

BİR REKLAM MECRASI OLARAK BİREY: ŞEYLEŞME

Rasim SARIKAYA*

ÖZET

Reklam endüstrisi var olduğu günden bugüne, mesaj iletim stratejilerini ve araçlarını, gerek tüketerek gerekse yeniden üreterek veya yenilerini yaratarak ve de halihazırda yaratılmış olanı kendine mal ederek, büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Fikir, mal veya hizmetlerin satışının artırılmasına yönelik tanıtım faaliyetleri olarak tanımlana gelen reklam kavramı, bugünün dünyasında, yalnızca tanıtım faaliyetlerini değil aynı zamanda tanıtılanın tüketilmesine sürekli artan bir iştahla hazır bir tüketici üretme eylemini de tanımlar. Bu endüstrinin devamlılığını sağlayacak yeni bir tüketici tipolojisi yaratma eylemi ise bu üretimin gerekli koşuludur. Bu bağlamda var olmak için tüketen birey, tüketmek için var olan birey olarak yeniden üretilmelidir.

Bu yeni üretici tipi için satışı arttırmaya dönük her türlü reklam işlevsel ve her türlü araç kullanılabilir çünkü artık görünür evren, fabrikaların ürettiği malların pazarlandığı somut bir varlık değil reklam endüstrisinin ürettiği imgelerle bezeli soyut bir aygıt, bir tür simülasyon veya bir gösteri alanıdır. Bu evrende tüketilen; tüketimin kendisidir. Tüketici ise kendisine tüketim aracılığıyla nasıl yaşaması gerektiğini söyleyen bu aygıtın içine özgür iradesiyle girmektedir. Kültür endüstrisi yaşamı biçimlendirirken, birey yalnızca tüketmenin hazzının peşindedir. Tüketilen artık maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin, olmayı istediği şeyi sergilemek amacıyla kullanacağı imgelerdir. Bu durumda birey tükettiğinin ürettiği imgeleri üzerinde taşıyan bir araca dönüşmüştür.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, reklam endüstrisinin mesaj iletim sürecinde kullandığı sayısız araç ya da mecradan birine dönüşen bireyin durumunun eleştirel biçimde değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İmge, Birey, Simülasyon, Şeyleşme

INDIVIDUAL AS AN ADVERTISEMENT MEDIUM: REIFICATION**ABSTRACT**

The advertising industry has been growing and evolving since the day it existed, either by consuming the message transmission strategies and tools or by rebuilding them, or by creating new ones and attributing the already created ones to itself.

In today's world, the concept of advertising, which is defined as promotional activities aimed at increasing the sales of ideas, goods or services, defines not only promotional activities, but also producing new consumers who are ready with an ever-increasing appetite for consuming the advertised. The act of creating a new consumer typology that will ensure the continuity of this industry is indispensable for this production. In this context, the consumer who consumes to exist must be turned into an individual who exists to consume. For this new type of producer, any advertising to increase sales is functional and all kinds of tools are available. Because the visible universe is no longer a substantial asset marketing the goods produced by factories, but rather an abstract device, a kind of simulator, or a demonstration space, produced by the advertising industry. Consumed at this universe is consumption itself. The consumer willingly enters into this formation which is telling him how to live through consumption. While the culture industry is shaping the life, the individual is only after the pleasure of consumption. The consumed one is no longer a material object, but a means of conveying meaning and an image to be used by the consumer in order to exhibit what consumer wants to be. In this case, the individual is transformed into a vehicle that carries the images produced by what he/she consumes.

In this context, the aim of the study is to critically evaluate the situation of the individual who is transformed into the innumerable means or media of the advertising industry in the process of message transmission.

Keywords: Advertisement, Image, Individual, Simulation, Reification

* Öğr.Gör. Çankırı Karatekin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü.
rsmrky@gmail.com.

GİRİŞ

Theodore Levitt 1960'larda ortaya attığı; “İnsanlar 7 mm’lik matkap aramıyorlar, 7mm’lik delik arıyorlar” deyişiyle pazarlama ve iletişim sektörünün zihnini açmış ve bu işe başka bir perspektiften bakılmasını sağlamıştır (Akt. Aksoy, 2005: 13). Modern tüketici profilini betimlemeye çalışan bu deyiş, yeni tüketici tipiyle sağlıklı bir pazarlama iletişiminin kurulabilmesi ve tüketim eyleminin istikrarlı bir şekilde artırılması ve devamlılığının sağlanması problematiğine yeni bir bakış açısıyla yaklaşılmasının önünü açmıştır.

Bugün çoğu kişi tarafından modern reklamcılığın babası olarak kabul edilen Albert Lasker, 20. yüzyılın başlarında reklamı, basılı ortamda vaat taşıyan bir tür satıcılık olarak görmektedir (Arens, 2002: 7). Ancak 2000’li yıllara gelindiğinde reklamın bir çok tanımı daha yapılmış olmasına karşın sosyolojik ve teknolojik değişim ve gelişime bağlı olarak reklam kavramı tekrar ve tekrar tanımlanmıştır. 2007 yılında, AMA’nın yaptığı tanım reklam kavramının kapsamını daha da genişletmektedir;

Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir (Elden, 2009: 137).

Reklam kavramına ilişkin tanımların, özünde aynı kalmakla birlikte tarihsel düzlemde, yeni medyanın ortaya çıkması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak kapsamının genişlediği görülmektedir. Reklamın özünü oluşturan ve değişikliğe uğramayan ana unsur ise işlevleridir. Bu işlevler AMA’nın tanımından hareketle “bilgilendirmek” ve “ikna etmek” olarak sıralandığında, üretim modellerinin ve tüketim alışkanlıklarının - tarihsel olarak günümüze doğru gelindiğinde - değişimine bağlı olarak bu iki işlevden birisi diğerinin önüne geçmektedir. Bu işlevin “ikna etmek” olduğu ise hakim görüştür. Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde “İkna” kavramı; bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr: 2017). Bu tanım aslında reklam etiği üzerine yapılan tartışmaların da esas kaynağıdır. Charles Revson “fabrikalarda kozmetik üretiyoruz, dükkanda umut satıyoruz” (akt. Aksoy, 2005: 13) derken, bu tartışmanın hiç de yersiz bir tartışma olmadığını ifade eder gibidir. Reklam, ikna etme fonksiyonunu yerine getirmek üzere, hali hazırda belirlenmemiş olan ahlaki sınırları ne kadar esnetebilir daha da doğrusu bu sınırları ne kadar uzağa koyabilir? İletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak “bilgi”, istenildiğinde herkesin kolaylıkla ulaşabildiği küresel bir havuzda toplanmış bulunmaktadır. Sosyolojik olarak birçok değişimin küresel yayılımına da kaynaklık eden bu durum, tüketim alışkanlıklarını da değiştirmekte, tüketim ve tüketici kavramlarını da yeniden üretmektedir. 20. yüzyılın sonlarında meydana gelen ve bugün de dünya genelinde geleneksel olarak yad edilen, meşhur “kara cuma” (2 Nisan 1993) günü, pazarlama paradigmasının köklü değişikliklere uğradığı dönemeçlerden biridir. Anlaşılan odur ki; bugünün tüketicisini satın almaya ikna etmek eskisi kadar kolay değildir. Bu cümleyi, satışları arttırmak, ürünleri tercih ettirmek şeklinde ifade etmek daha doğru olacaktır. Zira temel problem, tüketicinin tüketme eyleminden vazgeçmesi veya ikna olmaması değil, hangi ürünü tüketmesi gerektiği konusunda kafasının karışmış olmasıdır. Üreticiler tarafından, aynı amaca hizmet eden yüzlerce ürünün, hatta tek firma çatısı altında dahi bir çok ürünün üretilip pazarlanmaya çalışılması durumu bu kafa karışıklığının temel nedeni olarak görülebilir.

