

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:4, Issue:23
sssjournal.com

pp.4590-4606
ISSN:2587-1587

2018
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 10/09/2018 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 22/10/2018
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 22.10.2018

REKLAMIN DEĞER İNŞASINDAKİ ETKİSİ: DEĞER, İDEOLOJİ BAĞLAMINDA OLUŞTURULAN REKLAM İÇERİKLERİ¹

ADVERTISING VALUE IN THE CONDITION OF VALUES: ADVERTISING COMPOSITIONS CONCERNED WITH VALUE, IDEOLOGY

Arş. Gör. Murat ÖZDEMİR

Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Yeni Medya Bölümü, İstanbul/Türkiye



Article Type : Review Article / İnceleme Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.845>

Reference : Özdemir, M. (2018). "Reklamın Değer İnşasındaki Etkisi: Değer, İdeoloji Bağlamında Oluşturulan Reklam İçerikleri", International Social Sciences Studies Journal, 4(23): 4590-4606

ÖZ

Küreselleşmeyle başlayan tüketim çılgınlığı, liberal ekonominin sürekliliği için en temel olgudur. Tüketim sadece tüketilen nesnelere değil, duygular, hazlar, inançlar, değerler, normlar, ideolojiler de tüketim nesnelere üzerinden tüketilmektedir. Günümüzde tüketilen nesne, işlevsel rolünden çok taşıdığı değerler üzerinden tüketilmektedir. Kısaca tüketim nesnesi hem işlevsel olarak tüketicilerin beklentilerini karşılamak hem de hedef kitleyle bağ kurarak onların duygularına, hazlarına, fikirlerine, inançlarına, değerlerine, ideolojilerine hitap etmek zorundadır. Bunu oluşturmak için de tüketim nesnesinin bir kişiliğe bürünmesi gerekmektedir. Böylece sahip olduğu kişilik ile hedef kitleyle iletişime geçerek onların tüketimde karar verme süreçlerini yönlendirir. Tüketim nesnelere kişiliğin oluşturulmasında en etkili yol reklam çalışmalarıdır. Reklamlarla tüketim nesnesine kazandırılan kişilik ile tüketiciye mesaj gönderilir ve bu mesajlar tüketiciyle bağ kurulmasını sağlar. Böylece tüketici tarafından tercih edilirliliği kolaylaşır. Tüketim nesnelere hedef kitleyle oluşturulan bağda kullanılan stratejilerle, nesnelere yüklenen değerler üzerinden tüketicilerin ihtiyaç beklentileri giderilir. Bu çerçevede reklamlar kişilik oluşumunda etkili olmakla beraber, tüketiciye sunduğu değerlerle de yeni kişisel formların, duyguların, benlik algısının, düşüncelerin, anlayışların oluşmasına sebep olur. Bu bağlamlarda bu çalışmada reklamlar yoluyla tüketici bireyler üzerinde oluşturulan değer kalıplarının toplumsal ve bireysel sonuçlarına odaklanılmaktadır. Değer kalıpları bireylerin kişilik inşasında önemli yere sahiptir. Bu bağlamda reklamların bireylerin kişiliği üzerinde oluşturduğu değerlerin olumsuz etkileri ele alınmakta, toplumsal siyasal bağlamı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tüketim, İdeoloji, Kültür

ABSTRACT

Consumption madness, which begins with globalization, is the most basic factor for the continuity of the liberal economy. Consumption is not only provided by consumed objects; emotions, pleasures, beliefs, values, norms, ideologies are consumed through consumption objects. Today, the consumed object is consumed over the values it carries rather than its functional role. In short, the consumption object has to appeal to their emotions, pleasures, ideas, beliefs, values, ideologies, both functionally meeting the expectations of the consumers and linking them with the target mass. In order to create this, the consumption object needs to take on a personality. Thus, they communicate with the personality and target mass that they have and direct their decision-making processes in consumption. Advertising is the most effective way to create personality in consumer objects. A message is sent to the consumer with the ads and the consumer who earned it with the ads, and these messages provide the connection with the consumer. This makes it easier for consumers to choose. Strategies used in the context of the consumption objects and the expectations of the consumers are solved through the values uploaded to the objects. In this frame, advertisements are influential in the formation of personality, but also create new personal forms, emotions, self-awareness, thoughts, and understandings with the values offered to consumers. In this context, this study focuses on the social and individual outcomes of the values created on the consumer through advertising. The value molds have an important place in the personality of individuals. In this context, the negative effects of the values that the advertisements create on the personality of the individuals are examined and the social political context is examined.

Keywords: Advertisement, Consumption, Ideology, Culture

¹ Bu makale Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü 2016 lisans bitirme tezi üzerinden makaleye çevrilmiştir.

1. GİRİŞ

Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır bulunurlar ve herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır. Gazete, dergi okumasak veya televizyon izlemesek bile, şehir hayatına egemen kılınan imgelerden kaçamayız. Tüm medyayı kaplayan ve herhangi bir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip bir yapı oluşturmaktadır. Çünkü egemen liberal kapitalist sistemin motoru tüketim ise, şoförü ise reklamcılık piyasasıdır. Liberal kapitalist sistemin devamlılığı için reklamcılık olmazsa olmaz dinamiktir. Kapitalist tüketimin varlığı reklamcılık sektörü yoluyla sağlanabilmektedir. Günümüz dünyasında rekabetin artmasıyla beraber ürünler arasında farkındalığı arttıran reklamlardır. Reklamlar yoluyla ürünlere giydirilen marka kişilikleri ile tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde etki yaratılmakta, tüketici yönlendirilmektedir. Popüler kültür ve imaj çağının egemen olduğu dünyamızda markalara giydirilen değer imajları tüketicileri cezbetmekte, tüketiciler bu ürünleri satın alarak benliklerini sergilemektedirler. Kısaca satın alınan ve tüketilen ürünler yoluyla benlikler inşa edilmektedir.

Reklamın tam olarak anlaşılabilmesi için onu pazarlamanın ve ekonominin bir parçası olarak görmekten öte, toplumsal bağlamı içinde ele almak gerekmektedir. Reklam, toplumsal ve kültürel değerleri yeniden üreten bir metindir, araçtır. Reklamlar, kapitalizmin ve tüketim kültürünün merkezindeki değerlerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Reklamlar, egemen ideolojinin taşınmasında ve anlamın üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, anlam üretimini ve sistem içinde dolaşımını sağlayarak siyasal ve ekonomik iktidar yapıları için rızanın üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Reklamlar, kapitalist sistemin temelinde yatan değerlerin meşrulaştırılması ve sistemin ideolojik düzlemde yeniden üretilmesi açısından kilit bir rol oynamaktadır. Kısaca reklamlar hiyerarşik toplumsal yapıyı onaylamakta, eşitsizliklerin sürdürülmesi, ortak zenginliğin adil paylaşılmasının engellenmesi noktasında toplumsal kontrol aracı olarak işlev görmektedir.

Kapitalizmle başlayan tüketimin değer bağlamında oluşması satın alınan ekonomik değil sosyal bir gerçeklik olduğunu ortaya koymuştur. Aydınlanma düşüncesinin meydana getirdiği modernleşme fikri icatlar çağını doğururken, sanayi hamlesinin de oluşmasını beraberinde getirmiştir. Sanayi üretiminin toplumsal-kültürel yapıları yeniden şekillendirmesi, kentleşme olgusunu yaratması birey üzerinde yeni benlik yapılarının oluşmasına neden olmuştur. Narsist, dinamik, akışkan, kendini sürekli onaylayan ve önemseyen bireysel kimliklerin yükselmesi, kapitalist mantığın tüketim aracına dönüşmüş, bireysellik bireyci alana doğru evrilmiştir. Bireyselliğin tekil bireyci yaşam alanına yönelmesi, kolektif toplumsal yararı zedelemiş, kalabalıklar içinde tekinsiz, yalnız bireylerin filizlenmesine yol açmıştır. Çünkü Aydınlanmanın rasyonel özne tahayyülü zamanla liberal kapitalist üretim ve tüketim mantığının boyunduruğu altına alınmış ve ancak tüketerek kendini gerçekleştiren öznenin varlığını yaratmıştır.

Küreselleşmeyle başlayan tüketim çılgınlığı, liberal ekonominin sürekliliği için en temel olgudur. Tüketim sadece tüketilen nesnelere ile sağlanmamaktadır, duygular, hazlar, inançlar, değerler, normlar, ideolojiler de tüketim nesnelere üzerinden kendini gerçekleştirilmektedir. Günümüzde tüketilen nesne, işlevsel rolünden çok taşıdığı değişim değerleri üzerinden tüketilmektedir. Kısaca nesne, hem işlevsel olarak tüketicilerin beklentilerini karşılamalı hem de hedef kitleyle bağ kurarak, onların duygularına, hazlarına, fikirlerine, inançlarına, değerlerine, ideolojilerine hitap etmelidir. Bunu oluşturmak için de tüketim nesnesinin bir kişiliğe bürünmesi gerekmektedir. Böylece tüketim nesnelere sahip olduğu kişilik ile hedef kitleyle iletişime geçerek, onların tüketimde karar verme süreçlerini yönlendirir. Tüketim nesnelere kişiliğin oluşturulmasında en etkili yol reklam çalışmalarıdır. Reklamlarla tüketim nesnesine kazandırılan kişilik ile tüketicinin istek arzu ve beklentilerine cevap verecek şekilde mesajlar iletir. Böylece tüketici tarafından tercih edilirliliği kolaylaşır. Tüketim nesnelere hedef kitleyle oluşturulan bağda kullanılan retoriklerde, nesnelere yüklenen değerler üzerinden tüketicilerin ihtiyaç beklentileri giderilir. Bunun sonucunda reklamlar, kişilik oluşumunda etkili olmakla beraber, tüketiciye sunduğu değerlerle de yeni kişisel formların, duyguların, benlik algısının, düşüncelerin, anlayışların oluşmasına sebep olur.

Reklamlar sadece bir ürünün satış miktarını, üreticilerin kar marjını arttırmaz bunun yanında hedef kitlelere kurguladığı söylem dilleriyle değerler, imgeler, semboller, fikirler, ideolojiler, inançlar aşılır; toplumsal zihni, birey davranışını tüketim modellerine paralel şekilde süreklilik çerçevesinde yeniden inşa ederler. Böylece tüketim kültürüyle oluşturulan yaşam tarzları neticesinde insanın yabancılaşma eğilimleri artmakta ve tüketim merkezli bir toplum modeli çizilmektedir. Kültürel, sosyal, psikolojik değerler tüketim nesnelere inşa edilmekte ve bireyin değer algısı bu nesnelere oluşmaktadır. Kapitalist, liberal kültür üreticileri bu algının oluşmasında moda, kültürel imgeler, medya, pazarlama çalışmaları, tüketici davranışları ve reklam çalışmaları gibi alanlardan faydalanarak, tüketim odaklı kültürün oluşmasına neden olurken,

bireylerin yaşam dünyalarının da bu tüketim nesnelere temelinde düşünülmesini ve yaşanılmasına yol açmaktadır. Kültür üreticilerinin vaat ettiği tüketim merkezli statü, yaşam tarzı idealleri tüketicilerin zihinlerine yerleştirilerek onları tüketime teşvik etmektedir. Dolayısıyla tüketimle inşa edilen yaşam tarzının meydana getirdiği benlik algısı tüketicinin nesne yoluyla kendini toplumsallaştırdığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle reklamcılar, reklamı yapılan ürünle toplumsal olarak arzulan değerler arasında bağlantı kurarak ürünün, seslendikleri kişilerin kimlik oluşumunda merkezi bir rol oynayabileceği kanaatinde dir.

