

TC
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANABİLİM DALI

POSTMODERN BİR TÜKETİM KÜLTÜRÜ YENİDEN ÜRETİM NESNESİ
OLARAK TEKNOLOJİ ODAKLI TELEKOMÜNİKASYON REKLAMLARI:
TURKCELL, VODAFONE VE TÜRK TELEKOM ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
AYŞEGÜL BABAOĞLU

GAZİANTEP

Temmuz

2017

TC
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANABİLİM DALI

POSTMODERN BİR TÜKETİM KÜLTÜRÜ YENİDEN ÜRETİM NESNESİ
OLARAK TEKNOLOJİ ODAKLI TELEKOMÜNİKASYON REKLAMLARI:
TURKCELL, VODAFONE VE TÜRK TELEKOM ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞEGÜL BABAOĞLU

Danışman: Doç.Dr. M. Emre KÖKSALAN

GAZIANTEP
Temmuz
2017


T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ YENİDEN ÜRETİM NESNESİ OLARAK
TEKNOLOJİ ODAKLI TELEKOMÜNİKASYON REKLAMLARI: TURKCELL,
VODAFONE VE TÜRK TELEKOM ÖRNEKLERİ


AYŞEGÜL BABAOĞLU

Tez Savunma Tarihi: 17.07.2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Ayşe BABAOĞLU
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü
(Unvanı, Adı ve SOYADI)
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Doç. Dr. M. Emre KÖKSALAN
(Unvanı, Adı ve SOYADI)
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.



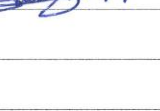
(Unvanı, Adı ve SOYADI)
İkinci Tez Danışmanı (varsa)


Doç. Dr. M. Emre KÖKSALAN
(Unvanı, Adı ve SOYADI)
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Prof. Dr. Hüseyin Karuoğlu
Doç. Dr. M. Emre KÖKSALAN
Doç. Dr. Gökhan Gökçözer

İmzası




ÖZET

POSTMODERN BİR TÜKETİM KÜLTÜRÜ YENİDEN ÜRETİM NESNESİ OLARAK TEKNOLOJİ ODAKLI TELEKOMÜNİKASYON REKLAMLARI: TURKCELL, VODAFONE VE TÜRK TELEKOM ÖRNEKLERİ

BABAOĞLU, Ayşegül
Yüksek Lisans Tezi, İletişim ve Toplumsal Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. Emre KÖKSALAN
Temmuz 2017, Sayfa 189

Kapitalizmin varlığını sürdürebilmesinin temel şartı tüketim toplumunun oluşturulması, reklamlarla aktarılan sembolik ihtiyaçlar ve sunulan hayat tarzları sonucunda gerçekleşmektedir. Reklamlardaki anlamın nasıl oluşturulduğu ve aktarıldığı kullanılan göstergelerle anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, teknoloji odaklı telekomünikasyon reklamları örneği aracılığıyla postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretim nesnesi olarak incelemek, yaşam tarzlarının nasıl sunulduğunu, tüketim ideolojisinin nasıl yeniden üretildiği göstermektir. Bu amaçla teknoloji odaklı telekomünikasyon reklamlarının önemli bir yaşam tarzı göstergesi haline geldiği savından hareketle, Türkiye'nin en önemli telekomünikasyon şirketlerinden olan Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un 2016-2017 yılında yayınlanan ve ulaşabildiğimiz reklamlardan, çalışmanın amacı doğrultusunda 26 reklamın 15 tanesi söylemsel düzeyde incelenmiştir. Nitekim teknoloji odaklı çözümlenen reklamlarda, eğlence, estetikleştirilmiş yaşam, modern, teknolojik gibi postmodern tüketim toplumuna ait nitelikler aracılığıyla yaşam tarzlarının yeniden üretildiği ve insanların bu yaşam tarzlarına öykündürüldüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tüketim, Yaşam Tarzı ve Söylemsel analiz

ABSTRACT

POSTMODERN TECHNOLOGY-FOCUSED TELECOMMUNICATIONS ADVERTISING REQUIREMENTS FOR A CONSUMER CULTURE AGAINST PRODUCTION: TURKCELL, VODAFONE AND TURK TELEKOM EXAMPLES

BABAOĞLU, Ayşegül

Master Thesis, Department of Communication and Social Awareness

Supervisor: Assoc. Dr. M. Emre KÖKSALAN

July 2017, Page 189

The main condition of capitalism to exist can be provided as a result of being built consumption society, conveyed symbolic requirements with advertisement and presented life-styles. It is understood how meaning is given to advertisements and how it is conveyed to society through being used signs. In this direction, the purposes of my study are to analyse postmodern consumption society as a reproduction object by favour of technology-oriented telecommunication examples, to show how life-styles are presented and how consumption ideology is reproduced. Considering the fact that technology-oriented telecommunication examples become an important sign of life-style, the twenty-six advertisements of Turkcell, Vodafone and Turk Telekom, which they are the most important telecommunication companies of Turkey, are analysed at a level of discursive throughout purpose of this study. These analysed advertisements have been broadcasted in 2016-2017. Consequently, it is seen that life-styles are reproduced and people are encouraged to these life-styles by favour of features related to postmodern consumption society like entertainment, estheticized life, moden, technologic, features.

Key Words: Advertisement, Consumption, life style, Causal Analysis.

ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlama sürecinde benden yardımlarını, sabrını ve bilgisini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç.Dr.M. Emre Köksalan'a, derslerini aldığım ve bugünlere gelmemde desteği olan Doç.Dr. Gökhan Gökğöz, Doç. Dr. Mesut Yücebaş, Yrd. Doç. Dr. Semiray Yücebaş hocalarıma ve Yüksek Lisansa başlamamda elimden tutan çok saygıdeğer büyüğüm Prof. Dr. Mehmet Özaslan hocam'a, zor günlerden bu aşamaya kadar gelmemde yardımcı olan , “hadi ayşegül az kaldı, ha gayret, sen yaparsın” diyerek beni yüreklendiren, motive eden canım arkadaşlarıma, her başım sıkıştığımda aradığım ve yardım elini esirgemeyen Özlem Ablam'a, birlikteliğimizin tek devamcısı olan Babam'a ve bugünlere gelmemi çok isteyip de göremeyen rahmetli annem'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

AYŞEGÜL BABAĞLU
Gaziantep/Temmuz 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. MODERNLİKTEN POSTMODERNLİĞE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	7
2.1. Modernlikten Postmodernliğe Kavramların Epistemolojisine Kısa Bir Bakış	7
2.1.1. Modernliğin Epistemolojisine Kısa Bir Bakış	8
2.1.2. Postmodernliğin Epistemolojisine Kısa Bir Bakış	18
2.2. Modernlikten Postmodernliğe Tüketim, Tüketici, Tüketim Kültürü Ve Tüketim Toplumu Kavramları.....	29
2.2.1. Modernlik Ve Tüketim Kültürü- Tüketim Toplumu Kavramsallaştırmaları.....	29
2.2.2. Postmodernlik Ve Tüketim Kültürü- Tüketim Toplumu Kavramsallaştırması	37
3. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ, YAŞAM TARZI VE TELEVİZYON 46	
3.1. Modern Televizyon Ve Tüketimin Kurumsallaştırılması	46
3.1.1. Modernitenin Bir Ürünü Olarak Televizyon: Temel Yayıncılık Yaklaşımları.....	47
3.2. Modern Televizyon Ve Tüketim Kültürü İlişkisinin “Geleneksel Doğası” ...	49
3.3. Postmodern Televizyonun Kısa Bir Ekonomi-Politigi.....	52

3.3.1. Post-Fordist Üretim Tarzı.....	53
3.4. Postmodern Televizyonun Tüketim Stratejileri	56
3.4.1. Tüketici Temelli Çokkimliklilik Stratejisi.....	57
3.4.2. Tüketim Temelli Bir Gündelik Yaşamın Yeniden Üretimi	59
3.4.2.1. Modern Dönemde Tüketim Temelli Bir Gündelik Yaşamın Yeniden Üretimi.....	60
3.4.2.2. Postmodern Dönemde Tüketim Temelli Bir Gündelik Yaşamın Yeniden Üretimi.....	63
3.4.3. Oyunculuk, Gündelik Yaşam Ve Tüketim İlişkisi	68
3.4.4. Tüketim, Kimlik Ve Meta Fetişizmi: Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi73	
3.5. Postmodern Televizyon, Reklam Ve Tüketim Kültürü.....	77
3.5.1. Reklam Ve Tüketim Kültürü İlişkisi	77
3.5.2. Televizyon, Reklam Ve Postmodernist Kültür	82
3.5.3. Postmodern Televizyonun Reklam Stratejilerini Anlamak: Tüketimin Üretilmesi	88
4. POSTMODERN BİR TÜKETİM KÜLTÜRÜ YENİDEN ÜRETİM NESNESİ OLARAK TEKNOLOJİ ODAKLI TELEKOMÜNİKASYON REKLAMLARI: TURKCELL, VODAFONE VE TÜRK TELEKOM ÖRNEKLERİ.....	97
4.1. Çalışmanın Amacı, Yöntemi, Evreni Ve Örnekleme.....	97
4.1.1.Çalışmanın Amacı	97
4.1.2. Çalışmanın Yöntemi	98
4.1.3. Çalışmanın Evreni Ve Örnekleme.....	105
4.2. Teknoloji Odaklı Televizyon Reklamlarında Postmodern Tüketim Stratejileri	110
4.2.1. Reklamlarda Tüketici Temelli Bir Çokkimliklilik Stratejisinin Yeniden Üretimi.....	110
4.2.1.1. Reklam 1: “Annelerin Hayal Gücü” (Turkcell Örneği).....	111
4.2.1.2. Reklam 2: “Gnç: “Kombinsiz Kaldım” (Turkcell Örneği).....	117
4.2.1.3. Reklam 2: “Gnç: “Bu Mevzu Uzar” (Turkcell Örneği).....	121
4.2.2. Reklamlarda Tüketim Temelli Gündelik Yaşamın Yeniden Üretimi... 125	
4.2.2.1. Reklam 4: Vodafone Müfit Reklamları “Hayatı Yakalamak İsteyenlere” (Vodafone Örneği).....	126
4.2.2.2. Reklam 5:“Sen Yeter Ki Hayal Et” (Türk Telekom Örneği).....	131
4.2.2.3. Reklam 6: “Sim Bilir- Karıncalar Reklamı” (Turkcell Örneği)....	136
4.2.2.4. Reklam 7: “Vodafone İş Ortağım- Öncesi Sonrası” (Vodafone Örneği).....	139
4.2.3.Reklamlarda Tüketim, Kimlik Ve Meta Fetişizmi: Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi	142

4.2.3.1. Tüketim Ve Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi.....	142
4.2.3.1.1. Reklam 8: “Yeni Yıla 4.5g Uyumlu Telefon Lazım” (Turkcell Örneği)	143
4.2.3.1.2. Reklam 9: “Emocanlar Yılbaşı Reklamı 2017: Yeni Yıl Reklamı”(Turcell Örneği).....	147
4.2.3.2. Kimlik Ve Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi	150
4.2.3.2.1 Reklam 10: “Bol İnternetli Tarife” (Türk Telekom Örneği)..	152
4.2.3.2.2. Reklam 12: “Efsane Esnaf Reklamı” (Turkcell Örneği).....	154
4.2.3.3. Meta Fetişizmi Ve Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi	158
4.2.3.3.1 Reklam 13: “Gökhan Güner Kuaför Yarına Hazır” (Vodafone Örneği)	159
4.2.3.3.2 Reklam 14: “Bir İnternetle Hayat Kolay Hikayesi –Kars-” (Türk Telekom Örneği).....	162
4.2.3.3.3 Reklam 15: “Turkcell’in Yeni Emocan’ı Fikriye Ve Süpper Bip Paket” (Turkcell Örneği).....	168
SONUÇ	176
KAYNAKÇA	182
ÖZGEÇMİŞ	189

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Fordizm ve Post-Fordizm’de Daha Fazla Malın Tükettirilmesine İlişkin İlkeler	39
--	----



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Reklamlardaki maskotların da etkisiyle öznenen nesneye dönüşen insan.. 100

Şekil 2. Nesnebiçimsellik ve insanbiçimsellik dönüşümünde aşamalar 101



KISALTMALAR

AKUT	: Arama Kurtarma Derneği.
AÇEV	: Anne Çocuk Eğitim Vakfı.
GSM	: Global System For Mobile Communication – Mobil İletişim İçin Küresel Sistem.
GB	: Gigabayt (Bilgisayar da Bellek Birimi).
SMS	: Short Message Service – Kısa Mesaj Servisi.
DSL	: Dijital Subscriber Line – Dijital Abone Hattı.
4.5G	: Telekomünikasyonda 4. Nesil Kablosuz Telefon.
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
NYSE	: New York Stock Exchange – New York Menkul Değerler Borsası.
A.Ş.	: Anonim Şirketi.
TTNET	: Türk Telekom İnternet.
Gnctrkcell	: Genturkcell.
Gn	: Genç.
Bip	: Anlık Mesajlaşma Uygulaması.
Slm cnm nbr?	: Selam Canım Naber?

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretim nesnesi olarak teknoloji odaklı telekomünikasyon reklamları: Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom örneklerini konu alan bu çalışmanın amacı teknoloji odaklı televizyon reklamlarında yaşam tarzının yeniden nasıl üretildiği sorunsalının tartışılmasıdır.

Günümüz insanların etkisi altına alan en önemli faktörler arasında medya ve özellikle de televizyon vardır. Medyanın izleyici üzerinde zihinsel, tutumsal ve davranışsal etkilerinin olduğu uzun zamandır iletişim çalışmalarında tartışılan bir konudur. Buna rağmen bütün bu kuramlar bu etkiyi kabul de etmezler. Fakat günümüzde toplumsal etkileşimde medyanın daha belirleyici olduğu gözlenmektedir. Bu noktada, görsel ve işitsel özelliklere sahip olan televizyon etkileycilik açısından öne çıkmaktadır. Medyanın önemli ve vazgeçilmez bir bileşeni olan televizyon, kişilerin davranışlarının şekillendirilmesi, bireylere farklı konularda modeller sunma, bilgi ve bilinç sağlama, tüketim faaliyetlerini oluşturma, yaşam tarzı sunma gibi konularda en çok dikkat çeken iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Giddens, 2000). Düünden bugüne toplumları birbirinden ayırt edici bir özellik taşıyan hayat tarzı kültür olarak adlandırılmaktadır (Çoşgun, 20012: 839). Kültür belirli bir toplumda bulunan insanların kendi yaşam pratikleri içerisinde gelmektedir(Güngör, 2011: 225 aktaran; Yılmaz, 2013: 1). Günümüz dünyasında teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, sanayileşme ve kitle iletişim araçlarının bireylerin hayatlarında var olmasıyla birlikte gündelik yaşam, iş hayatı, aile hayatı gibi kavramlar değişmiş; bu doğrultuda kültürel değişiklikler oluşmuştur. Süreç içerisinde kitle kültürü, kitle toplumu, tüketim kültürü, küreselleşme gibi kavramlar gün yüzüne çıkmış ve bu değişimlerle beraber yaşam pratiklerinde de değişiklikler olmasına neden olmuştur.

Kitle kültürü, kitle toplumuyla beraber anılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. yüzyılın sonundan itibaren toplumda var olan bireyler aynı özelliklere sahip bireylerken aynı zamanda birbirlerinden uzak bireylerden meydana gelmekte ve neticesinde toplumu türdeş bir toplum haline dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi ortamında oluşturulan bu kültürün, hedef kitlelerin kültürünün şekillenmesinde de değerli bir yere sahip olduğunu belirtir. Kitle iletişim araçları başta televizyon olmak üzere toplumsal aklı biçimlendirmek için tüm değerli noktalarda ideolojik aygıtlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Kotaman ve diğerleri, 2011: 50). Popüler kültür, tüketim değildir, kültürdür – toplumsal bir düzende anlamları ve hazları oluşturan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir. Kültür endüstrileştirilmiş dahi olsa, metaların alınıp satılması noktasında tam olarak betimlenemez. Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil. Kültür endüstrileri sadece, farklı halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini oluşturma sürecinde kullanabilecekleri veya kabul etmeyecekleri metinler ya da kültürel kaynaklar dağıtıcısı var etmektir (Fiske, 2012: 35-36).

Hızla gelişen dünyada teknolojik, ekonomik ve siyaset alanlarında değişimler dikkat çekmektedir. Belirli bir ürünü almanın yanında tüketim; farklılaşma, statü kazanma, yeni bir yaşam biçimi olarak benimsenmektedir. Şuanda kapitalist üretimin var olması tüketimin devam etmesine bağlıdır. Tüketim odaklı toplumsal yapıda piyasaya sürülen ürünlerle kapitalist sistem, toplumun farklı kesimleri içerisinde bir denetim mekânizması kurmaktadır. Günümüzde tüketimin önemli bir faktör haline gelmesinde, tüketimin kişilerin toplumsal sınıf içindeki statülerini belirlemeye yarayan bir gösterge olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır (Çetinkaya, 1992: 85 aktaran Saray, 2007: 1). Tüketim, ihtiyaçların karşılanması olarak adlandırılırken süreç içerisinde farklı bir boyut kazanmaktadır. Günümüz dünyasında tüketim, bir ideoloji olarak yorumlanmaktadır. Odabaşı, tüketimi çok fazla üretim ve çok fazla tüketim neticesinde bireyleri bağımlı hale getiren, özgürlüğünü sınırlayan, yabancılaşmadaki asıl faktör olarak yorumlamaktadır (Odabaşı, 1999: 4, aktaran; Yılmaz, 2013: 2).Tüketim faaliyetlerini etkileyen çeşitli faktörler bireyin bu noktada yalnız başına hareket edemediğini göstermektedir. Aile, eğitim, meslek, kültürel değerler, gelir durumu ve iktisadi zihniyet yapısı tüketimin ne şekilde gerçekleşeceği konusunda yön verici işlev olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz toplumunda iletişim araçlarıyla sunulan tüketim kültürüne bağlı, tüketimi özendiren yeni bir yaşam tarzı oluşturulmuştur. Bireyler kimi sosyal gruplara yakın durarak ya da kimilerinden uzak durarak kendi sosyal alan içerisindeki konumlarını oluştururlar. Bu konumlarını çevredekilere göstermek amacıyla içinde bulunduğu sosyal ortamın davranışlarını ya kabul eder ya da reddederler. Bu noktada kişilerin inançlarını, değerlerini, günlük pratiklerini, hobilerini, boş zaman etkinliklerini kapsayan geniş bir kavram olan yaşam tarzı karşımıza çıkmaktadır. Kavramı tamamlayan bu alanlar kişinin kendini ifade etme şeklinin önemli yapı taşlarıdır. Bireylerin asıl tercihleri ve kimlikleri unutturularak yeniden oluşan arzularla kişi yeniden şekillendirilmektedir. “ Gelişmiş toplumlarda insanlar artık yalnızca hayatlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedir (Arıoğlu, 2013 aktaran; Yılmaz, 2013: 2).Esasında, yaşam tarzı kişiyi ön planda tutmada genel anlamı ile gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketimin kişisel zevk ve beğeni duygularına hitap eder. Aslında yaşam tarzı yaşam kalitesi ile örtüşmüştür. Lükse olan eğilimle paralel olarak çoğalan yaşamdaki kalite, yaşam tarzının sosyal statüye nasıl etki edeceğini şekillendirir. Sanayileşme ve tüketimin çoğalmasıyla birlikte dikkat çeken yaşam tarzı kavramı modern dönemde kendini göstermiş olsa da post-modern dönemde yaygınlaşmıştır. Bu iki dönemi diğer dönemlerden ayıran en önemli özellik ise sosyal ortamdaki statü ve sınıf kavramlarının esnekliğe sahip olmasıdır. Bu dönemdeki ‘fırsat eşitliği, demokratikleşme’ gibi kavramlar önceden var olan ‘kişinin doğuştan varlık sahibi olmasının saygınlık için daha önemli olduğu’ inancını ortadan kaldırmıştır. Bu dönemlerle birlikte bireyin eğitiminin ve yeteneklerinin sonucunda maddi gücü elinde bulundurması süreç içerisinde önemli bir konuma gelmiştir. Maddi güçle birlikte saygınlık gelse de bu saygınlığın iyi bir yer edinebilmesi ve güçlenmesi için önemli noktalar mevcuttur.

İnsanın varlıklı olması kadar bu varlığı göstermesi ve taşıyor olması da gerekmektedir. İşte tam bu noktada yaşam tarzı kendini göstermektedir. Bourdieu’nun belirttiği gibi yaşam tarzı toplumdaki ender zevk ve pratikleri kapsayarak ayırt edici olmayı amaçlar. ‘Kültürel sermaye’ ile Bourdieu ayırt edici bu birikime göndermede bulunmaktadır. Bu birikime sahip olan bireyler sosyal statülerini arttırma yeteneğini geliştirebilmektedir. Bundan dolayıdır ki Bourdieu

yaşam tarzının sosyal sınıf ile alakadar olduğunu dile getirmektedir (Solomon, 2004: 458 aktaran Saray, 2007:1). Yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzı, gidilen mekânlar, boş zamanlarda gerçekleştirilen sosyal ve kültürel etkinlikler yaşam tarzının olmazsa olmaz unsurlarıdır. Yalnızca ekonomik anlamda değil ayrıca sosyokültürel olarak da kişilerin alışkanlıklarını kuşatan yaşam tarzı bundan dolayıdır ki öğrenilmesi ve süreç içerisinde devamlı güncelliğini koruması için takip edilmesi gereken bir noktaya taşınmıştır.

Bu durumda kitle iletişim araçları bu görevi layıkıyla yerine getirme çabasıdadır. Bu bağlamda yaşam tarzının ve lüks tüketimin yasallaşmasıyla medya önemli bir kilit nokta oluşturmaktadır. Televizyon günümüzde, günlük yaşantımız içerisinde ailenin bir ferdi olmuş ve başköşeye oturmuştur. Kültür kavramının oluşmasında ve tekrardan üretilmesinde önemli bir rol üstlenen televizyon, bu etkiyi prime-time diye adlandırılan en çok seyredilen zaman aralığında gerçekleştirmektedir. Diziler ve reklamlar bu süreçte önemli bir yere sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber küreselleşme siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda değişimlerin gerçekleşmesine hizmet etmektedir. Bunun sonucunda da coğrafi sınırların ve kültürel farklılıkların az da olsa kaybolduğu ya da yeni küresel bir kültürün ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu noktada hedef kitleye en çabuk ulaşan televizyon, yayın prensibi ve içeriğinin günün şartlarına göre değişime yönelmesine neden olmaktadır. Bu değişimler toplumlara yani toplumu oluşturan bireyleri yönlendirmektedir. Günümüzde reklam endüstrisi, en önemli iletişim kanallarından biri olup, toplumsal yapıyı yorumlamada önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1980'lerden günümüze kadar geçen süreçte hızlı bir şekilde gelişen Pazar ekonomisine ve iktisadi liberalleşmeye paralel olarak devamlı gelişen reklam endüstrisi, kamuya sunduğu mesajlarla kapsamlı olarak gündelik hayatı çevrelemiştir. Nüfuz alanını her gün biraz daha arttıran reklam sektörü, verdiği mesajlar ve ürettiği biçimlerle (stiller) toplumsal yapının değişik birimleri ve öğeleri arasında geniş bir iletişim ağı var etmektedir. Kapitalist düzenin tüketim temelli toplumsal yapı içerisinde mal ve hizmetlerin gidişatını hızlandıran reklam sektörü, mevcut olan düzenin işlemlerini sağlayan bilgi ve imgelemi dolaşıma sokmada değerli bir rol üstlenmektedir. İdeolojik düzlemde sistemin kendini yeniden üretmesine destek sunan reklamlar, anlatsal yapısı veya temasıyla, hedef kitleye ulaştırdığı sembol ve göstergelerle, ürünlere atfettiği anlam ve değerlerle kişilere

tüketim kültürü değerleri temeline yerleşmiş bir kimlik ve yaşam tarzı sunmaktadır. Bireyler televizyonda yayınlanan reklamlar aracılığıyla yeni bir hayatın içerisinde kendilerini bulmakta ve bu hayat tarzını istemektedirler. Sunulan yaşam, giyim, gidilen mekânlar, karakterler ve beğenilen oyuncuların reklamlarda yer alması, ürünlerin sadece 'size özel' üretildiği düşüncesinin verilmesi gibi unsurlar reklamlarda izlenirliği arttırmakta ve bireylerin kimlik oluşumunda etkili bir faktördür. Reklamlar, üretilen mallara kültürel anlamlar, imajlar ve değerler yükleyerek tüketim aracılığıyla yeni yaşam tarzlarının benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Reklamlarda asıl önemli olan ürünlerin kullanımı değil yeni bir yaşam tarzının alındığı düşüncesidir. Bundan dolayı ürünler sunulurken bireylerin kimliklerini ve imajlarını yansıtacak şekilde oluşturulmaktadır.

İdeolojik bir araç olarak reklamların tüketim odaklı bir yaşam tarzının var edilmesindeki rolünün araştırıldığı bu çalışmanın ikinci bölümünde, modernlik, postmodernlik kavramlarıyla birlikte, tüketim, tüketici, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarına değinilecektir. Bu noktada, tüketim kavramının gelişimi ve tüketim anlayışındaki değişime genel hatlarıyla değinilerek tüketimin bugünkü durumu ortaya konulacaktır. Üçüncü bölümde ise, Postmodern Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzı ve Televizyon kavramlarına değinilecek olup, bu üç kavramın birbiriyle olan ilişkisine bakılacaktır. Baudrillard, Featherstone, Bauman, Bocoock, Bourdieu ve Chaney 'in fikirleriyle birlikte tüketim kültürünün belirleyici özellikleriyle reklamın tüketim odaklı bir kimlik ve yaşam tarzı var etmedeki rolü üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda, tüketim toplumunun oluşum ve gelişim süreçleriyle tüketim kültürü kavramı açıklanacaktır. Hemen ardından kültür endüstrisiyle ilişkilendirilen reklam endüstrisinin tüketim kültürünün oluşturulmasında ve yeniden üretilmesinde oynadığı rolden söz edilecektir. Teknoloji odaklı telekomünikasyon reklamları aracılığıyla postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretim nesnesi olarak yaşam tarzı oluşturulması başlığı altında tüketim etrafında oluşturulan kimlik ve yaşam tarzlarından bahsedilecektir. Dördüncü bölümde de, bu çalışmada ele aldığımız Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un teknoloji odaklı televizyon reklamlarını incelerken ilk olarak kurumlar hakkında kısa bir bilgi verilecek olup, sonrasında kurumların Youtube sayfalarında yer alan 2016-2017 yıllarındaki reklamları analiz edilerek temasına göre sınıflandırılmıştır. Ele alınan tarih aralığındaki ulaşabildiğimiz 26 adet reklamdaki 15 tanesi tek tek incelenerek içerdiği konularına

göre gruplandırma yapacağımız söylem analizinin de başlıklarını oluşturmuştur. Oluşan 3 tema etrafında seçilen reklamlar tematik analiz tekniğiyle ayrıntılı olarak incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle araştırmanın sorusu doğrultusunda reklamların içeriklerinden önem arz eden bölümleri belirleyerek sınıflamaya, kodlamaya ve yorumlamaya çalışılmıştır. Tematik söylem analizi yöntemiyle de biraz daha derine inerek reklamlarda bulunan anlam, fikir ve ideolojileri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Nitel analiz yöntem ve teknikleriyle reklamda net bir şekilde belirtilen mesajı ve de içindeki ilk anda verilen anlamların ötesindeki anlamları gün yüzüne çıkararak verilerin içinde ilk bakışta yorumlanamayan gerçekler ortaya konulmaya çalışılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

MODERNLİKTEN POSTMODERNLİĞE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1. Modernlikten Postmodernliğe Kavramların Epistemolojisine Kısa Bir Bakış

Dilimizde “yeni, çağdaş, ilerici, yenici” anlamlarında kullanılan “modern” ya da “modernizm” ise Latince “modernus” kelimesinden gelmektedir. M.S. V. Yüzyıldan sonra kullanılan kelime öncelikle Hristiyanlık öncesi dönemle sonrası dönemi ayırmak için kullanılmıştır. Bundan sonrada kavram “eski” ile “yeni” yi ayırma anlamını büyük oranda korumuş ve bu doğrultuda kullanılmıştır. Yeni modernizm, modernlik ya da modern, herşeyden önce “eski” ye göre “yeni” olmaktır. Rönesans dönemi, Antik Çağ’a göre; Aydınlanma Çağı, Rönesans’a göre moderndir. Bu nedenle sürekli olarak kavram yeniye belirtme anlamında kullanıla gelmiştir (www.turkedebiyati.org/modernizm-post-modernizm). Modernizm genellikle Aydınlanmayla ilişkilendirilen idealler için kullanılır. Diğer bir ifadeyle, modernizm Aydınlanmayla gerçekleşen entelektüel dönüşümün var ettiği dünya görüşünü, hümanizm, dünyevileşme ve demokrasi temeli üzerine yükselen bilimsel, akılcı, ilerlemeci ve insan merkezci ideolojiyi dile getirir. Modern dönemde var olmuş entelektüel akımlara ve sosyal değişime aktif katılımdır. Kendini bu akım manifestolarla, ilkeler ve kalıplarla (paradigma) donatmış ve romantizmin tükenişini ve hissiliğini yok etmeye girişmiştir (www.turkcebilgi.com/modernizm).

Postmodernizm kelimesine baktığımızda, “post” İngilizce de bir ön ektir ve “birşeyden daha sonra, sonraki, sonrası...den sonra gelen” ve “eklenti, ilave, ekleme” anlamlarında kullanılır (www.turkedebiyati.org/modernizm-post-modernizm). Bununla birlikte “postmodern’e, “modernizm sonrası, moderniteden sonraki” ya da “modern den itibaren” dönem diye adlandırılabilir. “Postmodern”, “postmodernlik” kelimeleri ilk defa 1934’lerde görülmeye başlamış, 1960’lı yıllardan itibaren de yaygınlaşmıştır. İlk olarak Postmodernizm İkinci Dünya Savaşı sonrası ve eleştirisini belirtmek için kullanılmış, sonra felsefî bir tanımlamanın dile

getiriliş olmuş, ardından da politika, tarih, ekonomi de ve mimari de bir yöntem, edebiyat ve diğer sanat dallarında bir akımı belirten kavram haline gelmiştir. Modernitenin insan hayatına sunduğu kolaylıkların yanında birçok olumsuz yanıda olmuştur. Bunlar, Batı kaynaklı ekonomik ve siyasi modeller süreç içerisinde gerçek kimlikleriyle tanınmış ve insanların bunlara güveni sarsılmış, hızlı gelişen teknoloji insanları esir almış, kontrolsüz sanayileşmeyle birlikte birçok çevre problemi yaşanmış ve dünya yaşanmaz bir yer haline gelmiştir, milletler arası silahlanma yarışı, paranın büyük çoğunluğunun bu alana kaymasına neden olmuş ve neticesinde insanlığın sonu olabilecek nükleer tehdide ortam hazırlanmıştır. Herşeyde temel olan standardizasyon düşüncesi hayatı sıradanlaştırmış, insanın kapitalist ekonomi veya sermayenin kölesi durumuna düşürülmesi üzerine birey ve bireysellik özgürlüğü yok olmuş, aşırı bireysellik insanı kalabalıklar içerisinde yalnızlığa itmiş, böylece insan yabancılaşma, yalnızlaşma, güvensizlik, tatminsizlik bunalımları içinde nasıl olması gerektiği soruları arasında bir kimlik arayışına düşmüştür. İşte postmodernizm, modernizmin sebep olduğu kimlik arayışının öne çıktığı ortamda hayat bulmuştur. Çünkü postmodernizmin doğuşunda kimliğini kaybeden insanın kendini ve modernizmi sorgulaması yatmaktadır (www.turkedebiyati.org/modernizm-post-modernizm).

Bu bölümde yirminci yüzyılın ortalarından beri postmodernite adı altında yeni bir döneme girildiği düşüncesi ve bu düşüncenin ne anlam ifade ettiği, nerden, ne şekilde geliştiği, kimlerin yer aldığı ve bu sürecin tarihsel, ekonomik, siyasal ve sosyal özellikleriyle nasıl geliştiği incelenecektir. Fakat bundan önce modernlik kavramı incelenecek olup, modernitenin nerden geldiği, nasıl bir ortamda geliştiği, kimlerin rol aldığı ve insanlar üzerinde nasıl bir etkisi olduğu ele alınacaktır.

2.1.1. Modernliğin Epistemolojisine Kısa Bir Bakış

Latince şekliyle “modernus” , ilk kez M.S. V. yüzyılın sonuna doğru Roma'nın putperestlik geçmişini o zamanda Hıristiyanlığın resmen kabul gördüğü dönemden ayırt etmek amacıyla kullanıldı. M. S. V. Yüzyılın sonundan başlayarak şuna kadar gelen “ modern” kelimesi belli bir içerik değişimi yaşamıştır. Modern terimi artık “ eskiden yeniye geçişin” altını çizmek için “ kendini eski çağlara dayalı geçmişle kıyaslayan ve yeni bilinçliliğe sahip olduğunu ileri süren bir çağ” ı açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Habermas 1990:31). Modern'in tarihyazımsal

bir ifadesinde Oxford İngilizce Sözlüğü'nde şu şekildedir: “ (Kadim çağ ve orta çağın aksine) Orta çağlardan sonra gelen devir için umumiyetle kullanılan” bir kavram olmasına ek olarak, aynı zamanda modern'in “ içinde bulunduğumuz çağ veya döneme ait ya da bu zamanda ortaya çıkan” anlamını da içerdiği dile getirilmektedir (Wallerstein 1994: 54). Bu noktada, geçmişe ait olmayan ve farklı yollarla incelenmesi gereken bir dünyada hayatı devam ettirmek modern olarak yorumlanabilir. Diğer bir ifadeyle, yeni bir dünyada hayat sürdürmek modern olarak ifade edilebilir. Odabaşı'na göre de modern sözcüğü; içinde yaşanan günlere, zamana ve onun farkındalığına uygunluktur. Yeni, ilerici ve yenilikçi olan şey olarak yorumlanan ‘ modern’ terimi bu içeriklerle birlikte bir sıfat olarak da kullanılmaktadır (Odabaşı 2012:12).

Genel kabul gören şekliyle modernlik, 17. Yüzyıl Avrupası'nda başlayan ve sonrasında tüm dünyayı etkileyen toplumsal hayat ve örgütlenme şekillerine gönderme yapılmaktadır: yani, toplumsal hayatın tüm mecralarındaki ölçütlerin rasyonelleşmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımlama şekliyle modernliği sonlanmamış bir deneyimler bütünü olarak görmek, onu ülküleştirmeyle eş anlamlı olsa gerek ki, bu açıdan bakılınca, modernliğin egemen olduğu “çağdaş dünya” da insanların dışarıda kalamayacağını ve ya artık “ modern öncesi” bir yerin var olmadığını da belirtmiş oluyoruz. Yani söz konusu olan aslında kuşatılmışlıktır (Sevil, 2005: 11). Modernlikle ilgili yapılan tanımlamalara bakarak onu yorumlamaya çalışmak gerçekten de sorunlu bir alana dalmaktır. Şunu belirtmek gerekir ki; Modernlik, “içinde yaşanan zamanı, ya da daha doğru bir ifadeyle, günümüze ait bir dönemi kendisinden kalkarak tanımlama çabasında olan bir bilinç durumudur” (Demirhan 1992:11). Fakat bu bilinç durumunun yalnızca modernliğe ait olup olmadığı tarih kayıtları karşısında sınanmalıdır. Bunun neticesinde, modernliğe özgü asıl bilinç olayının kendi kökünün kendisi olmayı öngördüğünü yorumlayabiliriz. Böyle bir anlamın atfedilmesiyle, modernlik bir noktada köken olanın zıttı şeklinde kendini göstermektedir. Kendisinden başlayarak herşeyi tanımlama uğraşına giren modernlik, Marshall Berman'a göre, “toplumsal değişimin nihai evresini oluşturan bir ‘ideal tip’ değildir.” Bir “ ideal tip” olmayan modernlik, “ hem modern toplum kavramındaki statusquo'yu, hem bu statusquo'nun iç çelişkilerini ve hem de Batı'nın dünya ölçekli yayılımının diğer toplumlar üzerindeki karmaşık çok yönlü etkilerini kapsayan bitmemiş bir deneyimler

bütünüdür.” Bu durumda onun başı ve sonu belirlenmiş bir değişim olmadığına dikkat çekmektedir (Köker 1989:20; aktaran; Sevil, 2005: 18). Berman, bugün dünyanın her yerindeki insanlarca paylaşılan hayati bir tecrübe tarzı olduğunu ve bu tecrübeler toplamını modernlik olarak belirtmek istediğini dile getirir. Bizlere bir taraftan, “ serüven, güç, çöşku gelişme, kendini ve dünyayı dönüştürme imkanları sunan,” diğer taraftan da “sahip olduğumuz her şeyi, bildiğimiz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortam” oluşturan modernliği, “paradoksal bir birlik, bölünmüşlüğün birliği” olarak yorumlayan Berman, Marx’ın kavramsallaştırılmasına başvurarak, modern olmak; “ katı olan herşeyin buharlaşıp gittiği” bir evrenin parçası olmaktır, diye belirtmektedir. Berman, modern hayatın “girdabının bir çok kaynaktan beslenegeldiği”nin altını çizerek, bunları şöyle belirtmektedir:

“Büyük keşifler; sanayileşme; demografik altüst oluşlar; kentleşme; kitle iletişim sistemleri; bürokratik diye belirtilen ve gün be gün kuvvetlenen ulus-devletler; kitlesel toplumsal hareketler ve kapitalist dünya pazarı. Süreç içinde çoğu insanın “bu girdaptan geçmekte” olduğuna dikkat çeken Berman, modernlik, “bu insanların çoğu tarafından tarih ve geleneklerine yönelik kökten bir tehdit gibi algılanmış olsa da, beşyüz yıl boyunca zengin bir tarih ve kendisine özgü bir gelenekler yığını oluştur(duğunu)” belirtir (Berman 1994:11-31 aktaran; Sevil, 2005: 18).

Berman, “bu gelenekleri araştırmak ve resmetmek; bu geleneklerin bizim kendi modernliğimizi nasıl besleyip zenginleştirebileceklerini tartışmak” amacıyla yola çıktığını ifade eder. Çünkü Berman’a göre “ Çağdaş dünyada hiç kimse dışarıda değildir ve olamaz.” (Berman 1994:11-31 aktaran; Sevil, 2005: 18). Avrupa’da başlayan ve sonrasında hemen hemen tüm dünyayı egemenliği altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme şekli olan moderniteyi burada önemli bir etmen olarak dile getirmek gerekir ki, 1789 Fransız Devrimi zihniyetleri dönüştürmekle beraber “modernliği modern dünyanın Weltanschauung’u (dünya görüşü) olarak yerleştirdi” (Wallerstein 1995b:219 aktaran; Sevil, 2005: 19). İlâveten “Avrupa aydınlanmasında ilk andan itibaren ona biçilen işlev geleneksel kültürleri merhametsizce ‘modernleştirmek’ ve haykırıp protesto eden insanlığı ilerlemeci bir ütopyaya yöneltmekti. Modernitenin temeli tek boyutlu ve bir yönlü ilerleme” olarak açıklanabilir (Serdar 1994:88 aktaran; Sevil, 2005: 19). Aynı şekildeki eleştiriler

Batı'nın kendi içinden de gelmiştir: Aydınlanma düşüncesinde bilgi bir özgürlük aracı olmaktan çıkıp bir iktidar aygıtına dönüşünce "Aydınlanma totaliterdir" şeklinde özetlenebilecek fikirler kendilerini haklı bir yere yerleştirirler (Horkheimer-Adorno 1996:67). Habermas ise, bilinçlilik paradigmasının tüketildiğini belirten aydınlanmanın radikal eleştirmenleriyle aynı fikirdedir. Fakat onların tersine, Habermas, "Aydınlanmanın kusurlarının sadece daha fazla aydınlanmasıyla düzeltilebileceğini savunur" (McCarthy 1991:157 aktaran; Sevil, 2005: 19). Habermas, Aydınlanma'nın karanlık yanının da farkındadır ama, " Aydınlanmanın bir ürünü olarak fakat aklın yeniden bu tarihsel görevin –insanlığı her çeşit vesayetten kurtarmanın- üstesinden gelebileceği noktasında" ısrarını devam ettirir (Çiğdem, 1992:20) Öte yandan Daniel Bell, "modernist kültür"ün "günlük yaşamın değer yargılarını etkilemekte" olduğunu altını çizmektedir (Bell 1979:110 aktaran; Sevil, 2005: 19).

Modernleşme ve modern olmanın en önemli özelliği olduğuna dikkat çeken Eisenstadt'a göre (1966 aktaran; Sevil, 2005: 19); günümüzde pek çok ulus ya modernize olmuş ya da modernitenin geleneklerini sürdürmektedir. Her iki durumda var olan ulusların yaşadıkları süreçlerdeki farkları ve ortak yönleri araştıran Eisenstadt, zamansal olarak modernleşmenin, 17.yüzyılda Avrupa ve Kuzey Amerika'da başlayan sosyal, ekonomik ve siyasi değişim sürecinin adı olduğunu belirtmektedir. Eisenstadt'a göre, modernleşme toplumların aynı zamanda gittikçe farklılaştıkları ve merkezleştirdikleri bir zamandır. Modern toplumların ulus-devlet olarak da adlandırılabilceğini savunan Giddens (1994) ise, modernliğin "iki yönlü bir olgu" biçimiyle var olduğunu belirtmektedir. Bir yönü " modern toplumsal kurumların gelişimi ve bunların dünya çapındaki yaygınlığı, insanoğlunun güvenli ve çok hoş bir yaşamın tadını çıkarması için modernlik öncesi sistemlerin herhangi bir çeşidinden çok daha fazla fırsat yaratmış" olmasıdır.

Modernite, Batı tarihindeki 17. Ve 18. Yüzyılda yaşanan Aydınlanma Çağı'na kadar uzanan ve özellikle endüstri devrimiyle kurumsallaşan, siyasallaşmasının 1789 Fransız İhtilali'nde Bastille hapishanesinin duvarlarının ortadan kaldırılmasıyla benzeştirilen, 1960-1970'lerde sarsılmaya başlayan ve 9 Kasım 1989 yılında Berlin duvarının yıkılmasıyla sona erdiği döneme verilen addır. Max Weber'in dile getirdiği gibi modernite; feoliteyi takip eden aklın ve pozitivizmin önem kazandığı tarihsel evreyi belirtir. (Odabaşı, 2012:15). Modern

terimi bugünkü kavrama gelme aşaması 1789 Fransız Devrimi ile başlamakta olup, 1. Dünya Savaşı sonuna kadar geçen zaman ‘modern çağ’ olarak adlandırılmaktadır (Demirbaşı, 2003: 11; aktaran; Odabaşı, 2012:15). Yenilik veya içinde var olunan zamana eş anlamlı olarak kullanıldığında, moda uyguna hareket etmeye, eskiden yeniye geçiş de modern olarak adlandırılabilir. Bu noktada, yenilik gözüyle bakıldığında bir önceki dönemden, içine yaşadığımız dönem daha moderndir diye adlandırılabilir. Fakat burada önemli bir faktör var ki, değişimin, yeniliklerin önemli biçimde yapısal ve köklü faktörlerde olmasıdır. Modern öncesi dönem tarıma ve feodal yapıya yaslanırken, bunun yerini sanayileşmiş bir dünya almıştır ve bu yapıyla da modern bir özellik mevcuttur (Odabaşı, 2012:15). Baudelaire Modern Hayatın Ressamı adlı çalışmasında, modernitenin anlık olduğunu, geçip giden bir olgu olduğunu, satın diğer yarısını oluşturduğunu, öteki yarısının ise, sonsuz olduğunu ve değişmeyen yanı olduğunu vurgular (Harvey, 2013: 23). Modern hayatın değişim özelliği genellikle kabul edilen bir gerçektir. Habermas’a göre modernite, modernizasyon teorileriyle, modernitenin modern olarak adlandırılan Avrupalı şekilden uzaklaştırıldığını ve Amerika Birleşik Devletleri aracılığıyla örneklendirilen toplumsal modernitenin kapitalist örgütlenmesi olduğunu belirtir (Çiğdem, 1997:183). Jeanniere’e göre, düne ait olmayan ve başka yollarla incelenmesi gereken bir dünyada nefes almak modern olmaktır. Yani, yeni bir dünyada var olmaya modern olmak olarak belirtmektedir. Modernlik, gündelik hayata modern sanatın, tüketim toplumunun ürünlerinin, yeni teknolojilerin, yeni ulaşım ve iletişim tarzlarının yayılmasıyla girdi. Modernliğin yeni bir endüstriyel ve sömürgeci dünya kurduğu dinamikler “modernleşme” olarak yorumlanabilir. Modernleşme, hepsi bir arada modern dünyayı oluşturan bireyselleşme, sekülerleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme süreçlerini ifade eden bir kavramdır (Best ve Kellner, 2009:15). Bu aşamada, moderniteye geçişi belirleyen dört temel devrimden bahsetmek gerekir; “bilimsel, siyasal, kültürel, teknik ve endüstriyel devrimler” (Jeanniere 1993: 15-25; aktaran; Sevil, 2005:16):

Bilimsel devrimim Newton’la başladığı belirtilebilir. Yerçekimi kanunu keşfederek Newton aynı Putperest Roma ile Hristiyan Roma arasında olduğu gibi iki dünya görüşü arasındaki ayrılığı çizdi: “Doğrudan Tanrı ve melekleri tarafından yönetilen bir doğadan, kendini düzenleyen bir doğaya.” Pozitivizmin tavan yaptığı

bu düşünce, bilimin inanılmaz ilerleyişi insan ve dünyasının olgusal ve yetkin bir bilgisine ulaştıracaktı. Bu durumda bilimsel devrim temeldi ve diğer devrimler ondan çoğalacaktı. Modernleşme sürecinde, Habermas ise, modern bilimin katkısının dolaylı olduğundan bahseder: Modern bilimlerin teknik açıdan kullanılabilir bilgi ürettiklerine dikkat çeken Habermas, 19. Yüzyılın sonlarına kadar, bilim ve teknolojinin birbirinden bağımsız olduğunu belirtir. Ona göre, “ o zamana kadar modern bilim ne teknik gelişmenin hızlandırılmasına ne de sonuç olarak aşağıdan gelen rasyonalizasyona katkıda bulundu” (Habermas 1992:119).Modern devletin sadece demokratik olabileceği düşüncesi Siyasal Devrimin bir yeniliğiydi. Önemli olan bu devirde iktidarın temeliydi. İktidarın kaynağı artık karizmatik değildi, belki de ikincil olarak öyleydi, çünkü bir anlamda karizma atfedilen unsur değişiyordu: İktidarın kaynağı halktan geliyordu. Ancak ve ancak iktidar ulus haline gelen bir halkın onayıyla meşruiyet kazanabilir. “Meşruiyet halktan gelir, ancak kaynağını halktan alan iktidarın sadece meşru olması yetmez, akla uygunda olmalıdır.” Siyasal teorilerin amacı bundan böyle, iktidarın demokratik şeklini akılda temellendirmek olacaktır. Fakat bu akıl zorunlu olarak kolektif akıl değil bilimsel akıl olacaktır.

Kültürel devrim, düşüncenin sekülerleşmesi, toplumsal hayatın tüm alanlarındaki ölçütlerin bilimselleşmesiydi. Din artık toplumun temelinde yer almayacaktı, toplumsal yaşamın temellerinin sadece bilimsel temeller olabileceği düşüncesinin egemen kılınması gerekiyordu. Aydınlanma, ister insanın doğayla, ister başka insanlarla ilişkisi söz konusu olsun insanın araştırılmasını tüm alanlarda merkezileştirdi. “Doğa artık Tanrının insan için kurduğu bir ev değildir; İnsan artık özerk ve kendini düzenleyen bir doğanın içinde yaşamamaktadır.” İnsanla doğa arasında aracı konumda bulunan teknik yapının zamanla daha bir özerklik kazanması olarak yorumlanan Endüstriyel Devrim aletten makineye geçiş olarak adlandırılabilir. Teknolojik ilerleme olarak da kavramlaştırılan endüstriyel devrimde, çalışma süreci doğrudan üretici insana değil, direkt makineye bağlıydı. Yani, “endüstri devriminin safhaları, doğayla kurulan, bilimsel ve kültürel devrimlerin betimlediği yeni ilişki türüne eşlik eder, ayrıca onu yapılandırır” (Sevil, 2005:17). Zaten modern kelimesinin en yoğun olarak kullanıldığı alan da endüstri oldu. Gündelik hayatta en çok bu alanda yapılan değişiklikler ya da yenilikler modern olarak adlandırıldı. Endüstri devrimi yerine hala teknolojik devrimden bahsedilebilir.

Endüstriyel devrim, aristokrat ve feodal beylerin yerine burjuva sınıfını, kültürünü ve karşısında fabrika işçi sınıfını oluşturmuştur. Devamlı gelişme ve meta düşkünlüğü, mal edinme yoluyla refaha ulaşma, maddiyatçılık kapitalist toplumun büyük vaadi, söylemi olarak şekillenmiştir. Buna karşın sosyalist ülkelerde modernizm kapitalizmin karşıtı olarak ortaya çıkmış; ideal olarak yaşanan ve çalışma hayatının kollektif boyutunu yansıtan ‘ sosyalist birey’ kavramı, büyük ideoloji ve ütopya olarak ön plana çıkarılmıştır. Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların, bilimsel ve akılcı perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Modern dönemde Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim adamları ve birçok isim, bu dönemde sosyal olayları uygulamalı olarak yorumlamaya gayret göstermişlerdir (Odabaşı, 2012: 15-18). Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özelliklerindedir. Modernizm, ‘yüksek’ kültür ve ‘kitle’ kültürü ayrımının yapılmasına imkan vermiştir. Sanayileşen ve kalabalıklaşan kentlere akın eden insanların oluşturduğu bir tür kültür olarak ‘kitle kültürü’, yaşama damgasını vurmuştur.

Modernizmi modernliğin kültürü olarak kabul eden Daniel Bell (1976 ;aktaran; Featherstone, 2015:29), modernliğin temel kültürel varsayımı, iktisadi alanda burjuva girişimciyi ve kültür alanında engellenmemiş benlik doğrultusundaki sanatsal arayışı var eden, kendi kaderini kendi belirleyen özerk kişi idealidir. Modernizm Bell’e göre, “Kitlesele tüketimin hazcı kültürüyle bütünleşerek, geleneksel burjuva değerlerini ve püriten etiği altüst eden hasmane bir kültürü zincirlerinden boşaltan çürütücü bir güçtür” (Featherstone, 2015:29). Touraine, modern olarak belirtilmesi gerekenin, “ geçmiş ve inançları silip atan bir toplum değil, eskiyi yıkmaksızın moderne dönüştüren” fakat dinin yalnızca –tanımını yapmadığı bir- “vicdana çağrı” haline dönüştürüldüğü toplumsal yapıdan bahseder (Touraine 1994:354). Modernlik çünkü “toplumsal yaşamın çeşitli bölümlerinin giderek artan farklılaşmasını içerir. Ve bu bölümler ise, siyaset, ekonomi, aile yaşamı, din ve özellikle de sanattır.” Ayrıca modernliğin “ her türlü erkekçiliği dışlamasına” dikkat çeken Touraine, “ dinsel ruhun erkekçiliğiyle de bir kopma”nın kaçınılmazlığından özgürlükçülüğün sebep bir erkekçilik olmadığını belirtmeksizin bahseder. Weber’in büyü bozumu teriminin bu anlamda önemini altını çizer (Touraine 1994:23). Diğer taraftan Weber’in düşüncesinin, ”Batı’daki klasik

modernleşme fikriyle mükemmel bir uyum içinde” var olduğundan bahsetmektedir: Weber’in düşüncesi, “ genel bir modernlik tanımına değil, bir kopma ve tabula rasa olarak görülen modernliğe ilişkin Batı ideolojisinin iktisadi şekli olan, kapitalizm’e denk gelmektedir.” Ve ya Weber, “modernlik anlayışının iktisadi şeklini, çözümlenmek ister...” (Touraine 1994:41). Weber’in zaten gerçekleştirmek istediği de, kapitalizmi, Çağdaş Batı dünyasının uygarlığı olarak anlatmaya çalışmaktır. Weber’e göre, “ kapitalist eylemler, toplumlarda evrensel olan bir özellikten ibarettir (MacRae 1985:77)”. Kapitalizmin biçimsel tanımlaması da onun böyle düşündüğüne dikkat çekmektedir: “Endüstriyel arz, özel talepleri gözetmeksizin, bir insan grubunun ihtiyaçlarını girişimcilik yöntemlerini sağlıyorsa, orada kapitalizm var demektir” (MacRae 1985:77).

Modern öncesinde merkezde tanrı yer alırken, modernlikle merkeze insan geçmiştir. Tanrının ve ya doğanın bir yansıması olarak görmekten uzaklaşan birey, kendini modernlikte bulmuştur. Dinsel düşüncenin etkisinin azalması ve buna bağlı olarak dine dayalı düzenden vazgeçilmesi, akıl ve bilime dayalı modernlik ile gerçekleşebilmiştir. Akıl ve bilimin evrensel yasalarının egemenliği, tartışılmaz üstünlüğü kabul edilmiştir. Böylece, ‘ Tanrı merkezli’ bir dünyadan ‘İnsan merkezli’ bir dünyaya geçmek imkânlı hale gelmiştir. Kaderciliğe ve dışarıdan bir güce, otoriteye gerek duymayan, bireyin kendi hayatını gerçekleştirebilme değerine sahip olan modern söylem savunuculuğuna göre, bugünkü postmodern dünyada insanın yüceltilmesine karşı gelme, insanı metalaştırma olarak yorumlanmaktadır. Modernliğin, akıl ve bilime dayalı olması, endüstriyel üretimin buharlı makineler sayesinde artmasına, kol gücüne dayalı vasıflı işçiliklerin gelişmesine, uzmanlıkların var olmasına, montaja dayalı kitlesel standart ürünlerin üretilebilmesine imkan sağlamıştır. En önemli gelişmelerin başında, büyük üretim miktarlarına olanak verecek şekilde sermayenin ve bilginin birikimi olmuştur. Modernleşmeyle beraber yaşamın tüm ağırlığı, tarımsal alanlardan sanayileşmeye başlayan kentlere doğru akmaya başlamıştır. İş hayatının ve şehirleşmenin gelişmesi, çalışma hayatının ve üretimin daha çok fabrika türü alanlarda yoğunlaşması, tüketimin ise çoğunlukla konut gibi alanlarda yapılması modernliğin göstergelerinden olmuştur. Bütün bunların doğal sonucu olarak iş gücü ile sermaye sahipliği kesin biçimlerle ayrılmış ve buna bağlı olarak siyasal ideolojiler de kapitalizm ve sosyalizm olarak bilinen iki

keskin ana gruba ayrılmış ve ‘büyük söylemler’; ‘ideolojiler’i var etmiştir (Odabaşı, 2012:15-18).

Anthony Giddens’in radikalleşmiş modernlik teorisi, modern dünyada meydana gelen bazı dönüşümler üzerine kafa yormak için en özgün ve geniş kapsamlı emeklerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Giddens, moderniteyi bu teorik projesinde, her türlü yol belirtme emeği neticesinde kontrolden çıkmış bir durumda fırlayan ve hedeflenmemiş sonuçlar var eden firari bir juggernaut’a benzetir (Sadık, dinsel vecde kapılmış kişilerin neşeyle kendilerini altına atıp ezildikleri söylenen dev bir araç olarak “juggernaut” imgesi Hindistan’ın İngiliz yöneticileri tarafından ithal edildi ve İngiliz imgeleminde İncil’de adı geçen Moloch imgesinin yerini aldı (Bauman, 2001:248) . Metafor modernitenin dinamiklerini kavramaya uygun olmakla birlikte, küreselleşmenin mantığını da şaşmaz bir kesinlikle yansıtmaktadır (Bauman, 2001:248). Bu sebeptir ki toplum üzerinde tamamen toptan denetim kuramayız. Bu düşünceler perspektifinde modernitenin daha önceki herhangi bir toplumdaki hızla değiştiğini, küresel uzanımını genişlettiğini ve geleneksel toplumsal pratikler üzerinde önemli derecede dönüştürücü etkide bulunduğunu ileri sürer. Bu noktada, Giddens’in tartışmasının odağında yer alan, modern kurumların ortaya çıkardığı iki mesele üzerine odaklanmak gerekir:İlk olarak, çağdaş toplumlar, modern öncesi toplumlarda görülmemiş bir zaman-mekân uzaklaşmasına şahit olmuşlardır. Bununla Giddens, modern-öncesi dönemde zaman ve mekânın her zaman için sıkı bir şekilde fiziksel yere (place) bağlı şekilde yerleştirildiklerini dile getirir. Mevsimlerin değişmesi ya da günün geceye dönmesi, yerleşmiş zaman ve mekân işaretleri görevi üstlenmişlerdir. Saat kavramının var olmasıyla zamanın mekândan koptuğunu ve zaman ile mekânın boş görüngüler haline geldiğini belirtebiliriz. Takvimler, demiryolu tarifeleri ve haritalarda zaman ve mekânın birbirinden kopması görülebilir. Zaman ve mekânın bu düzenekler sayesinde yer kavramına başvurmadan düzenlenebilmesini sağlamıştır ve bunlar toplumsal etkinliği düzenleyen soyut araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinin doğum gününü hatırlamak için söz konusu kişinin varlığını şart koşmaz. Takvim kullanımı, önemli toplumsal olayları somut yerel etmenlerden bağımsız olarak takip etmemize yardımcı olur. Bu nokta da, Giddens’in katkısı üzerinde dile getirilmesi gereken ikinci yönüne götürüyor: Toplumsal sistemlerin yerinden çıkması.

Modernite Giddens'e göre, zaman ve mekânın 'içinin boşaltılmasının toplumsal ilişkilerin artmasına imkan verdiği gelenek sonrası bir toplumsal sistemdir. Televizyon ağlarının küreselleşmesini düşündüğümüzde bu nokta netlik oluşturur. Küresel henüz evrensel demek olmasada, uluslararası medya kurumları görüntü ve temsilleri zaman ve mekân boyunca dünya yurttaşlarının televizyon setlerine kadar taşıyabilmektedir. Şüphesiz, Körfez Savaşı'nı küresel bir çatışmaya çeviren de bu olmuştur. McLuhan 'ın terimleriyle belirtirsek yer küre zaman ve mekânı ortadan kaldırarak kendi üzerine içepatlamıştır (Giddens, 1990: 21; aktaran; Stevenson, 2006:219-221). Ayrıca McLuhan'ın "küresel köyünde"de mekânsal mesafe yok olur. McLuhan burada "yeniden kabileleşmeyi" ön plana çıkarır ve eleştirelliğin kaybedilmediğini, eğlenceye yani zihinsel oyalanmaya yeniden değer biçildiğini açıklar (Foster, 2009:269). Modern iletişim ağları içinde fark edildiği gibi, yerel bağlamlardan gelen bilginin yer değiştirmesi Giddens'a göre, zaman ve mekânın birbirinden kopması ve teknik araçlar gibi yerinden çıkarıcı mekanizmalar yoluyla sağlanmıştır. Bu cihazlar, toplumsal ilişkilerin " yerel etkileşim bağlamlarından (ayrılmalarını) tekrardan ve belirsiz zaman –mekânboyunca yeniden yapılandırılmalarını" şartlandırır (Giddens, 1990:21; aktaran; Stevenson, 2006:219-221).

Modern dönemi kısaca ele alırsak; modern toplumun asıl yüzü yirminci yüzyıl da kendini net bir şekilde göstermeye başlar. Savaşlar arasında yaşanan ekonomik krizler modern toplumu soluksuz bırakırken, kapitalizm, faşizm ve sosyalist deneyim bu yüzyılda hüznün ve umutsuzluk vermiştir. Kapitalist düzende fabrikasyon üretimde hızlanmış, enerji kaynaklarını elde etmeye başlamış; faşizm tüm dünyayı etkisi altına alarak binlerce insanın ölmesine neden olmuştur (Şimşek, 2014: 37). Dünya, 2. Dünya Savaşı sonrasında iş gücü ve sermaye sahipliği kesin biçimlerle ayrılmış ve buna bağlı olarak siyasal ideolojilerde kapitalizm ve sosyalizm olarak bilinen iki keskin ana gruba ayrılmış ve büyük söylemleri, ideolojileri var etmiştir. Bu yüzyılın ilk yarısı, modern toplum ve insan sorunsalını daha tartışılabilir hale getirmiştir. Teknolojinin kitlesel üretimde kullanılmasıyla ürünlerdeki birim maliyet düşmüştür. Yaşam standartları artarken diğer taraftan işçilerin sosyal sorunları artmaya başlamıştır. Sağlıksız çalışma koşulları, düşük ücretler ve işsizlik gündemde devamlı yer edinen problemler haline gelmiştir. Ayrıca, barbarlığın teknolojik silahlarla donanmış, bürokratik bir oyunu olarak sergilendiğini dile

getirebiliriz. Hiroşima ve Nagazaki felaketleri bu dönemde yaşanmıştır. Auschwitz toplama kampları bu dönemde oluşturulmuştur. Bu noktada Yahudi Soykırımı, bilimin, verimliliğin ve modernitenin oluşturduğu bürokratik akılcılığın sonucudur diye söylenebilir. (Odabaşı, 2012: 20). Bu sürece, bunalım çağı denilirken, esasında çağın aklını kaybetmesinden ya da araçsal akılcılığın neticesinden dolayı ortaya çıkan bir ‘uygar barbarlık’ anlatılır (Şimşek, 2014: 37).

Modern dönemi kısaca özetledikten sonra bir sonraki konu başlığımız olan Postmodernite kavramının tarihçesine kısaca bir göz atılacak olup, 1960’lardan sonra dünya da postmodernliğe geçişin nasıl olduğu, hangi alanlarda ne anlamda kullanıldığı, postmodern söylemin hangi yaklaşımları ortaya çıkardığı, geç kapitalizm ya da tüketim toplumu olarak da adlandırılan bu dönemdeki üretimin nasıl gerçekleştiği üzerinde durulacaktır.