Üretici markalar, bu paradigmayı, markaları altındaki ürün gamlarını azaltıp, enerjilerini daha az sayıdaki alt markalarına yoğunlaştırarak ve “süper markalar” yaratarak aşmaya çalışmışlardır. Gelinek noktada reklam sektörü de bu duruma adapte olarak, “süper markalar” yaratmak üzere, pazarlamadaki rolünü yeniden şekillendirmiştir.

Sosyal ve teknolojik değişimlerin çok hızlı biçimde yaşandığı ve bunun küresel boyutlarda gerçekleştiği, malların küresel bir ortaklıkla üretildiği günümüz dünyasında, pazarlama ve spesifik olarak reklam sektörünün önünde çözüm arayan en büyük sorun; küresel ve ortak olarak üretilen bu malların standardize olması ve aralarındaki belirgin nitelik farklarının ortadan kalkmış olmasıdır;

Bir ürünün iki yıl garantili olması, artık markalar açısından bir farklılığı ifade etmemektedir zira bütün markalar en az iki yıl süreyle garanti altına alınmıştır. Her marka, ürününü, dünyanın en güçlü markalarıyla aynı fabrikalarda ürettirebilmektedirler. “Süper Markalar” (Power Brands) stratejisi büyük ölçüde bunun için benimsenmiştir. (Aksoy, 2005: 54)

Reklam sektörünün bu noktada kendisine yeni bir motto bulması gerekliliği ortaya çıkmıştır artık. Reklamın her şeyi yapmaya kadir olduğunun sanıldığı günler geride bırakılmalıdır. Tüketim eylemi tüketici iradesine terk edilmemelidir. Sonuç olarak yeniden tanımlanan reklam kavramına müteakip, mesaj iletim yöntemleri ve mecralarının da dönüştürülmesi, zamanın ruhuna uygun biçimde güncellenmesi gerekecektir. Küresel olarak üretilen ve standardize edilmiş bulunan malların hiçbir yerel kültürel unsuru dışarıda bırakmayacak şekilde küresel olarak pazarlanabilmesi amacıyla her türlü yöntem ve araç denenecektir. “Glokal” kısaltmasıyla kavramlaştırılan “küresel düşün, yerel hareket et” stratejisi bu bağlamda ortaya çıkmıştır. Bu kavram özetle, küresel tüketim kültürünün inşası ve devamlılığını sağlamak amacıyla, her türlü yerel kültürel unsurun ve her türlü spesifik aracın kullanılması gerekliliğini ifade etmektedir. Geleneksel metod ve medyaların yeterli olmadığı anlamına da gelen bu ifade, tüketici kavramı içine sıkıştırılmış bulunan birey kavramını da yeniden tanımlayacaktır.

Bu tanımın ne olduğu, reklamın, yüklendiği rolü oynamak üzere ne kadar ileri gidebileceği sorularının temel bağlamını oluşturduğu bu çalışmanın amacı, tüketim, reklam ve birey arasındaki ilişkinin bu yeni düzlemde ne şekilde kurgulandığını “şeyleşme” kavramı ekseninde eleştirel olarak yeniden tartışmaktır. “Yeniden” ifadesi önemlidir zira mesaj iletiminde bu üç kavram arasındaki ilişki defalarca kez tanımlanmıştır.

REKLAM, TÜKETİM VE TÜKETİCİ OLARAK BİREY

Modernizm sonrası reklam ve tüketim kavramları üzerine tartışmadan önce marka kavramı üzerine düşünmek gerekecektir. Luke Sullivan markayı; “sadece kapitalizmin mutasyona uğramış hali değil, dünyanın şimdiye dek gördüğü, en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesi” (2002: 33) olarak tanımlar. “Marka; bir hizmeti ya da örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen addır. Bir marka, üç bileşenin ürünüdür: mirası ve kalıcı gelenekleri, karakteristik davranış tarzı ve kültürü, gelişiminin sürekliliğini sağlayan rüyası”. (Bruce ve Harvey, 2010: 5) Marka, özlemleri, tarihi, uzmanlığı, zaman içerisinde oluşturduğu bilgi ve becerileriyle, bir örgütün temsil ettiği her şeyin ürünüdür. Marka, işletmenin gerçekleştirmek için yola çıktığı büyük rüyayı somutlamaktadır. Marka kavramı, ona bir görünümün ötesinde bir kişilik kazandıracak şekilde yeniden tanımlanmıştır. Markalar, rasyonel bir düşünce biçimiyle, 80-90’lı yıllarda, büyük oranda reklamlar vasıtasıyla inşa edilen, ruhsuz, cansız, hissiz şeyler kimliğinden sıyrılmalıdır. Nefes alan, hisseden, dokunan, konuşan, insanların rüyalarını süsleyen ve kanlı canlı iletişim kuran birer organizmaya evrilmelidirler.

Bu bağlamda reklam da bilim değil sanat olmalıdır. Bill Bernbach’a (1911-1982) göre ise zaten hep öyle olmuştur, yalnızca bunu keşfetmesi gerekmektedir: “Reklam bir ilim değil, sanattır... Ürünle ilgili doğru şeyler söyleyebilirsiniz, kimse dinlemeyebilir. Öyle şekilde

söylemelisiniz ki insanlar yüreklerinde hissetsinler. Çünkü hissetmezlerse hiç bir şey olmaz” (Akt. Aksoy, 2005: 77) diyerek reklamın birincil işlevini yerine getirmek üzere oynaması gereken rolü biçmektedir. Bu role uygun olarak reklam; kitlelerin değerlerine, hislerine kulak veren ve onları yönlendiren bir mekanizma işlevi görmektedir. Bruce ve Harvey’in deyimiyle eğer marka kültürü, kişiliği ve rüyaları olan bir varlık ise; reklam tüketicinin, markayla aynı rüyayı paylaşmasını sağlamalıdır. Bu durumda pazarlanan, mallar veya hizmetler değil rüyalar veya imgelerdir. Reklamlar bugün şeylerden çok, imgeler satmayı amaçlamaktadır. Chanel, Calvin Klein veya GAP gibi markalar temsil ettiği nitelik veya değerden çok etiketlerini veya göstergesini satmaktadır. Reklam artık daha önce hiç olmadığı düzeyde sosyolojik bir vakaya dönüşmüştür. Şüphesiz ki bu tartışmalara katılanların arasında en çok ismi geçen düşünürlerden birisi de Baudrillard’dır. Baudrillard, reklamı yapılanın imajlar olduğu iddiasını daha da ileri taşıyarak reklamın kendisinin bizatihi kendi reklamını yapmak üzere var olduğunu ifade eder ve sorar; “peki ya reklamlar, bir ürünün değil de reklamın kendisine övgüyse?” (1995: 55) Bunun anlamı artık tüketilmek üzere tüketiciye imajların sunulmasının da ötesinde reklamın tüketilenin yerini alması yani tüketilebilir olmasıdır;

Reklam, artık kendi mesajının aracına dönüşmüştür (bunun anlamı bundan böyle reklam denilen şeyin var olmaktan başka bir amacı olmayacağıdır ki bu durumda reklama "inanmak" ya da "inanmamak" gibi bir sorundan söz edebilmek bile mümkün değildir), toplumsal düzenle tam bir uyum içinde olup, bu aşamada tarihsel bir zorunluluk, sıradan bir toplumsal düzen talebine indirgenmekte, yani toplumsal düzenin bir şirket, bir hizmet kurumu, bir yaşam ve hayatta kalabilme biçimi görevini üstlenmesi istenmektedir... Oysa bir zamanlar toplumsal düzenden söz etmek devrimden söz etmek demektir. Bu düşünce iyice anlamını yitirdi, zira artık illüzyon üretilmesine yol açamayan toplumsal düzenin, arz talep düzeninin bir parçası haline geldiği söylenebilir (Baudrillard, 1998: 133-134).

