



Geliş Tarihi:12.04.2020 Kabul Tarihi:19.05.2020

Entry Date: 12.04.2020 Accepted: 19.05.2020

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE İKNA STRATEJİLERİ VE AYARTMA YÖNTEMİ

Persuasion Strategies and Deception Method in The Consumption Culture

Ali Osman ABDURREZZAK*

Özet

Geçmişten günümüze insan ilişkilerinin yaşandığı ve iletişimin sağlandığı her ortamda bir düşünceye, duruma ya da olaya karşı ikna etmeye yönelik birçok strateji izlenmektedir. İnsan başkalarıyla olan iletişimi neticesinde etkileşim yaşamaktadır ve istedik davranışlarını ortaya çıkarılması için ikna etmek amacıyla seçilen yollardan ayartma yöntemi kullanılabilir. Yüz yüze iletişim yoluyla ikna etme yollarının seçilmesinin yanında kitle iletişim araçlarından özellikle görsel medya aracılığıyla ikna etmenin daha kolay gerçekleştiği söylenebilir. İkna edilmenin ve ikna etmenin sosyolojik, psikolojik, kültürel ve ekonomik açıdan birçok işlevi yer almaktadır. İnsanların manevi dünyasına yönelerek yardım amaçlı küçük hediyeler için yüklü miktarda ücretlerin alınmasının, ilaç sektöründe firmaların kendi ilaçlarının tercih edilmesi için doktorlara sundukları imkânların, spor merkezlerinin talebi artırmak için müşterilerine ücretsiz olarak aktiviteler sunmasının tüketici üzerinde psikolojik etkiye sahip bir işlevi vardır. Bu hizmetler karşısında ikna olarak karşılık verme ile kan(dırıl)ma süreci başlamış olur. Bu çalışmada ikna tekniklerinin neden ve nasıl kullanıldığı, ikna etmenin tüketim kültüründe oynadığı rolü, kitle iletişim araçları ile kültür endüstrisinin ilişkisi ortaya konularak medyanın hedef kitleye yönelik izlediği tüketim politikaları ortaya konulmaya çalışılacaktır. İkna etmede kullanılan ayartma yönteminin teması üzerinde durularak ayartma ve ayartmanın kültürel, sosyolojik, psikolojik, ve ekonomik açıdan insanlar üzerindeki etkisi ve sonuçları tespit edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, ikna etme, ayartma, strateji, medya.

Abstract

There are many strategies to persuade against a thought, situation or event in every environment where human relations are experienced and communication is provided from past to present. Human interacts as a result of communication with others and temptation can be used in selected ways to persuade them to reveal their desired behavior. In addition to choosing ways of persuading through face-to-face communication, it can be said that it is easier to convince through mass media, especially through visual media. Being persuaded and persuasion have many sociological, psychological, cultural and economic functions. There is a psychological effect on the consumer by turning to the spiritual world of people, receiving a large amount of fees for small gifts for charity, and the opportunities offered by doctors in the pharmaceutical sector to the doctors in order to choose their own medicines, and offering free activities to the customers in order to increase the demand of the sports centers. The process of blood (resurrection) begins with a convincing response to these services. In this study, why and how the techniques of persuasion are used, the role of persuasion in consumption culture, the relationship between mass media and the culture industry will be put forward and the consumption policies pursued by the media towards the target audience will be put in place. Emphasis will be placed on the theme of deception as the

* Dr. Öğr. Üyesi. / İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Türk Halk Edebiyatı Anabilim Dalı / ali-37@hotmail.com.

temptation method used to persuade, and the effects and results of bleeding and deception on people from cultural, sociological, psychological and economic aspects will be determined.

Key words: Consumer culture, persuasion, deception, strategy, media.

Giriş

Birey, davranışları sosyal ortamda şekillenirken aynı zamanda yer aldığı sosyal ortamı da şekillendirir. Toplumsal refleksler bireylerde ortak davranış sergilemesine neden olabilir. Toplum tarafından tanınmış, toplumun güvenini kazanmış, medyatik bir kişinin bir reklamda ürün tanıtımı için yer alması da izleyicinin ürüne karşı olan talebini artırmak için izlenen bir stratejidir. Ürünün yararlı ya da zararlı etkilerinin göz ardı edilebilmesinin arka planında otoriteye olan güven ve toplumsal saygınlık yer almaktadır. İkna etmenin bir diğer yöntemi ise belli bir ürünün sınırlı sayıda ve özel olarak satışa sunulduğuna yönelik oluşturulan algının temelinde tükenme manipülasyonu olarak da tanımlayabileceğimiz bir kandırma stratejisi yer almaktadır. Medya endüstrisinin kullandığı bu yöntem içerisinde tüketicinin kendini farklı hissetmesi, herkesin sahip olamayacağını düşündüğü bir ürüne sahip olmanın getirdiği mutluluğun sağlanması amaçlanmaktadır. Sosyal kimliğin bireysel kimlikten daha önemli olduğu modern çağda tüketimi artırmak için kullanılan ikna etme unsurlarından birisi kandırmadır.

Tüketim, toplumu ve kültür endüstrisi üzerine yazılan kaynaklardan yararlanarak belli stratejiler ile tüketimin sağlanmasında izlenen ikna yöntemlerinin insan üzerindeki etkilerinin sosyo-psikolojik ve kültürel açıdan değerlendirmeye yönelik disiplinler arası çalışmalar insan ve toplum üzerine çalışan tüm alanları ilgilendirmektedir. Tüketim, kültür, endüstri, kitle, toplum, medya, ikna stratejileri, iletişim gibi konular hakkında sosyoloji, psikoloji, iletişim, ekonomi, folklor gibi disiplinler farklı bakış açıları ve multidisipliner bakış açısı ile konuları ele almaktadır. Tarihi süreç içerisinde insanoğlu ürettiğini tüketen ya da üretileni tüketen bir sürecin içerisinde gelmektedir. Burada asıl mesele tüketimin doğasının nasıl şekillendiğidir. İhtiyaçlar dâhilinde üretmek ve üretileni tüketmek kadim toplumlarda var olan bir durum iken günümüz tüketim anlayışına tam anlamıyla uymamaktadır.

“Medya ve tüketici ürünleri günümüzde yaşam kalitesi söz konusu olduğunda hayatın idame ettirilmesi için gerekli olan ürünler kadar önemli görünüyor” (Bennett, 2013: 26). Hayatın gerektirdiği şartlar altında farklı ekonomik kazanca sahip bireyler, temel ihtiyaçları karşılamanın ötesine bir çalışma olgusu yaratarak günümüzde tüketilen zamanları oluşturmuşlardır. Tüketim zamanının sürekliliğini sağlayan araçların başında ikna edici işlevi

ile reklamlar gelmektedir. “Yineleme, özellikle çeşitli şekilde yapılan yineleme, ikna etmeyi kolaylaştırır” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 122).