2.1.2. Postmodernliğin Epistemolojisine Kısa Bir Bakış

Postmodernizm’in ilk kullanımı, 1934 yılında Federico de Onis tarafından modernizme karşı küçük bir tepki olarak ifade edilmesidir. Fakat postmodern kavramının modern çağdan ayrılış düşüncesinin ilk kullanımı İngiliz tarihçi Toynbee’nin A Study of History (1947) adlı eserinin ilk altı cildini bir ciltte toplayan D. C. Somervell’in çalışmasında yer almış ve terimi sonra Toynbee de kabul ederek çalışmasının sonraki ciltlerinde yer vermiştir. Batı medeniyeti Toynbee’ye göre 1875 yılı itibariyle “Post –Modern Çağ” olarak ifade edilmesi gereken yeni bir döneme adım atmıştır. Modern çağ olarak adlandırılan bu dönem toplumsal istikrar, rasyonalizm ve ilerlemenin izlerini gösteren ender bir orta sınıf burjuva kültürüyle ayrıştırılır iken, postmodern çağ ise dramatik bir değişimi ve önceki modern dönemden ayrılışı belirtmekte ve savaşlar, toplumsal kargaşa ve devrim tarafından karakterini gösteren olmaktadır. Buna rağmen Best ve Kellner’ın belirttiği gibi Toynbee düzenli bir postmodern çağ düşüncesi oluşturmamıştır. (Steven ve Kellner, 1998:19). Bu noktada postmodern kavramının düzenli bir kuram içinde yer edinmesi için biraz daha zamana ihtiyaç duyulmuştur. Yeni bir postmodern çağın varlığı konusunda 1950’lilerden başlayarak özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde çeşitli disiplin içinde tarihsel- sosyolojik kavram kümeleri gündemde yer almaya başlamıştır. Mesela kültür tarihçisi Bernard Rosenberg ilk kez postmodern terimini kitle toplumundaki yeni yaşam standartlarını dile getirmek için kullandı. İlaveten

Peter Drucker aynı dönemde yayımladığı “The Landmarks of Tomorrow (1957)” adlı eserinde, postmodern toplum içinde, modern matematiksel dünya görüşünden ‘yeni bir evren örüntüsüne’, meydana getirdikleri sorumluluklarla ve tehlikelerle yeni teknolojilere doğanın baskı altına alınmasına dönük farklı iktidar tarzlarına ve bilgi ve eğitimin birleşmesiyle oluşan dönüşümlere doğru felsefi bir yönelimi içerdiğini açıklamıştır. Peter Ducker, “The Landmarks of Tomorrow”, New York: Harper&Row, 1957 (Best ve Kellner, 1998:20) Fakat postmodern terimine atfedilen anlamlar bu dönemde genellikle olumsuz olarak dile getirilmiştir. Şimdilik az da olsa yüzeysel olarak kullanılan terim “modernitenin ilerisinde değil modernden daha eksik bir şeye” işaret etmektedir. (Anderson, 2005: 22). Anderson’un deyişiyle C. Wright ve Irving Howe birbirlerinden bağımsız olarak postmodern terimini bu anlamda kullanmışlardır. Terim bu anlamda sosyalizm ve liberalizmin modern ülkelerinin tamamen yıkıldığı bir zamana, bilinçli olmayan bir sürüklenişten sadece boş bir anlaşmadan meydana gelen postmodern bir toplumu ve bu toplumdaki us ile özgürlüğün yollarının ayrıldığı bir çağı göstermek için gündeme getirilmiştir (Anderson, 2005: 22).

Postmodernizm’in 18. Yüzyılda aydınlanma hareketine karşı gelişen Alman tikelci-göreci ‘romantisist’ tepkinin bir söylemi ve Alman romantizminin torunu olduğu söylenebilir (Özbudun, 2004:14-15; aktaran; Odabaşı, 2012:19). Aydınlanmadan uzaklaşma olarak 19. Yüzyıl romantikleri, yaratıcı insan zekâsının fantastik, düşsel, akılcı olmayan boyutlarına önem vermişler ve duyguyu ön plana çıkartmışlardır. Rasyonellik yerine, ‘Kestirmeci Mantık’ yer almaktadır. Romantikler, evrenin ‘ne olması’ gerektiğine bakılmasını önerirken, rasyonalistler dünyanın ‘ne olduğuna’ odaklanırlar. Ayna ve lamba metaforu bu iki akım için kullanılabilir. Lamba sanatsal aklın romantik boyutunu simgelerken, ayna Plato’dan aydınlanma yüzyılına kadar süren düşüncenin özelliğidir. Bu romantik hareketin Almanya’da ortaya çıkan milliyetçiliğin ve sosyalizmin düşünsel altyapısını oluşturduğunu söylemek yerindedir. Aynı şekilde postmodernizmi de vizyonu olmayan bir romantizm olarak kabul edilebilir. Romantizm düşüncesi, aynı postmodern gibi ‘zıtlıkların birlikteliğine’ imkan tanır. Aklın inançtan, bilimin dinden bağımsızlaşması süreci ve sonrasında beklentilerimiz, umutlarımız önce dinden, sanat ve bilime ve ondan da sonuçta tüketime kaydı. Romantizmin bir uzantısı olarak yorumlanan postmodern düşünce, modernizmi yaşadığı krizler ve

getirdiği sonuçlar açısından eleştirmektedir. Modernizme karşı yapılan eleştirilerin çoğu modernizmin geçirdiği krizlerden kaynaklı olduğu belirtilebilir. En önemlileri, dünya genelini kapsayan 1. ve 2. Dünya Savaşları ve bu savaşların neticesinde oluşan karamsarlık, umutsuzluk duygularıyla insanlıktan uzaklaşılması noktasında oluşturulanlardır. Modernizmin en büyük amacı, bireyleri cehalet ve akla mantığa sığmayan her türlü davranışlardan kurtarmaktır. Ayrıca bireylerin özgürlüğüne kavuşmasının yolunu bulmaya çalışmaktır.

Stalin ve Hitler gibi liderler bu dönemde ortaya çıkmışlardır. Hiroşima ve Nagazaki felaketleri bu dönemde gerçekleşmiştir. Auschwitz toplama kampları bu dönemde olmuştur. Bu açıdan Yahudi Soykırımı, bilimin, verimliliğin ve modernitenin oluşturduğu bürokratik düşüncenin sonucudur diye söylenebilir (Odabaşı, 2012:19-20). George Ritzer, bunu şöyle ifade etmektedir, Yahudi Soykırımı hedefine pürüzsüz olarak akılcı bir toplum var etmek için modern toplum mühendisliğinin emsali niteliğindedir denebilir. Nazilere göre bu mükemmel toplum, Yahudilerden ayrıca, çingene, gay, lezbiyen, özürllüler ve benzerlerinden olmamalıdır(Ritzer, 1998:40).

Aklın akıldışılığı, demir ve çimentoyla yapılmışaynalı cam gökdelenlerin ve apartmanların, verimlilik, kar ve insanlara mutluluk vaadinde bulunarak yapılmalarına yol açmıştır. Bant ve montaj işçisinin düşünce ve duygularını üretim yerlerinin dışında bırakmalarını şart koşan akıl ve bilimsel uygulamalar, insanı elde eden ancak mutlu olmayan, kendine ve başkalarına karşı yabancılaşmış, ruhsal olarak derinden yaralanmış varlıklar haline dönüştürmüştür. Dini temelli bir hayattan bilimsel ve akılcılığa; kulluktan kurtulup akılcı, bağımsız ve özgür bireye; tarımsal üretim yerine endüstriyel üretime geçiş; kırsal yerleşimden, kent yerleşimine yöneliş; üst kültürden, kitle kültürüne; cemaat yaşantısından, bireysel yaşantıya geçiş Batı dünyasındaki değişim olarak yorumlanabilir (Odabaşı, 2012:21).

Modernizm ve onun temeli Aydınlanma Projesi, akla ve bilime sonsuz bir güveni dile getiren ‘Akıl Çağı’ dönemidir. Bu noktada ütopya veya söylem, problemlerin tamamen ortadan kalkabileceği ‘sonsuz barış’ ve ‘evrensel barış’ın ulaşıldığı bir yeryüzü cenneti olarak dünyanın oluşturulmasıdır. Fakat bu söylem, farklı nedenlerle oluşamamış, insanlar açlık, sefalet, savaş, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirlenmesi ve nükleer tehditler gibi problemlerle karşılaşmışlardır. Böyle bir

durum modernliğin dayandığı akıl ve bilime kuşkuyla sorgulanmasına, bunlara yönelik güvensizliğin gün yüzüne çıkmasına ve şimdiki yaşamaya açık olanla alakadar insanların küçük söylemlere yönelmesine sebep olmuştur. İdeallere, söylemlere, büyük projelere, büyük anlatılara ve ideolojilere kuşkuyla bakılmaya ve masal olarak isimlendirilmeye başlanmış, sonuçta ideolojisizlik egemen olmuştur.

Kavramın sanatsal kullanımı olan postmodernizm, Amerika Birleşik Devletleri'nde Rauschenberg, Cage, Burroughs ve Bartheleme gibi genç sanatçılar ve Fiedler, Hassan ve Sontag gibi eleştirmenler tarafından müze ve akademiye kurumsallaştığı düşünülen “tükenmiş” yüksek modernizmin ötesine geçen bir harekete gönderme yapmak için kullanıldı ve 1960'lı yıllarda popülerleşerek, kavramın bir çağı işaret eden kullanımı karşısında öncelik kazandı. Bu terim 1970'li yıllarda mimari, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında daha geniş bir kullanıma erişti ve 1970'li yılların sonunda Fransa'ya ihraç edilip Kristeva ve Lyotard gibi eleştirmenlerce benimsenerek bir dizi mutasyon geçirdi. Sonraki zamanlarda terim, Derriada'nın postyapısalcı yapıbozum biçimi altında Amerika Birleşik Devletleri'ne gerisin geri ihraç edildi. Terim 1970'li yılların sonlarında Almanya'ya da ihraç edildi ve orada Habermas (1981a; aktaran; Featherstone2015:67) tarafından 1980 Adorno ödüllü denemesinde Foucault ve Derrida'yı “genç muhafazakarlar” (Huysen, 1984; aktaran; Featherstone2015: 67) olarak belirtip modernliği tamamlanmamış bir proje olarak tartıştığı noktada kullanıldı.

1961 yılında Huston Smith, “Batı Düşüncesinde Devrim” adlı yazısında farklı bir zihinsel durum ve hayat tarzı olarak postmodern kavramını ifade etmektedir. Postmodern dönem ona göre, “gerçekliğin insan zekası tarafından kavranabilecek yasalar uyarınca düzenlenmiş olduğu yönündeki modern dünya görüşünden, gerçekliğin düzenlenmemiş ve nihai olarak bilinmez olduğu yönündeki postmodern dünya görüşüne doğru” (Best ve Kellner, 1998:23) bir yönelme olarak ifade edilmelidir. Bu belirleme herşeyin rasyonel olarak akla uygun kurallar dâhilinde belirtmeye çalışıldığı modern dünya düşünce sisteminden önemli bir kopuş olduğuna dikkat çekmesi açısından önemlidir. Bu düşünce somut olarak kendisini 68 yılı öğrenci hareketlerinde de gösteren, rasyonelleştirmeye, tarihsel anlatılara karşı duruşu dile getiren yeni postmodern terimi betimlemelerini de beraberinde sunacaktır. Bu noktada Leslie Fiedler ilk defa gençler arasında gelişmeye başlayan postmodern terimini estetik olarak olumlu olarak yorumlanmıştır. Yazar bu anlamda

varolan yeni genç kültürel değişimlerin kopukluğa yükledikleri değerle, hayalleriyle, insan haklarıyla, modernizmin alt ve üst sınırının ilerisinde, ironisini ve de resmiyetini kabul etmeyerek, rahatça duygusallığa hatta alay ederek sınıfları kesiştirip türleri birleştirdiklerini dile getirmiştir. (Anderson, 2005: 23-24). Postmodern terimi 1970’li yıllarla birlikte tüm bunlara karşılık gerçek bir kuramsal çerçeve içinde dizgesel olarak kullanılmaya başlanmasının imkanı olduğu resmedilmektedir. Fakat terimin dizgesel kullanımının yoğunlaştığı toplumsal bir proje olarak postmodernite olmamış, aksine estetik bir proje olarak modernizmin tam karşısında Postmodernizm olarak kendine bir yer edinmiştir. Hiç şüphesiz bu tartışmayı dile getirenlerden biri Ihab Hassan olarak karşımıza çıkmaktadır. Hassan postmodernizm kavramını kullandığında, bu çizgiyi, modernizmin hakim izlerini gerçekleştiren veya kabul etmeyen geniş bir yönelim serisi içinde incelemiştir (Hassan, 1971: 5-30; aktaran; Anderson, 2005:30; aktaran; Yanıklar, 2010:25-32). “Müziğe, görsel sanatlara, teknolojiye ve daha kapsamlı olarak her türlü duyarlılığa yayılmış bir yapılanma (configuration).” Ama postmodern kavramı Hassan’ın sonradan da eleştirileceği üzere birçok yönden öncü özellikler barındırmasına karşın siyaset meydanını tamamen kabul etmemiştir. Diğer taraftan Hassan, kavramı tüm sanat alanını içine alacak şekilde genişletmiş ve sonra zamanla yaygın olarak benimsenecek temel ayrımları belirten kişi olarak karşımıza çıkmıştır. (Hassan, 1971: 5-30; aktaran; Anderson, 2005: 30; aktaran; Yanıklar, 2010 : 25-32).

Genelde postmodern terimiyle ilgili temel tartışmalar 1980’li yıllardan önce edebiyat, güzel sanatlar ve mimarlık alanında gerçekleşmiştir. Mimarlık alanı özellikle pek çok kuramcı tarafından postmodernist öğeleri net ve modern mimariyle tam karşıtlığını net belirtecek şekilde işaret ettiğini düşündükleri için bu tartışmalarda ayrıcalıklı bir önem gösterilmiştir. Örneğin Venturi, “Learnig From Las Vegas” adlı eserinde modernist mimarlığın yapılarındaki sadelik ile kentsel yayılmanın yapısında kendiliğinden gelişen çeşitliliğin ve canlılığın karşılaştırmasını sunan ve yeni mimarlık anlayışıyla postmodern terimini bir arada toplamaktadır. Fakat asıl olan Venturi’nin öğrencisi olan Charles Jencks ise “sağ ile sol kapitalist sınıf ile işçi sınıfı gibi” geçmişteki kutuplaşmaları anlamsızlaştıran bir uygarlığın somut ifadesi olacak ve geçmişin, günümüzün ve geleceğin özelliklerini bir düzen içinde bir arada toplayacak yeni bir estetik düzeni yansıtan bir mimari düşünceden bahsetmiştir. (Anderson, 2005: 23-24). Bu dönemde altı çizilmesi gereken bir diğer

önemli nokta da postmodern söylemin 1980'li yıllarda kazandığı açılamdan önce birbiriyle çatışan iki temel yaklaşım ortaya çıkardığıdır. İlki, postmodern terimine olumlu bir değer yüklerken, diğeri de tam tersine terime olumsuz bir ifade yüklemişlerdir. Best ve Kellner'in olumlu söylemleri sınıflandırmasıyla toplumsal ve kültürel söylemler olarak ikiye ayrılmıştır (Stevenve Kellner, 1998:30). Onaylayıcı toplumsal söylem 1950'li yılların iyimserliği ve teknolojiyle modernleşmenin geçmişten ayrılmasına imkan verdiği düşüncesini tekrardan üretmişler, kapitalizmin kendi kriz yönelimlerini yendiğine inanarak 1950'li ve 1960'lı yıllarda çağdaş kapitalist modernliği onaylayan “bolluk toplumu” (Galbraith), “ideolojinin sonu” ve “Büyük Amerikan Şenliği”ni (Mills) tekrardan üretmişlerdir. Buna nazaran olumlu değerlendirmede bulunan kültürel cephe ise yeni postmodern kültürel biçimlerin, pop kültürün, avangardizmin ve yeni postmodern duyarlılığın özgürleştirici görünümünü kabul ederek yukarıdaki yaklaşıma katkı sağlamışlardır (Steven ve Kellner, 1998:30). Ayrıca yine Best ve Kellner'in söylediği gibi postmodern terimine ilişkin olumsuz söylemler ise modern toplumların takip ettikleri rota konusunda iyimser olmayan bir konumu yansıtmışlardır. Bu görüşün savunucularından olan Toynbee, Mills, Bell, Steiner ve diğeri Batı toplumlarının ve kültürlerinin bitmekte olduğunu, kitle toplumunu ve kitle kültürünü oluşturan yeni gelişmelere ilaveten değişim ve istikrarsızlığın baskısı altında olduklarını düşünüyorlardı. Yani postmodernizmi olumsuz olarak belirten bu söylem modern dünyanın bittiği anda Batı medeniyetini bir krizin beklediğini dile getirmektedir. (Best ve Kellner, 1998:30-31). Yukarda da belirttiğimiz gibi özellikle 1970'lerde postmodern terimiyle alakalı gerçekleştirilen tartışmalarda bazı teorisyenler net bir şekilde kendini gösteren yeni dünya sisteminin sunduğu çeşitlilik ve bolluğu benimserken, diğeri geleneksel değerlerin önemini kaybetmesini veya toplumsal denetim güçlerinin güç kaybetmesini eleştirmişlerdir.

Aslında bu durumda “postmoderne ilişkin söylemler bir anlamda bazı durumlarda adını koydukları, bazı durumlardaysa karanlıkta bıraktıkları toplumsal-ekonomik gelişmelere verilen yanıtlardan ibarettir” (Steven,-Kellner, 1998:31). Ancak, 1970'li yılların sonuna doğru, tüm bu tartışmaları kurumsal bir temele yerleştirecek ve durum olarak postmodernite kavramını kurumsallaştıracak yeni bir gelişme oluşmuştur. Bu noktada postmodern teriminin tutarlı bir biçimde kavramsallaştırılması ve dünyayı bütüncül olarak anlamlandırma amacı olarak

kurumsal bir temele yerleştirilmesi Jean François Lyotard'ın "Postmodern Durum" adlı eserini yayımlamasıyla tam anlamıyla gerçekleşebilmiştir. Bilginin yeni dünya düzeninde durumunu tartışmaya çalışan bu felsefi eserle ilk kez postmodern terimi yıllardır üzerinde yürüdüğü zeminden uzaklaşmaya yönelmiş ve dünyanın algılanış durumu olarak modernitenin karşısındaki bir kavram olarak kullanılabilir hale gelmiştir (Steven ve Kellner, 1998:31).

Postmodern ya da geç kapitalist dönem, teknolojide büyük gelişmelerin olduğu ve üretimin sınırsız olduğu dönem olarak adlandırılmaktadır. Kol gücü yerine beyin gücünün yer aldığı, bilgisayar teknolojisinin baskın, piyasa kurallarının egemen olduğu bir dönemi dile getirmektedir. Büro çalışanları nüfuz ve kazanç olarak fabrika işçilerini geride bırakmaktadır. Bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adı postmodernizm olarak adlandırılmaktadır. Postmodernizmin temel gayesine baktığımızda, farklılığın, çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi; gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi; genel geçerlik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi; insanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak; tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak; gerçeği olabildiğince yorumlamak; genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir. Her şey çağın, zamanın gereklerine göre oluşur. Postmodernizm bütün bu özellikleriyle, kabul edilmiş veya inanılmış olan değer yargılarımız da dâhil her şeyi kolay biçimde yıkma ve kesin ve tek doğrunun varlığını ve akılcılığını inkar etme, saçmalıklara odaklanma gibi yorumlanabiliyor.

Postmodern düzen ve kaosun içiçe birlikte olabileceğini ve düzenin düzensizlikten var olabileceğini düşünmektedir. Ayrıca, postmodern düşünce, anarşinin ve toplumda genel bir bozulma, yozlaşma ve çürümenin de yansıması olarak dikkat çekmektedir. Akıl ve bilimin yanında, din ve mistizmi de koyabilen ve zıtlıklara önem veren postmodernist düşünce, yalnızca din ve tanrı olgusunun tekrardan dirilmesi sürecini kolaylaştırmamaktadır. Ayrıca yeni tarikatların, cemaatların olabilmesine çoğulculuk adına hoşgörü ile yaklaşabilmektedir. Bu noktada, dini akımların gelişmesi için uygun bir ortam yarattığı ve bunu fırsat olarak görüp yararlanmayı düşünenleri cesaretlendirdiği diye düşünenlere de rastlanmaktadır. Küresel bir kültür olarak postmodernizmin algılanması, küreselleşme ve çok uluslu kapitalizmin varlığının göstergesi olarak

yorumlanmaktadır. Postmodern değerler; endüstrileri gelişmiş Batı toplumlarının ürünü ve Batı kültüründe yer alabilen değerler kültürünü oluşturmaktadır. Genellikle postmodern değerler batılı toplumlarda gözlenebilmektedir. Modernite ve modernizmden bahsetmeksizin Batı medeniyetine ait bir hareket ve tarihsel dönemi açıklamaya çalışan postmodernizmden bahsedebilmek imkânsızdır. Sanayi sonrası toplumlarda söz konusu olan postmodernizm bu özelliği ile, F. Jameson'un açıkladığı gibi geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak yorumlanabilir. Modern çağı yakalayamamış veya yakalamayı gecikerek başlamış gelişmekte olan ülkelerde ise, postmodernizmin etkileri ancak hissedilebilmekte ve bu ülkeler çabalarını kalkınmaya ve üretimlerini arttırmaya hedeflemektedirler. Fakat postmodernizmin etkileri kendini ekonomi, politika ve toplumsal alanlarda arttırarak göstermektedir. Çünkü taklit ve model olarak öğrenme, kalkınmakta olan ve modernizme geçmeye çalışan ülkelerde yaygın olarak dikkat çekmektedir (Odabaşı, 2012:25-27).

Jameson'un geliştirdiği postmodernizm modelini düşündüğümüzde; Ernest Mandel'in belirttiği ekonomik döngüdeki uzun dalgalar kuramını uyarlar. Buna göre kapitalist Batı, 18. Yüzyılın sonundan itibaren her biri elli yıllık dört zaman diliminden yani, birbirini takip eden yirmi beş yıllık genişleme ve duraklama dönemlerinden oluşur. El becerisine dayanan buharlı makinelerin önemli olduğu Sanayi Devrimi'ni (1848 yılındaki politik krize dek) üç teknolojik aşama izler: Birincisi, 1890'lara kadar buhar motoruyla çalışan makinelerin yaygınlaşması; ikincisi, ikinci Dünya Savaşı'na kadar elektrikli ve yanmalı motorların yaygınlaşması; ve üçüncüsü de elektronik ve nükleer sistemlere dayanan makineleşmenin yayılması (Mandel, 1972; aktaran; Foster, 2009: 253). Bu teknolojik gelişmeyi Mandel, ekonomik aşamalarla ilişkilendirir: 19. Yüzyılın sonunda piyasa kapitalizminden tekeli kapitalizme ve içinde bulunduğumuz çokuluslu kapitalizm dönemine geçiş, Jameson ise, bu ekonomik aşamalar ile kültürel paradigmalar arasındaki bağlantı kurar: Gerçekçi sanat ve edebiyatın dünya görüşü, piyasa kapitalizminin desteklediği bireycilik tarafından dolduruşa getirilir; yüksek modernist sanat ve edebiyatın çoğundaki soyutlama, tekeli kapitalizmdeki bürokratik yaşamın oluşturduğu yabancılaşmaya bir tepkidir ve postmodern pastiş uygulamaları (sanat, mimari, kurgu, film, moda, yiyecek) çokuluslu kapitalizmdeki yayılmış sınırların, karışmış uzamların göstergesidir. Jameson'un modeli Foster'ın özeti kadar mekânîk değildir: Jameson, bu gelişmelerin düzenli olmadığını, her

dönemin gelişmekte olan biçimlerle, eskiden kalan biçimlerin silik görüntülerinin olduğunu ve bütünsel kopuşların gerçekleşmediğine dikkat çeker. İlâveten de, sermayeyi yoluna çıkan her şeyi süpürüp temizleyen büyük bir biçerdöver gibi gören Jameson'ın anlatısı fazla kapsayıcı olmakla suçlanır. Foster'ın amaçları açısından baktığımızda fazla mekânsaldır; postmodern toplumun karışık mekânları kadar farklı hızlar ve ertelenmiş eylem gibi kapitalist kültürün aralıksız genişlemesi konusunda da yeterince duyarlı değildir. Foster, modernizm ile postmodernizmin benzer bir ertelenmiş eylem olarak, devamlı hazırlanan bir gelecek ve yeniden kurulan geçmiş sürecinde yapılandığına inanmaktadır (Foster, 2009:254). Bir zamanlar Walter Benjamin'in dile getirdiği gibi her dönem kendinden sonrakini gözden geçirir ve düzeltir. Basit bir şimdi yoktur: Hiçbir şu an eşzamanlı değildir, farklı zamanların bir karışımıdır; bu sebeple modern ve postmodern arasında zamansal bir geçiş mevcut değildir. Bir anlamda ikisi de tıpkı cins(ellik) gibi fazla erken veya fazla geç oluşur ve ikisi hakkındaki bilincimiz de gelişmemiştir veya olaydan sonra gelişir (Baudelaire 1973: 176; aktaran; Foster, 2009:254). Bu noktada modernizm ve postmodernizm, paralaks farkı (teknik olarak, bir nesnenin konumunda gözlemcinin hareketiyle oluşan açı kayması) olarak görülmelidir. Paralaks farkı derken modernizm ve postmodernizm çerçevesinin şu andaki konumuna bağlı olduğuna ve bu konumun bu çerçeve içinde tanımlandığını belirtir (Foster, 2009: 254).

Dünyada, postmodernizm kapitalist üretim ve tüketim modeli olarak devam etmektedir. 20. Yüzyılın son kırk-elli yılında önemli değişiklikler saptamak mümkündür. Bu değişimler, yeni bir aşama –post-modernizme- geçişi oluşturmak içindir. Bu yeni evreye ilişkin Jameson şu ifade de bulunmaktadır; postmodernizm bir dönemselleştirmeye verilen kavramdır. Birçok kez post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu, görüntü toplumu ya da çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılmıştır. Bu toplumlardaki görevi de yeni bir sosyal alandaki yaşam tarzı ve ekonomik düzenin var oluşuyla bağlantılandırılmaktadır. Bu yeni kapitalizm döneminin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'ların sonu ve 1950'lerin başında var olan, savaş sonrası patlama ile başladığı belirtilebilir (Jameson, 1983: 113 aktaran; Dağtaş, 2009: 48).

Modern dönem ve postmodern dönemleri kısaca ele alırsak; modern toplumun asıl yüzü yirminci yüzyıl da kendini net bir şekilde göstermeye başlar. Savaşlar arasında yaşanan ekonomik krizler modern toplumu soluksuz bırakırken,

kapitalizm, faşizm ve sosyalist deneyim bu yüzyılda hüznü ve umutsuzluk vermiştir. Kapitalist düzende fabrikasyon üretimde hızlanmış, enerji kaynaklarını elde etmeye başlamış; faşizm tüm dünyayı etkisi altına alarak binlerce insanın ölmesine neden olmuştur (Şimşek, 2014: 37). Dünya, 2. Dünya Savaşı sonrasında iş gücü ve sermaye sahipliği kesin biçimlerle ayrılmış ve buna bağlı olarak siyasal ideolojilerde kapitalizm ve sosyalizm olarak bilinen iki keskin ana gruba ayrılmış ve büyük söylemleri, ideolojileri var etmiştir. Bu yüzyılın ilk yarısı, modern toplum ve insan sorunlarını daha tartışılabilir hale getirmiştir. Teknolojinin kitlesel üretimde kullanılmasıyla ürünlerdeki birim maliyet düşmüştür. Yaşam standartları artarken diğer taraftan işçilerin sosyal sorunları artmaya başlamıştır. Sağlıksız çalışma koşulları, düşük ücretler ve işsizlik gündemde devamlı yer edinen problemler haline gelmiştir. Ayrıca, barbarlığın teknolojik silahlarla donanmış, bürokratik bir oyun olarak sergilendiğini dile getirebiliriz. Hiroşima ve Nagazaki felaketleri bu dönemde yaşanmıştır. Auschwitz toplama kampları bu dönemde oluşturulmuştur. Bu noktada Yahudi Soykırımı, bilimin, verimliliğin ve modernitenin oluşturduğu bürokratik akılcılığın sonucudur diye söylenebilir. (Odabaşı, 2012: 20). Bu sürece, bunalım çağı denilirken, esasında çağın aklını kaybetmesinden ya da araçsal akılcılığın neticesinden dolayı ortaya çıkan bir ‘uygar barbarlık’ anlatılır (Şimşek, 2014: 37).

Geç kapitalizm, tüketim toplumu, endüstri sonrası dönem olarak da adlandırılan postmodern döneme baktığımızda; ilk defa 1934’lerde görülmeye başlamış, 1960’lı yıllardan itibaren de yaygınlaşmıştır. İlk olarak Postmodernizm İkinci Dünya Savaşı sonrası ve eleştirisini belirtmek için kullanılmış, sonra felsefi bir tanımlamanın dile getirilişi olmuş, ardından da politika, tarih, ekonomi de ve mimari de bir yöntem, edebiyat ve diğer sanat dallarında bir akımı belirten kavram haline gelmiştir (www.turkedebiyati.org/modernizm-post-modernizm). Teknolojide büyük atılımlar olduğu ve üretimin sınırsız olduğu dönem olarak adlandırılan postmodern dönem de kol gücünün ortadan kalktığı bunun yerine beyin gücünün olduğu, bilgisayar teknolojisinin baskın olduğu, piyasa kurallarının hakim olduğu bir dönemi dile getirmektedir. Büro çalışanları sayı bakımından ve kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçmektedir. Bilgi var eden ve dağıtan iş alanlarının geliştiği bir dönemin adı postmodernizm olarak adlandırılmaktadır. Postmodern söyleme baktığımızda; farklılığın, çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi; gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi;

genel geçerlik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi; insanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak; genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir. Her şey çağın, zamanın gereklerine göre oluşmaktadır. Bütün bu özellikleriyle postmodernizm, kabul edilmiş veya inanılmış olan değer yargılarımızda dahil her şeyi kolay biçimde yıkabiliyor durumundadır. Tek doğrunun varlığını ve akılcılığını kabul etmeme, saçmalıklara odaklanma gibi algılanabiliyor. Akıl ve bilimin yanında, din ve mistizmi de koyabilen ve zıtlıklara önem veren postmodernist düşünce, sadece din ve tanrı olgusunun yeniden dirilmesi sürecini kolaylaştırıyor, ayrıca yeni tarikatların, cemaatların olabilmesine çoğulculuk adına hoşgörüyü yaklaşıyor. Bu noktada, dini akımların gelişmesi için uygun bir ortam yarattığı ve bunu fırsat olarak görüp yararlanmayı düşünenleri cesaretlendirdiği diye düşünenlere de rastlanmaktadır. Küresel bir kültür olarak postmodernizmin algılanması, küreselleşme ve çok uluslu kapitalizmin varlığının işareti olarak yorumlanmaktadır. Küresel bir kültür olarak postmodernizmin algılanması, küreselleşme ve çok uluslu kapitalizmin varlığının işareti olarak yorumlanmaktadır. Postmodern değerler; endüstrileri gelişmiş Batı toplumlarının ürünü ve Batı kültüründe yer alabilen değerler kültürü olup, genellikle bu toplumlarda gözlenebilmektedir. Modern çağı yakalayamamış yada yakalamayı gecikerek başlamış gelişmekte olan ülkelerde ise, postmodernizmin etkileri ancak hissedilebilmekte ve bu ülkeler çabalarını kalkınmaya ve üretimlerini arttırmaya odaklanmaktadır. Ancak postmodernizmin etkileri kendini ekonomi, politika ve toplumsal alanlarda arttırarak göstermektedir çünkü taklit ve model olarak öğrenme, kalkınmakta olan ve modernizme geçmeye çalışan ülkelerde yaygın olarak dikkat çekmektedir (Odabaşı, 2012: 27).

Postmodern döneme kısaca baktıktan sonra bir sonraki bölümde tüketim, tüketici, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarını inceleyeceğiz. Bu kavramlara değindikten sonra modernlik ve tüketim kültürü, tüketim toplumu ilişkisi ve sonrasında postmodernlik ve tüketim kültürü, tüketim toplumu ilişkisini anlatmaya çalışacağız.

2.2. Modernlikten Postmodernliğe Tüketim, Tüketici, Tüketim Kültürü Ve Tüketim Toplumu Kavramları

İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek amacıyla birtakım ihtiyaçları karşılamak için tüketime ihtiyaç duyarlar. Tüketim, sosyal bilimlerde genellikle şuna kadar klasik ekonomi veya Marksist ekonomi yaklaşımlarıyla incelenmiştir. Tüketim kavramı daha çok maddi anlamda bir tüketime atıfta bulunup, yalnızca maddi olanla sınırlı olmamakla birlikte, sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketime sunulması söz konusudur (Çoşkun, 2006: 844).Tüketici ise, tüketim davranışının faili olarak adlandırılabilir. Daha geniş ifadesiyle tüketici, “kişisel istek, arzu ve gereksinimler için” pazarlama bileşenlerini’ satın alan gerçek bir kişidir. Tüketim kültürü ise, ihtiyaç olmadığı halde sadece sahip olmak isteğiyle her şeyi satın alma kültürüdür (Çoşkun, 2006:844). Büyük alışveriş merkezleri, tatil yerleri, mağazalar, sinema salonları, kondisyon salonları tüketim kültürünün yer değiştirmelerine ve dönüşümlerine imkan tanımaktadır (Kula, 2012: 509). Tüketim toplumu ya da tüketimcilik ise, hizmetler ve üretim sektörü ekseninde olmaktan ziyade boş zamanın ve üretilen malların tüketimi ekseninde örgütlü hale gelen ya da örgütlenen toplumlara ve bu eylemi açıklayan sosyoloji terimidir (Marshall, 1999: 768 akt.; Bayhan, 2011: 223). Bir sonraki konu başlığımızda modernlik ve tüketim kültürü, tüketim toplumu ilişkisini açıklamaya çalışacağız.

2.2.1. Modernlik Ve Tüketim Kültürü- Tüketim Toplumu Kavramsallaştırmaları

1980 sonrasında küreselleşmeyle birlikte değişim yaşayan ve şekillenen kapitalizm ve tüketim ilişkisinin tarihi aslında yeni değildir. Amerikan kadınları on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren tüketim için dışarı çıkıp, satın almaya yönlendirilmişlerdir. Devamında İngiltere ve Almanya’da aynı etkinlikler yani kadınlar dışarı çıkıp ürün satın almaya gitmeleri görülmeye başlanmıştır. On dokuzuncu yüzyılın son yirmi yılında; batı kapitalizminin gelişmiş şehirlerinde çok katlı alışveriş merkezlerinde alışveriş etmek, orta statüdeki bir kadın için evin dışında önemli bir etkinliktir (Bocock, 1997:100 akt. ; Demirel ve Yegen, 2015: 115-138). Tüketmek bu durumda, kapitalist toplumlarda bir gündelik pratik ve yaşam tarzı haline gelmiştir. İnsanların tüketmesi için ürün ve hizmetler sınır dışından piyasalara sunulmaktadır. Küreselleşme, kutupsuz veya tek kutuplu bir dünyayı ifade etmek için kullanılan kavram değildir. Çok kutuplu emperyalist bir dünyada Amerika, Avrupa

Birliği ve Japonya gibi ülkelerde ticari değişimin çoğalmasıyla sermaye süreç içerisinde güçlenmektedir. Özellikle dikkat çekici bir şekilde küreselleşen finans kapitalden dolayı, egemen küreselleşmiş sermaye zaten var olmuştur (ngen, 1993: 309 akt. ; Demirel ve Yegen, 2015: 115-138).

Günümüz toplumlarındaki haftasonuna baktığımızda, büyük alışveriş merkezlerinde yiyecek, giyecek, kozmetik, mobilya, çamaşır, kitap satın almak, sinemaya gitmek ve en sonunda da akşam yemeğini yiyerek eve geri dönmekten oluşmaktadır. Kapalı olan bu yeni yerler, tüketicilerin içerde gezebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebildikleri gibi birçok fırsatı beraberinde getirmiştir. Bu noktada, satın alma davranışına, haz ve eğlence temelli boş zaman etmeni de ilave edilmektedir. Satın alma davranışı zorunluluktan çok, haz veren, eğlenceli bir deneyime brnmştir. Günümüzdeki alışveriş merkezleri sundukları hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedir (zcan, 2007: 43 akt. ; Demirel ve Yegen, 2015: 115-138). Aslında insanlar kamusal alanlarla tkermeye ve sosyalleşmeye davet edilmiştir. Bu durumda tkermek moda ve gerekli bir pratik olarak da ifade edilmiştir.

Bazı ihtiyaçların maddi temelleri olduğunu kabul eden antropologlar, objeler için asıl önemli olan hususun bazı ilişkileri kolaylaştırdığı ve sosyal kimliğin var olmasında değerli bir yere sahip olduğunu savunurlar (oşgun, 2006:844).Daha çok maddi anlamda bir tüketime atıfta bulunan tkerm kavramı, bununla birlikte, sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketime sunulmasıdır (oşgun, 2006:844). Yani, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 1997: 13). Ekonomi doğal olarak, belirli bir düzeyde üretim gücüne sahip olup, refah toplumu meydana getirebildiğinde, tkerm sözü geçen özelliğiyle ekonomide etkin güce sahip olabilmektedir. İşaret yada göstergelerin ilk özelliği olarak, tkermi üretimi yönlendirdiği ve tkermi üretimden daha st düzeyde sosyal öneme sahip olduğu söylenbilir. İkinci özelliği ise, benzer ürünlerin benzer özelliklere sahip olmaları dolayısıyla, farklılıkların yalnızca bağlantı değerleri veya taşıdıkları imajlar aracılığıyla gerçekleşebileceğidir. Yani, tkermi üretime baskın olması, tkermi ekonomik sistemin ana gücü haline gelmesinden ve ekonomik sistemi bir işaret sistemi haline dönüştürmesinden kaynaklanıyor olduğu söylenbilir (Odabaşı, 2012:64). Somut açıdan tkerm, para ödeyerek karşılığında istediğimiz herhangi bir

şeyi almak fakat soyut anlamda da günümüz toplumunun en büyük sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çoşkun, 2006:844).

Tüketici ise, tüketim davranışının faili olarak adlandırılabilir. Daha geniş ifadeyle tüketici, “kişisel istek, arzu ve gereksinimler için” pazarlama bileşenlerini’ satın alan gerçek bir kişidir. Tüketim kültürü ise, ihtiyaç olmadığı halde sadece sahip olmak isteğiyle her şeyi satın alma davranışının hakim olduğu faaliyetleri içeren bir kültürdür (Çoşgun, 2006:844). Büyük alışveriş merkezleri, tatil yerleri, mağazalar, sinema salonları, kondisyon salonları tüketim kültürünün yer değiştirmelerine ve dönüşümlerine imkan tanımaktadır (Kula, 2012: 509). Bir hizmet, mal ve deneyimler silsilesinin varlığının tüketim amaçlı olmasının yanında devamlı olarak ihtiyaçların yaratılması ve satın alma arzusunun canlı tutulması, aslında üretilen malların etkili bir şekilde elden çıkarılmasına yöneliktir (Yanıklar, 2010:25). İnsan ihtiyaçlarına yüklenen önem, süreç içerisinde kıtlık ve bolluk dönemlerinde ve de üretim, tüketim etkinliklerindeki değişmelerle beraber zamanla farklılaşmış ve genişlemiştir. Bununla beraber, ihtiyaçlar en genel anlamda çoğunlukla kişinin bağlı olabileceği bir eksikliğin ve dengesizliğin ortadan kaldırılması sürecinde şart koşulan mallara göre tanımlanan standartlar olarak yorumlamak olanaklıdır (Soper, 1981; Doyal ve Gaugh, 1991; Slater, 1997 aktaran; Yanıklar, 2010:25). Ayşe Buğranın dile getirdiği gibi, bir ürünün ihtiyaç mı değil mi, yani bireyin bir yaşam şekline katılarak insani özelliğini geliştirmek için hizmet sunup sunmadığı, herhangi bireysel istekten veya tercihten uzak, tarafsız bir konudur. Bu durumda, nesnel olan ihtiyaçlar gereklilikle öznel olan arzu ve seçimlerden uzaklaşmaktadır (Buğra, 2000:30). Eğitim, sağlık ve barınma ihtiyaçlarından bahsedildiğinde de böyle bir düşünce tabi ki de kabul edilebilir. Ancak kapitalizm yalnızca zorunlu ya da gerçek ihtiyaçların karşılanması için tüketim ürünlerini ve hizmetlerinin yerine, farklı türdeki ihtiyaçların giderilmesi amacıyla da malları sunmaktadır.

Tarihsel bir açıdan bakıldığında süreç içerisinde çoğalan üretkenliğin belirli bir neticesi arzular isteklere; istekler ihtiyaçlara dönüşmüş ve ürünler farklı kullanımlara ulaşmıştır. Benzer şekilde lüks olarak görülen ürünler zorunlu mallara, gereklimiş gibi görünen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür. Ancak Baudrillard’ın açıkladığı gibi, bu noktada sosyal bir yasa da bulunmaktadır. Bir ihtiyacın gerekli ihtiyaçlar bölümünde bulunması, onun daha önceden seçkin paketten geçme şartına bağlıdır. Toplumsal mecrayı temsil eden tüketim alanında,

ürünler ve ihtiyaçların kendileri, farklı kültür özellikleri olarak emsal bir gruptan, idareci bir üst gruptan değişik bir toplumsal gruplara geçiş yaparlar (Baudrillard, 2015:73-74). Bu bağlamda, öznel olarak benimsenseler de arzu ve isteklerin ihtiyaçlara dönüşebileceği düşüncesi yaygındır. Öte yandan ihtiyaçlarla alakalı diğer bir nokta da, sosyal etkileri, sosyal baskıları ya da toplumun insanı olgunlaştırdığı sosyalleşme aşamalarını da ilave etmeleriyle ihtiyaçlar toplumsal bir özelliği bünyesinde mevcut tutarlar. Genel olarak ihtiyaçlar, belirli bir sitede yaşamı sürdürmeyi, diğerleriyle belirli noktada etkileşimde bulunmayı, belirli bir kişiliğe bürünmeye, belirli etkinlikleri gerçekleştirmeye veya belli amaçlara ulaşmayı içermektedir (Slater, 1997:84-86 aktaran; Yanıklar, 2010: 26). Böyle bir düşüncüyü, insanoğlunun katettiği ilerlemeyi, nesnel ortamın çoğalan farklılaşması ve öznel dünyanın incelenmesi arasındaki diyalektikle bütünleştirilen ve bu nedenle ihtiyaç kavramını Karl Marx'ın özellikle 1844 El Yazmaları'nin tam odak noktasına yerleştirdiği dikkat çekmektedir. Marx, insanları, ihtiyaçları ve kapasitelerine göre yer edinen bir grup bağlamında kavramsallaştırmaya çalışmaktadır. Bu kavramsallaştırma, bireylerin farklı düzeylerini kullandıkları ve değişik ihtiyaçlarını karşıladıkları durumda tam donanımlı bireyler haline geldiklerini açıklar. Yani insani yapılarını var ettiklerini ve geliştirdiklerini dile getirir (Buğra, 2000:29). Buğra'nın belirttiği gibi, kişinin ihtiyaç ve kapasitesini belli bir hayat tarzına katılarak ve bir toplumda sosyalleşerek yani iletişim ve etkileşimde bulunarak temin edebilir. Bu bağlamda her birey, yapısı nedeniyle toplumsal bir varlık olarak yorumlanmaktadır (Buğra, 2000:29).

Diğer taraftan, kapitalist bir sistemde üretim tüketim arasındaki bağların Pazar, para, fiyat, rekabet ve kar; diğer bir deyişle, tam bir meta anlaşması araçlarıyla yönlendirildiği dikkat çekmektedir. Bu nedenle, kişi ihtiyaçları yapay bir özelliğe bürünmüş ve diğer yandan yatırımın sürekli olarak artırılabilmesinin ön şartına dönüşmüştür. Bu görüş birey ihtiyaçlarının doğuştan geldiğini ve hiyerarşik bir yapı sunduğunu açıklayan Abraham Maslow'un yaklaşımına denk gelmektedir. Marx'ın düşüncesine göre, ihtiyaçlar soyut bir hale bürünmüştür. İhtiyaçların oluşması doyuma ulaştırılması metalara ulaşım ile gerçekleştiğinden tek gerçek ihtiyaç aslında zenginliğin maddiyata yani paraya duyulan ihtiyaçtan oluşmaktadır. Kapitalist Pazar ilişkileri belirtildiğinde, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise, bu ihtiyacın döngüsel olarak bir yönlendirmeyi oluşturacağı farz edilen yeni insan ihtiyaçlarının

var edilmesiyle olanaklıdır (Marx, 2000:125). Bu noktada, insan ihtiyaçları değişim değerinin oluşturulmasında gerekli bir araç haline gelmiştir.

Sermayenin para şekliyle var olan maddi üretim noktasında meta sermayesine çevrildiği ekonomik etkinliğin son zinciri olarak kabul edilen tüketimle bağlantılı oluşan tüketim kültürü, Bauman'ın ifadesiyle tüketicinin başka bir toplumdaki tüketiciden farklı bir kişi olduğu (Bauman 2005:93) tüketim toplumu içerisinde var olmaktadır. Ayrıca kapitalist düzenin bir parçası olarak yaşantısını sürdürür. Var olan bu kültür, sürekli bireyin kendi iradesi dışındaki güçlerce meydana getirilen bir ihtiyaçlar zinciri oluşturan ve tüm herkesi tüketici konumuna getiren özgürlüğü olmazsa olmaz olarak gören bir kültürden meydana gelmektedir. Ayrıca tecrübe, ürün ve hizmetlerin hepsini bünyesinde barındıran bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu ve üyelerinin üretici değil de tüketici rolünü olması gerektiği biçimde şekillendirildiği toplumlarla bütünleşir. Bunun gibi olan toplumlarda bireylere şart koşulan kurallarda bu rolü oynama becerisi ve istekli oluşudur (Bauman, 2006: 92). Tüketim kültürünü ürün ve hizmet üretiminin çok olduğu Batı ülkelerini ve de ihtiyacı kadar bile üretemeyen toplumları da kapsayan bir olgu olarak yorumlamak gerekmektedir (Yanıklar, 2006:26). Kapitalist pazara hizmet sunan bu kültür, kapitalist düzene sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en fakir ülkelerde dahi tüm kesimler de tüketme isteği içinde olmalarını zorunluluk olarak görmektedir. Bu istek her ne için gerekli görülürse görülsün, en önemlisi olan temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ürün ve deneyimleri ücret karşılığında alabilmeleri amacıyla sürekli olarak kendisini anımsatacaktır. Bu durumda tüketim kültürünün bir özelliği de ortaya çıkmaktadır, çok fazla tüketim ürününün talep edilmesi noktasında ihtiyaçlar sonsuz olmalı ve nihai olarak giderilmemelidir. Pek çok kültürde, en önemlisi de geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sonsuz ya da doyurulamaz ihtimali bile, sosyal veya ahlaki bir hastalığa vurgu yaparken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültürde yaşamlarını sürdürenler için normal olarak yorumlanır. Weber'in (1989) analizini yaptığı geleneksel köylülerin betimlenmiş geçimlikten daha çoğu için çalışanları tuhaf görmeleri gibi, geleneksel tüketicilerde geleneklerin oluşturduğu ihtiyaçların ilerisinde hor görmüşlerdir. Ancak böyle bir durum, tüketilecek olan ürün ve hizmetlerin nicelik ve niteliğinde neredeyse sınırın olmadığı, yeni ve değişik şeylerin hoş olmayan kalıplarda sürekli istendiği modern hayatta durum tersine dönmüş

görülmektedir. Kuşkusuz, modern tüketici, çok tüketmeyen ve isteklerle, arzularla alakadar olmuyor görüntüsü veren insanlara olumsuz bir gözle bakabilecek bir kişiliği benimsemiş gibidir (Corrigan, 1998; Foster, 1965; Nair, 1962 aktaran; Yanıklar 2010:27).

Açıkçası, tüketim kültüründe çok fazla duyulan arzu ve daha çok arzunun üretimi bağlamında ihtiyaçların sonsuz olması tipik bir özellik olarak kendini sunmaktadır. Bunun da sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için şart olduğu kabul edilir. Modern toplumda iktisadi büyüme ve bir tam olarak ekonominin sağlığı metalara olan ve aslında farklılaşan ihtiyaçların var ettiği isteğin artmasıyla ölçülür duruma ulaşmıştır. Başka bir deyişle, ekonomik durgunluk dönemlerinde ve verim azaldığında, tüketici önderliğinde iyileşmeden söz edilir. Bu durumda, Bauman'ın açıkladığı gibi, günümüzde normatif düzenlemenin yerine oluşturulan ihtiyaçlar, ideolojik aşılamanın yerine reklamcılık geçmektedir. Yönlendirme ve baskının yerine de ayartma kullanılmaktadır (Bauman, 2005:89). Fakat bu aşamada, geniş bir biçimde ileri kapitalizmin ve onunla özdeşleştirilen tüketim kültürünün temel bir niteliği olarak benimsenen ihtiyaçlara ilişkin bu görüşün yeni olmadığına dikkat çekmek gerekmektedir. Aslında, ihtiyaçların farklılaştığı veya sınırsız hale gelmeye başladığı düşüncesi, tüketim olgusunu konu edinen birçok çalışmanın belirttiği gibi, kapitalist ilerlemenin yeni bir ivme kazandığı on sekizinci yüzyıla dek geri giden bir geçmişi içine almaktadır. Tüketim kültürünün gelişimi perspektifinden değerlendirecek olursak, aynı zamanda bu dönem reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın vebenzeri gelişiminin gözlemlendiği bir dönem olarak dikkat çekmektedir (Orçan, 2008, Featherstone, 2015; Yanıklar, 2006; Zorlu, 2006).

Sanayi Devrimi sonrasındaki gelişmelerle beraber, ilk olarak İngiltere'de, devamında diğer Batı ülkelerinde üretimin kitlesel bir seviyeye erişmesiyle, üretilen malların satılabilmesi bağlamında ihtiyaçların farklılaşması ve yeni ihtiyaçların var edilmesi, temel bir gaye olarak oluşturulmuştur. Emile Durkheim kendi dönemi içerisindeki toplumsal değişimlere odaklanarak, ekonomik hayatın etik olmayan özelliklerinden biri olarak yorumladığı bu gelişmenin aynı süreçte kamusal bir tehlikeye denk olduğunu belirtmektedir. Çünkü ona göre, çoğalan üretkenliğe eşdeğer piyasa rasyonalitesiyle sınırlayıcı herhangi bir otoriteye bağlı olmaksızın, hiyerarşik toplumun alt katmandan üst katmana kadar tüm insanları kapsayacak bir

boyutta, ihtiyaçlar ve arzular hangi düzeyde sınırlandırılması gerektiği düşünülmeden uyandırılmıştır (Thompson, 1985:1 aktaran; Yanıklar 2010:27).Nihayetinde, modern toplum hayatı ihtiyaçların değişmesini onaylayarak maddi açıdan çok daha iyi durumda olmayı, üstün insani değerlerden biri haline getirmiştir.

Diğer bir deyişle, Weber de çalışmalarında sermaye birikiminin sağlanması için ihtiyaçların ncelikleştirilmesinin önemli sosyal ve ekonomik sonuçlara sahip hale geldiğini vurgulamaktadır. Weber, Durkheim gibi, ihtiyaçların farklılaşmasının ve sınırsız hale gelme olgusunun üretim süreçlerindeki gelişmeye paralel olarak var olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, bunun daha çok kapitalist gelişmenin bir ürünü olduğuna dikkat çekmektedir. İlaveten, böyle bir gelişmeyi toplumsal düzen bağlamında değerlendiren Durkheim'dan farklı olarak, Weber, ihtiyaçların oluşturulması ve farklılaştırılmasının endüstriyel kapitalizmin bir ihtiyaı ve hedefi olduğunu savunmaktadır. Fakat genel olarak incelendiğinde, ihtiyaçların oluşturulması ve farklılaştırılmasının endüstriyel kapitalizmin bir hedefi olduğunu ileri sürmektedir. Buna rağmen, Weber ve Durkheim, ihtiyaçları ya da ihtiyaçların karşılandığı bir alan olarak tüketimi toplumsal hayatın yapısı ve gelişimini kavramak açısından merkezi bir fenomen olarak değerlendirmeye almışlardır (Marx, 2000: 125). Bu genelleme Marx içinde geçerli olup, yine de onun ihtiyaç kavramına yaklaşımının daha geniş boyutlu olduğunu kabul etmek gerekir. Marx'a göre, yeni ihtiyaçlar etkin piyasa talebinin sağlanması ve kapitalistler için daha fazla karın geçekleştirilmesi için gerekli görülen kaynağın parçalarından biridir. (Marx, 2000: 125). Bu durumda Durkheim ve Weber'le aynı açıdan bakan Marx için, piyasa sistemleri araçsal ve formel bir düzene göre ihtiyaçları yönlendirmekte ve çarpıtmaktadır. Bu sebeple, kapitalist bir sistemde insanların insani davranışlarını geekleştirmeleri ve geliştirmeleri olanaklı gözükmemektedir. Çünkü zel mülkiyette insanlar bir başkasında yeni bir ihtiyaç yaratmakta ve onda yeni bir bağımlılığa girmeyi ve yeni bir doyum yoluna alıştırıp iktisadi yok oluşa sürükler. Kişiler diğerleri üzerinde dışsal bir egemenlik kurarak kendi ihtiyaçlarını karşılamaya bakar. rnlerin niceliğindeki çoğalma, kişinin emri altında bulunduğu dışsal gler dünyasının büyümesi olarak görülür. rnlere eklenen her yeni ürün yeni bir potansiyeli gösterir. İnsan, insan olarak süreç içerisinde yoksullaşır ve kendine diğerlerine karşı kazanmak istiyorsa paraya ihtiyaç daha çok artar. Yani paranın gücü çoğaldıkça ihtiyaçları da çoğalır. Açıkçası, paraya duyulan ihtiyaç

modern iktisadi düzenin oluşturduğu gerçek bir gereksinimdir ve esasında bir düzenin oluşturduğu tek gereksinimdir (Marx, 2000:125-126).

Marx burada ihtiyacın ve emeğin sömürülmesi arasındaki noktayı oluştururken aşırılık ve ölçsüzlüğün gerçek kuralı olduğuna da vurgu yapmaktadır. Diğer önemli bir özellik ise, kapitalist düzen tarafından var edilen yeni ihtiyaçların yalnızca ekonomiyi değil, tüm kişileri de kapsayıcı hale gelmiştir. Bu noktada, Marx'ın yabancılaşmış üretimine, kitlelere dayatılan bir zorunluluk olarak yabancılaşmış tüketimini dâhil etmek gerekir. Yani tüketim dışarıdan dayatılır ve insanlar tüketim esnasında veya tüketim aracılığıyla elde ettikleri mal ve hizmetlerde kendilerini açıklayamazlar.

Ayrıca, modern tüketim kültürünün kişilere vurguladığı düşünce aslında bunun tam tersidir. Marx, Weber ve Durkheim'in (Klasik Sosyoloji Teorisyenleri) düşüncelerini de yansıttığı kapitalizmin ve tüketim kültürünün önemli özelliği yani, ihtiyaçların sınırsız olması gerektiği düşüncesi ve bu gerekliliğin nedeni, üretilen malların para karşılığında satılmadığı sürece kar elde edilemeyeceği gerçeğini yansıtmaktadır. Kısaca izah edecek olursak, üretim endüstrisine yapılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getirisi olmalıdır. Ayrıca bu getiri sadece mal ve hizmetlerin belirli bir karla satılmasıyla gerçekleşebilir (Bocock, 1999:43 aktaran; Yanıklar, 2010:28). İlerleyen teknoloji ve rekabet düşünüldüğünde, meta üretimi, malların artan miktarlarda satışının gerçekleştirilmesini zorunlu koşturmaktadır. Yani, en azından üretim ve tüketim ikilisini işler tutmak amacıyla, satın alma hevesinin canlı tutulması gerekmektedir (Bauman, 2002: 227). Aynı zamanda bu, şöyle de yorumlanmaktadır, serbest piyasa toplumu devamlı olarak ihtiyaçların doyuma ulaşması veya onların yeteri kadar uyandırılmamasının tehdidiyle karşılaşmaktadır (Slater, 1997; Sahlins, 1974 aktaran; Yanıklar 2010:28). Bu sebeple tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist bir toplumdaki temel mücadelelerden biri, insanları daha az çalışmaya veya meta tüketiminden bağımsız olarak boş zamanlarını değerlendirme amaçlı değil, daha çok metayı satın almaları amacıyla çok çalışmaya devam etmeleri konusunda ikna etme sürecini içermektedir.

Ashında, sınırları çizilmiş bir ahlak görünümü altında ve prensiplere bağlı yaşam biçimi anlamında var olan kapitalist ruh'un ilk başta mücadele etmek zorunda olduğu düşman geleneksellik olarak ifade edilebilecek her çeşit duygu ve davranıştır

diye belirtirken Weber (1999:50)'in özellikle dikkat çektiği konulardan biridir. Açık bir şekilde bu duygu ve davranışlar alışkanlıkları da kapsamaktadır. Weber'in Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu adlı eserinde, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişmelerin, geleneksel tarzlardan bir kopmayı belirttiğini vurgulamaktadır. İnsanların doğal olarak daha fazla kazanmak istemediklerini ancak artı üretim olmadan hayatta kalabilmek için geleneksel var olma koşullarını tekrardan üretmeye çalıştıklarını ileri sürerler. İnsan ona göre, doğal olarak para ve daha fazla para kazanmaya alışık değildir, tam tersine yalnızca yaşamaya, alıştığı şekilde yaşamaya ve bunun için gerekeni yapmaya alışıktır (Weber, 1999:51). Bu şartlar altında, fazladan üretilen mallar için bir talep veya piyasanın, daha geniş anlamda ise, yeni ihtiyaçların olmadığı bir durumda artı ürün var etmek rasyonel değildir. Bu nedenle tüketicinin tüketmeye yönlendirilmesi, bu amaçla da alışkanlıklarını değiştirerek geleneksel ihtiyaçlarının ötesinde yeni ihtiyaçları edinmeye çalışması zorunlu bir etmendir. Weber'in görüşlerine bakıldığında, onun birbiriyle alakalı iki maddeye dikkat çektiği belirtilebilir. Birincisi, çağdaş kapitalizmin mantığı içerisinde geleneksel ihtiyaçlarından fazlasına özlem duymadıkları sürece, kişileri daha çok çalışmaya teşvik etmek imkansızdır. İkincisi, rasyonelleşme sürecinden bakıldığında, zamanla artan üretime paralel olarak tüketiminde arttırılması gerekmektedir. Bu sebeptendir ki yeni ihtiyaçların gün yüzüne çıkartılması gerekmektedir. Diğer önemli bir faktör ise, üretim ve tüketim arasında uyumlu bir denliğin kendiliğinden var olamayacağı, bu nedenden dolayı da tüketicilerin teşvik edilmesi için sosyokültürel değişimlerin de sağlanması gerektiğidir. (Weber, 1999:45-60).

2.2.2. Postmodernlik ve Tüketim Kültürü- Tüketim Toplumu Kavramsallaştırması

Weber tüketim kültürüyle ilgili konuların temelini atmasına ve kapitalist toplumun üretim aşamalarını çalışmalarında ayrı bir yerde tutmasına karşın ilerleyen süreçte bu konuları incelememiştir. Ancak birçok kişi Weber'in akabinde, yirminci yüzyılın başlarında kapitalist üretimin Taylorist idareden ve Fordizm'den beslenerek yeni pazarın oluşturulmasının gerekli olduğu iddia edilmiştir. Ayrıca kamusal tüketiciler olması amacıyla medya ile eğitilmesinin zorunluluk teşkil ettiğinin altı çizilmiştir (Ewen, 1976 aktaran; Yanıklar, 2010:28). Bu düşünce, Georg Lukacs'ın (1988) şeyleşme teorisi ve araçsal rasyonelliğin üretimi yanında, tüketim alanında da

var olduğunu ileri süren Horkheimer ve Adorno'un Kültür Endüstrisi (1996) ile ilgili çalışmalarında vazgeçilmez bir değer teşkil etmektedir. Bununla beraber, Henry Lefebvre (1998) ve Jean Baudrillard'ın (2015) çalışmalarında da önemli bir yer oluşturmaktadır. Tüketim kavramıyla alakalı en kapsayıcı çalışmayı yapan Baudrillard'a göre, üretim alanında on dokuzuncu yüzyılda oluşan üreticilerin rasyonelleşme noktası, yirminci yüzyılda tüketim kolunda en üst seviyeye ulaşmıştır (Baudrillard, 2015:96). Bu zamanı dikkate alan Baudrillard, endüstriyel düzenle üretici rolüyle rasyonelleştirilen hedef kitlelerin, tüketim faaliyetinde farklı olarak kontrol edilen davranış ve düşüncelerinde toplumsal bağlamda sosyalleştirilmesinin olmazsa olmazıdır.

Bu durumda, kitlesel üretim temelli ekonomik yapının çoğalmasıyla bağlantılandırılabilir olan tüketim toplumu, tüketimin nasıl gerçekleştirileceği ve tüketime toplum olarak alıştırılma toplumdur. Yani, yeni üretim güçlerinin var olmasıyla ve de verimliliği yüksek olan ekonomik bir yapının tekelci oluşumuyla paralel yeni bir toplumsallaşma sivilidir (Baudrillard, 2015:95). Bu sosyalleşme aşaması, belli olan bir mal ya da hizmet için ihtiyaçların var edilmesi olarak düşünülmemelidir. Baudrillard'ın da belirttiği gibi; ihtiyaçlar üretimin sonucu değil, üretim sisteminin sonucu ihtiyaçlar sisteminin olduğudur. Bu noktada ihtiyaçlar sistemiyle, ihtiyaçların nesnelere bağlantılarının tek başlarına yalnız üretilmedikleri dile getirilmektedir (Baudrillard, 2015:86-87). Başka bir ifadeyle, düzenin parçaları olarak ihtiyaç için ihtiyacın ve arzu için arzunun var edilmesidir. Hedef kitlenin tüketici rolüyle toplumsallaştırılması, kişilerin tüketim düzenine hizmet sağlamaları bağlamında tüketim etkinliğinin acemiliğine yönlendirilmeleri olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca, tüketicuyu üretme noktasında tüketme arzusunun canlı tutan sosyalleşme aşamasının etkin biçimde var olmasının ve bununla birlikte ihtiyaçların sonsuz olmasının gerekliliklerinden biri Baudrillard'ın ifadesiyle, tüketimin idealist bir etkinliğe bürünmesidir (Baudrillard, 2015: 87). Tüketimin var olduğu kapitalist bir toplumda gerçekleşen uğraşlardan biri, üretilen ürünlerin satılması için hedef kitledeki isteme, elde etme duygusunun arttırılmasına yönelik çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çerçevede, ihtiyaçların oluşturulmasında isteğe yönlendirmeye gidilmesi dikkat çekmektedir. Stratejilere bakıldığında genelde kitle iletişim araçları iken özelde reklam, pazarlama yalnızca belli marka ya da ürünlerde talep ve istek uyandırmamıştır. Gelecekle, harcamayla ve tasarrufla ilgili

kavramlarda bir değişimi, farklılaşmayı getirmiştir. Ancak burada değinilmesi gereken nokta, bahsi geçen taktiklerin ya da oluşturdukları farklılıklarında ayrıca hizmet sundukları Pazar faaliyetlerinin sonucunda olduğudur. Dolayısıyla burada karşılıklı bir ilişki mevcuttur ki bu da birey ihtiyaçlarında kendini göstermektedir. Lakin bu ilişki, kişi biyolojisi seviyesinin ilerisindeki ihtiyaçların giderilmesi ve ürünlerin genellikle kişi ihtiyaçlarına göre var edildikleri düşüncesi üzerine sabitlenmemiştir. Kısıtlı olsa da, aşadaki tablo, 1880’lerle 1920’ler arasında var olan seri üretim yöntemleriyle bağdaştırılan “Fordizm”in ve 1970’lerin ve 1980’lerin iktisadi kırılmalarından sonra bu yöntemlerin yerine geçtiği dile getirilen esnek üretim sistemleri olarak belirtilen eğilime dayalı “postfordizm” in toplu tüketime alakalı beraberinde sunduğu farklılaşmalara vurgu yapmaktadır.

Tablo 1. Fordizm ve Post-Fordizm’de Daha Fazla Malın Tkettirilmesine İlişkin İlkeler

Fordizm	Post-Fordizm
Gündelik yaşamın tekrardan üretilmesi ve yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin var edilmesi	Gündelik yaşamın tekrardan üretilmesi ve yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin var edilmesi
Eski yaşam tarzlarının ve uygulamalarının yok olması	Eski yaşam tarzlarının ve uygulamalarının yok olması
Maddi ve estetik eskileştirmeyle ihtiyaçların yeniden oluşturulması	İhtiyaçların farklılaşması ve bireyselleşiş tüketime kalıpları
Yeni tüketime formları	Tüketime arttırılması için bireysel tüketime zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması
	Tüketime akışkanlıklaştırılması
	Yeni tüketime formları

Kaynak: Lee (1993:126-127 aktaran; Yanıklar, 2010:29).

