

Dijital Çağın Masalını Z Kuşağından Dinlemek:

Turkcell Dijital Zekâ Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi,
fsimsekisleyen@aksaray.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0723-2261>

ÖZ

Z kuşağının hayatında internet ve mobil iletişim araçları oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple Z kuşağı, aynı zamanda “i-nesli” olarak da adlandırılmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlık kazanmasına bağlı olarak yakın gelecekte Z kuşağını olumlu gelişmelerin yanında birtakım olumsuzluklar ve riskler de beklemektedir. Bu doğrultuda çalışmaya konu edilen Turkcell Dijital Zeka reklamı söz konusu noktaya işaret etmektedir. Turkcell, Dijital Zeka Projesi’ni tanıtmak için hazırladığı reklam filminde sözlü kültürün en önemli taşıyıcılarından biri olan masal anlatısı ile dijital kültürü ortak bir paydada buluşturmuştur. Reklam için dünyaca ünlü Kırmızı Başlıklı Kız masalı tercih edilmiştir. Söz konusu masalın dijital çağa uyarlandığı reklam filminde kırmızı başlıklı kızın elinde tablet olduğu görülmektedir. Tablet, reklamda dijitalleşmenin somut bir göstergesi olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda Z kuşağının ayırt edici özelliklerinden birine de işaret etmektedir. Bu açıdan reklam filmi gösterge düzeyinde oldukça zengin bir veri setine sahiptir. Çalışma kapsamında Turkcell Dijital Zeka reklamı göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çalışmada, örnek reklamın anlamsal düzeyde farklı süreçlere işaret eden açık ve çağrışımsal boyutlarını ortaya koymak; ayrıca örnek olay üzerinden genel manada reklamların çift katmanlı doğasına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Reklam filminden belirli sahneler seçilerek, göstergeler tarafından üretilen anlamlar bu doğrultuda çözümlenmiştir. Görsel göstergebilimin kurucu teorisyenlerinden biri olan Roland Barthes’ın litaratüre kazandırdığı düzanlam ve yananlam kavramları çalışma için yol gösterici olmuştur.

Anahtar Kelimeler : gösterge, yananlam, düzanlam, reklam, dijitalleşme, Z kuşağı.

Hearing the Tale of the Digital Age from Generation Z:

Semiotic Analysis of Turkcell’s Digital Intelligence

Advertisement Film

ABSTRACT

The Internet and mobile communication devices have a great place in the life of generation Z. Therefore, generation Z is also called as “generation i”. As digitalization has gained wide currency, generation Z is to face some drawbacks and risks besides some positive developments. The Turkcell Digital Intelligence ad analyzed in this study in line with these projections also points out this issue. The ad done by Turkcell to introduce its Digital Intelligence Project, duly amalgamates storytelling, an important transmitter of oral culture and digital culture on a

common ground. The Little Red Riding Hood, a world-famous fairy tale was chosen for the ad. In the ad, the little red riding hood was shown holding a tablet in her hand in the digitally adopted fairy tale, While the tablet seems to be a concrete indicator of digitalization, it also points out a distinguishing feature of generation Z. In this respect, the ad film features a very rich data set in terms of semiotics. In this study, Turkcell Digital Intelligence ad is analyzed in terms of semiotics. The study aims to reveal overt and associational dimensions that indicate different processes at semantic level in the commercial, and to draw attention to bilayer nature of ad films. Certain scenes were chosen from the ad film, meanings engendered by signs were analyzed in line with this. The concepts of denotation and connotation coined by Roland Barthes, who is one of the founder theoretician of semiotics, functioned as loadstar for the study.

Keywords : sign, connotation, denotation, ad film, digitalization, generation Z.

Giriş

Göstergeler gündelik yaşamımızı çepeçevre kuşatmıştır. Bu nedenle günümüz modern insanı birçok farklı alanda göstergelerle iç içe bir hayat sürmektedir. Etrafı saran binalar, arabalar, trafikte ne yapılması gerektiğini gösteren işaret levhaları, açık hava reklamları, duvarlardaki afişler, dergi ve gazeteler, mağazaların vitrinleri, insanların kıyafetleri, saç ve bıyık şekilleri, armalar, semboller, resimler, fotoğraflar, heykeller vs. hepsi çeşitli anlam aktarımlarıyla dolu göstergelerdir. Dolayısıyla her biri insanlara bir şeyler anlatmaktadır. Bu bağlamda birçok şeyi sözsüz iletişimin uzantısı olan birer gösterge olarak ele aldığımızda göstergenin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

İletişim açısından son derece önemli bir araç olan gösterge, kısaca kendi dışında başka bir şeyi düşündüren, gösteren, temsil eden biçim, nesne, görünüş veya bir olgudur. Bu açıdan gösterge doğal diller, çeşitli jestler, trafik işaretleri, sağır-dilsiz alfabesi, flamalar, afişler, moda, mimarlık, edebiyat, müzik, resim gibi çok çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir (Rifat, 2009: 11-12).

Göstergelerin iletişimsel boyutunu ortaya koyma adına göstergebilim son derece yol gösterici olmaktadır. Göstergebilimi genel anlamda gösterge ve gösterge sistemlerini inceleyen ve anlamlandıran bir bilim dalı olarak adlandırabiliriz. Göstergebilim iletişim için kullanılabilecek her şeyi kapsar ve inceler. Bu durumda imgeler, nesneler, jest ve mimikler, ritüeller, beslenme ve eğlenme biçimleri, moda, mimari, kent tasarımı gibi başlıklar çağrışımsal ve uzlaşımsal açıdan göstergebilimin inceleme alanına girmektedir. Tüm bu göstergeler, göstergebilim açısından ‘sınırsız metinler’ sunmaktadır (Coward ve Ellis, 2008: 29; Rifat, 2009: 23). 1970’li yıllarla birlikte fotoğraflar da göstergebilimin önemli çalışma alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle göstergebilimin önde gelen isimlerinden biri olan Roland Barthes’ın reklam ve basın fotoğraflarına yönelik görüşleri görsel göstergebilimin önünü açmış ve bu alanda oldukça yol gösterici olmuştur. Barthes, fotoğraflar üzerinde uygulanan her müdahalenin ayrı ayrı anlamlar taşıdığını öne sürmüştür (Barthes, 1977: 15-25). Özellikle reklam fotoğraflarına ilişkin yaptığı çalışmalarda farklı anlam üretimlerine aracılık eden göstergeleri ortaya koymaya çalışan Barthes, göstergeleri çift yapı (düzanlam ve yananlam) düzeyinde analiz etmeye çalışmıştır.

Barthes'ın göstergebilim metodolojisinden hareketle bu çalışmada Turkcell Dijital Zeka reklamındaki göstergeler çift yapıllı bir düzlemde ele alınarak, reklamın anlamlandırma boyutu iki katmanda (düzanlam/yananlam) çözümlenmiştir. Çalışmada öncelikli olarak göstergebilimin gelişmesine katkı sağlayan birtakım kavramlara değinilmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca reklam iletilerinin görsel göstergebilim üzerinden anlamlandırılma biçimleri de ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise çalışmanın örnek olayını oluşturan Turkcell Dijital Zeka reklamının düzanlam ve yananlam düzeyleri analiz edilmiştir.

