

Atıf - Reference: Güler, Meltem (2020) Reklamın ötesine geçmek: Hackvertising. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 50-74.

Reklamın ötesine geçmek: Hackvertising

Meltem Güler*

Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal değişim ve dönüşümlere de neden olmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık, bu toplumsal değişim ve dönüşümü yorumlamak ve bu sürece uyarlanmak vasıtasıyla gelişen bir iletişim eylemidir. Bu iletişim eyleminin yaratılması, sürdürülmesi ve şekillendirilmesinde popüler kültürün önemli bir rolü bulunmaktadır. Popüler kültürün bir parçası olmak ve bundan güzel sonuçlar elde etmek için markaların belirli bir 'zeitgeist'e nasıl girebileceğini gösteren uygulamalar, hacker zihniyetini analiz ederek son yıllarda bunun pazarlama ve iletişim dünyasına nasıl uygulanacağına odaklanmıştır. Bunun örneklerinden biri, Burger King'in yapmış olduğu kampanyalardır. Burger King'in kampanyalarının gündem konusu olmasındaki temel neden; teknoloji, politik alan, popüler kültürün güncel konuları gibi noktaları yakalayıp sistemi hack'leyen reklamcılık anlayışıdır ve bu stratejisi 'hackvertising' olarak anılmaktadır. Bu makale, hackvertising kavramına kuramsal bir çerçeve sağlamayı, Burger King'in hackvertising uygulamalarını Actor Network Theory (ANT) perspektifinde analiz etmeyi ve alana bu konuda katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma sonunda, hackvertising kavramının ve stratejisinin insan olan ve olmayan aktörlerin bir araya geldiği dinamik bir ağ içinde oluştuğu ve mevcut kavramları tersine çevirerek yapılan semiyolojik bir üretim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklamcılıkta yaratıcılık, pazarlama iletişimi, popüler kültür, hackvertising, semiyolojik üretim.

Going beyond advertising: Hackvertising

Abstract

Developments in communication technologies also cause social changes and transformations. Marketing and advertising are a communication action that develops through interpreting and adapting this social change and transformation. Popular culture has an important role in the creation, maintenance and shaping of this communication action. In order to be a part of the popular culture and achieve good results, the applications that show how brands can enter a specific 'zeitgeist' have focused on how to apply it to the marketing and communication world by analyzing the hacker mindset. One of the best examples of this is Burger King's campaigns. The main reason why Burger King's campaigns are the topic of the agenda; It is the apprehension of the advertising that makes out the points of technology, politics, current issues of popular culture and, the hack systems, and this strategy is called 'hackvertising'. This article aims to provide a theoretical framework for the concept of hackvertising, analyze Burger King's hackvertising applications in Actor Network Theory (ANT) perspective and contribute to the field. At the end of the study, it was concluded that the concept and strategy of hackvertising was formed in a dynamic network of actors, both human and non-human, and a semiological production by reversing existing concepts.

Keywords: Creativity in advertising, marketing communication, popular culture, hackvertising, semiological production.

* Doktora öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, meltemguler1970@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6833-286X

Giriş

Hedef kitleden istenen tepkiyi çekebilmek ve farkındalık yaratmak için uyarıcılar bulmak, hazırda varolan marka mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim imkânları oluşturabilmek gayesiyle, pazardan mesajları alma, bunları açıklama ve bu yönde hareket etme sürecini ifade eden pazarlama iletişimi kavramı, günümüz küresel dünyasında şirketler açısından büyük önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi, hedef olarak belirlenen pazarda markaya yönelik bir talep yaratmak amacıyla farklı kanallarda gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının bütünüdür. Pazarlama kavramı ise, şirketlerin, tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürün ve hizmetlerin neler olabileceğine dair karar vermeleriyle başlayıp satış, iletişim, işletme yönetimi geliştirmek için gerekli stratejiler belirlemeleriyle devam eden bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte, pazarlama iletişiminin nihai hedefinin davranış olması bağlamında, en önemli pazarlama aracı, tüketicinin satın alma davranışlarını biçimlendiren reklamlardır. Küreselleşen dünyada, şirketlerin başarısı için ‘pazarlama’ ve yaratıcı yöntemlerle kitleleri etkilemeyi hedefleyen ‘reklam’ gibi iki önemli alanın doğru yönetilmesi gerekmektedir.

Teknolojideki ilerlemelerin yarattığı yeni düzen beraberinde bireylerin davranış biçimlerini farklı bir eksene kaydırırken markaların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini ve iletişimlerini de değiştirmesine neden olmaktadır. İnternetin sağladığı olanaklar, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal ağlar, tüm süreçleri yeniden düşünmeyi ve buna uyarlanmayı zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk, yeni pazarlama biçimleri ve yaratıcı reklam stratejileri belirleme zorunluluğunu doğurmaktadır. Yaratıcılığın en temel unsurları, ‘hiç denenmemiş’ ya da ‘alışılmıştan dışında’ bir yol izlemektir. Yaratıcılığın ortaya çıkması için yaratıcılığı tetikleyen bir unsur, yani bir durum, çözülmesi gereken bir sorun ya da eksik bir parça olması gereklidir. Hack reklamcılığın yaratıcı olarak nitelenmesinin temelinde de bu düşünce bulunmaktadır; bu reklam biçimi çözülmemiş bir sorunun varlığının henüz hack’lenmediği düşüncesinden hareket etmektedir. Çözumsuz görünenlerin hacker yaklaşımıyla reklamcılık üzerinden çözümlenebileceği fikrinden hareket eden hack reklamcılığın yükselişi, yaratıcılıkta çok heyecan verici bir gelişme olarak kabul edilmektedir.

Hack reklamcılık anlayışında, yaratıcılığı ciddiye almanın en iyi yollarından biri, onu çok ciddiye almamaktan geçmektedir. Bu bir mizah ve eğlence anlayışını gerektirmekte; marka böylece çeşitli konu başlıklarıyla eğlenceli fikirler üreterek yaratıcı bir reklamcılık anlayışını benimsemektedir. Reklamlar, mizahı, oyunculuğu ve hatta eğlenceyi yeniden keşfederek önceki dönemlerin ciddiyetinden belli ölçüde geri çekilmiştir. Mevcut, yaygın, kabul gören kavramlara bakabilmek ve onları tersine çevirebilmek gibi yeni bir bakış açısı gerektiren bu reklamcılık anlayışı, geleneksel biçimleri hack’lemek için farklı sosyal davranışları ve kültürel anlayışları benimseyerek, tamamen yeni, benzersiz ve beklenmedik deneyimlerin yaratılabileceği anlamına gelmektedir. Hack reklamcılık, bir hacker tutumunu, yaratıcılığı ve popüler kültürü birleştirmektedir. Modern kültürün ayrılmaz bir parçası olan reklamın, “eşsiz iletişimsel gücüyle sosyal etkileşim ağları üzerinden yeniden dönüşüme uğrattığı kültürel modeller ve referanslar” (Leiss vd, 1988: 7), onun genellikle popüler kültürden aldığı materyallerin toplamından oluşmaktadır (Yavuz, 2012: 150). Reklamlar, bir taraftan popüler kültürden yararlanırken, diğer yandan da onu yaratmaktadır. Hackvertising anlayışı da gücünü, markanın popüler kültürün içine girmesini sağlayacak hack’lemeler yapmasından almaktadır.

Popüler kültürde, medya merkezi bir yer işgal etmekte; reklam da sembollerin ve anlamların akışının yönetildiği birleştirici bir gücü ifade etmektedir. Burada, kişiler ve

nesneler arasındaki ilişkiler hakkındaki ‘mesaj sistemini’ bir arada tutan şey, “mallar için kültürel çerçeveler” (Leiss vd, 1988: 12) ifadesidir. Kültürel bir çerçeve; pazarlama ve reklam stratejileri, kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasındaki etkileşimden kaynaklanan belirli bir dönemde baskın görüntü, değer ve iletişim biçimidir. Bu bağlamda, hackvertising anlayışıyla gelişen bir strateji iletişim dilini de beraberinde getirmektedir. Hackvertising stratejisi, bir yandan değerlerden doğarken diğer yandan markanın değerlerini de ifade etmektedir. İletişim dili ve anlam üretimi, bu stratejinin taraflarından biri olan bireyler ya da gruplar mesajın pasif alıcısı olduklarında değil ancak aktif olduklarında mümkün hale gelmektedir. Bu üretim tarzının gözle görülür bir tezahürü veya belki de daha doğru bir şekilde yeniden tanımlanması, popüler anları ‘medyayı ele geçiren’ reklamlara dönüştürmeye dayanan Burger King’in hackvertising uygulamalarıdır.

İnternette viral olabilecek bir tanıtım kampanyası oluşturmanın en iyi yolunun popüler kültürü hack’lemek olduğu düşüncesiyle hareket eden Burger King ve ajansı David Miami, 2018 Cannes Lions’da yaptığı bir oturumda, marka yöneticileriyle birlikte gelinen bu noktada, hackvertising’in risklere değdiği kanıtlanmış bir strateji olduğunu açıklamıştır (Nudd, 2019: 3)ⁱ. Bir pazarlama stratejisi olarak reklamın ötesine geçen hackvertising uygulamaları özellikle semiyolojik gerillacılıktan ilham alan ‘formal olmayan’(informel) alan ile ilişkilendirilebilir. Semiyolojik gerillacılık, kitle iletişim araçlarına ve baskın kültürel mesajlara aykırı olarak anlamın üretilebileceği bir araçtır. Bu gerilla savaşı, pasif mesaj alımından aktif anlam üreticisine geçiş tarzıdır. Semiyolojik gerillacılıktan ilham alınarak yapılan hackvertising, yaratıcı bir reklam ve pazarlama stratejisidir. Bu makale, hackvertising kavramına kuramsal bir çerçeve sağlamayı ve Burger King’in hackvertising kampanyalarını *Actor Network Theory* (ANT) perspektifiyle analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal bir mekanizma olarak pazarlama

Tarihsel süreçte, tüm toplumlarda pazarlama sistemlerine rastlanmaktadır. Her durumda bir pazarlama sistemi, sistemin çekirdeğini tanımlayan insana dair gönüllü ekonomik değişim eylemleridir. İnsanın bu eylemlerinin ve değişim olgusunun arkasındaki gerçekliğe erişebilmek ise, pazarlama iletişimi ve pazarlama sistemleri açısından önem taşımaktadır. Layton’un ifade ettiği gibi (2011: 260), pazarlama sistemleri dinamik sistemlerdir, sosyal yapı içine yerleştirilmiştir ve bilgi ortamlarıyla etkileşim halindedirler. Teknolojideki değişim ve gelişmeler, ekonomi, kültür ve sosyal yapılarıdaki geniş kapsamlı değişikliklerle birleştiğinde, sistemin çalışması için gereken tüm uygulamalarda değişiklikler yaratmak bir zorunluluk haline gelmektedir.

Pazarlama sistemlerinin yapıları ve işlevleri, ortaya çıktıkları kurumsal ve bilgi ortamlarından, aynı zamanda katılımcıların günlük yaşamlarını etkileyen sosyal ve kültürel bağlamlardan derinden etkilenmektedir. Bu durumda, ekonomik değişim her zaman bir pazarlama sistemine gömülü bulunmaktadır ve bu, mikro ile makro pazarlama fenomenlerini birbirine bağlayan bir köprüde ilk aşamayı oluşturmaktadır (Layton, 2011: 260-261). Mark Granovetter’in *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness* (1985) başlıklı makalesinin merkezinde “pazar süreçleri için toplumsal ilişkilerin temel unsur” olduğu argümanı bulunmaktadır. Öncelikle, ekonomik eylemler (tüm eylemler gibi) sosyal olarak konumlandırılmıştır ve yalnızca bireylerin güdüsü ile açıklanamaz; devam etmekte olan kişisel ilişkiler ağlarına gömülmüştür. İkinci olarak, ekonomik hedeflere ulaşmaya sosyallik, onay, statü ve güç gibi ekonomik olmayan

hedefler eşlik etmektedir. Son olarak da ekonomik kurumlar sosyal olarak inşa edilmektedir (Granovetter, 1992: 4). Granovetter'ın *embeddedness* (gömülülük) kavramı, ekonomik alanın sosyal, kültürel, politik ve bilişsel süreçler içerisine gömülü olduğunu ileri sürmektedir. Ekonomik etkinlikler, sosyal yapı ve ilişkiler içerisinde sıkı bir biçimde zaten gömülü (*embedded*) biçimde yer almaktadır (Beckert, 2003: 769).

