve göstergebilimsel yöntemle ilişkisini göstermektedir. Reklam iki bildiriden oluşur: birinci bildiri düz anlam, ikinci bildiri yan anlam olarak adlandırılır (Barthes, 2016: 190). Reklamlar düz anlam ve yan anlamlara sahiptir.

Barthes, örnek olarak iki tümce olan “Astra ile Altın (Gibi) Pişiriniz” ile “Bir Gervais Dondurması ve Zevkten Erimek” reklam sloganlarını analiz eder ve analiz ederken bu yöntemin uzun reklam metinlerde de aynı şekilde uygulandığını vurgular (Barthes, 2016: 188). Barthes, Marslı diye adlandırdığı başka dünyadan gelip sadece tümcedeki dili iyi bildiğini ama yemek, sanat, aşçılık alanında bir şey bilmeyen birinin gözüyle tümceleri düz anlamda ele alır (Barthes, 2016: 189). Barthes’ın Marslı diye adlandırdığı kişi ile yapmak istediği şey düz anlamın ne ifade ettiğini göstermektedir. Barthes, Marslı’nın gözünden “Astra ile Altın (Gibi) Pişiriniz” tümcesinin Astra ile yemek pişirmenin altın madenine benzer bir şey çıkaracağını belirtir (Barthes, 2016: 189). Diğer reklam tümcesi “Bir Gervais Dondurması ve Zevkten Erimek” sloganında ise Marslı’nın gözüyle bakıldığında; dondurma yedikten sonra bütün varlığının zevkten eriyeceğini düşünür (Barthes, 2016: 189). Marslı bu iki tümceyi dilin eğretilmelerini hesaba katmadan düz anlam düzeyinde yani birinci düzeyde anlar ve dilin eğretilmelerini bilmemesi onun reklam bildirisini düz anlam düzleminde anlaşılmasını etkilemez (Barthes, 2016: 189). Bir reklam metninin, Marslı örneğindeki gibi, sadece tümcedeki dili iyi bilmesi düz anlam düzleminde anlaşılması için yeterli olmaktadır. İki örnekte de tümcedeki dizimlerin dilde ilk bilinen anlamlarına bakılarak düz anlam düzlemindeki anlamının anlaşıldığı izlenmektedir. Dilin eğretilmelerini bilmemesi düz anlamın anlaşılmasını etkilemediği de anlaşılmaktadır.

İkinci bildiri yan anlam düzleminde “Bir Gervais Dondurması ve Zevkten Erimek” tümcesine bakıldığında Gervais dondurmaların en mükemmeli olduğunu söyler (Barthes, 2016: 190). Barthes, kendi gözünden Gervais dondurmalarının yan anlam düzleminde gösterilen olarak ne ifade ettiğini göstermektedir. Bu gösterilenin reklamın amacı olduğunu ve anlaşılması reklamın amacına ulaşıldığını gösterir

(Barthes, 2016: 190). Yan anlamın Gervais örneğindeki gibi dondurmaların en mükemmeli olduğunun anlaşılması reklamın amacına ulaşıldığını gösterir çünkü reklam aslında bunu anlatmak istemektedir. Yan anlamın gösterilenin göstereni birinci bildiri olan düz anlam düzleminde oluşur (Barthes, 2016: 190). Düz anlam ve yan anlamın birbiriyle bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır. Barthes, reklam sloganlarının neden doğrudan “Astra Satın Alın ya da Gervais Satın Alın” demez sorusunu açıklar: birinci bildirinin ikinci bildirinin çıkarıcı amacını doğal kılmaya yaradığını, normal bir çağrı olan satın alın demek yerine bu ürünleri almanın doğal olduğunu gösteren sözcükler oluşturulması gerektiği böylece ikilenmiş olduğunu belirtir (Barthes, 2016: 191). Örnek olarak Gervais dondurmalarının mükemmel olduğunu göstermenin amacı dondurmaların satın alınmasını sağlamak olduğu görülmektedir. Gervais Satın Alın yerine farklı sözcükler kullanılmasının amacı ikinci bildirinin amacını doğal kılmayı amaçlamasından kaynaklanır. Bunun doğal bir şekilde yapılabilmesi düz anlamdaki tümcedeki sözcüklerin seçimine bağlı olduğu da görülmekte ve ikileme yapılmaktadır.

İyi bir reklam ikileme yapılarak düz anlam ve yan anlamın birbirini eklemlemesi ile dünyanın eskiden beri uyguladığı sözlü tasarımına ve gösterimine iletir bu da anlatı olarak tanımlanır (Barthes, 2016: 193). Reklamın başarısının düz anlam ve yan anlamın birbiriyle eklemlemesi sonucu anlatı ile kazandığı görülmektedir. Reklamın yan anlamı söyler, düz anlamı başka şey anlatır (Barthes, 2016: 193). Düz anlam reklamı anlatırken, yan anlam ise asıl söylenilmek istenen reklamın amacını göstermektedir. Televizyon izlerken sadece yan anlamsal bildiriler alınır (Barthes, 2016: 190). Barthes, yan anlamın televizyonda kullanıldığını gösterirken, reklam bildirisinin ikinci anlamı olan yan anlam düzleminde televizyon reklamcılığı ile ilişkisi olduğunu da belirtmektedir.

2.3.Reklamın Türleri

Reklamın türleri: reklamı yapanlara göre, amaç, hedef pazar, mesaj, zaman, coğrafi olarak altı şekilde sınıflandırılır (Kocabaş, Elden, 2003: 28). Reklamı yapanlara göre; üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır (Kocabaş, Elden, 2003: 29). Üretici reklamı; üretici firma tarafından yapılır ve genel reklamlar olarak da adlandırılır (Kocabaş, Elden, 2003: 29). Üretici firmaların yaptığı reklamlar genel reklam olarak adlandırılmaktadır. Üretici firma tüm ülkeye

ulaşan kitle iletişim araçlarını kullanır ve ürettiği ürünün reklamının tüm ülkeye ulaşmasını amaçlar (Kocabaş, Elden, 2003: 29). Üretici firma, genel reklamlar ile ürettiği malın tüm ülkede tanınmasını amaçlamaktadır ve bu amaca ulaşmak için ülkenin tümüne ulaşan kitle iletişim araçlarını tercih ettiği de görülmektedir. Aracı reklam ya da lokal reklam sadece kendi mağazasına yönelik firmaların belirli coğrafı bölgeyi kapsayan tüketicilere yönelik reklamlar olarak adlandırılır (Kocabaş, Elden, 2003: 29). Aracı reklam lokal reklam olarak da adlandırılmaktadır ve aracı reklamda reklamın belirli coğrafyada mağazası olan firmanın o coğrafyaya yönelik reklam yaptığı belirtilmektedir. Aracı reklamın ülkenin geneline yönelik reklam yapmadığı da anlaşılmaktadır. Genel reklam ile aracı reklam arasındaki fark; genel reklam malı, aracı reklam ise malın satıldığı yeri tanıtmak amacıyla reklam yapar (Kocabaş, Elden, 2003: 29). Üretici firmaların, genel reklam ile ülke genelinde malının bilinmesini amaçladığı görülmektedir. Bu retici firmaların ülke genelinde çok fazla sayıda mağazaya sahip olduğunu da göstermektedir. Aracı firmaların ise lokal reklam ile malın satıldığı yer mağazalarının yerini tanıtması; mağaza sayısının azlığı ve sattığı ürünün sadece o yerde olabileceğini de göstermektedir. Hizmet işletmesi reklamları; tüketicilere hizmetlerini tanıtmak amacıyla banka, sigorta gibi firmaların yaptığı reklamlar olarak adlandırılır (Kocabaş, Elden, 2003: 29). Hizmet işletmesi reklamlarında banka, sigorta gibi firmaların ürünlerinin gözle görünür olmayan fakat fayda sağlayan özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Reklamın amacı açısından; birincil talep ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olarak ikiye ayrılır (Kocabaş, Elden, 2003: 29). Birincil talep yaratmak amacıyla reklamlar ürünlerin özellikleri ve faydalarının tüketicie tanıtılması amacıyla yapılır (Kocabaş, Elden, 2003: 29). Birincil talebin oluşması için tüketicie ürünün özellikleri ve faydalarının aktarılması gerekmektedir. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar; ürünlerin özelliklerinin tanıtılmasının aksine ya da zaten tüketiciler tarafından bilinen ve talep gören ürünlerin olması sebebiyle, piyasadaki firmaların kendini diğer markalardan ayırabilmek için üstünlükleri, farklılıklarını gösteren reklamlar yapması olarak tanımlanır (Kocabaş, Elden, 2003: 30). Firmalar markalarını ne çıkarmak ve rakiplerinden daha iyi olduğunu göstermek için seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar yapmaktadır.

Reklam hedef pazara göre; tüketicilere yönelik ve dağıtım kanallarına yönelik reklam olarak ikiye ayrılır (Kocabaş, Elden, 2003: 30). Tüketicilere yönelik reklamlar son tüketici olan hane halkına yönelik yapılır (Kocabaş, Elden, 2003: 30). Tüketicilere yönelik reklamların hedef kitlesi hane halkları olarak görülmektedir. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar, araçlar ve toptancılar hedef kitle alınarak yapılır (Kocabaş, Elden, 2003: 30). Hedef pazardaki kitle dağıtım kanallarındaki toptancılar, araçlar olduğu zaman bunlara yönelik reklamların yapıldığı görülmektedir.

Reklam taşıdığı mesaja göre; mal ve kurumsal reklamlar olarak ikiye ayrılır (Kocabaş, Elden, 2003: 31). Mal reklamları ile markalar rakiplerinden üstün olmak için ürünleri hakkında fiyat, kalite, kullanım gibi özelliklerini ön plana çıkarırlar (Kocabaş, Elden, 2003: 31). Mal reklamları ile markalar ürünlerinin diğer rakiplerinden daha iyi olduğu mesajını vermektedir. Kurumsal reklamlar firmaların markalarının değerini artırmak ve tüketici gözünde imajını olumlu yönde arttırmak için yapılır (Kocabaş, Elden, 2003: 31). Kurumsal reklamlar, tüketicilerin markaya karşı tutumunu etkilemektedir.

Reklamın taşıdığı zamana göre; hemen satın aldirmaya yönelik ve uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar olarak ikiye ayrılır (Kocabaş, Elden, 2003: 31). Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar tüketicinin ürünü hemen satın alması için yapılır ve reklam doğrudan satış mesajı içerir (Kocabaş, Elden, 2003: 31). Ürün hakkında detaylı bilgi veren reklamlar, kısa vadede satış amacıyla yapılmaktadır. Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlarda, tüketicinin markayı benimsemesi hedeflenir ve bu süreçte tüketici ikna edilir sonrasında tüketicinin satın alması sağlanır (Kocabaş, Elden, 2003: 31). Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlarda öncelikli amaç, markanın tüketici gözünde olumlu yönde tanınması ve benimsenmesi olduğu görülmektedir.

Reklam coğrafi kriterine göre; bölgesel, ulusal, uluslararası ve global reklam olarak dörde ayrılır (Kocabaş, Elden, 2003: 31). Bölgesel reklam belirli bir coğrafyaya yönelik ve reklamı yapılan ürünün o coğrafyada tüketilmesi için yapılır (Kocabaş, Elden, 2003: 31). Bölgesel reklam ile hedef kitle sınırlandırılmaktadır. Ulusal reklam ulusal sınırlar içerisinde yapılır (Kocabaş, Elden, 2003: 32). Ulusal reklam ile sınırlama olmadan ülke genelinde reklam yapıldığı görülmektedir. Uluslararası

reklam, firmaların yurt dışındaki farklı pazarlarına yönelik yapılan reklamlar olarak tanımlanır. (Kocabaş, Elden, 2003: 32). Uluslararası reklam ile firmaların iş yaptığı coğrafya ya da hedef kitlesi nerede ise o yere göre reklam yapılması gerektiğini göstermektedir. Global reklamda hedef kitle dünya olur ve yapılan reklam kampanyası aynı anda tüm dünyada uygulanır (Kocabaş, Elden, 2003: 32). Global reklam ile hedef kitlenin tüm dünya ülkelerine yayılarak büyümesi firmanın büyük pazara sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak reklamın coğrafi kriterlerine bakıldığında ürünün satılacağı ya da hizmetin tanıtılacağı pazar hangi coğrafyada ise o coğrafyada reklam yapılması gerektiği görülmektedir. Hedef kitlenin bulunduğu coğrafyaya yönelik reklamın yapılması, firmalar açısından önemli olduğu da görülmektedir.

2.4. Reklamın Fonksiyonları Ve Amaçları

Reklamın fonksiyonları bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma, örgütün diğer fonksiyonlarına yardım etmek olarak beş şekilde sınıflandırılır (Elden, 2003: 21). Bilgilendirme fonksiyonu hedef kitlenin birincil talebini oluşturmak için yapılır (Elden, 2003: 21). Birincil talebi oluşturmak için kullanılan bilgilendirme fonksiyonu; ürünün faydası, özellikleri, teknik bilgisi, fiyat bilgisi gibi bilgileri hedef kitlenin farkına varması için yapılır (Elden, 2003: 21). Reklamlarda hedef kitle üzerinde etki oluşturabilmek için, hedef kitlenin zihninde oluşabilecek sorular doğrultusunda cevapları olan reklamların hazırlanışında bilgilendirme fonksiyonunun etkili olduğu görülmektedir. İkna etme fonksiyonu hedef kitle üzerinde ikincil talebi yaratmak için kullanılır ve hedef kitleyi etkileyerek hizmet ya da ürünün denenmesini sağlar (Elden, 2003: 21). Bilgilendirme fonksiyonunda hedef kitle bilgi sahibi olduktan sonra ürün ya da hizmeti kullanabilmesi için etkilenmesi gerekir bu da ikna etme fonksiyonu ile sağlanmaktadır. Hatırlatma fonksiyonu markalaşmış ürünlerde veya belirli mevsimlerde tercih edilen ürün ya da markalar için talebin olmadığı mevsimlerde kullanılır (Elden, 2003: 21). Hatırlatma fonksiyonu marka ya da ürünün unutulmaması için yapılmaktadır. Hatırlatma fonksiyonun marka ya da ürünün hedef kitle üzerinde devamlılığının sağlanması için de önemli olduğu da anlaşılmaktadır. Değer katma fonksiyonu özellikle rekabetin çok olduğu markalar arasında yapılır ve her marka kendini daha güçlü daha üstün göstermek için ürün ya da hizmetine özel bir anlam ve kişilik katar (Elden, 2003: 21). Rekabetin artması reklamlardaki ürün ya da hizmetlerin farkındalığının yaratılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır ve bu da

ürünlere hedef kitlenin dikkatine çekebilecek özelliklerde kişilik anlam yükleyerek ürünü daha değerli göstererek yapıldığı değer katma fonksiyonunda görülmektedir. Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu, pazarlama ve satış hedefleri içerisindeki çekiliş, kupon gibi promosyonlarla hedef kitle üzerinde ilgiyi arttırmak için yapılır (Elden, 2003: 22). Markanın pazarlama ve satış hedefleri için de reklamın önemlidir.

Reklamın amaçları; reklamın satış amacı, reklamın iletişim amacı, reklamın özel amaçları olarak üçe ayrılır (Elden, 2003: 22). Reklamın satış amacı; hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyerek ürünü ya da hizmeti uzun ya da kısa vadede satın almasını sağlamak için yapılır (Elden, 2003: 22). Ürünün ya da hizmetin satın alınabilmesi için hedef kitlenin tutum ve davranışlarının markaya yönelmesi gerekir. Hedef kitlenin ürün ya da markaya yönelmesi reklamın iletişim amacı ile gerçekleşir (Elden, 2003: 23). Reklamın iletişim amacı ile hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışları üzerinde değişimler yapılarak ürün ya da hizmeti satın alması sağlanır (Elden, 2003: 23). Hedef kitlenin satın alma eylemine geçişini ikna edici bir özelliğe sahip olan reklamın iletişim amacı ile gerçekleşir.. Reklamın özel amaçları markanın pazarlama ve satış biriminin stratejileri doğrultusunda oluşan satış hedeflerinin reklam ile gerçekleşmesi olarak tanımlanır (Elden, 2003: 27). Reklamın satış ve pazarlama biriminin hedefleri için de kullanılır. Reklamın amacı ve fonksiyonlarına genel olarak bakıldığında; markaların ürün ya da hizmetlerinin bilinmesi, tanınması ve satın alınması için reklamın etkili bir araç olarak kullanıldığı gözlenir.

