

Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı*

Ali Murat YEL**

Alparslan NAS***

Özet

20. yüzyılda kültürün postmodern dönüşümü ve tüketim kültürlerinin ortaya çıkışı ile birlikte reklam ve marka olguları yalnızca ticari faaliyetlerin bir aracı olmaktan çok, kültürel, toplumsal ve ideolojik anlamların taşıyıcıları haline gelmişlerdir. Diğer yandan bakıldığında toplumsal hareketler de 20. yüzyıldan farklı bir biçimde evrilerek giderek görselleşmiş ve oluşturmuş olduğu sembol ve ikonlarla kitlelerde görsel bir deneyim yaşatmıştır. Bu araştırmanın amacı güncel toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirme biçimlerinin çözümlenmesidir. Bu doğrultuda Türkiye'den hareketle Gezi ve Rabia hareketlerini karşılaştırmalı olarak inceleyecek olan bu çalışma, marka topluluğunu oluşturan nitelikleri baskın kodlar olarak ele alarak, toplumsal hareketlere mensup bireylerin yaratıcı tasarımıyla kitlelere yaygınlaştırılan anlam, sembol ve ikonları içeren görsellerin, toplumsal hareketin markalanması ve reklamının yapısındaki rolüne dikkat çekmiş olacaktır. Sonuç olarak bu araştırma, toplumsal hareketlerin marka toplulukları haline gelmesi sürecinde reklamın kullanılma biçimlerini çözümlyerek, mevcut literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Reklam, Marka Topluluğu, Toplumsal Hareketler, Görsel İletişim.

The Use of Advertisement in Branding Social Movements

Abstract

With the advent of consumer cultures and the postmodern turn of culture at 20th century, advertising and branding became increasingly associated to cultural, social and ideological processes of meaning construction, rather than merely acting as a tool for economic facilities. Similarly, social movements went through a transformation by becoming even more visual with all kinds of symbols and icons experienced by social

* Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı doktora öğrencisi Alparslan Nas'ın, Prof. Dr. Ali Murat Yel danışmanlığındaki "Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Ar. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

agents. The aim of this study is to analyze the ways in which social movements actualize themselves as brand communities. For this aim, this study will undertake a comparative analysis of Gezi and Rabia movements in Turkey by analyzing the visuals designed by activists in accordance with the characteristics of brand communities that are taken as dominant visual codes as it will eventually show that such visuals with meanings, symbols and icons have important roles in branding and advertising of social movements. In sum, this study aims to contribute to the existing literature by analyzing the role of advertising in the process by which social movements are transformed into brand communities.

Keywords: Branding, Advertising, Brand Community, Social Movements, Visual Communication

Giriş

Reklamcılık ve markalama faaliyetleri, üretici toplumdan tüketim toplumuna geçiş ile beraber kültürü bir anlam rezervi olarak ele almış ve ürünlere atfedilen sembolik değerler üzerinden kitlelere ikna edici mesajlar aktarmayı amaçlamıştır. Gerek reklam, gerekse marka birer iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bir ürün veya hizmetin markalanması neticesinde o ürün veya hizmete sembolik veya kültürel anlamlar yüklenmekte ve bireylerin satın alma davranışlarının istendiği ölçüde gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerçekleşen görsel dönüşüm ile reklam ve marka olguları, salt ticari işlevini aşarak, toplumsal ve ideolojik anlamların inşası ve yeniden üretiminde pay sahibi olmuştur.

Toplumsal hareketleri de reklam ve marka olgularından hareketle değerlendirmek mümkün hale gelmektedir. Başta Kübalı devrimci Ernesto Che Guevera olmak üzere toplumsal hareketlere öncülük etmiş çeşitli bireyler ikon haline gelmiş ve popüler kültürde yaygınlaşan imajları bu kimselerin birer markaya dönüşmelerine neden olmuştur. Toplumsal hareketlerin ve bunlara önderlik eden bireylerin markalaşması, onlara atfedilen sembolik değerlerin ticarileştirmesi ve kitleleşmesiyle mümkün olmuştur. Kendilerini toplumsal harekete ait hisseden bireylerin belirli imaj ve ikonlar etrafında toplanarak toplumsal hareketleri marka haline getirmeleri ve bu markalar etrafında bir topluluk oluşturmaları söz konusu olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında

toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları (brand community) olarak gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de son yıllarda etkin olan iki farklı toplumsal hareket olarak Gezi ve Rabia hareketleri ile ilgili olarak tasarlanan ve siber ortamlarda yaygınlaştırılan görseller, marka toplulukları bağlamında eleştirel olarak ele alınacaktır. Toplumsal hareketler bağlamında marka ve marka topluluğu kavramları üzerinden kuramsal bir arka plan sunacak olan bu çalışma, toplumsal hareketlerle ilgili oluşturulan görsellerin marka toplulukları bakımından eleştirel analizini gerçekleştirecektir. Toplumsal hareketlerin sembolleri, ikonları ve imajları üzerinden oluşturulan görsel ve yaratıcı tasarımlarda ne türden anlamların inşa edildiğini gösterecek olan bu çalışma, marka topluluklarını oluşturan temel nitelikler olan “bilinçlilik hali”, “ritüel ve gelenekler” ve “etik sorumluluk” olgularını, görsellerde mevcut bulunan baskın kodlar olarak ele alacak ve yapacağı çözümlemede toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirme biçimleri ortaya konacaktır.

Toplumsal Hareketler Bağlamında Marka Topluluğu Arka Planı

Tarihsel olarak ele alındığında toplumsal hareketlerin, toplumsal yaşamın ortaya çıkışıyla birlikte etkinliğini hissettirdiğini belirtmek mümkün olmaktadır. Tarihin her döneminde bireyler, kendi çıkar, beklenti ve hedeflerine göre topluluklar oluşturarak bir araya gelmiş, mevcut siyasi ilişkilere karşı bir aktivizm üstlenmiş ve amaçlarını yerine getirmek için kolektif bir eylemlere girişmişlerdir. Toplumsal hareketler, bireylerin hiyerarşik olmayan yatay organizasyonları ile gerçekleşebilmektedir. Siyasi hareketlerin aksine toplumsal hareketler daha heterojen bir şekilde şekillenebilmekte, toplumsal hareketleri oluşturan bireylerin toplumsal ve politik olaylar karşısında farklı beklentilerini örgütleyebilmektedir.

McCarthy ve Zald’a (1977) göre toplumsal hareket, toplumsal yapıda belirli değişiklikleri öngören ve bu değişikliklerden kazanç sağlamayı hedefleyen grupların düşünce, değer ve inançlarını temsil eden kolektif bir eylemdir. Zald ve Ash (1966) toplumsal hareketleri belirli sayıda bireyin bir araya gelerek oluşturdukları ve bireyleri, toplumsal kurum ve yapıları değiştirmeyi hedeflediği amaçlı ve kolektif bir girişim olarak tanımlamaktadır. Toch (1965:5) ise toplumsal hareketleri çok sayıda insanın bir araya gelerek ortak sahip oldukları bir sorunu çözme çabası olarak tanımlar. Tarrow