Bu farklılaştırmalarla alakalı, mekân anlamında sabitlikleri bulunan ürünleri tüketime veya kullanmak modern tüketime önemli faktörlerindedir. Bu noktada, cep telefonu, video kameralar gibi kaydetme donanımıyla elektronik aletlerle birlikte laptop gibi daha nice ürün ürün kitlesel retilimi aracılığıyla gerekleşiştir. Tüketime açısından zamanın ve meknların sıkıştırılması, tüketime ya da ürün kullanım

sürecinin azalması olarak yorumlanmaktadır. Bu olayın neticesinde, yeni tüketim formları için şart olan zamanın elde edilmesi ve böylece tüketim sürecinin rasyonelleşmesi olarak adlandırılmaktadır. Çamaşır makinesi gibi ürünler bunu oluşturabilmektedir. Aynı durumda, ürünlerin fiziksel özellikleri yeni ürünlere ye vermek amacıyla küçültülmüş ya da daraltılmıştır. Bununla birlikte önceden iki ya da ikiden çok nesnenin tek bir nesneye dönüştürüldüğü bir zamana da tanık olunmaktadır. Bir üründe birden çok ihtiyaca yer verilmesiyle, yeni ihtiyaçların ontolojik ve fiziksel yerlerin var olmasına ortam sunulmuştur. Ayrıca, alakasız gibi görünmesine rağmen yeni tüketim ürünlerinin piyasada var olması amacıyla tüketim etkinlikleri yapı bakımından yeniden oluşturulmaktadır. Örneğin, deterjanlarla beraber yumuşatıcıların üretilmesi ve bu gibi ürünlerin satış alanlarının yan yana bulunması gibi örnekler bu gelişmeyi destekler niteliktedir. (Lee, 1993 aktaran; Yanıklar 2010:30). Pek çok ürünün tüketirilmesi amacıyla tüketim kültüründe ürünlerin hızlı bir dönüşümünün gerçekleşmesindeki önemli faktör maddi ve estetik eskileştirme etmenidir. Tüketimin egemen olduğu bir toplumda yeni ürünlerin gün yüzüne çıkmasıyla, eldeki ürünler işe yaramaz, modası geçmiş gibi algılanmaya başlar. Devamında da bu ürünleri kullananların eski kafalı, eski şeylerle bağını koparamayan geri bir kişi gibi algılanabileceğinden böyle bir anlam ortaya çıkarılır. Bu olay, yemek yaparken, temizlik yaparken ya da yazı yazmak gibi gündelik yaşantının birçok alanında yeni ürünlerin satın alınması gereksinimiyle hemen hemen kendine dikkat çekmektedir. Ayrıca, gerçek dışı ihtiyaçların sürekli var edildiği ve hedef kitleye diğerleri gibi tüketmelerini yok eğer tüketemiyorlarsa bireyin kültürel olarak küçük düşeceğini yada itibarının sarsılacağını hissedeceği yapay bir durum var edilir (Bauman,2005:228).

Yeni denilen şey, yeni bir beyaz eşya yada yeni bir otomobil bireye kendisinin de sahip olması gerektiğinin dayatılmasıdır ve kendisinin sahip olmadığına ilkel bir çağda yaşadığını bildirerek onu yeni şeylerin tüketimi için tetikler (Douglas ve Isherwood, 1999:34). Kısacası bu durum ürünlerin moda değeriyle bağdaştırılabilir. Bauman'ın dile getirdiği gibi, birçok ürün kullanım değerlerini kaybettiğinden değil, moda olma özelliğini kaybetmelerinden dolayı gözden düşerler ve yenileriyle değiş tokuş edilirler. Bu durumu korumak için, pazarın sunduğu değişimlerin gerisinde kalınmamasıdır. Onlara sahip olmak kişinin sosyal yetkinliğini yeniden kabullenir ancak diğer tüketicilerde aynı işlemi

yaptığında, ilk başlarda ayrıcalık olarak görünen moda kollar herkesçe bilinen olacağından ve bunların yerine sabırsızlıkla başka yeni şeyler konulacaktır (Bauman, 2005:228). Bu nedenden ötürü, ürünlerin değişimini zorunlu kılacak bir açıda tüketimin tüm enerjisi de döngüsel bir özelliğe ulaşmaktadır. Son zamanlarda bu ilkeler artmakla beraber, tüketimin çoğaltılabilmesi amacıyla Pazar ilişkileri temelinde ihtiyaçların var edilmesiyle basit ancak değerli bir noktaya vurgu yapmaktadır. Ayrıca bu ilkeler, birey ihtiyaçlarındaki değişmelerin öncelikle üretim tekniklerindeki farklılıklarla birlikte pek çok tüketim ürününün var edilmesinden doğduğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla nesnelere üretilmesi olgusu insan ihtiyaçlarıyla bağlantılandırılrsa da, ürünlerin insan gereksinimlerinden var olduğunu açıklamak mümkün değildir. Ürünlerin birey ihtiyaçlarından dolayı üretildiği düşüncesine uymayan bu savın nedeni, tüketim kültürünün hakim olduğu kapitalist bir düzende, metalara duyulan gereksinimlerin hemen hemen yapay bir niteliği bünyesinde barındırmasıdır.

Esasında, çoğu ürün pazarda mevcut değilken onlara yönelik bir gereksinimden de söz edilemez. Örneğin, televizyonun bulunmadığı bir evde televizyon seyretme gereksiniminden bahsedilemez. Buna ek olarak, fotoğraf makinesinin yokken ki zamanda bir anı resmetmek gibi bir ihtiyaç da bulunmamaktadır. Bu bağlamda Bauman'ın ifade ettiği gibi, tüketim ürünleriyle bütünleştirilen yeni teknoloji en temel düzeyde bile ihtiyaca cevap verememektedir. Kaldı ki, yeni nesnelere sorgulanmayan gereksinimlere karşılık geldiği durumlarda dahi, o gereksinimleri geçmişten bugüne nasıl devam ettirdiyse yine aynı şekilde devam ettirilebilir. Yani, yeni teknolojilerin var olması talep aracılığıyla oluşturulmamıştır, onların yararlanılabilir konuma ulaşmasıyla belirlenen daha çok talep olarak görülmektedir. Eskiden ihtiyaç olsun veya olmasın, yeni ürünler için istek, onların pazara sürülmesinin akabinde gelmektedir (Bauman, 2002: 221-222). Bununla beraber Baudrillard'ın da dile getirdiği gibi, aslında bir tüketici grubu bulunmamakla birlikte ihtiyaçlar bir anda kendiliğinden tüketici temelinden kaynaklanmamaktadır (Baudrillard, 2015:70). Diğer bir ifadeyle, piyasaya sürülen yeni ihtiyaçlar bireylerin ihtiyaçlarından çok, ilk olarak düzenin ihtiyaçlarından dolayı oluşmaktadır. Bu konu, Horkheimer ve Adorno (1996)'un Aydınlanmanın Diyalektiği ve Adorno (2007)'un Kültür Endüstrisi adlı eserinde önemli bir yer edinmektedir. Kültür endüstrisinde Adorno, yapay olarak var edilen aynı ihtiyaçları

kestirilebilirlikle bağdaştıran ürünlerle karşılaşmaya çalıştığını ileri sürer. Ona göre, kapitalist düzene hizmet sunan bu endüstri hedef kitleye kitlesel olarak var edilen nesnelere ücret karşılığında alarak ihtiyaçlarını giderebileceklerinin sözünü verir. Ancak verilen söz yerine getirilmemektedir. Aslında, reklamcılıkla bütünleşen kültür endüstrisi kişileri çok fazla tüketmeleri amacıyla teşvik eden bir araçtır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 32).

Belirli ihtiyaçların karşılanmasını vaat eden, kar elde etmek için üretilen ve genellikle meta olarak sunulan nesnenin satılması amacıyla tüketicilerin ikna edilmesi gereklilik arz etmektedir. Bu bağlamda, Antonio Gramsci'nin yüksek üretim düzeyindeki zorlamanın iknaya yumuşatılarak sürdürülebileceği benimsendiğinde, aynı durumun yüksek tüketim düzeyinde de geçerli olduğunu belirtmek olanaklıdır. Üretimin geçerli olduğu şekliyle, Fordizm bunu sıklaştırılmış çalışma düzeni karşılığında işçilere yüksek ücretler ödeyerek var etmeye çalışmıştır. Diğer yandan, tüketim kültürü, var edilen nesnelere satılması ve kar elde edilmesi gereksinimine denk olarak kullanım değeri başlığı altında nesnelere değişik değerler ve anlamlar yüklenmiştir. Bu nedenden dolayı, arzular isteklere ve isteklerin de ihtiyaçlara dönüştürüldüğü bir sistemde tüketim, fiziksel bir doyuma ulaşmamakta ve nesnelere sembol ve göstergelerin tüketilmesi durumunda süreç içerisinde idealist bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu süreç içerisinde, tercihlerin birden çok anlamlar barındırdığı tüketim kültüründe, örneğin cep telefonu yalnızca iletişim kurmakla bağdaştırılan bir araç olarak görülmemelidir. Suner (2001), Özcan ve Koçak (2003) ve Karakaş ve Karakaş (2001) tarafından yapılan çalışmalarda da altı çizildiği gibi, cep telefonu kullanımıyla sosyalleşme, bir gruba ait olma ya da özgür olma gibi değişik boyutları bünyesinde barındırmaktadır. Benzer şekilde, çok basit gibi görünen bir gözlük çerçevesinin seçimi bile kimliğin açıklanmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir (Kandiyoti ve Saktanber, 2005:294-295 aktaran; Yanıklar, 2006:206). Farklı bir açıdan Torstein Veblen (2005)'in Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde, tüketim ürünlerinin betimlenmiş birtakım ihtiyaçların giderilmesiyle değil, bir hayat stilini ve paranın gücünü göstermekte kullanılan statü işaretleri olarak faydalandığına dikkat çekmektedir. Veblen'e göre maddi kültürün bir göstergesi olan giyim kuşam kişilerin diğerlerine göre maddi durumunun iyi olduğunun mesajını verme taktiklerindedir ki ürünü her durumda üzerinde taşımaktadır (Veblen, 2005: 117-119). Pek çok emsali bulunan bu tür örneklerin

altını çizdiği durum, tüketim ürünlerinin değişik ihtiyaçları gidereceğinin sözünü veren etmenler olarak işlevselleşmesi ve bununla beraber tüketim faktörünün idealist bir düzeye ulaşmasıdır. Baudrillard'ın belirttiği gibi, genel olarak bir histeri evreninde yer alan tüketim malları sürekli bir gösterge ölçütüne değişmektedir. Bu nedenle, tüketim kültüründe tüketim ürünleri çoğunlukla betimlenen bir ihtiyaçtan ziyade yalnızca arzuların mantığına denk gelmektedir (Baudrillard, 2015: 89). Değişen ihtiyaçların oluşmasıyla sonuçlanan bu durum neticesinde, tüketilen metaların kendileri değil, fikirleridir. Dolayısıyla, tüketim eylemi materyalist bir süreci ifade etmemekte, idealist bir uygulama olarak kendini var etmektedir. Baudrillard konuyla ilgili şunları söylemektedir; şayet tüketim içine hapsedme isteği olsaydı o zaman bir doyuma ulaşılması gerekirdi. Fakat gerçeğin bu olmadığı bilinmektedir. İnsanlar her zaman hep daha çok tüketmek istemektedir. Bu sınırsız tüketim isteğinin var olması ne bir rekabet gücü ne de psikolojik etmenlerin neticesidir. Tüketimin doyurulamaz oluşu ihtiyaçların tatmin edilmesi ve gerçeklik ilkesiyle alakası bitmiş bir idealist uygulama olmasıdır (1988:24-25 aktaran; Yanklar, 2010:31).

Tüketimin idealist olmasıyla ihtiyaçların bitirilmesi ve doyuma ulaştırılması mümkün değildir. Diğer bir deyişle, tüketim sisteminde kişi açısından tüketim ürünleri için ihtiyaç duymayı sürdürmek olmazsa olmaz bir sürece dönüşmüştür. Bu nedenle, tüketimi yatıştırmak veya ihtiyaçlar için normalleştirici bir bağ var etme isteği saçma bir yoldur (Baudrillard, 2015). Bu durumda, tüketim kültürünün önemli faktörlerini oluşturacak bir noktada, ürünlere atfedilen farklı değerler ihtiyaçları meydana getirerek tüketiciyi tetiklemekte ve de tüketim etkinliğinin idealist görünümüne katkı sunmaktadır. Tüketim metalarına yüklenen bu anlamlar, farklı ihtiyaçları barındırdığı düşünülen tüketiciyi çok fazla tüketim yapmaya teşvik etmekte ve ikna görevini de yerine getirmektedir. Tüketim toplumunda iknanın yerine getirilmesindeki en önemli araç reklamdır. Satıcıların mal ya da hizmetlerini yarar sağlamak için satma ya da satın alma grubuna giren bir birey olan tüketicinin isteklerini körüklemelidir. Böylece onları pazara sunulan ürünleri almak için para kazanmaya, biriktirmek ya da harcamak için tempolu çalışmaya hazırlamalıdır. En açık biçimiyle, reklamlarla bu gerçekleştirilmeye çalışılır. Reklam tüketiciye ihtiyaçlarıyla onları karşılayacak hünere ilişkin algılamasının yetersizliğini, esasında gereksinim duyduğu ve ne yapması gerektiği noktasında düşüncelerinin

onaylanmadığını açıklamalıdır; arkasından eksik kalan düşüncesini, bilgili kişileri dinleyerek yok etmenin sağlam kollarının olduğunu belirtmelidir (Bauman, 2005:225). İkna süreçleri noktasında reklamlar, nesnelere asıl işlevlerini yok ettikten sonra farklı değerler atfederek sabun, otomobil ve alkollü içecekler gibi günlük tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleriyle bütünleştirir (Featherstone, 2015:39). Bu özellikleriyle reklam kapitalist düzende bireyleri çok fazla tüketime yönlendirdiği için reklamlarda çok paralar verilmektedir. Diğer taraftan, tüketim ürünlerine yeni değerler ve imgeler atfeden reklamlarla birlikte, magazin haberleri, dergiler, televizyon da esasında aynı görevi üstlenirler.

Değişik tüketim ürünlerini bir arada toplayarak var ettiği görüntülerle televizyon, seyircilere değişik yaşam tarzları ve imajlar sunmaktadır. Ancak aynı zamanda bunların tüm insanların elde etmesi gereken, modern ve arzu duyulan sivil ve imajlar olduğuna vurgu yapar (Bocock, 1997; Topçuoğlu, 1996; Gülersoy,1985;Yanıklar, 2006). Kitle iletişim araçları kapitalist sistemde tüketimi arttırmada başvurduğu araçlardan biri olup ikna görevini yerine getiren en etkili araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar her zaman her yerde pazara sunulan ürünler için ihtiyaç duyanlar kitlesini var edebilmekte ve satın alma isteğinde olmasını oluşturabilmektedirler. En önemlisi, satın alma eyleminin canlı tutulma durumunda metalara sürekli anlamlar atfederek, önceki nesillere hayatın sürdürülmesine destek sunduğu düşünülen tüketimin, modern kapitalizmde idealist bir uygulamaya geçmesinde önemli bir etmendir.

Bu bölümde, tüketim, tüketici, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarına değinerek, ihtiyaç kavramının nasıl şekillendiğini ve süreç içerisinde tüketimin modern ve postmodern zamanlarda nasıl yer edindiğini anlatmaya çalıştık. Ayrıca tüketim kültüründe tüketilen malların aslında gerçek işlevine değil sadece “arzuların mantığına” cevap sunduğunu belirtmeye çalıştık. Bu durumun neticesinde, tüketilen nesnelere kendisi değil, fikirleridir. Yani tüketim materyalist bir süreç değil, idealist bir uygulama olarak kendini göstermektedir. Tüketim mallarına yüklenen tüm değerler, değişik ihtiyaçlara sahip olduğu varsayılan tüketiciyi daha çok tüketim yapmaya yönlendirmede bir zemin oluşturduğu gibi ikna görevi de üstlenmektedir. Tüketim toplumunda ikna görevini yerine getirilmesindeki en etkili araç da reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İkna görevi çerçevesinde reklamlar

ürünlere orijinal kullanım değerlerini ortadan kaldırdıktan sonra onlara farklı değerler atfederek romantik sevdâ, egzotizm, arzu güzellik, doyum, paylaşım, iyi hayat imgeleri iliştiirmektedirler (Featherstone, 2015: 39). Kitle iletişim araçlarının satın alma hevesini canlı tutma noktasında ürünlere devamlı değerler yükleyerek ve anlamlar iliştiirerek önceki nesillere yaşamın sürdürülmesine katkı sağladığı düşünölen tüketimin, modern kapitalizmde idealist bir uygulamaya dönüşmesinde önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir sonraki bölümde de postmodern tüketim kültürü, yaşam tarzı ve televizyon ilişkisi çerçevesinde; ilk olarak modern televizyon ve bunun tüketimle olan ilişkisine değineceğiz. Sonra post televizyona geçerek tüketim kültürüyle olan ilişkisini anlatmaya çalışacağız. Devamında ise, post modern televizyonun tüketim stratejilerini yani, tüketici temelli çokkimliklilik, tüketim temelli gündelik hayatın yeniden üretimi, oyunculuk, gündelik yaşam ve tüketim ilişkisi ve ayrıca yaşam tarzının yeniden üretimi adlı konu başlıklarını izah etmeye çalışacağız. Bunun devamında da ikna sürecinde ve tüketimin hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir yere sahip olan genelde medya özelde ise reklam kavramlarını da açıklayıp tüketimle ilişkisini anlatmaya çalışacağız. En son olarak da reklam örnekleriyle birlikte tüketim temelli yaşam tarzının yeniden üretilmesi noktasında analiz bölümünden kısaca bahsedeceğiz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ, YAŞAM TARZI VE TELEVİZYON

3.1. Modern Televizyon Ve Tüketimin Kurumsallaştırılması

John Keane'in kamusal alan söylemiyle, dönemsel olarak moderniteyi konu edinen çağdaş medya ve siyaset çalışmalarında en sık yer verilen terimlerden biridir (Keane, 2002: 295 aktaran; Köksalan, 2007: 54). Bunun temeline bakıldığında ise, modern toplumun değerli söylem ve paylaşım alanlarından olan kamusal alanın toplumla ilgili konuların bağımsız devam ettirilebilmesini kapsamasıdır. Ayrıca bunun da ilk günden bu yana genelde iletişim faaliyetini, özelde de iletişim araçlarını içermesidir. Habermas'a göre, devlet ile sivil toplum arasında bir alan olan ve bünyesinde ortak yararlar ilgili problemlerin eleştirel kamusal tartışmasının kurumsal olarak garantiye alınarak sürdürüldüğü liberal kamusal alan, gelişmekte olan piyasa ekonomisinin kendi şartlarında meydana gelmiştir. Kamusal alan kavramıyla Habermas ilk olarak, toplumsal hayatımızda, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir yere dikkat çekmektedir (Habermas, 2004: 95). İnsanlar kamusal alanda ortak yararlar alakalı sorunlar hakkında kısıtlanmamış bir tarzda, toplanma, örgütlenme düşüncelerini açıklama ve yayınlama bağımsızlıkları garantilenmiş olarak konuşabildiklerinde kamusal bir alan diye adlandırılmış olmaktadır (Habermas, 2004: 95). On dokuzuncu yüzyıldan bu yana, daha önce açıkladığımız bu üstü örtülü enformasyonları aydınlığa kavuşturarak toplum ve devlet arasındaki şeffaflığı var etmeyi ise, modern kitle iletişim araçlarının gerçekleştirdiği gün gibi ortadadır. Modern evrende kamusal alanın iletişim araçlarını şüphesiz gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyon var etmektedir. Habermas kamusal alan ve kamuoyu kavramlarını ilk olarak modern açıdan dile getirilişi olarak on sekizinci yüzyıla işaret etmektedir. Kısacası, kamusal alanın ilk dönem dönüşümüyle genel ve ortak düşünce şudur: bu dönüşüm noktasında meta

bazında ekonomilerin ahlaki bencilliği ve kamu faydasının dikkate alınmamasının yönlendirildiği, insanların zorunlu çalışma saatlerinin uzatılarak toplumsal hayatta birey olarak etkin bir rol almalarının zorlaştırıldığı belirtilmektedir. Ayrıca kazanç güdümlü medya manipülasyonu ile genel bir umursamazlığın desteklendiğine dikkat çekilmektedir (Keane, 2002: 298 aktaran; Köksalan, 2007: 61). Sonraki bölümde bu dönüşüm sürecinde yayıncılık alanındaki iki temel düzenlemeyi anlatacak olup ve ayrıca bu düzenlemelerin aslında böylesine bir süreci beslemekte önemli rol alıp almadığını irdedeceğiz.

3.1.1. Modernitenin Bir Ürünü Olarak Televizyon: Temel Yayıncılık Yaklaşımları

Hayata geçirilen fordist sisteminin seri üretimi (mass production) için gereken talebi oluşturmak, geleneksel iletişim araçları tarafından karşılanamamıştır. Üretim bandında çok sayıda üretilen malların pazarlaması için çok farklı bir reklamcılık ve yayıncılık aracına gerek duyulmuş, bu faktör de televizyon yayıncılığı için önemli bir zemin hazırlamıştır. Bu sadece üretilen malların çok sayıda olmasıyla ilgili olmayıp, modernleşmeyle birlikte üretilen yeni ürünlerin insanların tüketim alışkanlıklarına sokulmasını da gerekli kılmıştır. Dolayısıyla bu dönemde televizyon yayıncılığının başlaması tesadüfiktir ziyade, dönemin kapitalist üretim sürecinin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmıştır. (Pekman, 1997: 4-5) Bu nedenle televizyonun insanların evlerinde başlıca ve en önemli ev eşyası haline geldiğinden (veya getirildiği) sonra, yayıncılık felsefesinin temeli oluşturulmuş ve sanayileşmiş ülkelerde yaşayan tüm insanlara aktarılmıştır. Bu gerçeklikten hareketle, biz de bu bölümde ilk olarak ABD ve Avrupa'da harekete geçirilen yayın felsefesi ve güttükleri amaçlara bakarak, dönemin dinamikleri ve dönüşümlerini incelemeye girişeceğiz.

ABD ve Avrupa'da her birisi kendi toplumsal, kültürel, düşünsel ve ekonomik yapısından hareketle farklı yayın politikaları hazırlamış ve amaçlarını da bu doğrultuda gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Bu nedenle yayıncılık tarihinde, literatürde Avrupa-ABD ayrımı olarak bilinen, kültürel, siyasal ve hukuki yapısı farklı olan iki yayıncılık biçimi ortaya çıkmıştır. (Jones, 2001: 385-396 aktaran; Köksalan, 2007: 62) Avrupa kıtasında benimsenen yayıncılık politikası, kamusal iletişimin, ortak fayda çerçevesinde olduğu bir kamusal hizmet yayıncılığı anlayışıdır. Bu anlayış, geleneksel devletin (yurttaşlara hesap vermek zorunluluğu

bulunmayan) ve piyasa mekanizmasının bireyciliğinin ortaya çıkardığı sorunları açığa çıkarmıştır. Fakat her iki unsurun da bir denge noktasında ve diğerini baskı altına almadığı bir biçimde gözler önüne serildiği, devlet ideali ve aynı zamanda piyasa mekanizmasının marifetlerine aynı oranda yer verildiği için, teorik ve pratik olarak kamusal hizmet yayıncılığı adını almıştır.(Keane, 2002: 298 aktaran; Köksalan, 2007: 63). Kamu ve özel sektörün iktidar ve gücünü sınırlandırmak ve dengelemek konumunda olan bu kamusal hizmet yayıncılığı, böylelikle hem siyasal gücün hem de bireysel kazancın dengesiz bir şekilde artmasını engellemeyi başarmıştır. Bu yayıncılık politikalarının uygulandığı alan için somut olarak örnek vermek gerekirse, akla gelen ilk kurum BBC (British Broadcasting Company) olacaktır. 1922 yılında kurulan bu şirket, özellikle 1952'den bu yana, yayıncılık politikasını, her türlü ticari ve siyasal baskıdan uzak tutarak, eğitim, eğlence ve bilgilendirme üzerine kurmuştur. Böylece kısa sürede tüm dünya tarafından objektif bir yayıncılık şirketi olarak kabul görmüş; toplumu modern çağın ahlak ve kültürel değerleri konusunda yönlendirmeyi başarmıştır. (Mutlu, 1999: 24)

Okyanusun diğer kıyısında Amerikalılar, Avrupa'dan farklı olarak yayıncılık politikalarının temelini, özgür ifade kavramı çerçevesinde şekillendirmişlerdir. Negatif hakları temel alan bu liberal modele göre, yurttaşların özgürce düşüncelerini beyan etmelerini engelleyecek tüm dış baskılardan (devlet sansürü gibi) muaf tutulmuş bir yayıncılık politikası hazırlanmalı ve uygulamaya geçirilmelidir. Özel vatandaşların negatif özgürlüklerini devlet müdahalesinden bağımsız tutan bu minimalist anlayış (Habermas, 2004: 2), piyasa sisteminde bireysel özgürlüğün ön plana çıkmasına neden olmuş, böylece toplumsal yarar kavramı arka plana itilmiştir. Bu yayıncılık politikasının felsefi temellerini John Locke'un modern kişi ve özgürlük düşüncelerinde aramak gerekir. 'İrade özgürlüğü' ve 'eylem özgürlüğü' kavramlarından yola çıkan Locke, daha sonra ortaya çıkan ürünün, bu iki unsurun bir hâsilası, dolayısıyla mülkün özü olduğu sonuca varmış ve yasalar aracılığıyla bu tür mülk edinmenin (özel mülkiyet) korunması gerektiğini savunmuştur.(Tourain, 2002: 66)Bu düşünsel biçim dolayısıyla, koruma altına alınan şeyin, Avrupa'dan farklı olarak vatandaş ve onların toplu olarak oluşturduğu toplum değil, bireysel ve özel girişimcilik olmuştur. Amerikan toplumunun kültürel ve siyasal yapısından hareketle oluşturulan yayıncılık hizmetleri, böylelikle özel girişimin kısıtlanmasının her

biçimini engellemek gerektiği gerçeği üzerine kurulmuş ve süregelen uzun dönem boyunca bu ilkesini korumuştur.

Ulusal çıkarlar için ‘yayın denetimi otoritesi’ne gelince, Avrupa kıtasında olduğu gibi Amerika’da da sürekli varlığını korumuş, ancak kapitalist özel girişim sisteminin çok güçlü olduğuna bağlı olarak, yayıncılıkla ilgili büyük üretici grupları ve firmalar edindikleri güç ve toplumsal konum dolayısıyla yeterli denetimden uzak durmuş ve kendi bireysel yararları (kârlılıkları) doğrultusunda hareket etmişlerdir.(Williams, 2003: 29, aktaran; Köksalan 2007: 70) Her şeyin konuşulabildiği, ancak bunu sadece mali gücü olanların gerçekleştirebileceği bir dünyada, yurttaşların ifade özgürlükleri devletin tüm müdahalelerinden bağımsız tutulmakta, ancak bunu yapabilmeleri için radyo ve televizyon şirketlerine sahip olmaları gerekmektedir.

Toparlarsak, Avrupa’daki kamu hizmeti yayıncılığı Amerika’dan farklı olarak hem ticari hem de siyasal baskıdan uzak tutularak, bu iki güç merkezinin dengelendiği bir rotada objektif bir şekilde hareket etmiş olsa bile, yine de her iki yayıncılık politikasının temel amacı, piyasa sisteminin ihtiyaçlarına göre toplumsal yapıyı şekillendirmek olmuştur. Bununla da yetinmeyip, tam da kapitalist mantık üzerine kurulmuş söz konusu yayıncılık şirketleri, neo-klasik iktisadi anlayış çerçevesinde kar maksimizasyonuna gitmişlerdir.

3.2. Modern Televizyon Ve Tüketim Kültürü İlişisinin “Geleneksel Doğası”

En yaygın ve en etkili olmakla beraber televizyon günümüzde en çok kullanılan kitle iletişim aracı haline gelmiştir; insanların gündelik tartışma ve düşüncelerinde önemli bir yer işgal etmiştir. Televizyondan artık vazgeçilememekte ve ona olan gereksinim bir hayat tarzı haline gelmiştir; insanların günümüzde en önemli haber ve bilgi kaynağını televizyon oluşturmaktadır. “Medya, tüketim kültürünün oluşturulmasında, böylelikle tüketicinin hızlandırılmasında önemli etkenlerden biri olarak sisteme katkıda bulunmaktadır.” (Önür, 2001:29) Tüketim kültürü, medya kültürü olarak da yorumlanmakta ve yaşamın her alanını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde en ucuz ve en yaygın olan televizyon, kültürel değişimlerin ve popüler olanın üretilmesi ve yaygınlaştırılması adına önemli bir yer edinir. Diziler, magazin programları, reklamlar küçük kasabalarda yaşayanların akıllarında “büyük şehirlerde yaşayanların daha farklı bir

yaşam tarzına ve değerlere sahip olduğu” ile ilgili gerçekliğin tekrardan üretilmesine neden teşkil etmektedir.

Diğer taraftan Smythe’in de açık bir şekilde belirttiği gibi, kapitalizm artık boş zamana yayılarak kendini var etmektedir. Böylece, insanların tüketmek için üretim çarkında çalışmalarını ve televizyon seyrederek kendi metalaşmalarına katkıda bulduklarını ifade etmektedir. (Ayaşlı, 2006:46) Eğlence kavramıyla eşleştirilen popüler kültür kavramı, her yaştan, cinsiyetten, sosyal sınıftan kişileri bir arada toplamaktadır. Yani televizyon, hedef kitlesinin genişliği ve çeşitliliğiyle popüler kültürün en önemli araçlarından birisidir (Ayaşlı, 2006:46). Aynı şekilde Vivian, da kitle iletişim araçlarının faktörlerini belirtirken özellikle televizyonun toplumsal önemini dile getirmektedir: Televizyon, kişileri bir araya getiren ve konuşacak konular var eden önemli bir sosyalleşme aracıdır. Kişiler, konuşacakları konuları televizyonun gösterdiği içerik perspektifinde tartışıp gündeme getirmektedirler. Dolayısıyla televizyon belirli programları seyreden kişileri birleştiren bir özelliğe sahiptir. Politik seçimlerden, giysi ve beyaz eşya reklamlarına kadar her türlü bilgi, veri ve yaşam tarzı, televizyonun sunduğu veya tekrardan var ettiği içeriklerde mevcuttur. Popüler kültür ve kitle kültürü televizyonun bulunduğu her evde yayılmış, eğlence programları şeklinde kendini sunmuştur. Bu durum, tüketimi arttırmakta ve rekabet dürtüsünü de kızıştırmaktadır. İlâveten televizyon insanların birbirlerinden uzaklaşmalarına neden olmakta, aile bireylerinin tanıtımı yapılan ürünleri satın almalarını sağlamak amacıyla algılarını değiştirmektedir. (Yıldız, 2004) Televizyon, gerçekleşen bir olayı anında naklediyormuş gibi sunmakta; doğrudan hitap etme özelliğinin oluşuyla izleyici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Televizyon yayınlarında verilen her mesajın “doğru ve gerçekmiş” gibi yorumlanması, sorgulamadan bireylerin düşüncelerinde yer edinmiştir. (Ayaşlı, 2006)

Bir diğer önemli (ve hatta artık en önemli diyebileceğimiz) iletişim aracı, ABD tarafından geliştirilen ve denetimi de kendi elinde olan internettir; günümüzde en yaygın olarak edindiğimiz enformasyon ve bilgileri en fazla bu kanal yoluyla elde etmekteyiz. Buna ek olarak İnternet, diğer iletişim ve yayın aracı olan televizyonu kendi bünyesine almış ve bu sayede artık televizyonu her yere ulaştırabilmiştir. İnternet aracılığıyla dünyanın her yerinde televizyon haberlerine, dizilerine veya izlemek istediğiniz yerel bir televizyon kanalına kolayca ulaşım imkanınız

bulunmaktadır. Dolayısıyla İnternet televizyonu zayıflatmamış, aksine daha yaygın hale getirmiştir. Yakın gelecekte interaktif televizyon programları için internetten faydalanılacağını belirten televizyoncular internet ve televizyonun ayrılamayacağını dünyaya duyurmaktadırlar. (Kotaman ve diğerleri, 2011: 115) Televizyon bugün yalnızca kuru bir gerçeğin yansıtıcısı durumunu aşarak fakat yine de gerçeklik söylemini tekrarlayarak hep yeni öyküler dile getirmektedir. Bu yeni öykülerle birlikte izleyiciye hayata dair çeşitli fanteziler sunulmaktadır. (Kotaman ve diğerleri, 2011:116)

Şimdi yukarıdaki bilgi ve tanımlamalardan hareketle, televizyon ve yakın zamanda internetin neden böyle bir amaca hizmet ettiklerini açıklamaya çalışmalıyız. İktisat yazınında ve özellikle yerleşik iktisat teorisinde (neo-klasik iktisadi anlayış) firmalar ve işçiler birer iktisadi davranış aktörü olarak ele alınmakta, onların her zaman rasyonel davranış sergiledikleri varsayımından hareket edilerek, kâr ve fayda maksimizasyonu peşinde koşan bireyler olarak ele alınmaktadırlar. Her zaman rasyonel davranan bu ekonomik bireyler dolayısıyla kendi çıkarlarının peşinde koşarak, maliyetlerini minimize ve kârlarını maksimize etmektedirler. Firmalar da insanlar gibi birer iktisadi aktör olduklarından dolayı bu kuraldan müstesna değildirler. Bu nedenle bu yaklaşımdan hareket eden neo-klasikler'e göre tüm firmalar kapitalist sistem içinde her zaman kârlarını artırmak gayesinde olacak ve bu yasaya aykırı davrandığı takdirde piyasa dışına sürüklenecektir. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak, yayıncılık sektörünün de diğer üretim firmaları gibi kâr maksimizasyonuna gittiğini kabul edersek, bu şirketlerde aynı oyunun kurallarına göre davranış sergilemektedirler. Fakat bu şirketlerin diğer üretim firmalarından önemli bir ayrılacağına sahip olduklarını göz önünde bulundurarak, onların aynı zamanda bir tüketim kültürünü şekillendirmekte de önemli bir role sahip olduklarını göz ardı etmemeliyiz. Yayıncılık şirketleri kendi aralarında, en çok kâr etmek ilkesine dayanarak rekabete giriştiği ölçüde, diğer taraftan kapitalist sisteminin ihtiyaç duyduğu talebi şekillendirmek görevini de üstlenmişlerdir. Televizyon aracılığıyla sunulan reklamlar bir taraftan insanların algılarını değiştirirken, diğer taraftan da onlara yeni bir kimlik kazanmanın alternatif yollarını göstermektedir. Bunu en iyi yapabilen televizyon kanalları, dolayısıyla şirketlerin bu reklamlarından çok yüksek kazançlar sağlarken hem kendi kâr maksimizasyonunu gerçekleştirmekte, hem de ürününü satmak isteyen söz konusu şirketin aynı amacı gerçekleştirmesine

olanak vermekte, en son olarak da bir toplumun tüketim kültürünü değiştirmektedir. Tüketim kültürü değişen bir toplumun da bütün kültürel, siyasal ve ahlaki değerleri değiştiğine göre, medya sektörünün günümüz dünyasında en önemli kurum haline gelmesini iddia etmek yanlış olmayacaktır. Bu sektör o denli büyüme göstermiştir ki, siyaset bilimcileri ve felsefe kuramcılarının artık kuvvetler bağımsızlığı çerçevesinde, yürütme, yasama ve yargının yanına medya'yı da eklemelerini gerektirmiştir.

3.3. Postmodern Televizyonun Kısa Bir Ekonomi-Politik

Postmodern zamanda bireyin içinde var olduğu ortam, varoluşunu biçimlendirdiği hakikat, muhakkak 1970'li yıllardan sonra varlığını gösteren yeni ekonomi-politik düzen ve onunla dönüşen kültürel alanla bağlantılıdır. Ekonomi-politiğin temelini inildiğinde Frankfurt Okulu'nun gündeme getirdiği, ürünlerin ikincil değerinin, ürünün bağımsızlaşmasıyla yeni bir tüketim algılayışı oluşturacak biçimde dolaşıma girdiği düşüncesi bulunmaktadır (Featherstone, 2015: 38-39). Kültür endüstrisi kavramıyla gündemde yer alan bu yaklaşım, endüstriyel düşünceyle oluşturulan ürün ve hizmetler bir yerden sonra sadece değişim değerleriyle gerçekleşmezler. Ayrıca ürün odaklı pazarlama tekniği çevresinde var edilmiş bu metalara yüklenen, belli bir hayat felsefesini ya da değerlerini taşıyan göstergesel anlamlar çok fazla ön safhada bulunurlar. Ürünlere atfedilen bu göstergesel değerler çoğunlukla ürünlerin satışını arttıracaktır ve bu göstergesel değerler öncelikle ürün ile tüketici arasında bir bağımlılığa dönüşecek şekilde bir ilişki oluşturur (Köksalan, 2016: 258). Bu zaman diliminde ürünlerin canlı olması, ürünlere insana ait özelliklerin atfedilmesi, yani duygu, çağrışım gibi öğelerin eklenerek bu ürünlerin insanlaştırılması şeklinde kendisini var eden yeni bir tür pazarlama şekli olarak betimlenebilmektedir (Funk, 2009: 30). Bu durum aslında 1970'li yıllardan bu yana kendini var eden yeni bir üretim-tüketim bağlantısını da gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu bağlantının bazında, tüketimin üretildiği neo-kapitalist bir düşünce bulunmaktadır. Bu düşüncenin pratiğe yansımada bir takım koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Üretimin ve bunun neticesinde var olan tüketimin kollara bölünmesi, yani kişiye ya da değişik kimlikleri yansıtan duygu, arzu, beğeni ve kültüre göre; her iki kolunda küresellik içinde -yerelliklerinden ayrılmadan-sürekli yeniden anlamlandırılması; gündelik yaşamdan siyasete, kısacası yaşamın

tüm evrelerinde yeni iletişim teknolojilerinin de yardımıyla bunları rahatlatacak biçimde ayarlanmasıdır (Köksalan, 2016: 258).

Bu yeni düşünce tüketimi körükleyecek şekilde estetize edilmiş bir gündelik hayat davranışlarını ve onunla birlikte olan yeni bir özne-nesneyi anlamlı ve yasal olarak yorumlamaktır. Bahsi geçen postmodern durumun yürütücü faktörü olan kapitalizmin, ürünlere insansı özellikler atfederken diğer yandan da insanları nesneleştirdiğini belirtmekte yarar bulunmaktadır. Aslında bu olay yeni bir durum değildir, sanayi kapitalizmi küreselleşme eğilimine girdiğinden bu yana kitlesel üretimi doyurabilecek bir tüketimi var etmenin amacına odaklanmıştır. Bu durumda da ürünlerin yarar yada kullanım değerlerinin ötesinde bir değeri benimsemeleri sonucunu var etmiştir. Nesnelere insansı özelliklerin verilmesi neticesinde, bu ürünlere arzu, talep ve istek oluşturan kimliklerin ve bunlara ilave edilmiş hayat tarzlarının eklenmiş olmasıdır. Bunun devamında da, ürünleri satın alacak olan kişiler de bu ürünlerin sahip oldukları kimliklerle satın alacaklar ve bu kimlikleri de giysi gibi üzerlerinde taşıyacaklardır (Köksalan, 2016: 258).

3.3.1. Post-Fordist Üretim Tarzı

Fordist ekonomik yapının temelinde, “8 saatlik iş günü, 5 dolar ücret, akan şerit” prensibinden yola çıkarak sonrasında kitle tüketimi (refah devlet anlayışı) ile zincirlenmiş bir kitle üretimidir. Bu sistem içerisinde, aynı ürünün farklı bölümleri, bir parçanın ortaya çıkarılması amacıyla özelleşmiş makinelerin kullanımıyla üretilir. İşler genellikle yarı vasıflı veya vasıfsızdır ve karmaşık bir kurallar içerisinde sistemleşmiştir. Taylorist prensipleri altındaki fordist üretim en yoğun biçimlerinde birden fazla detaylı iş ortaya konmuş, böylece dağılmış iş bölümü sağlanmıştır. Post-fordist dönemde ise, başka bir eğilim gözükmektedir. Bu alanda fordizmin temelinde, iş yaşantısında özelleşme ve parçalanma, tüketimde tek biçimlilik iken; post-fordizm özünü, kitle piyasalarının dağılmasıyla geniş iş sınıfları ve emek esnekliği oluşturmaktadır. Post-fordizm üretim açısından, imalat ve hizmet sektörlerinde çeşitli ürünleri üretebilecek sistemler geliştirmede bir eğilimi temsil etmektedir. Doğal olarak bu da yansımaları emek esnekliği talebinde ortaya çıkarmıştır (Dağdelen, 2005) 1980’li yıllar fordist üretimden, post-fordist üretime geçişle yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir (Hall ve Jacques, 1995: 39 aktaran; Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 43).

Savaş sonrası kapitalizmin çoğunluğu, sanayisinin merkezindeki seri üretim yöntemlerini göstermiştir. Yenedünya düzenine bakıldığında, ekonominin kalbi post-fordizm adı verilen üretim biçimini yansıtmaktadır fakat seri üretimin yok olacağı anlamına gelmemektedir (Hall ve Jacques, 1995: 43 aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 43). Post-fordizm kelime anlamı “Fordizm sonrası” olan, büyük fabrikaların bölünüp parçalanması ve üretimin giderek daha küçük işletmelere, atölyelere kaydırılmasıdır. İletişim teknolojisi ve bilgisayardaki gelişmelerle üretim dünyanın her yerinde, aynı anda örgütlenebilir ya da örgütlenme değiştirilebilir hale gelmiştir. Ayrıca, dünyanın farklı yerlerindeki üretim bu toplam üretime girip çıkabilmektedir. Bu vesileyle de, iş gücü piyasa zemini ortaya çıkarmakta, herhangi bir ülkede sendikal hareketler aracılığıyla iş gören ücretlerinin artması, üretim fiyatlarının düşük olduğu diğer bir ülkeye kaydırılabilmesine olanak sağlamaktadır. Yapılabilecek tek şey ise, birkaç telefon görüşmesi ve hammaddelerin diğer bir fabrikaya gönderilmesidir.

Diğer bir açıdan bakıldığında, Post-fordizm, çalışan toplulukları dağıtarak üretimi taşeronlara devretmiştir. Taşeronlaşma, üretimin doğrudan parçası olmayan bir kısmının başka birine aktarılması, alt sözleşmede üretimin direk kendisini oluşturan süreçlerin bir kısmının başka birimlere aktarılmasıdır. Bu yerlerde, iş görenler güvence ve haktan yoksun olarak çalıştırılabilmektedir. Az gelişmiş ülkelerde, özellikle kırdan kentte göç olması nedeniyle işsizler iş bulmak amacıyla yoğun bir rekabete girmiş; ucuz, organize olmayan ve devamlı bir iş garantisi olmayan bir emek arzına neden olmuştur. Ayrıca ana firmadaki çalışanlarında muhalefetini kısıtlayan bir alternatif olarak, iş görenlerin toplu hareket etmesine zarar vermiştir. Çünkü kötü koşullarda çalışan işçiler örgütlenmeye gittiklerinde ana firma bu iş yeriyle bağlantısını keserek başka bir firmaya gidebilmektedir. Bundan dolayı da küçük iş yerleri kapanmakta ve çalışanların işinden olmaktadır. Alt sözleşmenin yaygın olduğu ülke olarak Japonya bilinmektedir. Çelik sanayide çalışan çoğunluğun yarısı (250.000) taşeron firmada çalışmaktadır. Yalnızca 50.000'i sendikalıdır ve ücretler ana firma tarafından çalışanlara oranla yüzde 30 daha düşük, çalışma saatleri ise daha uzundur (Parlak, 1999: 87 aktaran Uğur, 2012). Çalışanlar açısından nitelikli yada niteliksiz ve kadınlar aleyhine cinsiyet ayrımını arttıran post-fordist yapı, niteliksiz çalışanlara ve modern alanda iş bulmakta zorlanan kadınlara çalışma imkanı sunmak şartıyla, değişmesinin önüne set çekilmiş olmaktadır. Çalışanların daha iyi bir koşulda çalışma bilincine varmalarını engelleyen, “hiç yoktan iyidir”

mantığıyla verilene razı olma düşüncesi, bu işlerin böyle devam etmesine zemin oluşturabilmektedir. Buna ek olarak, ekonomik ilişkilerde örgütlenmenin demokratik bir süreç başlattığı ve üretimin parçalanarak finansın geniş bir çevreye yayıldığı düşüncesi gerçekçi olarak yansımaktadır. Üretimin küçük birimlere ayrılması, kontrolün bu üretim birimlerinin eline geçtiği anlamına gelmez (Ercan, 1996: 48-52 aktaran; Memduhoğlu, 2007).Yirminci yüzyılda fordizmin özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmesine rağmen 1970'lerde, özellikle 1973'teki petrol krizinden bunun sonucu olarak da Amerika otomobil sanayisinin düşüşü ve Japon sanayisinin yükselmesiyle zirveye ulaşmış olup sonrasında düşüşe başlamıştır. Kimilerine göre bu Fordizm'in gözden düşmesi değil, ayırt edici özelliği olan post-Fordizmin yükselişini de gösterdiğini belirtiyor.

İlk olarak, seri ürünlere ilgi azalmış sipariş niteliği olan ve kişiye özel, tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere ilgi artar. Günümüz insanı –post-fordist tüketicileri- kaliteyle ilgilenmekte olup kaliteye fazla para verme arzusundadır. İkincisi, post-fordist toplumda kişiye özel ürünler daha kısa zamanda üretilir ve bu da küçük ve az üretici sistemler ortaya çıkarır. Üçüncü olarak, yeni teknolojiler esnek üretimi post-fordist dünyada karlı hale getirmiştir. Dördüncü olarak çalışanlardan post-fordist sistemler eskiye oranla daha çok ister. Mesela, işçiler yeni ve karmaşık olan teknolojilerle çalışmak için fazla beceriye ve iyi bir eğitime gerek duyar. Yani post-fordist yeni bir işçi tipine gerek duyar. Sonuncusu da post-fordist çalışanlar değiştiği için farklı ürünler, farklı yaşamlar ve kültür araçları istemeye başlarlar. Diğer bir söylemle, işyerindeki geniş çaptaki farklılaşma genel olarak toplumda daha büyük bir farklılaşmaya yol açar (Ritzer, 1998: 220-221). 'Post-fordizm, kapitalizmin yapılanma ve ekonomik örgütlenme sorunlarıyla bir değişime gitmesinin ilerisinde, daha geniş bir toplumsal, politik ve kültürel öneme sahiptir. Sosyal devlet anlayışının çökmesiyle fordizmin yükselişi aynı zamana denk gelmiştir. Düzenleyici güç devlet olması düşüncesi yerini; piyasanın kendi kendini denetlemeden ve sınır tanımadan görüşü almıştır. Ulus devletin küçülmesi, dünyanın her yerinde tek Pazar algısının oluşması ve Pazar kontrolünün çokuluslu dev şirketlerin eline geçmesi neo-liberalizm olarak bilinen dönemin önemli ekonomik ve siyasal gelişmesidir.

Post-fordist döneme genel olarak bakıldığında, post-modern kültürle harmanlanmış bir olgu olarak düşünülmektedir. Bilginin, medya ve göstergelerin

egemen olduğu toplumsal yapının belirlenmesinde yaşam tarzlarının belirleyici olması ve orta sınıfların yükseldiği; gündelik yaşamda ise tüketimin üretime göre daha ayrıcalıklı hale geldiği post-modern kültür post-fordist üretim tarzı ile ilişki içerisinde (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 43-47). Postmodernitenin sosyo-ekonomik biçimlenimlerinden olan Post-Fordizm'e kısaca değindikten sonra bir sonraki başlıkta postmodern televizyonun ekonomi-politiğine değineceğiz.

3. 4. Postmodern Televizyonun Tüketim Stratejileri

Postmodern kavramı ilk olarak mimari ve felsefe alanlarında kullanılmış ve sonrasında kısa zamanda edebiyat alanında da kullanılmıştır. Tüm bu alanların ortak postmodernlik kavrayışının karşılaştırmalı kültür ve antropolojik-etnolojik araştırmaların da desteğiyle kavramın içeriğini dolduracak bütüncül bir bakış açısıyla geliştirildiği dile getirilebilir (Funk, 2009:14).

“Postmodern bir toplumdaki bahsedileceği zaman karşılaştığımız en büyük güçlük postmodern kelimesinin karmaşık ve genellikle de çelişkilerle yüklüymüş gibi algılanan doğasıdır. Fakat bu durum –şayet katı modernist bir açıdan bakarsak- problemleri bir yapıya dikkat çekerek bir taraftan da geçişken, hareketli, dinamik ve en önemlisi değişim ve dönüşüme açık bir yapıyı da gözler önüne serer. Bu sebeptendir ki postmodern bir toplumsal deneyimi, özelde ise gündelik hayatı belirtmek noktasında bize yol gösterecek bazı kavramlara değinerek işe girişmek doğru olacaktır” (Köksalan, 2007: 256).

Postmodernliğin varoluşsal konumlanımı olarak da ifade edilebilecek bu durumun temel iddiası insana ve gerçeğliğe bakışımızın sürekli kendi düşünsel tasavvurumuz olduğudur. Bu durumun neticesi nihai olarak bilinebilir, önceden verili bir gerçeğliğin bulunmamasıdır. Funk'un da belirttiği gibi bu yeni perspektifte gerçeğliğin önceden bilinilebilmesinin tek yolu onun tekrardan kurulması ve yapılandırılmasıdır. Böylece, önceden verili her şeyin şifresi çözülerek yapı bozumuna uğrattılır. Modernliği oluşturan “mutlak akıl” bile bundan bağışık değildir ve böylelikle çoğullaşır. Bunun neticesi olarak “modern anlayışa dair temel koordinatların yapı bozumunda öncelikle birlik, devamlılık, bağlaşıklık, gelişme mantığı veya ilerleme fikri sorgulanmaya başlamıştır” (Keupp, 1999: 30; aktaran Funk, 2009:14). Tüm bu postmodern varoluşsallık üzerinde oluşturulan yeni bir tür ben-odaklı birey/özne için modern bir bireye göre çelişkilerle dolu gözükten bir hayat

felsefesinin kabul edilmesi şüphesiz anormal bir durum değildir. Aynı anda zira birçok farklı istekle, arzuyla ve sonsuz bir şimdiki zaman tüketimi isteğiyle dolu olan bu kişi için kalıplar dışına çıkamamak kadar rahatsız edici bir şey olmadığı gibi, kendi komformizmini güvenceye alacak her türlü aidiyetin de kabulü makbuldür. Bu kişi için bir noktada “bağlantıda olmak özgürleştiricidir” (Funk, 2009: 13). Postmodern bireyin günümüzde de kendini birçok değişik şekilde var edebildiği ve de özgürleştirici bağlantılarından sonuna kadar tatmin olduğu alanlar, diğer bir ifadeyle postmodern hayat tarzı ve gündelik hayatın kurgulandığı ortamlar eğlence ve boş zaman endüstrisinin oluşturduğu yaşam dünyalarıdır. Şüphesiz burada da yeni bir tüketim kültürü ve ona dayalı bir yaşam tarzının devamlı tekrardan üretildiği yada teşvik edildiği medyanın rolünü özellikle dikkate almak gerekmektedir.

3. 4. 1. Tüketici Temelli Çokkimliklilik Stratejisi

Sanayi kapitalizm dönemine kadar, geleneksel toplumlarda doğduğu andan itibaren kimlik kazanan birey, bu dönemden sonraki süreçte “kimlik edinme problemiyle” karşı karşıya gelmiştir (Oskay, 2015: 145). Diğer bir ifadeyle post-modern olarak isimlendire bileceğimiz bu toplumsal oluşum sürecinde birey toplumsal ilişkiler bağlamında karmaşık bir kimliğe bürünmüştür. 1960’ların sonlarına doğru oluşan, nerdeyse tüm dünyayı saran, süregelen gündelik hayatı sekteye uğratanve literatürde 68 kuşağı olarak bilinegelen gençlik hareketlerinin temelinde “geleneksel kimliğin belirsizleşmesi” konusu olduğu artık birçok yazar tarafından kabul görmektedir. Daha anlaşılır ve kapsayıcı olmak adına; bu toplumsal ayaklanmaların, gerek politik dayatmalara gerekse Batı tip hayatı özendirmeye karşı bir başkaldırı olduğu bilinmektedir. Böylelikle, politik olarak çalkantılı geçen söz konusu dönemde, “kimlik kapsamında” geleneksel yaşamdan kopma ve modern toplumun bireyleri haline dönüşme sorunsalı ortaya çıkmıştır. Nitekim Dunn bu sorunun “*tamda bu yüzden öncelikle bir modern dönemi meselesi*” olduğunu belirtmiştir. (Dunn, 1998: 51-52; aktaran Köksalan, 2016: 260)

Geleneksel toplumlarda dünyaya gelen bir kişi doğduğu andan itibaren kimlik edindiğini (yukarıda belirttiğimiz gibi) ve modern bir yaşantıya geçiş aşamasının da bu var olan kimliği sönlükletirdiği düşüncesinden hareketle, bu bağlamda modern bir bireyin özelliklerini gün yüzüne çıkarmanın zamanıdır: modern toplumda yaşayan bir birey (individual), geleneksel olanı dışlayan, rasyonel olan, kendi toplumunun

kültürel, ahlaki ve inanç değerlerinden kopmuş, bölünmez bir ‘özne’ olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle öznelliğini edinmiş bu modern birey, otonom, özgür, seçme ve seçilme hakkına sahip olabilen, kendi hak ve ödevlerini bilmek olanağını elde eden kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat modernite sürecinin erken dönemlerinde kapsayıcı tanımıyla, mutlak olarak rasyonel olan, bu temel özelliğinden dolayı da sürekli ilerleme kaydedebilen bu ideal birey, daha sonraları bu kaderin kurbanı vasfını almaktan da geri kalmamış, bu dönüşüme boyun eğmekten başka çaresi olmadığı da açığa çıkmıştır (Çiğdem, 1997: 58). Böylece modern dünyanın kurbanları diyebileceğimiz insanların tüm eylemlerinin ölçütü ve hareket noktası ‘akıl’ (ratio) olduğu için, ‘rasyonel’ olmayan tüm edim, eylem, alışkanlık ve değerler kullanışsız ve değersiz olagelmıştır. Modern dünyanın savunucularına göre rasyonellik algısından hareket edilen bu toplumsal ve siyasal sistemin sonuçları da kaçınılmaz olarak rasyonel ve ilerleme yönünde olacaktır. Ancak burada önemli bir gerçeği göz önünde bulundurmamız gerekmektedir: bu toplumsal sistemin içinde geleneksel toplumların aksine ‘birey’ en önemli yere sahiptir ve tüm bireylerin üretim ve tüketim alışkanlıklarında rasyonel davranacağı varsayımından hareketle, üretilen sonuçlar refah artırıcı ve ilerlemeci yönde olacaktır. Dolayısıyla modern yaşam biçimine geçiş yapan tüm toplumlar sonunda önemli gelişme evrelerine ulaşacaklardır. Fakat tüm geleneksel yapı ve değerleri yok etmeyi amaçlayan modern yaşam, bireyi ortaçağın hapisanelerinden kurtardığı gibi kendi hapisanesine düşürdüğünden habersizdir. İlerleme, gelişme ve özgürlük gibi kavramları adı altında bireyi tutsaklarından kurtardığını öne sürerken onu kendi sınırları içerisine sokmayı da başarmıştır. Toplumsal çerçeve tümünden değişmiş, tüketim ve üretim alışkanlıkları yerle bir edilmiş ve insanlara satın alma özgürlüğü bahşedilmiştir. Sistemin ürettiği ürünlerde, soya dayalı eşitsizliğe karşı bireyler arası yüksek seviyelerde olan gelir ve fırsat eşitsizliği, ihtiyaca göre üretim yerine piyasaya göre üretim, çevresel faktörlerin aşırı zarar uğratılması ve kaynakların savurganca kullanımı olmuştur. Böylelikle tüm bireyin özgürlüğünden hareket eden modern dünyada, toplumsal yapı değişime uğrasa bile farklı sınıfsal yapıların ortaya çıktığına neden olmuştur. Sonuç olarak da farklı sınıfsal yapıların varlığı, yeniden oluşturulmuş kurumsal çerçevenin söz konusu yapılara göre şekillenmesine sebebiyet vermiştir.

1960’ların sonunda ortaya çıkan toplumsal hareketlilikleri, en azından Batı’da olan ayaklanmaları, bu yeniden oluşmuş toplumsal yapılar ve dolayısıyla kısıtlanan

bireysel özgürlükler bağlamında ele almak mümkündür. Nitekim, Pekman'a göre (1997: 29) bu ayaklanmalar, İkinci Dünya Savaşı sonrası refah toplumu gençlerinin yanı sıra özgür ve parçalanmış çok kimlikli kişinin meydana gelişini de göstermektedir. Diğer taraftan 1980 sonrası küreselleşmenin son derece hız kazanması ve ayrıca göç hareketleriyle birlikte toplumlar arası etkileşimin sağlanması ne kadar sağlanmışsa bile, bu emek gücünün zayıflatılmasına neden olduğu için etnik değerler yeniden hız kazanmaya başlamıştır. Küresel bir pazarın hâkim olduğu bir dünya, çok farklı yapılara sahip olan bir ülkeler grubu ve bu grupların kendi içlerinde çok farklı sınıfların varlığı, çok geniş ve karmaşık bir kimlik sorunsalını teşkil etse de, yine de her toplumun kendi sınırları içinde ekonomik duruma göre oluşan kimlikler en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, günümüz dünyasında insanların yaşadığı toplumların gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak, kendi içlerinde tüketim ve üretim alışkanlıkları farklılığı onlara önemli bir kimlik kazandırma faktörü haline gelmiştir (Köksalan, 2007: 116).

3.4. 2. Tüketim Temelli Bir Gündelik Yaşamın Yeniden Üretimi

Burada amacımız genelde televizyon özelde televizyon reklamlarında tüketimin en çoklaştırılması noktasında gündelik hayat pratiklerinin simgesel, göstergesel olarak nasıl yeniden üretildiği sorunsalını tartışmaya açmaktır. Bu yüzden televizyon reklamlarında gündelik hayat pratiklerinin nasıl sunulduğunu açıklayacağız. Bunu açıklarken de gündelik hayatın yeniden üretilmesi noktasında, modern dönem ve postmodern dönemlerde nasıl şekillendiğini anlatacağız. Postmodern dönemde özelde televizyon reklamlarıyla hedef kitleye sunulan gündelik hayat pratiklerin de mekânın ve sınırların nasıl ortadan kalktığı, kişilerin tüketim yerlerinin özellikle gençlerin gündelik hayatlarını kuşatan faktörlerin paylaşıldığı ve çeşitliliğin arttığı (sinema, giyim kuşam mağazaları, lokanta,internet kafe , elektronik oyun salonları ve benzeri bir arada olması) ve marka sadakatinin nasıl oluştuğunun anlatılmasıyla reklamcılığın egemen üretim tarzının bir parçasına dönüştüğünü anlatacağız. Fakat bundan önce modern dönemde amacı kar elde etmek olan kapitalizmin, bu dönemde küreselleşme ve tüketim toplumunun nasıl sunulduğunu ifade edeceğiz. Ayrıca, küreselleşmenin sonucunda oluşan marka imajlarının nasıl var olduğuna vurgu yapacağız.

3.4.2.1. Modern Dönemde Tüketim Temelli Bir Gündelik Yaşamın Yeniden Üretimi

Gündelik hayatın değerlendirilmesi, birbirleriyle çelişkili, farklı düzlemlerde bulunan lakin toplumsal ilişkilerin ve bu ilişkilerin sunduğu ideolojikliğin sınırlarını belirlediği bir bütünlüğün kavranmasına yönelik uğraşları kapsamaktadır. Lefebvre, gündelik yaşamın sosyal ilişkilerin gerçekliğiyle teknolojinin mitleştirilmesi arasındaki çelişkinin ötesinde, toplumsal düzenin baskılarıyla kişilerin bu düzene karşı özgürlük istekleri ve açılımları arasındaki karşıtlıkta var olduğunu belirtmektedir. Yani gündelik hayat, kişilerin kendi aklı ve özgür seçimine bırakılmamış olup, insanlık durumunun gerçekleştiği bir alanı da oluşturmamaktadır. Artık gündelik hayat bir sektör olmamakla birlikte, akılcı işletmelerle eskisinden daha ustalıklı biçimler –üretim, tüketim, üretim - oluşturmuştur. Rekabetçi dönemdeki kendiliğinden ve sorgusuz kabul edilen öz-düzenleme süreçlerinin yerine bu olgu geçer. Bunun sonucunda kısa zamanda gündeliklik düzenli bir sistem haline ulaşacaktır. Gündeliklik bu sıfatla, tüketime yönlendirilmiş gibi betimlenen toplumun yani modernliğin ana gayesi olacaktır (Lefebvre, 1998: 77 aktaran; Tellan, 2008:29-30).

Modern zamanda kapitalizmin en önemli gayesi kar elde etmektir, bu sayede de gelişerek elindeki güce ya da iktidara sahip olmaya devam edecektir. Bu doğrultuda kapitalizm, sistemle uyumlu, kendisine hizmet eden ve manipüle edilmiş kişiler ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda da tüketim toplumu ve küreselleşme, kişiye hizmet eder gibi sunulmakta fakat gerçekte tüm bunlar sisteme ve süreç içerisinde onun devamlılığının sağlanması için yapılan hizmettir. Kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda her şey gibi insanların birer meta haline getirildiği ve gündelik hayatında kurgulanan, empoze edilen, satılan bir nesne haline dönüştüğü vurgulanmaktadır. Günlük hayatta televizyon kanallarını egemenliği altına alan tüm diziler ya da reklam filmleri farklı sınıfların kurgulanmış gündelik yaşamlarını ekranlara taşımakta ve bu sayede hedef izleyiciye empati kurabilecekleri gündelik hayat örnekleri göstermektedir. Kapitalizmin kendi kurallarına uygun olarak oluşturduğu gündelik hayat, kitle iletişim araçları ile farklı sınıftaki insanlara, farklı yollarla ulaştırılmaktadır.

