

# Reklâmın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi

Yrd. Doç. Dr. Seda Çakar MENGÜ

istanbul üniversitesi  
iletişim fakültesi

## Özet

*Küresel tüketim kültürü, sunduğu değerler, yarattığı gereksinimler ve beklentilerle toplumsal değerleri de dönüşüme uğratmaktadır. Küreselleşme kapsamında pazarlar da küreselleştikinden tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tercihleri de buna bağlı olarak tektipleşmiştir. Küresel mal ve hizmetlerin tüketirilmesi adına, yerel kültürlerin kültürel özelliklerine uygun dilsel ya da görsel uyumlaştırmalar ve standartlaştırmalar yapılmaktadır. Reklâmlar bir anlamlandırma yöntemi olarak toplumsal ve kültürel oluşumları etkilemektedir. Toplumun bakış açısını yansıtmaları ve aynı zamanda ona yön vermesi nedeni ile reklâmlar toplumsal değerlerin oluşumu ve yönlendirilmesinde de etkilidir. Reklâm toplumu değiştirici ve dönüştürücü etkiye sahip olması nedeniyle bir ayna işlevi görmektedir. Aynadaki imgeler değiştikçe toplumsalın imgeleri de değişime uğramaktadır. Bu çalışmada, reklâmlarda markalarla ilişkilendirilerek sunulan toplumsal ya da bireysel ihtiyaçların tüketim ideolojisi kapsamında toplumsal değerleri nasıl dönüşüme uğrattığı ele alınmıştır. Bu bağlamda ele alınan dört reklâm, toplumsal değerlerin modern ve post-modern karşıtlıkları bağlamında toplumbilimsel yöntemle göre çözümlenmiştir.*

## Résumé

*La culture mondiale de consommation modifie les valeurs sociales par les valeurs et besoins et attentes qu'elle crée. La mondialisation des marchés rend uniformes les attitudes d'achat des consommateurs. Pour faire consommer les produits des marchés mondiaux, un processus de la standardisation et de l'adaptation des langages et des images conformément aux particularités locales et culturelles est en cours. Les publicités, en tant qu'elles sont un procédé de signification, influence les formations culturelles et sociales. Elles ont aussi des effets, du fait qu'elle reflètent l'opinion sociale et l'orientent, sur la formation et l'orientation des valeurs sociales. Etant donné qu'elle a une fonction de changement et de modification dans la société, la publicité joue un rôle de miroir. Les images du social changent en fonction de celles de la publicité. Dans le cadre de ce travail, on analyse les transformations des valeurs sociales à travers l'idéologie de la consommation construite par la mise en lien des besoins personnels et collectif avec les marques des produits dans les publicités.*

## Abstract

*Global consumption culture transforms the social values with the values it presents as well as the needs and expectations it creates. As the markets also globalize within the frame of globalization, the purchasing habits and preferences of consumers have become uniform accordingly. For the sake of making the global products and services consumed, some linguistic and visual standardizations and adaptations are implemented. As instruments of meaning construction method, the commercials influence social and cultural formations. As a result of reflecting and at the same time directing the perspective of society, commercials are also effective in the formation and direction of social values. In other words, due to their changing and transforming effects, commercials function as a mirror. As the images on the mirror change, the social images undergo a change too. In this study, how the social or individual needs presented in relation with the brands in commercials transform the social values in the context of consumption ideology. Thus, just four of the commercials have been analyzed according to sociological method within the context of modern and post-modern contradiction of social values.*

## Giriş

İmaj oluşturmak üzere değerler, arzular ve imgelemlerle yapılandırılan reklâmlar, doğallaştırılarak tüketicilere sunulmaktadır. Böylelikle ideolojiler de simgeleştirilerek sunulmuş olur. Burada küresel kültür, sunduğu değerler, yarattığı gereksinimler ve beklentilerle toplumsal değerleri de dönüşüme uğratmaktadır. Küreselleşme kapsamında pazarlar da küreselleştiklerinden tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tercihleri de buna bağlı olarak tektipleşmiştir. Küresel mal ve hizmetlerin tüketirilmesi adına, yerel kültürlerin kültürel özelliklerine uygun dilsel ya da görsel uyumlaştırmalar ve standartlaştırmalar yapılmaktadır. Uluslararası reklâm çalışmalarında daha çok evrensel duygu ve değerler kullanılmaktadır. Reklâmlar oluşturdukları anlam çerçeveleri içinde kullanılan çeşitli simgelerle, duygu ve değerlerle bireyleri kendine çeker. Bu bağlamda, Nic Hall (2004), dünya çapında tüketici motivasyonlarını araştırmış ve bütün pazarlarda her kategoriye uygulanabilecek 15 evrensel gereksinim bulmuştur. Bu belirlenen temel ihtiyaçlar, markalarla bağdaştırılmaktadır. Nic Hall'un yapmış olduğu araştırmaya göre belirlenen 15 evrensel ihtiyaç; "zenginlik, güvenlik, saygı, bireysellik, bilgi, sevgi, aitlik, rahatına ve zevkine düşkünlük, eğlence, liderlik, uyum, kontrol, gelenek, etkileyicilik ve özgürlük" biçiminde sıralanmıştır (Hall, 2004: 7). Bu gereksinimlerin aynı zamanda kişilik özellikleri de olduğu görülmektedir. Kapitalizm, bu bağlamda, insan değerlerini, duygularını ve niteliklerini de yönlendirmektedir.

Değerler ulaşılmak üzere tercih edilen hedefler ve bu hedeflere ulaşma yöntem ve yollarıyla ilgili genel inançlardır (Rokeach 1973'den aktaran: Artan ve diğ., 2005: 14). Bireylerin yaşam hedefleri, gereksinimleri ve benimsedikleri değerler farklıdır. Dolayısıyla benzer durumlara farklı anlamlar yükler ve farklı davranışlar sergilerler. Gereksinimler bulunulan çevreye ve konuma göre değişir. Değer ve gereksinimler markalar yardımıyla yansıtılmaktadır. Burada önemli olan marka ve tüketici arasında nasıl bir bağın kurulduğudur. Markanın kişiliği ile tüketicinin kişiliği özdeşleştirilmeye çalışılarak aynı zamanda markaya yüklenen değerler tüketiciye de benimsetilmeye çalışılır. Evrensel ihtiyaçlar duygusal eğilimlerle bağlantılıdır. Bu duygulanımlar marka elemanları olan, görüntü, tonlama, kullanılan dil, şekil, dizayn ve kullanılan kanallarla yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklâmlar bir anlamlandırma yöntemi olarak toplumsal ve kültürel oluşumları etkilemektedir. Zira kültür, tüketim alışkanlıklarını şekillendiren, tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel bir unsurdur. "İnsanlar, belli bir toplumun üyesi olarak dünyaya gelirler ve bu bağlamda bu toplumun kendine has ve onu diğer toplumlardan ayıran değerleri, normları ve inançlarının bütünü olan kültür ve bu kültür içinde yer alan kendi içinde ortak özelliklere sahip alt kültür grupları kişiliklerin oluşumunda etkili olmaktadır. Tüketiciler yaşam tarzlarını, ihtiyaç ve isteklerini kültürün sunduğu çerçevede şekillendirirler" (Elden et al., 2005: 256). Toplumun bakış açısını yansıtması ve aynı zamanda ona yön vermesi nedeni ile reklâmlar toplumsal değerlerin oluşumu ve yönlendirilmesinde de etkilidir. Reklâm toplumu değiştirici ve dönüştürücü etkiye sahip olması nedeniyle bir ayna

işlevi görmektedir. Aynadaki imgeler değiştikçe toplumsalın imgeleri de değişime uğramaktadır. Bu çalışmada, reklâmlarda, markalarla ilişkilendirilerek sunulan toplumsal ya da bireysel ihtiyaçların tüketim ideolojisi kapsamında toplumsal değerleri nasıl dönüşüme uğrattığı ele alınmıştır. Bu bağlamda toplumsal değerler açısından dört reklâm toplumbilimsel yönetime göre incelenmiştir.