(1998:2) toplumsal hareketleri mücadelesi siyasi bir rekabet dahilinde birliktelik oluşturan toplumsal aktörlerin sahip oldukları ağlar ve toplumsal mücadele biçimleriyle kendilerinden daha güçlü rakiplerini alt etme çabası olarak açıklamaktadır. Turner (1969) protesto eyleminin bir şikayet ve mevcut koşullara yönelik bir memnuniyetsizlikten doğduğunu ve bireylerin kendi başlarına üstesinden gelemeyecekleri için bir çoğunluk oluşturarak mevcut düzenle baş etmeyi amaçladıklarını belirtmektedir. Jenkins ve Form'a (2005) göre ise toplumsal hareketler toplumsal değişimi hedefleyen organize çabalara geleneksel olarak verilen isimdir. Alain Touraine ise toplumsal hareketleri çıkar-fayda birlikteliğinden ziyade, post-endüstriyel olarak tabir ettiği toplumsal dönemde yaşanan kültürel uyumsuzluklarla açıklamaktadır (1981: 30). Touraine'e göre toplumsal hareketler, belirli sosyal güçlerin bir kültürel alana egemenlik kurma çabasından ortaya çıkan hareketlerdir (1981: 30). Özellikle dünyanın dört bir yanında gerçekleşen "Occupy" eylemlerini vurgulayan Manuel Castells, 21. yüzyılın gerek ekonomik gerek toplumsal koşullarının değişim yönünde neden olduğu tüm karamsarlığa rağmen, özellikle de internet üzerinden gerçekleştirilen toplumsal hareketler vasıtasıyla adeta toplumsal ve politik bir dönüşümün yüzyılı haline geldiğini ifade etmektedir (Castells, 2012: 2)

Toplumsal hareketlerin amaç ve değerlerini geniş kitlelere yayabilmesi için mesajlarını kitlelere ikna edici bir şekilde sunması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Temel olarak bir iletişim biçimi olan markalama ve reklam ise toplumsal harekete dair sembol ve ikonların anlam inşasıyla etkinlik kazanması için uygun zemin hazırlamaktadır. Nicholas Mirzoeff'e (1999) göre günümüz dünyasında insan deneyiminin görsel boyutu, geçmişe kıyasla çok daha yüksek bir seviyede seyrederken bu deneyim, hiçbir zaman olmadığı kadar fazla görselleştirilmektedir. İnsanlığın görsel deneyiminin moderniteyle gerçekleşen bir "kırılma" olarak postmodern durumu yansıttığı öne sürülmüştür (Featherstone, 2007). Reklamcılık ve markalama faaliyetleri de postmodern dönemde bir dönüşüm yaşayarak salt ticari uğraşlar olmaktan çıkmış, toplumsal ve ideolojik anlamlar inşa eden ve onları yeniden üreten bir işlev görmeye başlamıştır. Reklamcılığın modern kapitalizmin "resmi sanatı" olduğunu belirten Raymond Williams'a göre reklam "büyülü" bir sistemdir çünkü ürünleri göz alıcı göstergelere dönüştürür (1999:410). Öte yandan markalar da soyut anlamlar yüklenerek tüketici ile sembolik ilişkilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Tosun, 2014: 13). Özellikle

sembolik markalama sürecinde gözlemlendiği üzere, tüketiciler kendilerinde olmasını arzu ettikleri kişilikleri markada görebilmekte ve bu sayede marka ile duygusal bir etkileşim kurabilmektedir (Tosun, 2014: 167). Diğer yandan markalar, temsil ettikleri kültürel ve toplumsal değerler doğrultusunda bireyleri tüketime sevk etmek için önemli araçlar haline gelmiş ve bu durum da markaları kültürel yeniden üretim noktasında önemli bir pay sahibi konumuna getirmiştir (Holt, 2006:299-300).

Toplumsal dönüşümlere paralel olarak toplumsal hareketler de giderek daha fazla görselleşmekte ve görsel araştırma yöntemleri toplumsal hareketlerin araştırılmasında sıklıkla kullanılmaktadır (Doerr, Mattoni, & Teune 2013). Toplumsal hareketlere mensup bireyler özellikle sosyal medya üzerinden yaratıcı tasarımları paylaşmakta ve bu paylaşımlarıyla toplumsal hareketin temel değer ve amaçlarını tanıtıcı ve yaygınlaştırıcı bir eylemde bulunmaktadırlar. Toplumsal hareketlerin görünürlükleri, onların görselleşmesiyle paralel ilerlemektedir. Kitleler, toplumsal harekete ilişkin ikon ve semboller etrafında toplanmakta ve harekete geçmektedir. Bu sembol ve ikonlar, aktivizmin amaç ve değerleri kapsamında toplumsal hareketin kişiliğini taşımakta ve hedeflenen imajını oluşturmaya gayret etmektedir. Diğer yandan, toplumsal hareketlerin ürünlerinin ortaya çıkması ve popüler kültüre mal olmaları da bu hareketlerin ticarileşerek bir markaya dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Tüm bu gelişmeler toplumsal hareketlerin marka, reklam ve marka topluluğu kavramlarıyla birlikte düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Muniz ve O'Guinn'e (2001) göre marka topluluklarının üç temel niteliği bulunmaktadır. Bunlar markaya yönelik bilinçlilik hali, ritüel ve gelenekler, markaya yönelik etik sorumluluk unsurlarıdır. Bilinçlilik hali kendi içinde dörde ayrılmakta olup, marka topluluğunu oluşturan bireylerin yarattıkları "bizlik" hissi, sahiplendikleri markalarını diğer markalardan ayırt edecek pratik ve söylemleri gerçekleştirdikleri "ayrım" eylemleri, marka topluluğuna dahil olma sürecinde bireylerin aidiyetlerini belirleyen "meşrulaştırma" mekanizmaları ve diğer markalarla rekabet gibi unsurlar, marka topluluklarında "bizlik" hissini oluşturan elementler olarak dikkat çekmektedir (Muniz & O'Guinn, 2001: 418). Ritüel ve gelenekler ise marka topluluğunu oluşturan bireylerin eyleme geçirdiği, markayla ilişkilenen anlamları yeniden üreten pratikler olarak işlev kazanmaktadır (Muniz & O'Guinn, 2001: 421). Marka topluluğuna ait olan bireylerin, markalarına yönelik bir etik sorumluluk hissettikleri tespit edilmekte olup, bu

unsur marka topluluğunu oluşturan diğer bir nitelik olarak göze çarpmaktadır (Muniz & O'Guinn, 2001: 424). Marka topluluklarına mensup bireylerin, markayı oluşturan firmayla doğrudan veya dolaylı herhangi bir bağlantısı bulunmamaktadır. Marka topluluğunu oluşturan bireyler, firmadan bağımsız bir şekilde o markayı kendi inşa ettikleri anlamlarla yüklemekte ve yeniden üretmektedirler. Günümüzde Harley Davidson, WW Beetle, Saab veya Macintosh gibi markalar etrafında toplanan bireylerin oluşturdukları örgütlenmeleri marka toplulukları olarak tanımlamak mümkündür. Toplumsal hareketlere mensup bireylerin de, marka topluluklarına özgü nitelikleri kendiliğinden ve spontane bir şekilde uygulayarak bu hareketleri markalaştırdıkları gözlemlenmektedir.