Gündelik hayat ve medya ilişkisi bağlamında Neo-Marksistlerin çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Gramsci'nin Hegemonyası, Hall'un Kültürel

Çalışmaları, Althusser'in İdeolojisi, Frankfurt Okulu'nun Kültürel Endüstri kavramları gündelik hayatın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu kuramsal noktada kitle iletişim araçları aracılığıyla özellikle de televizyonla birlikte gündelik hayat insanlara empati yoluyla tavsiye edilen gündelik yaşam pratiklerinin neler olduğunu ortaya çıkaracaktır. Küreselleşme dinamiklerinin üretim aşamasıyla tüketim şeklini büyük oranda tekrardan oluşturması, arzu, istek ve ihtiyaç betimlemeleriyle ilgili kalıplaşmış ifadelerden kurtularak, bireyin sosyal ortamdaki ilişkilerinin yeniden planlandığı bir değerler bütününe oluşmasına ortam sunmuştur. Teknoloji enformasyon kapsamlı ürün ve hizmetlerin, gündelik pratiklerin var olmasını, üretim ve tüketimin kümelenmesini, siyaset biçimini, kişiler arası sosyal ilişkileri metalar arası ilişkilere çevirme gücünü bütünüyle değiştirdiğini iddia eden küreselleşme düşünürlerinin (Ohmae, 1995; Thurow, 1997; Brzezinski, 2005 aktaran; Tellan, 2008:40) üzerinde durdukları etmen, bu yeni anlamlandırmalar halkasıdır. Bu anlamlandırmalar halkasında, arzu kimlik oluşumuna etkin katılmayı destekleyen kendini dile getirme ve teşhir olanaklarına (Watson, 2006: 48), ihtiyaç metaforlar aracılığıyla gün yüzüne çıkan üstü kapalı düşünce ve duyguların tanımlanmasına (Zaltman, 2004: 71), istek ise sadece kişinin kendini belirtmek için kullanmadığı, kim olduğunu anımsatması ve benlik bilincinin muhafaza edilmesi amacıyla kucakladıklarımıza (Solomon, 2003: 61) dönüştürülmesidir. Gündelik pratiklerin değiştirilmesi amaçlı globalleşme fikri, insan sayısındaki ve büyük şehirlere göçün artmasıyla kendi ekonomik sistemini yerleştirebileceği mekânlara ulaşmıştır. Bununla birlikte, yeni anlamlandırmalar zincirine rahatlıkla benimsetebileceği hedef kitlelere erişmiştir. Küreselleşmeyle birlikte, sosyal ilişkilerin etkilenmesinde, bu alanlarda kendini yeniden oluşturmasında ve kendini mutlak gerçeklik olarak açıklamasında incelenmelidir.

Gündelik hayatın ekonomi alanındaki global fikirlerin birinci neticesi, sermaye toplamında hakim finansallaşmanın olmasıdır. Ayrıca bunun her kesime izah edilmesidir. Pazar sahipliğinin geleneksel açıdan üretim araçlarına yani teknoloji parkına, atölyelere ve de fabrikalara; üretim aşamasında da fordizmi kullanan hakimiyet gücünü kaybetmektedir. Buna rağmen, finansal argümanlara yani hisse senedi, tahvil, bono gibi bağlı zenginliği çoğalmıştır. Ayrıca, sermaye bölümlerinde gelir ve kar temelleriyle hakimiyetin dağılımı yeniden oluşmuştur. Foster'e göre, servet yığılmaları zamanla üretimden çok finansla ilgili olmaktadır.

Finans süreç içerisinde büyük çapta mali olmayan şirketlerin anında ödeme tekniğiyle alakalı kuralları ve hızı var etmektedir (Foster, 2008: 57). Sermayenin merkezileşmesine yani birkaç elde birleşmesine ya da sermaye kişilerinin tüm alanlarda yatay-dikey-çapraz-matriks entegrasyonlar var etmelerine olanak sunmuştur. Benzer şekilde bu yeni mali düzen, geniş çaplı insan topluluklarına, hakimiyetin temelini üretim sürecinin olmadığı tüketim alışkanlıkları olduğu algısının kabullenilmesine de katkı sağlamıştır. Finansallaşma ürünlerin, üretimden uzaklaştırıcı, düşünceler ile duyguların tüketimine yönlendirilmiş, fazla olan tüketim sonucunda oluşan yeni servet sahipliği, büyük kitlelere emsal olarak sunulmuştur.

Globalleşme,büyük şehirlere finans ve bunun dışındaki hizmet alanlarının pazarlanması durumunda gündelik pratiklerin ekonomi politiğindeki neticelerinden olan marka imajlarına odaklanmaktadır. Odaklanmanın arkasından, ulusal pazarlarında çokuluslu firmalarla çoğalan güç gösterisi nedeniyle 1980'ler boyunca gruplanma şeklini değiştirmek gerektiğini algılayan ulusal firmaların sektörde yer edinme çabası dikkat çekmektedir. Finansallaşma, firmaların üretim dışındaki faaliyetlerinden gelir hedeflemekte olup, marka odaklılık da somut gerçekliğe değil üreticinin oluşturulmuş kimliğine yani soyut şekline hedeflenilmesine vurgu yapmıştır. Gelirlerini farklı dallarda oluşturan şirketler, kurumda bulunmasının ekonomik giderleri arttırdığını düşündükleri hizmetleri kurum dışı bırakmışlardır (Outsourcing). Düşük faizli kredi imkânlarıyla emek yoğun üretimden teknoloji yoğun üretime geçmiştir. Böylelikle gider olarak gördükleri işçi masraflarını azaltmış ve günde 8 saatle sınırları çizilmiş çalışma sürelerinin sunduğu kısıtları aşmak hedeflenmiştir. Ayrıca, emek veren işçilerin iş dışında kalan zamanlarının da firma tarafından kullanılmasını gerçekleştirmek için zaman yöntemi geliştirilmiştir. Bunların hepsi firma birlikteliğinin hatırlatıcısı markayla belirtilmiştir. Tüketim kültürünün bir kolu olan marka imajları firmanın, tüketicinin zihninde yer edinen, ürünle alakalı estetik faktörlerin sunduğu olanaklardan yararlandırılmasına dayandırmaktadır. Karpat ve Aktuğlu'a göre, marka imajı, üretilen malın kişiler üzerindeki olumlu düşüncelerini kapsayan bir kavram olarak adlandırılmaktadır. Bununla beraber, markayla alakalı satın alma noktasında ve de satın alma eyleminden sonraki tutum ve davranışlarda önemli faktörlerden olan pazarlama alanında dikkat çeken müşteri doyumu ve sadakatini de gösteren bir etmendir (Karpat- Aktuğlu, 2004: 36). Globelleşme noktasında güç gösterisinin artmasıyla,

şirketlerin ilerleyen zamanlar için kaosları geride bırakmada, tüketici bilincine şekil vermede kullanılan etkileşim özelliklerine başvurularını şart koşmaktadır. Küreselleşme dinamiklerinin gündelik pratiklerdeki sonuçlarından biri de, aileyi oluşturan bireylerin kendilerine ait tüketimlerini sağlamasıdır. Her kültür grubunun rahatlıkla büyük alışveriş merkezlerine gidip pek çok ürün ya da hizmeti alabilmeleri bireylerin piyasadaki ürün ve hizmetleri satın alma ve tüketme şekillerinin farklılaşmasına sebep teşkil etmektedir. Kredi kartlarıyla tüm yaş grubundan olan insanlarca gerçekleştirilmesi olanaklı olan bu yeni tüketim davranışında, bireyler gerçek ihtiyaçların ilerisinde eğlence ve zevk için tüketim gerçekleştirmektedirler.

3.4.2.2. Postmodern Dönemde Tüketim Temelli Bir Gündelik Yaşamın Yeniden Üretimi

İnsanların hayatlarını sürdürmek, kendilerini yeniden üretmek ve geliştirmek için gereksinim duydukları ve kullandıkları tüm mal ve hizmetlere kısaca tüketim denilmektedir. Bu bağlamda geleneksel toplumlarda insanlar, temel olarak ihtiyaç duydukları metaları ya bizzat kendileri üretmekte, ya da takas ve ya fazla üretimden bir miktarını satarak, kendileri üretmedikleri malları temin ediyorlardı. Böyle toplumlarda pazarlar genellikle coğrafi yakınlık faktöründen çok etkilenmekte ve bu doğrultuda kuruluyorlardı. Çok küçük olan bu pazarlarda da satışa sunulan metalar genellikle dayanıklı gıda ürünleri ve giyim kuşam mallarından oluşmakta ve küçük miktarlarda satışa çıkarılıyordu. (Mullins, Natalier, Smith ve Smeaton, 1999: 47 aktaran; Tellan, 2008:43). Ancak yerel pazar sistemleri sanayi kapitalizmin başlangıcından sonra büyük değişime uğradı. Artık üretim eski yöntemlere dayanarak yapılmadığından kitlesel üretime büyük pazarların açılması ve coğrafi sınırların genişlemesi gerekiyordu. Dönemin yapısını kapsamlı incelemek bizim araştırmamızı aştığı için bizde kısaca fordist üretim sisteminden bahsederek daha sonra post-fordizme nasıl geçiş yapıldığını ve bunun bizim için ne anlam taşıdığını kısaca anlatacağız.

Geleneksel üretimin aksine fordist üretim yönteminde büyük miktarlarda meta üretimi gerçekleşmekte ve çoğu zaman yerel pazarların ihtiyaçlarından çok daha fazla üretim gerçekleşmektedir. Ancak bu ürünlerin satışa sunulması için çok büyük pazarlara ihtiyaç duyulduğundan diğer toplumlarında bu metaları kullanmak

için algı ve değerlerinin değişmesi gerekiyordu. Bu toplumlarda yaşayan bireylerin çok farklı bir kültürel yapıları olsa da, tüketim alışkanlıklarını gerek özendirmeler, gerekse dayatmalarla değiştirmek gerekiyordu. Böylece bu insanlar üretilen metalar için potansiyel bir tüketici rolünü üstlenirken, üreticiler için geniş pazarlar açılıyordu. Ancak modernleşme sürecinin henüz ilk aşamalarında olan bu toplumlarda bu ürünlerin büyük çaplarda tüketilmesi fordizm yöntemin sınırlarını aşmakta ve farklı bir sisteme gerek duyuluyordu. Bu noktada post-fordizm üretim yöntemi devreye girmekte ve üretimin mekânsal olarak değişimini beraberinde getirmektedir. Üretim mekânsal olarak çok farklı ülkeler ve bölgelerde gerçekleştiğinden, tüketimin daha fazla algılanması için kolaylıklar sağlamaktadır. Bu noktada teorik çerçevede eksiklik post-modernizm düşünsel sistemiyle giderilmiş, esnek üretimin yanı sıra, bu bölgelerde büyük tüketim merkezleri ortaya çıkmıştır. Farklı bölgelerde bir ürünün farklı parçaları üretilirken, aynı zamanda nihai mal için de çok büyük alışveriş merkezleri açılmış ve bu ürünler kolaylıkla satın alma gücüne sahip olan tüm insanlara ulaştırılmıştır (Bauman, 2000:60-61).

Bu anlamda piyasa ekonomisinin hakim olduğu veya yeni geçiş yapıldığı tüm ülkelerde algıların dikkatli bir şekilde yönlendirilmesi aracılığıyla, daha çok tüketimin erdemleri başarılı bir şekilde insalara aşılınmış, nerdeyse tüm dünyada kültürel değerler bu yönde evrilmiştir. İnsanlar artık can sıkıntılarını gidermek ve ya sosyalleşmek için oyun oynamak veya gezintiye çıkmak için büyük alışveriş merkezlerine gidiyor ve böylece bunun tam da gereksinim duydukları şey olduğuna ikna olmuşlardır. Artık insanların ait oldukları sosyal sınıflarını belirleme aracı, soy, erdem ve entelektüel değerler değil, onların giydikleri, bindikleri veya tükettikleri malın markası olmuş ve bizzat onlar tarafından belirlenmeye başlamıştır (Bauman, 2000:60-61).

Özellikle genç nüfus bu noktada önemli bir pazar payına sahip olmakta ve bu grubun yönlendirilmesi tüketim için önemli bir potansiyel faktör olmaktadır. Gençler için “marka sadakati” denilen bir süreç başlatılmış ve pazarlamacılar büyük yatırımlar aracılığıyla bu grubun mental ve materyal tüketim ürünlerine bağlılığını artırmaya girişmiştir. Duyulara çağrışım olarak niteleyebileceğimiz bu tüketim çılgınlığı reklamcılığı, böylelikle gençlerin algılarını uyarmakta ve aynı zamanda güçlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketim için harekete geçirilen duyular sonsuz bir şekilde doyumsuz bırakılmış ve sonu gelemeyen bir ihtiyaç dünyası

yaratılmıştır.(Bauman, 2000:60-61) Sonsuz bir ürün dünyası diyebileceğimiz bu dünya bu nedenle kendi varlığını hem korumakta ve hem de daha fazla genişlemektedir. Bu aynı zamanda güzellik ve estetik kavramların da yeniden tanımlanmasına ve farklı bir evreye girdiğine imkan sağlamıştır.Medyada her gün karşımıza çıkan milyonlarca reklamın ne zaman ve nasıl başarı sağladığını analiz edebilmek yukarıdaki savımızı tasdik etmektedir. Nerdeyse tüm reklamlarda bir insanın mutlu bir yaşama sahip olması, başarılı bir birey sayılabilmesi ve üstün kimlik kazanması için gereken tek faktörün tüketim olduğunu gözlemleyebiliriz. Örneğin bir telefon markasının reklamlarda kullandığı ‘‘özgürlükte sınır tanımayanlar için’’ sözü yeterince açıklayıcı bir deyimdir ve günümüzün reklamcılık ve tüketim anlayışını iyi bir şekilde analiz etmektedir. Ne yazık ki bu ‘sınır tanımamak’ deyimini aynı zamanda bu sürecin kesinlikle ve kesinlikle duraksamaya uğramak istemediğini de ileri sürmektedir (Trentmann, 2004 aktaran; Tellan, 2008:45).

Şimdi yukarıda ileri sürdüğümüz gerçekliklerden yola çıkarak, günümüz kapitalizminin arkasındaki temel gücün, sonsuz tüketim çılgınlığını da doğru bir şekilde savunabiliriz. Kapitalizm, 18, 19 ve 20.yüzyıllarda ne kadar üretime daha fazla odaklı bir sistem olarak görünse de artık bugün bu savın geçersiz olduğu ve sistemin arkasında yatan temel gücün tüketim olduğu birçok yazar tarafından kabul edilmektedir.Fordist üretim sisteminin hakim olduğu dönemde, yeterince talebin sağlanmadığı dolayısıyla, kapitalizmin en karanlık günlerine girdiğini hatırlayalım. Bu dönemde kitlesel üretime gerekli talebin henüz oluşturulmadığı bir dünyada kapitalizm en büyük krizini yaşamış ve hatta bazılarına göre sistemin sonunu getirmiştir. Daha sonra özellikle İkinci Dünya Savaşı ile birlikte kısmi olarak karşılanan bu talep, onun ardından kitlesel üretimin desteklenmesi adına tüm toplumsal kesimlerin satın alma gücünün desteklenmesi aracılığıyla çözüme kavuşturulmuştur. Ancak bu çözüm yolunun kullanım süresi yine de 1970’lerin ortasında sona ermiş ve sistemi savunanlar yeni çözüm arayışlarına girerek esnek üretim ve borca dayalı ekonominin temellerini inşa etmişlerdir. Yeni inşa edilen bu ekonomik ve toplumsal sistemin de sürekliliğini sağlamak adına en başta tüketim algılarının tümünden değiştirilmesi ve yeni bir hayat tarzının oluşturulması gerektiği için, bu kez reklamcılık ve pazarlama sektörleri üretim firmalarının en önemli departmanları haline gelmiş ve en büyük yatırımlar bu alanlara aktarılmıştır. Yalnız

burada çok önemli bir gerçekliği göz ardı etmememiz gerekir: önce algılarımızın değişime uğratılması ile bize ihtiyaç olarak sunulan tüm bu ürünler, bir obje ve meta olmaktan ziyade bir işaretler dünyası toplamıdır. Biz tüm toplumların tüm insanları çok farklı bir ekonomik ve kültürel yapıya sahip olsak bile, daha çok bir ürünün markasını tüketmek eğiliminde olmak için eğitilmiş birer varlıklarız. Gerçek (ironik bir şekilde) kimliğimizi oluşturan ise bu markalara olan bağlılığımızdır ve onlardan koptuğumuz anda tüm değer ve kişiliğimizi kaybedeceğimiz kaygısını taşımaktayız (Illich, 2000:88 aktaran; Tellan 2008:46).

Tüketim kültürü pratik dünyada böyle had safhalara ulaşmışken, teorik dünyada da ağırlıklı bir şekilde ön plana çıkmaya başlamış, sosyal bilimler literatürü, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve tüketim politikaları gibi geniş kapsamlı kavramlarla zenginleştirilmiş ve çok sayıda kaynak üretilmiştir. Hem bu sürecin tehlikeli olduğunu savunan ve karşı çıkan, hem de bu süreci destekleyen bir sürü yazar ve düşünür artık en önemli araştırma konularını bu alana aktarmış ve yeni makaleler ve kitaplar yayınlamışlardır. Literatürde böyle bir eğilimin oluşması, bölüşüm, çevresel faktörler, cinsiyet eşitsizliği ve üretim gibi faktörleri arka plana itmiş, bundan dolayı da bu konular medyada çok az bir yer alırken, gündelik hayatımızda kullandığımız dilde sönükleşmeye başlamışlardır. Tüketimin de doğrudan doğruya şiddetlendirdiği sınıfsal kutuplaşma ve eşitsizliklerin artık literatürde ve aynı zamanda medyada sönük kalması, bu durumların doğal bir durum olduğunu kabule zorlamakla kalmayıp, daha da kötüleşmesini sağlamaktadır. Toplum bilimciler, toplumsal dokunun aşınmaması için sınıfsal farklılıkların varlığını kabul etseler bile, bu sınıfların birbirlerinden çok uzaklaşmalarını çok tehlikeli bir durum olarak öne sürmektedirler. Tarihsel olarak her toplumda eşitsizliğin her zaman var olduğu kabulünden hareket eden bu insanlar, aşırı eşitsizliklerin var olduğu her dönemde devrimsel hareketlerin tetiklendiğini ve sonunda büyük değişikliklerin yaşandığını ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla pratik ve teorik dünyamızın çoğu zaman paralel olarak ilerlediğini kabul edersek, her iki alanda önemli çalışmaların sürdürülmesi zaruri bir mesele olmuştur (İçin-Akçalı, 2006: 98-99).

Konumuzdan uzaklaşmamak için tekrar tüketime geri dönersek, 1980'lerden sonraki süreçte küreselleşmenin son derece hız kazanması ile birlikte, dünyada var olan nerdeyse tüm ürünler, tüm sınırları her hangi bir engelle karşılaşmadan kolayca

aşarak, ulusal, bölgesel ve yerel pazarlara ulaşmıştır. Bu ya gümrük vergilerin önemli bir şekilde azalması ve ya üretim alanlarının direk bu ülkelere aktarılması (post-fordist ve ya esnek üretim yöntemi) ile sağlanmıştır. Böylelikle bir toplumun tüketim kültürü ne olursa olsun, bu dönemden sonra esnekleştirilerek, bu yeni ürünlere kendi bünyesinde yer vermiş ve onun sürekliliğini sağlamıştır. Daha açık bir tanım vermemiz gerekirse, bazı malların tüketimi evrensel bir nitelik kazanmış ve değerler dünyasına geçiş sağlamıştır. Dolayısıyla post-modern tüketim kültürü olarak isimlendirebileceğimiz bu dünyada insan, algı nesnelere toplamı olan bir varlık haline getirilmiş, 'satın alma gücü özgürlüğü' kavramıyla kendi benlik ve kimliğini kazanan, böylelikle motivasyon elde eden bir nesne haline gelmiştir (Odabaşı, 2004:116).

Bu noktalara gelişimizde, daha önce de vurguladığımız gibi, medya aracılığıyla bir süper güç haline gelen reklamcılık sektörü önemli bir rol oynamıştır. Bu sektör piyasa ekonomisinin baş tacı haline gelmiş, ilk üretim sürecinden nihai malın tüketimine kadar her alanda kendini var ederek, firmaların kârlılık oranlarının yüksek olmasını sağlamıştır. Ancak bu konuyu sadece fiziki olarak tüketebileceğimiz mallar toplamıyla sınırlandırmamak gerekir: hizmet sektörü ve bu sektörün için en büyük paya sahip olan finans sektöründe de aynı kurallar geçerlidir ve insanların daha fazla ve savurganca borçlanmalarına neden olmuştur. Bankaların farklı bir teknik kullanarak çok küçük bir aylık faiz oranı göstermesi aracılığıyla, hem kendilerinin yüksek gelir elde etmeleri sağlanmış, hem de piyasa ekonomisinde üretilen toplam mal ve hizmetlere gereken talep sağlanmıştır. Bu yüzden günümüz dünyasında reklamcılık ve algı yönetimini sadece fiziki olarak üretilen ürünlerle sınırlamaya çalışırsak, çok yanıltıcı bir sonuçla karşılaşırız. Zira bu fiziksel dünyamızın toplam miktarı finansal sektörü ejderhasının yanında çok sönük bir rakamı temsil etmektedir (Ilich, 2000:88 aktaran; Tellan 2008:46).

Toparlarsak, günümüz dünyasında ülkelerin heterojenliğine ve bu ülkelerdeki farklı sınıfsal grupların varlığına rağmen tüketim alışkanlıkları ve erdemleri evrensel nitelik kazanmıştır. Bu doğrultuda uzun tarihsel süreçte edinilen kültürel ve ahlaki değerlere dayanan tüm alışkanlık ve erdemler yerini tüketime dayanan değerlere bırakmıştır. Bu nedenle süregelen gündelik yaşamda birey kendi kimliğini tüketim değerleri üzerine tanımlamaktadır.

3. 4. 3. Oyunculuk, Gündelik Yaşam ve Tüketim İlişkisi

Amacımız tüketim ve gündelik yaşam ilişkisinin meşrulaştırma stratejisi olarak oyunculuk sorunsalını tartışmak ve bunun özelde televizyon reklamlarında, genelde televizyon da nasıl kullanıldığını betimlemektir. Kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari yayıncılık düşüncesinin pratiğine bakılarak, kültürel bir biçim olan televizyonun postmodern dönemdeki dönüşümünü irdelemeye çalışacağız. Köksalan'ın da belirttiği gibi;

“2000’ler hemen hemen hepimizin farkında olduğu ancak tam olarak adlandıramadığımız dönüşümlerin genelde medya özelde de televizyon mecrasında yaşandığı yıllardır. 1980 itibariyle gün yüzüne çıkan neoliberal politikalar medya alanını da yapısal olarak dönüştürmüş, özellikle Avrupa’da ve sonrasında Türkiye’de kamu yayıncılığı ve onun yayıncılık stratejilerinin zayıflamasına sebep teşkil etmiştir. Bu stratejilerde gerçekleşen değişimin dikkat çeken en önemli boyutu şüphesiz yeni televizyon yayıncılığında “kral” olarak konumlandırılan izleyici ve onun televizyonla kurduğu veya kurması öngörülen ilişkidir. Klasik televizyon yayıncılığı ilk var olduğu dönemlerden beri üretim şeklini ve yayıncılık örgütlenmesini ilk olarak tek yönlü, basit bir iletişimsel akış şemasına göre düzenlemiştir” (Köksalan, 2009).

Bu şema modern kültürün tanımladığı sınırlar dâhilinde ulus-devlet tarafından oluşturulan yurttaş kimliği veya liberal devlet tarafından öne çıkarılan özgür düşünme, eyleme; yani seçim yapma imkânına sahip tüketicilere yönelik bir yayıncılık politikasını kapsamıştır. Sahip oldukları ve yayıncılık stratejilerine yansıtıkları ideolojileri perspektifinden modern olarak kabul edebileceğimiz bu yayıncılık modelinin yurttaşlara seslenen şekli Kamu Hizmeti yayıncılığı olarak isimlendirilirken, özgür seçim yapan kişilere seslenen ise Ticari yayıncılık olarak isimlendirilmiştir. Bu iki yayıncılık düşüncesinin pratiğine bakıldığında – özellikle neoliberal politikaların kamu kuruluşlarının etkinliğini azaltmaktan yana olan tavırları hakim olana kadar- bazı temel ortaklıkların da olduğunu görürüz. Bu anlamda her iki kurumda moderndir ve modern kapitalist sistem içerisinde birer “denge” faktörü olarak planlanmış gibidirler. Fakat bu dengeleme etkinliğini oluştururken takip ettikleri yollarda belli ölçülerde ayrışır. Kamu hizmeti yayıncılığı eğitilmiş, bilgili, içinde yaşadığı topluluğa – ki bu topluluk ulus- devlet

olarak karşımıza çıkmaktadır- karşı sorumluluklarının farkında olan kişileri yetiştirmek noktasında iletişim modelini kurgulamıştır. Her şeyin en doğrusunu bilen bir baba rolüyle seyircilerini kendi görgü ve deneyimlerinden yararlanacak çocukları olarak gören bu yaklaşımın “modern” özcü bir kimlik arayışına yönelik bir yayıncılık yaklaşımı benimsediği kolaylıkla dile getirilebilir (Missika, 2006; O’Sullivan, 1998; aktaran Köksalan, 2016: 264). Buna karşın bütün kamu hizmeti yayıncılığı örnekleri bu yaklaşımı birebir uygulamamışlar, BBC gibi müstesna örnekler de kendisini bu süreçte gösterebilmiştir. Her şeye rağmen kamu hizmeti yayıncılığının genel olarak tektipleştirici, merkeziyetçi, seçkinci ve tam olarak tek yönlü bir yayıncılık düşüncesine sahip olduğu dile getirilebilir.

Buna rağmen, ABD merkezli ticari yayıncılığın temel hedefi kar elde etmek olduğu için yayıncılık stratejisi kime, neyi, ne kadar satabilirim soruları ile izleyicinin talep ve beklentilerini daha fazla önemseyen bir deneyim etrafında biçimlenmiştir. Fakat ticari yayıncılık içinde de, seyircilerin taleplerine göre değil, içerikleri yayıncılarca oluşturulan programların içinden, sözde özgür iradeye sahip seyircilerin bu programları beğenmesine yada eleştirmesine imkan sağlamıştır. “En iyinin hayatta kaldığı” bu düzende seyirciye yalnızca seçme özgürlüğü sunulmuştur. Fakat aynı zamanda da seyircinin sahip olduğu kimliksele faktörler kamu hizmeti modeline benzer bir şekilde tek tipçi bir perspektifle betimlenmeye devam etmiştir.

Kamu hizmeti yayıncılığı ve ticari yayıncılık arasında seyirciye “seslenme” anlamında görülen ortaklaşmanın modernizmin sunduğu kişilerin kimliklerinin tanımlamasıyla ilgili bir ortaklaşma olduğundan kolaylıkla bahsedilebilir. Umberto Eco’nun paleo (eski) televizyon olarak kavramsallaştırdığı bu yapı seyircisini edilgen olarak konumlamakta, onu homojen bir bütünün parçası olarak görerek, onun duygu ve düşüncelerini kendi öngörülerine göre ekrana taşımaktadır (Eco, 1984; aktaran Köksalan, 2016: 265). Bu ideolojik tercih biçimsel olarak da bu dönem televizyonda kendisini belli eder. Seyircinin hangi şartlarda televizyon anlatısında yer alacağı bile bu biçimsel üzerinden rahatlıkla yorumlanabilir. Mesela Eco’nun belirttiği gibi paleo-televizyonda ekranda yer almak için bazı temel ve üstün faktörlerin olması gerekmekte ve ekranda görülenin biçimi de kesin olarak şekillenmektedir. Bu net bir şekilde estetize edilmiş, kravatlı, net konuşan bir görüntüdür ve buraya yalnızca en iyilerin (hem kişi hem de program anlamında) giriş izni bulunmaktadır (Ramonet, 2001: 267-269; aktaran Köksalan, 2016:265).

Neticesinde bu televizyon gündelik, sıradan olanı reddetmekte, yurttaş veya tüketici kimliğine sahip olsun ekranda kendisine yer bulmak isteyen seyirci bu görüntüye uymak koşuluyla ekranda kendisine yer edinebilmektedir.

Önceden de belirttiğimiz gibi, 70’li yıllardan beri var olan sosyo-politik ve ekonomik dönüşümlerin Williams’ın deyişiyle “kültürel bir biçim” olan televizyonu da etkilemesi olağandı. Televizyonun bu postmodern dönemdeki dönüşümünü belirten iki eksen olduğu söylenebilir (Köksalan, 2007: 183). “Modern televizyonun bir kamusal alan olarak bütünleştirici ve tek tipleştirici faktörünün kabul edilmeyerek yeni katılım mekânizması ve süreçlerinin arayışına girilmesi ve bu süreçte yine modernliğin betimlediği ölçütlerin dışında bir birey olarak yeni bir izleyicilik ve toplumsallık tanımının yapılması...” (Köksalan, 2007: 183). Esasında bu iki eksen birbirinden ayrı değil bir bütün olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. 1960’ların ikinci yarısında kendini gün yüzüne çıkaran yeni bireysel ve toplumsal talepler –ki bu taleplerin önemli bir kısmı “modernliğin tanımladığı ölçütlerin dışında bir birey” olmayı içermekteydi- ekonomi-politik dönüşümlerin etkisiyle değişen televizyon yayıncılığı içinde 1980’lerden başlayarak kendine yer edinebilmekteydi. Umberto Eco, 1980’li yıllarda yaşanan ve yeni iletişim teknolojilerinden ve onların oluşturduğu geniş seçme imkanlarından (artan kanal imkanları ve buna bağlı tüketim olanakları) azami ticari fayda umulması, deregülasyon süreci ve yeni katılım ve izleyicilik şekilleriyle karakterize olan bu televizyonu neo-televizyon olarak belirtmiştir. 1980’li yıllarla birlikte dikkat çeken ve belli ölçülerde hala da varlığını sürdüren bir yayıncılık düşüncesi olarak temelde gündelik olanın geri dönüşüne, modernliğin kabul etmediği, dışladığı görüntü, karakter veya anlatıların ekrana taşınmasına, resmi aydınlanmacı, elitist ve paternalist yayıncılık üsluplarının yasallığını yitirmesine imkan sunmuştur (O’Sullivan, 1998; aktaran Köksalan, 2016: 266). Fakat elbette bunu gerçekleştirirken gayesi seyircinin özgürleştirilmesi veya onları daha “doğru” bir şekilde temsil ederek demokratik bir açıklama ortamı açmak değildir. Burada dönemin hakim ideolojisi olan neo liberalizminden beslenen, karın arttırılmasını temel hedef olarak kabul eden değişik bir televizyondur bizi karşılayan... Lakin bu neo-televizyon her şeyden önce bu gayeyi saklayabilmek adına üslubunu –asıl olarak da izleyiciyle olan iletişim stratejisini –önemli ölçüde farklılaştırmıştır. Herhangi bir insanın gerilimlerini, çatışma ve çözümlerini ve mutluluk hikayelerini iletme şartıyla gündelik hayata daha çok yaslanan bu

televizyon, paleo-televizyonun baba rolünü arkadaş rolüyle değiştirmiştir. Değişik bir iletişimsel yöntem barındıran bu yaklaşımın neticesinde, neo-televizyonun “yeni” seyircisi, televizyon yayınlarına daha fazla ve doğrudan katılabilme noktasında daha etken olabilmektedir. Küresel yayın sisteminin sunduğu çoklu yayın/kanal alanında kendi ilgi, beğeni ve ihtiyaçlarına göre daha fazla seçim yapma özgürlüğüne de sahip olan seyirciler bu yeni televizyon sisteminde, tam da neo liberalizmin onlardan beklediği gibi çok iyi birer tüketici olma yolunda “özgürleşmektedirler” (Pekman, 1997: 63; Mutlu, 1999; Köksalan, 2007).

1990’ların ikinci yarısına gelindiğinde televizyonun yayıncılık yöntemlerinde Eco’nun neo-televizyon olarak kavramsallaştırdığının ilerisine giden birtakım yeni yaklaşımların var olduğu dile getirilebilir. Bu yaklaşımların temelinde de şüphesiz çok kimliklilik temelli bir seyirci siyaseti bulunmaktadır. Bu çok kimlikli seyircilik siyasetinin ana argümanı, seyirci topluluğunu var eden kişilerin ayrı ayrı çok değişik kimliklerden meydana geliyor olması ve de her bir kişinin aynı zamanda –sürekli değişebilen- farklı kimliklerin taşıyıcısı olmasıydı. Neo-televizyon zamanla bu kimliklerin temsili için yeterli alanlar sunamıyordu; zira “temsil” pratiğinin kendisi en büyük sınırlamayı. Fransız yazarlar Missika ve Ramonet tarafından “post televizyon” olarak nitelendirilen bu televizyon tam da bu temsiliyet sistemini bozarak seyircinin televizyon anlatısına dahil edilmek şartıyla etkin kılınacağı yeni bir izleyici-televizyon ilişkisi olarak oluşturulmuştur.

Postmodern bir televizyondan bahsetmek demek postmodernlik denen olgusalığın veçhelerinin televizyona yansımından da bahsetmek demektir şüphesiz... Bu veçhelerin içinde en çok dikkat çekenlerse; gerçekliğin önceden bilinebilirliğinin reddi, gerçekliğin devamlı bir şimdiki zaman içinde yeniden kurgulanabilen, ayrıca bu kurgunun artık yeni bir doğallık içinde her türlü çelişki ve çatışmayı bir araya getirebildiği bir yapının hemen hemen kutsanması... Televizyon ise, bu şimdiki zaman içinde oluşturulan “çelişkisiz çelişkilerin” bir ideoloji olarak tekrardan üretildiği ve gündelik hayata ilişitirildiği bir merkez haline bu süreçte dönüşmüştür. Tüm bu çelişki ve çatışmaların post-televizyonda birlikte var olmasına destek sunan şey seyirci ve televizyon arasında eski ama yeniden düzenlenmiş – genellikle seyircilerin yukarı da belirtilen yeni kimlik pozisyonlardan yararlanan bir davranış üzerinden şekillenmektedir.

Huizinga'nın (2010) Homo Ludens adlı eserinde betimlediği “oyun oynayarak kendi özbenliğini ve toplumsallığını oluşturan fakat modernlikle beraber bu özelliğini kaybeden kişi, post-televizyon ile bu “becerisine” tekrardan kavuşmuş gözükmektedir” (Köksalan, 2007: 185). Huizinga, uygarlığın gelişimine paralel olarak oyun için gerekli şartların yok olmasıyla insanın en önemli faktörlerinden biri olan “oyun oynayarak yaşama” özelliğinin önemini kaybettiğini dile getirmektedir. Lakin ona göre toplumun tinsel güçleri ile materyal güçleri arasında uyumlu bir denge sağlandığı sürece olumlu sayılabilecek kültür, günümüzde bu işlevine gerçekleştirememektedir. Yani reel olandan daha iyisini arzulamaktan hiçbir zaman vazgeçmeyen insana günümüzde tek bir yol sunulmaktadır: rüya ve fantazyaya alemine yöneliş... Bu noktada modern öncesi kültürün sağlıklı devam ettirilmesi için en önemli faktörlerden biri olan oyunun günümüzde artık bu işlevini gerçekleştiremediği nettir. Sanayi kapitalizmine kadar, geleneksel yaşam ortamlarında “doğuşu ile” kimlik edinen insan yeni toplumsal alanında anonimleşmiş toplumsal ilişkiler içinde “kimlik edinmek” mecburiyetinde kalır. Modern toplum bireyi, bu sebeple, oyunu, gündelik hayatın insanı yoksun kıldığı, ancak kişisel maddi imkânlarını aşacak derece insanı özendirdiği çeşitli “kimlikleri” gerçek hayatın dışındaki yaşam alanlarında edinmek amacıyla bir araca dönüşmek zorunda kalmıştır (Köksalan, 2007: 8). Günümüzde dolayısıyla post-televizyon ve onun yayıncılık politikaları açık bir şekilde bu zorunluluğun bir yansıması olarak dikkat çeker. Bu noktada oyun günümüzde, seyircilerin gerçek hayatta sahip olamadığı kimlikleri edindikleri, tartışmadığı gündemleri belirttiği benzetimsel (simülatif) bir toplumsallaştırma faktörüdür denilebilir.

Postmodern seyirci kimliğinin belli bir oyunculuk yaklaşımı etrafında planlanması esasında şaşırtıcı değildir; yeni çok kimlikli nesne-özne birey, içinde var ettiği güçlü çelişkileri o çelişkileri anlamsız hale getirerek aşmayı kabul etmektedir. Bunun için de o kendini daima, isteklerin doyumunu kapsayan bir oyun ve eğlence evreninin içinde konumlandırma yoluna gitmektedir. Seyirci post televizyonda kendi “sıradan yaşantısında” genellikle sahip olamadığı fakat sahip olmayı istediği faktörlerini televizyon anlatısında yer edinerekönemli kılabilir. Böylelikle devamlı tekrarlanan bir oyun dünyası içindeki bu aktif seyirciler, kendilerini anlatacak ortamlar bulabilmektedirler. Fakat bu oyun evreninin tek bir biçimi ve de görünümü yoktur. Post-televizyonda hiçbir anlatı tek bir şekil kapsamamaktadır,

içinde değişik anlatım evrenlerini bulunduran “formatlar” olarak dikkat çekmektedir. Bu durumun neticesinde, gündelik hayatın siyasetiyle hemhal oyun ideolojisi post-televizyonun karakterini yok etmiş ve bu televizyonun akışkan-değişken kimlikli seyircileri bu yapının merkezine yerleştirmişlerdir. Bu seyircilere ve onların nasıl bir postmodern gündelik hayat siyasetine eklemlendiğine dair emareleri bu televizyon tarihini oluşturan program formatlarında ve halihazırdaki popüler örneklerde rahatça bulmak mümkündür.

3. 4. 4. Tüketim, Kimlik Ve Meta Fetişizmi: Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi

Günümüz televizyonundaki dizi ve film dışında kalan popüler programların belli bir format üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu yoğunlaşmanın faktörleri seyirci katılımı, etkileşim ve oyun/yarışma öğelerinden oluşmaktadır. Buna karşın bu yoğunlaşmanın arkasında şüphesiz bir tüketim arzusu ve onun yasallaştırılmış gündelik hayat pratikleri yer almaktadır. Seyirci ve oyun katılımı öğelerinin birlikte olması televizyon bağlamında yeni bir konu değildir. Ancak post televizyon noktasında söz konusu şey saf oyunculuk içeren, belli özelliklere göre seçilmiş sınırlı sayıdaki seyircinin var olduğu geleneksel yarışma programlarından oluşmamaktadır. Bu noktada söz konusu programı seyreden seyircilerin potansiyel olarak katıldığı ve ya program anlatısına müdahil olabildikleri – yeni iletişim teknolojilerinden de söz etmek yerinde olacaktır- ayrıca bunu kendi gündelik pratiklerinin tam içine koyarak oluşturdukları yaklaşımdır. Bu yaklaşımın özelliği ise, seyirci-yarışmacı-program arasındaki sınırın ortadan kalkması veya iyice bulanıklaşmasıdır (Köksalan, 2016: 269-270).

Günümüzde kişinin postmodern kimliğinin belki de en önemli özelliği kendini devamlı olarak diğerlerinden ayırtırmayı talep eden bir ben duygusunu güçlü bir şekilde üzerinde taşımasıdır. Fakat Funk’un (2009) da belirttiği gibi bu duygu aynı zamanda onun kendini güvenli hissedeceği sakin bir liman arayışından da bağışık değildir. Günümüz üretim tüketim döngüsüne egemen ekonomi-politik aktörler de bu talebin varoluşsal özelliklerinin ve de bu taleplerin manipülasyonunun kendileri için önemini net bir şekilde bilincindedirler. Bu durumun iki doğal sonucu vardır. Bu bilince sahip ekonomi-politik aktörler ilk olarak bu yeni kişinin taleplerini, arzularını doyuracak üretim-tüketim kümeleri var etmişlerdir. Yeni iletişim teknolojilerinin, küresel bir ekonomi ve kültürün var olması buna imkan sağlamış ve de kısa zamanda bu üretim-tüketim kümeleriyle bunlar simbiyotik bir ilişki

oluşturmuşlardır. Önceden de belirttiğimiz gibi ürünlere ve onları taşıyan markalara atfedilen özneleşmiş, insanlaştırılmış değerler bunlarla tüketiciler arasında işlevselliğin ilerisine geçen bir ilişkinin var olmasına sebep olmuştur. Neo-kapitalist pratiğin beslendiği postmodern tüketim ideolojisi olarak betimleyebileceğimiz bu söylemle kişiler “öteki”nden değişik bir özne olma hallerini, tükettikleri nesnelere tanımlar olmuştur. Kişiler hayatlarını üsluplaştırarak (Featherstone, 2015:145) diğer tüketicilerden farklılaşmak için sürekli yeni tüketim ürünlerine ihtiyaç beslemektedir. Tüketim üzerinden kimlik oluşturan bireyler, bu metaları satın alamayacaklarında dahi ona sahip olmak için emek harcamaktadırlar. Bireyin tüketim eylemindeki o andaki tattığı anlık tatminse belirli bir zamandan sonra yerini yeni tüketim faaliyetine devretmektedir. Devamlılık arz eden bu tüketimin nedeni, bir ürüne duyulan ihtiyaçtan ziyade insanlar arasında farklı olma düşüncesidir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 69-70). Bu nedenle sınıfsal farklılaşmanın, eldeki maddi ve kültürel imkanlara dayanan tüketim kalıplarıyla var olduğu tüketim toplumunda, tüketebilme isteğiyle çalışan insan, kendisi sahip olamasa da ileride bir gün kendi soyundan birinin tüketebilme umuduyla yaşamını sürdürmektedir (Korkmaz, 2009: 161-162). Bu sebeplerden ötürü tüketimi amaç olarak gören bireyler için işlevsel açıdan neyi, ne amaçla tükettiğinin önemi bulunmamaktadır. Bu durumda tüketim kültüründe gerekliliği gibi yorumlanan birçok harcama aslında bireyin saygınlığını devam ettirebilmesi için gerçekleştirdiği harcamalar israf adı altında anılmaktadır. (Featherstone 2015:49), israf kapitalist toplumlarda kontrol altında ve yönlendirilmesi gereken bir edim olduğunu belirtmektedir. Ancak bu sistemde bireyin tüketim alışkanlıklarını azaltması, kişi için daha çok çalışıp çok fazla tüketme uğraşından çok daha emek istemektedir.

Tüketicilerin süreç içerisinde belli bir yerden sonra yaşamlarının devamı olan tüketimden, düşük olan hayat şartlarını göz önüne aldıklarında bile tüketime zorunlu olarak devam etmektedirler (Veblen, 2014: 82-83 aktaran; Saral Güneş ve Kükrer Aydın, 2016:223). Bu durumda bir diğer neticeye varılmaktadır, kişilerin gündelik hayatlarında bu davranışların beceriyle var oluşudur. Var oluşum noktasında, bu konu etrafında birkaç aktörde devreye girmektedir. Bunların en önemlisi postmodern ekonomi-politiğin kültürel kolunu kapsayan postmodern birey ve bu bireyin gündelik pratiklerinde post-televizyon yeni, yasal bir kural sistemi getirmesidir. Açıkçası, tüketim eyleminin devam ettirilmesi ve var edilen tüketim kültürünün

devredilmesindeki en etkili faktör medyadır ve özeldir reklamlardır. Reklamlar tüketim kültürünün ve bu kültürde var olan hayat tarzlarının kişilere sunulmasında en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Reklamlar aracılığıyla kişilere, aldıkları nesnelere farklı bir üst gruba dahil olacaklarına dair vaatle bulunarak sınıf farklılıkları yok edilmektedir. Örneğin çalışan bir işçi, satın aldığı dokunmatik telefon sonucunda artık kendisinin bağlı olduğu işçi sınıfından kurtulduğu şeklinde yanlış düşünceye kapılmaktadır (Williamson, 2001: 13 aktaran; Saral Güneş ve Kükrer Aydın, 2016:223). Bu gibi sebeplerle reklamlarda, bir nesnenin betimlemesinden çok onun simgesel değerlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Örnek olarak otomobil reklamında motorun gücü ya da yakıt tüketimi gibi özelliklerin vurgulanmasından çok bireylere bu otomobille elde edecekleri statü, sosyal sınıf gibi sembolik faydalardan bahsedilmektedir.

Günümüz televizyon reklamlarında kişilere tüketimle birlikte yüksek statü gibi ayrıcalıkların sözü verilirken tüketim toplumunun farklı etmenlerine dikkat çekilmektedir. Gündelik yaşamın estetikleştirilmesi reklamlarda en çok kullanılan tüketim kültürü özelliklerindedir. Sanatla ilgili etmenler değişerek reklamlarda yer almaktadır. Bu durumda estetik, teknoloji sanatla buluştu şeklindeki sloganlarla oluşturulmuş reklam sayısı artmaktadır (Odabaşı, 2012: 157). Beyaz eşya, otomobil, cep telefonu ve benzeri teknoloji gerektiren nesnelere reklamlarıyla diğer markalardan farklılaşmak ve tüketiciler tarafından tercih edilme sayısını arttırmak için teknoloji özelliklerinin estetik faktörlerle belirtilerek aktarıldığı dikkat çekmektedir. Reklamlarda dikkat çeken diğer önemli etmenlerse, ürünü tecrübe ettikten sonra eğlence haline dönüşmesidir (Odabaşı, 2012: 157), doğaya dönüşmesi (Williamson, 2001: 126 aktaran; Saral Güneş ve Kükrer Aydın, 2016:224), zıtlıkların birlikte var olması yani, doğa-teknoloji birlikteliğinin olması ve nostaljik unsurların (Odabaşı, 2012:170) dile getirilmesidir. Özetle, postmodern toplumda tek tür haline gelen ürünleri farklılaştırmak amacıyla reklamlar, ürünlerin işlevsel özellikleri hakkında çok az bilgi sunmakta olup, bununla birlikte ürünleri tüketim kültürünün toplumsal yapısını destekleyecek sembolik faktörlerle ilişkilendirmektedir.

Post-televizyona baktığımızda; Post-televizyon geleneksel televizyondan farklı olarak yeni iletişim teknolojileriyle dolayımlanmış özelliğiyle seyircilerine onların talep ettiği değişik kimlik sahibi olma imkanlarını sağlamakta ve de bunu

gerçekleştirirken o hep aramakta oldukları güvenli alanı da sunabilmektedir. Post-televizyonun bunun için bir takım yollar kabullendiği dile getirilebilir. Seyirci televizyon anlatısına anlatının içine işleyerek veya o hikayenin gidişatını bir biçimde yönlendirerek –en azından o öyle olduğunu düşünmektedir- gündelik hayat gidişatında değişik rolleri birer kimlik gibi benimseyebilmektedirler. Seyircinin diğer kimlik edinme imkanı da onun empatik katılımını da destekleyen programlardaki hikaye ve kahramanlarla oluşturduğu özdeşlik üzerinden kendi hayatı için bir kaynak durumu sunabilmesidir. Fakat post-televizyonun seleflerinden onu ayıran önemli bir etmen mevcuttur; bu etmen seyircilere kendilerine yeni kimliklere sahip olmalarını, veya başka bir deyişle bu yeni kural düzenine uyarlanmaları için yine yeni çözümler sunmaktadır. Post-televizyon kendi varlığını, etkinliğini ve sürdürülebilirliğini yeni medyayla oluşturduğu ilişkilerden betimlemektedir. Bunun da ötesinde post-televizyon temsiliyet sistemini tamamen ortadan kaldıracak, seyircilerin kendi varoluşlarını besleyecek biçimde televizyon anlatısına bir şekilde müdahil olmalarına olanak sağlayacak bir yapıyı da buna ilaveten uygulamaya geçirmiştir. Seyirciler kendi bireyselliklerini bir iktidar aracı olarak ve de bir tüketim nesne-öznesi olarak kanıtlama durumunda bir şekilde reklam, program anlatısıyla ilişki içine girerler. Seyirciler çok kimlikli bir birey olmanın oyuncu iftiharını yaşarken, diğer taraftan da kendi gibi –bir külte bağlılığını gösteren- kişilerle beraber bunu başarmanın doyumunu hissetmektedirler. Birçoğumuz için bu doyum sorunlu gözükse de, Funk'un da açıkladığı gibi postmodern kişi için bu noktada çelişki arz eden bir şey mevcut değildir; zira tüm bunları evinin rahat ve güvenli ortamında yapabilmek onun için tüm çelişkileri yok etmektedir (Funk, 2007: 13).

Tüm bu anlatılanların doğrultusunda, postmodern televizyonla bir arada yorumlanabilen bir gündelik hayat pratiğinin düşüncesinin Frankfurt Okulu düşünürlerinin özellikle dile getirdiği yalnızlaşmış ve kırılanlaşmış kişiden ve onun bu güvensizliğini aşma emeğinden çok uzak kaldığını belirtmenin imkanı olduğu söylenememektedir. Tek önemli fark buradaki, bu kişinin elindeki tüketim imkanlarıyla ve de bunları mümkün hale getiren iletişim teknolojileriyle beraber Adorno ve Horkheimer'ın tasavvur ettiği kişiden kendini çok daha özgür hissetmesidir. Fakat bu özgürlük de son noktada sınırları çizilmiş bir özgürlüktür ve esaslı bir özgürlüğün çözümünün tam da bu sebeple başka yerlerde aranması gerekmektedir.

3. 5. Postmodern Televizyon, Reklam Ve Tüketim Kültürü

3. 5. 1. Reklam Ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Sanayi, kitle üretiminden önce sınırlı ve büyük oranda orta ve üst sınıfa yönelikti ve üretim kapasitesinin çoğalması ile tüketici sayısının artırılması gerektiği düşünülmüştü. Amerika’da bu düşünce, 1920’lerde yokluk psikolojisinin bolluk psikolojisine geçiş verdiği harcamaya, israf günün geçerli değerleri haline gelirken bu dönemle birlikte, tüketim bir özgürlük şekli olarak görülmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte reklamcılık da gelişimini hızlandırmıştır. İlk kez bu yıllarda reklamcılar, tüketicilere karşı psikolojik reklam yöntemini kullanmaya başlamış, tüketicilerin ihtiyacı olmayan şeylerin de satılması için “ doyumuna ulaşmayan tüketiciler” oluşturulması amaçlanmıştır. Reklamcılık Amerika’da 1920’lerde başlarken Türk tarihinde ise reklama Tanzimat Dönemi’nde dönemin resmi ve özel gazetelerinde rastlanmıştır. İlk başlarda ilkel olan görüntüler süreç içerisinde Batı reklamlarının taklidine dönüşmüştür. 19. Yüzyılın ikinci yarısında toplumda var olan hazzı istekler reklamlara da yansımıştır. 1980’lerde Türkiye’de liberal ekonomiye geçişle bazı kesimlerin Avrupa ve Amerikalıların kullandığı ürünleri tüketmeye başlaması ve yapılan araştırmalarla gençlerin televizyonda gördükleri hayata özentilerinin tespit edilmesiyle reklam sektörü de gelişmeye başlamıştır. 90’lı yıllarda televizyon kanallarındaki artış ve 24 saat yayın Türk toplumunun tüketim toplumuna geçmesinde en büyük faktör olmuştur. Tüketicilerin kapitalizmin işleminde büyük bir rolü vardır ve tüketicinin kendi kendine karar almasına izin verilemezdi. Çünkü verilen her karar sonraki tüketim davranışını da etkileyecekti. Öncelikle tüketilen ürün kesinlikle beğenilmeli devamında da bağımlılık oluşturması gerekmektedir. İnsanların bu kararları almasına ‘yardımcı olmak’ üzere modern reklamcılık gelişmiş, bu aşama ile üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama oluşmuştur.

Sanayi toplumunun en önemli özelliklerinden biri olan “mass production kitlesele üretim” bir arz patlamasına yol açmış ve bu arza karşılık bir talep yaratılmak istenmiştir. Tüketim isteği kamçılanmış ve reklam da bu sistemin en önemli yapı taşı olarak yerini almıştır (Adıgüzel, 2001:150). Geniş kapsamlı psikolojik araştırmalardan, sanatsal kaynaklardan ve pazarlama stratejilerinden yararlanarak oluşturulan reklamlarda, görsel ve sözlü bir dil kullanılarak reklamı oluşturulan ürünlerin yanısıra beraberindeki dünya görüşleri de satılmaktadır. Yaşamımızı

oluşturan gereksinimlerimizi, değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, reklam, moda ve tüketim olgusunun hayati önemi vardır. Tüketim kültürü, reklam ve halkla ilişkiler sanayisinin etkileri ile beslenir. Reklam gündelik hayatımızda her zaman vardır ve onu görmemezlikten gelemeyiz. Alt-gelir grupları televizyon, radyo, basın gibi kitle iletişim araçlarında düzenlenen reklam kampanyaları sayesinde bir çoğuna asla sahip olamayacakları ürünlerle kendilerinden geçirilmekte, daha çok mülk edinme özelemleri kamçılanmaktadır. Özellikle taksitli satış kampanyaları, alt ve orta sınıf bireylerinde mülkiyet duygusunun ve isteğinin kışkırtılmasında önemli bir rol oynamıştır ve oynamaktadır (Oktay, 2002:91). Reklamcılık toplumsal sınıfı, işçileri, sisteme sunduğu faydalarından dolayı sembolik olarak ödüllendirmek yoluyla toplumsal yapının pekiştirilmesine hizmet etmektedir (Lull, 2001:28). Reklam değişik alanlara ait değerlerin birbirinin yerine geçmesine dayanmaktadır. Bu noktada reklam, popüler kültürün taşıyıcısı ve de tüketimi popülerleştirme aracıdır. Popüler kültür böylece, gündelik hayatın kültürü olarak tüketim kültürü ile iç içe geçmektedir. Popüler kültürün bir ürünü olarak da adlandırabileceğimiz reklamlar, günümüzde daha çok ve ihtiyaç dışı tüketim ideolojisi ile ‘kullan-at, yenisini al’ düşüncesini kışkırtmaktadır. Reklamlar bu perspektiften bakıldığında, tüketimin popülerleşmesini sağlayan araçlar olarak da yorumlanabilmektedir. Reklam, mal ve hizmetlerin teshirine yönelik değişik teknikler yoluyla, malların orijinal kullanım amacına veya anlamını geri planda bırakarak, bunlara yeni imgeler ve göstergeler takıştırmaktadır. Baudrillard reklamın etkisiyle ilgili olarak şunları belirtmiştir:

...reklamlar, iletilerin sistematik olarak birbirinin ardına gelmesi aracılığıyla tarihin ve önemsiz günlük haberlerin, olayın ve gösterinin, enformasyonun ve reklamın gösterge düzeyinde eşdeğer olduklarının dayatılmasıdır. Tüketimin hakiki etkisi işte buradadır, doğrudan reklamın söyleminde değil (Baudrillard, 2004:70).

Galbraith, reklamın endüstri düzenine göre ayarlandığını, reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren, kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan bir düzen olduğunu belirten ve tüketicinin özgürlüğünün bağımsızlığının aldatmacadan başka bir şey olmadığını, seçim aldatmacasının bizzat endüstriyel sistemin keyfiligi olduğunu belirtmektedir (Özyurt, 2005:40). Piyasadaki mallar konusunda insanlara yanlış bilgiler veren ve onları patolojik bir tüketim alışkanlığına yönelten reklamlara karşı Fromm’un tavrı ise çok serttir: “Günümüz ekonomisinin

alıştığı ve beyin yıkamaya dayanan reklam yöntemlerinin ortadan kalkması, ‘yeni toplum’un en önemli şartlarından biridir (Özyurt, 2005:40). John Berger, Görme Biçimleri adlı kitabında tüketim toplumunun oluşturduğu bir kültür olarak reklamların insanlara bir nesne daha satın alarak kendisini veya yaşamını değiştirmeyi önerdiğinin altını çizer. Berger’e göre reklamlar yoluyla alınan yeni bir nesne, bireyi bir bakıma zenginleştirecek olsa da esasında o nesneyi almak için para harcadığından kişiyi biraz daha yoksullaştırır (Baudrillard, 2004:45). Reklam nesnelerin kullanım değerini arttırmak değil sadece azaltmak onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak için harcanan bu hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir (Baudrillard, 2004:45). İnsana reklam tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır. Kişiyi her daim yakın olduğu grupla, yaşadığı toplumla ilişkilendirerek çevresiyle benzeştiği yönlerine vurgu yapar. Reklamcılık kişinin kendini önemli hissetmesine sebep olmasından dolayı, kişinin eleştirel düşüncesine ve bireysel tercihlerine de hizmet eder. Aslında gerçekte, kişinin tercihi yönündeki söylemler kişiyi aldatmaya yöneliktir. Öz güveni olan kişiyi bile ter kokusu, ağız kokusu, şişmanlık gibi şeylerle tehdit ederek, kişinin eleştirel yeteneklerini azaltmaktadır. Böylece kişiye küçüklük ve güçsüzlük yaşatırken, ticari malın özelliklerini de ön plana çıkarmış olmaktadır. Bu aldatmaca için çağdaş reklamcılık, toplum tarafından güvenilir birinin imajını, güzel bir kadının cinselliğini kullanmaktadır.

Reklam, tüketim kültürüyle çevrelenmiş kişi için gündelik hayatın kılavuzu gibidir kişinin beyninde “ yaşam, bedeli ödenerek satın alınabilir” şeklinde bir imaj oluşturmaktadır. Bu noktada reklam yalnızca kişileri ikna eden bir araç olmanın ötesinde gündelik yaşamın her alanında vardır. Reklam, yalnızca bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; tüketiciye kendini edimler yoluyla gerçekleştiren, varlığını hissettiren ve kendi imgesiyle örtüşen tüketici “ben”in bir tasarımını da sunar. Featherstone, kişinin yeni imgelerle, yeni yaşam tarzlarıyla kuşatılmasının reklamlarla olan ilişkisini şöyle dile getirmektedir: “ Reklam endüstrisi tarafından 1920’li yılların sonunda devralınan yeni tüketim etiği, anı yaşamayı, hedonizmi özdeşleştirme, beden güzelliği, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlamaktaydı” (Featherstone, 2015:186). Günümüzde tüketilen ürünler ile soyut anlam ve değerler arasındaki ilişkiler, medya endüstrileri ve reklamlar

aracılığıyla üretilmektedir. Özgürlük, güven, rahatlık, ayrıcalık, güzellik gibi çeşitli tutku ve özlemlerin satın alınabilecek ürünlerle eşleşmesi, tüketim kültürünün bir sonucu olarak öncelikle reklamlarda kullanılmaktadır. Tüketim toplumunun yerleşikliği amacıyla sloganvari ve etkileyici düşünceler üretilerek insanlara tek çıkış yolunun tüketme duygusu olduğu aşılacaktır. Reklamda bunu yapmak için en iyi araç olduğuna göre, reklamlar kişiye gerçek ihtiyaçlarını diliyle değil onların hayal ve düşlerinin diliyle seslenir. Ancak bu hayal ve düşler de planlanarak üretilmiş olduğundan kişilere ait değildir. Reklamlarla gerçekleştirilen şey insanların, düşleri ve hayat biçimleri hakkında bilgi vermektedir. En çekici reklamlar bile imajlar ve aldatmacalarla tıka basa doludur.

Tüketim kültürünün ve toplumunun, reklama olan bağımlılığı süreç içerisinde gün be gün çoğalmaktadır. Egemen ideolojinin sürekliliği amacıyla planlanan reklamcılık, tüketim toplumu için bir ayna işlevi görmektedir. Bu noktada, modern reklamcılığın gelişimiyle tüketim kültürünün toplumsal ilişkileri arasında sıkı bir bağ olduğu ortadadır. Reklam; kitlelerin karar verme aşamasında, toplumu egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda güdüleyerek tüketim kalıplarının yasallaştırılmasında büyük rol oynar. Böylece, reklamın ürüne ve temsil ettiği markaya yüklediği anlamın, tüketiciler aracılığıyla kabullenilmesiyle tüketim edimi devamlı tekrarlanan bir süreç olarak devamlılığını garantilemiş olur. Tüketim toplumunda, tüketim sadece insani ihtiyaçlara yönelik bir eylem değildir. Daha ziyade toplumsal aidiyet, statü, kimlik edinme gibi sembolik değerler için yapılan faaliyetlerdir. 80'li yıllardan sonra küreselleşmenin de etkisiyle, tüm dünyada yaşanan ekonomik ve toplumsal değişim neticesinde tüketim merkezli bir dünya anlayışı oluşmuştur. Bir ideoloji kadar değer kazanan reklam ayrıca metanın da ideolojisini verir.

Medya, bir ulus veya cemaat içinde var olan kişiler adına ortak bir deneyim oluşturmak hedefini taşımaktadır. Felsefenin, ahlakın dinin, estetiğin yerini alarak reklam, tüketicilere usta yollarla bir dünya görüşü benimsetmektedir. İçerikleri aynı olan ürünler dış görünüşleri değiştirerek tüm dünya tüketicilerine sunulmaktadır. Kişinin eğitim durumu, gelir durumu gibi ölçütler dikkate alınarak farklılaştırma kendi içinde birkaç kategoriye ayrılarak kısa film veya resimlere aktarılan reklamlar gösterime girdiğinde ortaklaşa bir kullanım alanına girmiş olmaktadır. Bu reklamlar sonrasında ise kitlelere bütün kitle iletişim araçlarından devamlı gösterilir.

Tüketicinin tercih hakkının olmasına rağmen sadece alacağı ürünün markasını seçme hakkı vardır. Çünkü hangi markayı seçerse seçsin elde edeceği ek bir fayda mevcut değildir. Ücretleri aynı olan iki tüketim malı arasındaki kalite farkı, iki sigara markası arasındaki nikotin oranı farkı kadar küçüktür (Horkheimer,2005:124). Reklamlarda sözü edilen ürünleri ve hizmetleri satın alanlar ‘ toplumun elit tabakasıdır, alamayanlar toplumda saygın bir yer edinemeyecektir ‘ fikri içten içe kişilerin beynine yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Reklamlardaki ürünler sayesinde toplumda sıradan bir özne olmaktan kurtulup özel özneler konumuna atlırsınız. Böylece kendinizi diğer insanlardan, satın alınan şeylerle farklılaştırırsınız. Şeyler, ürünler ve nesnelere kişiler için olduğundan fazla anlam ifade edebilmektedir, hayatımızda vazgeçilmez olan pek çok değerini yerini tek başına bir araba veya bir spor ayakkabısının alabileceğini belirten reklamlar vazgeçilmez bir önem arz etmektedir (Akçalı, 2006: 108). Kapitalizmde modern insana kişilerle değil kitlesel olarak üretilen mallarla kurduğu ilişkilerde mevcut olduğu düşünülmüştür. Tüketici reklam damgasını taşımayan her şeye ekonomi açısından şüpheyle bakmaya başlamış, tüketim toplumunda “ ölene kadar alışveriş” artık söylenmeye gerek duyulmayan bir hayat felsefesi haline bürünmüştür.

Reklamlar aracılığıyla oluşturulan tüketim kültürü ile kendisine yabancılaşan kişilere anlık hedonist zevkler sağlanmakta ve tüketim, onların kimliklerini tekrardan inşa ederek kullanacakları bir araç ve gerçek dünyalarını unutmayı sağlayan bir kaçış noktası var etmektedir. Birey kitle iletişim araçlarıyla etkisi altında kaldığı reklamın dünyasında kaybolarak kendi gerçekliklerinden uzaklaşmaktadır. Bu dünyadaki sorunsuz, özenilesi tiplere hayatın temsilcilerine özendirilerek kendisine yabancılaşmaya başlamaktadır ve ona yeni kimliğini var etmede örnek olacak kişiler de bu dünyanın hayalet kahramanları olmaktadır. Modern dünyanın gündelik hayatında reklam faktörü yaşamsal alanın en önemli belirleyicilerindedir. Günümüzde gündelik hayatın kurgulandığı en temel kaynak olan medyanın varlığı da reklamlara bağımlı hale gelmiştir ve reklamsız bir medya düşünülmemektedir. Her zaman ve her yerde reklamın olacağı benimsenmiştir. İnsan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir reklam. Televizyon veya gazetelerden haberdar olmasak da kentsel hayatın imgeleri olan billboardlardan, reklam panolarından, afişlerden kaçamıyoruz, çünkü reklamcılık her zaman her yerdedir. Hiç kimse için reklamlar birkaç film karesi, birkaç resim veya bir slogan değildir. Reklam aracılığıyla

tüketime sunulan her mal ve hizmet kişiye aynı zamanda bir kimlik ve hayat felsefesi önerir. Lefebvre “ insanların gündelik hayatlarına bir anlam vermek yollarını bulmak ve hayatlarını yönlendirmek için reklamdaki başka hiçbir şeyleri yokmuş gibidir” der (Editör: Akçalı,2006:110). Küreselleşen dünyada bir kültür ögesi olarak benimsediğimiz tüketim olgusu, zamanla kendi temel amacından uzaklaşmakta tüm dünya insanları için değişik bir anlam yüklenmektedir.