### Reklâmın Toplumsal Gereksinimlere Yüklelediği Anlam

Reklâmlarda marka ile ilişkilendirilen ihtiyaçlarla, bunların karşılanmasına yönelik eylemlerin, değerler bağlamında karşılık içinde olduğu görülmektedir. Yakın bir zamanda Henley Centre tarafından yapılan bir araştırmaya göre, dünyada ekonomik bakımdan önemli 15 ülkede refah, maddiyat ile bağdaştırılmıştır. Ayrıca buradaki anlamı ile refah, normalde kullanılan sağlık, zenginlik ve mutluluktan farklı bir anlamda benimsenmiştir. Hall'a göre, İngiltere'de gelirler, 1990'dan beri artmasına karşın 'yaşam standardımdan mutluyum' ifadesinin kabul oranı %55'den %45'e düşmüştür (2004: 8). Burada tüketimin arttırılmasına yönelik olarak karşılanması vaad edilen ihtiyaçların asıl anlamlarından soyutlandıklarını görmekteyiz. Ülkelerin farklı ekonomik düzeylere ve kültürlere sahip olmalarından dolayı farklı ihtiyaçları vardır. Böyle olduğu halde küresel tüketimin hızı ve cazibesi düşük sosyo-ekonomik statülü ülkenin bireylerinde de aynı ihtiyaçların duyulduğu konusunda bir yanılsamaya yol açmaktadır. "Evrensel ihtiyaçların kullanılması, tüketicilerin markalara sadık ve onlarla güçlü ilişki içinde olmalarını sağlar" (Hall, 2004: 17). Reklâmlar bir anlamlandırma yöntemi olarak toplumsal ve kültürel oluşumları etkilemektedir. Toplumun bakış açısını yansıtmaları ve aynı zamanda ona yön vermesi nedeni ile reklâmlar toplumsal değerlerin oluşumu ve yönlendirilmesinde de etkilidir. Toplumsal değişim içinde yeni yaşam biçimleri ve değerler yaratarak kültürler arası etkileşimi sağlayan reklâmlar, değer yargılarını da değişime uğratmaktadır. Reklâm metni, çerçevelediği anlamı oluşturan tüm söylemleri barındırmaktadır. Bu ideolojik, kültürel ve toplumsal söylemler ise, toplumsal gerçekliğin yansımaları olduğu kadar, toplumsal gerçekliğin dönüşümüne de neden olmaktadır.

Reklâm imgelerini çözümleyebilmek, reklâmın toplumsal boyutuna ve tüketim mantığına bağlıdır. Reklâm metnlerinin ancak toplumsal ve psikolojik olarak çözümlenmesiyle reklâmın içine yedirilen derin toplumsal yapı ortaya çıkarılır. Reklâm, ideolojinin alanı olarak toplumsal ve kültürel yapıyı etkiler, dönüştürür ve yeniden üretir. "Reklâmcılık, kültürel yaşamımızın değerli olan anlamlı öğelerini acımasız bir şekilde arayıp bulan ve kendine mal eden bir kültürel kolonicilik haline gelmiştir. Reklâmcılığın bizleri bireyler olarak görmedikleri bir yana, kültür üzerindeki ayrıştırıcı etkisi, belki de reklâmcılığın en önemli ve en ürkütücü tarihsel sonucudur" (Goldman, 1992: 6). Geleneksel reklâm anlayışı yerini, bireylerin hayat tarzlarının ve değer yargılarının kurgulandığı reklâmlara bırakmıştır. Reklâmın en önemli unsuru olan ileti, onu algılayacak hedef kitlenin özelliklerine göre kurgulanmaktadır. Reklâm iletileri, ürünün kullanımı sonucu

yaratılan değerlere odaklı kurgulanmaktadır. Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olarak değerleri, inançları ve gelenekleri ifade ederek, bireyleri yönlendirmek ve onların karşılaştıkları sorunları çözmek için öneriler sunar. Toplumun olaylara bakış açısını oluşturur. "Kültürün işlevi ve topluma olan etkisi iki açıdan kendini gösterir; birincisi, kültürün toplum tarafından kabul edilebilir davranışların belirlenmesinde bir güç olması, insanlara emin olmadıkları durumlarda ne tür davranışların uygun olduğu konusunda rehberlik etmesi olarak belirtilebilir. İkinci olarak kültür; grup standartlarının bir tür zorlayıcısı işlevini görür; ortaya konmuş davranışın etkisinin ve toplum gözündeki meşruluğunun güçlendirilmesini sağlar" (Elden et al., 2005: 259). Feridun Hürel'e göre, reklâm kültürün bir parçasıdır (aktaran Elden, 2005: 260).

Tüketiciler, içinde yaşadıkları toplumsal çevrenin yapısına uygun biçimde davranırlar. Tüketici, tüketim davranışının nasıl olması gerektiğini sosyo-kültürel faktörler aracılığıyla öğrenir ve belli kültürel normlara uygun olarak gerçekleştirilen eylemler bireyleri günlük yaşamlarında etkilerler. "Değerler de bir tür inançtır(...) değerler kültürel açıdan uygun davranışlar için rehberlik sağlarlar, değişime karşı dayanıklıdırlar, değişimleri zordur ve toplumun üyeleri tarafından genel olarak kabul edilirler. İnançlar ve değerlerin her ikisi de spesifik tutumları geniş mahiyette etkileyecek zihinsel imajlardır" (Schiffman ve Kanuk'tan aktaran Elden et al., 2005: 261).

Reklâm, sunduğu düş imgeleri ile yeni değerler yaratmaktadır. Bunu da hedef kitlenin gereksinim, beklenti ve duygularını göz önüne alarak onları karşılamaya çalışarak gerçekleştirmektedir. Böylece kimi zaman yanılsamalı olarak sunulan gereksinimler, daha çok bireyci, çıkarıcı biçimde doyurulmaya çalışılmaktadır. Bu durum ise, toplumdaki değer yargılarının bozulmasına ya da reklâmlarda değer yargılarının bozulmuş, olumsuz biçimde yansımaya neden olmaktadır. "(...)İnsanın kendi elleriyle inşa ettiği toplumsal varoluş biçimlerini anlamlandırması ve bunları belirli semboller ve dil dolayımıyla aktarması bireyin sosyalizasyonu ve toplumsal varoluşu için önemlidir. Anlamlandırma sistemleri dış dünyanın duyumlar yoluyla insanın zihninde çizdiği imajlarla başlar. Bu yüzden bilinçlilik görünürde yanılsama ve alışkanlıkla dolu, yolunu kaybetmiş ve şaşkın bir duygulanım olarak ortaya çıkar" (Ercan, 2001: 133). Bu yanılsamaya neden olan bir diğer unsur da John Fisk'in de belirttiği gibi, uzlaşım ve kullanımdır. "Bütün kodlar ortaklaşma, yani içerdiği birimler, bu birimlerin seçimini ve birleştirilmesini sağlayan kurallar, alıcıya açık olan anlamlar ve yerine getirdikleri toplumsal ve iletişimsel işlevler gibi temellerine ilişkin kullanıcılar arasında varolan bir anlaşmaya dayanır" (Fiske, 1996: 106). Uzlaşım ise insanların belli sınırlar içinde davranmalarına neden olmaktadır. Kültürel üyeliği belirten ve deneyim benzerliğine dayanan uzlaşım, yinelemeye dayanmaktadır. Ancak aynı zamanda uzlaşım, özgünlükten yoksullaşmaya da yol açmaktadır.

Oskay (1993), toplumsal üretim süreci içinde yeni yaşam biçimlerini benimsemeye zorlanmanın dış gerçekliğin algılanmasını ve anlamlandırılmasını

güçleştirdiğini belirtmiştir. Reklâm da gündelik yaşamın anlamlandırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Reklâmın anlam yaratmada kullandığı dil gösterge dilidir. Reklâmlar sundukları ürün ve hizmetlerin özellikleri, kişilikleri ve doyurdukları ihtiyaçları bağlamında farklı davranış göstergeleri kurgulamaktadırlar. Volosinov'a göre, reklâm çerçevesi içinde anlamlar ürünlere bağlı göstergeler bağlamında düzenlenmektedir. Anlam, bir göstergenin diğeri ile olan ilişkisi bağlamında ortaya çıktığından, anlam sisteminin değerini diğeriye aktarır. Böylelikle reklâmda her meta için farklı anlamlar yaratarak, simge üretim dizgesini oluşturmaktadır. Göstergelerarası ideolojik zincir, bir bireyin bilincinden diğeri bir bireyin bilincine uzanarak onları birleştirir. Bilinç ancak ideolojik içerikle dolu olduğunda ve toplumsal etkileşim süreci sonucunda bilinç olma özelliği kazanır (Volosinov, 1992: 147).