Dijitalleşmenin hızla yaygınlık kazandığı günümüz dünyasında Z kuşağını anlamak ve yaşanan gelişmelere bağlı olarak karşılaşabilecekleri sorunları öngörmek adına reklam filminin işaret ettiği gelecek tasavvuru oldukça önemlidir. Bu açıdan çalışma, yaşadığımız dönemin çocuklar üzerindeki etkilerini bir reklam filmi üzerinden okuması ve reklamın hem açık hem de çağrışımsal anlamlarını çözümlemesi adına önem taşımaktadır.

1. Görsel İletişimde Bir Aktarım Aracı Olarak Gösterge ve Önemi

Göstergeler üzerine inşa edilen bir dünyada görsel iletişimin hayatın her alanında olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu durumda Palo Alto Grubu'nun¹ "İletişimsizlik mümkün değildir" önermesini gündelik hayat için kullanmak son derece yerinde olacaktır. Çünkü iletişim sözün ötesindeki iletişim süreçlerini de kapsayan genel bir yapıdadır. Öyle ki bir giysi, bir yemek, bir mobilya, bir el ya da baş hareketi belirli okumalar neticesinde kişilere rahatlıkla birtakım anlamlar aktarabilmektedir (Barthes, 2009: 185). Guiraud (1994), 'Göstergebilim' adlı kitabında, beden dilinin, taraflar arasındaki konuşma mesafesinin, üniforma ve armaların, sembol ve işaretlerin, binaların, dövmelerin vs. sözsüz iletişim süreçlerine işaret eden önemli göstergeler olduğunu söylerken tam da bu noktaya dikkat çekmektedir.

Barthes'a göre (2009: 197), bir toplumun parçası olan tüm nesne ya da eylemler belirli anlamlar ile kodlanmıştır. Hiçbir anlam taşıymıyormuş gibi görünen şeyler dahi hiçbir anlam taşımama anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla anlamdan kurtulan hiçbir şey yoktur. Bu nedenle Barthes, toplumsal, ahlâksal ve ideolojik değerler içeren tüm göstergeleri okuma yoluna gider. O'na göre, herhangi bir otomobil, sahibinin statü derecesini yansıtırken, bir giysi onu giyenin ilginçlik ya da lükse düşkünlük derecesi hakkında bilgi verir. Beyaz bir telefon dişiliği ve lüksü akla getirirken; bir dolmakalem ciddiliğin ve varlıklı olmanın göstergesidir. Buradan hareketle tüm nesnelerin işlevselliklerinin yanında bilgi aktarmaya yaradığını da söylemek mümkündür. Onları gösterge olarak kılan da zaten bu ikincil özellikleridir (Barthes, 2009: 185, 197). Kimi durumlarda ise işlevsellik ikincil konuma gerilemekte, söz konusu nesnenin göstergesel niteliği öncelik kazanmaktadır. Baudrillard (2008: 89) bu durumu nesnelerin gösterge değeri olarak nitelemektedir. Son model bir otomobil ya da bir kol saati nesnelerin gösterge değerine ilişkin verilebilecek yerinde örneklerdir. Çünkü onlar birer meta olmanın ötesinde pahalı ve az bulunur nitelikte oldukları için önemli birer statü göstergeleridir. Bu bağlamda etrafımızdaki birçok şeyi sözsüz iletişimin uzantısı olan birer gösterge olarak düşündüğümüzde, iletişimsizliğin

¹ 1950 ve 1960'lı yıllarda 'Zihinsel Araştırma Enstitüsü'nde Don Jackson'un öncülüğünde çalışan araştırmacılar grubudur. Grubu oluşturan bilim insanlarına göre tüm insan faaliyetleri şifrelenmiştir. Bu nedenle insanlar davranışlarıyla, düşündükleriyle, jestleriyle vs. iletişim halindedirler (Erdoğan, 2002: 47).

mümkün olmadığı önermesinin gündelik hayattaki karşılığı ortaya çıkmaktadır. Bu da bizi tekrar başlangıç noktamıza götürmektedir.

Göstergebilim söz konusu olduğunda göstergeleri yorumlamak açısından birtakım kavramlar gündeme gelmektedir. Söz konusu kavramlar göstergebilimin kurucuları olan Saussure, Peirce ve göstergebilimin sonraki temsilcileri tarafından ortaya konulan düşünceler ekseninde şekillenmektedir. Gösteren, gösterilen, ikon, simge/sembol, düz anlam/yan anlam bu kavramlardan bazılarıdır.

Saussure, her ne kadar daha çok dilbilim üzerine yoğunlaşmışsa da dili bir göstergeler sistemi olarak görmesi itibarıyla, gösterge (sign) kavramını geliştirerek ve göstergelerin yapısına eğilerek göstergebilimin temellerini atmıştır². Saussure, (1976: 61) göstergeyi oluşturan öğeleri 'gösteren' ve 'gösterilen' olarak açıklar. Gösteren, gösterenin algılanan imgesi diğer bir deyişle gösterenin fiziksel biçimi iken; gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Saussure'e göre gösteren ile gösterilen arasında görüntüsel (ikonik) bir ilişki olabileceği gibi bu ilişki anlaşma üzerine kurulu bir şekilde nedensiz de olabilmektedir. Gösterenin gösterilene benzediği durumlarda görüntüsel bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Nedensiz ilişkide ise gösteren ile gösterilen arasında herhangi bir benzerlik yoktur. Bu ilişki biçimi toplumsal anlaşma üzerine kuruludur (Fiske, 1996: 67, 70).

Göstergebilimin gelişmesine katkıda bulunan bir diğer önemli kuramcı ise Peirce'dir. Peirce, görsel göstergeler üzerine yoğunlaşmış ve görüntü okumaları konusunda göstergebilim alanına çok değerli katkılar sağlamış bir kuramcıdır. Peirce'in kuramı daha çok göstergeleri tanımlayıp sınıflandırmayı ve göstergelerin nesneleriyle bağlantılarını belirlemeyi temel almaktadır (Bourse ve Yücel, 2012: 184). Peirce, göstergeyi 'belirti', 'ikon' ve 'simge' başlıkları altında toplamaktadır. Belirti, görüntüsel bir göstergedir ve göndermede bulunduğu nesne ile arasında doğrudan ve gerçek bir bağ vardır. Dumanın ateşin, gök gürültüsününse fırtınanın belirtisi olması gibi. Burada bir neden-sonuç ilişkisinden bahsetmek pekâlâ olasıdır. İkonun, temsil ettiği nesne ile arasında bir benzerlik ve doğal bir bağ vardır. Örneğin fotoğraf ya da heykel bir ikondur. Simge ise göndermede bulunduğu nesne ile arasında doğrudan ya da doğal bir bağ bulunmayan, tamamen uzlaşmaya dayalı rastlantısal bir göstergedir. Sözcükler, trafik işaretleri ilk akla gelen simge örnekleridir (Gökçe, 2002: 61). Peirce'in ortaya koyduğu gösterge türlerini tek bir nesne üzerinden açıklamak gerekirse, örneğin bir sigaranın resmedilen görüntüsü ikondur. Sigaranın dumanının tütmesi onun yakılmış olduğunun belirtisidir. Bu görüntü, sigara içmenin yasak olduğunu belirten bir levha ya da afiş üzerinde yer alıyor ise bu bir simgedir.