Bu araştırmada Gezi ve Rabia aktivizmleriyle ilgili olarak anlam inşasında bulunan görsellerin, yöntemsel açıdan Stuart Hall'un kavramsallaştırdığı "kodlama" kuramı kapsamında bir çözümlemesi gerçekleştirilecektir. Göstergeler, çok farklı anlamları barındırabilmekle beraber, Hall'a göre "tercih edilen bir anlamı" (preferred meaning) içermekte, bu anlam etrafında kurgulanmakta ve izleyiciyle buluşturulmaktadır (Hall, 1980: 134). Hall'un vurgulamış olduğu tercih edilen anlam, çeşitli göstergeler ile kodlanmaktadır (1980: 136). Hall'a göre egemen kod, göstergelerin anlamlandırılma sürecinde meta-anlam olarak dikkat çekmekte olup, verilmek istenen esas anlama işaret etmektedir (1980: 134-136). Bu doğrultuda, bu araştırma kapsamında marka topluluklarını oluşturan nitelikler olan "bilinçlilik", "ritüel ve gelenekler", "etik sorumluluk" unsurları, egemen kodlar olarak belirlenmiştir. Üç ayrı kod altında Gezi ve Rabia hareketlerine ilişkin birer adet görseli ele alacak olan bu araştırma, toplamda 6 farklı görselin çözümlemesini gerçekleştirecektir. Bu bağlamda, toplumsal hareketlerin kendilerini marka toplulukları olarak gerçekleştirmesi hipotezinin, görsellerde inşa edilen anlamların egemen kodlar açısından göstergebilimsel analizi ile test edilmesi amaçlanmaktadır.

Toplumsal Hareketler ve Marka Topluluğu İlişkisi Bağlamında Gezi Hareketi

2013 yılının Mayıs ayında İstanbul'un Taksim semtinde bulunan Gezi Parkı'nda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ağaç sökme çalışması, toplumun çeşitli kesimlerince tepkiyle karşılanmıştır. Bu süreçte hükümet yetkililerinin Gezi Parkı'nın kapatılarak yerine, içinde bir alışveriş merkezini de barındıracak olan Topçu Kışlası adlı tarihi

yapının yeniden inşasına yönelik planlamaları tartışmaları tırmandırmış ve buna karşılık Gezi Parkı'nın yeşil alan olarak korunması yönünde çağrılarda bulunulmuştur. Bu dönemde çevreci aktivistler parkta çadır kurarak ağaçların kesimini durdurmayı amaçlamışlardır. Bir toplumsal hareket olarak Gezi Parkı protestolarına neden olan olaylar silsilesi ise 27 Mayıs 2013 tarihinde başlamıştır (A record of Taksim Gezi Park protest meetings, 2014). Bu tarihte saat 22.30 ila 24.00 saatleri arasında iş makinalarının parka geldiği ve bir kısım ağacı sökmeye giriştiği görülmüştür. Bu sırada parkta yaklaşık 50 kadar çevreci aktivistin protesto için hazır bulunduğu bilinmektedir. Protestoların üçüncü gününde ise aktivizm daha da hareketlenmiş ve çok sayıda insan parka akın ederek çadırlarıyla yerleşmişlerdir. 30-31 Mayıs 2013 tarihlerinde aktivistler ile polis arasında mücadeleler yaşanmış ve protestolar İstanbul dışındaki şehirlere de sıçrayarak, özellikle Ankara'da etkili olmaya başlamıştır. 1 Haziran tarihinde ise Gezi Parkı polis tarafından boşaltılmış ve aktivistler parka giriş yapmıştır. 15 Haziran tarihinde ise polisin düzenlediği operasyon ile park boşaltılmıştır.

Aktivizmin etkisi ilerleyen süreçte de devam etmiştir. İstanbul'da Ali İsmail Korkmaz ve Berkin Elvan, Ankara'da Ethem Sarısülük ve Hatay'da Ahmet Atakan isimli gençlerin yaşamını yitirmesi, protestoların ivmelenmesine neden olmuştur. Bu olaylar sonucunda yaşamını yitiren bireylere ilişkin hikayeler sembolleşmiş ve kitleler arasında hızlıca yayılmıştır. Gezi Parkı'nda ağaçların kesilmesine bir tepki olarak ortaya çıkan protestolar bir toplumsal harekete dönüşmüş, toplumsal hareketle ilişkili yaşanmışlıklar üzerinden çeşitli görseller internet üzerinden paylaşılmış, aktivizme dahil olan bireylerin paylaşılan hikayeleri, travmaları, acıları ve dayanışma düşünceleri üzerinden bir "bizlik" hissi oluşmuştur. Toplumsal hareketin ilk gününde polisin biber gazlı saldırısına maruz kalan ve fotoğrafı yaygın bir biçimde paylaşılan "kırmızılı kadın", protestoların hızlanarak sürmesini sağlamıştır. Benzer bir biçimde, protestolar sürerken yaşamını yitiren Ali İsmail Korkmaz bir direniş ikonu haline gelirken, toplumsal hareketin ivme kazanmasına zemin hazırlamıştır. Diğer yandan toplumsal hareketin ticarileşmesi de söz konusu olmuştur. 2013 senesinin Eylül ayına gelindiğinde Gezi temalı ürünlerin piyasaya girdiği gözlemlenmektedir. Özellikle, "biber gazına hayır", "direngezi", "çapulcu", "duran adam" gibi popüler sloganlar ile çeşitli girişimcilerin Türk Patent Enstitüsü'ne başvurdukları bilinmektedir. Kendisi de Gezi aktivizmine dahil olan İstanbullu girişimci Erol Akkuş, geziürünleri.com sitesini açmış

ve bu sitede Gezi ile ilişkilenen TOMA, Penguen, kırmızılı kadın gibi toplumsal harekete ilişkin ikon ve sembolleri taşıyan ürünlerin satışına başlamıştır (Tokyay, 2013).

Gezi hareketi sürecinde marka topluluğunun birinci temel özelliği olan bizlik hissinin oluşturulmasının yanı sıra, ritüel ve geleneklerin de oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Temel itibariyle yaşanmışlıklardan çıkan hikayelerin marka topluluğunu oluşturan bireyler tarafından paylaşılmasını gerektiren ritüel ve gelenekler bağlamında bireyler, toplumsal hareket sırasında yaşamını yitiren kimselere dair paylaşımlarda bulunmakta ve bir anma eylemi ile birlikte toplumsal harekete ilişkin hikayelerin paylaşılmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca, Gezi aktivizmi dahilinde yaşamını yitiren veya yaralanan bireylere yönelik olarak hukuki süreçlerin takibi, bu süreçlerde diğer aktivistlerin eyleme çağrılması veya yeni aktivistlerin harekete dahil olmasını sağlayacak birtakım çağrılarda bulunulması, etik sorumluluk niteliğine dikkat çekmektedir.

Toplumsal Hareketler ve Marka Topluluğu İlişkisi Bağlamında Rabia Hareketi

28 Nisan 2013 tarihinde Mısır muhalefeti, Cumhurbaşkanı Mohammed Mursi'ye karşı 15 milyon kişinin imzasını hedefleyen bir imza kampanyası başlatmıştır. 22 milyon imza topladığını iddia eden muhalefet, Mursi'nin istifası için 30 Haziran saat 17.00'a kadar zaman tanımıştır. 2 Temmuz tarihine gelindiğinde Mursi karşıtları Tahrir Meydanı'nda, Mursi taraftarları ise Rabia'tül Adeviyye Meydanı'nda gösterilerini sürdürmüşlerdir. Mursi ise gece yaptığı basın açıklamasıyla meşru ve demokratik olarak seçildiğini ve geri adım atmayacağını beyan etmiştir. 3 Temmuz tarihinde ise ordunun verdiği süre dolmuş ve yönetime el konularak Mursi tutuklanmıştır. Darbe üzerine Mursi taraftarları protestolarını sürdürmüş, 8 Temmuz tarihinde ise Mısır ordusunun saldırısı üzerine 220 kişi yaşamını yitirmiştir. 26-27 Temmuz tarihlerinde Mısır ordusunun Rabia'tül Adeviyye meydanında toplanan aktivistlere karşı düzenlediği saldırıda 1500 kişi yaşamını yitirmiş, 10 binden fazla kişi yaralanmıştır. Toplumsal muhalefetin sembolü olarak bilinen Rabia işareti ilk olarak 28 Haziran 2013 tarihinde Rabia'tül Adeviyye Meydanı'nda toplanan kalabalık tarafından yapılmıştır. Bu işaretin kim tarafından hangi fikirle yapıldığına dair herhangi bir bilginin mevcut bulunmadığı belirtilmektedir. (Rabia İşareti Nedir? Rabia İşareti Nasıl Doğdu?, 2013). Rabia işareti