Sosyal yapı (*matrix*), tüm değişimin bağlı olduğu toplumsal sözleşme için bağlam sağlamaktadır; çünkü ticaretin kökenleri karşılıklı işbirliğine dayalı değişim için insanın doğasında ve onun yeteneğinde bulunmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan değişim kalıpları, ilgili toplulukların kültürünü, çevresini, seviyesini ve gelişim yolunu yansıtmakta ve özellikle bireylerin konumu, gücü, iletişim bağlantıları ve yetenekleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Değişim, pazarlama sistemi içinde gömülü (*embedded*) bir olgu iken, pazarlama da sosyal yapı (*matrix*) içinde gömülü bir olgudur (Layton, 2011: 261). Değişim ilişkisi, ekonomik aktörleri karşı karşıya getiren bir süreçtir; ancak ekonomik aktörler, bir toplumun üyeleri olduğundan ekonomik yönü olsa da olmasa da bir toplumsal faktörler silsilesinin etkisi altında bu ilişkiye girmektedir (Erdoğan ve Ekici, 2013: 4). Bu durum, aktörlerin sosyal çevresi ile ayrılmaz bağlantısına işaret etmektedir. Bu yaklaşım, pazarlama faaliyetlerinin, insanın bireyselci eylemleri olarak değil, toplam sosyal organizasyonun bir parçası olan çeşitli pazarlama yapıları aracılığıyla faaliyet gösteren işlevler olarak görüldüğü anlamına gelmektedir (Jonassen, 1959: 29). Bu anlamıyla, “sosyal bir mekanizma olan pazarlama” (Diaz Ruiz, 2012: 62), tarafların hedeflerine ulaşmaları için ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesini içerdiğinden bireyler ve organizasyonlar arasındaki değişim sürecini ve tarafların karşılıklı tatmin ve faydası amacını taşımaktadır (Baker, 2010: 6). Bu bağlamda, Erdoğan (2009: 47) pazarlamayı, “taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilim” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla da pazar kavramı, *homo-economicus*'un ötesinde, faydacı ve sembolik karma değişimlerin içinde yer alan *marketing man* üzerinden anlaşılmalıdır (Bagozzi, 1975: 37).

Pazar, bu bakış açısıyla ele alındığında; yapılandırılmamış ve rastgele bir anonim sosyal değişimi ifade etmen aksine pazarlamayla ilgili tarafların arasında gerçekleşen ve taraflar arasındaki ilişki ağının formel ve informel birçok kural ile belirlendiği, yinelenen değişimlerin meydana geldiği sosyal alanlar olarak görülmektedir. Bu pazar yerleri, pazar faaliyetlerini destekleyen daha büyük kültürel anlayışlara bağımlıdır (Fligstein ve Dauter, 2006: 19). Pazarın veya piyasanın aktörlerinin değişimi ve rekabeti, onların yeni sosyal yapılar geliştirmesi ve kendi dünyalarını inşa etmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan hackvertising uygulamaları, herhangi bir hacker'a benzer şekilde, pazarlamacıların da sosyal yapının çeşitli yönlerini parçalayabilmesi ve başarısızlık noktasını bulmak amacıyla en ince ayrıntısına kadar inceleyebilmesini ifade etmektedir. Bunlar, geçmişte tüketici temas noktaları olarak bilinen, tüketicilerin en rahat oldukları ve herhangi bir markadan hiçbir şey beklemedikleri özel anları ifade etmektedir. Bu anlar, Burger King kampanyalarında olduğu gibi, markaların en organik ve anlamlı şekilde tüketiciyle buluşup iletişim kurduğunda ortaya çıkmaktadır.

İletişimin biçimi, internetin ve buna bağlı yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişime uğramıştır. Bu değişim nedeniyle, üretici ve tüketiciler iletişim sürecinde aktif hale gelmiş; bu süreç karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayan bir yapıya dönüşmüştür (Deighton, 1995: 396-397). Pazarın aktörleri olan ve küresel bir dünyada çok uzak yerlerde bulunan milyonlarca insan, kurum ve firma arasında bu teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar sayesinde kolay, hızlı ve düşük maliyetle iletişim kurabilme imkânı

doğmuştur (Kırcova, 1999: 3). Pazardaki, pazarın aktörlerindeki ve iletişimdeki değişim, geleneksel anlayışın ve kalıpların oldukça dışında pazarlama ve reklam stratejilerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Pazarlama kampanyaları ve reklam anlayışı, eğlence içeren yaratıcı mesajlarla ve uygulamalarla farklı bir yapıya dönüşmüştür. Son yıllarda bunun en çarpıcı örneği, hackvertising uygulamalarıdır.

Bir pazarlama ve reklam stratejisi olarak hackvertising: Burger King örneği

Değişen medya ve değişen hedef kitle, beraberinde pazarların, aktörlerin, iletişim ve reklam biçimlerinin değişimine de yol açmıştır. Bagozzi, pazarlama literatürüne ilişkin ‘değişim’ paradigmasıyla ilgili bir dizi boyutu analiz ettiği, *Marketing as Exchange* (1975) başlıklı makalesinde, pazardaki değişimlerin somut olmayan ve sembolik yönleri içerebileceğine, buna ikiden fazla tarafın katılabileceğine, bu değişimi anlayabilmek için medya ve değişimin anlaşılması gerektiğine işaret etmektedir. Alıcılar ve satıcılar genellikle birbirleriyle tanınmakta ve birçok durumda tekrarlanan alışverişlerde yer almaktadır. Ağ teorisyenleri, alışverişi mümkün kılan alıcılar ve satıcılar arasında güven yaratmada sosyal ağların oynadığı rolü vurgulamaktadır (Granovetter, 1985). Sosyal aktörlerin birbirine bağımlılığı, davranışlarını da etkilediğinden, pazarlar ‘sosyal arenalar’ olarak görülmektedir. Mevcut pazarlardaki aktörler, yeni yaratıcı fikirlerle yeni uygulamalar geliştirmekte ve mevcut olanı dönüştürmek için çalışmaktadır. Bu bağlamda, mevcut, yaygın, bilinen kavramlardan biri olan ve bir tersine çevirmeyi ifade eden *détournement* kavramını alan Burger King, hackvertising uygulamalarında yeni bir bakış açısıyla kavramı yeniden bir tersine çevirmeyi ifade edecek biçimde kullanmaktadır: tersine çevirmeyi tersine çevirmek.

Détournement kavramı, mevcut bir görsel sanatın varyasyonlarının yaratılması, ancak bu yaratılanın orijinaline zıt veya aykırı şekilde olması anlamına gelmektedir. İngilizce’de ‘rerouting/yeniden yönlendirme’, ‘hijacking/kaçırma-hırsızlık’ gibi kelimelerle Fransızca’daki karşılığını bulan kavram, Türkçe’ye ‘yıkıcılık’, ‘yozlaşma’ veya ‘tersine döndürme’ olarak çevrilebilir. Kavram, ilk kez Fransız kökenli bir grup olan *Situationist International* (SI,1957-1972) tarafından ortaya atılmıştır. Bu uygulama sinema, resim gibi görsel sanatlarda uygulama alanı bulmuştur (Debord, 2006 [1958]: 52). *Détournement*, yıkıcı siyasi şakalar oluşturmak için belirgin bir şekilde kullanılmış; punk hareketi tarafından yeniden ifade edilen, ‘situationist şaka’ adı verilen etkili bir taktik olarak 1970’lerin sonunda ve 1980’lerin sonlarında *culture jamming*ⁱⁱ (kültür sıkışması) hareketine ilham vermiştir (Holt ve Cameron, 2010: 252). *Cultural jamming*, statükoyu eleştiren metinlerin, popüler veya en azından geniş ölçüde deneyimlenmiş kültürün bir parçası olan estetik ve/veya dilin kullanımı ve/veya taklit edilmesi yoluyla oluşturulduğu bir uygulamadır (Nomai, 2008: vi). Birçoğu doğrudan Bakhtin’in (1984: 473), “sıradan insanlar arasındaki dayanışmanın önemini ve onların popüler kültürünün canlılığını doğrulayan” şeklinde tanımladığı karnavalesk bir ruhla bağlantılıdır. Bunun yanı sıra çelişkileri ve ikiyüzlülüğü göstermeye yardımcı olmak için genellikle ironik bir mizah anlayışına benzer yaratıcılık ruhuna dayanmaktadır. Uygulayıcılar, dikkat çekecek ve/veya tartışma yaratacak eylemleriyle doğrudan medyayı hedeflemektedir. 1990’ların sonunda ve 2000’lerin başında, özellikle Naomi Klein’in *No Logo* adlı kitabının yayınlanmasından sonra popüler hale gelen *culturejammers* kavramı, öncelikle billboardların değiştirilmesi ve parodik reklamlarla eş anlamlı hale gelmiştir (Day, 2006: 507-509).

Détournement, radikal fikirlerin ve görüntülerin güvende olduğu ve metalaştığı yerlerde, madalyonun karşı tarafını oluşturmak olarak görülebilir; bu yolla gösteri tarafından üretilen görüntülerin statükoyu desteklemekten ziyade, ona karşı türetilen daha radikal veya muhalif bir mesajla karşılaşılması için anlamları değişecek ve bozulacaktır. Guy Debord ve Gil J. Wolman, *détourned* elementleri iki tipte sınıflandırmaktadır: *minor détournements* ve *deceptive détournements*. *Minor détournements*, bir basın küpürü, tarafsız bir ifade, sıradan bir fotoğraf gibi kendi başına bir önemi olmayan ve böylece tüm anlamını yerleştirildiği yeni bağlamdan alan bir elementin *détournementi*'dir. *Deceptive détournements*, aynı zamanda *premonitory-proposition détournement* (uyarıcı-öneri-détournement) olarak da adlandırılır; diğerinin aksine, yeni bağlam vasıtasıyla farklı bir amaç türeten, kendinden önemli bir öğenin *détournementi*'dir. Örneğin, bir Saint-Just sloganı veya Eisenstein'dan bir film dizisi gibi, büyük bir siyasi veya felsefi metin, önemli sanat eserleri veya edebiyat eserleri gibi önemli unsurların, yeni bir bağlama yerleştirilerek yeni anlamlar veya kapsam kazandığı zaman söz edilebilen *détournement*'tir (2006 [1956]): 16).

Holt ve Cameron (2010: 252) tarafından *détournement*, "kapitalist sistemin ve medya kültürünün ifadelerinin kendisine yöneltilmesi" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, sloganlar ve logolar reklamverenlerine veya siyasi statükoya karşı çevrildiklerinde olduğu gibi, 'kapitalist sistemin ifadelerini ve medya kültürünü kendine çevirmek' olarak ifade edilmektedir. Mesajın alıcısı hedef kitlenin yeni mesajın muhalefetini anlayabilmesi için *Détourned* yani hacklenip uyarlanan orijinal medya çalışmasının, hedef kitlenin biraz aşına olduğu bir şey olması gerekmektedir. Varyasyonu yapan sanatçı veya yorumcu, kaynak eserin karakteristik unsurlarının sadece bir kısmını yeniden kullanabilmektedir. *Détournement*, hiciv parodisine benzemekte; orijinaline güçlü bir şekilde atıfta bulunan yeni bir eser inşa etmek yerine orijinal eserlerin doğrudan yeniden kullanılmasını ya da orijinale sadık kalınarak taklidinin kullanılmasını ifade etmektedir. Afişler, istenen mesajı parodi amacıyla veya altüst etmek için sakatlanmakta, tahrif edilmekte veya mesaj yeniden yerleştirilmektedir. Badvertising, culture jamming, adbustingⁱⁱⁱ, hacktivism^{iv} gibi kavramların bununla ilişkili olduğu bilinmektedir.

