

Derleme Makale
(Review Article)

Egemia, 2021, 8: 124-144

Deniz ÇALIK¹

Orcid No: 0000-0002-9307-4142

¹ Öğretim Görevlisi, Ankara Sosyal Bilimler
Üniversitesi

sorumlu yazar: deniz.calik@asbu.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Postmodernizm, Tüketim, Tüketim Kültürü,
Marka İmajı, Görsel Kültür.

Keywords:

Postmodernism, Consumption, Consumption
Culture, Brand Image, Visual Culture.

Postmodern Dönemde Tüketim ve Marka İmajı

Consumption and Brand Image in Postmodern Times

Alınış (Received): 15.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 22.03.2021

ÖZ

İhtiyaç odaklı ilk dönem tüketim tanımları postmodern dönemde anlam değişimine uğrayarak bireysel kimlikleri tanımlayan bir nitelik kazanmış ve tüketimin sembolik anlamı öne çıkmıştır. Postmodernizm, birbirinden farklı unsurların karşıtlarıyla bir arada olabildiği bir sürece işaret eder. Bu çeşitlilik içerisinde marka imajının oluşturulabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ise zordur. Postmodernizmin “an” odaklılığı marka imajlarının sürekli olarak tüketicilerin zihninde yeniden konumlandırılmasını gerektirir. Postmodernizmin görsel kültür odaklılığı, marka imajlarında görsel ifade ve çağrışımların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Postmodern dönem, görsel kültür egemenliğindedir, bu nedenle bu süreçte marka imajlarında farklılaşmanın sağlanabilmesi adına görsel imgelerden daha çok yararlanılmaktadır. Makale kapsamında literatür araştırması yapılarak postmodernizm, postmodern tüketim ve tüketici, postmodern dönemde marka imajı ve marka imajında görsel kültürün etkileri temaları tartışılmaktadır.

ABSTRACT

The definition of consumption as fulfillment of needs in early times, have changed in the postmodern times. In this process, consumption gained a characteristic that defines individual identities and symbolic meaning of consumption became important. Postmodernism refers to a process which everything can coexist together and juxtaposition of opposites. In this variety, it is difficult to create a brand image and ensure its sustainability. Because of postmodernism focus on the “moment”, brand images are constantly repositioned in the minds of consumers. Postmodernism focuses on visual culture and because of that in this process visual symbols getting important in brand images. The postmodern period is dominated by visual culture. Because of that in this process, visual images are used more in order to ensure differentiation in brand images. In the article, postmodernism, postmodern consumption and consumer, brand image in postmodern times and the effects of visual culture on brand image themes are discussed with literature review.

GİRİŞ

Tüketim olgusuna yönelik çok farklı tanımlamalar yapılabilir. Ancak tüketimin kitleselleştiği postmodern dönemde tüketim olgusu ihtiyaç yerine prestij ve farklılık, bir gruba ait olma, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş, 2003: 77-78). Baudrillard (2015), tüketim toplumunda, tüketimin bireyler arasında fırsatları eşitlemek ve toplumsal rekabeti azaltmak yerine daha da keskinleştirdiğini ileri sürerek, bu süreçte tüketicilerin, ürünleri değil göstergeleri tükettiklerini ifade eder. Tüketim nesnelere her biri birer gösterge olarak nitelendirilebilir ve bu yeni süreçte tüketimde ihtiyaç ve isteklerin yerini, toplumsal değerler ve imajlar almaktadır. Baudrillard (2015), nesnelere ayırt edici sembolik nitelikleri olan bir gösterge özelliği taşıdığına dikkat çeker. Bu bakış açısında bireyler tüketim aracılığıyla belli bir gruba dâhil olurken, bir başka gruptan da ayrışır; bu bağlamda tüketim nesnelere kimliği niteleyen ve kişiliğe özgünlük katan unsurlar olarak düşünülür. Baudrillard (2015), postmodernizmle birlikte başladığını düşündüğü tüketim kültüründe üretimden çok tüketimin ön planda olduğu yeni bir yaşam tarzının deneyimlenmeye başladığını belirtir.

Bourdieu ve Baudrillard, tüketimin en önemli özelliği olarak sembolik işlevine dikkat çekerek; tüketimi ekonomik boyutunun yanı sıra, toplumsal ve kültürel bir süreç olarak ele alırlar. Robert Bocoock (1997: 58) ise tüketimi tanımlarken; “Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir” ifadelerini kullanır.

Postmodernizm olgusu, modern ötesi olarak tanımlanarak modernliğin yeni bir boyutu olarak düşünülebileceği gibi, modernlikten kopuş ile başlayan yeni bir dönem olarak da tasvir edilebilir. Baudrillard ve Lyotard bu süreci postendüstriyel bir çağ yönünde gelişen bir hareket olarak düşünmektedirler. Bu süreçte Baudrillard, gerçekliğin yerini alan simülasyon kavramına da dikkat çekerek; tüketim nesnelere değişen anlamlarına vurgu yapmaktadır. Jameson, bu süreci bir çağ değişimi olarak ifade etmemekte; II. Dünya Savaşı sonrası kapitalizminin üçüncü büyük aşaması veya geç kapitalizm olarak adlandırmaktadır. D. Bell ise, bu süreci postendüstriyel toplumun bir çeşit izdüşümü olarak ifade etmektedir (Featherstone, 2013: 23-25). Postmodern tüketim yaklaşımı; işaretler, göstergeler ve çoğunlukla tüketicilerin zihnindeki imajların tüketilmesi odaklı yeni bir yaklaşıma işaret

etmektedir. Tüketimin bu yeni anlamı, sembolik tüketim olarak da ifade edilebilir. Aynı zamanda tüketim bu süreçte, benlik oluşturma'nın temel unsurlarından biri olma işlevi de görmektedir (Rayner ve Easthope, 2001: 158).

Postmodern dönemde, tüketim sembolik anlamları adına yapılmaktadır. Bu dönemde marka imajları geliştirilirken, tüketimin sembolik anlamını vurgulayan görsel unsurlarla desteklenmektedir. Postmodern dönemin temel nitelikleri; üretim yerine tüketim odaklılık, gerçekliğin yerini alan hipergerçeklik olgusu, nesnelere merkezi konuma ulaşması gibi unsurlarla örneklendirilebilir. Bu süreçte tüketim de bir çeşit gündelik yaşam pratiği ve yorumlama sistemi olarak yeniden kavramsallaştırılmıştır. Postmodern tüketim kültürü; metaların işlevselliğinin ikinci planda olduğu, sembolik ve imaj odaklı bir tüketime işaret etmektedir. Dolayısıyla bu yeni süreç, gösterge ekonomisinin hakimiyetindedir. Tüketim ürünleri gösterge değeri adına tüketilerek tüketimin sağlayacağı sembolik anlam öne çıkarılmaktadır. Makale kapsamında öncelikle tüketim ve tüketim kültürü kavramı tartışılarak geçirdiği anlam değişimi değerlendirilecek ve sembolik tüketime evrilen süreç ele alınacaktır. Daha sonra, modernizm ve postmodernizm üzerine geliştirilen farklı yaklaşımlar tartışılacak, postmodern tüketim ve postmodern tüketiciler incelenecektir. Ardından yeni süreci temellendiren görme ve görülme odaklı görsel kültür, ekran odaklı teknolojiler ve marka imajına etkileri değerlendirilecektir.

TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürüne yönelik yapılan tanımlamalar incelendiğinde; üç temel perspektif belirginleşir. Featherstone (2013: 38-39) bu yaklaşımlardan ilkinin; kapitalist meta üretiminin genişlemesiyle açıklarken, bir diğer yaklaşımın sosyoloji odaklı bir perspektif sunduğunu ve son yaklaşımın ise tüketimin haz ve arzular odaklılığına vurgu yaptığını belirtir. Postmodern tüketim yaklaşımı, tüketimin temelindeki arzulara vurgu yapmakta; yeni zamanlarda tüketimin semboller ve işaretler aracılığıyla çeşitli imajların tüketimi şeklinde görüldüğüne dikkat çekmektedir. Bu yeni süreçte, ihtiyaçlardan ziyade, tüketimden elde edilen haz duygusu önem kazanmaktadır. Bu süreci, tüketimin üretilmesi olarak da ifade eden Featherstone (2013: 39, 41); reklamlar aracılığıyla sıradan tüketim mallarına istenilen kimi duygu durumlarının atfedildiğini ve bu şekilde göstergelerin tüketildiğini belirtir.