2.5. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yapım Tekniği: Animasyon

Canlandırma olarak da adlandırılan animasyon, resimleri tek tek ya da hareketsiz nesneleri gösterime hazırlarken hareket duygusu verilerek filme aktarma işi olarak tanımlanır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Animasyon resim ya da nesnelerin filme aktarılırken hareketlendirilmesi ya da canlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Modern insanın atası olarak bilinen insan türü Homo Sapiens; Üst Paleolitik dönemde Avrupa ile Asya'daki mağaralara farklı hayvan resimleri, heykeller yaptığı ve zihinlerindeki bilinçdışı mitlerini iki ve üç boyutlu şekilde sembollere dönüştürdüğü görülür (Gezgin, 2016: 22). Üst Paleolitik dönem Sapiens insan türünün bilinçdışından gelen mitlerin 2D ve 3D ya da animasyon tekniği ile göstergeleştirdiği görülmektedir ve ilk animasyonun izlerine rastlanmaktadır. Paleolitik dönem tarih öncesine ait ilk

canlandırma örnekleri; Kuzey İspanya'nın Santander ilindeki Altamira Mağarası'ndaki renkli duvar resimleri ile Fransa'nın Dordogne bölgesinde Montignac'ın iki kilometre güneyindeki Lascaux Mağarası'nın duvarlarında 1879 yılında bulunur (Teksoy, 2005: 15). Altamira ve Lascaux mağarasındaki resimler, ilk animasyon örneklerini temsil etmektedir. Mağara duvarlarında hayvanın farklı figürleri defalarca çizilerek ya da hayvanın dört ayağının sekiz kere çizilmesi ile hayvanın hareket ettiği gösterilir (Teksoy, 2005: 15). Mağara duvarlarına çizdikleri resimlerle özellikle hayvan figürlerini gerçeğe yakın çizmeleri, hayvanların ayaklarının sayısının fazla olması, hareketsiz görüntüye hareket katmaya çalıştıkları ya da canlandırma yaptıklarını anlaşılmaktadır.



Şekil 8. Lascaux Mağarası

Kaynak: Lascaux Mağarası (17 Kasım 2017) tarihinde <https://ahmetustanindefteri.blogspot.com.tr/2015/01/Cave-Art-Lascaux-Magarasi.html>'den alındı.



Şekil 9. Lascaux Mağarası

Kaynak: Lascaux Mağarası (17 Kasım 2017) tarihinde <https://ahmetustanindefteri.blogspot.com.tr/2015/03/>'den alındı.



Şekil 10. Altamira Mağarası

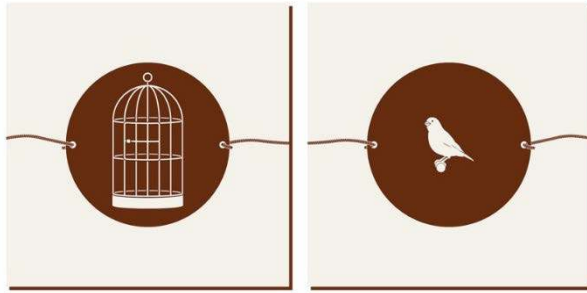
Kaynak: Altamira Mağarası (17 Kasım 2017) tarihinde <https://ahmetustanindefteri.blogspot.com.tr/2015/03/>'den alındı.



Şekil 11. Altamira Mağarası

Kaynak: Altamira Mağarası (17 Kasım 2017) tarihinde <https://ahmetustanindefteri.blogspot.com.tr/2015/03/>’den alındı.

İlk canlandırma teknikleri; zoetrope, flipbook, pixillation (devinimsiz canlandırma) olarak bilinir (Monoca, 2014: 133). Animasyon üzerinde icat edilen diğer teknikler; thaumatrope, phenakistoscope, phasmatrope olarak bilinir (Robb, 2013: 16). Animasyon üzerinde çalışmalar yapıldığı ve bu sayede farklı tekniklerin bulunduğu görülmektedir. İki farklı resmin hareket edilmesiyle yapılan canlandırma tekniği Thaumatrope; her iki tarafında resimler bulunan bir tel üzerine tutturulmuş basit bir dönen disk, iki görüntüyü birbiri üzerine getirip bir sentez oluşturur; mesela bir kuş ve bir kafes üst üste geldiğinde kafeste bir kuş olarak görünür (Robb, 2013: 16). Thaumatrope canlandırma tekniği kuşun kafesin içine girdiği izlenimi sağlamaktadır.



Şekil 12. Thaumatrope

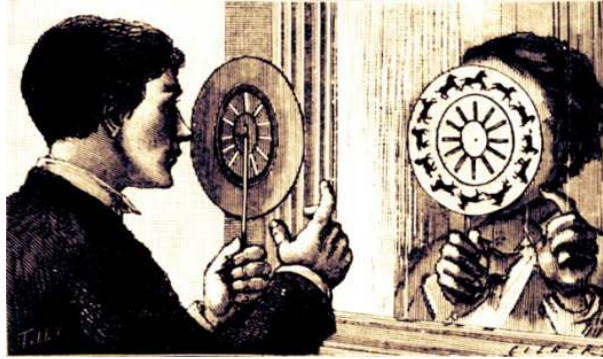
Kaynak: Thaumatrope (17 Kasım 2017) tarihinde <http://www.kimnezamanicatetti.com/thaumatrope/>’den alındı.

Belçikalı Joseph Antoine Plateau, 1832 yılında üzerinde bir dizi eşit şekilde kesilmiş aralıklar bulunan bir disk üreterek Phenakistoscope'u icat eder (Robb, 2013: 16). Diskin birinde resimler, ötekinde delikleri bulunur, disk döndüğünde deliklerden bakan kişi resimlerin hareket ettiğini görür ve İki disk arasında ayna olması çizimlerin hareket eder gibi görünmesini sağlar (Robb, 2013: 16). Bu disk Thaumatrope'nin resimleri canlıymış gibi gösterme özelliğini taşır.



Şekil 13. Phenakistoscope

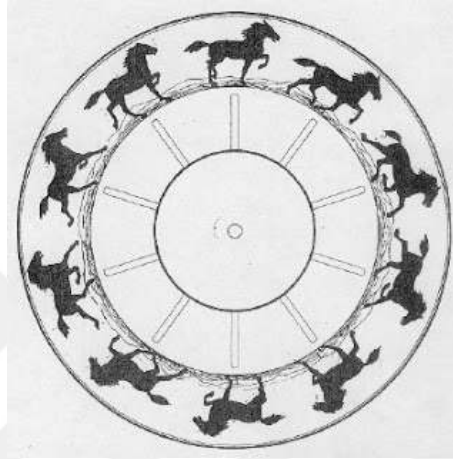
Kaynak: Phenakistoscope (17 Kasım 2017) tarihinde https://intelligenteritage.files.wordpress.com/2010/10/3718815064_f47dd2d9bd.jpg 'den alındı.



Şekil 14. Phenakistoscope

Kaynak: Phenakistoscope (17 Kasım 2017) tarihinde <https://standartsinema.wordpress.com/tag/fenakistiskopphenakistoscope/> 'den alındı.

William George Horner, Plateau'nun görme sürerliliği teorisini kanıtlamasından sonra, Zoetrope'yi icat eder (Robb, 2013: 16). Üst tarafı eşit aralıklı kesiklere sahip bir silindire sahip olan Zoetrope, bir dizi küçük hareketleri yakalamayı amaçlayan içinde çizgi film benzeri çizim dizisi bulundurur ve silindir döndürüldüğünde aynı Phenakistoscope gibi kesiklerin arasından görüntüler izlendiğinde hareket algısı sağlar (Robb, 2013: 16). Animasyon tekniklerinin zoetrope ile birlikte ilerlediği görülmektedir.



Şekil 15. Zoetrope

Kaynak: Zoetrope (17 Kasım 2017) tarihinde <http://hakikivladimir.blogspot.com.tr/2012/07/zoetrope-nedir.html> 'den alındı.



Şekil 16. Zoetrope

Kaynak: Zoetrope (17 Kasım 2017) tarihinde <http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/images/animation/Zoetrope9.jpg> 'den alındı.

1980 yılında Bill Brand isimli bir film yapımcısı metrolarda Zoetrope uygulamasını hayata geçirir ve tren hareket ettikçe, yolcular birbirini takip eden görüntüleri hareket ediyor gibi izler (<http://hakikivladimir.blogspot.com.tr/>). Zoetrope animasyon tekniğinin dikkat çekici özelliği, günümüzde reklamlardaki farkındalığı sağlamak için kullanılıyor olmasıdır.



Şekil 17. Zoetrope

Kaynak: Zoetrope (17 Kasım 2017) tarihinde <http://www.cutoutfoldup.com/1108-zoetrope.php> 'den alındı.

Flipbook bir dizi şeklinde çizimin olduğu sayfaların ya da resimli kartların hızlı şekilde art arda hareket ettirilerek canlandırılması olarak tanımlanır (Monoca, 2014: 133). Kitap görünümüne flipbookta her sayfa belli bir hareketin art arda dizimi şeklinde sıralanarak animasyonu yapılmaktadır.

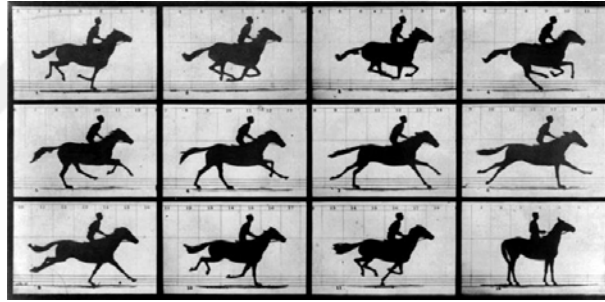


Şekil 18. Flipbook

Kaynak: Flipbook (17 Kasım 2017) tarihinde <http://www.heeza.fr/en/flipbooks-cartoons/1190-flipbook-schadenfreude-pussycat.html> 'den alındı.

1867 yılında Zoetrope ile beraber Phenakistoscope, Phasmatrope gibi eğlence amaçlı farklı canlandırma teknikleri satılmaya başlar (Robb, 2013: 16). Animasyonun eğlence amaçlı satın alındığı ve bireylerin bir şeyin hareket etmesini ya da canlandırılmasını izlemeyi sevdiği anlaşılmaktadır.

İngiliz fotoğrafçı Eadweard J. Muybridge 1877 yılında bir iddia sonucu, durağan fotoğraflara hareket getirmek için sıra sıra dizilmiş at fotoğraflarını hareketlendirerek stop-motion tekniğini bulur (Robb, 2013: 16-17). Stop-motion tekniği, fotoğrafı çekilmiş görüntülerin canlandırılmasıdır. Muybridge, animasyonun ya da hareketli görüntünün kitleler tarafından merakla talep gördüğünü ve ileride animasyonun iyi bir geleceği olacağını belirtir (Robb, 2013: 18). 1999 yılında The Matrix filminde, kurşun zamanı efekti yaratabilmek için stop-motion tekniği kullanılır (Robb, 2013: 17). Muybridge'nin belirttiği gibi, günümüzde de animasyona talep olduğu, kitleler üzerinde etkili olduğu ya da izlendiği, The Matrix filminde stop-motion tekniğinin kullanılması ile görülmektedir.



Şekil 19. Stop-motion

Kaynak: Stop-motion (17 Kasım 2017) tarihinde <http://communityartscenter.net/2014/08/does-a-horse-fly/> 'den alındı.

Canlandırma sinemasının babası olarak bilinen Emile Cohl, iki yıllık bir süreç içerisinde ilk çizgi filmi gerçekleştirir (Teksoy, 2005: 39). Canlandırma sinemasının ilk örneği, iki yıllık uzun bir süreçle yapılır. Cohl, ilk çizgi filmi Fantasmagorie 17 Ağustos 1908 tarihinde gösterir (Teksoy, 2005: 39). Üç dakikadan oluşan animasyon filmi Fantasmagorie, karton üzerine çizim tekniği kullanılarak yapılır; iki bin çizimden oluşan resimler teker teker filme alınarak canlandırılır (Teksoy, 2005: 39). Fantasmagorie animasyon filminin teknik süresinin ne kadar uzun sürdüğü çizilen iki

bin çizimden gözlenir ve filmin süresinin üç dakika olması kısa sürede daha uzun süreli animasyon yapım tekniklerini doğurmaktadır. Cohl, ilk filmlerinde siyah zemin üzerine beyaz, bazen de beyaz zemin üzerine siyah çizgilerle çocuklara benzeyen resimler yapar (Teksoy, 2005: 39). Düşgücünden yararlanan Cohl; elle yapılmış kuklalar, farklı nesneler kullanarak animasyon filmlerinde insanları uçurur, filleri dans ettirir, kuleleri, anıtları çocuklar gibi ağlatır duygu yükletir ve bu şekilde doğaüstü dünya kurar (Teksoy, 2005: 39). Cohl, kuklalarla parodi yapar. Cohl, animasyonun birey ya da kitleler üzerinde etkisinin farkındadır ve bu şekilde tekniğine yansır.



Şekil 20. Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi 8. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=aEAObel8yIE> 'den alındı.



Şekil 21. Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi 18. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=aEAObel8yIE> 'den alındı.



Şekil 22. Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi 31. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=aEAObel8yIE> 'den alındı.

Şekil 20-21-22 'de görüldüğü gibi Emile Cohl, Fantasmagorie filminde; tebeşir ile karatahtaya çizerek filmini hazırlar. Yapımcının filmde hayal dünyasını kafasındaki imgelerinin dışı vurumu görülmektedir. Filmde kukla görünümlü karakterin farklı şekillere girmesi, fiziksel değişimlerinin olması, kutunun içine girmesi gibi durumlar Cohl'un fantezi dolu imgelerini yansıtmaktadır. Kuklanın davranışları; kafasındaki imgeleri canlandığı ve o dönemin kadın ve erkek profillerinin fiziksel giyim özellikleri de gözlenmektedir. Kuklanın insanları ve çevresini yönettiği de anlaşılmaktadır. Bu o dönemin sistemine bir mesaj olarak da görülebilir. Çünkü bu animasyon filminde aslında bireylerin nasıl kukla gibi yönetildiği gösterilmiştir. Animasyonun, istenilen ideolojinin empoze edilmesi içinde uygun bir teknik olduğu da bu dönemde izlenmektedir.

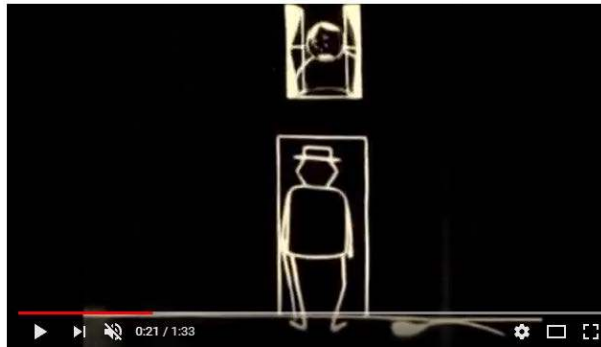
Emile Cohl'un diğer bir animasyon filmi Drame Chez les Fantoche (Kuklalar Arasında Dram) 1907 yılında gösterilir (Teksoy, 2005: 40). Emile Cohl'un Drame Chez les Fantoche (Kuklalar Arasında Dram) animasyon filminden görüntüler şekil 23-24-25-26-27-28-29'da gösterilmiştir. Kuklalar tiyatro sahnesinde oynar gibi oynatılır. Dönemin insanların tiyatroya olan ilgisinin de olduğu da anlaşılmaktadır. Animasyon filminde bina, kapı, kova gibi nesneler de yansıtılarak hikaye anlatıldığı görülmektedir. Binanın içine girmeye çalışan erkek kukla engel olan diğer kadın kukla ile kavgalar görülür. Kadın erkek ilişkisi yansıtılarak kuklalara cinsiyet yüklenilmektedir. Erkek kukla reddedildiği halde, hala kadının peşinden koşması, kadının ağlaması ve sonunda kadının kalp vererek istediğini seçmesi, izleyiciye kadın

erkek ilişkileriyle ilgili o dönemin toplumsal cinsiyet durumunu yansıtarak izleyiciye mesaj verir. Filmin sonunda tiyatro sahnesinde gibi izleyiciyi selamlaması izleyiciyle arasında bağ kurması sağlanarak kuklalar gerçekmiş gibi yansıtılmaktadır.