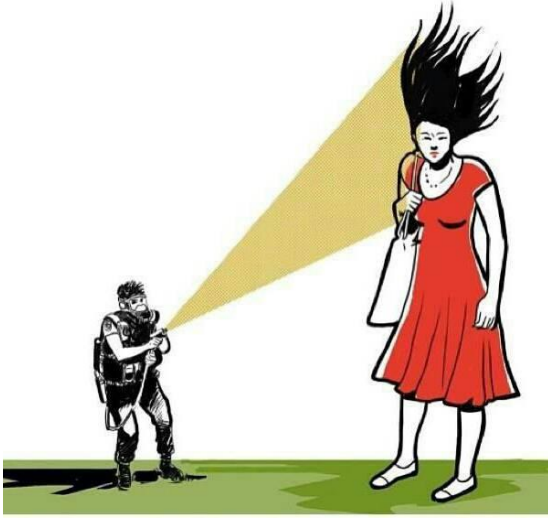
internet üzerinden paylaşılan protesto görselleri ile tüm dünyaya yayılmış ve darbe karşıtı bireylerin kullandığı ortak bir sembol haline gelmiştir.

Mısır'daki darbe sürecinde protestolar Türkiye'de de toplumsal bir karşılık bulmuş ve Rabia sembolleri kamusal alanda görünürlük kazanmıştır. "R4bia" işareti ve sloganı için için Türk Patent Enstitüsü'ne çok sayıda başvuru yapılmıştır. Rabia için başvurusu yapılan ürünler arasında pekmezden, iş makinelerine, çoraplardan aydınlatma araçlarına uzanan geniş bir yelpaze yer almaktadır (Rabia Türkiye'de Marka Oluyor, 2013). İnternet üzerinden alışveriş yapılan web sitelerine girildiğinde bu sitelerin "Rabia" başlıklı ürün katalogları bulunduğu ve bu alanlarda kupa, tişört, kolye, yüzük gibi çeşitli ürünlerin satışının yapılmakta olduğu görülmektedir. Rabia işaretli saç modelleri ortaya çıkmış ('Rabia selamı' saç modeli, 2013), Rabia isimli sanal tesettür giyim mağazası açılmış (rabia.com.tr) ve bu türden pratiklerle toplumsal hareketin sembolü bir marka haline getirilmiştir.

Mısır'daki darbeye ilişkin yaşanmışlıkları görselleştirerek protesto eden ve aynı zamanda Rabia ile bağlantılanan temel değer ve amaçları kitlelere aktarmayı amaçlayan çok sayıda görselin mevcudiyeti, bir toplumsal hareketin sınırlarını belirleyen, o toplumsal harekete mensup bireylerin aidiyetlerini, değerlerini ve amaçlarını ortaya koyarak bilinçlilik hali yaratan önemli unsurlardandır. Yaşanmışlıkların görsel olarak kodlanmasıyla ritüel ve gelenekler yeniden üretilmekte, Rabia aktivizmine dair etik bir sorumluluk hisseden bireylerin, toplumsal hareketi daha ileriye taşımak, mevcut üyelere yenilerini eklemek veya aktivizmi meydana getiren değerlere karşı bir vefa duygusuyla yaklaşmak amacıyla etik bir sorumluluk hissettikleri gözlemlenmektedir.

Gezi ve Rabia Hareketlerine Dair Görsellerin Marka Toplulukları Bağlamında Çözümlemesi

Bilinçlilik Kodu Çözümlemesi



Şekil 1: “Kırmızılı Kadın” ikonu

“Kırmızılı kadın” ikonu Gezi Parkı’nda ağaç kesimini protesto etmek amacıyla toplanan aktivistlerle polisin karşı karşıya gelmesi sonucu, polisin biber gazlı müdahalesi esnasında çekilen bir fotoğraftan hareketle popüler hafızada yer edinmiş olup, toplumsal hareketin temel görsel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Şekil 1’de polis, kadın, yerdeki çimler, beyaz arka plan ve biber gazı gibi göstergeler mevcuttur. Kadını “kırmızılı kadın” olarak karakterize eden kırmızı elbisenin tonu, tasarımda fotoğraftakine oranla daha da keskinleştirilmiştir. Kadının saçları fotoğrafta biber gazının etkisiyle savrulmakla birlikte, tasarımda kadının saçlarının daha dik ve sivrilerek resmedilmekte ancak bu temsil bir savruluştan çok dik durma eylemini beraberinde getirmektedir. Kadının saçları savrulmaktan ziyade dikleşmekte ve uzamakta, bu haliyle de polisin eylemine yönelik bir direnişi çağrıştırmaktadır. Bu direnç, kaybedilen veya başarısız bir direnç olmayıp, kadının duruşunda adeta bir zafer ve güçlenme edasıyla kendisini belli etmektedir. Polis figürü ise kırmızılı kadından daha küçük bir boyutla tasarlanmıştır. Kadının dik ve dirençli duruşu karşısında polis, kadına saldırmayı sürdürmekte ancak bunu yaparken zorlandığı her halinden belli olmaktadır. Görsel dahilinde polisin saldırısı bitmemekte, sürmektedir; bu durum da polis eylemliliğinin olduğu kadar, onun karşısında konumlanan toplumsal hareketin sürekliliğini de vurgulamış olmaktadır. Süren eylemlilik karşısında kırmızılı kadının dirençli tutumu, toplumsal harekete mensup bireylere güçlenme mesajı

aktarmaktadır. Tasarımı oluşturan anlamlı göstergelerden bir diğeri ise figürlerin gölgeleridir. Polisin gölgesi son derece koyu bir siyah tonuyla resmedilirken, kırmızı kadının gölgesi açık bir tonla temsil edilmektedir.

Toplumsal hareketlerin esas değerleri açısından bakılacak olduğunda en önemlisi ise polisin gölgesi zemindeki yeşil rengi tamamen bloke ederken, kırmızı kadının gölgesi yeşili söndürmemektedir. Bu durum da toplumsal hareketin ortaya çıkış nedeni olarak “doğaya yönelik duyarlılık” şeklindeki temel değeri görsel olarak kodlamaktadır. Sonuç olarak, “kırmızı kadın” ikonu, bu ikon etrafında toplanan bireylere güç, direnç ve başarı hissi veren göstergeler içermekte, görselle etkileşen bireylerin bu değerleri yeniden üretmesi amaçlanmakta ve bir marka olarak toplumsal harekete dair bir bilinçlilik hissiyatının oluşması hedeflenmektedir.



