

TÜRKİYE'DE 4.5G REKLAMLARINDA HIZIN KÜLTÜREL TEMSİLİ

Alparslan NAS*

Öz

Hız olgusu modern çağın önde gelen unsurlarından biri olagelmıştır. 21. Yüzyılda, özellikle internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte hız, ekonomik ve toplumsal ilişkilerde giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Güncel ve hızlı bir mobil internet teknolojisi olarak 4G LTE'nin keşfiyle yüksek hızlı bağlantı imkânları, dünyada pek çok ülke tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye, 4G teknolojisine yatırım yaparak 1 Nisan 2016 tarihinde bu teknolojiyi "4.5G" adıyla kullanıma açmış ve GSM operatörleri 4.5G hizmetini kullanıcılara sunmaya başlamışlardır. 4.5G teknolojisi, ihaleye giren Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye gibi GSM operatörleri tarafından reklamlar aracılığıyla tüketicilere duyurulmuş ve özellikle hız vurgusu üzerinden tüketicilere yeni vaatlerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın kapsamı, Türkiye'nin üç büyük GSM operatörü olan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye'nin televizyonlarda yayınladıkları ilk 4.5G reklamlarından oluşmaktadır. Reklamlarda hız olgusunun, yalnızca teknolojik bir kavram olarak işlev görmediği; aynı zamanda, ulusal anlatılara eklenen kültürel bir temsil aracı olduğu gözlenmektedir. Çalışma kapsamında reklamda hızın kültürel temsilleri hermeneutik yöntemle çözümlenmekte ve hız olgusunun yorumlanması gerçekleştirilmektedir. 4.5G hizmetinin, ulusu oluşturan bireylerin birbirleriyle daha iyi etkileşim kurmalarını sağlaması ve bu sayede, bir vatandaş olarak rollerini daha etkin bir biçimde yeniden üretmelerine yönelik anlamlandırma eksenleri, hermeneutik analizin sonunda hızın temsili bağlamında ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, Paul Virilio'nun hız kuramı ve Benedict Anderson'un "hayali cemaatler" kavramına atıfla hızın, ulusal bir anlatı inşa edilmesi bağlamındaki işlevine işaret etmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hız, Reklam, Teknoloji

CULTURAL REPRESENTATION OF SPEED IN TURKEY'S 4.5G ADVERTISEMENTS

Abstract

The notion of speed has been considered as a defining characteristic of the modern era. With the advent of technological developments in the 21st century, particularly with regard to the internet, speed has gained an even more prominent role in economic and social relations. The latest advances in mobile internet technology, for example the invention of 4G LTE, have now diffused across many countries in the world. Turkey was one of the countries to invest in this technology and 4G was introduced on April 1, 2016 under the name of "4.5G" with GSM operators offering high connection speeds to attract consumers. Based on the 4.5G commercials broadcast by Turkey's three main GSM companies, Turkcell, Türk Telekom and Vodafone Turkey, this article analyzes the cultural representation of speed in these advertisements. In these advertisements, speed is conceptualized as not merely a technological phenomenon; rather it serves as a means of cultural representation attached with national narratives. Through a hermeneutical approach, this article aims to analyze the ways in which advertisements construct speed as a discourse with certain cultural representations and interpretations. This analysis suggests that the representation of speed in advertisements reproduces the subjectivities of individuals that are defined in relation to their national coexistences. Positioning the articulations of speed in these advertisements based on Paul Virilio's theory of speed, this article argues that representations of speed constitute a narrative of the nation, as theorized by Benedict Anderson's theory of "imagined communities," whose members are better and faster connected to each other by means of speed.

Keywords: Advertising, Speed, Technology

* Res. Asst. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity (Istanbul, Turkey), alparslan.nas@marmara.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 05.09.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 01.01.2017

GİRİŞ

21. yüzyılda yaşanan teknolojik ilerlemeler, zaman ve mekân kavramlarının deneyimlenme biçimlerini radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle iletişim teknolojileri bağlamında yaşanan gelişmeler, farklı coğrafyalardan insanların birbirleriyle daha hızlı iletişime geçmelerini imkânlı hale getirmiş, bu durum ise bireyler arası etkileşimi artırmıştır. Sanayi devrimini takip eden modern dönem ve 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan bilgi devrimi gibi gelişmeler sonucunda dönüşen toplumsal, ekonomik ve politik ilişkiler, hız olgusunun oldukça kritik öneme sahip bir kavram olarak gündeme gelmesine zemin hazırlamıştır. Hız olgusu, günümüz toplumunda en fazla ihtiyaç duyulan ve talep edilen gereksinimlerden biri haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemeler bireylerin giderek artan bir hızla işlem yapabilecekleri ürün ve hizmetler geliştirmek üzerine yoğunlaşırken; firmalar tüketicilerin yaşamını hızlandıracak veya onlara daha hızlı hizmet edebilecek stratejiler geliştirmeye gayret etmektedir. Daha hızlı biçimlerde sunulan hizmet ve ürünler tüketiciler tarafından tercih edilip, tüketiciler sorunlarının hızlı çözümünü ve sorularının hızlı cevaplarını talep ederken; hız olgusu, günümüz dünyasında ticari ve toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olarak konumlanmıştır.

İnternet teknolojisi, hız olgusunun en yoğun biçimde gözlemlendiği ve deneyim edildiği alanlardan birini oluşturmaktadır. 20. yüzyıldan başlayarak insanlığın toplumsal deneyimini köklü bir biçimde dönüştüren hız olgusu, 21. yüzyılda da toplumsal koşullar bağlamında etkin rol oynamaya devam etmiştir. 21. yüzyıl, dünyada kullanımı giderek yaygınlaşan internet teknolojisinde çarpıcı ilerlemelere sahne olmaktadır. Hız, internet hizmetinin en önemli niteliği olarak öne çıkmakta, firmalar tüketicilere daha hızlı internet hizmeti sağlayabilmek için çalışmalar yapmakta ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedirler. Son on yılda yaşanan gelişmeler sonucu kullanımı yaygınlaşan mobil internet teknolojileri ise, tüketicilerin hızlı ve etkileşimli biçimlerde iletişim kurmalarını mümkün hale getirmiştir. Bu doğrultuda, 3G ve 3.5G gibi teknolojik hizmetler, mobil internet kullanımının yaygınlaşmasına zemin hazırlayarak, tüketicilerin birbirleriyle daha hızlı bağlantı kurma imkânlarını şekillendirmiştir. Yakın dönemde ortaya çıkan ve dünyada pek çok ülke tarafından altyapı çalışmaları tamamlanarak geçişi sağlanan 4G teknolojisi ise, tüketicilere bugüne dek görülmemiş yüksek hızlarla etkileşime geçme imkânı sunmaktadır. Gerekli altyapı çalışmaları ve ihale sürecinin ardından 4G teknolojisi Türkiye’de 1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla aktif olurken bu hizmet, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye tarafından tüketicilere sunulmaya başlanmıştır. Türkiye’nin 4G teknolojisine geçme sürecinde, söz konusu teknoloji “4.5G” olarak adlandırılırken; bu ifade, ülkenin gelecek yıllarda 5G teknolojisine geçişi bağlamında iddia içeren bir mesaj olarak kamuoyuna aktarılmıştır. Türkiye’nin 4.5G teknolojisine geçme sürecinde GSM operatörleri, yayınladıkları televizyon reklamlarıyla tüketicileri hizmetlerinden haberdar etmeyi amaçlarken; reklamlar aracılığıyla iletilen mesajlar, hız olgusunun teknolojik niteliklerinin yanı sıra, kültürel olarak temsil edilme biçimlerini de görünür kılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’nin ilgili GSM operatörlerinin 4.5G reklamlarını çözümleyen bu çalışma; Paul Virilio’nun kavramsallaştırdığı hız olgusunun kültürel temsillerine dikkat çekerek, hızın ulusal bir anlatı oluşturma noktasında işlevselleşme biçimlerini hermeneutik bir yöntemle analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Paul Virilio'nun Hız Kavramı

Modern dönemde öne çıkan “hız” olgusu üzerine incelemeler yapan Fransız sosyal bilimci Paul Virilio, alana yapmış olduğu katkılarıyla “hız felsefecisi” olarak nitelendirilmektedir (Redhead, 2004: 60). Virilio, hız üzerine yapmış olduğu çalışmalarını, Yunanca’da “yarış” anlamına gelen “dromos” kelimesinden türeyen “dromoloji” olarak sınıflandırmakta; bu kavram ekseninde modern döneme egemen olan hız olgusunu anlamlandırmaya çalışmaktadır (James, 2007: 42). Virilio’ya (2006: 43) göre modern çağdaki ekonomik, toplumsal ve politik yapılanmada hız olgusu birincil önem taşımaktadır. Hız ve ivme konseptleri, modern dönemde yaşanan dönüşümlerde pay sahibi olan en önemli unsurlar olma nitelikleriyle, toplumsal süreçleri tarih boyunca etkilemiş ve günümüze dek etkinliğini sürdürmüşlerdir. Bu bağlamda, sermaye ve hız arasında bir benzerlik ilişkisi kuran Virilio (2006: 115-116); hıza sahip olan burjuvazinin işçi sınıfı üzerinde hegemonya kurduğunu belirtirken, kapitalizm ve onun kültürünün doğrudan hız olgusuyla şekillendiğinin altını çizmektedir. Bu açıdan, kuramcının görüşleri, dünya tarihinin sermayeyi elinde bulunduran üst sınıfların tarihi olduğu kadar, hıza sahip olan toplumsal sınıfların ekonomi-politik koşulları şekillendirmesiyle gerçekleştiğini ifade etmektedir (Armitage & Graham, 2001: 112).