Üretim ve tüketimin birbirini desteklediği ve bu kavramlar üzerinden kendini tanımlayan ve onsuz var olamayan bir toplumsal düzenin ifadesidir bu. Bu düzen aynı zamanda devamlılığını sağlamak üzere bireyi de evirmekte, yeniden üretmektedir. Blake, duyu organları değiştikçe insanların da değiştiğini açıkça ortaya koyar; “Duyu organları, duylardan ya da bedensel ya da zihinsel işlevlerden herhangi biri teknolojik biçimde dışsallaştırıldığı zaman değişir...Bu yeni şeye bakarken insan ona dönüşmeye zorlanır” der McLuhan. (2013: 369) Ürettiği ve tükettiği şeye dönüşme eğilimi gösteren bireyin de üretiminde rol aldığı, Adorno’nun ifadesiyle, tüketicileri kasten kendisine uyarlayan bir kültür endüstrisi tarafından üretilip reklam tarafından pazarlanan bir toplumsal düzen (2014: 110). Bu düzende kültür, özellikle ikinci dünya savaşı sonrası, ihtiyaçların giderilmesine dönük üretim modelinin terkedilip, arzın talebi yaratacağı bir üretim modeline geçilmesiyle tamamen genel meta üretimi sürecine hapsedilmiştir. Günümüze kadar izleri sürülebilecek olan bu süreç her türlü üretim ve pazarlama faaliyetinin, talebin artırılmasına yönelik olarak tasarlandığı kitlesel bir tüketim kültürünü tamamlamıştır (Eagleton, 2005: 145)

Günümüzde gerçek anlamda reklam demek toplumsal bir düzen tasarlamak, her türlü toplumsal düzeni yüceltmek, eksikliği her geçen gün daha çok hissedilen bir toplumsal düzeni inatla ve azimle anımsatmaya çalışmak demektir. Bu yaklaşıma göre reklam, mesajın yerini almalıdır. Elbette ki bunu, aracın mesaja dönüştüğü noktada, kendisine yeni araçlar/mecralar yaratarak ve alıcı ya da hedef konumundaki bireyi de yeniden tanımlayarak yapmalıdır.

Modern reklamın, bir eylem olarak ele aldığı “tüketim” ve tüketim eylemini yerine getiriyor olması yönünden bir sıfat olarak kullandığı “tüketici” kavramlarını, post modern reklam “toplumsal düzen” ve “birey” kavramlarıyla eşanlamlı olarak yeniden tanımlamaktadır. Birey açısından tüketim eylemi varoluşsal bir anlam ifade etmektedir artık;

Tüketim, fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini,

önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanılacağı nesnelere. (Bocock, 1993, s:59)

Kelner da benzer ifadelerle Bocock'u desteklemektedir; "Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır". (Kellner, 1992: 14-77) Featherstone'a göre tüketimin bugün, "kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir". (Featherstone, 1996: 153) Bu ifade şeylerin veya metanın tüketilmesi evresinden, göstergelerin veya imajların tüketilmesi evresine geçiş anlamında okunabilir. Bir sonraki evrede ise göstergelerin şeyleşmesi - ki bu kavram üzerinde daha sonra durulacaktır - evresine gelmekte ve neyin tüketildiğinin önemi kalmamaktadır.

Yirminci yüzyılın sonuna gelindiğinde bir çok grubun iş yaşamı dışındaki rollerine de -örneğin evde, sporda ve eğlencede- önceki nesillerin iş yaşamındaki rollerine verdikleri önemi vermeye başladıkları savunulabilir hale gelmiştir. İnsanlar artık gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınmasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedirler. Önemli olan tüketimin çağımızda neredeyse bu dünyaya ait olmayan, gerçeküstü, sembolik bir düzeye eriştiği, böylece satın alma eylemi kadar, satın alma fikrinin de ücretli işlerde çalışanların birçoğu için bir güdü haline geldiğidir (Baudrillard, 1988).

Tüketim bu noktada sembolik bir anlam kazanmakta, tüketilen şey bizatihi tüketimin kendisi olmaktadır. Levitt'nin "*İnsanlar 7 mm'lik matkap aramıyorlar, 7 mm'lik delik arıyorlar*" cümlesine dönülecek olursa; üretilen, mal veya hizmetler değil, onlara duyulan ihtiyacın kendisidir. Bunun anlamı da tüketimin tüketilmesine duyulan ihtiyaçtır. Tüketim metanın kendisi olmuş, şeyleşmiştir.

Başlıca rolü tüketimin devamlılığını sağlamak olan reklam da bu noktada tüketim mallarını tüketiciye tanıtan bir araç olmanın ötesinde tüketilen bir şeye dönüşmüştür. Zira tüketebiliyor olmanın temel amaç ve statü göstergesi olduğu bir toplumsal düzende reklam tüketilenin yanında tüketebileni de görünür kılmaktadır. Böylelikle reklam bizatihi kendisinin reklamını yapan reklama, McLuhan'ın deyişiyle mesaja dönüşen araç haline gelmektedir.

REKLAMDA YENİ MECRA ARAYIŞLARI

Tüketim araçlarının ortaya çıkışı hiç de yeni değildir. Ne var ki II. Dünya Savaşından bu yana ivmesinde dramatik bir artış olduğu görülmektedir. İnsanlar daha fazla mal ve hizmet istemekte ve alabilmektedirler. Tüketim araçları da insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kar etme olanağı sağlamak üzere çoğalmıştır. Ayrıca bu arzuyu yaratmaya ve insanları tüketime güdülemeye yönelik reklam faaliyetlerine de muazzam miktarlarda para yatırılmıştır. Ewen, modern reklamcılığın gelişimini 1920'lere ve yöneticilerle sahiplerin artık yalnızca işçileri kontrol etmenin yeterli olmadığını kavramasına bağlamaktadır. "Tüketiciler kapitalizmde o kadar önemli bir rol oynamaya başlamıştır ki, kendi kendilerine karar almalarına izin verilmemelidir. Sonuçta insanların bu kararları almasına 'yardımcı olmak' üzere tasarlanmış modern reklamcılık gelişmiştir. Bu aşama, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamayı temsil etmektedir" (Ritzer, 2011: 51) Reklam sektöründeki gelişim, gelişen teknolojik imkanlara paralel olarak gelişen kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, küresel boyutta dolaşım imkanını yakalamış ve coğrafi olarak ulaşılamayacak denilebilen bir yer kalmayınca kadar devam etmiştir. Ancak bu noktada reklamın aşması gereken, coğrafi olmayan sınırlar ortaya çıkmıştır. Bu sınırlar bizatihi tüketicinin niteliğinden kaynaklanmaktadır. Henüz tüketiciye

dönüştürülmemiş, dönüştürülse de istendik düzeyde bu eylemi sergilemeyen kitleler hedef tahtasına konmuş ve reklam bu stratejiyi uygulayabilmek maksadıyla yeni mecralar aramaya başlamıştır. Robins, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir;

Teknolojik araçlarla “değişik bir dünya”, “telafi edici bir gerçeklik”, “teknik manipülasyon ile duyguları kandıran gerçeklik görünümü” yaratmak mümkündür. Freud’a başvurursak bu durumun, dünyayı yeniden yaratma, dayanılamayacak taraflarını eleyip, onlar yerine kişinin kendi isteklerine uygun olan şeylerin konulduğu başka bir dünya kurma özlemi olduğunu görebiliriz (şimdi bu dünyayı “kullanıcı-dostu” diye adlandırabiliriz) (Robins, 1999: 201-202).

Robins bu ifadesiyle, işlevini yerine getirmekte, kullanabileceği araçların niteliğinin ne olması gerektiği konusunda reklama yol gösterir gibidir. Reklamın işlevi tam olarak budur; “duyguları kandıran telafi edici bir gerçeklik” yaratmak. Her insan kompleksleriyle doğar ve yaşamı boyunca bu kompleksleri telafi etme eğilimindedir. Reklamın saldırdığı zaaf da tam olarak bu olmaktadır. Robins’in bahsettiği dünyada bu zaaf, tüketilen şeyler aracılığıyla üretilen ve telafi edici imajlarla yer değiştirir ve yeni kimlikler inşa edilir. Her bir bireyin rahatlıkla tüketebileceği ve bunu yaparken de aslında tükettiğinin şeyler olmadığı, şeylerin reklam ve pazarlama araçları tarafından simüle edildiği sanal bir gerçekliği veya gerçekten daha gerçekmiş gibi görünen Boaudrillard’ın tabiriyle “hiper-gerçeğin” tüketildiği bir dünyadır bu. Yaşanan değil, yaşanılıyormuş gibi hissedilen bir harikalar diyarı. Reklamın mesajın kendisine dönüştüğü bir gösteride reklamın da kendisini iletmek üzere hangi şeyleri ya da mecraları araçsallaştıracağı üzerine de düşünmek gerekmektedir.