Tüketimin yeni dönemde belirginleşen diğer bir özelliği ise belli bir sınıfa dâhil eden veya bir grupta ayırt edici kılan yapısıdır. Bu durumu Bourdieu (1984); “beğeni sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır” ifadesiyle belirtir. Bu süreç kültür ürünlerinde de kendini

göstermektedir. Kimi zaman belli bir filmi veya kitabı anlamlandırma süreci bireyleri sınıflandırıcı bir etkide bulunmaktadır. Buna yönelik Featherstone (2013: 47); “sözgelimi bir Godard filmiyle, Derrida tarafından kaleme alınmış bir kitapla karşılaşma ve bunu anlamlandırma (yani enformasyondan nasıl zevk alınacağını bilme) edimleri enformasyon edinmeye ve kültürel sermayeye yapılan uzun erimli farklı yatırımları yansıtır” olarak ifade eder.

Tüketimin sınıflandırıcı etkisi bağlamında ele alınabilecek bir diğer unsur ise modadır. Modanın sürekli değişerek yeni tüketim nesnelerini pazara sokma nedeni; statü sembolü olan tüketim nesnelerinin alt katmanlardaki gruplarca taklit edildiğinde, üst gruptakilerin toplumsal mesafeyi yeniden oluşturarak farklılaşma isteği ile temellendirilebilir (Featherstone, 2013: 48). Bunun yanı sıra; bu yeni süreçte tüketimin sınıfsallığına vurgu yapan kimi unsurlar da sürekli olarak toplumsal sınıflar içerisinde değişiklik gösterebilmektedir.

Postmodern tüketim, karşıtların birlikteliği yaklaşımı doğrultusunda, birbirinden farklı alternatifler içerisinde seçim yapmak yerine, farklılıkları bir araya getirme anlayışına vurgu yapar (Featherstone, 2013: 62). Tüketiciler ya o / ya bu şeklinde tercihlerde bulunmak yerine hem o / hem bu yaklaşımına yönlendirilirler. Bu durum da postmodernizmde farklı unsurların bir arada yer alabileceğini örneklendirir. Seçeneklerin arttığı bu yeni süreçte kafası karışık ve kararsız yeni nesil postmodern tüketiciler, tercih yapma zorunluluğundan kurtarılmıştır.

Yeni dönem, bir çeşit bolluk illüzyonuyla da temellendirilebilir. Nesnelere tarafından kuşatılmış postmodern bireyin yeni zamanlarda yaşamı deneyimleme sürecini Baudrillard (2015: 15-16), nesnelere ritmine veya onların kesintisiz art arda gelişine göre yaşandığını belirtir. Bu süreçte yaşanan bolluk illüzyonu ile bireyler, biriktirme ve istifleme davranışına sürüklenmekte; nesnelere de koleksiyon şeklinde düzenlenmeye başlamaktadır. Böylelikle bir tüketim nesnesinin bir diğerine yönlendirmesiyle bireyler, zincirleme alışverişe sürüklenmektedir (Baudrillard, 2015: 18).

Yeni dönemdeki bolluk illüzyonu, bireyleri kredi kartları aracılığıyla geleceğe dönük borçlandırmaktadır (Baudrillard, 2015: 21). Bu süreçte biriktirme ve tasarruf olguları eski önemini yitirmiş, tüketim toplumuna ayak uydurabilme adına daha fazla ve daha yeni tüketim nesnelere sahiplik önem kazanmıştır. Bu durum da bireyleri yeniden tüketim sarmalına yöneltmektedir.

İçinde bulunulan “yeni zamanlar”ı mutluluk fetişizmiyle temellendiren Silier (2010); tüketim araçlarındaki mutluluk vaatlerine dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, tüketim

toplumunun gelişmesiyle birlikte mutluluk olgusunun reklamlardaki en belirgin öge olarak dikkat çekmeye başladığını belirtmektedir. Reklamlardaki farklılığın cinsiyetçi ayrımlarına da dikkat çeken Silier (2010: 39), mutlu kadın imgesinin belli tüketim ürünleri aracılığıyla iyi bir eş ve anne olarak kurguladığını vurgularken, erkeklerde ise mutlu erkek kurgusunun daha ziyade iş dünyasında başarı olarak oluşturulduğu ifade eder.

Postmodern yeni dönem insanı için, başta alışveriş merkezleri olmak üzere Ritzer (2011)'in deyişiyle tüm "tüketim katedralleri", en önemli boş zaman aktivitesi olma işlevi görmektedir. Bu süreçte tüketim toplumuna entegre olabilmek için ekonomik üstünlük bir ayırım yaratmakla birlikte zaruri değildir, yeterli kaynağa sahip olmayanlar için bile bu merkezler en temel gündelik alışkanlıklardan biri haline gelmiştir çünkü içinde bulunulan dönem, Baudrillard'ın (2015) da belirttiği üzere tasarruf ve biriktirme yerine kredi kartları aracılığıyla sürekli olarak geleceğe yönelik borçlanma odaklıdır.

İçinde bulunulan dönemi niteleyen bir diğer unsur da vitrinlerdir. Baudrillard (2015: 215), reklamın yanı sıra kentsel tüketici pratiklerinin bir çeşit taşıyıcısı olan "vitrin"i, iletişimin ve değer değiş tokuşunun yeri olarak tanımlar. Bireylerin vitrinle olan ilişkilerini aynı nesnel sistemde aynı göstergeler sistemi ve aynı hiyerarşik değer kodunun okunması ve tanınmasıyla, bireylerin kendi aralarında kurdukları genelleşmiş bir iletişim olarak ifade eder. Vitrinler, sundukları görsel enformasyonla değer toplumsal yargılamasını vurgular. Silier (2010) de, vitrin olgusunun bireylerde hem yakın hem uzak bir hayaller evreni sunduğunu belirterek; bu süreçte ekonomik olarak dezavantajlı bireylerin dahi, bir gün vitrinde sunulan her şeye sahip olma düşü veya hırsıyla bir şekilde 'eğlendiklerine' vurgu yapar. Bu mekânların simüle edilmiş ortamları da bu durumu kolaylaştırmaktadır.

Tüketim farklı bir yaklaşımla ele alındığında, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen bir çeşit kurumsallaşmış toplumsal savunma stratejisi olarak da düşünülebilir. Bu bakış açısını Robins (2013: 187), tüketim yoluyla bireylerin dünyayla olan ilişkilerinden kaynaklanan çeşitli kaygı ve korkulardan sakınabilecekleri ve tehditleri tecrit edebilecekleri düşüncesiyle temellendirir. Canetti'nin *Kitle ve İktidar* (2012)'da belirttiği üzere korku ve kaygı, insani deneyimlerin temelinde yatan dürtüdür. Dolayısıyla, korku ve kaygıyla yaşama stratejileri de insanın kültürel yaşamının temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Robins (2013: 207), tüketim zevklerinin altında gerçek dünyaya ve bu dünyanın tüketiciye yönelik saldırılarına ilişkin kaygıların izlerine rastlamanın mümkün olduğuna vurgu yapmaktadır.

Modernizm ve postmodernizm tüketim kavramını ele alış bakımından farklılaşmaktadır. Modernizmin akıl, birey ve üretim odaklı bakış açısına karşın,

postmodernizm nesne ve tüketim odaklıdır ve bu süreçte tüketim davranışının altında rasyonel sebepler yerine sembolik anlamlar yer almaktadır.

MODERNİZM VE POSTMODERNİZM

Modernizm ile postmodernizmin birbirinden nasıl ayrılarak nitelendirilebileceği ve bu iki dönem arasında gerçekten büyük bir kırılma veya tarihsel dönüşüm sürecinin yaşanıp yaşanmadığı yönündeki tartışmalar sürmektedir. Bu süreci kimi yeni dönem düşünürleri modernizmden bir kırılma ve yeni bir döneme geçiş olarak nitelendirirken, kimi düşünürlerse modernizmin yeni bir aşaması olarak ifade eder.