Hızın ekonomi-politik süreçleri belirleyiciliği, bu olgunun aynı zamanda iktidar ve hegemonya mekanizmalarının oluşturulmasında sahip olduğu etkin potansiyeli gözler önüne sermektedir (Armitage & Graham, 2001: 112). Öyle ki, hıza sahip olan ve bu sayede büyük bir ivmeyle kalkınabilen toplumsal sınıflar veya bu sınıfların belirli düşünce ve eylem kümeleri, daha fazla iktidara sahip olabilmekte ve diğer sınıflar üzerinde hegemonya inşa edebilmektedirler. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde Virilio’nun, hızın toplumsal belirleyiciliği üzerine düşüncelerinin, teknolojinin toplumsal ve politik deneyimleri meydana getirebilme potansiyelinin öncelenmesi açısından McLuhan’cı teknolojik determinizme yakınsadığı dikkat çekmektedir (McQuire, 2011: 94). Söz konusu benzerliğe rağmen teknolojik determinizme eleştirel bir tavır da takınan kuramcı, insan-merkezli bir üslup geliştirme gayret etmekte; teknolojinin yetersizliklerini gün yüzüne çıkaracak “kazalar” (accident) aracılığıyla eleştirel kavrayışların gerçekleşebileceğini savunmaktadır (Virilio, 1999: 89).

Virilio, hız olgusunun toplumsal yaşamın tarihten günümüzde tüm evrelerinde belirleyici potansiyeline işaret ederken, aynı zamanda bu olgunun dünyanın yakın geçmişinde gerçekleştirdiği radikal dönüşümlerin de altını çizmektedir. Virilio’ya göre kapitalist dönemden hiperkapitalist döneme geçiş yaşanmış ve hiperkapitalizmin kültürü moderniteden bir kopuşu meydana getirerek hipermoderniteyi oluşturmuştur. Hipermodernitenin ekonomik modeli ve kültürünü teşkil eden hiperkapitalizmin en önemli niteliklerinden biri ise, sermaye ve iktidarın hız olgusu üzerinden tanımlanmasıdır (as cited in Armitage, 1999: 25-26; Armitage & Graham, 2001: 112-113). Bu dönemde özellikle askeri sanayi ve iletişim teknolojilerinde hızı artırmak için gerçekleştirilen yatırımlar, dünyayı bir ivme yarışının gerçekleştirildiği dromolojik bir mekâna dönüştürürken; insanlığa dair temel değer ve düşüncelerin, ışık hızında eyleme geçerek şimdiki anın ağırlığını ortadan kaldırdığı uçucu bir toplumsallığın temeli atılmıştır (James, 2007: 33). Virilio’nun (1990; 2006) kavramsallaştırdığı hızın yeni rejimi, toplumsal ve psikolojik bir etmen olarak bireyin çev-

resini ve kendisini algılama, anlamlandırma ve bilme biçimlerini derinden etkilemektedir. Yeni rejim dahilinde hızlı olan güçlü, iktidar sahibi ve üstün olarak konumlanırken; yavaş olan güçsüz, zayıf ve yetersiz olarak kodlanmaktadır (Gottschalk, 1999: 312). İnsan yaşantısında belirleyici faktör olan hız, bireylerin hayattan beklentilerini belirlemekte; insanlar yavaş ve diledikleri türden bir yaşamı kendileri için gerçekleştirmek yerine, hızlı ve ivmeli yaşamsal pratikleri tercih etmeye zorlanmakta ve zamanın ruhu tarafından bu yönde güdülenmektedirler. David Harvey’nin (1989: 230) de vurguladığı kapitalist modernitenin itici unsuru olarak hız, Virilio’ya (2006: 69) göre demokrasi olgusunu dönüştürmekte; bireysel olduğu kadar toplumsal seçim ve karar süreçleri de hız tarafından belirlenmekte ve bu sayede demokrasinin yerine geçen bir “dromokrazi” rejiminin temelleri atılmaktadır.

Virilio’nun hız üzerine kuramsal yaklaşımları, günümüz dünyasında medyayı anlamlandırma biçimlerine dair de çeşitli öngörüler ortaya koymaktadır. Kuramcıya göre medya, özellikle kültürün görsel dönüşümüne paralel olarak kitleleri etkileme ve yönlendirme açısından giderek artan bir öneme sahip olmuş; insanlığın kendisini ve çevresini deneyimleme biçimlerini “hız” bağlamında radikal bir şekilde dönüştürmüştür (Armitage, 1999: 27). Virilio (2005: 13), gerçek zamanlı medya etkileşimleriyle zaman ve mekânın ortadan kalktığı günümüz medya dünyasında insanlık deneyiminin, bireyi sürekli bir gözetime tabi kılan televizüel araçlara indirgenmiş olduğunu belirtmektedir. Teknoloji tarafından belirlenen insanlık deneyiminin egemen olduğu günümüz dünyasında, McLuhan’ın (1994) “araç mesajdır” ifadesine atıfla Virilio (2005: 141), aracın kendisinin mesaj olmadığını, aracın hızının mesajın kendisi olduğunu iddia etmektedir. Medya tarafından kitlelere yayılan hız dalgaları adeta bir bilgi bombardımanını meydana getirmekte, bilginin yavaş aktarımı bilgi olarak dahi sayılmamakta ve medyanın işleyişinde mutlak hız aranmaktadır (Hanke, 2013: 118). Medya tarafından yaygınlaştırılan mesajların algılanma biçimlerinin de dönüşüme uğradığını ifade eden Virilio (1995: 23; 2007: 107), gerçek ile temsil arasında gözlemlenebilir bir farklılığın kalmadığını ifade ederek Jean Baudrillard’a atıfta bulunmaktadır. Ancak, Baudrillard’ın (1994) simülasyon kavramından farklı olarak, gerçeğin ortadan kalkmadığını, yalnızca hıza dönüştüğünü iddia etmekte (as cited in Armitage, 1999: 42-43) ve teknolojinin belirlediği gerçekliğin insanlığın gündelik yaşamına hakim olduğunu belirtmektedir (Virilio, 2007: 115). Gerçeğin yerini temsilin alması ve gerek hızlı gerekse hızlı konu edinen temsillerin kitlelere gerçeği aktaran bir işlev görmesi, hız olgusunun medya ve özellikle de reklam açısından gerçekliğin inşasındaki rolünün değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Medya ve reklam mesajları kitlelere, ulus-devlet, toplumsal cinsiyet ve sınıfsal açıdan egemen birtakım anlatıları iletmede, onları doğallaştırmakta ve bu anlatıların kitleler tarafından oldukları gibi algılanmalarına neden olmaktadır. Bu doğrultuda, bir topluluğun ulus olarak kendisini hayal etme ve bu şekilde varlığını sürdürme sürecinde medya son derece önemli bir rol oynamaktadır. Anderson’a (1991: 6) göre “hayali bir cemaat” olan ulus, birbirlerini tanımayan ve gündelik hayatın gerçek ilişkileri dahilinde birbirlerinden haberdar dahi olmayan bireylerin, kendilerini bir bütünün parçası olarak hissetme ve hayal etme biçimleriyle var olan bir olgudur ve kapitalist çağda medya, ulusun tahayyü-

lünde kritik bir işlev görmektedir. Paul Virilio'ya referansla ulus ve hız ilişkisini kavramsallaştıran Douglas Kellner'a (1999) göre hız olgusu, günümüz toplumunda ulus-devletlerin geleneksel gücünü sorgulamaktadır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak artan hızlı iletişim ve etkileşim ortamları, ulus devletlerin otoritesini sarsarken, aynı zamanda ulus-devletlerin güçlerini korumaları için kaçınılmaz bir biçimde hızlanmalarını da gerekli kılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tarihsel bir determinizm anlayışıyla konuya yaklaşan Virilio'ya göre, hızın tarihi, devletlerin ve ulusların tarihidir. "Demokrasi" kavramı yerine "Dromokrasi" kavramını kullanan yazar, ulusların yönetimi için hızın vazgeçilmez bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (Virilio, 2006: 14). Virilio'nun vurguladığı gibi, hiperkapitalist döneme geçişle birlikte önemi giderek artan hız olgusu ve beraberinde yaşanan dönüşümler, ulusun hayal edilme biçimlerinin medya temsilleri ekseninde değerlendirilmesi ihtiyacını da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda tüketim toplumuna dair mesajların tüketicilere aktarıldığı en yaygın mecralardan biri olarak reklam; teknolojik bir olgu olarak hızın, kültürel açıdan temsil edilme biçimlerini gözler önüne sermektedir.

Reklam Bağlamında Hız Olgusu

Günümüz dünyasında reklam, ekonomi-politik açıdan medyanın önemli bir altyapısını oluşturduğu gibi, mesaj yoluyla anlam inşası ve bunların tüketicilere aktarılması bağlamında kültürel bir role de sahiptir. Belirli ürün veya hizmetlerin tanıtımı amacıyla ikna etmeyi hedefleyen ve bu doğrultuda toplumsal ve kültürel temsillerle kodlanmış mesajları kitlelere ileten reklamın, anlam inşa etme potansiyeline ve ideolojik işlevine de eleştirel olarak dikkat çekilmiştir (Goldman & Papsen, 1996). Reklam, toplumsal açıdan egemenlik ve iktidar ilişkilerini doğallaştıran ve meşrulaştıran ideolojik bir aygıt olarak değerlendirilmiş (Williamson, 1978); reklamın ulusal, cinsiyet eksensel ve sınıfsal aidiyetlere dair egemen anlatıları normalleştirici rolü sorgulanmıştır (Dyer, 1982; Goldman, 1992; Leiss et al., 1990). Reklam olgusu, Virilio'nun kavramsallaştırdığı hız ve medya bağlamında da eleştirel olarak ele alınmıştır. Düşünürü göre reklam, 19. yüzyılda ürün ve hizmetlerin sadece tanıtımı amacıyla kullanılırken, 20. yüzyılda arzuları harekete geçirmeyi amaçlayan bir endüstriye dönüşmüştür. Virilio (2005: 17), 21. yüzyılda reklamı "saf iletişim" (pure communication) olarak adlandırmaktadır; büyük bir hızla gelişen reklam endüstrisi ve yaygınlaşan reklamlar, iletişimin büyük bir kısmına baskın hale gelmekte ve adeta iletişimin kendisine dönüşmektedir. Diğer yandan, firmalar ürün ve hizmet tanıtımlarında sıklıkla hız imajına atıfta bulunmakta; ürün ve hizmetlerini hızlı, bir başka deyişle, çekici ve cazip halde sunmayı amaçladıkları reklamlar yayınlamaktadırlar. Reklamın temsil kabiliyeti dromolojik bir işleve kavuşmakta, reklamda hızın temsili giderek daha yaygın biçimlerde izleyicilerle buluşmaktadır (Wharton, 2015: 110). Dünyaca ünlü bir marka olan Nike'in "Hız Sanatı" (The Art of Speed) kampanyasında gözlemlendiği gibi, hız markalaştırılmakta ve bir reklam vaadi olarak tüketicilere sunulmaktadır (Notaro, 2008: 66). Zamanın görece daraldığı ve hızlı aktığı günümüz dünyasında hiçbir tüketicinin dakikalarca reklam izleyecek vakti bulunmamaktadır. Adeta bir reklam bombardımanı altında yaşanan dünyamızda reklamlar, mümkün olduğunca hızlı ve seri biçimlerde tüketiciye "satın al" mesajını vermeyi amaçlamaktadırlar (Gottschalk, 1999: 315). Sonuç olarak bu