“Reklam aracılığıyla kitle iletişim toplumu ve tüketim toplumu kendi kendine sürekli icazet verdiği” ifade eden Baudrillard (2001: 13) kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonların reklam yoluyla tüketimi sürekli kıldığı ve talebin canlılığını koruyarak toplumun sergilediği doğal bir davranış haline getirdiğini göstermektedir. Reklamcılık sanayisinin insanları hipertüketime kandırmaya kendini adadığını belirten Ritzer (2000: 233) ikna açısından oldukça fazla çabalar harcadıklarını ve aynı bulaşıcı hastalık gibi kitle içerisindeki bireylerin birbirinden etkilenerek ve kendi ekonomik düzeylerini görmemezlikten gelerek bir statünün kaybedilmemesi için verilen çabaya reklamların zemin hazırladıklarına vurgu yapmaktadır.

Baştan çıkarıcı, ayartıcı olma özelliği taşıyan reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler ve yapılaş şekilleri ilkel döneme ait fetişler gibi bizlere sunulmaktadır. Belli marka ve ürünü elde etme arzusunu hissetmemizi ve duygusal boşluğun hedef ürünü satın alarak ortadan kalkabileceği öğretilmektedir. “İyice çıldırmış bir kapitalizm hiç utanmadan kâr, artı-değer, üretim amaçları ve iktidarın temelleri gibi şeyleri tasfiye ederek, kendi yarattığı sürecin son aşamasında; ilkel ritüellere özgü o yok etme eylemindekini andıran derin bir ahlaksızlık ve de ayartıcılık ile bize meydan okumaktadır” (Baudrillard, 2011: 208). Bir tür ayartma yöntemi bağlamında reklamların gizli işlevlere sahip olduğu söylenebilir. Süreklilik ve telkin yoluyla bir ürünün ihtiyaca hizmet ettiği ve muhakkak satın alınmasının gerekliliği dikte edilmektedir. Reklam ve reklamcılık ile ilgili bilinç yönetiminde, reklamcılığın topluma her bağlamda faydalı etkiler yaptığı düşüncesinin pompalandığını belirten Erdoğan (2011: 413) reklam ve reklamcılık endüstrisi olduğundan çok farklı gösterilir; insana ve çevresine zarar veren asalak endüstrilerden biri olarak değil de, insanlar için zorunlu bir gereksinim ve hayatın kaçınılmaz gereği olarak sunulur: Kurtarıcı meleşimiz reklamlar doğru karar vermemizi sağlar!” şeklinde ifade etmiştir.

Hayatın doğasında var olan gece-gündüz, genç-yaşlı, iyi-kötü gibi zıtlıklardan hareketle tüketim sektörü de zıttı ile yaşayabilmektedir. Önce kötüyü gösterip bunu bir sorun olarak göstermek ve sonrasında çözüm yolunu sunmak şeklinde her an yaşamımızı çepeçevre saran reklamların kurtarıcı olduğuna inandırma işlevi de vardır. Bunun yanında “kanıtlarla inandırma” sanatı olan retorik ikna etme stratejilerinde de sıkça kullanılmaktadır ve inanmanın, inanmaya yönelik niteliklerin varlığı güven duygusunu da beraberinde getirir (Aristoteles, 1995: 19). Reklamlarda ünlü kullanımının altında yatan nedenin reklam oyuncusu aracılığıyla alınmasını sağlamaktır. “Retorik inandırma yalnızca gösteren kanıtlarla

değil, aynı zamanda etik kanıtla da başarılı; eğer konuşmacının kendisinin iyilik, ya da bize karşı iyi niyet veya her ikisi gibi bazı niteliklere sahip olduğuna inanırsak, bizi ikna etmesine yardımcı olur” (Aristoteles, 1995: 63).

Bunun yanında pahalı ürünlerin daha kaliteli olduğuna dair düşüncelerin tüketim sektörü tarafından bilinmesi ve önemli bir koz olarak görülmesi de ayartma politikası bağlamında bir uygulamadır. Bunun gibi kişinin bireysel özgürlüğünün kısıtlanması gibi yöntemlerde tüketimi artırmaya yönelik arzuyu artıran bir işleve sahiptir. Bir şeyin yapılmamasına dair uyarı levhasının insan tarafından özgürlüğün kısıtlanması olarak düşünülmesi gibi ürünlerin stoklarla sınırlı olduğunun ifade edilmesi de tüketiciyi anlık güdülemeye yetecek bir role sahiptir. Dahası “medya tanıtımını ve sinema filmlerinde ürün yerleştirmeyi kullanan bir promosyon kampanyası gündem hazırlama stilinde ikna etmeyi kullanıyor” olması ilgiyi ürüne çekmeyi ve dikkati sürekli hale getirerek ürüne karşı algının sürekli canlı tutulmasının sağlandığının altını çizmektedir (Erdoğan, 2006: 231).

Reklamların psikoloji, sosyoloji, sosyo-psikoloji, antropoloji, sanat, hukuk gibi diğer alanlarla ilişkisi üzerinde detaylı bilgi veren Elden’in (2016: 158-177) çalışmasında ikna yoluyla tüketicinin kandırılması hususunda özellikle sosyo-psikoloji, antropoloji disiplinleri ile olan ilişkileri dikkati çekmektedir. İnsan tutumları ve değişimi, sosyal etki ve algı, ikna edici iletişim konuları üzerinde reklamcılık alanında önemle durulmaktadır. İnsanın sosyal bir varlık olmasından hareketle sosyal etkileşim, tepki, taklit, tutum ve davranışlar da görerek, duyarak, hissederek şekillenmektedir. Bu anlamda reklamlar bir ürünün toplumsal kabul görmesi açısından etkili işlevleri yer alır.

İnsanoğlunun sosyo-kültürel kodlarında fiziksel ve toplumsal ihtiyaçları olduğu bilinmektedir. Hayatta kalmak için karşıladığı temel ihtiyaçlarının yanında özellikle insani ilişkilerin sürdürülmesinde bir takım rollerin öğrenilmesi ve geleceğe aktarılması söz konusudur. “Tüketim, sahip olma isteği, hediye alıp verme, gündelik alışkanlıklar, kültür, inanç, değerler”...vb gibi konular bağlamında “hedef kitle davranışlarını daha iyi anlayabilme açısından” reklam ile antropoloji bilimi arasında derin bir bağ olduğu görülmektedir (Elden, 2016: 174). İletişimin yüz yüze sağlanarak, ikna etme yöntemlerinin uygulanmasının yanında kitle iletişim araçlarından özellikle görsel medya aracılığıyla ikna etme daha kolay gerçekleşmektedir. Sosyolojik, psikolojik, kültürel ve ekonomik açıdan birçok işlevi olan ikna durumu hayatın her evresinde yer almaktadır.

