

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2007, C.12, S.2 s.359-366.

KİTAP İNCELEMESİ

POSTMODERN PAZARLAMA TÜKETİM VE TÜKETİCİ

Doç.Dr.Ayşe ŞAHİN*

ÖZET

Yavuz Odabaşı, sağlık hizmetlerinin pazarlanması, tüketici davranışı, müşteri ilişkileri yönetimi, tüketim kültürü ve pazarlama iletişimi alanlarında çalışmaları olan bir yazardır. Yazar, kitapta modern ve postmodern paradigmadan da yararlanarak tüketim ve tüketici odaklı bu yeni ve zorlu dönemi analiz etmektedir.

Postmodernizm ile pazarlama arasındaki ilişkileri inceleyen bu kitabın ilk bölümünde, modernizm ve postmodernizm kavramları tanımlanmaktadır. İkinci bölümde postmodernizmin ayırt edici koşulları ve üçüncü bölümde de postmodern açılımlar ve pazarlama bilimi üzerindeki etkileri incelenmektedir. Kitabın devam eden bölümlerinde postmodern tüketim kültürü ve tüketici, postmodernizmde marka ve sembolik tüketim, postmodern reklam ve pazarlama iletişimi konuları örnekler de kullanılarak açıklanmaktadır.

ABSTRACT

This book tries to explain the relationships between postmodernism and marketing. In the first part of the book, modernism and postmodernism concepts are defined. In part two, distinguishing conditions of postmodernism and in part three, dynamics of modernism and postmodernism are analyzed. The ongoing parts of the book, such as, postmodern consumption culture and postmodern consumer, importance of brands in postmodernism, postmodern advertisings and marketing communication subjects are explained with examples.

Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, 142. s.

* Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Yazar, postmodern yada endüstri sonrası dönemi, teknolojiye büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği, bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü, tüketicilerin ise pek çok zıtlığı bir arada yaşadıkları bir dönem olarak tanımlamaktadır.

Postmodernizmin; irksal, toplumsal sınıflar, alt kültür-üst kültür gibi ayırımlara önem vermemesi, oluşturulmuş hiyerarşinin yok edilmesi, silinmesi gibi etkileri, tüketimi derin biçimde etkilemektedir.

Tüketim ve medya, özellikle iletişim teknolojisi postmodernizmin en önemli iki kavramıdır. Bu kavramlar birlikte kullanılarak önemli bir sinerji yaratılmakta ve bu sinerji pazarlama stratejileri biçiminde tüketicilere yansıtılmaktadır.

İnsan yaşamının bir tüketim deneyimi olarak algılanmasını ve kültür ile ticaretin iç içe girmesini öngören postmodern düşüncenin uygulamalarına günlük yaşamımızda sıkça rastlanmaktadır.

1. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM KAVRAMLARI

Bu bölümde öncelikle modernizm ve postmodernizm kavramlarının tarihsel gelişim süreçleri incelenmiştir. Daha sonra bu kavramlar dil bilim ve pazarlama bilimi bakış açılarından farklı biçimlerde tanımlanmıştır.

Yaşadığımız dönemin kültürünü derinden etkileyen postmodern kavramı, 1960'lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanmış ve kavramsal olarak geniş bir yelpazede etkilemediği tek alan kalmamıştır.

Modernizm ve onun dayandığı Aydınlanma Projesi akla ve bilime sonsuz bir güveni ifade eden "Akıl Çağı" dönemidir. Bu bağlamdaki söylem, dünyadaki sorunların tümünden ortadan kalkabileceği, "evrensel barış"ın ulaşıldığı bir yeryüzü cennetinin yapılandırılmasıdır. Ancak, bu büyük söylem çeşitli nedenlerle gerçekleşmemiş, insanlar açlık, sefalet, savaş, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirlenmesi ve nükleer tehditler gibi sorunlarla karşı karşıya gelmişlerdir. Bu durum, modernliğin dayandığı akıl ve bilime kuşkuyla bakılmasına, bunlara yönelik güvensizliğin ortaya çıkmasına ve postmodernizmin doğmasına neden olmuştur.

Moderniteden postmodernizme yönelme tamamen sancısız da olmamıştır. Ancak geçiş süreci hızlı değil, yumuşak ve adım adım olmaktadır. 1960'larda Avrupa'da ortaya çıkan öğrenci hareketleri modernizme bir tür tepkidir. Maddiyatçı yaşamı ve tüketim değerlerini

reddeden, konuşma ve kendini ifade etme özgürlüklerine önem veren, hoşgörü ve sevgi üzerine inşa edilen bu hareketler kısmen de olsa toplumsal rahatsızlıkları, sorunları su yüzüne çıkartmaya yardımcı olmuşlardır.

