

# Yedinci Duyu Organı: Cep Telefonu

**Gamze Hakverdi, Gülin Hatipoğlu ve Neslihan Tokat**

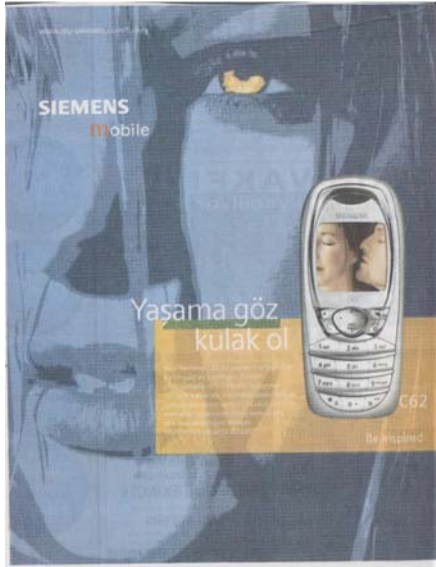
gamzehakverdi@hotmail.com

Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Bu çalışmanın amacı, cep telefonlarının yedinci duyu organı olarak hayatımıza nasıl eklemlendiğini göstermektir. Araştırmamız için, Ocak-Şubat 2004 tarihleri süresince yayımlanmış olan *Akşam, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Radikal, Cumhuriyet, Vatan, Düünden Bugüne Tercüman* gazetelerinde yer alan cep telefonu reklamları incelenmiştir. Aşağıda sunulan reklam metinlerinin çözümlenmesinde de ayrıntılı olarak değinildiği gibi, cep telefonları, reklamlarda kullanılan görsel ve yazılı metinlerde, duyu organlarının yerine geçer ya da geçebilir nitelikte gösterilerek kullanılmaktadır.

Böyle bir sunum, cep telefonlarının hayatın vazgeçilmez nesnelere olarak algılanmasına neden olmaktadır. Reklamlarda sunulan iletiler temel algı düzeyinde incelendiğinde, cep telefonuna sahip olmak bir gereklilik olarak yansıtılmaktadır. Cep telefonları, hayatı duyumsamanın önemli bir koşulu olarak reklamlarda sunulmaktadır. Başka bir deyişle, insan eliyle yaratılan cep telefonları, reklamlarda "insan eli"yle eşdeğer bir nesne konumunda temsil edilmektedir.

## Gözüm, Kulağım, Telefonum



Radikal Gazetesi, 12/01/2004

Reklamın birincil düzlemdeki iletisi, bu telefonun, insanın duyu organlarından biri yerine geçecek kadar önem taşıdığı ve gerekli olduğudur. Görsel metinde soğuk, cinsel cazibesi öne çıkarılmış, maviyle renklendirilmiş bir kadın yüzünün sol tarafı gösterilmektedir. Bu yüzün, odak noktası sarı renkteki gözbebeğidir ve yazılı metnin fonuyla anlam buraya -göze- aktarılmıştır. Sol kulağın yerine reklamı yapılan Siemens C62'nin konumlandırılması da, yine anlamın değışebilirliği üzerinden

bağlantılandırılmaktadır. Telefonun ekranında da, bir kadının yüzünün sol tarafı gösterilmekte ve sol kulağına bir erkek bir şey fısıldar şekilde durmaktadır: Bu fotoğrafla birlikte, telefonun kulak organı yerine taşınabilir olarak kurulan anlamı pekişmektedir. Başka bir deyişle, illüstrasyon olarak çizilmiş olan kadın, cep telefonu ekranında gerçekliğe dönüşmektedir. Bu eylemi salt bir iletişim kurma biçimi olarak ele alırsak, reklamda bu iletişim, cep telefonu aracılığıyla gerçekleşmekte ve kavramsal bir birlik oluşturulmaktadır.

İllüstrasyonda baskın olan göz ögesi de dikkate alındığında, ortaya bir göz-kulak anlam ilişkisi çıkmaktadır. Yazılı metinde bu ilişki reklam sloganı olan "Yaşama göz, kulak ol" cümlesiyle de yeniden üretilmektedir. Reklam metninde genel olarak duygulara seslenen bir anlatım vardır, oysa bir cep telefonu sahibi olmak ile romantik duygular yaşamak arasında nesnel bir bağlantı yoktur. Duyguları uyandıran reklam değildir, o sadece bir duygunun düşüncesini uyandırır. Reklam metinleri; duyguyu, ürünü işaret eden maddi nesne olarak kullanır, fakat sonra ürünü satın aldığınızda duygulanım sözü de verilir (Williamson, 2001/ 30). Bu metinde de, okuyucuya bu telefonu satın aldığıda romantik duygular yaşama vaadi sunulmaktadır.