Kitle kavramı üzerine önemli bir tespitte bulunan Baudrillard (2011: 103) “toplumsalın kendisi olarak yutturulmaya çalışılan kitlenin, tam tersine toplumsalın için için kaynayıp, ortadan kaybolduğu yer olduğuna ve kitle toplumsalın için için kaynadığı ve dur durak tanımayan bir simülasyon süreci tarafından yutulduğu, giderek yoğun bir görünüm arz eden şey” olduğunu ifade ederken toplumdan uzaklaşan, kalabalığın içerisinde bireyselleşen bir varlık olarak insanın adeta kendisine yüklenen bir program kapsamında hareket ettiği ve en çok yönlendirildiği davranışın da tüketmek olduğuna işaret etmektedir.

Bu çalışmada kitle iletişim araçlarından özellikle görsel medyanın rolünün ne olduğu, tüketim-imaaj, tüketim-statü, bireysel ve sosyal kimlik kavramları açısından değerlendirilerek “yanılsamalar üretme gücü olan bir kuvvet” olarak da tanımlanan ayartma, kan(dır)ma olgusunun post-modern bir yaşam tarzında varlığı ve sonuçları sorgulanacaktır (Toffoletti, 2014: 38).

Ayartma kavramı ile ilgili olarak onun bir lanet olduğunu, ahlakbilimine ve felsefeye, psikanalize karşın hiç değişmediğini öne süren Baudrillard’a göre (2014: 7) geçmişten bugüne kötü bir içeriğin temsili olmasına rağmen geçerliliğini koruduğunun altını çizmiştir. Sosyoloji, psikoloji, hukuk, politika, felsefe gibi farklı alanların da üzerine çalıştığı bu konu disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınarak üretimden tüketime dönüşümde kitle iletişim araçları üzerinden cazibenin artırılmasına yönelik planlamaların işlevi bu çalışmanın temelini oluşturacaktır. Toplumunun tüketim davranışlarını yönlendirecek “narsistik davranışın asli bir parçası olan” ayartma tamamen çıkarıcı bir yaklaşım izleyen tüketimin sürekliliğini sağlayacak bir sürecin unsurları arasında yer almaktadır (Wardetzki, 2018: 15). Bu açıdan baştan çıkarma, ayartma olarak da ifade edilebilecek kandırma-kandırılma olgusunun nasıl gerçekleştiği, izlenen stratejiler, görsel medya, reklam, göstergeler ve sembollerin gibi unsurların rolü bağlamında tüketimin bir ihtiyaca dönüşümü olgusunun irdelenmesi gerekmektedir.

Tüketim ve Reklam Kültürü

“Hem üretip hem de tükettiğimizi ifade etmek için 20. yy. sonları ve 21. yy. başlarında tüketicinin egemen olduğu bir döneme girdiğimiz” ifade edilmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 210). Tüketilen ürünlerin üretildiği ve üretilenin de tüketildiği bir sarmal sürecin varlığından söz edilmektedir. “Eş zamanlı olarak insanların hem ürettiğini, hem de tükettiğini ifade etmek” için kullanılan “tüketicinin” kavramına günümüzden örnek verilecek olursa “kullanıcılar Wikipedia’da içerik ekleyebilmekte ve mevcutları güncelleyebilmekte, Facebook

ve YouTube gibi sitelerde profil oluşturabilmekte ve paylaşımlar gerçekleştirebilmekte, bloglar yazabilmekte, online alışveriş yapabilmekte ve ürünlere eleştiri yapabilmektedir” (Değerli, 2014: 64). Kültürlerin tarihinde ve zihinlerinin bir köşesinde var olan ilkel evreler kılık değiştirerek zamanla dönüşüm yaşamıştır. İnsanoğlu hayatını idame ettirmek için tarih boyunca farklı çağlarda avcılık, toplayıcılık, yerleşik hayat tarzı ile üretime geçmiştir. Bu süreçlerin her birinde tüketim zaruri olduğu için avlanma, bulma ya da üretme süreçleri yaşanmıştır. “Tüketim kültüründe başat unsurlar olan markalar, elbiseler, tüketim, yaşam tarzları bedenine öne çıkarılması ve yeniden sunumuyla yakından ilintilidirler” (Tekin, 2016: 264). Seküler ve dindar çevrelere yönelik yeni dizaynlar, büyük markaların insanların hayat görüşü ve yaşam biçimine yönelik ürettikleri malların düzenlemesi üretilirken çok hızlı bir biçimde tüketmeye yönelik bir yöntemdir. “Tüketim kültürü ve daha da ileride tüketimin toplumu, kapitalizmin geldiği yeni bir aşamayı işaretlemektedir öncelikle... Küreselleşme ile birlikte klasik üretim ve fabrikasyon ilişkilerinin uluslararası boyut kazanması, üretimi olduğu kadar tüketimin mahiyetini değiştirmiş ve onu besleyici öğeler olan reklam ve iletişimin de yaygınlaşması ve hızlanmasını sonuçlanmıştır” (Tekin, 2016: 256). Bir ürünün ihtiyacı karşılamaından çok o ürünün yenisini almaya yönelik kazandırılan davranışlar tüketimin daha ilerisine geçerek yok etmek eylemine dönüşmüştür. Dolayısıyla yeniye sahip olma arzusu tüketim ihtirasını tetiklemekte ve sürekli canlı tutmaktadır.

Sonuç itibarıyla tüketmeye yönelik bir uğraşın varlığından söz edebiliriz ancak ihtiyaç için üretmek ve tüketmek ile tüketilmeye yönlendirilmek arasında büyük farklar olduğu da unutulmamalıdır. “Kültür Ekonomisi ve Yönetimi” adlı çalışmasında Özdemir (2012: 29) kültürün insanoğlunun doğaya katkıları, kattıkları, ekledikleri olduğunu ve her türlü ekonomik unsurun, sistemin, kurumun ve faaliyetin bir kültür olduğuna dikkat çekmiştir.

Dolayısıyla tüketimin doğal bir refleks olmaktan çıkıp farklı amaçlar ve işlevlere sahip olarak bir kültür haline gelmesinde birçok etken vardır. Bilim alanındaki gelişmeler, teknolojinin inanılmaz bir şekilde gelişmesi ve yayılması, kitle iletişim araçları, yaşam standartları gibi olgular bu etkenler arasında yer almaktadır. Kültürel etkileşimin yalnızca yüz yüze iletişim süreci ile değil aynı zamanda sanal ortam aracılığıyla sosyal medya üzerinden de mümkün olduğu bir dönem yaşanmaktadır.