Dilbilimi açısından, “post” ve “modern” sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, “modern ötesi” “modernizm sonrası” anlamına gelir ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi yada durumu açıklamaktadır(s. 12).

Modernist anlayış ise, akılcı düzenin oluşturulması, aklın ve bilimin kurallarının hakimiyeti, yükselişi gibi koşulların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır.

Pazarlama bilimi bakış açısından postmodernizm; “tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymayan; mevcut durumu olduğu gibi kabullenen, uzlaşmacı bir tavır sergilemektedir”(s. 21).

2. POSTMODERNİZMİN AYIRT EDİCİ KOŞULLARI

Postmodern pazarlamanın unsurları ve ayırt edici koşulları şunlardır(s. 32-33):

1. Parçalanma. Pazarın gittikçe daha küçük parçalara ayrılmasını her gün daha çok görebiliyoruz. Bire-bir pazarlama ve veri tabanlı pazarlama gibi kavramlar bu unsuru içeren birer gösterge olarak kabul edilebilir.

2. Üst-Gerçeklik. Eğlence parklarının düşsel dünyaları, sanal gerçeklik ve bilgisayar oyunları ile örneklendirilebilir. Otantiklik duygusunun kaybedilişi ve benzetim yapıların gerçek haline gelmesidir.

3. Kronoloji. Kronoloji, tam zamanında üretim, tüketicilerin zaman içinde değişen satın alma alışkanlıklarının araştırılması ve “eski güzel günlere” özlem duyulması biçiminde ortaya çıkabilir.

4. Alaycılık. Var olan olguları alaycı bir biçimde incelemekte ve olayları ciddiye almamakta, alaycılıkla ilgili davranışları (göz kırpma, dil çıkartma gibi) kullanmaktadır.

5. Kurumsalcılık Karşıtlığı. Hiyerarşiye, sistematik genelleştirmelere karşıtlık ve yok etme eğilimi duyulmaktadır. Moda ve stil karşıtı üretimin olması, yeşil pazarlama, tüketim karşıtlığı ve yaşamı basitleştirme eğilimleri gibi örnekler verilebilir.

6. Çoğulculuk. Tek çözümlere, önerilere karşıtlık postmodernizmin önemli unsurlarındandır. Her şey kabul edilir, hiçbir şey dışarıda bırakılmaz,

her şey gider gibi sloganlar bunun göstergesidir. Doğru yada yanlış yoktur.

7. Üretim İle Tüketimin Yer Değişimi. Postmodern öneriye göre, tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir ve bu karşılıklı varolma durumundan dolayı her ikisinin de önemi kabullenilmelidir. Ayrıca, üretim ve tüketim ayrılığının da anlamlı olmadığı, tüketim sırasında da üretimin yeniden gerçekleştiği, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Postmodernizmin, tüketimi yönlendirebilen, yapay ihtiyaçların tatmininde kullanılabilen bir araç olarak kabullenilmesi yerine, onun en az üretim kadar önemsenmesi ve düşlerin, fantezilerin bir karma oluşturması olarak kabullenilmesi sosyal bilimcilerin de bakışlarını, yaklaşımlarını değiştirmektedir.

8. Öznenin Merkezleştirilmemesi. Modern öncesi Tanrı merkezliliği, modernizmin insan merkezliliği, postmodernizmde yerini ne Tanrı ne de insan merkez oluşturamaz bırakmıştır. Öznenin merkezden uzaklaştırılması, ayrıcalıklı statüden kurtarılması onun daha hoşgörülü, açık, kabullendirilmesine neden olmaktadır. İçinde yaşadığı çevreyi kontrol etme, şekillendirme, düzenleme isteğini bırakıp farklılıkları yaşamayı, denemeyi arzulayan özne ortaya çıkmıştır.

9. Karşıtların Birlikteliği. Tüketim ve medya ve özellikle iletişim teknolojisi postmodernizmin en önemli iki kavramıdır. Birbirlerinden asla ayrı olamazlar ve varlıklarını birlikteliklerine borçlu hale gelmişlerdir.

Postmodernizmin; irksal, toplumsal sınıflar, alt kültür–üst kültür gibi ayrımlara önem vermemesi, oluşturulmuş hiyerarşinin yok edilmesi, silinmesi gibi etkileri, tüketimi derin biçimde etkilemektedir.