durum, gerek reklamın bir araç olarak kendisinin, gerekse reklam iletilisine konu olan ürün ve hizmete ilişkin vaadin hızlı olmasını gerektirirken; reklam olgusu, Virilio’nun tanımladığı dromolojik yönelimlerin yürütücüsü haline gelmektedir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise hız olgusunun, özellikle ülkenin 4G teknolojisine geçişi ile birlikte sıklıkla telaffuz edildiği dikkat çekmekte ve bu hizmetin tanıtımı için oluşturulan reklam mesajlarının, ülkenin tamamında hızın kültürel temsili görünür hale getirdiği gözlenmektedir.

Türkiye’de 4G Teknolojisinin Hız Açısından Önemi

LTE (Long Term Evolution – Uzun Vadeli Evrim) adıyla da anılan 4G teknolojisi 2000li yıllar boyunca geliştirilmiş ve ticari olarak ilk defa İsveç ve Norveç’te faaliyet yürüten GSM operatörü TeliaSonera tarafından Aralık 2009’da hizmete sunulmuştur. Altyapı çalışmalarının tamamlanmasıyla 2010 yılında ABD’de yürürlüğe giren 4G teknolojisi, 2010-2012 yılları arasında dünyada pek çok ülke tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Pica, 2013). Önceki versiyonundan farklı olarak 4G ağı, saniyede 100Mbps indirme olanağı sağlamasıyla mobil internetin en az 5 kat daha hızlı olmasını sağlamıştır (Martin, 2012). 2015 yılı itibarıyla 4G LTE teknolojisi kullanıcı sayısı dünyada 1.4 milyara ulaşmış olup, bölge olarak kullanıcıların %49’unu Asya, %28.3’ünü Kuzey Amerika ve %16.4’ünü Avrupa kıtası oluşturmaktadır (Moris, 2015). 2015 yılı itibarıyla 4G LTE teknolojisinin ortalama en yüksek hız ile servis sağladığı ülkeler sırasıyla Yeni Zelanda (36 Mbps), Singapur (33 Mbps), Romanya (30 Mbps), Güney Kore (29 Mbps) ve Danimarka (26 Mbps) olarak belirlenmiştir. İstatistiklere göre en geniş çekim ağına sahip ülkeler arasında Güney Kore (%97), Japonya (%90), Hong Kong (%86), Kuveyt (%86) ve Singapur (%84) yer alırken; en hızlı servis sağlayıcı operatörler ise Starhub (Singapur, 38 Mbps), Vodafone (Romanya, 36 Mbps), TCD (Danimarka, 35 Mbps), Olleh (Güney Kore, 34 Mbps) ve SingTel (Singapur, 32 Mbps) olarak belirtilmiştir (Triggs, 2015).

Hız olgusu, 4G LTE teknolojisinin en temel iddiası olarak tüm dünyada talep görmüştür. Bu süreçte hükümetler, daha hızlı internet hizmetinin sağlanabilmesi için gerekli hukuki ve teknolojik altyapı çalışmalarını gerçekleştirirken, firmalar 4G LTE ile daha hızlı internet hizmetini tüketicilerin kullanımına sunmuşlardır. 4G teknolojisinin, belirli akıllı telefon modelleriyle uyumlu çalışabiliyor olması, cep telefonu tüketimini de etkilemiş ve daha hızlı bağlantılara imkân tanıyan ürünlerin tüketimini cazip hale getirmiştir (Martin, 2016). 4G teknolojisi başta cep telefonu piyasası olmak üzere çeşitli ürün ve hizmetlerde pazar hareketliliği sağlamış, 4G teknolojisine geçiş yapan ülkelerin ekonomik açıdan kayda değer büyümeler sergilediği tespit edilmiştir (Deloitte, 2012). Ekonomik büyüme ve toplumsal kalkınma yolunda önemli katkı sağlayacağı düşünülen 4G LTE teknolojisi kapsamında gerekli altyapı çalışmalarını yapan Türkiye, 1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla bu teknolojiye geçiş yapmıştır. 26 Ağustos 2015 tarihinde Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone’un katılımıyla toplam 3.36 milyar Euro değerinde bir 4G ihalesi gerçekleştirilmiştir (Majithia, 2015). İhale öncesi süreçte Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 4G yerine bir süre daha beklenip 5G’ye geçilmesi gerektiğini ifade etmiş, ancak 5G teknolojisi için dünyada belirlenmiş kesin bir yol haritası

bulunmaması üzerine 4G ihalesi gerçekleştirilmiştir. Bunun üzerine 4G LTE hizmetinin adı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından Türkiye’de 5G’ye geçişi simgeleyen “4.5G” olarak belirlenmiş ve operatörler 4G LTE hizmetini “4.5G” adı ile tüketicilere sunmuşlardır (Wieland, 2015). 4G LTE teknolojisinin Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. kuruluş yılı olan 2023’e kadar tüm ülkeyi kapsamı öngörülmektedir. İhale sonrasında operatörlerin yetkilendirilme toplantısında bir konuşma yapan Cumhurbaşkanı Erdoğan, ihale bedelinin Türkiye’nin potansiyelini göstermesi açısından önem teşkil ettiğini ve tüm dünyanın son hızla ilerlediği bir yarışta Türkiye’nin de geri kalmadan yoluna devam edeceğini belirtmiştir (Çelikkan, 2015). Cumhurbaşkanlığı makamı tarafından yakından takip edilen Türkiye’nin 4G LTE’ye geçişi, yalnızca teknolojik açıdan değil, ulusal kalkınma ve diğer uluslarla rekabet bağlamında da önem atfedilen bir gelişmeye işaret etmiş; Türkiye’nin bu kalkınma hamlesi ve iddiası, hız olgusu üzerinden ifade edilmiştir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla Türkiye’nin 4.5G teknolojisine geçişi sürecinde Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone firmaları, düzenledikleri reklam kampanyalarıyla 4.5G hizmetini tüketicilere tanıtmayı hedeflemişlerdir. Bu reklamların, hız olgusunun temsil edilme biçimleri açısından son derece önemli içerikler sundukları düşünülmektedir. Ayrıca, Türkiye için ulusal bir öneme sahip olan ve kalkınma hedefleri bağlamında bir dönüm noktası oluşturan 4.5G teknolojisinin reklamda temsilinin, ulusun temsili ve ulusal bir anlatının inşasının çözümlenmesi açısından da uygun zemin hazırladığı öngörülmektedir. Stuart Hall’a (1997) göre kültürel temsil, bir kültürün mensupları arasında, belirli nesne veya anlam kümelerini oluşturan dil, işaretler veya görsellerin kullanımıyla, anlamın üretilerek değiş tokuş edildiği bir süreç olarak dikkat çekmektedir. Kültürel temsil, belirli nesne veya düşüncelerin iletilmesinden öte bir işlev görebilmekte, bireylerin kendilerini ve toplumu anlamlandırma biçimlerini inşa edebilmektedir (Hall, 1997: 25). Günümüz toplumunda hız, yaygın olarak teknolojik bir olgu şeklinde değerlendirilmekte ve gündeme gelmektedir. Bu çalışmanın temel problemi, hızın yalnızca teknolojik bir olgu olmadığını sorgulamak ve hızın kültürel açıdan anlamlandırma biçimlerine dikkat çekmektir. Reklam bağlamında hızın kültürel temsillerini çözümlen bu çalışma, 4.5G teknolojisi üzerinden gündeme oturan hız olgusunun Türkiye’nin güncel toplumsal dinamikleri dâhilinde anlamlandırılma biçimlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Dünyada süregelen güncel teknolojik gelişmelere ayak uydurma hedefinde olan Türkiye’nin, 4G LTE teknolojisine geçişinin, ulusal bir gurur vesilesi şeklinde değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Reklam dilini de yakından etkilediği öngörülen bu durumun hız olgusuna, teknolojik bir unsur olmaktan öte, ulusal anlatılarla örülü bir söylem olarak işlev kazandırdığı değerlendirilmekte, reklam çözümlenmesi ise hızın kültürel temsillerinin ortaya konması hedeflenmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye’nin 4.5G teknolojisini tüketicilere ilk defa duyurdukları televizyon reklamları hermeneutik analize tabi tutulmaktadır. Antik dönemde dini metinlerin yorumlama yöntemi olarak kullanılan hermeneutik; Martin Heidegger, Hans-Georg Gadamer, Richard Rorty, Paul Ricoeur, Jürgen Habermas ve Jacques Derrida gibi düşünürlerin çalışmalarında felsefe ve sosyal bilimlere uyarlanmıştır (Kinsella, 2006: 4). Objektivite iddia eden ve toplumsal olguların pozitivist bir bakış açısıyla yorumlanmasını önceleyen akımlara karşı, hermeneutik yaklaşımın öncülerinden biri olan Gadamer (2004), olguların ontolojik bir boyutta yorumlanmasını (verstehen) önemsemiştir. Araştırmacının bakış açısından hareketle, konuya dair önyargıları ve toplumsal açıdan konumlanmasını da göz önünde bulundurarak bir olguyu yorumlamasını esas alan hermeneutik yöntem; söz konusu olguyu oluşturan parçaların açıklanması üzerinden olgunun bütününe dair temel niteliklerin anlaşılabilir olarak çözümlenmesini amaçlamaktadır (Gadamer, 2004: 269). Metin analizi olarak ortaya çıkmış olan hermeneutik yöntem, toplumsal olguları meydana getiren sosyal eylemleri de metin olarak ele almakta ve söz konusu olguların metinsel olarak incelenebileceğini belirtmektedir (Butler, 1998: 291). Hermeneutik yöntem ile toplumsal olguların dilsel, metinsel ve söylemsel olarak temsil edilme biçimleri yorumlanmakta; temsilleri meydana getiren sosyal dinamiklerin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır (Butler, 1998: 286).

