

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ARACI OLARAK REKLAMLARDA
NESNELEŞEN BİREY YA DA BİREYE DÖNÜŞEN NESNE**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Didem Ataman YENĞİN

1110050001

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

NİSAN 2014

Üniversite	:	T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	:	İletişim Sanatları
Program	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Nisan 2014

ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ARACI OLARAK REKLAMLARDA NESNELEŞEN BİREY YA DA BİREYE DÖNÜŞEN NESNE

Didem Ataman YENĞİN

Teknolojik gelişmeler hayatın her alanında değişikliklere sebep olduğu gibi bireylerin izlediği şeylerde, tüketim alışkanlıklarında, beklentilerinde de değişiklikler yaratmaktadır. Küreselleşen dünyada ulaşılabilirliğin hızlandığı ve kolaylaştığı da düşünülecek olursa, bireylerin kendilerini farklı hissedebilmek adına yaptıkları çılgınlıklar göz ardı edilmeyecek bir boyuta ulaşmıştır. İzlediği reklamlarda görünenin de ardındakini keşfeden bireyler sürekli tüketim ile ilgili mesajlara maruz kalmakta ve ihtiyaç duydukları şeyleri tüketmenin de ötesine geçerek israf boyutuna ulaşan, marka ve lüks tüketim anlayışını benimser hale gelmektedirler. Ancak yollanan her bir mesajın göstergeleri deşifrelendiğinde buz dağının görünemeyen kısmı da su üstüne çıkmaya başlar. Markalar tarafından keşfedilen tüketim zaafı, reklamlar aracılığıyla daha da bir üzerinde oynanarak bireylere tükettikleri şeylerle kendilerini ifade edebilecekleri bir olanakmışçasına sunulmaktadır. Giydiği elbiseyle çekici olduğuna inanan ya da inandırılan bir kadın, kullandığı son model arabasıyla sportif görünen ya da görüldüğünü sanan bir erkek, cep telefonu ile modern ve teknolojik olabilen bir genç ve bunlar gibi daha pek çok tanımlama artık bireylerin toplum içerisindeki statülerini belirleyen göstergelere dönüşmüştür. Tükettikleriyle bir gruba ait olmak, farklı olmak artık kullanılan eşyaları araç olmaktan çıkartarak

amaç haline dönüştürmüştür. Nesneler, bu doğrultuda, bir amaca dönüşerek bireyleri satın alma eylemine yönlendirmektedir; bireyler ise, o nesnelere bir araç değil “kendileri” gibi görmektedir. Artık nesnelere “bireyleşmesidir” söz konusu olan. İnsanbıçimcilik olarak tanımlanan olgu ile nesnelere insanlar gibi davranmakta ve duygularını belirterek, bireyleri yönlendirmektedir. Günümüz reklam bireyleri, nesnelere “duygu yüklü”, “insani değer ve düşüncelerinin” olduğu bir dünyaya çekilmekte ve onlar tarafından etkilenmektedir.

Çalışmada bu etkiyi ve yönlendirmeyi reklam iletilerinin hangi göstergelerle, “nasıl” yarattığının üzerinde durularak, göstergebilimin yardımıyla çözümlenmeler yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Reklam, Tüketim, Göstergebilim, İnsanbıçimsellik.

University : **T.C. İstanbul Kültür University**
Institute : **Social Sciences**
Department : **Communication Arts**
Program : **Communication Arts**
Thesis Advisor : **Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**
Degree Awarded And Date : **MA –April 2014**

ABSTRACT

ADVETORILAS AS A MEDIUM OF CONSUMPTION CULTURE AND ANTHROPOMORFISM (object people or humanoids)

Didem Ataman YENĞİN

There have been rapid changes and developments in technological life. With the effects of these changes technological developments have a great impact in every area of life as well as our television watching preferences, consumption habits and expectations. In this process of change, which named globalization, the situation of new life forms have been subject of different approaches; although in general there have been critics in terms of globalization as effortless and fast accessibility draw people into craziness to feel themselves different with the things that they consumed, there are other approaches which evaluate this process as the ability to reach options. People started to discover what behind in commercials and perceived that all commercials refer a continual consumption message. Therefore, people consume not only required goods, they spoil materials and espouse to consume luxury and brands. Every single message is transcribed by semiotic and people started to find out unapparent side of the iceberg. Individuals have a weakness for consumption and this discovered by brands to toy with consumers' feelings. It has been seen that together with brands, people expressed themselves with the things that they consumed. Women can be appeared attractive in fashionable dresses, men can be seemed sporty with their latest model cars or young people can be seemed technological by the latest version smart phones. All these things show us the consumed items determine

people's status and prestige. Consequently, goods are transformed into the meaning instead of the medium. When tools got the control and gained anthropomorphic characteristics they started to direct people. Also, tools are personated in advertisements. In question, objects are individuals, anyhow. As a result, people became robots who think themselves unique but aware of similarity. Objects are acted like people with the effects of anthropomorphism as well as showed their feelings and emotions to direct people. Today's advertisement people are influenced by the tools and drawn into the "emotional" and "humanitarian" world.

In this study, anthropomorphic details in advertisements and their effects on individuals' consumption preferences will be analyzed on the basis of semiology.

Key words: Technology, Advertisement, Consumption, Semiotics, Anthropomorphism.

ÖNSÖZ

“Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey ya da Bireye Dönüşen Nesne” adlı tez çalışmamda bana destek olan, yol gösteren ve hiç eksik etmediği güler yüzü ve pozitifliğiyle moral depolamamı sağlayan değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan’a, beni hiç düşünmediğim bir anda yüksek lisans heyecanının içine sokan, benim için yaptıklarıyla hayatıma anlam ve renk katan yol arkadaşım ve en büyük destekçim olan sevgili eşim Yard. Doç. Dr. Deniz Yenğın’e, çalışmalarım esnasında ‘Hala bitmedi mi?’ sözüyle beni motive eden, tezimi de torunu için bitirmem konusunda bana destek olan canım anneciğime, fiziken yanımda olmasa da her zaman benimle olduğunu hissettiren ve bu günleri görse benden daha çok mutlu olacağını bildiğim cennetteki meleğim canım anneanneme, çalışmalarım esnasında konulara ne kadar uzak olursa olsun sanki içindeymişcesine anlayışını ve ilgisini eksik etmeyen İmasık’a, yüksek lisans programında kendilerinden ders aldığım değerli hocalarıma ve bu hayatta kaybettiklerimin yerine kazandığım en büyük armağan olan can parçam oğlum Yağızım’a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	I-II
ABSTRACT	III-IV
ÖNSÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI-VII
ŞEKİL LİSTESİ	VIII
GÖRSEL LİSTESİ	IX
TABLO LİSTESİ	X-XI
SAHNE LİSTESİ	XII-XIII
GİRİŞ	1-7
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİCİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	
1.1. Tüketim Kavramı ve Gelişimi.....	8
1.1.1. Fordizm.....	12
1.1.2. Post-fordizm.....	13
1.1.3. Günümüzde Tüketim Olgusu.....	15
1.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları.....	17
1.3. Tüketim Kültürüne Genel Bir Bakış.....	21
1.3.1. Tüketim Kültürünün Genel Özellikleri.....	27
1.3.2. Tüketim Kültürüne Eleştirel Bakış.....	31
İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ARACI OLARAK REKLAMLAR VE REKLAMLAR ARACILIĞIYLA YARATILAN MARKA KİŞİLİĞİ	
2.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramı.....	33
2.1.1. Reklam, Amacı ve Etkileri.....	36
2.1.2. Reklamcılığın Tarihsel Sürecine Kısa Bir Bakış.....	42

2.2. Reklam ve Tüketim İlişkisi.....	44
2.3. Reklamlar ve Marka Kişiliği.....	49
2.3.1. Marka Kişiliği Yaratımı ve Reklam.....	50

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ARACI OLARAK
REKLAMLARDA NESNELEŞEN BİREY YA DA BİREYE DÖNÜŞEN
NESNE: ARÇELİK VE MACINTOSH REKLAMLARININ
ÇÖZÜMLENMESİ**

3.1. Çözümlemenin Metodolojisi.....	57
3.1.1. Çözümlemenin Amacı ve Kapsamı.....	70
3.1.2. Çözümlemenin Önemi.....	71
3.1.3. Çözümlemenin Evreni ve Örneklemi.....	71
3.2. Çözümleme ve Bulgular.....	72
3.2.1. Arçelik Reklamının Çözümlemesi.....	78
3.2.2. Macintosh Reklamının Çözümlemesi.....	97
3.3. Çözümlemenin Sonucu.....	107
SONUÇ	111
KAYNAKÇA	118

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Piramidi ve Günümüz Gereksinimlerinin Piramitteki Yeri.....	6
Şekil 2. Harold Laswell İkna odaklı iletişim kuramı.....	59
Şekil: 3. Gösterge- Gösteren- Gösterilen.....	60
Şekil 4 . Peirce'in Anlam Öğeleri.....	61
Şekil 5. Saussure'e Göre Gösterge Şeması.....	62
Şekil 6. R. Barthes'in Mit Çözümlemesi.....	63
Şekil 7. Reklamlardaki Maskotların da etkisiyle öznedenden nesneye dönüşen insan.....	65
Şekil 8. Nesnebiçimsellik ve insanbiçimsellik dönüşümünde aşamalar.....	66
Şekil 9. Karşıtlıklar Ekseni.....	68

GÖRSEL LİSTESİ

	Sayfa No.
Görsel 1. Sistem Der Ki.....	30
Görsel 2. Albert Einstein'ın Korktuğu.....	30

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Lüksün Doğuşu ve Lüks Olgusunun Felsefesi.....	16
Tablo 2. Sahne 1'in Vladimir Propp'a göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	79
Tablo 3. Sahne 1'in Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	80
Tablo 4. Sahne 2'nin Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	81
Tablo 5. Sahne 2'nin Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	82
Tablo 6. Sahne 3 ve Sahne 4'ün Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	83
Tablo 7. Sahne 3 ve sahne 4'ün Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	84
Tablo 8. Sahne 5 ve Sahne 6'nın Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	85
Tablo 9. Sahne 5 ve Sahne 6'nın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	86
Tablo 10. Sahne 7 ve Sahne 8'in Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	87
Tablo 11. Sahne 7 ve Sahne 8'in Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümülesi.....	88

Tablo 12. Sahne 9'un Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	89
Tablo 13. Sahne 9'un Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	89
Tablo 14. Sahne 10 ve Sahne 11'in Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	90
Tablo 15. Sahne 10 ve Sahne 11'in Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi.....	91
Tablo 16. Baudrillard'ın Simülasyon Dönüşümü.....	96
Tablo 17. Sahne 12'nin Vladimir Propp'a Göre Görsel ve Dilsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	99
Tablo 18. Sahne 12'nin Roland Barthes'a Göre Görsel ve Dilsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	99
Tablo 19. Sahne 13'ün Vladimir Propp'a Göre Görsel ve Dilsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	101
Tablo 20. Sahne 13'ün Roland Barthes'a Göre Görsel ve Dilsel Göstergelerin Çözümlemesi.....	101
Tablo 21. Macintosh Reklamındaki Nesne/Makine Özellikleriyle İnsan Özelliklerinin Benzerlikleri.....	106
Tablo 22. Arçelik ve Macintosh Marka Özelliklerinin Genel Değerlendirmesi.....	108

SAHNE LİSTESİ

	Sayfa No.
Sahne 1. Tülin Şahin, Çelik ve Çelikleknaz'ın oturduğu oda/salon sahnesi.....	79
Sahne 2. Tülin Şahin ve Çelikleknaz'ın mutfak sahnesi.....	81
Sahne 3. Çelik ve Çelikleknaz'ın mutfakta baş başa olduğu sahne.....	83
Sahne 4. Çelik ve Çelikleknaz'ın mutfakta baş başa olduğu sahne.....	83
Sahne 5. Çelikleknaz'ın parmağını kremaya batırdığı sahne.....	85
Sahne 6. Çelik'in Çelikleknaz'ın burnuna krema sürdüğü sahne.....	85
Sahne 7. Çelikleknaz'ın rondoyu kullandığı sahne.....	86
Sahne 8. Tülin Şahin ve Çelikleknaz'ın mutfak sohbeti sahnesi.....	86
Sahne 9. Arçelik grill üzerinde etlerin pişmesi.....	90
Sahne 10. Tülin Şahin'in sofraya yemekleri getirdiği Çelik ve Çelikleknaz'ın sofrada oturduğu sahne	90
Sahne 11. Tülin Şahin'in sofraya yemekleri getirdiği Çelik ve Çelikleknaz'ın sofrada oturduğu sahne.....	90
Sahne 12. İki erkek ve bir kadının ayakta durarak kendilerini tanıttıkları sahne.....	98
Sahne 13. Dördüncü kişinin 'en üstteki pc' tanımlamasıyla geldiği sahne.....	100
Sahne 14. Büyük ekran pc'den bahsedilen sahne.....	102
Sahne 15. Hızlı işlemciden bahsedilen sahne.....	102

Sahne 16. Virüsten bahsedilen sahne.....	103
Sahne 17. Kadının pc alması için ikna edilmeye uğraşılan sahne.....	104
Sahne 18. Mac alınma kararının açıklanması.....	104
Sahne 19. Mac almak için tokalaşılan sahne.....	104
Sahne 20. Mac almaktan vazgeçilirse uzlaşmaya açık olunduğunun söylendiği sahne.....	105
Sahne 21. Mac Book'un ekranı açık olarak logo ile gösterildiği sahne.....	105

GİRİŞ

Tüketim insanın var oluşuyla birlikte başlayan bir kavram olmakla birlikte insan beyninin ve yaşam şekillerinin gelişmesiyle de değişim göstermiştir. Başlangıçta bireylerin özellikle temel ihtiyaçlarını gidermek için gerçekleştirdikleri tüketme eylemi zamanla farklı anlamlar kazanarak günümüz toplumundaki halini almıştır.

Günümüz toplumunda bireyler ihtiyaçları olsun ya da olmasın bir tüketim çılgınlığının içerisindeyimdirler. Günlük yaşantımızda kullandığımız nesnelere gerekli olsun ya da olmasın fazlalaşmıştır. Sürekli üretilen nesnelere yaşamlarımıza büyük bir hızla girerken aynı hızla da hayatlarımızdan çıkarak daha yeni, daha gelişmiş ve daha teknolojilerine yol açmaktadırlar. Tükettikçe daha da fazlasının arayışı içerisine giren bireyler tüketmekte oldukları nesnelere anlamlar yükleyerek onları kendileri için vaz geçilmez bir hale getirirken kendilerini de bir bakıma tüketmekte ve kullanmakta oldukları nesnelere birer uzantısı, tamamlayıcısı haline dönüşmektedirler. Böylece bireyler kullanmakta oldukları nesnelere kendilerini ifade etmektedirler. Farklılaşan tüketim anlayışı içerisinde bireyler nesneleşirken bir diğer yandan da insanlaşan nesnelere bu yeni tüketim kültürünün parçası haline almaktadırlar.

Bireyden bireye farklılık gösteren psikolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel vb. ayrımlar tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasında ve çeşitlenmesinde önemli rol üstlenmektedir. Tükettikçe daha da fazlasının arayışı içerisine giren bireyler tüketmekte oldukları nesnelere anlamlar yükleyerek onları kendileri için vaz geçilmez bir hale getirirken kendilerini de bir bakıma tüketmekte ve kullanmakta oldukları nesnelere birer uzantısı, tamamlayıcısı haline dönüşmektedirler. Böylece bireyler kullanmakta oldukları nesnelere kendilerini ifade etmektedirler. Farklılaşan tüketim anlayışı içerisinde bireyler nesneleşirken bir diğer yandan da insanlaşan nesnelere bu yeni tüketim kültürünün parçası haline almaktadırlar.

Bu durum televizyonun sunduğu “*sihirli dünyadan*” yansıyanların toplumlar üzerindeki etkisi ve reklamların etkili diliyle daha da perçinlenmiştir. Böylece

reklamın sihirli değneğini değdirdiği ürün ve markalar daha değerli bir hale ulaşırken, soyut bir yapıda olan hayallerin bile somut bir yapıya kavuştuğu aşıkardır. Artık dokunulan, bilinen gerçeğin de ötesinde bir durum söz konusudur.

Yeni anlamlarla çeşitli imajlar kazanan ürünler bireylerin arzu, istek ve hayallerini süslemekle kalmayarak onlar için ulaşılması gereken bir amaç önemli bir gerçeklik halini almıştır. Bireyler sadece bir ürün satın almakla kalmayarak aslında bir yaşam şekline de sahip olmaktadırlar. Satılan nesnelere bireylere vaat edilenler bir zamanlar hayal olarak tanımlanırken artık yaşam şekline dönüşmüştür. Amaç milyarlarca insanın yaşadığı dünyada çoğunluktan sıyrılarak bireysel bir farklılık yakalamak olmuştur. Televizyon ve reklamların bu noktadaki amacı toplumlara gösterilen örneklerle her bireyin farklılaşabileceği şeklinedir. Ancak bu bir yanılısamadır, çünkü empoze edilen rol modellerin taklitleriyle aynılaşmaktan öteye geçilememektedir. Böylece farklılaştığına inandırılan ve tüketim ağının içerisinde tutsak edilen bireyler birbirinin kopyası robotlar gibi görünmekte ve davranmaktadırlar. Estetik kaygılarla nesnelere yüklenen anlamlar bu denli önemsenirken bireylerin özlerinde sahip oldukları farklılıklar ve özellikler unutulmaktadır.

Bireyler ne kullanırlarsa kullansınlar, ne giyerlerse giysinler onları kullandıkları nesnelere değil kullanım ve davranış şekilleri farklı kılacaktır. Bu gerçeklik, sistemin empoze ettiği '*sürekli tüketici*' olma olgusuyla çelişen bir durumdur çünkü önemli olan bireylerin gerçek kimliklerini tüketecekleri nesnelere bulacaklarına inandırılmış olmalarıdır.

Bu bağlamda tüketim alışkanlıklarının önemli bir belirleyicisi olarak reklamlar yarattıkları sihirli dünya ile bireyleri içine çekerek bir tür aldatmaca yoluyla '*-miş gibi*' yaptıran ya da '*-miş gibi*' yaşatan, ihtiyaç olsun ya da olmasın o ürünü, o yaşam biçimini almaya, tüketmeye ikna ettiren bir ikna sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin hızla nesneleşmeye başladığı bu duruma en büyük eleştiri Frankfurt Okulu kuramcılarında gelmektedir.

Bireylerin ‘nesneleşmesinin’, ‘şeyleşmesinin’ onları bir kısılcacın içine alarak sanayinin bir dışlisi haline dönüştürdüğü belirtilmektedir. Adorno, Horkheimer, Marcuse gibi düşünürlerin *kültür endüstrisi* olarak tanımladığı reklamlarla yaratılan yaşam değerleriyle, Marcuse’nin belirttiği *tek boyutlu düşünen ve davranan* bireylerin üretildiği eğlence endüstrisinin bu noktaya ulaşması kitle iletişim araçlarına olan görüş ve düşüncelerin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğinin kanıtı niteliğindedir. Her şeyin aynılaştırıldığı ama özellikle televizyon ve reklamlarla farklılaşmış gibi gösterildiği günümüz dünyası eleştirel yaklaşımçıların yanılmadığını da göstermektedir. Reklamlarla çeşitli şekillerde gösterilen ‘*daha iyi yaşamak için daha çok tüketmek*’ olgusu bireyleri gelir durumlarına göre bir tüketim çılgınlığına sürüklerken kimi zaman sahip olunan ekonomik imkanların bile göz ardı edildiği, hazin sonların yaşandığı üzücü hikayeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin sistemin bir dışlisi haline geldiği günümüz toplumunda her bir gelişme, kendinden öncekini “*eskileştirirken*”, “*yeni*” diye adlandırılanın da hızla tüketilmesinde bir araç görevi görmektedir. Bu bağlamda reklamların yarattığı gereksiz ihtiyaçlar listesi sürekli biçimde doyurulması gereken yeni ihtiyaçları yaratırken, kültürün bu denli araçsallaşmasını eleştirenlerin ve bu duruma boyun eğenlerin, aslında, bireyselleşmenin ve “*farklılaşmadan aynılaşmanın*” altını çizen düşünürlerin pek de haksız olmadığı yönündedir. Herbert Marcuse’nin de ifade ettiği gibi , tüketim toplumu ve tüketim kültürü, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayan yanlış ve sahte ihtiyaçlar üretir. Böylelikle de tüketim kültürü sürekliliğini sağlamış olmaktadır.

Tasarlanmış, hiyerarşik, merkeziyetçi, makineleşmiş çalışma ve üretim sistemi olan fordizm ile başlayan değişme ve gelişmeler, emir ve talimat sisteminden oluşarak, çaktırmadan bireyleri gözetleyen bürokratik sistem ile bugünlere geldiğimiz günümüz toplumunda, teknoloji ve kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, bireylere sürekli olarak tüketmeleri talimatını vermektedir. Bu talimatların verilmiş şekillerinden en önemlisi olan reklamlarda insanbiçimsellik (insan biçimcilik)

denilen antropomorfizm ile insan olmayan şeylere insan özellikleri verilerek kişileştirildikleri ve bireye dönüştükleri durumlar sıklıkla gözlemlenmektedir.

Markaların tüketiciler ile bir bağ oluşturmada önemli bir role sahip olan insanbiçimsellik, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte her geçen gün akıl sınırlarını daha da zorlayacak boyutlara ulaşmaktadır. Konuşan, insan gibi davranabilen, duygu ve düşünceleri olan robotların ağırlıklı olarak elektronik eşya üreten markalarca tercih edilen bir insan biçimselleştirme şekli olduğu görülürken, aynı paralellikte bazı markaların ürünlerinde insana benzer görünüş özelliklerin kullanıldığı, insan bedeni benzeri şişelerin kullanımı gibi durumlarla da karşılaşmaktadır. Kimi markalar ise seçtikleri marka maskotlarıyla hedef kitleleriyle bir bağ kurmaktadır. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, tüm bu çabalar markaların hedef kitleleriyle bir bağ kurarak bireyleri tüketime yöneltme çabalarının temelini oluşturmaktadır. Günümüz toplumunda gelinen nokta, bireylere tüketmeleri için sunulan “şeylerin”, kazandığı nitelik ve özelliklerle artık ‘şey’ olmanın ve ‘araç’ olmanın da ötesine geçerek neredeyse bir ‘bireye’ ve bir amaca’ dönüşmüş olmalarıdır.

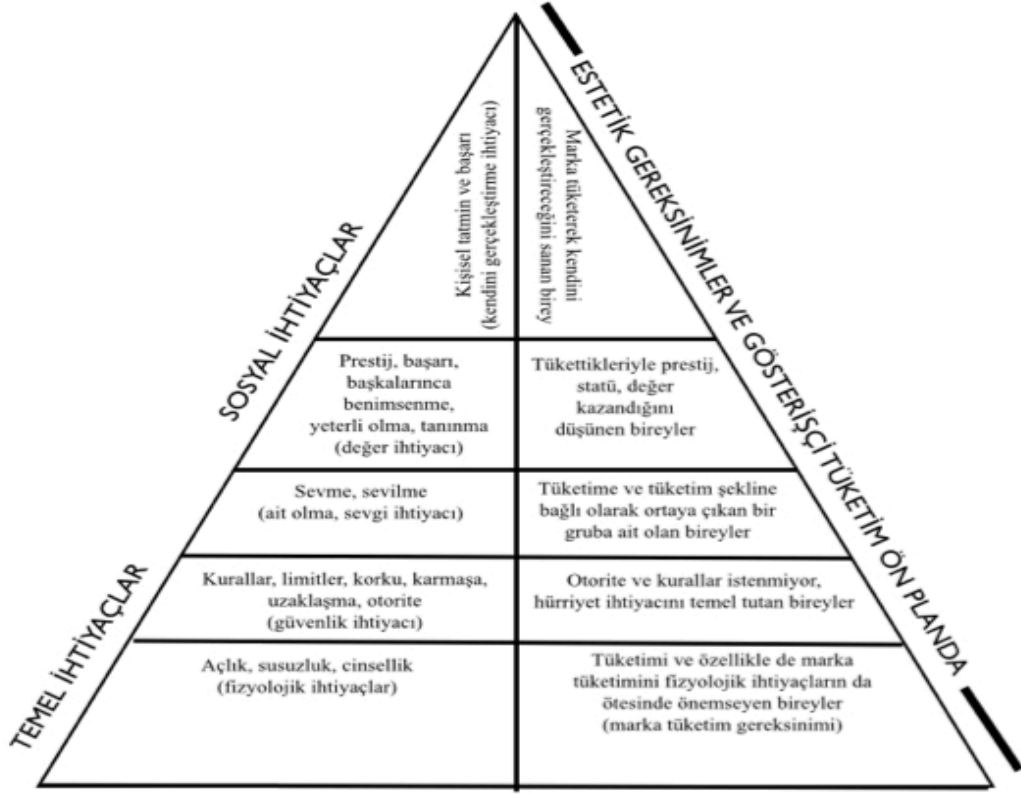
Tükettikleriyle kendini ifade ettiğini, farklılaştığını düşünen bireyler ne kadar pahalı olursa olsun, ne kadar sınırlı sayıda üretimler olursa olsun, aslında farkında olmadan haddinden fazla anlamlar yükledikleri nesnelere kendilerini yok sayıp ‘şeyleri’ var ederlerken bir yandan da “aynılaşmaktadırlar”. Bu nedendir ki, gerçeğini alamasa bile taklitlerini kullanarak kendilerini ‘-miş gibi’ gösteren bireyler kendi kimliklerinden kaybederlerken, nesnelere dünyanın bir parçası ve bir modelin suretleri halinde var olmaktadır. Hiç kuşkusuz bireylerin istedikleri şeyleri istedikleri şekilde kullanmaları bireysel özgürlükleridir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, var olan ve egemen güçler tarafından gözetlenmekte, kontrol edilmekte olan toplumun yine elinde bulundurduğu medya gibi büyük bir güç aracılığıyla tüketim konusunda aynı gözetim ve kontrolü elinde bulunduruyor oluşudur.

Sistem, kendi içerisinde zaman zaman çelişmekte, tüketim çılgınlığını ve şeklini ağır eleştirilerle yerden yere vururken, aynı anda da bireylerin tüketmeleri için hızla körüklediği tüketim ateşini reklamlarla da beslemektedir. Bu çelişki kendi

içerisinde sürekli cevaplar ararken, bir o kadar da sorular üretmeye devam etmektedir. Bir yandan tüketimin artık bir çılgınlık haline geldiği söylemleri yapılırken diğer yandan alttan alta tüketime devam edilmesinin mesajları da verilmektedir. Reklam iletileri ve bu iletileri oluşturan, onları şölen havasına sokan ve bireylerin böylelikle yönlendirilmesine olanak veren göstergeler aracılığıyla ürünler, markalar “*farklılaşmakta*” ve olduğundan daha değişik anlamlar yüklenmektedir. Bu doğrultuda, daha önce sözünü ettiğimiz gibi nesne olarak bir kimlik arayışı içerisinde olan bireyler ise, bu arada, satın aldıkları ürünlerle bunu gerçekleştireceklerine inanmakta ve reklamlar da burada devreye girmektedir. Kafalarda uyanan en büyük soru işareti, bu noktada devreye giren reklamların yapay bir şekilde yaratılmış olan bu boşluğu doğru ve etik bir şekilde doldurup doldurmadığı yönündendir. Reklamlarla diretilen ve ürün kullanıldığında daha genç, daha güzel, daha dayanılmaz, daha modern, daha ‘*daha*’ olacağına inandırılan bireyler, gerçekten vaat edilene sahip olabilecekler mi? Cevap hayır ise, bu bir aldatmaca olmuyor mu? Örneğin, nesnelere yüklenen görev ve anlamlar onların bile taşıyabileceğinden ağırken neden ve nasıl bireyler öyle olduğunu düşünmektedirler? Bu ve benzeri şekilde daha sorulabilecek pek çok soru varken amaç bir günah keçisi bulmak, bu kötüdür demek değil. Amaç sistemin bizi tüketim gibi böyle bir çılgınlığın içerisine çekerken bireylerin direnmeden nasıl teslim olduğunu ve bu teslimiyetle birlikte artık direnilecek bir noktanın da olmadığını altını çizmektir. Gelineen noktada artık kimse birbirine halkalarla bağlı olan bu zincirin bir parçasını kopararak dışarıda kalmak istememektedir. Tüketme eğilimlerinin dışında kalırsa tek başına kalacağına inandırılan bireyin nesnelere kendisiyle eş görmesiyle hatta kimi zaman kendinden bile üstün tutmasıyla gelinen noktada göstergelerin anlamlandırılması ve reklamların da bu noktada sahip olduğu etki ve özelliklerin ifade edilmeye çalışılmasıdır. Maslow’un ihtiyaçlar piramidi ile birlikte günümüz tüketim toplumunda bireylerinin tüketim anlayışını aşağıdaki piramite uyarlayarak, önceliklerin artık tüketim ve estetik ağırlıklı olarak değerlendirildiğini görmek mümkündür.

Şekil 1. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Piramidi ve Günümüz

Gereksinimlerinin Piramitteki Yeri



Tüketim çılgınlığından kendini alamayan bireyler tükettikleri şeyleri, markaları temel ihtiyaçlarından da öncelikli bir sıraya koymaktadırlar. Konu piramitte fizyolojik ihtiyaçların yerini marka tüketimi gereksiniminin aldığı görülmektedir. Güvenlik ihtiyacının yerini almış olan hürriyet ihtiyacı ile kurallardan ve otoriteden hoşlanmayan bireyler aynı hürriyeti tüketim şekil ve alışkanlıklarında da göstermekten çekinmemektedirler. Bir gruba ait olmanın en büyük sembolü bireylerin giydikleri giysiler, kullandıkları aksesuarlar, arabalar, teknolojik aletler vb. şeyler olmaktadır. Böylelikle kendini mutlu hissedeceği, sevildiğini ve sevdiğini düşündüğü bir toplulukla bir arada olmanın paylaşımını tükettiği ya da kullandığı marka ve nesnelere gerçekleştireceğine inanan birey bir yandan farklılaştığını düşünmektedir. Bu bağlamda tüketilen marka ve eşyalarla hissedilenler bireyin benimsenme, tanınma gibi değer ihtiyaçlarını da en üst seviyede gerçekleştirebilmekte ve birey tükettikleriyle bir değer, statü, prestij kazandığını

düşünmektedir. Doyuma asla ulaşmayan ve piramidin en üst noktasında yer alan kişisel tatmin ve başarı artık marka tüketimiyle gerçekleştirilmekte ve bu durum estetik kaygılarla körüklenen gösterişçi tüketimin de sürekliliğini sağlamaktadır.

Bu çalışmada tüketim toplumuna dönüşmede reklamları, nesneleşen birey ya da bireye dönüşen, kişileşen nesnelere bağlamında televizyon reklamlarında yer alış şekliyle, görsel ve dilsel özellikleri açısından incelenecektir. Böyle bir çalışma konu ile ilgili çalışanlara, araştırmacılara, reklam sektöründe çalışanlara fikir verebilecek ve gelecekteki çalışmalara da ışık tutabilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde; iletişimde tüketim kültürüne ilişkin çalışmalar, tüketim kavramı ve tüketim kültürü ile tüketim kültürünün özellikleri; ikinci bölümde tüketim kültürünün aracı olarak reklamlar, reklam kavramı, reklamın var oluş nedeni, etkileri, neden kullanıldığı, reklamın gücü ile reklam ve tüketim, reklam ve marka kişiliği kavramları; üçüncü bölümde ise tüketim kültürünün aracı olarak reklamlarda nesneleşen birey ya da bireye dönüşen nesnelere olgusu; bu değişimde nesne ruh kazandığı insana özgü niteliklerin, değerlerin hangi dilsel ve/veya görsel göstergelerle aktarıldığı, nesnenin insan özelliklerini alarak nasıl insanbiçimselleştiği ve aynı şekilde insanın nesne boyutuna indirgenerek nasıl nesnebiçimselleştiği seçilmiş televizyon reklamlarının görsel ve dilsel iletilerinin çözümlenmesi ele alınacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİCİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Yüzyıllar öncesinden günümüze insan beyninin gelişmesi, yaşam şekillerinin farklılaşması, ihtiyaç duyma kavramının kapitalizm, küreselleşme, teknoloji ve serbest piyasa koşullarının etkisiyle çok daha farklı bir noktaya taşınmasıyla birlikte tüketim kavramı da farklılaşmıştır. Ürün çeşitliliğinin sınır konulamayacak bir şekilde genişlemesi, bireylerin ihtiyaçtan çok israfa yönelik tüketim anlayışı içerisine girmesi, tüketimin olumsuz yönü olarak değerlendirilse de artık günümüz toplumunun inkar edemeyeceği bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici bu ürün çeşitliliği içerisinde kendisine uygun bulduğu her tür ürünü satın alıp, kullanan ve tüketen rolü içerisindeyken, sahip olduğu yaşam koşulları, psikolojik, sosyolojik etmenler bireyin tüketim anlayışına da yön vermektedir. Bu çalışmada tüketim, tüketici ve tüketim kültürü, reklam ve bireyler kavramları üzerine bir çok konu ele alınacaktır.

1.1. Tüketim Kavramı ve Gelişimi

Etimolojik olarak ele aldığımızda; TDK'na göre tüketim “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı”¹ olarak tanımlanırken yine aynı şekilde TDK'da iktisat terimi olarak tüketim “gereksinimlerin dolaysız bir biçimde karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması”² olarak ifade edilmektedir. Özünde hep bir tüketme olgusu barındırdığından negatif anlamlar yüklenmesi de bu yüzdendir. “İngiliz dilinde 14.

¹TDK, “ tüketim”

27.11.2012, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.524bf5bf_a045c2.29999408.

²TDK, “ tüketim-iktisadi anlamı”

27.11.2012, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.524bf72f443a99.56902937.

³ H.Tarık Şengül, **Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri**, Ege Mimarlık, İzmir, 2002, s. 8.

yüzyıldan beri kullanılan tüketim ve tüketici kavramları”³ 18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan Sanayi Devrimi ile değişim göstermiştir. İngiltere’de yaşam refahının artışıyla birlikte sosyo-ekonomik hayatta yaşanan sıçramanın etkisiyle ortaya çıkan bu devrim orta ve alt sınıf için lüks olan bazı tüketim mallarının artık onlar için doğal bir ihtiyaca dönüşmesiyle tüketim mallarına olan talebin artmasına neden olmuştur. Buhar gücü ile çalışan makinelerin kullanılmasıyla birlikte endüstriyel hayata geçişle artık üretilen ürünler de çeşitlilik göstermeye başlamıştır.

Üretimdeki çeşitlilik tüketimin de çeşitlenmesine ve artmasına neden olmuştur. Bu süreç içerisinde de tüketim, üretime katkısı olmayanların çarşıda, pazarda, evde yarattıkları hareketler olarak yorumlanmıştır. Genel olarak tüketmek fiilinin sahip olduğu olumsuz etkiye rağmen zaman içerisinde olumluluklar da yüklenmeye çalışılmıştır. Halen günümüzde de pek çok tartışma konusunun ana başlığı olarak yer alan tüketim kavramını toplumsal yaşamda görülen değişimler doğrultusunda tarihsel süreç içerisinde de değerlendirmekte fayda vardır.

Tarihin ilk dönemlerinde tüketim kavramı diye bir olgu yoktu çünkü üretimin olmadığı bir dönemde tüketimden bahsetmek mümkün değildi. İlk insanlar sadece temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla avlanarak ya da doğada ihtiyaç duydukları şeyleri arayıp bularak yaşıyorlardı. Zaman içerisinde yerleşik hayata geçen insanlar, buldukları yerlerin kaynaklarını kullanma maksadıyla yerleşik tarıma geçip hayvanları evcilleştirip bazı bitkileri yetiştirmeyi de öğrenince küçük site devletleri kurulmaya başlandı. “Böylelikle devletin yönetimiyle ilgilenen hizmetliler sınıfı ve bu sınıfın ihtiyaçlarına yönelik üretim yapan tarımcılar sınıfı oluştu. Bu ortamda hizmetliler sınıfı tüketici, tarımcılar ise üretici konumundaydı”⁴. O dönemde, doğadan elde edilen ürünleri yetiştirip ihtiyaç sahiplerine ulaştıran tarımcılar üretim ve tüketim zincirinin temelini oluşturmaktaydı. Her ne kadar tüketim kavramı zaman içerisinde temel ihtiyaçların tüketiminden çok farklı bir noktaya gelmiş olsa da yaradılışı gereği insan hep bir tüketim içerisindeydi. Zaman içerisinde kendinde

⁴ Şükrü Dolu, **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993, s. 30.

olmayan şeyler için bir değiş tokuş eylemi içerisinde giren birey, sanayi toplumuna geçiş ile birlikte ürünlerin şekil ve içeriğine karışabilir hale geldikten sonra iktisadi anlamda üreticiliği başlatarak tüketimin de şeklini değiştirmiştir.