3. 5. 2. Televizyon, Reklam Ve Postmodernist Kültür

En yaygın ve en etkili olmakla beraber en çok tüketilen kitle iletişim aracı televizyondur. İnsanların günlük gevezeliği haline gelmektedir televizyon. Televizyondan artık vazgeçilememekte ve ona olan gereksinim bir hayat tarzı haline gelmektedir. İnsanların günümüzde tek haber ve bilgi kaynağını televizyon oluşturmaktadır. “Medya, tüketim kültürünün oluşturulmasında, böylelikle tüketimin hızlandırılmasında önemli etkenlerden biri olarak sisteme katkıda bulunmaktadır” (Önür, 2001:29). Tüketim kültürü, medya kültürü olarak da yorumlanmakta ve yaşamın her alanını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde en ucuz ve en yaygın olan televizyon, kültürel değişimlerin ve popüler olanın üretilmesi ve yaygınlaştırılması adına önemli bir yer edinir. Diziler, magazin programları reklamlar küçük kasabalarda yaşayanların akıllarında “büyük şehirlerde yaşayanların daha farklı bir yaşam tarzına ve değerlere sahip olduğu” ile ilgili gerçekliğin tekrardan üretilmesine neden teşkil etmektedir. Smythe, kapitalizmin boş zamana yayıldığını belirtmektedir. Böylece, insanların tüketmek için üretim çarkında çalışmalarını ve televizyon seyrederek kendi metalaşmalarına katkıda bulduklarını ifade etmektedir (Ayaşlı, 2006:46).

Eğlence kavramıyla eşleştirilen popüler kültür kavramı, her yaştan, cinsiyetten, sosyal sınıftan kişilerini bir arada toplamaktadır. Yani televizyon, hedef kitlesinin genişliği ve çeşitliliğiyle popüler kültürün en önemli araçlarından birisidir (Ayaşlı, 2006:46). Vivian, kitle iletişim araçlarının faktörlerini belirtirken özellikle televizyonun toplumsal önemini dile getirmektedir (Yıldız, 2004). Televizyon, kişileri bir araya getiren ve konuşacak konular var eden önemli bir sosyalleşme aracıdır. Kişiler, konuşacakları konuları televizyonun gösterdiği içerik perspektifinde tartışıp, gündeme getirmektedirler. Belirli programları seyreden kişileri birleştiren bir özelliğe sahiptir televizyon. Politik seçimlerden, giysi ve beyaz eşya reklamlarına

kadar her türlü bilgi veri ve yaşam tarzı, televizyonun sunduğu veya tekrardan var ettiği içeriklerde mevcuttur. Popüler kültür ve kitle kültürü televizyonun bulunduğu her evde yayılmış, eğlence programları şeklinde kendini sunmuştur. Bu durum, tüketimi arttırmakta ve rekabet dürtüsünü de kızıştırmaktadır. İlâveten, televizyon insanların birbirlerinden uzaklaşmalarına neden olmakta, aile bireylerinin tanıtımı yapılan ürünleri satın almalarını sağlamak amacıyla beyinlerini yıkamaktadır (Yıldız, 2004). Televizyon, gerçekleşen bir olayı anında naklediyormuş gibi sunmaktadır; doğrudan hitap etme özelliğinin oluşuyla izleyici üzerindeki etkisi çoğalmaktadır. Bu nedenle televizyon yayınlarında doğrudan hitap etme özelliğinin oluşuyla izleyici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Televizyon yayınlarında verilen her mesaj bu sebeptendir ki, “doğru ve gerçekmiş” gibi yorumlanabilmektedir (Ayaşlı, 2006). Amerika tarafından geliştirilen ve denetimi onun elinde olan internet önemli enformasyon araçlarından biridir. İnternet ve televizyon günümüzde iç içe geçmiş bir haldedir, internet sayesinde artık televizyon her yere ulaşabilmektedir. İnternet aracılığıyla dünyanın her yerinde televizyon haberlerine, dizilerine veya izlemek istediğiniz yerel bir televizyon kanalına ulaşım imkanınız bulunmaktadır. İnternet televizyonu zayıflatmamış aksine, daha yaygın hale getirmiştir. Yakın gelecekte interaktif televizyon programları için internetten faydalanılacağını belirten televizyoncular internet ve televizyonun ayıramayacağını dünyaya duyurmuşlardır (Kotaman ve diğerleri, 2011:115). Televizyon bugün yalnızca kuru bir gerçeğin yansıtıcısı durumunu aşarak fakat yine de gerçeklik söylemini tekrarlayarak hep yeni öyküler dile getirmektedir. Bu yeni öykülerle birlikte izleyiciye hayata dair çeşitli fanteziler sunulmaktadır (Kotaman ve diğerleri, 2011:116).

20. yüzyılın en önemli buluşlarından olan televizyon hayatımızı, ailelerimizi, politik ve siyasal görüşlerimizi değiştirmektedir. Televizyon söyleyiş ve hikaye anlatma şekliyle bir anlamda okuma alışkanlığımızın ve kişiler arası öykünün yerine geçmiş böylelikle temel olarak kültürümüzü değiştirmiştir. Televizyon okul, kilise ve hatta aileler gibi birçok geleneksel sosyalleşme aracı ile yarışmaktadır (Özdemir, 2007). Dünya da olduğu gibi Türkiye’de de, televizyonun en fazla oranda izlendiği zaman aralığı ana yayın kuşağı veya prime-time zamanıdır. Televizyon endüstrisinin sürekliliği izlenme oranlarının artırılmasıyla alakalıdır. Medya endüstrisinin prime-time dilimindeki izlenme oranlarını arttırmak için birbirleri arasında yaptıkları mücadele, medya ürünlerindeki çeşitliliği, farklılaşmayı ve çoğulculuğu çoğaltmak

yerine; türdeşlik, homojenleşme, tek tipleşme sonucunu var etmektedir. Televizyon kanallarının prime-time kuşağındaki programları Mills'in ifadesiyle medyanın kişisel arzuların ve davranışların şekillenmesindeki rolüne ilişkin görüşleriyle bağdaşmaktadır. Prime-time kuşağındaki programlarda televizyon asıl anlamını bulmakta böylelikle eğlence medyası toplumsal denetimin güçlü bir aracı haline gelmiştir çünkü insanlar eğlence kültürüne zihinleri en gevşemiş, bedenlerinin en yorgun olduğu anda maruz kalırlar ve bu noktada medyanın karakterleriyle bireyin özdeşleşmesini kolaylaştırır. Çalışma hayatının sıradanlığı, sıkıcılığı, bıkkınlığı ve rutini televizyonun prime-time kuşağı programlarında yerini renkliliğe, heyecana, coşkuya ve sürprizlere bırakmaktadır. Bu noktada izlenme oranları yüksek prime-time programlarının izleyicinin kendi gündelik yaşamından var olduğunu düşünsel ve duygusal boşlukları doldurduğu dile getirilebilir. Ancak bu noktada televizyonun bir toplumsal iletişim aygıtı olduğu kadar bir endüstri olduğu gerçeği de akıldan çıkarılmamalıdır (Kotaman ve diğerleri, 2011:123). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2009 Şubat verilerine göre; Televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, % 93.7 ile “haberler”, % 86.2 ile “yerli diziler” ve %61.8 ile “dini programlar”, ankete katılan denekler tarafından izlenen program türleri içinde en yüksek orana sahiptir (RTÜK, 2009).

Televizyonu Williams, teknolojik ve kültürel bir biçim anlamında ifade etmektedir; televizyon hem teknik, hem de kültürel bir üretim, aktarım ve tüketim ortamıdır (Mutlu, 1999:11). İnsanların tüm kültürel süreçlerinde televizyon rol oynamaktadır. Bu noktada televizyon bazı süreçleri pekiştirmekte, bazılarının da kaynağını teşkil etmektedir (Konukman, 2006:79). Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, tüm farklılıkları aşarak ortak deneyimler var etmektedir. Televizyonlarda günümüzde aynı zamanda değişik programlar yayınlanmasına karşın, bu programların hepsi belirli kodları pekiştirmektedir (Konukman, 2006:79). Fiske ve Hartley televizyonun işlevlerini, kültürün üyelerine dış dünyada olup bitenleri törenselleştirerek bir şekilde açıklamak olarak dile getirmektedir. Televizyon bir bütün olarak kültür aracılığıyla kişilerin kimliklerine ve statülerine bağlanmalarına imkân sunmaktadır. Televizyon onayladığı ve ileri sürdüğü potansiyel olarak önceden fikir yürütülemeyen ideoloji ve mitleri, kültürün büyük bir kısmıyla uygun hale gelmesini sağlayıp kişileri bu noktada inandırmaktadır (Önür, 2001:9-10).

Televizyon ve radyonun, kişileri kitleleri, milletleri birbirine yaklaştırdığı; kültür ürünlerinin yeryüzünü en uzak noktalarına anında bu araçlarla ulaştırılabildiği, uluslararası medeniyetlere temel değerlerin eklenmesini sağladığı, yazılı kültürün sınırlarını aşarak toplumlara dünyanın kapılarını açtığı dile getirilebilir. İlk başlarda elit bir kitlenin sahip olduğu kültür, bu araçlarla kapılarını tüm herkese açmış olmaktadır (Konukman, 2006:79). Bazı düşünürlere göre kitle iletişim araçları kültürün yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Kültürün tanıtımı ve geliştirilmesi aynı zamanda kültür mirasının korunması daha kolay olmaktadır.

Televizyon, insanların hayatın farklı sıkıntıları içinde boş zaman geçirme ve rahatlatma, ayrıca dinlendirme görevini de yerine getirmektedir (Konukman, 2006:79). Farklı bir bakış açısı olarak kitlelerin zevk anlayışının düştüğü, çocuk ve gençlerin şiddet eğiliminin arttığı, şahsi menfaatlerin gerçekleşmesi adına birçok değer yok edildiği, hiçbir emek sarf etmeden edilen bilgilerin ise kalıcı olmadığını savunmaktadır (Konukman, 2006:79). Ulusal yapımlarla beraber televizyon sınır dışındaki ürünleri de, var olan kültürlerle bütünleştirmekte, bu kültürleri değişime yöneltmektedir. Kimlikler ve kültürel değerler klasik antropolojinin sosyolojinin gösterdiği çemberin dışına geçerek daha esnek ve hareketli bir duruma bürünmüştür (Önür, 2001:10). Kısaca küreselleşme için şu söylenebilir, yerel kültürün yerelliğini zaman ve mekân süreçlerini ortadan kaldırarak kaybetmektir (Önür, 2001:5). Dünyanın dört bir tarafına uydularla pazarlanan ucuz yayınları seyredenler, bu yapımların üstlendiği kültürel ve politik öğeleri de birlikte ithal etmek durumunda kalabilmektedir (Konukman, 2006:79). Televizyon ve radyo ile tek yönlü olarak, merkezden hedef kitleye gönderilmesi, telkin ve alıştırma aşamalarının daha rahat gerçekleşmesine yol açmakta, iletileri hazırlayan ve sunan yapımcıların kültür yapılarına bağlı olarak yabancı ideolojilerin emri altına girdikleri dikkat çekmektedir. Yabancı örneklerin yıldızlaştırılarak sürekli empoze edilmesiyle bireylerin kişilikleri, aile düzenleri, dünya görüşleri üzerinde etkide bulunarak milli kültürlerinde değişimler var edebilmektedir. Televizyon ve radyonun bu etkileriyle, kültür emperyalizmin taşıyıcı aracı haline geldiği düşüncesinin yayılmasına yol açmaktadır (Konukman, 2006:79). Arap, Japon, Hintli veya Avrupalının ünlü Hollywood yıldızlarını, müzik starlarını tanıması ve onlara özenmesi medya özellikle de televizyon sayesinde gerçekleşmektedir. Bu noktada fikir sahibi olunmasının yolu dünya genelinde medya içeriğinin var olmasında hangi kültürlerin üretimi ağırlıkta

buna bakmakla olanaklıdır. Medya tarafından üretilen kültür diğer kültürlere nasıl bakıyor, bu içerikle üretilen kültür diğer kültürü nasıl tanımlıyor ve nihayetinde kitleleri nasıl bir dünya görüşüne yöneltiyor? Amerikan müziği, kitapları, dergileri özellikle de filmleri sanki dünyayı evrenselleştirip Amerikan kültürün de görüştürüyor. Bu şekilde kültürleri etki altında bırakmak yalnızca medya ile sağlanmaktadır. Yani dünyanın birçok yerinde bu durumdan etkilenmiş ve kendi kültürünü kaybetmiş kişilerle karşılaşılabilir. Dolayısıyla televizyon kültürü toplumları etkileyen önemli bir faktör olarak dikkat çekmekte ve geniş kitleleri etkisi altında tutmaktadır (Konukman, 2006: 80).

Televizyon seyircilerine baktığımızda da, mesajların nesnesi konumunda olup, bu mesajları yorumlama kapasitesine sahip kişilerden oluşmaktadır. İzleyicilerin televizyon programlarını ne şekilde seyrettiği ve programların hedef kitleyi nasıl etkilediği önemli etmenlerdendir. Ayrıca, izleyicilerin seyretme deneyimlerinin nasıl var olduğundan çok izlenme oranı stratejileri vazgeçilmez konumdadır. Televizyonun seyirciye sağladığı haz, doyum, korku ve benzeri duygular karşısında seyirciler esasında televizyon için çalışmaktadırlar. Televizyon programları izlenirken tüketildiğinden televizyon ve eğlence sektörünün sürekliliği için bir üretim de gerçekleştirilmektedir (Mutlu, 2005:107-108). Medya ve televizyon kanallarının artmasıyla tüketici bilincini telkin ederken üst düzeyde bir hayat tarzını da benimsetmektedir. Televizyon bilişim çokluğu sağlamaktadır. Ancak bununla beraber görünenin arka planını ekran dışında bırakma ve enformasyona yani bilgiye engel olma faktörünü yerine getirmektedir. Hayattaki gerçeklerle alakalı bilgi ve haberleri aktarmakla görevli olan televizyon bu bilgileri ve haberlerin gerçekliklerini bilmek ve de görmekle alakalı bir perde vazifesi de üstlenmektedir. Televizyon, hayal ve deneyimleri olanaklı hale büründüren ve kişileri etkisi altına alan araçlardandır. Ayrıca, deneyimin duyarlılık dışında tutulmasını beraberinde sunmaktadır (Robins, 1999:189-190). Televizyonun algısal bir ilişkiden çok hayal ve fantazi öğeleriyle gerçeklik duygusu arka sıralarda yer almaktadır. Televizyon izlerken bireyler diğer kişilerle kopukluk, iletişimsizlik halindeyken kendi dünyalarında dramatik bir süreç yaşamaktadırlar. Bu durum bireyin analiz ve sentez becerisinin yok olmasına neden olmaktadır. Bunun neticesinde de, bireylerin aptallaşmasına sebebiyet vermektedir (Mutlu, 2005:789). İçinde bulunduğumuz hakikatle televizyon gerçeği aynı gibi görünmekte olup, buna karşın birbirinden

farklı, bağımsız bir dünyayı göstermektedir (Papatya ve Özdemir, 2012). Televizyonda bulunan popüler mesajları bir direnme, bununla birlikte bir boyun eğme alanı olarak iki farklı yolda betimlemek mümkündür. Sistemin egemen yapısına bu metinler çok bağlı olsalar ve gelenekseli yeniden üretiyor olsalar da, aynı mesajlar modern evrenin tek tipliğine karşı çıkmaktadırlar. Modernite sonucunda var olan yabancılaşma olgusuna direktmeyle hayatın tek tipliğine fantastik öğeler ekleyerek ve ayrıca, toplum için bir sosyalleşme yeri adıyla çalışma görevini yerine getirmektedirler. Televizyonun, anlatı metinlerinin anlamını yaşadığımız dünyadan elde ettiğini ve anlatımın temelinde yaşadığımız evrende bulunan toplumsal, ekonomik ve ideolojik alanların bulunduğunu belirtmektedir (Kotoman ve diğerleri, 2011: 149).

1990'lı yıllarla birlikte ülkemizde televizyon kanal sayılarının çoğalmasıyla medya tüketici bilincini aşılarken bir yandan da üst seviyede bir yaşam tarzını benimsemektedir. Tüketim eyleminde duygularımız, biyolojik ihtiyaçlarımız, estetik algılayışımız tekrardan var edilir. Duygu ve düşüncelerimiz bize ait olmaktan çıkmaktadır. Çünkü, konfor, itibar, kalite kavramları bireyin aklında bağımsız oluşmaktadır. Televizyonun bu kavramlarda belirleyiciliği çok fazladır. Televizyon, kodlama yöntemiyle ses, görüntü ve müzikle oluşturduğu mesajları hedef kitleye sunarak istenilen ya da arzulananı vurgulamaktadır (Kotoman ve diğerleri, 2011:153). 1980'li yıllardan sonra radyo ve televizyon sektöründeki önemli bir gelişme, devlet tekelinin kalkmasıyla özel televizyon ve radyo sayısının zamanla artmasıyla var olmaktadır. Özel televizyon ve radyolarla güçleri karşılaştırabilmek adına kamu yayını yapan kanalların da sayısı artmıştır. İthalatın serbestleşmesiyle reklam alanının gelişmesine ortam hazırlamıştır. Seksenli yılların ortalarından itibaren reklam sektörleri Amerikan şirketleriyle birleşmiştir. Bu perspektiften reklam sektörünün asıl faaliyetlerinden biri de Batı insanının modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığına dikkat çekmektir (Bali, 2002:31). Televizyonda sunulan programlar tüketim ideolojisine uygun ve üretici söylem temelini barındırmaktadır. Televizyon, doğru olmayan tüketim bilincini oluşturmada sorumluluk taşımaktadır. Televizyon herhangi bir sosyal grubun ve ya sınıfın tüketimini aktarmamasına karşın televizyon programları kültürel bir bilincin mesajına dikkat çekmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012). Televizyon kendi kodlama yöntemiyle iletileri hedef kitleye sunarak ideal olana vurgu yapmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 182-183). İletişim şartlarının düzelmesi,

eğlence sektöründeki dönüşüm, boş zamanı değerlendirme imkanlarıyla moda ve marka kavramlarının gündelik pratikte hakim konumu dikkate alındığında televizyon seyretmeyle hazcı tüketim ilişkisindeki bağlantıyı yorumlama bir gerekliliktir. Kavramsal çerçevede kimi düşünürler, televizyon içeriklerin tüketiminin insanlarca ürünleri satın almaya yönlendirerek isteklerini arttırdığını belirtmektedir. Televizyon seyretmenin tüketicilere hayal kurma olanağı vererek tüketimi çoğalttığını ve deneyim oluşturarak kişileri etkilediğini, ayrıca televizyon programlarının tüketim düşüncesini körükleyen ifadeyi ürettiğinin altını çizmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012).

3.5.3. Postmodern Televizyonun Reklam Stratejilerini Anlamak: Tüketimin Üretilmesi

Teknolojinin günden güne kendini yenilemesiyle insanların hayat tarzlarında ve sosyal ilişkilerinde önemli bir yere sahip olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Üretim ve tüketim ilişkisindeki psikolojik ve ekonomik öğeler bireyleri hem iş hayatların da hem de toplumsal alanda sürelerini verimli kullanmaya teşvik etmiştir. Böylelikle zaman kavramının değeri süreç içerisinde artmış ve boş zamanın nasıl değerlendirileceği noktasında planlamalar yapılmıştır. Boş zaman, kişileri gündelik pratiklerinde sıkıntılarından uzaklaştıran ve bireyleri huzurlu hissetmeleri için zorunlu alanın bulunduğu bir zaman aralığı olarak tanımlanmakta olup, bununla birlikte boş zaman farklı bakış açılarıyla da tanımlanmıştır. Stanley Parker (1976: 17-18 aktaran; Erdoğan, 2014: 44), boş zamanı üç farklı şekilde dile getirmiştir. Boş zaman, uyuma, yeme ve psikolojik ihtiyaçlar ve benzeri çıkarıldığında geride kalan zamandır. Diğer bir tanıma göre ise boş zaman, zaman sürecinden çok, etkinlik içindeki kişinin ya da faaliyetin özelliğini belirtmektedir. Parker'in boş zamanla alakalı bir diğer tanımı da, bireylerin işlerinden veya görevlerinden serbest kaldıkları zamanda rahatlama-eğlenme ve sosyal başarı hedeflerine yönelik faydalı görülen zaman dilimidir. Tezcan'a göre (1994: 9), ise boş zaman, insanların kendi arzusuyla planladığı bir faaliyetle ilgileneceği zaman olarak betimlemekle birlikte, kişinin kendini tümüyle özgür hissettiği bir zaman aralığına vurgu yapmaktadır. Boş zamanı özel sayılabilecek nitelikteki faaliyetlere katılarak geçirilen zaman olarak açıklayan Mieczkowski (1990: 9-10 aktaran; Erdoğan, 2014: 45), boş zaman özelliklerindeki belirtmiştir. Şöyle ki; insanların kendi arzusuyla kişisel denetimin gerçekleştiği, eğlence, mutluluk duygusu gibi ücretin alınmadığı ve insanların kendince tatmin

edici tecrübelerin bulunduğu zamandan meydana gelmektedir. Dolayısıyla boş zaman, yaşamın zorunluluklarını yerine getirdikten sonra geriye kalan zorunlu olmayan zaman olarak dile getirilebilir.

Kapitalist düzende boş zaman kavramı, çalışmanın tekrardan üretimi için bedensel ve zihinsel rahatlığa ulaşmış iş görene ihtiyaç duyulmasıdır. Ayrıca, verim düşüklüğüne sebep olma ihtimali yüksek olan yorgunluğu kaybetmesi amacıyla devreye girtilmiştir (Aytaç, 2002: 233). Boş zamanın yaşamın bir kolu gibi algılanmasında ve bir boş zaman düşüncesinin var olması modern dönemde gerçekleşmiştir. Applebaum (1997: 48 aktaran; Erdoğan, 2014: 44), modern dönemde beraber boş zaman kavramının adeta bir problem haline geldiğini dile getirmiştir. 1960 ve 1970'lerde fazla maaş yerine çok fazla boş zaman arzulayan güçlü bir toplumsal hareket var olmuştur. Ancak 1980'lerden sonra iktisadi ve siyasi alandaki sorunlar boş vaktin yadsınmasına yol açmıştır. Bu noktada niçin, kim için, ne derece huzurlu geçirdiğimiz tartışmalı bir duruma dönüşmüştür. Endüstrileşmeyle gelen makineleşme, işçilerin çalışma saatlerinde farklılıkların bulunmasına sebep olmuştur. Bunun neticesinde de boş zaman etkinliklerinin yansımaya yol açmıştır. Çalışanlar çalışma şartlarına göre sanayileşmenin ilk zamanlarında kapitalistlerden boş zamanı bir hak olarak talep etmişlerdir. Boş zaman verimliliği çoğaltacağı var sayılarak, var edilen değerlendirmeler ve çalışanların karalı tutumları neticesinde benimsenmiştir. Andre Gorz (1995: 278 aktaran; Erdoğan, 2014: 45)'a göre; çalışma sürelerinin düşürülmesi ve boş zamana ayrılan zamanın çoğaltılması gerektiği dile getirmekle beraber, uzun çalışma süreleri iktisadi noktada değer ifade etmemektedir. Bunun yanında sürenin düşürülmesi verimliliği çoğaltacaktır. Gorz, kapitalist düzenle çalışmanın insan dışı etkilerinin var olduğunu açıklayarak boş zamanın bireylerin gelişimi ve özgürlüğü için değerli bir alan var edeceğini belirtir. Teknoloji boş zamanın süreç içerisinde artmasındaki en büyük gelişmelerdendir. Gorz (1995:80-85 aktaran; Erdoğan, 2014: 45) çalışan kesimin yok olmasını şöyle belirtmiştir; insanların bir yere, ne olduğunu bildiği bir geleceğe ve bir yararlılığa sahip olduğu toplum yok olmuştur. Yani, bu toplum ki -çalışma toplumu- ölmüştür. Bireyler çalışma toplumunu görmeyi sürdürenlerin ve geçmişin geri dönüşünden başka gelecek hayal kuramayanların gerici yakarmalarıyla ölümden sonra hayalet gibi yaşam sürmeye devam eden hayaletimsi bir çalışma toplumunu oluşturmaktayız.

Sonuç itibariyle Gorz, çalışma topluluğunun kaybolmasıyla bir boş zaman topluluğu var olduğunun altını çizmektedir. Onun düşüncesinde boş zaman, insanların özgürleşme ve özerklik alanını var etmektedir. Modern dünyada, bireylerin toplumsal kimliğinin var edilmesinde çalışma, meslek gibi öğelerin önemi azalmaktadır. Buna karşın, bireylerin boş zaman faaliyetlerinin ve tüketim etkinliklerinin sosyal statü ve kimliğin var olmasında ana faktör olarak belirleyici olduğuna vurgu yapmaktadır. İlerleyen süreçlerde boş zamanın artmasıyla daha fazla özgürleşim ve sağlıklı sosyal tercihlerin yapılma imkanını arttıracaktır. Erken dönem kapitalizmi – 19. Yüzyıl- boş zaman kavramını üretimde verimliliği çoğaltmak için işçilere verirken, 20. Yüzyılda durumun farklılaştığı göze çarpmaktadır. Boş zaman algısı bu dönemde ürün ve hizmet tüketim etkinliklerinin çok olması amacıyla bireylere verilmiştir. Çünkü üreten bireyde artık tüketici olarak algılanmaktadır. Kitlesele üretime paralel şekilde ürünlerin tüketimi de zorunluluğa dönüşmüştür. Materyalist hayat şekliyle bağdaştırılan boş zaman tamamiyle bireyselci bir hale bürünmüştür. Sistemin varlığını devam ettirebilmesi de boş zamanı ticarete dökmesiyle gerçekleşmiştir. Bu durumda çalışmak değil, ayrıca sistemin devir daimini gerçekleştirmek yani tüketmek gereklilik arz etmektedir.

Thorstein Veblen (1995: 100-114 aktaran; Erdoğan, 2014: 46) boş zaman kavramına ilk olarak düzenli şekilde yaklaşan sosyolog ve iktisatçı olarak karşımıza çıkmaktadır. Boş zaman kavramını Aylak Sınıfı Kuramı adlı eserinde varlıklı sınıfın kendini gösterme yeri olarak yorumlamaktadır. Bununla birlikte boş zaman etkinliklerini de tüketim metası olarak ifade etmektedir. Veblen bunun yanında ayrıca, gösterişçi tüketim konu başlığıyla bir tüketim, gösterişli boş zaman başlığıyla da bir boş zaman teorisi var etmiştir. Veblen, gösterişli tüketim ve gösterişli boş zamanın, saygınlık kazanmak adı altında ekonomik kaynakların israf ederek kullanıldığını belirtmiştir. Ayrıca, tüketimin normal davranıştan sıyrılarak arsızlaştığını, bunun karşısında da kişilerin imaj ve statü göstergeleriyle kabullendiğini belirtmiştir. İnsanların diğerlerini kıskandırmak için gerçekleştirdiği bu davranış gösterişçi bir tüketim tarzını oluşturmaktadır. İhtiyaç fazlası tüketmek üst gruba geçmenin göstergelerindedir. Buna ek olarak birey kendince yükselme arayışındayken gösterişçi tüketimi yaşamının odak noktası olarak görmektedir. Modern toplumlarda moda, zamanı kendi elinde olan bir sınıfa alt sınıflardan farklılıkları ortaya çıkımsın diye gerçekleştirilmektedir. Serbest zamanı elinde olan bu

sınıf, üretim ve çalışma gibi öğelerden bağımsız hareket etmektedirler. Ayrıca, kendisini gösterişçi tüketime meyillendirerek bunu oluşturmaktadır.

Günümüz modern toplumlarına baktığımızda, endüstrileşme ve üretimdeki emeğin düşmesi söz konusu olsa da, kapitalist sistemde üretileni tüketmek için bireylerin daha fazla enerji harcaması söz konusudur. Modern süreçte boş zaman tüketim faaliyetiyle gerçekleşirken, geleneksel dünyanın serbest zamanı üretme noktasında var olmaktadır (Barbarosoğlu, 2002: 26). Bu bağlamda, zaman kavramı geleneksel toplumlarda sosyal yaşantının bir kolu iken, modern toplumlarda bireyin kendisinin olmayan ve diğerleriyle birlikte tüketilen bir zaman kavramı düşüncesi bulunmaktadır. Esasında, bireylerin zaman kavramının kapitalizmden önce ve sonra farklılık gösterdiği yorumlaması yapılabilir. Modern dönemdeki birey için zaman kavramı, insanların tüketici kimliklerini arttıracak faaliyetlerle oluşturulmalıdır. Parker (1976: 21 aktaran; Erdoğan, 2014:47), modern dünyanın serbest zamanı tüketme faaliyetinde gerçekleşirken, geleneksel evrenin serbest zamanı üretme etkinliğinde gerçekleştiği düşüncesini paylaşmıştır.

Kapitalist sistemin özgürlük yeriymiş gibi algılandığı boş zaman aslında düzenli ve denetleme altına alınabilir bir özelliktedir. Tüketim etkinliğine meyillendirilen kişi ve boş zamanlarında bile sistemin sunduğu seçenekler arasından tercih hakkını kullanabilmektedir. Endüstri aracılığıyla kararlaştırılan çemberde boş zamanla ilişkili tüketimi eylemini oluşturan birey, aslında başkalarının denetlenen bir ortamdaki seçimini yapmıştır. Bireyin zevkleri ve boş zamandaki etkinlikleri başkaları tarafından teşvik edilen eylemlerdendir. Boş zamanla ilgili Aytaç da (2004: 116), bu zaman kavramının asıl içeriğinden uzaklaşarak, kapitalist bir Pazar haline geldiğini dile getirmektedir. Buna ek olarak iktidar bağlantılarında boş zamanın mecburi bir katalizör olarak kullanıldığına vurgu yapmıştır. Boş zamanın ticari boyutu, medya, eğlence, turizm, alışveriş, spor, moda, müzik, marka gibi faktörlerle denetime tabi tutulması ve bu zaman diliminde ya da yaşam alanının kolonizesiyle kurumsal çerçevede bir büyümeye katkı sağlamıştır (Aytaç, 2004: 116). Günümüz insanların boş zaman kavramından algıladığı, kişinin eğlendiği, zevk aldığı ve iş hayatı dışında kalan zamanları içermektedir. Bu zaman diliminin aktif geçmesi için yaratıcı ve haz uyandıran faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu, modern dönemde boş zaman düşüncesinin ayırt edici en önemli özelliğini kapsamaktadır.

Medyayla beraber birey, boş zamanlarında nelerle uğraşacağına dair yeni tüketim nesnelere kolayca öğrenebilmekte ve hayatında uygulamaya girebilmektedir. Sosyal hayatın canlılığı, eğlence yerlerinin süreç içerisinde artması, tatil ve seyahat imkanlarının sayısının artmasıyla insan oğlu tüketime teşvik edilmekte ve boş zamanlarını değerlendirmeye yönlendirilmektedir. İnsanları teşvik ediş kapitalist düzenin bir gerekliliğiymiş gibi algılanmaktadır. Sisteminde amacı, denetime tabi tuttuğu boş zamanlarla sömürsünü var edebilmektedir. Argın (2003: 154 aktaran Erdoğan 2014: 48), ekonomi noktasında boş zamanı, kapitalizmin her ne olursa olsun kayıtsız kalamayacağı bir zaman dilimi olarak görmektedir. Ekonominin tüketim faaliyetine günümüzde çok daha fazla gereksinimi olduğunu belirtmekle birlikte, tüketim kavramının da bireylerin çok fazla boş zaman diliminin de bulunması gerektiği bir yaşam tarzı sunduğunu vurgulamıştır. Ürünleri vitrinden seyretmek bile olsa, kişilerin günümüzde pek fazla boş zamanın içinde olmaları gerektiğini belirtmektedir. İnsanların statü edinmelerinde, toplum içerisinde kimliğini var etme, arzu ve isteklerini gidermede, gerekli olan doyumu sağlamada boş zaman önemli bir görev üstlenmektedir. Ayrıca, kitlesel bağımlılıkların oluşmasında önemli bir araç görevindedir. Aslında insan oğlunun kendiliğinden var ettiği ve yön verdiği bir etkinlik alanıdır. Aytaç (2004: 115) boş zamanın, kişisel temsil, sosyal ortamda kabul edilme, kendi kimliğini var etme, tüketim güdüsünü ortaya çıkarma gibi öğelere hizmet sunduğunu açıklamaktadır.

Tüketici olarak da adlandırılan yeni kapitalizm de boş zaman kavramı, hayati derecede önemlidir. Emeğin yeniden üretilmesi ve tüketimin devamlılığı sistemin önemli öğelerini var etmektedir. Süreç içerisinde bireyin devamlı tüketebilmesi amacıyla kişi sürekli ve de daha çok çalışması gerekmektedir. Düne baktığımızda kapitalizm, insanlara çileci bir üslupla yirmi dört saat çalışma önerisinde bulunmaktadır aslında zorunluluk haline girmektedir. Bugün ise, hedonist bir davranışla yeni esnek çalışma etkinliğini piyasaya sürmektedir (Argın, 2003: 232 aktaran; Erdoğan, 2014: 49).Birey zevk veren etkinliklerden doyum alamayı amaçladığından, bu zevki oluşturacak faaliyetlere meyillenme oranı pek yüksektir. Boş zaman faaliyetleri, başarı elde etme amacı taşımayan, kişilerin eğlenme isteklerinin dışardan değil de içlerinden hissetmeleri nedeniyle dışa aktarabilen, istek ve zevk ikilisi sonucunda doyum sunan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Yurtseven, 1992: 6).

Yaşam tarzı ve tüketim ilişkisi bağlamında incelediğimizde, iki kavramında birbirinden beslendiği söylenebilir. İkisinde de temel amaç; farklılık, bir sosyal gruba ait olma ve toplumda kabul görme gibi güdüler üzerinden gerçekleşmektedir. Hayat tarzının oluşabilmesi için şüphesiz tüketim önemli bir faktördür çünkü, yaşam tarzına ait farklılıklar tüketim davranışlarıyla kendini oluşturmaktadır. Satın alma davranışı sadece ürünler arasında bir ürünün seçimi değil, ilaveten değer ve yaşam tarzları arasında oluşturulan tercihleri de içermektedir. Tüketim sırasında tüketiciler, kimliklerini ve de ürünleri sınıflara ayırmaktadırlar. Hayat tarzı modern kültürün önemli faktörleri olarak tanımlanan hedonist etmenler içerisinde şekillenmektedir. Ürünler aracılığıyla tüketim hayat tarzı var etme, diğerleriyle paylaşma ya da dışlamak için kullanılan önemli bir araçtır. (Zorlu, 2006: 90). Post-modernizmle birlikte yaşam tarzının geliştiği ancak şekillenmesi ve gelişmesi tüketim kültürünün yer edinmesiyle birlikte yol kat ettiği gözler önündedir. Chaney (1999: 14-15 aktaran; Erdoğan 2014: 28) yaşam tarzının, insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için nasıl yorumlandığını ifade etmeye yardımcı olduğunu açıklamıştır. Bocock (2009: 74) ise, tüketimin insanların kim oldukları ya da kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilediğini dile getirmiştir. Ayrıca konuyla alakalı da, bireylerin kendi kimliklerini var etme de yardımcı olabilecek ürünleri tüketerek, olmayı istedikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili imajı devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Parfümler, giysiler, yiyecek ve içeceklerin tümü bu süreçteki değerli faktörleri var etmektedir (Bocock, 2009: 74).

Dün ve bugün de hayat tarzı ve tüketim ilişkisi yorumlandığında bireylerin kim oldukları ya da diğer bir deyişle kimlik kavramlarıyla alakalı algıların farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. Kellner (1992: 258-260 aktaran; Erdoğan 2014:28) konuyla alakalı, ilk zamanlarda kişilerin kim olduklarıyla ilgili etik ve politik tercihler önemli bir yere sahipken, şuan ise kimlik kişilerin dış görünüşleri ve imajlarıyla var olduğu dile getirilmektedir. Dolayısıyla insan istediği kişi olmak ve arzuladığı kimliğe bürünebilmek için tüketim etkinliğinin şeklini var etmektedir. Gelenekselden modernleşmeye geçişte bu değişim değerlidir. Kimlik esnek ve kişisel emek ile değiştirilebilecek bir etmen olarak yorumlanmaktadır ve süreç içerisinde tüketim odaklı meta kimliklerin oluşmasında muhtemeldir. Edinilen kimliklerle alınan her ürünle tekrarlanabilmektedir. Bunun sonucunda nesnelere kapsadığı sembolik

anamlar bireylerin toplumdaki kimliklerinin şekillenmesinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Stuart ve Ewen (1982: 249-251 aktaran; Erdoğan 2014:29)'ın “Chanenels of Desire” adlı eserinde, günümüzde modanın değil birden çok modaların olduğu; kuralların değil tercihlerin olduğu, ayrıca kişilerin kendilerinin nasıl biri olmak istiyorlarsa olabileceği düşüncesi geçerlidir. Kapitalizmin benimsenmesine katkı sağlayan tüketim ideolojik olarak yol katetmiş ve düşünümsel bir girişim olarak benimsenmiştir. Bu bağlamda tüketim bir davranışın ifade şekli olarak yorumlanmış, tüketimcilik ise, bir hayat felsefesinin sunumu olarak algılanmıştır (Miles, 1998: 4-5 aktaran; Erdoğan 2014:29). Tüketim ve yaşam tarzında ana nokta kişilerin beğenilerini sunan yaşam tarzlarının tüketimle yansıtılmasıdır. Kısacası, tüketim ve yaşam tarzları birbirleriyle alakalıdır.

Tüketimin ait olduğu düşünülen temel kuramsal çerçevede bazı tespitlere ulaşılmıştır. Bocoock (2009: 15-16), Weber'in üzerinde çalıştığı toplumsal statüyü baz alarak toplumda var olan sosyal statü gruplarına dikkat çekmiştir. Toplumsal ortamda bir statüye sahip olan insanlar, farklılıklarını devam ettirebilmek için, farklı mekânizmalarla birkaçını gruba eklerken, birkaçını da devre dışı bırakan sosyal mekânizmaları uygulamaya koymaktadır. Bu statü gruplarında kendilerince yeme, içme, eğlenme kısacası, tüketme kollarından olan yaşam tarzları bulunmaktadır. Kişilerin benimsedikleri hayat tarzları onların statüsünü var ederken, içindeki sosyal ortamlarda sosyal saygınlığına dikkat çekmektedir. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'ye “Distinction” (1984:128- 129) adlı eserinde, kültürel mallardaki beğenin, sınıfsal bir gruba dahil olduğunun göstergesi olduğunu dile getirmiştir. Ona göre müze ziyaretleri, konsere gitme, okuma gibi yüksek kültür pratiklerinin yanı sıra yaşam tarzları ve tüketim tercihleri de yani, yiyecek, içecek, giysi, otomobil, roman, gazete, dergi, tatil, hobi, spor, boş zaman uğraşısı gibi öğeler bir tüketim grubunu diğerlerinden ayıran faktörlerdendir. Statü gruplarının yaşam tarzlarını birbirinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıplarıdır. Bourdieu'nun bu yorumlaması, hayat tarzlarıyla olan farklılıklarda gelir seviyesi ve iş kolları gibi alanlarla beraber, bireylerin sanat, edebiyat gibi sosyal bilimde egemen olduğunu vurgulamaktadır. Onun düşüncesinde tüketim, tüketimi var eden kalıplarda ekonomik faktörler ve gelir sadece ağırlığını koyan etmen değildir. Ayrıca, ailenin kültürel ve sembolik değerleri de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bocoock (2009: 71), çalışan bireylerin tüketim anlayışıyla orta sınıfta olan bir kişinin alışkanlıkları arasında

belirli farklılıkların bulunduğu vurgu yapmaktadır ve orta sınıftaki bir kişinin amacının saygınlık kazanmak olduğunu belirtir. Orta sınıftakiler yüksek gelirli kişilerin tüketim alışkanlıklarıyla ilgilenirken, çalışan kesim, sadece iyi zaman geçirmeye odaklanmaktadır. Orta sınıftakilerin bu emeğinde tüketim üzerinden sınıf yükseltme, sattu farklılaşması ve hayat tarzlarına karşı değerler sistemi daha net olarak algılanmaktadır. Günümüzde de, geleneksel toplumlarda kullanılan sosyal statü amblemleri ve anlamları süreç içerisinde kaybolmaktadır. Tüketim pratikleri bu noktada bireylerin hayatlarında vazgeçilmez rollere bürünmüştür. Ekonomisi güçlü olan tüm herkes, yüksek statüdekilerin tüketim davranışlarını gerçekleştirebilmektedir. Alt grupların yüksek gruptakilerin tüketim davranışlarını ve beğenilerini tekrar etmeleri genellikle çok sık görülen tutumlar arasındadır. Bunun sonucunda da, yüksek grupların aralarındaki çizgiyi kaybetmemek adına sürekli olarak yeni tüketim kalıpları var etme oranı yüksektir. Bireylerin yaptıkları faaliyetlerden zevk alma, boş zaman ve ekonomik kaynakları değerlendirme faktörleri, onların sınıfsal yapılarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yapının oluşmasında kültürel araçlarının de etkisi yadsınamaz bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu araçlar, medya sektöründen reklamcılığa, tasarımdan pazarlamaya kadar tüm alanlarda faaliyet gösteren yeni orta sınıf bireyleri için gelir kaynağını teşkil etmektedir. Kültürlerin en önemli parçası haline gelen tüketim artık günümüz dünyasında bize nasıl yaşamamız gerektiği bilgisini de sunmaktadır (Özcan, 2007: 46). Medya, popülerlik kavramı vasıtasıyla, tüketimin erdemlerini kitleye sunmakta ve bireylere sosyal statü kazanma yollarını aşlamaktadır. Bu bağlamda sanat, müzik ve spor gibi alanlarda insanların popüler kültürel değerleri benimsemeleri için algıları ve arzularını yönlendirerek, bu yaşam biçimine meşruiyet kazandırmaktadır. Bahsi geçen kültürel araçlar (spor, müzik ve popüler kültüre hizmet eden tüm sektörler) kapitalist sistem içinde tüketim kültürünün yeniden üretimi, sürdürülebilirliği ve tüketimini sağlamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 50). Featherstone'a göre (2015: 155), bu popüler kültür özentisi öyle bir had safhalarına gelmiştir ki toplumsal sınıftan, yaş grubundan ve cinsiyetten bağımsız olarak tüm insanları moda ve zevk peşinde koşan ve maceracı varlıklar haline getirmiştir. Böylelikle tüketim kültürü, artık insanları kendi öznelliğini var etme aracı haline gelmiş, bu insanlar gittikleri eğlence mekânları, giydikleri markalı giysiler ve bindikleri araçlar vasıtasıyla kendilerine bir kimlik oluşturmayı benimsemişlerdir.

Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde bu tez çalışmamızda “Postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretim nesnesi olarak teknoloji odaklı reklamlar: Turkcell, Vodofone ve Türk Telekom’un 2016-2017 yıllarında öne çıkan teknoloji odaklı televizyon reklamları örneğini irdelemeye çalışacağız. Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom’un Youtube sayfasında yer alan reklamları incelediğimizde, teknolojinin hayatımızın her alanında ve postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretim nesnesi olma anlamı noktasında günlük pratiklerimizi ve hatta yaşam tarzlarımızı bile etkilediği kolaylıkla iddia edilebilir. Bizde bu iddianın tutarlı bir biçimde sorgulanabilmesi noktasında tematik söylem analizi yöntemiyle ana sorunsalımız olan “postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretim nesnesi olarak 2016-2017 yıllarında öne çıkan teknoloji odaklı Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom televizyon reklamlarını sonraki bölümde çözümlenmeye çalışacağız. Yukarıdaki kuramsal tartışmaların ışığında çözümlenmemizin ana izleklerini çok kimliklilik, gündelik hayat ve yaşam tarzı çerçevesinde gruplandırdık. İncelemeye konu edindiğimiz reklamlar hayat tarzı, tüketim, çok kimliklilik ve gündelik yaşam kavramları üzerinden çözümlendiğinde tematik olarak ele alınarak incelendiğinde nesne ve insan arası rollerin değiştiği, insanların bu bağlamdaki tüketim biçimleri ve bireylerin teknolojik gelişmelerle birlikte tüketim dünyasında gündelik hayatı nasıl şekillendirdiği ve hayat tarzlarına nasıl yön çizdikleri daha da iyi bir şekilde görülmektedir.

Tezimizin dördüncü ve son bölümünde araştırmanın yöntemi, evreni ve örnekleme aktarıldıktan sonra sırasıyla çözümlenmemizin ana izleklerini oluşturan temalar üzerinden seçilen reklamların çözümlenmesine gidilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POSTMODERN BİR TÜKETİM KÜLTÜRÜ YENİDEN ÜRETİM NESNESİ OLARAK TEKNOLOJİ ODAKLI TELEKOMÜNİKASYON REKLAMLARI: TURKCELL, VODAFONE VE TÜRK TELEKOM ÖRNEKLERİ

4.1. Çalışmanın Amacı, Yöntemi, Evreni Ve Örneklemi

4.1.1.Çalışmanın Amacı

Hayatımıza teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar ve yararlar inkar edilemez bir gerçektir. Reklamcılık endüstrisi de bu teknolojik gelişmelerden yararlanma noktasında en üst seviyede gayret sunmaktadır. Marshall McLuhann'ın “Küresel Köy” kavramı baz alınarak oluşturulan entegre hayatlar dünya üzerinde yer alan ülkelerin sahip olduğu siyasi, ticari, kültürel veya ekonomik değişiklikleri ortadan kaldırarak ortak bir noktada buluşturmuştur. Tüm herkes her şeye eş zamanda ulaşabilmek, öğrenebilmek, görebilmek ve sahip olmak hakkına rahatlıkla sahiptir. Kullanılan elektronik araçlar her bir yeniliğin arkasından geride bıraktığını eskileştirerek hayatlarımıza girmektedirler. Bu hızlı döngünün tüketimdeki tetikleyicisi de markalar aracılığıyla kendilerine ait oluşturdukları kişilikleri doğrultusunda reklamlarla kişiler üzerinde bir etki var edilmektedir. Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Adorno ve Horkheimer tüketimdeki bu eskileşmeye, hızlılığa eleştirel bir açıdan bakarak kitle iletişim araçlarıyla kişilere ulaştırılan bu mesajların yine kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde tutan güçler tarafından oluşturulduğunu savunarak ticarileşen, standartlaşan hayat felsefesinin var edildiğini dile getirmektedirler. Tüketilen şeylerin sembolik değerleriyle alakadar olmak için üzerine yoğunlaşan kişiler farklı oldukları duygusuna kapılırlarken esasında aynılaştıklarının farkındalığını ortadan kaldırmaktadırlar. Kendilerine verilen hayat biçimlerini üzerlerinde denemekten çekinemeyen kişiler giyimleri, kullandıkları

araçları, gittikleri yerleri o kadar büyütmüşlerdir ki araç olması gereken şeyler amaç haline dönüşerek üstün bir özellik elde etmiştir. Reklamlarda görsel bir şovla gösterilen bu hayat tarzları tüketim kıvılcımını körüklerken nesnelere insanbiçimsellik kazandırdığı görülmektedir, diğer taraftan da insanların nesneymiş gibi gösterildiği durumlarda dikkat çekmektedir. Ayrıca reklamlarda insanlara teknolojik gelişmelerin gündün güne kendini yenileyerek insanların hayatlarına kolaylıklar sunan, gündelik hayatlarının vazgeçilmeziymiş gibi gösterilen ve hatta bireylerin hayat tarzlarının oluşmasında bile önemli yer aldığı gösterilmesi amaçlanmıştır. Esasında, teknoloji odaklı televizyon reklamlarında yaşam tarzının yeniden nasıl üretildiği sorunsalının tespiti amacımızı oluşturmaktadır. Bu nedenle tezimizin konusu olan “Postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretim nesnesi olarak teknoloji odaklı reklamlar” incelenmektedir.

Bu bağlamda çalışmamızda “Turkcell, Vodofone ve Türk Telekom’un 2016-2017 yıllarında televizyonda yayınlanmış ve tarafımızca ulaşabildiğimiz televizyon reklamları örneği” çözümlemesi gerçekleştirilerek araştırma örneklendirilmiştir. İncelemeye konu edindiğimiz reklamlar hayat tarzı, gündelik yaşam, çok kimliklilik ve tüketim kavramları üzerinden çözümlendiğinde nesne ve insan arası rollerin değiştiği, insanların bu bağlamdaki tüketim biçimleri ve bireylerin teknolojik gelişmelerle birlikte tüketim dünyasında gündelik hayatı nasıl şekillendirdiği ve hayat tarzlarına nasıl yön çizdikleri daha da iyi bir şekilde görülmektedir.

4.1.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada örneklem olarak seçilmiş olan reklamlar temaları üzerinden tüketim, yaşam tarzı, gündelik hayat ve teknoloji ilişkisi bağlamında söylemsel olarak çözümlenecektir.

Reklamların hedefi insanları tüketmeye ikna etmektir. İkna edilen hedef kitle o ürünü satın alır ve dener. Fakat ikna sürecine etkisi olan etmenler mevcuttur. Bunlar şüphesiz, reklam iletilisini oluşturan dilsel ve görsel göstergelerdir. Reklam iletişiminde dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla belli, istenen, amaçlanan bir “anlam evreni” var edilmektedir. İlâveten ikna sürecinde yine, her reklam iletilisinin bir metin, bir anlatı olduğu da vurgulanmaktadır. Reklam çözümlemelerinde ilk olarak yapılması gereken, bu durumda, reklamın anlatsal yapısının çözümlenmesidir. Vladimir Propp’un anlatı çözümlemesinde belirttiği gibi uzam,

zaman, mekân üçlüsü önemli bir yer tutmaktadır. Uzam (mekân) filmin geçtiği yerler ve sahip olduğu mimari özellikler olarak kendini göstermektedir. “Filmde öykü şimdiki zaman biçimiyle seyirciye aktarılır. Yaratmak istenen zaman biçimi gerçek yaşamdaki zamanla örtüşür. Genellikle öyküler geriye gidilerek ve yavaş yavaş geçmişten günümüze gelir. Geçmişte anlatılan öykü geniş zaman kipinde aktarılır. İzleyici uzam (mekân) kavramını karıştırmaya başlar” (Yengin, 2006: 20). Filmin anlatıcısının baş kahraman olarak incelendiği öyküde bundan başka kahramanlar da yer almaktadır ve her biri bir kişiliği temsil etmektedir. Propp, karakterlerin ruhsal yapıları üzerinde durarak çözümleme oluşturmaktadır. Propp tarafından belirlenen masal çözümlemesinin 31 faktörüyle kişiler ve eylemleri masalın, anlatının temeli olarak irdelenmektedir. Reklamlar ürünlerle bireyleri kavuşturan bir araç görevi iken, içerikleri ve kullandıkları yöntemleriyle önem arz etmektedirler. Bu nokta da kişiler üzerinde etkili olabilmek adına nesnelere sahip oldukları değerlerin ilerisine geçerek onlara simgesel değerler katmaktadırlar. Nesnelere edindiği bu simgesel değer, kişilerle nesnelere arasında duygusal bir bağ, bir ilişki kurmak adına dikkat çekmektedir.

Endüstrileşmenin oluşturduğu etkiyle eşyalara, nesnelere daha çok bağımlı hale gelen kişiler ihtiyaç duydukları veya duymadıkları şeyleri tüketme uğraşı içerisinde bulundukça daha da yoğun bir biçimde yabancılaşma olgusunun içerisine dahil edilmektedirler. Eşyaların araçken amaç haline dönüşmesiyle tüketilmesi reklamlarla adeta tüketilmeleri olmazsa olmaz gibi algılatılmaktadır. Süreç içerisinde kendisine aşılana reklamlarla, kullanacağı nesnelere göre yaşam ve davranış biçimleri geliştiren kişiler şunu yorumlamaktadırlar ki “ eşyanın konotatif yapısı, denotatif yapısını ne kadar zayıflatsa da yok edecek ölçüde gelişmemektedir” (Bilgin, 1991: 249). Yananlamsal olarak eşyalara atfedilen anlamlar sembolik değer ve anlamlar reklamlarla daha gösterişli bir yapıyla gösterilmekte ve böylelikle de eşyaların sahip oldukları teknik özellikler ve kullanım değeri arka planda kalmaktadır. Bunu oluşturabilmek için kullanılan ve fetişleştirilen bir türü olan insanbiçimselleştirme, nesnelere ruh katan onları bireyleştiren bir kavram olarak varlığını göstermektedir. Marka kişiliği oluşturarak onu ötekilerden farklı kılmada değerli bir yere sahip olan marka maskotları da değerli bir baş rol oyuncusu gibi reklamlardaki yerini almaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerinde etkisiyle oluşturulan maskotlar markalarla kullanıcıları arasında sağlam bir köprü meydana

getirmektedir. Birçok marka kullandığı maskotlarla mesela; Panda dondurmadaki panda maskotu, Arçelik reklamlarındaki Çelik ve Çelikle ve Turkcell'in Cellocanları bunların arasında yer almaktadır. Kullanılan maskotlarla ürüne insani özellikler atfedilerek tüketicilerle duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir. İki şey arasında ilişki oluşturularak var edilen metafor kullanımıyla farklılık yaratılarak reklamlarda iletilmek istenen mesajlar daha eğlenceli, dikkat çekici, gösterişli bir ifadeyle dile getirilebilmektedir. Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimlerinden Theodor Adorno'nun kültür endüstrisi kavramında belirtmeye çalıştığı şeyleşmeyle alakalı gerçekleştirmiş olduğu tanımlamadaki durumun yani müşterinin (insanın) öznesi olduğunu düşündüğü ancak nesnesine dönüştüğü bir yapı söz konusudur. Reklamlarda ürün özne konumuna getirilirken, insanlar ise nesne konumuna düşürülmektedir. Cansız bir nesnenin canlıymış gibi gösterildiği yada canlı şeylerin cansız nesnelere gibi yansıtıldığı durumlara sık sık rastlanmaktadır. Reklamlarda kullanılan maskotlar da bize verilmek istenen özne/nesne – ürün/insan geçişlerini şu şekilde dönüştürebiliriz. (Şekil 1).

Şekil 1. Reklamlardaki maskotların da etkisiyle öznenin nesneye dönüşen insan

GERÇEKTE OLAN REKLAMLARIN ETKİSİYLE DÖNÜŞEN

Gerçek özne → Nesne → Gerçek özne → Nesne
(İnsan) (Ürün) (Ürün) (İnsan)

“Markaların logoları ve de reklam iletilerinde faydalanılan ve Türk Dil Kurumu'na göre – uğur getireceğine inanılan şey- anlamına gelen maskotlar (görsel göstergelerikon) önemli bir farklılaştırma ve farkındalık oluşturma aracıdır. Pazarlama iletişimi noktasında markaların kişileşmiş ve görselleşmiş aktarımları olan insan, hayvan veya nesnelere ayrıca o markanın ruhunu da ilave ederek, markaya değer kazandırmakta ve anlamsal düzlemde çağrışımlar yüklemektedir” (Küçükdoğan, 2009: 84-88). Maskot kullanımlarıyla hedeflenen markaya bir kişilik ilave etmektir ve maskotlar da markaların yüzü olarak kullanılmaktadır. “Marka yüzü, markanın tanıtım çalışmalarında kullandığı ve çağrışım temeline dayanan, ilgili hedef kitlenin dikkatini kullanılan ürün ile markaya çekmeye yarayan çalışmadır” (Küçükdoğan, 2009: 84-88). Kullanılan maskotlarla nesne ve insan arasında karşılıklı bir geçiş söz konusudur. Nesne, gerçek dışı, abartılı, olağan dışı bir

durumla insan düzeyine çıkarılmakta ve böylece daha samimi, sıcak, duygusal bir yapıyla biyolojik kimlik ve ruh elde etmektedir. Diğer bir açıyla incelendiğinde insan yine gerçek dışı, abartılı, olağan dışı bir durumla mekânîk, mantığın ağır bastığı, soğuk bir maddeye dönüştürülerek küçültücü bir duruma çekilmektedir. Bu duruma Turkcell, Apple, Arçelik gibi markaların reklamlarında görülmektedir. Arçelik reklamlarındaki robot Çelik ve Çelikle, insana benzer özellikleriyle çeliğin soğukluğunu sempatiyle sıcaklaştırırken diğer tarafta insan boyutuna çıkarılmaktadır. Bir diğer taraftan Turkcell reklamlarında izlediğimiz birbirinden sevimli ve güzel selocanlar yani çocuklar da bir teknoloji odağında, teknolojik bir hücre veya çekim gücü görevi gören baz istasyonlarıymış gibi sunulmuş nesne boyutuna çekilmektedir. Aynı şekilde sıradan bir bilgisayarla Apple’ın karşılaştırıldığı reklamda da kişilerin bilgisayarlarıymış gibi sunulmalarıyla, kişilerin nesneleştirildiği, gerçekdışı bir durum olarak dikkat çekmektedir. Bu durumu da aşağıdaki sürece dönüştürerek gösterebiliriz (Şekil 2).

Şekil 2. Nesnebiçimsellik ve insanbiçimsellik dönüşümünde aşamalar

Gerçekdışı	Gerçekdışı
Abartılı	Abartılı
Olağandışı	Olağandışı
Sıcak	Soğuk
Duygusal	Mantıksal
Biyolojik / ruh	Mekânîk/ madde



Bir reklam çözümlemesinde yalnızca görsel göstergeler değil dilsel göstergeler de reklamın etkisine katkı sağlayan ve birbirleriyle kurdukları bağlantıyla reklam iletisinin çözümlenmesini bütünleyen olgulardır. “Bu doğrultuda, reklam iletisini yapısal açıdan iki bölüme ayıran, reklam ve reklamın toplumsal etkileri üzerine araştırmalar yapan B. Cathelat ve A. Cadet’ye göre, reklam iletisinin ilk

bölümü, reklamı bilinçli olarak oluşturan ve mantığa seslenen bilgi verici görünümünü yansıtır. Diğer bölümde ise, reklamın gizli simgeler ve sunumlarla oluşturulan çekici, etkileyici olan görünümü dikkat çekmektedir. Reklam iletişimde bu iki bölüm birbirini tamamlamaktadır. Bir başka deyişle, reklam iletisi bir gösteren ve gizli olarak nitelenen gösterilen boyutundan oluşur” (Küçükdoğan, 2005: 59 aktaran; Yenğin, 2014: 67).

Fetişleştirme yani yabancılaşma insanın ilk olarak kendine yabancılaşmasıyla başlayan insan olmayana yani nesneye dönüşmesidir. İçinde bulunduğu karışıklıklara bir cevap bulma gayreti içerisinde olan kişi girdiği her açmazda farklı bir dönüşüm yaşar ve kendine yabancılaşan insan daha da üstün bir insanlığın arayışı içerisinde bulunur. Bu arayış birçok çatışmayı beraberinde de getirir her bir arayış belli bir zaman sonra daha üst düzeye erişme arzusuyla ortadan kalkar. Bu döngü de insan kendisiyle yarışarak var ettiği her bir sistemin veya nesnenin efendisi konumunda başladığı rolüne süreç içerisinde farkında olarak yada olmayarak oluşturduğu şeylerin kölesi durumuna dönüşerek devam eder. Fetişleştirme konusu ekonomik olarak incelendiği gibi toplumbilimi ve din perspektifi noktasında da üzerinde çalışılması gereken bir konudur.

Kapitalist düzenin izlerini taşıyan yorumlamalara göz gezdirildiğinde, Marx “fetişleştirmenin bir ekonomik ilişkiler sistemi olan kapitalizmin önemli öğelerinden biri olduğunu öne sürer, çünkü fetişleştirme, nesnelere toplumsal değerini nesnel gibi göstererek toplumsal ilişkileri doğallaştırır” (Altınel, 2003:108 aktaran; Yenğin, 2014: 67). Ayrıca fetişleştirmeye doğa üstü güçlerden, kötü güçlere karşı durmadan da söz edilmektedir. İnsanbiçimselleştirmenin reklamlarda kullanılması tüm bu detayların ince eleyerek incelenmesiyle oluşturulmaktadır. Tahsin Yücel’in de dile getirdiği gibi, eski zamanlardan günümüze kadar gelen bu insanbiçimselleştirmenin çok farklı türleri mevcuttur; fakat “biçimi ne olursa olsun, yönelim birincisine ‘insansallatırma’ ikincisinde ‘insanlaştırma’ olarak adlandırabileceğimiz iki basamak üzerinde gerçekleşir” (Yücel, 2006: 89). Reklamı olan ürünler hayatımızda bulunan problemlere anında çözümler üreten, üstün özellikleri olan, gizli güçlere sahip olan şeyler diye betimlenmektedir. Nesnelere bu özellikleri reklamlarda kullanılan teknolojinin faydasıyla da görsel bir sunuma dönüştürülmektedir. Nesnelere, hayvanlar sanki mükemmel insanlarmış gibi sunulur. Öyle mükemmeldirler ki, tanrısal özelliklere dahi sahiptirler. Bu noktada nesne insan

olarak gösterilirken aynı zamanda farkına vordırmadan insanın kendini tanıya eş tutmasıyla – insanı da yücelten- bir pozisyon var olmaktadır. Reklamlarda bulunan nesnelere insanmış gibi konuşur, davranır ve de insanüstü, tanrısal özelliklere sahiptirler. Fakat bunlar esasında bilinen ve anlatılan nesnedir. Bunun tersinin gözlemlendiği “insanların nesnebiçimselleştirildiği” (Altınel, 2003: 108 aktaran; Yengün, 2014: 68) ve bir noktada da insanın nesne boyutuna çekilerek küçültüldüğü reklamlar da yer almaktadır.

Cansız nesnelere, hayvanlara, doğa olaylarına insan özelliklerinin verilmesi olarak tanımlanan insanbiçimcilik (antropomorfizm) eski çağlardan günümüze dek gelen ve reklamlarda da genellikle karşımıza çıkan bir olaydır. Eski çağlarda dini inançlar açısından tanrılar üzerine yapılan tanımlamalarda, bulunulan coğrafik bölgelerin özellikleri doğrultusunda insanbiçimselleştirme yapıldığı; bu doğrultuda tanrıların ten, saç, göz renginin coğrafik özellikler ışığında farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. İnsan özelliklerinin antropomorfizm ile, tüm nesne ve varlıklara yansıtılması, beraberinde birkaç sorumlulukları da getirmektedir. Bu durum ahlaki değerler ve bilinç göz önüne alınarak incelenmesi gereken bir süreçtir. Çünkü, insan gibi davranış sergileyen, düşünen fakat esasında insan olmayan nesne ve varlıklar yapmış oldukları davranışlarla bir sorumluluğu da kabul etmektedirler. Bu çerçevede de gerçekleştirdikleri davranışlar ceza veya ödülü kapsayacak hale dönüşmektedir. Aynı şekilde yine insanbiçimselleştirmede, insan özelliklerini benimseyecek olan nesnelere insanlar arasında fiziksel olarak benzerliklerin olması da antropomorfize edilmeyi sağlamaktadır. Diğer bir nokta da doğa olayları açısından da insanbiçimselleştirme örnekleri dikkat çekmektedir. Mesela fırtına ve kasırga gibi doğa olaylarına insan ismi verilmesi bu duruma bir örnektir. İnsanların burada sevdikleri veya sevmedikleri durum ve olaylara yine aynı şekilde sevdikleri veya sevmedikleri kişi kimliklerinden yararlanarak betimlemeler oluşturdukları görülmektedir. Bunun tam tersi olarak ters insanbiçimselleştirilmenin gerçekleştiği durumlar da görülmektedir. Mesela, Nazi’lerin zulümlerinin insandışındaki nesnelere ait özelliklerle açıklanması gibi. İnsanbiçimselleştirmenin reklamlarda kullanılması pazarlamanın değerli faktörlerinden biridir. İnsanlar ve ürünler arasında bu şekilde bir köprü kurmak ve bunu da hedef kitlenin duygularına yönelerek gerçekleştirmek pazarlamada sağlanacak büyük başarıların anahtarı olarak da yorumlanmaktadır.