Bu durumda kültür farklılıkları olduğunu gibi tüketim farklılıkları da olması kaçınılmazdır. Tüketime özendirilen ve yönlendiren en etkili aracın reklam olduğunu söyleyebiliriz. Reklamın da uyguladığı bazı stratejiler mevcuttur ve reklam bulunduğu kültürün doğasına göre şekillenebilmektedir. “Reklâmdaki cazibe unsurları (ürün, şahıs, durum vb.) kültürel

özelliklere göre farklılık göstermekte ve uluslararası reklâm stratejilerinin tespitinde de reklâm çekiciliğinin etkisinin doğrudan kültürle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle reklamcılar hedef kitlelerin değerleri, yaşam tarzları, istekleri vb. öğeleri, yani kültürel farklılıklarını göz önünde bulundurarak reklâm çalışmalarını hedef kitlenin genel anlayışına göre ortaya koymaktadırlar” (Martin-Santana ve Beerli-Palacio, 2008: 160-162). Aynı ürün kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak bulunduğu coğrafyanın kültürel yapısına uygun bir biçimde düzenlenerek reklamlar aracılığıyla tüketicinin karşısına getirilir. Bu strateji ile insanların ait oldukları kültüre dair değer yargıları çiğnenmemiş gösterilerek ürünün daha kolay kabul görmesi sağlanmaktadır.

Bunun yanında üst, orta ya da alt gelir seviyelerine sahip olunması tüketmenin doğası için engel teşkil etmediği, her gelir düzeyine göre harcamanın yapılabileceği dayatılmaktadır. “Teröristlerin yönlendirdiği uçakların içinden geçerek yıktığı, Amerikan hâkimiyetinin ikiz sembollerinin gölgesinde şoka girmiş ve afallamış Amerikalılara Başkan George W. Bush’un gönderdiği ilk mesaj neydi? ‘Alışverişinize geri dönün.’ Bu mesajın normal hayata dönüş çağrısı olarak anlaşılması isteniyordu. Düşman saldırısından önce Amerikalılar, alışverişin her tür acıyı dindirmenin, her kötülüğü defedip geçiştirmenin ve her tür aksaklığı gidermenin bir yolu olduğuna (belki de tek ve kesinlikle en önemli yol) zaten ikna edilmişlerdi” (Bauman, 2012: 74).

Görüldüğü üzere tüketimin vazgeçilemez cazibesine kapılmaya yönelik yapılan bu çağrının temelinde olumsuz durumlardan kaçmanın tek yolunun alış-veriş yapmak olduğu ileri sürülmektedir. Reklamların tüketicinin algısında yarattığı bu düşünce aralıksız devam ettirilmek istenmektedir. Reklamlar “yeni bir yaşam tarzı, günümüzün modası” dediği “hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırılmalı mekânda kocalar ve çocuklar bir film seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesnelere, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadget’ı tek bir seferde satın alabilmek, oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek... vb” gibi faaliyetleri hayatın olmazsa olmazları arasına alarak büyük alış-veriş merkezlerinde tüketimi özendirerek bir ritüele dönüştürmektedir (Baudrillard, 2008: 19).

Tüketim stratejileri sadece ürünlerin satın alınmasına yönelik değil aynı zamanda insanların sağlıklı birer birey olmasına yönelik programlar, reklamlar ile de uygulanmaktadır. Fiziksel ve ruhsal açıdan bireyin kendini mutlu hissetmesi için sosyal ortamlarda farklılık yaratıcı etkiler bırakması gerektiğine dair imaj yenilemeye yönelik telkinlerin yer aldığı mekânlar, programlar ve reklamlar yer almaktadır. “İlaç şirketlerinin yaratıcılığı, yetki kullanımına ve

sağlık sorunları konusundaki ikna yetenekleri hiç durmadan yükselen bir fitness ve kendini beğenme uğraşına indirgenmiştir -tüketicilerden oluşan bu toplumda yaşayan biz tüketicilerin takip etmeye sürüklendiği, ikna edildiği ve bunun için eğitildiği bir uğraş” haline dönüşmüştür (Bauman, 2012: 83).

Kitleler halinde sorgulamadan gerçekleşen hareketlerin temelinde yenilik olgusu yerine öğretilmiş davranışlar bağlamında dayatılan yenilik algısı yer almaktadır. “Kitle kültürü evresini liberalizmin geç evresinden ayıran yenilik, yeninin dışlanmasıdır. Mekanik üretim ve yeniden üretimin yarattığı ve sisteme uygun olmayan hiçbir şeyin gün yüzüne çıkmayacağı güvence altına alınabilir” (Adorno, 2007: 65). Dolayısıyla tüketici için tüketim planının dışına çıkmadan, doğal toplumsal bir tepkiymiş algısına inandırılarak tüketim bir kültür ve kitle hareketi haline getirilmektedir.

“Kapitalist üretici, gerçek arzulan ifade ve tatmin etmek ve kaba ihtiyacı insani arzuya dönüştürmek yerine, olayların gidişatını tersine çevirir. Üretilmesi en basit ya da en fazla kazanç sağlayan nesneden yola çıkar ve buna ihtiyaç yaratmaya - özellikle reklam yoluyla- çalışır” diyor Lefebvre (2012: 166) gerçek ihtiyaçlara yönelik olmayan, piyasadaki değerinin yüksek ancak üretiminin kolay ve sürekliliğe sahip ürünlerin medya aracılığıyla pazarlanması ve tüketicilerde istedik davranışlar sağlanmasının hedeflendiğinin altını çizmektedir.

“Tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, ekseriyetle unutmaya ilgilidir. Gerçekten de, istemek ve beklemek birbirinden koparıldığında tüketicilerin tüketim kapasitesinin herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi sağlanabilir; bu noktada artık, arzu nesnelere fiziksel dayanıklılığın bakılmaz. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır” (Bauman 2012: 86). Dolayısıyla tüketimin engellenemez büyüme kapılan birey için ihtiyacın karşılanmış olması yeterli olmayacak aksine ihtiyaç olarak görülen kimi harcamalar birer hobi olarak hayata dâhil olacaktır.

Vücuda sirayet eden kötü alışkanlıklardan uzak durmak için alınan tedbirler, tıbbi destekler, sosyal projelere ihtiyaç duyulabilecek düzeyde bir sosyal hastalığın tüketim unutkanlığı olarak adlandırılabilirliği görülmektedir. İhtiyaç duyulan şeyin işlevinin ne olduğuna bakılmaksızın sürekli hale gelen tüketim ile birlikte ihtiyaç dışı harcamalar yapılmaktadır. Medya endüstrisinin kullandığı yöntemler ile tüketicinin kendini farklı hissetmesi, herkesin

sahip olamayacağını düşündüğü bir ürüne sahip olmanın getirdiği mutluluğun sağlanması amaçlanmaktadır.