Kendisinden başka bir gerçekliği yansıtan ya da saptıran her gösterge, ideolojik değerlendirme ölçütüne konu olmaktadır. Volosinov'a göre, göstergenin olduğu yerde ideoloji de bulunmaktadır. Böylece göstergelerin ideolojik kodlar olduklarını söyleyebiliriz. İdeolojik göstergeler gerçekliğin hem yansıması hem de parçasıdır. Reklâmda ses, fiziksel varlıklar, renkler, vücut hareketleri vb. somut bir yapı kazanmaktadır. Burada gerçekliği bütünüyle nesnel olan göstergenin kendisi, hem de yarattığı etkiler, dış deneyim alanlarında gerçekleşir. Reklâmla oluşturulan ideoloji ise, inançları, değerleri ve dışsal toplumsal dünyadaki deneyimleri kapsamaktadır. Burada reklâmı yapılan ürün ya da hizmetin kullanımı dolayısıyla sunulan toplumsal ihtiyaçların karşılanma isteğinin toplumsal değerler üzerinde kurduğu hakimiyet söz konusudur. Raymond Williams'a göre 'hakimiyet' yasa ya da güçle oluşturulur. Hakimiyet, iki ayrı kavramı da içerir; biri yaşamımızı biçimlendiren kültür, diğeri Marksist anlayışa göre belirli bir sınıfın zihniyetini anlatan ideolojidir. "(...)hakimiyet aslında tüm yaşam sürecindeki doyum gibi, üstünlük ve boyun eğme ilişkilerini, pratik ve bilinçlilik biçiminde görür. Bu ilişkiler ne sadece siyasal ve ekonomik etkinliktir ne de sosyal etkinlik bildirimleridir" (Asa Berger, 1996: 60-61). Buna göre, "Hakimiyet sadece ideolojinin en üst düzeyi değil, aynı zamanda sindirme ve fikir aşılama gibi alışlagelmiş denetleme biçimlerindedir.(...) Deneyim ve beklentilerimiz, duyularımız, algılarımızın biçimlenmesi ve kendi dünyamız, yaşanmış anlam ve değerler dizgesini oluşturur" (ibid.). Böylece iletişim araçları ve ürünleri, insanların kişiliklerini ve yaşamlarını biçimlendirerek onların dünya görüşlerini de biçimlendirmiş olurlar. "Üretim, sadece ekonomik ve maddi alanla sınırlanamaz. Kültürel oryantasyonlar ve toplumsal ilişkiler de üretilir. (...)toplumsal ilişkiler, bilgi alanında ulaşmaz çelişkiler olup olmadığına dayanmaktadır." (Melucci'den aktaran: Balta ve Şahin, 2001: 208).

Reklâm da toplumsal gerçekliği temsil etmesi kadar onu inşa eden kültürel temsiller sisteminin içinde yerini alır. Toplumsal yaşamın söylemleri (biçim, figürle temsilleri) şifrelenerek anlatılmaktadır. "Kültürel temsiller yalnızca psikolojik duruşları şekillendirmekle kalmaz, toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edileceğine ilişkin olarak da yeni toplumsal yaşamın ve toplumsal kurumların

şekillendirilmesinde hangi figür ve sınırların baskın çıkacağı konusunda da çok önemli bir rol oynar. (...)kültürel temsillerin üretimi üzerinde söz sahibi olmak, toplumsal iktidarın muhafazası açısından kritik önem taşımaktadır" (Ryan ve Kellner, 1997).

Debord da reklâmın bir gösteri olarak ideoloji olduğunu, kendi bütünlüğü içinde bütün ideolojik sistemlerin özünü sergilediğini belirtir. "(...)yoksullaşma, köleleşme, ve gerçek yaşamın yadsınması. Gösteri maddi olarak insanlar arasındaki ayrılık ve uzaklaşmanın ifadesidir" (Debord: 1996: 113) Çok sayıdaki imge ve metayı tüketme özgürlüğü, özgürleşme olarak içselleştirilir. "İdeolojinin işlevi görünmez hale getirilmiştir, çünkü aşırı biçimde saptanmış ve çok fazla kaynaktan gelmiş olması nedeniyle sağduyu olarak görünmeye başlanmıştır. Televizyonu okumak, insanların kendi yaşamlarını yaratmalarıyla ilgili bilgiye ulaşmak için önemli ve hayati bir araçtır." (Brown, 1994: 18) Televizyonun kültürel sembolizmin egemen üreticisi olarak, bilinç üzerinde her zaman güçlü etkileri bulunmaktadır.

İzleyiciler reklâmlardaki mesajları dolaylı olarak almaktadırlar. Bunun nedeni zihinlerimizin mesaj almaya değil, eğlendirilmeye hazırlanmış olmasıdır. "(...)seyirci konumunda olmak, bizde söylenenlere karşı eleştirel olma eğilimini ve savunmacı tepkiler göstermemize neden olan dürtümüzü azaltıyor gibi görünmektedir" (Sutherland ve Sylvester, 2003: 158). Ayrıca reklâmların gösterilme sıklığı da algılamalarımız üzerinde oldukça etkilidir. "Tekrar bizim bir iddiaya olan yakınlığımızı artırır. Aksini kanıtlayacak bir şeyler olmadığı zaman giderek artan yakınlık hissine, iddianın doğru olduğu hissi daha büyük olasılık kazanarak eşlik etmeye başlar. Bu tekrar etkisi, doğruluk-gerçeklik etkisi olarak bilinir" (Sutherland ve Sylvester, 2003: 28). Bu doğruluk-gerçeklik çıkarımının hiç de rasyonel olmamasına rağmen, reklâmın etkileri ile ilgili iç gözlem yapmamamız bunu olduğu gibi kabul etmemize neden olur (ibid.29).

### **Yeni Tüketici Kimliği Bağlamında Evrensel İhtiyaçlar ve Toplumsal Değerler**

Reklâmcılık bireyleri potansiyel müşteriler olarak görmekte ve onlara kimlikler yüklemektedir. Var olmak, sahip olmak, metalara gereksinim duyma arzusuna dönüşmektedir. Kültürel kodlar, reklâmın anlam çerçevesi içinde metaların anlamlandırılması ile oluşmaktadır. Bu kültürel kodlar, aynı zamanda, reklâmın etkinliğini arttırmak için tüketicilerin değer ve arzularını yansıtmaktadır. Andrew Wernick'e göre ideoloji, "insanların anlamlı bir biçimde, kendi dünyalarına yöneldikleri, aynı zamanda hem bireysel hem kolektif, hem öznel hem nesnel olan gerçeklik düzeyini anlatmaktadır. Toplumsal düzeyde bunun anlamı, semboller, değerler, normlar, idealler ile bunları kültürel bir temelde düzenleyen sistemler ve kısmi sistemlerdir" (Wernick, 1996: 45). Reklâmların ideolojik yapılarının ortaya konmasında meta biçimleri, kültürel ve toplumsal olarak ortaya çıkmaktadır. Reklâmların maddesel etkileri meta olarak adlandırılan imge değerlerinin üretim ve yeniden üretiminde yatar. Reklâmlarda meta biçimi ile

iletilen toplumsal mantık kabule zorlanır. Bakış açımızı biçimlendiren reklâmların nasıl bir anlam çerçevesi oluşturduğu ve anlamı metalaştırdığı önemlidir. Özgürlük, bireylik, eşitlik, mutluluk, etkinlik, saygınlık, prestij vb. kavramlar tüketicileri ikna etmek amacıyla kullanılan kavramlardır.

"(...)Mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Tam olarak kurtuluşun eş değerlisidir. Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleminin eşitlik söylemini devşiren ve canlandıran söylem olmasından ileri gelir. Eşitlik söylemine yüklenilen sosyolojik ve politik güç, mutluluğa devredilmiştir. Bu mutluluk nesnelere, göstergelere ve konfor aracılığıyla ölçülebilir olmalıdır" (Baudrillard, 2004: 51). Yalnızlık ve bireylik yitiminin olduğu bir çağda görünüme bağlı bir kimlik oluşumu söz konusudur. Metallerden oluşmuş alanlar kamusal alan olarak görülmektedir. Reklâmlar, gösterge değerlerinin anlatılabileceği alanı sağlamaktadır. Bazı ürünleri ve markaları tüketerek kendimizi bazı insanlarla özdeşleştiririz. Özdeşleşme ne kadar yakın ve güçlü olursa, davranışlarımız da o kadar fazla etkilenir. En çok örnek aldığımız kişi, en çok etkilendiğimiz kişidir. Reklâmlarda yaşam deneyimiyle çeşitli duygulanımlar yaşayan karakterler gösterilir. Bu reklâmlarda, Sutherland'e (2003) göre, kişisel arzular (eğlence, toplumda kabul görme, başarı, hakimiyet, üstünlük ve güçle ilgili), aidiyet, ilgi duymak, insani değerler, başkaları hakkında iyi şeyler hissetmek, değer vermek veya diğer türdeki duygular, karakterlerin bu duyguları tecrübe etmeleri aracılığıyla marka bir duyguyla ifade edilir ve bu bizim için markanın uygunluğunu arttırarak markayı bizim içimizde zaten var olan bir duyguya bağlar.