Göstergelerin iletişimsel değerinden söz edebilmek için göstergeye ilişkin kullanıcılar arasında bir anlaşmaya ihtiyaç vardır. Uzlaşım olarak nitelenen bu anlaşmalar, göstergelerin toplumsal boyutunu oluşturduğu gibi aynı zamanda o göstergeye iletişimsel bir değer atfeder. Uzlaşımın yönü olmayan göstergeler tümüyle özeldir ve bu yüzden iletişim değerleri yoktur. Bu durum yalnızca 'nedensiz gösterge' biçimleri için değil, mimetik yönü

² Saussure'e göre dil bir göstergeler sistemidir. Gösterge ise ses ve kavram imgesinin birleşiminden oluşan bir dizindir. Saussure ses imgesini gösteren, kavramı ise gösterilen olarak adlandırmıştır. Kalem örneği üzerinden gidilecek olursa burada göstereni k.a.l.e.m. sesleri, kalemin zihnimizdeki imgesi ise gösterilene temsil etmektedir.

ağır basan ‘görüntüsel göstergeler’ için de geçerlidir. Çünkü bir fotoğrafı ya da heykeli nasıl anlamlandıracağımızı öğrenmeye ihtiyacımız vardır (Fiske, 1996: 81). Bu bağlamda bir şeyin gösterge olabilmesi her şeyden önce kullanıcının kabulüne bağlıdır (Fiske, 1996: 63). ‘Çizgi’nin Fransız İhtilali döneminde Batı ülkelerinde özgürlükçü hareketlere destek vermek amacı ile kullanılması bu konuya ilişkin verilebilecek iyi bir örnektir. Bu dönemde kişiler çizgili giysiler giyerek ya da evlerinin içine veya dışına çizgili nesneler asarak politik bir duruş sergilemişlerdir. Bunun bir uzantısı olarak resimden gravüre; tiyatrodan sinemaya ve hatta çizgi filmlere kadar tüm devrimci tema ve dekorlarda ‘çizgi’ önemli bir unsur olarak kullanılmaya başlanmıştır (Pastoureau, 1997: 63-65). Görüldüğü gibi burada çizginin bizzat kendisi özgürlüğe ve devrime gönderme yapan bir göstergeye dönüşmüştür. Ancak diğer toplumlardaki kişiler özgürlükçü hareketlere desteğin bir göstergesi olarak kullanılan çizgili nesnelere bu anlamı veremeyecektir. Çünkü kişilerin söz konusu göstergesi bu şekilde anlamlandırabilmesi için anlatım ile içerik arasındaki uzlaşım kodu/kurulan bağ bilmesi gerekmektedir. Bu da anlamsal kodların kültürden kültüre değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla olayların nasıl anlamlandırılması gerektiği konusunda yönlendirici olan kültürel ve ideolojik kodların varlığı kullanıcıların mutabakatına bağlıdır (Atabek ve Atabek, 2007: 74). İşte bu noktada göstergeler için Barthes’ın ortaya koyduğu düzanlam ve yananlam kavramları gündeme gelmektedir. Barthes, göstergeler aracılığı ile inşa edilen anlam yapısının o anda orada bulunan göstergesel unsurlarla ilgili olduğu kadar, o anda orada bulunmayan göstergesel unsurlarla da ilintili olduğuna dikkat çeker (Sancar, 2008: 97). Bu durumu, Barthes’ın bir dergi kapağına yönelik yaptığı göstergesel analiz üzerinden somutlaştırmak mümkündür. Söz konusu dergi, kapağına Fransız Bayrağını selamlayan zenci bir askerin fotoğrafını taşımıştır. Burada fotoğraf imgesi gösteren, Fransız Bayrağını selamlayan zenci asker ise gösterilen konumundadır. Bu, dergi kapağının düzanlamıdır. Ancak Barthes’ın işaret ettiği bir anlam yapısı daha vardır. Bu yapı, göstergenin yananlamında açığa çıkmaktadır. Aynı örnek üzerinden yananlamı dikkate alarak bir gösteren ve gösterilen bağıntısı kurmak gerekirse, bu kez gösteren Fransız Bayrağını selamlayan zenci bir asker imgesi, gösterilen ise militarizm, ulusalcılık ya da sömürgecilik gibi kavramlar olacaktır (Coward ve Ellis, 2008: 32). Şu halde her gösterge, içinde kültürel ya da ideolojik anlamlar barındıran başka bir göstergenin göstereni konumundadır. Tıpkı bu örnekte olduğu gibi tamamlanmış bir gösterge, başka bir şeyin göstereni haline geldiğinde bir mit ortaya çıkmaktadır (Marshall, 2009: 283). Ki zaten göstergeler, kültürel mitlere ve değerlere somut bir biçim vererek onları kamusal hale getirmek ve bu şekilde kolektif belleği canlı tutmak gibi bir misyon üstlenmektedir. Ancak göstergelerin bunu sağlayabilmesi için mevcut kültürel pratikleri paylaşan kişilerin yani gönderici ve alıcının ortak kodları öğrenmesi gerekmektedir (Fiske, 1996: 219). Bu nedenle bir göstergenin düzanlamı duyuma yönelikken, yananlam söz konusu olduğunda algı devreye girmektedir.

2. Görsel Göstergebilim ve Reklam İletilerinin Anlamlandırılması

Barthes, göstergebilim alanyazınına düzanlam ve yananlam kavramlarını kazandırmanın yanı sıra ‘görsel göstergebilimin’ yolunu açan önemli bir teorisyendir. Barthes’ın 1964 yılında yayımladığı ‘*İmgenin Retoriği*’ adlı makalesi, görsel göstergebilimin kurucu metinlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Barthes’ın reklam ve basın fotoğrafları üzerinde

gerçekleştirmiş olduğu çözümlemeler de yine görsel göstergebilim açısından önem taşıyan metinlerdir (Yücel, 2013: 86).

Barthes'ın ifadesi ile (2009: 188) “her reklam bir bildiridir.” Bu anlamda her bildiri dolayısıyla da reklam filmi, gösteren düzlemi ile gösterilen düzleminin birleşiminden oluşmaktadır. Bunun açık bir sonucu olarak da her reklam iki bildiri içermektedir. Bu sebeple “her reklam ürünü söylemekte ama başka şey anlatmaktadır”. Reklamın anlattığı şey onun düzanlamına işaret ederken söylediği ya da söylemeye çalıştığı şey ise yanlamına gönderme yapmaktadır (Barthes, 2009: 193). Ürünlerin işlevlerinden çok sahip oldukları anlamlar ve çağrışımlar için alındığı (Batı, 2013: 250) düşünüldüğünde yananlamın reklam için ne denli önemli olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Barthes'ın kuramının merkezinde olan anlamlandırma aynı zamanda göstergebilimin de en temel unsurlarından biridir. Düzanlam ve yananlam olmak üzere iki boyutu olan anlamlandırma en genel şekliyle alıcının göstergeye verdiği anlamdır (Fiske, 1996: 115; Batı, 2013: 254). Anlamlandırmayı reklam düzeyinde örneklendirmek gerekirse bir reklamda kullanılan ‘felaket’ sözcüğü bir gösterendir. Felaket göstereni reklamda farklı kurgular üzerinden çok çeşitli şekillerde değerlendirilebilir. Söz gelişi yanan bir ev görselinin bulunduğu bir fotoğrafın altında herhangi bir sigorta şirketinin tanıtım bilgileri yer alıyor ise alıcı kitlenin istenilen anlamlandırmayı yapacağı neredeyse kesindir. Söz konusu reklam kişilerden büyük bir felaket karşısında ‘A’ isimli sigorta şirketinin önemli çözüm önerileri sunacağına ilişkin bir anlamlandırma yapmalarını öngörmektedir (Batı, 2013: 254). Bu anlamda çamaşır makinelerinin, tuvalet temizleyicilerinin ya da diş macunlarının devamlı olarak bilim ürünü olarak sunulması; kozmetik ürünlerinin romantizm, istek, güzellik ve tatminle ilişkilendirilmesi; son model bir arabanın ise iyi bir hayatın tamamlayıcısı olarak yansıtılması (Barnard, 2002: 239) tam anlamı ile reklamı yapılan ürünlerin yananamları ile ilişkilidir. Reklamda oluşturulan senaryolar üzerinden hedef kitlenin ürüne ilişkin öngörülen anlamlandırmayı yapması beklenmektedir.