Modernlik ve onu izleyen dönem olarak postmodernlik ayrımına yönelik farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Modernlik kavramı çok çeşitli ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel dönüşümlere gönderme yapmaktadır. Modernlik olgusunun gündelik hayata, yeni teknolojiler, yeni ulaşım ve iletişim tarzlarının yayılması ile girdiği düşünülmektedir. Simmel, modernlik analizini toplumsal bütünlük yerine ‘gerçekliğin tesadüfi fragmanlarından’ yola çıkarak tanımlamaktayken, Benjamin ise modernlik tanımlarını 19. yüzyıl ortalarındaki Paris üzerinden yapmıştır (Frisby, 2012: 17,19). Modernlik teorisini oluştururken Simmel, “yeni olan”ın gerçekte aslında nasıl “hep aynı olan” olarak da düşünülebileceğini sorgular (akt. Frisby, 2012: 23). Modernlik sorgulamalarında yeni olanın ne olduğuna yönelik tartışmalar dikkat çekicidir, benzer tartışmalar postmodernizm tanımlarına yönelik de görülmektedir.

Postmodernizmin nitelikleri Yavuz Odabaşı (2004: 44-68) tarafından beş ana başlıkta değerlendirilir. Bu çerçevede postmodernizmin unsurları; üstgerçeklik (hyperreality), parçalanmışlık (fragmentation), üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezi konumunu kaybetmesi, karşıtların birlikteliği olarak sıralanabilir. Üstgerçeklik ya da Baudrillard (2015)’ın ifadesiyle simülasyonların gerçek olarak algılanması postmodernizmin yeni bir gerçeklik algısı oluşturduğuna dikkat çeker, bu durum gerçekliğin yerini alan imajlar olarak da ifade edilebilir. Gerçekliğin yeniden üretildiği imajlar devrinde kimlikler, ürünler ve markalar aracılığıyla yeniden üretilen anlamlar dolayımında inşa edilirler. Üst gerçeklik, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de bu bağlamda kullanılmakta, bu durum da yeni sürecin görsel kültür, sembolik anlam ve imajlar temelli niteliğini vurgulamaktadır. Parçalanmışlık yaklaşımı ise çoğulculuk yaklaşımı olarak da ifade edilebilir. Bu durum farklılıkların birlikteliğinin yanında bireylerin birbirinden farklı toplumsal rolleri nedeniyle gündelik hayatta yaşadıkları parçalanmışlığa vurgu yapar ve bunun bir sonucu olarak yeni nesil reklam ve pazarlama yaklaşımları belirginleşir. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi,

postmodernizmdeki en dikkat çekici değişimdir. Modernizmin üretim odaklılığına karşın postmodernizm tüketim odaklıdır. Bunun bir uzantısı olarak öznenin merkezden uzaklaşması da modern toplumun insan merkezli anlayışına karşın postmodernizmin nesne odaklılığına vurgu yapar. Yeni sürecin temel nitelikleri tüketim ve nesne odaklılıktır. Postmodernizmin bir diğer unsuru da karşıtların birlikteliği yaklaşımıdır, bu süreçte farklı stil ve motifler birlikte yer alarak, tüketiciler tarafından da kabul görmektedir. Dolayısıyla yeni dönemde marka imajları oluşturulurken bu yaklaşım doğrultusunda birbirinden farklı form ve stiller birlikte kullanılabilir.

Postmodern bireyin benlik algısı da tüketim dolayımında şekillenmektedir. Örneğin tüketim kültürünün eleştirel bir analizini sunan Dövüş Kulübü filminde de benzer bir temanın işlendiği ve anlatıcı karakterinin “Ne tür bir yemek takımı beni birey olarak tanımlar?” düşüncesi ile İkea kataloğu incelediği görülür. Bu şekilde, tüketim nesnelere dolayımında kendini ifade edebilen postmodern bireyler resmedilmek istenmiştir.

Tüketim toplumu aynı zamanda kitle kültürüyle de özdeşleştirilebilir. Pek çok tüketim nesnesi ait olunan veya olunmak istenen sosyal sınıfın beğenileri doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketiciler, kitle kültürüyle uyumluluk gösterme arzusuyla tüketim nesnelere yönelmektedirler. Tüketim toplumunda tüketim nesnelere hem bir gruba ait kılan hem de bir kişiyi gruptan ayıran farklılıklar üzerine temellendirilmektedir. Tüketim toplumu bireyleri tüketim nesnelere seçerken kendilerini kalabalıktan ayıracak ve onların daha bilgili, daha zengin vb. sıfatlarla tanımlanmasına olanak tanıyacak tüketim nesnelere yönelirler. Bu nedenle reklamlar oluşturulurken, marka kimlikleri farklılaştırma odaklı şekillendirilmektedir.

Tüketim toplumunda tüketim, Baudrillard’ın (2015) da ifade ettiği üzere, nesnelere sembolik anlam adına ve çeşitli göstergeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu yeni dönemde ihtiyaçlardan ziyade, tüketimin insanlarda uyandıracığı haz ve mutluluk duygusu önem kazanmıştır. Bu doğrultuda ihtiyaç olgusu da tüketicilerin zihninde yaratılmaktadır. Tüketimin amacı sürekli arzular ve tatminsizlikler yaratmak olduğu için Silier (2010: 171); bu süreçte elde edilenlerden sağlanan tatminin de uzun süreli olmadığını, yerini daha yeni ve daha cazip farklı bir tüketim nesnesine bıraktığını belirtir. Bu sürece yönelik Baudrillard (2015: 46) da yeni dönem tüketim nesnelere göre üretildiğini ve özellikle kısa ömürlü bir nitelik taşıdığını ifade eder. Nesnelere gündelik hayattaki artan mevcudiyeti, tüketim toplumunun en temel unsurudur; markaların hâkimiyeti ise özellikle 21. yüzyıla birlikte belirginleşmektedir.

Postmodernizmin, modernliğin uzantısı olduğunu düşünenler kadar, modernlikten derin bir kopuşa işaret ettiğini düşünenler de bulunmaktadır. Lyotard, postmodernizm sürecini, büyük anlatıların sona erişiyile tanımlamaktadır (akt. Featherstone, 2013: 99). Jameson (1994) ise postmodernizmi geç kapitalizm süreciyle temellendirerek, bir çeşit kapitalizmin üçüncü evresi olarak nitelendirir. Baudrillard (2015), bu süreçte imajların, tüketim toplumundaki etkin mevcudiyetine dikkat çeker. Bu süreçte popüler kültür, imaj üretim süreciyle döngüsel bir ilişki içerisinde. Buna yönelik Baudrillard simülasyonlar evreninde gerçek ve hayali olanın birbirine geçtiğini ve estetik büyülenmenin her şeyi etkisi altına aldığını vurgulayarak, bu süreçte sanatın bile üretim ve yeniden üretim sürecine dahil olduğunu belirtir (Baudrillard'dan akt. Featherstone, 2013: 127).

Postmodernizmde tüketimin arka planındaki en dikkat çekici unsur; arzuların en temel tüketim aracı olarak sunulması ve tüketim aracılığıyla kimlik oluşturabilen bireylerdir (Bocock, 1997: 82). Bu yeni dönemi Robins (2013: 43), gerçekliği olmayan bir dünya olarak nitelendirerek, tüketim itkisini oluşturan arzuların da aslında sanal gerçekliğin içine yerleştirildiğini ifade eder. Bu doğrultuda Robins (2013. 69), yeni dönem bireylerinin dünyayı zihinlerinde canlandıran bedenler olarak da düşünülebileceği fikrini ileri sürer. Bu süreçte, yeniden üretilen sembolik anlamlar üzerinden marka imajları oluşturulmakta, bu imajların reklamlar aracılığıyla tüketicilerin zihnindeki belli bir arzuya hitap etmesi sağlanmaktadır. Böylelikle tüketim nesnelere aracılığıyla göstergeler üzerinden çeşitli duygular veya hazlar tüketim sürecine dâhil edilmektedir. Postmodern dönemde tüketim, kişinin kendini ifade ettiği, kimliğini nitelendiren unsurlardan biri olarak düşünülmekte ve sembolik anlamı adına gerçekleştirilmektedir.