Post-modern, post-endüstriyel toplumun ihtiyaçları ve değerleri farklılaşmıştır. Küreselleşmenin, mallar için durmadan genişlemek zorunda olan pazar gereksinimi vardır. Zizek, küreselleşmeyi ulusal devlet yapısı da dahil bütün yerel etnik gelenekleri tehdit eden bütünleşmiş dünya piyasasının vahşi dayatması olarak nitelendirmektedir. "Kapitalizm bir taraftan sosyal yaşamın radikal biçimde laikleşmesine yol açarken, o her türlü otantik asaletin, kutsallığın, onurun ve bunun gibi ruhunu da paramparça eder(...) o şahsi değerleri takas değerine dönüştürdü ve sayısız fesh edilmeyecek ayrıcalıklı özgürlüklerin yerine tek ve insafsız olanı dikti – özgür ticareti. Kısaca, dinî ve politik illüzyonlarla örtülü sömürüyü, çıplak, utanmaz, doğrudan, vahşi sömürüyle değiştirdi" (Marx ve Engels'ten aktaran: Zizek, 2003: 24-25). "Post-modernizmin işlevi kültürdeki yeni biçimsel özelliklerin doğuşunu çoğu zaman örtmeceli biçimde modernleşme, sanayi sonrası ya da tüketim toplumu, medya ya da gösteri toplumu veya çok uluslu kapitalizm denilen yeni bir toplumsal yaşamla ve ekonomik düzenle ilişkilendirmek olan dönemleştirici bir kavramdır (Jameson, 2005: 15).

Buechler'e göre, "Modern toplumlardaki değişim hızı, aidiyetlerin çoğulluğu ve mesajların çokluğu ve çeşitliliğinin bir araya gelerek geleneksel referans noktalarını ve kimlik tanımlamalarını zayıflattığı, böylece kişisel kimliklerin yersiz yurtsuzlaşmasına yol açtığıdır" (Buechler'den aktaran: Şahin, 2001: 208). Buna



göre modernlik, "(...)gündelik hayata modern sanatın, tüketim toplumunun ürünlerinin, yeni teknolojilerin ve yeni ulaşım ve iletişim tarzlarının yayılması yoluyla girdi(...) modernleşme, modern dünyayı oluşturan bireyselleşme, sekülerleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonalleşme süreçlerini anlatan bir terimdir" (Best ve Kellner, 1998: 15). Buna karşı Kellner, post-modern teoriyi, çok katlı, çoğul, bölük pörçük ve belirlenmemişlik lehine nedensellik ve tutarlılığı reddeden, toplumsal ve dilsel olarak merkezlesmiş ve parçalanmış öznenen yana çıkan bir olgu olarak tanımlar. Daniel Bell ise, post-modernitenin; tüketime, anında doyum elde etmeye, kolay borçlanmaya ve hedonizme verdiği önemle tüketim toplumunun gelişmesinin, geleneksel değerlerin ve kültürün zayıflatılmasından ve kendisinin "kapitalizmin kültürel çelişkileri" adını verdiği çelişkileri ürettiğine dikkat çekmektedir (Best ve Kellner, 1998: 29).

"Çağdaş kapitalizmin reklâm dünyası, kredi planları ve meta şölenleri doyum ve hedonizmi ve daha sonraları post-modern terimiyle özetlenecek olan yeni alışkanlıkların, kültürel biçimlerin ve hayat tarzlarının benimsenmesini teşvik ediyordu. Bazı teorisyenler yeni çeşitlilik ve bolluğu selamlarken, öbürleri geleneksel değerlerin gözden düşmesini ya da toplumsal denetim güçlerinin zayıflaması eleştiriyordu" (Best ve Kellner, 1998: 31). Buna göre, kapitalizm "üretim, mübadele ve arzuya ayak bağı olan tüm geleneksel kodları, değerleri ve yapıları alt üst eder. (...)Kapitalizm, her şeyi soyut bir eşdeğerlik mantığı içerisinde yeniden kodlar. Bunları devlet, aile, meta mantığı, bankacılık sistemleri, tüketimcilik, psikanaliz ve öbür normalleştirici kurumlar içerisinde yeniden yer yurt sahibi kılar. Kapitalizm, nitel kodları, tüm kodları bozulmuş akışları nicel olarak düzenleyen ve denetleyen (...)katı bir aksiomatikle ikame eder" (Best ve Kellner, 1998: 115).

Buna göre post-modernizm, tüketim ve tüketim kültürünü öne çıkartır. Tüketimin değer yaratmayan bir eylem olduğu görüşünü kabul etmez. Tüketicilerin kendileri de metaya dönüşürler. Odabaşı'na göre, post-modern tüketici sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumunda aktif bir özellik taşır. Ürünler tüketiciler tarafından işlevlerinin yanı sıra, sembolik değerlerinden dolayı da tüketilmektedirler. Yaşam, post-modern tüketici tarafından bir tüketim deneyimi olarak düşünülmekte, duygusal imajlar taşıyan markalar tüketilmektedir. "Bu değişimi ve kabullenışı, üretim ve tüketim bazında gerçekleştirmeyi tetikleyen olgu, değerdir.(...) Post-modernistlere göre, ürünün işlevsel değeri ve mübadele değerlerine ek olarak bağlantı (kimlik, gösterge, işaret gibi adlar verilen) değeri baskın rol oynamaya başlamıştır.(...) Post-modern tüketici bu süreç içinde kendi kimliğini oluşturmada etkin rol oynar. Tüketim objelerinin her biri serbestçe dolaşan göstergelerdir ve tüketici kendi özelliklerini ve kimliğini oluşturmada bunlarla oynar" (Morgan ve Knights'dan aktaran: Odabaşı, 2004: 79).

Post-modern birey toplumsal sınırlamalardan kurtularak özgürleşmek için kimliğini farklılaşarak ortaya koyacaktır ve bunu da eylemleriyle gerçekleştirecektir.

Bu eylemlerde ürünlerin kimlik değerleri görevlerini üstlenecektir. "Sosyal bağlantı kurmaya yarayan değerler, tüketim objelerinin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Geleneksel toplulukların yok olması, modernizmin ütopyalarının çökmesi sonucu post modern tüketici kendi kimliğini oluşturmada tüketim sisteminin parçaları olan ürün ve hizmetlere yönelmiştir. Post-modern tüketicinin varlığının temeli olarak tüketim yer almış ve kimlik yaratma sürecinde insanların yerini alarak işlevini göstermeye başlamıştır. (...)Post-modern tüketici 'istediğim gibi, istediğim zaman' sözünde kendisini şımartan bir ruh haline bürünür" (Odabaşı, 2004: 88). Post-modernizm aynı zamanda kültürün belirleyiciliğini ortaya koyar. Toplumsal özelliklerin ve kültürel değişimin de post-modernizme göre yeniden şekil alması ve bunun toplumda genellemeler, evrensel yasalar, kesin doğruların bırakılması söz konusudur. Bunun yerini, kaotik düzensizlik almıştır. "Toplumun yaratıcılığı, davranışların pratikliği ve pragmatikliği ile ölçülüyor. Ayrıca post-modern toplumun özelliklerinden olan aşırma, taklit etme, postiş olarak bilinene özellikler, kelime oyunları, potpuri, alaycı yaklaşımlar, şaka ve ironi değer verilen, önemsenin davranışlar olarak kabul edilmektedir. (...)Tüketicinin genel olarak sıralanabilecek belirgin özellikleri şunlardır: rasyonel değildir, tutarsızdır, dengesizdir, bireycidir, moral ve ahlaki değerlere sıkı sıkıya bağlı değildir" Odabaşı, 2004: 85, 87).

Post-modern tüketicinin seçimi zevk, arzu ve farklılık isteğidir ve onun için önemli olan kendini iyi hissetmektir. Aşırı harcama, bunu sergileme, narsist, haz arayıcı, isyankar, eylemci gibi niteliklere sahiptir. Anlamlar ve değerler sunan, tüketime güdüleyen Reklâmların anlam çerçevesi içinde yaratılan kültürel anlamlar marka kimliği ile benliğin yaratılmasında bir kaynak oluşturur. "Susan Fournier, insanların kurabileceği belli başlı marka ilişkileri türlerini inceleyip kişiyle ürün arasında oluşabilecek aşağıdaki ilişkileri tespit etmiştir: ürün kullanıcının kimliğinin oluşmasına yardımcı olur. Ürün ben'in geçmişteki haliyle bağ kurmaya yarar. Ürün, kullanıcının günlük yaşam düzeninin bir parçasıdır. Ürün, sıcaklık, tutku yada güçlü bir başka hisse dayanan duygusal bağları açığa çıkarır. (...)Benlik uzantısı kendimizi uzaklaştırmaya çalıştığımız markaları da içerir. Araştırmamız tüketicilerin kaçınılan markalara karşı da güçlü duygular beslediği görüşünü destekler. Buna göre, olumsuz değer yargılarına yol açan markalara verilen ürün kişilikleri, sevdiğimiz markalara yüklediğimiz özelliklerden daha canlıdır ve daha yaygın paylaşılır" (Solomon, 2004: 34, 66).