İkna Stratejileri ve Ayartma Yöntemi

Tüketim çarkının dönmesini sağlamak ve bu durumu sürekli hale getirmek için birçok stratejiye başvurulmaktadır. Güvenilirlik sağlamak için bazı yöntemlerin uygulandığı görülür. “Ürünü daha evvel kullanan ve memnun kalan insanların yorumları kullanılarak tanık gösterme, uzman kişinin, ünlü kullanımı belli markaların, reklamlarında hayattan örnekler sunarak ürünün tüketiciye sağlayacağı kolaylıkları ya da faydaları anlatmaları, reklamlarda karşılaştırma yapmak, son dönemde sıkça başvurulan bir stratejidir ve ikna yöntemidir” (Kaya 2018: 104-107).

Bir cep telefonu markasının en yeni modelinin reklamı “Başkaları yoksa hayat hiçbir şeydir” diyerek işi sağlama bağlıyor. Yeni cep telefonu modeli sadece uygun bir iletişim vasıtası olmaktan çıkıp sizin hayatınız üzerinden bir şey yapacak bir mekanizmaya dönüşüyor. Bir başka reklamdaysa “sizi en iyi kol saatiniz anlatır” diyor. Bu söz, bizi nasıl görmeleri gerektiğine, onlar tarafından hangi şekil ve biçimde ‘tüketilmek’ istediğimize göre etrafımızdaki insanları etkilemenin yollarını delicesine arayan bizlere yönelik. Yeni bir araba tasarımı için yapılmış bir başka reklam tüm bu varsayımları ve vaatleri özetleyerek açıkça şöyle diyor: “Aldığımız (sadece araba değil) kendinizden bir parça.” Şüphesiz burada size ait küçük, önemsiz ve anlamsız bir ‘parça’ değil, toplum içindeki yüzünüz, başkalarının gözündeki imajımız, dünyayla bağlantınız ima ediliyor (Bauman, 2012: 60-61).

İnsanları etkilemek için hayatın anlamını, yetkin bir sosyal statüye sahip olunmasını, satın alınan ürün ile özdeşleşmeyi konu alan reklam sloganlarının kullanıldığı açıkça ortadadır. “Liberal kapitalizmin çok çalışan üretken benliği, yine aynı tarihin daha sonraki bir aşamasında tüketimci özne için gerekli zemini yaratmaktadır” (Eagleton, 2011: 107). Üretimden tüketime geçiş sürecinde neyi, nasıl ve ne zaman üretileceğinden ziyade tüketimin zorunlu bir durum olduğuna dair algı yaratılması modern hayat şartlarının vazgeçilmez davranışı haline gelmiştir. Bu davranış belli bir süre sonra öyle bir hal almıştır ki davranış olmaktan çıkmış bir tutum haline gelmiştir. İnsan davranışlarının kontrol altında tutularak istedik hale getirilmesinde ikna etme yöntemleri kullanılır. Özellikle sosyal medya aracılığı ile kitle iletişim araçlarından televizyon ve internet ile insan istenildiği gibi yönetilebilmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi bir eşyaya sahip olmanın size değer katacağını anlatmaya yönelik retorik sanatının kullanılması alıcıyı etkileme yöntemlerinden bir tanesidir. Diğer bir deyişle otomobil bir yerden bir yere ulaşımı sağlayan bir araçtan çok sizinle özdeşleştirilerek bir karaktere büründürülür. Sizi anlatan ve imaj yaratmada etkin olabilecek bir otomobilin sahibi olmanın verdiği karşı konulamaz istek uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında üretilen ürünün pazarını sabit tutabilmek adına söylemler duruma göre uyarlanabilmektedir.

Her bütçeye uygun ürünlerin satışına yönelik reklamlar üretilebilmektedir. “Otomobilin özellikleriyle uyumlu hale getirilen bir söylev zorlayıcı, dolaysız ve etkin bir yönlendirme biçimi olmaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle kutuplara yer değiştirilerek oyun sürdürülmek istenmektedir. Çalışma bir gereksinime, araba ise bir çalışma ürününe dönüşmek zorunda kalmaktadır. Tüm araçlar arasında hiçbir fark bulunmadığını gösteren en güzel kanıt budur” (Baudrillard, 2011: 49).

Markalaşma, sosyal statü için gerekli görüldüğü düşünülen tüketim malzemelerinin taşınması ile kişide oluşturduğu ayrı bir kimlik altında topluma sunulan bir olgudur. Ucuz ve pahalı anlayışı, kaliteli ve kalitesiz algısını da beraberinde getirmiş ve markanın hem pahalı hem de kaliteli olduğu inancını meydana getirmiştir. İnsandaki davranışların içselleştirilip büyümlü bir özellik kazanması sunulan tüketim malzemesine karşı kullanılan ikna yöntemlerinin oluşturduğu inançlardan kaynaklanmaktadır. İlkel toplumda doğanın algılanış sürecinde insanoğlunun karşılaştığı, gördüğü, duyduğu kısacası tecrübe ettiği doğal olaylara karşı sergilediği davranış bir süre sonra tutuma dönüşerek bir yaşam şekli haline dönüşmüştür. Ortaya konulan bu davranış görebildiğimiz ancak iç nedenlerinin tam olarak anlaşamadığı bir durumdur.

Oysaki tutum içsel bir tepki ve kabul görmenin dışa yansımaları şeklinde tanımlanabilir. Bir alışverişte ihtiyaca yönelik bir plan yapmak ile belli market ya da mağazalarda medya aracılığıyla bizim kaliteli olduğuna dair ikna edildiğimiz ürünlere yönelmemizin içselleşen bir davranış hali olduğu söylenebilir. “Tüketim oyunu, ele geçirme, mülk edinme hırsı ya da maddi, somut anlamda servet biriktirme değil, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkına oynanır. Tüketiciler, her şeyden önce, heyecan derleyicileridir; onlar, şeylerin ancak tali ve ikincil anlamda koleksiyoncularıdır” (Bauman, 2012: 87). Tüketiciyi ikna etme yöntemleri arasında belli bir ürünün sınırlı sayıda ve özel olarak muhatabı alıcı için satışa sunulduğuna yönelik oluşturulan algının temelinde tüketme ve tükenme manipülasyonu olarak da tanımlayabileceğimiz bir stratejisi yer almaktadır.

Bu strateji anlık hisler ile hareket ettirmeye yönelik ürünün satılmasına odaklanılan, tüketiciye geçici mutluluk veren ikna etmenin maskelenmiş yönünü ortaya koyar. Bu yönü ile “medya ve küreselleşme olgularının etkisiyle kültürün dönüştürüldüğü, kiteselleştirildiği” ifadesi doğruluk kazanmaktadır (Özdemir, 2008: 9). Medya tüketim ürünlerini zamana göre yeniden düzenleyebilir ve hedef kitleye içerisinde bulunulan duruma göre reklamını yapabilir. “Post-yapısalcı yaklaşımların da vurguladığı gibi, medya metinlerinde anlam sabit değildir ve tüketim sırasında oluşmaktadır. Bu anlam, kültürel bağlam ve dolayısıyla tüketici farklılığına

göre değişebilmektedir. Diğer bir ifadeyle aynı ürün, farklı şekillerde algılanabilmekte ve anlamlandırılabilir” (Özdemir, 2008: 10).