POSTMODERN TÜKETİM VE POSTMODERN TÜKETİCİ

Tüketime yönelik postmodern yaklaşım; tüketimin farklılaştırma ve ayırma mekanizmaları yoluyla kimliğin biçimlenmesiyle ilgili bir olgu olduğuna vurgu yaparak, tüketimin arka planındaki sembolik anlama dikkat çeker (Robins, 2013: 209).

Tüketim olgusu tüm bireylerin yaşamında giderek daha etkin bir rol üstlenmektedir. Bu durumun temelleri düşünüldüğünde; yeni tüketim araçlarının tüketim hacmini genişleten etkisi ve bu doğrultuda değişen ve gelişen tüketim tarzı örneklendirilebilir. Tüketim araçlarındaki artış; insanların öncekine oranla çok daha fazla tüketim nesnesine yönelmesine neden olmuş, tüketim sürecine daha fazla katılabilmelerini de olanaklı kılmıştır. Ritzer (2011:52), bu süreçte tüketim araçlarının gelişimini, hızla büyüyen ekonominin çok sayıda

insanı harcanabilir gelir sahibi yapması ve bu insanlar için tüketimin (özellikle de alışverişin) önemli bir eğlence biçimi haline gelmesiyle temellendirir. Bu süreç, bireyleri sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir. Bu durum kredi kartları aracılığıyla pekiştirilmekte; ödüllü tatiller, yüksek kredi kartı limitleriyle bireyleri daha da fazla tüketim döngüsüne yönlendirmektedir. Ayrıca Ritzer (2011), bu süreçte giderek daha çok sayıda insanın, çeşitli tüketim pratikleri için harcayacak zamanı olduğu gerçeğine dikkat çeker. Tüketim toplumunda tüketim pratikleri için harcayacak boş zamana sahip olmak ve bunu çeşitli boş zaman aktivitelerine yönelerek değerlendirebilmek de ayırt edici bir unsur olma işlevi üstlenmektedir.

Postmodern tüketim yaklaşımında değişen unsurlardan bir diğeri de değişen tüketici profili ve kişiye özel farklılaştırılan ürünlerdir. Bu dönemde her birey, farklı bir tüketim alanının hedef kitesidir. Özellikle genç ve çocuk tüketicilerin de tüketim pazarı içerisinde artan önemi, farklı niteliklerde tüketim araçlarının oluşumuna neden olmaktadır (Ritzer, 2011: 53).

Tüketim miktarındaki değişim, tüketimcilik olgusunu da merkezi bir konuma getirmiştir; bu durum 'hipertüketim' olarak da ifade edilmektedir. Bu kapsamda tüketim için bireylerin kullanabileceği kaynaklar birbirinden farklı nitelik gösterse de bugün herkesin belli bir ölçüde tüketim döngüsüne girdiği söylenebilir. Postmodern tüketim toplumunda bireylerin çoğu, ellerindeki kaynağın büyük bir kısmını tüketim mallarına ve hizmetlerine harcama eğilimindedir (Ritzer, 2011: 58-60).

Toplumsal birer varlık olan bireyler, sosyal bağlara da ihtiyaç duyarlar. Tüketim toplumunda ise bu bağlar, maddi olarak sahip olunan tüketim nesnelere aracılığıyla kurulmaktadır. Tüketim toplumunun bireyleri, öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflandırılmakta ve konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte edinilen ve kullanılan tüm tüketim nesnelere (kullanılan otomobil, giysiler, yiyecekler vb.) maddi ihtiyaçlara cevap vermenin ötesinde belli bir gruba ait kılma veya grupta ayırt edici kılma özellikleriyle de öne çıkmaktadır (Qualter, 1999: 41). Tüketim toplumu, bireylerin nesnelere olan ilişkilerini belirlediği kadar; diğer bireylerle olan ilişkilerinde de belirleyici bir rol üstlenmektedir (Sulkunen, 1997: 10).

Postmodern tüketimde, tüketim nesnelere arasındaki farklılıklar temelde çeşitli göstergeler aracılığıyla vurgulanmakta, marka imajları da bu doğrultuda geliştirilmektedir. Farklılıkları vurgulayan göstergeler aracılığıyla bireyler, herhangi bir gruba aidiyet sağlarken, başka bir gruptan da ayrışır. Bu kapsamda giyim stilleri, müzik zevkleri, boş zaman

etkinlikleri, hatta gıda ve içecek tüketimi gibi unsurlar aracılığıyla bireylerin tüketim kalıpları şekillendirilmektedir. Postmodern tüketim yaklaşımında tüketici bireyselliği önceki dönemlerden çok daha önemli hale gelmiştir ve bu süreçte kimliklerin dışavurumu tüketim nesnelere aracılığıyla gerçekleşmektedir.

POSTMODERN DÖNEMDE MARKA İMAJI

Postmodern tüketimde farklılıklar, göstergeler sistemi ve semboller aracılığıyla vurgulanmakta, tüketim de temelde sağlanan bu sembolik fayda adına yapılmaktadır. Marka kavramı en genel ifadeyle bir ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özelliklerin vurgulanması olarak ifade edilebilir. Markalar oluşturulurken farklılıkların vurgulanması da çeşitli isim, sembol veya işaretler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğiyle temellendirilebilir. Ancak markanın ismi ile zihinlerdeki karşılığı aynı olmayabilir. Bir markanın algılanan kalitesi, tüketicinin zihninde oluşmaktadır. Bu nedenle Ries ve Ries (2003: 13, 61), güçlü marka inşaları için tüketicilerin zihnindeki marka imajlarının da buna uygun bir şekilde vurgulanması gerektiğini belirtir. Markalar, temsil ettikleri ürünü belirli bir marka imajı doğrultusunda yansıtmaktadır. Marka, belli tüketiciler arasında yakınlık kurma, bir imaj ya da kişilik oluşturma amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır.

İmaj kavramı, bir dizi bilgilendirme sonucunda oluşan imge olarak nitelendirilebilir. Bu doğrultuda marka imajı ise, tüketicilerde ürün hakkında oluşan izlenimlerin tümüdür. Aktuğlu (2004: 33), marka imajının belirlenebilmesinde tüketicinin gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanı sıra; tüketicinin satın alma davranışının da önemine dikkat çeker. İmaj, bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceler ve değer yargılarına işaret eder. Hedef kitlenin, verilmeye çalışılan veya var olan bir olguyu, kafasında nasıl şekillendirdiği olarak da düşünülebilir.

Marka imajları her zaman farklılıklar üzerinden temellendirilir. Çeşitliliğin çok olduğu ve tüketicinin bu çeşitlilik içerisinde karar almasını gerektiren postmodern dönemde marka imajındaki farklılıklar, sembolik değerler üzerinden geliştirilmektedir. Markalar, diğer markalardan farklılaşmanın yanında, belli bir alanda ilk akla gelen olma savaşı da verirler; bunun için de markaya yönelik farkındalık oluşturmak, marka bilinirliğini ve algılanan marka imajının sürekliliğini sağlayabilmek önem kazanmaktadır. Görme üzerine inşa edilen ekran

odaklı görsel kültürde, marka bilinirliği için medyada görünürlüğün sağlanması da önem kazanan bir diğer unsurdur.

Tüm markalar için yeni bir hedef kitleye ulaşmak, mevcut hedef kitleyi korumaktan daha maliyetli olduğundan, tüketicilerde marka sadakati oluşturabilmek hedeflenir. Tüketiciler, aşına oldukları markaları daha güvenilir bularak, bu markalara yönelik satın alma davranışı gösterirler. Aynı zamanda markanın tanınırlığı, tüketicideki algılanan kalitesini de yükseltmektedir. Aaker (2009a: 38), marka tanınırlığı oluşturulurken tüketicide ürünün algılanan kalitesini yükselten “çağrışımlar kümesi” kullanıldığını belirtmektedir.