“Reklamcılık sektöründe markaların yaptığı reklam harcamalarının her geçen yıl artış göstermesine karşın kimi hedef pazarlara ulaşmak daha da güçleşmektedir” (Phillips& Noble, 2007: 81). Geleneksel mecra sayısının artması, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle dijital televizyonun ve internetin gelişmesi, hayatın tüm alanında reklam mecralarının çoğalması ve tüketiciyle iletişim kurmanın her yolunu deneyen markaların sayısındaki artış, ‘marka-tüketici-medya’ ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Mecra seçeneklerinin çoğalması karşısında tüketicilerin mecra seçimi, kullanımı ve tutumları değişmiştir. Tüketicilerin, medya kullanımlarında gittikçe daha fazla kontrol sahibi olmaları sebebiyle onlara ulaşmak ve dikkatlerini mesaj içeriğine çekmek daha zor hale gelmiştir. Bu noktada markalar, tüketicilere ulaşmak ve reklam etkililiğini artırmak için çoklu mecra kullanımına yönelmiş ve medya stratejilerinde geleneksel reklam mecraları dışında yeni mecralara da yer vermeye başlamışlardır. Bunun bir parçası olarak ortaya çıkan kavramlardan birisi de “örtülü reklam” ya da “gizli reklam” olarak son zamanlarda sıklıkla duymaya başladığımız güncel bir kavram haline gelmiştir.

Bugün ise yeni mecralar bulma ve/veya yaratma konusunda çok mesafe kaydettiğimiz açıktır. Rekabet ortamının her geçen gün daha da kızıştığı günümüzde dünyamız, hali hazırda harekete geçirilmiş olan tüketim dinamiklerinin sürekliliğinin sağlanması çabalarına yoğun olarak sahne olmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen reklam faaliyetleri ve promosyon kampanyaları inanılmaz düzeyde, yaratıcılıkta ve çeşitlilikte kendini göstermektedir. Bunun sonucu olarak da tüketim etkinliklerinin de aldığı biçimler şaşırtıcı olabilmektedir. Buna örnek olarak;

ABD kaynaklı bir e-ticaret portalı olan Ebay’da otoyol kenarında otlayan ineklerin reklam mecrası olarak satıldığı görülmektedir. Söz konusu bu ilginç, yeni reklam mecraları arasına, koyunları ve kent hayatının daha da içinde olan köpekleri de eklemek mümkündür. Sails Vision adlı medya satın alma şirketi aracılığıyla, reklamcılar kıyı boyunca seyreden yat ve yelkenleri yeni bir açık hava reklam mecrası olarak satın alabilme olanağına sahiptir (Batı, 2010: 8).

Dinamik, etkileşimli ve yaratıcılıkta sınır tanımayan bu tür reklamcılık uygulamaları, pazarlama kuramında “gerilla reklamcılık” olarak da adlandırılmaktadır. Mümkün olan bütün

algı boyutlarına seslenerek en yüksek düzeyde insanın dikkatini cezbetmeyi başarmak ve Robins'in belirttiği gibi insanın duygularını kandırarak sanal bir gerçeklik yaratmak üzere organik veya teknolojik bütün araçlar kullanılmaktadır. Web siteleri ve cep telefonları-tabletler gibi cepte taşınabilen gereçler için üretilen uygulamalar vasıtasıyla, kişilerin evlerine taşınmanın ötesinde her an yanlarında taşıyabilecekleri mecralar yaratılmıştır. Etrafı çevreleyen ekosistemin tamamını potansiyel reklam mecraları olarak yeniden üreten bu yapı tarafından birey, tamamen kuşatılmış görünmektedir. Farkında olarak veya olmayarak ya da mecbur kalarak veya öyle hissederek bu yapının içine çekilmekte ve bu mekanizmanın bir parçasına dönüşmektedir. Teknolojik cihazlar bireyin birer uzvuna dönüşürken, hayatın akışını da bu cihazlar etrafında yeniden şekillendirmektedir. İnsan eliyle oluşturulmuş, yeterince gelişmiş her yapı der McLuhan ve Powers; dönüp kullanıcıyı kendi içine alma eğilimi gösterir. Hunlar gece gündüz atları üstünde yaşarlardı... Bu süreç, insanoğlunun kendi uzantılarına, ilahi niteliğin bir biçimi olarak tapınma eğilimini bir kez daha hayata geçirir. Yeterince ileri gidildiğinde de böylelikle insanoğlu “kendi makinesinin bir yaratığı” haline gelir (2001: 25).

REKLAM MECRASI VEYA ŞEY OLARAK BİREY

“Şeyleşme” kavramı ilk olarak Karl Marx’la karşımıza çıkar. Marx’da bu kavram, bireyin metaya, içgüdüsel olarak yönelmesi veya meta fetişizmi anlamında kullanılmaktadır. Fakat bu kavramı geliştiren ve derinleştiren kişi özellikle Georg Lukacs olmuştur. Marx’a göre kapitalist üretim; emekçiyi elindeki tek sermayesi olan emek ya da işgücünden koparmakta, ona yabancılaşmasına ve emeğin metalaşmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde Lukacs da; işgücünün, işçinin kimliğinden kopmasını, onun bir “şey”e, pazarda satacağı bir nesneye dönüşmesi olarak ifade eder;

Meta ilişkisinin “hayalet benzeri bir nesnellik”e dönüşmesi, ihtiyaçları tatmin konusu veya hedefi olan tüm nesnelere meta haline gelmesiyle sona ermez. Bu dönüşüm insanın tüm bilincine damgasını vurur: İnsanın özellikleri ve yetenekleri artık kişiliğin organik birliği halinde birbirleriyle bağlantı kurar olmaktan çıkar, insanın dış dünyada “sahip” olduğu veya tersine “feragat edip elden çıkardığı” nesnelere benzer şeylerin kılıfına bürünürler... İnsanların fiziksel ve psikik “niteliklerini”, şeyleşme sürecine giderek artan bir ölçüde bağımlı kılmaksızın gerçekleştireme olanakları yok olur (Lukacs, 2014: 234).

Bu durumda “şeyleşme” kavramı yalnızca işgücünün veya emeğin sömürsüne değil “sömürü” kavramına ilişkin olmaktadır. Birey, yalnızca “üreten” değil “tüketici” kimliğiyle de şeyleşme kavramının muhatabı durumundadır. Tüketici olarak birey kavramının “şey” kavramıyla kesişip kesişmediğini belirleyen etken ise başlı başına “tüketim” kavramıyla değil neyin tüketildiği sorusunun cevabı ile ilgili olmaktadır. Bocock bu sorunun cevabına şu şekilde yaklaşır:

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini, diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. ABD’de ve Batı Avrupa’da endüstriyel kapitalizm geliştikçe bu tür tüketim grupları oluşmaya başladı (Bocock, 1993: 24).

Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, hem belirli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini artırmaktadır. Metropolde yaşayan birey artık Max Weber’in Kalvenizm’le ilgili çalışmasında analizini yaptığı, giyim kuşam gibi nispeten önemsiz şeyler üzerinde “aptalca” harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerden değildir. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir

bireyin kendini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmeyen bir “farkedilir” olma savaşımına yol açar:

1950’lerden sonra ve özellikle de 1970 ve 1980’li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Yeni olan, bu grupların sadece görünüşteki yenilik ve farklılıkları yani yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde buldukları işkolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi (Giddens, 1991).

Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim-kuşam araç-gereç gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, bu türden kültürel faaliyetlere katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu sürecin sonucu olarak, benzer türde tüketim alışkanlıklarına sahip, bir açıdan mikro tüketim grupları olarak da yorumlanabilecek alt kültür gurupları ortaya çıkacaktır. II. Dünya Savaşı sonrası cepheden evlerine dönen Amerikan askerlerinin Giddens’in bahsini ettiği bu süreçteki rolü büyüktür. Bu süreç ve Ford, General Motors, Dodge gibi büyük Amerikan otomobil şirketlerinin, kas arabası (muscle car) olarak kavramlaştırılan yeni bir segmentin üretimine başladıkları ve bu üretimi öncelidikleri tarihlerin örtüştüğü görülmektedir. Çok güçlü motorlara sahip ve çok yüksek hız-performans vaadiyle yaratılan bu segmente talep büyük oranda bu kitleden gelmiştir. Savaş boyunca maruz kalınan travmatik duygu birikimi, savaş dönüşü hız, adrenalin ve aksiyon arayışı veya bağımlılığı olarak kendini göstermiştir. Vietnam Savaşı sonrası benzer şekilde ortaya çıkan bu durum “Vietnam sendromu” olarak bilinir. Bu sendrom savaş gazisi bireylerin, savaş sonrası gündelik yaşam akışına uyum sağlayamama ve toplumdan dışlanmışlık hissiyle ortaya çıkar. Böylelikle, yaşanmışlıkları ve eğilimleri bakımından benzeşik bireyler bir araya gelmeye başlamaktadır. 1950’li yıllara dönersek, kas arabaları ve özel tasarım motosiklet satışları hızlı bir ivme gösterirken, tüketilen ürünler etrafında yeni kimlikler inşa edilmiş ve buna bağlı alt kültürel gruplar ortaya çıkmıştır. “Motor” çeteleri ve “hot road” grupları bu türden örneklerdir. Bu türden bir tüketimin temel güdüleyeni başta hız ve adrenalin tutkusu iken, sonradan, bu çerçevede oluşan gruplara üye olma isteği veya kimlik edinme arzusu, özenme, ve tüketim doğrusunda “biraderlik” türünde bir duygudaşlık olmuştur. Vietnam Savaşı sonrası ortaya çıkan “Hippi” akımı da savaşa karşı sivil bir hareket olarak ortaya çıkmış benzeri bir örnektir. Buradaki aktörler ise savaşanlar değil savaş karşıtlarıdır. Bu ve benzeri alt kültürler daha sonra küresel olarak yayılım göstermiştir. Tüketim, belli bir zümreye veya değere ait olma ve kimlik arayışı üzerinden gerçekleşmeye başlamaktadır. Lokal gruplar etrafında inşa edilen bu türden alt kültürel unsurlar, önce ülke çapında ardından da küresel çapta yayılım gösterebilir. Ancak bu yayılımın medyalar tarafından desteklenmesi gereği vardır. Bu gerçekleştiğinde ise kültür önce yerel daha sonra da küresel olarak “popüler”leşir. Bu sürecin II. Dünya Savaşıyla birlikte başladığını savunmak yanlış olacaktır ancak savaş boyunca ortaya çıkan (özellikle iletişim alanında) teknolojik gelişmeler bu kültürün küresel çapta yayılımını çok büyük oranda desteklemiştir. Örneğin; ilk televizyon yayınları 1940 yılında ABD’de yapılmıştır. Bu ve benzeri medyaların artması ile birlikte küresel tüketimin “popüler” biçimleri ortaya çıkmaktadır. Popüler tüketim, popüler kültürün ön koşulu durumuna gelmekte ve kültürel dönüşüm tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak şekillenmektedir. “Tüketim endüstrisi” ve “kültür endüstrisi” kavramları bu doğruda örtüşmektedir.

“İnanç ve davranış birliği sağlıklı bir popüler kültür için şarttır; tinsel olarak farkında bir birey için değil” der Terry Eagleton (2005: 136). Popüler kültürün küreselleştiği bilgisinden ve Baudrillard’ın “bireyin bu mekanizmanın içine farkında olmadan kendi isteğiyle girdiği” ifadesinden hareketle popüler kültürün bireyden bağımsız olarak kültür

endüstrisi tarafından üretildiği ve bireyin bu noktada, tinsel olarak da bilinçsiz, pasif bir noktada konumlandığı eleştirisi yapılabilmektedir. Kültürün popülerleşmesinde ise tüketilen şeyin bir araç konumunda olduğundan bahsetmiştik. Fakat tüketilen şeyin ne olduğu sorusu bu bağlamla düşünülmemelidir. Bu sorunun cevabı üretim modelinin ne olduğuna ilişkindir. Mallar veya hizmetlerin yerine hız, heyecan, gösteriş, güzellik, özgürlük, kimlik vb. imajların üretilip tüketiliyor oluşu tüketimin popüler olup olmaması ile doğrudan bağlantılı değil daha ziyade yayılımının boyutlarıyla bağlantılıdır. Bu gün neyin tüketiliyor olduğu sorusunun cevabını Emre Işık; “günümüzde ürünleri işlevlerinden çok, anlamları için satın almanın yanında, kendimize ve yaşamımıza anlam katabilmek, geçerli bir kimlik edinmek için de satın almaktayız” (Işık, 1998: 161) şeklinde özetler. Kimlik inşa edini mi konusundaki fonksiyonundan bahsetmiş olduğumuz “marka”lar etrafında da benzer türde kabilesel oluşumların ortaya çıkmakta olduğu söylenebilmektedir. Featherston’un buna ilişkin görüşü;

“Bu süreçte, markaların anlamı dışsal olarak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişlerken, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru yayılmaktadır. Böylece, ‘söz konusu markayı tükettiğinde onu içsel olarak benimseyecek olan tüketicinin, onu tüketenlerle ortak olan noktayı araması söz konusu olabilecektir’ eylemi, bu söylenilenle ilişkili olmaktadır”. (Featherstone, 1996: 118) şeklindedir.



Resim-1: <https://www.veruscase.com.tr/urun/verus-iphone-6-6s-4-7-case-iron-shield-series-kilif.html>: 20.12.2017. Iphone telefon markası için tasarlanmış koruyucu kılıf örneği.

Resim-1’de Apple marka cep telefonları için üretilmiş kılıf tasarımı görülmektedir. Apple marka cep telefonlarının tüketim ve pazarlama tarihi açısından dünya çapında bir fenomene dönüştüğü, piyasaya sürüldüğünde ilk veya ikinci veya yüzüncü Iphone müşterisi olabilmek için bütün dünyada, Apple mağazalarının kapısında sıraya girerek sabahlayan binlerce insanın olduğu tespitini yapmadan bu örneğin eleştirisini yapmak mümkün olmayacaktır. Bu bilgiden hareketle, şık olduğu kadar ilginç de görünen tasarım, içinde bulunan telefonun markasına ait logoyu açıkta bırakacak şekilde bir pencere açmaktadır. Bu pencere, özel kılıfı içinde koruma altına alınan telefonun en önemli elemanının logosu olduğu fikrini desteklemektedir. Apple firması tarafından üretilip pazarlanmayan bu ürün, Iphone tüketicisinin kılıf tercihini etkilediği bilgisinden hareketle bu tasarımı geliştirmiştir. Böylelikle Apple markası kendi reklamını yapmak üzere yürüttüğü faaliyetlerin dışında

kendiliğinden var olan reklam mecralarına da sahip olmaktadır. Kılıf üreticisi firma bu marka üzerinden ürününü pazarlarken tüketici de kullandığı telefonun hem kullanıcısı, hem de reklam mecrası olmaktadır. Kurumsal kimliğe bağlı imajlar bütününe ürünü satın alarak sahip olduğunu düşünmekte ve böylelikle inşa ettiği kimliğini bu pencereden paylaşımına açmaktadır. Salt fonksiyonel özellikleri dolayısıyla satın alınan ve tüketilen bir üründe bu türden bir tasarım özelliğine ihtiyaç duyulmayacaktır.