Reklamın ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimlere ağırlık veren Douglas Kellner (1991), reklamları, bireylerin yaşamlarını etkileyerek belli değerleri, rol modellerini ve yaşam tarzlarının egemen olduğu yapıların benimsemelerini sağlayan metinler, imajlar, sözler olarak tanımlamaktadır. Reklamın dayattığı bu algı neticesinde yaşamın her alanı bu çerçevede kurgulanır ve pratikte uygulanır. Reklamın vaat içerikli örtük mesajlarında hayatın nasıl yaşanması gerektiği fikri, ulaştığı kitlenin bilinçaltına yerleştirilir. Böylece reklamın taşıdığı mesajlar, bireyin tüm yaşam alanlarını kapsayacak ve yaşam pratiklerinde nasıl davranması gerektiğini belirtecek göstergelerle amacına ulaşmaktadır. Reklam yoluyla tüketimin yüceliğini anlatan imgeler bombardımanına maruz kalan hedef kitlelere, ilerlemenin ve gelişmenin tüketim nesnelereyle sağlanacağı belirtilirken, haz ve arzuların baskınlığı giderilmesinin tanıtılan ürünlerin, nesnelere alınmasıyla sağlanacağı söylenir. Böylece tüketim toplumunda bütün insani ihtiyaçlarımız tüketim nesnelere üzerinden giderilmeye çalışılır. Sonuç olarak tüketim insani varoluşun merkezi konumuna kendini yerleştirir ve doyurulmamış hazzın baskısı bir sonraki tüketimi tetikler. Sonu bir türlü gelmeyen tüketim çılgınlığı, John Berger'in (2014) dediği gibi:

Reklam, hiçbir zaman bilinen bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması olamaz. Reklam hep gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır. Alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır. Bu imgeyle alıcıda, kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırır. Bu kıskanılmalı 'Ben'i yaratan nedir öyleyse? Başkalarının duyduğu kıskançlıktır elbette. Reklam nesnelere değil, toplumsal ilişkileri amaçlar. Reklam zevk değil mutluluk vaat eder bize: Dışardan başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratır (s.132).

Reklamın bu çekicilik ve mutluluk söylemleri her ne kadar tüketim nesnelere üzerinden bireylere hazlarını doyuma ulaştırma çabası gütse de toplumsal temelde sürekli tüketimi teşvik ettiği için bireyler arasında sınıfsal eşitsizliklere sebep olmakta, eşitsiz tüketimle de yerleşik sömürücü değerleri onaylamaktadır. Postmodern yaşamın egemen olduğu arzuları ve hazları doyurma, yüceltme mantığı, kendini bu doğrultuda konumlandırır. Tüketilen nesnelere artık temel ihtiyaçları giderme yolunda işlev görmekten ziyade, kapitalist sistemin mallar üzerine giydirdiği değişim değeri mantığı üzerinde tüketilir. Değişim değerinin sembolik tüketim adı aldığı bu nesnelere yoluyla bireyler kendi benliklerini oluşturur ve dışa vururlar. Dolayısıyla anlamdan ziyade biçim ön plana çıkar. Nesnelere görünen yüzüyle algılanması ve tüketilmesi de bireylerin yaşam alanlarındaki anlam değerlerinin daralmasına, küçülmesine, değer kaybetmesine neden olur. Asıl olan düşünsel, felsefi, estetik değer değildir, akışkan yüzeysel pastiş görünümüdür.

Tüketime atfedilen anlamlar günümüz toplumlarında farklılaşmış, ekonomik bir yaklaşımdan semboller ve yaşam tarzı gibi çeşitli öğeleri içeren sosyo-kültürel bir yaklaşım benimsemiştir. Maddi tüketim ürünlerinin sembolik değerlerini bireylerin tüm yaşam alanlarına yerleştirilmesi anlamına gelen tüketim kültürünü bugünkü duruma getiren en önemli etkenlerden biri post-modernist akımdır. "Gerçek görünüştedir", "cılız imaj dönemi", "tüketim mutluluktur", "kendi kimliğini kendin yarat" türündeki sloganlar büyük ölçüde post-modernizemin etkisinde oluşturulmuştur (Odabaşı, 1999: 22). Post-modern bireyci yaklaşımın tüketim odaklı özgürlük vaadi kendini reklamlarla dışa vurur. Böylece reklamlar sadece ürünlerin satışını ve kurum/kuruluşun kar maksimasyonunu arttırmazlar beraberinde dünya görüşleri, toplumsal ve kültürel değerler, idealleri de satarlar. Bu şekilde işlev görmeleri nedeniyle de toplumsal yaşamın ve bireyin dünya örgüsünü de şekillendirirler. Toplumsal eşitsizliklerin, dünya ölçeğinde yaşanan sorunların da doğallaşmasına, meşrulaşmasına neden olurlar. Daha iyi bir dünya yaşamı vaat etmelerine rağmen, daha çok sınıfsal sorun ve eşitsizliklerin oluşmasını meydana getirirler.

Kapitalizmdeki ilk ideolojik etki-üreticilerin ihtiyaçlarının, tüketicilerin istekleri olarak yansıtılmasını sağlayan- maskeleyen, ikincisi -sınıfların bireyler halinde parçalanmasını anlatan- ayırma, üçüncüsü - bireylerin tüketicilerden oluşan topluluğa bağlanmasını sağlayan- hayali bir birlik ya da tutumunun dayatılmasıdır (Hall'dan Akt. Acar, 2002: 41). Kapitalizmin bu görünmez oyununun altında yatan başat olgu, ulaştığı bireyler üzerinde oluşturduğu yaşam tarzlarıdır. Bireyler üzerinde tüketim nesnelere ile oluşturulan yaşam tarzı algısı nedeniyle, artık birey kendi kavrayışını ve başkalarıyla olan ilişkilerini bu nesnelere üzerinden şekillendirmektedir. "Öyle ise kimlik yaşam tarzının temel konusunu teşkil etmektedir.

Kimlik biçimlendirmede malların simgesel anlamları ve değerleri belirleyici bir öneme sahiptir. Kimlik biçimlerini yönlendirme yollarının yaşam tarzları arasındaki farklılıkları tanımlama yolları olarak giderek önemli hale gelmektedir” (Chaney, 1999: 127). Yani bireyin kimliği, yaşam tarzı denilen olgu ile inşa edilmektedir. Yaşam tarzının belirleyici yapıları ise günümüzde modalar, reklamlar ve medya yapılarıdır. Bu yollarla bireysel ve kültürel değerlerin üretimi ile yaşam tarzları bireylere sunulmakta; tükettikçe sınıf atlama, tükettikçe statü yükseltme, tükettikçe değer görme algısı zihinlere yerleştirilmektedir. “Bireyler yeni ürünleri edinerek statüsünü korumaya çalışmaktadır. Böylece herkesin daha çok tüketmesi gerektiği, tükettikçe toplumda değer kazanacağı görüşü de yaygınlık kazanmaktadır. Bu durum, gereksinimlerin artmasına ve farklılaşmasına neden olmaktadır” (Akım, 2004/20: 261). İnsan istek ve arzularının sınır tanımazlığı nedeniyle, hazların kısıktırılması üzerinden tüketimin oluşturulması savurgan tüketimi meydana getirirken, doğal kaynakların yok olmasına da neden olmaktadır. Bu durum gelecek kuşak insan nesli için de tehlike oluşturmaktadır.

2. REKLAMIN TOPLUMSAL İŞLEVİ

Reklamlarla ilgili yapılan pek çok tanımlamada değişmeyen en önemli nokta, reklamın bir ürünü sattırarak ve satıcıya kazanç sağlamak amacıyla yapılmakta oluşu üzerinedir. Anlam yapıları yaratan, nesnelere fiziksel gerçekliğinden uzaklaştırıp tüketim nesnesini simgeler ve imgeler sistemiyle yeniden donatan, ulaştığı hedef kitleleriyle duygusal bağlar kuran reklam disiplinlerarası incelenmesi gereken bir alandır. Reklamın toplum, kültür, birey üzerinde güçlü etkisi bulunmaktadır. Pazarın kar mantığına katkı sağlarken, ideolojik yapıların inşa edilmesine de neden olmaktadır. Kısaca reklam bir markanın ya da ürünün satışının gerçekleştirirken aynı zamanda kültür, birey, toplum, iktidar alanlarında da çok boyutlu işlev görmektedir. “Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ertike, 2010: 21). Reklamlar “şeyleri” satılabilir hale getirmekle birlikte bireyler için bir şey ifade edebilir hale de getirmektedir. Williamson’a (2001) göre reklam, “şeyler”in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak simgesel bir “değişim-değeri” verilir (s.30). Reklam yoluyla anlam yapıları oluşturularak nesnelere aktarılır, bu anlam yapıları daha sonra nesnelere tüketiciye ulaşır. Böylece reklamlar, nesnelere üzerinden çok boyutlu ideolojik işlevlerini yerine getirmiş olur.

Reklam için genel bir tanım yaparsak reklâm: gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela, internet ortamı gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Böylece tüketiciye nerede hangi marka adı altında ne üretildiği bilgisi verilir. Yalnız reklam, genel olarak bunlardan çok daha derin mesajlar dünyası yaratır. Hem ihtiyaçların nerden ve ne kadar fiyata alınacağını söylerken hem de bunlarla beraber yaşam dünyalarının bilgisini de verir. ”Bu açıdan tüketicinin satın aldığı şey aslında bir ürünün kendisi değil imajdır. İmaj, sunulan somut yarardan çok psikolojik doyumla ilintilidir. Psikolojik doyum ise somut üründen çok ürünün kimliği olan markasına dayanır” (Güngören, 1995: 114). Yani ihtiyaç olarak alınan tüketim nesnelere taşıdığı anlam kalıplarında birçok mesaj bulunmaktadır. Temelde Pazar sisteminin yarattığı değişim değeri mantığını alıcısına ulaştırarak tüketim nesnelere bireyin psikolojik, hazzal ihtiyaçlarını gidermeyi vaat ederken, hem bireyde hem de toplumda yaşamın ideal yüzünün çerçevesini de çizer. Böylece 'tükettikçe varım' ideolojisini yaratır.

Pazarın bireye ve topluma dayattığı bu yaşam tarzı anlayışı, kırılan kimliklerin oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Örneğin bir birey, gün içinde birden çok kimliğe bürünmektedir. Sabah işe giderken giydiği kıyafetlerle “işadamı” görüntüsü verirken, akşam eğlenmeye çıktığında giydiği sportif kıyafetlerle “başka bir kimlik” görüntüsü verebilmektedir. Kimliklerin böyle değiştirilebilir ve kırılan olduğu postmodern anlayış dünyasında, her şeyin birbirinin içine geçebildiği anlayışı psikolojik olarak bireye kendine ve topluma yabancılaşmayı yaratmaktadır. Bireyin kendisine ve topluma yabancılaşması reklamlar yoluyla kendisine dayatılan yaşam tarzlarının benimsenmesi neticesinde meydana gelir. “Reklam eşyaların bir yaşam tarzı oluşturacak şekilde nasıl bir araya getirilebileceğini göstererek, toplumsal bir ağ yaratarak, tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Yani ürün, bir yaşam tarzını oluşturacak anlamlar dizisinin bir parçası olarak kodlanmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan nesnelere, parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bir anlamın tutarlı kolektif vizyonunu yansıtmaktadır” (Baudrillard, 2013: 20). Reklamın anlamlar dizisinin başlıca mesajları: lüks tüketim, arzusal ve hazzal ihtiyaçları giderme, toplum içinde görünür olma, tüketim nesnelere benliği gerçekleştirir; böylece bir tüketim nesnesini satın aldığında “hazlarını gerçekleştirirsin, toplum içinde değerin artar, saygınlık ve değer görürsün” mesajları tüketimi güdüleyen etkilerdir.