Rice'in belirttiği gibi (2015: 64), burada, fiziksel üretim ve sosyal üretim arasında, yanında ya da karşısında yer alan, 'semiyolojik üretim' olarak adlandırılan bir üretim biçimi bulunmaktadır. Bu sembollerin, işaretlerin ve anlamın üretimi demektir. Anlam üretimi söz konusu olduğunda, üretim ancak bireyler pasif olmaktan ziyade aktif olduklarında ortaya çıkmaktadır. Bu üretim tarzının gözle görülür bir tezahürü veya belki de daha doğru bir şekilde yeniden tanımlanması, reklam panolarının (billboardlar) *détournement*'idir (Levin, 2002: 331-332). Burada *hacker*'lar üç rol oynamaktadır: Birincisi, belirli bir resim/reklamın mesajının altüst edilmesidir; ikincisi, bu reklamların kabul edilmiş durumunu bozmak ve izleyiciyi sadece görüntünün değil, reklam panosunun varlığından haberdar etmektir. Üçüncüsü, bu görsel protestolar şehrin haklarının (estetik de dâhil) demokratik rıza olmadan nasıl etkili bir şekilde satıldığını sorgulatmaktadır (Rice, 2015: 65). Bu, çok uluslu şirketlere ve kapitalist mekanizmaların yayılmasına karşı sofistike ve amaçlı bir reddi ifade etmektedir. Umberto Eco (1986: 143), bu bağlamda, *Towards a Semioiogical Guerilla Warfare* başlıklı çalışmasıyla informal alanla özellikle ilgilidir; çünkü *culturejammers* (kültür kesiciler) ve hackvertising gibi hareketleri bilgilendiren ve ilham veren Eco'nun 'semiyolojik gerilla' olarak adlandırdığı şeydir.

Hackvertising konseptindeki yaratıcılık, anti-tüketici sosyal hareketlere ya da politik gündeme yönelik hareketlere ilham veren *détouement* kavramının tersine çevrilip

medya kültürü ve reklamcılık için tüketime hizmet etmesi için kullanılmasıdır; diğer taraftan politik arenadaki gündeme dokunmak ve toplumsal değişim hareketini teşvik etme bağlamından koparılmamasıdır. Popüler kültür ve yaratıcılığın reklamlarla birleştirildiği yer burasıdır. Ana-akım kültür kurumlarını bozmak veya yıkmak için kullanılan gerilla taktiklerinin, onları yıkmak yerine yeniden reklamcılıkla birleştirmesi çok dikkat çekici ve yaratıcı bir stratejidir. Bu noktada, Klein'in (2000) güç yapılarını yıkmak yerine ironik olarak yeniden birleştirme hakkındaki argümanları akla gelmektedir. Böylece, tüketime ve reklamlara karşı yapılan eylemlere ilham veren, hacker ve gerilla tutumu ile ilişkili olan *détournement* kavramı, marka ve pazar stratejisi yaratmak için kullanılan reklamcılıkla ilgili bir kavrama dönüşmektedir. Hackvertising, bir hacker tutumu sergileyerek bunu reklamcılıkla birleştirmektedir.

Hackvertising, sosyal medyada ve haberlerde trend olan sohbetleri yakından izlemeyi ve ardından bazı kurallara uyulmasa bile markayı bu sohbe eklemenin ilgili yollarını bulmayı içermektedir. 'Bazı kurallara uyulmaması' informal alanla ilişkilidir; bu da tam olarak bir hacker tutumu sergilemektir. Hackvertising stratejisinin yaratıcıları olan reklamcılar gün içerisinde pek çok ilhamı internetten almaktadır. Hackvertising stratejilerini ve kampanyalarını hayata geçirmenin beş adımı bulunmaktadır^v:

Birinci adım: Hack'lenebilecek bir sistem bulmak

Hack'lemenin yapılabilmesi için öncelikle bir sistemin keşfedilmesi gerekmektedir. Bunun için de en iyi yol, daha ana akıma yansımadan önce insanların konuşmaya başladığı konu başlıklarını yakalamaktır. Bu takibi yapmak için 4chan, imgur ve Reddit başta olmak üzere YouTube, 9gag ve komedyenlerin gece şovları takip edilmektedir. Gündemin her an değiştiği bu mecralar sayesinde bazı konuların ülke veya dünya çapında ses getirmeden yakalanma olanağı bulunmaktadır. Bu amaçla kullanılan Trendsmap.com, o an dünya çapında çok konuşulan konu başlıklarının görülmesini sağlamaktadır.

İkinci adım: Araştırma yapmak

Marka ile organik ve anlamlı uyum oluşturan bir konu seçmek için zaman ayırmak; yani markayla alakalı, zamanında ve marka açısından değerli bir konu seçmek önem taşımaktadır. Bu, sosyal bir neden, büyük bir olay, popüler kültür olgusu veya insanların herhangi bir anda bahsettiği başka bir şey de olabilir. İster siyasi bir haber hikâyesi ister popüler kültüre ilişkin olsun, konuyla ilgili uzman olmak ve markayı buna akıllıca eklemek için hikâyeyi arka arkaya bilmek önem taşımaktadır. Hackvertising kampanyası yaklaşan bir etkinlikle uyumluysa, önceden, hack sırasında ve sonrasında hack'lemenin zamanı ve yeri konusunda plan yapmak gerekmektedir. Girişimlerin, marka algısından kârlılık getirisine kadar her şey üzerindeki etkisini anlamak için gösterimleri, etkileşimleri, erişimi ve genel kitle yanıtını izlemek ve değerlendirmek önemlidir.

Üçüncü adım: Çıkış yapabilecek bir yol bulmak

Markaların belirli bir duruşu ve sahiplendiği değerler bulunmaktadır. Alâkasız bir marka ile alâkasız bir değer bir araya getirilmesi, insanların bunu garipsemesiyle sonuçlanacağından doğru bağlantıları bulup onlar üzerinden sistemi hack'lemek gerekmektedir. Markayı sohbe eklemek için ilgili bir yol bulmak ve bunu yapabilmek için de marka bakış açısı ve net hedefler olmalıdır. Güçlü ve iyi gelişmiş bir bakış açısı;

markaya, markanın hizmetlerine ve ürününe kişilik, özgünlük ve bireysellik kazandırır ve müşterilerin markayla iletişim kurmaya karar vermesini kolaylaştırır.

Dördüncü aşama: Avukatları denkleme dâhil etmek

Eğer marka, sürekli olarak sistemi hack'lemeye yönelik hareketlerde bulunuyorsa avukatlarıyla arasını iyi tutması gerekmektedir. Marka ve ajans ilişkisi kadar avukatların da bu denkleme girmesi gereklidir. Bilgisayar korsanlığı gibi, hackvertising de hassas bir konudur; doğru yapılırsa, büyük bir başarı olabileceği gibi yanlış yapılırsa, çok fazla sorun da yaratabilir.

Beşinci Adım: Saldırı vakti

Hackleme yapmak istenildiğinde, hızlı yanıt verilmesi gerekmektedir. Böylece döngüye gerçek zamanlı olarak girilebilir. Hacklemek için zamanlama önemlidir. Dolayısıyla zamanlamanın iyi planlanması ve hackleme anında seri hareket edilmesi gerçek zamanlı katılım için büyük önem taşımaktadır.

Hackvertising yaklaşımının getirdiği iletişim dilini markanın değerleri şekillendirmektedir. Bu bağlamda, Burger King, marka olduğu gerçeğinin onları yukarıdan bakmaya zorlamadığını, aksine insanlarla konuşarak ve daha çok göz seviyesinde iletişim kurarak onların yaşamında daha önemli bir rol oynayacağı düşüncesini benimsemiştir. Markanın değerleri de bu noktada devreye girmektedir. Burger King'in küresel marka pazarlamasından sorumlu başkanı Marcelo Pascoa (2018), markalarının tamamen kendinden emin, cesur, olayları çok ciddiye almayan, kendiyile dalga geçebilen bir karaktere sahip olduğunu ve müşterilerini, misafirleri olarak gördüklerini ve restoranlarına aynı şekilde davet ettiklerini ve ağırladıklarını ifade etmiştir:

Biz her misafirimizi restoranlarımıza aynı şekilde davet ediyoruz ve ağırlıyoruz. İnsanların kendi istedikleri şekilde bir deneyim yaşamaları için çabalyoruz. Ve logomuzdaki tacı her misafirimize takıyoruz. Burger King olarak yaptığımız her şey bu değerlerden doğuyor. Bu değerler bizim iletişim dilimizi yaratıyor. Ve bence bahsettiğimiz tüm hackvertising kampanyaları bu değerlerle iç içe geçmiş halde. Çok ciddi olmadığımız ve kendimizle dalga geçmeyi bildiğimiz için de pek çok konu başlığıyla eğlenceli fikirler üretebiliyoruz. Bunu da markanın konumlandığı noktada ortaya çıkan doğal bir sonuç olarak görüyorum. Nasıl davranmamız gerektiği düşüncesi ve bunun nasıl gerçekleşebileceği fikrinin keşimi de kampanyalarımızla bizi popüler kültürün bir parçası haline getiriyor (Pascoa, 2018).^{vi}

Burger King'in hackvertising kampanyaları, popüler kültürün içine girmesini sağlayacak hack'lemeler yaparak ve mizahı da işin içine katarak markayı uzun vadeli düşünerek inşa etmeyi hedeflemektedir. Pascoa (2018), insanların uzun vadede sevdikleri bir markayı inşa etmek için reklam sınırlarının ötesine geçmek zorunda olduğunu ve diğer evrenlere/alanlara uygun bir şekilde araştırma yapması gerektiğini belirtmektedir. Bu evrenler teknoloji, eğlence, politika veya bambaşka bir alan olabilir^{vii}. Burger King'in yaptığı pek çok kampanya, politik arenadaki konulara dokunmaktadır. Ancak, markanın politikaya temas etme biçimi bu olmakla beraber bunu politize olmadan gerçekleştirmektedir. Çünkü herhangi bir grubun diğerinden daha iyi olduğu şeklinde bir söyleme yer vermeyen marka bir ideolojinin diğerinden iyi olduğunu söylemekten çok daha farklı bir şeye imza atmaktadır. Marka olarak önemli gördüğü şeyler için duruş sergileme inancıyla politize olmadan politik arenada hack yapmaktadır. Popüler kültürün

nabzını tutmak ve olayların anlamlı birer parçası olmak için sorunlara çözümler aramak markanın kimliğini oluşturmaktadır. Upshaw'ın belirttiği gibi (1995: 13), marka kimliği, tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin bütününden oluşmaktadır.

Pascoa (2018), hackvertising vizyonu ışığında, ajansları “bir şeyleri hack’leyecek fikirler bulun” şeklinde *brief* lemediklerini, ajanslarının *brief* leme yöntemlerinin her zaman aynı ve tutarlı olduğunu ifade etmektedir. *Brief*’leri tek bir satırdan oluşmakta, üç farklı *brief* çeşitleri bulunmakta ve tüm fikirler bu üç satırdan doğmaktadır: Birincisi, “Fire is better” (Alev daha iyidir); çünkü Burger King’in burgerleri ızgarada yapılmaktadır ve insanların ızgarada pişmiş burgerleri tercih ettiği bilinmektedir. İkincisi, “Be their way” (Onların yolu/yöntemi); bu da marka konumlandırmasıyla, Burger King’in kapılarını herkese açmasıyla ve tacı her misafire takmasıyla ilişkilidir. Üçüncüsü, ise “Showcasing Whopper love” (Whopper aşkını sergilemek) olarak belirtilmiştir. Whopper markanın en ikonik burgeridir ve Pascoa’nın (2018) belirttiği üzere, insanlar Whopper’a karşı gerçek bir tutku duymaktadır. Marka da dünyanın dört bir köşesinden bu aşkı sergilemeyi istemektedir. Burada önemli olan, markanın başlangıçta sadece bir yaklaşım olan bu durumu bir *brief* olarak kalıplaştırmadan yaratıcı işlere imza atması ve bu fikirlerin markayı popüler kültürün bir parçası haline getirmesidir^{viii}.