Bugün pek çoğu küresel olan markalar, insanların kimliklerini, benliklerini markalama yarışı içindedirler. “Küresel markalar artık birer ticari ikon olarak kendilerini pek çok farklı duyguyla -modernlik, görgü, başkaldırı, erkeksilik gibi- özdeşleştirerek, sahip oldukları marka anlamları ile küresel pazardaki insanların yaşam tarzlarını da etkilemektedirler” (Batı, 2010: 23).

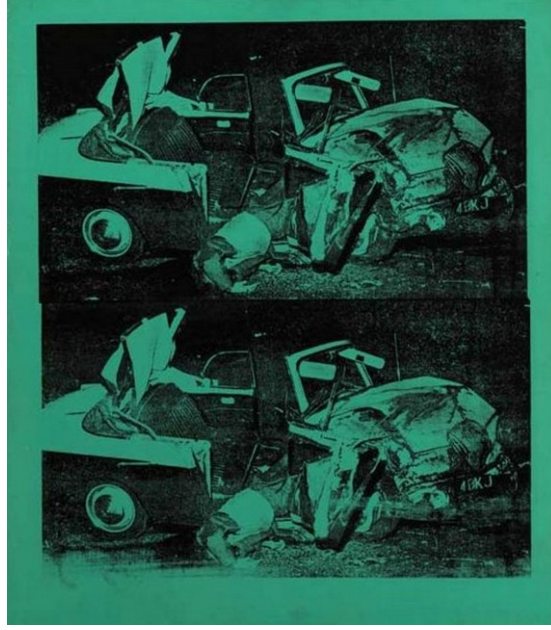
“Günümüzde, özellikle, hayatı estetikleştirme projesinin de önemli bir parçası olan, ‘bugün bir benzeşim kültürü içinde yaşadığımız fikri’ çok baskın bir durumdadır” der Baudrillard ve devam eder;

Benzeştirme ve benzetim, hiper-gerçeklik, gerçekliği olmayan gerçek imajlar ve bunların modelleri gibi kavramlar postmodern lugatın en önemli parçalarındandır. Artık imajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bir dünyayı yaşamakta olduğumuz öngörülmektedir. Öyle ki yaygın görüşe göre, artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla ilişki kurar hale gelmiş bulunmaktayız. Hatta kimliklerimizi gerçeklikle değil de imaj yoluyla ifade etmekte olduğumuz bile iddia edilmektedir (1998).

Bu ifade postmoderniteyle birlikte “tütilen nedir?” sorusunun cevabının da yeniden verilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Tütilenler artık “sahip olunmak istenen” kimlikler değil “sahipmiş gibi yapılan” kimliklerdir. Toplum, olunmayan, -miş gibi yapılan, oynanan bir gösteri alanına dönüşmektedir. Debord; “gösteri günümüz toplumunun başlıca ürünüdür” diye belirtir;

Kendi bütünlüğü içinde ele alındığında gösteri, mevcut üretim tarzının hem sonucu hem tasarısıdır. Gerçek dünyaya bir eklenti, ona ilave edilen bir süs değildir. O, gerçek toplumun gerçek dışılığıın can alıcı noktasıdır. Gerek enformasyon ya da propaganda, gerek reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun, bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. Toplumdaki gösteri, somut bir yabancılaşma imalatına tekabül eder... Ürettiği şeyden ayrılmış olan insan, kendi dünyasının bütün ayrıntılarını giderek daha güçlü bir şekilde bizzat üretir ve böylece kendini dünyasından giderek daha fazla ayrılmış hisseder. Yaşamı kendi ürünü olduğu ölçüde yaşamından ayrı düşmektedir. Gösteri, öyle bir birikim aşamasındaki sermayedir ki imaj haline gelir. Gösterinin görünür kıldığı, hem var hem yok olan dünya, yaşanmış her şey üzerinde hakim olan meta dünyasıdır. Böylece meta dünyası olduğu gibi gösterilmiş olur; çünkü bu dünyanın hareketi, insanların birbirilerinden ve global ürünlerinden uzaklaşmalarıyla özdeştir. (1996: 35-45-47)

Gösteri alanına dönüşen toplumda birer oyuncu konumuna indirgenen bireyler de bu durumda birer oyuncuya, izlenen veya tüketilen bir şeye dönüşmektedirler. Bu bir gösterinin içinde yalnızca figüran olarak var olabilen bireyin durumunu betimler. Baudrillard “batının yaptığı en büyük işin; ticaretin maddi kurallarının ötesinde, reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyi bir gösterge sanayisine dönüştürmüş olması olduğunu” ifade eder ve ekler; ... “herşey bir gösterge gücüne ya da tavrına bürünüyor” (1995: 22). Sinemada veya reklamlarda izlediğimiz, bilinçli olarak oyunculuğu meslek edinmiş karakterlerin -ki bu bireylerin de bedenleri bir tüketim imajına dönüştürülmüştür- dışında tüketici olan birey de bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Pop Art’ın en başta gelen temsilcisi Andy Warhol’un ünlü “Kazalar (Disaster)” serisinde gerçek trafik kazası görselleri kullanılmaktadır.



Resim-2: <https://www.masterworksfineart.com/blog/warhols-studio-selling-for-10-million/>:
20.12.2017 “Green Disaster 2”, Andy Warhol, 1963. ABD

Bu görüntüler filtrelenerek renklendirilmiş, albenisi artırılmış birer sanat eseri olarak galerilerde sergilenmiştir. Bu eserlerde, son derece dramatik olması gereken parçalanmış ve birbirine karışmış insan bedenleriyle mekanik parçalar tüketilebilir, seyirlik birer metaya dönüşmüştür. Sanatçı kimliğiyle Andy Warhol, kaza görüntülerini sanatını icra etmekte birer materyal olarak tüketirken, izleyiciyi de gösteri alanına davet ederek bu eseri tüketilmek üzere servis etmektedir. Bu provakatif yaklaşım karşısında izleyici de Andy Warhol’u eleştirirken kendi konumunun farkında bile olmamaktadır. Benzer şekilde “Marilyn” adlı eserinde de Marilyn Monroe tüketime sunulmaktadır. Bu eser de Monroe’nun ölümünden sonra yapılmıştır. Eserlerdeki imajlar üzerinden hissedilmesi gereken şok, acı, hüznün, travma gibi duygular da mevcut tüketim kültürünün birer nesnesine dönüştürülmektedir. Bu; her şeyin tüketilebilirliğini öngören bir tüketim kültürüne Warhol’un eleştirisidir. Bütün bu anlam ve imaj setlerini ileten başlıca araç olarak da “reklam” kullanılmaktadır. Reklamın mesaj iletiminde kullandığı imaj boyutunda bireyler de tüketilebilir olmakta ve şeyleşmektedirler. Bir reklam mecrası olarak bireylerin işlev yüklenmesi ise meselenin araçsal boyutudur. Bu bağlamda Baudrillard’ın; “Nasıl ki reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer” (1997: 157) ifadesi; geleneksel reklam stratejilerinin dışında, firmaların tüketicisi olarak devşirmiş olduğu kitlelerin doğal olarak gösterdiği kabileselleşme eğiliminden faydalanarak her bir kabile mensubunun, taşıdığı marka imajlarıyla donatılmış ürünleri taşıyıcı halde, kanlı canlı birer reklam mecrası olarak kamu alanında boy göstermesi durumunu betimlemektedir. “Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır” (Baudrillard, 1997: 157). Bireyler arasında hali hazırda kurulu bulunan hızlı bir dolaşım ağı sayesinde görsel olarak yayılan reklam imajları, dil aracılığıyla da kulaktan kulağa yayılan birer fenomene dönüşme potansiyeli taşımaktadır. “Simgesel sistem olarak dilin kendisinin de marka ve reklam söylemi düzeyinde nasıl bir kitle iletişim aracına dönüştüğü çözümlenebilir” (Baudrillard, 1997: 157).