Ev sanayisinde kendi ürettiğini tüketen birey nüfus artışına ve şehirleşmeye bağlı olarak atölye sanayisine geçmiş, bölgeler arası bağlantılar kurmaya başlayıp üretmek için gerekli hammaddeleri başka şehirlerden getirmeye başlamıştır. Böylelikle ürettikleri şeyleri satabilmeleri için de bir pazar oluşturmuşlardır. “Dolayısıyla üretici ve tüketici sınıfları ortaya çıkmıştır. Orta Çağ’da Doğu’da fazlasıyla gelişmiş olan atölye sanayi, refah, bolluk ve zenginlik anlamına gelirken Batı’da durum tam tersiydi. Batı’da yaşanan açlık, hastalık ve yoksulluk Doğu ile temasa geçilmesinin gerekliliğiydi. Haçlı Sefer’lerinin de başlamasına neden olan bu durum aynı zamanda üretim ve ürün farklılaşmasının temeli olmuştur. Seferlerle, Doğu’dan alınan, öğrenilen her şey Batı’ya aktarılmıştır. İstanbul’un fethi ile Doğu kapılarının kendilerine kapandığını anlayan Avrupa, Amerika kıtasının keşfiyle Batı’ya yönelerek kendisine yeni bir yön bulmuştur. Haçlı Sefer’lerinde yaşanan hayal kırıklığı, vaat edilen şeylerin gerçekleştirilememesiyle iyice itibarına kaybeden kilise reformlarla yerle bir edilmiştir. Her şeyin kilisede toplandığı, tutulduğu, tüm güç ve zenginliğin kilisede olduğu günler son bulunca bireyler adeta kıtlıktan çıkmışçasına kiliseyi yağmalamışlardır. Artık gücü eline geçiren halk bir dönem kilisenin yaptığı açgözlülüğü, sahip olma hırsını gözünü diktiği Doğu ve Amerika’nın keşfiyle doyurma çabası içine girmiştir. İstanbul’un fethi ile kaybettikleri Doğu umudunu ve sürekli sahip olma tutkusunu Amerika’da giderme çabası içerisinde giren Avrupa, pamuğun bulunup(1492) dokuma sanayinin gelişmesinin(1769-1780) ardından demir-çelik sanayinin kurulması ve daha sonrasında da demirin kullanımıyla ulaşım araçları ve yolların yapımıyla yeni sanayi sisteminin içine derinlemesine bir dalış gerçekleştirmiştir”⁵. Yaşanılan gelişmelerle üretim için bulunan yeni yollar beraberinde yeni öğrenimleri de getirerek bireylerin beklentilerinin de değişmesine ve çeşitlenmesine sebep olmuştur.

⁵ Dolu, s. 31.

“Yeni sanayi çarkını kurarken insan bu yeni görevine kendisini öyle kaptırmıştır ki, üretimi, yaşamı daha iyi kılacak bir araç olmaktan çıkarıp kendi başına bir amaç olarak düşünmüş ve yaşamını bu amacın hizmetine adanmıştır. Kendisini bir mal, bir yatırım olarak algılamaya başlamıştır artık; amacı başarılı bir insan olmak, başka bir deyişle, kendisini pazarda en karlı biçimde satabilmek olmuştur. Bir insan olarak onun değeri, sevgi, akıl gibi insanca nitelikleriyle ya da sanatsal yetenekleriyle değil, satılabilirliğiyle belirlenmektedir, artık. Mutluluk, daha yeni ve daha iyi mallar tüketmekle eş anlamlı bir şey olup çıkmıştır. Böylelikle, gerek geleneksel, gerekse modern toplumlarda çok kısa bir süre zarfında önemli bir değişim yaşandı; ihtiyaçların tatminini sağlayan araçlar bütünüyle değiştirildi. Sonuçta ihtiyaç ve istekler, tarihte eşi benzeri görülmemiş bir karaktere sahip oldu. İlk defaya mahsus olmak üzere ihtiyaçlar, hemen hemen sadece eşyalara bitişik şeyler haline geldi”⁶.

18. yüzyılda tüketim olgusu adına önemli değişimler yaşanmıştır. İnsanların, ürün çeşitliliğinin farkına varmasıyla yaşanan bu değişim geniş ölçekli endüstriyel üretimin devreye girişiyle yeni fikirlerin ve yeni sınıfların da oluşumuna neden olmuştur. “Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve –endüstri devrimi- diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişti”⁷. Avrupa’da pek çok şehirde bulvarlar isyancıların kontrol edilebilecekleri yerler olmaktan çıkarak, ürünlerin sergilendiği, vitrinlerin oluşturulduğu ve bunların gezilip görülebildiği alanlar haline almıştır.

Daha sonrasında 19. yüzyılda tüketimin bir sınıfa sağladığı statü, ayırt edici özellik, toplumsal kimlik duygusunun ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Yavaş yavaş pek çok ürünün bir arada satılabildiği büyük marketlerin açılmasıyla modern tüketim, şehirler ve onlara bağlı küçük yerleşim bölgelerinde oluşum gösteren bir yaşam şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzyılda dikkat çekici unsurlardan biri de kadınların rolüdür. Kadınlar, erkeklerin zenginliklerini sergilemelerinde önemli birer araç

⁶ Dolu, s. 33.

⁷ Robert, Bocoock, **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 2009, s. 24.

konumundadır; giydikleri kıyafetlerle, sosyal aktiviteleriyle, gösterişli harcama tarzlarıyla eşlerinin sahip oldukları zenginliği kendilerine saygı duyuracak ve hayran bırakacak şekilde gösteren en önemli araçlar haline gelmişlerdir. Böylece, gösterişçi tüketim anlayışında metalaşan kadının ilk sinyalleri de verilmektedir.

20. yüzyıla gelindiğinde ise bu durum daha da keskinleşen hatlarıyla kendini gösterir olmuştur. İş arayan işçilerin çoğalmasına buna bağlı olarak da işverenlerin de düşük ücret politikası geliştirmeleri ekonomide de sıkıntıların yaşanmasına sebep olmaktaydı. Üretilen ürünler, düşük ücret sahibi bireyler tarafından alınamadığından tüketilemez olmuştur. Bu noktada Amerikalı otomobil üreticisi Henri Ford'un sıradan aileler için –seri üretim- yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla bu durgunluk ve çöküşe giden dönemde başarılı bir değişim gerçekleştirilmiştir.

1.1.1. Fordizm

“Amerikalı otomobil üreticisi Henri Ford’un 1914’lü yıllardan itibaren oluşturduğu kitle üretimine ve parçalanmış iş bölümüne dayalı fordizm ile imalat standartlaştırılarak bir bant üzerinde seri olarak ve büyük çapta gerçekleştirilmiştir”⁸. Üretimde yer alan işçilerin becerilerinden uzaklaşmasına neden olan bu mekanize sistemde bant üzerinde ilerleyen parçaların üretimi sırasında işçi sadece bir tuşa basarak ya da kolu çekerek bandın işleyişini devam ettiren bir görevi üstlenmektedir. Böylece işçi, düşünme, tasarlama, ürettiği şeye emek verme eylemlerinden uzaklaştırılarak vasıfsızlaştırılmıştır. “Marx’ın yaklaşımına göre, bir yandan emeğin *yabancılaşmasına*, diğer yandan da karı fazlaştırmak isteğiyle *sömürünün* de çoklaşmasına neden olmuştur. Bu durum, beraberinde grevler dalgasıyla birlikte, iş bırakmalarına ve iş yeri direnişlerine yol açmıştır”⁹. Bu da fordizmin hiyerarşik, merkeziyetçi ve bürokratik yönünü ve özellikle de çalışanların bu duruma tepkilerini göstermektedir. “Bu dönem marka imajının önem kazanmaya başladığı aynı

⁸ Özge Mumcu. “**Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye**”, (Yüksek Lisans Tezi), Dan., Prof. Dr. Gencay Şaylan, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Siyaset Anabilim Dalı) Anabilim Dalı, Ankara, 2006, s. 27.

⁹ Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Medya. “*Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*”. Dağtaş, Banu ve Dağtaş Erdal (Der), Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması, (İçinde 27-75) Ütopya, Ankara, 2009, s. 39.

zamanda yeni tüketici guruplarının görülmeye başladığı bir dönem olarak da dikkat çekse de temel tüketim birimi olarak üzerinde durulan ailedir”¹⁰.

1.1.2. Post-fordizm

Ekonomide yaşanan durgunluk fordist sistemle aşılmıştı fakat sistemin girdiği bu açmaz yeni üretim ve tüketim sistemleri geliştirerek kendine yeni bir çıkış yolu bulmalıydı. “Kapitalist sistemin kendini yenileme dönemi olarak 1970’li yıllarda ortaya çıkan post-fordist sistem bir noktada fordizm ile aşırı miktarda üretimle ortaya çıkan stok üretimini de eritme maksadı ile doğmuştur”¹¹. Arzın talepten daha fazla olduğu bir ortamda kapitalizmin zora girmesi kaçınılmaz olduğundan maliyetlerdeki artışları düşürmek, azalan iş yatırımlarını yeniden canlandırmak, araştırma geliştirme harcamalarını harekete geçirmek ve paranın dolaşımını da arttırmak adına ortaya çıkan post-fordizm ile tüketim yeniden canlandırılmıştır. Bu bağlamda post-fordizm “esnek üretim, esnek örgütlenme, esnek uzmanlaşma, bilgi ve iletişim teknolojileri fenomenleri üzerinde şekillenmek suretiyle temelde esneklik, bilgi ve iletişim teknolojileri kavramları odaklı bir yapılanma içerisinde hareket etmektedir”¹². Teknolojik hayatta yaşanan ilerlemelerle birlikte daha uygun maliyette hammadde bulabilmek adına daha uzak ülkelere yönelme içerisinde olan işletme sahipleri küreselleşmenin daha da hızlı gerçekleşmesinin temellerini de atmışlardır. Artık çok uluslu şirketler maliyetin ve emeğin daha uygun fiyata bulunabileceği üçüncü dünya ülkelerine yönelmişlerdir. 1960’larda ortaya çıkan globalleşme kavramı artık kendini daha da fazla hissettirir olmaya başlamıştır. Üretimlere getirilen standartlar sahip olunan teknolojik gelişmelerle rahatlıkla takip edilebilmekte ve merkezi başka bir ülkede olan imalatçı firmaya çok yüksek karlarla gelir getirebilir yapıya dönüştürülmektedir. Böyle bir değerlendirme ile bir bağlamda küreselleşmenin temel adımlarından biri de gerçekleştirilmiştir.

“Post-fordizm ile ulusaldan küresele geçişle birlikte kitlesel üretimden bilgisayara dayalı bütünleşik üretime, kitlesel tüketimden yüksek derecede farklılaşan ve çeşitlenen tüketime, makine odaklı kaynaklardan bilgi odaklı kaynak

¹⁰ Dağtaş, s. 41-42.

¹¹ Mumcu, s. 36.

¹² İlhan Dağdelen, **Post-Fordizm**. Mevzuat Dergisi, Haziran2005, sayı:90 , s.1.

sistemine, enerji kullanımlı teknoloji girdisinden bilgi girdilerine, esnek zamanlı çalışma anlayışına, finans piyasaların küreselleşmesine, tüketimde daha özel ve bireyselleşmiş bir anlayışa, kültürlerin çeşitliliğinin hayatın her alanının etkilediğine tanıklık edilmiştir”¹³. Teknolojik gelişme, post-fordizmin yapı taşlarından biridir. Üretim için kullanılan makineler kendi kendilerini kontrol edebilen bir yapıya dönüşmüştür. Yaşanılan teknolojik değişim sadece araçlarda değil bilgi ve iletişimde de olmuştur. Bilgiye ulaşmada, depolamada ve iletmede internet aracılığıyla sıfır maliyetli bir üretim dönemine geçilmiştir. Aynı doğrultuda ürünlerin tasarımlarında da daha esnek, hızlı ve yaratıcı bir noktaya ulaşılmıştır. Bilgisayar teknolojinin gelişmesiyle yaşanan bu değişimler esnek üretimle birlikte ürün çeşitliliğinin de artmasını sağlamıştır. İstenilen miktarda, istenilen zamanda, istenilen özelliklerde ürünler üretilebilmenin etkisiyle stok zorunluluğu da ortadan kalkmıştır.

Üretimde teknoloji ve bilginin kazandığı önem çalışanların da özelliklerinin değişmesine ve daha vasıflı olmalarına neden olarak, onları “bilgi işçilerine”¹⁴ dönüştürmüştür.

1950’li yıllardan itibaren görülmeye başlayan ‘kitlesel tüketim’ kavramında artık her ürüne yerleştirilen bir ‘marka imajı’ da bulunmaktadır. Bunun beraberinde tüketici gruplarının da ayrıcalık kazanır bir hale geldiği görülmektedir. Öyle ki meslek sahibi sınıflar olarak algılanan bu yeni tüketici grubunda sadece gelir düzeyi değil yapılan işin yani mesleğin ne olduğu daha bir önem kazanmıştır. 1960’lardan sonra ağır endüstrinin düşüşe geçmesiyle birlikte erkek işsizliği artmış; buna bağlı olarak da gösterişli tüketim malları yerine temel ihtiyaçlar tüketilir olmuştur. Bu değişimle birlikte 1970’li ve 1980’li yıllarda yeni tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Artık tüketici gruplarının sadece yaş, cinsiyet, meslek, sosyo-ekonomik sınıf özellikleri değil sahip oldukları iç dinamikleri de kimliklerini belirlemede önemli bir yere sahiptir. Artık tüketiciler, üreticilerin onlara sundukları şeyleri tüketmeye mecbur bıraktıkları pasif bireyler olmaktan çıkarak üretimin şekline yön veren hatta

¹³ Dağtaş, s. 44.

¹⁴ Dağdelen, s. 17.

kontrol eden, tüketimin seyrinin ne şekilde gerçekleştirileceğinin tahminlerinin yapılmasına pek de izin vermeyen adeta birer ‘sürpriz kutuları’ halini almışlardır. Bu doğrultuda yapılacak her türlü pazarlama faaliyetinde ön görülen ne varsa her şeyi tersine çevirebilecek güce sahip olmaya başlamışlardır. Bir noktada bu durumu tetikleyen unsur, 1980’lerde daha da sık kullanılmaya başlanmış olan globalleşmenin 1990’larda her kesim tarafından kabul edilen bir kavram olması ve kendisini doğuran “teknolojik gelişmeler, ideolojik faktörler ve ekonomik faktörlerle”¹⁵ tüketime yön veren bir olgu olarak sahnedeki yerini almasıdır.

Tarihsel sürece de bakıldığında “tüketim olgusunda ortaya çıkan değişimin üretim süreçlerinde ortaya çıkan değişimlerle ilişkilendirilerek değerlendirilmesi zorunludur. Fordist olarak adlandırılan ve bant üretimi ile nitelenen kitlesel üretim biçimi önemli değişimler geçirmeye başlamıştır. Esnek üretim modeli olarak adlandırılan yeni yapılanmada, kitlesel üretim yerine, tüketime duyarlı, belli bir müşteri kesimini ve taleplerini dikkate alan ve talep kadar üretim yapan bir stratejinin ön plana çıktığı gözlenmektedir”¹⁶.

1.1.3. Günümüzde Tüketim Olgusu

Bireyler tüketme olgusuna artık yeni anlamlar yüklemekte ve ona yeni işlevler kazandırmaktadırlar. Artık ürünlerin kullanım değeriyle birlikte bireylerin yaşamlarını tamamlayan bir yapısı da bulunmaktadır. Böylece tüketim yeni bir anlam kazanmaya başlayarak maddi ihtiyaçları gidermenin de ötesinde bir eyleme dönüşmüştür. Böylelikle günümüz toplumunda tüketim olgusu “tüketimin insan yaşamını tamamlayıcı bir ritüele dönüşmesi, ihtiyaç odaklı tatminin de ötesine geçen simgesel malların tüketimiyle”¹⁷ farklı bir boyuta taşınmıştır.

Ekonomik olarak sahip olunan yaşam düzeyi bireylerin tükettikleri şeylerin de farklılaşmasına sebep olurken aynı zamanda bir statü kaygısının da doğmasına neden olmaktadır. Bu statü kaygısı gelir düzeyi yükseldikçe tüketim seviyesinin de yükselmesiyle orantılı gelişmektedir. Zenginleştikçe güce, itibara sahip olan bireyler

¹⁵ Füsün Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, Dönence, İstanbul, 2005, s. 21.

¹⁶ Şengül, s. 8.

¹⁷ Hüseyin Köse, **Medya ve Tüketim Sosyolojisi**, Ayraç Kitap+Evi, Ankara, 2010, s.19.

bu durumu kullandıkları, tükettikleri şeylerle de gösterme, kendilerini o şekilde ifade etme anlayışı içerisine girmektedirler.

Genel hatlarıyla ele alındığında, sanayi devrimine kadar tüketim kavramının yaşadığı farklılaşmaya dikkat edilecek olursa ilk çağlarda metanın kullanım değerinin olduğu görülmektedir. Yani birey o an neye ihtiyaç duyduysa ve ne kadar ihtiyacı varsa o meta onun için o kadar değerliydi. Neolitik dönemde metanın değişim değerinin yani pazarda arz-talep doğrultusunda oluşan değerinin ortaya çıktığı görülmektedir. 19.yüzyılın sonlarından itibaren ise artık metanın sembolik değerinden söz edilmektedir. Sembolik değer lüksün, fazla metanın servete dönüşmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Bireyler, ihtiyaç duydukları, değiş tokuş edebildikleri şeyleri değil kendilerine bir statü kazandıran şeyleri tüketme faaliyeti içerisindeyler. Bu da tüketime lüks olgusunun girmesiyle farklı boyuta taşınmıştır. Saraylıların ve soyluların yaşam biçimini simgeleyen lüks günümüz toplumu içerisinde ekonomik boyutuyla kendini daha fazla hissettirirken, lüks ürünleri ulaşılmaz yapan şeyin üzerlerine konan pahalı etiketler olduğu gözlemlenmektedir. “Bugün en sağlıklı çağı yaşadığı düşünülen lüksün, ‘pahalılık’, ‘statü gösterme’, ‘nadirlik’, gibi kavramların geri planda olduğu ve başkalaşan servet yönetiminde asıl olan tek şeyin ‘değer’ olduğu üzerinde durulmaktadır.”¹⁸ Bu bağlamda lüksün doğuşu ve lüks olgusunun felsefesinin yer aldığı tabloya bakmakta da fayda bulunmaktadır.

Tablo 1. Lüksün Doğuşu ve Lüks Olgusunun Felsefesi¹⁹

	Lüksün Doğuşu	Lüks Olgusunun Felsefesi
Klasik Lüks	18. ve Özellikle 19.Yüzyıl Avrupa	Nesne felsefesi egemendir. Hermes Modeli
Modern Lüks	20. Yüzyılın Başları Amerika Birleşik Devletleri	Yaratıcı kişi egemendir. Chanel Modeli
Çağdaş Lüks	1970’li Yıllar Amerika Birleşik Devletleri	Medya Egemendir Ralph Lauren Modeli

Kaynak: Işıl Zeybek, Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi

¹⁸ Işıl Zeybek, **Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2013, s. 6.

¹⁹ Zeybek, s. 57.

Lüks marka kullanmanın tamamen bir duygu olduğu, bireylerin nesnelere anlamlar, duygular ve ruhlar katarak lüks kavramını yarattıkları açıktır. Bir markayı lükse dönüştüren ve tüketiciler için adeta arzulanan bir nesne haline dönüşmesini sağlayan etmenlere bakacak olursak “ bu dönüşüm, sanırım lüksün temel ilkesine uygun olarak verilen ‘fark yaratarak’ söylemiyle sağlanmaktadır. Farkın yaratılmasında da ‘iletişim’, ‘gereksinimler’ ve ‘tatmin’ öne çıkarak, ürünün ayrılmaz parçalarıymışçasına arzulanan/beklenen dönüşümünün kahramanları olmaktadır”²⁰ .

1.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları

TDK Büyük sözlükte tüketici “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı”²¹ olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile “tüketici deyimini ile, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan kullanan kişi anlatılmak istenmektedir”²² .Tüketme amacıyla ve eyleminde olan bireyler bu ihtiyaçlarını gidermek için ürünler hakkında bilgi edinip, karşılaştırmalar yaparlar. Bu bağlamda ele alındığında tüketici davranışları herkes tarafından gözlemlenip incelenebilen davranışlardır. Özellikle günümüz toplumunda gerçekleştirilen tüketici davranışlarına bakıldığında artık ürünlerin sahip oldukları fonksiyonlardan çok onların sahip olduğu simgesel anlamlarının önemli olduğu görülmektedir. Kullandığı ürün ile kendini ifade ettiğini düşünen bireyler kendilerine daha yakın hissettikleri markaları tüketme eğilimindedirler. Bu noktada da tüketimin gerçekleştirilme amacının farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Bazı bireyler kullandıkları ürün ile kimliklerini yansıttıklarını düşünürler, bazı bireyler nostaljik bağ kurabilirler, bazı ürünler bireyler için bağımlılık yaratmış olabilir ve bazı ürünler de bireylere farklı duygular hissettirebilirler. Tüm bu özelliklerle birlikte ürünlerin sembolik anlamları sebebiyle de tüketimi gerçekleştirilmektedir. Bazı araştırmacılar tüketim olgusunu “hedonik ve faydacı tüketim” olarak ele almaktadırlar. “Hedonik

²⁰ Zeybek, s. 57.

²¹ TDK, Büyük Türkçe Sözlük, “tüketici”, 27.11.2012, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

²² Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, MediaCat, İstanbul, 2012,s. 20.

ürünler daha çok deneysel tüketimle, eğlence, zevk, sefa, heyecan ile ilgilidir. Faydacı ürünler ise temelde fonksiyoneldir”²³ .

Eskiden sadece üretici ve tüketici arasındaki alım-satım eyleminden ibaret olan tüketim olgusuna artık daha derinlemesine bir bakış gerçekleştirilmektedir. Sanayi Devrimiyle atılan büyük adımın ardından hayatın her alanında hız kesmeyen değişme ve gelişmeler tüketim eyleminin ve tüketicinin daha da kapsamlı olarak ele alınmasına neden olmuştur. Artık iş sadece satma eylemi ile sınırlı değildir. Tüketim öncesi, tüketim anı, tüketim sonrası özetle her aşama üzerinde önemle durulmaktadır.

Tüketici davranışları çok boyutlu olarak ele alınması gereken bir süreçtir. Bireylerin ekonomik ürün ve hizmetleri nasıl, ne zaman, nereden, kimden satın alacakları ya da satın almayacakları kararına ilişkin iç içe geçmiş bir süreçtir.

Bu bağlamda tüketimin seyrinin ne yönde ve nasıl olacağını anlamak adına tüketici davranışının da ele alınmasında fayda bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde temel amaç tüketicileri tüketmeye yönlendirecek faaliyetleri gerçekleştirirken onların mutlu ve tatmin olmalarını da sağlayacak noktaların da atlanmamasıdır. Bu bağlamda “tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir”²⁴ .

Tüketici davranışları tüm bilimlerden yararlanmaya açıktır ve bu nedenle disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Psikolojik ve sosyo-kültürel etkiler de yadsınamaz boyutlarıdır. Dünyaya geldiği ilk andan itibaren bir şeyler öğrenmeye başlayan insan, tüketimi de tüketici olmayı da öğrenir. Tüketim olgusu, birey yaşadığı sürece öğrendikleriyle gelişme ve değişme göstermektedir. Aynı zamanda birey öğrendikleriyle de yaşadığı çevreye de uyum sağlamaktadır. Bu noktada üç türlü bellekten söz etmekte fayda vardır. Bunlar; “Duyumsal bellek(çok kısa süreli bellek), kısa süreli bellek (çalışan bellek), uzun süreli bellektir. Duyumsal bellek, kısa süreli ve yüksek kapasitelidir. Çok fazla uyarıcıya maruz kalındığında çalışma

²³ Odabaşı, s. 24.

²⁴ Odabaşı, s. 29.

kapasitesinde düşüş yaşandığından bu durum reklamcılar tarafından dikkatlice değerlendirilmelidir. Duyumsal belleğe kayıt alınmayan veriler kısa süreli belleğe ulaştırılamayacağından reklamların buna göre hazırlanmasında fayda vardır. Kısa süreli belleğin bilgiyi depoda tutma süresi kısa olduğundan sınırlı kapasite ile çalışır ve unutulmuş bilgiler geri gelmez. Uzun süreli bellek yüksek kapasite ile çalışır, bilgileri depolayıp saklar ve bu bilgiler kullanım durumlarına göre orada düzenlenir. Deneyim, değer ve inançlar buradadır. Tüketici olma kavramı için bilgilerin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarılması gerekmektedir. Yine bu noktada reklamcılarının etkili bir şekilde devreye girmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin kısa bellekten uzun belleğe bilgi aktarımını gerçekleştirmeleri esnasında reklamı yapılan ürünle ilgili kullanılacak müziğin etkileyici, dikkat çekici ve kısa süreli oluşu önemle belirlenmesi gereken bir konu olarak tespit edilmektedir. Aynı şekilde markalarla özdeşleştirilen semboller de tüketiciyi yakalama, kendine bağlamada önemli bir role sahiptir. Bir kenarından ısırılmış elma figürü ile Apple örneğinde olduğu gibi”²⁵ .

Düşüncelerimizde belirlediğimiz şeyleri izlenim ve öğrenimlerimizle harmanlayarak tüketim faaliyeti içerisine girdiğimizi değerlendirecek olursak tüketici davranışlarının üzerine kurulu olduğu üç temel etkinin varlığından da söz etmekte fayda vardır. Bu etkiler;

a) “Kültürel Etkiler (Davranış normları, sosyalleşme),

b) Bireysel Etkiler (Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik),

c) Grup Etkileri (Taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi)”²⁶ .

Neden hep belirli ürünleri, belirli markaları tercih etmekteyiz? Örneğin bir markete gittiğimizde bize o markayı-ürünü aldirtan etki nedir? Bu karmaşık durumu incelemeye çalışan tüketici davranışları, bu durumu kişisel, toplumsal, sosyo-kültürel etmenler, etkiler üzerinde durarak açıklamaya çalışmaktadır. Bu etmenlerin

²⁵ Odabaşı, s. 96.

²⁶ Tüketici Davranışları hakkında yazılar, 02.01.2013, www.tml.web.tr/download/Tuketici-Davranislari.pdf-s.3.

çevresinde şekillenen tüketici davranışları sonsuz sayıda oluşan tüketim davranışlarına bir açıklık getirmeye çalışmaktadır. Tüketici davranışları ile var olan etkiler incelenirken aynı zamanda karakteristik farklılık ve özelliklerin tüketime olan etkisi ele alınmaktadır.

“Tüketici davranışlarında altı evre vardır. Bu evreler; satın alma öncesi, deneme, değerlendirme, satın alma, sonrası, sonuçları değerlendirme, satın alma sürecinin sonlandırılmasıdır”²⁷. Satın alma öncesi, bireylerin ihtiyaçlarını aldıkları evredir. Kış için kalın giysiler almak buna bir örnek olabilir. Deneme evresinde tüketici kendisi için her açıdan en uygun ürünü seçme eğilimindedir ve bu doğrultuda alternatifleri araştırmaya yönelmektedir. Bu evrede piyasa araştırmaları, öneriler önem kazanmaktadır. Değerlendirme aşamasında, piyasa araştırmaları, öneriler ve diğer tüm veriler incelenerek bir tercih yapılmaktadır. Satın alma, yapılan tercih sonucunda deneyim kazanmadır. Satın alma sonrası, yapılan tercihlerin sonrasında yaşanan deneyimlere paralel olarak alınan şeyler hakkında yeniden bir karar verme aşamasıdır. Bu aşamada birey tükettiği şeyi tekrar alıp almayacağını değerlendirmekte ve görüş bildirmektedir. Satın alma sürecinin sonlandırılması kullanım sürecinin sonlandırılmasıdır. Marketten alınan bir deterjanın kullanılıp bitirilmesi bu evreye bir örnek olarak verilebilir.

Temelinde insan ve insan davranışlarının anlaşılıp, araştırılması yatan tüketici davranışları, bireylerin tükettikleriyle sahip olduklarına inandıkları özellikleri de inceler. Bazıları kullandıkları bir parfümle çok seksi olduğunu düşünürken bazıları da kullandıkları araba ile çok sportif olduğuna inanabilir. İşte burada ürünlerin fonksiyonlarından çok bireylere hissettirdiklerinin ön plana çıktığı da söylenebilir. Bu bağlamda da piyasaların etkin pazarlama faaliyetleri için, bu tür ayrıntı gibi gözükten etmenlere de dikkat etmeleri gerektiği açıktır. “Tüketici davranışlarının, pazarlama ile reklam stratejileri üzerindeki etkisi yadsınamaz. Değişen tüketici profili yeni reklam yöntemlerini yaratmakta, mevcut araçlarda yer alan iletileri biçimlendirmektedir. Ancak günümüzde tüketim alışkanlıklarının değişmesi, kredi olanakları, dağıtım ağının genişlemesi, değişen değerler tüketici profillerinin kesin

²⁷ Tüketici Davranışları hakkında yazılar, 26.03.2014,
<http://upstitude.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html>

çizgilerle ayrıştırılmasını güçleştirmekte bir ürün bazen çok farklı demografik, sosyal, kişisel, psikolojik faktörlerin buluşma noktası olabilmektedir. Bu yönüyle tüketici davranışları reklam ve pazarlama stratejilerinin temel taşı rolünü üstlenmektedir”²⁸.

1.3. Tüketim Kültürüne Genel Bir Bakış

İhtiyaçların giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüketim eylemini tek boyutlu düşünmek neredeyse imkansızdır. Tüketim eylemi sosyal, kültürel ve ekonomik olguların bir bütünü olarak ele alınmalıdır.

TDK Büyük Sözlükte kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”²⁹ olarak tanımlanmaktadır. “Bir estetikçi olan Matthew Arnold’a göre kültür “dünyada düşünülen ve söylenilenin en iyisini... bilme aracılığıyla eksiksiz bir mükemmelliğin peşinde olma idi... kültür, mükemmelliği araştırma ya da mükemmelliğin izinde olma... tatlı ve hafif... akıl ve ruhun bir manevi durumudur ya da öyle olmalıdır”³⁰ şeklinde ifade edilmektedir. Kültürün sahip olduğu istisnai yapısı gereği yapılan tanımlamaların çok çeşitlilik kazandığı da görülmektedir. Bu bağlamda “kültür, çoğu zaman insanın elinin doğaya kattığı iyi ve yararlı sosyal etkinliklerle toplumsal düzen olarak ifade edilmiştir. Bu anlamda kültür, insanın insan tarafından kurulmuş ve yaratılmış olan çevresini ifade eder. Maddi ve manevi olmak üzere iki yönü vardır. Birincisi, insanın kendi eseri olan yapılar, teknikler, yollar, üretim ve ulaştırma vasıtaları gibi gözle görülür unsurlardan ibaret maddi kültür unsurlarıdır. İkincisi, bir milleti millet yapan ve onun öz kimliğini belirleyen örfler, adetler, kolektif davranışlar ve tutumlardan meydana

²⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta, İstanbul, 2010, s. 144.

²⁹ TDK, “kültür”

02.01.2013, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.524c198ca459b6.52795949.

³⁰ Philip Smith, **Kültürel Kuram**, İstanbul, Babil, 2005, s. 14.

gelen manevi kültür unsurlarıdır”³¹ . Kültürü daha geniş bir alanı kaplayan coğrafi bir kökene dayandıracak ve toplu halde bireylerin davranışlarında görülen bütünlük olarak ele alacak olursak “kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat ve estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık unsurlar bütünüdür”³². Kültürün tanımlarından yola çıkıldığında onun değişmeyen ve sahip olduğu egemenliğini hep sonraki kuşaklara aktarımından söz edilmektedir yani kültür yaşayan, değişim gösteren ve sürekliliği olan bir olgudur. “Bu bağlamda kültürün genel olarak özelliklerine bakıldığında; kültür, öğrenilmiş davranışlardan oluşur, gelenekseldir, insanlar tarafından oluşturulmuştur, zamana göre değişiklikler gösterebilir, benzerliklerle birlikte toplumlara göre farklılıklar da gösterebilir, toplum tarafından benimsenmesi gerektiğinden bir bütünleşme ve örgütlenme sonucu gerçekleşir, yine aynı şekilde toplum tarafından paylaşılır yapıdadır”³³ . Geçmiş, günümüz ve gelecek zaman dilimlerinin hepsini kapsayan bir yapıdadır. Günümüz toplumunda kültür artık çok daha akışkan bir yapıdadır.

Küreselleşmenin yarattığı etki ile kültür, zamana, ekonomik yapıya, teknolojik gelişmelere vb. şartlara bağlı olarak değişim göstermektedir. Kültürün küreselleşmesiyle ortaya çıkan durumlarla ilgili “kültürün Amerikanlaşmasından bahseden **homojenleşme yaklaşımı**”³⁴ bulunmaktadır. Bir diğer yaklaşım, popüler kültür üretiminin, kültürel emperyalizmin sadece batılı ülkeler tarafından değil Mısır, Hindistan, Brezilya gibi ülkeler tarafından da gerçekleştirildiğini söyleyen **parçalanma yaklaşımıdır**. Bu iki yaklaşıma tepki olarak değerlendirilebilecek yerel ve küreselin doğru şekilde harmanlanmasıyla gerçekleştirilebilecek **melezleşme yaklaşımı** ve kültürün küreselleşmesiyle üretilen tek ve kaynağı belli bir özün değil de başlangıç ve bitişlerle devam eden sürekli bir yeni oluşumun olduğunu ifade eden

³¹ Z.Nuran Oğuz, “**Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi**”. (Yüksek Lisans Tezi), Dan.: Doç. Dr. Kamil Kaya, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Isparta, Haziran 2008, s. 8-9 .

³² Sabahattin Çelik, **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin, İstanbul, 2009, s.13.

³³ Çelik, s.13-14.

³⁴ Füsun Üstel, “*Küreselleşen Hangi Kültür? Ya Da Kültürel Küreselleşmenin Demokrasi Sınırı,*” Der.: Adadağ, Özgür ve Yıldızcan, Cemil. Özgür Adadağ, Cemil Yıldızcan, Küreselleşme Ve Demokrasi, (İçinde 87-127),Ankara, Dipnot Yayınları, 2011, s. 93.

kültürel akımlar ya da ağ yaklaşımları bulunmaktadır. Özellikle kültürün Amerikanlaşma yönünde bir eğilim sergilediği görüşünde olan homojenleşme yaklaşımının savunucuları tüketimin de bu merkezde bulunan sermaye sahipleri, medya devleri tarafından kontrol edilip yönlendirdiği kanaatindedirler. “Amerikan kültürü artık halkın ürünü değildir. Büyüklerimiz komşularımız, öğretmenlerimiz tarafından nesilden nesile aktarılan hikayelerimizi, artık ‘anlatırken satmak isteyen’ bir takım şirketler üretiyor. Markalar, ürünler, modalar, şöhretler, eğlenceler- kültür üretimini çevreleyen gösteriler- artık kültürümüzün kendisi oldu. Bize biçilen rol daha çok dinlemek ve seyretmek; daha sonra duyduklarımız ve gördüklerimiz doğrultusunda satın almak”³⁵.

Zamanla bireylerin maddelere yükledikleri anlamlar ön plana çıkmaya başladıkça kültür de madde ile birlikte maddeye yüklenen anlamları da kapsar bir hal almıştır. Marshall McLuhan’ın da belirttiği gibi ‘dünyanın bir küresel köye dönüşmesi’ ile ağ toplumu olarak her türlü veriye, bilgiye kolaylıkla sahip olabilmemiz küresel olarak yaşanan değişme ve gelişmeleri çok kısa sürede öğrenmemizi ve uyum göstermemizi sağlamıştır. Yaratılan bu küresel kültür, bölgesel olarak ufak tefek farklılıklar gösterse de, ana hatlarıyla dünyanın her yerinde etkisini gösterir olmuştur. Paylaşılan şeylerde yaşanan artış kültürlerarası paylaşılan şeylerin de artmasına neden olmuştur. “Böylelikle yaratılmış olan ‘melez kültür’ başka alt kültürlerin de doğuşunu sağlamıştır”³⁶. Teknik, teknolojik anlamda yaşanan her bir değişme ve gelişme ardında bıraktığını eskileştirip unuttururken kültür kendisine kaynak olan önceki fikir ve gelişmeleri de kaynak olarak kullanıp kendi içinde değerlendiren bir yapıya sahiptir. Böylece kültür ile her yeni fikir kendinden önce var olan fikirlerle yoğrularak kendini yenilemektedir. Küreselleşen kültürün en önemli tetikleyicisi de tüketimde yaşanan değişme olmuştur. Siyasi, ekonomik, kültürel, sosyal, teknolojik vb. alanlarda yaşanan değişme ve gelişmelerin tümü tüketim anlayışında da değişikliklere yol açmıştır. Bu bağlamda kültür

³⁵ Kalle Lasn, **Kültür Bozumu**. Çev. Cem Pekman, Ahmet Ilgaz, İstanbul, Bağımsız Yayınlar, 2004, s.giriş 9.

³⁶ Mumcu, s. 56.

sınıflandırmaları içerisinde yer alan kitle kültüründen bahsetmekte de fayda bulunmaktadır.