Kadının toplumsal gücü, cinsel kimliğini kullanma gücüyle sınırlandırıldığı sürece kadın bedeninin fetişleştirilmesi kaçınılmazdır. 1920'li yılların kadın dergilerinde açıkça egemen olan bu "kendi kendini fetişleştirme" söylemi, diğer mitsel söylemler gibi kendi tarihsel konumunu reddettiği için, sonsuz bir doğallık görüntüsü altında günümüzde de canlılığını sürdürmektedir (Türkoğlu, 2000/76). Bu reklam metninde de güzel kadın bir fetiş nesnesi haline

getirilmekte ve reklamı yapılan ürün güzel kadın bağıntısıyla birlikte gösterilmektedir. Kadının güzelliği, telefonun ekranından yansıyan fotoğraf kareleriyle okuyucuya kanıtlanmaktadır. Kadın güzelliğinin kanıtlanmasının ön koşullarından biri, bu reklama göre reklamı



Sabah Gazetesi, 27/02/2004

yapılan ürünü satın almaktan geçmektedir. Dolayısıyla ürün, muhtemel tüketiciye fiziksel güzelliği dış çevreye kanıtlamak için ihtiyaç duyulan bir nesne olarak sunulmaktadır. Reklamı yapılan ürün, kadının elinde sol gözü hizasında durmaktadır. Görsel metinde, kadının yüzünün sağ tarafı açık olarak görünürken, sol tarafı göz hizasından başlamak üzere telefonla kapatılmıştır. Bu durumda telefonun ekranı, kadının sol gözüyle yer değiştirebilir olarak sunulmaktadır. Burada açık bir yan yanallık görülmektedir. Reklamcılığın tekniği, olası ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirerek ve böylece bizi ulaşılamazların ulaşılır olduğuna inandırarak, duyguları, ruhsal durumları ya da yüklemeleri duyulur nesnelere bağlantılandırmaktır (Williamson, 2000/ 30). Tüm bunlara dayanarak reklamda gösterilen kadının gözü ile reklamı yapılan cep telefonu arasında “doğal” bir bağlantı kurulmaya çalışıldığını söyleyebiliriz. Kurulan bu “doğal” bağlantıdan dolayı kadın, izleyiciye hem kendi gözünden hem de telefonun gözünden bakmaktadır. Kadının kendi gözünün sunulmasında farklı bir yan yoktur; fakat telefon kadının gözünün yerine geçtiğinde durum farklılaşmaktadır. Telefon, doğal insan gözünün önüne geçmekte ve “doğal olana” karşı “üstün özelliklerini” sergilemektedir.



Hürriyet Gazetesi, 07/01/2004

Hafıza, tüm duyu organlarının algılarının kaydedildiği, arşivlendiği yerdir. Buna göre, reklam metninde yer alan cep telefonu da kaydetme özelliği sayesinde ‘insan hafızası’ yerine konulmaktadır. Tüm sayfa boyunca devam eden ve telefonun ekranında da bulunan

görüntüsel göstergelerde (Fiske 2003/70), açık denizde seyahat eden lüks bir teknede bir erkek ve iki kadın görülmektedir. Bu görüntüsel göstergeler bizlere nesnelere aralarında bulunan açık benzerliği yansıtmaktadırlar. Buna göre reklamın da sloganı olan “Açık denizlerdeki macerayı filme çekin. Telefonunuzla..” sözü gerçekleşmekte ve söz konusu şahıslar bu ‘macerayı’ gerçekleştirirken aynı zamanda kaydetmekte, daha sonra telefonun hafızasına aldıkları anları diğerleriyle

paylaşmaktadırlar. ‘Yaşanılan anlar kaydedilmez, başkalarıyla paylaşılmazsa değerlerini yitirirler’ miti bu örnekte başat rol oynamaktadır. Esas ifade aracı burada da mittir (Williamson 2000/23). Reklamda dikkat çeken diğer unsur ise renk bağlantılarının (mavi, gri ve tonları) anlamlılığıdır. Tüm metne hakim olan renk mavidir ve bu renk sloganda geçen “açık denizler” sözünü desteklemektedir. Deniz kelimesinin gösterileni mavi, açık, geniş su birikintisidir. Mavi rengin sakinliği, dinginliği ifade ettiğini göz önünde bulundurursak, tüm reklam metnine bu renkler vasıtasıyla sakinlik, dinginlik anlamlarının yüklendiği gözlenmektedir. *Siemens SX1* reklamı; lüks yaşamının bağıntısı olarak kendi teknenizle açık denizlerde seyahat etmeyi, mavi rengin dinginliğini ve kaydetme özelliği bulunan cep telefonunu kullanmaktadır. Bağıntı işlevinin çoğunu uygun renkler yerine getirmektedir (Williamson 2000/31). Telefonun kaydetme özelliği sayesinde insanın doğal hafızasına gerek kalmamaktadır; çünkü bu cihaz zaten görmekte, gördüklerini kaydetmekte ve hafızasında saklamaktadır. Öte yandan tekne, anlamından kuşku duyulmayan klasik bir lüks hayat simgesidir ve lüks hayata dair mevcut değerlerin cep telefonuna taşınma süreci de böylece tamamlanmış olmaktadır.

## Sonuç

Reklamlarda cep telefonlarının hayatın vazgeçilmez bir aracı olarak, insan vücuduna eklenmiş yeni bir duyu organı işlevi gördüğü vurgusu yapılmaktadır. Reklamlar, yeni ve cep telefonları üzerinden gerçekleştirilen bir iletişim sistemini, insanın doğuştan sahip olduğu görme, duyma, işitme, hissetme gibi duylara eklemeye çalışmaktadır. Sonuçta cep telefonu reklamları, yeni teknik cihazlar olarak cep telefonlarının insanın yedinci duyu organı olması amacıyla yaratıldığı iddiasını taşımaktadır.

## Kaynaklar:

- Doğtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum-gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”*. (Çev: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınları.

\* 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.