Şekil 2: “Rabia gözyaşındır, hüzündür, hıçkırıktır” afişi

Şekil 2’deki tasarımda temel göstergeler olarak beş farklı insan figürü, kalabalıklar, Mısır bayrağı, Rabia işareti ve farklı dillerde yazılı bir metin dikkat çekmektedir. Görsel geneli itibariyle siyaha çalan bir görünüme sahip olup, karamsar bir ruh halini yansıtmaktadır. Görselde siyah rengin ve koyu tonların kullanımını bir “yas” hali ile ilişkilendirmek mümkündür. Sol taraftaki fotoğrafta bir erkek birey, üzüntüyle ve yakarıcasına bir ifadeyle yukarıya doğru bakmaktadır. Bireyin yüz kısmı belirli olmakta birlikte, kıyafetleri beyazlaştırılmıştır. Ortadaki fotoğraf ise üç kadın bireyden oluşmaktadır. Kadınların giyim tarzı, toplumsal hareketin kültürel ve dini yapısıyla ilgili bilgi sunmaktadır. Kadınların davranışları bir “isyan” halini çağrıştırmaktadır. Sağ

tarafıta konumlanan yaşça küçük kızın ise yüzü görülmemekte ancak ağzının ve gözlerinin hareketlerinden dolayı ağladığı belli olmaktadır. Fotoğrafın üst kısmında ise Mısır bayrağı dalgalanmaktadır. Sağ taraftaki fotoğrafta ise bir erkek bireyin ise gözyaşlarının yüzüne süzöldüğü görölmektedir.

Üç fotoğraf karesi de gerçek hayattan birer kesiti izleyiciyle buluşturmaktadır. Bu kesitlere hakim olan temel öğeler hüznün, acı, yas ve yakarış gibi duygusal eylemlerdir. Gece, doğal olarak fotoğrafa siyah bir arka plan oluşturmakta ve bir fon olarak “yas” duygusunu katmaktadır. Kalabalıkların beyaz bir şekilde temsil edilmesi ise, yas tutan ve acı çeken bireyleri ön plana çıkarmaktadır. Beyaz rengin kullanılmasında en önemli etken, rengin dini çağrışımlarıyla ilgilidir. İslam dinine göre ölen birey gömölme esnasında beyaz bir kefene sarılarak toprağa verilmekte olup, “kefen giyme” söylemi İslam tarihinde önemli bir siyasi ve toplumsal anlama sahiptir. Rabia afişiyle inşa edilen anlam, darbe ortamının karamsarlığında kalabalıkların yas tutan, acı çeken ancak ne pahasına olursa olsun direnç gösteren ve bu yolda ölümü göze almış kitlelerin ruh halidir. Görselin metin kısmında aktarılan “R4BİA gözyaşındır, hüzdündür, hıçkırıktır” ifadesi de görsel anlamı tamamlamaktadır. Rabia sembolü afişte kullanılmış olup, görseldeki anlam inşasının bu sembolle özdeş kılınmasını sağlamakta ve marka imajını oluşturmaktadır. Rabia afişi, inşa etmiş olduğu anlamlarla toplumsal hareketin temel değer ve amaçlarını sembolik bir biçimde aktarmakta, harekete mensup bireyler arasında bir bilinçlilik hissi oluşturmakta ve toplumsal hareketin kendisini bir marka topluluğu olarak gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, marka topluluklarının “bilinçlilik” niteliği kapsamında Gezi aktivisti büyüyen, güçlenen, rakibi karşısında daha ileriye giden ve rakibini küçölten, güçten düşüren ve bu sayede direnç gösteren bir aktör iken; Rabia aktivisti yas tutan, acı çeken, rakibi karşısında çaresiz kalan, yenilgiye uğrayan, rakibini güçten düşüremeyen ancak rakibin güçlü konumuna, acı çektirmesine ve mateme neden olmasına rağmen ölümü göze olarak direnen ve yok oluşa giderken direnç gösteren bir aktör olarak görsel biçimlerde kodlanmaktadır.

“Ritüel ve Gelenekler” Kodu Çözümlemesi



Şekil 3: “Ali” afişi

Marka topluluklarının ikinci niteliğini oluşturan ritüel ve gelenekler, markaya ilişkin yaşanmış hikayelerin paylaşılmasından oluşmaktadır. Bir marka topluluğunun mensupları arasında paylaşılan, markayla ilgili yaşanmış hikayeler ve anılar, o markanın anlamını zenginleştirmekte ve kuvvetlendirmektedir (Muniz & O’Guinn, 2001: 423). Ritüel ve gelenekler aynı zamanda marka topluluğuna mensup bireyler için bilinçlilik hissine de katkıda bulunmaktadır.

Şekil 3’teki “Ali” afişi, Gezi hareketine mensup bireylerin algısında önemli bir yer tutan ritüelin görsel ve anlamlı inşasına örnek teşkil etmektedir. Ali İsmail Korkmaz isimli 19 yaşındaki genç, Gezi hareketi sürecinde 3 Haziran 2013 tarihinde Eskişehir’de darp edilerek komaya girmiş, 38 gün komada kaldıktan sonra 10 Temmuz 2013 tarihinde yaşamını yitirmiştir. Ali İsmail Korkmaz’ın darp edilirken çekilmiş kamera görüntüleri internette yayınlanmış ve ülke gündemini oluşturmuştur. İlerleyen süreçte Ali İsmail Korkmaz’ın ölümüyle ilgili hukuki süreç devam ederken, Ali figürü Gezi hareketinin bir ikonu haline gelmiştir.

Şekil 3’teki afiş, metinsellik ve görsellik arasındaki sınırları belirsizleştirmekte ve metni adeta görselleştirmektedir. Metin göstergeler açısından değerlendirildiğinde siyah bir fon ve beyaz renkli yazılardan oluşmaktadır. Metnin orta kısmına daire şeklinde bir ışık vurmakta ve siyah tonu açmaktadır. Metin kısmı ise Ali İsmail Korkmaz’ın yaşamını yitirmesine neden olan süreci anlatmakta ve metnin görsel organizasyonu ile büyük harflerle “Ali” ismi oluşturulmaktadır. Metin ise şu ifadeleri aktarmaktadır:

“Benim adım Ali İsmail Korkmaz. 19 yaşındaydım. Eskişehir’de polis bizi sokak aralarına sürdü. Orada sivil görünümlü bazı adamlar üzerime saldırıp sopalarla başıma ve vücuduma vurdular. Ayılınca hastaneye gittim. Karakola git kağıt getir dediler. Olaydan 20 saat sonra fenalaşınca hastaneye kaldırıldım. Beyin kanaması geçiriyordum. Uyuşturdum. Çok geç kalınmıştı. 38 gün komada kaldım. Kurtulamadım. Saldırının görüntüleri polise verildi. Ama o görüntülerde saldırıya uğradığım dakikalar birileri tarafından silinmişti. Benim adım Ali İsmail Korkmaz. 3 Haziran 2013 tarihinde saldırıya uğradım. 10 Temmuz 2013 tarihinde kalbim durdu. Katillerim aranızda dolaşiyor. Benim adım Ali İsmail Korkmaz.”

Afişte yer verilen metin, Ali İsmail Korkmaz’ın ifadeleriyle aktarılmaktadır. Korkmaz, yaşamını yitirmesine neden olan süreci paylaşmakta ve buna tanıklık etmektedir. Seyirci ile afiş arasında oluşturulan görsel iletişim süreci, yaşanmış bir hikayenin ve tanıklığın aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. Gezi hareketine ilişkin yaşanmış hikayelerin en çarpıcılarından biri olan bu tanıklık ile Korkmaz imajı, toplumsal hareketin bir ikonu haline gelmektedir. Bu yaşanmışlık dilden dile dolaşmakta ve toplumsal harekete mensup her birey, marka topluluklarında olduğu gibi, bu yaşanmışlıkla etkileşerek ona kendi anlamlarını yüklemekte ve içselleştirmektedir. Görsel genel anlamıyla karamsarlık ve yas anlamlarını taşıırken, afişin ortasında daire şeklinde görülen ışık, cinayetin aydınlatılmasına yönelik bir umudu da geleceğe taşımaktadır. Gezi hareketi sürecinde sosyal medyada sıklıkla paylaşılan görsellerden biri olarak bu afiş, toplumsal hareketlerdeki bireylerin, belirli sembol ve yaşanmışlıklar etrafında toplanarak kendilerini bir marka topluluğunun mensupları olarak gerçekleştirmeleri sürecini de beraberinde getirmektedir.