Küreselleşme ile birlikte sermaye akışının hızlanması, piyasaların dünya ölçeğindeki bütünleşmesiyle oluşan karmaşık, yapı ve rekabete dayalı pazar ortamı reklama duyulan gereksinimi her geçen gün arttırmaktadır. Giderek daha fazla sayıda endüstrinin ve hizmet sektörünün dünya pazarına girmesi sonucunda, ürün sayısı ve çeşidi hızla artmaktadır. İşlevsel olarak birbirinden ayırt edilemez hale gelen ürünlerin, karmaşık ve farklı tip insan gruplarından oluşan tüketicilere tanıtılması açısından reklam kilit bir noktada yer almaktadır. Sürekli büyüyen reklam endüstrisi, kamusal dolaşıma sunduğu iletiler aracılığıyla gündelik yaşamı kuşatmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin doğurduğu sınıfsal eşitsizlikler, kapitalist sistemin yanılısına büyüğü olarak gösterilebilecek moda, medya, spor, eğlence, reklam araçları ile görünmez hal almaktadır. Kısaca bu aygıtlar ile toplumsal eşitsizlikler meşrulaştırılır, doğallaştırılır. Mevcut sistemin ideal olduğu algısı ideolojik olarak zihinlere yerleştirilir. Reklamın neyi nasıl düşüneceğimize ve neyi nasıl tüketeceğimize olan etkisi tamamen 'Pazar' odaklı işlemektedir. Ancak reklamların Pazar odaklı amacı izleyici tarafından fark edilmeyecek derecede belirsizdir. Çünkü reklamların metinsel ve görsel kurgu dilleri çok örtüktür. Reklamlar psikoloji, pazarlama, grafik sanatları, kültür, mitoloji gibi pek çok alandan beslenir. Reklam profesyonelleri tarafından hazırlanan reklam metinlerinin tüketici açısından örtük mesajlarının algılanması güçleştirir. Bilinçaltının hedef alınarak reklam mesajlarının hazırlanması da tüketiciyi iradesi dışında bu mesajlara itaat etmesine neden olur. Kabileleştirme, günümüz eleştirel teorisinde "kitle toplumu" kavramını ifade etmektedir. Yani düşüncede ve yaşam tarzlarında benzerlik olan, farklılık ve öznelliklerin ortadan kaldırıldığı insan topluluğuna verilen addır. Reklamın birey ve toplum üzerindeki tek tipleştirici etkisi reklam metinlerinde örtük mesajlar yoluyla verilmektedir.

Günümüz tüketim toplumlarında tüketilen nesnelere ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, kimlik, imaj elde etme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklam ve medya içerikleri tüketicilere nesnelere kullanarak daha iyi bir yaşamlarının olacağını söylerken arzularını, tutkularını yükseltirler; yaşamlarının olumlu anlamda değişeceğini, bir gruba ait olacağını ya da farklı görünerek toplum içinde statü elde edeceklerini söylerler. Diğer taraftan reklamlar kapitalist Pazar mantığına hizmet eden gardiyanlar olduğundan var olan sınıf, ırk, cinsiyet, toplumsal eşitsizlik gibi değerleri yeniden inşa etmektedirler. Kısaca reklamcılığın görünen yüzeydeki işlevi, malların ve hizmetlerin satın alınmasını teşvik etmek: görünmeyen işlevi ise, bireylerin tüketim kültürü içinde toplumsallaştırılmasına yön vermektir. Reklamların toplum üzerindeki bu kültür/yaşam pratiği yaratma tahakkümü nedeniyle insanların büyük bir bölümü markaların bağımlısı haline gelmiştir. Çünkü zihinlere yerleştirilen ideolojilerle marka farklılık yaratmaktadır. Markaların taşıdığı imajlar ile zenginlik, soyluluk, güçlülük, ait olma gibi değerlerin markayı alan kişiye geçeceği yanılısaması oluşturulmaktadır.

Reklamlarda yansıtılan yaşam tarzında bir ürün ailesine ait birden çok nesneye gönderme yapılır. Böylece iletilen mesaj çokluğu bir ürünün tanıtımından öte sosyal alanda yaşam tarzının reklamına yönelik faaliyet gösterir. Bir markanın birden fazla ürün yelpazesi olabileceği durumlarda tüketici tüm ürün yelpazesini almaya çalışacaktır. Çünkü ürün yelpazesinin her biri farklı bir yaşam tarzı, stili yansıtmaktadır. "Tüketim mallarının taşıdığı anlamlar sosyal ilişkilerin, yaşam tarzlarının ve daha genel olarak sosyal düzenin oluşturulmasının önemli bir parçasıdır. Veblen'e göre maddi zenginliğe sahip olma, sosyal zenginliğin de en önemli belirleyicilerinden biridir. Burada sosyal zenginlikten kastedilen, kişinin sosyal hiyerarşideki sosyal konumu ya da statüsüdür" (Yanıklar, 2006: 142). Maddi zenginliğe bağlı olarak toplum içinde statünün yükselmesi, sadece mevcut malların sahipliğiyle oluşmamaktadır. Bu malların gösterişi, sembolik -rekabet içinde bulunduğu sınıf üyelerinin göreceği şekilde- olarak tüketilmesi yoluyla oluşmaktadır. Bu tüketim pratiğiyle kişi hem ait olduğu sınıfta yerini belirlerken, diğer sınıfların tüketim pratiklerinden de kendini uzaklaştırır.

Reklamcılık ve onunla ilgili bütün uygulamalar, kültürümüzün her tarafında yayılmış olan bir retorik biçimi ve bu özelliğiyle reklamcılık, yalnızca kültürün sembolik ve ideolojik içeriği değil, dokusunu ve bir bütün olarak yapısını da biçimlendirmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 313). Reklamın yazılı-sözlü, görsel metinleri, birbiriyle eklemlenen kültürel ve ideolojik temsilleri barındırmaktadır. Bu temsiller bireyden başlayarak, toplumun kültürel algı ve pratik dünyasını şekillendirmektedir. Reklamlar kültürel metinler olarak çeşitli göstergeleri kullanırlar. Bu göstergeler, popüler kültürün temsilleridir. Reklamlar arzuları, hazları, duyguları bir yandan kışkırtırken, diğer taraftan onları doyurma izlemini verirler. Reklamın kişilik değerlerinin oluşmasında ve toplumda statü kazanmada vaat ettiği yanılısamadır. Çünkü reklamlar söylemleriyle toplumsal güç merkezlerini pekiştirirler. Bu güç merkezleri ataerkillik, ırkçılık, kapitalizm gibi olgulardır. Kısaca bireye sundukları kişiliklerini oluşturma, statü gerçekleştirme ve arzu doyurma vaatlerinin ötesinde derin ideolojik anlam yapıları inşa ederler.

Reklamın taşıdığı birçok işlevin ortak yönü ikna edici iletişim taşımasıdır. Kitle iletişim araçları yoluyla hem bilgilendirme yapılırken hem de düşünsel ve davranış değişikliklerinin oluşması gerçekleştirilmeye çalışılır. Böylece bir şeyin varlığını duyurmaktan çok ikna etme çabası ile hareket eden reklam; talep yaratma, düşünsel ve eylemsel pratiklerde yönlendirme işlevi görür. Günümüzde üreticilerin reklam amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler kurum/kuruluşların vazgeçilmezleri arasında yer almakta, tüketicilerinin zihninde sürekli hatırlanmalarını sağlayarak, rakiplerinin önüne geçmelerine veya başa baş yol almalarına yardımcı olmaktadır. Pazarında ister küçük, isterse büyük bir kurum/kuruluş olsun reklam faaliyetleri yürütmeden şirketin hedeflerine ulaşması düşünülemez. Kapitalist Pazarda rekabetin kendini bütün üretim alanlarında göstermesi üreticiler açısından reklam mecralarını kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Kısaca üretici açısından herhangi bir ürünün reklamının yapılması kaçınılmazdır.

Reklamın temelinde, üreticilerin ürettikleri ürün için tüketicilerde talep yaratabilmeleri, kitle üretimleri için potansiyel müşterilerinin ürünlerine dikkat etmelerini sağlayarak mesajlarını yapılandırılmaları olgusu yatar (Şahinde, 2013/36: 222). Reklamın hedef kitleler için hazırlanan mesajları estetik, sanat, psikoloji, tüketici davranışları, grafik, teknoloji gibi pek çok alanın birleşimiyle meydana getirilmektedir. Reklam profesyonelleri tarafından hazırlanan reklam mesajlarında kültürel değerler sıkça kullanılır. Tüketici üzerinde talep yaratma yolları arasında kültürel imgelerin kullanılması mesajın kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Reklam mal ve hizmetlerin yanı sıra, bir yaşam biçimi satın alınmasını teşvik ettiği için toplumsallaşma işlevi görür. Tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsallaşmanın en temel unsuru, bireyselliğin ve farklılığın teşvik edilmesidir. Bu bireysellik hedonist ve bencil bir bireyselliktir (Dyer'den Akt. Dağtaş, 2009: 23). Reklamın toplumsallaşma işlevi, bireyi yerleşik güç yapılarının amaçlarına göre hareket etmeye, tüketmeye teşvik etmektedir. Reklamın toplumsallaşma işlevi bireyin ve kültürün aşınmasına, değersizleşmesine neden olurken, kapitalist ideolojinin çıkarlarına göre toplumsal yapıyı değiştirir. Reklamın birey ve toplumsal etkisi kendini tüketicinin nesneyle olan iletişiminde gösterir. Tüketim nesnesinin alıcısının zihninde meydana getirdiği algı reklamlar yoluyla şekillenir, Kısaca reklamlar tüketim nesnesine hangi değer açısından bakmamıza neden olur.