Sanayileşmenin hayata kattığı buluşlar, ulaşım ve iletişimdeki yenilikler daha fazla kitlelere ulaşılabilirlik kazanarak bireyler arasındaki ilişkileri de farklılaştırmıştır. Bu etki kitlesel bir hal alarak 20. yüzyıldan itibaren hayatın her alanında etkisini hissettiren kitle kültürünü doğurmuştur. Kitle kültürü ile ifade edilmek istenen yaratılan kitlesel üretimin beraberinde kitlesel tüketimi de getirmesidir ki oluşturulan döngüde tüketim faaliyeti sosyalleşmenin, zenginliğin bir sembolü haline almaktadır. Çok büyük, süreklilik arz eden bir üretim ve tüketim ağının içerisine çekilen bireyler “kitle toplumunda yüksek kültür, eğlence kültürüne pop kültürü de yüksek kültüre karıştırılarak tüm kültür, kitlesel hale getirilir.”³⁷ Bireylerin her şeyi eğlenme amacıyla gerçekleştirdiği kitle toplumunda artık kitlesel bir yalnızlık, kitlesel bir mutsuzluk, kitlesel bir gelenekselden kopuş ve üretimden kopuş söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşan etkisiyle tükettikçe eğleneceğine ve mutlu olacağına inandırılmış bireyler sadece kendileri için yaşayan duyarsız insanlara dönüşmüşlerdir. “Frankfurt Okulu tarafından da kitle toplumu, yarı refah toplumu olarak nitelendirilir. Bu yarı refah toplumunda kitle iletişim araçlarına sahip olanlar tarafından desteklenen fikirler yine kitle iletişim araçları tarafından meşrulaştırılır”³⁸. Kitle iletişim araçlarıyla bilgiye ve habere ulaştığını düşünen bireyler aslında kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran egemen güçler tarafından da yönlendirilmektedirler. Bunun en güzel örneği de günümüz reklamları ve bu reklamlar aracılığıyla iletilen mesajlardır. Bu noktada Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi ile ifade etmeye çalıştıkları “*ticarileşen, standartlaşan yaşam formları*” dikkat çekmektedir. Adeta fast-food yemekler gibi hazır paketler halinde sunulan hayat tarzları, bireylere neyi, nasıl tüketmeleri gerektiğini gösteren, simgesel malların önem kazandığı ve bunların tüketimi ile bireylerin statü ve rollerinin ne olacağını belirleyen bir yapıya dönüşmüştür. Bu bağlamda artık kullanılan nesnelere işlevsel olarak ne işe yaradıklarıyla değil bireylere

³⁷ Oğuz, s. 8-9.

³⁸ Oğuz, s. 18.

hissettikleri duygularla yani simgesel mala dönüşmeleriyle yaşam içindeki kendi rollerini de belirleyen bir yapıya kavuşmaktadır.

Neyi, neden tükettiğini düşünme ve sorgulama yetisinden uzaklaştırılan birey kendisine çeşitli vaatlerle dikte edilen simgesel malları tüketme zorunluluğu hissetmektedir. Tüketmezse yalnızlaşacağına, toplumdaki soyutlanacağına inandırılan bireyler kontrolden çıkmışçasına bir tüketim çılgınlığının içerisine çekilmektedirler. Bir zamanlar fizyolojik ihtiyaçları, güvenlik, aidiyet, saygı, ve kendini gerçekleştirme amaçları ile ihtiyacı olanı tüketmeyi becerebilen birey yapıyı, gereklilik dışı, lükse dayalı bir tüketim çılgınlığının içerisine çekilmiştir. Temel gereksinimlerin yer aldığı tüketim anlayışından toplumda kabul görmeyi sağlayan simgesel tüketime yönelim gerçekleşmektedir. Tüm bunların yaşanmasında reklamların, modanın, yeni pazarlama faaliyetlerinin de payı çok büyüktür. “İhtiyaçlar, gittikçe artan bir şekilde, reklam sloganıyla ve sicil memuru, kuaför, jinekolog ve diğer reçete yazan düzinelerce teşhis mütehasssının verdiği emirlerin ürünü olan satın almalarla yaratılmaktadır”³⁹. Sanayileşme ile birlikte hayatın her alanında görülen değişiklikler aile kavramını da kökten etkileyerek tüketimin önemli bir birimi haline dönüştürmüştür. Küreselleşmenin her şeyi birbirine benzetme özelliğine karşı yerel özelliklerin gösterdiği ufak da olsa farklılaşma hareketleri kendi içinde yeni sentezler yaratarak tüketimi de farklı yönden tetikleyen bir silah olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel ve evrenselin buluşmasından yaratılan yeni mesajlar, küreselleşen modern dünyada kullanılan ince detaylar olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern dünyada “artık statüyü tayin eden bireyin ne kadar ürettiği değil nerede ve nasıl tükettiğidir”⁴⁰. Bu noktada kullanılan yeni teknoloji bireyi yeni tüketim alanlarına yönlendiren ve bunu çok hızlı bir şekilde gerçekleştiren araç olarak görülmektedir. Yine aynı şekilde, kitle iletişim araçları da tüketim kültürünün en önemli silahlarından biridir. Kitle iletişim araçları ile mesaj bombardımanına tutulan bireyler özellikle de televizyon aracılığıyla tek yönlü olarak iletilen mesajlarla adeta yönlendirilmekte ve bunların geri bildirim hakkında elde

³⁹ Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, Çev. Mesut Kardeşhan, Pınar Yayınları, İstanbul, 1990, s. 59.

⁴⁰ Oğuz, s. 34.

edilebilecek bilgi ise bireylerin tüketim alışkanlıklarının seyri ile gerçekleştirilebilmektedir.

Sanayileşmenin etkisiyle toplu halde yaşam fikrini benimseyen ve kentleşme ile üretim ve tüketimi bir araya toplayan birey, tüketim faaliyetlerini yaşadığı topluma karşı kendini ifade etme şekli olarak görmeye başlamasıyla tüketim kültürünün de fitilini ateşlemiştir. Özellikle de şehir merkezlerine açılan büyük alışveriş merkezleri tüketim çılgınlığının doruğa ulaşmasını sağlayan mekanlar olarak dikkat çekmektedir. Reklamlarla sürekli olarak vurgulanan yaşam biçimlerini kendi üzerinde uygulama çabası içerisinde olan birey, modanın da etkisiyle, geçici olduğunu bilmesine rağmen tüketim çılgınlığından kendini alı koyamaz bir noktaya ulaşmıştır. Bireyler içerisinde yaşadıkları topluma göre ürünlere anlamlar yüklediklerinden, içinde yaşadıkları toplum ve kültür bireylerin tüketim alışkanlıklarına yön vermektedir demek yanlış olmaz. “İnsanların bedeni, giyimi, duruşu, boş zamanını kullanması, ev, otomobil gibi seçimleri vb., kısaca insanların beğeni ve üslup duygusu bireyselliklerinin bir ifadesi sayılmaktadır. Yaşam tarzı, genel anlamda bir statü gruplaşması şeklindedir. Toplumsal statüler, genellikle sahip olunan belli bir eğitim düzeyi ve yaşam tarzına göre belirlenir. Toplumdaki benzer statü gruplarının benzer yaşam tarzları ve kültürleri vardır. Bu kültür ve yaşam tarzı, belli tüketim kalıplarına dayanmaktadır”⁴¹.

“Bu ve benzeri kanallarla yaygınlaştırılan tüketim olgusunun yarattığı tüketim kültürü kavramı genel olarak iki anlamda kullanılır. Birincisi üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini anlatmak amacıyla kullanılır. İkincisi ise, bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır”⁴². Bu kültür, tüketicilerin ihtiyaçları dışında tüketime yönlendirildiği, tükettikçe sosyalleşeceklerine, mutlu olacaklarına ve neyi, nerede, nasıl tüketecekleri konusunda bilinçlendirildiklerine inandırıldıkları bir kültürdür. Hazza yönelik bir yaşam anlayışı içerisinde çekilen bireyin yaşadığı mutluluklar tüketimin

⁴¹ Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş “*Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*” . Nilüfer Korkmaz (Der.), Türkiye’de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayırışma, s.150.

⁴² Oğuz, s. 46.

gerçekleştirildiği anla doğru orantılı olduğundan çok kısa sürelidir. “Hazsal tüketim, birinin ürünlerle ilgili tecrübelerinin duygusal, fantezi ve çoklu duyumsal yönleriyle ilgili tüketici davranışlarını işaret eder”⁴³ . Bireyler için artık tüketmekte oldukları ürünlerin onlar için neyi temsil etmekte olduğu önem kazanmaktadır. Bu da bireyin yaptığı alışverişteki beklentisinin o derece yüksek olmasına neden olmaktadır. Alışveriş yapan birey sadece bir şeyler satın almayacaktır artık, aynı zamanda satın aldığı umutları, hayalleri, beklentileri, arzuları vb. duygularıdır. Ürünün faydacı beklentileri geri planda kalmaktadır. Üründen daha çok anlamları tüketen birey, tükettiği zaman dilimleri içerisinde anlık mutluluklar yaşamaya alıştırmış ve sürekli tüketim içerisine de çekilmesi için piyasa tarafından çok farklı türde ürünlerle karşılaştırılacağına inandırılmış bir haldedir. Bu aldatmacada piyasaların rolü sürekli olarak değişen ve farklılaştırılan ürünleri piyasaya sunmaktır. Örneğin, eskiden sadece yazlık, kışlık sezon ürünleri satışa sunulurken artık yılın on iki ayı için de bir ‘sezon’ ifadesi geliştirilerek bireylere sürekli değişen bir modadan bahsedilmektedir. Böylelikle sadece belirli zamanlarda değil üç yüz altmış beş gün değişen bir sezonda sürekli alışveriş edilmesi sağlanmaktadır. Yaz modası, kış modası, ilkbahar modası, sonbahar modası, sevgililer günü özel ürünleri, bayramlar için kampanyalar, yeni yıl fırsatları, moda haftasına özel koleksiyonlar derken artık yılın her anı için yaratılan “suni tüketim cazibeleriyle” bireyler zorla tüketsinler diye bahaneler yaratılmaktadır. Yaratılmış olan bu sembolik tüketimde “Hirschman ve Holbrook’un işaret ettiği gibi ürünler, objektif varlıklar olarak değil, subjektif semboller olarak görülürler”⁴⁴ . Pazarlamacılar tarafından önemle üzerinde durulan nokta, üründen çok ürünün tüketici için ne anlama geldiğidir birey ancak bu yolla toplum içerisinde ait olduğu sınıfı belirlemekte, kendini ifade etmekte, rolünü benimseyerek, kimliğini yansıtmaktadır.

1.3.1. Tüketim Kültürünün Genel Özellikleri

Genel hatlarıyla önceki bölümlerde de ele alındığı üzere pek çok araştırmacı tüketim kültürünün tarihsel evrelerini üç ana dönemde incelemekte; “Kapitalizmin

⁴³ Çelik, s. 47.

⁴⁴ Çelik, s. 7.

gelişim süreci, Fordist dönem ve Post-Fordist dönem”⁴⁵ .

Pek çok şeyin başlangıç noktası olarak görülen ABD'nin kapitalizmin gelişim sürecinde de devreye girdiği görülmektedir. Yeni üretim yollarıyla gelişen ticaretin sıradan orta sınıfın tüketim alışkanlıklarında bir zamanlar lüks olarak görülen ihtiyaçlarının artık sıradana dönüşmesiyle ve yaşam refahında olan sınıflarla üretimden daha çok tüketimin önem kazanmasıyla hazcı ve sembolik tüketim ön plana çıkmıştır.

Fordist dönemin kitlesel üretim ve kitlesel tüketim mantığına dayalı egemenliği 1900'lü yılların başından 1970'li yıllara kadar sürerken beraberinde getirdiği yeni meslek sahibi sınıflar; kitle iletişim araçlarının da etkisiyle eğlence vurgularının yapıldığı yeni tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarının oluşturulduğu ikinci evre olarak karşımıza çıkmaktadır.

“1980'lerden sonra, post-fordist üretim tarzıyla birlikte biçimlenen, üçüncü tüketim kültürü ve yaşam tarzı evresinde sosyal refah devletine karşı piyasa güç kazanıyor. Bu dönemde tüketimin niteliği, daha hızlı, ucuz, farklılaşmış ve her alanda bürokrasi, sağlık, eğitim, eğlence vb. aşırı tüketime doğru değişiyor. Bilgi ve medyanın daha çok ön plana çıkmasıyla artık bir gösteri/ göstergeler medya toplumu, görüntü toplumundan söz ediliyor. Bu yeni görüntü ağırlıklı toplumda tüketim kültürünün hem üreticisi hem tüketicisi konumundaki yeni orta sınıf yükseliyor”⁴⁶ . Üçüncü aşama olarak karşımıza çıkan post-fordist dönemde küreselleşmenin çok uluslu şirketlerin egemenliğinin artışıyla kendini daha çok hissettirdiği görülmektedir. Tüketime bağlı olarak gelişen bu yeni yaşam tarzı içerisinde bireylerin sahip oldukları boş zamanlarda en önemli faaliyetlerinin yine tüketim üzerine kurulu olduğu alış veriş alışkanlığı olduğu görülmektedir. Teknolojik hayatta yaşanan değişme ve gelişmelere bağlı olarak bireyler ayrıca kendilerini elektronik alış verişe de kaptırabilmekte ve dolayısıyla daha bir yalnızlaşma ve yabancılaşma içerisine çekilmektedirler. Özellikle televizyonda gösterilen reklamlarla iletilen tek taraflı mesajlarla daha da aşırılaşan bir tüketim alışkanlığı içerisine çekilmektedirler.

⁴⁵ Meriç Kırmızı, **Tüketim Kültüründe Çocuk ve Gençlik Pazarı**, Hacettepe Üniversitesi ,İstanbul, 2012, s. 6.

⁴⁶ Kırmızı, s. 6.

Çocuk, genç, yaşlı fark etmeksizin her biri tüketmekte ve tükettikçe bir ‘daha’nın arayışındadır.

Bu bağlamda tüketim kültürünün genel özelliklerini belirleyecek olursak;

- “Tüketim ihtiyaç olmaktan çıkmıştır.
- Tüketim, sonsuz ihtiyaçları gidermenin ötesinde statü ve sınıf göstergesi olmuştur. Toplumsal kodlama ve simge yolu ile topluma mesaj gönderme argümanına dönüşmüştür.
- Tüketim, ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamakta, eğlence kavramı ile iç içe girmiş bir haldedir.
- Tüketim, gösteriye dönüşmüştür. Devasa tapınaklarda ibadet eden ilkel çağların çaresiz kullarının ayinde aldığı hazza benzer duygu ile örtüştürülen bir şekle bürünmüştür.
- Tüketim, bir nesneye kullanım değerinin ötesinde toplumsal değeri ile de değer biçilen bir sosyo-ekonomik faaliyet halini almıştır.
- Tüketim, üretime paralel olarak bulunduğu yer ve zamandan bağımsız o yerin sosyal, kültürel, siyasal, ideolojik ve dinsek değerlerini dışlayan bir şekil halini almıştır.
- Tüketim, yerel pazarlarda değil 'tüketim araçları' adı verilen ve 'yeni katedrallere' benzetilen devasa alışveriş saraylarında gerçekleşen bir ritüeldir.
- Tüketim, gösteri, statü halini aldığı için özeni bir alışkanlık haline bürünmüş dolayısıyla alt sınıf, üst sınıfı, üst sınıfında başka (ileri kabul edilen) kültürlerin-toplumların tüketim alışkanlığını taklit eder hale gelmiştir.
- Tüketim kültürü günümüzde tüm dünyayı tek tipleştirilen ideolojik ve yayılcı özellikler sergileyen bir kültür objesi halini almıştır”⁴⁷.

Günümüz toplumunda da reklamlar aracılığıyla da desteklenen tüketim olgusu, sistem tarafından adeta ‘tüketim makinesine’ dönüştürülmüş bireylerle varlığını korumaktadır. Aşağıdaki görseller günümüz toplumunda bireyin teknoloji ve tüketimin etkisiyle yaşadığı dönüşümünü bize yansıtmaktadır. Sistem tarafından çalışmaya, satın almaya, konulan kurallara uymaya, tüketmeye ve tüm bunları gerçekleştirirken sorgulama yetisinden uzaklaşmış, *düşünmemeye* yönlendirilmiş

⁴⁷ Tüketim Kültürü, AVM Kültürü, Kent Kültürü, Toplumsal Değişim üzerine yazılar, 07.01.2013, <http://dcf.blogcu.com/tuketim-kulturu-avm-kulturu-ve-kent-kulturu-ile-toplumsal-degis/10678496>.

yalnızlaştırılmış bireylere sanki robot gibi yaşamaları ve ölmeleri mesajı verilmektedir.

Görsel 1. Sistem Der ki⁴⁸



Kaynak: <http://muhalifyumurta.wordpress.com/author/muhalifyumurta/page/49/>

Görsel 2. Albert Einstein'ın Korktuğu⁴⁹



Kaynak: <http://kisiselbasari.com/bir-foto-einsteinin-korktugu-gercek-mi-oldu.html>

Bir diğer görselimiz, A.Einstein'ın teknoloji hakkındaki öngörüsünü ifade etmektedir. Günümüz toplumunda gerçekleştirdiği tüm sosyal faaliyetler sırasında bile bireyler akıllı telefonlarla, tabletlerle kalabalıklar içinde yalnızlığı tercih edebilmektedirler. Yan yana oturan ya da aynı masayı paylaşan arkadaşlar birbirleriyle yüz yüze iletişim kurmak yerine ellerindeki akıllı telefonlarla “reel ortamlarda sanal muhabbetler” edebilmektedirler.

⁴⁸ 08.02.2013,<http://muhalifyumurta.wordpress.com/author/muhalifyumurta/page/49/>

⁴⁹ 08.02.2013,<http://kisiselbasari.com/bir-foto-einsteinin-korktugu-gercek-mi-oldu.html>

1.3.2. Tüketim Kültürüne Eleştirel Bakış

Tüketim kültürüne negatif bir bakış açısı geliştirilecek olursa, tüketirken yalnızlaşan bireyin aynı zamanda mutsuz ve özgürlüğü kısıtlanmış bir hale gelmesidir. Adorno'nun da belirttiği gibi "insanlara genel bir can sıkıntısı hakimdir. İnsanlar, davranışlarını özerk biçimde kendileri belirlerse bir sıkıntı oluşmaz, çekilen sıkıntı, nesnel ümitsizliktir"⁵⁰. Bireyler hareketlerini kendilerinin belirlediklerini sanırlarken aslında kitle iletişim araçlarıyla empoze edilen mesajlara göre tek tip davranışlarda bulunmaktadır. Tükettikleriyle farklılaşacağına inandırılan bireyler aslında Adorno'nun altını çizdiği *-tektipleşmenin-* de bir parçasını oluşturmaktadırlar. Sürekli yaratılan ihtiyaçlar listesini bir türlü tamamlayamayan birey, aşırılaşan tüketim kaygısının içerisine çekildikçe toplumla bütünleştiğini düşünürken, Baudrillard'ın belirttiği gibi "bolluk içerisinde yaşayan toplumdaki bireylerin başka insanlar tarafından kuşatılmadığı aslında nesnelere tarafından kuşatıldığı"⁵¹ düşüncesinin adeta kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimle ortaya çıkan kültür artık bizi yönlendiren, ne giyeceğimize, nereden alacağımıza, nasıl hareket edeceğimize, ne izleyeceğimize yön veren bir hal almaktadır. "Bu tek görüntü ya da reklam piyasasının ortak hareket noktası -tüketicilerin kültürel açıdan türdeşliği fikridir"⁵².

Marcuse'nin de dediği gibi *'kapitalizm, tek boyutlu insanı yaratır'* ve bu tek boyutlu insan kendini tüketim kültürünün büyümesine kaptırdığı andan beri bu *aynılaşmanın* dozunu farkında olmadan daha da arttırmıştır. Bir şekilde tüketim ile meşgul edilen bireyler aslında sistem için -uysallaştırılmış- bir haldedirler. Çatışmadan uzak, her şeyi kabul etmeye hazır, var olan sisteme karşıt görüş üretmeyen bir haldedir, bir şekilde uyuşturulmuş gibidir. "Marcuse'a göre, sistemin etken yapısı, insan bilincini köreltmeye başlar. Aklın özerk yapısı parçalanır, eleştirel düşünce ise giderek yok olur. Teknolojik gelişimin insan hayatına bu oranda girmeye başlamasıyla, mantık, yaşamın var olan gerçekliğine boyun eğer. Bireylerin yaşamlarını sürdürmek için dayandıkları nesnelere insan hakim değildir. İnsanlar,

⁵⁰ Mumcu, s. 14.

⁵¹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012, s. 15.

⁵² Mumcu, s. 60.

nesnelerin verili bir düzen içinde oluşan kanununu kabul etmeye başlar. Daha ileri düzeyde olan bu yabancılaşma nesnelleşir; yabancılaşan kişi kendi yabancılaşmış yaşamı içerisinde kaybolup gider; geriye tek boyut kalır. Bu tek boyut her yerde ve her biçimdedir.”⁵³

İnsanlar kullandıkları nesnelere göre kendilerini ifade etmeye başlamıştır. Örneğin; kullandığı araba ile sportif olduğunu düşünen bir kişi artık kendi kontrolünü de nesnelere bırakmış yapıdadır. Alışveriş merkezlerinde sürdürülen hayatlarla “kültürün kendisi kültürelleştirilir, aynı zamanda metalar da kültürelleştirilir”⁵⁴. İnsanlar artık tükettikleri nesnelere kadar vardılar ve sahip olunan nesnelerin güncelliğine göre de statüler artar. Medya aracılığıyla desteklenen tüketim kültürü yaygınlığını bu şekilde sürdürmektedir. Tüketim kültürüyle beraber tüketime bağlı suçlar da artmıştır. Özellikle kredi kartları ile yapılan alışverişlerde bu gözlemlenmektedir. Birbirleriyle tüketim yarışına girmiş bireyler ruhsal olarak da rahatsızlıklar yaşayabilmekte en basit haliyle –alışverişkolik- olarak adlandırılabilen aşırılığa bağlı bir bağımlılık içerisine girmektedirler.

Bu görüşlere karşı tüketim kültürünün pozitif yanlarından da söz edilmektedir. Daha fazla tüketimin gereği daha fazla üretim olduğundan refah bir yaşamın kaçınılmaz olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Tüketilecek ürünlerin çeşit ve miktarı da artmıştır. Tüketimin, demokratikleşmenin önemli bir unsuru olduğunu düşünenler, tüketimi gerçekleştiren bireylerin hayal güçleriyle geleceğe daha umutla bakabildikleri ve daha mutlu olabildikleri görüşünü savunmaktadır. Tüketici dernekleri gibi kurulan politik örgütlenmeler de demokratikleşme ve özgürleşmenin en önemli göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Piyasa şartları gereği artan rekabet, tüketiciler için sunulan seçeneklerin artmasına neden olmuştur. Kendisine pek çok seçenek sunulan birey bunlar içerisinde kendini mutlu eden(leri) seçme özgürlüğüne sahip olduğundan aslında geneli itibarıyla de özgürdür.

⁵³ Mumcu, s. 71.

⁵⁴ Baudrillard, s. 19.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ARACI OLARAK REKLAMLAR VE REKLAMLAR ARACILIĞIYLA YARATILAN MARKA KİŞİLİĞİ

2.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramı

Bilgi ve bilgi kullanımının öneminin her geçen gün arttığı günümüzde ekonominin de yarattığı etkilerle birlikte reklam ve reklamcılık alanında da pek çok değişme ve gelişme yaşanmaktadır. Markalar için amacın tüketici yaratmak değil de müşteri yaratmak olduğu bilincinin oluştuğu andan itibaren pazarlama faaliyetlerinde de farklılıklar yaşanmaya başlanmış ve bu alanda da iletişim ve reklam çabalarının hem kitlesel hem de yeni reklam mecralarıyla kişiye özel olarak uygulanması şekli önem kazanmıştır. Reklamlarla ilgili yapılan pek çok tanımlamada değişmeyen en önemli nokta, reklamın bir ürünü sattırmak ve satıcıya kazanç sağlamak amacıyla yapılmakta oluşu üzerinedir. Özellikle de günümüzde reklamların ürünler hakkında verdiği bilgidен çok onları arzu duyulan nesnelere dönüştüren ve bireyleri tüketme konusunda ikna eden yapısı üzerinde durulmaktadır. Tüketici olmayı öğrenen bireyler, reklamlarda kullanılan özendirme yolu ile bu deneyimi yaşamaktadırlar.

“Fransızca kökenli kelime olan reclame kökünden gelen reklam, insan davranışını istenilen bir yöne etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biridir. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmaya, onu satmayı ya da talebi artırmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ya da hizmetin satışını artırmak temel hedefken, bir yandan da ekonomik haberleşme işlevi görür. Markanın pazarlama stratejisine göre oluşturulmuş mesajın iletileceği hedef kitleye en uygun yol ve yöntemle iletilmesi amaçlanır. İlgili mesaj; yazılı, sözlü ve görüntülü tekniklerden yararlanılarak iletilir.”⁵⁵

⁵⁵ Uğur Batı, **Reklamın Dili**, Alfa, İstanbul, 2010, s. 11.

Reklamlar ‘şeyleri’ satılabilir hale getirmekle birlikte bireyler için bir şey ifade edebilir hale de getirmektedir. Judith Williamson’a göre “reklam, ‘şeyler’in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak simgesel bir ‘değişim-değeri’ verilir”⁵⁶ şeklinde tanımlamaktadır.

“Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.”⁵⁷ Reklamın tanımını daha farklı boyutlarıyla da ele alacak olursak tüketici açısından reklam ‘tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında, yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektedir’ diyebiliriz. Pazarlama açısından ise reklam belirli bir kaynak tarafından malların hizmetlerin veya düşüncelerin, para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır”⁵⁸.

Yaşamımızın vaz geçilmezi haline alan reklamların bir başka tanımını da şu şekilde yapabiliriz “reklam sadece mal ve hizmet sunmakla kalmaz; kendisi zaten üründür, bir reklam eleştirmeni olan Judith Williamson’a göre reklam ‘tecimsel fotoğrafçılıkta karşılaştığımız en yaygın biçimdir. Reklamcılık, bir anlamda, Batı’nın ileri endüstrisi devletlerinin ‘resmi sanatıdır’. Gazetelerimizi doldurur, kentsel çevrenin her yanına yapıştırılır. Oldukça organize bir yapı olup bir çok sanatçı, yazar, film yönetmenini barındırır ve kitle iletişim araçları ürünlerinde büyük bir yer tutar. Reklam medyanın görünümünü ve politikalarını da etkileyerek ekonomide önemli bir yer tutmasını sağlar; belli bir ekonomi sisteminde vazgeçilmez değer ve fikirler geliştirip nüfuz ettirir. Sürekli ve dikkate değer bir tüketim döngüsünde reklamcılar, bizlerin bir şeyler satın alıp kullanmamızı, atmamızı ve yerine yenisini almamızı isterler”⁵⁹.

Reklam için genel bir tanım yaparsak: “Reklâm; gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk

⁵⁶ Judith Williamson, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çev.: Ahmet Fethi. Ütopya, Ankara, 2001, s. 12.

⁵⁷ Aybike Serttaş Ertike, **Reklam**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010, s. 21.

⁵⁸ Derl.Şahinde Yavuz, **Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s. 61.

⁵⁹ Gillian Dyer, **İletişim Olarak Reklamcılık**, Çev. Nurdan Öncel Taşkıran, Beta, İstanbul, 2010, s. 1-2.

kitlelerine tanıtımıdır. Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketicilere bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur⁶⁰.

Reklamla ilgili yapılan tanımlardan yola çıkıldığında, üretici ve tüketicileri buluşturan, ürünle ilgili bilgileri tüketicinin dikkatini çekecek detayları öne çıkartacak şekilde ele alan ve bu işi sanatsal bir yapıda gerçekleştiren tüketim kültürünün olmazsa olmazı olarak değerlendirmemiz olağandır. Özellikle içinde bulunduğumuz çağda reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmede ve tüketim tercihlerini belirlemede önemli etkiye sahiptir. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, görüntülenen ürünlerin sanki tüketicinin elindeymiş gibi tanıtılabilir hale gelmesiyle artık reklamlar ürün satışlarında tüketicileri ikna etme konusunda daha da etkin bir rol üstlenmektedir. Bu noktada, yayınlandığı mecranın da etkisiyle reklamların etkileyciliği, izleyicilerin dikkatlerini çekme ve onları tüketime ikna etme konusunda etkin bir rol üstlenmektedir. “Reklamverenler, gitgide artan sorumluluklarıyla, medya kaynaklarından, tüketicileriyle ilgili onların fiili olarak maruz kaldıkları reklam ve tüketicileriyle olan ilişkilerinin kaliteleri hakkındaki bilgileri takip etmektedirler. Böylelikle, farklı medyaların potansiyel alıcılar üzerinde mesajlarının alınması konusunda ne kadar etkili olduğunu anlama çabası içerisindedirler”⁶¹.

“Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketicilere metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980 ve 1990’lı yılların medya ürünleri ve

⁶⁰ Hasip Pektaş, **Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1987 s. 221.

⁶¹ Jenkins, Henry, **Convergence Culture Where Old and New Media Collide**, New York University Press, 2006, s. 75.

reklamlarında ise, tüketiciye bir ‘yaşam tarzı’ sunulduğuna vurgu yapılmaktadır.”⁶² Reklamlar aracılığıyla sunulan iletilerde altı çizilen tüketim olgusu vaat ettiği yaşam tarzlarıyla daha geniş kitleleri kendisine hedef alırken tüketime yeni formlar da kazandırmaktadır. Reklamlarla altı çizilen, alınacak olan tek bir ürün yeterli olmayacağı, alınan ürünü destekleyecek, bütünleyecek başka ürünlerle birlikte bir anlam ifade edeceğidir. Böylelikle zincirleme bir tüketim faaliyeti oluşturulmakta, tüketime süreklilik kazandırılmaktadır.

Tüketim kültürünün en önemli aktarıcısı olarak görülen reklamlar, tüketim ürünlerine yükledikleri anlamlarla ve yarattıkları marka imajlarıyla da kapitalist sisteme hizmet eden önemli bir araca dönüşmektedir. Burada önemli olan nokta reklamların her an her yerde karşımıza çıkabilecek bir erişim yapısına sahip olmasıyla ilgilidir. “ Reklamlar öylesine istikrarlı ve fütursuz bir biçimde arttı ki olan bitenin akıldışılığını kavrayamadık bile. İlanlar artık alışıldık yerleriyle – otobüsler, billboardlar, stadyumlar- sınırlı değil. Amerika şirketine göre, gözün takılabileceği her alan, bir logo veya ürün mesajıyla doldurulabilir, hatta doldurulmalıdır”⁶³. Bu bağlamda, tüketim faaliyetinin boş zamanları hedef alan ve bunu bir eğlenceye dönüştüren yapısı reklamlarla vurgulanarak sürekli ve yeni tüketici kalıpları yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketime dayalı olarak yaratılan yaşam kalıpları, reklamların özendiriciliğiyle bireylere hayal ettikleri, arzu duydukları başka kimlikleri kazandıracağını söylerken ürünlerin sahip olduğu temel işlevsel değerlerinden çok onlara kazandırdıkları simgesel değerler üzerine vurgu yapmaktadır.

2.1.1. Reklam, Amacı ve Etkileri

“Reklâmda karşılıklı etkileşimin, haberleşmenin basitleştirilmiş analizi beş soruyla yapılabilir. Kim, Ne, Kime, Ne yolla söylüyor ve etkisi nedir. Bir mesajın halka ulaştırılmasında bu sorular sorularak yola çıkılmalıdır. Bu nedenle bir reklâm planı hazırlanırken; onun fikir verir, çarpıcı, dikkat çekici, enteresan, haber verir, alma arzusu uyandırır olmasına dikkat etmek gerekir. Çarpıcı bir başlık, etkili bir

⁶² Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ütopya, Ankara, 2009, s. 7-8.

⁶³ Lasn, s. 21.

resim, çok yönlü bilgi veren bir metin reklâmın gücüne güç katar.”⁶⁴ Reklamlarla amaçlanan halka bir mesaj ulaştırmaktır ve ulaştırılan mesajın sonucunda reklamı yapılan markanın tüketimi amaçlanmaktadır. Tüketicinin gerçekleştirilmesini sağlama amacıyla yapılan reklamlarda kullanılan görseller, dil ve müzik de önemli bir yere sahiptir ve tüm bunlar birbirlerini bütünleyici bir şekilde kullanıldığında reklamın temel fonksiyonlarını yerine getirmesi mümkündür.

Bu bağlamda, “Kotler’e göre reklamın amaçlarını genel olarak dört başlıkta toplayabiliriz: bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak, pekiştirmek”⁶⁵. Yine bu doğrultuda, reklamı bir iletişim biçimi olarak ele aldığımızda ise, *reklamın temel fonksiyonlarını* şu şekilde sıralayabiliriz:

- “bilgilendirme,
- ikna etme,
- hatırlatma,
- değer katma
- ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma.”⁶⁶ İletişim biçimi olarak değerlendirildiğinde üreticinin reklam ile amaçladığı temel şeyler ise işletmeye karşı saygınlık oluşturmayla birlikte firma bünyesinde planlanan kişisel satış hedeflerine ulaşılmasını sağlamak, sektörel olarak talep artışı yaratmak, üretimden dağıtıma tüm kanallar arası bağlantı kurmak, üretilen ürünle ilgili farkındalığı sağlayıp en azından ürünü denetmeye ikna etmek, ikna sonrasında malın kullanımını yaygınlaştırıp tercih edilmesini sağlamak, marka ile ilgili imaj oluşturmak ya da daha önceden oluşmuş imajı değiştirmek, varsa marka ile oluşmuş önyargı ve olumsuz düşünceleri sonlandırmak, alışkanlıkları etkilemek, tüketicuyu eğitmenin yanı sıra sunulan iyi hizmetin altını çizerek bu yolla piyasaya hakim bir marka yaratıp işletmenin prestijini arttıracak faaliyetlerde bulunmaktır.

⁶⁴ Pektaş, s. 221.

⁶⁵ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İletişim, İstanbul, 2008, s. 14-15.

⁶⁶ Elden, Ulukök, Yeygel, s. 81.

Reklam çalışması yapılan konu ya da ürünle ilgili halkın bilgilendirilmesi ve bu yolla da halkın aradığı ürünü kolaylıkla bulmasına, almasına yardımcı olunması, ürüne ait fiyat ve temel özelliklerinin öğrenilmesinin sağlanmasıdır. Bir reklam çalışması ile geniş kitlelere ulaşıldığından, yapılacak çalışmada son derece dikkatli olunmalıdır. Hayal gücü ile gerçeğin buluşturulduğu bir çalışma olan reklam, bireyleri tüketmeye özendirirken bir takım vaatlerde de bulunur. Bu vaatlerden en önemlisi de mutluluktur. Tabii ki bir reklamın ya da ürünün direkt olarak bireylere mutluluk vermesi mümkün değildir, yani amaç bu değildir ama reklamlar bu konuda bir araç görevini üstlenmektedir. “İnsanlar çoğu kez hayallerini kendileri yaratırlar. Ve böylece mutlu da olabilirler. Reklam psikolojisi üstüne eserleri olan Robert Guerin’e göre; “Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azottan ve reklâmdan meydana gelmiştir.”⁶⁷ Bu açıklamalar doğrultusunda reklamın amaçları ile ilgili tanımlamalarda bulunan “Clow ve Baack’ın reklamın amaçlarıyla ilgili yaptığı sırlamaya bakmakta fayda vardır: marka imajı oluşturmak, bilgilendirmek, ikna etmek, diğer pazarlama çabalarını desteklemek, harekete geçirmek”⁶⁸.

Reklamlar, bireylerin hayal dünyalarında oyunlar yaparak onların dikkatlerini bir yöne çekmede önemlidir fakat bu oyunu yaparken de aynı zamanda toplumu olup bitenle birlikte yenilikler konusunda da haberdar etmektedirler. Alışverişlerimizde yaşadığımız kararsızlıklar, ürün seçmedeki zorlanışlarımız pek çok kez bir reklam karesinde gördüğümüz sahne ile sonlanmaktadır. Reklamlar, ürün seçme konusunda adeta canlı bir katalog görevi görerek bizleri aydınlatıp karar vermemize yardımcı olurlar. Tüketici açısından ele aldığımızda bu tür etkileri bulunurken üretici açısından da satış ve kazanç artırıcı etkileri bulunmaktadır. Reklam ile amaçlanan tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin piyasada bulunan benzerlerinden farkını ortaya koyması içindir. Başarılı bir reklam ile bir ürün ya da hizmet piyasadaki türdeşlerinden ayrılır. Tüm bu özelliklerine rağmen tabii ki de reklam satış arttırmada tek başına yeterli değildir. “Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri; mamulün planlanması, üretimi,

⁶⁷ Pektaş, s. 221.

⁶⁸ Müge Elden, Uğur Bakır, **Reklam Çekicilikleri**, İletişim, İstanbul, 2010, s. 15.

dağıtımı ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse başarıya ulaşır”⁶⁹.

En yalın haliyle reklamın ilk işi ürünleri, hizmetleri tüketicilere tükettirmektir. Zamana yayarak değerlendirildiğinde ürünlerin özellikleri, etkileri ve faydaları anlatılarak tüketme faaliyetinin sürekliliği, talep haline dönüştürülmesi sağlanır. Reklamın toplumu yansıtıcı olduğu tartışılmaz bir olgu. Bu bağlamda reklamın sosyal etkilerinin de altını çizmekte fayda bulunmaktadır. Reklamın sosyal etkileri: “ popüler kültürü yansıtır, marka değerini yansıtır, aidiyet duygusunu yaratır, toplumsal değerleri yansıtır”⁷⁰. İzlediğimiz bazı reklamların etkilerini çok kısa sürede gözlemleyebildiğimiz gibi bazı reklamların da etkilerini fark etmek için uzun zaman gerekebilir. Her durumda da gözlemlenen sahip olduğu etkinin kaçınılmazlığıdır. ‘Reklamcıların anlattığı her şeye inanmıyoruz’ diyenlerin inkar edilemeyecek bir oranda olduğu gerçektir ama bunu söyleyenlerin kullandıkları deterjanın en iyi ve en beyazlatıcı özelliklerde olduğuna inanmalarını sağlayan etkenin ne olduğu da bir soru işareti olarak karşımızda durmaktadır.

Reklamlar hayatımızın olmazsa olmazı haline dönüşmüştür. Bununla birlikte ilettikleri mesajlar, etkileri pek çok kesim tarafından da tartışılmaktadır. Olumlu-olumsuz yönleri işletmecilerden reklamcılara siyasetçilerden sosyolog ve psikologlara kadar tartışılmaktadır. Bu bağlamda reklamlara yönelik cezai yaptırımlar da olduğu görülmektedir.