Bunun yanında, yüz yüze ikna çabalarından daha etkili sonuçlar elde edebilmek için teknolojinin iletişim gücü kullanılmaktadır. Görsel hafızaya yerleşen ve her insanda farklı duygular uyandırabilen pazarlama politikaları maddi ve manevi kültür ürünlerinden de yararlanmaktadır. “Kitle iletişim araçlarının tamamında yer bulan reklamcılık sektörü için sözlü geleneklere bağlı hedef kitleye en kolay ulaşma aracı” olan televizyon aracılığı ile görselde kullanılan renkler, müzik, giyim-kuşam, nostaljik öğelerin kullanımı, gelenekselleşen unsurlar özellikle reklamlar ile bizlere sunulmaktadır (Fidan 2017: 227). “Televizyon sesle görüntünün bir yerden diğer yerlere çoğaltılarak aktarılmasını gerçekleştiren araç olarak biçimlendi. Televizyonla ‘bir birim’ tarafından oluşturulan ürünler ‘çok birimlere’ ses ve görüntülerle iletile olanağını elde etti. Bu araçların bulunması ve üretimi kitle üretimi yapan ve kitle dağıtımını ve tüketimi gereksinimleri sorunlarını çözmeye çalışan batı kapitalist ülkelerinde oldu ve böylece televizyonla hem televizyon endüstrisi gelişirken hem de diğer endüstrilerin mal, hizmet ve ürünlerinin dağıtımındaki tanıtma, promosyon ve reklamlarla kitle tüketicisinin yaratılması kolaylaştı” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 22).

“Uyaran-tepki modelini geçersiz ilan etme, modelin geçersizliğinden çok, ideolojik çerçevenin böyle bir ilana olan gereksinmesinden dolayıdır. Aslında, uyaran-tepki modeli herkesin günlük yaşamında bilinçli olarak veya farkında olmaksızın verdiği destekleyici veya karşıt tepkilerde önemli yer alır. Eğer uyaran-tepki modeli geçersiz olsaydı, reklamcılarının ve psikolojik savaşçıların amaçlarının gerçekleşme olasılığı yok olurdu veya yoka yakın bir seviyenin ötesine geçemezdi” diyen Erdoğan ve Korkmaz (2005: 60) insan davranışlarını harekete geçiren dışsal ve içsel birtakım dürtüler ve ihtiyaçlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda insan sosyolojisi ve psikolojisi gereği bir tepkinin meydana gelebilmesi için bir uyarının olmasına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla duygusal islerimizi yönlendiren sosyal şartlar, kişisel dünya görüşümüz, ekonomi, kültürel değerler gibi birçok etken davranışlarda farklı tepkilere neden olabilir.

Bunun yanında kasıtlı uyarılma durumu da vardır ki tepkinin sürekliliğini sağlamaya yönelik tüketime odaklı bir stratejidir. “Aslında sorun, uyaran tepki modeli değil, uyaran tepki modelinde tepkiyi verenin uyarının istemi yönünde davranmasıyla ilgilidir. Bu ilgi reklam ve propagandada oldukça önemlidir, çünkü uyarının amacı hedefte istenen düşünce ve davranış kalıplarını oluşturmaktır. Günümüzde reklam, halkla ilişkiler, politika, özluce bilinç

yönetimiyle uğraşanların yapmak istediği budur” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 60). Algı yönetimine yönelik bu süreçte toplumca kabul görmüş değil sadece uyarının isteği davranışları sergilemek önemlidir. Burada ikna etmenin sonucunda kanma/kandırma durumu bilinçli ya da bilinçsiz olarak ortaya çıkar.

“İkna olgusu günlük yaşamın vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak ikna olgusu yalnızca günümüzde var olan ve ele alınan bir olgu olarak düşünülmemelidir. Yüzyıllardır ikna konusunda pek çok açıklama çabası gerçekleştirilmiş; birtakım ikna kuramları ve bağlı olarak uygulamalar konusunda ortaya çıkan durum ve uzantılar incelenmiş ve tartışılmıştır” (Yüksel vd., 2012: 21). Reklam aracılığıyla insanın kendisini bir nevi dev aynasında görmesi sağlanmaya çalışılır. Tüketilmesi istenilen ürüne sahip olan kişinin toplumda ayrıcalığı olacaktıysa bir algı yaratılır. Örneğin kozmetik ürün reklamlarında güzel ve bakımlı bir kadın üzerinden parfüm ya da elbise reklamının yapılmasındaki asıl amaç özgüvenin ve ihtişamlı bir yaşamın sağlanması gibi olgular ile ilişkilendirerek bu ürünlere sahip olmanın farklılık yaratacağı mesajını vermektir. Gösterge ile asıl gösterilmek istenen markanın ve imajın kişiyi üst statüye taşıyacağı izlenimini yaratılmaktadır.

“İkna konusunda ilk kuramcılardan birisi olan Aristo oluşturduğu kuramlarını iknacıları iş başında ya da bir başka deyişle uygulamada gözlemleyerek ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda Aristo'nun mahkeme salonlarında, pazar yerlerinde sürekli gözlemler yaptığı bilinmektedir. Antik Yunanistan'daki en büyük araştırmacılardan birisi olarak kabul edilen Aristo'nun bugün de geçerli olan ve çağdaş iknanın da temellerini oluşturan bilgilerle yüklü değişik bağlamlardaki 400'den fazla çalışması ortaya çıkarılmıştır” (Yüksel vd., 2012: 21). Çağrışımı sağlamak, akılda kalıcılığı kolaylaştırmak, benzeşim sağlamak, güvenilirliği artırmak için bazı stratejilere başvurulur. Bunlar arasında herkesçe tanınmış kişilerin reklamda oynatılması, müzik kullanımı, hedef ürün ile o ürünü kullananlar arasında güç birliğine dayanan bir algı yaratma gibi durumlar tüketim stratejisi için kullanılabilen yöntemler arasında yer almaktadır.