Herkesin toplum içinde yaşayabilme, kendini geliştirebilme ve ifade edebilme ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçların karşılanması sırasında yapılan eylemlerde değerlerin ne derece göz önünde bulundurulduğu önem kazanmaktadır. Eylemlerin belirli değerler gözetilerek gerçekleştirilmesi bir bilinç oluşumunu gerektirmektedir. Bu bilinç etik bilinç olarak nitelendirilir. "Brenner'e göre bilinç bireyin süper egosudur. (...)Süperego, kişiliğin etik işlevlerini şöyle sıralar; 1) Dürüstlük eylem ve arzularını onama ya da onamama. 2) Eleştirel öz kişisel gözlemlenme, 3) Kendini cezalandırma, 4) Pişmanlık duyma gereksinmesi, 5) Erdemli ve dürüst düşünce ve eylemlerden ötürü kendini övme ve sevme"

(Aktaran: Asa Berger, 1996: 77). Bireyin ihtiyaçları, refah, güvenlik, saygı, bireysellik, bilgi, sevgi, aitlik, kendini şımartma, eğlence, liderlik, uyum, kontrol, gelenek, etkileycilik ve özgürlük olarak ortaya konduğunda bu kavramların aynı zamanda değerleri de belirttiği görülmektedir.

Örneğin Kuçuradi'ye göre özgürlük, ilk önce insanın bir değeri olarak, yani diğer eylem olanakları arasında değerli eylemde bulunma olanağı olarak görünür. İnsanın özgür olabilmesi, bu olanak kişiler tarafından, yaşarken gerçekleştirildiğinde özgürlük bir kişi özelliği olarak karşımıza çıkar (Kuçuradi, 1988: 6). Ancak reklâmlarda kurgulanan biçimiyle özgürlük, bir metaya sahip olmak, kullanmak ve istediği her şeyi, her an, istediği şekilde yapmak anlamındadır. Oysa gerçekte özgür kişi, doğru değerlendirme yapabilen ve değer bilgisini hesaba katarak yaşayan bazı kişidir. Reklâmda karşılanacağı vaat edilen bir ihtiyaç olarak özgürlük, değer yargılarından kopuk olarak kurgulanmıştır. Özgürlük sorunu amaçlarımızın değeri sorunudur.

Bireyin özgürlüğü kavramına bağlı olarak, bireylerin saygı görmeleri, bilgiye ulaşmaları, refahı ya da gelişimi için kendi haklarına sahip çıkmaları, bireysel davranabilmeleri ve kontrol edebilmelerini de ele alabiliriz. Tüm bu ihtiyaçlar, özgür bir bireyin sahip olabileceği değerlerdir. Buna bağlı olarak, davranışlara ilişkin değer yargılarına baktığımızda, kişilere karşı saygı, dayanışma, yardımlaşma, sözünde durmak, eşit muamele yapmak, bencil olmamak ve dürüst olmayı vb. söyleyebiliriz. İnsanlara karşı tutumumuz, aldığımız karlar, bunları nasıl değerlendirdiğimize bağlıdır. "Kişi değerleri, kişiler arası ilişkilerde doğrudan doğruya veya dolaylı olarak ortaya çıkan sevgi, dürüst olma, bağlılık, saygı, adil olma gibi ve açık düşünebilme, doğru bağlantılar kurabilme gibi kişi imkanlarıdır. (...)Bir kişinin değerleri ise, o kişinin yaşamında ön plana koyduğu değerler; yaptıklarında, yaşamında ağır basan kişi değerleri ve diğer değerlerdir" (Kuçuradi, 2003: 41). Eylem yalnızca bir 'yapma' değildir. Eylemin değer bakımından özelliğini meydana getiren etkenler de vardır. "Böylece eylem, yalın veya karmaşık bir değerlendirme ve ilgili yalın veya çatışmalı yaşantıyı izleyen amaçlı bir yapma ya da yapmamadır. Bu yapmanın görünüşü, bir davranış, yapmamanın ise 'tutum' olarak karşımıza çıkar" (Kuçuradi, 2003: 13). Etiği ilgilendiren olgu, bireyin karar vermesi değil, neye karar verdiği ve verdiği kararlar gerçekte ne yaptıdır.

Değer olgusu politik ekonomi sistemi içinde kullanım değeri, değişim değeri ve Baudrillard'ın adlandırması ile gösterge değeri olarak karşımıza çıkar. "Nesne ve hazza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışları aslında tamamiyle başka amaçlara yanıt verir. Arzunun metaforik ya da dolaylı dışa vurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesidir. Dolayısıyla belirleyici olan, nesnelere toplamı üzerinden bireysel çıkar işlevi değil, bir göstergeler toplamı üzerinden değerlerin doğrudan toplumsal değiş tokuşu, dağıtım işlevidir. (...)tüketim hem bir ahlak, hem de iletişim sistemidir" (Baudrillard, 2004: 91).

Buna göre tüketim bir toplumsal değerler sistemi ve toplumsal denetim işlevidir. Tüketim toplumunda, toplum tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur. Tüketim ideolojisi ise, ihtiyaçların özgürleşmesi, bireyin, hazzın, bolluğun serpilip boy atması biçiminde karşımıza çıkar. Harcama, haz, hesapsızlık, tasarruf ve çalışmanın yerine geçer. Böylelikle bir değerler sisteminin etkisiz hale gelmiş başka bir değerler sisteminin yerini alması söz konusudur. Bu, gündelik etik ve ideolojiye ters biçimde gerçekleşmektedir. "Etiğin yeniden hayat bulması son moda post-yapısalcı değişkesini, öznenin geri dönüşünü de tanımaktadır. Yeniliği kuramın olduğu kadar genel olarak post-yapısalcılığın çok büyük entelektüel başarılarının şimdi geri sürülmeye zorlandığının kabul edilebildiği şeklindeki sonuçsal içerimiyle birlikte, öznenin ölümünün erken simetrik doğayı doğrulamasından kaynaklanan yeni izlek seslendirilmiştir(...) öznenin bu yeniden canlandırılmasına eşlik eden sorumluluk nosyonları etiğe uygun düşmektedir" (Baudrillard, 2004: 103).

Etik, davranışları yönlendiren standartları belirler. Eylemlerin değerliliği ya da değersizliği ile ilgilidir. Sosyalleşme sürecinin de bir parçası olan etik, toplumsal özgürlüğün de kaynağıdır. Etik, iyi, doğru, yararlı, yanlış gibi kavramları incelediği gibi insanların eylemlerini konu alarak bireylerin gerçekleri söylemeleri, kendilerini ortaya koyabilme gücünü ve sorumluluğunu gösterebilmelerini sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2000: 432). Etiğin amacı insanın ahlaki kararları kendi başına vermek durumunda olduğunu ve başka hiç kimseye, herhangi bir otoriteye ve hatta daha da yetkin kişilere teslim olmaması gerektiğini gösterebilmektir.

Bauman'a göre, post-modern ya da geç modern yaşamın yaşamsal bir sorunu olarak karşımıza çıkan şey, evrensel ilkelerin ve mutlak gerçekliklerin dağıtılmasıyla birlikte bireylerin hangi kişisel ilkeleri benimsedikleri ve izlediklerinin artık çok da önemli olmadığıdır. Evrensel mutlakların ölümü ile iyi ile kötü arasında hala seçimlerin düzenlenmesi söz konusudur. "Seçimle birlikte sorumluluk geliyor ve eğer seçim kaçınılmaz ise o zaman sorumluluk da kaçınılmazdır. Saklanacak güvenli hiçbir yer kalmıyor ve satışa sunulan sorumluluktan sığınma mekanları(...) süpermarket raflarından çekilme eğilimi gösteriyor. Öyle ki, mal defolu çıktığında başvurulacak hiçbir yer olmuyor" (Bauman, 2000: 16).