Lindstrom (2014: 130-131), satın alma kararlarının çoğunun altında bilişsel kısa yollar yattığını söylemektedir. Bunda reklamlar marifetiyle insanların zihninde oluşturulan somatik imleçlerin katkısı büyüktür. Somatik imleçler geçmişteki deneyimlere bağlı olarak insanların zihninde oluşan bir tür yer işareti ya da kısa yol olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle reklamlarda neyin ne ile görüntülendiği ve hangi kavramların bir arada kullanıldığı oldukça önemlidir. Örneğin insanların aşağı yukarı aynı fiyata satılan başka arabaları değil de “Audi” almayı tercih etmelerinin temelinde bir tür bilişsel kısa yollar yatmaktadır. Çünkü yıllar boyunca Alman arabaları dayanıklılık, titizlik, tutarlılık, verimlilik, yüksek standartlar ve güvenilirlik kavramları ile bir arada kullanılmıştır. Buna bağlı olarak tüketicilerin zihninde Almanya ve otomobil arasında organik bir bağ kurulmuştur. Alman arabalarının taşıdığı bu ve benzer yananamlar tüketicilerin sadece tercihlerini değil aynı zamanda tercihlerine etki eden ‘anlamlandırma’ süreçlerini de etkilemektedir. Tam da bu noktada Baudrillard'ın (2008: 95), “tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumdur” tespiti önem kazanmaktadır. Söz konusu tespit her ne kadar öncelikli olarak satın alma davranışına ilişkin gibi duruyorsa da aslında satın alma davranışını belirleyen anlamlandırma sürecine de gönderme yapmaktadır. Bu doğrultuda tespiti şu şekilde

okumak da olasıdır; tüketim toplumu aynı zamanda neyin/hangi yananlamla tüketileceğinin öğrenilmesi toplumdur.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Örnek Olayı

Bu çalışmanın örnek olayını Turkcell Dijital Zeka Projesi'nin tanıtımı için çekilen reklam filmi oluşturmaktadır. Projenin hedef kitlesi çocuklar olduğu için reklam filminde çocukların ilgisini çekmek üzere bir masal kahramanı olan kırmızı başlıklı kız kullanılmıştır. Kırmızı Başlıklı Kız herkesçe bilindiği üzere küçük bir kız ile onu, büyükannesinin kılığına girerek aldatmaya çalışan kurdun arasında geçen bir masaldır. Masaldaki "kötüyü" temsil eden kurdun amacı tıpkı büyükannesini yediği gibi kırmızı başlıklı kıızı da yemektir.

İngiliz Durham Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma Kırmızı Başlıklı Kız masalının en az 2 bin 600 yıl öncesine ait olduğunu ve masalın dünya çapında 35 farklı versiyonu bulunduğunu ortaya koymaktadır (Sezer, 2012: 167). Bu versiyonların bazılarında masal, kırmızı başlıklı kıızın kurt tarafından yenmesi ile sona ermektedir. Dünya genelinde oldukça yaygın olan Grimm Kardeşler tarafından derlenen versiyonda ise masal, kırmızı başlıklı kıız ve büyükannesinin avcı tarafından kurtarılması ile son bulmaktadır (Rifat, 2009: 116).

Somut olmayan kültürel mirasın en önemli örneklerinden biri de masallardır. Masalların birçok kültürde ortaklık gösteren ve bu yüzden de evrensellik taşıyan yapısal birtakım özellikleri bulunmaktadır. Kahramanın evden uzaklaşması, kahramana yasaklar/sınırlar konulması, yasağın çiğnenmesi durumunda kahramanın yaşadığı zorluklar, buna bağlı olarak kahramanın sınanması ve masalın sonunda kahramanın başarıya ulaşması masallarda yaygın olarak kullanılan evrensel kodlar arasında yer almaktadır³ (Emiroğlu, 2015: 405). Kırmızı Başlıklı Kız masalında da söz konusu kodların kullanıldığını görmekteyiz. Masalın kahramanı küçük kız büyükannesine, annesi tarafından gönderilen sepeti ulaştırmak için evden ayrılır ve ormanda tek başına yola koyulur. Annesinin küçük kıızı oyalanmadan ve kimseyle konuşmadan büyükannesinin evine gitmesi için uyarması kırmızı başlıklı kıızın bir otorite figürü olarak resmedilen anne tarafından sınırlandırıldığını göstermektedir. Masalın kahramanı, annesinin kendine koyduğu kuralı çiğner ve yolu uzatır. Karşısına çıkan kurtla konuşur; ona nereye ve ne için gittiğinin bilgisini verir. Kahramanın kuralı çiğnemesi tıpkı diğer masallarda olduğu gibi onu içinden çıkılması güç bir duruma düşürür. Kırmızı başlıklı kıız, kendisinden önce büyükannesinin evine varan ve onu yiyerek büyükanne kılığına giren kurdun tuzağına düşer. Küçük kıızın kurt tarafından yenmesi kahramanın sınanması öğesini yerine getirir. Masalın sonunda avcının kurdun karnını yarararak büyükanne ile küçük kıızı kurtarması ve kırmızı başlıklı kıızın ormanda başka bir tehlike ile karşılaşmadan evine ulaşması ise kahramanın başarısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital Zeka Projesi'nin tanıtıldığı reklam filminde kırmızı başlıklı kıız temsilinden yararlanılarak çocukluk çağına vurgu yapılmakta ayrıca masaldaki olay örgüsü üzerinden

³ Halk Bilimci V. Propp masallara ilişkin evrensel kodları masalların işlevleri şeklinde maddeler halinde sıralamaktadır. Metinde söz edilen evrensel özellikler bu işlevlerin bir tür özeti niteliğindedir.

dijital dünyadaki tuzaklara ve bundan korunma yollarına dikkat çekilmektedir. Turkcell, söz konusu projeyi 8-12 yaş aralığındaki çocukların dijital dünyanın bilinçli bireyleri olmaları için oyunlaştırılmış online eğitim platformu olarak tanımlamaktadır. Bu platform aracılığıyla çocukların birtakım dijital yetkinliklere sahip olması amaçlanmaktadır. Turkcell web sayfasında söz konusu yetkinlikleri şu şekilde başlıklandırmaktadır:

- Dijital Vatandaşlık Kimliği Oluşturma
- Ekran Zamanı Yönetimi
- Siber Zorbalıkla Baş Etme
- Siber Güvenlik Yönetimi
- Kişisel Güvenlik Yönetimi
- Eleştirel Düşünme
- Dijital Ayak izi
- Dijital Empati (www.turkcell.com.tr).