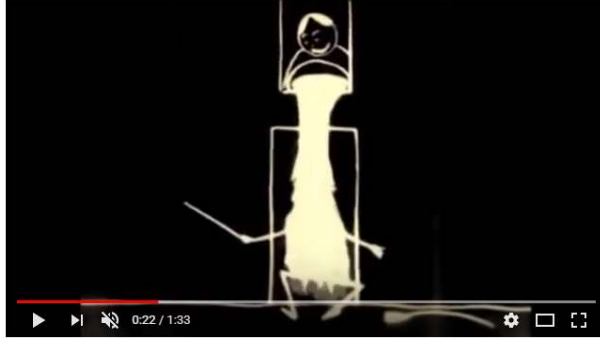
Şekil 23. Emile Cohl Drame Chez les Fantoches (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 12. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Drame Chez les Fantoches (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0XP_oZOmIaI 'den alındı.



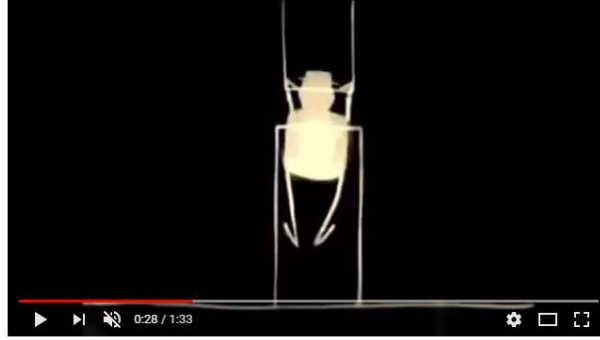
Şekil 24. Emile Cohl Drame Chez les Fantoches (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 21. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Drame Chez les Fantoches (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0XP_oZOmIaI 'den alındı.



Şekil 25. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 22. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0XP_oZOmIaI 'den alındı.



Şekil 26. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 28. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0XP_oZOmIaI 'den alındı.



Şekil 27. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 39. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0XP_oZOmIaI 'den alındı.



Şekil 28. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 48. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0XP_oZOmIaI 'den alındı.



Şekil 29. Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi 53. Saniye

Kaynak: Emile Cohl Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi (30 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0XP_oZOmIaI 'den alındı.

1960'lerden sonra bilgisayar tekniklerinde birden fazla çizimin aynı anda yapılması, biçimlerinin zamanın ayarlanabilmesi gibi gelişmeler animasyonu daha kolay hale getirir (Monoca, 2014: 134). Bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler; animasyon tekniklerinin olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadır. 1980'lerin sonlarından sonra bilgisayarda animasyon yapılması profesyonel bir alan olmaya başlar (Monoca, 2014: 134). Yıllar içerisinde animasyona olan ilginin artması ile bilgisayarda yapılan animasyon tekniğinin gelişir. Günümüzde animasyon bilinen bir alan haline gelir ve bu işi yapanlar tarafından, kolaylıkla bilgisayarlara animasyon programları yüklenir (Monoca, 2014: 134). Günümüzde animasyonun genel olarak bilindiği ve çok fazla animasyon programı bulunduğu görülmektedir.



Şekil 30. Frozen animasyon filminin

bilgisayar animasyon programında yapım aşaması

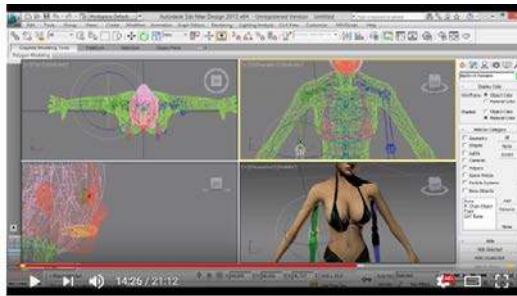
Kaynak: Frozen animasyon filminin bilgisayar animasyon programında yapım aşaması (17 Kasım 2017) tarihinde <http://www.videoanimasyon.com/animasyon-film-yapimi-ve-turleri-geleneksel-ve-stop-motion-animasyon/> 'den alındı.



Şekil 31. Animasyon karakterinin

bilgisayar animasyon programında yapım aşaması

Kaynak: Animasyon karakterinin bilgisayar animasyon programında yapım aşaması (17 Kasım 2017) tarihinde <http://nevert.net/animasyonun-tarihi-4696/> 'den alındı.



Şekil 32. Animasyon karakterinin

bilgisayar animasyon programında yapım aşaması

Kaynak: Animasyon karakterinin bilgisayar animasyon programında yapım aşaması (17 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=f6HqR7-ere8> 'den alındı.

Son yıllarda televizyon reklamlarında bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle artan bir anlatı tekniği olan animasyonun daha sık kullanılmasının nedenleri;

- Animasyon televizyon reklamlarında anlatımlara yardımcı olur ve yaratıcılığı güçlendirerek reklama farklı yorum, estetik getirerek hedef kitleyi etkiler (Elden, 2003: 155). Animasyon tekniği ile anlatılmak isteneni farklı bir şekilde yaparak, hedef kitlenin ilgisinin çekildiği görülmektedir. Karakterlerin canlandırılması ya da animasyonun yapılması hedef kitlenin beğenisini kazanır; buna örnek olarak Scotte Britte reklam filminde logo üzerinde çizgi kadının göz kırpması verilir (Elden, 2003: 155). Televizyon reklamlarında çizilmiş karakterlerin canlanması izleyiciyi animasyona yönlendirir ve bu durum animasyonun reklamlarda daha sık kullanılmasını sağlamaktadır.
- Animasyon ile gerçek hayatta yapılamayacak canlandırmalar yapılır; örnek olarak deterjan reklamları ya da bulaşık bezinin kirleri temizlemesi animasyon tekniği ile yapılır (Elden, 2003: 155). Gerçek hayatta insanın yapabileceğini televizyon reklamında animasyon tekniği ile ürün yapmaktadır. Ürün canlanarak insan eli olmadan kirleri temizler bu da hedef kitlenin dikkatini çeker ve reklam kendini izlettirir.
- Televizyon reklamlarında ürünün özelliklerinin detaylı olarak anlatımı için animasyon tekniği kullanılır; örneğin kepek önleyici şampuanın kepeği nasıl yok ettiğini aşamalarını göstererek hedef kitlenin daha basit anlamasını sağlar (Elden, 2003: 155). Animasyon tekniği sayesinde izleyici ürünün ne işe yaradığını nasıl kullanıldığını ve kullanıldıktan sonra nasıl bir sonuç bıraktığını görmektedir. Bu sayede hedef kitle üzerinde istenilen etki bırakılarak reklamın amacına ulaşılması daha kolaylaşmaktadır.
- Animasyonda canlandırılan karakterler bir insan gibi karakter kazanır (Elden, 2003: 155). İnsana ait olan özelliklerin animasyon tekniği ile televizyon reklamında ürüne ya da ayrı bir karakter yaratılarak verilmesi izleyicinin dikkatini çekmektedir. Gerçek hayatta olmayan canlandırmalar izleyiciyi bu tarz reklamlara yöneltmek reklamın unutulmamasını da sağlamaktadır.

- Çizgi film, çocuklar ve erişkinler tarafından sevilir (Elden, 2003: 155). Çizgi filmlerde hayali karakterlere istenilen özellik yüklenir ve gerçek hayatta bu karakterlere rastlanılmamaktadır. Bu karakterlerin özellikleri izleyicinin hoşuna gidecek şekilde hazırlanır. Televizyon reklamlarında animasyon tekniği ile bu durumun etkili bir şekilde neden kullanıldığını da açıklamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGİDA NOGGER OREO, ALGİDA CLASSİCS, ALGİDA BOOM, YENİ ETİ WANTED REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk aşaması olan fizyolojik ihtiyaç ve bu aşamayı oluşturan gıdanın; bireyin yaşaması için önemli olduğu düşünülerek, bu çalışmanın sınırlılığı gıda sektöründeki reklamlar olarak seçilmiştir. Burjuva sınıfının yaşam zevkini oluşturan; çay, kahve, çikolata, şekerleme gibi gıda ürünleri ile bireyin içgüdülerinin yani temel ihtiyaçlarının bastırılması ile ürünlerin kapitalist sistemin varlığının devamı için yapıldığı görüşü bu araştırmanın sınırlılığını destekler niteliktedir. Bu tezde yapılan araştırmalara göre, televizyon animasyon reklamlarında ataerkil hegemonyanın oluşturduğu cinselliğin ideolojisinin, gıda ürünlerinin anime karakter ve kadın üzerinden ideolojik olarak kodlandığı düşünülmektedir. Ramazan ayında gıda reklamlarının yoğun olacağı düşünüldüğünden, 26 Mayıs ve 24 Haziran 2017 tarihleri aralığı örnek model olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda ulusal kanalların prime time zamanlardaki reklam kuşakları incelenmiştir. İncelemelerde animasyon tekniklerinden yararlanan reklamlar seçilmiştir. 26 Mayıs ve 24 Haziran 2017 tarihleri arasında Algida Nogger Oreo, Algida Classics, Algida Boom Boom ve Yeni Eti Wanted olmak üzere dört adet animasyon reklamı tezde irdelenen kuramlar ve çıkarımlar sonucuna bağlı olarak seçilmişlerdir. Saptanan reklamların hedef kitlesi gençler olduğu ve çocukların da izleyebileceği saatlerde yayınlanmasıyla, geleceğin potansiyel müşterileri çocuklarında hedef kitle olarak seçildiği anlaşılmıştır. Reklamlarda kullanılan animasyon tekniği ile dondurmaların canlandırılması anime karakterlerin üç boyut modellemesiyle sağlanmaktadır. Ayrıca gerek görülen bağlantılarda görsel efekt tekniklerine başvurulmuştur.

Bu bölümde bahsi geçen ürün reklamları düz anlam, yan anlam ve dilsel ileti analizleri yoluyla incelemek, varsayımlar üzerine vurgulamalara yer verilecektir.

3.1. Algida Nogger Oreo Reklam Analizi

3.1.1. Düz Anlam Analizi

Algida Nogger Oreo reklam 30 saniyedir. Bu reklamda ilk bakışta açık havada plajda kız ve erkek gençlerin şezlongda oturdukları görülür. Daha sonrasında animasyon Algida ve Oreo logolu buzdolabı görünümlü araba içinde üç anime karakter gelir ve konuşurlar. Boneli – bandanalı genç kız reklamın şarkısını söylemeye başlar. Sırasıyla cankurtaranda oturan genç erkek ve yanındaki iki genç kız, uzun kıvrırcık saçlı erkek elinde sörf tahtası var, yüzücü kıyafeti ve gözlüğü olan genç erkek, korsan kıyafeti giymiş genç erkek elinde dürbünle sırasıyla şarkıya eşlik ederler. Sonrasında plajdaki tüm gençler ve animasyonu yapılan dondurmalarda müzik eşliğinde hep beraber şarkıyı söyleyerek dans ederler.

Ekranada animasyon tekniği ile yapılan mavi zemin üzerinde bisküvi gözüktür sonrasında dondurma kaşığının dondurmaya bir kaşık alırken görünümü ve iki bisküvi arasına dondurmanın nasıl konulduğu gösterilir. Sonrasında paketin içine girdiği an ve Oreo dondurma paketi gözüktür. Bu sırada reklamın müziği ve şarkısı devam eder.

Bu kısımda sadece müzik fonda çalar şarkı söylenmez. Genç kadın üzerinde bikini üzerinde pareo tarzı iç gösteren bir tül var. Elinde dondurmaya yerken ki görüntüsü kadının vücudunun genel çekiminden yüz çekimine doğru alındığı gözlenmektedir. Dondurmaya nasıl yediği görülür. Bu sırada dondurmalar kadınla konuşur ve reklam biter.

Düz anlam analizine bakıldığında plajda eğlenen, güneşlenen gençler şarkı söylüyor. Düz anlamın reklamı nasıl doğal kıldığını gösteriyor. Bu doğallığı sağlayan gösterenler, tablo 3’de gösterilmiştir. Yan anlamın gösterilenin göstereni bu şekilde oluşur. Bu oluşan gösterenlerin amacı, her şeyin ne kadar doğal olduğunu göstererek, yan anlamın ya da reklamın amacına ulaşmasını sağlamaktır. Althusser’in apaçıklık kavramı gibi düz anlam da her şeyi doğal kıldırıyor. Birey farkında olmadan Althusser’in tanıma işlevi gibi, kendine seslenildiğinde bakıyor. Bu reklamda da açık hava, plaj, masa, dondurma, şapkalar gibi tanıma işlevine sahip gösterenlerin aslında farklı amaçlar için kullanıldığı yan anlam analizinde gösterilmiştir.

Tablo 3. Algida Nogger Oreo Reklamı Düz Anlam Gösterenleri



Kaynak: Algida Nogger Orea Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=4QoFbs4leJk> 'den alındı.

3.1.2. Yan Anlam Analizi



Şekil 33. Algida Nogger Oreo Reklamı 10. Saniye

Kaynak: Algida Nogger Orea Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=4QoFbs4leJk> 'den alındı.

Tablo 4. Algida Nogger Oreo Reklamı Yan Anlam Analizi

Gösterge 1 – Gösterge 2 – Gösterge 3

Gösterge 1	• Gösteren: Erkeğin oturması. • Gösterilen: Toplumsal cinsiyet yapılandırılması, ataerkil, toplumsal yapıya ait değerler, erkek üstünlüğü.
Gösterge 2	• Gösteren: Cankurtaranda oturan erkek. • Gösterilen: Kurtarıcı, erkeğin gücü, koruyucu olması, iyi, otorite, merkezde.
Gösterge 3	• Gösteren: Ayakta iki kadın görünümü. • Gösterilen: Toplumsal cinsiyet, cinsellik, seçilen kadın, kadının erkek egemen yapıya uyarlanması, kadın itaatkarlığı.

Şekil 33 üç gösterge halinde analiz edilip, sonra genel olarak göstergelerin analizi yapılmaktadır. Reklamda sadece erkeğin oturması güç sahibi ve karar verici olduğunu gösterir. Çünkü “erkeğin ayrıcalıklı konumu, kadının erkek olanın isteklerine bağlı konumu, erkeğin oturması, kadınlar ayakta kalır, bekler” söylemleri ile toplumsal cinsiyet ideolojisi empoze edilmektedir. Erkeğin burada söz sahibi

olduğu ve erkek olmasıyla farklılığı olduğu toplumsal cinsiyet ideolojisi ile yapılır fakat asıl amaç kapitalist ideolojinin varlığını sürdürmesini, yeniden kendisini üretmesini sağlamaktır.