Marka imajı kavramı da temelde anlamlı bir şekilde organize olmuş çağrışımlar kümesine işaret etmektedir. Marka kavramının temelinde de tüketicideki çağrışımları, yani ifade ettiği anlamlar yer almaktadır. Marka imajı geliştirilme sürecinde, tüketici zihninde görsel çağrışımlar öncelikle reklamlar aracılığıyla oluşturulmakta, daha sonra da promosyon ve tanıtım gibi unsurlarla desteklenmektedir (Aaker, 2009a: 130-131; 188-189).

Nasıl ki bir insanın kimliği o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yararsa; marka kimliği de benzer şekilde marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Belirlenen marka kimlikleri ile markanın ulaşmak istediği hedef kitle tanımlanır. Marka kişiliği ise markayla bağdaştırılan tüm insani özelliklere işaret eder. Böylelikle markanın diğer markalardan ayırt edici nitelikleri vurgulanırken, markanın devamlılığının da sağlanması hedeflenir. Markanın temsil ettiği ürünle ilgili tüm özellikler, marka kişiliğinin öncülleridir. Bir ambalaj veya çeşitli ürün özellikleri, marka kişiliğini etkilemektedir. Bunun yanı sıra, ürünle ilgili olmayan kimi unsurlar da (reklam tarzı, firma imajı vb.) marka kişiliğini etkileyebilir (Aaker, 2009b: 159-164). Marka imajı da tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarına işaret eder. İstenen marka imajı oluşturabilmek, bunların birbiriyle doğru orantılı olabilmesine bağlıdır. Bu nedenle markanın içeriği ve kendini sunmak istediği biçem kadar, hatta kimi zaman daha fazla, nasıl algılandığı yani tüketici zihnindeki marka imajı önem kazanmaktadır.

Üretimden tüketime yönelen yeni bir sürece işaret eden postmodern dönemde imajlar, öncekinden daha önemli bir hale gelmiştir. Görsel kültür egemenliğindeki bu yeni süreçte reklamlar da bireyleri imajlar aracılığıyla tüketime yönlendirme işlevi görür. Postmodern dönemde sembolik anlamları nedeniyle gerçekleştirilen tüketimde marka imajları aracılığıyla yapay ihtiyaçlar yaratılmaktadır.

Günümüzde üretimden tüketime dönüş ile reklamlar, bireyleri imajlar dünyasına yönlendirerek tüketimi vurgulamakta; gerçeklik de imajlar dünyasında yeniden

tanımlanmaktadır (Çakır, 2014: 89). Postmodern döneme hâkim olan tüketim kültüründe tüketim, temel ihtiyaçların odağından çıkarak simgesel değerler adına yapılmakta ve farklılık yaratma adına gerçekleştirilmektedir.

Postmodern dönemde reklamlar, ürünlerin niteliğiyle ilgili hemen hemen hiçbir şey söylemezler; reklamların içeriği, tüketicilerin niteliğine odaklanır ve reklamlar aracılığıyla o ürünler tüketildiğinde benzer niteliklere ulaşılabileceği vaat edilir (Postman, 2010: 144). Modern dönemde merkezi konumda olan özneler, postmodern dönemde merkezden uzaklaşmış, nesnelerin ve gösterge değeri olan imajların ön plana çıktığı yeni bir süreç deneyimlenmeye başlamıştır. Bu süreçte marka tercihleri de kişilerin kimliğini nitelendiren önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

MARKA İMAJINDA GÖRSEL KÜLTÜRÜN ETKİLERİ

Postmodern kültürde görme duyusu ve görsel kültür egemendir, bu durum dünyayı deneyimleme biçimimizi de değiştirmektedir. Sözlü kültürden yazılı kültüre yaşanan değişim, postmodern dönemde yerini görsel kültüre bırakmıştır. Yaşanan değişimi Sartori (2004: 35), *Görmenin İktidarı*'nda *homo sapiens*'in yerini *homo videns*'e bırakması olarak tanımlar; yani düşünen insanın gören insana evrildiğini belirtir. Yaşanan değişim ile görsel kültür hem dünyayı algılama ve yaşama biçimimizi etkilemekte hem de marka imajlarının geliştirilmesinde görsel kültürü öncelemektedir. Bu süreçte görme duyusunun öne geçmesiyle görme, düşüncenin önüne geçmiştir. Sartori (2004: 154), görmenin anlamı yıprattığını ve fakirleştirdiğini belirtir. Görsel kültür odaklı yeni süreçte enformasyonun elde edilmesi, insanların, olayların ve yerlerin gözlenmesi anlamına gelir (Sartori, 2014: 9).

20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişimiyle değişen yaşama pratikleri, görme biçimlerini değiştirdiği kadar; gerçekliğin algılanışını, gerçeğe bakış açılarını, gerçeklik ve simülasyonları arasındaki ayrımı da değiştirmiştir (Çakır, 2014: 65). Sontag (2005), fotoğraflanan şeyin izleyici gözünde gerçeklik kazandığını belirtir. Oysaki fotoğraf, gerçeğin simülasyonunu sunmaktadır. Yazılı kültüre geçiş ile sözlü kültürden uzaklaşmış, kitle iletişim araçlarıyla görüntünün üstünlük sağlamasıyla da görsel kültür hâkimiyetinde yeni bir süreç belirginleşmiştir. Postman (2010: 89-93) da yeni süreçte inanmanın temelinde okumak değil görmek olduğunu ifade eder.

Sennett (1996), *Kamusal İnsanın Çöküşü*'nde toplumsal ilişkiler yoluyla enformasyon üretilmesi döneminin sona erdiğini belirtir. Sartori (2014: 9) de bu yeni dönemde; görüntüler aracılığıyla enformasyon elde etme sürecinin dilin iletişime, görmenin de bakmaya

indirgenmesiyle başladığını ifade eder. Bu süreçteki görme ve görülme odaklı yeni kültür, kendini gösterme arzusunu da beraberinde getirmektedir; gören ve görmekle yetinen yeni insan için görünmeyen varlığı yoktur (Sartori, 2014: 65-66). Bu durumun yarattığı fark edilebilir olma arzusu, görsel kültür egemenliğindeki bu yeni süreçte marka imajlarında görsel unsurların vurgulanmasıyla sağlanmaktadır.

Guy Debort (2012: 45) *Gösteri Toplumu*'nda görsel kültür odaklı yeni insanı tasvir ederken görsel kültürün, aynı zamanda seyredilen nesneye yabancılaşmayı sağladığına dikkat çeker, gösterinin yaşamın mevcut modelini oluşturduğunu ve dönemin temel normlarının gösterinin her yerdeki artan hakimiyeti ile temellendirilebileceğini belirtir. Debort (2012) günümüz toplumlarının bir gösteri toplumu olduğunu ifade ederek, her şeyin gerçeğin bir dönüşümü olarak düşünülebileceğini ifade eder.

Görsel kültür odaklı ekran çağında ekran dışı bırakılanın gerçekliği sorgulanmaya açıktır. Buna yönelik Bourdieu (1997: 2) *Televizyon Üzerine*'de göstererek gizlemek durumundan bahsederek, televizyonda gösterilenlerin gerçeklikle bağını kopararak nasıl gizleyebildiğine veya gerçekliği nasıl ekran dışında bırakabildiğine dikkat çekerken; Robins (2013: 26) de ekranlar üzerinden akan enformasyonda, “görüntülenenler kadar ekran dışı bırakılanların” önemine değinir. Çakır, (2014: 135) da medyada belli bir şeyi gösterme, işaret etme eğiliminin başka bir şeyi de göstermeme eğilimi olarak düşünülebileceğini ifade ederek, medya aracılığıyla görünmez kılınanları vurgular. Görsel kültür insanı için görüntü temel gerçekliktir. Descartes'in “düşünüyorum, öyleyse varım” ifadesi günümüzde yerini “görülüyorum ve görüyorum o halde varım” düşüncesine bırakmıştır (akt. Çakır, 2014: 160). Özellikle yeni medya araçları ile kullanıcıların da kendi medya araçlarına sahip oldukları ve kendilerinin de içerik üreticisi haline geldikleri bu yeni süreçte, görme ve görülme yeni dönemin normları olarak belirginleşmektedir.