Çalışmanın örnek olayını oluşturan Dijital Zeka reklamı, Turkcell'in çocuklara kazandırmak istediği yetkinliklerin bir masal anlatısı üzerinden kurgulanmasına ilişkindir. Söz konusu reklam filmi için kırmızı başlıklı kız masalı ana tema olarak belirlenmiş ve film aracılığıyla masalın onlarca farklı versiyonuna bir yenisi daha eklenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Turkcell'in Dijital Zeka Projesi'ne ilişkin hazırladığı reklam filmi Roland Barthes'in göstergebilim alanında ortaya koyduğu düzanlam ve yananlam kavramları temel alınarak analiz edilmiştir. Reklamın anlamsal kodları iki ayrı düzlemde ele alınarak çözümlenmiştir.

Anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düzanlam göstergenin açık anlamına göndermede bulunmaktadır. İkinci anlamlandırma düzeyi olan yananlam ise göstergenin kullanıcıların duygularıyla ya da kültürel değerleriyle buluştuğunda ortaya çıkmaktadır. İlk düzey göstereni, yananlamın göstergesidir (Fiske, 1996: 116). Başka bir deyişle tamamlanmış bir gösterge, başka bir şeyin göstereni haline geldiğinde birtakım yananlamlar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda reklamdaki kareler bir yanıyla 'düzanlamın göstergesi' konumunda iken bir yanıyla da 'yananlamın göstereni' işlevini yerine getirmektedir.

3.3. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya konu olan reklam filmi kırmızı başlıklı kızın ormandaki görüntüsü ile başlamaktadır. Masal, görüntülerle eşzamanlı olarak bir anlatıcı tarafından seslendirilmektedir. Ormanda yalnız olan kırmızı başlıklı kızın görüntüsüne gerilim dolu

bir müziğin eşlik etmesi verilmek istenen mesajı netleştirmektedir. Bu açıdan görüntü ve ses birbirini tamamlama özelliğine sahiptir. Ormanın küçük yaştaki çocuklar için oldukça tehlikeli bir yer olduğu mesajının verilmesinin ardından ikinci kareye geçilmektedir. Bu karede kırmızı başlıklı kız büyükannesinin yatağında yatmakta olan kurt ile karşılaşmakta ve kurdu büyükannesi sanmaktadır. Bu esnada masal, bir çocuğun *“ya babacım bu hikâye aşırı saçma”* sözleri ile kesintiye uğramaktadır. Bu kez bambaşka bir görüntü seyircinin karşına çıkmaktadır. Bu karede bir babanın uykudan önce kızına kırmızı başlıklı kız hikâyesini okuduğu görülmektedir. Tam bu noktada seyirciye, reklamdaki ilk görüntülerin bu küçük kızın hayal dünyasına ait olduğu ve masalı seslendiren kişinin de bu kızın babası olduğu mesajı verilmektedir. Küçük kız masalı kendi dünyasının gerçekleri üzerinden yeniden kurgular ve *“bak bence şöyle olması lazım”* diyerek anlatmaya başlar. Görüntü tekrar kırmızı başlıklı kız masalına döner. Bu karede kırmızı başlıklı kızın elinde bir tablet olduğu görülür. Çünkü masalı yeniden yorumlayan küçük kız ‘dijital bir yerlidir’. O ve tüm ‘Z kuşağı’ akıllı telefonlar, bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, kameralar ve dijital çağın tüm diğer araçlarıyla çevrili bir dünyaya doğmuşlardır. Dolayısıyla onlarsız bir hayatları hiçbir zaman olmamıştır (Prensky, 2001: 1). Bu nedenle tablet, akıllı telefon ya da bilgisayarların olmadığı bir dünya tasavvuru onlar için oldukça zordur. Küçük kızın söz konusu hikâyeyi *“aşırı saçma”* bulması da bu durumla yakından ilgilidir. Bu anlamda yeniden kurgulanan masal anlatısında karşımıza çıkan tabletlı kırmızı başlıklı kız ‘Z kuşağı’ na hem göstergesel olarak hem de anlamca yakınlaştırılmış bir temsildir.

Reklam masalın yeniden kurgulanması üzerinden devam eder. Masalın yeni versiyonunda kırmızı başlıklı kız büyükannesinin yanına gelir ve görüntüsü sebebiyle ondan şüphe eder. Bunun üzerine sepetinden tabletini çıkarıp, kurdun fotoğrafını çeker ve görsel arama yapar. Çıkan sonuçlardan büyükannesinin yerinde yatanın kötü kalpli kurt olduğunu anlar ve hemen oradan uzaklaşır. Navigasyonu açarak evlerine giden en kısa yolu bulur. Ve masal tıpkı Grimm Kardeşler’in versiyonunda olduğu gibi mutlu sonla biter. Reklam küçük kızın babasına iyi geceler dilemesi ile sonlanır.

Araştırmaya konu olan reklam filmi, dijitalleşmeye bağlı olarak hayatımızda birçok şeyin değişmeye ve dönüşmeye devam edeceği öngörüsü ile hareket etmektedir. Bu bağlamda reklam, Z kuşağını bambaşka bir geleceğin beklediğine dikkat çekmektedir. Reklamın son bölümünde yer alan *“şimdiki çocuklar her şeyi değiştirmek için geliyor”* ifadesi ile reklamın ana fikri pekiştirilmektedir.

3.3.1. Turkcell Dijital Zeka Reklam Filmi’nin Göstergesel Açıdan Değerlendirilmesi

Turkcell Dijital Zeka Reklamı kırmızı başlıklı kızın büyükannesini ziyaret etmek için ormanda yola çıkması ile başlamaktadır. İlk sahnede ormanda yalnız olmasına rağmen bu durumun kırmızı başlıklı kızda herhangi bir korkuya yol açmadığı aksine küçük kızın oldukça mutlu olduğu görülmektedir. Bu sahne Barthes’ın yananlam kavramsallaştırması üzerinden değerlendirildiğinde küçük bir çocuk için son derece tehlikeli olan orman, dijital ortamların/internetin eğretilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ormanın fiziki bir ortam olarak çağrıştırdığı tehlike ile sanal dünyadaki tehlikeler arasında bir benzerlik kurulmuştur.

Kırmızı başlıklı kız ormanın; internet kullanıcısı olan çocuklarsa dijital ortamların kendileri için ne denli tehlikeli olabileceğini bilmedikleri için bu ortamları bir eğlence aracı olarak görebilmektedirler.