3. REKLAMIN AMACI

“Gösteri Toplumu” adlı çalışmasında Debord (2014), günümüz toplumlarının birer gösteri toplumu olduğunu ve her şeyin gerçeğin bir yansımasına dönüştüğünü söyler. Gösteri toplumu, gösteri ve imajın temsili olarak markalaşmış bir kültür modelini ifade eder. Sembolik tüketim aynı zamanda aşırılıkla ifade edilebilecek seyirlik bir biçimdir. Bu durum da, reklamcılık etkinlikleri tarafından sürekli desteklenmektedir. Gösteri toplumunun devamlılığını sağlayan, onu pekiştiren reklam dünyasıdır. Reklam bilgilendirme ve ikna etme işlevi ile bireylerin topluma uyum sağlaması açısından 'toplumsallaşma sürecini' yaşatır. Yalnız bu toplumsallaşma süreci, egemen kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet edecek şekilde işlev görür. “Reklamlarda gelecek zamanla konuşulur, oysa geleceğe ulaşma anı sürekli olarak ertelenir durur. Öyleyse nasıl oluyor da inanılır -ya da yaptığı etkiyi sürdüreceği ölçüde inanılır- olabiliyor reklamlar. Reklamlar inanılır oluyor çünkü burada söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebilirliğinden değil uyandırdığı düşlerin seyircinin düşleriyle çakışmasından doğuyor. Reklam temelde gerçeğe değil, düşlere dayanıyor” (Berger, 2014: 146). Kısaca reklamlar, düşler yoluyla oluşan hazlara ve arzulara hitap ediyor. Bu nedenle reklamların kurgu mantığı da düşsel bir dünyayı gösterecek şekilde sürrealist imgeler ve semboller taşıyan mesajlar içeriyor. Sürekli düşlere hitap eden bu reklamlar sonsuz arzunun, düşlerin devamlılığını sağlar. Birey tükettikçe düşlerine hitap eden yeni reklamlarla karşılaşılıyor.

Reklamların daha iyi yaşam yaratma vaadi neticesinde tüketiciler reklamlarda kullanılan düşünceleri, değerleri ve imajları gündelik yaşamlarında kullanarak kendilerini ve kimliklerini tüketim kültürü ekseninde inşa etmektedirler. Böylece bireyler tüketim kültürü içinde ve kapitalist pazarın ihtiyaçları doğrultusunda toplumsallaşır, tüketiciler bireysel kimlik ve yaşam tarzı bağlamında kapitalist düzenin meşrulaştırma işlevini de yerine getirmiş olur. Reklamın üretici açısından işlevi, malların satışı veya hizmetlerin tüketilmesi, kullanılması ve yararlanmaya açılmasıdır. Reklam hem üreticiye hem tüketiciye hizmet etmektedir. Üreticinin ürettiği ürünlerde ulaşmak istediği satış hedeflerini sağlarken, tüketici açısından da kendi tercihlerine uygun ürünlerin elde edilmesini sağlamaktadır. Rekabet ortamının yaşandığı günümüzde hem tüketiciler hem de üreticiler kendilerini ilgilendiren malların bilgilerini reklamlar yoluyla elde etmektedirler. Diğer taraftan reklamların kurgu aşaması birçok alandan beslenerek yapılır. Psikoloji bilimi de, reklam metinlerinin hazırlanmasında başvurulan alanlardan biridir. Özellikle psikoloji biliminde psikanaliz çalışmalarının neticesinde bilinçaltı kavramının geliştirilmesi ve öğrenme süreçlerinde aktif öğrenme, pasif öğrenme, örtük öğrenme gibi bilimsel çalışmaların verdiği bilgiler ışığında hazırlanan reklamlar; ulaştığı tüketicisi üzerinde daha etkili olmaktadır. Reklamların psikolojik yönlü olarak tüketiciye

ulaştırdığı mesajlar tüketimin sürekliliği açısından işlev görürken, psikolojik örtük mesajlara maruz kalan tüketici iradesinden bağımsız olarak bilinçaltının ele geçirilmesinden habersizdir. Örtük mesajların bireylerin bilinçaltına yerleştirilmesinde psikoloji biliminden faydalanılır, mesajların bilinçaltına yerleştirilmesi normal olarak bakıldığında fark edilmeyen görsellerin ve metinlerin içinde gizlidir. Reklam yazılı ve görsel metinleri, bireyin psikolojik süreçleri göz önüne alınarak kurgulanır. Bireyin içinde yaşadığı toplum/kültür, istek ve arzuları, ulaşmak istediği statü, hedonist beklentileri gibi durumları düşünülerek reklam çalışmaları yapılır. Böylece tanıtımı yapılan nesneye belirli yaşam ve düşünsel ideolojiler simgeleştirilerek sunulur. Bir iletişim süreci olarak görülmesi gereken reklamlar, tüketicilerin ürüne yaklaşmasını sağlar, ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir ve böylece tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olur. Sanayi devrimiyle başlayan kitlesel üretim nedeniyle üretici ve tüketici arasında mesafe açılmıştır. Kitlesel üretimden önce tüketiciler ile doğrudan iletişim kurma olanağına sahip olan üreticilerin; büyük kentlerin kurulması, rekabetin artması, aynı özellik ve işleve sahip rakip markaların pazarda yer alması nedeniyle tüketiciyle iletişime geçme durumu zorlaşmıştır. Bu nedenle ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmakta zorluklar yaşamaya başlamışlardır. Reklam faaliyetleri bu kopan iletişim alanlarını yeniden sağlama doğrultusunda çare olarak algılanmış ve bu durum günümüze kadar sürmüştür.

Kısa yoldan sonuca ulaşmak gibi bir amacı olan reklamlar, bir mal ya da hizmetin tanıtımını, satışını, bir olgunun başkalarıyla paylaşımını sağlamak için hazırlanan ikna edici iletiler olarak da tanımlanabilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001/42: 46). Hazırlanan ikna edici iletilerde tanıtılan bir malın özelliği ön plana çıkarılmaz, o malın tüketimi sonrası elde edilecek hazın kurgusu merkeze alınır. Böylece asıl olan malın işlevi değildir, sahip olunduktan sonra yaratacağı düşsel hazdır; hazsal doyumun ortaya çıkaracağı toplumsal etkidir. Artık reklamlar yoluyla hedef kitlelere ulaştırılan mesajlar, kültürel imgelerden, psikolojik davranış çalışmaları ve pazarlama stratejilerinin verdiği bilgilerden beslenmektedir. Birey odaklı reklam ve pazarlama mesajları ön plana çıkmaktadır. Temelde günümüz reklam stratejilerinde birey odaklı reklam mesajları yoğunluk kazansa da tüketim nesnelere ile yaşam stili olarak biçimsel formların yaşanması gerektiği düşüncesi bireylere empoze edilirken, tek tip insan karakterlerinin oluşmasına neden olmakta böylece tek tipleştirilmiş toplumun meydana gelmesine yol açmaktadır. Böylece reklamlar sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerlerle ilgili ideallerin de mesajlarını taşır, bunları yeniden yapılandırır, pekiştirir. Dolayısıyla tüketim kültürü bağlamında hem kapitalist ekonominin yeniden üretim yapısını hem de yerleşik güç ve iktidar ilişkilerinin ideolojik iletişimi için işlevsel olarak faaliyet gösterir.

4. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Postmodernizmle başlayan bireyciliğin ön plana çıktığı zamandan günümüze kadar pazarlama ve reklam politikaları birey odaklı hedeflere yönelmiştir. Teknolojinin ve bilimsel çalışmaların katkısı nedeniyle artık kitlesel mesajlardan ziyade, bireye seslenen mesajlar kurum/kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmektedir. Böylece tüketici merkezli düşünen ve mesajlar üreten stratejiler geliştirilmiştir. Rekabet ortamında kurum/kuruluşlar, pazarda tutunabilmek için reklam stratejilerini bireye indirgeyerek faaliyet göstermektedirler. Günümüz çağdaş pazarlama ve reklam çalışmaları, tüketici davranışları analizini göz önüne alarak hazırlanmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna göre üretim süreçlerinin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Özellikle 2000'li yıllarda müşteri odaklı geliştirilen ilişkisel pazarlama yönetimi ile tüketici stratejileri bakımında müşteri ve tüketiciyi, birey odaklı hedef alan yeni yaklaşımlar geliştirildi. Pazarlama stratejileri olarak gerilla pazarlama, viral pazarlama gibi yeni pazarlama uygulamaları literatüre girdi. Sosyal medyayla beraber tüketicilerden ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz geri bildirimler alınarak, üretim aşamalarındaki aksaklıklar giderildi ve ürünün satış rakamlarının istenen hedefe ulaşmasında daha başarılı sonuçlar alındı.

Tüketicilerin yaşam merkezi olarak gördükleri tüketimin bu çok boyutlu algısal ve eylemsel süreçleri, tüketici davranışlarının anlaşılmasında tüketici davranışları araştırmalarının yapılmasını gerekli kılmaktadır. Tüketici davranışları araştırmaları neticesinde hem üreticiler hedeflerine ulaşmak için tüketici davranış pratiklerinden yararlanırken hem de tüketimin bireyler üzerindeki etkisinin ne olduğu anlaşılmaktadır; böylece kapitalist sistemde tüketicinin zihinsel dünyası, arzu ve isteklerinin nedenlerinin de öğrenilmesi sağlanmaktadır. Tüketici davranışları birden çok alandan beslenir. Dolayısıyla çok boyutlu bir süreç olması bakımından belirli bir çalışmada birçok yöntem kullanılabilir. Temelde tüketici davranışı faaliyetlerinin amacı; bireyin ya da bir grubun ekonomik ürün ve hizmetleri nasıl, ne zaman, nereden, kimden satın aldıklarına ve alacaklarına ilişkin süreçleri kapsar. Tüketici davranışı araştırmaları genel faaliyet alanı olarak insanların tüketim alışkanlıklarına odaklandığından, bünyesinde karmaşık unsurlar barındırır. Çünkü tüketicinin karar verme süreçlerinin birçok nedeni vardır ve bu kararlar belirli sebeplerden dolayı değişiklik gösterir. Özetle, tüketicinin davranış psikolojisi dinamiktir ve değişkenlik gösterir.

Tüketici davranışları stratejileri etkin kullanıldığı takdirde üretici ve hizmet sağlayıcı kurum/kuruluşların pazarda rakipleri karşısında kendilerine avantaj sağlamaktadır. Böylece hem ürün markasının imaj değerini korurlar hem de üretici firmaların kar marjını artırırlar. Tüketici davranışları araştırmaları neticesinde elde ettikleri veriler yoluyla kurum/kuruluşlar bir sonraki üretim süreçlerinde tüketicinin arzu ve isteklerini gerçekleştirmeye yönelik daha başarılı ürünlerin pazara sunulmasını gerçekleştirirler. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicinin istekleri ve beklentileri belirlenir. Saptanan sonuçlar neticesinde üretim faaliyetleri gerçekleşir. Bu sıralama neticesinde hem üretici hedeflediği amaçları gerçekleştirir hem de tüketici beklentilerine ulaşmış olur. Ürünlerin taşıdığı sembolik değerlerin yaşam tarzı, stil, statü, prestij, saygınlık kazanma vaatleri tüketici davranışlarını karmaşık hale getirmektedir. Satın alınan bir ürün bir tüketici açısından saygınlık anlamı olarak algılanırken başka bir tüketici tarafından yaşam tarzı değeri taşıyabilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışları araştırmaları hedef tüketici kitlelerini demografik özellikler bağlamında sınıflandırarak tüketicinin davranış modellerini anlamaya ve çözmeye çalışmaktadır.