Popüler kültür-reklam ilişkisi

Popüler kültürün literatürde ‘özgürleştirici’ ve ‘hegemonik’ özellikleri konusunda iki görüş bulunmaktadır. Popüler kültür tartışmalarında ikili yaklaşım, genel olarak kültür tartışmalarındaki yapı (düzen-boyun eğme) ve eyleyen (irade-başkaldırma) ikiliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Hall’e göre (2002: 187-189), kültür, hâkimiyet ve tahakküm ilişkilerinin eklenildiği bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, bazı şeylerin aktif olarak tercih edildiği, böylece diğerlerinin tahttan indirilebildiği bir süreçtir. Kültür alanı, direniş ve kabul, ret ve teslimiyetin karmaşık hatlarında devam eden sürekli bir savaş alanıdır ve bu kültürel mücadelenin diyalektikidir. Dolayısıyla da kültürel alan, sürekli değişen ve dengede olmayan güç ilişkilerinin bir alanıdır; bu yüzden önemli olan ‘içerme, bozma, direniş, tartışma ve iyileşme’ biçimlerini içeren kültürel mücadelenin şekillerini anlamak ve çözümlenektir. “Popüler kültür, güçlü olanların kültürüne karşı mücadelenin yapıldığı yerlerden biridir: aynı zamanda bu mücadelede kazanmak ya da kaybetmek de söz konusudur. Bu, rıza ve direniş arenasıdır. Kısmen hegemonyanın ortaya çıktığı ve güvenli olduğu yer burasıdır” (Hall, 2002: 192).

Fiske (1999: 40), popüler kültürün içinde metalaştırılmış ürünlerin dahi, değişik kullanımları vasıtasıyla birer direniş simgesi olacağını ileri sürerek popüler kültüre muhalif bir anlam yüklemektedir. Fiske’nin ve Hall’ün yaklaşımlarında, halk, kitlesel üretimle dolaşıma sokulan ideolojik metaları bile karşıt biçimde yorumlayabilme olanağına sahiptir. Popüler kültür ürünlerinin üretimi ve dağıtımı konusunda denetime sahip olmasa bile tüketim aşamasında ürünleri kullanma tarzıyla kendi anlamlarını üreten halk bu etkileşimin yalnızca nesnesi konumunda olmayı reddedebilir. Micheal De Certeau (1984: 22-23), *The Practice of Everyday Life* başlıklı eserinde, popüler kültürün çok yaratıcı olduğuna işaret etmekte ve hâkim söylemin baskısı altında halkın kendini gerçekleştirme olanaklarının varlığından söz etmektedir. Dolayısıyla, gerçek popüler kültür yaşamın içinde bulunan ayrıntılardan, toplum tarafından üretilmektedir. Bu görüşe göre, hâkim sistemin içinde, daima popüler kültürün sahip olduğu stratejiler ve gerilla taktikleri bulunmaktadır; dayatılan kültüre karşı bağımlı sınıflar farklı anlamlara ve yıkıcı

sonuçlara erişebilirler. Örneğin, dilin gramatik yapısı argo ile ya da sıradan konuşma dili ile delinebilmektedir.

De Certeau, Barthes ve Bakhtin ile birlikte, Britanya Kültürel Çalışmalarında, kendine mal etme (*appropriation*), zevk ve eğlenceye yönelik yeni keşfedilmiş bir ilgi ortaya çıkmıştır. Bu görüşte, sızdıran ve bir anlam fazlasını içeren bir şey olarak görülen metinlerden doğan bu tip olanakların, okuyucuların değişken okumalarına ve izinsiz zevklere katılabildikleri ileri sürülmektedir (Smith, 2007: 224). Fiske de (1999: 15), tıpkı De Certeau gibi, yıkıcı ve karşıt okumalara, kitlelerin açık metinlerde kendi anlamlarını üretmeleri üzerine odaklanmaktadır. Popüler kültür, tabii olanların ve güçsüzlerin kültürüdür; içinde iktidarın gücüne karşı direnmenin ve bu güçten kurtulmanın izlerini taşımaktadır. Popüler kültürün çelişkiler ve belirsizlikler içeren yapısında, her zaman hegemonik söylemden kaçışa imkân yaratan ve sosyal kontrolün dışında kalan alanlar bulunmaktadır. Popüler olmanın belirleyicisi sistem değil, halkın tercihleridir. Başka bir deyişle, herhangi bir kültürel ürün veya metin kişilerin ilgileri ve kimlikleri açısından uygun bir anlamlandırma yapmalarına imkân vermiyorsa sosyal süreçte kabul görmesi ve pazarda dolaşıma girmesi mümkün değildir; dolayısıyla, popüler olması da söz konusu değildir. Bu nedenle, popüler kültür “daima denetim altına alınmanın ve direnmenin izlerini taşımaktadır” (Hall, 2002: 192). Popüler kültür, meşrulaştırma ve rızanın imalatı vasıtasıyla kitleleri pasif hale getirirken aynı zamanda halkın iktidar karşısındaki doğal karşıtlığını ve direnişini de yansıtmaktadır.

Hegemonyanın en önemli aktörlerinden biri olan mizah, iktidar ile halkın buluşma noktasıdır. Kitleleri yanlış bilinçlendirme yoluyla yönlendirme gücü olan mizah aynı zamanda hiç beklenmeyen bir anda otoritenin şekillendirdiği kamusal senaryoları zayıflatarak yönünü değiştirebilir. Mizah, halkın en önemli silahlarından biri olduğundan ‘mizaha yakalanmak’ da iktidarların en büyük korkularından biri olmuştur. Çünkü daima düzen ve kurumlarla çatışma içerisinde olan mizahın başarısı sisteme uyumlanmasından değil, görünenin arkasındaki gerçekliği gözler önüne sermesinden kaynaklanmaktadır (Arık, 2006: 125-126). “Kahkahalar, gerçeği taşımayı kolaylaştırdığı için mizah içeriğinin kolayca taşınmasına yardımcı olmaktadır” (Day, 2016: 509). Mizah popüler kültüre çok benzeyen bir şekilde yapısında çelişki ve belirsizlikler taşımakta; içinde tahakküm ve hegemonyanın mücadelesi bulunmaktadır. Popüler olmanın politik geçerliliği olduğundan ne zaman ne söyleyeceği belli olmayan ve pasifleşmeyen bir doğası vardır. Mizah, kitleleri eğlendirme işlevi ile popüler kültürün vazgeçilmez unsurlarından biridir ve “popüler kültürde ayrıcalıklı bir konuma sahiptir” (Arık, 2006: 125). Popüler kültürün en önemli üretim kaynağı ve yönlendiricisi ise, reklamlardır.

Reklamlar, bir kültürün yapı taşlarını oluşturan kodları kullanarak hazırlandığından içinde bulunduğu kültürden izler taşımaktadır. McLuhan’ın da ifade ettiği gibi (1994: 253); “tarihçiler ve arkeologlar bir gün zamanımızın reklamlarının, herhangi bir toplumun tüm faaliyet yelpazesinde yapmış olduğu en zengin ve en sadık günlük yansımalar olduğunu keşfedeceklerdir. Mısır hiyeroglifleri bile bu açıdan çok geride kalırlar”. Dolayısıyla günümüzün reklamları ekonomik bir araç olma boyutunun ötesinde, kültürel ve sosyal bir veri havuzu olarak, içinde bulunduğu kültürden izler taşıyan ve toplumu etkileyen mesajlar olarak anlaşılmalıdır. Bu anlamıyla reklamcılık, “sosyal değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemidir” (Yavuz, 2012: 149). Popüler kültür olgusu ve reklam, tüketim olgusunun gelişim sürecine koşut olduğundan her üç olgu da birbiriyle iç içe geçmiş konumdadır. Modernizmin gelişiminin ayrılmaz bir parçası olan ve tüketim kültürünün merkezinde yer alan reklamlar, içinde bulunduğu kültürün ve toplumsal hayatın malzemelerini kullanarak

bunları yeniden dönüşüme uğratarak semiyotik bir üretim tarzıyla yeni anlamlar yaratmaktadır. Bir taraftan popüler kültürden faydalanan reklamlar diğer taraftan da popüler kültürü yaratmakta; başka bir deyişle, popüler kültür ve reklam arasındaki dinamik etkileşim iki yönlü bir yaratma sürecini ifade etmektedir. Reklamcılık ve popüler kültür arasındaki bu dinamik etkileşim ortak paylaşımları, değerleri, sembolleri, göstergeleri ve altyapıyı içermektedir. Fowles (1996: xiii), her ikisinin de temaları, sesleri, görüntüleri ve karakterleri birbirinden ödünç aldıklarını ve çağdaş ifade kültürünü bir araya getirdiklerini ifade etmektedir. Böylece kültürün simgesel evreni, reklam ve popüler kültürün birbirlerinden aldıkları bu ödünçlerle kurulmuş olmaktadır.

Reklamlara genişletilmiş sosyal çıkarımların eklendiği fikrini öne süren Goldman'a göre (1992: 1-4), "kültürel görüntüler" olarak adlandırdığı günümüz reklamları ile toplum arasındaki etkileşim karşılıklı şekilde aktiftir ve dinamik bir platformda, her platform diğerini geliştirmektedir. Reklam ve kültür birbirini karşılıklı olarak etkileyen ve biri diğerinden etkilenen söylemleri bünyelerinde barındırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklamcılık toplumu yansıtırken toplum da reklamcılığın bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ve ekonomik bir varlık olarak reklam, sosyo-kültürel geri bildirim ve etkiyle somut ve ideolojik meseleler üretmekte ve çoğaltmaktadır. Goldman'ın işaret ettiği gibi (1992: 5), "her reklam bağlamdan soyutlanan ve daha sonra reklamcılık çerçevesinin varsayımları ve yorumlayıcı kuralları açısından yeniden çerçevelenen anlam sistemleriyle çalışır". Çoğu zaman bağlam ve yapı, mevcut ve baskın kültürden oluşmakta; yani popüler kültürden ödünç alınmaktadır. Strinati'nin ifade ettiği gibi (1994: 434), önceleri ürün hakkında bilgi veren reklamlar günümüzde ürün hakkında pek fazla bir şey söylemeyip popüler kültürden aldığı referansları kullanmaktadır. Dolayısıyla reklam, popüler kültürün her yerde ortaya çıkan yüzü olarak belirmektedir. Popüler kültür de reklam da günlük yaşamın içinde birlikte olduğundan çok geniş kitlelere ulaşmakta; bu kitlelere ulaşmak için her ikisi de kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Fowles, 1996: 18).

Yöntem

Actor Network Theory (ANT), Bruno Latour, Michel Callon ve John Law tarafından bilim ve teknolojiye bilgi üretim süreçlerini anlama amacıyla geliştirilmiş oldukça geniş ve kapsamlı bir kullanım alanına sahiptir; materyal-semiyotik çalışmaların gerektirdiği çoğu heterojen ortama uygulanabilmektedir. Law'un tanımlamasına göre (2009: 141), ANT, "sosyal ve doğal dünyalardaki her şeyi dâhil oldukları ilişkiler ağında ele alan maddi-semiyotik araçlar, duyarlılıklar ve analiz yöntemleri bütünüdür". Sosyal yapıyı inşa eden varlıkların birleşimi ve iletişimi gibi ilişkiler üzerinde duran ANT, insanlar arası, materyaller (eşyalar) arası bir ilişkinin yanı sıra semiyotik (kavramlararası) bir ilişki de tanımlamaktadır. Kuram, "maddeselliğin göstergebilimi" olarak da tanımlanmıştır (Law, 1999: 4).