Bu çalışmada ele aldığımız Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un teknoloji odaklı televizyon reklamlarını incelerken ilk olarak kurumlar hakkında kısa bir bilgi verilecek olup sonrasında kurumların Youtube sayfalarında yer alan 2016-2017 yıllarındaki reklamları analiz edilerek temasına göre sınıflandırılmıştır. Ele alınan tarih aralığındaki ulaşabildiğimiz 26 adet reklamdan 15 tanesi tek tek incelenerek içerdiği konularına göre gruplandırma yapacağımız söylem analizinin de başlıklarını oluşturmuştur. Oluşan 3 tema etrafında seçilen reklamlar Propp'un söylem analizi ışığında ve tematik söylem analizi teknikleriyle ayrıntılı olarak incelenmiştir. Tematik söylem analizi yöntemiyle araştırmanın sorusu doğrultusunda reklamların içeriklerinden önem arz eden bölümleri belirleyerek sınıflamaya, kodlamaya ve yorumlamaya gayret gösterdik. Ayrıca, biraz daha derine inerek reklamlarda bulunan anlam, fikir ve ideolojileri açığa çıkarmaya çalıştık. Reklamda net bir şekilde belirtilen mesajı ve de içindeki ilk anda verilen anlamların ötesindeki anlamları gün yüzüne çıkararak verilerin içinde ilk bakışta yorumlanamayan gerçekleri ortaya koymaya çalıştık.

Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un Youtube sayfasında yer alan reklamlara baktığımızda, teknoloji hayatımızın her alanında ve postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretim nesnesi noktasında günlük pratiklerimizi ve hatta yaşam tarzlarımızı bile etkilemektedir. Dolayısıyla tematik söylem analiziyle ana sorunsalımız olan “ Postmodern Bir Tüketim Kültürü Yeniden Üretim Nesnesi Olarak 2016-2017 Yıllarında Öne Çıkan Teknoloji Odaklı Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom Televizyon Reklamları” tez konusunu ortaya koymak amacıyla bu araştırmayı çokkimliklilik, tüketim, gündelik hayat ve hayat tarzı çerçevesinde gruplandırmaya çalıştık. Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un Youtube sayfasında yer alan reklamlarda; reklamların temaları üzerinden hayat tarzı, tüketim, gündelik yaşam, çokkimliklilik kavramlarıyla söylemsel olarak ele alınarak incelendiğinde nesne ve insan arası rol değişiklikleri, insanların nasıl tükettiklerini ve bireylerin teknolojik gelişmelerle birlikte tüketim dünyasında gündelik hayatı nasıl şekillendirdiği ve hayat tarzlarına nasıl yön çizdikleri daha da iyi bir şekilde görülmektedir.

4.1.3. Çalışmanın Evreni Ve Örneklemi

Çalışmanın Evrenine Telekomünikasyon Firmalarının (Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom) mobil iletişim tarihi ve gelişimine kısaca bakarak başlayacağız.



Türkiye’de “Global System for Mobile Communications” yani “Mobil İletişim için Küresel Sistem” kısaca GSM temelli mobil iletişim, 1994 Şubat’ta Turkcell’in hizmete girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998’de Turkcell Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma Bakanlığıyla 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalamıştır. Kurulduğu günden beri Turkcell mobil ses ve veri iletişimine yönelik kalite ve çeşitliliğini çoğaltarak GSM pazarında en çok tercih edilen marka olmuştur. Turkcell hisseleri 11 Temmuz 2000’de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange’de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlamıştır. Turkcell böylece, NYSE’ye kote olan ilk ve tek Türk şirketi unvanını da kazanmıştır. 30 Haziran 2012 itibariyle Turkcell 65,8 milyon abonesiyle etkinlikte bulunduğu dokuz ülkenin beşinci pazar lideridir.

2012 Haziran itibariyle Turkcell, 2G VE 3G lisan bedellerinin de dahil edilmesiyle birlikte Türkiye’de 8,5 milyar Amerikan Doları yatırım yaptı. Türkiye’nin lider iletişim ve teknoloji şirketi olan Turkcell 2012 Haziran itibariyle 34,7 milyon aboneye sahiptir. Turkcell, abone sayısıyla Avrupa’nın da abone bazında en büyük üç GSM operatörünün biridir. Kapsama alanı yatırımlarıyla beraber Turkcell, Türkiye’de nüfusu 1.000’in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tümünü kapsama alanı altına almıştır (www.markalartarihi.blogcu.com).



Telsim ismiyle Türk telekomünikasyon şirketini satın alan İngiliz iletişim şirkettir. Dünya'da 24 ülkede GSM operatörlüğü yaparak bu alanda birincidir. Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Grubuna girmiştir. Vodafone Telekomünikasyon dünyanın en büyük GSM operatörü olan Vodafone 1984 yılında İngiltere'de kurulmuş olup, 1985 yılında dünyanın ilk hücreli network ağını hizmete geçiren ve 1994 yılında da dünyanın ilk kısa mesajını, yani SMS servisini insanlara sunmuştur (www.turkcebilgi.com).

Vodafone, gelir bakımından dünyanın en büyük uluslararası mobil iletişim şirketlerinden biri olan Vodafone Grubu'nun bünyesinde bulunmaktadır. 31 Mart 2017 tarihinden itibaren hizmet verdiği 22,8 milyon abonesiyle Türkiye'nin ikinci büyük mobil iletişim şirkettir. Türkiye'nin dijitalleşmesine öncülük etme doğrultusunda kişilere ve kurumlara mobil ses, sabit ses, mobil internet, DSL ve fiber hizmetleri sunan Vodafone Türkiye, ortalama 3.300'ü aşkın çalışanı, 1.200'ü aşkın perakende mağazası ve ekosisteminde bulunan 43.000 paydaşı ile çalışmalarına devam etmektedir (www.vodafone.com.tr).



Türk Telekom 176 yıllık köklü bir geçmişe sahip olup, Türkiye'nin ilk entegre telekomünikasyon operatörüdür. İnsanların hızlı değişen iletişim ve teknoloji ihtiyaçlarına en güçlü ve en doğru şekilde cevap verebilmek için 2015 yılında Türk Telekomünikasyon A. Ş. , Avea İletişim Hizmetleri A. Ş. ve TTNET A. Ş. Tüzel kişiliklerini olduğu şekliyle koruyarak ve bağlı oldukları mevzuat ve regülasyonlara tamamen uyarak, “müşteri odaklı” ve entegre bir yapıya geçmiştir. Bireysel ve

kurumsal hizmetler de geniş hizmet ağı, servis ve zengin ürün çeşitliliğini barındıran Türk Telekom, Ocak 2016 itibarıyla mobil, internet, telefon ve televizyon ürün ve hizmetlerini 'Türk Telekom' tek marka olarak bir araya getirmiştir. " Türkiye'nin Çoklu Oyuncusu" Türk Telekom, 31 Mart 2017 itibarıyla 13,2 milyon sabit erişim hattı, 8,9 milyon genişbant ve 18,7 milyon mobil aboneye hizmet sunmaktadır. Türk Telekom Grubu şirketleri Türkiye'yi yeni nesil teknolojilerle tanıştırma ve bilgi toplumuna geçiş sürecini hızlandırma vizyonuyla, 81 ilde 34.147 personeliyle hizmet sunmaktadır (www.turktelekom.com.tr). Çalışmanın Örnekleminde de, bu üç şirket (Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom)'in kısaca özelliklerine ve tarihçesine bakarak tamamlayacağız. İlk olarak Turkcell'i ele alırsak;

Tuğba Ünsal'ın 1995'li yıllarda başrolde oynadığı "Seninle Bir Dakika" adlı reklam filmi Turkcell'in ilk reklamı olup şarkıya Sertap Erener seslendirmektedir. Turkcell'in o zamanlarda sevgilisiyle iletişim kurmak isteyen bir kızla duygusal bir pazarlama takip ettiği dikkat çekmektedir. Esasında "hayat paylaşınca güzel"e benzeyen bir temayla başladıklarını görmekteyiz. İlk günlerden yine devam ettikleri bir başka konu da sosyal sorumluluk projeleridir. 2000'de Kardelenler olarak bildiğimiz "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi başlamaktadır. 2001'de "özgür kız" olarak bildiğimiz Nil Karabrahimgilli, Yiğit Özşener'li, Tarkan'lı hazırcart reklamları devam etmektedir. Bu arada Ragga Oktay'da Turkcell'in reklamlarına katılmıştır. Takım elbisesiyle o, 532'li hat sahibi olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca, Gülse Birsal ve Haluk Bilginer'i de Turkcell reklamlarına dahil etmiştir. O zamanlarda Kadir Çöpdemir'i de yanındaki arkadaşlarıyla Turkcell'in önceki "istihdam yaratıyoruz" temalı reklamında oynadığını da belirtmek gerekir. 2006 yılında Turkcell'in gençlik kulübü gnetrckell kurularak o zamanki biz gençlerin sesli harfleri çıkararak mesajlaşmalarımızdan ilham alınarak "slm cnm nbr?" oluşturmuşlar. Ve 2006 yılında bugün hala kullanılan cellocanları reklamlarda izlemekteyiz. Turkcell adını spor organizasyonlarında da çok fazla duymaktayız. Milli Basketbol takımına, Süper Lig'e, A Milli Futbol Takımına sponsor olduklarını da belirtmekte fayda vardır. Daha sonraları Turkcell reklamlarına Recep İvedik'i de katmıştır ve tarifelerini bu reklamlar aracılığıyla kamuoyuna duyurmaya başlamıştır. 2009 Haziranına gelindiğinde ise, tüm gsm şirketeri için çok önemli olan 3G hayatımıza girmektedir. Turkcell'de 3G'nin reklamlarını yaparak "merak" üzerine gitmeye başlamaktadır. Şüphesiz ki merak ilgi uyandıran birşey ve Turkcell bunu

düşünerek insanoğluna en iyi hizmeti sunmayı amaç edinmiştir. Turkcell'liler Yaşadı adı altında Turkcell pek çok marka ortaklıkları yapıyor. Pizza Hut, Cinebonus, Teknosa, D&R, Sunexpress, Pepsi, Mudo gibi birçok markayla indirimler ve hediye içerikli ortaklıklar gerçekleştirmiştir. Güncel olarak Kiğılı, Boyner, Ayakkabı Dünyasıyla da marka ortaklıkları vardır. Bu marka ortaklıklarında en güzel yanı bunları segmente ettikleri kulüplerle gerçekleştirmeleri. Bu noktada kulüpler anlam kazanmaktadır. Kitlenin benzer yaş, meslek, ekonomik durumda olanlarını bir araya toplayarak kulüpleri var edebiliyorsunuz ki böylelikle onlara özel bir strateji geliştirebiliyorsunuz. İlk kulüp olan Gnctrkcell bir gençlik kulübü, gençlerin yapmak isteyecekleri, gitmek isteyecekleri yerler düşünülerek marka ortaklıkları geliştirilmiş ve var edilen tarifeler ve kampanyalar da bu doğrultuda oluşturulmuştur. Akıllı Kadınlar Kulübüyle de ev kadınları hedeflenmiş ve prototip oluşturulmuştur. Ev kadınlarının genellikle alışverişler, ev işi, çocuk bakımı konusunda yardıma ihtiyaç duyabilirler veya ekonomi yapmak isteyebilirler ve dolayısıyla da super marketlerden ve kişisel bakım marketlerinden, ev gereçleri satan yerlerden alışveriş yaparlar. Cep telefonundan da genellikle konuşma paketi ve azda olsa mesaj paketi kullanırlar. Bu kulüp için Tefal, Watsons, Dia, Evoria, İpragaz gibi markalarla ortaklık anlaşması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, özel Kadın yaşam paketi, bebeğimi beklerken paketi ve de dizi paketi gibi servislerde eklenmiş bulunmaktadır (www.ecenurdoğan.com).

Vodafone Türkiye sosyal sorumluluk projeleriyle de dikkat çekmektedir. Teknolojiyi toplum ihtiyaçlarını göz önüne alarak kullanan ve farklı alanlarda birçok çözüme de Vodafone ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin; Vodafone Çiftçi Kulübü olarak, mobil iletişim teknolojilerini süt toplama sürecine entegre ederek Vodafone Süt Kayıt Sistemi projesini hayata geçirmişlerdir. Düşler Akademisi adı altında, engelli kişilerin toplumla bütünleşmesi amacıyla yapmış oldukları çözümlerle iletişimde engelleri kaldırdıklarına dikkat çeken Vodafone, toplumda fırsat eşitliğini sağlamaya yönelik Teknolojide Kadın Hareketi'ni başlatmalarıyla da dikkat çekmektedirler. Girişimcilik alanında, Uluslararası Girişimcilik Merkezi'ni kurup, Türk Kızılayı ile birleştirdiklerini ve Kan Bağış Noktası Bilgilendirme Servisi'ni hayata geçirmeleri önemli faaliyetlerden biridir. Bununla beraber AKUT mobil uygulamasıyla ve AÇEV'le gerçekleştirdikleri anne çocuk servisiyle toplum ihtiyaçlarını mobil fikirlerle çözüme kavuşturmaları da değerli bir olaydır(www.vodafone.com.tr). Üçüncü olarak Türk Telekom'u incelersek; insanların

bilgiye ulaşmada önemli bir görevi yerine getiren Türk Telekom, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal kalkınma için temel itici güç olan bilişim teknolojilerini Türkiye'nin her köşesinde kullanıma sunmaktadır. Geliştirdiği ürün ve hizmetlerle ekonomik, sosyal veya fiziksel sebeplerle toplumsal hayata katılamayan tüm insanların bilgiye ulaşımına katkıda bulunmaktadır. Bu noktada, kalkınmada ve internet penetrasyonu düşük yerlerde sundukları internet okuryazarlığı eğitimleriyle internet kullanımına yönlendiren ve Birleşmiş Milletler aracılığıyla dünyaya örnek gösterilen “İnternetle Hayat Kolay” projesinden, erken müdahale eğitimiyle az gören çocukların bağımsız ve kendinden emin kişiler olarak hayatlarını devam ettirmesini destekleyen “Günüşiği” projesine kadar, dezavantajlı grupların bilgiye ulaşmadaki engelleri ortadan kaldırmaya yönelik pek çok kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmektedir. Köklerinden aldığı güçle Türk Telekom, edindiği deneyim ve geleceğe dönük yüzüyle Türkiye'yi küresel dünyada değerli bir oyuncu haline getirme vizyonuyla çalışmalarını devam ettirmektedir. Yeni nesil milli teknolojilere odaklı kendi mühendisleriyle var edilen çalışmalarıyla Türkiye'nin teknolojiyi yalnızca alan ve kullanan değil, üreten ve hatta ihraç eden bir ülke olmasına öncülük etmektedir. Küresel platformda Türkiye'yi dijital bir üs haline getirerek, yalnızca Türkiye'nin değil; ulaşım, enerji, finans gibi sektörlerde, dünyanın internet trafiğinin Türkiye üzerinden gerçekleşmesini amaçlamaktadır (www.turktelekom.com.tr).

Bu çalışmada Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un teknoloji odaklı televizyon reklamları ele alınırken öncelikle kurumlar hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Sonrasında kurumların youtube sayfasında yer alan 2016-2017 yıllarındaki reklamları analiz edilerek temasına göre sınıflandırılmıştır. Ele alınan tarih aralığındaki ulaşabildiğimiz 26 adet reklamdan 15 tanesi tek tek incelenerek içerdiği konularına göre gruplandırma yapacağımız söylem analizinin de başlıklarını oluşturmuştur.

Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un Youtube sayfasında yer alan reklamlarda; reklamların temaları üzerinden hayat tarzı, tüketim, gündelik yaşam, teknoloji kavramlarıyla söylemsel olarak ele alınarak incelendiğinde nesne ve insan arası rol çalmaların nasıl var olduğu, insanların nasıl tükettiklerini ve insanların teknolojik gelişmelerle beraber tüketim dünyasında gündelik hayatı nasıl şekillendirdiği ve hayat tarzlarına nasıl yön çizdikleri daha da iyi bir şekilde görülmektedir.

4.2. Teknoloji Odaklı Televizyon Reklamlarında Postmodern Tüketim Stratejileri

4.2.1. Reklamlarda Tüketici Temelli Bir Çokkimliklilik Stratejisinin Yeniden Üretimi

Kimlik, kişilerin kendi kendisini, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir biçimde tutarlılık gösteren, diğerlerinden ayrı bir varlık gibi benimsenmesini kapsayan, bilişsel ve duygusal özellikte zihinsel bir yapıdır (Erol, 2002: 213 aktaran; Barışık, 2010:95). Kimlik, bir tür planlanmış bir davranış yada başkalarının yüklenmiş rol olduğundan, seçeneklerden bir diğeri seçilebilir, herhangi bir sosyal durumda da bir başka kimlik sunulabilir. Kimlik, insanın kendini kavrayışının bir ifadesidir (Bilgin, 2007:78 aktaran; Barışık, 2010:95). Kimlikte, daha çok topluma dönük sosyal bir yönün olduğu, dışa karşı yansıtılan belli bir cephe, bir tutum bulunmaktadır. Kimlik, başkalarının insanlara yüklenen roller olarak da bilinmekte olup, bir insanın birden fazla rolü olabilmektedir. Mesela, toplumdaki çalışan bir kadının, iş hayatında mesleğini yerine getirirken yine aynı kadın evinde iyi bir eş ya da iyi bir anne de olabilmektedir. Bakıldığı zaman kişi aynı kişi fakat edindiği roller birbirinden farklıdır. Evde evin kadını ve annesiyken sosyal ortamda mesleğini yerine getiren çalışan bir kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu tür durumlarda aslında kişinin çokkimlikliliği ortaya çıkmaktadır. Kendi kimliği dışında sosyal çevrenin verdiği ve onu mevkisi ya da mesleğiyle bildiği ve verdiği rolle tanınmaktadır. Bu durum tüketim odaklı televizyon reklamlarında da yer bulmaktadır. Örneğin, anneler gününde hem iyi bir anneyken hemde başarılı, çalışan kadın rolüyle anneler günü reklamlarında yer alan kadınlarımıza yönelik reklamlarda bu durum net bir şekilde görülmektedir. Yani birden çok kimliğiyle dikkat çekmektedirler. Bu noktada bu durumun tekrarlanmasıyla reklamlarda çokkimlikliğin yeniden üretilmekte ve hedef kitleye sunulmaktadır. Reklamlardaki bu çokkimlikli durumun yanın da tüketici temelli hedef kitle stratejisine değinmekte fayda vardır ama öncesinde reklam kavramına bakmak yerinde olacaktır. Genellikle reklam, belli bir grubu hedefleyerek, ürünlerin satışını sağlamak amacıyla planlanmış ve bedeli ödenmiş bir duyuru gibi tanımlanabilir. Gayesi, hedeflenen tüketici gruplarına ürünlerin tanıtımını yaparak onları satın almaya ikna etmektir. İletişim çalışmasının kontrol edildiği noktada reklam hedefleri, hedef kitle düşünce ve davranışına göre şekillenir (Yayınoglu ve Sayımer, 2007: 311 aktaran; Taşyürek,

2010: 43). Hedef kitle, reklamın cezbedebileceği kişi veya topluluk olarak ifade edilmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi, oluşturulacak reklam kampanyasıyla ve kaynak kullanımıyla problemlerin giderilmesini, reklam iletişiminde kullanılacak kitle iletişim araç ve tekniklerinin belirlenmesini ve reklam iletişiminin etkin şekilde düzenlenmesini yanında getirecektir. Reklam kampanyasında öncelikle hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir, zira yanlış kişi veya gruplara yanlış mesajların gönderilmesi zaman, para ve emek kaybına yol açmaktadır. Reklamcılar hedef kitleleriyle alakalı sahip oldukları bilgi çok olursa, onları ürünleri almaya ikna etmekte o kadar inandırıcı olurlar. Tüketicilerin istekleri, korkuları, kıskançlıkları, onları neyin motive ettiği, nasıl düşündükleri ve ne zaman harekete geçeceklerinin bilinmesi, reklamcıların mesajlarını daha etkili biçimde verebilmesini sağlar (Day, 1999:21 aktaran; Taşyürek, 2010: 43). Hedef kitlenin belirlenmesinde cinsiyet, yaş gruplarının dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca, reklamcı iletilecek mesajları oluştururken hedef kitlenin kültür seviyesini göz önünde bulundurmalıdır. Reklam stratejisine baktığımızda da, amaçlanan reklama konu olan mal yada hizmetin özellikleriyle hedef tüketicinin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Reklam stratejisi, belirlenen gayeye erişebilmek adına nasıl bir yol izleneceğinin belirlenmesi, reklama bir rota çizilmesi olarak adlandırılmaktadır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997:174 aktaran; Taşyürek, 2010: 45). Bu çalışmada reklamlarda tüketici temelli bir çokkimliklilik stratejisinin yeniden üretimi televizyon reklamlarıyla örneklendirerek daha iyi anlaşılacaktır.

4.2.1.1. Reklam 1: “Annelerin Hayal Gücü” (Turkcell Örneği)

Turkcell'in 11 Mayıs 2017 tarihinde yayınlanan ve 1.20 saniye süren, “Annelerin Hayal Gücü” başlıklı televizyon reklamın genel hikayesi (betimlemesi) şöyledir: Bir annenin telefonu eline alıp fotoğrafıyla kaydettiği oğlunu arayıp ulaşamaması üzerinde reklam gelişmektedir. “Aradığınız kişiye ulaşamıyor” cümlesini duyan anne şaşkınlık, merak ve korku uyandıran bir yüz ifadesiyle oturduğu kanepeden kıpırdayamamaktadır. Tam o sırada oğlu araba kullanırken önüne birşey çıkar ve araba ters takla atarak ormanın içine uçmaktadır. Arabadan sağ çıkan oğlu şaşırılmış bir vaziyette etrafına bakarken bir anda bir ayıyla karşılaşır, bağırarak kaçır, tabi bu esnada da birçok engellerde takılmaktadır. Bu arada anne meraklar içerisinde oğluna “yavrucuğum?” neredesin der gibisine bir mesaj atar. Oğlu koşmaktan yorulmuş olacak ki karanlık olunca bir yere korkmuş bir şekilde

Açıklama [u1]: DAHA KOLAY OKNUR OLMASINI SAĞLAMAK İÇİN BU TÜR BİR ALT BAŞLIKLARIN KONMASI İYİ OLACAK GİBİ GELDİ BANA...

çöker;etraftan gelen kurt, ayı sesleriyle birlikte “Anneciğim” der annesinin yardım elini uzatmasını ister gibi. Oğlu tüm bunları yaşarken annesinde derin derin nefes almakta, oğlunun başına olumsuz birşey geldiğini sanki hissetmektedir. Oğlu çömeldiği yerden kalkarak yola koyulur ve dağın uçurumundan denizi görür sonra kendini biranda bir salın üstünde bulur. Denizin ortasında tek kalan genç şimşek ve yağmurlarında etkisiyle iyice korkmuştur. Yine tam o sırada anne yüreği hissetmiş olacak ki, oğlu için oturduğu yerden dualar etmektedir. Diğer sahnede baygın bir şekilde sahile vuran oğlu bir anda kendine gelir vekıyıda belirli bir zamandan sonra saç-sakal birbirine karışmış bir vaziyette annesinin fotoğrafına bakarak “Anne nerdesin?” diyerek ona olan özlemini dile getirmektedir. Bu arada anne iyiden iyiye meraklar içerisindedir, bu sırada oğluda sahilde elinde fotoğrafla oturmuş düşünürken; annenin biranda telefonu çalar. Telefonu cevaplayan anne “Oğlum” derken oğlu havuzbaşında arkadaşlarıyla beraberdir ve “Annecim, şarjım bitti arıyamadım, kusura bakma” diyerek annesinden af diler, gönlünü almaya çalışır. Annede biranda yumuşar, rahat bir nefes alır ve yüzüne tatlı bir gülümseme gelir, “ama oğlum ben neler kurdum” diyerek de oğluna ne kadar çok endişe duyduğunu iletir. Oğlu iyi olduğunu telefonda annesine, olduğu yeri ve arkadaşlarıyla olduğunu el sallayarak annesine göstermektedir ve anne rahat bir nefes almaktadır.Son olarak da “çekim gücümüzün yarışamayacağı tek şey # Annelerin hayal gücü”, gönüller hep rahat olsun diye Turkcell’in çekim gücü Türkiye’nin hizmetinde diyerek reklamı sonlandırmaktadır. (Bakınız; Sahne 1, Sahne 2, Sahne 3, Sahne 4).

SAHNE: 1

Kaynak: https://www.Youtube.com/watch?v=_nBCJ2P5KQ8



SAHNE: 2



SAHNE: 3



SAHNE: 4



Turkcell aslında yine teknolojiyi ve onu yakından takip etmesiyle alakalı bir noktaya vurgu yapmaktadır. Nasıl ki gün geçtikçe teknoloji kendini ışık hızında yeniliyorsa Turkcel'de bunun takipçisi olarak hergün kendine bir yenisini daha katmaktadır. Müşterilerine günlük hayatlarında nasıl yardımcı olabileceklerini, sorunlara nasıl çözümler üreteceğini en iyi şekilde planlayıp uygulayan Turkcell, bunları ikna kabiliyetleriyle ve verdikleri mesajla insanlarda bir albani oluşturmaktadır. Bu reklamdaki annenin akıllı, modern bir telefonla oğlunu arayacağı sırada telefonda oğlunun resmi ilk olarak dikkat çekmektedir. Yanianne oğlunu fotoğrafıyla kaydetmiştir. Bu da aslında o telefonun bir özelliğine vurgu yapmaktadır. Diğer bir özelliği de Turkcell her nerede olunursa olunsun aslında her

yerde biz varız diyor. Çekim gücünün her yerde aynı olduğunu, çekmedik bir yer kalmadığını, gönül rahatlığıyla sevdiklerinizle rahat rahat iletişim kurabilirsiniz demektir. Uçsuz bucaksız bir yer bile olsa yada iki dağ arası iletişimin olmayacağı düşünülen bir yer olsada biz ordayız, bizim olduğumuz yerde çekim gücü sınırsızdır, iletişim vardır mesajını bizlere vermektedir. Sadece “Annelerin hayal gücüyle” yarışamayacaklarını, onun dışında kalan yerlerde sorunsuz çekim gücünü sağladıklarını vurgulamaktadırlar.

Annelik içgüdüğü miti üzerinden hareket edilen bu reklamda, ilk olarak anneyi incelediğimizde; orta yaşlarda, boynunda gerdanlığının olması, sarı saçlı ve açık olmasından dolayı Geleneksel-Ulus Devletçi Modernliğin tarif ettiği Modern Ev Kadını Tiplemesini temsil eden ev kadını tipi bu şekildedir. Toplum olarak genellikle muhafazakar bir aile olduğumuzu düşünürsek, neticede bir çok ev kadının olmak istediği ev kadınlığı tipi bu şekildedir. Bakımlı, kıyafeti düzgün, evi derli toplu, orta yaşlarda ve modern olmak. Baş örtülü insanlar modernliği temsil etmemektedir yani böyle bir algı bulunmaktadır. Modern olmak isiyorsan genelde açık giyinirsin, yüksek binada oturursun, burdaki ev kadını gibi olursun. Ev kadınlarının hedef kitle olduğu bu reklamda, vermek istediği gizli, bilinç altı bir mesaj sunulmaktadır, sizde bu kadın gibi modern olun, Turkcell i alarak bu kadın gibi modern olun, eviniz derli toplu olsun, evinizde aile fotoğraflarının çekildiği albümleriniz olsun, intereti kullanın, teknolojiyi kullanın ve benzeri mesajlar verilmektedir. Bilindiği üzere kadınlara güzellik, incelik, bakımlı olmak gibi birçok faktörler beklenir. Bunların yanında kadınların annelik rolü de atfedilince onların diğer kadınlardan farklı olarak daha olgun ve fedekar olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca modern devletin ulus-devlet formunda yaşaması, anneliğe yüklenen anlamları da görevleriyle birlikte arttırmıştır. Modern ulus-devlet, makbul vatandaşlar oluşturma sürecinde anneleri de göreve çağırması, ve kadınlar için vatanseverliği “iyi annelik” le eş tutmuştur (Bayraktar 2011: 24-25 aktaran; Sever, 2015:74). İyi annelik, şefkatli ve fedakar olma gibi geleneksel annelik kodlarını korurken bir yandan da hakim ilerlemeci ve bilimselci söylem uyarınca anneliği de “çağın bilgisine” uyduran anneliktir. Geleneksel anneye göre modern annenin yükü çok daha fazladır. Modern anne, çocuklarına modern tıp ve çocuk uzmanlarının sunduğu en gelişmiş bilgilere uygun bir bakım vermeli, bu esnada onları çağın fikirlerine göre yetiştirmeli ve bilişsel gelişmelerini desteklemelidir, bununla birlikte sosyal hayatını ve hatta kariyerini

devam ettirmeli, kişisel bakımını da ihmal etmemelidir. Tüm bunlardan yola çıkarak bu reklamdaki annede tüm sorumluluklarının yanında bilimden teknoloji den haberdar olup, oğlunu merak eden bir annelik içgüdüyle karşımızda yer almaktadır. Akıllı telefonuyla sürekli oğluna ulaşmaya çalışan bir anne ve annelik içgüdüyle oğlunun başına birşeyler gelmesinden korkmaktadır.

Kişilerin mekândaki nesnelere ilişkisine baktığımızda salondaki sehpa lar ve üzerindeki danteller dikkat çekmektedir. Dantel modasının çok olduğu yıllar olarak bilinen 1970-1980’li yıllardaki ev kadınları rolünü danteller desteklemektedir. Ayrıca arkadaki duvarda asılı olan çiçekler, tablolar ev kadınlığı kimliğini destekleyen nesnelere dir. İlâveten arkadaki duvarda nazar boncuğu bulunmaktadır. Korkuyu, endişeyi ve zârı yok ettiği düşünölen nazar boncuğunun üstünde göz vardır ve bu da dışardan gelecek olan olumsuz düşünceleri yok ettiğine inanılmaktadır. Kadının oğlunun başına kötü birşeyler gelebileceğini düşünmesiyle müzikle birlikte korku ön planda yer almaktadır. Kadının yüz ifadesini yakından incelediğimizde sağ tarafının biraz daha karanlıkta kaldığını ve korkunun, paniğin olduğu görölmektedir. Yüzünün sol tarafının ise aydınlık olduğu görölmektedir. Çocuğun araba frenine basarken korku yaşamaktadır, fren sesi açık, korku ve dehşeti arttırmaktadır ve karşısına bir hayvan çıkmaktadır. Fakat ekranda iki bacağı gösterilen hayvanın aslında ayaklarında kadınların taktığı halhallardan olması, bacaklarının daha çok bir kadın bacağına andırırçasına sunulmasıyla aslında cinselliğe de bir gönderme yapılmaktadır. Bu arada sol tarafta arka fonda kuru kafa dikkat çekmekte ve korku daha da etkili hale getiriliyor. Diğer bir sahnede çocuk karanlıkta cömelirken etraftaki kurtların parlayan gözleri ve sesleri korkuyu daha da arttırmaktadır. Annenin arkasındaki nesnelere korkuyu destekleyici nesnelere olarak bir diğer sahnede karşımıza çıkmaktadır. Sağ tarafta yüzü olmayan heykel ve sol tarafta kedi heykeli bulunmaktadır. Annenin dua etmeye başladığı sahnede arkadaki duvarda asılı olan nazar boncuğu dikkat çekmektedir. Nazar boncuğu bilindiği üzere kötü duygulardan, kötü gözlerden korunmak için vardır. Annenin dua etmesiyle nazar boncuğu aynı karede gösterilmektedir. Annenin tekrardan oğlunu aradığı sırada telefon ekranda gösterilmekte ve üstünde 4.5G Turkcell yazısı dikkat çekmektedir. 4.5G yazısıyla anne iletişim kurmakta hemde kamera özelliği ve benzeri gibi faktörleri olan bir telefonla iletişim kurmaktadır. “Sizinde olsun, teknolojiyi sizde burdaki anne gibi kullanabilirsiniz ve öğrenebilirsiniz” gibisinden mesaj vermektedir. Diğer bir

sahneye geçtiğimizde çocuğun sahilde elinde annesinin fotoğrafıyla görünmektedir. Aslında bu sahnede dolaylı olarak bir tüketim söz konusudur. Yani çocuk anneyi özlemekte ve görüntülü konuşabileceği bir telefonu olsaydı fotoğrafa bakmak yerine arayıp görüntülü konuşarak özlemini giderebilirdi mesajı verilmektedir. Yani akıllı, modern telefonlara tüketicileri yönlendirmek istenmiştir.

Annenin oğluna ulaştıktan sonra arka fonda korkuyu destekleyecek nesnelere kaybolmaktadır. Reklam annenin korku, endişesi üzerine kurulmaktadır. Fakat Turkcell bunu korku yaşayan bir anne ve çocuğuna kavuşmak isteyen bir annenin korkularını gidermektedir. Anne görüntülü arayarak “çağa ayak uyduran, yeni bir talep oluşturan, daha çok internet paketi alınsın” diye böyle bir reklam yapılmaktadır ve insanlar tüketime yönlendirilmektedir. Ev kadınlarına öz güven sağlandıktan sonra operatörlerce daha çok satış yapılacak ve teknoloji daha çok kullanılabilir hale getirilecektir. Ev kadınları operatörlerce hazır birer nimet haline getirilecektir.

Diğer bir sahnede, Oğlunun annesini aramasına kısa sürede dönüş yapmakta ve anne de rahat bir nefes almaktadır. Görülüyor ki Turkcell teknolojiyle birlikte insanların hayatlarına anında çözümler ve kolaylıklar sunmaktadır. Annenin aklından olumsuz şeyler geçerken anında oğluyla görüntülü konuşması, onun iyi olduğunu görmesi annenin yüreğini ferahlatmıştır. Ayrıca teknoloji harikası olan bu donanımlı, modern telefonlarla anneye oğlu arasında nasıl duygusal bir bağ oluşturulduysa aslında telefonlarda bu duygusallık köprüsü oluşturuluyor. Yani nasıl ki sevdiğimiz bizler için değerli ve önemliyse telefonda artık hayatımızın bir parçası, vazgeçilmezdir hatta ve hatta vücudumuzun bir parçasıymış gibidir. Hayatımızın tam içerisinde, aslında odak noktasındadır. Reklamın son sahnesinde “Annelerin Hayal Gücü” sloganıyla reklamda güçlü bir etki uyandırılmaktadır. Slogan kavramına baktığımızda, bir ürünün ya da markanın iddiasını ortaya koyan önemli iletişim araçlarından biridir. Ürünlerin ya da markaların reklamlarında kullanılan reklam sloganları kalıcılığı sağlamada önemli bir etkidir. Markanın kalıcı olması veya zihinlerde hatırlanabilmesi sloganla mümkün olabilir. Slogan, imaj demek ve imaj satış demektir. Satış da markalaşma demek, markalaşmada zirveye giden yol olarak adlandırılır. Hedef kitlenin zihninde markayla birlikte bir çağrışım oluşturarak ihtiyacın var olduğu anda o markanın hatırlanmasını ve tercih edilmesini sağlamaya çalışırlar. Turkcell’in bu reklamında kullandığı slogan “Annelerin Hayal Gücü” dir. Bu reklamda Turkcell’in vaat ettiği çekim gücünün her yerde var olduğu,

sevdiklerinizle kesintisiz iletişim kurabilirsiniz sadece yarışamayacakları tek şeyin annelerin hayal gücü olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunu da sloganla keskin hatlara sahip bir yazıyla okurun bilinç altına işlemektedir. (Bakınız; Sahne 5 ve Sahne 6).

SAHNE: 5



SAHNE: 6



Başrolde karşımıza çıkan kadın ev hanımlılığının dışında bir anne olması rolüyle elindeki akıllı telefonla oğluya görüntülü konuşarak teknoloji yakından takip eden, onu hayatına dahil eden bir kişi rolüyle de dikkat çekmektedir. Yani, annelik rolünün dışında teknolojiyle yakından ilişkili, en son teknolojiden haberdar olan ve bunu hayatına dahil eden bilinçli tüketici olarak kendini göstermektedir. Ayrıca, bir annenin oğluna ulaşamadığı zamanda aklından neler geçirebileceğini, korku, merak ve şaşkınlık duygusunun birlikte yaşanabileceğini, hatta korkunun bazen daha ağır basabileceğini ancak evlatlarından iyi haber aldıklarında bir anda tüm olumsuz duyguların ortadan kaldığını, yerine sevinç ve mutluluğun aldığı yüz ifadelerinin olabileceğini temsil eden bir anne durumundadır. Oğlu da arkadaşlarıyla havuzbaşında güzel vakit geçiren, annesinin ona ulaşamama sebebini açıklayarak, affı dileyen ve annenin gönlünü alarak mutlu olan bir evlat durumunu göstermektedir.

4.2.1.2. Reklam 2: “Gnç: “Kombinsiz Kaldım” (Turkcell Örneği)

Yine Turkcell’in, 8 Temmuz 2016 tarihinde yayınlanan ve 0.39 saniye süren, GNÇ: “Kombinsiz kaldım” başlıklı televizyon reklamının genel hikayesi genç bir kızın

arkadaşının doğum gününde giyeceği kıyafeti belirleyememesi üzerinde reklam gelişmektedir. Bir anda genç bir kızın odasında elbise dolabına doğru koşarken telefonuna “Bipbipppp” sesiyle arkadaşı Elif’ten “Hadi, Doğum günü başlıyor” mesajıyla kızın “eyvah çok geç kaldım” der demez elbiselerini karıştırıp eline bir tanesini alıp aynaya bakmasıyla devam eder. Elindeki telefona “bakalım millet ne giymiş acaba?” diyerek telefonu karıştırır fakat elindeki çizgililerin aynısının başkası tarafından giyilmiş olduğunu görür ve yeniden elbiselerine bakarak, telefonundan elindeki elbiselerin giyilip giyilmediğini kontrol eder. Bu işlem birkaç kez tekrarlanır en sonunda tüm elbiseler yatağının üzerinde birikir. Elindeki son elbisesinde giyildiğini fark edince de “ayy resmen kalabalıklar içersinde kombinsiz kaldım” der. Tam o sırada aklınatelefonundaki “GNÇ” uygulamasının LCWaikiki’i tıklayarak kendisine güzel bir kombin beğenir ve anında ışık hızında kombin üzerinde olur. “Kombinsiz kaldık” dediler, geldik, diyerek bilgilendirme konuşmasıyla; Turkcell’den gençlere özel LCWaikiki.com’da %15 indirim! GNÇ uygulamasına gel, LCWaikiki kampanyasına katıl”cümlesiyle beraber en son “GNÇ- Gel bence” diyerek reklam son bulmaktadır. (Bakınız; Sahne 7, Sahne 8, Sahne 9).

SAHNE: 7



Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=YEwX4RrE2VQ>

SAHNE: 8



SAHNE: 9



Turkcell'in bu reklamında tamamen gençleri hedef kitle olarak seçip, onların yapmak isteyecekleri veya gitmek isteyecekleri şeyleri düşünerek bu GNC kulübünü oluşturmakta ve böyle bir konu üzerinden reklamını işlemektedir. Bipbipppppp mesaj sesiyle bir anda hızlı davranması gerektiğini düşünen kız elindeki kıyafetlerin başkaları tarafından giyilmesiyle aklına Turkcell'in bu uygulaması gelmektedir. Yani turkcell bir şekilde yine kişilerin zor durumlarında bir yardımcı gibi anında çözümler üretebilmektedir. Kızın "Kombinsiz kaldım" söylemiyle aslında "kalabalıklar içerisinde farksız kaldım, diğerleriyle aynı oldum" demeye getirmektedir. Bunun üzerine genç kız dışardaki insanlardan farklı olma, dikkat çekme düşüncesiyle elindeki telefonda Turkcell aracılığıyla kombin araştırmaktadır. Elindeki telefonda seçtiği kıyafetle aslında "kendi karakterini oluştur, kombinini, tarzını kendin var et" mesajı verilmektedir. Dünya ve Türk medyasında son zamanlarda ön plana çıkan "Bu Still Benim" tarzındaki programların arttığı ve insanların bu programlara daha çok ilgi duymaya başladı gözlemlenmektedir. Bu programlar özellikle genç kitleleri kendine çekmekte, toplum içerisinde yalnız kalan gençlere kimlik oluşturma noktasında önemli bir görev üstlenmekte olduğu görülmektedir. Maddi olarak kendi ayaklarının üzerinde duramayan genç nüfusa öncelikle kimlik, still kazandırmayı hedefleyerek sosyal ortamda diğerlerinden farklı olma isteğini ortaya koymaktadır. Kızın odasındaki eşyalarına göz gözdirdiğimizde kitapların olduğu bir kitaplık, çalışma masası, bilgisayar, elbise dolabı ve yatağının olduğu görülmektedir. Kitaplarının olması ve genç olmasından yola çıkarak kızın aslında bir lise öğrencisi olduğunüdüştüğümüzde bu yaşlardaki gençlerin eğitimden ziyade genellikle dış görünüşüyle sosyal ortamda dikkatleri üzerine çekmek istediğini ve diğerlerinden ayrıcalıklı bir tarzının olmasına dikkat ettikleri bir gerçektir. Kızın dolabının dolu olmasına rağmen kıyafetlerini beğenmemesi ve başkalarında olduğunu bilmesi üzerine dolap boşalmakta ve Turkcell aracılığıyla telefonundan LcWaikiki'nin

sayfasından kombinini oluşturmaktadır. “LcWaikiki’ye gel sana ayrıcalıklı bir kimlik verelim, stilini oluşturalım, sana yeni bir tarz yaratalım” diyerek gençleri aslında tüketime teşvik etmektedir. Ayrıca kişinin toplum içerisindeki farklı kendi kimliğinin oluşturulmasını da sağlamaktadır. Bu ara da çalışma masasının üzerindeki twitter kuşunun olduğu dikkat çekmektedir. Elindeki telefonda kombinini oluştururken muhtemelen twitter üzerinden oluşturduğu dile getirilebilir. Açıkcası, elindeki telefon sayesinde herkesin ne giydiğini görmekte hem de aynı kombin olmasını diyedeTurkcell’in marka ortaklığı yaptığı LCWaikiki’yle istediği kombini seçebilmektedir.

Günümüzde insanların bir bölümü marka bağımlısı halindedir. Bir ürünü satın alırken dikkat edilen ilk şey o ürünün markasının olup olmadığıdır. Markası olmayan ürünlerle ilgilenilmediği giderek artan bir durumdur. Bu markaların bir kaliteyi simgelemelerinden çok sahip oldukları imajlardır. Kimisi zenginlik ve soyluluk imajı, kimisi güçlülük ve bir kesime ait olma imajıdır. Üçüncü Dünya Ülkeleri halkları yaşam savaşı verirken, aynı yerde kıyasıya bir markalar savaşı sürüp gitmektedir. Bu markalar savaşı devam ederken, tüm yerel kültürel değerlerde yer almaktadır. Escade, Lee Cooper, Lewis, Coca Cola, Mc. Donald’s ve benzeri markalar girdikleri ülke topraklarında tüm yerel tüketim biçimlerini, mutfak geleneklerini, yerel giysileri ortadan kaldırırlar. Çünkü yerel unsurların bir markası ve kullanıcılarına kazandırdığı farklı bir statü mevcut değildir. Modernliği yakalayabilmenin yolu markayı tercih ederek gerekli imajı yakalama eğilimi ağır basmaktadır. Günümüz tüketicisi ürün tüketmeden çok marka ve imaj tüketmektedir. Bu reklamında TurkcellLCWaikiki’yle marka ortaklığı yapmaktadır. Markalar üzerinden hedef kitleye ulaşmayı hedefleyerek tüketim faaliyetini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Reklamdaki bir diğer önemli noktada, başroldeki kızın kombinini seçtikten sonra yine ışık hızında kendi kombinini giymesiyse de Turkcell’in de ışık hızında olduğuna ve kolaylıklar sağladığını bu şekilde aralarında bir benzerlik kurarak dikkat çekilmek istenmiştir. En sonunda da “GNÇ – Gel bence” yazısıyla da fikrini belirterek gençlere böyle bir fırsatı kaçırmamalarını önemle belirtmekte ve hedef kitle sayısında artışa olanak sağlamak istemektedir. (Bakınız; Sahne 10, Sahne 11, Sahne 12).

SAHNE: 10



SAHNE: 11



SAHNE: 12



4.2.1.3. Reklam 2: “Gnç: “Bu Mevzu Uzar” (Turkcell Örneği)

Turkcell'in 7 Temmuz 2016 tarihinde yayınlanan ve 0.33 saniye süren, GNÇ: “Bu mevzu uzar” dediler, geldik! başlıklı televizyonreklamın genel hikayesi genç bir kızın elindeki telefonundan karşısındakine emoji (kedicik) göndermesi üzerinde reklam gelişmektedir. Genç kızın saçlarına maşa yaparken bile telefonunu sürekli kontrol etmesi, diğer taraftan play station oynayan sevgilisinin de sürekli bir gözüyle telefonunu kontrol etmesi, yine genç kızın ocakta yemek karıştırırken bile bireliyle telefonla uğraşması ve kendinden geçmiş mutlu yüz ifadesiyle aşkına mutluluk içerisinde mesaj yazması ve emoji gönderme üzerine play station oynayan sevgilisinin sadece “ok” diye cevap vermesi üzerine kızın çılgılık atarak tüm şartelleri attırması her yerde elektrik kesintisine neden olur,bu arada da sevgilisine arka arkaya mesaj göndermektedir. Sevgilisi de arka arkaya ışık hızında gelen mesajlara ilk başta

şasıyor fakat yinede oturduğu yerden istifini bozmadan rahatına bakmaya devam etmektedir. Bu sırada bilgilendirme mesajı olarak “Turkcell’den gençlere internetten yemeden yazıştıran konuşuran BİP (anlık mesajlaşma uygulaması)!Bip’i indir GNÇ uygulamasından kampanyaya katıl”. GNÇ, “gel bence” diyerek de reklamı sonlandırmaktadır. (Bakınız; Sahne 13, Sahne 14, Sahne 15).

SAHNE: 13

Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=GyC2s3MshbA>



SAHNE: 14



SAHNE: 15



Bu reklamda da Turkcell hedef kitle olarak yine gençleri belirlemiştir. Öyle ki gençlerin daha kıpır kıpır olduğunu düşünmüş ki sınırsız mesajlaşma ve konuşma uygulaması olarak Bip'i var etmiştir. Bazen gençlerintelefonlarındaki konuşma paketi ve mesaj paketi yetmeyebilmektedir. Turkcell'de bunu dikkate alarak gençlere böyle bir uygulama sunmaktadır. Hem gençlerin cebini düşünmekte hemde yapmış oldukları tarifelerle yine müşteri memnuniyeti sağlamaktadırlar. Ayrıca bu tarz uygulamalarla hedef kitleye yeni kampanyaların mesajı verilerek aslında onların tüketilmesini sağlamaktadırlar. Yani esasında her yeni bir reklam filmi, var ettikleri uygulamalar ya da kısacası yenilikler insanlar için olduğundan, insanların dikkatini çekmekte ve hedef kitlenin bunları tüketmesi, benimsemesi ve hatta hayat tarzı haline getirilmesi beklenmektedir. Genellikle insanların hayatını kolaylaştıran uygulamalar hemen hemen benimsenir ve günlük hayatın içine işler. Belli bir zamandan sonrada günlük hayatımızda vazgeçilmezler arasında yer alır. Tıpkı son model akıllı telefonlar gibi. Gençlerin elindeki telefonlar ve Turkcell'in bu uygulaması sayesinde telefonları ellerinden düşürmemektedirler. Öyleki ister saçlarını yaparken olsun ister ocakta yemek pişirirken olsun hiç fark etmemekte. Hayatımızda onları aslında vazgeçilmezlerimiz olarak görmekte ve benimsenmektedir.

Kızın elindeki maşayla aynanın önünde saçlarını yapması kadınlık cinsiyeti üzerinden kimliğini ortaya koymaktadır. Yine aynı şekilde kadına ait nesnelere aynanın önünde yer aldığı, rujun, parfümün, kısacası makyaj malzemelerinin olması ve kızın ayıcıklı düşünebileceğimiz pijaması tüm bunlar aslında kadınlık kimliği üzerinden kadın cinsiyetini ortaya koymaktadır. Ayrıca aynanın önünde koyduğu telefonundan sürekli bir şeyler araştırmakta olduğu dikkat çekmektedir. Yani kendince kendi stilini araştırmakta ve böylece teknoloji aracılığıyla kendini özgürleştirmekte, toplum içerisinde diğerlerinden farklı olmaktadır. Toplumumuzdaki 1990'lı yıllarda dünyaya gelen genç erkeklere baktığımızda; - reklamdaki gencin de bu yıllarda dünyaya geldiğini düşündüğümüzde- gençlerin telefonda sürekli oyun oynadığını, diğerlerinden bağımsız olduğunu, saçlarının dağınık olduğunu görmekteyiz. Reklamdaki gence baktığımızda da aynı davranışları görmekteyiz ve üstelik arka fonda çarşaflarının dağınık olduğunu, kendinden geçmiş olduğu dikkat çekmektedir. Kızın mutfakta çorba karıştırırken annelere yardımcı konumda iken diğer eliyle telefonda sevgilisine mesaj yazarken de "ben seni seviyorum aşkım, ne kadar yoğun olsam da seninle iletişim halindeyim" diyerek

partnerine verdiği değeri göstermektedir. Kızın zerindeki aksesuarlara baktığımızda bilekliğinde sarı renkte Turkcell alıcılarıyla Turkcell’e vurgu yapmaktadır. Kpelerinin kalpli ve sarı olduğu da dikkat çekmektedir. Sarı renkle yine Turkcell’e vurgu yapılırken kalpli olmasıyla aŐkı, sevgiyi göstermektedir. Bu reklamda Türkiye’deki klasik cinsiyet ayrımı yapılırken karakter ayrımı da yapılmaktadır. Genç yaşlardaki kızların hemen hemen hepsinde kendine has özelliklerinin olması, aşırı ilgi bekleyen ve hayatındaki her detayı paylaşan tipik Türk kızlarını anlatmaktadır. Günümüzdeki liseli genç kızların davranışları buna örnek teşkil etmektedir. O yaşlardaki genç erkeklere baktığımızda erkeklerin sorumluluk almak istemediklerini, karşı tarafı baŐından savar gibi hareketleriyle ve mesajlarda kısa cevap vermesiyle Türk erkeğine göndermede bulunmuŐtur. Erkek kızın mesajlarından o kadar bıkmıŐ olacak ki “Bu mevzu uzar” cmlisini kullanarak aslında kızın bu hareketlerinden kurtulmak istediği analaŐılmaktadır. Reklamda kız herşeyini sevgilisiyle paylaşmakta, ona değer vermekte iken erkek bu davranışlardan hoŐlanmamakta ve mesajlarına kısa cevaplar vermektedir. Tipik Türk gençliğini kız ve erkek kimliği üzerinden anlatmaya çalışmaktadır. Kız elindeki telefonda sevgilisine sevgisini göstermek için kalpli ve kalp içindeki sevimli arslanlı emojiler göndermektedir. Dolayısıyla kızın telefon ekranı canlı ve renklidir. Sevgilisine uzun uzun mesajlar atarak partnerini dikkate aldığını herşeyini onunla paylaşmak istediğini dile getirmektedir. ocuk ise gelen mesajlara sadece “ok” diye cevap veren umursamaz bir kişiliği canlandırmaktadır. Erkeğin telefon ekranına bakıldığında aslında kişiliğiyle arasında bir uyum söz konusudur. Telefonunun ilk alındığı günkü gibi olması, sade, renksiz bir telefon ekranı mevcuttur. KiŐilięine baktığımızda aklında sadece oyun düşüncesi olan, sevgilisine ilgisini çok iyi göstermeyen o yaşlardaki tipik Türk erkeğini andırmaktadır. Gelen mesaja bile “Aman yine mesaj geldi” der gibisinden ki yüz ifadesiyle umursamaz bir tavır sergilemektedir. Reklamda iki farklı cinsiyet bulunmaktadır. Kız seven, ciddiye alan, önemseyen bir kişi rolüyle karşımıza çıkarken, erkek onu önemsemeyen, rahat, sadece oyun oynayan, kızını dikkate almayan, rahat bir kiŐiliktir. Gencin önündeki kitaplardan ve kızın odasındaki kitaplığındaki kitaplarından ğrenci oldukları anlaŐılmakta fakat bura da iki cinsiyetin de o yaşlardaki kimliğine, davranıŐlarına değinilmektedir. Erkeğin en son ki yüz ifadesinde kızın arka arkaya mesaj atmasıyla erkeklere “rahat ol” mesajı verilmektedir.

Kız ve erkek olan iki gencin başrolde olduğu bu reklamda, kızın saçlarına maşa yaparken, ocakta yemek pişirirken sürekli bir elinde telefonun olduğunu ve sürekli sevgilisiyle iletişim halinde olduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde diğer gencinde play station oynarken bile bir gözünün sürekli telefonda olduğu, telefonu sürekli kontrol ettiği fakat sevgilisinden gelen mesajları pek önemsemeyen, rahat bir kişiliği temsil etmektedir. Her durumda kızın sevgilisini önemsemediği ve telefonla ona herşeyini anlatan bir kişiyken erkek kendini tamamen oyuna vermiş, sevgilisinden gelen mesajları önemsemeyen, rahat bir kişiliği temsil etmektedir. Aslında günümüz türk erkeğine bu genç kimlik üzerinden göndermede bulunulmuştur. (Bakınız; Sahne 16, Sahne 17).

SAHNE: 16



SAHNE: 17



4.2.2. Reklamlarda Tüketim Temelli Gündelik Yaşamın Yeniden Üretimi

Tüketimin insanlaştırılmasıyla alakalı olan bu süreçte çok değişik simgesel değerlerle yüklü ürünlerin kendisini göstermesinin yanında bu süreçte yeni bir toplumsal hayatın tasarımı, tüketime dayanan bir kimlik temelli gündelik yaşam siyaseti de üretilmektedir. Bu durumda Douglas ve Isherwood'un (1980: 76; aktaran Köksalan, 2016: 262) postmodern toplumdaki tüketim tarzlarına dair kategorizasyonundan bahsedilebilir. Yazarlar bu tarzları üç temel bölüme ayırırken toplumsal sınıflardaki kimliklerin de bu kategorileri kontrol etme becerilerine göre ayrıştıktıklarını ve değer kazandıklarını dile getirmektedirler. İlk olarak, yazarlara göre burada var olan üç mal dizisinin tüketimi şunlardır (Featherstone, 2015: 44):

birincisi üretim sektörüne denk gelen temel mallar dizisi (yiyecek, temel hizmetler vebenzeri); ikincisi üretim sektörüne tekabül eden bir teknoloji dizisi (tüketici seviyesinde teknoloji kullanımı) ve üçüncüsü üretim sektörüne denk gelen bir enformasyon dizisi (enformasyon ürünleri, eğitim, güzel sanatlar, kültürel uğraşlar ve boş zaman uğraşları). Esasında bu diziler postmodern kişilerin kimlik gruplarına dair de ipuçları vermektedir. Mesela, ilk gruptaki temel mallar dizisinin tüketimi sizin bir tüketici olarak özel bir kimliğe sahip olmadığınızı ve hatta bir tüketici olarak yoksun ve yoksul olduğunuzu dile getirecektir (Featherstone, 2015: 44). Enformasyon dizisini tüketebilme imkanına sahip olanlar ise bunları tüketebilme kapasitesine sahiplerdir ve de bunları tekrardan değerlendirip kendi yaşamlarının bir parçası yapacak enerjiyi ve zamanı kullanma yeteneğini göstermeleri gerekir. Devamlılık isteyen bu durum enformasyon grubundaki bireylerin, bu grupta yer almak amacıyla harcadıkları emeklerinin karşılıklarını görecekleri değer ve simgeler üzerinden kendilerini betimlemelerini, bir noktada, onlara dayatmaktadır. Neticesinde bu, ilk başta dile getirdiğimiz sınırsız tüketim teşvikine dayalı bir kimlik politikasını ve onun gündelik hayattaki karşılıklarını dayatmaktadır. Tüketim kültürüyle betimlenen postmodern toplumda enformasyon dizisinin tüketiminin yeni iletişim teknolojilerine yüksek oranda erişime bağlı olduğu kolaylıkla dile getirilebilir. Fakat bu erişim de tek boyutlu bir erişim değildir. Son model bir cep telefonu, tablet veya bilgisayar kullanmak kadar, yeni teknolojilerle dolayımlanmış veya kendi varlığının değerini bunlar üzerinden yücelten bir medya anlatısının parçası olmak da bu erişim imkanlarına sahip olmak olarak yorumlanabilmektedir. Bu sebeptendir ki günümüzün yeni iletişim teknolojileriyle kendini tekrardan kurgulayan medyası -özelde televizyonu- çoklu postmodern kimliklerin var edilmesi, pekiştirilmesi ve yayılması durumunda “masum” olmayan bir araç olarak yorumlanabilir. Bu çalışmada reklamlarda gündelik yaşamın yeniden üretimi televizyon reklamlarıyla örneklendirerek daha iyi anlaşılacaktır.

4.2.2.1. Reklam 4: Vodafone Müfit Reklamları “Hayatı Yakalamak İsteyenlere” (Vodafone Örneği)

Vodafone'nin 24 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan ve 0.47 saniye süren Vodafone Müfit Reklamları “Hayatı Yakalamak İsteyenlere” başlıklı televizyon reklamının genel betimlemesi şöyledir: İnsanların günlük hayatlarında karşılaştığı problemlere teknoloji temelli akıllı telefonlar aracılığıyla anında çözüm bulması

üzerine reklam gelişmektedir. Beyaz'ın salonda elektrik lambasını değiştirirken oğlunun “Baba, Karlofça Antlaşması'nın tarihi kaçtı?” diye sorması üzerine Beyaz biraz bocalamaktadır. Tam o esnada dede de onları izlemektedir. Beyaz'ın soruyu cevaplayamaması üzerine dede devreye girer ve “26 Ocak 1699” der. Diğer bir sahnede de arabanın içinde ön koltukta Beyaz ve eği otururken, arka koltukta dede ve torun oturmaktadır. Beyaz'ın “Bir tıklalıdır, ikiden mi gitsek acaba?” demesi üzerine dede “Yok yok birden gidelim, birden git birden, orda trafik yok” der. Beyaz ve eği tebessüm ederek, şaşırırlar. Diğer sahnede de hepsi salonda keyifleri yerinde bir şekilde televizyon seyredelerken kadının “Aaa, şey değil mi bu? Hani şeyde oynamıştı? Diye heyecanlı heyecanlı etrafından cevap bekler gibi söylenirken dedenin de elinde telefonla araştırma yaparak oyuncunun adını söylemektedir. Beyaz bunun üzerine “Baba sen bunları nerden öğrendin?” der ve dede de “Eee ben bu saçları boşuna ağartmadım” der. “Büyüklerimiz artık teknolojiyi de iyi biliyor, çünkü büyüklerimiz için özel danışmanlı ücretsiz facebook ve hediye 2000 dakika 2. Bahar Teklifleri Vodafone de, üstelik fatura aşımı yok” bilgilendirme konuşmasıyla dede Vodafone Merkezin de yer alır. Son sahnede Vodafone amblemi üzerine “Vodafone de kolay var” diyerek reklam biter. (Bakınız; Sahne 31, Sahne 32, Sahne 33).

SAHNE: 31

Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=NGBYCJOUtF8>



SAHNE: 32



SAHNE: 33



Beyazıt Öztürk'ün evin babası rolüyle karşımıza çıktığı, kendisi ve ailesi arasında geçen konuşmalarla teknolojinin ne kadar önemli ve değerli olduğuna, bilginin teknoloji sayesinde geliştiğine vurgu yapılan reklamda, Vodafone'nin de avantajlı paketleri dikkat çekmektedir. İlk sahnede aile babası olan Beyaz'ın salonda merdiven üzerinde bozulan ahizenin ampülünü değiştirmesiyle erkek kimliği üzerinden türk toplum erkek kimliğine göndermede bulunmaktadır. Aile babası olması dolayısıyla evde bozulan küçük şeyleri tamir etmektedir. Yani toplumumuza baktığımızda evde yaşanan bu tarz problemlerde evin babası kimliğindeki erkekten bunları tamir etmesi beklenmektedir. Aslında erkek kimliği üzerinden evdeki iş bölümünden de bahsedilmektedir. Çocuğun elindeki kitapla babasına "Karlofça anlaşması ne zaman yapıldı?" diye sorması üzerine ailede eğitimle ilgilenen bir gencin olduğunu ve bu esnada arka fonda komidin üzerinde duran kitaplar dikkat çekmektedir. Yani çocuğun sorusuyla görsel aynı anda sunulmuştur. Ayrıca aile de okumaya ilgi duyan kişilerin olduğuna dikkat çekilmiştir. Beyazın ahizeye ampül takarken parmağındaki alyans göze çarpmaktadır. Beyaz reklamda aile babası rolüyle yer almaktadır yani evlidir. Evliliğini de, sevgisini ve karısına bağlılığını parmağındaki alyansla anlamaktayız. Türk toplumunda evliliklerin temsili olarak eşlere takılan yüzük aslında birlikteliğin, ailenin simgesidir. Bu yüzden bu reklam

da aile babası olması ve bunu da parmağındaki yüzükle göstermektedir. Baba ve oğul arasındaki konuşmaya şahit olan dede de gözlüklerini takmış gazete okumaktadır. Ailedeki eğitime, okumaya gösterilen ilgi bir kez daha göstergelerle desteklenmiştir. Beyaz'ın soruyu cevaplayamaması üzerine dede cevabı söylemektedir. Diğer bir sahneye geçildiğinde anne ve babanın arabanın ön koltuklarında yer alırken dede ve torunu arka koltuklarda yer almaktadır. Özellikle çocuğun arkaya oturmasıyla aslında önemli bir noktaya dikkat çekilmektedir. Trafik kurallarına uyma ve can güvenliği söz konusu olduğunda on sekiz yaş altının arka koltuklarda oturması gerekmektedir. Toplumumuzda özellikle küçük yerlerde bu kurala pek uyulmadığı görülmektedir. İnsanlarımıza dolaylı yollardan çocukların her zaman için arka koltukta oturmaları gerektiği, kendi can güvenlikleri için bu kurala uymaları gerektiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca önde oturan Beyaz'ın da ilk olarak emniyet kemerini takması da önemli bir göstergedir. Yukarıda da belirttiğin gibi trafik kurallarına uyma ve can güvenliği emniyeti için olmazsa olmaz olarak emniyet kemerlerini takmak zorunluluktur. Burada toplumumuz duyarlı olmaya davet edilmektedir. Yani hedef kitleye örnek davranış sergilenecek insanlarda dikkat çekiciliği arttırmak istenmiştir. Beyaz'ın hangi köprüden gitmeye karar verememesi üzerine dedenin “Birden git, orda trafik yoktur” demesi üzerine aile dedenin kendinden emin verdiği cevaplardan etkilenmektedir.