Etik konusu ile ilgili temel yaklaşımlar içinde yer alan teleolojik yaklaşımda bir eylemin ahlaki olup olmadığı o eylemin yarattığı sonuçlara göre değerlendirilir. "Teleolojik yaklaşım faydacılık ve egoizm olarak ikiye ayrılır. Faydacılık yaklaşımında eylemin ondan etkilenecek kişiler için en büyük faydayı yaratması beklenir. Böyle bir eylem ahlakidir. Egoizmde ise çoğunluk için sonuçlara bakılmaksızın eylemi gerçekleştiren kişi açısından bir değerlendirme yapılır ve eğer o kişi için bir yarar sağlıyorsa eylem etik sayılır. Mutlakçı düşünceye göre ise, (deontolojik yaklaşım) bazı durumlar diye bir şey söz konusu değildir. Doğru, her koşulda söylenir ve tüm ayrıntılar verilir" (Görpe ve Mengü, 2003: 148).

"Etik olarak temellendirilmemiş ahlak diye bir şey yoktur ve kendi kendisini temellendiren ahlak, çok kaba ve kötü bir biçimde etik temeli olmayan bir şeydir(...)Kendi temelsizliğini, amaçsızlığını ve sadece kolay kırılır bir dosa tahtası şeklindeki konvansiyonla kapatılan dipsiz uçurumu kabul ve itiraf eden bir toplumda olan ya da olabilecek bir ahlak sadece etik olarak temelsiz bir ahlak olabilir.(...) Modernlik, etik çağıydı ve böyle olmak zorundaydı; çünkü başka türlü zaten modernlik olmayacaktı. Tıpkı yasanın bütün düzenleri öncelemesi gibi etik de bütün ahlakı öncelemeliydi. Ahlak etiğin bir ürünüydü. Etik ilkeler üretim araçlarıydı.(...) Bu endüstrinin planlanan ürünü iyilik, ıskarta ya da standart altı ürünü ise kötülüktü" (Bauman, 2000: 31, 51). Post-modernizmin yargılarına bakıldığında ise, rasyonel olmama, tutarsızlık, dengesizlik, bireycilik, moral ve ahlaki değerlere sıkı sıkıya bağlı olmama durumu söz konusudur. Bu bağlamda ele alınan dört reklâm, toplumsal değerlerin modern ve post-modern karşıtlıkları bağlamında toplumbilimsel yöntemle çözümlenmiştir.

## Reklâmların Yorumu

### *Reklâm: NIKE*

Rasyonellik – İrrasyonellik	: İrrasyonel
Planlı olma – Plansızlık	: dağınık
Tutarlılık – Tutarsızlık	: tutarsız
Bireycilik – Özgecilik	: bireyci
Etkinlik – Edilginlik	: etkin
Güçlülük – Güçsüzlük	: güçlü
Duyarlılık – Duyarsızlık	: duyarsız
Ayrımcılık – Eşitlikçi olma	: -
Güvenilirlik – Güvenilmezlik	: güvenilmez
Moral ve ahlaki değerlere sahip olma / olmama	: sahip değil

Ayağında Nike marka spor ayakkabıları olan hafif kilolu bir adam, seyyar hot dog arabasından alışveriş yapmak üzere iken birden araba yokuş aşağı kaymaya başlar. Arabanın sahibi büyük bir şaşkınlık içinde bocalarken, alışveriş yapmakta olan adam da hemen hot dog arabasının peşinden koşmaya başlar. Arabanın son sürat geçtiği caddeler de oldukça karışık görünümündedir. Ama bu, adamı yıldırmaz; o büyük bir çaba ile koşmaya devam eder. Sonunda adam arabayı yakalar, sosisli sandviçine ketçap koyar ve arabayı bırakır. Araba denize yuvarlanır. Adam bu duruma aldırış bile etmez. Reklâmın sonunda adamın gerçek niyetinin sadece ketçap almak olduğunu anlarız. Adamın, seyyar satıcıya yardım etmek gibi bir kaygısı yoktur. Onun kaygısı, sosisli sandviçine ketçap almanın yanı sıra, ayaklarını iki yana açarak ayakkabılarına ketçap gelmesini önlemeye çalışmaktır.

Reklâmdaki kişi, Nike spor ayakkabılarını amacına ulaşmak için bir araç olarak kullanmıştır. Ardından köpeklerin de peşine takıldığını ve adamın yeniden

koşmaya başladığını görürüz. Burada Nike spor ayakkabılarının özellikleri ya da kalitesinin ortaya koyulmasında kurgulanan eylemler, olumlu değer yargılarından bağımsız biçimde oluşturulmuştur. Nike'ın marka olarak vaat ettiği gereksinimler; özgürlük, kendini şımartma, bireysellik, eğlence ve kontrol vb. evrensel değerlerle örtüşmemektedir. Burada bireyin yalnızca kendi amacına yönelik olarak gerçekleştirdiği eylemlerin, diğeri için gerekli olan (yapılması gereken) eylemleri değersizleştirdiği görülmektedir. Reklâmdaki karakterin eylemleri, bu bağlamda irrasyonel, tutarsız, bireyci, duyarsız ve güvenilmez olarak değerlendirilebilir. Fakat aynı zamanda, tüketim edimiyle kişi etkin ve kullandığı marka dolayısıyla da güçlü bir durum sergilemektedir.

Ancak burada düşünülmesi gereken, böyle bir reklâmın kimi toplum kesimlerini etkilemesi ve beğeni toplamasıdır. Reklâmların toplumun üzerindeki dönüştürücü ve alışkanlık yaratıcı gücü düşünüldüğünde, değer yargılarının da değişime uğruyor olması önemlidir. Hızlı tüketim içinde bireyler neyin doğru neyin yanlış, neyin iyi, neyin kötü olduğunu anlamlandırmakta zorlanmaktadır. Birey, bir yandan Nike ayakkabılarına sahip olmanın verdiği haz ve sözde güven duygusunu yaşamakta, bir yandan da karşısındaki kişiye karşı olan duyarsızlığı ve bencilliği kendi içinde haklılaştırmakta ve normalleştirmektedir. Böylece ahlaki değerler göz ardı edilmektedir. Reklâmlarla yaratılan bu bilinç oluşumu bireylerin evrensel ahlaki değerlere yönelik bakış açılarını da değişime uğratabilmektedir. Kapitalizmin akılcı tahakkümü insan değerlerini ve duygularını da etkisi altına almaya çalışmaktadır.

### ***Reklâm: BOSCH Buzdolabı***

Rasyonellik – İrrasyonellik	: İrrasyonel
Planlı olma – Plansızlık	: dağınık
Tutarlılık – Tutarsızlık	: tutarsız
Bireycilik – Özgecilik	: bireyci
Etkinlik – Edilginlik	: etkin
Güçlülük – Güçsüzlük	: güçlü
Duyarlılık – Duyarsızlık	: duyarsız
Ayrımcılık – Eşitlikçi olma	: -
Güvenilirlik – Güvenilmezlik	: güvenilmez
Moral ve ahlaki değerlere sahip olma / olmama	: sahip değil

Bu reklâmda bir kadın Bosch marka buzdolabına sahiptir ve bundan bir şekilde haberdar olan komşu bayanlar, kendilerine ait çeşitli yiyecekleri kadına getirerek, buzdolabına koymasını rica etmektedirler. Birkaç kişinin ricasını yerine getiren kadın daha sonrakileri engellemek için, kendisine bir pasta emanet eden komşunun pastasını gizlice ezer ve hiçbir şey olmamış gibi komşunun şaşkın bakışları arasında teslim eder. Burada reklâmın amacı izleyiciye Bosch marka buzdolabının hiç kimseye paylaşamayacak kadar değerli ve özel olduğu mesajını vermektir. Önemli olan onun yalnızca size ait olmasıdır. Bunun için de

bir başkasının size emanet ettiği özel malına istediğinizi yapabilirsiniz. Çok iyi bir buzdolabına sahip olmak sizin suçunuz mu? Burada yine değer yargılarının göz ardı edildiğini ve eylemlerin değer çelişkisini görmekteyiz. Reklâmda kadına ait olan buzdolabı, onun refahına, onu sadece kendine saklaması da bireyselliğine gönderme yapmaktadır. Kadın bir yandan kişisel özgürlüğünü kullanıp, başkasının malına zarar verirken, diğerine karşı saygıdan yoksun bir portre çizmektedir. Burada da yine evrensel değerler ve gereksinimler arasındaki çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Diğer bir gereksinim olan güven duygusuna yönelik mesaj, buzdolabına sahip olmaya bağlı olarak kurgulanmıştır. Ancak, bir değer olarak güven kavramının, kadının kendisine emanet edilen pastayı ezmesi ile yok edildiği ve maddi değerlerin insani değerlere göre yüceltilmediği görülmektedir.

