

İnsanlaşmış Teknoloji: Soğuk Çeliğe Yüklenen Duygu

Yusuf İdiz, Sercan Saltık ve Ali Gökhan Şahin

funkychicken_tr@yahoo.com

Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi



Bu araştırmada otomobil reklamlarında teknolojinin insanlaştırılması üzerinde yoğunlaşmaya, teknolojinin otomobil reklamlarında insani özelliklere atıfta bulunularak betimlendiği gösterilmeye çalışılacaktır. Reklamlarda teknoloji, teknik ve elektronik üretiminden öte fiziksel ve duygusal boyut katılarak anlamlandırılan bir olgu biçiminde görülmektedir. Teknoloji kavramının teknik ve elektronik özelliklerin bir bütünü kullanılarak nesneleştirilmediği, tamamen 'insani özellikler' yüklenerek nesneleştirildiği görülmektedir. Bu da teknolojinin somutluğunu insani özelliklerden aldığını göstermektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda teknolojinin otomobil biçiminde sunumu insana ait nitelikler kullanılarak yapılmaktadır. Başka bir deyişle otomobile yüklenen her türlü anlam, kaynağını insandan almaktadır. Bu araştırma çerçevesinde 2004 Mart ayı boyunca yayımlanan Hürriyet, Milliyet, Sabah, Radikal, Vatan, Akşam, Cumhuriyet, Dünden Bugüne Tercüman gazetelerindeki otomobil reklamları incelenmiştir.

Duygusal Teknoloji



Hürriyet Gazetesi, 13 Mart 2004

Burada otomobilin motor teknolojisine insana ait özellikler yüklendiği görülmektedir. İncelenen reklam metninde yüksek performans sağlayan bir motor vaat edilmektedir. Böylelikle düşük performans sağlayan motordaki sorunların da giderileceği ilan edilmektedir. Buradan hareketle bu otomobile sahip olunarak diğerlerinden daha güçlü bir performansa sahip olunacağı, otomobilin motoruna insansal özellikler yüklenerek vurgulanmaktadır. Burada teknolojinin, motorun kendisinin gösterilmesiyle nesnel bir hal almadığı görülmektedir. Motor ve teknoloji bu reklamda insan elinin motoru tutmasıyla nesneleştirilmekte ve "başarıya dört elle sarılmak" başlığıyla bu nesne

olma olgusu pekiştirilmektedir. Barthes'ın yaptığı yorumlar ışığında *Toyota* "karşımıza öncelikle üstün bir nesne olarak çıktığı ölçüde, açıkça gökten" düşmektedir. (1998, 138). Otomobil üstün bir nesne haline teknoloji yardımıyla ulaşmakta, ancak bizim karşımıza insan vasfıyla çıkmaktadır. İşte bu noktada otomobil herkes için üstün bir nesne olmaktadır, çünkü bu bakış açısına göre insan doğadaki en üstün varlıktır.



Hürriyet Gazetesi, 15 Mart 2004

Reklamda otomobilin bir yansıması görülmektedir. Bu görüntü bize otomobilin görüntüsünden öte bir anlam çağrıştırdığını anlatmaya yöneliktir. *Nissan*, sahip olduğu donanımı ve yapılanmasıyla bir aygıttan farklı olarak, **bilinci olan bir varlık gibi** sunulmaktadır. Reklam, bir nesneden öte olarak sunulan *Nissan*'la "beklentilerin üstüne çıkabileceğimizi", "farklılığı yaşayabileceğimizi" söylemektedir. *Nissan*'a sahip olmak **zekası olan bir "şey"**e sahip olmak demektir. Soyut bir insan doğası tasarlanmaktadır ve bu teknoloji insandan yayılan bir akıma, insana uzanan bir duyu ya da organa benzetilmektedir. Teknoloji gerçeğin dışında olan bir nesne değil, gerçeği de içinde barındıran bir kavramsal düzlem olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçeği değiştiren ve geliştirenin zeka olduğunu düşünürsek, yapay zekayla varlık canlandırılmaktadır. Teknoloji, "salt üretilmiş makineler, araç, gereç bir üretim süreci ve onun bilgisi değildir" diyebiliriz (İnam 1999, 42). Buradan hareketle "teknoloji kökeninde bir anlama çabası, anlam verme çabasıdır" (İnam 1999, 42). Görülmektedir ki teknoloji nesne olan, ürün olan yanı sıra yaşayışımızda kullanılmaktadır. Oysa sadece nesne boyutunun dışında bilgi boyutuyla ve anlam boyutuyla dünyayı yorumlamaya katılmaktadır.