Görsel kültürün yazılı kültürden farkına yönelik Poe (2014: 287) *İletişim Tarihi*'nde, bir metni anlamak için kodu deşifre etmeyi öğrenirken görsel-işitsel medyaları ise kendiliğinden anladığımızı belirtir. Görsel kodlar ikonik özellikler gösterirken, yazılı ve basılı sözcükler ise simgesel bir nitelik taşır (Poe, 2014: 287).

İnsanların gördüklerini nasıl gördüğü ve neden öyle gördüğü sorunsalı ile ilgilenen görsel kültüre yönelik farklı tanımlamalar mevcuttur. “Görsel olan ve görülebilir olan her şey” ifadesiyle genel olarak tanımlanabilecek görsel kültür; “insan tarafından üretilen ya da ortaya koyulan ve görülebilir her şey” ifadesi ile sınırlandırılabilir (Çakır, 2014: 166-167). Barnard (2010: 31-33)'in tanımına göre ise görsel kültür, “görsel olan, görülebilen, işlevsel, iletişimsel

bir aracı olan şeyleri” kapsar. Bu bağlamda grafik tasarımı veya ürün tasarımı örneklendirilebilir. Mirzoeff (1998) ise görsel kültürü görmeye ve göze ilişkin her türlü deneyim olarak ifade eder. Giysiler ve moda da bu bağlamda görsel kültürün unsurlarındandır.

Robins (2013: 22), yaşadığımız imaj devriminin postmodern döneme tarihsel geçişle mümkün olduğunu ifade eder. Görsel kültür egemenliğindeki bu yeni süreçte ekranlar aracılığıyla yeni bir dünya düzeninin doğuşuna tanık olunmaktadır. Bu durumu Robins (2013: 49), bireylerin dünyayı giderek daha fazla çeşitli ekranlar üzerinden deneyimlemeye başlamalarıyla temellendirir. Bunun bir sonucu olarak, bireyler dünyanın gerçekliğiyle temas kurmaktan uzaklaşarak, kimi zaman gerçeklikle bağlantılarını koparmaktadırlar. İmajların hâkimiyetindeki bu yeni süreçte gerçeklik de anlam değişimine uğramaktadır.

Postman (2010: 19), kültür kavramının sözün eseri olsa da resimden hiyeroglif alfabeden televizyona her iletişim aracılığıyla yeniden yaratıldığını vurgular. İletişim adına kullanılan her araç, düşünceye ve ifadeye yeni bir boyut getirir ve benzersiz bir söylem oluşturur. McLuhan’ın ifadesiyle “araç mesajdır” ifadesi bu şekilde düşünülebilir. Dünyaya söz, basılı yayın ya da televizyon üzerinden bakmak, anlatıyı sınırlandırarak belli bir çerçeveye sokar (Postman, 2010: 19). Postman (2010: 107), yeni süreçte insanların toplumsal hayatta da karşılıklı olarak fikirleri değil imajları takas ettiğini belirterek bu durumu televizyonun ürettiği yeni görsel kültüre atfeder. Bu bağlamda görsel kültür aracılığıyla yeniden yaratılan bir iletişim söyleminden bahsedilebilir.

Postmodernizmle birlikte yazılı kültür gerileyerek görsel kültür ve ekran odaklı yeni bir epistemoloji belirginleşmiştir (Postman, 2010: 34). Postman (2010: 37), kullanılan aracın söylem yapısını da değiştirdiğini belirtir. Görsel kültürde ekranlar aracılığıyla yeni ve farklı söylemler üretilerek, görüntünün birincil gerçekliği yansıttığı yeni bir dönem deneyimlenmektedir. Simülasyonların egemen olduğu postmodern süreçte mutlak bir gerçeklikten de bir illüzyon üretiminden de söz edebilmek güçtür çünkü ikisi iç içe geçmiş ve aralarındaki fark yok olmuştur (Baudrillard, 2014: 37). Baudrillard (2014), yaşadığımız dönemi simülasyonlar çağı olarak ifade ederek, gerçekliğin bir çeşit izdüşümüne işaret ettiğini düşünmekte ve her şeyin gerçekliğin kopyasının kopyasına işaret ettiği bu yeni süreçte hakiki ile hayal arasındaki ayrımın yok olmaya başladığını ifade etmektedir. Yeni dönem ekran çağı insanı farklı bir gerçeklik algısındadır, hipergerçeklik çağında hakiki ile sahte arasındaki ayrım bulanıklaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla Baudrillard (2014); yeni dönemin karakteristiği olarak gerçekliğin üretilmesi ve yeniden üretilmesi sürecine vurgu yapar.

Tüketicilerin markaya yönelik satın alma sürecini belirleyen en önemli etkenler; markanın hatırlanabilirliğinin ve tercih edilirliliğinin sağlanmasıdır. Markaların kurgulanmasında logo ve semboller, görsel öğeler her dönemde önemlidir ancak özellikle görsel kültür odaklı yeni dönemde, görsel ifadeler, logo ve semboller ve bunların uygun bir şekilde bir arada kullanılabilmesi marka imajının başarısında büyük önem taşımaktadır.

Marka görsellerinden amblem, yalnızca bir sembolken; logo, markanın sembolle birleşiminden oluşmaktadır. Bu doğrultuda Aktuğlu (2004: 141), marka yönetim sürecindeki önemli aşamalar olarak markaya yönelik uygun görsel ifade tarzının belirlenebilmesi, seçilen görsel ifade kullanılan çizgiler, karakterler ve renkler ile bunların kattığı anlamlar gibi unsurları vurgulamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte tüketiciler çok sayıda seçenek içerisinde tercih yapmak durumundadır, bu yeni süreçte rekabet avantajı yaratabilmek adına markaların farklılığı / özgünlüğü vurgulamaları gerekmektedir. Artan seçenek bolluğu, tüketiciler için bir avantajdan ziyade modern dönem zorunluluklarından biridir. Bolluk illüzyonu sunan bu süreçte ufak detaylarla birbirinden farklılaştırılan ancak temelde birbirine benzer pek çok ürün, tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Illouz (2011: 153); bu süreçte artan seçenekler ve bolluk illüzyonunun aşırı bilgi yükleme riskini arttırdığını, bu durumun da fazla bilgiden ziyade az miktarda bilgiye dayanan hızlı karar alma kapasitesini de engellediğini belirtir.

Sennett (2008: 82), görsel kültür odaklı ekran çağı insanının sürekli olarak sınındığını hissettiğini, ancak hiçbir zaman kötü mü yoksa iyi mi not aldığını bilemediğini belirterek, bu süreçte sınımanın çok farklı mekanizmalar aracılığıyla yürütüldüğüne dikkat çeker. “Hiçbir şeyin üzerine yapışmasına izin verme” sloganına sahip yeni dönem, kalıcı ve sürekliliği olan hiçbir şeyi olanaklı kılmamaktadır ve bu durum, hayatın pek çok aşamasında kendini göstermektedir. Sennett (2008), günümüzde bizi akıntıya kapılmaya iten kapitalizm düzeninde, karşı karşıya olduğumuz sorunun, yaşam öykümüzü nasıl düzenleyeceğimiz olduğuna vurgu yapar. Bu durum marka imajları bağlamında düşünüldüğünde, böyle bir dönemde tüketicilerin marka sadakati geliştirebilmelerinin de zorluğuna işaret eder. Belli bir üründe düzenli olarak aynı markanın tercih edilmesi olarak ifade edilebilecek marka sadakatının sağlanabilmesi için görsel kültür odaklı postmodern bireylere markalar, sürekli olarak markayı hatırlatan çağrışımlar kümesi doğrultusunda çeşitli görsel imgelerle anımsatılmakta ve marka imajları her seferinde yeniden üretilmektedir.