Şekil 1 Kırmızı Başlıklı Kızın Ormandaki Görüntüsü



Tablo 1 Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düzenlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Küçük bir kız	Kırmızı başlıklı kızın ormandaki görüntüsü	Küçük bir çocuk için tehlikeli bir fiziki ortam

Tablo 2 Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yananlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Turkcell Dijital Zeka Reklam Filmi	Küçük bir çocuğun ormanda tek başına olması	Küçük çocuklar için internetin/dijital ortamların bir orman kadar tehlikeli olması

Reklamın ikinci sahnesinde kırmızı başlıklı kız ve kurt büyükannenin evinde karşı karşıya gelmektedir. Ancak kırmızı başlıklı kız henüz kurdun farkında değildir ve onu büyükannesi sanmaktadır. Söz konusu kare yananlamsal düzeyde çocukların internet ortamında son derece savunmasız olduğuna gönderme yapmaktadır. Bu noktada seyirciye, çocukların interneti bilinçsizce kullanmaları halinde kötü amaçları olan kişilerin tuzağına kolaylıkla düşebilecekleri mesajı verilmektedir.

Şekil 2 Kırmızı Başlıklı Kız ile Kurdun Karşılaşması



Tablo 3 Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düzenlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kırmızı başlıklı kız ve kurt (Bir insan ve insan kılığında bir hayvan)	Kırmızı başlıklı kız ve büyükanne kılığındaki kurdun karşılaşması	Kırmızı başlıklı kızın henüz tehlikenin farkında olmaması Çocukluk Saflık Masumiyet

Tablo 4 Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yananlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Turkcell Dijital Zeka Reklam Filmi	Kırmızı başlıklı kızın kurdun karşısındaki savunmasızlığı	Dijital ortamlarda çocukların savunmasız olması Kötü amaçları olan kişilerin tuzağına düşebilme ihtimallerinin yüksek oluşu

Reklamın üçüncü sahnesinde küçük kız babasından dinlediği masalı gerçekdışı bulmakta ve “çok saçma” sözleri ile eleştirmektedir. Bu kez masalı kendisi yorumlamakta; kırmızı başlıklı kızı da çağın gerekliliklerine uygun şekilde konumlandırmaktadır. Yananlamsal düzeyde eleştirilen şey dijital çağ ile birlikte eskiyen alışkanlıklar, kültürel yargılar ve kalıplardır. Bu noktada söz konusu masal üzerinden sözlü/yazılı kültür ile dijital kültürün karşı karşıya geldiği görülmektedir. Küçük kızın masalı anlamsız bulması sözlü ve yazılı kültür süreçlerinin “şimdiki çocuklar” için anlamını yitirmiş olduğuna gönderme yapmaktadır. Bu anlamda kuşaklar arası ayrışma ve düşün dünyasındaki farklılaşma belirginleşmektedir. Farklı zihinsel süreçlere sahip olan dijital yerliler iletişimsel ve davranışsal düzeyde çağa uygun olarak yeni birtakım örüntüler ve beceriler geliştirmektedirler. Bu da yeni alışkanlıkları beraberinde getirmektedir. Masalın yeniden yorumlanan şeklinde kırmızı başlıklı kızın bir tablete sahip olması, kurdu yaptığı görsel arama ile tanınması ya da evine

giderken en kısa yol için navigasyona başvurması eski alışkanlıkların/kültürel kodların ancak dijital çağa uyarlanması halinde ayakta kalabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 3 Kırmızı Başlıklı Kız Masalının Yeniden Yorumlanması



Tablo 5 Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düzenlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Küçük kız ve babası	Uyku öncesi babasının okuduğu masalı dinleyen bir çocuk	Küçük kızın babasının okuduğu Kırmızı Başlıklı Kız masalını saçma bulması ve yeniden yorumlaması

Tablo 6 Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yananlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Turkcell Dijital Zeka Reklam Filmi	Kırmızı Başlıklı Kız masalını beğenmeyen küçük bir kız	Yüzyıllardır var olagelen masalların dijital ortamda büyüyen çocuklar için anlamını yitirmesi Sözlü kültürün dijital kültür karşısında önemini kaybetmesi Eski geleneklerin yitimi
***	***	***
Turkcell Dijital Zeka Reklam Filmi	Küçük kızın Kırmızı Başlıklı Kız masalına yeni bir yorum getirmesi	Eski alışkanlıkların/kültürel kodların dijitalleşme ile yeniden yorumlanması Yeni alışkanlıkların ortaya çıkışı Dijital yerlilerin farklı zihinsel süreçlere sahip olması Düşünce dünyasındaki farklılaşma Kuşaklararası ayrışma

Dördüncü sahnede kurdun dış görünüşünden şüphe eden kırmızı başlıklı kız, kurdun fotoğrafını çekerek görsel arama yapmaktadır. Bu şekilde büyükannesinin yerine geçen kötü niyetlere sahip bir kurt olduğunu anlamakta ve hemen büyükannesinin evinden uzaklaşmaktadır. Söz konusu kare düz anlamsal düzeyde teknolojiyi doğru şekilde kullanan masal kahramanının kurdun tuzağına düşmekten kurtulmasına ilişkindir. Aynı kare yanan anlamsal düzeyde ele alındığında ise dijital dünyada büyüyen çocukların interneti doğru şekilde kullanması halinde dijital ortamların tehlikelerine karşı kendilerini koruyabileceklerine işaret etmektedir. Bununla birlikte internetin bilinçli kullanımının çocuklara farklı alanlarda katkı sağlayacağını ve işlerini kolaylaştıracağını altı çizilmektedir.

Şekil 4 Tableti Olan Kırmızı Başlıklı Kız



Tablo 7 Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düzenlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Çocuk ve teknoloji	Tableti olan kırmızı başlıklı kız	Teknolojiyi doğru şekilde kullanan kırmızı başlıklı kızın kurdun tuzağına düşmemesi

Tablo 8 Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yananlamı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Turkcell Dijital Zeka Reklam Filmi	Tableti olan kırmızı başlıklı kızın kurdun tuzağından kurtulması	Çocukların dijital bir dünyada büyümesi Teknolojinin/dijital ortamların korkulacak bir şey olmadığı Teknolojinin/internetin doğru kullanımının gerekliliği

3.3.2. Turkcell Dijital Zeka Reklamının Dilsel İleti Bağlamında Değerlendirilmesi

Turkcell Dijital Zeka reklamı kırmızı başlıklı kız masalı ile başlamakta; babasının okuduğu hikayeyi dinleyen küçük bir kızın bu masala ilişkin görüşleri ve yeni önerileri ile devam etmektedir. Masal anlatısı ve baba kız arasında geçen konuşma sonrasında reklamı yapılan Dijital Zeka Projesi kullanılan dilsel iletiler ile kısaca tanıtılmaktadır. Gerek gazete, dergi ya da afiş gibi basılı reklamlar gerekse görüntü odaklı televizyon reklamları için dilsel iletiler oldukça önemlidir. Çünkü dilsel iletiler aracılığıyla reklamın asıl amacı ve verilmek istenen mesaj ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan reklamlarda kullanılan dilsel iletiler, tanıtılan ürünün doğru seviyede algılanmasına olanak tanımakta; kişilerin reklamı nasıl yorumlaması gerektiğine kılavuzluk etmektedir. Bu yanılla dilsel iletiler, çağrışımsal anlamın aşırıya kaçacak şekilde bireysel görüşlere doğru çekilmesini engelleyen bir tür kısaç görevi görmektedir (Barthes, 1977: 39).