Bu çalışma kapsamında hermeneutik yöntem ile, hız olgusunun temsil edilerek sosyal açıdan eyleme geçen bir söylem olarak inşa edilme biçimleri yorumlanacaktır. Bu doğrultuda, 4.5G reklamları metinsel olarak ele alınacak; metinlerin hız bağlamında izleyiciye aktardıkları açıklanacak ve detaylı bir biçimde yorumlanacaktır. Hermeneutik yöntem kuramcılarının Paul Ricoeur (1976), söylemin bir dil olayı olarak şekillendiğini belirtmekte ve üç temel aşamada kavranabileceğini ifade etmektedir: Tanımlama, anlama ve yorumlama. Tanımlama, metnin ne söylediğini epistemolojik olarak ortaya koymaktır. Tanımlama, metnin ne söylediğini tespit ederken; anlama, metnin söyledikleriyle ne anlattığını ve nasıl bir söylem oluşturduğunu belirlemeyi sağlamaktadır (Ricoeur, 1976: 95). Tanımlama ve anlama, yorumlamayı mümkün kılarken; araştırmacı yüzeysel yorumlardan derin yorumlara, naif yorumlardan eleştirel yorumlara doğru ilerleyebilmektedir. Metni oluşturan parçaların yorumlanmasıyla, metnin toplumsal ölçekte eyleme geçme ve anlamlandırılma biçimlerine yönelik tam bir kavrayış gerçekleştirilmesi mümkün olabilmektedir (Ricoeur, 1981: 220). Bu çalışma kapsamında, reklam metinlerinde inşa edilen bir söylem olarak hızın temsil edilme biçimleri, öncelikle metinsel bazda tanımlanacaktır. Hızın temsili üzerinden reklamların tüketicilere vermek istediği mesajlar ortaya konacak ve hızın temsiline yönelik bir anlamının gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. Ortaya konacak çözümlenmeler sonucu derinlikli bir yorumlama sağlanacak ve hız olgusunun daha geniş bir toplumsal ölçekte eyleme geçme biçimleri, hayali cemaatler kavramı doğrultusunda hermeneutik açıdan yorumlanış olacaktır.

Çalışmanın kapsamı Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone’un televizyon reklamlarıyla sınırlandırılmıştır. Örneklemin ilgili operatörlerin reklamlarından oluşturulmasının nede-

ni, Türkiye’de 4G ihalesinin söz konusu operatörler tarafından kazanılmış olması ve bu hizmetin sağlanmaya başlanmasıdır. Örneklemin televizyon reklamlarından oluşmasının nedeni ise, bu mecranın ekonomik ve toplumsal ağırlığından kaynaklanmaktadır. Televizyon, Türkiye’de 2015 itibariyle reklam yatırımlarının %52’lik kısmını oluşturmaktadır, bu oran da televizyonu en yaygın ve önemli reklam ortamı haline getirmektedir (Medya Paylaşım Toplantısı, 2015). Bu doğrultuda, ilgili GSM operatörlerinin televizyon reklamlarının, dijital, basın, açık hava, radyo ve sinema reklamlarından farklı olarak daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmeyi amaçladığı değerlendirilmekte, çözümlenecek olan birer televizyon reklamının hızın kültürel temsiline en iyi şekilde yorumlanmasını sağlayacak anlamlandırma mekanizmalarını içerdikleri öngörülmektedir. Bu çalışmada çözümlenecek olan 4.5G reklamları, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye firmalarının yayınladıkları ilk televizyon reklamlarından oluşmaktadır. 1 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe giren 4.5G teknolojisi hizmetine dair yayınlanan ilk televizyon reklamlarının, 4.5G hizmetini geniş izleyici kitlesine ilk defa sunması açısından önem arz ettikleri ve hızın kültürel temsili bağlamında yoğun söylemsel mekanizmalar içerdikleri değerlendirilmiştir. Diğer yandan, çalışmanın örnekleminin firmaların yayınladıkları ilk televizyon reklamlarıyla oluşturulması, çalışmanın sınırlılığını meydana getiren bir unsurdur. Firmaların 4.5G hizmetinin yürürlüğe girmesinden sonra ilerleyen süreçlerde veya televizyon dışı mecralarda yayınladıkları reklamların da, hızın kültürel temsili noktasında çeşitli öngörüler sağlanması mümkün olabilecektir. Araştırmanın kültürel bir kapsamı olması nedeniyle, değişik zaman dilimlerinde ve toplumsal koşullarda yayınlanan reklamlar, hız söyleminin inşa edilme biçimlerini farklılaştırabilecek ve hızın kültürel temsili farklı toplumsal, ekonomik veya politik anlatılara eklenilebilecek biçimde yorumlanabilecektir.

Çalışma kapsamında incelenecek olan reklamlar, televizyonda yayınladıkları ilk gün ulusal kanallarda izlenmiştir. Araştırmanın ilerleyen süreçlerinde, reklamların detaylı analizi için internetten indirilmesi ihtiyacı söz konusu olmuştur. Reklamların, firmaların resmi YouTube hesaplarına yüklendiği tespit edilmiş ve tekrarlı izlemeler bu kanal aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Reklamlar, firmaların 4.5G hizmetinin ortaya çıkışı vesilesiyle televizyonlarda yayınladıkları ilk reklamlar olma özelliğindedirler. Turkcell ve Vodafone Türkiye reklamları 1 Nisan 2016 tarihinde, Türk Telekom reklamı ise 30 Mart 2016 tarihinde televizyonlardan yayınlanmaya başlanmıştır. Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone 4.5G reklamları sırasıyla “Turkcell 4.5G”, “Hızın yeni adı GİGA 4.5G #sanahızımıyok” ve “Vodafone’dan tüm Türkiye’ye #4bucakG” başlıklarını taşımaktadırlar. İlgili reklamların süreleri sırasıyla 1:22, 2:08 ve 1:15 dakika olarak tespit edilmiştir. Reklam süreleri uzun sayılabilecek bir düzeyde 1 dakikanın üzerinde olup, bu durum hızın temsili bağlamında aktarılacak istenen anlatının yoğunluğuna dikkat çekmektedir. Televizyonun yanı sıra, internet ortamında da yaygın olarak paylaşılan reklamların, geniş izleyici kitlesine ulaştığı ve hızın kültürel temsiline ulusal öneme sahip bir bağlamda vatandaşlara ilettiği öngörüsünde bulunmak mümkün olmaktadır.

BULGULAR

“Turkcell 4.5G” Reklamı

Turkcell 4.5G reklamı, firmanın 4.5G teknolojisine geçiş sürecinde yarattığı “Bağlıyız Biz” kampanyasının ilk reklam filmi olarak televizyonlarda yayınlanmıştır. 1 dakika 22 saniye süren reklam filmi birbirinin ardı sıra dizilmiş kısa sahnelerden oluşmakta ve bu sahneler Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden vatandaşların 4.5G hizmetini kullanmalarını konu etmektedir. Çekimlerinin çoğu Anadolu köylerinde gerçekleştirilen Turkcell 4.5G reklam filmi, Turkcell Genel Müdürü Kaan Terzioğlu’nun ifadesiyle “bağlıyız biz” sloganı kapsamında teknolojiye ve değerlere bağlılık gibi firmanın önelediği iki stratejik değere işaret etmektedir (Bayındır, 2016). İstanbul, Düzce, Zonguldak ve Konya gibi illerin çeşitli kent- sel ve kırsal bölgelerinde çekimleri tamamlanan reklam filminde, hızın temsiline ulusal- laştırılmış bir anlatı olarak şekillendirilmesi dikkat çekmektedir. “Bağlıyız biz” sloganıyla öne çıkan reklam filmi, Pop-Rock grubu Model’in solisti Fatma Turgut tarafından ses- lendirilen şarkı sözlerine eşlik eden sahnelerden oluşmaktadır. Reklam metninin herme- neutik açıdan tanımlanması bağlamında ele alındığında, Turkcell 4.5G reklamında hızın temsili açısından görsel anlatıyla birlikte en önemli kısmını oluşturan metin şu şekilde verilmektedir:

Havada karada bağlıyız biz, dağ başında bağlıyız biz, ışık hızıyla bağlıyız biz. Müziğe maça bağlıyız biz, olana bitene bağlıyız biz, her saniye bağlıyız biz. Issız koyda, ova- da, orada... Turkcell’le bağlan hayata, hayata bağlan Turkcell’le, bağlan Turkcell’le hayata... En yenisiyle bağlıyız biz, en hızlısıyla bağlıyız biz, birbirimize bağlıyız biz. Denizde, şehirde, 81 ilde... Turkcell’le bağlan hayata, hayata bağlan Turkcell’le, bağ- lan Turkcell’le hayata... (şarkı sonu) Dünyanın en hızlı interneti, yani, gerçek 4.5G sadece Turkcell’de. Turkcell’le bağlan hayata.