Teoride geçen aktör ya da aktant (*actor/actant*) kavramı, eylemde bulunan beşeri olan ya da beşeri olmayan nesnelere anlamında kullanılırken, nesne ile ifade edilmek istenen mekanizma, eşya, teknoloji, anlam, işaret, düşünce gibi konulardır. Dolayısıyla, aktörler bir şeyin değişmesinde rol alan somut ya da soyut varlıklardır (Latour, 2005: 64). Kuramın içinde ve isminde geçen 'ağ' kavramı, genel ağ (internet) veya sosyal medyadaki 'ağ' kavramı ile aynı anlamı taşımamaktadır. Aktörlerin kendileri de birer ağ olabilirler. Burada bahsedilen ağ, etkileşimlerin ve ilişkilerin çeşitli metotlarla yerel, pratik ve dar bir odağa doğru 'düzenlemesi' ya da 'özetlenmesi' demektir. Ağ kavramı, birbirleriyle

ilişkide veya etkileşimde olan varlıklar arasındaki dönüşümleri, dönüştürümleri ya da transdüksiyonları ifade etmektedir. ANT kendi modeli içerisinde bütün ilişkileri hem materyal hem de kavramsal düzeyde ele almaktadır. ANT perspektifinden bakıldığında, aktörlerin bir arada tutulması gerekliliği önemlidir.

Teurlings'in belirttiği üzere (2013: 106), ANT yaklaşımında, "iletişim bir mesajın ya da ideolojinin iletimi değildir; bir ağın kurulması olarak düşünülür; daha doğrusu, medya iletişimi heterojen aktörler arasında bir aktör ağının kurulmasını gerektirir". ANT, insan, teknoloji ve sosyal dünya arasındaki etkileşimleri araştırırken, bu yaklaşımın insan olmayanın da failliği üzerinde durması ufuk açan bir bakış açısı getirmiştir. Aktörler insan olanlar ve olmayanlar ayrımında, fiziksel şeyler ve semiyotik şeyler insan olmayı oluşturmaktadır. İnsan olmayanın ve insanın beraber ele alınması bağlamında birçok çeşitlilik bu kuramda 'heterojenlik' kavramının ortaya atılmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra, bir ağın oluşuyor olmasının kompleks ve tahmin edilemeyen bir süreç olması, bu durumunun kendi içinde devamlı bir devinim içinde bulunması da heterojenlik olarak değerlendirilmektedir (Law, 2009, 141-152).

ANT için önemli rolleri olan iki kavram bulunmaktadır: İlki anlamı ya da gücü bir değişim olmaksızın aktaran araçlar ve ikincisi de taşıması gereken anlamları ya da bileşenleri dönüştüren, aktaran, biçimini bozan ve yeniden biçimlendiren araçlardır. Birinci araçlar nakledici araçlar (*intermediary*), ikinci gruptakiler ise dönüştürücü araçlardır (*mediators*). Karmaşık bir içselliği olan birinci gruptakiler, kara kutular olarak görülebilir. İkinci gruptaki araçların girdileri, çıktıları için asla iyi birer öngörücü değildir. Herhangi bir dönüştürücü aracı (*mediator*) bir diğer aracının bir şey yapmasını sağlıyorsa fail konumundadır (Latour, 2005: 39). Eyleyenler arasındaki bağ her zaman aktarım (*translation*) gerektirmektedir. Bütün tartışmalar, pazarlıklar, kandırmacalar, hesaplamalar, ikna ve şiddet hareketleri aktarımlardır (*translations*). Dünyada mevcut olan her şey birbiriyle olan ilişkilerine göre biçimlenmekte ve anlam kazanmaktadır (Law 1999, 1-6). İlişkiler olarak kastedilen, çok farklı türlerin irtibata geçmeleri ve birbirlerini biçimlendirmeleridir. İlişkilerin daima sergilediği belirsizlik, değişime açıklık anlamını taşıdığından asla bir sondan bahsetmek mümkün değildir (Özmen, 2019: 319).

'Dönüştürüm sosyolojisi' olarak da adlandırılan ANT, insan olan ve olmayan tüm varlıkların, dolaşımında bulunduğu alanlardaki diğer varlıklarla girdikleri ilişkiler vasıtasıyla biçimlendiğini ve kendi niteliklerini kazandığı görüşünü taşımaktadır (Callon, 1984: 197). Dönüştürüm; ilk olarak, iki farklı olanı benzer yapma sürecini ve ikinci olarak ağları meydana getirenlerin, yeni gizil aktörleri nasıl cezbediğini ve son olarak da çıkarların yeni yorumlarının önerilmesi ve ilginin yönlendirilmesini ifade etmektedir (Law 1999, 8). Dönüştürümün dört "aşaması" bulunmaktadır (Callon, 1984: 196):

(a) *problematization*/ sorunsallaştırma: ilgili aktörler ve sorunun tanımlandığı süreç.

(b) *interessment* /kâr paylaşımı: temel aktör(ler)in diğer aktörleri ağ 'da yer alması için görevlendirdiği süreç.

(c) *enrolment*/kaydolma: kuralların tanımlandığı ve aktörlerin bu kuralları göre düzenlendiği süreç.

(d) *mobilisation*/harekete geçirme: temel aktörlerin arabulucu rolü üstlendiği ve ağın pasif aktörleri harekete geçirmeye çalıştığı süreç.

Latour (2005: 39), her sistemi birer 'kara kutu' olarak kabul etmektedir ve sistemin içerisini analiz sırasında kapatan bu yaklaşımında, 'kara kutuyu açmak' olarak adlandırılan bir eylem biçiminden bahsetmektedir. Ürünlerin, kavramların diğer şeylerin etkisiyle, yeniden biçimlendirilmeye açık bir imkân çeşitliliğine sahip olduğunu ve dolayısıyla kara kutuları açmak gerekliliğini vurgulamaktadır (Latour, 1987: 4).

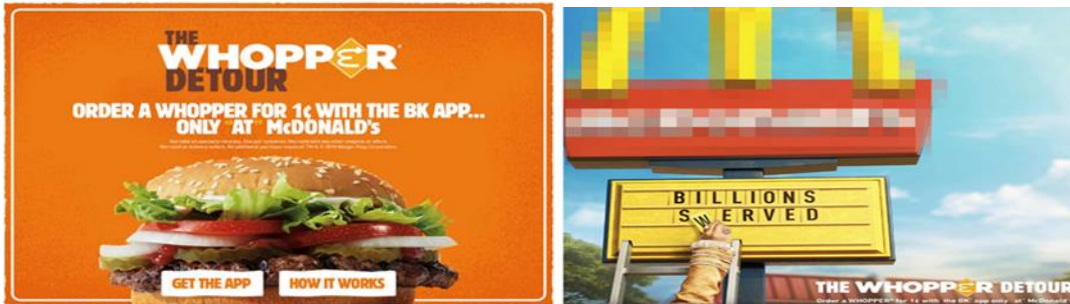
Analiz ve bulgular

Bu çalışma, Burger King'in pazarlama ve reklam stratejisi olan hackvertising'i ANT perspektifinde kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır. Hackvertising'in çeşitli süreçler ve faaliyetlerle nasıl üretildiğini ve buradaki anlam üretimini ele alırken bu süreçleri oluşturan aktörlerin oluşturduğu ağı ortaya koymaktadır. Üretim fiziksel, sosyal ve semiyolojik üretim olmak üzere üç farklı anlam da kullanılabilir; üretim aynı zamanda, Aktör-Ağ Teorisi'nde tekrar eden bir tema olup bir süreç ve sürecin sonucudur. Fiziksel üretim, üretim kavramının en açık, gözle görülebilir yorumu olarak bir çevrede fiziksel ve görünür bir değişikliği içermekte; bir malın, nesnenin üretimini ifade etmektedir. Sosyal üretim, bireylerin ve sosyal grupların eylemleriyle üretilebilir; fiziksel alan zorunlu olarak değişmez, ancak kullanıcılarının etkinliği o alanın anlamını veya amacını değiştirmektedir. Fiziksel ve sosyal arasında, yanında ya da karşısında yer alan semiyolojik üretim ise, göstergelerin veya anlamın üretimini ifade etmektedir (Rice, 2012: 60). Reklamlar, anlam üretiminin gerçekleştiği en önemli alanlardan biridir.

Reklamlar, aracı ve konusu olarak her şeyi alabildiği gibi, postmodern dönemde reklamcının sahip olduğu üretim olanakları da hem sonsuz hem de açık uçludur. Heterojen aktörlerin birbiriyle ilişkide olduğu ağa dâhil olan reklamcı, bu ağdan üretimine uygun ne varsa onu çekip çıkararak bir araya getirmekte ve reklam olarak var etmektedir. O yüzden, postmodern reklam bir aktör-ağ estetiğidir ve aynı zamanda hackvertising gibi bir yaklaşımda anlam üretimi, ağlar sayesinde bireylerin pasif olmaktan ziyade aktif olduklarında ortaya çıkan bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte firmalar, rakipler, mekânlar, reklam ajansları, fikirler, kavramlar, tüketiciler, ürünler, hizmetler, reklam mecraları, reklam mesajları, sosyal ağlar bir araya gelerek birbirleriyle kurdukları teşekkül sonucunda bir aktör-ağ oluşturmaktadır. Aktörlerin teşekkülü ağa bir anlam kazandırmaktadır. Latour'un belirttiği gibi (2005: 65); ağ, dinamik ve açık bir sistemdir. Bu ağa dâhil olan her yeni aktör-ki bu, insan ve insan olmayandır-hem diğerlerini hem de ağın kendisini değiştirebilir. Araştırmada, hackvertising'i yaratan aktör-ağ modelini ortaya koyabilmek için Burger King'in hackvertising kampanyaları örneklem olarak seçilmiştir^{ix}.

Minor détournements örneği olarak Whopper Detour kampanyası^x

Amerika'nın Alaska ve Hawaii dışında tüm eyaletlerinde, 4-12 Aralık 2018 tarihleri arasında geçerli olan Whopper Detour kampanyasının açıklanmasının ikinci gününde Burger King uygulaması 1 milyonun üzerinde kullanıcı tarafından indirilmiştir. Bu başarı, Burger King'i App Store'da YouTube, Instagram, Snapchat ve Amazon gibi uygulaması en çok indirilen markalardan biri haline getirmiştir.



Whopper Detour kampanyasında 1 sent'e Whopper alabilmeleri için müşterilerin sadece uygulamayı indirip McDonald's'a 182 metre (600 ft) mesafeye kadar yaklaşması istenmiştir. Bu mesafe içinde uygulama, kuponu aktif hale getirmekte ve en yakın Burger King'den Whopper alınabilmektedir. FCB New York'un üstlendiği, konum belirleme teknolojisi kullanılarak yaratılan bu kampanyayla Burger King, McDonald's'ın Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en yüksek sayıda restorana sahip olma özelliğini kendi avantajlarına çevirerek McDonald's'ı kendi hamburgerinin satışını yaptıkları mekânlar gibi kullanmıştır.

Deceptive détournements örneği olarak Burger King kampanyası^{vi}

Burger King, Stephen King'in *IT* filmi vizyon gireceği dönemde Google Trends üzerinden yaptığı bir analizle palyaço konseptinin vampirlerden daha popüler olduğunu belirlemiştir. Stephen King'in *IT* kitabının uyarlanarak gösterime girdiği ve ana kötüsü bir palyaço olan bu filmin gündemde olduğu sırada, Burger King bu noktayı hack'leyerek bir reklam kampanyası düzenlemiştir. McDonald's'ın maskotu olan palyaço ile filmdeki palyaço Pennywise'in benzerliği bilinmektedir. *IT*'in yarattığı palyaçofobik (*koulofobi*) ortamın yanı sıra, ABD'de ortaya çıkan ürkütücü palyaçolardan dolayı McDonald's Ronald McDonald'ı o günlerde ortaya çıkarmama ve etkinliklere katılmama kararı almıştır.



Hamburg merkezli reklam ajansı Grabarz&Partner, durumu Burger King'in lehine çevirmeye karar vermiş ve *IT* filminin ön gösterimini "Burger King'in bugüne kadar yapılmış en uzun reklamı" haline dönüştürmüştür. Ajans, bitiş jeneriklerini mecra olarak kullanmıştır. Film palyaçonun çeşitli vahşetleri, çocuklara yaşattığı korkutucu ve gerilimli anlarla ilerledikten sonra, son jenerik akarken salona sadece bir Burger King logosu ve bir yazı yansıtılmıştır: "Ana fikir şu: Bir palyaçoya asla güvenme."