Birincil olarak gerçekliğe işaret eden göz ve görmek duyusu; markaların vermek istedikleri mesajları daha ikna edici kılmaktadır. Görsel imgeler ve görsel mesajlar daha gerçekçi kabul edilmekte, somut kanıtlarla algılamayı pekiştirmektedir. Ayrıca görmek ve

enformasyonları görerek algılamak, soyut kavramları somutlaştırmaktadır. Somut olanın akılda kalması görece daha kolaydır, daha az zihinsel çaba gerektirmektedir. Bu yüzden ekran odaklı görsel kültürde, görsel mesajlar daha kolay anımsanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da markalar; tüketici zihnindeki imajlarını kurgularken ve bunun sürekliliğini sağlamaya çalışırken, görsel mesajlardan yararlanarak marka sembollerini ve logolarını görsel imgeler odaklı yeni ekran çağı insanına uygun olarak kurgulamaktadır. Bu nedenle görsel kültür hakimiyetindeki yeni süreçte marka imajı oluşumunda ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde, duygulara işaret eden, duygularla temellendirilen görsel çağrışımlardan ve görsel mesajlardan da yararlanılmaktadır.

Görsel ifadeler, marka ile ilgili olarak hedef tüketicinin zihninde anlam yaratmak adına önemli işlevler üstlenmektedir. Özellikle logolar, markaların psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunmaktadır. Bu duruma yönelik Aktuğlu (2004: 142-143), iletişimde mesajın anlamını güçlendiren ve ona değer katan renk olgusunun aynı zamanda görsel açıdan mesajın anlamını güçlendirerek daha kolay algılanabilmesine de yardımcı olduğunu belirtir. Markanın tüketici gözünde ayırt edici olmasını sağlayan önemli bir unsur da kullanılan renklerdir. Ries ve Ries (2003: 131-132), renklerin anlamlarını ve marka imajına etkilerini örneklendirirken kırmızının kişinin üzerine geliyormuş hissi yaratırken, zıt rengi mavinin ise kişiden uzaklaşıyormuş izlenimi uyandırdığını; bu nedenle kırmızının satış rengi olarak tanımlanırken, mavinin de kurum rengi olarak algılanarak istikrar mesajı aktardığı düşünüldüğünü belirtir. Bunun dışında en parlak renk olarak algılanan sarı renkten parlaklığı dolayısıyla yararlandığını, sarı çizgi ve işaretlerin dikkat çekme amacıyla çeşitli markaların logo ve sembollerinde kullanıldığını, beyazın saflığı, siyahın ise lüksü çağrıştırdığını, mavinin liderliğe vurgu yaparken, mor rengin ise asaletin ve imparatorluğun rengine işaret ettiğini, yeşilin de çevrenin ve sağlığın rengi olarak düşünüldüğünü belirtir (Ries ve Ries, 2003: 131-132). Marka imajları üretilirken, tüm renkler ve bu renklerin anlamları düşünülerek, tüketicilerin zihninde istenen algının oluşturulabilmesi hedeflenmektedir. Renkler kimi zaman tüketicilerin bir ürünü kabul veya reddetmesinde bile etkili olabildiğinden; bir marka ya da logo için seçilen renkler, yaratılmak istenen marka imajı doğrultusunda tercih edilmelidir. Görsel kültür odaklı postmodern dönemde renkler, marka imajı oluşumunda öncekinden çok daha önemli hale gelmiştir.

Postmodern görsel kültürde tüketim sembolik anlamları adına yapılmaktadır. Görsel kültür odaklı yeni süreçte marka imajları, kullanılan renkler, logo ve ambalaj tasarımı gibi görsel odaklı unsurlarla farklılaştırılmaktadır. Ürünün gerçek niteliği arasında belirgin

farklılıkların ortadan kalktığı bu süreçte, farklılığın tüketicilerin algısında yaratılması hedeflenmektedir. Marka imajlarındaki algılanan fark, tüketicide bıraktığı izlenimde şekillenmektedir. Bu süreçte marka imajları da temelde ürünleri değil ürünleri kullananların niteliğini sembolize etmektedir. Tüketim nesnelere aracılığıyla bireysel farklılıkların şekillendiği ve tüketimin kimlikle bağlantılı bir unsur olarak düşünüldüğü postmodern süreçte marka imajları, temelde bireylerin ulaşmak istedikleri niteliklere vurgu yapmaktadır.

SONUÇ

Postmodernizm tartışmaları kimi düşünürlerce 20. yüzyılın ortalarında başlayan yeni bir dünya düzenine işaret etmekte ve kimi temel kavramlarda modernizmden kopuşlara ve değişim ve dönüşümlere işaret etmekteyken; kimi düşünürler ise bu süreci modernizmin bir çeşit uzantısı veya yeni bir izdüşümü olarak yorumlamaktadırlar. Postmodernizmle birlikte gözlemlenen değişim, çeşitli ve farklı süreçlerle dikkat çekmektedir. Gittikçe farklılaşan bu yeni tarihsel düzlemde, yeni bir kapitalist dönem deneyimlenmektedir. Ülkeler arası sınırların kalkması, her anlamda yaşanan uluslararasılık ve küreselleşme olgusu bu durumu örneklendirmektedir. Bu süreçte üretim ve tüketim yer değiştirerek, modernizmin üretim odaklı yaklaşımı yerini postmodernizmin tüketim odaklı yaklaşımına bırakmıştır. Bu dönemde ayrıca tüketim nesnelere anlam değişimine uğrayarak sembolik anlamları adına tüketilmeye başlamıştır. Tüketim nesnelere sahiplik, postmodern görsel kültürde bir çeşit saygınlık, prestij unsuru olarak yeniden tanımlanmıştır.

Tüketimin değişen anlamında merkezi rolü üstlenen unsur; ihtiyaç duyulan tüketim nesnelere değil, tüketim nesnelere bireyler üzerinde bıraktığı hislerdir. Postmodern tüketim toplumunda tüketim, aynı zamanda sınıflandırıcı etkisi dolayısıyla da farklı bir nitelik taşır. Bu dönemde tüketim hem bir gruba dâhil eden hem de kimi nitelikleri dolayısıyla gruptakiler arası ayrımlar ve farklılıklar yaratan bir unsur olarak düşünülür. Bireylerin farklılaşma arzusu, bu dönemde tüketim pratikleriyle gerçekleşmektedir. Tüketim nesnelereindeki ayırıcı nitelikler ise; nesnelere içeriklerinden ziyade imajlarında görülmektedir. Postmodern tüketimde tüketim nesnelereinin görünen anlamlarından ziyade görünmeyen ancak tüketicinin zihninde uyandırdığı marka imajları ve gerçekliğin yerini alan simülasyonlar gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Bu dönemde tüketim olgusu ihtiyaç odaklı olmaktan çıkmış, çeşitli semboller ve göstergeler aracılığıyla tüketim nesnelereinin sembolik anlamları önem kazanmıştır. Tüketim nesnelere arasındaki farklılıklar, postmodern dönemde tüketicinin algısında, zihninde oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda, ürün ve marka imajları da bu süreçte değişim göstermiştir.

Postmodern tüketimin arka planında, mutluluk fetişizmi de yer almaktadır. Baudrillard (2015), tüketim toplumu kuramını oluştururken, yeni dönem tüketicilerini mutluluk odaklı oluşturulan yeni ihtiyaçlarla temellendirerek, bireyleri mutluluğa götürdüğü düşünülen tüketim olgusuyla tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Silier (2010) de, bu dönemde tüketimin yeni dönem insanı için temel bir nitelik olarak düşünülebilecek mutluluk odaklı yapıldığını vurgulayarak; modernizmin kendini gerçekleştirme anlatısının postmodernizmde mutluluk fetişizmi şeklinde görüldüğüne dikkat çeker.

Postmodern tüketimde; tüketiciler de değişime ve dönüşüme uğramıştır. Bu dönemde gittikçe artan bireyselleşme vurgusu, tüketim nesnelere için daha ayrıntılı ve farklılaştırılmış hedef grupların oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu süreçte tüketim kalıplarında önceden belirlenen tanımlanmış kurallar ortadan kalkmıştır.