Reklam üzerine yapılan tartışmalar, reklamın olumlu ve olumsuz etkileri üzerine yoğunluk kazanmaktadır. “Reklamın, yanlış bilgiler ve gerçekten öte özelliklerle ürünleri tanıtarak tüketicilerin duygularına yönelik aldatmacalar içerdiği bu yolla da bireyleri gereksiz bir tüketim içerisine soktuğu konusu en başta gelen tartışmalardan biridir. Sürekli reklam iletileriyle karşı karşıya kalan tüketicilerin reklamlardan bıkmaları aynı zamanda firmalar adına da boşa harcanan para olarak tanımlanırken, böylesi bir durum maliyetleri yükselttiğinden ürün satışlarında da fiyat arttırıcı bir yapıya sahip olmaktadır. Aynı paralellikte, reklam maliyetlerinin

⁶⁹ Pektaş, s. 221.

⁷⁰ Filiz Balta Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta, İstanbul, 2010, s. 123.

çok yüksek olması bazı işletmeler açısından katlanılabilir boyutta olmadığından ürünlerinin reklamını yapmalarına engel olmakta ve bu da piyasada tanınmalarına engel olmaktadır. Bu bağlamda reklamların, haksız rekabeti ve bir anlamda tekelciliği de yarattığı sıklıkla tartışılan konular arasında yer almaktadır”⁷¹.

Reklamla ilgili yapılan bir diğer önemli eleştiri de sosyal sınıflar arasındaki uçurum daha da belirginleştiren izler taşıdığı yönündedir. Bir kesim için ihtiyaç olarak görülen ürünlerin başka bir kesim için lüks sayıldığı günümüz toplumlarında bazı tüketim mallarının reklamlarının yapılması sakıncalı bulunmaktadır. Örneğin, maddi durumu iyi olan bir anne ile çocuğu markete gittiklerinde istedikleri marka ve şekilde çikolatayı alabilirlerken bu durum daha alt sınıf gelir grubunda bir ailede yer alan başka bir çocuk için aynı şekilde hayal kırıklığı anlamına gelebilmektedir. Aynı durum farklı gelir sınıflarında yer alan ailelerin çocukları bu reklamları evlerinde izlediklerinde de gerçekleşmektedir.

Diğer bir eleştiride reklamlarda kullanılan dil üzerinedir. Reklamlarda kullanılan dilin kültür üzerine de ters etkiler yarattığı şeklindedir. Ayrıca reklamlarda kullanılan kadın figürünün sadece lekelerle, kirlerle mücadele eden ev işinden başka bir işten anlamayan, kimi zaman sadece reklamı yapılan ürünün yanında durarak cinsel bir obje olarak kullanılan bireyler olması da reklamlar üzerine getirilen eleştiriler arasında yer almaktadır. “Toplumun genel değerlerini ve inançlarını etkilemesine ek olarak reklam diğer iletişim araçları –edebiyat, sanat ve hatta dilin kendisi ile de etkileşime girer ve onları etkiler. Bu etki biçimin kendisine veya bize belli bir zarar ya da kötülük amaçlı olmayıp, modern yaşamın pek çok alanında tüketim toplumunun- tüketim çılgınlığı, zenginlik, cinsel cazibe ve cinsel güç, rekabetçi üstünlük vb. temel değerlerini bulabileceğimizi göstermektedir.”⁷² Özetle, toplumu biçimlendiren ve adeta bir ayna gibi yansıtan reklamların etkileriyle ilgili en önemli eleştiriler “reklamın materyalizmi desteklemesi, tek tip yaratması, bilinçaltını etkilemesi, tüketim üzerindeki etkisi, reklamın medyanın tercihlerini etkilemesi, ürün

⁷¹ Nilay Taşyürek, **Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Çalışması**. (Yüksek Lisans Tezi), Dan.: Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, 2010, s. 52-55.

⁷² Gillian Dyer, **İletişim Olarak Reklamcılık**, Çev. Nurdan Öncel Taşkırın, Beta, İstanbul, 2010, s. 114.

ve ürün maliyetlerini etkilemesi ve reklamın etki alanının çok geniş olması”⁷³ üzerinedir.

Buna karşılık reklamın yararlı yönleri de bulunmaktadır. “Talep oluşturucu ve artırıcı yönüyle istihdam ve ekonomiye katkısı, rekabeti ve dolayısıyla kaliteyi arttırıcı yapısı, ürün fiyatlarının rekabete dayalı olarak düşmesini sağlaması, alternatif arttırıcı, bilgi verici oluşu ve görsel özellikleriyle öğretici ve eğlendirici oluşu reklamın sayılabilecek en belirgin faydaları arasında bulunmaktadır”⁷⁴.

Reklamcıların, reklamla ilgili yapılan olumsuz eleştirilere verdikleri cevaplar da oldukça çarpıcıdır. Reklamlarla dikkat çekme amacıyla olan reklamcılar aynı zamanda yaptıkları şeyin de anlaşılır olabilmesi için halk tarafından konuşulan dili tercih ettiklerini, yaptıkları kelime oyunları ile eğlenceli bir farklılık yaratarak farkındalık oluşturma çabası içerisinde oldukları yönündedir. Reklamcılara göre reklamın çocuklar üzerindeki etkisi çok kısa sürelidir. Önemle üzerinde durulması gereken şey, çocuğun aile bireylerindeki büyüklere olan özentisinin hassasiyetle takip edilmesi olmalıdır. Reklamlarda gösterilen ürünlerin alımının tercihi aile büyükleri tarafından yapılmalıdır ki burada da aile, eğitim seviyeleri, eğitim sistemi konuları ön plana çıkartılarak sorumluluk aileye ve sisteme bırakılmaktadır. Reklamlarda kadın kullanımı içinse genel yapı ve kültür gereği ev işlerinin hep anneler, kadınlar tarafından yapılıyor oluşundan kaynaklandığı üzerine açıklamalar yapmaktadırlar.

Hayatta pek çok konu ya da şey üzerine iyidir ya da kötüdür şeklinde tartışmalar yapmak mümkündür. Aynı durum reklamlar için de geçerlidir. Burada unutulmaması gereken araç konumunda olan reklamın kullanılış niyetidir. Nasıl bir şeyi iyi amaçla kullanmak iyi sonuçlar kötü amaçla kullanmak da kötü sonuçlar veriyorsa bu durum reklamlar için de aynıdır. Pek çok konuda eleştirilen reklamlar, toplum yararına olan trafik, çevre bilinci, aile planlaması, uyuşturucuyla mücadele, sigarayla savaş, obeziteyle mücadele vb. konularda da önemli bir rol üstlenebilmektedir. Bu da reklamcılara önemli bir sorumluluk yüklemektedir

⁷³ Peltekoğlu, s. 125-126.

⁷⁴ Taşyürek, s. 50-52.

2.1.2. Reklamcılığın Tarihsel Sürecine Kısa Bir Bakış

Reklamcılığın tarihine bakıldığında, ilk ve orta çağlarda çok ilkel şekilde, çığırtaçlar, tellallar aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Değiş tokuş ile başlayan reklamcılık anlayışı pazar yolları üzerinde Avrupalı tüccarlar tarafından duvarlara sattıkları şeylerin çizimleriyle boyut değiştirmiştir. Resimlerle işaretlemenin temel nedeni mallarının kalite kontrolünü yaptırmak zorunda kalıp markalamaya yönelmeleriyle birlikte dükkanların ayırt edilmesini sağlama amacıydı. Üretimde yaşanan çeşitlilik ve fazlalık pazarlama faaliyetlerinin çeşitlenmesine bununla birlikte iletişim ve ulaşımda yaşanan teknolojik gelişmeler de reklamcılığın doğuşuna neden olmuştur. Özellikle 1450 yıllarında Gutenberg'in Matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. "1480 yılında ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır"⁷⁵. Bir diğer gelişme ise "1525 yılında Almanya'da ilk gazete ilanı yayınlanmıştır"⁷⁶. 1588'de reklamcılıkla ilgili bir ajansa ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Reklamcılıkla ilgili en önemli atılım " İlk ticari radyo istasyonu 1922'de Weaf adıyla kurulmuştur. 1924'de N.W.Ayer and Son firması, Eveready Saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır"⁷⁷.

1900-1920 yılları arasında ABD'de yaşanan krizle pek çok firmanın kapanması reklamcılık sektörünün de büyük bir sıkıntının içerisine sokmuştu. 1940-1950 yıllarında İkinci Dünya Savaşı'nın olumsuz etkileri hakimiyetini sürdürse de reklamcılık için büyük gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Bu dönem televizyonun reklamcılıkta etkin olarak hissedilmeye başlandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lar ise artık internetin adının geçtiği ve internet reklamcılığının varlığını hissettirmeye başladığı yıllar olarak gözlemlenmiştir. "15 Nisan 1994'de HotWired ilk banner reklamını AT&T'den almıştır. Hemen arkasından IBM ve Zima (Pepsi'nin alkollü içeceği) internete reklam veren markalar arasına girmiştir"⁷⁸. Bu çalışmalar ABD'de internet reklamcılığının 1998'den itibaren güçlenmesini sağlayan çalışmalar olmuştur.1990'lı yıllar kitlelerden daha

⁷⁵ Füsün Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, Dönence, İstanbul, 2005, s. 50.

⁷⁶ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s.1 48.

⁷⁷ Elden, s. 51.

⁷⁸ Kocabaş, s. 53.

fazla bireysel iletişime önem verilmesi gerekliliğinin fark edildiği buna bağlı olarak da internet reklamcılığının ivme kazandığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’deki Reklamcılık Tarihine Kısa Bir Bakış

Dünya üzerinde reklamcılıkla ilgili yaşanan gelişmeler Türkiye’ye de yansımıştır. Özellikle 19. yüzyılın ortalarından itibaren kendini daha da hissettiren bir noktaya ulaşmıştır. Osmanlı döneminden itibaren incelenecek olursa Tanzimat sonrasında “Agah Efendi tarafından 1864 yılında çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer alan ilk ilanlarda bulunan Yeni Cami avlusundaki dükkanlardan birinin ithal ettiği mutfak malzemelerinin duyurusudur”⁷⁹. 1986 yılına kadar bakıldığında ise gazetecilik açısından oldukça durgun ve sönük bir dönem olduğundan, sansürcü anlayışın yoğun olarak yaşandığı bu yıllarda Servet-i Fünun dergisinde ilanlara yer verilmediği görülmektedir. Bu kısır dönem 1908 yılında Meşrutiyet’in ilanı ile aşılmış ve reklamcılıkla ilgili girişimler gerçekleştirilmiştir. “1909 yılında günümüze kadar gelen İlançılık Kollektif Şirketi kurulmuştur”⁸⁰. Cumhuriyetin ilanına kadar geçen süreç içerisinde savaşlarla birlikte ekonomik açıdan yaşanan sıkıntılar gazeteler ve reklamcılar için oldukça sıkıntı verici bir dönem olarak geçmiştir. Sıkıntılı günlerin ardından 1924 yılından itibaren gazetecilik ve reklamcılık adına parlak bir dönemin kapıları da aralanmaya başlamıştır. Cumhuriyetin ilanı ve daha sonrasında Harf Devrimiyle yaşanan yenilik süreci sıkıntılı dönemler olarak görülse de 1936 yılında o dönem Cumhuriyet Gazetesi yazı işleri müdürlüğünü yapan Kemal Sahir Sel’in de ortağı olduğu Mecra Ajans Tekeli kurulmuştur. Aynı dönemde “Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began Faal Reklam Ajansını kurmuşlardır. Bu ajans giderek büyüyerek günümüzün reklamcılık devlerinden biri olan Manajans’ın da doğuşuna yol açacaktır”⁸¹. Zamanla TRT’de televizyon reklamları da radyo reklamları kadar önemli bir araç olarak görülmeye başlanınca özellikle de 1983 yılında renkli yayınların başlamasıyla da reklamcılık çok daha fazla ve çok daha hızlı bir gelişim sürecinin içerisine girmiştir. 1980’li

⁷⁹ İlhan Sami Özulu, “**Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri**”. (Doktora Tezi), Dan.: Prof. Dr. Durali Yılmaz, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, 1994, s. 41.

⁸⁰ Elden, s. 155.

⁸¹ Özulu, s. 42.

yıllardan itibaren Türkiye’de küreselleşmenin etkilerinden payına düşeni almaya başlayarak medya sahiplerinin güçlerinin artan etkisinin hissedilmesiyle birlikte vatandaşlık kavramı artık yerini tüketici olma kavramına bırakmıştır. Vatandaş yararının güdüldüğü medya anlayışının artık tüketimi körükleyen bir medya anlayışına yerini bırakma döneminin temelleri de atılmıştır.

2.2. Reklam ve Tüketim İlişkisi

“Tüketim bugün Batı tipi kapitalist toplumların en önemli günlük yaşam pratiklerinden biri durumundadır. Öyle ki eski ABD Başkanı George Bush, New York’ta İkiz Kulelere yapılan saldırının ardından halka yaptığı konuşmada, tüketimin önemini vurgulamaktan geri kalmıyordu ve şu tarihi sözleri söylüyordu: -Teröristlerin bizi alışverişten alıkoymasına izin veremeyiz”⁸². Yaşanılan böylesine trajedik olayda bile vurgulanan konunun hala tüketim olduğu açıktır. Ölümleri, acıları bile geride bıraktıracak kadar önemli bir hal alan tüketim çılgınlığı tahmin edilemeyecek ve hatta kontrol edilemeyecek şekilde yol almaktadır. Reklamlar kapitalizmin önemli silahlarından biridir. Reklam iletileriyle toplumlar adeta uyuşturulup etkisiz hale getirilmektedirler.

Reklamlar, içerik olarak ürünlerin tanıtımını gerçekleştirirken tüketilen ürünlerin somut özelliklerinin yanında sembolik değerlerinin de altını çizmektedirler. Özellikle günümüz toplumunda, tüketimin sağladığı somut faydadan çok bireylere hissettirdiği ve sağladığı psikolojik fayda üzerinde durulduğu göz önünde bulundurulursa reklamların söylemi hep bir *-daha-* üzerine kuruludur. Tüketeceği ürünle daha iyi, daha güzel, daha seksi, daha modern, daha kaliteli vb. olacağına inandırılma çabası reklamlar gerçekleştirilmektedir. Ana amacı tüketicileri tüketim faaliyeti içerisine çekmek olan reklamlar bunu tetiklemek için ürünlere yeni anlamlar yükleyerek daha da cazip hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Bireyler için nesnelere birer anlam yumağına çevirerek daha çok hislere yönelik anlam yaratarak tüketimi tetikleyici birer faaliyete dönüşmektedirler.

⁸² Batı, s. 15.

Tüketimde reklamların sahip olduğu etki ve önemden bahsederken bir yandan da bu konuyu hormonlar açısından ele alan bir inceleme dikkat çekmektedir. “İlk kez 1959 yılında Peter Karlson ve Adolf Butenandt tarafından keşfedilen çok ilginç bir hormondan ve bu hormonun tüketim biçimlerimizdeki etkisinden bahsedebiliriz: Feromonlar. Feromon, Yunanca kökenli olan bir sözcük “dolaşan hormon” anlamına gelmektedir.”⁸³ Aynı türler arası sosyal iletişimi sağladığı belirtilen bu hormonun aynı şekilde insanların satın alma eğilimlerinde, tercih ettikleri markalarla iletişim içerisinde olma ya da tercih etme konusunda da etkili olduğu yönündedir. Reklamların akıl çelme konusundaki etkilerinden bahsederken, hormonlar gibi duyguları etkileyen bir faktörün varlığı hiç kuşkusuz, reklamın etkisini de arttırmaktadır. Bu sebeple bir etki olarak feromon gibi bir kimyasalı da dikkate almak, reklamlarla bu hormonun da tetiklenebileceğini düşünmek günümüz için pek de çılgın bir fikir değildir. Tüketirken bir gruba ait olduğunu hisseden ama aynı zamanda o grup içerisinde farklı olduğunu da düşünen bireylerin markaları tercih ederken aslında o topluluğa ait olma duygusundan başka bir sebeple bu eylemi gerçekleştirmedikleri, marka ile tüketicileri arasındaki görünmez ama tutkulu bağın feromonlar sayesinde olduğu bilim insanlarınca dile getirilmektedir. Bir topluluğun parçası olma arzusu, farklı olma isteği ile yapılan tüketim yine merkez noktada yer almaktadır.

“ Kendimizi bir cemaatin mensubu gibi hissediyor muyuz? Büyük ihtimalle hayır. Dolaşmakta ve eğlenmekte özgürüz. Kimse bize yapmak istemediğimiz bir şeyi dayatmıyor. Hatta burada olduğumuz için kendimizi ayrıcalıklı bile hissediyoruz. Kurallar bunaltıcı görünmüyor. Ama sakın ha yanılmayın: Kurallar mevcut. Tüm cemaat mensupları sözleşmiş gibi aynı şirket dilini konuşuyor. Televizyon ve reklamlardan devşirilmiş sözcük ve fikirler. Ünitiformalar giyiyoruz- beyaz cüppeler değil belki ama diyelim ki Tommy Hilfiger montlar ve Airwalk marka spor ayakkabılar (marka ve modeller bağlı olduğumuz gruba göre değişebilir). Bilinçli olarak seçmediğimiz rollere ve davranış kalıplarına sokulduk. Aynı şeyleri

⁸³ Toplulu Tüketim hakkında yazı, 05.11.2013, <http://thebrandage.com/topluluk-halinde-tuketiyoruz/>

giymek, aynı müziği dinlemek sizi ruhta ve biçimde birleştirerek bir cemaat yapıyor”⁸⁴.

İster hormonlar ister reklamlar isterse sosyal yaşam devreye girsin sonuçta günümüz toplumu bireyleri için ‘topluluk halinde tüketim’ sistemin bir şekilde mecbur bıraktığı ve aslında bireylerin özgürlük oyunu oynadıkları, zorlamadan başka bir şey değildir. Sistemin istediği sürekli bir tüketimdir ve bu da sadık müşterilerle gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda markalar ister hormonlar üzerine oyunlar bulsunlar isterse reklamların etkileyciliğinden faydalansınlar sonuç tüketimin devamlılığını sağlayabilmektir.

İşlevselliğin daha geri planda kaldığı günümüz tüketim anlayışında kendisine daha iyi bir statü katacağına, yaşamını daha anlamlı hale getireceğine inandığı ürünleri tüketme arzusu içerisinde olan bireyler tükettikleri markalarla bu şekilde bir içsel doyum yaşamaktadırlar.

Markalar dünyasının temelini oluşturan sembolik tüketim, ekonomik, kültürel ve toplumsal bir yapıyı da içerisinde barındırmaktadır. Tüketilen nesnelere bireyler için aşırı önemli bir hale geldiğinden tüketim artık gösteriyle de bir bütünlük taşımaktadır. “Gösteri toplumu adlı çalışmasında Debord, günümüz toplumlarının birer gösteri toplumu olduğunu ve her şeyin gerçeğin bir dönüşümü olduğunu söylemektedir. Gösteri toplumu, gösteri ve imajın temsili olarak markalaşmış bir kültür modelini ifade eder. Sembolik tüketim aynı zamanda aşırılıkla ifade edilebilecek seyirlik bir biçimdir. Bu durum da, reklamcılık etkinlikleri tarafından sürekli desteklenmektedir”⁸⁵. Tükettikleri şeylerle taklitçi olduğunun farkında olmayanlarla ilgili durumcuların öncülerinden Guy Debord’un dediği gibi: “ Benlik vekalet altındaysa, o, benlik değildir. Bu söz bize tüketici hedef kitlelerin en çok ağız sulandıranlarından birinin neden ‘taklitçiler’ denen kitle olduğunu da açıklayabilir. Taklitçiler kendilerini bir başkası gibi, daha önemli biri gibi hissettirecek ürünleri satın almak peşindedir. Hiçbir ürün eski kimlikten bütünüyle sıyrılmayı sağlamadığı için, hayal kırıklığı artar, kredi kartı devreye girer ve yabancılaşma döngüsü

⁸⁴ Lasn, s. 60-62.

⁸⁵ Bati, s. 22.

derinleşir. (Durumcular, taklitçileri yaşamda ‘varolmaktan’ ‘sahip olmaya’, ‘sahip olmaktan’ sahip gibi görünmeye’ doğru geri gidişin bir kanıtı olarak gösterebilirlerdi.)”⁸⁶. Metanın üstlendiği önem, değer ve hissettirdiği duygu metanın kendisinden de fazla önemli bir noktaya ulaşmış haldedir. Tüketikçe var olduğuna inanmış bireyler tıpkı Baudrillard’ın “*simülasyon*” kavramında vurguladığı gibi, artık içerik yerine görüntüye önem verilmektedir. Yaşadığımız çağda birbirine yabancılaşmış ve yalnızlaşmış bireyler duygusal yalnızlıklarının acısını adeta nesnelere çıkarma çabası içerisindeyler. Birbirlerini sevmeye korkan insanlar markaları, eşyaları seven onlarla aşk yaşayan bir ruh hali içerisindeyler. Markalarla, nesnelere yaşanan bu duygusallık aynı zamanda bireylerin sosyalleşmelerinin de bir yoludur. Aynı markayı tüketmekten hoşlanan bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları topluluklar, birbirlerini görmeseler de sanal ortamlarda gerçekleştirdikleri görüş paylaşımlarıyla kendileri için mutlu olabilecekleri bir ortam yaratabilmektedir.

Özellikle günümüz ekonomisinin en önemli lokomotiflerinden biri olan ve kazanç mantığı üzerine kurulmuş olan reklamlar içerisinde barındırdıkları iletilerini içeriklerini, ait oldukları, içerisinde buldukları kültürden almaktadırlar. “Reklam iletişimde de, iletiler aracılığıyla, kültürle ilgili göstergelerden yararlanır. Bu göstergeler değişik yollarla ortaya çıkarlar: Simgeler, Kahramanlar, Törenler, ve Değerler. Bireyler belli bir toplum içinde birbirine bağlama işlevi gören kültür, söz konusu göstergeler aracılığıyla iletişimin özellikle reklam, pazarlama ya da halkla ilişkiler alanlarında inceleme söz konusudur”⁸⁷. Bu bağlamda üretici ve tüketici arasında bir köprü niteliğinde konumlandırılan reklamların sınıflandırılması dört ana başlık altında yapılabilir:

- Sahip oldukları içeriklere göre, hitap edecekleri kitleye yani duyurulacak kişiye göre reklamlar kendi içerisinde tüketici, iş, ticari ve zirai reklamlar olarak sınıflanmaktadır.

⁸⁶ Lasn, s. 112-113.

⁸⁷ G.Rengin Küçükdoğan, **Reklamda Kültürlerarasılık**, Es Yayınları, İstanbul, 2009, s. 17.

- Reklam sahibine göre bu da kendi içinde genel ve lokal reklamlar olarak sınıflandırılır.
- Araçlara göre reklamlardır bunlar gazete, radyo, televizyon reklamları gibi adlar almaktadırlar.
- Amaca göre reklamlardır, kendi içerisinde mal ve firma reklamı olarak sınıflandırılabilirler. Buna aynı şekilde doğrudan ve dolaylı biçimde reklamlar da denildiği görülmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan reklamlarda, tüketicinin algılamasını kolaylaştıracak, amaca uygun, dikkat çekici iletiler kullanılmalıdır. “Reklam iletinin etkinliği açısından harcanan tüm çabaların, yapılan tüm çalışmaların temelinde tüketicinin zihni, beyni vardır. İnsan beyninin duyarlılığı üzerine yapılan araştırmalar, ‘dolum noktasını aşmış duyumsallık’ adı verilen bir fenomen ortaya koymaktadır. Bilim adamları kişilerin ancak sınırlı bir duyum alma yeteneği olduğunu ve belirli bir noktanın üzerinde beyin kapandığını, normal fonksiyonlarını bile reddettiğini vurgulamaktadır. Bugünün tüketicisinin, yani reklamcının hedef kitlesini oluşturan bireylerin zihni de bu durumdadır. Tüketici ayrıca pazardaki bir ürünü kendine tanıtan, aktaran, ürün özelliklerini anımsatan iletilerle karşı karşıyadır. Bu çok sayıdaki ürün ve hizmeti reklam iletileri aracılığıyla algılayabilmesi ve saklayabilmesi için çok çaba harcaması gereklidir.”⁸⁸.

Reklamlar markalar için çok önemlidir. Tüketicilerin, markaların imajlarına göre, kendilerine en yakın bulduklarını tüketme ve böylece kendilerini ifade etme isteklerinin en büyük tetikleyicisi görevini görmektedirler. Bunun yanında, nedenini bilmeden alışkanlık olduğu için sürekli tükettiğimiz markalar vardır. Reklamın gücü kullanılarak, tepkisel koşullanma ile sadece o ürünün tüketicilere o duyguları yaşatabileceği söylenmektedir. “Tüketici dünyasında, bu tür hafıza bölmelerinde saklanan şeyler sadece bilgi değildir. Bu bir tavır, bir yargı, bir konum veya bir sonuç olabilir. Fakat bir kez oluşup, saklandıktan sonra bu şeyler daha kolay erişilebilir ve böylece gelecek satın alma kararlarını etkilemek için daha elverişli hale gelir. Nispeten reklamın en önemli etkisi, onun bir markaya yönelik doğru görsel veya

⁸⁸ G.Rengin Küçükeroğan, **Reklam Söylemi**, Es Yayınları, İstanbul, 2005, s. 15.

duygusal çağrışımlar yaratma ve bunları hafızaya sokan – yani bu çağrışımları o markanın nitelik gündemine koyma- kabiliyetine odaklanır. Spesifik sözel bir mesajla doğrudan iletişim kurmaktansa, reklam dolambaçlı yoldan (çağrışımsal imgeli anlatımla) iletişim kuruyor olabilir”⁸⁹.

2.3. Reklamlar ve Marka Kişiliği

Reklamlar markaların tüketiciyle buluşmalarında önemli bir araç olarak kullanıldığı gibi marka kişiliklerinin oluşturulmasında da faydalanılmaktadır. Marka kişiliğinden önce markanın ne olduğunu da tanımlamakta fayda bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; “Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır”⁹⁰. Tanımından da anlaşılacağı üzere farklı, ayırt edilebilir olmak markaların en önemli noktasıdır ama yine de bu maddesel unsurlar bir marka için yeterli değildir. Doğru stratejilerle izlenecek reklam ve tanıtım çalışmaları sonucu yaratılacak müşteri memnuniyeti bir markayı marka yapacak önemli detaylardır. Bu bağlamda markaları sadece maddesel detaylarıyla ele almak yeterli değildir. “Markaya yüklenen soyut anlamlar, marka ile tüketici arasında bağ oluşturmasını dolayısıyla da, zaman içinde tüketicilerin markaya karşı sadakat duymalarına neden olur. Markaya soyut anlamlar yüklenmesinde ise, marka iletişimi kaldıraç görevini üstlenir. Markanın kendilerine sunduğu işlevsel ve sembolik avantajlar devam ettiği müddetçe, tüketiciler markayı satın almaya ve başkalarına tavsiye etmeye devam ederler”⁹¹. Bu bağlamda, markaları insanlar gibi düşünebiliriz çünkü bize bir markayı tercih ettiren şey o markanın sahip olduğu kişiliğidir. Yani markaların da tıpkı insanlarda olduğu gibi karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Her birey sahip olduğu kişilik özellikleriyle birlikte eğitimi, hayat görüşü, maddi imkanları doğrultusunda bazı markaları kendisine yakın hissetmektedir. Bireylerin tercih ettikleri markalar kendilerini olmak istedikleri ya da hissetmek istedikleri biçimde ifade etmelerini sağladığı için çok önemli bir etkiye sahiptirler.

⁸⁹ Müge Elden, “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2003/18 , s.13-14.

⁹⁰Nurhan Babür Tosun, **Marka Yönetimi**, Beta, İstanbul, 2014, s. 3.

⁹¹ Tosun, s. 13.

“Bir markanın rakiplerinden; bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünü *marka kişiliğidir*”.⁹² Marka kişiliği müşteriler ile duygusal iletişime geçilmesini sağlayarak aidiyet duygusu yaratarak markaya karşı bağlılık ve sadakat yaratmaktadır. Böylece bireyler sadece ihtiyaçlarını gideren ürünleri kullanmanın da ötesine geçerek duygusal açıdan bağ kurdukları, kendilerini iyi hissettiren, özgüven geliştiren, marka faydasını kendi ihtiyaçlarına göre hissettirebilecek markaları tüketir hale getirilmektedirler. “*Markanın bileşenleri*; özü, sağladığı yarar ve özellikleridir. Öz ile anlatılan markanın kolayca rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan tek ve basit bileşendir. Öz, kişilik, değer, yararlar ve nitelikler bir markanın imajını yansıtacak bir simge (görsel unsur), markanın simgesi ile bağlantılı bir slogan, markayı tanımlayan bir isim (sözel unsur) ve son olarak da rakiplerinden farkını ortaya koyan bir kişilikten oluşan yapıyla ifade edilebilir”⁹³.

“Aaker’a göre marka kişiliği kapsamında markaya atfedilen özellikler, sembolik ve fonksiyonel anlamlar taşırlar. Bu bağlamda *marka faydası* fonksiyonel ve sembolik faydalar olarak tanımlanmaktadır:

- “Fonksiyonel fayda, ürün tüketimiyle bire bir bağlantılı ve tüketimle çözümün gerçekleşeceği, pratik ihtiyaçları karşılama değeridir.
- Sembolik fayda, tüketim gerçekleştirildiğinde bireye sosyal statü, aidiyet vb. duyguların tatminine yönelik psikolojik temelli değerlerdir”⁹⁴.

2.3.1. Marka Kişiliği Yaratımı ve Reklam

Marka kişiliği ile insan özellikleri kazanan bir anlamda da insanlaştırılan markaların uygulamada yakaladıkları gerçeklik boyutuna göre başarılı oldukları bir gerçektir. “Marka kişiliğini, insanların sahip oldukları kişilik özelliklerinin bir yansıması olarak değerlendiren Aaker yine de insanlara ait her kişilik özelliğinin

⁹² Tosun, s. 95.

⁹³ Rezal Koç, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal Kimlik Yüksek Lisans Dersi Ders Notları , 16.02.2012.

⁹⁴ Emre Şahin Dölaslan, “**Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi**”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, cilt 67, No.2, 2012, s. 4.

markalara yansıtılamayacağı düşüncesini de savunmaktadır; çünkü markalar insanlar gibi düşünemez, hissedemez, hareket edemez. Markalar bunları yapamazlar ama tüm bunları müşterilerinin zihninde oluşturabilirler. Bunun için de bir markanın kişiliğinin doğru olarak oluşturulması gerekmektedir. Doğru bir **marka kişiliğinin sağladığı faydalar** şu şekilde özetlenebilir;

- markanın algılanmasını kolaylaştırır,
- onu rakiplerinden farklılaştırır,
- marka kimliği ve marka imajıyla ilişki kurarak bunları güçlendirerek marka değeri yaratır⁹⁵.

Bu bağlamda marka kişiliğinin **beş temel boyutundan** da bahsetmekte fayda bulunmaktadır. Böylelikle marka kişiliğinin yansıttığı değerlerin kişisel değerler ve kişisel yaşam biçimleriyle örtüşür nitelikte olduğu görülebilmektedir.

1. “İçtenlik Boyutu: Evcimen, dürüst, gerçek, neşeli, dostça.
2. Uсталık Boyutu: Güvenilir, sorumlu, bağlı, etkin, çalışkan.
3. Heyecan Boyutu: Cesur, canlı, hayal gücü kuvvetli, güncel, genç.
4. Çok Yönlülük: Gösterişli, sevimli, romantik, üst sınıf, kadınsı.
5. Sertlik Boyutu: Dayanıklı, güçlü, dışa dönük, kuvvetli, erkeksi⁹⁶.

Reklam çalışmalarında markaların kişilikleri doğrultusunda bireylere mesajlar iletilmektedir. Oluşturulan marka kişiliği doğrultusunda tüketiciler ürün ya da markalarla aralarında oluşturdukları duygusal boyut doğrultusunda tercihlerini yapmakta ya da o ürünü, markayı kullanmaya devam etmektedirler. Bu bağlamda marka kişilikleri konusunda önemli çalışmalar yapan İsviçreli psikiyatrist Carl Gustav Jung (1875-1961) arketip (archetype) kavramını oluşturmuştur.

“Kelime anlamıyla kalıp, şablon, ilktip şeklinde ifade edilen arketipler aslında insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır. İnsanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra belli tecrübi davranış kalıplarını oluşturmuş

⁹⁵ Rezal Koç, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal Kimlik Yüksek Lisans Dersi Ders Notları, 16.02.2012.

⁹⁶ D.A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev.: Erdem Demir, MediaCat, İstanbul, 2009, s. 162.

ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılmaya başlamıştır. Böylece hemen her bireyin karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile geçimini sağlamak, eş ve arkadaş bulmak, yolculuğa çıkmak vb. Roller arketip denilen şablonları ortaya çıkardı. Bu anlamda her arketip için belli sosyal ve psikolojik durumlara cevaben ortaya çıkmış *prototip-ilktip* tanımlaması yapılabilir⁹⁷.

Evrensel bir yapıya sahip olan arketipler yaşadığımız dünyada bildiğimiz canlı-cansız şeylerle bire bir örtüşen bağımsız bir yapıda olmakla birlikte birbiriyle alakalı ya da alakasız arketiplerin bir araya gelmesiyle de oluşabilmektedirler. Bu sebeple “bir markanın kişiliği bir arketiple özdeşleştirilebildiğinde bireylerin zihinlerine daha iyi işlenerek o markanın algılanmasında, tercih edilmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır⁹⁸. Jung ele aldığı bu arketip yaklaşımını 12 prototipte ifade etmeye çalışmıştır:

- “**Yaratıcı (creator)** olarak adlandırılan arketip sürekli yenilik ve icat yapan, sanatçı kişiliğe sahip markaları karşılamaktadır. Bu arketiple marka kişiliğini ifade eden markalara örnek olarak Apple ve Türkiye’den Kelebek verilebilir.
- **Düzenleyici (ruler)** arketipi güç, prestij, statü, sorunları çözmeye başarılı, zengin, güvenilir olma kavramlarını içermektedir. Bu bağlamda marka kişiliği geliştiren markalara örnek olarak Hilton, THY verilebilir.
- **İyileştirici (caregiver)** arketipinin en belirgin özelliği yardımcı olmayı, destek olmayı seven bir yapıda olmaktır. Florence Nightingale, Eczacıbaşı markaları bu alanda örnek olarak verilebilir.
- Bir diğer arketip, bilgi ve ustalık ile bilimsel çözümler sunma görüşünde yapısında olan markaların tercih ettiği **bilge (sage)** arketiptir. Oxford, Boğaziçi Üniversitesi gibi markalar buna en güzel örnektir.

⁹⁷ <http://markakimlik.blogspot.com/>, 09.01.2013.

⁹⁸ Tosun, s. 101-104.

- **Kaşif (explorer)** arketip özelliklerinde olan markalar özgürlükçü, maceracı, keşifler yapan, merak etme duygusunu sürekli ateşleyen yapıda olan markalardır. Marlboro ve Arçelik bu kategoriye uygun markalardır.
- **Saf (innocent)** arketipi çerçevesinde bir kişilik geliştiren markalar ütöpik bir dünyada melek olma, melek kadar iyi, masum ve saf karakterde olma durumunun temsilcisidirler. Toyota ve Duru markalarında bu arketipi görürüz.
- Yedinci arketip olarak karşımıza çıkan **kahraman (champion, warrior)** arketipinin en belirgin özelliği adından da anlaşıldığı gibi her zaman en iyi en başarılı olma durumudur ki buna en güzel örnek olarak Nike ve Süreyya İlhan'lı Vestel markaları verilebilir.
- **Sihirbaz (magician)** arketipini benimseyen markalar çok kısa sürede mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaat ederler. Honda, İkea, Magnum bu gruba giren markalardır.
- **Asi (outlaw)** arketipi sıradışı, devrimci, uyumsuz tutumlara sahiptir. Diesel, Harley-Davidson bu arketipi benimseyen markalardır.
- **Sıradan insan (everyman)** olarak ifade edilen ve Nike'nin kimi kampanyalarında bunu vurguladığı, Türkiye'den de Ülker, Çaykur gibi markaların örnek olarak verilebileceği bu arketip sıradan insanların da şampiyon olabileceğini vurgulayarak halka seslenen sessiz çoğunluğun sesi olmayı hedefleyen markalara karşılık gelen arketiptir.
- **Soytarı (jester)** olarak ifade edilen arketipin en belirgin özelliği eğlenceli, dinamik, aptal-dahi, şakacı, palyaço gibi karakterleri barındırmasıdır. Disney, Flash Tv bu arketipi benimseyen markalar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Son arketip olarak **aşık (lover)** arketipi romantik, ortak, takım oyuncusu karakterlerine sahiptir. Tüketicilerinin her şeye değer

olduğu mottosuyla hareket eden markaların arketipidir. Nokia, Yurtiçi Kargo bu alanda örnek olarak verilebilir”⁹⁹.

Tüm bu genellemelerle birlikte arketipler zamana bağlı olarak de değişiklikler göstermektedirler. Böylece zamana ayak uydurarak markaların kişiliklerinin de oluşan değişikliklere ayak uydurmalarını sağlarken başarılı bir marka kişiliği geliştirilmesini de sağlamaktadır. Başarılı bir marka kişiliğinin yaratılması için kullanıcının hayal gücünün etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda “*marka kişiliğini ürünle ilgili olan ve olmayan faktörler etkilemektedir*. Bunlar;

- Ürünle ilgili özellikler: ürün sınıfı- ambalaj- fiyat- özellikler
- Ürünle ilgili olmayan özellikler: Kullanıcı imajı- sponsorluklar- semboller-yaş- reklam tarzı- ülke orijini- firma imajı-CEO-ünlülerin kullanımı”¹⁰⁰.