Gösterge 3 ayakta iki kadın görünümü; “toplumsal cinsiyet, cinsellik, seçilen kadın, kadının erkek egemen yapıya uyarlanması, kadın itaatkarlığı” söylemleri ile kapitalist ideolojiyi besleyen kodlar barındırmaktadır. Kadınların erkekler tarafından denetlenmesi gereken zayıf varlıklar ve mantık sahibi olmayan olarak görülmesi düşüncesine, erken dönem modern feminist hareketleri (1550 – 1700) içerisindeki feministler karşı çıkarlar (Jenainati, Groves, 2014: 9). Kadınların toplumsal cinsiyetine yüklenen “kadının akli olmadığı” söyleminin geçmişten günümüze aynı şekilde geldiği ve kadının erkek egemen yapıya uyarlandığı görülmektedir. Bu dönemde “ailenin reisi erkektir” söylemi feministler tarafından eleştirilir (Jenainati, Groves, 2014: 8). Ataeril hegemonyanın toplumsal cinsiyete yüklediği erkeğin ayrıcalıklı konumu günümüzde aynı şekilde varlığını sürdürmektedir. Gösterge 1’de gösteren olarak erkeğin oturması ile gösterilen olan erkeğin ayrıcalıklı konuma sahip olduğu, erkeğin gücü söylemleri kanıtlamıştır.

Gösterge 2’de gösteren cankurtaran yerinde oturan erkek; erkeğinin gücünü ve koruyucu olduğunu empoze etmektedir. Çünkü cankurtaranlar hayat kurtarır. Cankurtaran yerinde olan erkeğin özellikleri altında yani iyi kurtarıcı olması özellikleri altında ataeril hegemonya ideolojisi gösterilmemeye çalışılmaktadır. Fakat göstergebilimsel analiz ile bu kapitalist ideolojik yapılar açığa çıkmaktadır.

Gösterge 1, gösterge 2 gösterge 3’e genel olarak baktığımız da cankurtaran kısmında genç erkek ve iki kadın görülmesi, ataeril hegemonyanın toplumsal cinsiyet ideolojisi ile yapılandırmak istediği ya da ataerkinin “varlığını yeniden üretmesi” için; erkek gücüne ihtiyacı olan, korunmaya muhtaç bağımlı kadın oluşturmak amaçlanmıştır. Kadınlardan biri sarışın biri esmer, erkeğin her ikisine de sahip olduğu, erkeğin birden çok kadına aynı anda sahip olacağı gösterilmektedir. Neden bir kadın değil de iki kadın var ve biri esmer diğeri sarışın iki kadın var bu durumun rastlantısal olmadığı anlaşılmaktadır. Kapitalizmin devamı için üretilen metanın bireyler üzerindeki etkisi; haz, mutluluk, doyuma ulaşma arzusu olarak görülür ve bireyler bilinçsizce yönlendirilerek baştan çıkarılırlar (Haug, 2008: 77). Reklamda meta olan

kadın üzerinden; esmer ile sarışın iki renk kullanımıyla farklı hazlara, lezzetlere gönderme yapıldığı görülmüştür ve bu şekilde erkeğin imgesi oluşturulmuştur. Reklam erkeğin aynı anda farklı iki kadına sahip olabileceğini ataerkil cinsiyet ideolojisi kullanarak empoze etmektedir. Erkeğin yanında bir kız bir erkek de olabilirdi. Bu durum reklamda bilinçli olarak yapılmıştır. Rastlantısal olarak yapılmadığı da anlaşılmaktadır. Algida Nogger Oreo reklamında görünüm içerisinde yer alan; hal tavır, eylem unsurlarının ne anlam ifade ettiği yan anlam analizle ortaya çıkmaktadır. Çıkan analizde toplumsal cinsiyet ideolojisi, ataerkil hegemonyanın ideolojisi açığa çıkmıştır. Althusser felsefesi bağlamında bakıldığında açığa çıkan kapitalist ideolojilerin nasıl kodlandığı, nasıl oluştuğu reklamda görülmüştür. Toplumun günlük pratikleri içerisinde kapitalist ideolojinin dayatması olan toplumsal cinsiyet ideolojisi, ataerkil hegemonyayı normalleştiren kapitalizm, reklamda bireyin kapitalist ideolojileri normal olarak kabul etmesini kolaylaştırmaktadır. Birey reklamdan gelen kapitalist ideolojileri tanıyarak ya da normalmiş gibi kabul ederek “ideolojinin öznesi” olmuştur. Reklamda “kapitalist ideolojilerin maddi olarak varoluşunun” nasıl sağlandığı da ortaya çıkmıştır.



Şekil 34. Algida Nogger Oreo Reklamı 7. Saniye

Kaynak: Algida Nogger Oreo Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=4QoFbs4leJk> 'den alındı.

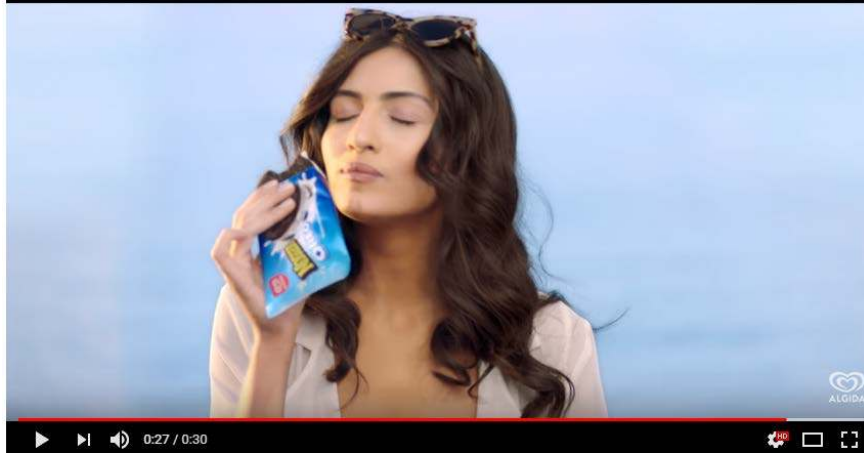
Tablo 5. Algida Nogger Oreo Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 4

Gösterge
4

- Gösteren: Dondurma animasyonları.
- Gösterilen: İnsan, erkek cinsiyeti, erkeğin söz sahibi olduğu, ata erkil toplum.

Şekil 34'de animasyon karakterinin üçü de erkektir. Yenilebilecek bir ürüne toplumsal cinsiyeti yüklemek erkek hegemonyasının erkeğin söz sahibi olduğu ataerkil toplumu gösterir. Dondurmalarda animasyonun kullanılması yani ürünlerin canlandırılması şirinlik durumu katarak, komikleştirilmektedir. Komik taklit olarak tanımlanan parodi; özellikle neyin parodisinin yapıldığının bilinmesi ile daha çok beğenilir ve parodi alay ederek eğlendirmeyi amaçlar (Berger, 2014: 99). Reklamda parodi bilinçli olarak yapılmaktadır. Reklamda animasyon karakterleri üzerinden yüklenen kapitalist ideolojik kodlar; ataerkil hegemonyanın toplumsal cinsiyet yapılandırılması ile kadına yüklediği rolleri parodi ile normalleştirilmektedir. Reklamda animasyon dondurmaların parodileştirilmesi ile toplumsal cinsiyet ideolojisi kodlanmıştır. Kapitalist ideolojinin çalıştığını gösteren gösterge 4, Althusser felsefesi bağlamında ideolojinin animasyon karakterleri üzerinden nasıl kodlandığını ve bunun nasıl yapıldığını da açığa çıkarmıştır. Reklamda animasyon karakterlerin

kapitalist ideolojiyi besleyen yapılar barındırması ve bunu parodi ile yapması, izleyici tarafından normal gibi gözükmelerini sağlar. Birey reklamdaki animasyon karakteri ile özdeşleşir ve bu şekilde “ideolojinin maddi varoluşunu” sağlar. “Birey bu şekilde ideolojinin öznesi” olmuştur. Devletin ideolojik aracı televizyon reklamlarında, nasıl rızaya dayalı bir anlayış oluşturulduğu da görülmektedir. Ve bunun neden yapıldığı da ortaya çıkmıştır. Dondurmaların animasyon tekniği ile yapılması, görsel dilde retoriğin yapıldığını göstermektedir. İzleyiciye doğalmış izlenimi ile ikna etmek için yapılan görsel retorikler, kapitalist ideolojiyi besleyen yapıların gizlenmesini kolaylaştırarak birey üzerinde rızaya dayalı bir anlayış oluşturduğu reklamda gözlenmiştir. Animasyon karakteri ile yapılan parodinin bireyi kandıran bir gösteri olduğu görsel retorik unsuru olmasından anlaşılmıştır.



Şekil 35. Algida Nogger Orea Reklamı 27. Saniye

Kaynak: Algida Nogger Orea Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=4QoFbs4leJk> 'den alındı.

Tablo 6. Algida Nogger Oreo Reklamı Yan Anlam Analizi

Gösterge 5 – Gösterge 6

Gösterge 5	• Gösteren: Dondurma yiyen kadın. • Gösterilen: Cinsellik, haz, erotizm, seks, zevk, mutluluk.
Gösterge 6	• Gösteren: Dondurma. • Gösterilen: Cinsiyet, erkek, erkek cinselliği, fallus.

Şekil 35'deki göstergeler ikiye ayrılarak, detaylı bir şekilde kodlanmış gösterilenler analiz edilmiştir. Gösteren olan dondurma yiyen kadının, fiziksel özelliği bedeni kullanılarak cinsel ayrımcılığı yapılmaktadır. Çünkü kadın genel olarak metadır, ama burada erkeğin haz objesi olarak değerlendirilir. İlk olarak kadının dondurma yemesinin her anı gösterilir. Kadın yerken çok haz alarak dondurmayı yiyip ısırması kadının seks objesi olarak görüldüğünün bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. Kadın burada konuşmaz. Çünkü kadın söz sahibi değildir. Sadece kullanılmaktadır. Ataerkil hegemonyanın cinsellik ideolojisini yansıtan bu gösterge, kadın üzerinden görsel retorik yapılarak erkeğin imgesi oluşturulmuştur. Reklamdaki kapitalist

ideolojinin, “bireyin gerçek varoluş koşuluyla kurduğu gerçek temsili olarak” düşünülmesi amaçlanmıştır. Fakat birey ya da erkekler bu reklamda görsel retorikle hayali ilişki içerisinde. Kapitalist ideolojinin varlığını sürdürmesi ve “kendini yeniden üretmesi” için reklamın etkili araç olarak kullanıldığı Althusser felsefesinde açığa çıkmıştır.

Reklamda animasyon dondurmaların erkek öge olarak kullanılması erkeğin cinsellik konusundaki üstünlüğünü simgeler. Dondurma fallıktır. Diğer taraftan kadında dondurmayı yalarken haz duyar. Burada dondurma göstergesi ideolojik olarak erkek cinselliğini göstermektedir. Erkeğin cinsel hayatında kadının rol olarak ne durumda olmasını istediği gözlenmektedir. Saussure’a göre simge göstereni tarif etmek için kullanılır ve simgenin nedensiz olmayan özelliği gösteren ile gösterilen arasındaki doğal bağdan gelir (Berger, 2014: 85). Adaletin simgesi terazinin, savaş arabasıyla değiştirilemeyeceği buna örnek olarak gösterilir (Berger, 2014: 85). Reklamda da dondurma, fallus olarak kodlanmış ve fallusun simgesi olmuştur. Bireyin fizyolojik ihtiyacı olan gıda ve seks arasındaki doğal bağı reklamda rastlantısal olarak kullanılmadığı ve dondurmanın bilerek fallusun simgesi yapılarak görsel retorikinin yapıldığı açığa çıkmıştır. Reklamda erkeğin cinsel hayatındaki istekleri ideolojik olarak dondurma üzerinde özdeşleştirilerek yapılmıştır. Animasyon karakterlerinin cinsellik ideolojisi barındırması ile “birey ideolojinin öznesi” olmuştur. Birey reklamdaki cinsellik ideolojisinin öznesi olarak “kapitalist ideolojinin maddi olarak varolmasını” sağlamıştır. Erkeğin her konuda olduğu gibi bu konuda da söz sahibi olduğu empoze edilmektedir. Kadın kullanılarak yapılan cinsellik ideolojisinde fallusu işaret eden dondurmaya, görsel *metafor* (eğretileme) yapılmıştır. Kapitalizmin mediumu televizyon reklamı ile bireylerin dürtülerine bilinçdışından müdahale yapıldığı ve cinselliğin ideolojisinin kapitalizm için kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

3.1.3. Dilsel İleti Analizi



Şekil 36. Algida Nogger Oreo Reklamı 29. Saniye

Kaynak: Algida Nogger Orea Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=4QoFbs4leJk> 'den alındı.



Şekil 37. Algida Nogger Oreo Reklamı 28. Saniye

Kaynak: Algida Nogger Orea Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=4QoFbs4leJk> 'den alındı.

Diyaloglar:

Erkek dondurma ses 1:

- Vaaayyy

Erkek dondurma ses 2:

- Görende dayanamıyo

Erkek dondurma ses 3:

- Hiii Hanımefendi bizi de yesenize

Tablo 7. Algida Nogger Orea Reklamı Dilsel İleti Analizi

Gösterge 1 – Gösterge 2 – Gösterge 3

Gösterge 1	• Gösteren: Vaaayyy. • Gösterilen: Cinsellik, erkek egemen söylem, sözlü taciz.
Gösterge 2	• Gösteren: Görende dayanamıyo. • Gösterilen: Cinsellik, haz, arzu, erotizm, seks, erkeğin cinsel açlığı.
Gösterge 3	• Gösteren: Hiii Hanımefendi bizi de yesenize. • Gösterilen: Cinsellik, haz, arzu, erotizm, seks.

Görsel iletileri destekleyen dilsel ileti analizi; şekil 36 ile şekil 37’de ki görsel dilsel ileti ekseninde, sözlü dilsel ileti analizi yapılmaktadır. Animasyon karakterinin üçü de erkektir. Yenilebilecek bir ürüne cinsiyet yüklemek erkek hegemonyasının erkeğin söz sahibi olduğu ataerkil toplumu gösterir. Erkek dondurmaların kadına olan yorumları sözlü tacizdir. Günlük hayatta sokak ağzı tabiri de denilebilmektedir. Hedef kitleye bu normalmiş gibi empoze edilmektedir. “Vaaayy”, “görende dayanamıyor” dilsel sözlü iletilerde erkeğin cinsel hayatında bastıramadığı duygularını göstermektedir. Erkekler kadın görünce dayanamaz ya da kendini tutamaz söylemi vardır. “Bizi de yesenize” dilsel sözlü iletide dondurmayı yemesini söylemek değil aslında animasyona yüklenen, erkeğin ideolojisinde bulunun cinsel hayatındaki

isteklerini empoze etmektir. Bilince yerleştirilmek istenen cinsellik ideolojisi animasyonun sevimli görünümü altında parodi yapılarak normalleştirilmeye çalışılmaktadır.     dilsel iletide fallusa benzetme yapılarak *metafor* (e retileme) yapılmıştır. Reklamda animasyon karakterler üzerinden görsel retori i destekleyen dilsel retorik yapıldığı da gözlenmektedir. Animasyonlarda erkeğin cinsel doyumsuzlu u açığa çıkmıştır. Reklamda erkek egemen söylemlerle kadının meta estetiği yapılarak kullanıldığı görülmüştür. Erkeklerin söz sahibi olması onların hep istemesi görülmektedir. Feminist düşünce; erkeğin fallusunun gücünü toplumun erkek egemen yapıya sahip olması ile ilişkilendirdi ini belirtir (Berger, 2014: 40). Erkek egemen yapı fallusunu kullanarak toplumda üstün olduğunu, cinsellik konumundaki üstünlüğü ile ilişkilendirir. Reklamda kadının cinsellikle ilgili dilsel sözsel iletisinin olmaması, kadının ataerkil hegemonyanın dayattığı fallus merkezli ideolojinin yansıması olarak görülmektedir. Toplumda kadına verilen roller erkek cinselliği yani erkek fallusu tarafından verilir (Berger, 2014: 40). Erkek egemen toplumda kadının söz sahibi olmadığı, reklamda kadın söylemi olmamasından da anlaşılmaktadır. Reklamda erkek söylemlerinin olması; cinselliğin ideolojik olarak kullanıldığını açığa çıkarmaktadır. Althusser felsefesi bağlamında reklamda açığa çıkan tüm ideolojik yapıların, kapitalist sistemin varlığını sürdürmesi için nasıl “kendini yeniden ürettiğini” göstermiştir.