Buna göre, Reklâmdaki kadın karakterin davranışının irrasyonel, bireyci, turtasız, duyarsız ve güvenilmez olduğu görülmektedir. Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar. Nesnelere kullanımı ise sadece onların yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Baudrillard, nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğun olduğunu söyler. Bu yüzden yok etme üretime temel alternatif olarak alınır. "(...)Tüketim çemberi görünüşte sınırsız gelire ve seçme özgürlüğüne dayanmaları ve böylece güdümlenebilir hale gelmeleri ile fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan sözde psikolojik ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur. Burada Reklâm kuşkusuz önemli rol oynar. (...)Reklâm insanın ihtiyaçlarına ve mallara göre ayarlanmış görünür. Aslında der Galbraithe, Reklâm endüstri sistemine göre ayarlanmıştır. 'İhtiyaçlara böylesine önem veriyormuş gibi görünür, ayrıca Reklâm toplumsal bakış açısından tekno yapının önemini ve prestijini takviye eder.' Reklâm aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan sistemdir" (Baudrillard, 2004: 83).

### ***Reklâm: TOYOTA Yaris***

Tutarlılık – Tutarsızlık	: tutarsız
Bireycilik – Özgecilik	: bireyci
Etkinlik – Edilginlik	: etkin
Güçlülük – Güçsüzlük	: güçlü
Duyarlılık – Duyarsızlık	: duyarsız
Ayrımcılık – Eşitlikçi olma	: ayrımcı
Güvenilirlik – Güvenilmezlik	: güvenilmez
Moral ve ahlaki değerlere sahip olma / olmama	: sahip değil

Bu reklâmda, taşınabilir bir merdiven yardımıyla yüksek bir yerdeki pencereyi silmeye çalışan bir işçi aniden dengesini kaybeder ve merdiven yere düşer. Pencerenin pervazına tutunarak yardım isterken, üst katta oturan genç bir kadın durumu görür ve "dur! bekle!" diyerek bağırır ve koşarak aşağıya iner. Ancak kadın, yere düşen merdiveni yukarı kaldırarak işçiye yardım etmek yerine, adamın tam altında bulunan Toyota Yaris marka otomobilini ileri çeker. Böylece

kadın, arabasını işçinin üzerine düşerek vereceği olası bir zarardan kurtarmış olur. Burada önemli olan işçiye yardım etmek değildir. Bu arada fondaki ses: "Yarısı olan anlar" diyerek bu hareketi rasyonelleştirmektedir. Burada, evrensel gereksinimlerden; bireysellik, zevk ve rahatına düşkünlük, güvenlik ve özgürlük kavramları vurgulanmıştır. Ancak değerler eylemler aracılığıyla göz ardı edilmektedir. Bir başkasının sağlığına ya da yaşamına karşı duyarsızlık, bencillik, materyalizm, kişisel zevk ve özgürlük için bir başkasının güvenliğini hiçe saymak reklâmdaki sloganla rasyonelleştirilmeye çalışılmıştır. Bir başka deyişle, doğal hale getirilmiştir. Reklâmla birlikte sunulan haz, normalleştirmeyi kolaylaştırır. İnsani değerler açısından böyle bir davranışın kabul edilebilmesi olanaksızdır. Bu bağlamda, kadın karakterin davranışı toplumsal değerler açısından irrasyonel, güvenilmez, bireyci, tutarsız, ayrımcıdır ve moral değerlere sahip değildir.

Post-modern toplumda kimlik oluşturma tüketim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tüketimle belirlenen post-modern benlik çevresiyle etkileşime girerken ürünlerin işlevsel değerine toplumsal ve kültürel anlamlar yüklemektedir. Tüketici ise bu ürünleri tüketerek kendi anlamlarını üretmektedir. Bu anlamlar; eğlence, heyecan, sıkıntıdan kaçma, bireyin her durumda çekici olması ve kendi tarzını yaratması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

### *Reklâm: Fiat Palio*

Tutarlılık – Tutarsızlık	: tutarsız
Bireycilik – Özgecilik	: bireyci
Etkinlik – Edilginlik	: etkin
Güçlülük – Güçsüzlük	: güçlü
Duyarlılık – Duyarsızlık	: duyarsız
Ayrımcılık – Eşitlikçi olma	: ayrımcı
Güvenilirlik – Güvenilmezlik	: güvenilmez
Moral ve ahlaki değerlere sahip olma / olmama	: sahip değil

Bu reklâmda Fiat Palio sürücüsü kırmızı ışıkta durduğunda bisikletli bir adam arabaya eliyle dayanıp destek almaktadır. Palio sürücüsü bu harekete son derece sinirlenir. Bu hareket bir iki kez tekrarlandıktan sonra, aynı bisikletçi üçüncü kez kırmızı ışıkta durduğunda, tam arabaya elini dayayacakken sürücü Palio'sunu geri çeker ve bisikletçinin düşmesine neden olur. Burada bisikletçinin güvenliği hiçe sayılmaktadır. Palio sürücünün değer nesnesi, kullandığı otomobildir. Değer verilen bu mala başka bir kimsenin destek almak amacıyla dahi tutunması kabul edilemezdir. Burada saygı, sevgi, etik özgürlük, uyum, güvenlik gibi evrensel ihtiyaçlar hiçe sayılmıştır. Öne çıkan evrensel ihtiyaçlar; kişisel özgürlük, aşırı bireysellik, zevk, eğlence ve zenginliktir. Umursamazlık ve kayıtsızlık rasyonelleştirilmiştir. Reklâmda tüm bu kavramların kullanılması ile mesajın normalleştirilmesi amaçlanmıştır. Birey, kendi haklarına sahip çıkarken, diğerlerinin ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmalıdır. Oysa bu reklâmda da yine, Palio sürücüsü bencillik, kıskançlık ve duyarsızlık sergilemekte, bundan zevk almakta



ve suçluluk duymamaktadır. Bir mala sahip olunması yapılan eylemi meşrulaştırmaktadır. "Rekabetin yoğun olduğu otomobil piyasası doğal olarak sistemin özüne, uygarlık öncesi vahşete haiz insanın içgüdülerinin en hasına, saldırganlığına iniyor ve saldırganlığı reklâmlarda mizah unsuru olarak kullanmakta hiçbir beis görmüyor. (...)Talep patlaması yaratmak için şiddet, duygu sömürsü, cinsellik milliyetçilik, din vb. diğer tüm olgular kabaca ve olanca bayağılığıyla kullanılıyor" (Büyükkaramık, 5). İncelediğimiz bu reklâmlarda da görüldüğü gibi, marka bilincinin yaratılmasına yönelik olarak umursamazlık ve kayıtsızlık vb. davranış tarzları rasyonelleştirilmektedir. Reklâmlarda evrensel gereksinimleri tanımlayan kavramların kullanılması ile mesajlar doğallaştırılmaktadır.

## Sonuç

Reklâm, toplumu değiştirici ve dönüştürücü etkiye sahip olması nedeniyle, bir ayna işlevi görmektedir. Aynadaki imgeler değiştikçe, toplumsalın imgeleri de değişime uğramaktadır. "Reklâm mesajları belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklâm imgesi anlktır ve reklâmın insanlara özgür seçme hakkı verdiği sanılır" (Berger, 1999: 129). Toplumsal değişim içinde yeni yaşam biçimleri ve değerler yaratarak kültürlerarası etkileşimi sağlayan reklâmlar, değer yargılarını da değişime uğratmaktadır. Reklâm metni, çerçevelediği anlamı oluşturan tüm söylemleri barındırmaktadır. Bu ideolojik, kültürel ve toplumsal söylemler ise, toplumsal gerçekliği dönüştürmektedir. Meta, reklâmların arzu nesnesi olarak yansıttığı toplumsal anlamla yüklü kültürel bir semboldür. Bununla birlikte, arzunun öznesi yapmaya çalıştıkları ego ise, ürünü zaten kullananlara atfedilen sosyo-kültürel kimliği benimsemeye kaymaktadır (Wernick, 1996: 58).

Gündelik yaşam içinde bireyler, kendilerini yeniden üretmektedirler. Gündelik yaşamın imge ve söylenlerle yeniden anlamlandırılma görevini reklâmlar üstlenmiştir. Çağdaş birey yalnızlığını, sözde özgürlüğünü ve bireyselliğini, kendisi için yaratılmış ışıltılı gösterilenlerin günlük yaşama yansımına bağlı olarak yaşamaktadır. Reklâm, aile içi üretim ilişkilerini ve iletişim biçimlerini gündelik yaşamın ideolojik anlamlandırmasına uygun olarak yeniden üretmektedir. Böylelikle gündelik yaşam normalleştirilmektedir. Çok sayıda imge ve metayı tüketme özgürlüğü, özgürleşme olarak içselleştirilir. Toplumsal ilişkiler kültürel ögeler bağlamında oluşmaktadır. Kültürel kodlar, reklâmın anlam çerçevesi içinde metaların anlamlandırılması ile oluşmaktadır. Bu kültürel kodlar aynı zamanda, reklâmın etkinliğini arttırmak için tüketicilerin değer ve arzularını yansıtmaktadır.