Diğer bir sahneye geçildiğinde salonda ailece film seyrederek orta sehpanın üzerinde büyük bir cam kasesin içinde patlamış mısır bulunmaktadır. Türk toplumunda patlamış mısır sevilen çerezlerden biridir. Özellikle de film izlerken insanların en çok tükettikleri yiyeceklerden biridir. Burda da patlamış mısır ve film izleme arasında bir bağ oluşturulmaktadır. “Film izlerken yanınızda patlamış mısır da olsun” diyerek insanlar aslında tüketime teşvik edilmektedir. Beyaz'ın yanında oturan eşinin elinde küçük cam kasede patlamış mısır bulunmakta ve film seyrederken arada ağzına atmaktadır. Yani patlamış mısır ve film keyfinin ayrılmaz ikili olduğuna vurgu yapılmıştır. Beyaz da avucuna patlamış mısır alarak eşine eşlik etmektedir. Eşinin bir anda filmde oynayan oyuncunun adının aklına gelmemesi üzerine dedenin fark ettirmeden elindeki dokunmatik telefonundan araştırma yaptığı görülmektedir. Burda aslında gizli bir tüketim söz konusudur. Günlük hayattaki bu tarz problemlere ya da sorunlara anında cevap verme noktasında teknoloji sayesinde akıllı telefonlardan öğrenebilmekteyiz. Dedenin anında cevap vermesiyle

Beyaz şaşırır ve en sonunda “Sen bu kadar şeyi nerden öğrendin?” demesiyle “ Eee ben bu saçları boşuna ağartmadım” diye cevap verir. Burda dikkat edilmesi gereken bir nokta dedenin bu cevabı verirken elindeki akıllı telefonla birlikte başındaki kalmayan saçlarını göstermektedir. Yani kendince okuyarak bu kadar bilgiyi öğrendim ve başımda saç kalmadı demektedir fakat aslında elindeki telefonda herşeyi anında öğrenmekte ve soruları cevaplamaktadır. Kısacası üstü kapalı bir mesaj vermektedir, sizde akıllı telefonlardan alın, günlük yaşantınızda bu gibi durumlarda anında çözümler yakalayın demektedir. En son sahnede dede Vodofone merkezine gitmektedir ve büyükler için özel danışmanlı, ücretsiz ikinci bahar teklifleriyle Vodafone'nin sunduğu imkanlardan yararlanan, teknolojiyi yakından takip eden, kendini yenileyen bir tüketici kişiliğiyle dede dikkat çekmektedir. O yaşına rağmen teknolojiyi hayatına dahil eden ve kendi yaşitlarına teknolojiyle birlikte hayatlarını devam ettirebileceklerini ve günlük hayatlarındaki pratiklere anında kolaylıklar sağlayacağını mesajını vermektedir. Tabi bunu da Vodofone aracılığıyla gerçekleştirdiğini, teknolojiyi hayatına Vodafone ile girdirdiğini anlatmaktadır. (Bakınız; Sahne 34, Sahne 35).

SAHNE: 34



SAHNE: 35



4.2.2.2. Reklam 5:“Sen Yeter Ki Hayal Et” (Türk Telekom Örneği)

Türk Telekom'un 14 Mart 2017 tarihinde yayınlanan ve 01.05 saniye süren “Sen Yeter Ki Hayal Et” başlıklı, televizyon reklamının genel betimlemesi şöyledir: İnsanların nerede ne şekilde olurlarsa olsunlar hiçbir şeyin yaşı, cinsiyeti, gecesi gündüzü olmadığını, istedikten sonra hayatta herşeyin olabileceğinin mesajını vermeleri üzerine reklam gelişmektedir. Karlı dağın zirvesinde bir adamın etrafiseyretmesiyle başlayan reklam, Haluk Bilginer'in sesiyle “Herşey hayal etmekle başlar, en son ne zaman bir hayalin peşinden koşun? – ekranda koşucu bir kızı gösterir, sonrasında bir çocuk güneşin doğuşunu izlemektedir, diğer sahnede de dağcılar dağın zirvesine doğru yürümektedirler, hatta toplubir şekilde gülerek selfie çekirmektedirler- . Hayal etmenin yaşı yok,- ekranda sahnede Ümmüye Koçak görünür, seyircilerce alkışlanır- hayal etmenin okulu yok, - ekranda kızlı erkekli futbol oynayan takım görünür ve kazanan kızların mutluluğu gösterilir- hayal etmenin kadını, erkeği yoktur. Diğer sahnede de nöbet tutan doktor bir annenin laptoptan çocuklarıyla görüntülü konuşması yer alır. Çocuklar doğum günü pastasıyla mutlu yıllar anne diyerek anneyakilometrelerce uzaktan bile mutlu edebilmektedirler- hayal etmenin uzağı yakını yok, -diğer sahnede akşam vakti bir taksicinin kızıyla telefonda görüntülü konuşmasıyla mutlu olmaktadır- hayal etmenin gecesi gündüzü yok, makamı, mevkisi, yeri yurdu yok,- ekranda genç bir çoban, gemideki kaptan, işyerinde çalışan ayakkabıcıyı sırayla göstermektedir- hayal etmenin dünü bugünü yok,- ekranda iki genç sahilde akrobasi hareketleri yapan engelli bir genci keyifle izlemekte ve onu tebrik etmektedirler-hayal etmenin kuralı yok, hayal etmenin sınırı yok, - ekranda ışıldayan bir feneri ve günbatımını, günbatımında güvercinlere yem veren bir çocuğu ve dağın ortasında bir ağaca yapılmış evde etrafı izleyen bir kişiyi

göstermektedir. Hayalleriniz gerçek olsundiye hayal bile edemeyeceğiniz yerdeyiz, - ekranda farkı yerdeki farklı kişileri mutlu olarak sırayla sahnelenmektedir- güçlü alt yapımızla Türkiye'nin 81 ilinde sizinleyiz, Türk Telekom” diyerek Haluk Bilginer konuşmasını bitirir. En son sahnede de ışıldayan bir fener ve ekranda “Sen yeter ki hayal et” yazısıyla reklam son bulmaktadır. (Bakınız; Sahne 36, Sahne 37, Sahne 38,Sahne 39, Sahne 40).

SAHNE: 36

Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=ONL4wc9L6yg>



SAHNE: 37



SAHNE: 38



SAHNE: 39



SAHNE: 40



Bu reklam filmin de Türk Telekom yine insanlara hayal etmenin sınırsız olduğunu, istedikten sonra herşeyin yapılabileceğinin mesajını vermektedir. Hayatta ne olursa olsun herşeyde önce istemekle başladığını, zamanı gelince de onun gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. Türk Telekom bir yerde kendilerinin büyüü olduğuna insanları inandırmak istemektedir. İlk sahnelerden olan belirli yaşın üzerindeki insanların mesela Everest Dağı'na çıkmaları sanki daha öncede hep hayal etmişler de şimdi hayallerini gerçekleştirmişler ve o anı ölümsüzleştirmek için çektikleri fotorafta Türk Telekom aracılığıyla çekildiğine vurgu yapılmaktadır. Aslında onların hayalleriyle Türk Telekom'un hayal et sloganı hem söylem olarak hem de görsel olarak aynı anda ekranda yer almaktadır. Hayal etmenin kadını erkeği olmadığı gibi, gecesini gündüzü de yoktur, hayal etmedin uzağı yakını olmadığı gibi hiçbir şey engel değildir. Diğer bir sahnede gençlerin kızlı erkekli futbol oynadıklarını, üzerinde formaların olduklarını ve gençlerin çok mutlu oldukları görülmektedir. Burada da aslında futbolda olsa sevdikten sonra ve bir futbol takımında oynamayı hayal ettiysen elbette futboly oynayabileceğini ve cinsiyet ayrımının ortadan kalktığına vurgu yapılmaktadır. Başka bir sahneye geçtiğimizde nöbette olduğunu anladığımız doktor bir annenin laptoptan çocuklarıyla görüntü konuşmaktadır. Çocuklarının doğum gününü internet üzerinden kutlayan ve bu ayrıcalığın Türk Telekom aracılığıyla gerçekleştiğini ve çekim gücünün internette sorunsuz, kesintisiz olduğuna vurgu yapılmaktadır. Gündelik hayattaki bu gibi durumlarda internet ve kullanımı insanların yardımına koşmaktadır. Yine aynı şekilde diğer sahnede bir taksici olan ve akşam nöbetinde olan bir baba kızıyla elindeki akıllı telefonuyla görüntülü konuşmaktadır. Her özlem duyduğunda kızını anında arayabilmekte ve akıllı telefonların görüntülü konuşma özelliğiyle kızını görebilmektedir. Günlük yaşam da karşılaşılan bu gibi durumlarda yine akıllı telefonlar ve internetle bağlanabilme özelliğiyle hayat kolaylaşmakta ve sevdiklerimiz biraz daha yakın olmaktadır.

Kısacası, gecesini gündüzüne katarak çalışanlarımız sevdikleriyle telefonda görüntülü konuşabilmekte, sevdikleriyle hasret giderebilmektedirler. Denizin ortasında çekim gücünün olmaz dendiği yerde bile gemisinde bulunan biri yine telefonda sevdikleriyle konuşabilmektedir. Tüm bunlar sınırların ortadan kalkıp, insanların Türk Telekom ayrıcalığıyla sevdikleriyle iletişim kurabilmektedirler. Hayal etmenin kadını erkeği olmadığı gibi, dünü bugünü de yoktur. Beden olarak

engelli olsanız bile kafanızda engeller oluşturmadıktan sonra onların hepsini gerçekleştirebilirsiniz. Yeter ki hayal edin ve gerçekleştirmek için kendinize güvenin. Tüm bu örneklerle Türk Telekom her zaman insanların yanında olduklarını, her şeyin başında hayal etmenin olduğunu ve sınırların, gecenin gündüzün fark etmediğini, kadın veya erkeğinde hayal edebileceğinin altını çizmektedir. Onları yüreklendirerek hayallerini gerçekleştirmelerini istemektedirler. Teknolojiyle hareket ederek insanlara kolaylıklar sunan Türk Telekom, çekim gücüyle kendini yenilemektedir. Her reklam sahnesinin arkasında aslında tüm zorluklara, engellere rağmen istedikten sonra her şeyin gerçekleşebileceğini, başarılabilceğine vurgu yapılmaktadır.

(Bakımız; Sahne 41, Sahne 42).

SAHNE: 41



SAHNE: 42



4.2.2.3. Reklam 6: “Sim Bilir- Karıncalar Reklamı” (Turkcell Örneği)

Turkcell’in 26 Mayıs 2017’de tarihinde yayınlanan ve 0.54 saniye süren Sim Bilir- “ Karıncalar Reklamı” başlıklı televizyon reklamının genel betimlemesi şöyledir: Bir ev kadınının temizlik sırasında mutfağında karıncaları görmesi ve bu karıncalardan nasıl kurtulabilirim diye düşünmesi üzerine reklam gelişmektedir. Bir ev kadınının mutfakta temizlik yaparken bir anda mutfak tezgahında karıncaları görür, “Eyvah yine karıncalar basmış, ayy her yerdeler, bu karıncalardan kurtulma yöntemini kim bilir?” diye dertli dertli söylenirkenbiranda arkasını dönmesiyle karşısında mor elbise içerisinde bakımlı bir assolist andıran güzel bir kadın “kim bilir?” şarkısını söylemeye başlar:“Kim bilir bu sorunu cevabını SİM bilir” der demez ev kadını cebinden telefonu çıkarır, “ Karıncasız mutfağın çözümünü SİM bilir hemen telefonuna uygulamayı indir merak ettiğin ne varsa cevabını sim bilir” ev kadına telefonuna sim uygulamasını indirir. Birkaç aramadan sonra telefon ekranında SİM BİLİR! yazar. “Kadınların akıllı telefon uygulaması –sim-“ yazan son sahneylede reklam biter. (Bakınız; Sahne 43, Sahne 44, Sahne 45).

SAHNE: 43

Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=82QQowZbyiw>



SAHNE: 44



SAHNE: 45



Ev kadımlarına yönelik olan bu reklamda Turkcell yine teknolojiye ve modern akıllı telefonlara dikkat çekerek telefonların günlük hayatımızda nasıl yer edindiğine vurgu yapmaktadır. Başrolde ev kadınının yer aldığı bu reklamda ev kadının üzerinde günlük kıyafetlerinin olması, makyajsız, sade bir görünümünün olması, saçlarının at kuyruğu gibi toplanmasından anlamaktayız. Ayrıca mutfakta elindeki bezle tezgahı temizleyen, tabakların konduğu kaplık, tezgah üstündeki cam şişede yemek yağının olması ve yine bir diğer sahne de mutfak dolaplarının hemen arkasında görünmesi, tezgah üstündeki ekmekliğin olması ve ocakta pişen yemeğin olması hepsi ev kadınına gönderme de bulunuyor. Yani toplumumuzda kadın ve erkek cinsiyetine verilen bazı roller mevcuttur. Erkek genelde dışarda çalışan ve eve para getiren kişi konumundayken, kadın ev işleriyle uğraşan, çocuklarla ilgilenen ve yemek yapan kişi kimliğiyle konumlanmaktadır. Bu reklamda da gerek kadının

giyimi gerek mutfakta olması ve elindeki bezle tezgahı temizleyen olmasıyla kadının toplumsal cinsiyet rolü üzerinden reklam kurgulanmaktadır. Kadının bu karıncalardan kurtulma yöntemini kim bilir der demez müzik duyulur ve kadın şaşırır kalır ve tam karşısında güzel, bakımlı ve modern giyimli bir kadın bulunmaktadır. Temizlikle uğraşan bir ev kadınının imdadına anında yetişerek telefonundan bu sorunu sim uygulamasıyla giderebileceğini söyleyerek, karıncalardan nasıl kurtulabileceğini edindiği bilgiyle halledebileceğini açıklamaktadır. Ev kadınlarının böyle durumlarla karşılaştıklarında dertlenmelerine gerek olmadığını, kısa zamanda bulunduğu ortamdan ayrılmayarak o tarz problemleri akıllı telefonlardaki Turkcell'in sim uygulamasıyla halledebileceklerini ayrıca merak ettikleri birçok şeyi yine burdan öğrenebileceklerini belirtmektedir. Çocuk, ev için, kendileri için; moda, yaşam, güzellik, kişisel gelişim, astroloji, dekorasyon, yemek tarifleri ve daha birçok konuda hayatlarını kolaylaştıracak bilgileri burada bulabileceklerini dile getirmektedir. Bu uygulamayla aslında Turkcell ev kadınlarımıza bilgide aşılacaktır. Merak edilen herşey uygulama üzerinden öğrenildikçe ev kadınlarımızın bilgi hazineside artacaktır. Bu noktada dolaylı da olsa hedef kitle konumundaki ev kadınları arasında tüketime davet edilmektedir. Dolaylı yollardan kolaylıklardan bahsederek ev kadınlarının da teknolojiden ve akıllı telefonlardan yararlanılması istenmektedir. Yani ev kadınlarının da hayatının içine teknolojiyi girdirmekte ve günlük hayatlarında önemli bir yere sahip olmasını sağlamaktadırlar.

Bu reklamda diğer reklamlardan farklı olan bir nokta da sorunun çözümü sözlü olarak şarkı yoluyla seyircilere sunulmaktadır. Ev kadının dertli dertli söylenmesine gerek olmadan çözüm yolunu şarkıyla anlatmaktadır. Üstelik bakımlı, güzel bir kadın ağzından söylenen bu şarkı aslında ev kadınlarına bir başka mesaj daha vermektedir ki o da, ev işlerinde fazla zaman harcamadan pratik yollarla işlerin halledilip kendilerine vakit ayırmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Yani gerek kişisel bakım olsun, gerekse sevdikleriyle dışarda vakit geçirmek olsun bunların da günlük işlerin yanında yabılabileceğine dikkat çekmektedir. Diğer taraftan "SİM" kelimesi bilindiği üzere aslında kadınların özel günlerde kendilerine daha şık bir görüntü kazandırabilmek amacıyla kullandıkları bir güzellik malzemesidir. Burada da uygulamanın yine kadınlara özgü oluşturulduğu düşünülürse aslında neden "SİM" uygulaması olarak adlandırıldığı anlaşılabilir. Kadınlara ait bir nesne adı altında uygulama adlandırılmıştır. Reklam başrolünde günlük ev kıyafetleriyle olan ve

temizlik yapan, sade bir görünümü olan kadının ev kadını olduğu anlaşılmaktadır. Diğer kadının ise yapılı saçları, güzel makyajı ve üzerindeki kıyafetiyle ve alımlı güzelliğiyle bir assolistti andırmaktadır. Reklamın mesajı itibariyle teknoloji sayesinde günlük problemlere anında çözümler bulunabileceğini ve kişinin kendisine zaman ayırması gerektiği üzerine reklam anlatılmaktadır.

4.2.2.4. Reklam 7: “Vodafone İş Ortağım- Öncesi Sonrası” (Vodafone Örneği)

Vodafone'nin 21 Ekim 2017 tarihinde yayınlanan ve 0.45 saniye süren “Vodafone İş Ortağım- Öncesi Sonrası” başlıklı reklamın genel betimlemesi şöyledir: Bir işletmenin Vodafone internet tariflerine geçmeden önceki haliyle geçtikten sonraki halini kıyaslaması üzerine reklam gelişmektedir. “İşletmeler Geçmişle Yüzleşiyor” adı altında, Vodafone'un amblemrenği olan kırmızı fon üstünde siyah boş bir koltuk ve önünde çalışma evraklarının durduğu bir masayla Vodafone'nin müziği eşliğinde reklamın ilk sahnesi gösterilmektedir. “2011 senesinde Vodafone'sız” ibaresinin sol üstte yer aldığı İntermobil Otomotiv Genel Müdürü Rıfat Perahya'nın çalışma masasında “Otomotiv sektöründe yedek parça tedarigi yapan bir aile şirketiyiz. Cep telefonunu çok kullanıyoruz. Eee tabi faturalarımızda çok oluyor” derken sağ tarafta “ Vodafone'li 2016”kırmızı ve beyaz renklerle yazılı modern, şık ve kırmızı, beyaz renklerin hakim olduğuhatta ve hatta Müdürün kıravatının bile kırmızı olduğu, 2016 senesinde yine aynı Müdürün “Yooo, olmuyor” demesi üzerine Rıfat Bey'in “Nasıl olmuyor?” bir aylık cirom, baksana faturalara” derken masasının üzerindeki faturaları göstermektedir. Karşı tarafta kendinden emin bir şekilde elini sallayarak “Sen ona daha çok fatura ödersin, biz o işi çözdük, kafamız rahat, Vodafone'ye geçtik” der. Bunun üzerine Rıfat Bey “ Eee, Vodafone için çekmiyor” diye söylemektedirler. “Yaaa, sen hala orda mısın? Bak yıl kaç yazıyor burda?” diyerek sağ üstteki yazıyı göstermektedir. “Vodafone çatır çatır çekiyor”. Rıfat Bey “Hadi yaa?” diyerek şaşkınlığını gizleyememektedir. “Hem de bu internet tarifeleriyle masraflarımızı yarıya indirdik, iyi ki Vodafone'ye geçmişim” der. Rıfat Bey ise, “Çok pişmanım Rıfat” der. Bir sonraki reklam sahnesinde de kırmızı renge boyanmış Türkiye haritası üzerinde Vodafone'a geçen işletme sayısı - 819.880 yazan ve “Şimdi geçmişe bir sünger çekin ve Vodafone İş Ortağım'a gelin” ifadesiyle 800.000 den fazla işletme gibi sizde uygun fiyatlı tarifelerle işinizi yarıya hazırlayın” der ki bu esnada da Vodafone amblemli ve kırmızı fon üstünde “5GB'li

Red Business Tarifesi 43 TL” bilgilendirme yazısı ekrandaki yerini almaktadır (Bakınız; Sahne 93, Sahne 94, Sahne 95, Sahne 96).

SAHNE: 93

Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=4m9NhSvrA>



SAHNE: 94



SAHNE: 95



SAHNE: 96



İnteromobil Otomotiv Sektöründe yedek parça tedarigi yapan Genel Müdür Rıfat Bey'in 2011 Vodafone'siz ve 2016 Vodafone'li yıllarda fatura ödemelerini kıyaslayarak Vodafone'nin gelişimine dikkat çekilen bu reklam filminde, aslında Vodafone'nin ne kadar yol katettiğine vurgu yapılmaktadır. Vodafone'siz geçen yıllarda çalışma odasının bile sönük olduğunu göz önüne alırsak, faturaların ne kadar çok biriktiğini ve bu birikmişliğinde Müdürün bile yüzüne olumsuz olarak yansıdığını görmekteyiz. Fakat sene 2016'da Vodafone'li yıllarla beraber yüzü gülen bir Müdürü, odasının bile canlı, kırmızı tonlarla donatıldığı, duvardaki saatin, arkadaki duvar renginde ve sağ üstteki "2016" yazısının kırmızı tonlarla olması ve hatta Müdürün kravatının bile kırmızı olmasıyla Vodafone'ye vurgu yapmaktadır. Müdürün, faturaların birikmediği ki buda mutlu, huzurlu ve kendinden emin bir hayata bakış açısını da beraberinde getirdiğini, işlerini Vodafone İş Ortaklığım adı altında Vodafone güvenerek yürüttüğünü belirtmektedir. "Vodafone her yerde çekmiyor ki" diye bilinen olumsuz düşüncenin ortadan kalktığını Vodafone'nin teknolojiyle birlikte hareket ederek ilerlediğini, her geçen zamanda kendine yeni bir özellik daha katarak abone sayısını arttırdığını ve üstelik yeni avantajlı paketlerle insanlara maddi manevi kolaylıklar sunduğunu açıklamaktadır. İnternet tarifeleriyle masrafların yarıya düşürülmesiyle maddi olarak rahatlayan, cebe zarar vermeyen ve ayrıca çekim gücünün artmasıyla her yerde çekmesi, iletişim üzerinden işlerinin rahat ve hızlı halledilmesiyle yüzlerin güldüğü, işlerin huzurla ilerlediği bir çalışma ortamında oluştuğuna dikkat çekmektedirler. "Geçmişe bir sünger çekin, Vodafone İş Ortağıma gelin, 800.000' den fazla işletme gibi sizde uygun fiyatlı tarifelerle işinizi yarına hazırlayın" diyerek hedef kitle üzerinde etki oluşturarak teknolojinin sunduğu gelişmelerden faydalanmalarını ve günlük hayatlarına kolaylıklar

kazandırarak keyiflerine bakmalarının mesajını vermektedir. Müdür Rifat Bey'in baş kahraman olarak yer aldığı reklamda, işletmesinin geçmişteki ve şundaki durumunu kıyaslayan ve Vodafone'la olan yıllardaki verimliliğinden, rahatlayan dolayısıyla mutlu olan bir Müdür'ü temsil etmektedir.

4.2.3.Reklamlarda Tüketim, Kimlik Ve Meta Fetişizmi: Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi

4.2.3.1. Tüketim Ve Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi

Kapitalizmin temel gayesi, mevcut olan aşırı üretimin tüketilmesini kolaylaştırırken, tüketimin kalıcı olabilmesi amacıyla onu bir kültür olarak kabul ettirmektir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:51). Bu noktada en basit şekliyle tüketimi ve haz hedefli hayatı odak noktası yapan bir kültür olan tüketim kültürü ortaya çıkarılmıştır. Tüketim kültürü, ilk olarak maddi ürünlerin sadece fayda amaçlı değil; ayrıca iletişim vasıtası olarak kullanılmasıyla iktisadın kültürel boyutuna; ikincisi de yaşam tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanında işleyen piyasa ilkelerine hedeflenmektedir (Featherstone, 2015:142-143). Diğer bir deyişle, tüketim kültürü içinde tüketimin sunduğu iktisadi yarardan çok, var edilen kültürel ve toplumsal değişimlerin üzerine dikkat çekilmektedir. Bu durum, tüketimin ihtiyaç odaklı, işlevsel bir davranış olmaktan ziyade sembolik amaçlarla gerçekleştirilmesine ortam hazırlamaktır. Tüketim kültüründe benzer özelliklere sahip olduğu ve tektipleştiği için tüketiciler nezdinde değer kaybetmeden metalara yeni anlamlar atfedilmektedir. Bu sebeple tüketim kültüründe ürünlerin işlevselliğinden çok oluşturulan gösterge değerleri önemlidir (Baudrillard, 2015).Bu doğrultuda ürünlerin artık kendisi değil; sahip oldukları anlamlar kişilerin arzularını tatmin etme amaçlı tüketilmektedir. Fakat kişiler “hayatlarını üsluplaştırarak” (Featherstone, 2015:145) diğer tüketicilerden farklılaşmak için devamlı olarak yeni tüketim nesnelere arzu duymaktadır. Kimlikleri tüketim üzerinden gerçekleştiren insanlar, bu ürünleri satın alamayacaklarında dahi onu elde etmek amacıyla çalışmaktadır. Kişinin tüketimi gerçekleştirdiği anda tatdığı anlık tatminse kısa bir zamandan sonra yerini yeni tüketim ihtiyacına bırakmaktadır. Bitmek bilmeyen bu tüketimin esas sebebi, bir metaya duyulan ihtiyaç değil, farklılaşma arzusudur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 69-70). Bu sebeple sınıfsal ayrışmanın, elde bulunan maddi ve kültürel olanaklara dayanan tüketim kalıplarıyla oluştuğu tüketim toplumunda, tüketebilme arzusuyla çalışan insan, kendisinin olmasa bile ilerde bir gün çocuğunun ve hatta torununun

tüketebilmesi umuduyla yaşamaktadır (Korkmaz, 2009: 161-162). Bu nedenlerle tüketimi bir amaç haline getiren kişiler için işlevsel olarak neyi, ne amaçla tükettiğinin önemi yoktur. Bu noktada tüketim kültürü içinde gerekliymiş gibi görülen birçok harcama esasında kişinin saygınlığını koruyabilmesi amacıyla gerçekleştirdiği israf niteliğinde olan harcamalardır. (Featherstone2015:49), israfın kapitalist toplumlarda denetime tabi tutulması ve yönlendirilmesi gereken bir edim olduğunu dile getirmektedir. Fakat bu sistemde kişinin tüketim alışkanlıklarını azaltması, kişi için daha çok çalışıp daha çok tüketme çabasından çok daha zordur. Tüketici içinde bulunduğu zamanın farkında olsa da, belirli bir zamandan sonra hayatının bir parçası olan tüketimden, zaten düşük olan hayat standardını daha da düşürmek korkusuyla asla vazgeçemez hale gelmiştir (Veblen, 2014: 82-83 aktaran; Saral Güneş ve Kükrer Aydın, 2016:223).

Tüketimin ihtiyaç odaklı bir işlev olmaktan ziyade sembolik amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Tüketim kültüründe ürünler tektipleştirildiği için onlara yeni anlamlar atfedilmektedir. Bu yeni anlamlarla tüketicilere diğerlerinden farklı olma ayrıcalığını sunmaktadır. Yani bir noktada insanlara kendi kimliklerini oluşturma imkanı sunmaktadır. Tüketim kavramına değindikten sonra bir sonraki konu başlığımızda kimlik kavramına değineceğiz.

4.2.3.1.1. Reklam 8: “Yeni Yıla 4.5g Uyumlu Telefon Lazım” (Turkcell Örneği)

Turkcell’in22 Ocak 2016 tarihinde yayınlanan ve 0.46 saniye süren “Yeni Yıla 4.5G Uyumlu Telefon Lazım” başlıklı televizyon reklamın genel betimlemesi şöyledir: Turkcell’in Bip uygulamasıyla insanların ellerindeki akıllı telefonlarıyla birçok işlerini halledebildiklerini, gerek maillerini okuma, gerek güzel vakit geçirmek anlamında videolar izlemeleri noktasında reklam gelişmektedir. Sokaktaki güzel, genç ve alımlı bir kadının elindeki telefona “Seni çok özledim” ve emoji kullanımıyla sevgilisinden Bip uygulamasıyla gelen mesajla başlayıp, kızın mutluluktan havalara uçarcasına tebessümetmesi ve etrafında olup bitenlerden haberdar olmadan nerden- nasıl geçtiğini fark etmeden tamamen telefonla ilgilenmesiyle reklam başlamaktadır. Tüm bunlar yaşanırken tamamen reklamı anlatan “yeni bir aşk, yeni bir iş ve yine gülecek bir neden lazım” şarkısı arka fonda eşlik etmektedir. Telefonu elinden düşürmeyen kıza birde Turkcell’den mesaj gelmektedir “ Aslı Hanım sizinle çalışmak istiyoruz□” diye. Kız mutluluktan

havalara uçmaktadır. Diğer bir sahnede de kız bir bankta oturmakta ve tebessümünden de anlaşılacağı üzere komik videolar izlemektedir. Sürekli olarak geriye doğru yürüyen genç kıza bir mesaj daha gelir ve yine emoji kullanıldığı görülmektedir. Bu süreçte kız farkında olmadan Turkcell merkezinin önüne kadar gelmiş ve hatta içeri bile girmiştir. İçeri girer girmez karşısına, “tarifenize ek ayda 1 lira’dan başlayan fiyatlarla” bilgilendirmesi çıkmaktadır. Kız telefonla ilgilenmeye mağaza içerisinde de devam etmesiyle birbirinden güzel ve donanımlı telefonlar ekranda sunulmaktadır. “İletişim merkezlerinde 50 lira peşinat ve tarifenize ek ayda 1 lira’dan başlayan ödeme seçenekleriyle 4.5G uyumlu akıllı telefonlara sahip olun. Üstelik 36’aya varan taksit seçenekleriyle”bilgilendirme yazılarıyla yine birbirinden modern telefonlar ekrana gelmektedir. En sonunda da Turkcell yazısıyla birlikte “yeni yıla yeni telefon lazım” sloganıyla ve eşlik eden şarkıya “yeni yıla yeni telefon lazım” diyerek reklamı sonlandırmaktadır. (Bakınız; Sahne 79, Sahne 80, Sahne 81, Sahne 82, Sahne 83)

SAHNE 79



Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=GH16KG-Uxiw>

SAHNE: 80



SAHNE: 81



SAHNE: 82



SAHNE: 83



Genç bir kızın elindeki akıllı telefonuyla sürekli sevgilisiyle mesajlaşması üzerine reklam gelişmektedir. Elindeki telefonda Turkcell ve Bip uygulaması yazmasından Turkcell'e vurgu yapıldığını anlaşılmaktadır. Ayrıca kızın üzerindeki

sarı ceketle de Turkcell'in renklerinden olan sarı renkle yine Turkcell'e vurgu yapılmaktadır. Buna ek olarak kızın bir kafenin önünden geçerken garsonun sarı bir kupaya kahve doldurmasıyla da yine Turkcell vurgulanmaktadır. Kızın sevgilisine "Seni çok özledim!" yazması ve kalpli bir emoji gönderdiği dikkat çekmektedir. Aşkını, sevgisini ve ilgisini partnerine bu şekilde göstermektedir. Diğer bir sahnede yine Turkcell yazılı mesajlaşma sayfasında Turkcell tarafından iş başvurusunun kabul edildiğini ve kızın mutluluktan havaya uçtuğu görülmektedir. Burda gençlere Turkcell aracılığıyla iş fırsatlarının da sunulduğunun altı çizilerek Turkcell'e vurgu yapılmaktadır. Devam eden sahnelerde kızın telefonu elinden hiç düşürmediği görülmekte, tüm maillerine ordan baktığını ve videolar izlemekte olduğu, sevgilisine emoji göndererek mesajlaştığı görülmektedir. Yine aynı şekilde benzer bir sahnede de sevgilisinden kıza "Sana bir sürprizim var!" diyen ve "HEYOOO" yazan bir emoji gelmektedir. Aslında iki sevgili de birbirini önemseyen, değer veren ve sevgilerini sürekli aktaran iki genç bulunmaktadır. Turkcell de bu güzel anlara aracı olarak müşterilerine değer verdiğini ve önemsendiği mesajını vermektedir. Tüm bunlar olurken sürekli arka arkaya giden kız bir anda kendini Turkcell Merkezi'nde bulmaktadır. Genç kız farkında olmadan sanki Turkcell Merkezi'ne gitmesini biri gizliden söylemişcesine kendini bir anda orda bulmaktadır. İçerde birden çok Turkcell amblemlerinin olduğu, birbirinden donanımlı, modern telefonların bulunduğu ve özellikle bunlara ilgi duyan genç nüfusun olduğu dikkat çekmektedir. Teknolojinin günden güne kendini yenilemesi ve akıllı telefonlara sürekli yeni özelliklerin eklenmesiyle insanları ve özellikle de gençleri tüketime teşvik etmektedir. Bu reklamda Turkcell kendi kurumsal kimliğine vurgu yapmasının yanında hedef kitleyi tüketime yönlendirmektedir.

Herşeyin yeni olmasına vurgu yapılan reklamda, yeni yıla yeni bir telefonla girip, herşeyi yenileyen, teknolojiyi takip eden ve bu telefonları alarak insanların kendi kimliklerini, ayrıcalıklarını oluşturacaklarını ve bir üst sınıfa ait olacaklarının mesajını vermekte olduğu da görülmektedir. Yani, teknolojinin gelişmesi hayatın her alanında değişikliklere neden olduğu gibi insanların seyrettikleri şeylerde, tüketim alışkanlıklarında, beklentilerinde de farklılıklar oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyamıza baktığımızda ulaşılabilirliğin ışık hızında ilerlediği ve kolaylaştığı da dikkate alınacak olursa, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı hissedebilmek adına gerçekleştirdikleri çılgınlıklar göz ardı edilemeyecek bir boyuta ulaşmıştır.

Seyrettikleri reklamlarda görünenin arkasındakini keşfeden bireyler sürekli tüketimle ilgili mesajlarla karşı karşıya kalmaktadırlar ve gereksiz harcamalarla marka ve lüks tüketim felsefesini kabullenir hale gelmektedirler. Markalarla var edilen tüketim alışkanlığı, reklamlar aracılığıyla bireylere tükettikleri şeylerle kendilerini dile getirebilecekleri bir imkanmış gibi sunulmaktadır. Mesela, cep telefonu modern ve teknolojik olabilen bir genç kendisini bu sayede toplum içerisindeki statüsünü belirleyen bir faktör olarak görmektedir. Tükettikleriyle bir gruba ait olmak, farklı olmak artık kullanılan eşyaları araç olmaktan çıkartarak amaç haline dönüştürmüştür. Bu noktada da nesnelere bir amaca dönüşerek kişileri satın alma eylemine yönlendirmektedirler; kişiler ise o nesnelere bir araç değil “kendileri gibi yada vücutlarının birer organıymış gibi” görmektedirler.

Buradaki reklamda da genç kızın telefonu elinden bırakmadan onu tamamen hayatının bir parçasıymış gibi, sanki tüm yaşamı o telefon ve içerisindeki dergiliği, müzikleri, videoları, interneti, sosyal medya hesapları ve benzeri gibi tüm olanaklarıymış gibi etrafta ne olup bittiğinden haberi yok bir şekilde hareket etmesiyle teknolojinin günlük hayatta önemli bir yere sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle popüler kültür içerisinde gençler üzerinde ağırlığını iyice hissettiren teknoloji icadı olan cep telefonları ve özellikleri (mesajlaşma, görüntülü konuşma, facebook, twitter gibi sosyal medya hesaplarını anında cepten takip etmek, ses kayıt, fotoğraf çekme özelliği ve selfie özelliğiyle) gün geçtikçe daha da hayatımızın ayrılmaz birer parçası olmaktadır. Onlarsız hayat sanki anlamsızmış gibi düşünen genç, dinamik ve teknolojiyi hızlı tüketen ve de anında sahip olmak isteyen bir tüketim toplumu haline gelmekteyiz. Reklam boyunca genç kızın telefonu elinden düşürmediği, telefonundan gelen mailleri okuduğunu, videolar izlediğini tamamen telefonu hayatının bir parçası haline getirdiği dikkat çekmektedir. Kızın telefonuyla bu kadar ilgilenmesinden teknolojiyi yakından takip ettiğini, yaşlılarının da günümüzde aynı durumda olduğundan ellerinden düşürmediklerini vurgulamaktadır.

4.2.3.1.2. Reklam 9: “Emocanlar Yılbaşı Reklamı 2017: Yeni Yıl Reklamı”(Turcell Örneği)

Turcell’in 12 Şubat 2017 tarihinde yayınlanan, 0.34 saniye süren “Emocanlar Yılbaşı Reklamı 2017: Yeni Yıl Reklamı” başlıklı reklamın genel betimlemesi şöyledir: Turcell’in Emocanlarla, birbirinden modern akıllı telefonlar

ve yaptıkları paketlerle insanlara inanılmaz fırsatlar sunması üzerine reklam gelişmektedir. Emocanların (Sefa, Tıstıs, Zeki, Rocan, Pamuk ve Organik Emocan) birbirlerine kartopu atarak başlayan reklam sahnesinde bulutlara asılmış olan 2017 ve emocanların arkalarında mavi örtüyle kapalı duran süprizle ve arka fonda çalan emocan şarkısıyla reklamın ilk sahnesi gerçekleşmektedir. Bilgilendirme duyurusuyla emocanlar arkalarındaki mavi örtüyü açmaktadırlar. Emocanların yeni yıl süprizi birbirinden teknolojik akıllı telefonlarla sınırsız eğlence, ister fizyle dilediğinizce müzik dinleyin ister TV+ da televizyon keyfinizi dolu dolu yaşayın, Fizy ve TV+ akıllı telefonlar tarifenize ek ayda sadece 1 liradan başlayan fiyatlarla Turkcell iletişim merkezlerinde” diyerek kampanya hakkında bilgi verilmektedir. Bu esnada da emocanlar da görsel olarak telefonları ve özelliklerini göstererek dikkatleri telefonlara çekmektedirler. Hemen arkasından mavi fon üzerinde Turkcell yazısı ve harflerin üstünde sevimli emocanların sevecen hareketleriyle el sallayarak ünlü sloganını “Turkcell’le bağlan hayata” diyerek reklamı sonlandırmaktadır. (Bakınız; Sahne 84, Sahne 85, Sahne 86).

SAHNE: 84



SAHNE: 85



SAHNE: 86



Yapmış olduğu bu kampanyada Turkcell herkesin işine yarayacak, hayatına renk katacak bir uygulama sunarak insanların günlük yaşantılarına da yön vermektedir. Üstelik bu uygulama için insanların maddi olarak da zor durumda kalmamaları da düşünülmüş ki ayda tarifeye “sadece” 1 liradan başlayan fiyatlarla diyerek de dikkatleri üzerinde toplamayı amaçlamaktadır. Yani “sadece” ve “1 lira” gibi kelime oyunları ile insanları cezbetmeye çalışarak aslında onları tüketime yönlendirmektedir. Teknolojiyi takip ederek insanlar müzik dinlemek yada film izlemenin de telefonda mümkün olacağını belirterek, teknolojiden geri kalmadan hayat tarzının güncel olarak şekillenmesini ve herşeyden haberdar olunması gerektiğini insanlara mesaj vermektedir. Burada Turkcell aracılığıyla var edilen tüketim zaafı, reklamlar sayesinde üzerinde daha da bir oynanarak kişilere tükettikleri şeylerle kendilerini dile getirebilecekleri bir imkanmışcasına gösterilmektedir. Mesela, toplum içerisinde modern ve donanımlı akıllı bir telefona sahip olan bir gencin toplum içerisinde ayrıcalıklı, üst bir sınıfa aitmiş gibi kendini düşünmesine sebep olması gibi. İnsanların tükettikleri aracılığıyla farklı olmak ve bir gruba dahil olmak adına kullanılan eşyaları araç olmaktan amaç olmaya dönüşmüştür. Bu noktada da nesnelere, bir amaca dönüşerek bireyleri satın almaya teşvik etmektedir. Bireylerde o nesnelere araç değil kendileri gibi görmektedir. Yani nesnelere bireyselleşmektedir. İnsanbiçimcilik adı verilen olguyla nesnelere insanlar gibi davranmakta ve duygu- düşüncelerini belirterek insanları yönlendirmektedirler.

Günümüzün reklam kişileri, nesnelere duygu yüklü, insani değer ve düşüncelerinin olduğu bir evrene yönlendirilmekte ve onlar tarafından etkilenmektedir. Bu reklamda da sevimli ve hoş hareketleriyle insanlar gibi konuşan ve fikir beyan ederek emocanlar insanlaştırılmış ve farklı kişilikleriyle de herkese hitap etme konumunda sunulmuştur. Turkcell aslında animasyon üzerinden emocanlara insana ait duygu ve düşünceler yükleyerek insanlara farklı bir yolla tüketim mesajını sunmaktadır. Ayrıca emocanların insanmış gibi şapka takması, gözlük kullanması, saçlarına ayırıp toka kullanması ve sakal ve bıyık bırakması tüm bunlar insana özgü davranışlar olup bunlar emocanlara atfedilerek onlar üzerinden reklam anlatılmıştır. Turkcell renklerinden olan mavi rengin şapka da olması, saçının gözünün önüne gelmemesi için mavi renkli tacın kullanılması, arkalarında yine mavi örtünün olması, telefon ekranında “TV+” yazısının mavi zemin üzerinde bulunması “+” işaretinin sarı renkte olması, telefon önündeki bilgilendirme toplarından birinin

mavi renkte olması ve sol üstteki “2017” yazısının sarı renkte olması tüm bunlar Turkcell rengini taşıdığı için Turkcell’e vurgu yapmaktadır. Yine en son sahnesinde mavi zemin üzerinde amblemlerinin, sloganlarının ve emocanların sarı renkte olmasıyla Turkcell’e vurgu yapmaktadır.

Telefonlarla kişilerin bütünleştiğini, vücutlarının ayrılmaz bir parçasıymış gibi, her an her yerde ellerinde olmazsa olmazıymış gibi sunularak, insanların herşeyden anında haberdar olmalarını, tüm özelliklerin mevcut olduğu bu akıllı telefonlarla hayatlarını farklı bir anlam katacaklarını ve günlük hayatlarının vazgeçilmezi olacaklarının mesajını sunmaktadırlar. Turkcell’in sloganı olan “Turkcell’le bağlan hayata” diyerek de insanların hayatlarına Turkcell’i de dahil etmelerini, onu hayatlarının bir parçasıymış gibi görmelerini söyleyerek hedef kitleyle aralarında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmıştır. Son reklam karesi olarak “Turkcell” yazısı ve şirket renkleriyle marka olarak kendilerini çok daha fazla anlatmaya, tanıtmaya ihtiyaç duymadıklarını bir kez daha altını çizmektedirler. Buradaki genel mesaj, markanın sahip olduğu üstün özelliklerin zaten herkesce bilindiğine ve diğer operatörlerde olmadığı izlenimidir. Ayrıca, Emocanlara baktığımızda hepsinin farklı karakterde ve yapıda olduğunu belirtirsek, insanmış gibi özellikler verilerek, onlar gibi hareket etme, konuşabilme, gülebilmeye ve fikir beyan etme gibi özelliklerle bir insanın yaptığı herşeyi yaparak bir sunucu durumunda olduğunu, sunucuların insanları tükettirebilmek adına nasıl ikna kabiliyetlerini kullanıyorlarsa aynı şekilde davranarak onları temsil eder durumdadırlar. Reklamın dışarda çekildiği ve havanın karanlık olmasından dolayı reklamın akşam vaktinde gerçekleştiğini belirtmek gerekmektedir.

4.2.3.2. Kimlik Ve Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi

Tüketimin devam ettirilmesi ve var edilen tüketim kültürünün aktarımında olmazsa olmaz araç meyda iken özeldir reklamlardır. Reklam, tüketim kültürünün ve bu kültürde meydana gelen yaşam tarzlarının kişilere sunulmasında en önemli araçlardan biridir. Reklamlar aracılığıyla bireylere satın aldıkları mallarla sınıf atlayacaklarının sözü verilerek sınıf farklılıklarının üzeri kapatılmaktadır. Mesela, bir işçi, satın aldığı akıllı telefon sonucunda artık ait olduğu işçi sınıfından kurtulduğu şeklinde yanlış bilince bürünmektedir (Williamson, 2001: 13 aktaran; Saral Güneş ve Kükrer Aydın, 2016:223). Bu sebeplerle reklamlarda, bir ürünün tanıtımından öte

onunla elde edileceksimgesel değerlerin sunulduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, bir otomobil reklamında motorun gücü ve yakıt tüketimi gibi ürün özelliklerinin altının çizilmesinden ziyade, kişilere bu otomobille sahip olacakları statü, sosyal sınıf gibi sembolik yararlar vaat edilmektedir.

Günümüz reklamlarında kişilere tüketim aracılığıyla yüksek statü gibi özellikler söz verilirken tüketim toplumunun farklı etmenlerine dikkat çekilmektedir. Reklamlarda “günlük hayatın estetikleştirilmesi” en sık kullanılan tüketim kültürü özelliklerindedir. Bu özellik reklamlarda dile getirilirken sanata dair faktörler değişime uğratarak reklamlarda yer bulmaktadır. Bu açıdan “estetik, işlevsel olma ve teknoloji sanatla buluştu” tarzındaki sloganlarla bezenmiş reklamlar artmaktadır (Odabaşı, 2012: 157). Özellikle otomobil, beyaz eşya, cep telefonu gibi ileri teknoloji gerektiren ürünlerin reklamlarıyla rakiplerinden farklılaşmak ve tercih edilebilirliklerini çoğaltmak amacıyla teknolojik özelliklerinin estetik unsurların dile getirilerek aktarıldığı çok sık görülmektedir. Reklamlarda yoğun bir şekilde görülen diğer niteliklerse ürünü deneyimlemenin eğlence-oyun haline gelmesi (Odabaşı, 2012: 157), doğaya dönüş (Williamson, 2001: 126 aktaran; Saral Güneş ve Kükrer Aydın, 2016:224), zıtlıkların birlikteliği (doğa-teknoloji birlikteliği gibi), yerellik ve geçmişin (nostaljik unsurların) (Odabaşı, 2012:170)dile getirilmesidir.

Özetle, postmodern toplumda tektipleşen ürünleri farklılaştırmak amacıyla reklamlar, ürünlerin işlevsel özellikleri hakkında çok az bilgi sunmakta; ürünleri tüketim kültürünün toplumsal yapısını destekleyecek sembolik faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Değişen üretim sistemlerine bağlı olarak toplumsal yapılarda görülen dönüşümlerin reklamlara yansımalarının bir sonucu olarak değişik dönemlerde değişik reklam formatları kullanılmıştır. İlk dönem, endüstriyel kapitalizm döneminde (1880-1925), ürün bilgi formatının egemen olduğu reklamlar kullanılmıştır. Üreticiler arasında rekabetin hemen hemen olmadığı bu dönem reklamlarında ürünün işlevi, fiyatı, fiziksel yararlarına dikkat çekilmiştir. İkinci dönemde (1925-1945) de ise, ürün-ımağ formatı kullanılmıştır. Bu dönemde rekabetin var olmasına paralel olarak pazara benzer ürünlerin sunulmaya başlanmasıyla reklam metinlerinde rasyonellikten uzaklaştığı ve ürünü satmak için statü, mutluluk gibi sembollerin ve marka imajının kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Üçüncü dönemde (1945-1965) ise kişiselleştirme formatı kullanılan reklamlarda, insan kişiliği ve buna bağlı olarak psikolojik terimler ön planda yer

almış olup; kişilerin ürünleri kullanımları sonrası yaşayacağı gurur, mutluluk, doyum gibi duygular işlenmiştir. 1965'lerden günümüze kadar gelen dönemde ise reklamlarda yaşam tarzı formatı egemendir. Bu dönemde, reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumu dikkat çekmektedir. Ürün ve belirli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulan bu dönem reklamlarında, ürünün toplumsal anlamı ön planda vurgulanmaktadır (Saral Güneş ve Kükrer Aydın, 2016:224). Bu dönemde artık ürünün rasyonel yararı görmezden gelinerek tüketim süreci, satın alınan ürünün yaşam tarzı üzerindeki etkisine indirgenmiştir.

Kimlik kavramına değindikten sonra bir sonraki konu başlığında tüketim odaklı yaşam tarzının ne şekilde işlediğini ve nelerden etkilendiğini irdelleyeceğiz. Reklamlar aracılığıyla ürün ve yaşam tarzı arasında nasıl bir bağ olduğunu ve ürünlerin reklamlarla tüketicilere nasıl sunulduğunu açıklayacağız.

4.2.3.2.1 Reklam 10: “Bol İnternetli Tarife” (Türk Telekom Örneği)

Türk Telekom'un 23 Nisan 2017 tarihinde yayınlanan ve 0.31 saniye süren, “Bol İnternetli Tarife” başlıklı, televizyon reklamının genel betimlemesi şöyledir: İnsanların bir hayalleri varsa ceplerinde Türk Telekom'un bol internetli tarifesi de olsun ki istediğine ulaşabilmek için internet paketi onları yarı yolda bırakmasın mesajı üzerine reklam gelişmektedir. İş yerinde Serdar'ın herkesle tokalaşarak şakalaşmasıyla başlayan reklam, Haluk Bilginer'in sesiyle “ Karşınızda Serdar, Serdar şirketin on numaralı çalışanı şirket takımının bir numaralı kalecisi -masanın altındayken bile kolunu uzatarak havaya atılan kalemi tutmaktadır- . Yakında başlayacak turnavayı gol yemeden bitirmek en büyük hayali – tüm çalışanlar olarak fotoğraf çektirirler, üstlerinde takım formaları ve Serdar da kaleci forması elinde kupasıyla mutlu poz vermektedirler- . Eee, bunun için her fırsatta çalışmak – bir bankta oturmakta, birşeyler yemekte ve hemen telefonunu eline alır, telefon ekranında galecinin topu kale dışına gönderme pozisyonlarını izlemektedir-gerekmektedir. Bir hayaliniz varsa cebinizde Türk Telekom'un bol internetli tarifesi de olsun, 10GB internet, 1000 dakika, 1000 kısa mesaj ayda sadece 39 Türk Lirası. En son sahnede de Türk Telekom'u göstererek “Sen yeter ki hayal et” diyerek reklam bitmektedir. (Bakınız; Sahne 74, Sahne 75).

SAHNE: 74

Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=ADieejlg-Y8>



SAHNE: 75



Serdar rolüyle baş rolde yer alan kahramanımız genç, spor giyimli ve hoş bir ofis ortamında çalışan, başarılı bir genç olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamdaki ofis ortamıyla günümüz şartlarındaki ofis ortamının aynı olduğuna dikkat çekilen ve çalışanların tamamını genç nüfuzun oluşturduğu dikkat çekmektedir. Kadın ve erkeklerin beraber yer aldığı çalışma ortamında roller cinsiyet kimliği üzerinden aktarılmaktadır. Ofis ortamının ışıklarla özellikle beyaz renkle aydınlatılmış olması, bir çay kazanı ve iki adet kahve makinasının olması, bir kadın çalışanın masasında hazır yiyecek olan pizza hat telefon numarasının olduğu karvizit dikkat çekmektedir. Aslında içinde buldukları çalışma ortamından bu tarz atıştırma diyebileceğimiz ürünlerle ara verdikleri söylenebilmektedir. Söylemlere baktığımızda, “Şirketin 10 numara çalışanı” derken, en başarılı, performansı en iyi olan anlamındadır. Futbolun dehası gibidir, çok önemli bir kişidir diyerek futbola atıfta bulunmaktadır. Futbolun 10 numarası derken futbolyı yönlendiren en etkili kişi olarak yorumlanmaktadır. Yani futbol ve çalışma hayatı arasında bağlantı kurulmaktadır. Özellikle futbola ilgi duyan

genç erkek kimliği üzerinden reklam anlatılarak günümüz tipik Türk erkeğine değinilmiştir.

“Şirket takımının 1 Numara kalecisi” söylemiyle, kaleciler genellikle 1 numaralı formayı giyerler ve “1 numara” derken önceki söylemle arasında bir bağ oluşturmaya çalışılmaktadır, yani futbola atıfta bulunulmaktadır. Toplumumuzda ki türk erkeklerine baktığımızda futbola çoğunluğunun ilgisi olduğu bilinmektedir. Ayrıca “1 numara kaleci” söylemiyle futbol takımında en başarılı oyuncuyu kastetmektedir. “Serdar şirketteki 1 numara kalecidir” dir. Yani formayla kastetmek dışında o takımın en başarılı, en gözde oyuncusudur. Başarıyı yakalamak isteyenler, iş arayan gençler, böyle elit bir ortamda çalışmak isteyen gençler hedef kitleyi oluşturmaktadır. Serdar da takım elbisesi varken bir anda 1 numara kaleci formasını giymekte ve bir sonraki sahnede de elinde kupa diye adlandırabileceğimiz ödülünden, başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Futbol ile iş yerindeki başarılı olma algısı üzerinde bağlantı oluşturulmaktadır. İlk olarak böyle bir çalışma ortamında çalışmak ve iş yerinde başarılı olmak güdüsü ve bunu da futbol üzerinden gerçekleştirmektedir. Burda futbol hedef kitle yani futbola meraklı olan genç erkek kimliği dikkatini çekmek için kullanılan bir obje durumundadır. “Bir hayaliniz varsa cebinizde Türk Telekom’un bol internetli paketi olsun” sözüyle, bol internet alın, başarıyı yakalayın demekte ve görselde de Serdar’ın amacı başarılı bir kaleci olmaktı ve nedenle elindeki ekilli telefonundan kalecilik taktiklerini izlemektedir ve tam bu esnada reklamı seslendiren kişinin “Bir hayaliniz varsa cebinizde Türk Telekom’un bol internetli paketi olsun” demektedir. İşlerinde başarılı olmak isteyenlerin becerilerini geliştirmek için yeterli düzeyde internet kullanımı sunmaktadır ve iş hayatındaki başarıyı futboldaki başarıyla birleştirmektedir.

4.2.3.2.2. Reklam 12: “Efsane Esnaf Reklamı” (Turkcell Örneği)

Turkcell’in 5 Nisan 2017 tarihinde yayınlanan ve 0.44 saniye süren, “Efsane Esnaf Reklamı” başlıklı televizyon reklamının genel betimlemesi şöyledir: Berberin dükkânına internet bağlatması ve çağa ayak uydurması üzerinde reklam gelişmektedir. “Efsane Berber” dükkânına doğru yürüyen bir gencin dükkânın kapı koluna uzanmasıyla kapıda yazan “Saç kesilir Wi-fi kesilmez” yazısını okuyup içeri girerken “Vayy Kadir Wifi bağlatmışsın” ve kapı arka duvarında da Turkcell amblemlili “Wifi bulunur! Şifre: Işık hızında internet” yazılı bilgilendirmesini de

okumuş tam arkasını döndüğünde berber “Nerden duydun bunu?” der, genç de elindeki telefonla duvardaki bilgilendirme yazısını göstermektedir. Bunun üzerine berber “Haa, Turkcell’den efsane bir paket aldım, müşteri rahat rahat internete girsin” der, müşterinin saçlarını kesmeye devam eder. Diğer bir gençte “Abi ne internet varmış sende be!” berber “ Nerden duydun bunu?” gençte “baksana gençler burda ortamı internet cafeye çevirmişler” der ve elindeki telefonla internete giren birçok gencin ortasında oturur. Bunun üzerine berberde “Eee, internetsiz berber olmaz dimi!” diyerek tepkisini göstermektedir. Bu sırada camdan diğer bir müşterinin geldiği görülmektedir. “Kardeşim saç kesiyorsun, muhabbeti kesmiyorsun” diyerek gelen kişinin aslında berberle konuştuğu ve berberin de “Nereden duydun bunu?” sormasıyla karşısındaki “Abi iki saattir telefonla konuşuyoruz” der. Berberde “Haaa, evet hadi gel, kapatta birde çay içelim dimi” der tüm sevecenliğiyle çaycı çayları getirir. Tam bu esnada da “Esnafımızın cebinede, dükkanına da bolluk, bereket geldi, bolca internet, bolca dakika, fizy, dergilik, TV+ ve birçok Turkcell uygulaması tek pakette sadece 69 liraya”olan bilgilendirme kutucukları ekranda görünür. Bu reklama özgü olarak da “İşinize Turkcell gücü katın, kendi efsanenizi yazın” sloganıyla reklamı sonlandırır.(Bakınız; Sahne 18, Sahne 19, Sahne 20, Sahne 21).

SAHNE: 18



Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=MovNQc4DMB4>

SAHNE: 19



SAHNE: 20



SAHNE: 21



Esnafları hedef kitle olarak alan bu reklamda Turkcell, bir berber dükkanını ön plana çıkarmaktadır. Dükkana dış ceheden baktığımızda bir mahallede yer aldığını, sağ ve sol tarafında ahşaptan ev girişlerinin olduğu ve dükkanın diğer binalardan farklı olarak krem rengi olan demirden ve büyük çoğunluğunun camdan oluştuğu dikkat çekmektedir. Bilindiği üzere türk toplumunda genellikle berber dükkanlarının ön cepheleri camdandır çünkü içeride saç sakal kesim işleminin yapıldığının görülmesini dışardan sağlamak amacıyla ve müşteri çekmek için böyle bir yol izlenmektedir. Cam üzerinde “Saç kesilir, Wifi kesilmez” gibi sloganlar kapı girişinde dikkat çekmektedir. Hem müşterinin içeri girmesine ortam hazırlarken hem de saç kesim işleminin yapıldığına fakat internetin ise kesintisiz çektiğini, kesilmediğine dair kafiyeli bir cümleyle dikkat çekmek istemişlerdir. Yine şifresi olarak da “ışık hızında” diyerek bu kafiyedeki cümle desteklenir niteliktedir. Tüm bunları da tabiki Turkcell aracılığıyla olduğunu belirtmektedir. Dışardan gelen müşterinin kapıyı açmasıyla arka duvardaki nesnelere dikkat çekmektedir. Berberin kullandığı raflara düzgünce yerleştirilen havlular, duvardaki prizler, lamba düğmelerinin olması ve Turkcel amblemleri üzerinde “Wifi bulunur!şifre:Işık Hızında İnternet” yazısıyla aslında görsel olarak Turkcell’e vurgu yapılmaktadır. Üzerindeki yazılarla da dükkandaki internetin Turkcell ayrıcalığıyla yer aldığını ve şifre olarak “ışık hızında internet” diyerek de çekim güçlerinin kesintisiz, çok hızlı olduğuna dikkat çekmektedir. Berber kimliği üzerinden, bağlattığı internet paketiyle tüketim gerçekleştirilmektedir. Diğer bir sahneye baktığımızda yine berberin mesleğiyle alakalı nesnelere dikkat çekmektedir. Saç kesim işlemi sırasında müşterilerin oturduğu koltuklar, birden çok aynalar, ayna önlerindeki aydınlatmalar, ayna önlerindeki musluklar ve lavaboların bulunması, ayna yanındaki raflarda tıraş köpüklerinin, tıraş fırçalarının, kolanyaların olması ve benzeri ürünler kısacası berber dükkanında olması gereken herşey mevcuttur. Tüm bu ürünlerle berberin mesleğiyle uyum içinde olduğunu anlamaktayız.

Diğer bir sahnede berber elindeki makas ve tarakla müşteri saçlarını keserken müşterilerinden birine “Turkcell’den efsane bir paket aldım, müşteri doya doya internete girsin” söylemiyle müşteri isteklerine cevap veren ve çağa ayak uyduran bir berber olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir sahnede bir gencin “Abi sende de ne internet varmış?” demesiyle birçok gencin elindeki telefonda internete girdiklerini, dışarıyla bağlantılarını kesmiş bir durumda olduklarını ve arka duvarda da dükkan

için gerekli belgelerin asılı olduğu, raflarda aksesuarların ve çiçeklerin bulunduğu görülmektedir. En son olarak da “Esnafımızın cebine de dükkanına da bolluk geldi” diyerek Turkcell’i ön plana çıkararak internetin olmasıyla müşteri sayısının arttığını ve bununla beraber berberin cebine de yansıdığını belirtmektedir. “İşinize Turkcell gücü katın kendi efsanenizi yazın” söylemiyle kendilerinin ayrıcalıklı olduklarını ve Turkcell internet paketiyle kendi müşterilerinizi dükkanınıza dolaylı yollardan siz davet edin mesajı vermektedir. Kendi efsanenizi oluşturarak fark yaratın, ayrıcalığımızı ortaya koyun demektedir.

4.2.3.3. Meta Fetişizmi Ve Yaşam Tarzının Yeniden Üretimi

Reklamcılık var olduğu zamanın ekonomik ve toplumsal koşullardan etkilenerek değişik dönemlerde, farklı toplumsal ve kültürel değerlerle oluşan düzenin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu noktada tüketim kültürünün yaşam tarzının dönüşümüne hedeflenmesinin bir sonucu olarak reklamlarda da kaçınılmaz olarak ürünler ve yaşam tarzları arasında bağlantı kurulduğu dikkat çekmektedir. Kapitalist sistemin temelinde bulunan değerleri, göstergelerle yeniden üreterek meşrulaştıran reklam kişilerin yaşam tarzlarını tüketim üzerine hedeflemektedir. Günümüz medyası da adeta paketleyerek sunduğu yaşam tarzlarını ticari birer meta haline getirmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:9). Bu açıdan kişiler statü, saygınlık kazanma ve haz odaklı yaşama gibi ideallerine ulaşmak amacıyla yaşamlarını medya aracılığıyla sunulan yeni ve farklı yaşam tarzına göre biçimlendirme uğraşı içine girmektedir. Kişiler, tüketim kültürü içerisinde tekrardan yapılandırılan yeni yaşam tarzlarına erişmek amacıyla da özellikle reklamlarla sunulan ürünlere ulaşmaya çalışmaktadır. Yaşam tarzı günümüzde, tüketim kültürü içerisinde belirli farklı sınıflar için belirli zevklerle var olan tüketim kalıplarıdır. Tüketim kültüründe kişiler yaşam tarzlarına adeta birer projeymiş gibi yöneterek, bu projeler doğrultusunda yaşam tarzlarını sadece dış görünüşleriyle değil; konuşmaları, boş zaman etkinlikleri, yemek zevkleri, evleri ve arabalarıyla var etmektedir (Featherstone, 2015: 145). 1980’li yılların ortasından itibaren medyada genellikle “lifestyle” adıyla kullanılan yaşam biçimi, lüks konutlarda yaşamının yanında, kaliteli lokantalarda yemek yeme, en iyi şarapları içme, giyim kuşama özen gösterme, boş zamanlarını tablo, nadir kitap veya klasik araba koleksiyonu oluşturarak geçirme gibi süzülmüş zevklerden oluşan bir bütündür (Bali, 2013: 146). İnsanların artık ait olmak istedikleri sınıf ve sahip olmak istediği yaşam tarzı için sıradan tüketim kalıplarının dışına çıkmaktan ve tüketimlerini arzu

ettiği yaşam tarzları doğrultusunda şekillendirmekten başka çözümü bulunmamaktadır.

4.2.3.3.1 Reklam 13: “Gökhan Güner Kuaför Yarına Hazır” (Vodafone Örneği)

Vodafone’un 22 Mart 2017 tarihinde yayınlanan ve 0.22 saniye süren, “Gökhan Güner Kuaför Yarına Hazır” başlıklı televizyon reklamının genel betimlemesi şöyledir: Kuaför Gökhan Bey’in gelen müşterilerin internet var mı? Sorusuna karşılık dükkanına internet paketi bağlatması üzerinde reklam gelişmektedir. Vodafone’nin renklerinden olan kırmızı üstünde kendine özgü müziğiyle ilk sahnesi gösterilmektedir. Diğer sahnede Kuaför Gökhan Bey dükkanının içerisinde müşteriyi tıraş ederken “Eskiden müşteriler çay,kahve soruyorlardı, şimdi internet soruyor” diyerek internet için Vodafone merkezine gidiyor ve “Bana öyle bir paket önerdiler ki, dükkanım resmen ağ atladı” diyerek memnuniyetini dile getirmektedir. Bu arada dükkan camına Vodafone amblemlili Wifi yazısı cama yapıştırılır. Bilgilendirme konuşmasıyla birlikte ekrana “ Dijital dükkan paketi ve 100 Mbps’e kadar İnternet ve Dijitürk Play Dükkan Paketleri” görselleri dikkat çekmektedir. Ayrıca, hepsi ayda 49.90 liraya üstelik işini bilen Esnaf Tarifelerini kullananlar ilk ay hediye” diyerek reklamı sonlandırılmaktadır. (Bakınız; Sahne 22, Sahne 23, Sahne 24, Sahne 25).