3.2. Algida Classics Reklam Analizi

3.2.1. Düz Anlam Analizi

Algida Classics reklamı 40 saniyedir. Bu reklamda yaz mevsimi açık havada kafede üç genç kadın otururlar. Sıcaklamak üzereyken animasyon karakteri dondurma, Algida dondurma dolabının üzerinde konuşmaya başlar. Yanında iki animasyonu yapılmış dondurma vardır. Genç kadın ile dondurma konuşurlar. Üç tane farklı dondurmanın türü gösterilir. Kakao, vanilya, orman meyveleri. Kakao siyah, vanilya beyaz, orman meyveleri egzotik meleze benzetilerek ırksal öğeler barındırır. Üç genç kadının elinde paketlerinden çıkarırken dondurmalar gözükür. Sonrasında genç kadın dondurmayı paketinden çıkarıp ısırır. Önlerine birden havuz gelir. Üzerlerindeki kıyafetler kendiliğinden çıkar, üzerlerinde mayo ve bikinileriyle kalırlar. Üç genç kadın havuza atlarlar, atladıktan sonra armut pufların üzerinde olurlar ve şaşırırlar. Bu sırada animasyon dondurmalar çıkar ve konuşur. Sonra animasyon tekniği ile yapılan, pembe fonda dondurmanın açık hali ve pakete girişi gösterilir reklam müziği ile beraber. Reklam bu şekilde biter. Algida Classics reklamını doğalmış görünümünü sağlayan; masalar, üç genç kadın, şemsiye gibi gösterenleri tablo 8 de gösterilmiştir.

Tablo 8. Algida Classics Reklamı Düz Anlam Gösterenleri



Kaynak: Algida Classics Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0b_vL17Vots 'den alındı.

3.2.2. Yan Anlam Analizi



Şekil 38. Algida Classics Reklamı 30. Saniye

Kaynak: Algida Classics Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0b_vL17Vots 'den alındı.

Tablo 9. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 1

Gösterge
1

- Gösteren: Dondurmalar.
- Gösterilen: Erkek üstün, egemen, otoriter, cinsellik, erkek hegemonyası, her şeyi bilen, söz sahibi.

Şekil 38’de ki üç dondurma animasyonuna, fiziksel olarak ağız özelliği yüklenip konuşması insanın özelliğini gösterir. Reklamda animasyon karakterlerinin cinsiyeti erkek olarak belirlenmiştir. Dondurmaların cinsiyetinin erkek olması, erkek hegemonyasına sahip olduğunu gösterir. Bu durumun reklamda rastlantısal olmadığı da açığa çıkmıştır. Animasyon karakterlerine yüklenen özelliklerin amacı bireyi ikna etmektir. Reklamda bunun için görsel retorik yapılmıştır. Reklamda dondurmalar, ataerkil yapıya sahip erkeği simgeler. Simgeleşen dondurma bireyle eşitlenir ve bu birey reklamdaki ideolojinin öznesi olur. Reklamda erkeğin simgesi olan dondurmalar üzerinden kapitalist ideolojiyi destekleyen yapılar üretildiği, Althusser felsefesi bağlamında görülmüştür. Animasyonla dondurmaların şirin, sevimli olarak sunulması yaydığı ideolojilerin fark edilmemesi ya da normalleştirmek için yapıldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 39. Algida Classics Reklamı 12. Saniye

Kaynak: Algida Classics Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0b_vL17Vots 'den alındı.

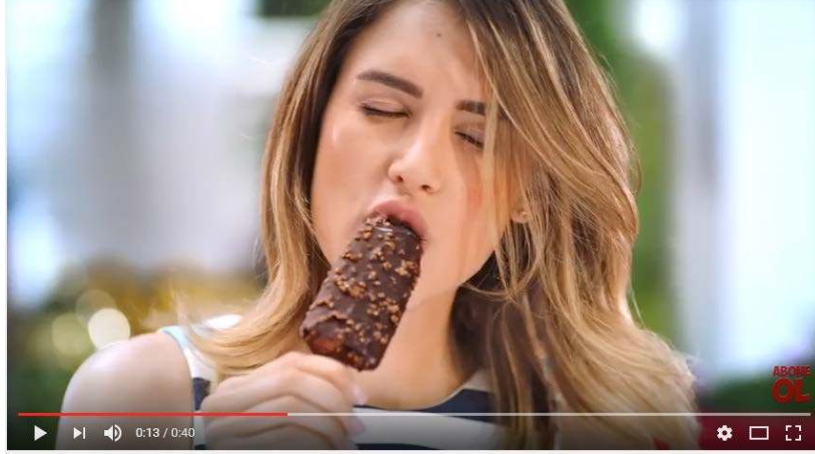
Tablo 10. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 2 – Gösterge 3

Gösterge 2	• Gösteren: Üç kadın eli. • Gösterilen: Estetik, cinsellik, erotizm.
Gösterge 3	• Gösteren: Üç dondurma ambalajı. • Gösterilen: Konuşan animasyonlar, cinsiyet, erkekler, kıyafetler, çıplaklık.

İmgeler bakışı doyurmak yerine arzuyu arttırır bu imgelere ulaşmanın imkansızlığından doğar ve imge gözle yetinmeyerek dokunulmak arzusuyla bedende tutkuyu arttırarak bedensel dokunuşun imgesini oluşturur bu da Arap dünyasında hicabat olarak tanımlanır (Sayın, 2015: 77). Şekil 39' da ki kadın elleri dondurmaları açarken görüntüsü ile kadınların estetik bir şekilde dondurmayı tuttuğu gösterilir. Burada kadın eli kullanılarak erotizm yapılmaktadır. Cinsellik ideolojisi empoze edilmiştir. Üç dondurma üç erkek animasyonunu gösterir. Üç dondurma erkekleri, üzerindeki paket kıyafetleri ve dondurmanın paketsiz hali erkek bedenini, ideolojik olarak kodlanmış bir şekilde empoze etmektedir. Ve bu çağrışım ile *metonymy* (düzdeğişmece) yapılmıştır. Kadınların üç dondurmayı estetik bir şekilde paketinden

tutup çıkarma anı ve ellerinin gözükmemesi erkeklerin üzerlerinin kadın eliyle çıkarılmasını gösterir. Burada benzetme yapılarak görsel eğretilme ya da *metafor* yapılmıştır. Reklamda *metonymy* (düzdeğişmece) ile *metafor* (eğretilme) birlikte kullanılarak, arzu arttırılmış ve bedensel dokunuşun imgesini oluşturularak hicabat yapılmıştır. Ataerkil hegemonyanın yapısı olan cinselliğin ideolojisi ortaya çıkmıştır. Reklamda bireyin bilinçdışı ile fizyolojik ihtiyaçları dürtülenerek, imgelerine müdahale edilmesiyle hicabat yapılarak, “gerçek varoluşu olmayan temsil ile hayali ilişki kurdurulması” sağlanmıştır. Bu göstergede ideolojinin nasıl konumlandırıldığı, oluştuğu ve kodlandığının açığa çıkması ile Althusser’in ideolojiyle ilgili tezlerini kanıtlar niteliğindedir.





Şekil 40. Algida Classics Reklamı 13. Saniye

Kaynak: Algida Classics Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0b_vL17Vots 'den alındı.

Tablo 11. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 4

Gösterge
4

- Gösteren: Kadın dondurma yerken.
- Gösterilen: Erkek, fallus, cinsellik, seks, haz, zevk, mutluluk.

Şekil 40'da kadının dondurma yemesi diğer göstergelerde açığa çıkarılan dondurmaların erkek olması ve kadının dondurmayı değil ama erkeği ya da fallusu ısırması yani cinselliği yan anlam düzleminde ideolojik olarak vermektedir. Bundan kadının keyif haz alması yüz mimiklerinden görülmektedir. Fallus dondurmaya benzetilerek görsel *metafor* (eğretileme) yapılarak simgeleşmiştir. Kadın burada kullanılmaktadır. Reklamda animasyon karakterinin şirin, komik özelliği ile parodileştirilmesi ve bu şekilde normalleştirilen bu durumun, kadının dondurma yeme anında kodlandığı açığa çıkmıştır. Fallusun simgesi dondurmanın; haz, zevk, mutluluk için ideolojik olarak kullanılmıştır. Birey imgeleri kendi seçtiğini ya da denetlediğini düşünür fakat birey hiçbir zaman imgeleri seçmez ve denetlemez, birey sadece imgelere maruz kalır ve bunu kendi yansıması zanneder (Sayın, 2015: 13). Althusser'in felsefesi bağlamında bakıldığında, imgeleri denetleyen ve seçen yapı egemen sınıfın kapitalist ideolojisidir. Kapitalist ideolojiyi besleyen pornografik imgeler, cinselliğin ideolojik yapısında kodlanmıştır. Simgeleşen fallus üzerinden

bireyin imgelerine müdahale edildiği, “devletin ideolojik aracı reklam” ile yapıldığını da kanıtlamıştır. Kodlanan pornografik imgeleri birey kendi varoluş koşulunu yansıttığını düşünür. Althusser’in “ideoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkinin temsilidir” tezinin nasıl oluşturulduğu açığa çıkmıştır. Kapitalist ideolojik yapının varlığı için cinselliğin ideolojik olarak kullanıldığı ve “ideolojinin maddi olarak dondurmada nasıl varolduğu” görülmüştür. Reklamda cinselliğin “kapitalist ideolojinin varlığını sürdürmesi ve yeniden üretmesi” için etkili yapı olarak kullanılırken, kadını nasıl metaya dönüştürdüğü anlaşılmıştır. Kadının reklamda aktif bir şekilde araç olarak kullanıldığı kanıtlanmıştır.





Şekil 41. Algida Classics Reklamı 17. Saniye

Kaynak: Algida Classics Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0b_vL17Vots 'den alındı.



Şekil 42. Algida Classics Reklamı 18. Saniye

Kaynak: Algida Classics Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0b_vL17Vots 'den alındı.

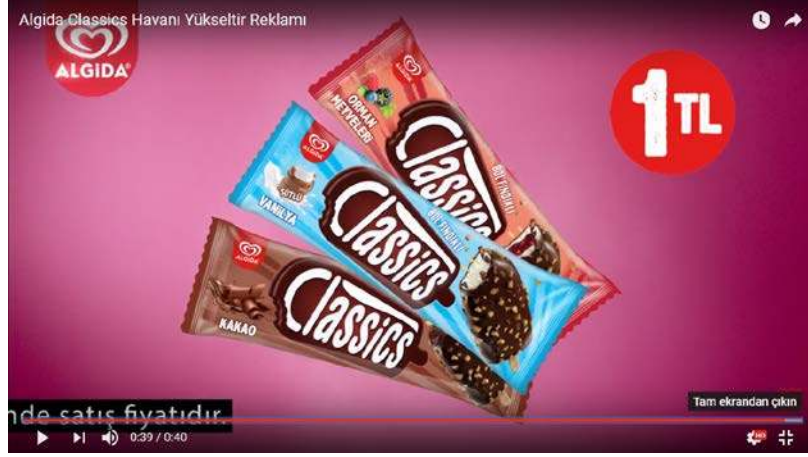
Tablo 12. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 5

Gösterge
5

- Gösteren: Kadın bedenleri.
- Gösterilen: Cinsellik, çıplaklık, seks.

Şekil 41 ile şekil 42’de kadınların elbiselerinin kendiliğinden çıkması dondurmayı ısırdıktan sonra olmaktadır. Bu durumda kadının üzerindeki kıyafetleri soyma işlemi dondurmaların etkisiyle oluşur. Animasyon karakterlerinin erkeği simgelemesi ve kadınların dondurmaları erkeği ısırdıktan sonra üstündekilerin

fırlaması kodlanmış cinsellik ideolojisini yan anlam düzleminde açığa çıkarmaktadır. Kadın dondurma yedikten sonra hemen üstündekileri çıkarır. Yan anlam düzleminde kadın ile erkek seks hayatında kadının üzerindeki çıkma anını bilince ideolojik olarak empoze edildiği görülür. Reklamda meta olan kadın üzerinden cinselliğin ideolojisi aktarılmıştır. Bakışları doyuran, artı-ürün olarak tüketilen imge baştan varoluşunu dışavurumsal şekilde göstererek pornografik olduğunu gösterir. (Sayın, 2015: 13). Reklamda kadının kapitalist sistemin varlığı için ataerkil erkek hegemonya tarafından istenilen şekilde biçimlendiği ya da erkeğin pornografik imgeyi üretmek için kullanıldığı ve sömürüldüğü izlenmektedir. Kadının reklamda sürekli cinsel meta olarak kullanılması; ataerkil yapının kadını nasıl konumlandırıldığını ya da konumlandırmak istediğini gösterir.



Şekil 43. Algida Classics Reklamı 39. Saniye

Kaynak: Algida Classics Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0b_vL17Vots 'den alındı.

Tablo 13. Algida Classics Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 6 – Gösterge 7

Gösterge 6	• Gösteren: Classics dondurmalar • Gösterilen: Cinsiyet, erkek, kadın, cinsellik, cinsel ilişki.
Gösterge 7	• Gösteren: 39. saniye (1 tl). • Gösterilen: Ucuzluk, fiyat, kolay, cinsellik.

Şekil 43’de üç farklı Classics dondurma animasyon karakteri ile özneleştirilmektedir. Reklamda üç farklı kadın olması da bu paketlerle bağ kurularak ilişkilendirildiği diğer göstergelerde açığa çıkmıştır. Kadın ile erkek cinselliği reklamda ideolojik olarak yan anlam düzleminde açığa çıkması, reklamın sonunda Classics dondurmaların kadın erkek arasındaki cinsel haz ya da doyum olarak görülmesinin rastlantısal olarak yapılmadığı ortaya çıkmaktadır ve reklamda 1 tl göstergesi bu bağlamda cinsel hazza ulaşmanın ucuz yolu olarak görülmektedir. Pornografi kendini ne kadar kodlarsa o kadar çok üretir (Sayın, 2015: 80). 1 tl’nin pornografik imgeler barındırdığı gözlenmektedir. Reklamın sonunda fiyatı göstermek ya da göstergeleştirmekdeki amaç tüm bu kodlanmış ideolojik empozelerin çok kolay

bir şekilde hedef kitle tarafından yaşanabileceğini göstermektir. Reklamda 1 tl ile kapitalist ideolojiyi besleyen cinsellik ideolojisinin empoze edildiği görülmektedir. Birey 1 tl'nin ona sağlayacağı haz için yaşar fakat birey reklamda empoze ettiği cinsellik ideolojisini fark etmemektedir. Aslında reklam ürünün bedelini değil cinselliğin, hazzın bedelini sattırıyor. Bunu animasyon erkek karakterleri üzerinden, kadınları meta olarak kullanarak yaptığı reklam analizde görülmüştür. Althusser felsefesi bağlamında bakıldığında reklamdaki ataerkil hegemonyanın toplumsal cinsiyet, cinselliğin ideolojisini besleyen “ideolojik yapıların maddi olarak varolmasını” sağlayan “bireyin nasıl özneye dönüştüğü” de görülmüştür.



3.2.3. Dilsel İleti Analizi



Şekil 44. Algid Classics Reklamı 9. Saniye

Kaynak: Algid Classics Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0b_vL17Vots 'den alındı.

Diyaloglar:

Erkek dondurma ses:

- Ben sizi bi yükseltim böyle olmaz
- Birer Classics yiyn bakın neler oluyor

Tablo 14. Algid Classics Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 1

Gösterge
1

- Gösteren: Ben sizi bi yükseltim böyle olmaz.
- Gösterilen: Erkek hegeomanyası, erkek söz sahibi, erkek bilir, vaat, aktif erkek, pasif kadın.