Bunun yanında “ekonomi, kültürü ticarileştirerek görsel ve yazınsal kültür ürünlerini piyasaya sürmektedir. Burada amaç eğlendirici ve kandırıcı bir şekilde tüketiciyi gerçek olmayan dünyaya çekip kar sağlamaktır” (Tan, 2014: 142). Arz/talep ilişkisi bağlamında kendini haklı gösterme arzusu içindeki üretici yapı kendi olumsuzluklarının muhatabının tüketici olduğu konusunda algı yaratarak, tüketilenin talep üzerine üretildiği ve bunda tüketicinin özgür olduğunu ileri sürerek dikkati farklı bir yöne çevirmektedir. “Kuram aktif izleyici/tüketici savıyla baş aşağı çevrilirken, izleyicinin/tüketicinin bağımsızlığı ve özgürlüğü ilan edildi ve

hatta daha da ileri gidilerek üretimin biçiminin tüketicinin isteklerine göre şekillendiği ileri sürüldü. Böylece, gerekliler yanında gerekliden çok gereksiz ve yararlıdan çok yararsız faydalıdan çok zararlı ürünler ve ilişkiler üreten kapitalist endüstriyel yapı kendini bu üretim biçiminden sorumlu olmaktan azat etti” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 61). “Şekerin zehir olduğu ortaya çıktığında, Pavlov köpeğine şekeri köpeği istediği için verdiğini söylemeye başladı. Buna kanıt olarak da köpeğin "şeker şeker" diye havlamasını, karnı zil çalarken ağzından şeker diye salyalar akmasını gösterdi” ifadesinin bir ironi olduğunu ve gerçeğin Pavlov’un böyle bir şey söylemediği ve kısaca arzın talebe köle olduğuna yönelik iddianın gülünçlüğüne vurgu yapılarak tam tersinin gerçekliği anlatılmaya çalışılmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 61).

Görüldüğü gibi talep eden tüketicinin tüketimden sorumlu tutularak üretici firmaların tüketicinin bu yoğun isteğini yerine getirmek zorunda kaldığına yönelik ayartmanın bir strateji olarak kullanıldığı söylenebilir.

“Eğer hırsız reklam yapan reklamcıysa, reklamla sunulan şey (izleyicilerin seyrettiği) bekçi köpeğine verilen ettir. Çünkü reklamcının amacı belli bir malı satmak için genellikle sahte imajlar, sahte umutlar yaratmak ve bu imaj ve umutları reklamını yaptığı malın satın alınması ve kullanılmasına bağlamaktır. Temel amaç satmak, temel mesaj “malımı al”; bunun için kullanılan temel araç televizyon ve temel teknik psikolojik oyunlar ve sahte vaatlerle kandırma” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 146). Kandırmanın bir tür ayartma olduğu söylenebilir ve bu olgunun doğru gibi gösterilen bir şeyin yanlış şekilde sunulması ve hedef kitleye maskelenmiş vaatlerde bulunmaktır denilebilir. Reklamların bağlayıcı etkisinin altında kullanılan sloganlar, reklamda oynatılan kişiler, ürünlerin sunumunda insan psikolojisinde yarattıkları etkiler önemli bir işleve sahiptir. “Bir ihtiyacın yerini başka bir şey ile karşılanabileceğine yönelik algı oluşturulduğunu gösteren şu örneğe göre; reklamların veya reklamlarda kullanılan müziksel, sözsel veya görsel bir öğenin bize yaptığı etkiye bakılacak olursa: Su içmek gereksinimi duyduğumuzda su yerine Pepsi içmemizi sağlayan yerleşmiş uyarıların kullanımında reklamların önemli bir etkisi vardır” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 130).

Televizyonu büyümlü hale getiren programlardan daha çok arada gösterilen ve TV kanallarının ayakta kalmasını sağlayan reklamların tek amacı insanlar üzerinde bıraktığı eksiklik hissiyatı olduğu reklamlardaki ürünlerin pazarlanma stratejilerinde alt mesaj olarak görülmektedir. İnsanların dış görünüşlerinin toplumda ne kadar önemli olduğunu vurgulayan söylemler imaj eksikliğinin toplumsal kabulden uzaklaştıracağı mesajını vermektedir. Kozmetikten, temizlik

malzemelerine, elektronik cihazlardan arabaya kadar birçok ürünün satışına yönelik ikna çabaları sonunda sosyal kimlik ve statü kazanma vaadinde bulunan reklamlar baştan çıkarma, kandırma mekanizmasını iyi kullanan kitle iletişiminin önemli bir unsuru haline gelmiştir. “Reklamlar kendi kendilerinden hoşnut olmayan tüketiciler yaratır ve mutluluğun tüketimle olacağı bilincini getirir; her tüketim tekrar tüketimi gerektirir” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 154).

“İşaretler, felsefe, doğal veya insani bilimlerde veya felsefede bilinen bir metot için gerekliken, aynı zamanda herhangi bir yöntem veya araştırma gibi şeyler için de gereklidir. Semiosis (işaretler içeren eylem) bir açığa vurma sürecidir ve her açığa vurma süreci, doğası gereği aldatma veya kandırma olasılığını içermektedir” (Deely, 2005: 13:14). Görünenin arkasındaki büyük tabloya işaret edebilecek niteliğe sahip semboller asıl anlamı ve mesajını içeriğinde taşımaktadır. Yukarıda ifade edilen göstergelerin görsel medya aracılığıyla çözümlenmesine bakıldığında bir strateji olarak ve belli bir hedefe ulaşana kadar kullanıldığını söyleyebiliriz.

Sonuç

İnsan iletişim ihtiyacı içerisinde yaşayan ve hayatın her evresinde sözlü, sözsüz ya da yazılı olarak iletişim kurmuş bir varlıktır. İhtiyaçlarının tespiti, bu ihtiyaçlar için gerekli davranışların sergilenmesi, neyin hangi durumda üretilerek tüketileceği gibi olgular ilkel dönemden bu yana evrilerek süregelmiştir. Üreten ve tüketen insanın tarihi süreç içerisinde değişime uğramıştır. İkel dönemden modern döneme kadar değişen toplumsal yapıların temelinde, tüketmeye yönelik bir pazarın oluşumu, endüstrileşmenin hızlanması, kitle iletişim araçları gibi etkenlerin yadsınamaz derecede önemli olduğu görülmektedir. Üreten toplum yapısının daha çok tüketmeye yönelmesinin altında yatan nedenin görsel medyanın gücü ve izlediği stratejiler olduğu tespit edilmiştir.

Tüketme işlevinin süreklilik kazanması için tüketicilere yönelik manipülasyonlara başvurulmaktadır. Güvenilen ve saygınlık kazanmış, toplumca tanınan kişilerin reklamlarda kullanımı ve kişiye özel olarak üretilen ürünlere dikkat çekilerek tüketim algısı oluşturulduğu görülmektedir. Herkesten farklı olabilmenin yollarından birinin de hedef ürüne yönelik tüketicileri bulmak için izlenen ikna yöntemleri kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle ayartma yönteminin yer aldığı reklam içerikleri ve söylemler uygulamaya konulmaktadır.