Bunun gerçekleştirilebilmesi için hedef kitlenin saptanması, istek-ihtiyaç ve sevilen şeylerin neler olduğunun bilinmesi, tüketici kişiliği profilinin oluşturulması ve buna uygun ürün kişiliğinin yaratılması önemlidir.

Bu arketipler doğrultusunda markalar gerçekleştirecekleri doğru konumlandırmanın ardından yapacakları reklam ve tanıtım çalışmalarında bir bütünlük ve uyum göstermelidirler. Günümüzde bilindiği gibi reklamlar hayatımızın her yerindedirler. Televizyonlar, billboardlar, broşürler (reklam türlerini ekle) ve daha akla gelebilecek hemen hemen her yerde reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Özellikle de televizyon reklamlarıyla tüketiciye ulaşmayı ona dokunmayı amaçlayan markalar için ikna edici, etkileyici bir dil çok önemlidir. Bu sebeple retoriğe baş vurulmaktadır. En yalın haliyle *retorik* kelimesinin sözlük anlamı “güzel söz söyleme, hitabet sanatıdır”¹⁰¹. İletişimin doğru ve etkili olabilmesinde söylenenlerin önemi büyüktür fakat söylenmek istenenin de doğru

⁹⁹ Tosun, s. 101-104

¹⁰⁰ David. A. Aaker, **Buildings Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, s. 145.

¹⁰¹ 26.03.2014,” retorik”,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5332a300eadb40.48176282

olarak iletilmesi bir o kadar önem taşımaktadır. Söylenenlerle inandırıcı olmak iknanın temel taşlarından biridir ve bu noktada “kanıtlarla inandırma tarzları retorik sanatının özüdür”¹⁰² diyebiliriz. Aristoteles’in iknayı konunun merkez noktası olarak aldığı retorik’in temel kavramları **ethos, pathos, logos**’tur. Aristoteles’e göre “*Ethos*, iletilerin göndericisi konumundaki kişinin yani konuşmacının tarz, tavır ve davranış biçimidir. *Pathos*, konuşmacının fiziki görünümü, tavrı, ses tonu, konuşma biçimi vb özellikleridir ki bu da izleyicinin anlamasında etkili bir role sahiptir. *Logos* ise alıcının zihinsel, duygusal, ruhsal özelliklerinin bütünüdür ve bu da iletilerin hedefe tam olarak ulaşabilmesi ve hedef tarafından beklenen ölçüde alınabilmesi için önemlidir”¹⁰³.

Yine aynı doğrultuda günümüz şartlarıyla değerlendirilecek olursa özellikle reklamlarda kullanılacak dil ile ilgili olarak “ustaca ve popüler deyişler. Bu zekice, sivri deyişlerin en başta gelen üç özelliği: 1)karşıtlam, 2) eğretileme, 3) güncellik ve canlılıktır (yani sahneyi gözlerimiz önünde canlandırma)”¹⁰⁴ önemli bir etkiye sahiptir.

“Aristoteles’in söylem oluşumu ile ilgili öğretileri reklam iletişimi için yararlı olan bilgilerdir. Bu öğretiye göre, **söylem sırasıyla, 5 bölümden oluşur**. Her bölüm, reklam iletişiminde gerçekleştirilen aşamalara denk düşmektedir.

- Yaratım (inventio) evresi, söylemle ilgili araştırmaların, bilgi ve veri toplamasının yapıldığı evredir. Reklamda ise Pazar ve hedef kitlenin güdülenmesiyle ilgili araştırmalar yaptığı evredir.
- Söylemin belli bir girişin yapılması, bu evrede soruların yanıtlanması, anlatı, özet ve sonuç gibi aşamalar yazılır. Bu evrede reklamda ise planlama yapılır, çengel tümce, ana metin, slogan gibi değişik bölümler tasarlanır.
- Anlatım evresinde, bir ya da birçok betinin seçilip uygulaması gerçekleştirilir. Reklamda ise bu evre yaratım ve iletinin hazırlığı yapılır.
- Dördüncü evrede iletinin anımsanmasıyla ilgili yöntem ve teknikler incelenir . Söylemin hazırlık aşaması bitmiştir.

¹⁰² Aristoteles, **Retorik**, Çev. Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1995, s. 19.

¹⁰³ Nazife Güngör, **İletişim Kuramları ve Yaklaşımları**, Desen Ofset, Ankara, 2013) s. 85-86.

¹⁰⁴ Aristoteles, s. 28.

- Söylemin, iletinin aktarıldığı evre beşinci ve son evredir”¹⁰⁵.

Reklamda söylenenlerle gösterilenlerin bir uyum içerisinde olması ve bu doğrultuda yönlendirme ve tüketime yöneltme konusunda etki göstermesi önemlidir. Seçilen dil, söylenen sözler, ifade şekli kullanılacak olan görsellerle desteklendiğinde bir bütünlük göstermektedir. Seçilen bir söz ve kullanılan ifade ile bile tüm görsellerin de üzerinde bir etki yaratmak ve izleyici ve/veya dinleyicilerin gözlerinde, beyinlerinde farklı canlandırmalar yaratılmasına sebep olmak mümkündür. “İyi reklam bildirisi kendinde en zengin retoriği yoğun olarak taşır, insanlığın büyük düşsel temalarına kesin bir biçimde (çoğu kez de bir tek sözcükle) ulaşır ve böylece şiirin tanımını sağlayacak imgelerin büyük özgürlüğünü (ya da imgelerle ulaşılan büyük özgürlüğü) gerçekleştirmiş olur”¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Küçükeroğan, s. 53.

¹⁰⁶ Küçükeroğan, s. 38.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ARACI OLARAK REKLAMLARDA NESNELEŞEN BİREY YA DA BİREYE DÖNÜŞEN NESNE: ARÇELİK VE MACINTOSH REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Çözümlemenin Metodolojisi

Bu çalışmada örneklem olarak seçilmiş olan reklamlar göstergebilimsel yöntem ile çözümlenecektir. Çözümlemeye başlamadan önce bu kuramsal yöntemi açıklamak yerinde olacaktır.

Reklam İletilerinin Anlamlandırılması Açısından Göstergebilim Ve Reklam

Göstergelerle çevrili bir dünyada yaşadığımız ve bu göstergelerinden gün geçtikçe daha da karmaşık bir yapıya büründüğü tartışılmaz bir gerçektir. Bu karmaşıklaşma zaman zaman bizleri yanılgıya düşürse de hayattan aldıklarımıza bir de kendimizden kattıklarımızla bazı anlamlandırmalar yapmaktayız. Bu bağlamda izlediğimiz reklamlar ister gerçek ister yalan olsun pek çok göstergeler içermektedir. Reklamın anlaşılabilmesi, iletmeye çalıştıkları mesajların aktarılabilmesi için analiz edilmesi önemlidir. Tabii ki bu noktada toplumsal ve psikolojik etkiler de devreye girdiğinden toplumbilimi ve psikolojinin de göstergebilim ile bütünleştirilmesi gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bir diğer boyutuyla ele alındığında aslında göstergeler iktidarlar için de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de bu durum reklamlarla bütünleştirildiğinde daha da güçlü bir silaha dönüşmektedir. Michael Mann'ın İktidarın Tarihi adlı kitabında da belirttiği gibi iktidarın ideolojik, ekonomik, askeri ve siyasi olmak üzere dört kaynağı bulunmaktadır. İktidar mantığı bu kavramlarla oluşturulmaktadır. İktidarın gücünü kullanarak, kontrolü elde bulundurup mutlak güç olma mantığı esas alınmaktadır. Konumuz gereği özellikle iktidarın kullanmakta olduğu ekonomi kaynağından yola çıkılmalıdır. Ekonomi temelli bir iktidar mekanizmasında sistemin kontrolü tüketimle gerçekleştirilmekte ve bu bağlamda da reklamlar tüketimi körükleyen

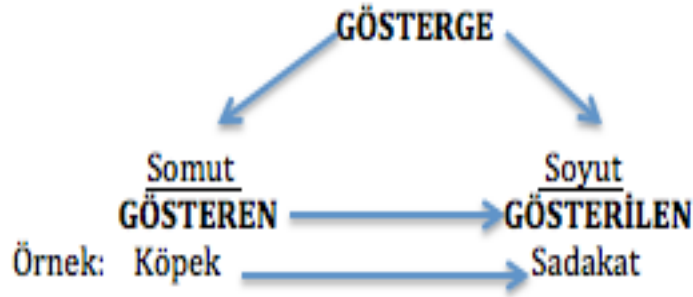
önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman sahip olduğu kimliğini unutarak küreselleşen dünyanın sistemine ayak uydurduğunu düşünen kişi, kurum ve kuruluşlar iktidarın gücünün büyümesine kapılarak var olan sistemi beslemeye yönelik yanlış yayınlar yapmaktan kaçınmazlar. Karl Marx'ın on dokuzuncu yüzyılda makinenin büyümesine yenik düşen insanoğlunun işçiyi, emeği makinenin ardında kalan bir unsur haline getirmesiyle birlikte yaşama ait tükettiğimiz tüm doğal kaynakların da altını çizmektedir. “Yirmi birinci yüzyılda ‘küreselleşme’ adıyla özetlenen amansız anamalcılık çok daha güçlü ve çok daha dolaysız bir sömürü biçimiyle tanıştırıyor bizi; yalnızca işçileri, çocuklarını, eşlerinin, yalnızca her türlü bireyi sömürmekle kalmıyor, koca ulusları, koca ülkeleri bile alıyor kısılcasına, bir daha belini doğrultamayacak, başını kaldıramayacak biçimde kendine bağlıyor, öğretimden tarıma, ulaşımdan giyime, her şeye kendi damgasını vuruyor, bunu da Irak'ta olduğu gibi silah zoruyla yapmıyor her zaman, gene Marx'ın deyişiyle, değeri bulunmasa da bir fiyatı bulunan şeyleri; bilinçleri, onurları satın alarak yapıyor. Yeter ki halkların elinde hiçbir şey kalmasın, yeter ki her şey şu ya da bu biçimde, şu ya da bu aracının aracılığıyla kendi elinde toplansın”¹⁰⁷. İktidarın gücü, ekonomi silahının etkisiyle her şeyi aynılaştırırken yenilen, içilen, yapılan şeyler artık yavanlaşır bir hal almaya başlamaktadır. Yaşanılan tekbiçimlilik, küreselleşmenin yarattığı ‘her şeye her yerde sahip olabilme kolaylığının etkisiyle’ daha da yaygınlaşmaktadır. Bu sahip olunabilen şeyler sadece eşyalar değildir. Aynı paralellikte aynılaşan medya ile duyduğumuz, gördüğümüz, okuduğumuz pek çok şey de aynılaşmaktadır artık. Büyük sermaye sahiplerinin medyada da sahip oldukları gücün etkisiyle, iktidarın büyümesine kapılarak gerçekleştirdikleri halkı haberdar etme faaliyetlerinde de yaşanan aynılaşma ve yanlış yayın yapma mentalitesiyle aslında kendi kişiliklerinden ne derece uzaklaşmakta olduklarının bir göstergesi halini almaktadır. Bu bağlamda insanlara izlettirilen ve tüketimi daha da körükleyeceği düşünülen hazırlanan reklamlarda yer alan göstergeler tüm bu unsurların adeta süslü bir dış vurumu olarak karşımıza çıkmaktadır ve “Aristoteles’le başlayan ikna edici iletişimi Harold D. Laswell’in modelinden yola çıkarak çizelgeleştirebiliriz”¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Tahsin Yücel, **Göstergeler**, İstanbul, Can Yayınları, 2006 s. 34.

¹⁰⁸ Küçükdoğan, s. 21-22.

Böylelikle reklamların da temelinde bulunan, ikna edici iletişimin amacına uygun olarak hedef kitleyi *eyleme geçirme* açısından önemi de görülmüş olacaktır.

Şekil 2. Harold Laswell İkna odaklı iletişim kuramı



Kaynak: Rengin Küçükerdoğan, Reklam Söylemi¹⁰⁹

“Çizelgeden de anlaşılacağı gibi, ikna edici iletişimin amacı hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişikliğin oluşturulmasıdır. Bu konuda gerçekleştirilen diğer araştırmalarda, ikna edici iletişim kapsamında iletiye açık olma, iletiyi alımlama, algılama, saklama, anımsama ve eyleme geçme konuları üzerinde durulmuştur. Günümüzde ise bu çalışmalara hedef kitlenin inançlarının, niyetlerinin de ele alınma süreci eklenmiştir. Söz konusu iletişim kuramındaki temel öğeleri alıcı, verici, oluk, ileti biçiminde belirleyen McGuire, özellikle alıcı bir başka deyişle hedef kitlenin yukarıda sözünü ettiğimiz iletiye açıklığı, anlaması ve alımlaması ve sonucunda satın alma eylemine geçmesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu alanda bir diğer ikna edici kuram ise *öğrenme* kuramıdır. “Reklam iletişimde, ikna yoluyla reklamı yapılan ürünün özellikleri bireye *öğretilmeye* çalışılmaktadır. İkna, birey için yaşamının her anında karşılaştığı bir etkinliktir. Böylece, tutum ve davranışlarındaki değişim, bireyi ürünü satın almaya ya da denemeye güdüleyecektir”¹¹⁰.

Göstergelerle kuşatılmış bir evrenden, göstergelerin iktidar tarafından ekonomi temelli olarak kullanılmasından ve reklamların da bunun önemli bir aracı

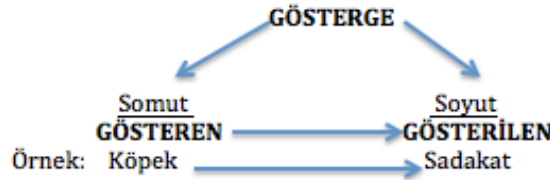
¹⁰⁹ Küçükerdoğan, s. 21.

¹¹⁰ Küçükerdoğan, s. 22.

olduğunu vurguladıktan sonra , göstergebilimi etimolojik açıdan da ele almakta fayda bulunmaktadır. “Göstergeleri bildirişim açısından inceleyen ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanına semiyoloji, bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren etkinlik alanına da semiyotik denmektedir. Türkçe’de göstergebilim gibi tek bir ifade ile belirtilen bu kavram semiyoloji ve semiyotik terimlerinin bütünlüğünden oluşmaktadır. Gösterge dizgelerini inceliyor oluşuyla semiyoloji, anlamlandırma yapma, yeniden yapılandırma ve bunları yaparken de bilimkuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan kendini kuran bir bilimsel yaklaşım oluşuyla da semiyotik’i kapsamaktadır”¹¹¹.

En yalın haliyle ‘göstergeleri inceleyen bilim dalı’ olan göstergebilimi anlayabilmek için **göstergenin** de ne olduğunu bilmek gerekmektedir. “ İster üç boyutlu bir araç olsunlar, ister iki boyutlu birer resim olsunlar, başka bir şeyin yerini tutuyorlar. Bu başka şey, bir durum, bir eylem, bir varlık olabiliyor. Yani göstergeler o şeyin kendisi değiller, gene de bize bir mesaj iletiyorlar, bildiğimiz bir şeyi çağrıştırıyorlar ya da bir yorum yapmamızı sağlıyorlar. Ancak, bu iletinin yerini bulabilmesi için, bizim o göstergeyi yorumlayacak, tanıyacak, anlayacak önbilgiye sahip olmamız gerekiyor”¹¹². Özetle, gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyin yerini tutan birim olarak karşımıza çıkıyor. Gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Birbirini tamamlayan bu kavramları aşağıdaki çizelgedeki gibi özetleyebiliriz (Şekil 3).

Şekil: 3. Gösterge- Gösteren- Gösterilen



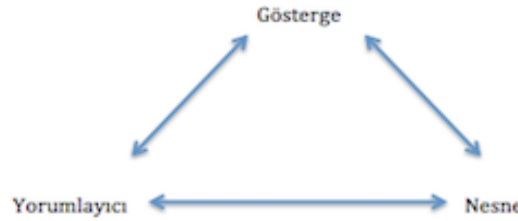
¹¹¹ Mehmet Rıfat, **Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları**, Düzlem Yayınları, İstanbul,1990, s. 84.

¹¹² Fatma Akerson, **Göstergebilime Giriş**, Multilingual, İstanbul, 2005, s. 20-21.

A.B.D.’li felsefeci ve mantık bilimci Charles Sanders Peirce’a göre “ bir gösterge, başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahip olan bir şeydir. Gösterge birisine seslenir, yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak niteliyor. Gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder”¹¹³ şeklinde tanımlamaktadır. İkon, belirti, simge kavramları onunla yer bulmuştur.

- “*İkon*: Nesnelere aynen benzer, tanınabilir. Örneğin, bir fotoğraf.
- *Belirti*: Gösterenle gösterilen arasında bağ oluşturan ve düşüncede canlandırılındır. İki öge arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanır. Bir başka örnek olarak dumanın ateşi çağrıştırdığını, yani ateşin belirtisi olduğunu söyleyebiliriz.
- *Simge*: Biçim ile içerik arasında bir nedene değil de uzlaşmaya bağlı, öğrenilme yoluyla oluşur. Örneğin, haç, bayrak.”¹¹⁴.

Şekil 4. Peirce’ın Anlam Öğeleri



Kaynak: John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş¹¹⁵

İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure’e göre “her gösterge görüntü, nesne ve ses ‘gösteren’ (göstergenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani ‘gösterilen’den (göstergenin kavramsal boyutu) oluşur. Göstergebilimde ‘gösterge’

¹¹³ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları İstanbul, 2008, s. 469

¹¹⁴ Mehmet Rıfat, **Göstergebilimin ABC’si**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s. 31-32.

¹¹⁵ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1996, s. 64.

sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir.”¹¹⁶ Saussure bu bilimi ‘semiology’ olarak adlandırmıştır ve gösterileni incelemektedir.

“Saussure’e göre bilişsel bir nesne olarak gösteren *-işitim imgesi-* iken gösterilen de bir *-kavramdır-*”¹¹⁷

Şekil 5. Saussure’e Göre Gösterge Şeması



Kaynak: Ferdinand de Saussure Genel Dilbilim Dersleri¹¹⁸

Fransız felsefeci ve göstergebilimci R. Barthes’a göre “gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan bir yapısı bulunmaktadır; ‘gösteren’ biçim, ‘gösterilen’ ise içeriğin karşılığıdır”¹¹⁹ Barthes, anlam ve anlamlandırma üzerine de çalışmalar yaparak düzanlam ve yananlam kavramlarını ortaya atmış ve mit kavramını oluşturmuştur. Bu tanımlardan yola çıkıldığında ise göstergeyi bize tanımlayan, onu bütünleyen gösteren ve gösterilen kavramları olmaktadır. Simgeler, metafor, metonim kavramları da onunla yer edinmiştir.

Barthes’ın *anlamlandırma ediniimi* “gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edinimdir”¹²⁰.

“Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar. Giyinme, yeme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, “mit” olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer”¹²¹.

¹¹⁶ Elden, Ulukök, Yeygel, s. 470.

¹¹⁷ Rıfat, s. 17.

¹¹⁸ Ferdinand de Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri I**, Çev.: Berke Vardar, Ank. TDK Yay., 1976, s. 36

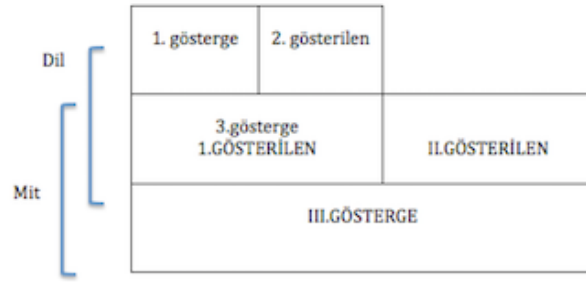
¹¹⁹ Elden, Ulukök, Yeygel, s. 470-471.

¹²⁰ Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlenmeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova İzmir, 2002, s. 57.

Birinci düzlemde geçen *düzanlam* “gösterge içindeki anlamı veren ve verilen arasındaki ilişkidir. Göstergenin açık ve bilinen anlamıdır”¹²². Bunu bir örnekle ifade edecek olursak bir elma nasıl boyanıldığı, gösterildiği, ya da fotoğraflandığı farketmeksizin bir elmadır.

Anlamın ikinci düzlemindeki *yananlam* öznellik taşır. Burada deneyimler, içinde yaşanan çevre, kültür, ideolojik düşünceler gibi unsurlar devreye girmektedir.

Şekil 6. R. Barthes’ın Mit Çözümlemesi



Kaynak: Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler*¹²³

Reklamın amacı tüketmeye ikna etmektir. İkna olan hedef kitle o ürünü satın alır ve dener. Ancak ikna sürecine etkisi olan etmenler nelerdir? Bu sorunun yanıtı, hiç kuşkusuz, reklam iletisini oluşturan dilsel ve görsel göstergeler olmalıdır. Reklam iletişiminde dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla belli, istenen, amaçlanan bir “*anlam evreni*” yaratılmaktadır.

Ayrıca yine ikna sürecinde, her reklam iletisinin bir metin, bir anlatı olduğu da unutulmamalıdır. Reklam çözümlerinde öncelikle yapılması gereken, bu noktada, reklamın anlatısal yapısının çözümlenmesidir.

Vladimir Propp’un anlatı çözümlenmesinde *uzam*, *zaman*, *mekan* üçlüsü önemli bir yere sahiptir. Uzam (mekan) filmin geçtiği yerler ve sahip olduğu mimari özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. “Filmde öykü şimdiki zaman biçimiyle

¹²¹ Elden, Ulukök, Yeygel, s. 484.

¹²² Parsa, s. 58

¹²³ Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler*, Çev. Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s. 184.

izleyiciye anlatılır. 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(mekan) kavramını karıştırmaya başlar¹²⁴. Filmin anlatıcısının baş kahraman olarak ele alındığı öyküde bundan başka kahramanlar da vardır ve her biri bir kişiliği temsil etmektedir.

Vladimir Propp karakterlerin ruhsal yapıları üzerinde durarak çözümleme gerçekleştirmektedir. Propp tarafından saptanan masal çözümlemesinin 31 işlevi ile kişiler ve eylemleri masalın, anlatının temeli olarak ele alınmaktadır.

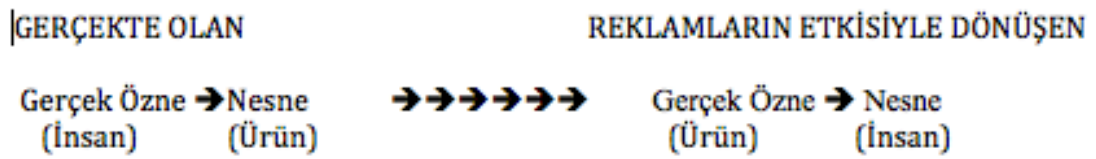
Reklamlar ürünlerle insanları buluşturan bir araç görevi görürken içerikleri ve kullandıkları yöntemleri itibariyle dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda bireyler üzerinde etkili olabilmek adına nesnelere sahip oldukları değerlerin ötesine geçerek onlara simgesel değerler kazandırmaktadırlar. Nesnelere kazandıkları bu simgesel değer, insanlarla nesnelere arasında duygusal bir bağ, bir ilişki kurmak adına önem kazanmaktadır. Endüstrileşmenin yarattığı etkiyle eşyalara, nesnelere daha da çok bağımlı hale gelen bireyler ihtiyaç duydukları ya da duymadıkları şeyleri tüketme çabası içerisinde girdikçe daha da yoğun bir şekilde yabancılaşma olgusunun içerisinde çekilmektedirler. Araçken amaç haline dönüşen eşyaların tüketilmesi reklamlarla adeta tüketilmeleri zorunluymuş gibi gösterilmektedir. Zaman içerisinde kendisine empoze edilen reklamlarla, kullanacağı nesnelere göre yaşam ve davranış şekilleri geliştiren bireyler şunu görmektedirler ki “eşyanın konotatif yapısı, denotatif yapısını ne kadar zayıflatsa da yok edecek ölçüde gelişmemektedir”¹²⁵. Yananlamsal yapı ile eşyalara yüklenen sembolik değer ve anlamlar reklamlarla daha süslü bir yapı ile sunulmakta böylelikle de eşyaların sahip oldukları teknik özellikler ve kullanım değeri geri planda kalmaktadır. Bunu sağlayabilmek adına kullanılan ve fetişleştirmenin bir türü olan insanbiçimselleştirme, nesnelere ruh katan onları bireyleştiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliği oluşturarak onu

¹²⁴ Deniz, Yengin, “**Yüzüklerin Efendisi Üçlemesinin Filmsel Anlatı Çözümlemesi**”. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, 2006, s. 20.

¹²⁵ Nuri Bilgin, **Eşya ve İnsan**, Gündoğan Yayınları ,Ankara, 1991, s. 249.

diğerlerinden farklı kılmada önemli bir role sahip olan marka maskotları da önemli bir kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin de katkısıyla yaratılan maskotlar markalarla kullanıcıları arasında sağlam bir köprü oluşturmaktadır. Pek çok marka kullandığı maskotlarla örneğin; Panda dondurmadaki panda maskotu, Vestel'in robot adamı, Pınar Peynir'in beyin maskotu, Arçelik reklamlarındaki Çelik ve Çelikle bunların başlıcalarındandır. Kullanılan maskotlarla ürüne insani özellikler kazandırılarak tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak amaçlanmaktadır. İki şey arasında ilişki kurularak gerçekleştirilen *metafor* kullanımıyla farklılık yaratılarak reklamlarda iletilmek istenen mesajlar daha eğlenceli, dikkat çekici, gösterişli bir dille ifade edilebilmektedir. Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcilerinden Theodor Adorno'nun da *kültür endüstrisi* kavramı içerisinde dikkat çekmeye çalıştığı *şeyleşme* ile ilgili yapmış olduğu tanımlamadaki durumun yani *müşterinin (insanın) öznesi olduğunu sandığı ama nesnesine dönüştüğü bir yapı söz konusudur*. Reklamlarda ürün özne konumuna yükseltilirken, insanlar ise nesne konumuna indirgenmektedir. Cansız bir şeyin canlı gibi gösterildiği kimi zaman da canlı şeylerin cansız nesnelere gibi yansıtıldığı durumlara sıkça rastlanmaktadır. Reklamlarda kullanılan maskotlarla da bize anlatılmak istenen özne/nesne- ürün/insan geçişlerini aşağıdaki şekile dönüştürebiliriz (Şekil 7).

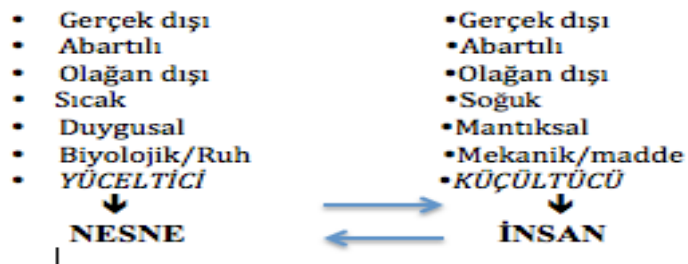
Şekil 7. Reklamlardaki maskotların da etkisiyle öznedenden nesneye dönüşen insan



“Markaların gerek logoları gerek reklam iletilerinde yararlanılan ve TDK'ya göre –uğur getireceğine inanılan şey- anlamına gelen maskotlar (görsel göstergeler-ikon) önemli bir *farklılaştırma* ve *farkındalık yaratma* aracıdır. Pazarlama iletişimi açısından markaların *kişileşmiş* ve *görselleşmiş* aktarımları olan insan, hayvan ya da nesnelere ayrıca o markanın ruhunu da aktararak, markaya değer katmakta ve

anlamsal düzlemde çağrışımlar yüklemektedir”¹²⁶. Maskot kullanımlarıyla amaçlanan şey markaya bir kişilik kazandırmaktır 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”¹²⁷. Kullanılan maskotlarla nesne ve insan arasında karşılıklı bir geçiş söz konusudur. Nesne, gerçek dışı, abartılı, olağan dışı bir durum ile insan düzeyine yüceltilmekte böylelikle daha samimi, sıcak, duygusal bir yapı ile biyolojik kimlik ve ruh kazanmaktadır. Diğer bir boyutuyla ele alındığında insan yine gerçek dışı, abartılı, olağan dışı bir durum ile mekanik, mantığın ağır bastığı, soğuk bir maddeye dönüştürülerek küçültücü bir duruma indirgenmektedir. Bu durumun en güzel örnekleri Arçelik , Turkcell, Apple gibi markaların reklamlarında görülmektedir. Arçelik reklamlarındaki robot Çelik ve Çeliknaz, insana benzer yapıları ve özellikleriyle *çeliğin soğukluğunu* sempatiyle sıcaklaştırırken aynı zamanda da insan boyutuna yüceltilmektedirler. Bir diğer yanda Turkcell reklamlarında gördüğümüz birbirinden sevimli ve güzel *selocanlar* yani *çocuklar* da bir teknoloji makasında, teknolojik bir hücre ya da çekim gücü görevi gören baz istasyonlarıymış gibi gösterilerek nesne boyutuna indirgenmektedir. Aynı durum sıradan bir bilgisayar ile Apple’ın kıyaslandığı reklamda da insanların bilgisayarlarıymış gibi gösterilmeleriyle, bireylerin nesneleştirildiği, gerçektışı bir durum olarak görülmektedir. Bu durumu da aşağıdaki sürece dönüştürerek özetleyebiliriz. (Şekil 8)

Şekil 8. Nesnebiçimsellik ve insanbiçimsellik dönüşümünde aşamalar



¹²⁶ Rengin Küçükdoğan, **Markalar, İkonlar ve Tanıdık Göstergeler: Maskot kullanımı ve Marka**, İstanbul, Marka Fabrikası İletişim ve Reklam Ltd. Yayınları, The Brand Age Dergisi, 2009, sayı 11, s. 84-88 .

¹²⁷ The Brand Age, Ağustos 2011.

Bir reklam çözümlenmesinde sadece görsel göstergeler değil dilsel göstergeler de reklamın etkisini arttıran ve birbirleriyle kurdukları bağlantıyla reklam iletişiminin çözümlenmesini bütünleyen olgulardır. “Bu doğrultuda, reklam iletişimini yapısal açıdan iki bölüme ayıran, reklam ve reklamın toplumsal etkileri üzerine araştırmalar yapan B. Cathelat ve A. Cadet’ye göre, reklam iletişiminin ilk bölümü, reklamı bilinçli olarak oluşturulan ve mantığa seslenen bilgi verici görünümünü yansıtır. Diğer bölümde ise, reklamın gizli simgeler ve sunumlarla oluşturulan çekici, etkileyici olan görünümü dikkat çekmektedir. Reklam iletişiminde bu iki bölüm birbirini tamamlamaktadır. Bir başka deyişle, reklam iletişi bir gösteren ve gizli olarak nitelenen gösterilen boyutundan oluşur”¹²⁸.

Fetişleştirme yani yabancılaşma insanın kendine yabancılaşmasıyla başlayarak insan olmayana dönüşmesidir. İçinde yaşadığı çelişkilere bir cevap arama çabası içerisinde olan birey girdiği her açmazda başka bir dönüşüm yaşar ve kendine yabancılaşan insan daha da üstün bir insanlığın arayışı içerisine girer. Bu arayış beraberinde pek çok çatışmayı da getirir her bir arayış belli bir süre sonra daha üst seviyeye ulaşma isteğiyle yok olur. Bu döngü içerisinde insan adeta kendisiyle yarışarak yarattığı her bir sistemin ya da nesnenin efendisi konumunda başladığı rolüne zaman içerisinde farkında olarak ya da olmayarak yarattığı şeylerin kölesi haline dönüşerek devam eder. Fetişleştirme konusu ekonomik açıdan ele alındığı gibi toplumbilimi ve din açısından da üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Kapitalist sistemin izlerini taşıyan yorumlamalara bakıldığında, 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”¹²⁹. Bununla birlikte fetişleştirme ile doğa üstü güçlerden, kötü güçlere karşı gelmeden de bahsedilmektedir.

İnsanbiçimselleştirmenin reklamlarda kullanılması tüm bu detayların inceliklerle ele alınmasıyla gerçekleştirilmektedir. Tahsin Yücel’in de belirttiği gibi, çok eski zamanlardan günümüze kadar gelen bu insanbiçimselleştirmenin çok

¹²⁸ G. Rengin Küçükdoğan, **Reklam Söylemi**, Es Yayınları, İstanbul, 2005, s. 59.

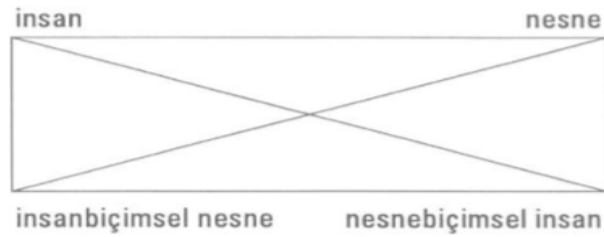
¹²⁹ Halime Yücel Altınel, **Reklamlarda İnsanbiçimsellik**, Ankara.edu.tr.dergiler, İletişim Araştırmaları, 2003, s. 108.

değişik türleri bulunmaktadır; ancak “biçimi ne olursa olsun, yönelim birincisine ‘insansallatırma’ ikincisinde düpedüz ‘insallaştırma’ diyebileceğimiz iki basamak üzerinde gerçekleşir”¹³⁰.

Reklamı yapılan ürünler hayatımızda var olan sorunlara anında çözümler sunan, üstün niteliklere sahip, gizli güçleri olan şeyler olarak tanımlanmaktadır. Nesnelerin bu özellikleri reklamlarda kullanılan teknolojinin etkisiyle de görsel bir şova dönüştürülmektedir. Nesnelere, hayvanlar sanki kusursuz insanlarmış gibi gösterilir. O kadar kusursuzdurlar ki, tanrısal özellikler bile taşırlar. Bu bağlamda nesne insan olarak gösterilirken aynı zamanda alttan alta insanın kendini tanrıya eş koşmasıyla –insanı da yücelten- bir durum ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda yer alan nesnelere insanmış gibi konuşur, davranır ve hatta insanüstü, tanrısal niteliklere sahiptirler. Ancak bunlar özünde tanınan ve anlatılan nesneden başka bir şey değildir.

Bu durumun aksinin gözlemlendiği “insanların nesnebiçimselleştirildiği”¹³¹ ve bir anlamda da insanın nesne boyutuna indirgenerek küçültüldüğü reklamlar da bulunmaktadır. Göstergebilimsel açıdan konunun daha iyi kavranabilmesi adına aşağıdaki karşıtlıklar eksenini şemasına bakmakta fayda vardır.

Şekil 9. Karşıtlıklar Eksenini



Kaynak: Halime Yücel Altinel, Reklamlarda İnsanbiçimsellik¹³²

- “Karşıtlıklar eksenini: İnsan ve nesne kavramının bulunduğu eksenidir.

¹³⁰ Tahsin Yücel, **Göstergeler**, Can Yayınları, İstanbul, 2006, s. 89.

¹³¹ Altinel, s. 110.

¹³² Altinel, s. 111.

- Alt karşıtlıklar eksen: İnsanbiçimsel nesne ve nesnebiçimsel insan kavramının bulunduğu eksendir.
- Bütünleyiciler eksen: İnsanbiçimsel nesne insan kavramının bütünleyicisidir. Nesnebiçimsel insan da nesne kavramının bütünleyicisidir. Karşıtlıklar birbirini bütünlemektedir.
- Uzlaşmazlar eksen: İnsan- nesnebiçimsel insan birbirlerinin uzlaşmazdır. Aynı şekilde nesne- insanbiçimsel nesne de birbiriyle uzlaşmazdır¹³³.

Cansız nesnelere, hayvanlara, doğa olaylarına insan özelliklerinin verilmesi olarak tanımlanan insanbiçimcilik (antropomorfizm) eski çağlardan günümüze gelen ve reklamlarda da sıkça karşımıza çıkan bir durumdur. Özellikle eski çağlarda dini inançlar boyutunda tanrılar üzerine yapılan betimlemelerde, bulunulan coğrafik bölgelerin özellikleri doğrultusunda insanbiçimselleştirme yapıldığı; bu doğrultuda tanrıların ten, saç, göz renginin coğrafik özellikler doğrultusunda farklılık gösterildiği görülmektedir. Antropomorfizm ile insan özelliklerinin, tüm nesne ve varlıklara yansıtılması, beraberinde bazı sorumlulukları da getirmektedir. Bu durum ahlaki değerler ve bilinç göz önünde bulundurularak ele alınması gereken bir süreçtir. Çünkü, insan gibi davranan, düşünen ama aslında insan olmayan nesne ve varlıklar artık gerçekleştirmekte oldukları eylemlerle bir sorumluluğu da üstlenmektedirler. Bu noktada da yaptıkları eylemler ceza ya da ödül içerecek bir hale dönüşmektedir. Yine aynı paralellikte insanbiçimselleştirmede, insan niteliklerini alacak olan nesnelere ile insanlar arasında fiziksel olarak *benzerliklerin* olması da antropomorfize edilmeyi kolaylaştırmaktadır. Başka bir boyutta doğa olayları açısından da insanbiçimselleştirme örneklerini görebilmekteyiz. Özellikle fırtına ve kasırga gibi doğa olaylarına insan ismi verilmesi bu duruma bir örnektir. Burada bireylerin hoşlandıkları ya da hoşlanmadıkları durum ve olaylara yine aynı paralellikte hoşlandıkları ya da hoşlanmadıkları kişi kimliklerinden faydalanarak tanımlamalar yaptıkları görülmektedir. Bu durumun tam tersi olarak ters

¹³³ Altinel s. 111.

insanbiçimselleştirilmenin yapıldığı durumlar da görülmektedir. Örneğin, Nazi'lerin zulümlerinin insandışıdaki varlıklara ait özelliklerle ifade edilmesi gibi.