Bir marka vaadi olarak “bağlıyız biz” ifadesi Turkcell 4.5G reklamında en fazla tekrarlanan söz olarak dikkat çekmektedir. Bu ifadenin yanı sıra anlatının genelinde hız olgusunun hakim olduğu, gerek şarkı sözlerinin gerekse görüntülerin bir araya getirilişinin hızla iler- leyen bir izleme deneyimi meydana getirdiği gözlemlenmektedir. “Hız” kelimesi anlatı boyunca yalnızca üç kere kullanılmakta, firmanın sağladığı internet hızı açık bir biçimde vurgulanmakta ancak anlatının geneline bakıldığında hız olgusunun arka planda bir an- lamlandırma mekanizması olarak sürekli taşındığı görülmektedir. Reklam filmi, birisini peşi sıra takip eden 30 farklı sahneden oluşmaktadır. Bu sahnelerin bir kısmı tekrarlı olup, anlatının ilerleyen kısımlarında geri dönüşlerle yeniden görülebilmekte, bir kısmı da sü- rece daha uzun süren ve tek sahneler boyunca izlenebilmektedir. 1 dakika 22 saniye sü- ren bir reklam filmine sığan 30 farklı ülke manzarası, her bir fragmana üç saniyeden az bir süre ayrıldığını göstermekte, sahneler arasında son derece hızlı geçişlerin gerçekleştirdi- ğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Turkcell reklamı, ülkenin çeşitli bölgelerinden manzara ve yaşanmışlıkları bir kolaj olarak bir araya getirmekte ve onları birbirine bağlamaktadır. Bu noktada hız, markanın “bağlanma” vaadini gerçekleştiren en önemli unsur olarak belirlemektedir. Hız olgusu gerek reklam filminin yaratım biçiminde bir üslup olarak, gerekse anlatının anlam inşasını meydana getiren bir işlev görmektedir.

Reklam filminin metinsel açıdan sözel ve görsel tanımlanması, reklam metnine dair çeşitli anlamların hermeneutik açıdan inşasına da imkan tanımaktadır. Kısa sürelerle peşi sıra dizilmiş sahneler, ulusa dair çeşitli manzaraları ve insan deneyimlerini izleyiciye aktarmayı amaçlamaktadır. Reklam filmi yemyeşil bir ormanla kaplı dağların görüntülenmesiyle başlarken, küçük bir çocuğun orman içerisinde koştuğu görülmektedir. Hemen ardından tepeye çıkarak bölge hakkında kuşbakışı bir görüş sunan kamera açısı, ormanlarla çevrelenmiş bir köyü görüntülemektedir. Şarkının girişiyle birlikte sahneye “havada karada bağlıız biz” şeklinde eşlik eden anlatı, dağlık bir bölgede seyahat eden iki sporcunun elinde telefonlarıyla bağlanma deneyimlerini göstermektedir. “Işık hızıyla bağlıız biz” ifadesi, genç bir kadının “Yüksek Hızlı Tren” (YHT) ile olan yolculuğuna vurgu yapmaktadır. Türkiye’nin son yıllarda ulaşım hizmetlerinde gerçekleştirdiği bir kalkınma hamlesi olarak YHT hizmeti, markanın 4.5G üzerinden hız vaadiyle örtüştürülmektedir. Hemen ardından sahne kırsal bir alana geçiş yapmakta ve geleneksel kıyafetler giyinmiş orta yaşlı bir kadın cep telefonundan “Yüksek Yüksek Tepelere” şarkısını açmaktadır. “Müziğe, maça bağlıız biz” şeklindeki şarkı ifadesine eşlik eden sahnelerde, kırsal bölgedeki kadınlar bir kına gecesi düzenlemekte ve erkekler “kahvehane” olarak da bilinen bir mekanda Türkiye milli futbol takımı maçını izlemektedir. Toplumsal cinsiyet üzerinden ayrışan kolektif kültürel deneyimler olarak “kına gecesi” ve “milli maç” anlatıları, ulusun birlikteliğini vurgulayan bütüncü bir anlatıyı inşa etmektedir. Bu sahnelerin ardından gelen “olana bitene bağlıız biz” ifadesinin eşlik ettiği kısımda ise bir kadın taksiye binmekte ve elindeki tablet bilgisayar ile, şarkıdaki ifadede tahmin edilebileceği üzere gündemi takip etmektedir. Bu sahne ile ülkenin gündeminden haberdar olan bir ulusun mensubu resmedilmektedir. Mekansal bir dönüşümle kentten kırsala geçen sahnede geleneksel giyimli bir kadın hamur açmakta ve bir çocuk elindeki tablet bilgisayarı kadına göstermekte, kadın ise gülümsemektedir. Reklam filminde gerek kentsel gerek kırsal alanlardaki vatandaşlar 4.5G ile son derece neşeli bir şekilde etkileşmektedirler. “İssız koyda, ovada” ifadesine eşlik eden bir gemi çalışanları, traktör etrafında yürüyen çiftçi imgesi, kentsel bir mekanın endüstriyel kompleksinin kuşbakışı görünümü ve sanayide çalışan işçiler ulusa dair farklı yaşanmışlıkları sınıfsal bir paydada bir araya getirmektedir. Bu sahnelerin sonunda sanayi içerisindeki bir işçinin elindeki tableti açarak milli maç izlemeye başlaması, hızın ulusal birlikteliği mümkün hale getirmedeki önemli işlevini vurgulamaktadır.

Şarkının ikinci kısmındaki “en yenisiyle bağlıız biz” ifadesine eşlik eden görsellerin ilkinde bir benzin istasyonu çalışanı erkek birey kulaklıkla telefonundan müzik dinleyerek dans etmektedir. Devamında, “en hızlıyla bağlıız biz” ifadesinde bir çiftçi, telefonundan komut vererek tarla sürme işlemini gerçekleştirmektedir. “Birbirimize bağlıız biz” ifadesiyle, reklam filminin ilk kısmında da görüntülenmiş olan taksiye binen genç kadının çocuğuyla mesajlaşması ve dağlarda yürüyüş yapan iki sporcunun bir köy evini ziyaret etmesi anları gösterilmektedir. Bu sahne, aynı zamanda ulusu meydana getiren bireylerin birbirleriyle bütünleşmelerine imkan sağladığı iddia edilen hızın ulusal önemini vurgulamış olmaktadır. Şarkının sonlarına doğru “denizde, şehirde, 81 ilde” sözüyle reklam anlatısı çarpıcı bir anlamlandırma mekanizması sunmaktadır. Denizde ve şehirde ifadelerine, bir deniz ve kentsel mekanda diyalog halinde olan iki erkek bireyi görüntüleyen

anlatı, “81 ilde” ifadesi sırasında kameranın büyük bir hızla üzerinden geçtiği dağ, ova, demiryolu ve şehir manzaralarını ivmeli bir biçimde izleyiciye aktarmaktadır. Reklamın bu kısmı, anlatının adeta bir özetini oluşturmakta, daha önce gösterilen mekanlar üzerinden izleyici hızlı bir seyahate çıkarılmakta ve 4.5G hızıyla ülkenin tamamının gezildiği bir görsel deneyim oluşturulmaktadır. Reklamın hızlanıp sona yaklaştığı ve şarkının “Turkcell’le bağlan hayata” sloganıyla zirve yaptığı son sahne, milli takımın futbol maçında atılan gol ile heyecana kapılan erkek bireylerin sevinç gösterileriyle devam etmektedir. Reklam filmi sonlanırken, anlatı boyunca yaşantılarından aktarımlar yapılan karakterlerin sevinç ve birlikteliklerinden kesitler sunulmaktadır. Sonuç olarak, Turkcell 4.5G reklamında hayata bağlanma sloganı, hız olgusu üzerinden ulusa bağlanma ve ulusu hayal etme anlamları üzerinden işlev görmektedir. Reklam, oldukça yoğun biçimde ulusu oluşturan parçaları izleyiciye sunmakta ve bu parçaların birlikteliği 4.5G’nin beraberinde getirdiği hız olgusuyla sağlanmaktadır. Hız, ülkenin teknolojik gelişimi ve kalkınmasının işaretçisi olduğu gibi, aynı zamanda ulusu oluşturan bireylerin birbirleriyle daha yakın ilişkiler geliştirmeleri ve erkek – kadın, orta sınıf – yoksul, kentli – köylü gibi karşıtlıkların ortadan kalkarak, homojen bir kolektivite şeklinde kaynaşabildikleri bir ulusun tahayyülü olarak reklam anlatısına eklenmektedir.

Türk Telekom “Hızın yeni adı GİGA 4.5G #sanahızımıyok” Reklamı

Türk Telekom, 4.5G hizmetinin tanıtımı için “sana hız mı yok” (#sanahızımıyok) sloganıyla bir kampanya başlatmıştır. Reklam filminde dünyanın en iyi futbolcularından biri olarak gösterilen Cristiano Ronaldo’nun oynaması kamuoyunda ciddi yankı uyandırmıştır. 4.5G teknolojisinden de daha hızlı bağlantı hizmeti sunduklarını ifade eden Türk Telekom CEO’su Rami Aslan, “GİGA 4.5G” adıyla sundukları hizmetin üç kat daha hızlı mobil internet deneyimini sağladığını ifade etmiştir. Dünyanın en hızlı futbolcularından biri olan Ronaldo’nun reklam filminde oynamasını kararlaştırdıklarını belirten Aslan, reklam filmiyle birlikte hız ve kalite arayan kullanıcıları Türk Telekom’a davet ettiklerini belirtmiştir. “Ronaldo’ya Hız Lazım” web sitesi üzerinden duyurusu yapılan Ronaldo’lu reklam filmi, 30 Mart 2016 akşamı televizyonlarda yayınlanmıştır. Türk Telekom tarafından yapılan açıklamada Ronaldo’nun ne kadar ücret aldığı duyurulmazken, Türk Telekom ve Ronaldo “dünyanın en hızlı ikilisi” olarak tanımlanmış ve “birlikte çok iyi uyum sergiledikleri” belirtilmiştir (“Türk Telekom’un 4.5G...”, 2016).