Çalışmaya konu olan reklam filmi dilsel ileti bağlamında ele alındığında son karede “*şimdiki çocuklar her şeyi değiştirmek için geliyor*” ifadesiyle karşılaşmaktadır. Bu ifade ile reklamın önermesi kuvvetlendirilmektedir. “*Şimdiki çocuklar*” ifadesi doğrudan Z kuşağına gönderme yapmaktadır. Z kuşağı bilindiği üzere 2000’li yıllardan itibaren dünyaya gelen kişileri kapsamaktadır. Milenyum çağı olarak adlandırılan 2000’li yıllar bilgisayar, internet ve cep telefonu gibi araçların Türkiye’de yaygınlık kazanmaya başladığı yıllara tekabül etmektedir. Dijitalleşmenin ilk adımları olarak değerlendirilebilecek birçok şey 2000’li yılların başından itibaren hayatımızda giderek etkili olmaya başlamıştır. Bu anlamda Z kuşağı söz konusu yeniliklerin içine doğan bir kuşağın temsilcisidir. Dolayısıyla Z kuşağı önceki kuşaklardan bilişsel, duygusal, sosyal ve davranışsal düzeyde önemli derecede ayrılmaktadır. Bu nedenle birçok alışkanlığı, sosyal ve iletişimsel davranış kodlarını kendi dünya tasavvurlarına göre yeniden şekillendirmektedirler. Bu durum, reklamda kullanılan ifade ile tekrar pekiştirilmektedir. Reklam filminin sonunda projenin amacı, “*Turkcell Dijital Zeka Projesi ile çocuklarımız interneti daha doğru kullanıyor. Daha güvenli, daha verimli vakit geçirmeyi en eğlenceli yoldan öğreniyor*” sözleri ile açıklanmaktadır. İnterneti doğru ve güvenli kullanma ifadeleri ile yeni teknolojilere bağlı olarak geliştirilen ‘internet okuryazarlığı’ ya da ‘dijital okuryazarlık’ kavramlarına göndermede bulunmaktadır. Söz konusu kavramlar geleneksel medya için kullanılan ‘medya okuryazarlığının’ çevrimiçi dünyaya uyarlanmış şekilleridir (Köktener, 2018: 281). İnternet okuryazarlığının eş deyişle dijital okuryazarlığın ileri düzeye ulaşması ile birlikte çocuklar internet ortamında yer alan bilgi ve kaynakların hangilerinin güvenilir olduğunu ayırt etme yetisine sahip olmaktadır. Bu da doğru bilgiye daha kısa sürede ulaşmayı sağlayarak reklamda da altı çizildiği üzere zamanın daha ‘verimli’ kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda çocuklar, dijital ortamlarda karşılaşabilecekleri tehlikelere karşı korunmuş olacaktırlar. Bu noktada reklamda, dijital zeka projesinin internet okuryazarlığına önemli bir katkı sağlayacağına dikkat çekilmektedir.

Sonuç

Göstergebilim çalışmalarında anlam görünenden görünmeyene doğru giden katmanlardan oluşmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi birinci katmanda düzanlam; ikinci katmanda ise yananlam yer almaktadır. Düzanlam göstergenin 'açık' anlamı ile ilgili iken yananlam çağrışım ve mit boyutlarına sahiptir (Parsa ve Parsa, 2012: 57).

Bu çalışmada Turkcell Dijital Zeka reklamı ele alınmıştır. Söz konusu reklam filmi anlamlandırmanın her iki düzeyi üzerinden değerlendirilmiştir. Bu açıdan Dijital Zeka reklamı hem düzanlam hem de yananlam bağlamında çözümlenmeye çalışılmıştır. Yananlamın mit boyutu düşünüldüğünde çalışmaya konu olan reklamın yerinde bir tercih yaptığı görülmektedir. Bilindiği gibi ilkel mitlerin temelinde genel olarak yaşam ve ölüm, iyi ve kötü karşıtlığı yatmaktadır (Fiske, 1996: 118). Dijital zeka projesinin tanıtımı için tüm dünyaca bilinen kırmızı başlıklı kız masalı seçilmiştir. Masal, yaşam ve ölüm (kırmızı başlıklı kızın kurt tarafından yenmesi/daha sonra kurdun karnından çıkarılması) iyi ve kötü (iyinin temsili olarak kırmızı başlıklı kız imgesi/kötünün temsili olarak ise kurt imgesi) karşıtlığını merkeze alarak inşa edilmiş olması itibarıyla en temel insani mitleri bünyesinde taşımaktadır. Reklamda iyi ve kötünün arketipi olarak kırmızı başlıklı kız ve kurt imgesinden yararlanılarak, insanların zihninde masala ilişkin yer eden çağrışımlar yeniden üretilmiştir. Bu noktada reklamda kırmızı başlıklı kız masalına yönelik zihinlerde yer eden somatik imleçlerin yardımıyla verilmek istenen mesaj kısa yoldan izler kitleye ulaştırılmıştır. Buna bağlı olarak reklamda, masaldaki iyi ve kötünün temsili, günümüze yeniden uyarlanmıştır. Reklamda 'kötü kalpli kurt' imgesi dijital ortamlarda küçük çocuklar için kötü niyet besleyen insanların eğretilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırmızı başlıklı kız kurdun tuzağına düşmekten son anda alıkoyan şey ise elindeki tablettir. Burada tablet, teknolojinin ve internetin metonimik bir görünümü olarak konumlandırılmıştır. Dolayısıyla kırmızı başlıklı kızın kurtulması teknolojinin/internetin doğru ve bilinçli şekilde kullanımına bağlanmıştır.

UNICEF tarafından hazırlanan '*Dünya Çocuklarının Durumu 2017: Dijital Bir Dünyada Çocuklar*' adlı rapor, dijital teknolojilerin çocuklara sunduğu fırsatların yanı sıra çocuklar için barındırdığı tehlikelere de işaret etmesi adına önemlidir. Söz konusu raporda dünyadaki her 3 internet kullanıcılarından birinin çocuk olduğuna dikkat çekilmekte; buna karşın çocukları dijital dünyanın tehlikelerinden korumak ve güvenli online içeriğe erişimlerini sağlamak adına çok az şey yapıldığı belirtilmektedir (www.unicefturk.org). İnternetin bu denli denetimsiz bir yapıya sahip olması çocuklar için ciddi riskler taşımaktadır. Bilindiği üzere gerek çocukların gerekse yetişkinlerin internette vakit geçirdikleri öncelikli alanlardan biri de sosyal medyadır. Kullanıcılar sosyal medyaya adım atar atmaz bir tür 'kamusal alana' giriş yapmış olmaktadır (Chatfield, 2013: 27). Bu nedenle kişiler sosyal medyanın tüm olumsuzluklarına açık hale gelmektedirler. Bu noktada genelde tüm kullanıcıların özelde ise çocuk kullanıcıların kendilerini ve kişisel verilerini korumayı öğrenmeleri ayrı bir önem taşımaktadır. Carnegie Mellon Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre, çocukların dijital ortamda kimlik hırsızlığına uğrama olasılığı yetişkinlerden tam 51 kat daha yüksektir (Goodman, 2016: 138). İngiliz çocuk vakfı Barnardo's ise sosyal medyanın çocuklar için başka bir tehlikesine dikkat çekmektedir. Vakıf, akıllı telefonlarda yaygınlaşan 'TikTok' uygulamasının pedofil şahıslar tarafından çocukların görüntülerini almak için yoğun olarak kullanıldığı noktasında ebeveynleri uyarmaktadır (www.cnnturk.com).