İnsanbiçimselleştirmenin reklamlarda kullanılması pazarlamanın önemli silahlarından biridir. Ürünler ile insanlar arasında bu şekilde bir bağ oluşturmak ve bunu da hedef kitlenin duygularına seslenerek yapmak pazarlamada sağlanacak büyük başarıların anahtarı olarak da görülmektedir.

3.1.1. Çözümlemenin Amacı ve Kapsamı

Teknolojik gelişmelerin hayatımıza kattığı fayda ve kolaylıklar inkar edilmeyecek gerçeklerdir. Reklamcılık sektörü de bu teknolojik gelişmelerden faydalanma konusunda en üst düzeyde çaba göstermektedir. Marshall McLuhann'ın "Küresel Köy" kavramından yola çıkarak gerçekleşen entegre yaşamlar dünya üzerinde yer alan ülkelerin sahip olduğu siyasi, ticari, kültürel ya da ekonomik farklılıkları adeta yok sayarak ortak bir paydada buluşturmuştur. Herkes her şeye aynı anda ulaşabilmek, bilebilmek, görebilmek, sahip olmak hakkına kolaylıkla sahiptir. Özellikle kullandığımız elektronik araçlar her bir yeniliğin ardından ardında bıraktığını hemen eskileştirerek hayatlarımıza girmektedirler. Tüketimdeki bu hızlı döngünün tetikleyicisi olarak da markalar tarafından kendilerine ait yarattıkları kişilikleri doğrultusunda reklamlarla bireyler üzerinde bir etki yaratılmaktadır Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Adorno ve Horkheimer tüketimdeki bu eskileşmeye, hızlılığa eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak kitle iletişim araçlarıyla bireylere iletilen bu mesajların yine kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran güçler tarafından gerçekleştirildiğini savunarak *ticarileşen, standartlaşan yaşam formlarının* yaratıldığını söylemektedirler. Tükettikleri şeylerin sembolik değerleriyle ilgilenmek üzerine yoğunlaşan bireyler farklı oldukları hissine kapılırlarken aslında aynılaştıklarının farkındalığını kaybetmektedirler. Kendilerine sunulan yaşam şekillerini üzerlerinde denemekten çekinemeyen bireyler giyimleri, kullandıkları araçları, gittikleri yerleri o kadar yüceltmektedirler ki araç olması gereken şeyler amaç haline dönüşerek üstün bir özellik kazanmıştır. Reklamlarda görsel bir şölenle sunulan bu yaşam şekilleri tüketim ateşini körüklerken nesnelere insanbiçimsellik kazandığı görülürken bir diğer yandan da insanların nesneymiş gibi

gösterildiği durumlara tanık olunmaktadır. Bu nedenle tez adından da anlaşılacağı gibi “Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey ya da Bireye Dönüşen Nesne” incelenmektedir. Konunun daha iyi kavranabilmesi adına Arçelik ve Macintosh Reklamlarının Çözümlemesi yapılarak araştırma örneklendirilmiştir. Konu reklamlar göstergebilimsel açıdan ele alınarak incelendiğinde nesne ve insan arası rol çalmaların ne şekilde gerçekleştiği daha da iyi bir şekilde görülmektedir.

3.1.2. Çözümlemenin Önemi

Bu çalışmada; tüketim kültürünün bir aracı olarak reklamlarda nesneleşen bireyler ya da bireye dönüşen nesnelere seçilen örneklem doğrultusunda incelenmektedir. Daha önce reklam alanında yapılan akademik çalışmalarda çeşitli yöntemlerle çözümlenmeler yapılmış ve bu çözümlenmeler yoluyla reklamın bireye olan etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın sunacağı katkı ise birey-nesne ilişkisine olan yaklaşımıdır. Tüketim kültürünün en önemli aracı olarak reklamlar yoluyla birey-nesne ilişkisinin şeffaflaşp görünümünü yitirdiği ve bu görünümün nesneleşen birey ya da bireyleşen nesne biçimine nasıl dönüştüğü çalışmanın odak noktası ve temel savı olacaktır. Bu alanda birbirinden farklı reklam çözümlenmesi yapılarak araştırmalar üretilmiştir. Bu çalışma da ise özellikle farklı bir bakış açısıyla reklam olgusu incelenmektedir. Reklamlarla nesneleşen birey ya da bireyleşen nesne konusu üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmayla birlikte konuya farklı bir boyut kazandırılacağı ve böylelikle ilgili alana katkısı olacağı düşünülmektedir.

3.1.3. Çözümlemenin Evreni ve Örnekleme

Yapmış olduğumuz literatür çalışması ve seçmiş olduğumuz örneklem doğrultusunda gerçekleştirilen çözümlenme sonucunda bulgular tablolarla sunulmakta ve bu da bizim çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Özellikle örneklem için iki ayrı reklam seçilmiştir. Bunlardan biri Tülin Şahin, Çelik ve Çeliktaz’ın yer aldığı yeniliğin aşkla tasarlandığı küçük ev aletlerinin tanıtıldığı Arçelik reklamı ve bir diğeri de bireylerin bilgisayar markalarının kimliklerine bürünerek onları konuşturduğu ve bir bedene büründürdüğü Macintosh reklamıdır. Veriler Roland Barthes ve Vladimir Propp’a göre çözümlenme yöntemi gerçekleştirilerek toplanmıştır.

3.2. Çözümleme ve Bulgular

Reklam iletisi öncelikle edimsel düzlemde (reklamın adı, niteliği, süresi ve genel betimlemesi) çözümlenmiştir. Ardından kesitleme işlemi uygulanarak sahne sahne, anlatısal yapı (kişi, zaman, uzam) açısından ve anlamsal yapı açısından reklam iletisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada 3.1 adlı bölümde ele alınan göstergebilimsel yöntem temel alınarak *kuramsal anlamda seçki* yapılmış ve böylelikle *seçmeci nitelikte bir çözümleme yöntemi* ortaya çıkarılarak, dört aşamalı bir çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada anlatısal yapı çözümlemesinde, V.Propp'tan yararlanılmış; anlamsal düzlemde çözümlemde ise Roland Barthes'in anlamsal reklam çözümleme yöntemi temel alınmıştır. Ayrıca, anlatısal yapı çözümlemesinde, reklam iletisindeki anlatı oluşturuçularının "durum"ları da tablolara eklenmiştir.

Tüm bunların sonucunda ise, "Çözümleme Bulguları ve Genel Değerlendirme" adı altında elde edilen bulgular detaylı biçimde ele alınmıştır.

"Sahne ve sekanslardan oluşan reklam filmleri, temel öyküden yola çıkarak öyküyü geliştirdikten sonra, sahne ve sekanslar halinde işlemeye alınır. Sahne; zaman, mekan, olay, tema/motif, içerik, kavram ya da karakter gibi araçlarla birleştirilmiş, tek ve kesintisiz bir dramatik eylem içeren bir birimdir. Genellikle birbiriyle ilgili bir çekimler dizisinden oluşur. Ancak tek bir çekimden de oluşabilir. Sahneler, olay akışını çok sayıda çekime bölseler bile, genellikle tek bir zaman dilimini ya da tek olaylık bir süreci kapsarlar. Sekans ise, birbiriyle ilişkili olan sahnelerin bir araya gelmesiyle oluşur. Sekansı oluşturan sahneler, farklı olayları ele almakla birlikte, sekans kendi içinde yine de bir bütünlüğe sahiptir"¹³⁴.

A) Edimsel Düzlemde Çözümleme:

Reklam iletisinin adı: Tülin Şahin ile 'Şimdi trend Açelik in Love'

Reklam iletisinin niteliği: Televizyon reklamı

Reklam iletisinin süresi: 55 saniye

¹³⁴ 22.04.2014, "sahne, sekans", <http://www.sinematek.org/sinebilgi/sinebilgi-senaryo/59-4ssahne.html>.

Reklam iletisinin genel betimlemesi: Ele alınan reklam sürekli gelişim gösteren teknolojinin etkisiyle yine sürekli olarak değişen ve gelişen küçük elektronik ev aletlerinin tanıtıldığı bir örnektir.

Tülin Şahin, Çeliktaz ve Çelik bir evin salon ya da oturma odası olarak nitelendirilebileceğimiz bölümünde oturmakta, iş ve sosyal yaşamın yoğunluğu hakkında konuşmaktadırlar. Tülin Şahin mevcut yoğunluğu sebebiyle zaman sıkıntısı yaşadığını ve yemek pişirmeyi sevdiği halde buna zaman bulamadığını anlatmaktadır. Çeliktaz ise Tülin Şahin'e bir sürpriz yaparak kendisine çok şık ve pratik yardımcıları getirdiğini söyler. Bunun üzerine mutfaka doğru yönelen Tülin Şahin gördüğü şık tasarımlı, hünerli mutfak aletleri karşısında hem şaşırmış hem de çok mutlu olmuştur. Hemen el mikserini kullanarak işe başlayan Tülin Şahin'e Çeliktaz salata yaparak eşlik etmektedir. Bu sırada diğer tüm mutfak aletleri de tek tek gösterilmektedir (el mikseri, mutfak robotu, ekmek kızartma makinesi, su ısıtıcı, çay makinesi, rondo). Mutfakta bulunan kahramanlarımızdan Çelik ve Çeliktaz yemek hazırlarken birbirleriyle şakalaşmaktadırlar. İşlerini bitiren Tülin Şahin ve Çeliktaz, Çelik'in ızgarada etleri pişirmesini beklemektedir ve Çelik de Arçelik ızgara sayesinde hızlı ve kolay bir şekilde etleri pişirmiştir. Her şey hazırdır ve itinayla hazırlanmış sofraya Tülin Şahin'in son olarak masaya getirdiği etlerin de konulmasıyla işler tamamlanmıştır. Tülin Şahin'in de söylemiyle 'şimdi trend Arçelik in love'dır'. Teknoloji ve tasarım aşkla buluşturularak Arçelik küçük ev aletleri tasarlanmıştır.

B.1) Anlatısal yapı çözümlemesi:

“Anlatının yapısı ve kodları, başka bir deyişle anlatı kuramı üzerine ilk ciddi çalışmalar 1928 yılında Sovyet bilim adamı Vladimir Propp tarafından yapılmıştır. Anlatı kuramı üzerine ilk çözümleme yöntemlerini belirleyen Propp, masalların anlatı yapısı üzerinde durmuştur. 234'ün üzerinde Rus Halk masalını inceleyerek orta yapı birimlerini ve karakterlerini belirlemiştir”¹³⁵. İncelediği Rus Halk masallarının ortak anlatı yapılarını belirleyen Propp, masalların 6 dizim ve 31 temel fonksiyona

¹³⁵ Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Bornova İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 2002, s. 93.

sahip olduklarını bunun da anlatının kodları olan roller ve fonksiyonları olarak tanımlandığını ifade etmiştir.

Aynı şekilde anlatıda üç anlam düzeyi ve iki tür ilişki biçimini tespit eden Propp bunları şu şekilde belirtmektedir;

“Üç Betimleme Düzeyi:

1. Fonksiyon ya da işlevler düzeyi,
2. Aksiyon ya da eylemler düzeyi,
3. Anlatı düzeyi,

İki tür ilişki biçimi:

1. Dağılımsılar ilişkiler,
2. Bütünleşme ilişkileri,

Olaylar dizisi ve öykü elemanlarının anlatı yapısı içinde nasıl bir araya geldiğinin çözümlenmesi, anlatı çözümlemesinin özünü oluşturmaktadır”¹³⁶.

Ele aldığımız reklamda da Tülin Şahin’in küçük ev aletlerini görmesi ve onları eline alarak kullanmaya başlamasıyla aralarında ikili bir ilişki doğar.

Propp masallardaki anlatı kişileriyle ilgili olarak da değerlendirmeler yaparken, kişilerin eylemlerine önem vermiştir. Propp’un belirlediği roller ise şu şekildedir;

1. “Kötü adam,
2. Göreve gönderen ya da görevi veren kişi,
3. Yardımcı,
4. Prenses ve babası,
5. Haberci,
6. Kahraman,
7. Sahte kahraman”¹³⁷.

Kişi, zaman, uzam ve durum kavramları ise olayların anlamlandırılmasında ayrı bir öneme sahiptir. Arçelik reklamında yer alan **kahramanımız** Tülin Şahin ve **yardımcılar** Çeliknaz ve Çelik reklamda genel olarak belirtilmeye çalışılan **zaman** olan gündüz saatlerinde, **mekan** olarak modern, teknolojik donanımlı sade bir evin salon ve mutfağında, Tülin Şahin ve Çeliknaz zamanla yarışan, çalışan, modern

¹³⁶ Parsa, s. 96.

¹³⁷ Parsa, s. 97.

ve teknolojiyi kullanabilen ev kadınlarının durumunu anlatırken Çelik ise modern kadının tamamlayıcısı konumundaki erkeği temsil etmektedir.

B.2) Anlamsal çözümleme:

Göstergebilimi çağdaş bir bilim haline getiren Barthes anlam ve anlamlandırma üzerine yaptığı çalışmalarıyla yananlam kavramına ve göstergebilimin kültürle olan ilişkisine dikkat çekmiştir. “*Düzanlam* ile bizlere görünen, aşıkara anlama gönderme yapıldığını ifade eden Barthes, *yananlam* ile işin içine kültürel, ideolojik, duygusal değerlerin de katılması gerektiğinin altını çizmiştir. Kapitalist toplumlardaki çağdaş *mitlerin* analizini yaparken de giyinme, yeme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, ‘mit’ olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer. Zaman içerisinde toplumdaki değişmelerden etkilenecek mitlerin de değiştiğini söyleyen Barthes, kadın haklarının önem kazanmasıyla, kadının iş hayatında daha çok yer almasıyla çalışan başarılı kadın mitlerinin de kullanılmaya başlandığını ifade etmiştir”¹³⁸. Arçelik reklamında da bu durumun altı çizilirken, çağın gerekliliği olarak çalışan kadına mutfakta yardım eden modern erkek miti olarak Çelik gösterilmektedir. Yine bir diğere kavram olan metafor (eğretileme) de Barthes ile göstergebilimdeki yerini almıştır. Reklamlarda da sıklıkla kullanılan *metaforlar* iki şey arasındaki benzerliğe dikkat çekmek istenildiğinde kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Su gibi’ denildiğinde bir kişinin saflığından, iyi niyetinden ya da güzelliğinden bahsediliyor olması şeklinde bir örnekle de durumu ifade edebiliriz.

Örnek olarak ele aldığımız Arçelik reklamında Barthes’ın işlevsel değerlendirmeleri doğrultusunda çekirdek ve yan işlevlerden bahsedebiliriz. Burada dikkate alınması gereken toplumsal, kültürel, siyasal kodların öyküye olan etkileridir. Tülin Şahin’in burada küçük mutfak aletlerini kullanarak kurduğı ilişkiyi de yananlam olarak değerlendirecek olursak, teknolojikliğe ve modernliğe yapılan vurgu olarak dikkate alabiliriz. “Düzanlam konu ile ifade edilmek istenen anlam iken yananlam, bazen bir konuda sonuca ulaşmada başarının hep engellere takıldığı gibi mecazi bir sembol taşımaktadır. Mekansal olarak araştırıldığında düzanlam, reel bir

¹³⁸ Elden, Ulukök, Yaygel, s. 4865-486.

dış mekan, yananamlar ise film kavramı ile ifade edilmek istenen sanal ortamlardır”¹³⁹.

“Barthes’ın ifade ettiği mitler yananalmanın ikinci düzeydeki anlamları olarak göstergebilimde yerini alırken, metafor iki şey arasında benzerlik ilişkisi kurmak adına soyut duygu ve düşüncelerin somut nesnelere özdeşleştirilmesi olarak ifade edilmiştir. *Metonim* ise parçanın bütünü ya da bütünün bir parçayı ifade ettiği durumlar olarak anlatılmaktadır”¹⁴⁰.

Barthes’a göre kişilerin dilbilgisel özelliklerinin değerlendirilmesi eylemsel düzeyde önemli bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda örnek olarak ele aldığımız Arçelik reklamında yer alan dilsel ifadelerde bu duruma rastlanıldığı da gözden kaçmamaktadır.

“Belli türden bir benzerliğe dayanan bir değişmece olan metaforlar”¹⁴¹ reklamlarda sıklıkla kullanılan görsel ve dilsel şekilleriyle, anlatılmak istenenle ilgili dikkat çekici kılma çabası içerisindedir. Sahip olduğu yapısı gereği görsel metaforlar objelerin birbirleriyle kıyaslanması, alışılmışın dışına çıkılarak beklenmedik görsellerle bilinen şeylerin anlatılması yoluyla şaşırtıcı bir şekilde gerçekleştirildiğinden dilsel metaforlara göre daha karmaşık ama ikna konusunda daha etkili bir yapıya sahiptir denilebilir.

Metaforla ilgili olarak Nietzsche konuya şöyle bakmaktadır; “ *Hakikat öyleyse nedir? Metaforlar, metonimler, insanbiçimcilikten oluşma hareketli bir ordu, kısacası şiirsel ve retorik olarak çoğaltılmış, aktarılmış, süslenmiş, ve uzun bir kullanımdan sonra sabitleşmiş, ilkeli ve bağlayıcı gelen insani bağlantılardır. Hakikatler öyle ilüzyonlardır ki ne oldukları unutulmuş, aşınmış ve duygulara hitap etme güçlerini yitirmiş metaforlardır; resimleri silinmiş ve şimdi para değil, sadece metal sayılan sikkelerdir*”¹⁴².

¹³⁹ Pelin Yıldız, **Görsel Göstergebilimsel Eleştiri Kuramları Bağlamında Film Sahnelerine Yaklaşım Ve Ülkemizden Seçilen İki Örnek İle Analiz Çalışması**, Kongre Adı: Uluslararası Görsel Göstergebilim Derneği, AISV-IAVS VIII. Kongresi, SEMİO 2007, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Cilt:1 Volume: 1 ISBN: 978-975-6957-63-9 Yer: İstanbul. Tarih: 29-Mayıs 2-Haziran-2007,s. 5.

¹⁴⁰ Yıldız, s. 7.

¹⁴¹ Bilge Karamahmet, **Kuramsal İletişimde Metafor**, İstanbul, Beta,2012, s. 67.

¹⁴² Karamahmet, s. 31.

Genel yapısı gereği metafor; görüntülerle, dille, kültür ve insanla bire bir alakalıdır. Bu bağlamda göstergebilimde kullanılan metafor türleri; ölü metafor, kapalı metafor, karma metafor, soyut ve somut metafor, kavramsal metafor, ontolojik (varlıksal) metafor, yön metaforu, açık metafor olarak sınıflandırılabilir.

“**Ölü metafor**, zamanla bir ifadenin dilin kabul edilmiş, benimsenmiş bir parçası haline geldiği metafordur.

Anımsama, çağrışım yoluyla gerçekleştirilen bir diğer metafor ise **kapalı metafordur**.

Karma metafor, iki ya da daha fazla sayıda farklı benzetilen (taşıyıcı) birleştirilerek gerçekleştirilen metafordur.

Doğrudan tecrübelerimize dayanan **somut metaforlarla** birlikte elle tutulamayan, maddi olmayan unsurlara dayananlara da **soyut metaforlar** denilmektedir.

Kaynak alınanın somut şeyler olduğu ve hedef alınanın ise soyut unsurlar içerdiği metafor türü ise **kavramsal metafordur**.

Ontolojik metaforlar, fiziksel olmayan bir varlığı fiziksel bir varlık ya da madde, töz olarak gösteren metaforlardır.

Yön metaforu daha çok kavramların birbiriyle mekansal olarak ilişki içinde olduğu metafor türüdür.

Kendine benzetilenin açıkça ifade edildiği metafor türü ise **açık metafordur**¹⁴³.

Sadece göstergebilimsel olarak değil etkili bir pazarlama için ele alınan 7 derin metaforun genel olarak özelliklerinin neler olduğunun bilinmesinde de fayda bulunmaktadır.

1-“Denge (dengesizlik): Kuvvetleri denkleştirmedir. Fiziksel denge- manevi denge- sosyal denge- psikolojik denge gibi.

2- Dönüşüm: Hal, statü değişikliğidir. Hastayken iyileşmek, mutsuzken mutlu olmak gibi örnekler verilebilir.

3- Yolculuk: Yaşam metaforudur. Yukarı, aşağı, hızlı, yavaş olabilir.

¹⁴³ Karamehmet, s. 76-161.

4- Kap (içi-dışı): Kaplar saklar, korur, biriktirir, depolar. Olumlu ya da olumsuz olabilir.

5- Bağlantı (bağlantısızlık): Aidiyet ya da dışlanma metaforudur. Psikolojik benimsemeyi de içerir. Benim markam, benim markam gibi söylemler bu metafora girer.

6- Kontrol: İnsanlar yaşamlarının kontrolünü elinde hissetmek ister. Örneğin, hayvanların ehlileştirilmesi hem insanlara bir tehlike olmalarını engeller hem de onların gerekli zamanlarda güçlerinden faydalanılmasını sağlar.

7- Kaynak: Varlığın devamının sürdürülebilmesi için ihtiyaç duyulan şeyleri ifade eder. Örneğin, özellikle çağımızda cep telefonunun hayat hattı olarak görülmesi gibi”¹⁴⁴.

Metaforlarla (mecazla) ilgili geliştirilen bakış açıları ülkeden ülkeye , kültürden kültüre değişen bir yapıdadır. Kullanılan metaforlarla ulaşılmaya çalışılan bilinçaltı duygu ve düşüncelerdir ve bu da etkili bir pazarlama için önemlidir. Arçelik reklamında da yukarıdaki metaforlardan *dönüşüm* ve *bağlantı (bağlantısızlık) metaforunun* kullanıldığını söyleyebiliriz. Robotların insana dönüşen yapısıyla birlikte insanların robotlaşmış yaşamlarına göndermeler yapılırken kullanılan maskot ve marka yüzüyle ‘benim markam’ söylemi yaratılmaya çalışılarak markanın hedef kitlesi üzerinde etkili bir aidiyet duygusu, benimseme yaratılması amaçlanmıştır.

Çözümleme Bulguları ve Genel Değerlendirme

3.2.1. Arçelik Reklamının Çözümlemesi

Örnek olarak ele aldığımız Arçelik reklamlarında da insanbiçimleştirme durumu fazlasıyla gözlemlenmektedir. Reklamda kullanılan robotlar insan gibi hareket etmenin de ötesinde insanlarla arkadaşlık edebilecek seviyeye gelerek evlendirilmiş, balayına gönderilmiş ve arkadaşlarıyla birlikte yemek hazırlayıp ev işi yapabilecek seviyelere ulaştırılmışlardır. Hatta bu eylemler daha da ilerletilerek robotlara sanki insan tenine sahiplermiş, hissedebilirlermiş, insanlar gibi şaka yapabilirlermiş özellikleri de verilerek artık ne yaptıklarını bilen sorumluluk sahibi, etik değerleri olan varlık olarak “insan” konumuna yüceltilmişlerdir. Günlük

¹⁴⁴ Gerald Zaltman, Lindsay Zaltman, **Pazarlama Metaforları**, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayın Dağıtım, 2008, s. 36-39.

hayatımızda özellikle de kadınların işlerini kolaylaştırmak için üretilmiş olan küçük ev aletleri sanki hayatlarımızın vaz geçilmez bir parçası adeta organımızmış gibi gösterilirken onlarsız bir hayatın insanları zamandan yoksun, mutsuz, çirkin yapacağı algısı yaratılmaktadır. Öyle ki tasarımlarını aşkla gerçekleştirdiğini söyleyen marka Çelik ve Çeliktaz arasında yaşanan bu büyük aşkın sonsuza kadar süreceğinin ve böylece ürünlere katılacak her yeni bir özellik ve model ile pazarlamanın ve tüketmenin de sonsuz bir eylem olarak devamlılığının sağlanacağına mesajını vermektedir.

Sahne 1. Tülin Şahin, Çelik ve Çeliktaz'ın oturduğu ev salon sahnesi



B1)Tablo 2.Sahne 1'in Vladimir Propp'a göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Kişi(ler)	Zaman	Uzam	Durum
Tülin Şahin Çeliktaz Çelik	Günümüz, öğlen saatleri	Modern, teknolojik, rahat ev ortamı	Tülin Şahin: Çalışan, zamanla yarışan, ideal ölçü ve özelliklerde modern ev kadını. Çeliktaz: Modernliğin , teknolojikliğin temsilcisi, ideal kadın figürü. Burada insan gibi davranarak Tülin Şahin ile ev işleri konusunda sohbet ediyorlar. Çelik: Modern kadının tamamlayıcısı rolünde, burada daha ikinci planda.

Sahne 1'de uzam olarak gösterilen modern, teknolojik ve rahat ev ortamında markanın logosunda bulunan renkler kullanılarak bir ev döşemesinin yapıldığı görülmektedir. Geleneksel ev dekorasyon anlayışından farklı olarak sade, açık bir

şeyleri gizleme ihtiyacı duyulmayan uyumlu bir dekorasyon anlayışı benimsenmiştir. Tercih edilen ev dekorasyonu ile iletilmek istenen ¹⁴⁵ artık uyumun doğal bir şey, bir zevk anlayışının ürünü değil; bir kültürel göstergeler sisteminin ürünü olduğunu söylemek gerekmektedir”. Bu mekanda yalın, şık, modern, hoş görüntüsü ve ideal fiziği ile Tülin Şahin onunla aynı koltuğu paylaşan ve tıpkı Tülin Şahin gibi bacak bacak üstüne atarak oturan Çeliknaz baş kahramanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Çeliknaz beyaz renkteki görüntüsüyle “beyaz rengin bedeninin doğal uzantısı sayılabilecek banyolar, mutfak, çarşaf, iç çamaşırları gibi alanlarda uzun bir süreden bu yana gelen egemenliğini”¹⁴⁶ sürdürdüğünün bir göstergesi niteliğindedir. Aynı bağlamda Çelik ise gri renkteki bedeniyle bu rengin özelliği olarak “diğer tüm renklere kafa tutan” bir yapı ile birlikte teknolojikliği vurgulamaktadır. Çeliknaz sahip olduğu fiziksel görüntüsüyle bir robot olarak insan vücut kıvrım ve hatlarına sahip bir yapıdadır. Bu özelliği sebebiyle de Çeliknaz’ı tıpkı Tülin Şahin gibi yoğun tempoda çalışan, modern ve bakımlı bir kadın olarak düşünebilmekteyiz. Tülin Şahin bir manken olduğundan bu denli ideal görüntüde olması çok normal bir durumken Çeliknaz’ın da kendisiyle bir tutulabilecek kadar ideal yapı ve özellikte bulunduğu vurgusu yapılmaktadır. Aynı mekanda bulunan ve ağırlıklı olarak yan rol üstlenmiş olan Çelik ise tam karşı çaprazlarında erkek rolü ile konumlandırılmıştır.

B2)Tablo 3. Sahne 1’in Roland Barthes’a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Oturan kadın ve iki robot	Gelişen teknolojiyle insan ve robotların iç içe geçmiş yaşamı	Bir insan ve iki robotun konuşması	Robotların insan davranışları içerisinde hareketleri

Gösteren olarak ele aldığımız bir kadın ve iki robot ile aslında bize gösterilen yaşamımızın olmazsa olmazı halini almış olan teknolojinin etkisidir. Teknolojik gelişmelerin sonucunda robotlarla birlikte bir yaşam çok da yadırganacak bir durum

¹⁴⁵ Jean Baudrillard, **Nesnel Sistem**. Çev.: Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010, s. 51.

¹⁴⁶ Baudrillard, s. 42.

değildir artık. Yine Roland Barthes'ın anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak vurguladığı düzenlem boyutunda bir insan ile iki robotun konuşmalarının gösterildiği sahnede duyguları harekete geçiren, var olduğu kültürden etkilenen, öznellik de taşıyan yananlam boyutunda anlatılmak istenen artık robotların da insanlarla aynı seviyede görüldüğüdür. Burada insan nesne boyutuna indirgenirken nesne de insan boyutuna yükseltilmektedir. Özellikle Çelikleznaz'ın oturma şekli, kendini ifade ederken ki halleri bir insaninkinden farksız olarak gösterilmektedir.

Sahne 2.



B1)Tablo 4. Sahne 2'nin Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Kişi(ler)	Zaman	Uzam	Durum
Tülin Şahin Çelikleznaz	Gündüz	Teknolojik ve modern bir mutfak	Arçelik ev aletleriyle yemek hazırlayan bir kadın ve robot kadının sohbeti. Çelikleznaz'ın bir ev kadınıymışçasına yemek hazırlıyor oluşu.

Modern bir mutfakın gösterildiği, arka camdan görülen aydınlık dış ortam sebebiyle gündüz saatleri olarak değerlendirebileceğimiz bir zamanda gösterilen Tülin Şahin ve Çelikleznaz, modern ev aletlerini kullanarak yemek hazırlamaktadırlar.

Mekanda kullanılan cam ile ilgili bir değerlendirme yapılacak olursa “cam demek dondurulmuş, simgesel anlamlar, dolayısıyla soyutlama demektir. Bu soyutlama bizi bir yandan bir iç dünyaya, yani deliliğin kristal küresine, geleceğe, başka bir deyişle falcının kristal küresine doğru yönlendirirken; aynı zamanda mikroskop ve teleskop aracılığıyla doğaya doğru yönlendirmekte ve gözün değişik dünyaları algılamasını sağlamaktadır”¹⁴⁷. Bu detay ile Arçelik markasının geleceğe dönük olan yüzünün bir yandan da doğa ile barışık bir yapıda olduğunun vurgusu da yapılmaktadır diyebiliriz. Markanın logosunda bulunan renklere vurgular yapılarak düzenlenmiş ortamda yer alan kahramanlarımız yine bu duruma uyumlu renklere giysiler giymiştir. Temizlik, teknolojiklik, yalınlık gibi kavramları ifade etmek adına ve ev aletlerini vurgulamak için zaten Çeliklez beyaz bir robot olarak tasarlanmıştır. Tülin Şahin ise kırmızı renkli elbisesiyle duruma enerji katan, dikkat çeken bir yapıdadır. Burada kullandıkları küçük ev aletlerinin üstün özellikleriyle hayatları kolaylaşan ve adeta o aletler olmazsa bu kadar şık, bakımlı, sağlıklı olamazlarmış, zamanla yarışamazlarmış gibi gösterilen Tülin Şahin ve Çeliklez, çalışan ve aynı zamanda ev işlerine de yetebilen iki kadın olarak gösterilmiştir. Normal hayatında Tülin Şahin yoğun çalışan bir model, bir insan, bir kadın olarak bilinmekte ve tanınmakta fakat burada Çeliklez de kendisiyle aynı şeyleri yaparmış ya da yaşarmış gibi gösterilen ve bir insan, bir kadın olarak insan boyutuna çıkarılmaktadır. Ayrıca kullanılan ev aletleri ne kadar minik, yalın olurlarsa olsunlar sanki insanların birer uzantısı olarak yaşamlarının bütünleyicisiymiş gibi gösterilmektedir.

B2)Tablo 5. Sahne 2'nin Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerini Çözümlemesi

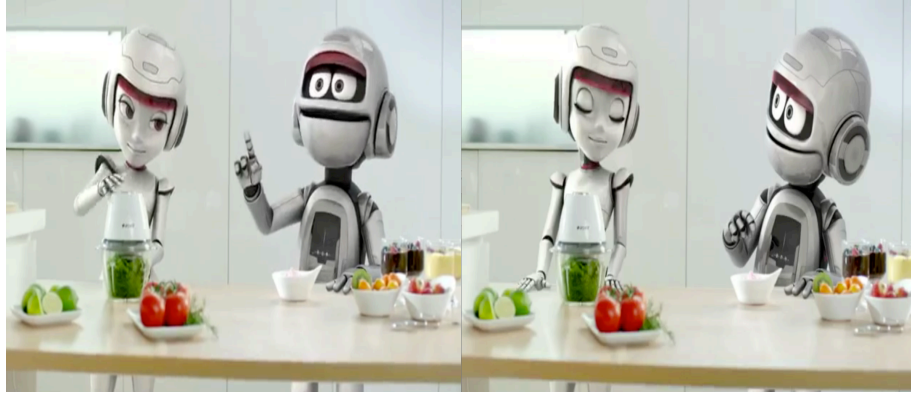
Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Resmin tümü	Modern, teknolojik yaşama göndermeler yapılan bir mutfak	Yemek yapan kadın (lar)	Zamanın getirdiği hız ile robotlaşan ev kadınlarını temsil eden Tülin Şahin. Teknolojinin hızlı gelişmesiyle hayatımıza giren aletlerin insanmışcasına davranışlarını temsil eden Çeliklez

¹⁴⁷ Baudrillard, s. 52.

Resmin tümünü bir gösteren olarak ele alabiliriz. Modern yaşamın teknolojik detaylarla bütünleştirildiği sade, ferah bir mutfak gösterilen olarak karşımıza çıkarken yine düzenlam boyutunda mutfakta yemek hazırlayan kadın(lar) görmekteyiz. Burada yaşamın getirdiği yoğun tempo ve rutinleriyle robotlaşan insanlara bir gönderme yapılırken aynı zamanda bir insanmış gibi ev aletlerini kullanan, yemek hazırlayan robotla nesnelere insanlaştırılmaktadır.

Sahne 3

Sahne 4



B1)Tablo 6. Sahne 3 ve Sahne 4'ün Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

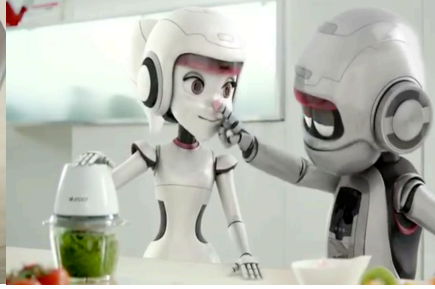
Kişi	Zaman	Uzam	Durum
Çeliknaz Çelik	Günümüz ve tahmin edilen gelecek	Teknolojik ve modern mutfak	Modern ev kadını rolünü üstlenen, insan gibi davranışları olan Çeliknaz ile eşine mutfakta yardım eden modern erkeğin temsilcisi rolünde, insan hareketleri sergileyen Çelik.

Çelik ve Çelikle'nin birlikte görüldüğü bu sahnede zaman olarak günümüz ve tahmin edilen geleceğe vurgu yapılmaktadır diyebiliriz. Yine modern, ferah, aydınlık bir mutfak ortamında görülen kahramanlarımız evli bir çift olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bilindiği üzere Çelik ve Çelikle evlenmişler hatta balayına bile çıkmışlardır. Bu görüntü bir sonraki aşama olarak onların evlerinde mutfakta birlikte yemek hazırlıyor oluşları şeklinde de değerlendirilebilir ya da misafir olarak gittikleri Tülin Şahin'in evinde. Artık robotlar insan gibi hareket edebilme yetisinin de ötesinde adeta beslenme alışkanlığı da geliştirmişlerdir. İnsanlar gibi konuşmaları, yürümeleri, hareket etmeleri çok normalleştirilirken duyguları, yetenekleri, etik değerleri, metabolizmaları varmış gibi daha da ileri bir boyuta çıkartılarak benzetmenin de ötesinde artık insan olarak gösterilmektedirler.

B2)Tablo 7. Sahne 3 ve sahne 4'ün Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Yemek hazırlayan robotlar	Günümüz ve gelecekte daha da gelişecek olan teknolojik yaşama yapılan vurgu	Yemek pişirebilen robotlar	Yaşamın tek düzeliğine vurgu yaparak robotlaşan insanlar ve bunun tam tersi olarak nesnelere insanlaşarak onlara hükmeder oluşu.

Yemek hazırlayan robotlar göstereni ile bugünden geleceğin alıştırmalarının yapıldığına dair vurgulama bulunmaktadır. Bu da gösterilen olarak teknolojik gelişmelerin hız kesmeden daha da artacağına vurgusudur. Yine reklamın genelinde belirtilen ve mutfakta geçen bu sahnede düzanlam olarak yemek yapan robotları görmekteyiz. Yananlam olarak çözümlemenin genelinde de sıklıkla vurguladığımız gibi insanlaşan robotların, aletlerin artık insanların hayatını kontrol eder bir boyuta ulaştığıdır

Sahne 5**Sahne 6****B1)Tablo 8.** Sahne 5 ve Sahne 6'nın Vladimir Propp'a GÖRE Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Kişi(ler)	Zaman	Uzam	Durum
Çelik Çelikleznaz	Günümüz ve tahmin edilen gelecek	Teknolojik mutfak	Modern kadın ve erkeğin temsilcileri olan Çelik ve Çelikleznaz'ın insan gibi şakalaşıyor oluşu. Çelik'in hazırladığı sosa parmağını batırıp Çelikleznaz'ın burnuna sürmesi. Bununla da insan gibi dokunabiliyor hatta hissedebiliyor oluşuna yapılan vurgu.

Yine Çelik ve Çelikleznaz'ın yer aldığı günümüz ve tahmin edilen geleceğe vurguların yapıldığı modern bir mutfakta geçen bu sahnede robotlarımız birbirleriyle şakalaşmaktadır. Tensel temasın da bulunduğu bu sahnede robotların hissedebilir olduğu kanısı oluşturulmaktadır. Nesnelerin insanlaştırılması daha da üst bir boyuta taşınarak hissetmelerine yönelik vurgulamalar yapılmaktadır.