Yaşamın bir tüketim deneyimi olarak algılanmasını ve kültür ile ticaretin iç içe girmesini öngören postmodern düşüncenin uygulamalarına günlük yaşamımızda sıkça rastlanılmaktadır.

Yazara göre, “postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir. Postmodern tüketici, bireysellik ile topluluk anlayışı arasında ve kendisine sunulmuş imajlar ile oluşturulmuş anlamlar(deneyim) arasında gidip gelmektedir”(s. 48).

Postmodern pazarlama, sosyal bağları destekleyen uygulamalar yaparken sadece oluşturulmuş imajların gönderilmesini sağlamamalı, benzer biçimde imaj oluşumuna da yardımcı olmalıdır.

3. POSTMODERN AÇILIMLAR ve PAZARLAMA

Yazara göre, “son yıllarda sıkça kullanılan birçok pazarlama kavramının temeli postmodernizm tarafından atılmıştır. Bu kavramların (bire-bir pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi) her birinin anlamları çok farklı olsa da, hepsinin iki temel özelliği vardır. Bunlar:

- a) Müşteriye bir birey olarak yaklaşmak yada,
- b) Yeni müşteriler, ürünler ya da hizmetler yerine eskilerini elde tutma isteği”(s. 58).

Her müşteriye ayrı bir birey olarak yaklaşılması postmodernitenin ön varsayımlarındandır. Modern pazarlama kitlelere yönelik genellemeler yapılmasına dayandırılırken, postmodernizm her bir bireyin benzersizliğine, farklılığına, çoğulluğuna ve kişiselliğine vurgulama yapar.

Postmodern birey, geçmişin değişik öğelerinin günümüzün yeni yaklaşımları ile eklektik tarzda bir araya getirilmesini hoş görmekte, böylece “geçmiş-bugün” bileşimi tüketime söz konusu olan her şeyde geçerli olabilmektedir. “Yaşatılan gelenekler”, “önceki dönemlere ait özellikler”, “o eski günler”, hep geçmişi bugünde yaşamak özlemi, geçmişe özlem ve maziye bir bakış ve onun bir deneyimidir. Eski tasarımların nostaljik biçimde yeniden yaratılması, geçmişi taklit ederek geleneksel yemek tariflerinin ortaya çıkması, Tikveşli firmasının “geleneksel tatlıları”, makarna firmalarının “erişte”yi yeniden keşfetmeleri bu konuda verilebilecek örneklerdir.

4. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve TÜKETİCİ

Postmodern tüketici, ürünleri ve/veya hizmetleri hem tüketen hem de tasarımına ve/veya üretimine katkıda bulunabilen aktif bir tüketici özelliği taşımaktadır. Sadece ürünün fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, onun taşıdığı ve gösterdiği imajları da çok önemseyen postmodern tüketici, yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almaktadır. Bu bağlamda, postmodern pazarlamayı ve tüketiciyi etkileyen makro faktörler de bulunmaktadır. Bunlar; imajlara ve işaretlere dayalı küresel ekonomi, üretim ve tüketimin esnek yapısı ve bilgi ekonomisi yada bilgi kapitalizminin gelişmesi olarak sıralanabilir.

Yazara göre, “postmodernizm ikili karşıtlıkları, sınıflandırmaları, sıralamaları (kadın-erkek, kent-kırsal, kamu-özel gibi) kabul etmemekte ve üretim kadar hatta ondan daha önemli olarak tüketimi kabullenmektedir. Herkes tüketicidir ve cinsiyet ayrımı bu konuda anlamsız bir sınıflandırma olarak yapılmaktadır. Sanal bir dünyada, sanal kimliklerin ve sanal tüketimlerin söz konusu olması bu konuda var olan sınıflandırmanın kalkmasına yardımcı da olabilmektedir. Bu kabullenme ile, üretim odaklı

modernizm yerini tüketim odaklı postmodernizme bırakmaktadır. Ürün odaklı değerlerden olan tutumluluk ve tasarruf benimsenmemekte, bunun yerine harcama, boş zaman uğraşları ve tüketimi sergileme ile kendini gerçekleştirme teşvik edilip onaylanmaktadır. Yaşamı bir tüketim deneyimi olarak da düşünen postmodern tüketicinin amacı, duygusal imajlar, anlamlar taşıyan markaları ve ürünleri tüketmek olarak belirmektedir”(s. 78-79).

Postmodern toplumda gerek bireyler arasında gerekse kültürler arasındaki yoğun etkileşim, her alanda varolan keskin çizgileri ve katı tutumları yavaş yavaş ortadan kaldırmaktadır.