Bu ifadeye göre bizatihi “dil” reklamın kullandığı araçlardan birine dönüşmektedir. Tüketicinin giydiği, yediği, içtiği, üzerinde taşıdığı, bindiği veya bedenine kazıttığı, özetle kullandığı bütün görsel imajları bu türden araçlara dahil etmek gerekmektedir. Bu noktadan hareketle bireyin fiziksel varlığının bir reklam mecrasına dönüşeceği söylenebilir. Zihinsel boyutta ise birey zaten taşıdığı fiziksel göstergeler etrafında inşa ettiği kimliklerin içerisinde yaşamayı seçmiştir. Böylelikle her bir birey, var olduğu sürece tüketen ve tükettiği sürece de öncelikle tükettiği şeyin tüketiciler arasında dolaşımını sağlayan bir araca dönüşmekte ve sonrasında da mesajın kendisine dönüşmeyi ummaktadır. “Giyim mağazası sahibi Elise Decoteau’nun genç müşterileri hakkında söylediği gibi; birine satarsanız, sınıflarındaki herkese, okullarındaki herkese satarsınız” (Klein, 2002: 90). Tüketici olarak birey, bir reklam mecrası haline gelmiş bulunmaktadır. Bu teori dünya çapında bir çok şekilde örneklenebilmektedir.

Lopiano-Misdom ve De Luca; “hip-hop nesli bir tasarımcıyı ya da büyük bir markayı sahiplenen ilk nesildir, onlar o markayı “büyük kavram” modasına dönüştürürler. Ya da kendi ifadeleriyle onu “şişirirler” demektir. (Klein, 2002: 95) Bir çok marka çatısı altında, tüketicilerinin birbirleriyle bir araya gelebilecekleri veya iletişim kurabilecekleri marka kulüpleri bulunmaktadır. Sosyal medya veya forumlar aracılığıyla bu türden gruplar kendiliğinden de oluşabilmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde tarz bilincine sahip ve belli kuralları olan çok sayıda farklı tüketim kabileleri ortaya çıkmıştır. Bunlar genelde belli küresel markalar etrafında toplanmış; söz konusu marka kümelerini kullanıp, kendilerini bu tüketim gruplarıyla ifade eden topluluklardır. İnanç ve fikir birliği, tarz, yaşam biçimi, giyim-kuşam, müzik zevki gibi belirleyici aynılıkların bir araya getirdiği, alt kültür olarak tanımlayabileceğimiz türden kümelenmeler markalar etrafında da ortaya çıkmaktadır. Bu noktada mal veya hizmet üreten endüstrinin marka yoluyla kültürel bir üretimi de gerçekleştiren kültür endüstrisine dönüştüğü söylenebilmektedir.

Japonya’da alçak topuklu Air Moc’ları ve Gap marka kıyafetleriyle Spor Örgütü; beyazlatılmış sarı saçları, güneş odası yanığı tenleri, tebeşir beyazı rujları ve yedi inçlik apartman topuk ayakkabıları ile Gals Kabilesi, Nike eşofmanları, renkli pantolonları, Converse ayakkabıları ve uzun şallarıyla Back-Harajuku Grubu; farklı tüketim pratiklerini örneklendirmektedir (Batı, 2010: 9).



Resim-3,4: <https://tr.pinterest.com/pin/297308012889309406/?lp=true> : 27.06.2017
Gals ve Back-Harajuku Grubuna ilişkin örnekler, Japonya

Yukarıda iki örneği görülen Gals ve Back-Harajuku üyeleri, yarattıkları imajlarıyla gündelik hayatta boy göstermenin yanında, düzenlenen pek çok kültürel organizasyon sayesinde kitleler halinde hareket etmekte ve daha da görünür olabilmektedirler. Fetişizm boyutuna varan belirli markalar etrafında inşa edilen bu türden kimliklere sahip olmaksızın dahil olunamayan alt kültürel gruplar inşa etmektedirler. Karakter, kimlik ve kişilik kavramları bu noktada tamamen görünür olan imajlar üzerinden yeniden tanımlanmaktadır.

Artık bir kimlik uzantısı haline gelen tüketim etkinlikleri ile tüketici-birey, kişinin gerçek kimliğinin sergilenme ihtimalinin pek çok zaman sınırlı olduğu sanal ortamda da kişiliklerini ortaya koyabilme şansına sahiptir. Gençlik dünyasının son trendi olan “user bar” denilen grafikler aracılığıyla kişiliklerini çeşitli markalarla ifade eden gençler, belli markalara olan tutkunluklarıyla sanal kişilikler kazanmakta ve aynı zevkleri, tercihleri yaşayan insanlarla bir araya gelmektedirler. Ppublicons adlı portal ise insanların markalardan oluşan belli ikonlar etrafında kişiliklerini ifade etmelerini sağlayan, insanların kendilerine ilişkin bir profili durumundadır. “Ünlü bir Amerikan romancısının yeni bir romanında, ‘özellik, imaj tarafından öylesine işgal edilmiştir ki modern kimliğin kendisi hiçbir gerçekliği olmayan bir -miş gibi yapma haline – bir zamanlar altında olabilecek şeyden artık ayrılamaz bir maske haline – gelmiştir’ diye düşünür romanın baş kahramanı” (Bewes, 2017: 14). Artık iletişim özneler arasında ama nesnelere ağırlığında gerçekleşmektedir. Bu şeyleşmedir ve sözü edilen durum Marx tarafından “kişilerin şeyleşmesi, şeylerin kişileşmesi” şeklinde nitelenirken, Adorno tarafından “... ilke olarak herkes bir nesne durumunda şimdi” (Kulak, 2017: 73) şeklinde ifade edilen duruma uygun düşmektedir.

Baudrillard’ın simülasyon kuramından bahisle, yalnızca yeni tüketim araçları veya markaların simülasyon olmadığını, çoğunlukla buralarda çalışan insanlar ve çalışanlarla ziyaretçiler arasındaki etkileşimlerin de simüle edildiğini söyler ve ekler;

Simüle edilmiş “insanlar”ın en açık örneği, bin bir çeşit kostümler giyen çalışanlardır. Mc Donald’s zincirinin Ronald McDonald’ı kesinlikle simüle bir palyaçodur. Ama yeni tüketim araçlarında karşılaştığımız birçok insanın kostüm giymezen bile simülasyonlar oldukları olgusu çok daha önemlidir. Yolcu gemisinin eğlence müdürü, Disney dünyasındaki bilet toplayıcı, Mc Donald’s mağazasındaki kasiyer, hepsi çok iyi tanımlanmış roller oynarlar... Yaratıcılık ya da bireyselliğe ya çok az yer vardır ya da hiç yoktur (1998).

Çalışanlar olarak bireylerin fiziksel varlıkları, yetenekleri ve bilinci birbirlerinden koparılmış, tüketilen şeyle aynılaştırılmak süratiyle birer reklam mecrasına dönüştürülmüş yani şeyleştirilmişlerdir. Her türden spor kulübü veya sporcu sponsorluk anlaşmaları yaparak çalışanlarını veya kendi bedenlerini hareketli, kanlı canlı birer reklam mecrasına dönüştürmektedir.



Resim-5: <http://www.skirtsandscuffs.com/2016/04/fast-facts-redux-jamie-mcmurray.html>:
28.06.2017. Nascar motor sporları sürücülerinden Jamie McMurray, ABD

Resim-5'teki örnek, özellikle Kuzey Amerika'da geniş bir hayran kitlesine hitap eden Nascar motor sporları sürücüsü Jamie McMurray, bir sporcudan öte, pek çoğu küresel nitelikli markaların reklam yüzü olarak karşımızda durmaktadır. Belli bir mali çıkarın söz konusu olduğu ticari bir faaliyetin söz konusu olması dolayısıyla makul karşılanabilecek olan bu durum, bahsi geçen organizasyonun kültürel bir faaliyet ve karşımızda duran karakterin de bir sporcu kimliğiyle karşımızda duruyor oluşu, gündelik yaşamın bir gösteri sahnesine, bireyin de bir reklam mecrasına dönüştürülmesi durumunu örneklendirmektedir.