Şekil 4: “Habiba” afişi

Şekil 4'teki Rabia afişi, "Habiba" isimli bir kadın aktivistin yaşanmışlığı üzerinden tasarlanmıştır. Afişte Rabia sembolü sol üst köşede kullanılmıştır. Afiş görsel ve metin olmak üzere iki katmandan oluşmaktadır. Görsel kısmında siyahın tonlarında bir fon üzerinde beyaz bir Habiba figürü mevcut iken, afişin sağ kısmında "Her name is Habiba. She is an Egyptian Girl. Not a terrorist. Not a Thug. Not a Criminal. All Her Fault That She Said "No" For "The Military Coup" (Onun adı Habiba. Mısırlı bir kadın, terörist değil, eşkıya değil, suçlu değil. Tek hatası askeri darbeye hayır demesi) ifadesi yer almaktadır. Bu ifade afişte kullanılan Habiba imajını tamamlayıcı rol üstlenmekte ve anlamı inşa etmektedir. Habiba Abd el Aziz, Dubai'de yayın yapan Xpress gazetesinde muhabirlik olarak çalışan bir gazetecidir. Gazeteci ve aktivist kimliğiyle Mısır'daki Rabia protestolarına katılan Habiba, 14 Ağustos 2013 tarihinde yaşamını yitirmiştir. Hayata veda etmeden önce annesiyle olan mesajlaşmaları medyada paylaşılmış ve Habiba imajı toplumsal hareketin bir ikonu haline gelmiştir (Mother of UAE reporter killed in Egypt publishes their last SMS exchange, 2013).

Afişte inşa edilen anlam ile seyirci arasındaki iletişim sürecinde iki farklı düzlem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki Habiba imajı ile, ikincisi ise metin ile sağlanmaktadır. Habiba'nın yüzü seyirciye dönüktür ve bu şekilde seyirciyle bir göz teması sağlamaktadır. Seyirci ile olan bu karşılaşmasında Habiba, beyazlar içerisinde giyinmiş bir halde görülmektedir. Habiba'nın beyaz giyinmesi, onun masumiyetini göstermektedir. Aynı zamanda İslami bir referansla kefenini giymiş olduğu anlamını da taşıyan beyaz rengi, Habiba'nın aktivist ve gazeteci kimliğiyle giriştiği direniş hareketine ve bu yoldaki cesaretine dikkat çekmektedir. Beyazlar içindeki Habiba imajı, afişle iletişim kuran bireyler için bir anma ve yas imkanı sağlamaktadır. Rabia sembolüyle de ilişkilenen bu yas tutma durumu, toplumsal hareketin bir marka topluluğu olarak temel ritüellerinden birini oluşturmaktadır. Afişin metin kısmında ise Habiba ile ilişkilenen yaşanmışlık paylaşılmakta ve onun masumiyetine vurgu yapılmaktadır. Görselde Habiba seyirciye bakarken, metin ona hitaben yazılmış olup, Habiba'nın sözleri değildir. Metnin yazılış şekli ise Habiba'nın artık hayatta olmadığını ve konuşamayacağını vurgulamaktadır. Yas tutma durumunu pekiştiren bu metinsellik, Habiba figürünün toplumsal hareketin bir direniş ikonu olarak kodlanarak bir marka topluluğu oluşturmasını sağlamakta ve Rabia hareketine mensup bireylerin

ritüellerinden birini oluşturarak onların markaya yönelik bilinçlilik hislerini de güçlendirmektedir.

Gezi ve Rabia afişleri ritüel ve gelenekler kodu açısından değerlendirildiğinde, her iki toplumsal harekette de yas ve anma eylemlerinin görsel olarak kodlandığı gözlemlenmektedir. Marka topluluğuna mensup bireyler tarafından sıklıkla paylaşılan yaşanmışlıklar, mağduriyet anlatısı içermekte ve yası tutulan bireyin masumiyeti üzerine odaklanmaktadır. Her iki afişte de yaşanmışlığı aktarılan bireyin beyaz renkle temsili, bu bireylerin masumiyetine atıfta bulunmaktadır. Gezi afişinde metinsellik görselleştirilirken Ali ismi bir direniş ikonu olarak görsel hafızada yer edinmektedir. Rabia afişinde de benzer bir üslupla Rabia sembolü kullanılmakta, Habiba ismi bir direniş ikonu olarak Rabia sembolüyle ilişkilendirilmekte ve özellikle sarı ve siyah tonlarının kullanılmasıyla bir marka olarak Rabia'ya yönelik farkındalık artırılmaktadır. Gezi afişinde Ali ikonu ile seyirci/okuyucu arasında doğrudan bir hitap şekli bulunurken, Rabia afişinde bu üçüncü bir konuşmacı tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda Gezi ve Rabia afişlerinin yaşanmışlıkları izleyici ile özdeşleştirme noktasında farklı stratejiler yürürlüğe koyduğu tespit edilse de, yaşanmışlıklar, semboller ve ikonlar üzerinden ritüel ve geleneklerin görsel olarak kodlanmasıyla bu hareketlerin kendilerini birer marka toplulukları olarak gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

“Etik Sorumluluk” Kodu Çözümlemesi



Şekil 5: “Ahde Vefa” afişi

Marka topluluklarına mensup bireyler, mevcut buldukları kolektif yapıya karşı çeşitli sorumluluklar geliştirmektedirler. Marka topluluklarında etik sorumluluk var olan üyelerin entegrasyonu ve yerinin sağlanması ile markanın doğru kullanımı için üyelere destek olunması şeklinde gerçekleşmektedir (Muniz & O’Guinn, 2001: 424). Etik sorumluluk duygusu topluluğun kendi arasındaki bağları kuvvetlendirmekte olup, toplumsal hareketler bağlamında da görsellerde sıklıkla kodlandığı dikkat çekmektedir. Şekil 5’te verilen Gezi hareketine dair afiş, “ahde vefa” sloganını taşıması açısından toplumsal hareketin etik sorumluluk boyutuna dikkat çekmektedir. Beyaz pürüzlü bir fon üzerinde kırmızı renkte yazılmış “Gezi Direnişi İçin Ahde Vefa Zamanı” sloganı, bir duvar yazısını çağrıştırmaktadır. Aynı şekilde Gezi hareketine mensup ve yaşamını yitiren bireylerin resimleri bu duvar imajı üzerinde yer almaktadır. Fonun bir duvar imajından seçilerek afişin bir duvar yazısına benzer bir üslupla tasarlanması, toplumsal hareketin kamusal alandaki eylemlilik haline bir gönderme olup, etik sorumluluk kadar bilinçlilik hissini de görselde kodlamaktadır. Afişte eyleme çağırma noktasında retorik bir öğeyi oluşturan slogan kırmızı bir tonla yazılmış olup, izleyiciyi toplumsal harekete mensup bireylerin mağduriyetleri noktasında uyarmaktadır. Afiş, Ali İsmail Korkmaz ve Mehmet Ayvalıtış’ın duruşma tarih ve mekanları hakkında bilgi vermekte ve katılım noktasında çağrıda bulunmaktadır. Duruşmalara konu olan ve yaşanmışlıklarıyla toplumsal hareketin ikonları haline gelmiş bireylerin görselleri, izleyiciye doğru bakmakta, bu haliyle toplumsal harekete dair temel değerleri ve amaçları taşıyan ikonlarla izleyici arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Her iki görselin altında bireylerin sözlerine yer verilmekte olup, görsel öğelerle eyleme çağırma noktasında oluşturulan retorik, metinsel öğelerle de desteklenmektedir. Çeşitli göstergelerle etik sorumluluk şeklinde kodlanan görsel, 2014 senesinin Şubat ayındaki duruşmaları konu edinmektedir. Bu açıdan bakıldığında toplumsal hareketlerin halen daha etkisini sürdürmekle beraber, yoğun protestoların yaşandığı süreçlerden çıkıldığı gözlenmektedir. Toplumsal hareket ise, inşa edilmiş olan ikonlar, semboller ve yaşanmışlıklar üzerinden kendisini bir marka topluluğu olarak gerçekleştirmekte ve üzerinden belirli bir süre geçmesine rağmen yapılan etik sorumluluk çağrılarıyla marka topluluğuna olan bağlılık ve sadakatin güçlendirilmesi hedeflenmektedir.