Postmodern tüketim olgusu, postmodernizmin niteliklerinden etkilenmektedir. Modernizmin insan odaklı ve özneyi merkeze alan yaklaşımına karşın; postmodernizm nesne odaklıdır ve bu süreçte özne eski merkezi konumunu yitirmiştir. Bu duruma yönelik Baudrillard (2015) da yeni dönem bireylerinin öncekilere göre artan bir şekilde insanlar yerine nesnelere çevrili olduğunu vurgulamaktadır. Modernizmde kimlikler aşama aşama oluşturulması gereken bir unsur olarak düşünülerek, gelecek odaklı bir yaklaşımla ele alınmaktayken; postmodern kimlikler dönemin “an” odaklı yaklaşımı doğrultusunda geçici hatta anlık bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle geçici hatta anlık nitelik gösteren beğeni kalıpları, bu dönemin tüketim pratiklerini de etkilemekte; beğeniler farklı toplumsal sınıflar arasında sıklıkla yer değiştirmektedir. Bu süreçte değişmez marka imajları yerine değişken koşullara ve sürekli yenilenen beğeni kalıplarına uyum sağlayabilen marka imajları geliştirebilmek önem kazanmaktadır.

Modernizm akla vurgu yaparak yazılı kültüre önem vermektedir, yazılı kültür öncesi dönemde ise sözlü kültürün egemen olduğu görülür, postmodern dönemde ise görsel kültür hâkimdir. Bu süreçte görsel imgeler ve görsel mesajlar daha gerçekçi kabul edilmektedir. Aynı zamanda geçiciliğin temel değer olduğu ve “an” odaklı postmodern kültürde kullanılan görsel mesajlar, markaların daha kolay anımsanmasını da sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak markalar, tüketicinin zihnindeki imajlarını kurgularken ve bunun sürekliliğini sağlamaya çalışırken, görsel mesajlardan yararlanarak marka sembollerini, logolarını görsel imgeler odaklı yeni insana uygun olarak kurgulamaktadır. Bu nedenle marka imajı oluşumunda ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde, duygulara işaret eden görsel çağrışımlardan ve görsel mesajlardan da yararlanılmaktadır.

Postmodern tüketim yaklaşımında odak nokta; ihtiyaçlar yerine arzular ve duygulardır, hatta kimi zaman belirli tüketim nesnelere yönelik ihtiyaçlar yaratıldığı da görülmektedir. Bu süreçte tüketim pratikleri, aynı zamanda sınıflandırıcı bir ayırım unsuru olarak da düşünülmektedir. Nesne odaklı ve tüketim merkezli yeni postmodern tüketim yaklaşımında, toplumsal ilişkilerin de bu süreçten etkilenecek dönüştüğü görülmektedir. Bu yeni süreçte; bireylerde istenen etkiyi uyandırabilecek marka imajının oluşumunda, görsel imgeler ve görsel mesajlar öncekine oranla daha etkin bir konuma gelmiştir. Marka imajı oluşturmanın yanı sıra, oluşturulan marka imajlarının sürekliliğinin sağlanabilmesi de büyük önem taşımaktadır. Yeni zamanlarda ise, oluşturulan marka imajının sürekliliğinin sağlanabilmesi; markaya ait görsel imgelerin ve görsel mesajların yeni dönem bireylerine sürekli olarak hatırlatılması yoluyla gerçekleşebilmektedir.

Görsel kültür hakimiyetindeki postmodern insanın odak noktası ekranlardır ve bu süreçte her türlü enformasyon da ekrandan ve görsel imgeler aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır. Gerçeklik ile gerçekliğin imgeleri arasındaki temsil ilişkisi, görsel kültür odaklı postmodern dönemde değişime uğramış; nesnel gerçeklik ve hakikat eski öncüllüğünü yitirmiş, gerçekliğin yerini alan reproduksiyonlar ve gerçekliğin temsili niteliğindeki imajlar almaya başlamıştır. Bu yeni düzende gerçeklik ve yanılısamanın iç içe geçtiğini düşünen Baudrillard (2014) da bu süreci hipergerçeklik ve simülasyon kavramlarıyla ele almaktadır.

Görsel kültür egemenliğindeki postmodern dönemde ekranlar, bireylerin hayatındaki odak noktalarından biri haline gelmiştir. Bu süreçte her türlü enformasyon ekrandan ve görsel imgeler aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır. Bu yeni süreçte; bireylerde istenen etkiyi uyandırabilecek marka imajının oluşumunda, görsel imgeler ve görsel mesajlar öncekine oranla daha etkin bir konuma gelmiştir. Marka imajı oluşturmanın yanında, oluşturulan marka imajlarının sürekliliğinin sağlanabilmesi de önem taşımaktadır. Yeni zamanlarda oluşturulan marka imajının sürekliliğinin sağlanabilmesi ise; markaya ait görsel imgelerin ve görsel mesajların, ekranlarla kuşatılmış yeni bireylere sürekli olarak hatırlatılması yoluyla gerçekleşebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (2009a). "Marka Değeri Yönetimi". MediaCat Yay., İstanbul.
- Aaker, D. A., (2009b). "Güçlü Markalar Yaratmak". MediaCat Yay., İstanbul.
- Aktuğlu, I. K., (2004). "Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler". İletişim Yay., İstanbul.
- Barnard, M., (2010). "Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür". Ütopya Yay., Ankara.
- Baudrillard, J., (2014). "Simulakrlar ve Simülasyon". Doğu Batı Yay., Ankara.
- Baudrillard, J., (2015). "Tüketim Toplumu". Ayrıntı Yay., İstanbul, 7. Baskı.
- Bocock, R., (1997). "Tüketim". Dost Kitabevi, Ankara.
- Bourdieu, P., (1984). "Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste". Routledge, London.
- Bourdieu, P., (1997). "Televizyon Üzerine". Yapı Kredi Yay., İstanbul.
- Canetti, E., (2012). "Kitle ve İktidar". Ayrıntı Yay., İstanbul, 5. Baskı.
- Çakır, M., (2014). "Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü". Ütopya Yay., Ankara.
- Dağtaş, B., (2003). "Reklamı Okumak". Ütopya Yay., Ankara
- Debort, G., (2012). "Gösteri Toplumu ve Yorumlar". Ayrıntı Yay., İstanbul, 4.Baskı.
- Featherstone, M., (2013). "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü". Ayrıntı Yay. İstanbul, 3. Baskı.
- Frisby, D., (2012). "Modernlik Fragmanları". Metis Yay., İstanbul
- Illouz, E., (2011). "Soğuk Yakınlıklar: Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi". İletişim Yay., İstanbul.
- Mirzoeff, N. (1998). "What is Visual Culture?" The Visual Culture Reader, Routledge, London&New York.
- Odabaşı, Y., (2004). "Postmodern Pazarlama". MediaCat yay., 3.Baskı.
- Qualter, T.H., (1991). "Advertising and Democracy in The Mass Age". MacMillian, London.
- Poe, M. (2014). "İletişim Tarihi". Işık Yay., İstanbul.
- Postman, N., (2010). "Televizyon Öldüren Eğlence". Ayrıntı Yay, İstanbul.
- Rayner, L ve Easthope, G., (2001). "Postmodern Consumption and Alternative Medications". Journal of Sociology, 37(2): 157-176.
- Ries, A. & Ries L., (2003). "Marka Yaratmanın 22 Kuralı". MediaCat Yay., İstanbul.
- Ritzer, G., (2011). "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi". Ayrıntı Yay., İstanbul, 2. Baskı.
- Robins, K., (2013). "İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası". Ayrıntı Yay., İstanbul, 2. Baskı.
- Sartori, G., (2014). "Görmenin İktidarı: Homo Videns/Gören İnsan". Karakutu Yay., İstanbul.
- Sennett, R., (1996). "Kamusal İnsanın Çöküşü". Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Sennett, R., (2008). "Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri". Ayrıntı Yay., İstanbul, 3.Baskı.

Silier, Y., (2010). “Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri”. Yordam Kitap, İstanbul.

Sontag, S. (2005). “Başkalarının Acısına Bakmak”. Agora Kitaplığı, İstanbul.

Sulkunen, P., (1997). “Constructing the New Consumer Society”. MacMillian, London.