Almanya’da yayınlanan bu reklam sonucunda Burger King filmin haklarının sahibi olan Fox tarafından davalık olmuştur. Burger King, bu sonucu da geri dönüşleri daha büyük olduğundan bir anlamda başarı olarak görmektedir.

Whopper Sacrifice kampanyası^{xii}

Burger King’in düzenlediği Whopper Sacrifice kampanyasında bedava hamburger karşılığı kişilerin Facebook’tan arkadaşlarını silmesi önerilmiştir. Kampanya tartışma yarattığı için Facebook uygulamayı engellemiştir. Kampanyaya katılım, Facebook profiline Whopper Sacrifice uygulaması yüklenerek sağlanmıştır. Uygulama üzerinden listesinden 10 arkadaşını silene, bir adet Whopper’ı bedava almalarını sağlayan bir kupon yollanmıştır. Silinen 10 kişiye ise, bir hamburgerin 36.9 sentlik bir parçası karşılığında bir arkadaşlarının listesinden çıkarıldıklarını belirten bir e-posta yollanmıştır. Reklamı hazırlayan ajansın yöneticilerinden Bob Reilly, kampanya hakkında 10 kişiyi seçmenin zaman alan bir şey olduğunu, bunun da gözlerin uzun süre marka üstünde kalmasını sağladığını belirtmiştir. Burger King yöneticileri de bu kampanyanın arkadaş silmenin kibar bir yolu olduğu yönünde yorum yapmıştır. Kampanyada binlerce kişi bu şekilde arkadaşlarını bir hamburge kurban etmiş ve kampanya 35 milyon izlenim almıştır. Kampanyanın afişindeki cümle reklam mesajını vermektedir: “Arkadaşlık güçlüdür, ama Whooper daha güçlüdür!”



Blank Whopper kampanyası^{xiii}

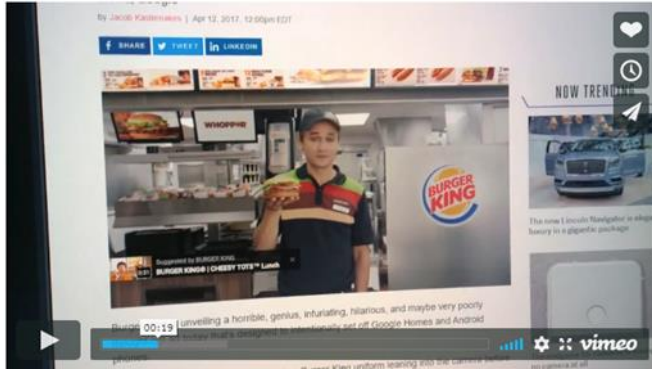
Brezilya’da yaklaşan bir cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde yapılan bir ankette oy vermeyi düşünenlerin %11’inin boş oy atacağı belirlenmiştir. Marka ve ajansı David São Paulo, onların yolundan gitmeyi seçerek, boş oy verenleri boş bir Whopper’la (etsiz, tatsız ve tuzsuz) karşılamıştır. Ajans ve marka bu deneysel projeye boş oy pusulasının aslında

kastettiği gerçeği göstermek istemiştir. Marka, her vatandaşın ülkelerinde bilinçli şekilde oy kullanmasının önemini vurgulamak için böyle bir kampanya düzenlemiştir. Burger King, hiçbir partiyi ya da kişiyi desteklemediğinin altını çizmiştir.



Google Home of the Whopper kampanyası^{xiv}

Burger King'in Google Home'u aktive eden ve Whopper'ı tanıtmalarını sağlayan 15 saniyelik reklamı sayesinde Wikipedia'nın Whopper maddesi insanların evinde birden okunmaya başlamakta; böylece 15 saniyeye sığmayacak bir içerik verilmiş olmaktadır. Film, Burger King üniforması giymiş birisinin kameraya bakarak konuşmasıyla başlamaktadır. Kameradaki adam, "Size Whopper'ın içerisindeki tüm taze malzemeleri anlattırdım ama 15 saniyeye sığmaz. Onun yerine bir fikrim var!" dedikten sonra Google Home'a seslenerek onları devreye sokacak sihirli cümleyi söylemektedir: "OK Google, Whopper Burger nedir?" Bu anda, evlerinde Google Home olan insanlar birden Google Home'dan Whopper'ın Wikipedia girişini dinlemeye başlamıştır. Bu kampanyanın filmi Google Home'u aktive eden "OK Google" diye açılmakta ve Wikipedia üzerinden Whopper'ın tarifini söyletmektedir. Kampanya kapsamında akıllı hoparlörün çalışma şekli değiştirilmiştir. Wikipedia insanların içeriği değiştirebildikleri bir yerdir. Dolayısıyla reklamdaki kısa bir süre önce ilk cümle değiştirilmiş gibi durmaktadır.



Wikipedia'nın herkese açık olması da başka bir sonuç doğurmuştur. Wiki girdisinde reklamdaki bazı insanlar düzenlemeler yapmaya başlamış ve Burger King'in içeriğine siyanür eklenmiş ya da Whopper dana köfte yerine, çocuklardan yapılmaya başlamıştır. Dolayısıyla, bir süre sonra içerik "Burger King'de siyanür var" şeklinde bir reklama dönüşmüştür. Bu viral etkinin planlanmış olup olmadığı bilinmese de markanın zehirle anılmayı istemeyeceği düşünülmektedir. Sonuçta, girdiler düzenlenerek söz konusu Wikipedia maddesi orijinal haline dönmüştür ve yeni değişikliklere kapalıdır.

Whopper Neutrality kampanyası^{xv}

Net neutrality yani internet tarafsızlığı; internetin temel ilkelerinden birine işaret eden ve servis sağlayıcıların ayrımcılık yapmadan herkese eşit hizmet vermesi anlamını içeren bir kavramdır. 2015'te Obama hükümeti tarafından konulan ağ tarafsızlığına yönelik kurulların kaldırılmasına karar verilirken 2018 Ocak ayında dünya bu konuya odaklanmıştır. Burger King, bir reklam çalışmasıyla tartışmaya katılmış ve konu hakkındaki fikrini belirtmiştir. Bu tartışma, ABD'yi ve dünyayı sarsarken gündeme dâhil olan Burger King de bir reklamla tarafını belli etmiştir. Karmaşık bir kavram olan ağ tarafsızlığının ne anlama geldiğini anlatmak için basit ama etkili bir yol seçerek, Whopper satışlarıyla internete eşit erişim olmaması arasında bir analogi kurmuştur.



Burger King restoranları içerisinde yapılan bir uygulamayla insanların tepkileri ölçülen çalışmada, Burger King müşterileri normal Whopper ücretiyle ancak “yavaş erişimli Whopper hakkı” alabildiklerini görmektedir. Yani, normal ücretle hamburgerleri için daha fazla beklemeleri gerekirken, diğer taraftan daha hızlı burger erişimi istiyorlarsa 26 dolar ödemeleri istenmektedir. Burger King'in çalışmasıyla verdiği mesaj şöyledir: “İnternet bir Whopper gibi olmalı. Herkes için aynı”.

King Pop Corn kampanyası^{xvi}

Burger King, Peru'daki sinemalara ilişkin yasayı delmek için bir yol bulmuştur. Sinemaya gidenlerin içeriye Whopper sokabilmeleri için McCann Lima tarafından hazırlanan ‘King Popcorn’ isimli çalışma bir hack'tir. Marka, bir taraftan Whopper satışlarını artırırken bir yandan da değişen yasayı bir pazarlama ve iletişim fırsatına çevirmeyi hedeflemiştir.



Sinemada satılan yiyecekler dışında bir şey dışarıdan getirilemediğinden, Whopper'ı da onların şekline büründürerek içeri sokulması sağlanmıştır. Dolayısıyla yaratılan ‘King Popcorn’ sinemalarda satılanın çok benzeri devasa bir patlamış mısır

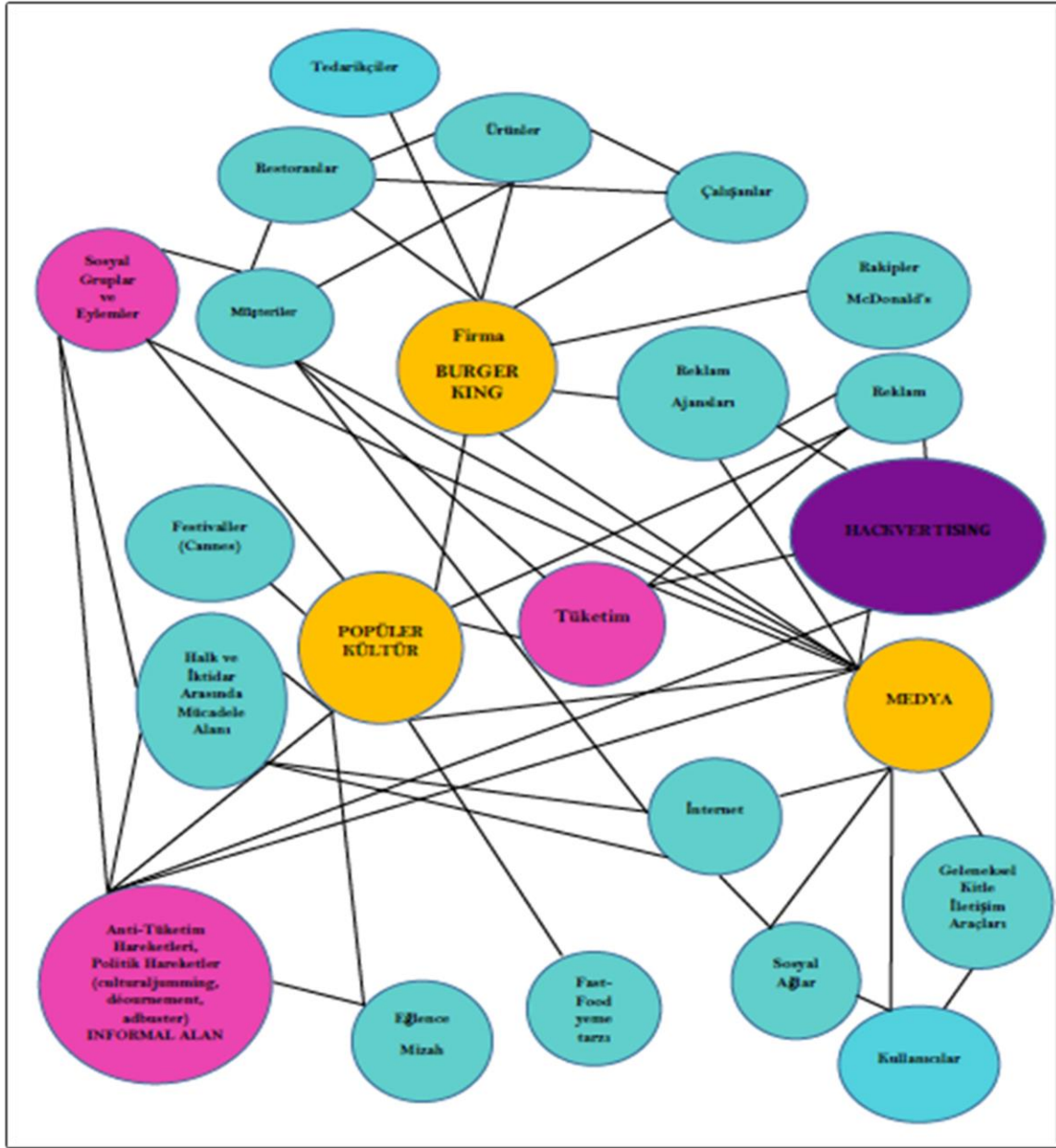
kartonu görünümündedir ve bu ürün aslında katmanlardan oluşmaktadır. Mısırlı ilk katman kapak kaldırıldığında, altından Whopper ve kızarmış patates çıkmaktadır.



Bu hack fark edildiğinde, sinemalar King Popcorn'u yasaklamaya başlasa da aktivasyon sosyal medyada büyük destek ve beğeni toplamıştır. Sonucunda ise, Burger King, sinemaların boykotuna rağmen satışlarını %40 oranında arttırmıştır.