Şekil 6: “Dünya Rabia Günü” afişi

Toplumsal hareketler belirli amaç ve değerler etrafında organize olan bireylerin oluşturdukları, kendiliğinden ve yatay bir örgütlenmeyle gelişen bir dizi protesto eylemidir. Toplumsal hareketler yatay örgütlenmeler olmakla birlikte, sivil toplum içerisinde çeşitli platformların oluşturulduğu ve toplumsal hareketlere yön vermeyi amaçladığı bilinmektedir. Gezi hareketinde oluşan Taksim Dayanışması Platformu ve Rabia hareketinde oluşan Rabia Platformu, bu organizasyonlara örnektir.

Platformlar, marka topluluklarının eyleme geçmesi noktasında önemli bir işlev görmektedir. Marka toplulukları, kolektif organizasyonlar halinde bir araya gelen bireyler tarafından yapılandırılan çoğulcu oluşumlardan meydana gelen toplumsal ilişkilerdir (Muniz & O’Guinn, 2001: 412). Toplumsal hareketler açısından incelendiğinde platformların bilinçlilik hali, ritüel ve gelenekler ile etik sorumluluk kapsamında çeşitli faaliyetler yürüttüğünü belirtmek mümkündür. Rabia hareketi dahilinde oluşturulmuş olan Uluslararası Rabia Platformu, Rabia hareketine ilişkin faaliyetler yürüten organizasyonlardan biridir. Platform, Rabia ve Nahda Meydanları’nda 14 Ağustos tarihinde gerçekleşen katliamlardan hareketle bu tarihi Dünya Rabia Günü ilan etmiştir (14 Ağustos "Dünya Rabia Günü" ilan edildi, 2014). Dünya Rabia Günü ilk olarak 14 Ağustos 2014 tarihinde düzenlenen çeşitli toplantılar, seminerler, yürüyüş ve sergiler ile gerçekleştirilmiştir. Toplumsal hareketin ortaya çıkışında etkin olan ve yoğun protestoların yaşandığı 2013 senesinin yaz aylarından yaklaşık bir sene sonra gerçekleştirilen bu organizasyonlar, toplumsal harekete ilişkin

temel değer ve amaçların harekete mensup bireyler tarafından tekrar sahiplenilmesini ve yeni mensupların dahil edilmesini hedeflemektedir.

Şekil 6'daki Dünya Rabia Günü afişi incelendiğinde, afişin iki ayrı görsel katmandan oluştuğu dikkat çekmektedir. İlk olarak afiş, bir duvar imajını çağrıştıran sarı fon üzerinde konumlandırılan görsel ve metinlerden oluşmaktadır. Duvar üzerinde konumlandırılan mesajlar, toplumsal hareketin eylemliliğine ve sürekliliğine atıfta bulunmaktadır. Fon üzerinde afişin sol yarısında konumlanan görsel, toplumsal hareket sürecinde yaşamını yitiren Asmaa El Beltagy'nin resmini içermektedir. Yaşanmışlığıyla Mısır'ın yanı sıra Türkiye'de de önemli bir gündem haline gelen ve direnişin ikonu olarak kodlanan bu imajın sağ tarafında, bir diğer ölüm sahnesi yer bulmaktadır. "İnsanlık için sesini YÜKSELT!" mesajı görselin etik sorumluluk kapsamında eyleme çağırma retoriğini oluşturmakta ve Rabia hareketinin evrensel bir anlatı olarak kodlanmasını sağlamaktadır. Afişin sağ alt kısmında Dünya Rabia Günü ifadesi tarihiyle birlikte konumlandırılarak izleyici bilgilendirilmektedir. Afişin sağ üst kısmında ise Rabia sembolüne yer verilmekte ve "yeni bir dünya" ifadesiyle etik sorumluluk doğrultusunda eyleme çağırma retoriğinin bir diğer ögesi gerçekleştirilmektedir. Görsel kapsamında aktarılan "#dünyar4biagunu" ve "#worldr4biaday" etiketlerinin ise sosyal medyada etkinlik sağlanması amacıyla ilave edildiği dikkat çekmektedir. Öte yandan, platforma ait web adreslerinin afişte konumlandırılması da, marka topluluğuna yönelik bir bilgilendirme amacı taşımaktadır. Sonuç olarak Gezi ve Rabia hareketlerine dair görsellerin etik sorumluluk bağlamında kodlandığı ve bu açıdan toplumsal hareketlerin marka toplulukları olarak kendilerini eylemli hale getirdikleri gözlemlenmektedir. Gezi hareketine dair görsel "ahde vefa" çağrısı yaparken, toplumsal hareketin direniş ikonu haline gelmiş bireylerin yaşanmışlıklarından hareketle topluluğun kolektif yapısındaki dayanışmayı yeniden üretmeyi amaçlamaktadır. Rabia afişinde de direniş ikonlarının Rabia sembolüyle birlikte toplumsal hareketin mensuplarının eyleme çağırılması noktasında bir retorik oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Gezi ve Rabia afişlerinin her ikisinde de toplumsal hareketin ortaya çıkışının üzerinden belirli bir zaman geçmiş ve protestoların yoğun olarak yaşandığı dönemler geride kalmıştır. Her iki afiş ise, "duvar" fonu imajıyla toplumsal hareketlerin eylemliliği ve sürekliliğine vurgu yapmakta ve toplumsal

hareketlere mensup bireylerin eyleme çağrılmasıyla etik bir sorumluluk oluşturulması hedeflenmektedir.