B2)Tablo 9. Sahne 5 ve Sahne 6'nın Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Resmin tamamı	Modern mutfak aletleriyle kolaylaşan yaşam	Robotların şakalaşması	İnsanlaşmaya hızla devam eden nesnelere şakalaşabiliyor olmalarının yanında hislerinin de daha üst düzeyde gelişmeye başladığı

Gösterge olarak ele aldığımız her iki resimde de modern mutfak aletlerinin yaşama kattığı kolaylık sayesinde eğlenilerek de yemek yapılabileceği gösterilmektedir. Yine aynı resimlerde düzanlam olarak şakalaşan robotlara yer verilmektedir. Yananlam boyutunda ise yine nesnelere insanlaştırılması daha da yüksek bir seviyeye çıkartılarak insanlar gibi tenleri varmış, hissedebiliyorlarmış gibi gösterilerek yüceltildikleri görülmektedir.

Sahne 7



Sahne 8



B1)Tablo 10. Sahne 7 ve Sahne 8'in Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Kişi(ler)	Zaman	Uzam	Durum
Çeliknaz Tülin Şahin	Günümüz, gündüz saatleri	Modern mutfak	Modern, çalışan ve ideal kadını temsil eden Tülin Şahin ile aynı özelliklerin temsilcisi olan robot kadın Çeliknaz'ın iş yaparken sohbet ediyor oluşu. Bacak bacak üstüne atarak dişiliğini de gösteren Çeliknaz artık Tülin Şahin'den farksız bir yapıda konumlandırılarak insanlaştırılmıştır. Aynı noktada bunun tam tersi düşünüldüğünde de Tülin Şahin de robotlaştırılmıştır.

Tülin Şahin ve Çeliknaz'ın yer aldığı resimlerde ev aletleri olarak rondo ve karıştırıcı el aletleriyle fırınlar göze çarpmaktadır. Bu aletlerle döşenmiş modern mutfakta geçen sahnelerde aletlerin sağladığı rahatlıkla kahvelerini içip sohbet edebilmektedirler. Ev aletleri artık hayatımızın o kadar vaz geçilmez bir parçasıdır ki onlarsız rahat hareket edemez hatta mutlu olamazmış gibi gösterilmektedir. Özellikle bu çeşit ev aletlerinin minyatürleştikçe hayatlarımızdaki yoğunluğu daha da artmaktadır. Harcanan emek, sarf edilen enerji ve daha az sayıda jest ile bu aletleri kullanabilmek olanağı karşısında bireyler insan beyni tarafından yaratılan bu ürünlere duyulan hayranlığı da arttırmaktadır. Teknolojik gelişmeler hızlandıkça bu tür nesnelere de küçüldüğü görülmektedir. Böylelikle “anahtarın ele oturması şeklindeki bir tabirle insan bedeni –burada küçük ev aletlerini kullanan insan eli-sanki işlevsel nesnelere kusursuz bir ikizine benzeyen soyut bir gerektir”¹⁴⁸ diyebilmekteyiz. Tabii bu arada Tülin Şahin ve Çeliknaz'ın mutfakta sohbet etmeyi, oturmayı seven kadınlar olarak gösterildiği sahnede bir kez daha Çeliknaz üst seviyede insanlaştırılırken Tülin Şahin de bir robotla eş değermişcesine gösterilerek nesneleştirilmektedir.

¹⁴⁸ Baudrillard, s.67.

B2)Tablo 11. Sahne 7 ve Sahne 8'in Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Resimlerin tamamı	Modern ev aletleriyle kolaylaşan hayatlar	Mutfakta rahatlıkla sohbet edip iş yapan bir kadın ve kadın robot	Hayat içinde rutinleriyle robotlaşan insanların küçük ev aletlerinin sağladıkları kolaylıkla mutlu oluşu. Gelişen teknolojinin geldiği en çılgın boyut olarak insanların kullandığı elektronik ev aletlerinin artık insanlara hükmedişi.

Modern bir mutfakta kullanmakta oldukları teknolojik mutfak aletleriyle hayatları kolaylaşan iki kadının sohbetlerine tanıklık ettiğimiz görsellerde aslında anlatılmak istenen teknolojik çılgınlığın, gelişmenin geldiği son noktadır. Kullandığı ev aletleri olmadan kadınların bu rahatlıkta olamayacağı anlatılmaya çalışılırken artık o aletlere ne kadar bağımlı hale getirildikleri de vurgulanmaktadır. Bu bağlamda aletlerin bireylere hükmeder yapısı da ifade edilmektedir. Bir robotun kadın kimliğiyle gösterildiği sahnede robotların insan özelliği kazanmasıyla birlikte yine aynı şekilde bireylerin de kendi elleriyle yarattıkları robotlara dönüştüklerine dair bir anlam da bulunmaktadır.

Sahne 9



B1)Tablo 12. Sahne 9'un Vladimir Propp'a göre görsel göstergelerinin çözümlemesi

Kişi(ler)	Zaman	Uzam	Durum
Çelik Arçelik ızgara	Günümüz	Mutfak	Modern erkeğin evde yemek/mangal yapabileceğini de gösteren Çelik. Burada mangal keyfi yaşayan Çelik insanlaştırılmaktadır.

Ağırlıklı olarak ürünün gösterildiği bu sahnede Çelik'in eli dikkat çekmektedir. Bu dikkat çekmenin sebebi tabii ki bir robotun insanmış gibi ızgara yapıyor oluşudur. Bir bakıma modern erkeğin temsilcisi olarak mutfakta iş yapan Çelik de üst seviyede bir insanlaştırmanın içerisinde.

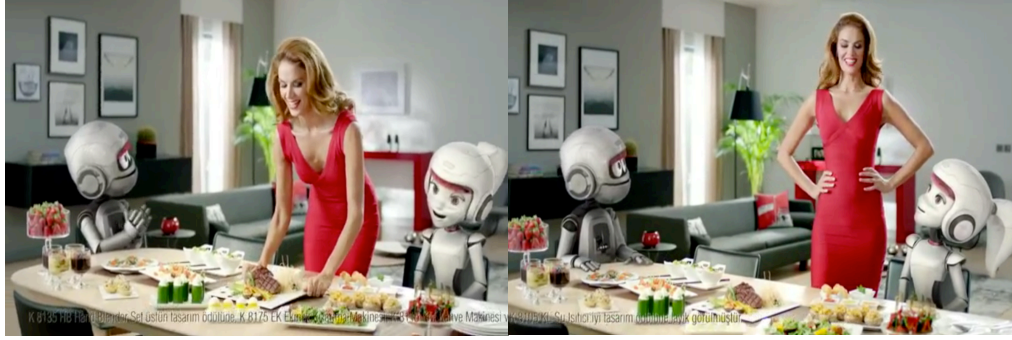
B2)Tablo13. Sahne 9'un Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Arçelik ızgara Çelik'in eli	Küçük ev aletlerinin kullanışlılığı	Arçelik ürünleriyle yemek pişiren robot Çelik.	Sahip oldukları özellikleriyle daha da fazla insan özelliklerine sahip olmaya başlayan aletler.

Gösteren olarak ele aldığımız Arçelik ızgara ve Çelik'in eli, küçük ev aletlerinin pratiklikleriyle hayatımızdaki artan rolünü ve bu sayede erkeklerin bile rahatlıkla mutfakta yemek hazırlayabilecekleri bir duruma geldiklerini göstermektedir. Ele aldığımız görselde de olduğu gibi görülen, bir robotun bir bakıma kendisi gibi bir robotu kullanarak ızgara yaptığıdır fakat yananlam olarak nesnelerin teknolojik gelişmelerle sahip oldukları üstün niteliklerin hızla artarak insanlaşmaya başladığının vurgusu yapılmaktadır.

Sahne 10

Sahne 11



B1)Tablo 14. Sahne 10 ve Sahne 11'in Vladimir Propp'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Kişi(ler)	Zaman	Uzam	Durum
Tülin Şahin Çeliknaz Çelik	Günümüz, gündüz saatleri	Modern, şık döşenmiş salon.	Aile reisi gibi masada baş köşede oturan Çelik, hemen yanında eşi Çeliknaz modern aile profilini sergiliyor. Modern, sağlıklı, fit görüntüsüyle ideal kadını temsil eden Tülin Şahin insanlaştırılmış robotlara servis/hizmet dereken bir bakıma da robotlaşan insanın temsili oluyor.

Uzam olarak salona geçilen bu sahnede Çelik adeta bir aile reisi gibi masanın başında, Çeliknaz ise eşi olarak hemen yanında konumlandırılmıştır. Bu sırada Tülin

Şahin ise robotlara servis yapan ev sahibesi olarak gösterilmektedir. Modern aile profiline yanında Tülin Şahin de görüntüsüyle modern ve ideal kadının temsiline vurgu yapmaktadır. Özellikle günümüz kadınlarının kilolarıyla olan mücadeleleri, sağlıklı beslenme programları, egzersizleri vs. düşünüldüğünde kendisinin yaşam şekliyle de bir örnek olduğu tartışılmazdır. Bu durum aynı şekilde kadınlar üzerinde psikolojik olarak da yaratılan baskının ta kendisidir aslında. Görsel ya da yazılı fark etmeksizin tüm medyanın sürekli olarak altını çizdiği sağlıklı olmak, zayıf olmak, zayıf kalmayı sağlayan ve bir o kadar da sağlıklı olduğu söylenen şeyleri yemek, sürekli egzersiz yapmak bir kadının göreviymiş gibi gösterildiğinden Tülin Şahin gibi örnekler de bunları destekleyici konuma getirilmektedir. Aynı zamanda bu durum tüketim açısından da değerlendirildiğinde sağlıklı yaşama kavuşmak adına beslenme şekline, kıyafetlere, spor merkezlerinden spor ya da yaşam koçlarına kadar genişleyen bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Gördüğümüz bu görsel bunlarla birlikte robotlara hizmet eden bir insanın onlarla eşdeğer oluşunu ya da robotların insan boyutuna çıkarılışını bir kez daha bize göstermektedir.

B2)Tablo 15. Sahne 10 ve Sahne 11'in Roland Barthes'a Göre Görsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Resmin tamamı	Robotlaşan yemek hazırlama kültürü	Masa etrafında oturan robotlar ve onlara servis ve eşlik eden bir kadın	Kullandığı aletlere teslim olarak adeta onlar tarafından yönlendirilen bir robot haline dönüşen insanlar. Sahip oldukları özelliklerle her geçen gün daha da fazla insanlaşan robotlar/aletler

Bu iki sahnede de resimlerin tamamında iki robot ve bir insanın yemek yemek üzere masa etrafındaki halleri göze çarpmaktadır. Burada aslında bize gösterilmeye çalışan yemek hazırlamaktan başlayarak yeme anına kadar geçen sürenin ne kadar robotlaştığıdır. Pratik ve küçük ev aletleriyle hazırlanan bu

yemekler, ilgili aletler olmadan yapılamazmış gibi gösterilmektedir. Düzenlam olarak robotların masa etrafında oturmaları Tülin Şahin'in onlara servis hazırlığı içerisinde oluşu bize gösterilirken aslında yaşam içerisindeki telaşları yüzünden zamansızlaştırılan bireyin kullandığı bu aletler karşısında ne kadar robotlaşmaya başladığını, onlarsız yapamazmış gibi hissettiğidir. Ayrıca, Çelik ve Çeliktaz'ın yemek yiyebiliyormuş gibi gösterilişi de üst seviyede insanlaştırmanın en belirgin örneğidir. Robotlar, nesnelere insanlara hizmet için varken adeta efendileriymiş gibi gösterilerek insanlar onlara hizmet eder bir hale getirilmiştir.

Diğer bir boyutta Baudrillard'a göre "elektirikli mutfak aletleri bilim-kurgunun yarattığı otomatikleşmenin bir ürünü olarak robot denilen şeyin mekanik bir proteze benzeme çabasının insanları büyülemek olduğunu işlevselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş bir dünyayı simgeleyerek insanın her açıdan kendini güvende hissetmesini sağlamak için olduğu şeklindedir ki bu da robotun özünde her zaman bir köle olarak kalacağına ifadesidir"¹⁴⁹. Bir bakıma burada da gördüğümüz robotlar insan hayatını kolaylaştırıp, yardım etmekten öteye geçemeyecek olan nesnelere olarak vurgulanmaktadır. Burada dikkati üzerine çeken ve insanı büyüleyen şey makinelerin insan insanın da makine sanılabileceği durumudur.

Değerlendirme:

Örnek olarak ele aldığımız Arçelik reklamında insanbiçimleştirme durumu fazlasıyla gözlemlenmektedir. Reklamda kullanılan robotlar insan gibi hareket etmenin de ötesinde insanlarla arkadaşlık edebilecek seviyeye gelerek evlendirilmiş, balayına gönderilmiş ve arkadaşlarıyla birlikte yemek hazırlayıp ev işi yapabilecek seviyelere ulaştırılmışlardır. Hatta bu eylemler daha da ilerletilerek robotlara sanki insan tenine sahiplermiş, hissedebilirlermiş, insanlar gibi şaka yapabilirlermiş özellikleri de verilerek artık ne yaptıklarını bilen sorumluluk sahibi, etik değerleri olan varlık olarak "insan" konumuna yükseltilmişlerdir. Günlük hayatımızda özellikle de kadınların işlerini kolaylaştırmak için üretilmiş olan küçük ev aletleri sanki hayatlarımızın vaz geçilmez bir parçası adeta organımızmış gibi gösterilirken onlarsız bir hayatın insanları zamandan yoksun, mutsuz, çirkin yapacağı algısı

¹⁴⁹ Baudrillard, s. 151.

yaratılmaktadır. Tasarımlarını aşkla gerçekleştirdiğini söyleyen marka Çelik ve Çelknaz arasında yaşanan bu büyük aşkın sonsuza kadar süreceğinin ve böylece ürünlere katılacak her yeni bir özellik ve model ile pazarlamanın ve tüketmenin de sonsuz bir eylem olarak devamlılığının sağlanacağını mesajını vermektedir.

Çelknaz, Tülin Şahin'e "sana çok şık çok pratik yardımcıları getirdik" derken nesnelere, insanların birer uzantısı halini aldıklarını her ne kadar yardımcı rolünü üstlenmiş gibi davranışlar da aslında gizli den gizliye "biz aletler olmazsak siz bir hiçsiniz" mesajı vermeye çalıştıklarının kanıtı niteliğindedir diyebiliriz. Yine reklam metninde yer alan bu ifadedeki 'çok şık, çok pratik yardımcıları' söylemi ile fiziksel olmayan bir varlığı fiziksel bir varlık ya da madde, töz olarak gösteren **ontolojik metafor** kullanılmış diyebiliriz. Şık ve pratik olmak soyut kavramlar den çok olma durumu ile sayılıp, ölçülebilen bir durummuş gibi gösterilmiştir. Aletlerle, robotlarla ilgili bu ifadenin kullanılmış olması da durumu destekler niteliktedir. Aynı tümcedeki 'yardımcıları' ile işaret edilen Arçelik küçük ev aletleridir ve burada da uygulanan ad aktarımı yani düzdeğişmedir (metonim). İlk boyutuyla ele alındığında mutfakta kullanılmak üzere üretilmiş bu küçük ev aletlerinin sahip oldukları uyum, hüner, güzellik gibi özellikleriyle 'insansallaştırıldığı' görülürken artık Çelik ve Çelknaz ile bedensel olarak da kullandıkları 'Arçelik yeniliği aşkla tasarlar' türündeki dilsel ifadelerle de artık düpedüz 'insanlaştırılmaktadırlar'. Bu insanbiçimleştirme konu markanın tüketimde hem mantık hem de duygusal faktör ve faydaların bir arada olabileceği unsurunun altını da çizmesini sağlamaktadır. Burada ele alınan ürünler küçük ev aletleridir ve bu aletleri Tahsin Yücel'in Göstergeler adlı kitabında ele aldığı değerlere göre inceleyecek olursak: burada *kullanımsal değer* kullanışlı, pratik, oluşları, *varoluşsal olmayan değerler* markanın da kendi özünde barındırdığı sağlamlık, güvenilirlik, teknolojiklik özellikleridir. *Varoluşsal (yaşamsal) değerler* konu ev aletlerini kullanarak hayatına ve kendine kattığı değerleri, bu ürünleri kullanırken tüketicilerin hissettiklerini ele alabilmekteyiz. *Kullanımsal olmayan değerler* şıklık, güzellik, uyum gibi aslında ürünlerin temel özelliklerini etkilemeyen ama onu diğer küçük ev aletlerinden ayıran değerlerdir. Bu değerler bağlamında ele aldığımızda akılları karıştıran bir ikilemde kalabilmekteyiz. Ürünlere aitmiş gibi söylenen üstün özellikler aslında kullanıcıların yani insanların

sahip oldukları özellikler mi yoksa bu nesnelere kendilerinde taşıdıkları bu özellikleri aynı zamanda kullanıcılarına yani insanlara mı kazandırmakta? Arçelik küçük ev aletleri çok şık, pratik, güzel, uyumlu, hünerli, teknolojik ve hatta Tülin Şahin'in reklamdaki söylemiyle 'Çelik ve Çelikle çok alemdirler'. Bu aletleri kullanarak özellikle çağımızın en büyük sıkıntısı olan zaman yetmezliği sorununu aşarak yaşamımızı kolaylaştırırız. Öyleyse Arçelik ürünleri insanların sahip oldukları bu özelliklerin en özel, en faydalı, en rafine hallerini kendinde toplayarak adeta kusursuz birer insandır diyebiliriz. Peki, Arçelik küçük ev aletlerini almayı tercih eden bireyler için nasıl bir tanımlama yapmamız gerekmektedir? Onlar da Arçelik kullanıcıları olarak sahip oldukları şık, modern, teknolojik, uyumlu oluşlarıyla pek çoklarından sıyrılarak farkındalık yaratan bireyler olmaktadır. Bir diğer boyutuyla düşünüldüğünde de insanlardaki bu ürünleri kişileştirme merakı nesnelere insanlaştırırken, bireylerin de kendilerine unutmalarına sebep olarak onları nesneleştirmektedir. Reklamda gördüğümüz mutfak aracı olarak kullanılan minik ev aletleri ve robotlar Boudillard'ın *Simulakr Galaksisi* olarak ifade ettiği görüşüyle örtüşen bir yapı sergilemektedir. "Eşdeğerin, aynı cansız objelerin ham ve teknik olarak seri üretiminin yapıldığı ticarete, görünüm kaybolur. Robot oynamaz, görünümüyle de insanla benzerlik taşımaz ama basitçe ve teknik açıdan insana eş ve hakim yapıdadır"¹⁵⁰.

'Sen bir de hünerlerini gör' ifadesiyle gerçekleştirilen bir diğer ontolojik metaforla, küçük mutfak aletlerinin insanlar gibi hünerli olma durumlarına vurgu yapılmakta ve sanki insan organlarıymışçasına sahip oldukları önem ve özelliklerine dikkat çekilmektedir.

Çelikle'nin söylediği 'terbiyeli köfte yap sen, bence hayatım' tümcesinde 'terbiyeli köfte' ile somut bir kavramla soyut bir durum olan, 'terbiyeli olma' durumuna atıfta bulunularak **kapalı metafor** yapılmıştır diyebiliriz. Yine dilde uzun yıllardan beri kullanılan bir ifade şekli olduğundan 'terbiyeli köfte' ifadesiyle **ölü metafor** da vardır diyebiliriz.

¹⁵⁰ Genosko, Gery, **McLuhan and Baudrillard**, London, Taylor & Francis e-Library, 2001, s. 113.

Reklamda kullanılan dış ses tiyatro ve sinema oyuncusu olan Halit Ergenç'e ait. Özellikle son yıllarda rol aldığı bir dizideki padişah rolü ile de popülaritesini pekiştiren Ergenç, sesindeki o emin ve net ifadeyi rol aldığı dizideki 'son sözü söyleyen padişah' olma durumu ile de pekiştirmekte. Öyle ki Arçelik markası, teknolojik aletler üreten bir firma olarak da bu alanda son sözü söyler nitelikte olduğuna, güvenilir oluşuna dair vurgu yapmaktadır diyebiliriz.

Reklam cıngılı modernleştirilerek bir jazz formuna sokulmuş. Burada Tülin Şahin'in modern duruşu, markanın yenilikçi yapısı ve ürün gamının 'aşk' temalı oluşuna da bir gönderme vardır diyebiliriz.

Dış ses tarafından da söylenen 'Arçelik yeniliği aşkla tasarlar' ifadesinde 'yenilik' ile anlatılmak istenen küçük, teknolojik mutfak aletleridir. Soyut, elle tutulup gözle görülemeyen bir kavram olan 'aşkla tasarlamak' ile *kavramsal metafor* kullanılmıştır diyebiliriz. Tasarlanarak kullanımda olan Arçelik ürünleri somut şeylerken, bu ürünlerin kullanımının soyut bir duygu olan aşk ile ifadesiyle kavramsal metafor gerçekleştirilmiştir. Ayrıca aşık olma, evlilik gibi durumların insanlara ait kavramlar olduklarını değerlendirecek olursak yine ontolojik metafordan ve Arçelik ürünlerini kullanmanın kişileri aşık edebileceği düşüncesiyle de değerlendirilirse *soyut metafordan* da faydalanıldığı söylenebilir.

Bir diğer açıdan 'Arçelik yeniliği aşkla tasarlar' tümcesiyle **marka kişileştirilerek**, insanların yararına çalışan, üreten bir kişiymiş gibi ifade edilerek bu durumun aşkla gerçekleştirildiği söylenerek aşık olma, evlilik kavramlarına vurgu yapılmıştır. Arçelik iyi bir aşıktır ve insanların yararına çalışan bir dost gibi düşünülebilir. Burada metaforlar alanını da kapsayarak genel bir yaklaşımla amaç, eylem, nitelikler ele alınarak kişileştirilme gerçekleştirilmiştir diyebiliriz. " İnsan olamayan bir şeyi insan olarak görüyoruz. Her kişileştirme seçilen insanların niteliklerine göre farklılaşır"¹⁵¹. Teknolojik aletler üreten bir markayı aşk ile birleştirmek yani teknoloji gibi soğuk ve soyut bir aşk gibi sıcak, soyut ve insani bir

¹⁵¹ George Lakoff, Mark Johnson, **Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil**, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2005, s. 58.

duyguyla anlatım gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ‘yenilik’ ile ifade edilen ‘teknoloji’ metonim için de bir örnektir.

Genel olarak reklamda vurgulanan mutfakta kullanılan küçük ev aletlerinin bireylerin hayatındaki yeri ve önemini altı çizilirken markanın sahip olduğu teknolojik yeniliklerin takipçisi olma olgusu da Çelik ve Çelikle karakterleriyle ifade edilmektedir. Gösterilen robot karakterler hem küçük ev aletlerinin teknolojikliğine göndermede bulunurken markanın yakın gelecekte böyle robotlar da üretebileceğine bir göndermedir. Bunun yanı sıra gösterilenin ardındakini biraz daha irdelemek istersek konu reklamda, hayatın bir gerekliliği haline gelen teknolojik aletlerin bireyleri ne derece robotlaştırdığını da bizlere göstermektedirler diyebiliriz. Bu durumu Baudrillard’ın simülasyon kuramına göre bir tablo ile aşağıdaki şekilde de yorumlayabiliriz.

Tablo 16. Baudrillard’ın Simülasyon Dönüşümü

Aşamalar	Tür	Tanım	Örnek	Eylem
1.Aşama	Anlam	Gerçek temsil	Hizmetçi	Ev işlerini yapma
2.Aşama	Çoğaltma	Gerçeklik temsili mekanik teknoloji	Mekanik temsili:Küçük mutfak aletleri	Kesme, doğrama, sıkma, pişirme vb. işleri yapan ve tıpkı bir bireyin eli gibi çalışan küçük aletler
3.Aşama	Simülasyon	Hiper-gerçek	Hizmetkar robotlar	Teknolojik gelişmelerle şekil olarak, hareket olarak ve yetenek olarak bireye yaklaşan hatta bireyselleştirilen hizmetkar robotların yaptığı işler

Kaynak: Laughey, 2007, s.149¹⁵²

Tabloya örnek ve eylem sütunları eklenerek çalışma gerçekleştirilmiştir. Buna göre simülasyon aşamalarını ifade edecek olursak:

Anlam: Fiziki ortam. Yaşamakta olduğumuz çevrede bulunan tüm canlılar. Konu tabloda örnek olarak seçtiğimiz bir hizmetçi.

¹⁵² Laughey, Don, **Key Themes in Media Theory**, Open University Press New York, 2007, s. 149.

Çoğaltma: Gerçek birey ya da canlıların yaptıklarını yapabilen teknolojik aletler. Tablomuzda ifade ettiğimiz örneğimize göre küçük ev aletlerinin bir insanın elleriyle yapabildiği şeyleri teknolojik özellikleriyle daha hızlı ve daha etkin bir şekilde yerine getirebilmesi.

Simülasyon: Artık gerçekmiş gibi benimsenen yani gerçeğin yerine geçebilecekmiş gibi kabullenilebilecek boyuta gelen robotlar. Kopyanı gerçeğin yerini aldığı bireyselleştirilen gerek görsel gerek sahip oldukları özellikleriyle var olan robotlar.

Konu reklamda da görüldüğü gibi Boudrillard'ın ifade ettiği durum birbiriyle örtüşmektedir. Teknolojik gelişmelerle artık sanal ve gerçek birbirinden ayrılmaz bir hal almış hatta gerçeğin önüne geçmiştir. Burada gerçeklik olarak adlandıracağımız Tülin Şahin ve aslında bir kopyası olan Çeliknaz birbirinin aynısı olarak sunulmaktadır. "Simülakr hakikat demektir".¹⁵³

3.2.2 Macintosh Reklamının Çözümlemesi

A) Edimsel Düzlemde Çözümleme:

Reklam iletisinin adı: 'Get a Mac' (Bir Mac al)

Reklam iletisinin niteliği: İnternet reklamı

Reklam iletisinin süresi: 29saniye

Reklam iletisinin genel betimlemesi: Reklam ilk olarak iki erkek ve bir kadının bulunduğu sahne ile başlar. Açık renk bir takım elbise içerisinde görülen erkek aslında sıradan bir bilgisayarı temsil ederken, spor bir giyimi tercih etmiş olan genç adam ise bir Mac (Machintosh) bilgisayardır. İki erkeğin kendilerini Mac (Machintosh) ve sıradan bir bilgisayar olarak tanıtmalarıyla reklam başlamaktadır. Aralarına dördüncü bir kişi olarak koyu renk takım elbise içerisinde 'en üstteki bilgisayar' olarak tanımlanan başka bir erkek/bilgisayarın katılmasıyla devam eder. Kadın almayı istediği bir bilgisayarda olması gereken özellikleri sayarken (büyük ekran, hızlı işlemci, virüs sorunu yaşamama) 'en üstteki bilgisayar' olarak ifade edilen koyu renk takım elbisesi içerisindeki adam kendinden emin tavırlar

¹⁵³ Yengin, Deniz, **Dijital Oyunlarda Şiddet**, İstanbul, Beta Basım A.Ş.,2012, s. 19.

sergilemektedir ama bir yandan da kadını ikna etmeye çabalamaktadır. Fakat her bilgisayarın baş ağrısı yaratabilecek virüs vb. problemler yaşayabileceğini söylediğinde kadın sahip olmak istediği bilgisayarın tüm özelliklerinin aslında ekranda hemen sağ tarafta gördüğümüz spor kıyafetleri içerisinde duran genç adamda yani Mac'te(Machintosh) bulunduğunu ve Mac alacağını ifade eder. Mac kendinden emin bir şekilde neredeyse hiç konuşmaz ve sonunda sadece kadının son kararından ötürü memnuniyetini dile getirir.

Örnek olarak seçtiğimiz bir diğer reklamın olan göstergebilimsel açıdan çözümlenmesinde, Machintosh ürünü bir masa üstü bilgisayar ile sıradan, başka bir marka masa üstü bilgisayarın karşılaştırıldığı, insanların bilgisayarları temsil ettiği ve özellikle dilsel göstergeleriyle “nesneleşen insan” olgusunun altının çizilmektedir. Görsel ve dilsel göstergeleriyle ele aldığımız bu örnekte nesneleştirilerek bir bakıma küçültülen insanları görürken bir diğer yanda da insan özelliklerini kullanarak bireylerin güncel diyaloglarıyla iletişim kuran, alaycı, şaşkın, küçümseyen, karşılaştırmalar yapan insanlaştırılmış bilgisayarları görmekteyiz.

Sahne 12.



Dilsel göstergelerle nesneleştirmenin daha da vurgulandığı reklamda ele aldığımız bu resimde öncelikli olarak karakter çözümlemesi yapmakta fayda bulunmaktadır. Toprak rengi takım elbise içerisinde klasik, dikkat çekmeyen,

farkedilirliği az olan bir bilgisayarı temsil eden bira adam, bir bilgisayar almak isteyen ve nasıl seçim yapacağına karar verememiş modern, sade, rahat yapıda bir kadın ve ir diğer yanında mavi gömlek ve kot pantolonuyla spor bir şıklık içerisinde kendinden emin, dinamik bir duruş sergileyen Mac yer almaktadır. Bu ilk sahnede bilgisayar ve Mac merhaba diyerek kendilerini tanıtmaktadırlar. Hayatımızın her alanında yer alan bilgisayarların yerlerini alarak onları canlandıran insanlar nesneleştirilmişlerdir.

B1)Tablo 17. Sahne 12'nin Vladimir Propp'a göre Görsel ve Dilsel Göstergelerin Çözümlemesi

Kişi(ler)	Zaman	Uzam	Durum
Takım elbiseli erkek, genç bir kadın, spor giyimli genç bir erkek.	Günümüz	Stüdyo ortamı	Genç kadın: Bir bilgisayar almak istiyor. Açık renk takım elbiseli erkek: Aslında sıradan bir bilgisayarı temsil ediyor. Spor giyimli genç erkek: Modernliğin teknolojinin temsilcisi, ideal bir bilgisayar olan Mac'i temsil ediyor. Burada insan gibi davranarak genç kadınla tanışıyorlar.

B2)Tablo 18. Sahne 12'nin Roland Barthes'a göre Görsel ve Dilsel göstergelerin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Ayakta durarak konuşan 3 insan	Gelişen teknolojiyle insanlar ve bilgisayarlar arasındaki bağ.	Bir insan ve iki bilgisayarın konuşması	Bilgisayarların insan davranışları içerisinde konuşup, davranması

Sahne 13.



Reklamın bu sahnesinde alacağı bilgisayara karar veremeyen kafası karışmış kadını “kendisini” yani “bilgisayarı” alması için ikna etmeye çalışan takım elbiseli adamı görmekteyiz. Kendisini o kadar sıradan olarak görmektedir ki ondan daha üst seviyede olan başka bir bilgisayar ile tanıştırmak istemektedir. Yine bu sırada sağ tarafta gördüğümüz Mac kendini bir bilgisayardan da öte olarak gördüğünden emin ve rahat duruşuyla dikkatleri çekmektedir. Aynı zamanda sol taraftan tanıştırmak üzere sahneye gelen daha pahalı ve şık olan siyah takım elbise ile tanımlanan “en üstteki” diye ifade edilen bilgisayar da kendinden emin bir halde gelmektedir. Bilindiği gibi Mac ürünleri ve diğer bilgisayar markaları pek çok yönden farklı özelliklere sahiptir ve Mac sahip olduğu özellikleri ile ezici bir üstünlüğe sahiptir diyebiliriz. Bu sebeple sağ tarafta yer alan rahat giysi ve tavırlar içerisinde Mac’i canlandıran gencin hareketleri konu markanın ürünlerinin sahip olduğu özelliklere örtüşmektedir.

B1)Tablo 19. Sahne 13’ün Vladimir Propp’a göre Görsel ve Dilsel Göstergelerin Çözümlemesi

Kişi(ler)	Zaman	Uzam	Durum
Takım elbiseli 2 erkek, genç bir kadın, spor giyimli genç bir erkek.	Günümüz	Stüdyo ortamı	Genç kadın: İsteddiği bilgisayarın özelliklerini söylüyor. Açık renk takım elbiseli erkek: Aslında sıradan bir bilgisayarı temsil ediyor ve ‘en üstteki bilgisayar’ yani kendisinden daha ileri teknolojideki bilgisayar olarak koyu takım elbiseli erkeği kadına tanıştırıyor. Koyu takım elbiseli erkek ya da ‘en üstteki bilgisayar kendince üstün özellikte olduğu için emin tavırlar sergiliyor. Spor giyimli genç erkek: Modernliğin teknolojinin temsilcisi, ideal bir bilgisayar olan Mac’i temsil ediyor ve kendinden emin olduğu için pek konuşmamayı tercih ediyor.

Bu sahnede temsil ettikleri nesnelere canlandıran kahramanlarımız bilgisayarların sahip oldukları özelliklere göre dilsel ifadeler kullanırlarken ve fiziksel de tepkiler vermektedirler. ‘O zaman seni en üstteki PC ile tanıştırayım’ tümcesi ile **yön metaforu** ile birlikte en üstte olma durumu ‘liderlik’ gibi soyut bir durumla ifade edilerek **kapalı metafor** yapılmıştır diyebiliriz.

B2)Tablo 20. Sahne 13’ün Roland Barthes’a göre Görsel ve Dilsel göstergelerin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Ayakta durarak konuşan 4 insan	Gelişen teknolojiyle insanlar ve bilgisayarlar arasındaki bağ.	Bir insan ve 3 bilgisayarın konuşması	İnsanların da teknolojik yaşam içerisinde bir bilgisayara dönüştükleriyle ilgili vurgular yapılırken yine Bilgisayarların da insan davranışları içerisinde konuşup, davrandığı görülüyor.

Sahne 14.



Nasıl bir bilgisayara sahip olmak istediğini söyleyen kadına büyük ekran dışında ne tür özellikler istediği de sorulmaktadır ki bunu da “en üstteki bilgisayar” olarak tanımlanan siyah takım elbiseli adam gerçekleştirmektedir. Aslında burada kadın ile konuşan bir bilgisayardır ve bu bilgisayar (adam) bir eliyle diğer bir bilgisayara dokunarak “biz kardeşiz, birbirimiz destekleriz” şeklinde ama yine de alt model olarak tanımlayabileceğimiz kahverengi takım elbiseli adamı (bilgisayarı) biraz da küçümseyerek durmaktadır.

Sahne 15.



Büyük ekranla birlikte hızlı bir işlemci de olması gerektiğini söyleyen kadını ikna etmeye çalışan en üstteki bilgisayar (adam) kendinden pek emin olmayan bir ifade ile “öyle olduğumu söylerler” şeklinde kendini tanımlamaktadır. Bu sırada kadının arka tarafında yer alan Mac kendine bilgisayar denmesinden bile rahatsızlık

duyacakmışcasına, kendini çok farklı bir yerde konumlayarak rahat bir tavır sergilemektedir.

Sahne 16.



Konu sahneye geldiğimizde bilgisayarlar için çok tehlikeli olan ve sanki insanlar için hastalıklar ne derece sorunsuzsa bir bilgisayar için de o olan virüs sorunu dile getirilmektedir. Nasıl insanlarda hastalıklara sebep olan virüsler bulunmaktaysa bilgisayarlarda da sistemlerinin çökmesine neden olan virüsler bulunmaktadır. Bilgisayarların sistemlerine girilerek tüm verileri yok eden bu sorun da bir insan rahatsızlığı gibi ifade edilmektedir. Bu durum sadece örnek olarak aldığımız reklamda değil günlük yaşamda da aynı şekilde ifade edilen bir durumdur. Bilgisayar kullanıcıların karşılaşmak istemeyecekleri gerçekten hem fiziksel olarak hem de mecazi anlamda baş ağrısı yaşatacak durumlara sebep olan virüsler insanların çalışmalarını engellemektedir. Bu sorunun vurgulandığı sahnede yine mavi gömlek ve kot pantolonu ile kadının tam arkasında yer alan Mac'in kendinden emin duruşu dikkatleri çekmektedir. Görsel özellikleri itibariyle insanların bilgisayar kılıfına girmeleri ancak kostümlerle mümkün olabilmektedir. Fakat ele aldığımız reklamda görsel açıdan kostümler yerine bilgisayarların sahip oldukları özellikleri insanların davranışlarıyla örtüştürerek insanlar nesnelermiş gibi davranırken bir yandan da adeta nesnelere ete kemiğe büründürülmüştür diyebiliriz. ' Ve binlerce virüs ve baş ağrısıyla uğraşmadan çalışabilmek istiyorum' ifadesindeki virüs insanları hasta eden şeyken, baş ağrısı insanların hasta olma hallerinden biri olarak bilinmektedir. Bu

durumların, bir bilgisayarı kullanırken karşılaşılmak istenmeyen şeyler olarak anlatılması **ontolojik metaforun** yapıldığının göstergesidir şeklinde yorumlayabiliriz. Ayrıca ‘baş ağrısı’ bilinen anlamıyla bir ağrı, hastalık olarak değerlendirilebileceği gibi yaşanan bir sorun için de ifade edilebilir ve böylelikle hem **soyut** hem de **ölü metafor** kullanılmıştır diyebiliriz.

Sahne 17.



Bu sahnede ilk başlarda kendinden çok emin tavırlar içerisinde olan “en üstteki bilgisayar” olarak tanımlana bilgisayar yavaş yavaş özgüvenini kaybederek bu tür sorunlar her bilgisayarın başına geldiğinden bahsetmektedir. Kahverengi takım elbisesi ile daha alt modeldeki bilgisayarımız (adam) da bu durumu onaylar niteliktedir.

Sahne 18.



Sahne 19.



Sanırım ben Mac alacağım ifadesinin yer aldığı yedinci ve sekizinci sahnelerde kendinden emin bir halde bekleyen Mac, sadece elini uzatarak durumdan duyduğu memnuniyeti ifade ederek hala sahip olduğu özellikleriyle kendini anlatmaya bile ihtiyaç duymamaktadır.