Burger King, popüler anları medyayı 'ele geçiren' reklamlara dönüştürerek, Google Home'dan sinema salonlarına, teknolojik alandan politik alana kadar çeşitli platformlarda hacker zihniyetini reklamcılıkla birleştirmiştir. ANT perspektifinde, örneklem olarak alınan hackvertising kampanyalarının oluşmasında üç temel aktör-ağı belirlenmiştir: Burger King, medya ve popüler kültür. Burger King'in paydaşları olan çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve reklamcılarını insan olan aktörlerken; onun restoranları, ürünleri, reklam ajansları ve rakip kuruluşların yapı ve ürünleri insan olmayan aktörlerdir. Medya, internet, teknoloji, sosyal ağlar, kitle iletişim araçları (insan olmayan) ve medya kullanıcılarıyla medya çalışanlarından (insan olan) oluşan kendi içinde bir ağı temsil etmektedir. Popüler kültür hem halkın hem iktidarın (insan olan) kesiştiği bir alan olarak içinde eğlence, mizah, direnme, ret, kabul, gerilla taktikleri (insan olmayan/soyut) gibi kavramları ve eylemleri barındırmaktadır. Bu üç temel aktör-ağı birleştiğinde, kendi içerdiği aktörler arasındaki etkileşim zorunlu olarak tüketim noktasından geçmek zorundadır. Bu tüketim zorunlu olarak üretimi gerektirmektedir. Ürün ve restoranlar gibi şeyleri içeren fiziksel üretim ile bireyler, gruplar, onların eylemleri ve kurumlar arasındaki etkileşimi içeren sosyal üretimin arasında, yanında ya da karşısında semiyolojik üretim yer almaktadır. Semiyolojik üretim, anlam üretimidir; bu anlam üretimi, *détournement* kavramı tersine çevrilip kullanılarak, semiyolojik gerillacılıktan ilham alınarak ve sistemdeki boşluklar hacklenerek gerçekleştirilmektedir. Burger King, medya ve popüler kültürün maddi olan ve olmayan aktörleri birleşerek bir ağ oluşturmakta; ağ içindeki tüm aktörler, ekonomik, politik ve kültürel tüm alanlardan etkilenmekte ve bu alanları etkilemektedir. Bu ağda ortaya çıkan ve bir hacker tutumu sergileyerek yapılan pazarlama ve reklam stratejisi hackvertising olarak anılmaktadır. Ağ içindeki insan, teknoloji ve sosyal dünya arasındaki etkileşimden doğan bir kavram ve strateji olan hackvertising için oluşturulan aktör-ağ modeli Şekil. 1'de görülmektedir.

Şekil. 1 Hackvertising için bir Aktör-Ağı [Actor Network Theory].



■ ■ İnsan olan ve insan olmayan aktörler ■ Fikirler, Konseptler ve Eylemler

Hackvertising için oluşturulan aktör-ağı modelinden anlaşılacağı üzere, aktör-ağını ortaya koyma süreçleri incelenirken aynı ontolojik düzlemde ele alınmıştır. Firmanın kendi ağı, medyanın kendi ağı ve popüler kültürün kendi ağı birer sistem oluşturmaktadır; bu sistemler birbirine bağlanmaktadır. Firma, reklam ve pazarlama stratejisi belirlemede popüler kültürün bir parçası olmayı hedeflediğinden, popüler kültür alanına ait aktör-ağı, diğer iki ağ olan medya ve firma aktör-ağı ile birleşmektedir. Bu üç aktör-ağı arasındaki bağ ve etkileşimden ortaya çıkan hackvertising stratejisi, toplumsal, ekonomik ve politik alanda etkiler yaratmakta ve dönüşüme neden olmaktadır. Çünkü ağ dinamik bir yapıdır.

Değerlendirme ve Sonuç

Küreselleşen dünyada, teknolojik, ekonomik, kültürel ve toplumsal dinamiklerin değişimi, müşterilerin pazardan beklentilerini farklılaştırırken, pazarlamayı da yeni bir arayışa sürüklemiştir. Pazarlama olarak nitelenen faaliyetlerin hedefine erişmesi, pazar denilen yapının varlığına bağlıdır. Geleneksel bakış açısının dışına çıkılarak, pazarı anlamlandırma ve daha geniş bir perspektiften çözümlene için pazar kavramı sosyal bir arena olarak ele alınmalıdır. Pazar, ilgili tüm tarafların ve taraflar arasındaki karmaşık ilişkilerin ve etkileşim ağının tamamından oluşan bir yapıdır. Pazar sisteminin dinamikleri, çok sayıda paydaşın çıkarları çerçevesinde, somut ya da soyut pratikler toplamından oluşmaktadır. Dolayısıyla, pazarın bir sosyal süreç, bir sosyal oluşum, sosyal dinamik olarak ortaya çıkışı, ilgili tarafların ya da aktörlerin ve dinamiklerin her birini dikkate almayı gerektirmektedir.

Pazar arenasında bir sonucun sebebi, tek başına insan değildir. İnsanın kullandığı, teknolojiler, söylemler, süreçler, kurallar, içinde bulunduğu duruma bağlılık olarak bu oluşumun gerçekleşmesinde farklı şekillerde pay sahibidir. Sosyo-materyal yaklaşımda, pazar çözümlenmesi, pazar adı verilen kurum ya da aygıtın insan ve insan olmayan her iki yönünün de önemli olduğunu vurgulamakta ve bu ikisi arasındaki ilişki durumunun üzerinde derinlemesine durmaktadır. Pazarlama süreci içinde bulunan ve değişik faaliyetler yürüten aktörler, pazarın oluşumu ve işleyişinde diğer aktörler veya pazarı şekillendirenler olarak devreye girebilirler. Reklam ajansları, firmalar, paydaşlar, yasal düzenlemeler, halk, toplum kuruluşları, popüler kültür, teknoloji, medya ve tüm bunların söylem ve kavramları pazar biçimlendiricilerdir ve pazarın dinamikleri içinde yer almaktadır. Bu yüzden pazar, bir sosyal arenadır.

Latour'un (2005: 43) bakış açısındaki sosyal yaşam heterojendir; bu sosyal yaşamın teknik, kavramsal, sözlü parçaları bulunmakta ve bu parçalar ilişkisellik doğrultusunda bir araya gelerek sosyal yaşamı oluşturmaktadır. Maddi olanlar ve olmayanlar, kurumsal yapının maddi ve sembolik bileşenleri olarak da değerlendirildiğinde; yapılar ve pratikler maddi olanları, fikirlerin oluşumu ve anlamlandırılmaları, sembolik olanı oluşturmaktadır. Sembolik olan ile maddi olan birbiriyle girift olduğundan birbirinin biçimlenmesi üzerinde etkili olmaktadır (Özmen, 2019: 317-322). Bunun en güzel örneklerinden biri Burger King'in hackvertising stratejisidir. Burger King'in bu kampanyalarında ürettiği söylem, bir taraftan ticari sonuçlar doğurarak marka için maddi olanları inşa etmekte; diğer yandan beraberinde bir iletişim dilini getiren söylem, markanın hem değerlerinden doğmakta hem de değerlerine dokunmaktadır. Reklamcılıktaki bu yaratıcılık aynı zamanda internette viralleşmeye yol açmaktadır. Burger King bu stratejisiyle, pazarı oluşturan diğer aktörlerle birlikte, ağ içerisinde ekonomik alanda kârın artması, marka değeri yaratma, hedef kitleyi büyütme, rakiplerin önüne geçme gibi dönüşümler sağlarken, politik ve toplumsal alanda çözülmemiş ve gündemde olan olayların anlamlı bir parçası olarak o alanlara etki etme gibi sonuçlara imza atmaktadır.

Hackvertising kavramı ve Burger King'in hackvertising kampanyaları üzerine yapılan bu çalışmada, anlam üretiminin, *cultural jamming* hareketlerine ilham veren *détournement* kavramının alınıp onu tersine çevirmek suretiyle gerçekleştirildiği görülmektedir. Whopper Detour kampanyasının adındaki 'Detour' kelimesi de buna işaret etmektedir. Anti-tüketici sosyal hareket tarafından medya kültürünü ve kurumsal reklamcılık da dâhil olmak üzere ana-akım kültür kurumlarını bozmak ya da yıkmak için kullanılan *cultural jamming* gibi bir taktiğe ilham veren *détournement* gibi bir kavram, aksine tüketimi arttırmak için kullanılmaktadır. Diğer yandan, kavramın taşıdığı

toplumsal yaşamı ve politik alanı değiştirme amacı ve anlamı da yerine getirilmektedir. Ana-akım kültür kurumlarını bozmak veya yıkmak için kullanılan gerilla taktiklerinin, onları yıkmak yerine yeniden reklamcılıkla birleştirmesi çok dikkat çekici ve yaratıcı bir stratejidir. Bu strateji analiz edildiğinde, yani pandora'nın kutusu açıldığında (kara kutu), *détournement* tarafından açılan mesafe türünün ideolojinin işleyebilme olasılığının durumu olduğu görülmektedir. Birey, kendini kapitalist sistemin gösterge sistemlerine saldırarak ve ondan uzaklaştırarak, kapitalizmle olan gerçek karmaşıklığını kapsayıcı bir sistem olan örtük bir fantaziye yaratmaktadır. Reklamdaki bu yaratıcılık ve ağır dinamik olması internette viral bir etkiye yol açmaktadır. Bu noktada, reklamcılar dönüştürücü aracı olarak anlamı değiştiren, biçimini bozan veya biçimlendiren araçlardır. Burger King'in reklam ajansları medya aracılığıyla müşterilerini pasif mesaj alıcısından aktif alıcıya dönüştürmektedir. Burger King, medya ve popüler kültürün maddi olan ve olmayan aktörleri birleşerek bir ağ oluşturmakta; ağ içindeki tüm aktörler, ekonomik, politik ve kültürel tüm alanlardan etkilenmekte ve bu alanları etkilemektedir. Dinamik olan bu ağda ortaya çıkan ve bir hacker tutumu sergileyerek yapılan pazarlama ve reklam stratejisi hackvertising olarak anılmaktadır.

Sonuç olarak, pazarı bir sosyal arena olarak gören markalar, pazarda diğerlerinden daha çok kendinden söz ettirmekte ve başarılı olabilmektedir. Eyleyenle yapı arasındaki ilişkilerde hangisinin diğeri üzerinde daha etkili olduğu ancak bireyin, kültürün, toplumun, sosyal çevrenin, farklı grupların arasındaki karmaşık ilişkiler ve etkileşimler ele alındığında geniş bir perspektiften incelenebilmektedir. Sosyal olarak inşa edilen teknoloji, pazar, ekonomi ve kültür büyük oranda uygun sosyal grupların çizmiş olduğu çerçevelerde biçimlenmektedir. Bu gruplar, ilgili alanların kullanıcıları ve üreticilerinin ortak ya da çok çeşitli yorumları ve eylemleri tarafından oluşturulmaktadır. İnsanın yanı sıra söylemlerin, maddenin ve ilişkilerin de bir insan gibi adeta bir aktör olabileceği yaklaşımı, tüm bu aktörlerin kendi başlarına bir anlam ortaya koymadıklarını, bu aktörlerin diğer aktörler ile aralarındaki ilişkilerin sonucu olduklarını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımlardan biri olan Aktör-ağ yaklaşımı, hackvertising stratejisinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Çünkü bir stratejinin gelişiminde ilişkilerin ne tamamen sosyal ne de tamamen teknik olamayacağını ileri süren bu yaklaşım, hackvertising stratejisinin insan, teknoloji ve sosyal dünya arasındaki etkileşimden ortaya çıktığına ilişkin varsayımımızı haklılaştırmaktadır.

ⁱ<https://musebycl.io/year-review/year-creativity-2019>, The Year in creativity 2019 (erişim tarihi: 21.03.2020).

ⁱⁱCultural jamming: Kültür sıkışması (bazen gerilla iletişimi) (Dery, 1993), birçok anti-tüketici sosyal hareket tarafından (Binay, 2005) medya kültürünü ve kurumsal reklamcılık da dâhil olmak üzere ana-akım kültür kurumlarını bozmak veya yıkmak için kullanılan bir taktiktir. Aşamalı değişimi teşvik etmek için kitlesel bir toplumun "tahakküm yöntemlerini ifşa" etmeye çalışır (Nomai, 2008).