4.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Kitle iletişim kanallarının çoğalması ve gelişmesi, enformasyon alanının kitle iletişim araçlarıyla geniş coğrafya ve kitlelere yayılması neticesinde günümüz gösteri, imajlar, stiller dünyasına dönüşmüş durumdadır. Gösteri, imajlar ve stiller genellikle kendilerini tüketim nesnelere üzerinden oluşturuyor. Tüketim nesnelere gösteri boyutu ön plana çıkmakta, böylelikle yaşam tarzları üzerinde belirleyici olarak modalar kavramının oluşmasına neden olmaktadır. Moda kavramı ile çerçevelenen tüketim nesnelere, moda ve modası geçmiş 'in', 'out' kavramları ile nesnelere bir tüketim ömrü biçmektedir. Bunun neticesinde kapitalist tüketimin devamlılığı için gerekli olan sirkülasyon tüketiminin yapılması, zihinlerde yaşam stili değeri algısıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle reklamlar, modalar yoluyla nesnelere taşıdığı imgelere tarihsel bir ömür biçiyor. Tüketimin bu şekilde modalar üzerinden gösteri, yaşam stili, imajlar mantığıyla işleyişi sonucunda karmaşıklaşan tüketim pratiklerini anlama, sebep-sonuç ilişkileri bağlamında çözümleme zorlaşıyor.

Tüketimin bu karmaşık hali pazarlama stratejileri uygulayıcıları, reklam kampanyalarını yürütenler açısından tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde ve sınıflandırılmasında zorlukları doğururken, yapılacak iletişim kampanya mesajlarının da oluşmasını zorlaştırmaktadır. İyi hazırlanmayan tüketici davranışı sınıflamaları, yanlış pazarlama ve reklam kampanyalarının hazırlanmasına neden olacaktır. Bunun sonucunda hem zamansal olarak hem de maddi olarak büyük bir kayıp meydana gelecektir. Üretici istediği satış hedeflerine ulaşma konusunda başarısız olacaktır. Üretici firmaların satış hedeflerine ulaşması bu karmaşık tüketim davranışlarından kurtulmak için sıkça başvurdukları yol dönem dönem moda ikonları yaratmak ve böylece moda için uygun ürünleri pazara sunarak istenilen satış rakamları gerçekleştirmektir. Moda adını imajlarla, yeni stillerle duyurur. Yapılan tüketici davranışları Pazar araştırmaları neticesinde reklamlar yoluyla yaratılan moda ikonları ile karmaşık tüketici davranışları kitlesel tüketim haline büründürülür. Böylece hem pazarın ihtiyaçları karşılanmış olur hem de tüketici davranışları kontrol mekanizmaları yaratılmış olur.

Ürünler sadece fiziksel fonksiyonlardan ötürü satın alınmazlar. Sosyal faydaları için de satın alınırlar, kullanıcılar için bu değerler sosyal ve duygusal değerler olarak adlandırılır. Bu değerler; duygusal beğeni, arzulanan ruh halini kazanmayı, sosyal hedeflere ulaşmayı (Örneğin, bir referans grubunca kabul görmek ya da sosyal statü için) ve benlik kavramı gerçekleştirmektedir. Tüketici açısından bir giysi satın almak, belli işlevsel değerinin yanında (vücudu dış etmenlere karşı korumak) çoğu zaman satın aldıkları giysilerden kendilerini ifade eden değer ararlar. Kişisel geçmiş, sosyo-ekonomik statü, din, etnik köken, hayattaki rol, iş ve benzeri diğer birçok faktör öz kimlik içine girer. Bu öz kimliklerini yapılandıran değerler üzerinden birey tüketim davranışı sergiler. Böylece tüketim nesnelere sembolik bir servet olarak sosyal kimliklerinin görünümünü açıklama ve diğerlerinden farklılaşma şekli olarak kullanırlar.

Tüketimin devamlılığının sağlanabilmesi için toplumun satın alma gücünün artırılması ve satın alma isteğinin güdülenmesi gerekir. Satın alma gücünün artırılması, bireylerin gelecekteki gelirlerini bugünden harcamalarına olanak sağlayan borçlanma (taksitli satışlar, krediler, kredi kartları gibi) ve finansal çözümlerle sağlanır. Pazar araştırmaları, tüketim alışkanlıkları analizi, reklam kampanyaları ile satın alma isteğinin güdülenmesi gerçekleştirilerek yeni yaşam tarzları yaratılır. Yeni yaşam tarzlarının belirgin özellikleri, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayata dair hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların tedavisi olarak alışveriş yapmanın haz sağlayacağı duygusunun benimsetilmesidir. Böylelikle tüketim toplumunun genel yapısı şekillenir.

Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede, tüketim alışkanlıklarımızı yönlendirmede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlardır. Değerler tutum ve algıları yönlendirirken, tüketim

alışkanlıklarını da belirler. Değerlerin oluşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Değerleri etkileyen faktörler arasında bireyin kişilik özelliklerini belirleyen psikolojik faktörler pazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarında yer almaktadır. Tutum ve davranışlarda, tüketim alışkanlıklarında psikolojik süreçleri belirleyen benlik yapısıdır ve benlik kişilik yapısını açıklayan süreçler toplamıdır. "Kişiliğe yaklaşma bakımından yararlı bir bakış açısı getirmesine karşın kişilikten biraz farklı bir anlama gelen benlik, insanın kendi kişiliğine ilişkin düşünceleri ve insanın kendi kendisine bakış açısı olmaktadır. Bu bakımdan benlik, kişiliği açıklamanın bir aracıdır denilebilir" (Tezcan, 1987: 20). Benlik yapısı bireyde çocukluktan başlar ve yaşamı boyunca devam eden sosyalleşme süreçlerini kapsar. Sosyalleşme sürecinde anne, baba, akraba, fikir birey ve toplulukları gibi başkalarından etkilenerek benliğin oluşması meydana gelirken, bu süreçler dinamik olarak sürekli kişiliği yapılandırır. Bireydeki benliğin bu şekilde sürekli dinamik olarak hareket etmesi, onun psikolojik olarak da dinamik yaşayışını oluşturur. Dolayısıyla tüketicilerin psikolojik durumları da statik değildir.

Birey dış etkenler ile iç etkenlerle benlik yapısını oluştururken, değerlerine uygun mesajları alımlar ve onaylar. Benliğin oluşma sürecinde birey algıladığı mesajlara karşı seçici davranır. "Ayrıca birey bu gelişmeler doğrultusunda kişiliğini oluşturma çabasına girerek kendisine uygun yaşam tarzını oluşturmaktadır. Bu açıklamalar bireyin kişilik yapısının yaşam tarzının şekillenmesinde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir" (Tezcan, 1987: 99). Günümüz bireyi çok parçalı kişilik özellikleri sergileyebilmektedir. Yaşam tarzlarının, modaların sık sık değişmesi birey açısından da psikolojik olarak tutum ve davranışlarında değişiklikler yaşanmasına neden oluyor. Geleneksel toplulukların yok olması, modernizmin büyük anlatısı olan ilerlemenin bir türlü gelememesi, postmodern aklın getirdiği kuralsızlık, ilkesizlik ve belirsizlik düşüncesi bireyi çevresinden kopararak kent yalnızlığının yaşayan öznesi konumuna sokmuştur. Bireyin bu yalnızlığı onu tüketim sisteminin parçaları olan ürün ve hizmetlere yöneltmiştir. Postmodernizmin bireyi ön plana çıkarma ilkesi Pazar odaklı işlemiş, birey varlığının temeli olarak tüketimi merkeze koymuştur. Böylece benliğin inşasında tüketim ana hedef olmuştur. Benliğin merkezine alınan tüketimin değişkenliği psikolojik olarak da istikrarlı olmayan, çok değişken tercihleri, bireyin günlük yaşamında parçalı tutum ve davranışlar sergilemesini meydana getirmiştir.

Üreticiler ürünlerini marka kimliği altında pazara sunarken, demografik özelliklerden yola çıkarak tüketicilere farklı kampanyalar, pazarlama stratejileri ve reklamlarla ulaşmaya çalışırlar. Farklı demografik özelliklerdeki grupların beklentileri de farklıdır. Marka iletişimi çalışmalarında hedef kitlenin demografik yapısı belirlenir ve farklı demografik yapıların bir arada olduğu hedef kitlelerde farklı marka iletişimi çalışmaları yürütülür. Örneğin farklı yaş gruplarına hitap eden markalarda gençlere yönelik marka algısı tutundurmada aktiflik, heyecan, enerji, cinsellik ön planda tutulurken; daha ileri yaş grupları için saygınlık, kalite gibi unsurlar ön plana çıkarılabilirler. Aynı şekilde farklı cinsiyetler, gelir grupları, meslekler ya da sınıf grupları için farklı cazibe noktaları vurgulanarak marka sloganları üretilir. Demografik özellikler aynı zamanda bireyin toplumsallaşma özelliklerinin aşamalarını da yansıtır. Toplumsallaşma en basit tanımıyla, bireyin topluma uyumlu hale gelmesini sağlayan bir süreçtir. Toplumsallaşma çocukluğun sona ermesiyle biten bir süreç değil, yaşam boyu süren bir süreçtir. Birey yetişkin olduğunda da toplumsallaşma sürecinin içindedir. Toplumsallaşma sürecinde, bireyin sosyal ve kültürel çevresi nasıl bir benlik oluşturacağı konusunda etkilidir. Bireyin algı dünyası, tutum ve davranış şekillerini belirleyen sosyal ve kültürel faktörler bireyi yaşadığı kültüre ve çevreye uyumlaştırarak nasıl bir yaşam tarzı sergileyeceğini empoze eder.

Yaşam tarzı, bireyi ait olduğu sınıf içinde konumlandırır. Sınıf yapısı yaşam tarzını şekillendirirken, yaşam tarzı da sınıf yapısını şekillendirir. Günümüz sınıf farklılığının oluşmasında sadece demografik özellikler ele alınarak incelenmemektedir. Yaşam tarzı tüketim nesnelere aracılığıyla oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylece her sınıf tüketim nesnesi ile kendi konumunu belirlerken, toplumsal sınıfa ait olan birey de kendi yaşam tarzını sergilemiş olur. Dolayısıyla her sınıfın kültürel değerleri, tüketim alışkanlıkları birbirinden farklılık gösterir. "Bu açıdan bireylerin bulunduğu toplumsal sınıf; bireyin aktivitelerini, ilgilerini, düşüncelerini, değerlerini ve inançlarını belirler. Gelir ise ürün ve hizmetlerin satın alınma düzeyini belirler. Dolayısıyla her sosyal sınıfın kendine ait kültürü vardır. Bu kültür yapısıyla yaşam tarzını oluşturmaktadır" (Zorlu, 2002: 15).

Meslekler kurumlaşmış yapıları sergilerler. Bu yapıları nedeniyle her mesleğin kendine özgü işleyiş mekanizması vardır. Bu özgünlük o mesleği icra eden bireyin tüketiminde de etkilidir. Örneğin bir holdingde çalışan beyaz yakalı bir kişi sürekli takım elbise giyinmek zorunda kalırken, serbest meslek sahibi bir kişi ise herhangi bir kıyafeti gün içinde giyebilmektedir. Bireyler mesleklerin kendilerine kazandırdığı statü değerlerinin yanına tüketim nesnesi değerini de katarak, toplum içinde saygınlık kazanmaya çalışırlar.

Örneğin üst düzey yönetici olarak çalışan bir kişi, bu statüsünü lüks bir arabaya binerek toplum içindeki statüsünü daha da yükseltir.