Sahne 20.



Artık Mac almaya karar vermiş kadını ikna edemeyeceğini bilgisayar yine de fikrini değiştirebilme ihtimalini düşünerek kadına kartını uzatmaktadır ki bir bilgisayarın bilgilerinin yer aldığı broşürü temsilen uzatılan kartvizit ile nesnelere insan boyutuna yükseltilirken zaten onları temsil etmekte olan bireyler de nesneleştirilmektedir.

Sahne 21.



Reklamın sonunda bir MacBook gösterilerek, marka kendilerini çok da fazla anlatmaya, tanıtmaya ihtiyaç duymadığının bir kez daha altını çizmektedir. Burada uyandırılmak istenen genel kanı, markanın sahip olduğu üstün özelliklerin zaten herkes tarafından bilindiği ve diğer bilgisayarlarda olmadığı şeklindedir. Genel

olarak reklamda yer alan insan ve nesne/makine özelliklerinin birbirleriyle benzetilişini aşağıdaki gibi tablolaştırarak da özetleyebiliriz;

Tablo 21. Macintosh Reklamındaki Nesne/Makine Özellikleriyle İnsan Özelliklerinin Benzerlikleri

	İnsan Özellikleri	Nesne/makine özellikleri
1	Selamlama, konuşma	Açılış ekranında yer alan marka logosu, kolon sistemi ile ses verme
2	Zamanla insanların yaşlanması	Bilgisayar modellerinin de zamanla geride kalarak eskimesi
3	İnsanların fiziksel olarak uzun-kısa, büyük-küçük zayıf-şişman olma durumu	Bilgisayarların ekran, klavye vb. donanım olarak büyük-küçük, ince-kalın olma durumu
4	İnsanların hareketlerinde hızlı ya da yavaş olma durumu	Bilgisayarların işlemcilerinin hızlı ya da yavaş çalışma durumu
5	İnsanları hasta eden virüsler	Bilgisayarları çökerterek sistemlerini bozan virüsler

Özellikle Apple gibi bir marka için değerlendirme yapılacak olursa, Apple sahip olduğu teknik özellikleriyle, kullanımıyla tüketicilerine hissettirdikleriyle bu bireylerin hayatlarında kendilerince eksik buldukları şeyleri tamamlar niteliktedir. Öyle ki bir Mac'i kullanıyor olmak, onun fonksiyonlarını tam olarak bilmeyen bir kişi için bir gruba ait olma, özel olma duygularını sağlayabilmektedir. Marka kullanıcılarının geliştirdiği 'ortak bilinç' birbirini hiç tanımayan ve görmeyen Mac kullanıcılarının birbirleriyle dost olmaları için bir kaynaktır. Bir yerde otururken karşılaşan birbirini tanımayan Mac kullanıcılarının ekranlarına bakarlarken aynı zamanda birbirlerine de selam vermeleri bu markayı kullanan topluluğun bir 'ritüel ve geleneğidir'. Yine aynı şekilde Mac kullanıcılarının Apple'ın internet sitesinde oluşturduğu gruplar, klüpler kullanıcıların deneyimlerini paylaşarak markanın diğer kullanıcılarına eğitim de verebildikleri, faydalı olabildikleri aynı zamanda onları

birbirine bağlayan ‘ahlaki sorumluluk’ olarak gözlemlenmektedir.

3.3. Çözümlemenin Sonucu

Genel olarak her iki marka için bir özetlemede bulunmak adına aşağıdaki tabloyu oluşturabiliriz:

Tablo 22. Arçelik ve Macintosh Marka Özelliklerinin Genel Değerlendirmesi

	Arketip	Marka faydası			Müşteri profili	Müşteri sadakati	Fiyat	Ürün gamı	Marka itibarı	Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki yeri	KSS	Logo
		Fonksiyonel ihtiyaç	Sembolik ihtiyaç	DeneySEL ihtiyaç								
ARÇELİK	<ul style="list-style-type: none"> •Yaratıcı (creator) •Kaşif (explorer) 	X	X	X	Mutlu	En sadık müşteriler kitlesine sahip olan marka sadakatinde ötesinde müşterileriyle gerçek bir evlilik yaşadığı görülmüştür.	Kolay satın alınabilir ürünler yaratmak amacıyla olan firma ürün fiyatlarını da bu doğrultuda piyasaya uygun etiketlendirmeye çalışıyor.	Çok çeşitli	AC Nielsen araştırma şirketinin çalışmaları doğrultusunda bilinmeyen bir marka.	Sosyal ihtiyaçların tümünü	Eğitimde gönüllü birliği, ağırlıklı olarak eğitim yoksulluğu çocukların okuyabileceği ne yönelik çalışmaları var.	Değiştirildiler. Sıcaklık, esneklik, sağlamlık, müşteriye yakınlık ve yenilik vurgulu.
MAC	<ul style="list-style-type: none"> •Yaratıcı (creator) •Düzenleyici (ruler) 	X	X	X	Mutlu, kendinden emin, farklı, özel hissediyor. Çok müşterisi yok 'mutlu olan' çok müşterisi var	Markayı kurucularından bile fazla sahiplenilen ve firmanın 'mac loyalist' diye tanımladığı, karşılıklı sadakati de yaratanak bizler ve onlar söylemini benimsemiş müşteriler.	Markayı da satıştan bir durum; fiyat arttuğu müşteri sadakati de artıyor. Yüksek fiyat.	Steve Jobs'tan sonar çeşitlilik artırılma çabası içindedir.	Her sene Interbrand tarafından yapılan araştırmaya göre dünyanın en iyi markası seçildi	Kendini gerçekleştirme, güven, aşma, ihtiyaçları karşılar. Kullanıcıları yaşama daha kaliteli, yapıcıları yaşadıkları görüşündedir.	Çok fazla KSS organizasyonuna katılmamakla eleştirilen marka eski iPad yıllarda başlayan efsane Steve Jobs, Steve Wozniak ve CEO Tim Cook'un eşcinsel dahiller oluşuna yönelik bir vurgu	Yasakları dolaylı yoldan yani ısrarlı bir eimayla ifade etmekte. Alan Turing'in içinde bulunduğu pad modellerini Steve Wozniak vererek, Cook'un eşcinsel dahiller oluşuna yönelik bir vurgu

Tabloda genel hatlarıyla özetlemeye çalıştığımız marka özellikleriyle ilgili olarak Arçelik markasının arketipi yaratıcı (creator) ve kaşif (explorer) olarak görülmektedir. Arçelik reklamlarında da bu durumun markayla bütünleşir bir özellikte olduğunun altı çizilmektedir. Teknolojiyi takip ve geliştirmedeki yapılarıyla bu durumu bütünlemektedirler. Markanın ürünleriyle, tüketicilerinin hem fonksiyonel hem de sembolik ihtiyaçları tamamlama yönündeki eğilimleri Arçelik'in yurt içi ve yurt dışında yaratmaya çalıştığı algı ve imajla da pekiştirildiğini söyleyebilmekteyiz. Özellikle satış sonrası servis ve teknik destek sunma konusundaki başarılarıyla da mutlu bir müşteri profiline sahip olan marka müşteri sadakatini daha da ileri bir boyuta taşıyarak onlarla bir evlilik yaşadığı kanaatindedir. Ürün çeşitliliği konusunda da kendine güvenen marka piyasa koşullarına uygun fiyatlarla kendini cazip kılmakta. AC Nielsen araştırma şirketinin yaptığı çalışmalar sonucunda en çok bilinen itibarlı bir marka olan Arçelik, Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki yeri sosyal ihtiyaçların tümünü kapsamaktadır. Teknolojik çalışmaların yanı sıra sosyal sorumluluk projelerinde de adından söz ettiren markanın eğitim alanında özellikle de yoksul çocukların okuyabilmesine yönelik gerçekleştirdiği projelerle etkin çalışmalar içerisinde olduğu bilinmektedir. Bir markanın logosu ile ilgili değişikliklere gitmesi pek tercih edilen bir durum olmasa da logosunda yaptığı son değişikliklerle sağlamlık, esneklik, müşterisine olan yakınlık ve yenilik vurgusuyla hedeflerini tutturduklarını söyleyebiliriz.

Konu tabloda ifade etmeye çalıştığımız durumlara ek olarak Apple kullanıcıların oluşturduğu bir forumdan elde edilen tespiti belirtmekte de fayda bulunmaktadır. Böylelikle bireylerin marka algısına göre tüketim nedenlerini anlamak daha kolay olacaktır. “ Türkmac forumda her türlü Apple ürünü ile ilgili konuşmalara rastlamak mümkündür. Şirketin en iyi bilinen donanım ürünleri Apple Macintosh, iPod, iPhone ve iPad'dir. Çalışma ilerledikçe topluluk üyeleri tarafından iPhone satın almanın genelde teknoloji takipçiliğinden ziyade moda takipçiliği ile ilişkilendirildiği, Mac almanın alışkanlık, sadakat, daha derin teknolojik ilgi/ bilgi gerektirdiğinin söz konusu edildiği görülmüştür. Buradan iPhone'un sadık kullanıcısının olmadığı veya iPhone alan herkesin asıl amacının trendlere uymak

olduğu çıkarılmamalıdır. Ancak bu çalışma sadık Mac topluluğunu incelemeyi hedeflediği için Mac kullanıcıları takip altına alınmış, sadece iPhone kullananlar çalışma dışında bırakılmıştır”¹⁵⁴.

Ele aldığımız bir diğer marka olarak Macintosh yaratıcı(creator) ve düzenleyici (ruler) arketipini temsil etmektedir diyebiliriz. Ürettikleri her yeni ürün merakla beklenen ve takip edilen markanın sektörün öncüsü olarak görüldüğü de bilinmektedir. Bu özellikleriyle müşterilerinin fonksiyonel, sembolik ve deneysel ihtiyaçların tümünü karşılamakta. Sahip olduğu özellikleriyle alanının öncüsü olan marka kullanıma bağlı olarak tüketicilerinin ihtiyaçlarına çözüm sunmasıyla fonksiyonel, onları birbirleriyle buluşturan gruplar kurmaları türünden faaliyetler içine sokmasıyla ve psikolojik ihtiyaçlarını doyurmasıyla sembolik, bireylerin değişiklik ve yeni deneyimler yaşayabilme türünde içsel arzularını giderebilmeleriyle deneysel ihtiyaçlarını doyuran bir yapıdadır. Bu duruma paralel olarak çok sayıda müşteriden çok ‘mutlu olan çok müşteri’ profiline sahip olan markanın kullanıcıları, markayı kurucularından bile fazla benimser bir yapıdadır. Yine tuhaf bulunabilecek bir diğer nokta ise markanın ürün fiyatları arttıkça müşteri sadakati de artmaktadır. Ürün çeşitliliği Steve Jobs’tan sonra daha fazla arttırılma çabası içindedir. Interbrand tarafından dünyanın en iyi markası seçilen MAC Maslow’un ihtiyaçlar piramidindeki kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayarak müşterilerine yaşamı daha kaliteli yaşadıkları hissini vermektedir. Çok fazla sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyen markanın en önemli etkinliği eski i-Pad modellerini öğretmenlere vererek eğitime destek olmasıyla birlikte 4Africa projesiyle de oradaki insanlara teknoloji götürmektedirler. Logosuyla sahip olduğu cazibesi hakkında çeşitli söylemler olsa da ister yasak elma, ister eşcinsellik vurgusu her ne olursa olsun markanın logosuyla sahip olduğu etkileycilik ve bütünlük tartışılmazdır.

¹⁵⁴ Kaan Varnalı, **Dijital Kabilelerin İzinde**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul, 2013, s.153.

SONUÇ

İnsanoğlu doğası gereği merakla çıktığı yolda buluşlarla ilerledikçe durabilme ve yetinebilme kontrolünü de kaybetmeye başlamıştır. Bu kontrolsüzlük her gerçekleştirilen buluşla biraz daha ileriye taşınırken bir o kadar da “peki ya sonrasında neler olacak?” sorusunun da doğuşuna sebep olmaktadır. Her bir adımda merakla tekrarlanan bu soru gelecek için bir anlamda umut taşırken bir yandan da korku yaratmaktadır. şu an gelinen noktada gelecekle ilgili pek çok tahminler yapılsa da ortak görüş, içerisinde yaşadığımız çağın gelecekte yaşanacak “teknolojik ılgınlıklara” sadece bir basamak olduğu görüşünde birleşmekte.

Tek boyutlu mekanik insan tanımlamasıyla Marcuse, o yıllardan bu günleri hatta geleceği görebilmeyi başarmış. Bizler de geleceğe nasıl izler bırakacağımıza dair çalışmaların büyüsünden kendimizi alamamaktayız ki teknolojik çılgınlıklar yapmaktan geri kalmayan bilim insanlarının yarattıkları robotlarla tanrıya meydan okuma çalışmaları son hızla devam etmekte. Bu gelişmelerin büyüsüne kapılarak aslında kendi elleriyle, kendi beyniyle icat ettiği robotlara benzemeye başlayan insanoğlu hem zihinsel hem de fiziksel olarak bir robot kadar kusursuz olma çabası içerisine girmiştir. Aynı görünüş ve aynı giyinişler, aynı davranış ve hatta aynı hissedişlere dönüşerek yolda yürürken bile birbirinden farklı olduğunu sanan ama aslında aynılaşmış insan topluluklarına dnüşölmesine sebep olmaktadır.

Televizyonda görülen bir ünlü gibi görünmek, onun gibi giyinmek, onun gibi yaşamaya çalışmak hatta en u noktada onun gibi hissediyormuş olmak takdir edilen davranışlarmış gibi algılanıp, algılatılmaya başlanınca birbirinin aynı olan insan yığınlarıyla sıklıkla karşılaşmaktayız. Genel bir sonuç olarak McLuhan’ın sözünü ettiği küreselleşmenin etkisiyle kültürler, ekonomiler, siyaset ve siyasetçiler, sosyal hayatlar, ülkeler, kıtalar kısaca her şey o kadar akışkan bir hale geldi ki dünya neredeyse ortadan katlanabilen bir kağıtmışcasına en uzaklar artık en yakın, en imkansızlar da en mümkün halini almıştır.

Ekonominin en önemli dinamikleri olan pazarlama ve reklamcılığın gelişen ve artan etkisini göz ardı etmek F. Kotler'e ve D.Ogilvy'e haksızlık gibi olurdu. Pazarlamanın, bitmek bilmeyen tüketim duygusunun tetikleyici silahı olan reklamlarla pompaladığı tüketim çılgınlığı David Ogilvy'nin söylediği şu sözlerle daha da belirginleşmektedir “Yeni müşterilere sahip olmanın en iyi yolu şimdiki müşteriler için potansiyel müşterileri etkileyecek türde reklamlar yaratmaktır”. D.Ogilvy'nin de bu sözlerle belirtmek istediği tüketimin sürekliliğinin sağlanmasında etkili reklam ve reklamcılığın etkisinden başka bir şey değildir. Tükettikçe mutlu olacağına inandırılan bireyler sanki sözleşmişlercesine büyük alışveriş merkezlerine akın etmektedirler. Bu eylem büyük büyük alımların, tüketimlerin işareti olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda aynılaştıran bireylerin de toplandıkları birer mabede dönüşmektedir. Reklamlarda altı çizilen sürekli tüketmesi gerektiği mesajlarıyla uyuşturulan bireyler, birer mabede dönüşen büyük alışveriş merkezlerinde ya da hayatı kolaylaştırdığı kadar bir o kadar bireyleri yalnızlaştıran internet üzerinden tüketim faaliyetlerine devam etmektedirler. Tüketim toplumunun vaz geçilmezi reklamlarla yollanan en önemli mesajlar, bireylerin yaşlanmaması ve hep genç kalmaları, çocukların hemen büyümeleri ve bir ergen olarak hemen tüketime katılmaları şeklindedir. Böylelikle marka tüketmeye, lüks tüketmeye daha eğilimli bir genç kuşakla tüketimin ivediliği amaçlanmaktadır. Özellikle kullanılan ün, para, iktidar sahibi kişiler tüketimin anahtar oyuncularını olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Artık toplumda kendi özünde farklılığı, orijinalliği olan insanlar yerine bir şekilde televizyonda sıklıkla gösterilen, giydiği, gezdiği, kullandığı eşyalarla bir şekilde “ikonlaştırılmış” bireyler rol model olarak alınmaya başlanmıştır. Bu durum tüketimin kendi içerisinde yaşadığı bir ayırım olarak karşımıza çıkarken, kullandığı ürünlerle farklı ve özel olacağına inandırılan bireylerin orijinal ya da taklit fark etmeksizin bir şekilde arzuladıkları nesnelere kavuşarak bu hissi yaşama ve başkalarına da bunu gösterme eğilimi içerisinde olduklarıdır.

Tüketimi körüklemeye yardımcı olacak her bir detay aslında çok ince ayarlar yapılarak ele alınmaktadır. Örneğin, “bilinçli tüketin” derken bile ironik bir şekilde tüketim körüklenmeye devam edilmektedir. Hırslarına yenik düşen birey tüketim

çılgınlığı içerisinde ihtiyaç dışı tüketim yaparken, sözüm ona bilinçli bir şekilde tüketmeye yönlendirilme çabası ile toparlanmaya çalışılmaktadır. Oysa ki çoktan mahalle bakkalları süper marketlere, küçük dükkanlar büyük alışveriş merkezlerindeki mağazalar zincirlerine yenik düşmüştür. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi piramidinde belirttiği temel yapıda değişim olmasa da tüketim çılgınlığı içerisinde olan bireyler bu piramide biraz farklılıklar da katmaya başlamışlardır diyebiliriz. Maslow'un yıllar önce oluşturduğu piramitte pek de üzerinde durmadığı estetik gereksinimler günümüz toplumunda daha da ön plana çıkmaktadır. Estetik kaygılarla operasyonel olarak bedenlerde yapılan değişiklikler, sınır tanımayan tüketim arzusu artık estetik gereksinimlerin hayatımızda daha da önemli olduğuna bir göndermedir.

Markaların reklamlar aracılığıyla ilettikleri mesajlar aslında 'tüketmeyen dışlanır' şeklindedir ama bu durum tüketicilere dolaylı yollarla ifade edilmektedir. Bireylerin bilinçaltlarına yollanan ufak mesajlarla tüketmezlerse toplumdan dışlanmış olacakları korkusuyla alışveriş merkezlerine dolan bireyler izledikleri reklamların da etkisiyle kimi zaman ekonomik statülerinin üzerinde tüketim yapmaktan bile korkmaz hale gelmişlerdir. Artık tüketim niyetindeki dönüşsüzlük daha da keskin hatlara sahiptir. Tüketim konusunda gelir durumu fark etmeksizin çılgınlık yapabileceği kanısı içerisinde olan bireyler Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki beş temel ihtiyaçtan ötürü tüketim gerçekleştirmenin de ötesine geçerek artık tamamen sembolik değerler üzerine oturtulmuş estetik kaygılar taşıyan bir tüketim faaliyetinin içerisine çekilmiş bulunmaktadır.

Gelinen bu noktada içinde bulunulan durumla ilgili bu durumdan memnun olanlar var olduğu kadar yine bu duruma eleştirel yaklaşımlar içerisinde olanlar da bulunmakta. Bunun en güzel örneği olarak kaşımıza çıkan Frankfurt Okulu kuramcılarının yıllar öncesinden günümüz ve adeta geleceği yorumlayarak ortaya attıkları kuramların geçerliliğini koruduğu ve koruyacağı ortadadır. Moda gibi bir kavramla toplulukları motive ederek ve tüketme aşırılığı içerisine sokarak bir şekilde sürekliliği sağlayan sistemin bireyleri tükettikleri şeylerle kendilerini ispatlayacak olduklarına, farklı olacaklarına, saygı göreceklerine inandırmış olması eleştirel gözle

yaklaşan Habermas, Horkheimer ve Marcuse gibi kuramcılarının yanılmadığının kanıtı niteliğindedir.

Geçmişin, anın ve geleceğin hızla tüketildiği günümüz dünyasında artık korkulan tek şey ‘tüketmemek’ olmuştur. Bireyler için bu yolda düşüncelerinden, görüşlerinden, inançlarından bile vaz geçmek kolay ve kabul edilebilir bir durumken tüketme yetilerini kaybetmek en büyük korkuları haline almıştır. En şık, en popüler, en lüks, en modern olma tutkusunu neredeyse her şeyin önünde tutan bireyler tüketim zincirinin ivediliğini de sağlamaktadırlar.

Bu bağlamda reklamlar, zaten tüketme faaliyetini zihninde oluşturmuş olan bireylerin gerçekleştirmeyi planladıkları ya da gerçekleştirdikleri tüketme eyleminin ne derece doğru ve gerekli olduğuna kendilerini inandırmaları için buldukları bir çeşit aldatmacaya dönüşmektedir. Kullandığı dış macunuyla dişlerinin inci gibi bembeyaz olamayacağını bildiği halde olacakmış gibi almak, eline aldığı çantanın sadece içine birkaç eşya koymak için olduğunu bildiği halde sırf marka olduğu için onu taşımak ve bu şekilde ‘sürüden ayrı ve farklı’ olduğuna inanmak markaların reklamcılarla birlikte gerçekleştirdikleri zaferden başka bir şey değildir. Tıpkı konu çalışmada ele aldığımız Arçelik ve Macintosh reklamlarında ürünlerin insanlaşmanın da ötesinde adeta tanrılaşması aslında öyle olmadıkları bilindiği halde öylelermiş gibi kabul görüp tüketilmesi hatta tüketilmeleriyle fonksiyonelliğin ötesinde hayatlara kattıkları statü ve prestij onların ne derece vazgeçilmez olduklarına da vurgu yapmaktadır. Bu durum tüketimin ebediliğinin altını çizirken farklı ve özel olma tutkusunun da göz ardı edilmez bir olgu olduğunu göstermektedir. Kişiselleştirilebilen nesnelere yüklenen anlamların bu denli yoğunlaşması nesnenin bir gösterge statüsüne sahip olması anlamına gelmektedir. Bu gösterge statüsüyle bireyler kendileriyle ve toplumla ilişki kurabilmektedirler. Görünenin ardındakini daha da çok sorgulamak gerektiğinin bir kanıtı da evlilik örneği ile de verilebilir. Artık evlenmenin de nesne tüketiminin sürekliliği için bir kurum olduğunu ifade edebiliriz. Evlilik sürecine kadar yapılan tüketimler ve evlilik sonrası çiftlerin tanışma, yıldönümü vb. günlerde birbirlerine jest yapmak adına almaları gereken hediyeler, alyans yenilemeler bile bu durum için ufak bir örnek niteliğindedir.

Nesnelerin üreticileri tarafından bu ve benzeri tüketim faaliyetleri ile belli, bir sınıfa ait olacağına, farklılaşacağına inandırılan bireyler anlık tatmin oluşlarla bir sonraki tüketim aşamasına getirilmektedirler. Toplumda kabul edilmiş de bir göstergesi olan tüketim şekliyle o anlık tatmin olan bireyler aslında sonu gelmeyen bir tatminsizliğin içerisine de çekilmektedirler. Bu tatmin hali kalıcı olsaydı bugün içerisinde bulunduğumuz tüketim çılgınlığı yaşanmazdı.

Bildiğimiz pek çok şeyi aslında olmasını istediğimiz şeymişcesine kendimizi inandırarak ‘-mişcesine’ bir tüketim çılgınlığı, markaların reklamlarla oynadığı en önemli oyundur. Reklamlarda olmazlar oldurulur ve yapılan sihirli oyunla markalar kimileri için ulaşılmaz kimileri için vaz geçilmez kimileri için hayal kimileri için de gerçek olur. Bu bağlamda bireylerin ekonomik statüleri de izlenenlerin fiili olarak uygulanmasında yani tüketime dönüşmesinde önemli bir role sahiptir. Artık tüketim öyle bir hal almıştır ki bireyler aslında kendilerine kendilerini satın alırken ‘kendilerini de tüketir olmuşlardır’. Giydiklerimiz ikinci tenimiz, kullandığımız mutfak robotu sanki bir organımız, arabamız bir şövalyenin atı ya da bir uzay aracıdır. Bu özellikleriyle kullandığımız eşyalar artık ‘*biraz biz, biraz araçtır*’. Gerçekte özne konumunda olan bireyler tüketim toplumunun etkin aracı olan reklamların etkisiyle nesne durumuna dönüşürken nesnelere de özneye dönüşmektedir. Bu durumun bireyler için olmasa da nesnelere için yüceltici bir durum olduğu gözlemlenmektedir. İnsanbiçimsellik dönüşümü olarak ifade edebileceğimiz bu durum nesnelere duygusallık, ruh ve sıcaklık katan nitelikteyken; nesnebiçimsellik olarak insanların nesnelere gibi gösterildiği durumlarda ise soğuk, mantıksal, mekanik yapılarla dikkat çekilmektedir. Fonksiyonellikleri, teknolojik özellikleri bireylerin kullandıkları nesnelere biraz insan biraz da insanüstü varlıklara dönüştürürken kullanımlarıyla bir prestij kaynağına da dönüşmektedirler. Daha az jest sayısı kullandığımız nesnelere işlevleri geliştikçe nesnelere kullanan bireyler de onları izler bir yapıya bürünmüştür. “Otomatikleşme ile kendi kendine hareket edebilen nesnelere yapıları gerekenleri mükemmellekle gerçekleştirirken bireyler de bu durumu dikizlemeye benzeyen güçlü bir haz duygusu ile takip etmektedirler”¹⁵⁵. Bireyleri mutlu eden, hayretler içine sokan şeylerin başında az sayıda jestle

¹⁵⁵ Baudrillard, s. 139.

kullanmakta oldukları nesnelere kendileriyle aynı şeyleri aynı ahenkte kusursuzca yapabilmeleridir ki burada nesnelere gerçek bir insan gibi hareket edebilirken bireyler de nesnelere mekanik ahenklerine kapılarak onlar gibi hareket etmeye başlamaktadır.

Örnek olarak ele aldığımız Arçelik markasının sahip olduğu kaşif (explorer) marka kişiliğine son dönemlerdeki çalışmalarıyla yaratıcı (creator) arketipini de ekleyebiliriz. Markanın, tüketicilerinin fonksiyonel ve sembolik ihtiyaçlarını gidermek adına yaptığı çalışmalar her geçen gün daha da artmaktadır. Arçelik markasının reklamlarında da, sahip olduğu marka kişiliğiyle örtüşen çalışmalar gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Konu markanın reklam çözümlemesinde de kullanılan robotlarla, nesnelere insan boyutuna yüceltilirken aynı zamanda insanın da nesne boyutuna indirildiği gözlerden kaçmamaktadır. Bu durum günümüz toplumunda nesnelere verilen aşırı önemin ve onlara yüklenen aşırı anlamların da göstergesi niteliğindedir.

Yine bir diğer örneğimiz olan Macintosh markasının kişiliği için de yaratıcı (creator) arketipinin yanı sıra düzenleyici (ruler) arketipini de eklemek mümkündür. Özellikle kullanıcılarına sağladığı prestij, sorun çözmedeki başarısı ve güvenilirliğiyle Macintosh markası bu durumu ispatlar niteliktedir. Özellikle kendinden emin ve gücünün bilincinde bir yapı içerisinde olan marka çok fazla televizyon reklamı çalışması gerçekleştirilmeden de insanların nesnebiçimsellik kazanması özelliğini göstermesi sebebiyle ele aldığımız internet reklamında da yine kendinden emin, rahat yapıda ve genç bir erkek ile marka temsilini gerçekleştirerek marka kişiliğiyle kendini bütünleştirmektedir. Ele aldığımız reklamda gerçekleştirilen çözümlemelerde de bir bilgisayar ile Mac arasındaki fark ortaya konulurken marka kendini rakiplerinden çok ayrı bir statüye taşımakta ve aynı zamanda reklamda bu durumu insanları bilgisayarlar gibi konuşturarak, kendilerini ifade ettikleri sahneleri göstererek de insanları nesne boyutuna indirgeyen, markanın sahip olduğu üstün özelliklere dikkat çekmeyi hedefleyen bir yapı içerisinde olduğunu söyleyebiliriz. Bir bilgisayarı, insanın sahip olduğu özelliklere sahipmiş gibi göstererek yapılan reklam çalışmasında Mac'in diğer

bilgisayarlarda hatta insanlarda yaşanan ‘sağlık’ yani ‘virüs’ problemi bile yaşamadığının altı çizilerek nesnenin insanlaştırılmasının de ötesinde bir yüceltmeyle ifade edildiği görülmektedir.

Her iki örnekte de tüketimin bireylere sağladığı sembolik fayda ve değerin altı çizilerek her geçen gün yeni buluş ve gelişmelerle hızla ilerleyen teknolojinin aldığı yol da gözler önüne serilmektedir. Yaptığı buluşların etkisi altında kalan insan nesnelere kendine eş koşar hatta kimi zaman da büyük bir hayranlıkla kendinden bile üstün gören bir yapı içerisine girmektedir. Reklamlarla altı çizilen tüm bu detaylar tüketimin sürekliliğini sağlayabilmek adına etkileyici, ikna edici görsel ve dilsel unsurların birleştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir.

Yaşanılan değişme ve gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda pek çokları için geleceği belirleyecek en önemli şeyin akıl ve düşünceler olacağıdır. Bu tartışılmaz bir gerçektir ama duygudan yoksun bir aklın da ne derece ayakta kalabileceği düşünülmesi gereken önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Neredeyse tüketmeyen dışlandığı bir çağda bu zincirin de bir kırılma noktasının olacağı aşıkardır. Asıl konu bu zincirin ne şekilde kırılacağıdır. Tüketimde etkin bir görev üstlenen akıl, görüntü ve dil bizleri ne şekilde yönlendirmeye devam edecek? Akılla yol alan bilim gün geçtikçe acımasızlaşırken, sürekli gördükleri karşısında tepkisizleşen bireyler sadece tüketime yönelirken, sürekli konuşmayı dinlemeye yeğlerken bir karmaşanın içerisinde boğulan bireyler kendilerini bir şeyleri satın alıp tüketirken mutlu sanmaktadırlar. Bireysel çıkarların en üst seviyede tutulduğu günümüz toplumunda “bana dokunmayan yılan bin yıl yaşasın” düşüncesiyle hemen yanında zarar gören birisine yardım elini uzatmaktan aciz bireyler haline getirilmişken bu derece yoğun bir tüketimin içerisinde tükenmişliğe de “dur” denilmesi gerektiğinin bir göstergesi niteliğindedir. Hakim güçlerin kendilerine bağı yeni bir tüketim toplumu yaratma eğilimi içerisinde olduğu, bunu kimi zaman bireyleri korkutup, yalnızlaştırarak kimi zaman özendirerek kimi zaman farklılaştırıldıklarına inandırarak ve eksiklik duygusunu sürekli hissettirerek gerçekleştirdikleri hepimizin farkında olup da farkındalık yaratamadığı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, A.David (1996), **Building Strong Brands**, The Free Pres, New York.
- Aaker, A.David (2009), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev: Erdem Demir, MediaCat, İstanbul.
- Akerson, Fatma (2005), **Göstergebilime Giriş**, Multilingual, İstanbul.
- Batı, Uğur (2010), **Reklamın Dili**, Alfa, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2010), **Nesneler Sistemi**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2012), **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bilgin, Nuri (1991), **Eşya ve İnsan**, Gündoğan Yayınları, Ankara
- Bocock, Robert (2009), **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.
- Çelik, Sabahattin (2009), **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin, İstanbul.
- Dağtaş, Banu, Dağtaş, Erdal (2009), **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ütopya, Ankara.
- Dolu, Şükrü (1993), **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul.
- Dyer, Gillian (2010), **İletişim Olarak Reklamcılık**, Çev: Nurdan Öncel Taşkıran, Beta, İstanbul.
- Elden, Müge, Ulukök, Özkan, Yeygel, Sinem (2008), **Şimdi Reklamlar**, İletişim, İstanbul.
- Elden, Müge, Bakır, Uğur (2010), **Reklam Çekicilikleri**, İletişim, İstanbul.
- Ertike, Aybike Serttaş (2010), **Reklam Temel Kavramlar, Temel Bilgiler, Örnekler**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Featherstone, Mike (1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınlar, İstanbul.
- Genosko, Gery (2001), **McLuhan and Baudrillard**, Taylor & Francis e-Library, London.

- Güngör, Nazife (2013), **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Desen Ofset, Ankara.
- Illich Ivan (1990), **Tüketim Köleliği**, çev. Mesut Kardeşhan, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Jenkins, Henry (2006), **Convergence Culture Where Old and New Media Collide**, New York University Press, United States
- Kocabaş, Füsun (2005), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, Dönence, İstanbul.
- Köse, Hüseyin (2010), **Medya ve Tüketim Sosyolojisi**, Ayraç Kitap+Evi, Ankara.
- Küçükdoğan, G.Rengin (2005), **Reklam Söylemi**, Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, G.Rengin (2007) , **Reklamda Kültürlerarasılık**, Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, G. Rengin (2011), **Reklam Nasıl Çözülür?**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Lasn, Kalle (2004), **Kültür Bozumu**, Bağımsız Yayınlar, İstanbul.
- Lakoff, George, Johnson, Mark (2005), **Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil**, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- Laughey, Don (2007), **Key Themes in Media Theory**, New York, Open University Press.
- Odabaşı, Yavuz (2012), **Tüketici Davranışı**, MediaCat, İstanbul.
- Parsa, Seyide, Parsa, Alev Fatoş, (2002), **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Peltekoğlu, Balta Filiz (2010), **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta, İstanbul.
- Rıfat, Mehmet (1990), **Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları**, Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Rıfat, Mehmet (2009), **Göstergebilimin ABC'si**, Say Yayınları, İstanbul.
- Smith, Philip (2005), **Kültürel Kuram**, Babil, İstanbul.
- Tosun, Nurhan Babür (2014), **Marka Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Varnalı, Kaan (2013), **Dijital Kabilelerin İzinde**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Williamson, Judith (2001), **Reklamın Dili Reklamda Anlam ve İdeoloji**, Çev:Ahmet Fethi, Ütopya, Ankara.

Derl. Yavuz, Şahinde (2009), **Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yengin, Deniz (2012), **Dijital Oyunlarda Şiddet**, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Yücel, Tahsin (2006), **Göstergeler**, Can Yayınları, İstanbul

Zaltman, Gerald, Zaltman Lindsay (2008), **Pazarlama Metaforları**, Optimist Yayım Dğıtım, İstanbul.

Zeybek, Işıl (2013), **Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi**, Beta Basım Yayım dağıtım A.Ş., İstanbul.

DERGİLER

Altınel, Yücel, Halime, **Reklamda İnsanbiçimsellik**, Bahar, İletişim Araştırmaları, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Ankara), 2003.

Dağdelen, İlhan, **Post-Fordizm**. Mevzuat Dergisi, 2005.

Dölaslan, Emre Şahin, **Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi**, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 2012.

Elden, Müge, **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2003.

Pektaş, Hasip, **Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?** Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1987.

DİĞER KAYNAKLAR

<http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-3.pdf> (Erişim tarihi:28.11.2012).

www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf-s.2-3.

www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf-s.310-11

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.524c198ca459b6.52795949, (Erişim tarihi:02.01.20113).

<http://dcf.blogcu.com/tuketim-kulturu-avm-kulturu-ve-kent-kulturu-ile-toplumsal-degis/10678496>, (Erişim tarihi:07.01.2013).

<http://thebrandage.com/topluluk-halinde-tuketiyoruz/> 05.11.2013 saat:11.08

<http://www.turkticaret.net/marka/nedir.php>, (Erişim tarihi: 09.01.2013).

<http://markakimlik.blogspot.com/>, (Erişim tarihi:09.01.2013)

<http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf>, (Erişim tarihi:10.12.2013).

<http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-3.pdf>, (Erişim tarihi:10.12.2013).

http://www.toplumicinsehircilik.org/documant/Genclik_%20Tuketim_Medya_MericKirmizi.pdf, (Erişim tarihi:10.12.2013).

<http://upstitude.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html>, (Erişim tarihi: 26.03.2014).

TDK (Tüketim)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.524bf5bfa045c2.29999408(Erişim tarihi:27.11.2012).

TDK (Tüketim-iktisadi)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.524bf72f443a99.56902937.(Erişim tarihi: 27.11.2012).

TDK (Tüketici)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim tarihi: 27.11.2013).

TDK (Kültür)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.524c198ca459b6.52795949 (Erişim tarihi: 02.01.2013).

Sahne-sekans, <http://www.sinematek.org/sinebilgi/sinebilgi-senaryo/59-4ssahne.html> (Erişim tarihi: 22.04.2014).

TEZLER

Mumcu, Özge. **Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye.** (Yüksek Lisans Tezi), Dan.: Prof. Dr. Gencay Şaylan, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi(Siyaset Bilimi) Anabilim Dalı, Ankara, 2006.

Oğuz, Z.Nuran. **Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi.**(Yüksek Lisans Tezi), Dan.: Doç. Dr. Kamil Kaya, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Haziran 2008.

Özcan, Ebru. **Göstergebilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri,**(Yüksek Lisans Tezi), Dan.: Yard. Doç. Dr. Esmâ Süldür Zeren, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, 2007.

Özulu, İlhan Sami. **Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri.** (Doktora Tezi), Dan.: Prof. Dr. Durali Yılmaz, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, 1994.

Taşyürek, Nilay. **Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Çalışması.** (Yüksek Lisans Tezi), Dan.: Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, 2010.

Yengin, Deniz. **Yüzüklerin Efendisi Üçlemesinin Filmsel Anlatı Çözümlemesi.** (Yüksek Lisans Tezi), Dan.: Prof. Dr. Simten Gündeş, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, 2006.

Yücel, Halime. **Televizyon Reklamlarında İnsan ve Nesne İlişkisi,** (Doktora Tezi), Dan.: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 2001.