SAHNE: 22



Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=c7AhQC3-sgl>

SAHNE: 23



SAHNE: 24



SAHNE: 25



Hedef kitlesinin esnafın oluşturduğu bu reklamda esnafın çağrı yakından takip etmesini, teknolojiye ayak uydurmalarını, anında herşeyden haberdar olmaları gerektiğine dikkat çekmektedir. Eskiden insanlar berberde beklerken dedikodu yaparlardı, gazete okurlardı, çay ve kahve içerlerdi. Artık insanlar ellerindeki telefonlarla internete girmekte ve televizyon seyretmektedir. Dükkanda bekleyen kişinin faaliyeti artık değişmektedir. Bulmak istedikleri ve yapmak istedikleri şeyler

süreç içerisinde değişmekte ve iş yerleri de buna göre adım atmaktadır. Gökhan Güner konuşmaya başlamasıyla “Vodafone iş ortağım” yazısının olduğu kupa ekranda dikkat çekmekte fakat Gökhan Güner Bey “Biz burda bir aileyiz, patron yoktur” sözüyle insanların aileye duyacağı sıcaklığı, samimiyete vurgu yapmaktadır. Yani bir güven aşılama çalışmaktadır. Aynı anda ortaya çıkan söylem ve görüntüyle aile olmaya vurgu yapmaktadır. Vodafone paketlerini müşterilerine satarken aile olmayı dile getirmektedir. Paketlerine aile sıcaklığını, samimiyeti kısacası hoş duyguları aktarmayı amaçlamaktadır. Dükkandaki akvaryumun, çerçevelerin, fırçaların kırmızı olması ve bir müşterinin gömleğinin kırmızı olması Vodafone'nin renklerinden olan kırmızıya vurgu yapılmaktadır. “Eskiden çay, kahve sorarlardı şimdi ise internet” sözüyle de eskiden dedikodu yapılırdı, gazete okunurdu ve ellerde çay, kahve olurdu fakat şimdi zaman değişti esnafta değişti. Esnaflar çağa ayak uydurarak, teknolojiyi yakından takip etmektedir ve teknolojik gelişmeler ışığında yaşam tarzlarına yön verilmekte olup, yaşam tarzları yeniden üretilmektedir. Yani eskinin yerini şimdi müşterilerin ellerindeki modern, akıllı telefonlar almakta, telefonda internete girmekte ve bağımsız bir şekilde vakit geçirmektedir. Aslında tamamen değişen bir müşteri yaşantısı mevcuttur, zamanın şartlarına göre bu durum değişmekte ve yaşam tarzları tekrardan üretilmektedir.

Son olarak Vodafone esnaflara seslenerek “Ey esnaf devir değişti, eskiden tavla oynuyordunuz, çay içiyordunuz müşteriniz memnun oluyordu. Şimdi ise internetin var mı diye sorulmaktadır. Vodafone internet paketini al ve internet soran müşteriyi bu şekilde memnun etmen gerekmektedir”. Yani Vodafone müşteri beklentilerinin değiştiğini vurgulamaktadır. Ayrıca devrin değiştiğini hatırlatarak, müşterilerin nasıl memnun edileceğinin yolunu göstermektedir ve bu vesileyle müşteri memnun olursa iş yerinin şaha kalkacağını dile getirmektedir. Bu reklamda Kuaför Gökhan Bey'in sevimli, güler yüzüyle iletişimi kuvvetli, gelen müşteri isteklerini dikkate alan, gündemi yakından takip ederek, müşteri memnuniyetinin bilincinde olan ve teknolojiyle hareket etmesi gerektiğinin farkında olup, teknolojinin kendisine sunacağı faydalardan yararlanmayı isteyen bir esnaf durumunda olduğu dikkat çekmektedir.

4.2.3.3.2 Reklam 14: “Bir İnternetle Hayat Kolay Hikayesi –Kars-” (Türk Telekom Örneği)

Türk Telekom’un 30. 03. 2017 tarihinde yayınlanan ve 2.43 saniye süren, “Bir İnternetle Hayat Kolay Hikayesi –Kars- ” başlıklı televizyon reklamının genel betimlemesi şöyledir. Teknolojinin en ücra köşelere bile ulaştığı, insanların günlük hayatlarında ve hatta yaşam tarzlarında bile teknolojinin önemli, bir yer tutması üzerine reklam gelişmektedir. Karlı dağlar ve karlı bir köyün görüntüsüyle başlayan reklam, bir gencin bir yerde oturma sahnesiyle “yerde oturuyorsun ve herşeyi yapabiliyorsun” demesi, yaşlı bir amcanın arkasına çuval yükleyerek “ ne eksiğin varsa, ne imkanın varsa onda bulursun” diyerek reklamın diğer sahnesine geçilmektedir. “Bir internetle Hayat Kolay Hikayesi Kars” başlığı altında karlar içinde yol alan bir tren gözükmektedir. “İnternette hayat kolay dediler, kalktık Kars’a kadar geldik. Kars’ın köylerini gezeceğiz, Bakalım Anadolu insanının hayatını internet ne kadar kolaylaştırıyor?” diyen bir erkeğin trende bir masada oturmakta olduğu görülmektedir. Sonraki sahnede köy yolunda köye ilerlerken gözükmektedir ve köy kahvesine “Selamün Aleyküm” diyerek girer, içerde köylüler ve bir masada açık duran bir bilgisayar ve önünde oturan insanları görmektedir. Kahvedekiler “Aleyküm selam” demektedirler. Herkesle tokalaşmakta, sonra bilgisayarla uğraşanlara “ben bölmüş olmayayım” der köylüler de “yok bir arkadaşın bir işi vardı. E-Devlete girip bakacağız” der buarada bilgisayar ekranında E-Devlet sayfası açıktır. Gelen kişi, “ Abi burası baya bir internet kafe gibi olmuş” der. Köylüde “sizde bir işiniz var mıydı? Halledelim” der. Misafir “Napıyorsunuz abi interneti nasıl kullanıyorsunuz? diye sorar. Yaşlı amcalardan biri “Hava durumu, haberleri takip ediyorum” der. Diğer biride “ Şehirdışına çıkacağım da burdan kalkıp bilet almaya gitmiyorum. Oturduğum yerden internetten alıyorum” der. Misafir diğer bir sahnede bir evin kapısını çalar ve içeri girerek köylü kadınlara aynı soruyu sorar. Kadında “Örnek çıkarıyorum, yemek tarifleri alıyorum, E - Okula girip çocuğumun notlarına bakıyorum” der. Misafirde “Eve geliyorlar dersleri yaptık, bitirdik, tamam diye, sen de E-Okula girip kontrol ediyorsun öyle mi? diye kadına sorar. Kadında “yapmadıklarını yakaladım mı yandılar” diye gülerek cevap verir. Misafir örgü yapan diğer bir kadına “Ablacım internetten mi onlarda?” elindeki örgüyü göstererek. Kadında “Evet, internetten örneklere bakıyorum, patik, türbent bakıyorum” der. Bunun üzerine misafir, “Peki daha önce ne yapıyordun? diye sorar.

Önceden İstanbul'dan biri geliyordu, başörtüsüne bakıyorduk, model aklımızda kalırsa, modeli çıkarıyorduk” der. Misafir facebook, instagram falan var mı? der, kadın elindeki telefonda “kişileri göstererek WhatsApp’da gruplar olduğunu belirtir. Misafir şaşırarak “Haa, grup var birde” şaşırır kalır. Kadında “Evet grubumuz var” diyerek cevap verir. Misafir başka bir eve daha konuk olur ve karı-kocayla sohbe başlarlar. Kadın “Hiç görmediğimiz bir akrabamızı çok rahat internet sayesinde görebildik, ben ilk çok şaşırılmışım. Çocuklar mesela, benim oğlum Ankara’da onunla görüntülü konuşuyorum, merak ediyorum. İşte nerdesin falan” diyerek konuşmasını bitirir. Yanındaki kocası da “Bazen arkadaşlarım geliyor işte, sigortam yatmış mı E-Devletten diye” bakmaktayız. Daha sonraki sahnede yaşlı bir nineye misafir olur. “Nasıl oldu bu internet macerası” diyerek nineye sorar. “Benim oğlum geldi, gizlice ben eşimin saçını tarıyordum, çekip internete koymuş, çok kişi izlemiş. Sonra baktım Nihat geldi (Bu sırada ekranda da İnternette Hayat Kolay- Katılım Belgesi Fatma Özcan yazılı bir belge gösterilir) Bana öğretti sağolsun, sonra kendi fotoğrafımı kendim izledim” der. Misafir; “Neler yapıyorsun internette?” der. Ninede “Neler neler, yemeğimi ordan alıyorum, sağlık köşesi var onlara bakıyorum. Bakıyorum bakıyorum ki hiçbir şey bırakmıyorum” der. Diğer sahneye geçildiğinde slaytta “İnternette Hayat Kolay” başlığının yer aldığı birçok kadın katılımcının yer aldığı kadınlara sertifika verilir ve bilgilendirme konuşmasıyla “İnternetle Hayat Kolay Projesiyle” Kars’tan Şırnak’a, Bingöl’den Ordu’ya binlerce kişiyi internet dünyasıyla tanıştıırıyoruz, internetle hayatı kolaylaştırmaya devam edeceğiz” der. Son sahnede de Türk Telekom İnternetle Hayat Kolay” yazılı sahne gösterilmektedir. (Bakınız; Sahne 67, Sahne 68, Sahne 69, Sahne 70, Sahne 71, Sahne 72) .

SAHNE: 67

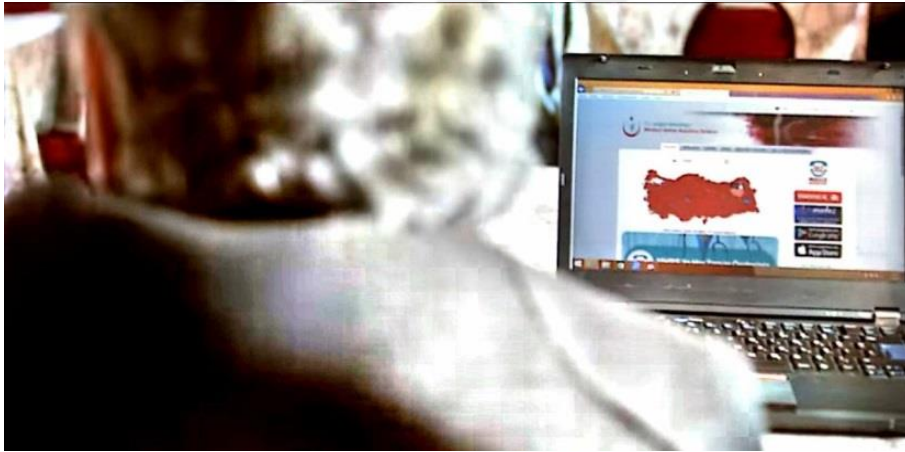


Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=sDwROmntHTk>

SAHNE: 68



SAHNE: 69



SAHNE: 70



SAHNE: 71



SAHNE: 72



Karlı ve toprak yollardan ulaşılan Kars Köyün de hayat şartlarının çok zor olduğu düşünülürken internetin köy halkı için hayatlarında, gündelik pratiklerinde neyi, nasıl yaptıklarını ve interneti ne amaçla kullandıklarına vurgu yapılan bu reklamda ilk sahne olarak şehir dışından gelen konunun köy kahvesine uğradığı görülmektedir. İçeride köy yerlerine özgü bir odun sobası ve üzerinde kaynayan çaydanlık, masalar etrafında oturan insanlar bulunmaktadır. Masanın birinde köy yeri olmasına rağmen teknolojiyi yakından takip ettikleri belli olan bir laptop ve başında gözlükleri takılı olan yaşlı bir amca bulunmaktadır. Yaşı ilerlemiş olmasına rağmen ve şartların biraz daha zor olduğu bu köy yerinde teknolojiyi takip ettiklerini ve hayatlarında vazgeçilmez bir öneme sahip olduklarını görmekteyiz. Masa da samimi, sıcak sohbetlerin vazgeçilmez olan çayların bardakta olduğunu görmekteyiz. Misafirin “Laptopta ne iş yapıyorsunuz?” sorusuna yaşlı amca “Arkadaşın bir işi var

E-Devlette onu halledeceğiz” demesiyle ekranda E-Devlet sayfasının açık olduğu dikkat çekmektedir. Eskiden insanlar bu gibi işler için devlet dairesine gittiklerini ve genellikle uzun süre sürenin kendilerine gelmelerini beklerken zaman kaybettiklerini bilmekteyiz. Şuan teknolojinin ilerlemesiyle internetin her yerde başvuru ve kolaylıklar sunduğu göz önüne alırsak hayatımızda ne kadar önemli bir yer edindiğini daha iyi anlayabilmekteyiz. Misafirin “Burayı internet kafeye çevirmişsiniz” sözüyle yaşlı amca “Sizinde işiniz varsa halledebiliriz” diye cevap vermektedir yani yaşlı amca internette o kadar usta olmuş ki kendinden yaşca küçük olan misafire bile böyle bir teklifte bulunmaktadır. Aslında internet üzerinde hangi işlemler yapılabilirse biz onların hepsini yapmaktayız, kısa sürede işleri halledip zaman kazanmaktayız üstelik oturduğumuz yerden bunları yapmaktayız mesajı vermektedir. Misafirin diğer masaya geçip interneti nasıl kullanıyorsunuz sorusu üzerine; haberleri, hava durumlarını anında internete girerek öğrendiğini ve duruma göre hareket ettiklerini belirtmektedir. Diğer birine aynı soruyu sorduğunda; oturduğu yerden kalkmadan –ilçeye gitmeden- otobüs biletini birkaç dakikada aldığını ve zamanın kendisine kaldığını açıklamaktadır.

Diğer bir sahnede kadınların olduğu bir eve giden misafir, onlara internetle ilgili neler yaptığını sorduğunda; dantel örnekleri çıkardıklarını, yemek tarifleri aldıklarını, çocukların notlarını öğrenmek için E-Devlette girdiklerini açıklamaktadır. Burada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta, kadınların yapmış oldukları bu işlerin toplumsal cinsiyet rolü üzerinden kadınlara atfedilmiştir. Toplumumuzda kadın ve erkek kimliklerinin aldığı roller göz önüne alındığında kadınların yemek yapmak, dantel işleriyle ilgilenmeleri, çocuğa bakmaları beklenmektedir buna karşın erkeklerin de genelde devlet dairesindeki işleri halleden, faturaları ödeyen ve eve para kazanıp getiren kişi rolüyle tanımlanmaktadır. Reklamın bu bölümüne kadar ki yerde aslında cinsiyet üzerinden toplumdaki kadın ve erkek kimliğinin rollerine de göndermede bulunulmuştur. Diğer bir sahnede misafire çay uzatan bir kadın yine dikkat çekmektedir. Daha öncede belirttiğim gibi kadınlara verilen rollerde genellikle hizmeti yine kadın yapmaktadır.

Türk toplumunda uzun, samimi sohbetlerin vazgeçilmezi olan çay insanlarımızın en önemli içeceklerindedir. Çay ve sohbet kavramlarıyla aralarında bağ kurulmaya çalışılmış olup çay, Türk misafirperverliğinin en önemli ikramlarından biridir. İçeride dikkat çeken nesnelere biri de yanan odun sobası ve

üzerindeki tencerede pişen yemeğin olmasıdır. Odanın sade bir görünümünün olması, ahşap ve mavi renge boyanmış oda kapısının olması tüm bunlar içerdeki köylü kadınlarının ve üzerlerindeki normal günlük giysilerinin olması ve toplum olarak küçük yerlerde muhafazakarlığın daha ön planda olmasından, başörtülerinin olması ve yine bu gibi yerlerde el işlerinin dikkat çekici olmasından baş örtülerinin kenarlarının el emeği göz nuruyla iğne oyası yapıldığı görülmektedir. Yani köylü kadınlarının buldukları mekândaki eşyalarla giydikleri kıyafet tamamen uymaktadır. Ellerindeki farklı renk ve desenlerle yaptıkları el işleriyle bu bütünlük sağlanmaktadır. Tüm bu modelleri internet aracılığıyla yaptıklarını dile getiren kadınlar önceden şehir dışından gelen misafirlerden bakıp akılda kaldığı kadarıyla model çıkarttıklarını söylemektedir. Fakat internetle istedikleri zamanda girip farklı modelleri hemen çıkarabilmektedir ve modeli unutsalar bile tekrardan internete girip öğrenme imkanları bulunmaktadır. Köy yeri olmasına rağmen, cinsiyet ya da yaş ne olursa olsun internet aslında herkesin hayatında ve günlük pratiklerinde anında çözümler sunabilmektedir. Diğer bir kadının elindeki akıllı, modern telefondan Whatsapp grubu bile kurduklarını, sevdikleriyle sosyal medyada iletişim kurduklarını, yaşlarının ilerlemiş olmasına rağmen bunu da öğrendiklerini ve hayatlarına bu şekilde yön verdiklerini anlatmaktadır. Burdan yola çıkarak aslında kendileri gibi olan kadınlara da “Biz öğrendik, başardık ve uyguladık; siz de bizim gibi olabilirsiniz” mesajını vermektedir. Diğer bir sahnede de bir annenin Ankara’daki oğluya görüntülü konuşarak özlem giderdiğini ve nerde olduğunu merak ettiğinde yine görüntülü konuşarak merakını internet sayesinde giderdiğini dile getirmektedir. Diğer bir sahnede misafir yaşlı bir teyzenin evine konuk olmakta ve yaşlı teyzenin eşinin saçlarını tararken oğlunun videoya aldığını ve internette yayınlanması sonucunda birçok kişinin bu videoyu izlediğini anlatmaktadır. Akıllı telefonların kamera özelliğine vurgu yapılan ve yine internet aracılığıyla gerçekleştirilen bu eylemin birçok kişi tarafından izlenip haberdar olduğuna vurgu yapılmaktadır. Yaşlı teyzenin o yaşta internete girmeyi ve öncesinde laptop kullanmayı öğrendiğini ve haberleri düzenli olarak takip ettiğini, yeni yemek tarifleri aldığını belirtmektedir. Dolaylı yollardan kendi yaştındakilere “Ben bu yaşta öğrendim, sizde öğrenebilirsiniz ve hayatınıza yeni renkler katabilirsiniz” diyerek internetin hayatında önemli ve vazgeçilmez bir yere sahip olduğunu açıklamaktadır. İnternet sayesinde haberleri her gün netten takip etmesi ve yeni yemek tarifleri alması onun hayat tarzına yön verdiğini belirtmektedir. Türk Telekom aracılığıyla

insanların internetle hayatlarını kolaylaştırdıklarını, en ücra yerlerde bile internet bağlantısının olduğu ve köy yerlerinde bile her yaşta insanın hayatında yer edindiği ve herkesin kendince bir şeyler bulduğu görülmektedir. (Bakınız; Sahne 73).

SAHNE: 73



4.2.3.3.3 Reklam 15: “Turkcell’in Yeni Emocan’ı Fikriye ve Süpper Bip Paket” (Turkcell Örneği)

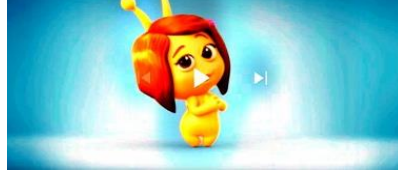
Turkcell’in 2 Şubat 2017 tarihinde yayınlanan ve 2.24 saniye süren, “Turkcell’in Yeni Emocan’ı Fikriye ve Süpper Bip Paket” başlıklı, televizyon reklamının genel betimlemesi şöyledir: Turkcell’in Fikriye Emocan üzerinden 24 saat online olduğu, sosyal medyanın sonsuz olduğunu ve film, müzik ve herşeye yetebilecek bir internet paketlerinin olduğunu ve hatta konuşmaları bile internet üzerinden yapılabileceğinin mümkün olduğunu dile getirmesiyle reklam gelişmektedir. Turkcell’in rengi olan mavi arka fon üstünde “Fikriye Emocan” reklam başlığıyla “Fikriye” koyu mavi renk tonunda “Emocan” da yine Turkcell’in amblem rengi olan sarı renk kullanılarak ve de Emocan’daki “o” harfi üstüne Turkcell’in çekim antenlerinin de çizimi yapılarak farkındalık yaratılmak istenmiştir. Emocan şarkısıyla başlayan reklam Fikriye’nin “Herkes selam, ben Fikriye emocanların en parlak fikirlisiyim. 7*24 online’ım, hashtag, sosyal medya forever” diyerek ellerini açarak sonsuz olduğunu sevimli el ve mimik hareketleriyle bizleri bilgilendiren Fikriye karşımıza çıkmaktadır. Bir kadın edasıyla konuşan kibar, sevimli Fikriye’ye burda insani özellikler verilmiştir. Verdiği bilgiler çerçevesinde de insanlara yardımcı olduğunu, onlara hayatlarında kolaylıklar sunduğunu belirtmektedir. Turkcell’in reklam kampanyalarında sevimli Emocanları da katarak farklı bir tarz oluşturduğu dikkat çekmektedir. Turkcell Fikriye Emocan’ın anlattığı tüm özellikleri bünyesinde toplayarak aslında teknolojiyle içli dışlı olduğunu, her yeniliğin arkasından gittiğini ve bunu kendi markasıyla birleştirerek, müşterilerinin memnuniyetini, onların günlük hayatlarında kolaylıklar sunmak ve hatta onların hayata bakış açılarında yön çizebilmek adına bunları gerçekleştirmekte olduğunu

vurgu yapmaktadır. Son reklam sahnesi “Turkcell Emocan” diyerek mavi fon üstünde Turkcell amblemi ve ünlü sloganı “Turkcell’le Bağlan Hayata” diye sonlandırıp diğer reklama geçmektedir.

“Türkiye Yeni Emocan’ını Arıyor” başlıklı reklamda Turkcell’in amblemlerinin olduğu, gösterişli ışıklarla aydınlatılan bir sahne ve gerçek seyircilerin olduğu bir yarışma programı edasıyla hazırlanan ilk reklam sahnesinde Fikriye alkışlar eşliğinde merdivenlerden inerken seyircileri ve iki jüri üyesi olan Emocanları selamlamaktadır. “Türkiye yeni Emocan’ını arıyor yarışmasının finalistleri diyerek sahneye çıkan Fikriye ve diğer taraftan heyecanlı ses tonuyla gelen sempatik bir genç de sahnedeki yerini almaktadır. Seyircilerden şaşkınlık sesleri yükselirken jüri de şaşkınlığını gizleyemeyerek “Beyefendi sizde mi Emocan için?” diye sorarken beyefendi de “Evet, sevgili jüri oyunculuk kariyerim boyunca genç-yaşlı, güzel-çirkin, amca-hala tüm bu tiplere büründüm. Sonra kendi olmuyorum ha?” dedim. Jüriden “İlginç bir düşünce tarzı tabi diyerek jüri ve seyirciler kahkahaya boğuluyorlar. “Ya siz hanımefendi?” diye soran jüri, “Merhaba, ben Fikriye, benim beyefendi gibi çok tecrübem yok ama süpper bir fikrim var. Filme, müziğe herşeye yeten süpper bir internet paketimiz olsa, hatta konuşmalarımızı bile internetten yapsak” derken diğer yarışmacı araya girer “Haaa, internetten konuşulmaz ki, ben kazandım” diye sevinirken; jüri devreye girer ve “ Bir dakika bir dakika bu çok iyi fikir, aramıza hoşgeldin Fikriye” diyerek butonlara basıyorlar, hem jüri hem de seyirciler sevinmektedirler. Fikriye de “Süpper” der. Fikriye emocan’a yukarıda da bahsettiğim gibi insani özellikler atfedilmiş olup, jürideki emocanlarında birinde gözlük olması ve diğerinin tacının mavi renkli olması, önlerindeki butonların mavi renkli olmasıyla Turkcell’e vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, emocanların önüne koyulan çay bardağının olması da yine onlara insani özelliklerin verildiği görülmektedir. Diğer sahneye geçildiğinde de kutucuklar içerisinde “Turkcell’den herşeyi internetten yaptıran BİP paket, BİP’ten dilediğinizce konuşma, mesaj ve 4GB internet, ayrıca kotanızdan yemeyen TV+, müzik, dergi uygulamaları süpper Bip pakatte” gösterilirken, tüm bu uygulamalardan Fikriye’nin de yüzü gülmektedir. Yine en son sahnesinde “Turkcell’le bağlan hayata” sloganı ve Emocanların sevimli halleriyle reklam sonlanmaktadır. (Bakınız; Sahne 87, Sahne 88, Sahne 89, Sahne 90, Sahne 91, Sahne 92).

SAHNE: 87

Kaynak: <https://www.Youtube.com/watch?v=B6rqKyJh6qY>



SAHNE: 88



SAHNE: 89



SAHNE: 90



SAHNE: 91



Turkcell yine bu reklamında emocanları ve özellikle Fikriye adlı Emocan'ı ön plana çıkartarak, hedef kitleyle aralarında duygusal bir bağ oluşturarak kampanyasını anlatmaktadır. Fikriye Emocanla başlayan, jürininde emocanlardan oluşması ve karşı yarışmacının genç bir beyfendinin, seyircilerinde insanlardan oluşmasıyla hazırlanan bu reklamda aslında nesnelere ve insanlar aynı anda sunulmuştur. Emocanlara nesneyken insani özellikler verilerek – konuşmaları, fikrini beyan etmeleri, jüri üyesi kişilerin yarışmacının birincisini belirlemesi, Fikriye emocanın ve diğerlerinin sevimli hareketleri ve benzeri gibi- insan gibi bireyselleşmesi önemsenirken, kişilerin özlğinde sahip oldukları farklılıklar ve özellikler unutulmaktadır. Bu kampanyasında Turkcell internet üzerinden Bip paketle birçok imkanı insanlara sunmaktadır. BİP (Turkcell iletişim hizmetleri tarafından İOS ve Android kullanıcıları için geliştirilirken, tüm operatör abonelerinin kullanabileceği anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Sadece App Store, Google Play ve Turkcell App Market üzerinden ücretsiz indirilebilmektedir)’ten dilediğinizce konuşma, mesaj ve 4GB internet, ayrıca kotanızdan yemeyen TV+, müzik, dergi uygulamaları gibi birçok özellikler sunmaktadır. Bunlarla insanlar boş zamanlarını değerlendirebilmekte, öğrenmek istediği birçok şeyi anında öğrenebilmekte, sıkıldıkları zaman televizyon seyredebilmekte veya müzik dinleyebilmektedir. Tüm bunlar üstelik kotadan gitmeden yararlanma imkanları vermektedir. Teknolojik gelişmelerle her gün kendini yenileyen Turkcell görüldüğü gibi her bir özelliklerinin yanına yenisini katmaktadır. Aslında her bir gelişme kendinden öncekini eskileştirirken, “yeni” diye adlandırılanın da hızlı bir şekilde tüketilmesinde teknolojik gelişmeler bir araç görevindedir. Bu noktada reklamlar gereksiz olan ihtiyaçları bile doyurulması gereken ihtiyaçlarını gibi sunmaktadır. Herşeyin aynıştığı günümüzde televizyonlar ve reklamlarla farklılaşmış gibi gösterildiği günümüz dünyasında “daha iyi yaşamak için daha çok tüketmek” düşüncesi kişilere empoze edilmektedir. Televizyondan yansıyan sihirli dünya ve reklamların etkili ikna iletişimi

kullanmalarıyla ürün ve markalar daha değerli hale gelmekte soyut yapıdaki hayaller somuta dönüşmektedir. Yani artık görülebilen, dokunulabilen bir gerçeklik söz konusudur. Yani özellikleriyle farklı imajlar elde eden ürünler kişilerin arzu, istek, hayallerini oluşturmakla kalmayıp onlar için bir amaç haline dönüşmektedir. Kişiler bir ürün almakla kalmıyor aslında bir hayat tarzı da ediniyorlar. Turkcell'in birbirinden güzel çıkardığı son derece modern akıllı ve birçok özellikleri olan telefonları satın alan bir gencin aslında kendince toplumda farklı bir yerde, statü de olduğunu düşünmesi gibi. Satılan şeylerle aslında bir zaman hayalini kuran kişiler onları satın alarak yaşam tarzı haline getirmişlerdir. Bu noktada birçok insanın yaşadığı dünyada ötekilerden ayrılarak kendi bireysel farklılığını yakalamak amaç olmuştur. Televizyon ve reklamlar bunu insanlara sunarken, örneklerle her kişinin farklılaşabileceği şeklindedir. Fakat bu bir yanılsama olup, empoze edilen rollerin taklitleriyle aynılaşmaktan başka birşey değildir. Yani herkes bir şekilde aldığı ürünle ayrıcalıklı olduğunu düşünmekte, sadece o ürünün kendinde olduğunu kabul eder ki reklamlar bunu gerçekten insanlara "size özel" mesajı vermekte fakat aslında o ürün herkezdindir yani tek tek kişilere aitmiş gibi sunulmakta fakat aslında herkeste o ürün mevcuttur. Dolayısıyla diğerlerinden farklılaşma, esasında aynılaşmadır. Son reklam sahnesi olarak da emocanların sevimli halleriyle herkesce bilinen ünlü sloganıyla "Turkcell'le bağlan hayata" demektedir. Ayrıca, Fikriye Emocan, konuşması, kibarlığı ve ince fikirleriyle tıpkı bir hanımefendi edasını andırırken; genç beyfendi de gayet dinamik, sempatik, pozitif enerjisiyle dikkat çekmektedir. Ayrıca fit görünen yapısıyla da hoş görünmektedir. Günümüzde sağlıklı olmak ve fit görünmek popülerken burda aslında gizliden bir tüketim de söz konusudur. Yani kilolu insanların bu gence benzemek ve gündemdeki gibi sağlıklı ve güzel görünmek adına bir spor salonuna gitmelerinin mesajını da vermektedir diye yorumlanabilmektedir.

Bu konu başlıkları çerçevesinde toplam 26 reklam içerisinde 22 tane reklamda teknoloji kavramının temalarını dahil eden ayrıntılara rastlanmış olup, bu reklamlardan 15 tanesi çokkimliklilik, tüketim, gündelik yaşam ve hayat tarzı temaları altında gruplandırılmıştır. Tema gruplarına dahil edilen reklamlardan bazıları sınıflandırmasını yaptığımız birden çok konuya değinirken, bazılarıysa sadece konu başlıklarından birisi üzerine kurgulanmıştır. Bu kümelerin dışında kalan reklamlarsa buradaki hiçbir konu başlığını içermeyen herhangi bir mesajı taşıyan ve

önemli günü kutlama reklamından oluşmaktadır. Mesela, Türk Telekom 19 Mayıs Reklamı buna örnek gösterilebilir.

Türk Telekom'un 18 Mayıs 2017 tarihinde yayınlanan ve 1.19 saniye süren "19 Mayıs Reklamı" başlıklı televizyon reklamın genel betimlemesi şöyledir: Türk Telekom olarak özel günlere değer verdiklerini ve bu reklamda da olduğu gibi gençleri spora yönlendirmenin önemli olması ve insanlara hayallerinin peşinden gitmeleri gerektiği üzerine reklam gelişmektedir. Güneşin doğuşuyla başlayan reklam, dağ yolunda bisiklet süren, boksörlük yapan ve bisiklet yarışı yapan yarışmacılar sırayla ekranda yer almaktadır. "Herşey hayal etmekle başlar, inanmakla, mücadele etmekle, fedakarlıkla. Onlarda hayallerini gerçekleştirmek için yola çıktılar. Mesela, Hatice Yılmaz -2017 Türkiye Bisiklet Şampiyonası 1. Etap Şampiyonu'nu gösterir -küçükken abileri düşmesin diyebisikletkullanmasına izin vermemişler, gizli gizli sürdürdü, adım adım birinciliğe uzandı, en büyük hayali 2020 Olimpiyatlarında madalya kazanmak. Selma karakoyun -2017 Türkiye Boks Şampiyonu'nu gösterir ekranda- rakiplerini 15 saniyede yendi. Her müsabaka da onca sesin içinden sadece "hadi kızım başaracaksın" diyen annesinin sesini duyuyor. En büyük hayali Avrupa Şampiyonu olmak. Diğer bir gurur kaynağımız Damlanur Bayraktar2016 Türkiye Dağ Bisiklet Şampiyonu ekranda gösterilir- çok sakatlık yaşadı, dikişlerini tırnak makasıyla koparıp öyle yarıştı, şampiyonluğu kaptırmadı. Onun en büyük hayali ise Olimpiyatlara Türkiye'den katılan ilk kız bisikletçi olmak. Onlar hayallerinin peşinden adım adım ilerliyor. Türk Telekom amotör branşlarda mücadele eden gençsporcuları destekliyor. Ekranda başarılı kızlarımız madalyalarıyla poz vermekte ve en sonsahnedede Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Al Bayrağımızın üzerinde 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı Kutlu Olsun" der reklam biter.

SAHNE: 109



Kaynakça: <https://www.Youtube.com/watch?v=Yf1R52pPUyQ>

SAHNE: 110



SAHNE: 111



SAHNE: 112



Türk telekom bu reklamında sosyal sorumluluk altında genç, amatör sporcularımıza destek vererek 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramını kutlamaktadır. Tüm reklamlarında teknolojiyle hareket edip, insanlara kolaylıklar sunmayı hedefleyen Türk Telekom bu reklamında hem Gençlik Bayramını kutlamakta, hem de birbirinden azimli gençlerimizi yüreklendirerek onların sporda önemli başarılarla imza atmalarını sağlamaktadırlar. Yapmış oldukları sosyal sorumlulukla da insanlara faydalı olmayı amaçlayan, onların hayatlarına renk katabilmek adına kolları sıvadıklarını görmekteyiz. Gençlerimizin hayatına sporu dahil ederek güzel alışkanlıklar edinmelerine yardımcı olmakta ve kurumsal kimliğinin yanına bir yenisini daha ekleyerek farkındalık yaratmaktadırlar. Reklam kahramanlarının genç kız sporcuların olduğu görülmektedir. Bisiklet yarışmacılarının dağ patika yollarında bisiklet sürmeleri mekânı oluşturmaktadır. Havanın aydınlık olmasından gündüz vakitlerinde reklam gerçekleşmektedir. Genç kız sporcularımızın her türlü zorluğa rağmen başardıklarını ve başarının verdiği mutluluğu herkesin tatması gerektiğini ve insanları yüreklendiren kişileri temsil etmektedir.

5. SONUÇ

Teknoloji odaklı televizyon reklamlarında yaşam tarzının yeniden nasıl üretildiği sorunsalının tespitini amaçladığımız ve bu nedenle tezimizin konusu olan “Postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretim nesnesi olarak teknoloji odaklı telekomünikasyon reklamlar”ını incelediğimiz bu tez çalışmamızda özet olarak şu sonuçlara ulaştık.

Reklamlar ve reklamların tüketim kültürü içindeki önemi düşünüldüğünde, teknolojiye dair göstergelerin ve buna denk düşen yaşam tarzının reklamlarda nasıl yer aldığını düşünmek zor olmayacaktır. Yaşam tarzlarının tüketiciler tarafından tüketimle şekillendirildiği günümüz toplumunda kişiler hayat tarzlarını sadece dış görünüşleriyle değil evleri, oturdukları semt, kullandıkları araba, gittikleri mekânlar, giyim kuşama özen gösterme, en iyi puroları içme, yedikleri yemekler, boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, dolmakalem, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirme gibi süzülmüş zevklerle tamamlamaktadırlar (Bali, 2013:146). Bu bağlamda, çalışmada kişilerin yaşam tarzlarının en önemli göstergelerinden biri olan teknoloji odaklı telekomünikasyon reklamları (Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom) örnekleri çözümlenmiştir. Reklamlar çözümlenirken öncelikle reklamların genel bir betimlemesi yapılmış olup, sonrasında altan alta tüketicilere sunduğu mesajlar, gündelik hayatta suduğu pratikler ve hayat tarzlarını nasıl şekillendirdiği irdelenmiştir. İncelenen reklamların ortak özelliği, hepsinin teknolojiyle hareket etmesi, teknolojinin insan hayatında vazgeçilmez bir öneme sahip olması, bireylerin gündelik pratiklerine kolaylıklar sunmaları ve hatta hayat tarzlarının tekrardan şekillendirilmesi ve toplumda kendilerine ayrı bir yer edinme, kimlik oluşturma gibi kavramlara değinmeleridir. Reklamı yapılan 2016-2017 yılında yayınlanan ve ulaşabildiğimiz teknoloji odaklı telekomünikasyon şirketlerden Turkcell’in diğerlerinden farklı olarak cellocanlar adı altında cansız varlıkları

insanbiçimselleştirerek, animasyon üzerinden reklam yaptığı, hedef kitleyi farklı bir açıdan cezbetmek ve dikkatleri çekebilmek,onlara teknolojiyle beraber ürettikleri modern, akıllı telefonlarla birçok özellikleri ve de uygun paketler sunduklarını böyle bir yol tercih ederek aktardıklarını görmekteyiz.Turkcell'in "Turkcellle Bağlan Hayata" sloganıyla, her zaman kişilerin hayatlarında Turkcell'in olmasını, hayatın her alanında ve her anındaTurkcel'le hareket etmelerini vurgulayarak hedef kitleyi cezbetmektedirler. Vodafone'de genellikle Beyazıt Öztürk'ü başrole yerleştirerek reklamlarını gerçekleştirdiğini, hedef kitlesine sunduğu paketler ve akıllı, modern telefonlarla sunduğu avantajların ne kadar çok olduğunu, bireylerin bu imkanlardan yararlanarak ceplerini de düşündüklerinin mesajını vermektedir. Ayrıca tüm bu fırsatları anlatırken de bilinen, sevilen bir ünlüyle yani, Beyaz'ı, reklamda oynatarak aslında tüketicileri daha kolay ikna etmeyi amaçlamaktadır. Çünkü tüketiciler gözünde böyle durumlarda ünlü birinin rol alması her zaman için önemli bir etmendir. Toplum gözünde sevildiğini de düşünürsek, Vodafone'nin hedef kitlesine ulaşmasında böyle bir yol kullanması değerli bir faktördür. İlaveten, " Vodafone'de kolayı var" sloganıyla, insanlara kolaylıklar sunduklarının altını çizmektedirler. Diğer bir operatör olan Türk Telekom'a baktığımızda, reklamlarında hayatın içinden kişilere yer vererek, onların günlük hayatlarında karşılaştıkları olay, yada herhengi bir şeyde teknolojiyle birlikte her zaman yanlarında olduklarını, günden güne kendilerini yenileyerek, insanların hayatlarında vazgeçilmez olduklarının mesajını hedef kitleye sunmaktadırlar. Hayatta herşeyin hayal etmekle başladığını ve hayallerin birgün gerçek olacağına dikkat çekerek hedef kitlesini yöreklendirdiğini görmekteyiz. Tüm bunları gerçekleştirenlerden, hayatın içinden biri olan Ümmüye Koçak tezeyi örnek göstererek hayatta olmaz diye birşeyin olmayacağına vurgu yapmaktadır. Zaten sloganlarına baktığımızda da "Sen Yeter ki Hayal Et" diyerek dikkatleri üzerlerine çekmektedir. İlaveten Haluk Bilginer'in o tok, dolgun sesiyle reklam metinlerine eşlik ettiği ve reklam izleyicilerinin kulaklarına tanıdık bir sesin gelmesi de Türk Telekom reklamlarına ayrı bir özellik katmıştır. Reklamlardaki bir diğer ortak özellik, seyircide lüks bir yaşam tarzı hayali oluşturulurken genellikle postmodern tüketim toplumunun gösterge ve söylemlerinin kullanılmasıdır. Bunlardan en dikkat çekenleri, reklam metinlerinde eğlencenin, gündelik pratiklerin, estetikleştirilmiş yaşamın lüks bir yaşam tarzını destekleyecek biçimde sunulmasıdır. Bu noktada, sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotizm, güzellik ve

cazibeyle ilişkilendirilerek ve ürünlerin işlevsel değerleri görmezden gelinerek sunulmaktadır (Featherstone, 2005:144).

Tüketimin yeni kalıpları, mekânsal çeşitlenmeyle bütünleşmekte ve satın alma davranışını ihtiyaçlarını karşılama ve iş dışında kalan zamanı dinlenerek geçirmenin de ilerisinde verimlilik, kişiye özgürlük, sınırlı etkileşim gibi yeni boyutlarla ilişkilendirmektedir. Tüketim alışkanlıklarıyla birlikte kentsel mekânlarında yeniden örgütlenmesi ilişkilerin niteliğini de değiştirmiş ve tüketim şirketler için karlılık sunmanın ötesinde süreklilik ve rekabette üstünlük sağlamaya başlamıştır. Kapitalizmin son evresine egemen olan üretim süreçleri yani fordizm ve post-fordizm, müşteri ve satıcı arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırmış, yerine hız, rekabet ve mekânsallığı koymuştur. Tüketim faaliyetinin sosyal karakterinin satın almanın kendisi kadar değerli olduğu yorumu arka plana itilerek o anda orada bulunmanın ve sahip olmanın anlık ve geçici hazları dile getirilmeye başlanmıştır. Yeni tüketim araçlarında birebir ilişkiler azalmıştır -mesela, bir fast food restoranının arabayla alışveriş yapılan penceresinde- ya da tümüyle ortadan kalkmıştır. Mekân örgütlenmesindeki en önemli değişim, karşılıklı ikili ilişkilerden uzaklaşarak, emtialarla doğrudan ilişki kurmak noktasında gün yüzüne çıkmaktadır. Bu tarz bir iletişim ilişkilere egemen olması ise, sosyal olarak birbirine yabancılaşmış, kişiler arası iletişim kanalları zayıflamış ve mesaj kaynağı olarak benimsediği kitle iletişim araçlarından sunulan reklamlarla tamamiyle açık hale gelmiş bireyler topluluğuna dikkat çekmektedir. Gündelik hayat pratiklerinde sürekli diğerleriyle beraber yaşayan kişi, toplum içerisinde tek, kalabalıklar içerisinde yalnız, grup içerisinde yabancı haline dönüşmektedir. Hayatlarının her anında alışveriş potansiyeline sahip olan insanların, diğer kişilerle iletişimden uzaklaştırılarak mekâna ve varlık sebebi olan emtialara yönlentilmeleri, kapitalizmle birlikte sosyal mekânın tükettirme amacına hizmet eder hale geldiğinin en açık göstergesidir.

İnsanların gündelik hayatlarını devam ettirdikleri mekânları ve zamanları zapt eden tüketimcilik, kentsel alanları genişleyen bir iş kolunun yatırım sahası olarak betimlemektedir. “Tüketim alanları, perakende deneyimini dramatize ederek alışverişini tekrardan canlandırmaya çalışmaktadır. Hatta tüketicileri, ‘spor (Nike Town), etkileşimli video düzeneği (Viacom) , el değmemiş bölge (REI sahra lastiği mağazaları) ve doğa (doğa deneyimi) gibi alışveriş amaçlı olmayan eğlence ve etkinliklerde yer almaya davet ederek, müşteri hayallerini zaptetmeye

çalışmaktadır” (Zukin, 2003: 128 aktaran; Tellan, 2008: 50-52).Kentler, restorantlardan turizm bölgelerine, sanat müzelerinden diğer kültür alanlarına, kumarhanelerden stadyumlara kadar tematik mağazalar ile donatılmış durumdadır. İnsanların gündelik hayatlarına dinamizm katan tüketim unsurları, reklamcılık endüstrisi farklı sınıfsal, sosyolojik, kültürel, cinsel kimliklerden kişilerin benzer davranışlar geliştirmelerini sağlamaktadır. kapitalist toplumsal ilişkilerin baskın olduğu modern kentte var olan kişinin gündelik hayatı, içtenlik, tolerans, paylaşım ve insani değerler yerine ticari kültürün kollektif hafızasını meydana getiren reklamcılık sektörü tarafından doldurulmakta ve ortak gösterge tüketim etkinliği olarak gün yüzüne çıkmaktadır.

Reklam, pazarlamanın en önemli faktörü olarak değerlendirilen ve günümüzde tüketici davranışlarının oluşmasında ve değişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlar, insanların sahip oldukları maddi ve manevi şeylerden çok daha fazlasını ve yenisini istemeyi sağlamak, onların ekonomik durumları ne olursa olsun hep daha fazlasına sahip olmayı istemelerini istemektedirler. Bu doğrultuda reklamın imajı oluşturulmaktadır. Bunu gerçekleştirirken de tanıttığı ürünlere anlamlar atfetmektedir. Reklamcılar, tüketicileri motive eden bir ürün imajı var etmek amacıyla işaret ve sembollerini görsellikle bütünleştirerek tüketiciye aktarmaktadırlar. Günümüz tüketimi zorunlu ihtiyaçların giderilmesinden çok, bireylerin toplumdaki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge özelliği göstermektedir. Küreselleşmenin oluşmasıyla geniş mecralara ve kültürlerle yayılan tüketim olgusu aynılık kavramından uzaklaşarak farklı bir kültüre ve kimliğe bürünmeyi beraberinde sunmuştur. Günümüz tüketim toplumunda bu farklılaşma, kültürel anlamda sosyal bir varlık olan insanın statü kazanmasını sağlamaktadır. Görsel kimlik bugün, tüketim odaklı bir tüketim kültürü içinde her bir tüketicinin gündelik pratikleri, ifadeleriyle karakterize edilmiştir.

Kişinin toplum içindeki var olan konumuna tüketim aracılığıyla ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu düşüncesi, zihinlere reklam aracılığıyla yerleştirilmektedir (Topçuoğlu, 1996 :201, Papatya, 2012:26). Reklam, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere aktarılmasında etkileyici bir ticari iletişim şeklidir. Temel amacı reklamın, eğlendirmek, bilgi vermek, reklamı yapılan ürün yada hizmetin tanıtımını yapmak, onlarda istek uyandırmak ve onu satın almaya ikna etmektir. Bu amaca ulaşabilmek için reklam,

tüketicilerin bilgi seviyesinde ve davranışlarında değişiklik oluşturabilmektedir. Postmodern hayat tarzının egemen olduğu günümüzde reklamcılık faaliyetleri artık bir ürün veya hizmeti tanıtması, satışı sağlamak amacından çok daha öte bir faaliyeti kapsamaktadır. Sektörde benzer ürün ya da hizmeti üretenin çok olması ve rekabetin bu noktada artması pazarlamacıları yani reklamcılarını değişik stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Postmodern pazarlama anlayışı açısından hareketle yeni tüketici elde ederek ürün veya hizmet sunmak için var olan tüketiciye daha fazla satış yapılmasını öngörmektedir. Bunu gerçekleştirirken de tüketicinin o ürün ya da hizmetle sağlayacağı mutluluk, farklılaşma, prestij elde etme, değişme, dönüştürme durumları reklamlarda sıkça dile getirilerek tüketimi arttırıcı etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Tüketim artık insanın istek ve ihtiyaçların giderilmesinden öte kişinin kendisini değerli hissetmesini sağlayacak, mutlu hissetmesini, toplumsal saygınlığını arttıracak bir kültür haline gelmiştir. Mesela, iletişim kurmak amacıyla satın alınan bir cep telefonu günümüzde yalnızca iletişim amaçlı değil, gösteriş, saygı, prestij, üst sınıf atlama sembolü haline gelmesi açısından yüksek ücretler ödenerek satın alınabilmektedir. Bu farklılaşma, mutlu olma, kendini özel hissetme ve benzeri gibi duygular reklamlarda dile getirilerek tüketicinin ürün ve hizmete yönelik duygusal bağ kurup tüketim etkinliğiyle o duyguların gerçekleşeceği üzerine dikkat çekilmektedir. Bunu gerçekleştirirken de özellikle hedef kitleyi etkilemesi bakımından bazı imge ve nesnelere kullanılmaktadır. Bu imgelerin en önemlilerinden biri teknoloji ve teknolojiyle birlikte elde edilecek olan statü veya kişinin toplumdaki kimliği. Bu şekilde kurgulanan ve tüketim odaklı bir dünya, bir kültür, bir yaşam biçimi sunan teknoloji faktörlerinin kullanıldığı reklamlar, gündelik pratikler ve hayat tarzı kavramları gibi kavramlar tüm reklamların içinde ortak bir anlatı olup, hemen hemen hepsinde teknoloji göstergeleri olmaksızın üretilmiş bir reklam içeriğine rastlamak mümkün değildir. Sonuç olarak postmodern, geç kapitalist veya tüketici toplum olarak dile getirilen günümüzde, ürünlerin sembolik değerleriyle kimlik edinmeye çalışan tüketici bir kitle yaratılmış ve var olan düzen tarafından oluşturulan tüketim kültürü adeta bir baskı aracına dönüşmüştür. Bu kimliklerin ve kimliklerin devamı olan hayat tarzlarının meydana gelmesinde ise reklamlar önemli bir rol üstlenmektedirler. Araştırma kapsamında ele alınan reklamlarda görüldüğü gibi, teknolojiye vurgu yapan, teknolojiyle birlikte edinilen statü, prestij ya da kimlik ve devamında oluşan hayat tarzları, postmodernizme ait özellikler aracılığıyla sunumuyla yaşam tarzları yeniden üretilmekte ve bireyler oluşturulan bu hayat

tarzlarına yönlendirilmektedir. Ayrıca tüketicilerin oluşturulan hayat tarzına yönlendirildiğinin bizatihi göstergelerinden biri de çalışmanın örneklemini de oluşturan teknoloji odaklı telekomünikasyon reklamlarıdır. Çalışma, Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un 2016-2017 yıllarında yayınlanan ve ulaşabildiğimiz teknoloji odaklı televizyon reklamları ve Vladimir Propp'un uzam, zaman ve mekân üçlüsünden yola çıkılarak tematik söylem analizi yöntemiyle ilgili literatür taraması sonucu ulaşılan kaynaklar, konuyla alakalı ilgili süreli yayınlar, kitaplar, yüksek lisan tezleri ve internet taraması sonucunda ulaşılan yayınlarla sınırlıdır. Bu çalışma, postmodern bir tüketim kültürü yeniden üretilmesi noktasında, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone teknoloji odaklı televizyon reklamlarında tüketim odaklı bir yaşam tarzının yeniden oluşturulmasının nasıl gerçekleştiğinin anlatılması bakımından diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın literatüre katkıda bulunacağı ve gelecekte bu alanda gerçekleştirilecek araştırmalara yol gösterici olacağı kanısındayız.

KAYNAKÇA

Kitap ve Makaleler

- Adıgüzel, Y.** (2001) Kültür Endüstrisi, Kitle Toplumunun Açmazları. Şehir yayınları, İstanbul.
- Anderson, P.** (2005) Postmodernitenin Kökenleri, Elçin Gen (çev.). İletişim, İstanbul.
- Aytaç, Ö.** (2002) Boş Zaman Üzerine Kurumsal Yaklaşımlar. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2002, cilt:12 (1) : 231-260.
- Aytaç, Ö.** (2004) Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004, cilt:28, No:2, 115-138.
- Bali, N. R.** (2013) Tarz-ı Hayattan Life Style'a. İletişim yayınları, İstanbul.
- Bali, R. N.** (2002) Tarz-ı Hayattan Life Style'a; Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar. İletişim yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J.** (2015) Tüketim Toplumu. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev.). Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Becer, E.** (2013) İletişim ve Grafik Tasarım. Dost kitapevi, Ankara.
- Best, S. ve Kellner, D.** (2009) Postmodern Teori. Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N.** (1991) Eşya ve İnsan. Gündoğan yayınları, Ankara.
- Bocock, R.** (1997) Tüketim, İrem Kutluk (çev.). Dost kitapevi, Ankara.
- Buğra, A.** (2000) Devlet Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar, Bahadır Sina Şener (çev.). İletişim yayınları, İstanbul.
- Çiğdem, A.** (1992) Akıl ve Toplumun Özgürleşmesi, Yasin Aktay (çev.). Vadi yayınları, Ankara.
- Çiğdem, A.** (1997) Bir İmkan Olarak Modernite: Weber ve Habermas, İletişim, İstanbul.
- Çoşgun, M.** (2012) Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, sayı:1, cilt:1, 2012.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş, B.** (2009) "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması". Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. 27-75. Erdal Dağtaş ve Banu Dağtaş (ed.). Ütopya yayınevi, Ankara.
- Demirel, S. ve Yegen, C.** (2015) Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, Alparslan Üniversitesi İlef Dergisi 2 (1) bahar: 115-138.

- Demirhan, A.** (1992) Modernlik, Ağaç yayınları, İstanbul.
- Douglas, M. ve Isherwood, B.** (1999) Tüketimin Antropolojisi, Erden Atilla Aytekin (çev.). Dost kitapevi, Ankara.
- Featherstone, M.** (2015) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Mehmet Küçük (çev.). Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Fiske, J.** (2012). Popüler Kültürü Anlamak. Süleyman İrvan (çev.). Parşömen Yayınları, İstanbul.
- Foster, H.** (2009) Gerçeğin Geri Dönüşü, Yüzyılın Sonunda Avangard. Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Foster, J. B.** (2008) Kapitalizmin Malileşmesi ve Kriz. Çiğdem Çıdamlı (çev.). Kalkedon yayınları, İstanbul.
- Funk, R.** (2009) Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.**Giddens, A.** (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya, O. Akınhay (çev.). Alfa yayınları, İstanbul.
- Habermas, J.** (1990) “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”, Gülelgül Naliş (çev.). Postmodernizm. Necmi Zeka (der. ve sunan), Kıyı yayınları, İstanbul.
- Habermas, J.** (1992) Rasyonel Bir Topluma Doğru, Ahmet Çiğdem, Mehmet Küçük (çev.). Vadi yayınları, Ankara.
- Habermas, J.** (2004) “Kamusal Alan”, Meral Özbek (der. Ve çev.) Kamusal Alan İçinde. Hil Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D.** (2013) Postmodernliğin Durumu. Metis yayınları, İstanbul.
- Horkheimer, M.** (2005) Akıl Tutulması. Orhan Koçak (çev.). Metis yayınları, İstanbul.
- Horkheimer, M. Ve Adorno, T. W.** (1996) Aydınlanma Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar, Oğuz Özügül (çev.). Kabalcı yayınları, İstanbul.
- Illich, I.** (2000) Tüketimin Köleliği. Mesut Kara Şahan (çev.). Pınar yayınları, İstanbul
- İçin Akçalı, S.** (2006) Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler. S: 97-114. İçinde Selda İçin Akçalı (ed.). Gündelik Hayat ve Medya. eBabil yayınları, Ankara.
- Karabıyık Barbarosoğlu, F.** (2002) İmaj ve Takva. Timaş yayınları, İstanbul.
- Karpat-Aktuğlu, I.** (2004) Marka Yönetimi, İletişim yayınları, İstanbul.
- Korkmaz, N.** (2009) “Türkiye’de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma”. Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. 142-164, Erdal Dağtaş ve Banu Dağtaş (ed.) Ütopya yayınevi, Ankara.

- Kotaman, A. , Uğursay, A. , Avcı, A. , (2011)** Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı. H2O Kitap, İstanbul.
- Köksalan, E. M. (2016):** “ Post-televizyon ve Gündelik Hayat:Yeni Bir İzleyici Kimliği İnşası. Der. Mesut Yücebaş, Yerli ve Milli Gündelik Hayat, İletişim yayınları, İstanbul.
- Köksalan, M. E. (2009)** “Küreselleşme sürecinde televizyon: Çok kimliklilik ve postmodern izleyicilik”, Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı. Isparta.
- Kula, N. (2012)** “ Televizyon Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”, Karabük Üniversitesi Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Vol:1, 2012, No:4.
- Küçükeroğan, R. (2009)** Markalar, İkonlar ve Tanıdık Göstergeler: Maskot Kullanımı ve Marka. The Brand Age Dergisi, 2009, Sayı:11:84-88, Marka Fabrikası İletişim ve Reklam Ltd. Yayınları, İstanbul.
- Lefebvre, H. (1998)** Modern Dünyada Gündelik Hayat. Serpil Merzi (çev.). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Lull, J. (2001)** Medya İletişim Kültür. Nazife Güngör (çev.). Vadi yayınları, Ankara.
- MacRae, D. (1985)** Weber, Nur Vergin (çev.). Afa yayınları, İstanbul.
- Marx, K. (2000)** 1844 El Yazmaları, Murat Belge (çev.) Birikim yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2012)** Postmodern Pazarlama. Kapital Medya, İstanbul.
- Oktay, A. (2002)** Türkiye’de Popüler Kültür. Everest Yayınları, İstanbul.
- Orçan, M. (2008)** Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Harf Eğitim yayınları, Ankara.
- Oskay, Ü. (2014)** Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri. İnkılap yayınevi, İstanbul.
- Öcal Tellan, D. (2008)** “Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar”, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, iletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 27, 2008.
- Önür, N. (2001)** “Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11, 2001.
- Özyurt, C. (2005)** Modern Toplumun Çözümlemesi. Açılım yayınları, İstanbul.
- Papatya, N. ,**
- Özdemir, Ş. (2012)** Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programları İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:26, Sayı:3-4, 2012.

- Parsa, S.** (2012) Göstergebilim Çözömlerleri. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Pekman, C.** (1997) Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci, Beta yayıncılık, İstanbul.
- Ritzer, G.** (1998) Toplumun McDonaldlaştırılması. Şen Süer Kaya (çev.). Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G.** (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. Şen Süer Kaya (çev.). Ayrıntı, İstanbul.
- Robins, K.** (1999) İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası. N. Türkoğlu (çev.). Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Saral Güneş, S. ve Kükrer Aydın, Ö.** (2016) "Tüketici kültürü çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği" Yaşar Üniversitesi, 2016, 11/43, S: 220-239.
- Sever, M.** (2015) "Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den kadınlık mı annelik mi?, Tina Miller'den Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler ve Carine Maier'den No Kid üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması", Ankara Üniversitesi KASAUM Fe Dergisi:Feminist Eleştiri, 2015, cilt:7, sayı:2.
- Sevil, M.** (2005) Türkiye'de Modernleşme ve Modernleştiriciler. Vadi yayınları, Ankara.
- Solomon, M. R.** (2003) Tüketici Krallığının Fethi. Selin Çetinkaya (çev.). Mediacat, İstanbul.
- Stevenson, N.** (2006) Medya Kültürleri, Sosyolojik Teori ve Kitle İletişimi, Ütopya yayınevi, Ankara.
- Şimşek, A.** (2005) Yeni Orta Sınıf. L-M yayınları, İstanbul.
- Tezcan, M.** (1994) Boş Zaman Sosyolojisi. Atilla kitapevi, Ankara.
- Topçuoğlu, N.** (1996) Basında Reklam ve Tüketim, Vadi yayınları, Ankara.
- Touraine, A.** (1994) Modernliğin Eleştirisi, Hülya Tufan (çev.). Yapı Kredi yayınları, İstanbul.
- Underhill, P.** (2005) Alışveriş Merkezleri. Bahadır Argönül (çev.). Sosyal yayınları, İstanbul.
- Veblen, T.** (2005) Aylak Sınıfı Teorisi, Zeynep Güntekin ve Cumhuriyet Atasay (çev.). Babil yayınları, İstanbul.
- Wallerstein, I.** (2011) "Hangi Modernliğin Sonu?", Adem Palabıyık (çev.). Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi, Mayıs 2011.

- Watson, N.** (2006) Postmodernizm ve Yaşam Tarzları. S.45-57. İçinde Stuart Sim (ed.). Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü. Mukadder Erkan ve Ali Utku (çev.). eBabil yayınları, Ankara.
- Weber, M.** (1999) Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu, Zeynep Gürata (çev.). Ayraç yayınevi, Ankara.
- Yanıklar, C.** (2006) Tüketimin Sosyolojisi, Birey yayınları, İstanbul.
- Yanıklar, C.** (2010) Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:1, cilt:34, Mayıs 2010: 25-32.
- Yıldız, S.** (2004) “Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programlarının Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri, Kırıkkale ve Ankara Örneği”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Sayı: 57, 2004.
- Yücel, T.** (2006) Göstergeler. Can yayınları, İstanbul.
- Zaltman, G.** (2004) Tüketici Nasıl Dönüşür? Semih Koç (çev.). MediaCat, İstanbul.
- Zorlu, A.** (2006) Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorisi, Glocal yayınları, Ankara.
- Zygmunt, B.** (2000) Postmodern ve Hoşnutsuzlukları. İsmail Türkmen (çev.). Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Zygmunt, B.** (2002) Sosyolojik Düşünmek, Abdullah Yılmaz (çev.). Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Zygmunt, B.** (2005) Bireyselleşmiş Toplum, Yavuz Alogan (çev.). Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Zygmunt, B.** (2006) Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Aylin Yılmaz (çev.). Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Tezler

- Ataman Yengin, D.** (2014) Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey ya da Bireye Dönüşen Nesne. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2014.
- Ayşlı, Z.** (2006) Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barışık, İ.** (2010) Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversite Gençlerinin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturulmasında Reklamların Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

- Gençyürek** Erdoğan, M. (2014) Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzının İnşası: Göstergibilimsel Çözümleme. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı.
- Köksalan**, M. E. (2007) Moderniteden postmoderniteye geçiş sürecinde günümüz televizyonun dönüşümünü, televizyondaki programcılık yaklaşımlarının betimleyici bir değerlendirmesi, Basılmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo TV Bilim dalı.
- Özcan**, B. (2007) Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı.
- Özdemir**, Ş. (2007) Hazcı Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.
- Saray**, F. , A. , (2007) . Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Taşyürek**, N. (2010) “Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması”. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Yılmaz**, Ü. (2013). Televizyon Dizilerinin Gençler Üzerinde Tüketim Kültürü Oluşturma Süreci ve Yaşam Tarzlarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı.
- Yurtseven**, A. (1992) Kent Çevrelerinde Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Küçükçekmece Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yengin**, D. (2006) “Yüzüklerin Efendisi Üçlemesinin Filmsel Anlatı Çözümlemesi”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı, 2006:20.

Elektronik Kaynaklar

<https://www.turkcebilgi.com/Vodafone> Erişim Tarihi: 09.06.2017

<http://www.Vodafone.com.tr/VodafoneHakkında/teknoloji-hayatın-hizmetinde.php>
Erişim Tarihi: 09.06.2017

www.ecenurdoğan.com/2012/12/marka-inceleme-90'lardan-2000'lere.html Erişim Tarihi:09.06.2017

www.markalartarihi.blogcu.com/turkcell-in-kuruluş-hikayesi-tarihęesi/8132932 Erişim Tarihi: 09.06.2017

www.Vodafone.com.tr/VodafoneHakkında/tarihęe-home.php Erişim Tarihi: 09.06.2017

<https://www.turktelekom.com.tr/hakkımızda/sayfalar/ilk-bakışta-turk-telekom.aspx> Erişim Tarihi: 17.06.2017

Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2 (2009) Radyo Televizyon Üst Kurulu <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-araştırmaları> Erişim Tarihi: 05 Temmuz 2017

(www.turkedebiyati.org/modernizm-post-modernizm) Erişim Tarihi: 22.06.2017

(www.turkcebilgi.com/modernizm) Erişim Tarihi: 22.06.2017

(www.turkedebiyati.org/modernizm-post-modernizm) Erişim Tarihi: 22.06.2017

ÖZGEÇMİŞ

Ayşegül babaoğlu 1987 yılında Anamur’da doğdu. 2004 yılında Anamur Lisesi Sözel Bölümünden mezun oldu. Üniversiteyi ise 2012 yılında Kocaeli Üniversitesi’nin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü bitirmiştir. Orta derecede İngilizce bilmektedir.

VIATE

Ayşegül Babaoğlu was born in 1987 in Anamur. In 2004 she graduated from the department of high school. And in 2012 she completed her university education with a relationship with the public in Kocaeli University and completed the introduction section. She understands English at a moderate level.