Sanayileşmeyle beraber kırsal geniş aile, yerini çekirdek aileye bırakmıştır. Çekirdek aile kent toplumunun özelliğidir. Kent yaşamının dinamiği, bireysellik düşüncesi, kendi hayatını yaşama, kendini gerçekleştirme anlayışları çekirdek ailenin oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca çekirdek ailenin oluşmasında sanayinin ihtiyaçlarına göre şekillendiğini, iş yaşamının çekirdek aile yapılanmasını zorunlu kıldığı bilinmektedir. Sanayi toplumunda aile, hem üreten hem tüketen birim haline gelmiştir. Ailenin tüketim fonksiyonu ekonomide önemli yer kapladığından Pazar araştırmalarında ailenin tüketim alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçları değerlendirilmektedir. Sosyo-ekonomik değişimlerin önemli sonuçlarından biri kadının çalışma hayatına atılması ve statüsünün yükselmesidir. Kadının ekonomik bağımsızlığının kazanmasını sağlayan bu durum aynı zamanda onun aile içindeki rollerinin değişmesine neden olmuş ve aile içi otorite ilişkilerinin eşitlikçi bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Kadının çalışma hayatına girmesiyle alım gücü arttırmış, diğer taraftan zaman baskısı, zamanın yetersizliğini oluşturmuştur. Bunun sonucunda da kadınların kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayacak ürün ve hizmetlere yönelmesiyle pazardaki etkinliği artmıştır.

Kapitalist Pazar sisteminin vaatleri, arzu ve ihtiyaçları gidermeye odaklı olduğunu gösterirken, bireyin duygularını yakalamayı ve yeni duygular yerleştirmeyi amaç edinir. Bireyin sahip olduğu değerler, onun tüketim pratiklerini yönlendirirken, pazara hizmet eden pazarlama, reklam stratejileri, tüketici davranışı analizleri de yeni bireysel değerlerin oluşmasında işlev görür. Değerler, yaşam tarzının en önemli belirleyicisidir. Değerler bütün kültür ve topluma anlam ve önem veren ölçütlerdir. Yaşam tarzının bir ifadesi olduğu değerler doğuştan kazanılmaz; oluşumunda aile, okul, dini kurumlar ve yaşam süresince elde edilen tecrübeler önemli rol oynar (Özdayı, 2001: 19). Tüketim pratiklerinin bireylerin kimliklerinin temsili gibi algılandığı günümüzde, tüketim nesnelereyle hayat tarzları da oluşturulmaya başlanmıştır. Bireyler arasında güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yanı ön plana çıkmış, kendisini tüketime adanmış hazır bir imaj ön plana çıkmıştır. Bireyin değerler üzerindeki algısı tüketim nesnelere satın alırken meydana gelmektedir. Reklamlar tarafından nesnelere giydirilen imajlar ve bu imajları satın alarak arzulanı, ulaşmak istediği statüyü gerçekleştireceğini düşünen tüketiciler, tüketim pratiklerini bu mantık çerçevesinde gerçekleştirirler.

Bireyin sahip olduğu değerler hangi toplumsal davranışların iyi, doğru ve arzulanı olduğunu belirtir, bireye amaç ve yön tayin eder, onun eylemlerinin esaslarının ne olduğunu biçimlendirir. Birey toplum tarafından kabul görmüş eylemleri gerçekleştirirken, statü ve yaşam tarzını yükseltmeyi de amaç edinir. İstek, arzu ve amaçları doğrultusunda tüketim pratiklerini gerçekleştiren birey, kendini diğer bireylerden farkı gösterecek davranış kalıpları sergiler. Böylece benliğini gerçekleştirdiğini düşünür. Ancak tüketim pratiklerinde belirleyici olan reklamlar, pazarlama stratejileri, tüketici araştırmalarının dayattığı çerçevede hareket eder. Bu yanılsama içinde hareket eden birey kültürel değer algılarını da değiştirmiş olur. Artık kültür de nesneleşen, alınıp satılabilen, tüketilen nesneye dönüşür. Toplumsallaşmanın araçlarından biri olarak görülen reklamlar bireysel değerleri yeniden yapılandırıyor. Reklamcılık sadece ticari bir faaliyet değildir. Kültürü, sanatı, teknolojiyi kullanarak insanların davranış biçimlerini, alışkanlıklarını değiştirebilecek, bireysel ve toplumsal ilişki ve iletişim süreçlerinde önemli etkiler yaratabilecek şekilde Pazar odaklı faaliyet göstermektedir. Kısaca bireyin sahip olduğu değerler satın alma pratiklerinde etkili olsa da, reklamların da bireyin satın alma pratiklerinde etkisinden söz edilebilir.

4.2. Tüketici Davranışları Üzerinde Psikolojik Oyunlar

Kapitalist sistemin Pazar mantığı tüketim üzerinden işlerken, bununla beraber kendi ideolojik yapılarını da zihinlere yerleştirir. Amaç sistemin devamlılığını sağlayarak, hem birey üzerinde hem kültür üzerinde egemenlik kurmaktır. Böylelikle oluşan süreçlere maruz kalan birey ve toplum, zaman içinde yaşadığı dünyayı içselleştirir, özümser, doğal bir yapı olarak meydana geldiğini düşünür. Bu sistemin inşasında satın alma davranışı üzerinde reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, kitle iletişim araçları kullanılarak; hem zihinsel süreçler hem de eylemsel birey pratikleri Pazarın amaçları doğrultusunda ele geçirilmeye çalışılır. Kapitalist sistemin bireysel kimliği yücelttiği yanılsaması üzerinden bireye aşıladığı arzusal, hedonist tüketim mantığı tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan toplum özelliği hedonist ve bencil, kendi çıkarlarını düşünen, toplum içinde statü arttırmayı hedefleyen, dayanışmacı, kolektif anlayıştan uzak bireyler topluluğu olgusudur. Bu sistem yapısının oluşturulmasında başvurulan en etkili yöntem reklam çalışmalarıdır. Reklamın tüketici üzerindeki etkisi, bireyin yaşamında eksik hissettiği ve olmak istediği yaşam tarzı retorikleri üzerinden yürütülür. Reklamlar tüketicinin eksikliklerini gidermeyi vaat ederken, aynı anda başka ihtiyaçlarının da yaratılmasını amaç edinir. Reklam çalışmaları; bireyin arzu ve istekleri

üzerinden faaliyette bulunarak bireyciliği yükseltirken, aslında görünmez olarak hizmet ettiği alan sanayi sisteminin gerekliliğini yerine getirmektedir. Bu konuda Baudrillard (2013) şöyle demektedir:

Reklam kuşkusuz önemli bir rol oynar (basmakalıp bir düşünce daha). Reklam insanın ihtiyaçlarına ve mallara göre ayarlanmış gibi görünür. Aslında, der Galbraith, reklam, sanayi sistemine göre ayarlanmıştır: 'reklam sadece sisteme önem vermek için ihtiyaçlara böylesine önem veriyormuş gibi görünür, ayrıca reklam toplumsal bakış açısından tekno-yapının önemini ve prestijini takviye eder.' Reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçları gibi dayatan sistemdir (s.76).

Moda'da da herkes her şeyden haberdar olmayı ve elbiseleri, nesnelere ve otomobili konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden çevrimlemeye görev bilmelidir. Eğer bunu yapamazsa, tüketim toplumunun gerçek bir Vatandaşı olamaz. Oysa bu durumda sürekli bir ilerlemenin söz konusu olmadığı açıktır. Moda keyfi, hareketli ve çevrimseldir ve bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmaz. Bununla birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır (2013: 113).

Pazarın moda mantığı, tüketimi zihinlerde sürekli canlı tutmaktır. Böylece yaşam dünyaları moda ikonlarıyla çevrilen bireyler, düşünsel ve eylemsel davranış pratiklerinde bu alana önem vererek geniş zamanlar ayırırlar. Reklamlar ve modalar kullanılarak, günlük hayatın estetikleştirilmesi amaçlanır. Yaşamın her alanı estetik beğeniler ile çevrilir, böylece nesnelere giydirilen imajlar üzerinden tüketimin estetikleştiği ortaya çıkar. Reklamcıların umdukları şey, kitleleri yalnızca mal satın almaya yöneltmek değil, mal satın almayı içselleştirmeleridir. Dolayısıyla üreticiler tüketicileri belirli markaları almaya, onları sürekli tercih ettirmeye çalışırlar. Pazar araştırmaları, reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları, tüketici davranışları faaliyetleri ile tüketiciyi markaya bağımlı hale getirirler. Marka bağımlılığı, tüketicinin markaya olan güvenidir. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır.

Mevcut müşterileri elde tutmanın en etkili yollarından birisi de marka bağımlılığının oluşturulmasından geçmektedir. Marka bağımlılığı yolu ile yapılan tüketici davranışları araştırmaları istatistiksel olarak hangi ürün çeşidinin daha çok tercih edildiğinin bilgisini de verir. Böylece sonraki üretim süreçlerinde ihtiyaç ve beklentileri karşılamada daha etkili ürünler piyasaya sürülerek marka bağımlılığı pekiştirilir. Günümüzde rekabetçi koşullar nedeniyle üreticiler yarattıkları marka kimlikleriyle hedef kitlelerini sadık tüketiciler olarak yaratmak gayretindedirler. Üreticiler markalar yolu ile sınıflandırdıkları hedef kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilen, bunu süreklilik haline getirmeyi amaç edinen ürün imajları yaratarak marka ve tüketici arasında iletişim ilişkisi kurarlar. Böylece marka kimliği üreticileri, tüketicinin tüketime yönelik tutum ve davranışlarını şekillendirerek, markaya karşı inanç edinmelerini sağlayarak karar verme süreçlerini yönlendirirler.

Reklamcılık endişe azaltıcı mekanizma gibi hareket eder. Toplumsal yapı içindeki eşitsizlikleri ve çelişkileri gündeme getirir. Bu çelişkileri giderici mitsel, retoriksel mesajlar yoluyla bireyin bundan kurtulacağını vaat eder. Böylece bireyin ihtiyaçlarını ve isteklerini giderme hissi görüntüsünü verirken, temelde yerleşik yapıları pekiştirirken, eşitsizliğin artmasına, sınıf yapılarının daha çok ayrışmasına hizmet eder. Reklam metinlerindeki mitler de, ürünün ya da hizmetin kullanımıyla giderilecek çelişkilerden bahseder. Diğer bir deyişle reklam metinlerindeki mitler de, iyi/kötü, mutluluk/mutsuzluk gibi temel çelişkileri ortaya koyar ve çözüm üretir (Chapman ve Egger'den Akt. Dağtaş, 2009: 39). Reklamın bu mitsel işlevi kendini marka bağımlılığı süreçlerinde gösterir. Bilindiği gibi markalar birer kimliğe sahiptirler ve bu kimlikler birden çok anlam taşıyabilmektedirler. Markalara giydirilen bu kimlik imajları, tüketicisine tüketildiğinde kendisine geçeceği söylemi üzerinden işlev görür. Böylece markanın mitsel kimlik değeri ile marka bağımlılığı yaratılır.

4.3. Reklamın Kültürel, Hegemonik Etkisi

Bourdieu'ye (2015) göre sınıfsal kültürel etkinlikler boş zaman ve paranın harcanması, lüks tüketimin gerçekleşmesi ile sınırlı tutulamaz. Toplum içinde sınıfsal yapılara "alan" diyen Bourdieu, "alanlar arası" ve "alan içi" mücadele olduğunu belirtir. Bireyin alan içindeki mücadelesine "güç alanı", alanlar arası mücadelesine "güç aralığı" diyerek yaşam tarzı ve beğeni üzerinde mücadelenin olduğunu söyler. Toplumsal sınıflar kendini diğer sınıflardan ayrı tutmak isterler ve bunu da tükettikleri nesnelere üzerinden yapmaya çalışırlar. Bourdieu, Marx'ın sınıfsal proleterya, burjuva ayırımının yetersiz olduğunu dile getirerek, her sınıfın kendine has yapısının olduğunu ve her sınıfın kendini diğer sınıflardan ayrı tutmak için özel beğeni ve haz edimleri gerçekleştirdiğini ifade eder.