Şekil 44'de konuşan animasyonun “Ben sizi bi yükseltim böyle olmaz” söyleminde duyguları, zevki yükselterek erkek gücünün kadın duyguları üzerinde hegemonya kurmaya çalıştığı görülmektedir. Bu şekilde erkeğin kadına hazzı yaşatacağı dilsel kodlanmış iletide açığa çıkmaktadır. Reklamda kadın, ataerkil toplumun cinsiyet ideolojisi doğrultusunda pasifleştirilmeye çalışılmıştır. “Yükseltmek” sözcüğünde kodlanan aktif erkek, fallus, güç, cinsellik, toplumsal cinsiyet gibi ideolojik yapılar, hem *metafor* (eğretileme) hem de *metonymy* (düzdeğişmece) yapılarak kodlanmıştır. Bireyin imgesine de müdahale edildiği

gözenmektedir. Pornografik imgeler görsel kirlilik ile gizlenerek bastırılır (Sayın, 2015: 80). Hazların görsel unsurlarla bastırılmasına destek veren dilsel ileti içerisinde, dilsel kirlilik olduğu görülmüştür. Bunun nedeni kodlanan pornografik imgelerin açığa çıkmaması ve bunun dondurma ile bastırılmasıdır. Reklamda fallusun simgesi olan dondurma ile cinsel haz eşitlenir. Bunun rastlantısal olmadığı da kanıtlanmıştır. Kapitalist ideolojinin varlığını sürdürmesi ve kendini yeniden üretmesi için reklamın etkili araç olarak kullanıldığı ve gelişen bilgisayar teknolojisi ile animasyonun ideolojik olarak kullanıldığı Althusser felsefesinde açığa çıkmıştır.





Şekil 45. Algida Classics Reklamı 31. Saniye

Kaynak: Algida Classics Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=0b_vL17Vots 'den alındı.

Diyaloglar:

Kadın ses

- Havuza ne oldu kızlar

Erkek dondurma ses :

- Hemen atladınız siz de yaa
- O anca reklamlarda olur
- Ama havanız yükseldi kabul edin
- Kadın sesler kahkaha
- Canımsınız

Tablo 15. Algida Classics Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 2 – Gösterge 3

Gösterge 2	• Gösteren: Hemen atladınız siz de yaa. • Gösterilen: Erkek hegemonyası, her şeyi bilen, söz sahibi, dalga geçme.
Gösterge 3	• Gösteren: Ama havanız yükseldi kabul edin. • Gösterilen: Erkek hegemonyası, erkek söz sahibi, erkek bilir, otoriter, aktif erkek, pasif erkek.

Şekil 45’de ki animasyonun “hemen atladınız sizde yaa” ile “Ama havanız yükseldi” kodlanmış dilsel iletilerde parodi yapılarak; erkek hegemonyasının ideolojisinde bulunan kadının düşünemediği için erkeğin sözünü dinlediği söylemi ile kadınları kandırarak alay ettiği görülmüştür. Reklam havuza atladığını düşünen kadınların görüntüleri ile bunun hayal olduğunu fark etmelerinin bulunduğu görsel iletileri desteklemektedir. Gerçek-hayal, yalan-doğru şeklinde zıtlıklar kullanılmıştır. Her iki dilsel iletide *metafor* (eğretileme) yapılarak, dil üzerinden cinsel ayrımcılık yapılmıştır. Ataerkil hegemonyanın toplumsal cinsiyet ideolojisi yapılarak kadın pasif duruma getirilmiştir. Kadının pasif durumu, animasyon tekniği ile karakterler üzerinden görsel retorik yapılarak doğallaştırılmıştır. Althusser felsefesi bağlamında kapitalist ideolojik yapıların animasyon tekniği ile kodlandığı ortaya çıkmıştır.

3.3. Algida Boom Boom Reklam Analizi

3.3.1. Düz Anlam Analizi

Algida Boom Boom reklamı 32 saniyedir. Bu reklam kapalı mekan çalışma odasında bir genç erkeğin elindeki gözlüğü gözüne taktıktan sonra işte bu çalışıyor demesiyle başlıyor. İç gösteren gözlüğü bulan bu genç erkek, yanındaki üç erkek arkadaşının soru sormalarıyla bu durumu paylaşıyor. Dört genç erkek çok sevinirler ve iç gösteren gözlüğü taktıktan sonra birbirlerine bakarak çılgılık atarlar. Sonrasında animasyon karakteri erkek dondurma çıkar ve onun içine bakarlar. Animasyon dondurma beyler ayıp oluyor dedikten sonra (arada Boom Boom reklam sesi çıkar) reklam müziği ve sözleri çıkar. Animasyon tekniği ile dondurmanın iç hali gözükür. Erkek gençlerin dondurmayı ısıtırken yedikleri görüntüler sonrasında, animasyon tekniği kullanılarak turuncu zemin ile sarı efektte Algida Boom Boom dondurmasının ambalajı gözükür ve reklam biter.

Algida Boom Boom reklamı düz anlam analizinde bakıldığında her şey çok normal gözükür. Çalışma odasında ki genç erkeklerin doğal gözükmesini sağlayan gösterenler; kapalı mekan, çalışma masaları, sandalyeler, koltuk, yastıklar, halı, gözlükler, bilgisayar, dört genç erkek, dondurma animasyonu, deniz sandalyesi, pikap, Algida şemsiyesi, Algida Boom Boom ambalajı tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Algida Boom Boom Reklamı Düz Anlam Gösterenleri



Kaynak: Algida Boom Boom Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=1CuiCu1DYD4> 'den alındı.

3.3.2. Yan Anlam Analizi



Şekil 46. Algida Boom Boom Reklamı 3. Saniye

Kaynak: Algida Boom Boom Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=1CuiCu1DYD4> 'den alındı.

Tablo 17. Algida Boom Boom Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 1

Gösterge

1

- Gösteren: İç gösteren gözlük.
- Gösterilen: Cinsellik, kadın, çıplaklık.

Şekil'46 da iç gösteren gözlük göstereni ile cinsellik, kadın, çıplaklık gösterilenleri açığa çıkmaktadır. İç gösteren gözlük ile cinselliğin ideolojik olarak kullanıldığı görülmektedir. İç gösteren gözlük, bireyin kıyafetlerinin altındaki çıplak vücudunun gösterilmesini sağlar. Pornografik imgeler, çıplak bedene bakmamızı önerir (Sayın, 2015: 12). İç gösteren gözlük ile bilince pornografik imgelerin aktarıldığı görülmüştür. Reklamda toplumsal cinsiyetin erkeğe verdiği rollerinden biri olan erkek cinsel söylemleri, iç gösteren gözlükte kodlanmıştır. Bir araya toplanan erkeklerin konuşacağı konuların ya da söylemlerin cinsellik olduğu izlenmektedir. Reklamda erkeğin iç gösteren gözlük üzerinden pornografik imgesi oluşturulmuştur. Dikizcilik ya da röntgencilik gibi, kadının aleyhine olabilecek cihazı bulan erkeğin, iç gösteren gözlüğü neden bulmak istediği anlaşılmıştır. İç gösteren gözlük ile kadının çıplak vücuduna çağrışım yapılarak *metonymy* (düzdeğişmece) yapılmıştır.



Şekil 47. Algida Boom Boom Reklamı 9. Saniye

Kaynak: Algida Boom Boom Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=1CuiCu1DYD4> 'den alındı.

Tablo 18. Algida Boom Boom Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 2

Gösterge
2

- Gösteren: Genç erkekler.
- Gösterilen: Korku, gay değiller, cinsellik.

Şekil 47’de genç erkeklerin hal tavır ve eylem görünümleri ile gösteren olarak; korku, gay değiller, cinsellik ideolojisi gösterilenlerinde ortaya çıkmaktadır. Genç erkekler iç gösteren gözlüğü taktıklarında birbirine bakınca korkmaları, erkek vücudunu gördükleri için olduğu açığa çıkarak, erkeklerin gay olmadığı empoze edilmektedir. Erkeklerin birbirlerinin vücudundan haz almadıkları görülmüştür. Reklamda oluşturulmak istenen imge erkeğin kadın ile olan ilişkisiyle oluşturulmuştur. Erkeklerin kadın vücudunu çıplak görselerdi bu tepki oluşmayacağı korku-cesaret ve erkek-kadın zıtlığının reklamda açığa çıkmasıyla anlaşılmaktadır. Althusser felsefesi bağlamında bakıldığında, erkekler üretilen imgeler ile “gerçek varoluş koşullarıyla hayali ilişki” içerisinde. Toplumsal cinsiyet ve cinselliğin ideolojisinin kullanıldığı izlenmektedir.



Şekil 48. Algida Boom Boom Reklamı 18. Saniye

Kaynak: Algida Boom Boom Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=1CuiCu1DYD4> 'den alındı.

Tablo 19. Algida Boom Boom Reklamı Yan Anlam Analizi

Gösterge 3

Gösterge
3

- Gösteren: Animasyon dondurma.
- Gösterilen: İnsan, toplumsal cinsiyet, cinsellik.

Şekil 48'de animasyon dondurmaya cinsiyet yüklenerek, toplumsal cinsiyet ideolojisi yapıldığı gösterilenlerinde gösterilmiştir. Görsel retorik ögesi erkek dondurmanın, animasyon tekniği ile inandırıcılığının sağlanmaya çalışıldığı görülmüştür. Erkeğin simgesi olan dondurmaya, ataerkil hegemonyanın toplumsal cinsiyete yüklediği rollerin verildiği açığa çıkmıştır. Reklamda erkek söylemleri içerisine dahil edilen animasyon dondurma, erkeğin cinsel söylemlerini destekleyecek şekilde oluşturulmuştur. Dondurma üzerinden kodlanmış cinsellik ideolojisinin, fark ettirmeden empoze edilmek istendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda dondurmanın cinsiyetinin erkek olmasının rastlantısal olmadığı ortaya çıkmıştır.

3.3.3. Dilsel İleti Analizi

Diyaloglar:

Erkek ses 1

- İş te bu çalışıyor

Diğer erkek sesler

- Aaaa bu ne

Erkek ses 1

- Sonunda iç gösteren gözlüğü

buldum

Erkek ses 2

- Hadi canım

Tablo 20. Algida Boom Boom Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 1

Gösterge 1	• Gösteren: Sonunda iç gösteren gözlüğü buldum. • Gösterilen: Cinsellik, röntgencilik.
----------------------	--

“Sonunda iç gösteren gözlüğü buldum” dilsel iletisinde uzun süredir iç gösteren gözlüğü bulmak için erkek karakterin çalıştığı ifade edilmektedir. Fakat kodlanmış ideolojilerde cinsellik ve röntgencilik açığa çıkmaktadır. İç gösteren gözlüğün işlevi, insanların vücudunu çıplak bir şekilde göstermektir. Bu alet erkeğin cinsel yaşamının ideolojisini gösterir ve başka birinin vücudunu çıplak görme arzusu olan röntgencilğin yani gizli seyretmekten alınan hazzı ortaya çıkarmaktadır. Reklam erkek egemen ideoloji bağlamında, erkek cinselliğinin hegemonyasının gücünü gösteriyor. Reklamda, dondurmadan alınan haz ile röntgenden alınan hazzın eşitlendiği de görülmektedir. Althusser felsefesi bağlamında, birey burada “ideolojinin öznesi olarak”, cinselliğin “ideolojinin maddi olarak varolmasını” sağlamaktadır. Reklamda erkeğin imgesine müdahale edilerek, kadının meta olarak kullanıldığı görülmüştür. Erkeklerin bir önceki göstergelerde gay olmadıklarının açığa çıkmasıyla,

bu göstergede erkeğin kadının vücudunu çıplak halini görme arzusu ile erkeğin cinsel doyumsuzluğunun kodlandığı anlaşılmıştır. Erkeğin fizyolojik dürtüleri bilinçli şekilde uyarılarak cinsel doyumsuzluğunu, dondurmadan alacağı haz ile gerçekleştirmesi gerektiğini kodlayan bu dilsel ileti aslında kapitalist ideolojinin varlığını sürdürmesi ve kendini yeniden üretmesi için yapılmıştır. Toplumda egemen olan kapitalist sistemi maddi olarak yani para olarak besleyen tüketim kültürünün varlığının devamı için cinselliğin ideolojisinin önemli olduğu kanıtlanmıştır.



Erkek ses 3

- Beyler bunu görmeniz lazım

Reklam Erkek Ses

- Boom Boom

Erkek ses 2

- İçindeki Bak

Reklam Erkek Ses

- Boom Boom

Erkek dondurma Ses

- Beyler ayıp oluyor

Tablo 21. Algida Boom Boom Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 2

Gösterge 2	• Gösteren: Beyler ayıp oluyor. • Gösterilen: Cinsellik, röntgencilik, taciz.
---------------	---

Reklamda “Beyler ayıp oluyor” cümlesinde bir önceki dilsel iletinin analizinde açığa çıkan gösterilenleri desteklemektedir. Birinin içini görmek, bireyin kişisel haklarına tacizdir. Erkeğin bastıramadığı cinsel hayatındaki röntgencilik yani karşısındakinin çıplak halini görme, cinsel doyumsuzluk açığa çıkmaktadır. Erkek söylemlere sahip olan animasyon dondurma, ataerkil hegemonyanın toplumsal cinsiyete yüklediği erkek rolünü göstermiştir. Erkeklerin birbirlerinin vücudunu görmeleri ayıp olarak tabir ediliyor. Diğer göstergelerde açığa çıkan iç gösteren gözlüğün, erkek karakter tarafından kadın vücudunun çıplak şekilde görülmesi için tasarlandığı kanıtlanmıştır. Reklamda iç gösteren gözlük ile erkek vücudunu çıplak görmek anormal, kadın vücudunun ise çıplak görülmesinin normal olması amaçlanmıştır. Gösterge de ki dilsel iletinin üzerinden ideolojik cinsel söylemler yapıldığı gözlenmektedir.

3.4. Yeni Eti Wanted Reklam Analizi

3.4.1. Düz Anlam Analizi

Yeni Eti Wandet reklamı 18 saniyedir. Reklamda yaz mevsimi açık havada iki çikolatalı erkek animasyon deniz sandalyesinde karşılıklı oturup konuşurlar ve biri şeftali suyu biri limonata içer. Konuşmaları bittikten sonra reklam erkek sesi, reklam sözlerini söyler ve fonda reklam sesi. Sonrasında animasyon tekniği ile lacivert zemin üzerine çikolata gelir kırılır ve sonrasında tekrardan birleşir, tekrardan çikolata ortadan ikiye ayrılır ve tekrardan birleşir. Sonrasında iki tane birleşmiş çikolata gözüktür. Zemin üzerindeki desenler bu çikolatalar birleşip kırılırken slayt şeklinde kayar. En son Eti Wanted Limonlu ve Eti Wanted Şeftalili çikolatalar ambalajlı olarak gözüktür.

Yeni Eti Wanted reklamının düz anlam gösterenleri Tablo 22’de açıklıyarak, deniz, kumsal, plaj, tahta deniz sandalyesi, tahta sehpalık masa, deniz topu, iki çikolata, iki meyve suyu, iki pipet, iki ürünün ambalajlı hali olarak gösterilmiştir. Reklamı doğallaştırmak adına kullanılan gösterenler ilk görünümde çok masum gözükmektedir. Özellikle bu masumluluğu daha da etkili yapmak için, animasyon tekniğinin kullanıldığı diğer reklam analizlerinde görüldüğü gibi, bu reklamda da görülmektedir. Düz anlam ile reklamda doğalmış izlenimi verilerek, ikileme yapılmaktadır. Bu sayede düz anlamın yan anlama eklemesi yapıldığı, yan anlam analizinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 22. Yeni Eti Wanted Reklamı Düz Anlam Gösterenleri



Kaynak: Yeni Eti Wanted Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=n7V10TkiK3I> 'den alındı.

3.4.2. Yan Anlam Analizi



Şekil 49. Yeni Eti Wanted Reklamı 1. Saniye

Kaynak: Yeni Eti Wanted Reklamı (10 Kasım 2017) tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=n7V10TkiK3I> 'den alındı.