ⁱⁱⁱAdbusting=Advertisement+busting. Reklam vandalizmi. (reklam bozma). Özellikle açık hava reklam panolarına zarar vermek). Adbusting, sayıları giderek artan eylemcilerin, markalarını satın almaları için kendilerini taciz eden veya onları işlerinden eden uluslararası şirketlerden duydukları hoşnutsuzluğu ifade etmek için seçtikleri bir araç haline gelmiştir. Son yıllarda bu eylemcilere, büyük şirketlerin web sitelerine zarar veren 'hacktivistler' eklenmiştir (Klein, 2000).

^{iv}(Hacktivist=Hacker+activist). Hacktivism: İnternet aktivizminde, hacktivism ya da aktivtivism, politik bir gündemi ya da toplumsal değişimi teşvik etmek için teknolojinin kullanılmasıdır. Hacker kültüründeki kökler ve hacker etiğiyle, amaçları genellikle serbest konuşma, insan hakları veya bilgi hareketleri özgürlüğü ile ilgilidir (Klein, 2000).

^v<https://bigumigu.com/haber/burger-kingten-reklamciligi-hacklemenin-puf-noktalari-cannes-lions-2018/> (erişim tarihi: 03.03.2020).

Kampanyanın yaratıcı ajansı David Miami'den Juan Javier Peña (Associate Creative Director) ve Ricardo Casal (Associate Creative Director) ile Burger King'den Fernando Machad (Global Chief Marketing Officer) hackvertising stratejilerini ve kampanyalarını nasıl hayata geçirdiklerini anlatan 19.06.2018 tarihli Mert Serim'in Bigumigu sayfasında yayınlanan yazısından alıntılanmıştır.

^{vi}<https://bigumigu.com/haber/burger-king-ve-hackvertising-stratejisinin-sirlarini-kuresel-marka-pazarlama-baskanina-sorduk/> (erişim tarihi: 08.03.2020).

Bigumigu Yazarı Mert Serim'in Brand Week için İstanbul'a gelen Burger King'in Küresel Marka Pazarlamasından Sorumlu Başkanı Marcelo Pascoa ile hackvertising stratejisi üzerine yaptığı ve 30.11.2018 tarihinde Bigumigu sayfasında yayınlanan görüşmeden alıntılanmıştır.

^{vii}Google Home'u Ele Geçiren Burger King'e Direct Kategorisinde Grand Prix [Cannes Lions 2017] (erişim tarihi: 15.03.2020).

^{viii}<https://bigumigu.com/haber/burger-king-ve-hackvertising-stratejisinin-sirlarini-kuresel-marka-pazarlama-baskanina-sorduk/> (erişim tarihi: 08.03.2020).

^{ix}Burger King'in kampanyalarına ait haber, bilgi ve görseller bigumigu.com sayfalarından alıntılanmıştır. (erişim tarihi: 04.04.2020).

Burger King yapmış olduğu cesur pazarlama stratejileriyle, Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali tarafından 2017'nin En Yaratıcı Reklamvereni seçilmiştir. Ödül, yenilikçi pazarlama anlayışıyla fark yaratan markalara verilmektedir. Burger King'in Google Home'a sesli komutla kontrol ettiği "Google Home of the Whooper" işi Cannes Lions'da Direct kategorisinde Grand Prix kazanmıştır. Burger King de Cannes Lions'da geçmiş yıllarda çeşitli kategorilerde aldığı 76 ödülle pazarlama anlamında kendini defalarca ispat etmiş bir markadır. Burger King, birçok şeyi Whopper üzerinden anlatabilmektedir. Marka, ikonik burgerini çok kritik bir şekilde konumlamıştır. Bu çalışmada, Burger King'in ikonik burgeri Whopper ismiyle ve hackvertising stratejisiyle yapmış olduğu kampanyaları örneklem olarak seçilmiştir.

^x<https://bigumigu.com/haber/burger-king-mcdonalds-tan-verilen-whopper-siparisleri-sadece-1-sent/> (erişim tarihi: 04.04.2020). Bigumigu, Konuk Yazar Dilara Dinçer tarafından kaleme alınmıştır. Görsel: YouTube.

^{xi}<https://bigumigu.com/haber/burger-kingten-reklamciligi-hacklemenin-puf-noktalari-cannes-lions-2018/> (erişim tarihi: 04.04.2020). Yazar: Mert Serim. Görseller: Cannes Lions ve Bigumigu.

^{xii}<https://www.evrensel.net/haber/211844/bir-hamburgere-kac-arkadas-satarsiniz> (erişim tarihi: 05.04.2020).

<https://bigumigu.com/haber/whopper-detour-icin-1-milyon-kisi-burger-king-uygulamasini-indirdi/> (erişim tarihi: 05.04.2020). Bigumigu Konuk Yazar: Dilara Dinçer. Görseller: YouTube, Twitter.

^{xiii}<https://bigumigu.com/haber/burger-kingden-oy-vermeyenlerin-pusulalari-kadar-bos-bir-whopper/> (erişim tarihi: 05.04.2020). Bigumigu Yazarı: Ceren Demirkılıç. Görsel: YouTube.

^{xiv}<https://bigumigu.com/haber/burger-king-den-google-home-a-kurnazca-sizan-whopper-reklami/> (erişim tarihi: 04.04.2020). Bigumigu Yazarı: Deniz Tan. Görsel: Vimeo.

^{xv}<https://bigumigu.com/haber/ag-tarafsizligi-konusunu-whopper-ile-anlatmak/> (erişim tarihi: 05.04.2020). Bigumigu Yazarı: Deniz Tan. Görsel: YouTube.

^{xvi}<https://bigumigu.com/haber/whopper-patlamis-misir-kiligina-girerek-sinemalara-siziyor/> (erişim tarihi: 05.04.2020). Bigumigu Yazarı: Deniz Tan. Görsel: YouTube – McCann Lima.

Kaynaklar

- Arık, Bilal (2006) Bir Demet Tiyatro Dizisi Bağlamında Popüler Kültürde Sistemiçi Direniş Olanaklar. *Edebiyat Dergisi* (15): 121-130.
- Bagozzi, Richard P. (1975) Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39: 32-39.
- Baker, Michael J. (1995) Evolution of the Marketing Concept. *Marketing Theory and Practice* içinde, Ed. Michael J. Baker vd., ss: 1-9. Third Edition. London: Palgrave.
- Bakhtin, Mikhail (1984) *Rabelais and his World*. Ed. Helene Iswolsky. Bloomington: Indiana University Press.
- Beckert, Jens (2003) "Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action?". *Journal of Economic Issues* 37(3): 769-787.
- Bigumigu (2018) Burger King'ten Reklamcılığı Hack'lemenin Püf Noktaları [Cannes Lions 2018]. 19 Haziran 2018. <https://bigumigu.com/haber/burger-kingten-reklamciligi-hacklemenin-puf-noktalari-cannes-lions-2018/> (Erişim Tarihi 03.03.2020).
- Binay, Ayşe (2005) *Investigating the Anti-consumerism Movement in North America: The Case of Adbusters*. Unpublished dissertation, University of Texas.
- Callon, Michel (1984). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. *The Sociological Review*, 32(1):196-233.
- Day, Amber (2006) Culture Jamming and Media Activism. *A Companion to Popular Culture*, Ed. Gary Burns, ss: 503-517. UK: Wiley Blackwell.
- De Certeau, Michel (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Debord, Guy (2006) Definitions. *Situationist international anthology*, Ed. Ken Knabb, ss: 51-52. Berkeley, CA: Bureau of Public Secrets. (Original work published 1958 in Internationale Situationniste #1).
- Debord, Guy ve Wolman, Gil J. (2006) A User's Guide to Detournement. *Situationist international anthology*, Ed. Ken Knabb, ss: 14-20. Berkeley, CA: Bureau of Public Secrets. (Original work published in Les Lèvres Nues #8, May 1956).
- Deighton, John (1995) Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 22 (1): 396-397.
- Dery, Mark (1993) *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of the Signs*. Westfield, NJ: Open Magazine Pamphlet Series.
- Diaz Ruiz, Carlos A (2012) Theories of Markets: Insights from Marketing and the Sociology of Markets. *The Marketing Review*, 12(1): 61-77.
- Eco, Umberto (1986) Towards a Semiological Guerilla Warfare, *Travels in Hyperreality*, ss: 135-144. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, San Diego.
- Erdoğan, Zafer B. ve Ekici, Nezahat (2013) Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Aralık, (5): 2: 1-22.
- Fiske, John (1999) *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınevi.
- Fligstein, Neil ve Dauter, Luke (2006) The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. UC Berkeley: Working Paper Series.
- Fowles, Jib (1996) *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Goldman, Robert (1992) *Reading Ads Socially*. London: Routledge.

-
- Granovetter, Mark (1985) Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, November, 91(3): 481-510.
- Granovetter, Mark (1992) Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. *Acta Sociologica*, 35: 3-11.
- Hall, Stuart (2002) Notes on Deconstructing 'The Popular'. *Cultural Resistance Reader*, Ed. Stephen Duncombe, ss: 185-192. London: Verso.
- Holt, Douglas ve Cameron, Douglas (2010) *Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Jonassen, Christen T (1959) Contributions of Sociology to Marketing. *Journal of Marketing*, 24(2): 29-35.
- Kırcova, İbrahim (1999) *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Klein, Naomi (2000) *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*. Great Britain: Falmingo.
- Latour, Bruno (1987) *Science in Action: How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Latour, Bruno (2005) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Law, John (2009) Actor Network Theory and Material Semiotics. *The New Blackwell Companion to Social Theory*, Ed. Bryan S. Turner, ss: 141-158. London: Wiley-Blackwell.
- Law, John (1999) After ANT: complexity, naming and topology. *Actor Network Theory and After*, Ed. John Law and John Hassard, ss: 1-14. Oxford: Blackwell Publishers.
- Layton, Roger A. (2011) Towards a Theory of Marketing Systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2): 259-276.
- Leiss, William; Kline, Stephen ve Jhally, Sut (1988) *Social Communication in Advertising*. Toronto: Nelson Canada.
- Levin, Thomas Y. (2002) Dismantling the Spectacle: The Cinema of Guy Debord. *Guy Debord and The Situationist International*, Ed. Tom McDonough, ss: 321-453. England: The MIT Press, England.
- McLuhan, Marshall (1994) ADS: Keeping Upset with Joneses. *Understanding Media: The extensions of man*, ss: 246-253. London&New York: The MIT Press.
- Nomai, Afsheen J. (2008) *Culture Jamming: Ideological Struggle and the Possibilities for Social Change*. Doctor of Philosophy, The University of Texas at Austin.
- Nudd, Tim (2019) Introduction. *The Year In Creativity 2019*, Muse by Clio, 3. London, UK: Mullenlaw Group. <https://musebyclio.io/year-review/year-creativity-2019> (Erişim tarihi: 21.03.2020).
- Özmen, Müjdat (2019) Sosyo-Materyal Bir Yapı Olarak Pazar: Pazarın Bilim-Teknoloji-Toplum İncelemeleri Bakış Açısıyla İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (2): 303-338.
- Rice, Louis (2015) *The production of informal space: A case study of an urban community garden in England*. PhD, University of the West of England.
- Smith, Philip (2007) *Kültürel Kuram*. Çevirenler Selime Güzelsan ve İbrahim Gündoğdu. İstanbul: Babil Yayınları.
- Strinati, Dominic (1994) Postmodernism and Popular Culture. *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, Ed. John Storey, ss: 428-438. New York: Harvester.
- Teurlings, Jan (2013) Unblackboxing production: What Media Studies can learn from Actor-Network Theory. *After the break: Television theory today* içinde, Ed. Marijke de Valck ve Jan Teurlings, ss: 101-116. Amsterdam: Amsterdam UP.

-
- Upshaw, Lynn B. (1995) *Building Brand Identity "A Strategy For Success in a Hostile Market Place"*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Yavuz, Şahinde (2012) Reklam ve Popüler Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27): 149-161.