Bourdieu'nun "distinction" kitabında belirttiği gibi, toplumsal alanda kültür tabakaları vardır ve bu kültür tabakaları kendi sınıfsal beğeni, tüketim, statü, yaşam tarzı alanını belirtirler. Böylece sınıfsal ayrımı belirginleştirerek, kendilerini ayırıştırırlar. Kültür alanında, sanat alanında, eğitim alanında bu bariz şekilde görülmektedir. Örneğin, herhangi bir sanat eseri ile ilgili görüşler toplumun farklı sınıflarında yaşayan insanlardan alındığında, her sınıf kendi ait olduğu alanın özelliklerini barındıran yorumlar yaparak sanat eserini değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Üst sınıflar, aldıkları eğitim ve ait oldukları sınıf yapısının özelliğinden dolayı bir sanat eserini daha soyutsal değerlendirirken, alt sınıfa ait insanların aynı sanat eseri ile ilgili görüşleri alındığında yaşadıkları hayatın pratiklerine paralel cevaplar verdikleri görülmüştür. Bourdieu'nün ayırma bulduğu sınıflar arasındaki hiyerarşi ve farklılığı yaratan temelde sınıfsal beğeni ve tüketimdir. Bu sınıfsal beğeni ve tüketim kendini tüketici davranışı ve reklam kampanyalarında gösterir. Yapılan demografik araştırmalar neticesinde sınıfsal özelliklere göre ürünler reklamlar yoluyla pazara sunulur. Yapılan tüketimin neticesinde sınıfsal ayrımlar belirginleşir, toplumsal eşitsizlik meydana gelir.

Globalleşmeyle beraber reklam faaliyetlerinde kültürel öğeler, semboller, metinler, söylemler de kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Dünya ölçeğinde global ürünler, yerel alanlara adapte olabilmek için yerelin dilinden, imgesinden, retoriğinden faydalanmaktadır. Örneğin; global pazara sahip olan kola ve hamburger markaları, reklam çalışmalarında yerel değerleri ön plana çıkararak reklam faaliyetlerini yapmaktadır. Reklamlarda geleneksel imgelere sık sık başvurulmasının sebebi, geleneksel imgelerin toplumun hafızasında derin izler barındırmasıdır. Reklam kültürel öğeleri kullandığı ve kültürel değerleri yansıttığı sürece, mitleri de kullanacaktır. Bunun sonucunda mitler ritüelleri doğuracaktır; ritüeller ise ikonları, sembolleri canlı kılacaktır. Reklamın mitsel söylem dili, toplumsal davranış üzerinde onu şekillendirici etkisi vardır. Reklamın söylem dili insan eliyle oluşturulmuş toplumsal sınıflar, ayırışmalar, tabakalaşmalar, hiyerarşiler ve adaletsizlikler olgularını doğallaştırıcı/meşrulaştırıcı yönde ele alır. Çünkü mitlerin kültürel olanı doğallaştırıcı, temel ikili karşıtlıklardan meydana gelen sorunları giderici etkisi vardır.

Theodor Adorno (2014), "Kültür Endüstrisi" kitabında batının yani Amerikan yaşam kültürünün diğer kültürler üzerinde egemenlik kurarak onları yok ettiği ve kendi hâkim yaşam tarzı ve ideolojisini yaşamın her alanına yerleştirdiğini ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları sinema, televizyonun gelişmesiyle beraber Kültür Endüstrisi'nin etkisini hızlandırdığını belirten Adorno, reklamların ise küresel tüketim kültürü yarattığını, kapitalist tüketim ideolojisinin taşıyıcısı ve zihinlerdeki yerleştirici olduğunu ifade etmektedir. Reklamın yarattığı kültür endüstrisi toplumsal alanda trendleri meydana getirerek sosyal değerleri değiştirmektedir. Reklamın dayattığı trend/moda mantığı toplumsal alana hızla yayılarak, global yaşam tarzlarının diğer bir ifadeyle Amerikan yaşam tarzının kabul görmesine neden olurken bunu süreklilik haline getirerek toplumsal sınıf bilincini, tarih bilincini yok etmektedir.

Reklamlar aracılığıyla ürünlere, "kültürel anlam taşıyıcıları" rolü verilir ve böylece toplumsal alandan devşirilen geleneksel ve kültürel semboller, sembolik ürünler aracılığıyla, topluma iade edilir. Fakat bu iade ediliş sürecinde, tüketim kültürü ideolojisine ait değerler de verilmiş olmaktadır. Günümüzde kültür belirli eller tarafından kontrol edilen, planlı olarak üretilip dağıtılabilen, hâkim güçlere hizmet eden, doğal yapısından uzak, araçsal hale getirilmiştir. Çünkü kültürün olduğu yerde erk vardır ve bu erkler kitle üretim ve tüketimini kültürü kontrol altında tutarak gerçekleştirmektedirler. Egemen Pazar kültürü, insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim, toplumsal yapı için ortaklaşma uyumu olmaktan çıkıp Pazar sisteminin aracı haline gelerek üretilip satılabilen nesne haline gelmiştir.

Reklamların düşsel, gerçeküstücü, mitsel mesajları etik ilkeler bağlamında çoğu kez sorunlar teşkil etmektedir. Çoğu ülkede etkin reklam denetleme mekanizmaları bulunmadığından dolayı, reklamların aktardığı mesajlar nedeniyle hem birey hem toplum yaşadığı gerçeklikten uzaklaştırılır, böylece toplumsal gerçeklikten uzak kalan birey tarihsizleşir. Reklamlar, bir yandan belli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını teşvik ederek hem kapitalizmin ekonomik yeniden üretimine hizmet ederken, diğer yandan da sahip oldukları içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet eden bir toplumsallaşma işlevi görürler (Dağtaş, 2009: 19). Toplumsallaşma süreçlerinde ilettikleri mesajlar ve imajlarla, toplumun ve bireyin kültürel değerlerini ve rol algılayışlarını etkilerler. Kadınların ve erkeklerin toplumsal statülerini, toplumsal cinsiyetlerini, kültürel değerleri, yerleşik gelenek ve göreneklerin nasıl olması gerektiğini anlam kalıplarıyla inşa ederler.

Reklamların dünyayı yorumlayışıyla dünyanın aslında içinde bulunduğu durum arasındaki uyumsuzluk apaçık ortadadır. Bu uyumsuzluk zaman zaman, haber öyküleri yayımlanan renkli dergilerde açıkça görülür (Berger, 2014: 151). Reklamların topluma sunduğu gerçeklik ve düşsel gerçeklik arasındaki çelişki, zamanla toplumsal yapıda yaşadığı dünyanın tarihsel bağlamını ve sınıfsal eşitsizlik bilinci algısını unutturmaktadır. Toplumsal eşitsizliklerin nedenlerinin sorgulanması açısından reklamın olumsuz etkisi daha çok

eşitsizliklerin artmasına neden olurken, tüketim yoluyla insanlar arasındaki yarışın arzusunu da pekiştirmektedir. Toplumsal yapının doğal pratik süreçlerinin reklamlar yoluyla kapitalist sistemin gerekliliklerine evrilmesinin ortaya çıkardığı yapay kültür üretimi nosyonu, aydınlanmanın gerekliliği olan rasyonel akla dayalı hayatın yaşanması idealini de her geçen gün bozmaktadır. “Kültür Endüstrisi” kitabında (2014), Adorno’nun belirttiği gibi, eğer kültür kendi doğal akışı ile hareket etmiyorsa, belirli eller tarafından belirli çıkarlar için kontrol edilip, değiştirilip, yeniden üretiliyorsa sağlıklı toplumdan uzaklaştığı olgusunu ifade eder.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Reklam metinleri tüketicinin ürünü veya hizmeti kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün tanıtımına, işlevsel rolüne bazen hiç değinmemekte, bazen de çok az derecede ürünün işlevselliği arka plana atılarak vermektedir.

Reklam metinleri hazırlanırken, bireyin bilinçaltı alanı, toplumsal konumundaki yaşadığı rahatsızlık durumu hedef alınarak reklam çerçeveleri oluşturulmaktadır. Reklamlarda cinsellik, geleceğe dönük istek ve arzuları giderme, toplumsal uzamda statü atlama, benliğini oluşturma, kendini gerçekleştirme gibi vaatler verilerek reklamlar hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Reklamların tüketicisine sunduğu eksiklikleri giderme vaatleri, satın alarak gelecekte daha iyi bir yaşam süreceği izlenimini yaratmasının sonuçlarının bireyde ve toplumda neyi meydana getirdiği; güç ve iktidar ilişkilerini, kapitalist Pazar sistemini nasıl pekiştirdiğini, hiyerarşik alanları nasıl güçlendirdiğini, bireyin tüketimle yaşamını nasıl şekillendirdiğini, tarihsel ve sınıfsal bilinci ortadan kaldırarak eşitsizliklerin sürekliliğini devam ettirmedeki rolünü ortaya koyduğuna dair araştırma yürütülmüştür. Araştırma yönteminde gösterge biliminin öncüleri olan Roland Barthes faydalanılmış olmakla beraber, reklam metinlerindeki ideolojik, güç ve iktidar ilişkilerini yansıtan, bilinçaltına göndermelerde bulunan yan anlamlarının çözümlenmesinde sosyal teoriler referans alınarak çözümlenmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Reklam göstergeleri kitle iletişim araçlarını kullanarak şirketlerin ürettikleri ürünlerin satışını gerçekleştirmeyi amaçlıyor olsa da bunun yanında toplumsal alanda bireysel dünyayı ve kültürel tabakayı da şekillendiriyor, toplumsal yerleşik güçlerin egemenlik alanlarını pekiştiriyor. Bu bağlamda bu çalışmada reklam metinlerinin düz anlam ve yan anlamlarının neye hizmet ettiği, toplumsal uzamdaki tüketimi arttırmakla beraber hangi yapıları şekillendirdiği-pekiştirdiği sonucunu ortaya çıkardığı sorularına cevap aranmış ve bilimsel literatürle desteklenerek incelenmiştir.

Çalışma sırasında;

- ✓ Reklam vaatlerinin ne olduğu,
- ✓ Reklamın kapitalist pazardaki konumunun önemi,
- ✓ Reklamın toplumsal, sınıfsal yapı içindeki etkisi,
- ✓ Reklamın bireyin kimliğini inşası ve sunumundaki etkisi,
- ✓ Reklamın kültür ve kültür tabakalarını nasıl şekillendirdiği,
- ✓ Reklamın toplumsal eşitsizlikleri nasıl doğallaştırarak zihinleri etkilediği,
- ✓ Reklamın bilinçaltına hitap ettiği göstergelerin çerçevesi,

Konuları kapsamında reklam metinleri ve görselleri ele alınarak incelenmiş, reklamın nereler hizmet ettiği gösterilmeye çalışılmıştır.