“Sana hız mı yok” (#sanahızımıyok) etiketiyle yola çıkan Türk Telekom’un “Hızın yeni adı GİGA 4.5G” reklamı, hız olgusuna doğrudan bir atıfla kampanyanın açılışını gerçekleştirmekte ve reklam metninin hermeneutik açıdan tanımsal boyutunu ortaya koymaktadır. Hız ifadesi etiket aracılığıyla sosyal medyada yaygınlaştırılmakta; aynı zamanda GİGA 4.5G teknolojisi adı verilen hizmet üzerinden tanımlanmakta ve bir vaat olarak tüketiciye sunulmaktadır. Reklam filmi, geleneksel olarak “kahvehane” şeklinde anılan ve tamamı erkeklerden oluşan bir mekânda maç izleme etkinliğiyle başlamaktadır. Ön planda iki erkek maçı izlemekte, maç üzerine yorum yapmakta ve birisi “Ronaldo’ya bak abicim” ifadesini kullanırken, diğeri “Bir şey söyleyeyim mi? Böyle bir hız yok abicim” demek-

tedir. Bu esnada maçın canlı anlatımı gerçekleşmektedir. Ronaldo'nun oynadığı maç, Türkiye'nin popüler futbol maç spikerlerinden Ertem Şener tarafından anlatılmaktadır. Ronaldo koşu yaparken Şener, heyecanlı bir üslupla onu "kanatları olmadan uçabilen tek canlı" olarak tarif etmektedir. Bu sırada Ronaldo'nun performansını yorumlayan izleyicilerden biri "insan değil bu" derken, diğer ona karşılık olarak "insan ne kelime adam robot robot" ifadesini kullanmaktadır. Ronaldo topla birlikte gol atmaya üzere koşusunu yaparken peşi sıra gelen sahnelerde dünyanın dört bir yanından izleyicilerin maçı canlı takip ettikleri ve Ronaldo'nun hareketlerini heyecanla izledikleri gösterilmektedir. Tüm dünyanın heyecanlı bakışları altında Ronaldo aniden yavaşlamakta ve izleyiciler şaşkın bakışlarla onu izlemektedir. Dünyanın farklı ülkelerinden izleyiciler Ronaldo'ya ne olduğunu merak etmekte ve büyük bir hayal kırıklığı yaşamaktadır. Ronaldo bozulan bir robotun hareketlerini animatörüne düzensizce yürümekte ve gittikçe yavaşlamaktadır. Ronaldo'nun yavaşlamasını takip eden sahnede, olay sonrası dünya kamuoyunun konuyla yakından ilgilendiği görülmekte, dünyanın dört bir yanından izleyicilerle Ronaldo'nun yavaşlığı üzerine röportaj yapılmakta ve Ronaldo'nun hızının kesilmesi sorusuna cevap aranmaktadır.

Reklamın bu kısmından itibaren metinsel olarak belirginleşen anlam yapıları, Virilio'nun işaret etmiş olduğu hız ve iktidar ilişkisini oldukça net bir biçimde betimlemektedir. Ronaldo'nun yavaşlaması; onun incelenmesi ve düzeltilmesi gereken bir vaka haline getirmiştir. Yavaşlık; geri kalmışlığın, güçten düşmenin ve iktidarsızlığın bir sembolü olarak anlamlandırılmaktadır. Ronaldo'nun hızı, onun insanlığını da aşan ve kendisine bir robot statüsü veren bir iktidar alanı açmaktadır. Hızını kaybedişi ise, onun robotluğundan, bir başka deyişle, insanüstü niteliklerinden uzaklaşması anlamına gelmektedir. Hız ve iktidar bağlantısını anlamsal olarak inşa edildiği bu düzlemde reklam, Ronaldo'nun bir vaka olarak incelendiği ve hızını geri getirme yöntemlerinin arandığı bir sorunsal oluşturmakta ve anlatının geri kalanı bu sorunsal üzerine kurulmaktadır. Reklam metni tanımsal olarak incelenmeye devam edildiğinde; bir laboratuvarında incelenen Ronaldo'yu hızlandırmak için çare aranmakta ve bu çare Türkiye'de bulunmaktadır. Ronaldo'yu inceleyen heyetin başındaki uzman, Ronaldo'nun hız kazanması için Türkiye'ye gidilmesi gerektiğini duyurduğu anda, Ronaldo heyecanlı bir yüz ifadesi takınarak yürümeye başlamakta ve Türkiye seyahatine adım atmaktadır. Hızlı bir yolculuğun ardından İstanbul'a gelen Ronaldo, bir Türk Telekom mağazasına girmekte ve çalışanların şaşkın bakışlarıyla karşılanmaktadır. Ronaldo, "Ronaldo'ya hız lazım" ifadesini kullanırken, çalışanlardan biri "abi sana hız mı yok" şeklinde karşılık vermektedir. Çalışanın "ver abi telefonunu" demesiyle kolunu uzatan Ronaldo, bir kez daha çalışanları şaşkına uğratmaktadır; öyle ki, Ronaldo'nun kolu robotiktir ve koluna takılabilmesi için bir sim kart haznesi açılmaktadır. "Ronaldo abi gerçekten robotmuş" diyen mağaza çalışanı, Türk Telekom ürününü Ronaldo'nun koluna takarken, "şimdi bak nasıl hızlanıyorsun, Türk Telekom GİGA 4.5G, hem de fiber gücüyle" demektedir. Türk Telekom ürünüyle buluşan Ronaldo canlanmakta, mağazadan koşarak çıkmakta ve maça kaldığı yerden hızlı koşularla devam etmekteyken, anlatıcı şu ifadelerle reklamın sonlandığını işaret etmektedir: "Türk Telekom'un fiber gücüyle yepyeni bir dönem başlıyor. En hızlı 4.5G'den 3 kat daha hızlı. Türk Telekom GİGA 4.5G. Hızın yeni adı."

Hız olgusu Türk Telekom 4.5G reklamı boyunca vurgulanan en temel tanımsal anlatı unsuru olarak dikkat çekmektedir. “Hız” kelimesi iki dakika sekiz saniye süren reklam filmi boyunca on bir kere kullanılmakta, bu sayı da yaklaşık her on bir saniyede bir bu kelimenin kullanıldığını göstermektedir. Reklam filmi, tanımsal bağlamda içerdiği hız kelimesinin yanı sıra, hız olgusuna işaret eden pek çok anlamlandırma stratejisini de içermektedir. Türk Telekom’un sağlamış olduğu internet hizmet hızının tüketicilere tanıtılması için dünya tarafından bir hız ikonu olarak tanımlanan Cristiano Ronaldo kullanılmış, kendisi de bir marka olarak değerlendirilebilecek Ronaldo’nun imajı, Türk Telekom 4.5G hizmetine aktarılmıştır. Ronaldo’nun kendisi hızı temsil eden bir kişisel marka iken, bu hız ikonunun reklam anlatsında konumlandırılma ve anlamlandırılma biçimi, hız ile ulus arasında bir bağlantının kurulmasını sağlamaktadır. Ronaldo’nun bir hız ikonuyken yavaşlaması, onu iktidar konumundan düşürmüş ve tüm dünyanın hayal kırıklığına uğramasına neden olmuştur. Ronaldo’nun bir vaka olarak incelenmesi sürecinde yavaşlık sorunsalının üstesinden gelinmesi ise Türkiye ile mümkün hale gelmiştir. Ronaldo’nun bir sorunsal olarak araştırılma sürecinde dikkat çeken, çözümün doğrudan Türk Telekom’da değil, Türkiye’de bulunması ve bu şekilde ifade edilmesidir. Bütün dünyanın beklediği hız sorunsalının çözümü Türkiye’dedir ve Türk Telekom Türkiye’deki çözümü temsil etmektedir. Bu noktada reklam, iki farklı anlamlandırma boyutunu gerçekleştirmektedir; Türk Telekom, Türkiye’de en ileri teknolojinin temsilcisi olarak kodlanırken; Türkiye, dünyada mobil teknoloji hızında iddia sahibi bir ülke olarak gösterilmektedir. Türkiye, sahip olduğu 4.5G teknolojisiyle Ronaldo’yu yeniden hızlandırmakta, insanüstü bir varlığa dönüştürmekte ve robotlaştırmaktadır. Türk Telekom’un Ronaldo’yu yeniden hızlandırması, ulusal bir gurur anlatısı olarak reklamda yer almakta ve ulusu oluşturan izleyicilere aktarılmaktadır. Ulusal olmayan bir figürün yaşanmışlığı hız olgusu üzerinden ulusal bir anlatıya dönüştürülürken; izleyicinin, Türk Telekom markasıyla milli bir gurur vesilesi olarak özdeşleşmesi amaçlanmaktadır. Türk Telekom’un gerçekleştirdiği ulusal başarının reklam aracılığıyla anlamlandırılması; ulusun, dünya karşısında bir teknoloji üssü olarak hayal edilmesini mümkün kılmaktadır. Diğer taraftan, “sana hız mı yok” sloganı toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde, “sana kız mı yok” sloganını çağrıştıran ifadenin erkek izleyiciye hitap etmesi düşünüldüğü gözlenmektedir. Bu bağlamda, hız olgusu üzerinden gerçekleştirilen ulus anlatısı, erkek-egemen bir söylemle de kesişmekte ve hızın toplumsal cinsiyetli bir yaklaşımla anlamlandırılması açısından kültürel temsili de mümkün hale getirmektedir. Sonuç olarak hız olgusu, erkek-egemen bir güç vurgusuyla ulusal bir gururlanmayı mümkün hale getiren, Türk Telekom markasının Türkiye’nin lider markası olması hedefini taşıyan ve Türkiye’nin dünyanın en ileri teknoloji liderlerinden biri olma iddiasını gündeme getiren bir unsur olarak anlamlandırılmaktadır.

Vodafone “Vodafone’dan tüm Türkiye’ye #4bucakG” Reklamı

Türkiye’nin üç büyük GSM operatörlerinden biri olan Vodafone, 4.5G reklamını hizmetin yürürlüğe girdiği 1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla televizyonlarda yayınlamaya başlamıştır. “Vodafone’dan tüm Türkiye’ye #4bucakG” başlığını taşıyan reklam, “dört bucak G” sloganıyla yola çıkmış ve ülkenin en geniş kapsama alanına sahip mobil internet teknolojisi

iddiasından bulunmuştur. Vodafone Türkiye CEO'su Gökhan Ögüt, Vodafone'un 20 farklı ülkede sahip olduğu 4G deneyimini Türkiye'ye taşıyacağını belirterek, kullanıcıların geniş kapsama alanı ve 1 Gigabit'lik yaygın geniş bant bağlantı hızından yararlanabileceğini ifade etmiştir (Küstür, 2016). Kapsama alanı ve hızlı bağlantı imkânları, Vodafone'un tüketicilere sunduğu 4.5G vaatleri olarak ön plana çıkmıştır.