Tablo 23. Yeni Eti Wanted Reklamı Yan Anlam Analizi Gösterge 1 – Gösterge 2

Gösterge 1	• Gösteren: Animasyon çikolatalar. • Gösterilen: İnsan, cinsiyet, erkek, erkek hegemonyası.
Gösterge 2	• Gösteren: Deniz, kumsal. • Gösterilen: Kahvehane, erkek hegemonyası, kadın giremez, ataerkil toplum, cinsiyet ideolojisi.

Şekil 49'da görüldüğü gibi iki animasyon çikolatalara insan özellikleri yüklenerek erkek cinsiyet yükleme yapılmıştır. Çikolatalara; siyah belirgin kaşlar, ağız gibi fiziksel özellikler yüklenerek cinsiyet ideolojisi kullanıldığı görülmüştür. İki erkek karakter ile zıtlık oluşturarak kadının olmadığı görülmekte ve bunun rastlantısal yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. İki erkek animasyon karakterin hal tavırları, fiziksel özellikleri ile kahvehanede oturan erkekleri çağrıştırması, reklamda metonymy (düzdeğişmece) yapıldığını gösterir. Ataerkil toplumun hegemonyasının dayatması ile kahvehanenin erkeklere ait olması yani kadın giremez söylemi ile deniz kumsala

erkekler gider kadın giremez söyleminin eşitlendiği açığa çıkmıştır. Erkek egemen toplumun yapısını yansıtan toplumsal cinsiyet ideolojisinin empoze edildiği görülmüştür. Reklamda kahvehaneye benzetilen kumsal ile görsel *metafor* (eğretileme) yapılmıştır. Erkeğin imgesindeki kadının rolü ataerkil hegemonya doğrultusunda yaratılarak; kadının meta olarak görüldüğü, söz sahibi olmadığı, erkeğin karar verici olduğu söylemleri reklamda gözlenmiştir. Animasyon karakterler üzerinden cinsiyet ayrımcılığı yapılmıştır.



3.4.3. Dilsel İleti Analizi

Diyaloglar:

Erkek ikolata ses 1 :

- Oh be bu limon tadı da iyi geldi

Erkek ikolata ses 2:

- Bence bir ara eftaliliyi de denemelisin

Tablo 24. Yeni Eti Wanted Reklamı Dilsel İleti Analizi Gösterge 1

Gösterge
1

- Gösteren: Bence bir ara eftaliliyi de denemelisin.
- Gösterilen: Kahvehane sohbetleri.

“Bence bir ara eftaliliyi de denemelisin” dilsel iletisinde, görsel dilsel iletiyi destekleyici olduğu görülmektedir. Çünkü kahvehane ortamındaymış gibi sohbet eden erkek animasyonların konuşması, erkek sohbetlerini yani söylemlerini çağrıştırmaktadır. Yapılan bu çağrışım ile de metonymy (düzdeğişmece) yapılmıştır. Dilsel iletisi çok az olan Yeni Eti Wanted reklamı, tamamıyla animasyon tekniğinden oluşmaktadır. Animasyon karakterlerine yüklenen bu özelliklerin amacı, bireyi ikna etmektir. Bunun için animasyon tekniği ile görsel retorik yapılmıştır. Althusser felsefesi bağlamında bakıldığında “bireyin ideolojinin öznesi” olması amaçlanarak, “maddi olarak ideolojinin varlığını sürdürmesi”, “yeniden üretiminin ve dağıtımının yapılması” amaçlanmıştır. Animasyon karakterler üzerinden kahvehane ortamının parodisi yapılarak, hedef kitle üzerinde daha çok beğenilmek hedeflenmiştir. Çünkü egemen erkek toplumun yapısını yansıtan kahvehane *metaforu* ile erkek bireyler ya da erkek kitle reklamdaki mesajı alacaktır. Ataerkil toplumun, toplumsal cinsiyet rolünü bilen erkek için bu reklam normal olarak görülmektedir. Erkeğin simgesi haline gelen kahvehane'nin aynı şekilde deniz ile kumsalında erkeğin simgesi haline gelinmesi amaçlanmıştır.

SONUÇ

Bu araştırmada televizyon animasyon reklamlarının kapitalist ideolojik yapıyı destekleyecek şekilde oluşturulduğu, göstergebilimsel yöntem kullanılarak gösterilmiştir. Algida Nogger Oreo, Algida Classics, Algida Boom Boom ve Yeni Eti Wanted reklamlarının analizinde; cinselliğin ideolojisi, toplumsal cinsiyet ideolojisi, ataerkil hegemonya açığa çıkarılarak, simgesel bir anlatımla ya da söylemle kapitalist tüketim ideolojisinin nasıl yeniden üretildiği ya da üretim tarzları gösterilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları; gıda sektöründeki televizyon animasyon reklamları olarak belirlenmiştir. Çünkü gıda sektörüne ait televizyon animasyon reklamlarında cinselliğin, Althusser bağlamında ideolojik olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan fizyolojik ihtiyaçların, bireyi nasıl güdülediği analiz edilen reklamlarda ortaya çıkmıştır. Reklamda bireyin fizyolojik ihtiyaçları kullanılarak gıda ürünlerine cinsel *Metonymy* (Düzdegişmece) olan arzu, sahip olmak, dürtü yüklenerek *Metafor* (Eğretileme) yapıldığı görülmüştür. Bu şekilde bireyin satın alma dürtüsü harekete geçirilerek, kapitalizmin amacı olan satın alma arzusunun oluşturulduğu gözlenmiştir.

Louis Althusser bağlamında yapılan animasyon reklam analizlerinin gösterdiği gibi; devletin ideolojik aygıtları, üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, ideolojinin tarihi yoktur, ideoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkinin temsidir, ideoloji maddi varoluşa sahiptir, ideoloji bireyleri özne olarak çağırır tezleri ekseninde bakılarak animasyon reklamlarındaki kapitalist ideolojinin varlığı ile kapitalist ideolojinin oluşturduğu farklı ideolojik yapılar saptanmıştır. Althusser'in ideolojinin nasıl oluştuğunu, nasıl konumlandığını, nasıl gizlendiğini, hangi yollarla aktarıldığını tezlerinde detaylı şekilde açıklaması; analiz edilen televizyon animasyon reklamlarında kapitalist ideoloji ve kapitalist ideolojiyi besleyen cinsellik ideolojisi, toplumsal cinsiyet ideolojisi ve ataerkil hegemonyanın açığa çıkması açısından faydalı olmuştur. Bu reklamlarda çıkan bulgular ışığında; televizyon animasyon reklamlarının kapitalist ideolojiyi ürettiği, yeniden ürettiği ve dağıtımını yaptığı görülmektedir. Bütün bunların gerçekleşmesinde medium (araç), bir iletişim biçimi olarak kullanılan reklamın en etkili tekniği olarak animasyonun, kapitalist ideoloji barındırdığı onu yeniden ürettiği yapılan analizlerde de açığa çıkmıştır. Özellikle animasyon karakterler ve kadın karakterler üzerinde yapılan analizlerde; cinselliğin bir ideolojik

aygıt olarak ortaya çıkması dikkat çekmektedir. Diğer dikkat çeken bulgu ise, yenilebilecek bir ürüne cinsiyet yükleyerek, erkek hegemonyasının ideolojisi olan erkeğin söz sahibi olduğu ataerkil toplumun açığa çıkması olmuştur. Günümüzdeki egemen sınıfın kapitalist ideolojisini yansıtan bu durum, Althusser’in felsefesindeki gibi “ideolojinin varlığını sürdürebilmesi için yeniden üretilmesi gerekir” tezini doğrulamıştır.

Neolitik yerleşim merkezi olan Nevalı Çöri’de kulakları olan, gözleri, ağzı olmayan ve yüzde yılan bulunan eserde; yılanın erkek cinsel organı fallusun simgesi olduğu görülmüştür. Bu dönemde cinsellikle insanın nüfusunun artması, doğanın artık insanı besleyememesi ile cinsellik, kadın, kadını kontrol etme konuları erkeklerin kafalarını meşgul eden sorunlar olarak görülmüş. Geçmişte de erkeklerin bilinçdışından gelen korkularını kadınla ilişkilendirdiği ve kadını ataerkil hegemonyanın ideolojisi ile biçimlendirdiği görülmüştür. Paleolitik döneme ait olan Willendorf Venüsü kadın heykelinde; kadının yüzünün, ellerinin olmaması, estetiksiz olması, şişman fiziksel yapısı bu dönem erkeğinin toplumda kadını nasıl konumlandığını göstermektedir. Kadının bir birey olarak görülmediği sadece cinsel meta olarak görüldüğü günümüzde olduğu gibi bu dönemde de gözlenmiştir. İnsanların yerleşik yaşama geçmediği çanak-çömlek öncesi döneme ait Urfa Göbeklitepe’de 3-5 metre yüksekliğinde yuvarlak dikilitaşlardan oluşan tapınaklar bulunur. İnsanın yüzüne benzemeyen özelliklere sahip olan dikilitaşlar ilk fallusları simgeler. Paleolitik dönemde cinsellik, fallus insanı ölümsüzlüğe geleceğe taşıyan araç olarak görülür ve günümüzde de bu düşüncenin devam ettiği animasyon reklamlarının analizinde, özellikle dondurmanın fallusun simgesi olması ile görülmüştür. Cinsellik, fallus Paleolitik dönemde olduğu gibi, günümüzde de erkeklerin korkuları karşısında savunma aracı güç olarak kullanıldığı reklamların analizinde ortaya çıkmıştır. İngilizce de “dikmek” fiili “erect” olarak kullanılır ve erect fiilinin erkeklik organının dikleşmesi ya da sertleşmesi anlamına gelen ereksiyon fiilinin de kökünü oluşturur, bu durum dikilitaşlarında dik olmasının erkeklik organını ifade etmesi ile ilgili olduğunu gösterir. Erkeklerin, cinsel organının ereksiyon durumu içinde dikleşmek, dik olmak, dimdik olmak sözlerini hem erotik hem de sosyal yaşamda varlıklarının devamı anlamında kullandıkları, analiz edilen televizyon animasyon reklamlarının analizinde kodlanmış dilsel iletilerde ve kodlanmış görüntüsel iletilerde ortaya çıkmıştır. Analiz

edilen reklamlarda, özellikle ürünler üzerinden *Metonymy* (Düzdeğişmece) ile *Metafor* (Eğretileme) yapılarak cinselliğin, fallusun, cinsellik söylemlerinin kodlandığı görülmüştür. Althusser'in "ideolojilerin varlığını sürdürebilmesi için yeniden üretilmesi gerekir" tezi ekseninde bakıldığında, geçmişte de açığa çıkan toplumsal cinsiyet, cinselliğin ideolojisi ve ataerkil hegemonyanın eserlere ya da heykellere yansıtılarak yeniden üretildiği ve dağıtımını bu şekilde yaptığı gözlenmiştir.

Reklamın kapitalist ideolojinin yayılması için etkili bir medium, bir iletişim biçimi olarak kullanıldığı, analiz edilen reklamlarda görülmüştür. Özellikle animasyon tekniğinin kullanımı, reklamı daha da doğallaştırmıştır. Animasyon erkek karakterler ya da fallusun simgesi olan ürünler üzerinden parodi yapılarak, reklamların eğlenceli gibi gözükmemesinin amaçlandığı görülmüş ve bu şekilde kendini fark ettirmeyen kodlanmış kapitalist ideolojinin empozeleri yapılmıştır. Animasyon tekniğinin geçmişte de parodiyi kullandığı, kadın ve erkek ilişkileri üzerinden imgeler oluşturularak toplumun yapısını yansıttığı ve kitleleri ideolojik olarak etkilediği, canlandırma sinemasının babası olarak bilinen Emile Cohl'un Fantasmagorie ile Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) animasyon filmlerinde görülmüştür. Animasyon tekniği ile parodi yapılarak eğlendirilen izleyici üzerinde, doğalmış izlenimi verilerek, animasyonun politik ve ideolojik olarak kullanıldığı, geçmişte olduğu gibi günümüzde de analiz edilen reklamlarda ortaya çıkmıştır. Althusser'in dediği gibi kimse ben ideolojiyim, ideolojideyim demez. Bireyler analiz edilen animasyon reklamlarında maruz kaldığı kapitalist ideolojileri fark etmemektedirler. Düz anlam anlatır bilgisi ekseninde, reklamın ne anlattığına ilk olarak analizde yer verilmiştir. Çünkü Althusser'in ideolojinin "apaçıklık" özelliği ve "tanıma" işlevinde olduğu gibi dayatma olmadan normalmiş gibi, birey çağrıldığında tepki verir ve "ideolojinin öznesi" olur tezinin nasıl varolduğu düz anlamda da açığa çıkmıştır. Bireyler bu reklamlarda "kapitalist ideolojinin maddi olarak varolmasını özne" olarak sağlamaktadır. Reklamdan gelen kapitalist ideolojiyi fark etmeden, zaten olması gerekiyor tavrında ya da sorgulamadan alan birey, Stuart Hall'ın okuma türündeki gibi egemen okuma yaparak bu düzenin bu şekilde gitmesini istediği de anlaşılmıştır. Reklamlarda açığa çıkan toplum düzeni; ataerkil hegemonyanın kendi istekleri olan cinselliğin ideolojisi ve kendi gücü olarak gördüğü toplumsal cinsiyet ideolojinde ben erkeğim söylemleri ile kendini açığa çıkarmıştır. Analiz edilen

reklamlarda kodlanan kapitalist ideolojilerin nasıl saklandığı; Althusser'in, Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramı ile açıkladığı gibi, kapitalist ideolojilerin hegemonya ile nasıl kodlandığı açığa çıkarılmıştır. Bireylerin egemen okuma yapmaları için devletin ideolojik aygıtlarının kullanıldığı da analizde ortaya çıkmıştır.

Karl Marx üst yapıyı ideoloji olarak tanımlar. Althusser, Klasik Marksizm'in üst yapısında bulunan yasalar, devlet, dinlerden ve kültürel kurumlardan oluşan ideolojik yapılar üzerinde durur. Althusser, Marksist devlet teorisi içerisinde yer alan devlet iktidarı ve devlet aygıtının ayrımını daha da geliştirerek devlet aygıtının içerisinde karıştırılmaması gereken yapı "devletin ideolojik aygıtlarının" olduğunu belirtir. Althusser, devletin ideolojik aygıtları ile toplumun özelliğinin, değişiminin kimler ya da hangi kurumlar tarafından nasıl belirlendiğini açıklar. Devletin ideolojik aygıtları okul, din, aile medyadan oluşur. Medya aygıtının içerisinde yer alan televizyonun; animasyon reklam analizlerinde kapitalist ideolojik yapıyı destekleyecek şekilde kodladığı görüntüsel ve dilsel iletilerin analizinde açığa çıkmıştır. Althusser, ideolojinin gizlenmesi ve açığa çıkmamasını devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı aygıtları ile yapıldığını belirtir. Devletin baskı aygıtları polis, asker, yargı, hükümet, devletten oluşur. Bu aygıtlar doğrudan baskı yapar. Fakat devletin ideolojik aygıtları dağınık yapıya sahiptir ve birbiriyle bağlantısı yokmuş gibidir. Animasyon reklamlarında kapitalist ideolojilerin kodlanması, Althusser'in devletin ideolojik aygıtları ile ilgili tezini doğrulamaktadır. Egemen sınıfın devletin ideolojik aygıtı televizyon ile hegemonya kurarak; egemen kapitalist ideolojinin üstünlüğünü korunmasını ve açığa çıkmamasını sağladığı tezini savunan Althusser'in, bu görüşü analiz edilen animasyon reklamlarında kapitalist ideolojiyi destekleyen yapıların ortaya çıkması ile kanıtlanmıştır. Hümanizm değişimin önceden verildiği sabit insan doğasını yansıtır; Althusser, bireylerin bu sabit doğayı kabul etmesi yerine bu yapılarda nasıl uyumlu olduğu üzerine düşünür bu nedenle yapısalcı Marksist olarak bilinir ve anti hümanisttir. Toplumsal pratikler ya da devletin ideolojik aygıtları içerisinde etkili bir araç olan televizyonun; analiz edilen animasyon reklamlarında toplumsal cinsiyet, cinselliğin ideolojisi, ataerkil hegemonya ile özellikle kadınlar üzerinden meta estetiği yaptığı ve bireylerin ya da kitlelerin özelliklerine, tercihlerine, beklentilerine ve değer yargılarına müdahale edildiği ortaya çıkmıştır. Anti hümanist bakış açısıyla bakıldığında kitlelerin televizyon animasyon reklamları ile uyumlu hale

getirildiği görülmüştür. Kapitalist ideoloji ile onu destekleyen ideolojik yapıların, devletin ideolojik aracı televizyon ile bireylere seslendiği ve istediğini yaptırdığı reklam analizinde görülmüştür. Althusser, anti ekonomist bakış açısıyla, devletin ideolojik aygıtlarının ideolojiyi somutlaştırdığı ve bireylerin bilincine empozeler yaptığı bu bağlamda ideolojiyi göreceli olarak bağımsızlık tanımı, animasyon reklamlarında ideolojilerin nasıl üretildiğinin gösterilmesi açısından önemli olmuştur.