Herhangi bir maddi çıkarın veya reklam faaliyetinin söz konusu olmadığı, gündelik yaşam alanında sade bireylerin durumu düşünüldüğünde de benzeri örneklerle karşılaşmak mümkündür. Markaların logolarının ürün üzerinde görülebilir bir şekilde yer almadığı ürün görmek neredeyse imkansız gibidir. "Stussy, Hilfiger, Polo, DKNY, Nike yoksul mahallelerde logolarının tişörtler ve şapkalar üzerinde korsan kullanımını engellemeyi reddetmiştir ve çoğu da yaygın olarak rastlanan mağazalardan mal aşırılmasını önlemek için gerçekleştirilen ciddi girişimlerden vazgeçmiştir" (Klein, 2002: 95-96). Bu anlamda telif hakları ihlali gibi yasadışı faaliyetler de dahil olmak üzere pek çok duruma bahsi geçen markalar tarafından göz yumulduğu görülmektedir. Herhangi bir mali yükün altına girilmeksizin gerçekleştirilen bu türden faaliyetleri, adı konmamış veya sınıflandırılmamış bir tür reklam faaliyeti olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Tüketim ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde ne kadar ileri gidilebileceği, ahlaki veya yasal sınırların ne kadar zorlanabileceği sorusunun cevabı da bu tanımlamada gizli bulunmaktadır.

SONUÇ

Çağdaş reklam endüstrisi ve bireyin de üretimine katkı sağladığı bir tür kültür endüstrisine dönüşen postmodern üretim endüstrisinin, istikrarlı bir tüketim endüstrisinin gerek koşulu olarak ortaya koyduğu pazarlama ve reklam stratejilerinin müdahale alanı, bireyin her türlü öznel varlığını taciz eder düzeyde genişleme eğilimindedir. Hedefine

koyduğu her bir tüketiciye ulaşmak adına metodlarını ve araçlarını güncellemiştir. Buna her türlü yerel veya küresel kültürel değer yanında diğer tüketicileri de dahil etmiştir. Tarihsel olarak bakıldığında denilebilir ki; bu süreç üretim endüstrisinin tüketim malı veya Marks'ın deyimiyle meta üretmek yerine, tüketime dönük olmayan veya görülmeyeni tüketilebilir kılmaya odaklandığında başlamıştır. Bu sürece kavramsal olarak bakıldığında ise; arka planda, üretim ve tüketim modelinde küresel ölçekte bir dönüşümü öngören “kültür endüstrisi” görmek mümkündür. Bu endüstri tarafından üretilen değerler setinin küresel boyutta yayılması ve popülerleşmesi ise tüketim istikrarının temel koşuludur. Reklam ise bu kapsamda kullanılagelen en temel araçtır. Reklam kavramının ortaya çıkışından bu güne işlevini belirleyen temel kavram tüketim modeli olmuştur. Öncesinde talebin ne olduğu sorusunun şekillendirdiği bu işlev günümüze gelindikçe, neyin tüketilmesinin istendiği yani arzın ne olduğu sorusunun cevabını vermek üzere yeniden ve yeniden üretilmektedir.

Satılan ürünün nitelikleri ve kalitesi ile ilgili bilgiler veren reklam, 21. Yüzyıla gelindiğinde, markalar etrafında kimlikler ve imajlar inşa eden ve bunu pazarlayan reklama evrilmiş bulunmaktadır. “Ne olduğu” sorusunun cevabı önemsizleşmiş “nasıl görüldüğü” veya “nasıl algılandığı” sorusu öne çıkmıştır. Ürünün “nasıl görüldüğü” sorusu da bu noktada onu tüketenin nasıl görüldüğüyle ilgili olmaktadır. Tüketici artık kıyafetler, gıdalar, araçlar değil, markalar giymekte, yemekte ve kullanmaktadır. Tüketici, tüketimi en görünür şekilde gerçekleştirme eğilimindedir. Bu ise tüketilenin tüketimin kendisi olduğu görüşünü desteklemektedir. Çağdaş reklamın metaları değil, özgürlük, asalet, asilik, zenginlik, gösteriş, güzellik, karizma ve pahayı pazarlama işindedir. Ürünün niteliklerinden ziyade ne kadar pahalı olduğu tüketici açısından bir tercih nedenine dönüşmüştür. Marka tüketimi, korsan üretim sayesinde alım gücünden bağımsız olarak arttırılmaktadır. Markalı ürünler için tasarlanan aksesuar ve benzeri aparatlar, logoyu görünür kılacak şekillerde tasarlanmakta hatta yalnızca logolar dahi satışa sunulmaktadır. Her talep kendi arzını yaratmaktadır artık¹. Öncelikle hedef veya tüketici olan birey, bu konumunun dışında aynı zamanda araçsallaştırılmış, tüketim bağlamında ise kabileselleştirilmiştir. Birey Baudrillard'ın deyimiyle bu simülasyon aygıtının içine farkında olmadan kendi iradesiyle girmektedir.

Gelir düzeyinin ne olduğuna bakılmaksızın bütün tüketicilerin, tüketmek için sıraya girdiği binlerce ikonlaşmış ürün, tüketiciler arasında bir statü ve yaşam tarzı göstergesi olarak dolaşmaktadır. Bu ürünler tüketicilerinin ellerinde görünebilir olurken, tüketici de bu ürün sayesinde görünebilir olacağına inandırılmıştır. Bireyler arasındaki iletişim – iletişime bir tür değiş-tokuş olarak bakıldığında – imgesel bir boyut kazanmaktadır. Bu imgeler veya marka simgeleri aracılığıyla karşılıklı olarak imgesel kimlikler inşa edilmektedir. Dolayısıyla artık birey, bir reklam mecrasına dönüştürülmüş; tükettiği kadar birey ve tükettiği şey kadar şeyleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor (2014) “*Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*”. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARENS, William F. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th Edition, New York: Mc.Graw Hill Inc.
- AKSOY, Atilla (2005). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

¹ Jean-Baptiste Say: Her arz, kendi talebini yaratır. görüşündedir.

- BATI, Uğur (2010). *Reklamın Dili*. Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (1988). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- BAUDRILLARD, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEWES, Timothy (2017). *Şeyleşme, Geç Kapitalizmde Endişe*. İstanbul: Metis Yayınları.
- BOCOCK, Robert (1993). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BRUCE, D. HARVEY, David (2010). *Marka Bilmecesi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- EAGLETON, Terry (2005). *Kültür Yorumları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ELDEN, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and Self Identity: Self and Society and in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- DEBORD, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KELLNER, Douglas (1992). *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*. (ed.).
- KLEIN, Naomi (2002). *No Logo*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- KULAK, Önder (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- LASH, Scott - FRIEDMAN, Jonathan (1992). *Modernity and Identity*. Oxford: Basil Blackwell.
- LUKACS, György (2014). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. İstanbul: Belge Yayınları.
- MCLUHAN, Marshal – POWERS, Bruce R. (2001). *Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MCLUHAN, Marshal (2013). *Gutenberg Galaksisi, Tipografik İnsanın Oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- IŞIK, Emre (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- RITZER, George (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROBİNS, Kevin (1999). *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SULLİVAN, Luke (2002). *Satan Reklam Yaratmak*. İstanbul: Media-Cat Yayınları.
- PHILLIPS Joanna - NOBLE Stephanie M. (2007). *Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes Toward The Cinema As An Advertising Medium*. Journal of Advertising. 36 (1), 81-94.

İnternet Kaynakları

Resim-1: <https://www.veruscase.com.tr/urun/verus-iphone-6-6s-4-7-case-iron-shield-series-kilif.html>

Resim-2: <https://www.masterworksfineart.com/blog/warhols-studio-selling-for-10-million/>

Resim-3,4: <https://tr.pinterest.com/pin/297308012889309406/?lp=true>

Resim-5: <http://www.skirtsandscuffs.com/2016/04/fast-facts-redux-jamie-mcmurray.html>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a3996efe93be1.72539038