Vodafone Türkiye'nin 4.5G kampanyası kapsamında yayınlanan ilk tanıtımı, Türkiye'nin farklı coğrafyalarından halk oyunlarını konu eden bir reklam filmiyle başlamıştır. Markanın sunduğu hizmetin kapsama alanı ve hız kalitesini vurgulayan "4 bucak G" sloganını tüketicilerle tanıştıran Vodafone reklamı, hız olgusunun yerel açıdan kültürelleşmesi ve bu bağlamda oluşturduğu hermeneutik tanımlama bakımından Turkcell ve Türk Telekom reklamlarından ayrılmıştır. 1 dakika 15 saniye süren reklam filmi, Ege bölgesinde bir antik kentin içinde folklorik bir oyun sergileyen gösteri grubundan bir erkek dansçının "Efeler" şeklinde seslenmesiyle başlamaktadır. Reklamın hemen başında gerçekleşen bu sesleniş, seyirciyi reklamın kültürelliği bağlamında uyarmakta ve halk oyunları gösterisinin üzerinde konumlandırılan Vodafone logosu, kültürelilik anlatsını marka vaadiyle örtüştürmeyi amaçlamaktadır. Reklam filmi, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden geleneksel halk oyunlarını sahneleyen grupların gösterilerinden oluşmaktadır. Bunlardan ilki olan Ege yöresinin ünlü oyunlarından "Zeybek" ile başlayan reklam filmi, aynı grubun potpuri yaparak Karadeniz yöresinden bir oyun havasına geçişle devam etmektedir. Karadeniz halk oyunları gösterisi sürerken atlayan sahne, aniden Karadeniz bölgesine ve bu bölgedeki bir çayırılıkta oyunu sergileyen başka bir dans grubuna geçiş yapmaktadır. Karadeniz halk oyununun ardından Güney Marmara, Batı Karadeniz, Doğu Akdeniz ve Orta Anadolu bölgelerinde görülen "kaşık" oyununa başlayan grup, bir kez daha değişen sahneyle farklı bir coğrafyaya atlamakta; ardı sıra gelen iki farklı sahnede ise, biri dağlık bir bölgede, diğeri ise sahilde olmak üzere iki halk oyunları grubu kaşık oyunu sergilemektedir. Bu sahnelerin ardından, ülkenin Doğu bölgesinde geleneksel olarak icra edilen halay oyunu gösterisine geçilmekte ve bir folklor ekibi, çorak bir arazide zilgıtlar eşliğinde performans sergilemektedir. Doğu bölgesine özgü bu geleneksel oyunu sergilerken ekip, ani bir geçişle reklam filminin başında yer alan zeybek oyununa geri dönmekte ve halk oyunları gösterisi bu şekilde sonlanmaktadır. Halk oyunlarının sonlanmasıyla anlatıcı, Vodafone 4.5G hizmetini şu ifadelerle aktarmaktadır: "Türkiye'nin Doğusu Batsıyla, Kuzeyi Güneyiyle şimdi çok daha yakın. 7000 farklı çekim noktamızla Türkiye'nin dört bucağını Vodafone süpernet 4.5G ile buluşturuyoruz. Siz de Vodafone'a gelin, 4 bucak G farkını deneyimleyin." Anlatıcının ifadelerine, reklam filmi boyunca gösterilerini sergilemiş olan halk oyunları gruplarının görüntüleri eşlik etmektedir. Ekiplerin oyunların sonlanmasıyla ardından birbirlerine sarıldıkları, ekibin geri kalanını kutladıkları ve bu esnada farklı coğrafyalarda oyunlarını icra eden diğer grupları telefon aracılığıyla izledikleri dikkat çekmektedir. Anlatıcının sözleri sonlanırken halk oyunları gruplarından görüntülere yer verilmekte ve bu görüntüler Vodafone 4.5G süpernet ambleminin merkezde yer aldığı bir Türkiye haritasıyla çevrelenmektedir.

Vodafone Türkiye'nin 4.5G reklamı, "hız" kelimesini reklam filmi boyunca telaffuz etmemesi bakımından, Turkcell ve Türk Telekom reklamlarından bir yönüyle ayrılmaktadır. Reklam anlatsı "hız" kelimesini doğrudan ifade etmemesine rağmen, reklamı meydana

getiren alt anlatılar değerlendirildiğinde, hız olgusunun reklamın en temel unsurlarından biri olduğu dikkatten kaçmamaktadır. Reklam filminin ilk 50 saniyesini oluşturan ve halk oyunları gösterilerinden meydana gelen kısmı, Türkiye’nin farklı bölgelerinde icra edilen halk oyunlarını izleyiciyle buluşturmaktadır. Bu oyunlardan zeybek Ege Bölgesi’ni, horon Doğu Karadeniz Bölgesi’ni, kaşık Batı Karadeniz, Orta Anadolu, Akdeniz Bölgeleri’ni ve son olarak halay Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’ni temsil etmektedir. Bu halk oyunlarının sergilenmesindeki ortak özellik ise, her bir oyunun son derece ritmik ve hareketli performanslardan oluşmasıdır. Halk oyunları arasındaki sahne geçişleri de söz konusu ritim ve hıza ayak uydurmakta ve farklı şarkılardan oluşan bir potpori tarzını anımsatan hızla gerçekleşmektedir. Halk oyunları kapsamında gerçekleştirilen tüm performanslar birbiriyle geçişken olarak temsil edilmektedir; halk oyunlarının iç içeliği metaforuyla reklam, Türkiye’nin farklı kültürel yapılarını oluşturan tüm bölgelerin birleşmesini, kaynaşmasını ve tek bir potada erimesini anlatmakta ve kültürel olarak bir bütünleşme vaatte bulunmaktadır. Söz konusu vaat üzerinden aktarılan kaynaşmışlığın kültürel anlatısı, reklam filminin sonunda büyük bir Türkiye haritasıyla çerçevelenmektedir. Vodafone’un rengi olan kırmızı ile de örtüşen bu nokta, reklamın varmış olduğu ulusal anlatıyı izleyicilerle buluşturmaktadır. Hız, Vodafone 4.5G teknolojisi aracılığıyla ulusal bir kaynaşma ve birleşme deneyiminin mümkün kılınmasında en önemli faktör olarak reklam metninde anlamsal olarak konumlandırılmaktadır. Gerek reklamın teknik ve görsel açıdan yaratım sürecinde halk oyunları arasındaki geçişkenlikleri mümkün hale getirmesi, gerekse toplumsal ve ideolojik bir bağlamda oluşturduğu ulusal anlatı çerçevesinde hız, Türkiye’nin dört bir yanının bir teknoloji vesilesiyle buluşma, kaynaşma ve farklı kültürel aidiyetlere mensup vatandaşlar tarafından hayal edilme ve anlamlandırılma biçimlerini mümkün kılmaktadır. Vodafone reklamı, 7000 farklı çekim noktasına sahip olduğu iddiasıyla, markasını rakipleriyle olan rekabet sürecinde ayrıştırmayı hedefleyen bir stratejiye işaret etmektedir. Kapsama alanı vaadini hız ile de buluşturan Vodafone, rakiplerinden daha fazla kapsayan ve daha hızlı olma iddiasını, aynı zamanda onlardan ulusal anlamda daha güçlü ve etkin olma iddiasıyla da bütünleştirmektedir. Sonuç olarak hızın kültürel temsili, hizmet tanıtımı bağlamında bir rekabeti öncelediği kadar; ulusun tahayyülü paydası bakımından markalar arasında yürütülen bir rekabet halini de, reklam aracılığıyla gündeme getirmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu makalede, günümüz dünyasında ön plana çıkmış teknolojik bir olgu olan hızın kültürel temsilleri, Türkiye’nin 4.5G teknolojisine geçişi sürecinde yayınlanan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone reklamları üzerinden incelenmiştir. Reklamların, markaların 4.5G hizmeti bağlamında değişkenlik gösteren imaj çalışmalarına göre şekillenen farklı anlamlandırma stratejileriyle hızı temsil ettikleri gözlenmiştir. Turkcell reklamı, “bağlan Turkcell’le hayata” sloganını 4.5G hizmetine uyarlamış ve 4.5G hizmetinin sağlayacağı hız ile ülkenin dört bir yanından vatandaşların birbirleriyle daha hızlı ve etkin iletişime geçeceği vaadinde bulunmuştur. Küresel ölçekte bir hız ikonu olan futbolcu Cristiano Ronaldo’nun rol aldığı reklam filmiyle Türk Telekom, dünyanın ihtiyaç duyduğu en hızlı 4.5G bağlantısı-

nın Türkiye’de bulunduğu, Türkiye’deki hızın adresinin ise Türk Telekom olduğu anlatsını işlemiştir. Son olarak Vodafone ise Türkiye’nin kültürel çeşitliliğini konu eden halk oyunları temasından hareketle “4 bucak G” sloganını üretmiş, 4.5G teknolojisinin ülkenin dört bir yanını hızlı ve kapsayıcı bir biçimde birleştirme işlevi göreceğini reklamın temel mesajı haline getirmiştir.

Reklam filmlerinin tamamı, 4.5G teknolojisinin hız açısından mümkün kıldığı kazanımları Türkiye ile ilişkilendirmiş ve toplumsal bağlamda makro boyutta bir temsil gerçekleştirmiştir. Hızın temsili, bir yandan daha hızlı hizmet vaadini tüketicilere aktarmayı amaçlarken, diğer yandan tüketicilerin kendilerini büyük ve güçlü bir ailenin parçası olarak hissetmesini sağlayacak ulusal anlatıları beraberinde getirmiştir. Reklam filmlerinin bitiş sahnelerinde de gözlemlenebileceği üzere, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye reklamlarının tamamı arka planda Türkiye’yi ima eden görsellerin bulunduğu 4.5G ifadesiyle sonlanmaktadır (Görsel 1: 87). Bu noktada markanın vaadi, aynı zamanda ulusal bir vaat olarak işlev görmektedir, izleyicilerin hız söylemi üzerinden kendilerini ortak bir düzlemde deneyim edebilecekleri ulusal öznellikleri harekete geçirmektedir.