Althusser'e göre kapitalist ideolojinin varlığını sürdürülebilmesi için yeniden üretmesi gerekir, bu konuda ideolojiye en çok desteği reklamın verdiği görülmüştür. Mevcut ataeril hegemonyanın reklamda yeniden üretilmesi sayesinde, istenilen kapitalist ideolojilerin empoze edildiği görülmüştür. Bireylerin Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, bu şekilde gerçek yaşamdan uzaklaştığı hayali birilerine benzeyerek bireyin kendisine yabancılaştığı da görülmektedir. Althusser'in, "ideoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkinin temsidir" tezinde de olduğu gibi, aslında bu çıkan bulgulardaki kapitalist ideolojiler gerçeğin üstünü kapatmaktadır ve birey hayali ilişkiler kurmaktadır. Reklamda çıkan bulgularda da ideolojilerle bireyin gerçek varoluş koşulundan uzaklaştığını kanıtlanmıştır. Özellikle animasyon ve kadın karakterler üzerinden görsel retorik yapılarak, erkeğin pornografik imgesine müdahale edilerek, bireyin hayali ilişki kurması sağlanmıştır.

Marksist eleştiriye göre reklamın kapitalist tüketim kültürü için önemli yere sahip olduğu ve reklamın ürünlere anlam yükleyerek nelerin tüketilmesi gerektiği hakkında bilgi verdiği analiz edilen animasyon reklamlarında ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda analiz edilen reklamlarda yenilecek ürünlerin fallusun simgesi olması; cinsel hazzı, cinsel doyumu reklamın sattığını göstermiştir. Toplumsal kontrol aracı olan reklamın, tüketim kültürünün ya da kapitalist ideolojik yapının çalışmasını sağlarken, cinselliği ideolojik olarak kullandığı görülmüştür. Toplumu cinsellik, toplumsal cinsiyet, ataeril hegemonya gibi ideolojilerle kontrol altına almak isteyen egemen sınıf, egemen kapitalist ideolojisini korumak ve varlığını sürdürebilmesi için reklamı araç olarak kullanmıştır. Çıkan bulgularda görülen cinselliğin ideolojisi, toplumsal cinsiyet ideolojisi, ataeril toplumun ideolojisi ile bu durum açığa çıkmıştır. Bireyin reklamlarda, kapitalist ideolojilerin gerçekleşmesini sağlayarak özne durumunda olduğu da görülmüştür. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları ile bireylerin gizlenmiş ideolojilere maruz kaldığı görüşü ekseninde bakıldığında, televizyonun en

etkili ideolojik medium (araç) olduğu görülmüştür. Özellikle televizyonun kapitalist ideolojiyi yaymak için etkili ideolojik medium olması, televizyon reklamcılığının önemini arttırmıştır. Yan anlam analizi ile ortaya çıkan bulgulara; devletin ideolojik aracı olan televizyonun, kapitalist ideolojik yapıya sahip olduğu açığa çıkmıştır. Televizyonun egemen sınıfın kapitalist ideolojisi doğrultusunda biçimlendiği görülmüştür. Devletin ideolojik aygıtları kapitalist ideolojiyi yayarak bireylere bilinçdışı empozeler yaptığı, analiz edilen televizyon animasyon reklamlarında görülmüştür. Kapitalist ideolojiler arandığı zaman; aslında bu reklam ne söylüyor şeklinde bakılması yan anlamın işlevini göstermektedir. Analiz edilen reklamlarda, çok fazla yan anlamlar ya da kodlanmış iletiler olduğu çok fazla gösterilenlerin olmasından belli olmaktadır. Televizyonun gücü olan görüntü ile ses özelliklerinin bir arada olması; hal tavır, eylemlere ya da görünüm unsurlarının önemli olmasını etkilediği, animasyon tekniğinin ve kadın karakterin çok fazla ideolojik mesajlar barındırması ile reklam analizinde açığa çıkmıştır. Çıkan analizde toplumsal cinsiyet ideolojisi, ataerkil hegemonyanın ideolojisi, cinselliğin ideolojisi bu görünümelerde kodlanmıştır.

“İdeolojinin tarihi yoktur” tezi ekseninde bakıldığında; devletin ideolojik aygıtı olan mediumu televizyon ile bireylere empoze edilen kapitalist ideolojilerin reklam analizinde açığa çıkması ile bu tez doğrulanmıştır. Birey televizyon tarafından istenilen şekilde biçimlenmektedir. Birey kendi tarihini yapamamaktadır. Fakat hegemonya ile gizlenen ideolojilerin fark edilmemesinden dolayı, kapitalist sistem içerisinde kendini özgür sanan bireyler, kendi hayatlarını bağımsız şekilde seçtiklerini düşünürler. Bu da egemen sınıfın ya da kapitalizmin bir oyunudur. Devletin ideolojik aygıtlarının egemen sınıfın elinde olduğu da görülmektedir.

Bireyler televizyon animasyon reklamlarından gelen kapitalist ideolojileri, Hall’in görüşü ekseninde egemen okuma olarak değil de, tartışmalı okuma yaparak gelen mesajı alıp almamayı analiz edebilirler. Fakat bu kapitalist ideolojilerin fark edilebilmesi için Althusser’in dediği gibi Marksist olunması gerekmektedir. Althusser ideolojinin kendini belli etmeyen gizli bir yapıya sahip olduğunu belirterek, bu kodlanmış ideolojinin açığa çıkması için, Marksist eleştiri ekseninde bakılması gerektiğini savunmaktadır. Reklamlarda açığa çıkan toplumsal cinsiyet ideolojisine yüklenen, kadının aleyhine olan rollerle toplumda konumlandırılması ve bunun

empoze edilmesine özellikle kadınlar sessiz kalmamalı ve ataerkil hegemonyanın dayatmasını sindirmemelidir. Bilinçli olarak yapılan reklamlardaki kapitalist ideolojilerin fark edilebilmesi için; bireylerin reklamlara ne anlattığı değil de, aslında ne söylediği bakış açısıyla bakması gerekir. Ürünü satmak için kapitalist ideolojik empozeler yapan ve kadını cinsel obje ya da meta olarak kullanan reklamların ürünlerini satmak için, tek yolun kadın olmadığı düşüncesiyle ilgili düzenlemelerin olması gerekmektedir. Çünkü ataerkil toplumun ideolojisinin empoze ettiği; erkeğin cinsellik konumundaki üstünlüğü, kadının meta olarak görülmesi, erkeğin kendini üstün görmesi, erkeğin söz sahibi olması normalleştirilerek; otorite, sapkınlık, taciz, röntgencilik gibi açığa çıkan kapitalist ideolojinin ürettiği bu yapıların topluma empoze edilmesi, toplumdaki bireyler tarafından özellikle kadın erkek ilişkilerinde kadının aleyhine işlediği ve bu sayede ataerkil toplum yapısının yeniden üretildiği görülmektedir. Kadının erkeğe bağımlı, ikincil, pasif konumunu sürdürülmesine ve egemen ideolojinin kadını sürekli yenilemesine neden olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitap

Akerson, F. E., Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür Sanat Yayın, İstanbul, 2016.

Althusser, L., İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev. Alp Tümerterkin, İthaki Yayınları, İstanbul, 2016.

Aristoteles, Retorik, Çev. Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2017.

Barokas, S. K., Reklam Ve Retorik, Derin Yayınları, İstanbul, 2011.

Barhes, R., Çağdaş Söylenler, Çev. Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul, 2014.

Barhes, R., Göstergebilimsel Serüven, Çev. Mehmet Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2016.

Barhes, R., Göstergeler İmparatorluğu, Çev. Tahsin Yücel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2016.

Barhes, R., Görüntünün Retoriği, Sanat Ve Müzik, Çev. Ayşenaz Koş ve Ömer Albayrak, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2017.

Becer, E., İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2015.

Benjamin, W., Pasajlar, Çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2017

Berger, A. A., Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş, ev. Özgür Emir, Pinhan Yayıncılık, İstanbul, 2014.

Berger, J., Görme Biçimleri, ev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 2014.

Cereci, S., Televizyon Sosyolojisi, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2016

Cryan, D. ve Shatil, S., Kapitalizm, ev. Melih Pekdemir, Ntv Yayınları, İstanbul, 2014.

Dyer, G., İletişim Olarak Reklamcılık, ev. M. Nurdan ncel Taşkıran, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2010.

Elden, M., Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., teki Kuram, ERK Yayınları, İstanbul, 2010.

Gezgin, İ., Sanatın Mitolojisi, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2016.

Giddens, A., Sosyoloji, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000.

Güngör, N., İletişim Kuramlar Ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013

Haug, W. F., Meta Estetiğinin Eleştirisi, ev. Metin Toprak, Bulut Yayınları, İstanbul, 2008.

Jenainati, C. ve Groves, J., Feminizm, ev. Duygu Akın, Ntv Yayınları, İstanbul, 2014.

Kocabaş, F. ve Elden, M., Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

Monaco, J., Bir film Nasıl Okunur, Çev. Ertan Yılmaz, Oğlak yayıncılık, İstanbul, 2014.

Oskay, Ü., İletişimin ABC'si, İnkilap Kitabevi, İstanbul, 2014.

Robb, B. J., Sessiz Sinema, Çev. Eser Ulun, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2013.

Lazar, J., İletişim Bilimi, Çev. Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2009.

Teksoy, R., Sinema Tarihi, Cilt 1, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2005.

Sayın, Ö., Göstergebilim ve Sosyoloji, Anı Yayıncılık, Ankara, 2014.

Sayın, Z., İmgenin Pornografisi, Metis Yayınları, İstanbul, 2015.

Sığırcı, İ., Göstergebilim Uygulamaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.

Sim, S. ve Loon, B. V., Eleştirel Teori, Çev. Akın Emre Pilgir ve Emrah Arıcılar, Ntv Yayınları, İstanbul, 2012.

Stevenson, N., Medya Kültürleri Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi, Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınları, Ankara, 2015.

Tikveş, Ö., Halkla İlişkiler & Reklamcılık Temel Bilgiler Uygulamalar, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003.

Woodfin, R. ve Zarate, O., Marksizm, Çev. Erkal Ünal, Ntv Yayınları, İstanbul, 2014.

Yaylagül, L., Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2014.

Sürekli Yayınlar

Kazancı, M., Althusser, İdeoloji ve İdeoloji İle İlgili Son Söz, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 24, 2006, 67-93.

Tekinalp, Ş., İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Kürselleşme: Eleştirel Bir Bakış, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 1, 2002, 9-32.

İnternet Kaynağı

Algida Boom Boom Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=1CuiCu1DyD4> (10, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Algida Classics Reklamı, https://www.youtube.com/watch?v=0b_vLl7Vots (10, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Algida Nogger Orea Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=4QoFbs4leJk> (10, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Altamira Mağarası, <https://ahmetustanindefteri.blogspot.com.tr/2015/03/> (17, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Animasyon Karakterinin Bilgisayar Animasyon Programında Yapım Aşaması, <http://nevert.net/animasyonun-tarihi-4696/> (17 Kasım 2017 tarihinde erişilmiştir).

Animasyon Karakterinin Bilgisayar Animasyon Programında Yapım Aşaması, <https://www.youtube.com/watch?v=f6HqR7-ere8> (17 Kasım 2017 tarihinde erişilmiştir).

Dikilitaş Göbeklitepe, <http://arkeofili.com/trt-gobekli-tepe-belgeselinin-yayinini-durdurdu/> (19, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Dikilitaş Göbeklitepe, <http://arkeofili.com/gobeklitepe-ve-aphrodisias-antik-kenti-dunya-mirasi-listesine-girecek/> (19, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Emile Cohl Fantasmagorie Drame Chez les Fantoques (Kuklalar Arasında Dram) Animasyon Filmi, https://www.youtube.com/watch?v=0XP_oZOmIaI (30, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Emile Cohl Fantasmagorie Animasyon Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=aEAObel8yIE> (30, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Flipbook, <http://www.heeza.fr/en/flipbooks-cartoons/1190-flipbook-schadenfreude-pussycat.html> (17, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Frozen Animasyon Filminin Bilgisayar Animasyon Programında Yapım Aşaması, <http://www.videoanimasyon.com/animasyon-film-yapimi-ve-turleri-geleneksel-ve-stop-motion-animasyon/> (17 Kasım 2017 tarihinde erişilmiştir).

Lascaux Mağarası, <https://ahmetustanindefteri.blogspot.com.tr/2015/03/> (17, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi, http://www.guncelpsikoloji.net/wp-content/uploads/14193581_692484624240566_1581094930_n.jpg (24, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Nevali Çöri Yılanlı Baş, <https://i.pinimg.com/736x/4b/07/6b/4b076b083841c105b7c91480132f7e9b-ancient-mysteries-ancient-artifacts.jpg> (20, 10, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Phenakistoscope, <https://standartsinema.wordpress.com/tag/fenakistiskopphenakistoscope/> (17, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Stop-motion, <http://communityartscenter.net/2014/08/does-a-horse-fly/> (17, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

TDK, Animasyon kavramı, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a047e63c1f5c8.30556111 (10, 10, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Willendorf Venüsü, <http://www.listemis.com/wp-content/uploads/2015/05/Willendorf-Ven%C3%BCs%C3%BC.jpg> (20, 10, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Yeni Eti Wanted Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=n7V10TkiK3I> (10, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Zoetrope, <http://www.cutoutfoldup.com/1108-zoetrope.php> (17, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Zoetrope, <http://hakivladimir.blogspot.com.tr/2012/07/zoetrope-nedir.html> (17, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

Zoetrope, <http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/images/animation/Zoetrope9.jpg> (17, 11, 2017 tarihinde erişilmiştir).

ÖZGEÇMİŞ

8 Kasım 1984 tarihi, İstanbul İli Küçükçekmece ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi yine aynı ilçede tamamladıktan sonra, Beykent Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2005 yılında mezun olduktan sonra, Anadolu Üniversitesi İktisat bölümüne kayıt oldum. Bu bölümden 2008 yılında mezun oldum. 2005 yılından beri; telekomünikasyon, sağlık, finans, fotoğraf laboratuvarı, gıda gibi sektörlerde çalıştım. 2016 yılında en son çalıştığım özel şirkette Reklam ve Halkla İlişkiler Sorumlusu olarak görev aldım. 2016 yılında da, Beykent Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım; genel olarak sanat ve tüm sanat akımları ile ilgilenmekteyim, özellikle puantilizm sanat akımı ile ilgili photoshopta uygulamalar yapıyorum, grafik tasarım ile tasarım programları, animasyon ile animasyon yapım tekniklerinden biri olan bilgisayar programlarıyla özellikle uğraşmaktayım. Resim yapmak (karakalem- yağlı boya), karikatür, fotoğraf çekmek, takı, nikah-bebek şekeri vb. farklı tasarımlar yapmak, şiir yazmak da aktif olarak uğraşlarımdır.

Yabancı dilim İngilizce olup, İspanyolcam ve İtalyancam temel seviyededir. Evliyim.

Ayfer DEMİREL ADIGÜZEL