Reklâmla oluşturulan ideoloji, inançları, değerleri ve dışsal toplumsal dünyadaki deneyimleri kapsamaktadır. Dolayısıyla, reklâmlar bireylerin bilinçlerini dönüştürerek mesajlarının kabul edilebilirliğini sağlamaktadırlar. Bilinç ancak ideolojik içerikle dolu olduğunda ve toplumsal etkileşim süreci sonucunda bilinç olma özelliği kazanır. Bu da bireylerin değer yargılarının değişim ve dönüşüm

sürecinde reklâmların ne denli etkili olduğuna işaret etmektedir. Buna örnek olarak RTÜK, Kanal D, Star TV, CNBC-e ve NTV'ye birer kez program durdurma cezası vermiştir. "Reklâmda, insan hayatı hiçe sayılarak maddî değerlerin ön plana çıkarıldığı sonucuna varan üst kurul, ayrıca izleyiciye maddî değerlerin insan hayatından daha değerli olduğu mesajı verildiğine hükmetti. Ayrıca bencillik ve duyarsızlığın ön plana çıkartıldığı reklâmların gelişim çağındaki çocuklara yardımlaşma konusunda çelişkili duygular yaşatabileceği ve olumsuz yönde etkileyebileceği sonucuna vardı" ("Otomobil Reklâmı İçin Dört Kanala Ceza," s. 20). Önemli olan, bu tür mesajların içerdiği anlamları değerlendirebilme yetisini kaybetmemektir. Bunun ilgili olarak çeşitli yaptırımlar gerek kişisel tepkiler gerekse yasal düzenlemelerle gerçekleştirilmelidir.

Çalışma kapsamında reklâmlar genel olarak incelendiğinde, çeşitli markaların kullanımıyla giderileceği düşünülen gereksinimlerin; özgürlük, kendini şımartma, bireysellik, eğlence ve kontrol, sevgi-saygı ve güvenlik vb. unsurların, evrensel değerlerle örtüşmediği görülmektedir. Burada bireylerin eylemleri, yalnızca kendi amaçlarını ve çıkarlarını gerçekleştirmeye ve tüketmeye yöneliktir. Diğersinin bu eylemler sonucu içine düştüğü durumlar önemsizleştirilmekte ve mizah unsuru olarak kurgulanmaktadır. Reklâmlarda mesaj, bencillik üzerine kurgulanmıştır. Burada evresel değerler değersizleştirilmektedir. Değerler; inançlar, dil, üretim ve yaşam biçimleri gibi, kültürün oluşturunucularındandır. Bu nedenle değerlerin bu biçimde yanlış kurgulanması ve bunun normal olarak gösterilmesinin zamanla kültürümüzü de olumsuz yönde etkileme potansiyeli vardır. Etik konusu ile ilgili temel yaklaşımlar içinde yer alan teleolojik yaklaşımda bir eylemin ahlaki olup olmadığı, o eylemin yarattığı sonuçlara göre değerlendirilir. Teleolojik yaklaşım, faydacılık ve egoizm olarak ikiye ayrılır. Faydacılık yaklaşımında eylemin ondan etkilenecek kişiler için en büyük faydayı yaratması beklenir. Böyle bir eylem ahlaki olarak nitelendirilir.

Oysa reklâmlarda metalara bireylerden daha çok değer yüklendiği görülmektedir. Bu, ideolojik olarak reklâmlarda meta biçimi ile iletilen toplumsal mantık kabule zorlanır. Böylece toplumsal mantığın kabulü doğallaştırılmaktadır. Reklâmlar yanlış bilincin oluşumundaki en önemli kitle iletişim araçlarıdır. Bununla birlikte, reklâmlarda kurgulanan bu çeşit mesajlar farklı biçimde değerlendirilmektedir. Örneğin, merdivende asılı kalan adamı kurtarmak yerine aracını kurtaran kadın reklâmıyla ilgili olarak, Ali Atıf Bir: "(...)reklâmda gösterilenin bir senaryo, bir reklâm esprisi olduğunu siz de biliyorsunuz, o halde bu 'Bu kadar da olmaz efendim' sendromu niye?" diyor ve bu tür tepkilerin Marksist yaklaşımlardan kaynaklandığını söylüyor. Buna Ümit Kıvanç'ın verdiği yanıt ise, "Bir'in Marksist dediği yere vicdan kavramını yerleştirdiğinizde bütün bu laflar yerli yerine oturuyor, daha anlamlı hale geliyor" ("Medya Polemiği") biçimindedir. Sonuç olarak, bu tür reklâmların sunduğu mesajların içerdiği kültürel kodlar, bireyleri belirli ideolojilerin, yaşam biçimlerinin ve değerlerin kabulüne bilinçli ya da bilinçsiz olarak yönlendirmektedir.

## Kaynakça

- ARTAN İnci Erdem ve diğ. (2005) *Üniversite Gençliği Değerleri*, PESEV Yayınları, İstanbul.
- ASA BERGER Arthur (1996) *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Çev. M. Barkan et.al., Etam A.Ş. Eskişehir.
- BALTA Ecehan, ŞAHİN Özlem (2001) "Gündelik Yaşamı Dönüştürmek ve Marksist Düşünce," *Praksis*, Sayı 4, Grup Matbaası, Ankara.
- BAUDRILLARD Jean (2004) *Tüketim Toplumu*, Çev: H. Deliçaylı & F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN Zygmunt (2000) *Parçalanmış Hayat*, Çev: İ. Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BERGER John (1999) *Görme Biçimleri*, Çev. Y. Salman, Metis Yayınları, İstanbul.
- BEST Steven, KELNER Douglas, (1998) *Postmodern Teori*, Çev: M. Küçük, Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- BROWN Mary Ellen (1994) *Television and Womens Culture*, Sage Publications, London.
- BÜYÜKKARAMIK Nasuh Ç., "Reklâmlar ve Uğurböcekleri", [http://www.altzine.net/alt\\_dusunce\\_goster.php?39](http://www.altzine.net/alt_dusunce_goster.php?39), 26.1.2005
- DEBORD Guy (1996) *Gösteri Toplumu*, Çev: A. Ekmekçi & O. Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan, YEYGEL Sinem (2005) *Şimdi Reklâmlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERCAN Fuat (2001) *Toplumlar ve Ekonomiler*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- FİSKE John (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev: S. İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- GOLDMAN Robert (1992) *Reading Ads Socially*, Routledge, London.
- GÖRPE Serra, MENGÜ Seda (2003) "Halkla İlişkilerde Etik Değerlerin Algılanması ve Anlamlandırılması," 1. Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül, HÜEM, Ankara.
- HALL Nic (2004) "A Journey to the Centre of the Earth - An Understanding of Consumer's Universal Needs," Marketingist Kongre-Fuar'da sunulan bildiri, 19-21 Kasım 2004: 7, İstanbul.
- JAMESON Fredrick (2005) *Kültürel Dönemeç*, Çev: K. İnal, Dost Kitapevi, Ankara.
- KUÇURADI İoanna (1988) *Uludağ Konuşmaları*, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara.

- KUÇURADI İoanna (2003) *İnsan ve Değerleri*, Yankı Yay, Ankara 2003.
- "Medya Polemiği," Akşam Gazetesi, Pencere Eki, 3.2.2005, s. 3.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN (2000) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz (2004) *Postmodern Pazarlama*, Mediacat, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal (1993) *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- "Otomobil Reklâmı İçin Dört Kanala Ceza," Cumhuriyet Gazetesi, 28 Ocak 2005, s.20.
- RYAN Michael, KELLNER Douglas (1997) *Politik Kamera*, Çev: E. Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SOLOMON Michael (2004) *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev: S. Çetinkaya, Mediacat Yayınları, İstanbul
- SUTHERLAND Max, SYLVESTER Alice (2003) *Reklâm ve Tüketici Zihni*, Çev: İ. B. Kalinyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- VOLOSINOV V.N. (1992) *"Ideological Studies and Language Philosophy,"* Culture, Ideology and Social Process, Ed by T. Bennet, G. Martin, C. Mercer, The Open Univ. Press, London, 147.
- WERNICK A. (1996) *Promosyon Kültürü*, Çev. O. Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ZIZEK Slavoj (2003) *Kırılgan Mutlak*, Çev. Encore Yay., Ayhan Matbaası, İstanbul.