Reklamlarda gerçekleştirilen anlamlandırma mekanizmaları doğrultusunda, Türkiye’de yayınlanan 4.5G reklamlarında hızın kültürel temsilinin hermeneutik yorumlanmasına ilişkin aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür:

1. Tanımlama Seviyesi: Reklamlarda hız olgusu, teknolojik gelişmeler ışığında aktarılan belirli anlatılar, ünlü kişiler ve senaryolar ile tüketicilere iletilmektedir.
2. Anlama Seviyesi: Reklamlarda 4.5G teknolojisinin sağladığı yüksek hız ile tüketicilerin, birbirleriyle daha etkili iletişim kurabilecekleri ve birbirleriyle yakınlaşabilecekleri anlatılmakta; hız olgusunun bireysel ve kolektif faydasına değinilmektedir.
3. Yorumlama Seviyesi: Reklamlarda hızın temsili, hız sayesinde dayanışma ve birliktelik yaşayan bireylerin ulusal bütünün daha etkin katılımcıları haline geldiklerini göstermekte ve bunu bir marka vaadine dönüştürmektedir (naif/yüzeysel yorumlama).
4. Ulus, reklamlar aracılığıyla kendisini bir gerçeklikmiş gibi gösterse de, esas olarak hız üzerinden hayal edilen bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Hız olgusu, vatandaşların birbirilerini bir bütün olarak algılayacakları, hissedecekleri ve anlamlandıracakları bir hayali cemaat olarak ulusun sınırlarını yeniden üretmektedir. Bir başka deyişle, reklamda hızın temsili ile birey, ulusal bir bütünün parçası olarak kendisini hayal etmeye ve bu şekilde anlamlandırmaya yöneltilmekte; bu durum ise bireyin ideolojik açıdan özneleştirilmesine zemin hazırlamaktadır (eleştirel/derin yorumlama).

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen hermeneutik analizle hızın, bir söylem olarak inşa edilme biçimleri, söz konusu olgunun kültürel temsilleri üzerinden tartışılmıştır. Hızın temsiline çözümlemesi, bu olgunun yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değil, bunun da ötesinde kültürel anlamlandırma mekanizmalarıyla şekillenen bir söylem olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel anlamlandırma süreci ulusal boyutlara sahip anlatıları

da içermekte ve ulusal aidiyet aracılığıyla sağlanan ortak bir kimlik üzerinden, bireylerin medya karşısında kolektif bir düzlemde konumlanmasını sağlamaktadır. Medya, ulusun hayal edilerek sınırlarının yeniden üretilmesinde işlev gören en önemli araçlardan biridir (Tsaliki, 1995). Medyanın önemli bir parçasını oluşturan reklam, izleyicilerin yalnızca ürün ve hizmetlerden haberdar olmasını sağlayan bir araç olarak değil; aynı zamanda, onların kim olduklarını ve toplumdaki rollerini belirleyerek öznellikler üretebilecek ideolojik bir işleve sahiptir (Williamson, 1978). 4.5G reklamlarında hızın kültürel temsili, izleyicinin tüketicinin de ötesinde, kendisini ulusal bir özne olarak konumlandırmasını sağlayan yorumsal mekanizmalarla örülüdür. Hızın kültürel temsili, ulusun hayal edildiği bir araç olarak işlevselleşirken reklam, tanıtım amacından öte ulusal bir anlatı niteliği kazanmaktadır. Medya temsilleri, ulus hissine dair bütüncül bir kavrayışın inşasında son derece önemli bir rol oynamaktadırlar. 4.5G reklamlarında gözlemlendiği üzere, hedef kitleye ikna edici bir üslupla ulaşmayı amaçlayan reklam, ülke genelinde herkese hitap edebilecek ulusal bir tahayyülün sınırlarını yeniden üretmektedir. 4.5G teknolojisinin devletin en üst resmi makamları tarafından desteklenmesi ve ülkenin kalkınma hedeflerine uygun bir hamle olarak değerlendirilmesi şüphesiz ki bu reklamların ulusal bir anlam edinmelerine zemin hazırlamıştır. Sonuç olarak hız, Virilio’nun kavramsallaştırdığı haliyle bir iktidar ve egemenlik aracı olarak ulusun bir bütün halinde hayal edilmesine katkı sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London & New York: Verso.
- Armitage, J. (1999). From Modernism to Hypermodernism and Beyond: An Interview with Paul Virilio. *Theory, Culture & Society*, 16(5-6), 25-55.
- Armitage, J. & Graham, P. (2001). Dromoeconomics: Towards a Political Economy of Speed. *Parallax*, 7(1), 111-123.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bayındır, M. (2016, March 22). Turkcell’den ‘Bağlıyız Biz’ kampanyası. Retrieved from Campaign Türkiye: <http://www.campaigntr.com/2016/03/22/132079/turkcellden-bagliyiz-biz-kampanyasi/>
- Butler, T. (1998). Towards a hermeneutic method for interpretive research in information systems. *Journal of Information Technology*, 13, 285-300.
- Çelikkhan, E. (2015, October 27). Turkcell, Avea ve Vodafone 4.5g için yetkilendirme belgelerini aldı. *Hürriyet*. Retrieved from: <http://www.hurriyet.com.tr/israrla-5g-40006839>
- Deloitte. (2012, November). *What is the impact of mobile telephony on economic growth? A Report for the GSM Association*. New York, USA.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Gadamer, H. G. (2004). *Truth and Method. Second edition*. London: Sheed and Ward Stagbooks.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Goldman, R. & Papson, S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York & London: The Guilford Press.

- Gottschalk, S. (1999). Speed Culture: Fast Strategies in Televised Commercial Ads. *Qualitative Sociology*, 22(4), 311-329.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hanke, B. (2013). "Media". In J. Armitage (Ed.), *The Virilio Dictionary* (117-120). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Basil Blackwell.
- James, I. (2007). *Paul Virilio*. London & New York: Routledge.
- Kellner, D. (1999). Virilio, War and Technology Some Critical Reflections. *Theory, Culture & Society*, 16(5-6), 103-125.
- Kinsella, E. A. (2006). Hermeneutics and Critical Hermeneutics: Exploring Possibilities Within the Art of Interpretation. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(3), 1-49.
- Küstür, S. (2016, March 30). Vodafone 4.5G bir ay boyunca kota derdi olmadan denenecek. Retrieved from Teknoblog: <http://www.teknoblog.com/vodafone-4-5g-deneme-kampanyasi-122115/>
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
- Majithia, K. (2015, September 3). Blog: A day in the life of Turkey's fight for 4G. Retrieved from Mobile World Live: <http://www.mobileworldlive.com/featured-content/home-banner/blog-a-day-in-the-life-of-turkeys-battle-to-4g/>
- Martin, C. (2012, October 9). What is 4G? A complete guide to 4G. Retrieved from PC Advisor: <http://www.pcadvisor.co.uk/feature/mobile-phone/what-is-4g-complete-guide-4g-3403880/>
- Martin, C. (2016, April 20). Cheapest 4G smartphones of 2016. Retrieved from Tech Advisor: <http://www.pcadvisor.co.uk/test-centre/mobile-phone/20-cheap-4g-smartphones-in-uk-2016-3443896/>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: The MIT Press.
- McQuire, S. (2011). Virilio's Media as Philosophy. In J. Armitage (Ed.), *Virilio Now: Current Perspectives in Virilio Studies* (92-114). Cambridge: Polity Press.
- Medya Paylaşım Toplantısı. (2015, October 7). Retrieved from Reklamcılar Derneği: <http://rd.org.tr/haber-18.html>
- Moris, A. (2015, June 12). LTE subscribers to reach almost 1.4B globally in 2015. Retrieved from FierceWireless: Europe: <http://www.fiercewireless.com/europe/story/lte-subscribers-reach-almost-14b-globally-2015/2015-06-12>
- Notaro, A. (2008). Swoosh time: Nike's Art of Speed advertising campaign and the Blogosphere. *Nebula*, 5(4), 64-83.
- Pica, T. (2013, June 27). 4G LTE: Here and Abroad: Tracking the evolution of wireless technology. Retrieved from Verizon: <http://www.verizonwireless.com/news/article/2013/06/the-history-of-4G-LTE.html>
- Redhead, S. (2004). *Paul Virilio: Theorist for an Accelerated Culture*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Texas: Texas Christian UP.

- Ricoeur, P. (1981). The model of the text: meaningful action considered as a text. In J. P. Thompson (Ed.), *Hermeneutics and the Human Sciences* (197-221). Cambridge: Cambridge University Press.
- Triggs, R. (2015, September 24). Fastest LTE networks and countries revealed. Retrieved from Android Authority: <http://www.androidauthority.com/4g-lte-data-q3-2015-opensignal-644377/>
- Tsaliki, L. (1995). The Media and the Construction of an 'Imagined Community': The Role of Media Events on Greek Television. *European Journal of Communication*, 10(3), 345-370.
- Türk Telekom'un 4.5G reklamını Ronaldo yapacak! (2016, March 30). Retrieved from Teknoyo: <http://teknoyo.com/turk-telekom-ronaldo/>
- Virilio, P. (1990). *Popular defenses and ecological struggles*. New York: Semiotext(e).
- Virilio, P. (1995). *The Art of the Motor*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Virilio, P. (1999). *Politics of the Very Worst*. New York: Semiotext(e).
- Virilio, P. (2005). *The Information Bomb*. London & New York: Verso.
- Virilio, P. (2006). *Speed and Politics*. New York: Semiotext(e).
- Virilio, P. (2007). *Negative Horizon: An Essay in Dromoscopy*. London: Continuum.
- Wharton, C. (2015). *Advertising: Critical Approaches*. London & New York: Routledge.
- Wieland, K. (2015, April 28). Turkey still linked to 5G 'jump'. Retrieved from Mobile World Live: <http://www.mobileworldlive.com/featured-content/home-banner/turkey-president-wants-jump-5g-4g-auction-doubt-report/>
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

GÖRSELLER

Görsel 1: Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye Reklamlarında Ulusal Bir Anlatı Olarak Hız



Not: Vodafone reklamı üst kısımda, Turkcell sol alt kısımda ve Türk Telekom reklamı sağ alt kısımda yer almaktadır.