Herkesin sahip olamadığı bir ürüne sahip olabilmenin getirdiği mutluluk psikolojisini oluşturan iletişim araçlarının rolü üzerinde durularak medya endüstrisinin engellenemez

yükselişinin nedenleri ve sonuçları ortaya konulmuştur. Sosyal kimliğin bireysel kimlikten daha önemli olduğu modern çağda tüketimi artırmak için kullanılan ikna etme unsurlarından birisinin kandırma olduğu farklı disiplinler açısından değerlendirilerek ayartma yöntemi açısından kandırma olgusunun gelenekselleşmiş bir stratejiye ve ikna gücüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketim ile imaj yaratma, statü kazanma gibi sosyal kimliklerin oluşumuna yönelik tüketicilerin ikna politikalarını benimseyerek edimsel olarak koşullandıkları ve bu olgunun bir yaşan tarzına dönüştüğü görülmüştür. Disiplinler arası bir akış açısıyla ele alınan bu konunun temelindeki kitle iletişim araçları ile dikkatin çekilmesine yönelik izlenen stratejilerin tüketimi bir ihtiyaç olarak algılanmasını sağlamıştır. Üretim ile eş zamanlı olarak tüketim faaliyetinin gerçekleşmesine yönelik kavramsal çerçeve içerisinde toplumları kendi ürettikleri teknolojiler üzerinden maddi ve zaman tüketimini gerçekleştirebiliyorlar. Her ihtiyaca daha kolay ve hızlı erişimin sonucu olarak bireylerin sosyal medya üzerinden kendi bireysel dünyalarını yarattıkları ve kendine özgü tüketim dünyası kurabildiği görülmektedir. Geçmişten günümüze insanların sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik, fizyolojik birçok ihtiyaçlara yönelik hamleleri tek elinde bulundurabilen medya iletişim araçları sayesinde reklam sektörü kullandığı etkili ve işlevsel unsurla ile tüketiciyi daha kolay etkileyebilmektedir. Ayartmanın, baştan çıkarmanın tüketim endüstrisinin toplumlar üzerinde oluşturduğu birçok etken yer alır. Ayartmanın bir yöntem olarak kullanıldığı ve sonucunda kan(dırıl)ma olgusunun ortaya çıktığı süreçte, reklamlarda sunulan ürünlerin insan bedeninin en başta gelen ihtiyaçları olduğuna yönelik bir senaryo içerisinde sunulmasının tüketimi dayatılan ürünlerin meşru hale getirme çabası olduğunun göstergesidir.

Kaynakça

ADORNO, W. Theodor (2007). *Kültür Endüstrisi*. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

AKTUĞLU, Karpat & EĞİNLİ, Ayşen Temel (2010). "Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi". *Selçuk İletişim*, S. 6 (3). s. 167-183.

ARISTOTELES (1995). *Retorik* (Çev. Mehmet H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

AYDIN, Adalı Gülten (2016). "Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü". *Global Media Journal Tr Edition*, S. 6 (12), s. 387-410.

BARTHESES, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

BARTHESES, Roland (2014). *Çağdaş Söylemler*. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.

- BAUDRILLARD, Jean (2001). *Selected Writings*. (Ed: Mark Poster). California: Stanford University Press.
- BAUDRILLARD, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliçeçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2014). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (Çev. Ayşegül Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2012). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (Çev. Pelin Sıral). İstanbul, Habitus Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2012). *Küreselleşme*. 4bs. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BENNETT, Andy (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (Çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel, Umut Yener Kara). Ankara: Phoenix Yayınları.
- CAMPBELL, Joseph. (2003). *Yaratıcı Mitoloji-Tanrının Maskeleri (2.Bs.)*. (Çev. Kduret Emiroğlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- CANETTI, Elias (2006). *Kitle ve İktidar*. (Çev. Gülşah Aygen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DEELY, John (2005). *Basics Of Semiotics (4th. Ed)*. Tartu: Tartu Universty Press.
- DEĞERLİ, Alper (2014). Ağ Toplumu Bağlamında Bilginin Paylaşımına Yönelik Akademik Yayın ve Referans Sistemleri: Neo4j Platformunda Graf Veritabanı Uygulaması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- EAGLETON, Terry (2011). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. 2bs. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ELDEN, Müge (2016). *Reklam ve Reklamcılık (4bs)*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İrfan (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- ERDOĞAN, İrfan & Korkmaz, Alemdar (2005). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- FİDAN, Süleyman (2017). *Âşıklık Geleneği ve Medya Endüstrisi: Geleneksel Müziğin Medyadaki Serüveni*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- HARVEY, David (1997). *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenler*. (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- HASEKİOĞLU, Seda (2008). Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Gösterebilimsel Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- KAYA, Ferzinde (2018). "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler". *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. S. 3 (5), s. 99-111.
- LEFEBVRE, Henri (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Sel Yayınları.

- MARTİN-Santana D. Josefa & BEERLI-PALACIO, Asuncion (2008). Why Attitudes Toward Advertising Are Not Universal: Cultural Explanations, *Journal Of Euromarketing*, 17(3).
- NÖTH, Winfried (1990). *Handbook Of Semiotics*. New York: The Association Of American University Press.
- ÖZDEMİR, Nebi (2008). *Medya, Kültür ve Edebiyat*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- ÖZDEMİR, Nebi (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- ÖZGEN, İpek (2017). "Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması". *Global Media Journal Tr Edition*, S. 8(15), s. ?
- PARSA, A.F ve S. OLGUNDENİZ (2014). "İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme", *İletişim Araştırmalarında Göstergibilim*. (Ed. Güneş A.). İstanbul: Literatürk Yayınları, s.1-15.
- RITZER, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, George ve Stepnisky, Jeffry (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri* (Çev. İrmak Ertuna Howison). İstanbul: De Ki Yayınları.
- TAN, T. Enis (2014). "Mitolojik İmgeleri Tüketmek". *International Journal Of Human Sciences*, S. 11(2), s. 138-154.
- TEKİN, Mustafa (2016). "Tüketim Kültürü Bağlamında Dindar Kadın Kimliğinin Dönüşümü". *Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu 27-29 Mart 2015*, (Ed. Y. Ünal, Y. B. Gündoğdu, Ş. Pekdemir, H. Atsız). Ordu: Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları, s.255-266.
- TOFFOLETTI, Kim (2014). *Yeni Bir Bakışla Baudrillard*. (Çev. Yetkin Başkavak). İstanbul: Kolektif Kitap.
- WARDETZKI, Bärbel (2018). *Siyasette ve Toplumda Narsisizm, Ayartma ve İktidar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- WOLF, Naoimi (2002). *Beauty Myth*. Harbercollins E-Books.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk vd. (2012). *İkna Edici İletişim*. (Ed. Mine Oyman). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.