Sonuç

Reklam ve marka olgularını temelde bir iletişim biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Tarihsel açıdan bakıldığında bu olguların, ticari faaliyetler kapsamında ürün veya hizmet tanıtımı amacıyla pratiğe dökülmüş olduğu görülmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan görsel dönüşümle birlikte yaşamın her alanı daha fazla görselleşmiş ve imajlar bireyleri adeta dört bir yandan sarmalar hale gelmiştir. Bu süreçte reklam ve marka olguları da önem ve etkinliğini artırmıştır. Tüketim toplumu ve kültürlerinin giderek daha fazla etkinlik sağlaması sonucu reklam ve marka, yalnızca ticari işlev görmekten çıkarak, kültürel, toplumsal, sembolik ve ideolojik anlamların inşa edildiği ve yeniden üretildiği araçlar olarak öne çıkmıştır. Örneğin, ticari faaliyetler yürüten firmaların yanı sıra, siyasi partiler de markalama ve reklam tekniklerini uygulamaya koyulmuşlar ve bu durum da siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlama disiplinlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

21. yüzyılda siber ortamların genişlemesi ve yaygınlaşmasıyla, 20. yüzyılda yaşanmış olan görsel dönüşüm farklı bir aşamaya gelmiştir. 21. yüzyıla özgü dinamikleriyle yeni toplumsal hareketler ortaya çıkmış ve özellikle “Occupy” ve “Arap Baharı” hareketleriyle tüm dünyada görünür hale gelmiştir. Siber ortamlar, toplumsal hareketlerin yaygınlaşmasına katkı sağlarken, görsel iletişim de toplumsal hareketlerin değer ve amaçlarını kitlelere aktarmasında aracı olmuştur. Bu araştırma kapsamında incelendiği üzere, toplumsal hareketlerin de tıpkı bir markayı andırır biçimde sembol, ikon ve imajlarının yaratıcı tasarımlar aracılığıyla oluşturulduğu ve yaygınlaştırıldığı dikkat çekmektedir. Toplumsal hareketin amaç ve değerleri görsel iletişim yoluyla kitlelere aktarılırken, ikna edici argümanların yaygın hale getirildiği bir iletişim sürecinin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Toplumsal hareketler kolektif yapılar olarak ikna edici argümanlarını görsel araçlar vasıtasıyla yaygınlaştırırken, marka topluluklarını oluşturan niteliklerin görsel olarak kodlandığını tespit etmek mümkün olmaktadır. Marka topluluklarını meydana getiren temel nitelikler olan bilinçlilik hali, ritüel ve gelenekler ile etik sorumluluk öğelerinin, toplumsal harekete ilişkin görsellerde çeşitli biçimlerde kodlandığı dikkat

çekmektedir. Bu görseller toplumsal hareketlerin değer ve amaçlarını yansıtarak bu hareketleri oluşturan bireyler arasında kolektif bir bilinç oluşturmakta, yaşanmış hikayelerin paylaşılmasıyla çeşitli tanıklıkları sembolleştirerek geleneksel hale getirmekte ve harekete mensup bireylerin entegrasyonu ve yeni bireylerin dahil edilmesi noktasında eyleme çağırıcı retorik argümanlarla etik sorumluluk sergilemektedirler. Sonuç olarak bu süreçte Gezi ve Rabia imajlarının birer marka haline geldiği, Gezi ve Rabia'ya dair görsellerin ikna edici iletişimi amaçlayan bir reklam işlevi gördüğü ve bu doğrultuda toplumsal hareketlerin kendilerini birer marka topluluğu olarak gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Geleneksel olarak markalama ve reklamcılık faaliyetleri tüketici ve üretici, markayı veya reklamı yaratıcı ile onu algılayıcı bireyler arasındaki mesafeyle şekillenmektedir. Ancak günümüzde marka ve reklam olgularının giderek daha fazla toplumsal ve ideolojik işlevler görmesiyle, tüketici ile üretici, reklam/markayı yaratıcı ile onu algılayıcılar arasındaki sınırlar aşınmaktadır. Özellikle toplumsal hareketler bağlamında değerlendirildiğinde markalama ve reklamcılık stratejilerinin, kolektif bir argümanın kitlelere ikna edici bir biçimde aktarılması noktasında işlev gördüğü ve bu açıdan toplumsal hareketlerin kitleler tarafından bilinmesi ve yaygınlaşmasında önemli bir aracı olduğu dikkat çekmektedir. Toplumsal hareketlerin marka toplulukları olarak kendilerini gerçekleştirmesi süreci, toplumsal hareketlere mensup bireylerin düzensiz, sistematik olmayan, kendiliğinden bir şekilde gelişen anlam inşası pratikleriyle paralel ilerlemekte, ortaya çıkan sembol ve ikonlar toplumsal harekete ilişkin marka değerinin oluşarak, ikna edici iletişimin gerçekleşmesine imkan tanımaktadır. Bu bağlamda toplumsal hareketlerin marka toplulukları çerçevesinde ele alınması ile, reklam ve marka olgularının gelecekte toplumsal ve ideolojik olayların gelişmesi ve incelenmesinde giderek daha fazla önem kazanması beklenmektedir.

Kaynakça

14 Ağustos "Dünya Rabia Günü" ilan edildi. *Sabah*:

<http://www.sabah.com.tr/dunya/2014/07/09/14-agustos-dunya-rabia-gunu-ilan-edildi>, E.T.: 9 Temmuz 2014.

A record of Taksim Gezi Park protest meetings. *Show*

- Discontent*: <http://showdiscontent.com/archive/gezi-parki/>, E. T.: 22 Aralık 2014.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity.
- Doerr, N., Mattoni, A., & Teune, S. (2013). *Advances in the Visual Analysis of Social Movements*. UK: Emerald Group Publishing.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernizm*. London: Sage.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. D. H. S. Hall (Dü.) içinde, *Culture,Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79* (s. 128-138). Center for Contemporary Cultural Studies, Birmingham: Routledge.
- Holt, D. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture* (6), 299-302.
- Jenkins, J., & Form, W. (2005). Social Movememts and Social Change. R. A. T. Janoski (Dü.) içinde, *The Handbook of Political Sociology. States, Civil Societes, and Globalization* (s. 331–348). Cambridge: Cambridge University Press.
- McCarthy, J., & Zald, M. (1977). Resource Mobilization and Social Movements. *American Journal of Sociology* (82), 1212–1241.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London & New York: Routledge.
- Mother of UAE reporter killed in Egypt publishes their last SMS exchange. 15 Ağustos 2013, *The National*, <http://www.thenational.ae/news/uae-news/mother-of-uae-reporter-killed-in-egypt-publishes-their-last-sms-exchange>
- Muniz, A., & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* , 27 (4), 412-432.
- Rabia İşareti Nedir? Rabia İşareti Nasıl Doğdu? (2013). *R4bia Platformu*: <http://tr.r4biaplatform.com/content/press-link/r4bia-isareti-nedir-rabia-isareti-nasil-dogdu>, E. T.: 22 Aralık 2014.
- 'Rabia selami' saç modeli . (24 Ağustos 2013). Sabah: <http://www.sabah.com.tr/gundem/2013/08/24/rabia-selami-sac-modeli>, E.T.: 22 Aralık 2014.

- Rabia Türkiye'de Marka Oluyor. (21 Ağustos 2013). *Hürriyet*:
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24565608.asp>
- Tarrow, S. (1998). *Power in Movement. Social Movements, Collective Action and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Toch, H. (1965). *The Social Psychology of Social Movements*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Toktay, M. (2013, 09 10). Türkiye'de Gezi Protestosu Temalı Ürünler Popülerlik Kazanıyor. İstanbul, Türkiye: Ses Türkiye.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Touraine, A. (1981). *The Voice and the Eye: An Analysis of Social Movements*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, R. (1969). The Public Perception of Protest. *American Sociological Review* (34), 815–831.
- Williams, R. (1999). Advertising: The Magic System. S. During (Dü.) içinde, *The Cultural Studies Reader* (s. 410-423). London & New York: Routledge.
- Zald, M., & Ash, R. (1966). Social Movement Organizations: Growth, Decay and Change. *Social Forces* (44), 327–341.