4.2. Hipotezler

Araştırmada çözüme ve tartışmaya açılan hipotezler şöyledir;

1. Reklamlar toplumsal uzamda sadece bir ürünün satışını gerçekleştirmezler, tüketicisine hayat tarzları da satarlar.
2. Reklamlar yoluyla bireylerin benlik-kimlik algısı şekillenir.
3. Reklamlar yerleşik ideolojileri, statüyü, hiyerarşiyi, güç dengelerini pekiştirir.
4. Reklamlar dünyayı algılamada yanılmasa yaratarak, sınıf ve tarih bilincini kavramaya engel olur.

5. Reklamların toplumsal eşitsizlikleri üzerinde pekiştirici etkisi olmakla beraber bunun doğalmış olarak algılanmasına da neden olur.
6. Reklamlar kapitalist Pazar mantığını pekiştirirken, hayatın anlamının tüketim nesnelere üzerinden inşa edilmesine neden olur.
7. Reklamlar Kültür Endüstrisi'nin taşıyıcılarıdır.

4.3. Örnek Reklam Çözümlemeleri

Reklam metinleri çözümlemeleri, analizleri bu başlık altında hem düz anlamları hem de yan anlamları ele alınarak incelenmekte, bilinçaltına yaptığı göndermelerin kültürel, ideolojik, tecimsel yapılar nasıl etki yarattığı açıklanmaktadır. Bu bölümde reklam görsellerinin verdikleri mesajları ve aslında zihnimize oluşturmaya çalıştıkları fikirleri, görsel üzerinde öğeleri ve arka planda neye karşılık geldikleri ele alınmakta ve gözleme dayalı açıklamalara yer verilmektedir.

Resim 1: "Club" Tatil Tur Reklamı



Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=subliminal+advertising+examples&biw=1051&bih=518&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjztej0qfMAhVLG5oKHbnRDUYQ_AUIBigB#imgsrc=dU-GNPXtxw7AmM%3A (10.09.2018)

Reklam görseli ilk bakışta plajda bir grup insanın tatil hallerini yansıtırken, görselin içeriği detaylı olarak incelendiğinde konum olarak fotoğrafa yerleştirilen insanlar ve birbiriyle etkileşimi çağrıştıran fiziksel halleri deniz kenarındaki bir kumsalda tatil yapan insanlardan başka yan anlam mesajları da çağrıştırmaktadır. Reklam metinlerinde çoğunlukla kullanılan, cinsellik imgesi bu çalışmada titizlikle uygulanmıştır. Fotoğraftaki kadın ve erkeklerin fiziksel yaklaşma ve temas görüntüleri cinselliği çağrıştırmaktadır. Reklamın bilinçaltına yönelik cinsel arzuları harekete geçirmeyi amaçlayan mesajı ile markanın zihinde hatırlanabilirlik etkisini güçlendirmektedir. Fotoğraf içinde yer alan kişiler genç, dinamik, düzgün vücut hatlarına sahiptir ve bu fiziksel görünümle yapılacak tatilde benzer güzellikle kişilikler karşılaşılacağı mesajını vermektedir. Yan anlamsal çağrışımında Club Tatil'i seçenlerin hem tatil yapacaklarını hem de cinsel anlamda isteklerini yerine getirebilecekleri gösterilmiştir. Bir görsel ve bir logodan oluşan reklam çerçevesi psikolojik anlamda değerlendirildiğinde insanın idsel, yani cinsel, arzusal bölgelerine hitap ederek, bilinçaltına seslenerek etki yaratmayı amaçlamıştır.

Resim 2: Benetton, UnHate Reklamı



Kaynak: <http://theinspirationroom.com/daily/2011/benetton-unhate-kissing/> (10.09.2018)

Bir tüketim metası yarattığı reklamlarla içinde barındırdığı göstergelerle zihinlerde özellikle bilinçaltında inanılmaz imajların yerleşmesine neden olabilir. Başarılı yapılmış bir reklam ya da tanıtım kampanyası o tüketim metasına gerektiğinde kutsallık misyonu taşıyor izlenimi bile verebilir. Benetton markası temel slogan olarak “United Colors of Benetton” ifadesini kullanmakta ve reklam çalışmalarının çoğunda bu vurgu üzerinden göstergeler geliştirmektedir. Ürünlerin işlevsel yönünü değil, o ürünün taşıdığı misyonu vurgulamaktadır.

“United Colors of Benetton” (Benetton’un birleşmiş renkleri anlamına gelirken aynı anda Amerika Birleşik Devleti’ni de çağrıştırmaktadır.) sloganında öne çıkan vurgu bu slogan ve slogan üzerinde kullanılan görsel göstergelerdir. Özellikle renklerin zıtlığından yola çıkarak, bu renkleri insan bedenine yerleştirmiş şekilde görsel fotoğraflarda göstermektedir. Siyah ve beyaz insan teni zıtlığını yan yana getirip ifade etmesi, markanın kutsal bir misyon taşıdığını ve ırksal ayrımcılığının önüne geçmek için var olduğunu göstermektedir. Bununla beraber Resim 2’de görüldüğü gibi Amerika Eski Devlet Başkanı Barack Obama ve Venezuela Eski Devlet Başkanı Hugo Chavez’in, iki farklı siyasi görüşü ve ülkeyi temsil etmesine karşın fotoğrafta birbirlerini öpmeleri montaj çalışmasının Benetton’un uluslararası ilişkilerde bile siyasi bir misyona sahip olduğunu çağrıştırmaktadır.

Reklamların temel çerçevesini zıtlıklar oluştururken bu zıtlıklar arasında olumlu bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Zıtlıkların çatışmasından ziyade uzlaşması ve uyumlu bir şekilde olmaları gerektiğini ve bunu yapmaya çalıştığını göstermektedir. Ürünlerinin işlevsel özellikleri geri plana atılmıştır. Reklam odaklanmaları zıtlıkların uyumu/barışı/birleşimi şeklinde göstergelerle sunulmuştur. Farklılıklarla yaşamak güzeldir, farklılıklarla barışın değerlerini hedef kitlesine aşılacaktır. Zıtlıklar üzerindeki odaklanmada siyasi zıtlıkların da kullanılması Benetton’un dünyada siyasal bir misyon üstlendiğini göstermektedir. Markanın mitsel gücüne hitap eden bu reklamlar onu dünya için önemli misyonla görevlendirilmiş mertebeye yükseltmektedir. Bir taraftan markanın stratejisi olan ürünlerde çoklu renk kullanımının uyumu, diğer taraftan dünyadaki etnik, siyasi, kültürel farklılıkların durumu Benetton ile özdeşleştirilmektedir.

Resim 3: Benetton, UnHate Reklamı



Kaynak: <http://theinspirationroom.com/daily/2011/benetton-unhate-kissing/> (10.09.2018)

Resim 4: Nissan, Leaf Araba Reklamı



Kaynak: <http://www.mynissanleaf.com/viewtopic.php?t=5630> (10.09.2018)

Otomobil üreticisi Nissan "Nissan Leaf" modeli markalı aracını tanıtırken kadın bedeni üzerinden bir kampanya yürütmüştür. Tanıtılan Nissan Leaf modeli elektrikli bir araçtır. Slogan olarak "New Electric Toy" (Yeni elektrikli oyuncak) ifadesini kullanmıştır. Reklamlarda aracın çok küçük gösterilmesi sloganıyla uyumlu olacak şekilde oyuncak arabayı anımsatacak boyutta gösterilmiştir. Reklam metinlerinde Bir araç, bir kadın bir slogan olmasına rağmen, bilinçaltına yönelik birçok gösterge barındırmaktadır. Fotoğraflarda kadınlar seksi, iç çamaşırılı ve arzu duygusunu yaratacak şekilde duruşları ve bakışlarıyla cinselliğe gönderme yapmaktadır. Kadın bedeni üzerinden Nissan Leaf modeline kişilik kazandırılmaya çalışılmıştır. Arabanın ve bikiinin renkleri aynı renkte gösterilerek birbirlerini anımsatmayı sağlamayı çalışmaktadır. "Elektrikli bir oyuncak ama bir güzel kadın kadar çekici ve dokunulmaya değer." ana mesajını oluşturmaktadır. Ayrıca sloganda kullanılan "toy" (oyuncak) ifadesi de cinsel fetişizmi çağrıştırmaktadır.

Reklam metninde arabanın özellikleri hakkında bir bilgi verilmemekte olup tamamıyla arka plana atılmıştır. Reklam çerçevesini kadın ve Nissan Leaf modeli oluştururken, hedef kitle olarak hem kadın hem erkeğe hitap etmektedir. Kadının reklamlarda ideal bir güzelliği ve bedeninin duruşuyla özgürlüğü temsil etmesi "beni kullanan kadınlar böyle olur" imajını/değerini oluşturmaya çalışmaktadır. İrrasyonel, bireyci, özgürlük vaat edici, ideal güzellik gösterge mesajları arabanın kişilik imajına yerleştirilmiştir.

Resim 5: Nissan, Leaf Araba Reklamı



<http://www.mynissanleaf.com/viewtopic.php?t=5630> (10.09.2018)

KAYNAKÇA

Adorno, T (2014), Kültür Endüstrisi, İletişim Yayınları, İstanbul

- Baudrillard J. (2013), Tüketim Toplumu. (F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Berger, J (2014), Görme Biçimleri, Metis Yayınları, İstanbul
- Bourdieu, P, (2015), Ayrım-Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, Çev: D. Fırat ve G. Berkkurt, Heretik Yayınları, İstanbul
- Chaney, D. (1999), Yaşam Tarzları, Çev: İ. Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara
- Dağtaş, B. (2009), Reklam Kültür Toplum, Ütopya, Ankara
- Dağtaş, B. Dağtaş, E. (2009), Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ütopya, Ankara.
- Debord, G. (2014), Gösteri Toplumu (A. Ekmekçi), İstanbul: Ayrıntı
- Ertike, S (2010), Reklam, Detay Yayıncılık, Ankara
- Güngören A (1995). Reklamcı ve Saman, Acar Matbaacılık ve Yol Yayınları, İstanbul
- Kellner, D. (1991), Reklam ve Tüketim Kültürü, Çev: Y. Kaplan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Odabaşı, Y.(1999), Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Tezcan, M. (1987). Kültür ve Kişilik, Bilim Yayınları, Ankara
- Williamson, J. (2001), Reklamın Dili Reklamda Anlam ve İdeoloji, Çev: A. Fethi, Ütopya, Ankara
- Yanıklar, C. (2006), Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayınları, İstanbul

Yüksek Lisans Tezi

- Acar, Yeşim, İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamı (1995), Davranış Dayalı Reklamın Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2002
- Özdayı, Filiz, İstanbul İlindeki Lise Öğrencilerinin Yaşam Tarzları ile Lise Öğretmenlerinin Yaşam Tarzları Arasındaki Farklılıklar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001

Doktora Tezi

- Zorlu, Abdülkadir, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler, Ankara Hipermarketler Örneği, Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara 2002

Dergiler

- Akım, Feride, "Reklamda Kanıtlanma ve İkna Söylemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004/20, s.261-69
- Şahinde, Yavuz, (Sayı 36 / Bahar 2013), Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi
- Yüksel, Erkan-Gürcan, H.İbrahim, (2001), Habercinin El Kitabı, Anadolu üniversitesi Yayınları No:1263, İletişim Bilimleri Fakültesi yayınları, No:42, Eskişehir.