Dijital çağın içine doğan ‘Z kuşağını’ bazı yazarlar farklı isimlerle adlandırmaktadır. Örneğin Prensky bu kuşağı tanımlamak için ‘dijital yerli’ nitelendirmesini kullanmaktadır. Twenge ise Z kuşağı için internete göndermede bulunarak ‘i-nesli’ adlandırmasını yapmaktadır. Twenge (2018: 23) i-nesli’nin zamanı değerlendirme şekli, sosyalleşme biçimleri ve davranışlar bakımından önceki nesillerden ayrıldığını söylemektedir. Buna bağlı olarak söz konusu kuşağın hayatlarından ve kariyerlerinden beklentileri farklılık göstermektedir. Turkcell Dijital Zeka reklamının sözel iletileri arasında yer alan “*şimdiki çocuklar her şeyi değiştirmek için geliyor*” ifadesi bu anlamda önemlidir. Her şeyi değiştirmek için gelmelerinin temel sebebi ise geleceğe ilişkin beklentilerinin önceki kuşaklardan ciddi ölçüde ayrılmasıdır.

Z kuşağının diğer kuşaklardan ayrılan bir diğer yönü ise mobil iletişim kültürünü benimsemiş olmasıdır. Mobil iletişim denildiğinde akla ilk gelen araç cep telefonlarıdır. Bu sıralamayı tablet ve dizüstü bilgisayarlar takip etmektedir. Mobil iletişim kültürü, bireyleri görünmeyen ağlarla birbirlerine bağlamakta böylece dünyanın çok farklı yerlerindeki insanlar kolaylıkla iletişime geçmektedir (Çakmak, 2018: 315). Bu, iletişim adına ilk bakışta çok büyük bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Fakat mobil iletişimin yaygın ağı çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle çocuklar söz konusu olduğunda birbirini hiç tanımayan, dünyanın farklı yerlerindeki çeşitli insanların aynı platformda bir araya gelmeleri çok farklı riskler barındırmaktadır. Bu anlamda Turkcell tarafından hazırlanan reklam filmi ile bilinçli bir şekilde kullanıldığı takdirde teknolojinin/internetin korkulacak bir şey olmadığı dahası çocukların birçok konuda işini kolaylaştıracağı mesajı verilmektedir.

Çok küçük yaştaki çocukların hayata dair birçok bilgiyi ve beceriyi edinmeden çok önce ebeveynlerinin akıllı telefonları ile oynamayı, elektronik araçların ekranlarını kaydırmayı öğrendikleri bilinen bir gerçektir. Öyle ki Joint Research Center 2018 yılında 21 Avrupa ülkesinde 8 yaş altındaki çocuklar üzerinde yaptığı araştırmada 2 yaş altındaki çocukların dahi dijital ayak izlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (www.medyaokuryazarligi.gov.tr). Dolayısıyla bu örnekler de göz önüne alındığında içinde yaşadığımız dönemin bir gereği olarak çocukluk çağı boyunca elektronik medyayı yasaklamak hem gereksizdir hem de kalıcı bir çözüm değildir. Şayet ebeveynler yasak konusunda başarılı olsalar bile bu uygulama nedeniyle çocuklarını yaşatlarının favori iletişim yöntemlerinden mahrum bırakarak onları sosyalleşme noktasında dezavantajlı bir konuma sokacakları da bir gerçektir (Aamodt ve Wang, 2018:183). Analiz edilen reklam filminde 6-7 yaşlarında olan kız çocuğunun yeniden ürettiği masalda en önemli aktörün teknoloji olması çocuklar için mobil araçların ve internetin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla herhangi bir yasak getirmek yerine reklam filminde de dikkat çekildiği üzere çocukların mobil araçları, sosyal medyayı ve interneti kullanma noktasında bilinçlendirilmeleri çok daha gerçekçi bir uygulama olacaktır.

Kaynakça

Aamodt, S. ve Wang, S. (2018). *Çocuğunuzun Beynine Hoş Geldiniz*, (Çev. C. Duran), İstanbul: İndigo Kitap.

- Atabek, Ş. G. ve Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek/İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barnard, M. (2002). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür, (Çev. G. Korkmaz), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Barthes, R. (1977). Image Music Text, London: Fontana Press,
- Barthes, R. (2009). Göstergebilimsel Serüven, (Çev. M. Rifat ve S. Rifat,) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2013). Reklamın Dili, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008) Tüketim Toplumu, (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chatfield, T. (2013). Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız, (Çev. L. Konca), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Coward, R. ve Ellis, J. (2008). Dil ve Maddecilik, (Çev. V. Kılıç) İstanbul: Toroslu Kitaplığı.
- Çakmak, V. (2018). Mobil İletişim Kültürü Bağlamında Mobil Oyunlar: Yürü, Keşfet, Yakala, Biriktir, Pokemon GO!, V. Çakmak ve S. Çavuş (Edt.) *Dijital Kültür ve İletişim*, (s.) Konya: Literatürk Academia.
- de Saussure, F. (1976). Genel Dilbilim Dersleri, (Çev. B. Vardar) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Emiroğlu, K. (2015). Gündelik Hayatımızın Tarihi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. S. İrvan) Ankara: Bilim Sanat.
- Goodman, M. (2016). Geleceğin Suçları/Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü, (Çev. C. Özdemir), İstanbul: Timaş Yayınları.
- Gökçe, O. (2002). İletişim Bilimine Giriş/İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim, (Çev. M. Yalçın) Ankara: İmge Kitabevi.
- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması, D. Günay ve A. Parsa (Edt.) *Görsel Göstergebilim*, İstanbul: Es Yayınları.
- Köktener, A. (2018). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına Geçişte Bilgi Güvenilirliği ve Yalan Haber, O. Uçak (Edt.), *Dijital Medya ve Gazetecilik*, (s. 275-289) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lindstrom, M. (2014). Buy.ology, (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist.
- Marshall, G. (2009). Sosyoloji Sözlüğü, (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). Göstergebilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pastoureau, M. (1997). Şeytan Kumaşı/Çizgilerin ve Çizgili Kumaşın Tarihçesi, (Çev. İ. Yılmaz) İstanbul: İletişim Yayınları.

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: Say Yayınları.

Sancar, S. (2008). İdeolojinin Serüveni/YanlıŞ Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme, Ankara: İmge Kitabevi.

Sezer, M. Ö. (2012). Masallar ve Toplumsal Cinsiyet, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Twenge, J. M. (2018). i-Nesli, (Çev. O. Gündüz), İstanbul: Kaktüs Yayınları.

Yücel, H. (2013). İmgeden Yoruma, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İnternet

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants I, On the Horizon (NCB University Press, Vol. 9 No. 5,. pp.1-6. Erişim adresi: <https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY+-+DIGITAL+NATIVES+AND+IMMIGRANTS+1.PDF> Erişim Tarihi: 12 Şubat 2018.

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/tiktoktaki-buyuk-tehlike-uyari-geldi?page=2> (Erişim Tarihi: 2 Haziran 2019)

https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/jrc110359_young_children_online.pdf (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2019)

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/dijital-zeka-projesi> (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2019)

<https://www.unicefturk.org/yazi/SWC2017> (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2019)