Bu metinde üzerinde *Renault* yazılı olan motora, *Renault* teknolojisine gönderme yapılmaktadır. Otomobilin motorun hemen yanında

ve motordan küçük olarak görülmesi *Solenza*'nın doğumuna gönderme yapmaktadır.



Hürriyet Gazetesi, 7 Mart 2004

“*Renault* teknolojisinden doğan performans” denilerek bu teknoloji **doğurgan bir dişi** gibi gösterilmektedir. Motorun otomobilden daha büyük gösterilmesiyle de, bebeğin anneden küçük olduğu yani doğumun yeni olduğu söyleniyor. “Kalbinde güçlü bir dost var” sloganıyla ikili bir anlam yaratılmaktadır. Hem okurun hem de *Solenza*'nın kalbinde güçlü bir dost olarak *Renault* motor teknolojisi gösterilmektedir. Öyleyse burada Barthes'ın deyişiyle insanlaştırılmış bir sanat söz konusudur. (1998, 139) Böylece otomobil teknolojisi insanlaştırılarak bir **kalbinin olduğu** veya **bir dost olduğu** söylemleriyle mekanik bir aksam olmaktan çıkarılmaktadır. ‘Deneyimi ve becerisi kanıtlanmış’ denilerek insana ait özellikler otomobile yüklenmektedir.

Teknolojinin otomobil reklamlarında insani özelliklere gönderme yapılarak betimlendiği ve otomobil reklamlarında “teknolojinin insanlaştırıldığı” üzerinde durulmaktadır. Reklamlarda ise teknoloji, teknik ve elektronik

üretiminden öte fiziksel ve duygusal boyut katılarak anlamlandırılan bir olgu olarak sunulmaktadır. Bu reklamda incelenen otomobile insani değer yüklediği, dolayısıyla nesne olarak metalin şekline annelik içgüdüsünden, başarıya ulaşma arzusu ve zekaya kadar birçok özellik katılarak bir gönül bağı oluşturulup sergilendiği görülmektedir. “Teknoloji” kavramı teknik ve elektronik özelliklerin bir bütünü kullanılarak nesneleştirilmekte, insani özellikler yüklenerek canlılık kazandırılmaktadır. Böylece teknoloji imgesel ve simgesel olarak dünyaya bakışımızda bir gözlük olmaktadır. Yaratıcısı ve işleticisi insan olan teknolojinin sunumundaki somutluğunu insani özelliklerden aldığı gösterilmektedir. Sonuç olarak otomobilin duyguları ve bilinci olan bir varlık olarak görselleştirildiği görülmektedir. İncelenen reklamlarda, anneliğiyle yaşamsallığı, zekasıyla gerekliliği, başarısıyla amaçları sentezleyen teknolojinin, yaşamın atmosferi niteliğine büründürüldüğü belirlenmiştir.

Kaynaklar:

- Barthes, Roland. (1998). *Çağdaş Söylenler*. (Çev: Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ellul, Jacques. (2003) *Teknoloji Toplumunu*. (Çev: Musa Ceylan). İstanbul: Bakış Yayınları.
- İnam, Ahmet. (1999) *Teknoloji Benim Neyim Oluyor?* Ankara: METU PRESS.

* Bu metin, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin, Serpil Aygün Cengiz'in vermiş olduğu “HI 408 Seminer II” dersi için hazırladıkları posterlerden birisidir. Serpil Aygün Cengiz ve öğrencilerine teşekkür ederiz.