5.POSTMODERNİZMDE MARKA ve SEMBOLİK TÜKETİM

Postmodernizm, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin, fonksiyonel tüketimden uzaklaşp sembolik tüketime yönelişin adıdır. Bu noktada sembol tüketim kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Sembolik tüketimi analiz edebilmek için öncelikle sembol kavramını incelemek gerekmektedir. Sembol, “nesne yada fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler” olarak açıklanabilir. Daha geniş bir yorumla, semboller kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar, bir ilişkiyi de gösterirler (s. 94).

Yazara göre, ürünler ve markalar birer sembolü yansıttıklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlardır(s. 95):

- Statü yada sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

Markalar “tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluştururlar” denilebilir. Markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıflamaların oluşmasında, iletilmesinde anlamlı olabilmektedir. Sosyal sınıf, statü, yaş gibi sınıflamaların belirlenmesinde olduğu gibi, markaların anlamlarının tam olarak açık biçimde algılanabilmesi için, reklamlardan çıkarılan anlamların gerçek ve yaşanmış olması gerekir.

Teknolojik üstünlükleri olmayan, işlevleri birbirine çok yakın olan ürünlerin tercihinde, tüketiciler bunların dışındaki gösterge değerlerini ve bununla ilgili özellikleri arar duruma gelmektedirler. Postmodern ortamdaki tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken, bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar yaratmakta kullanabilecekleri gösterge (işaret, kimlik,

kullanım) değerlerine yönelmektedirler.

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “sembolik tüketim” kavramını, postmodern tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak önümüze çıkmaktadır. Ürün ile ilgili işaretler ekonomik, teknolojik yada işlevsel olabilmektedir.

Markalama; farklı ve özel bir kimlik ile ürünü süsler, ona anlamlar katar ve tüketicinin yeni anlamlar, imajlar yaratmasına olanak sağlar. Postmodern birey, tüketime söz konusu olan anlamları, imajları kendi imajına uygun biçime getirmek için onlarla oynar, değiştirir ve istediği yapıya dönüştürür.

Postmodern tüketici, alışveriş ve tüketim olgusunu bir süreç olarak algılamakta ve bu süreç içerisinde aktif biçimde bulunmak ve bundan da haz almak, eğlenmek istemektedir. Böyle bir eğilime yanıt vermek için, tüketim alanlarının planlanmasında ve yönetilmesinde eğlence, katılım ve etkileşim yoluyla bağlantı (sosyal bağ, kimlik, gösterge) değerinin oluşturulmasını gerçekleştirebilecek uygulamalara özellikle yer verilmektedir.

Tüketim sürecini eğlenceli hale getirmek için başta mağazalar, alışveriş merkezleri olmak üzere tüketim mekanları; özel olaylar, eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zamanı değerlendirme olanakları yaratmaya çabalamaktadırlar. Bu çalışmalar kapsamında, moda gösterileri düzenlenmekte, tüketiciler temsili Noel baba ile yada Nasrettin Hoca ile tanışıp, birlikte resim çektirebilmekte, Hacivat ve Karagöz oyunları sergilenmektedir.

6. POSTMODERN REKLAM ve PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Yazara göre, “reklam mesajlarındaki vurgulamaların, ürün ve/veya hizmetlerin özelliklerinden, ürünün tüketimi ile sağlanabilecek olumlu deneyimlere kaydığını söyleyebilmek olanaklıdır. Reklam, sadece ürünün teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmaktadır. Aynı zamanda, psikolojik ve sosyal içerikler taşıyan, yaşam biçimi ve ilişkilere yönelik vurgular yapan bir iletişim türüdür. İmajlar ve semboller dünyasında izlenimler, etkiler öne çıkan konular olmakta ve ürünlerin içerikleri daha az önemli hale gelmektedir”(s. 120).

Örneğin, Benetton firması “tüm kültürler sonuçta birbirine benzer” sloganıyla hareket etmekte, ırkçılığa ve çevre kirlenmesine karşı verdiği mücadele ile de gurur duymaktadır. Bu firma, reklam ve afişlerinde

kullandığı beyaz fon ile tarafsızlığını göstermeye çalışırken, ırk farklılıklarından, giysi renklerinden oluşan zıtlıklar tam bir postmodern nitelik taşımaktadır.

Postmodern reklamlar ürünlerin kullanımı, özellikleri hakkında çok az bilgi sunmakta ve odaklanmayı daha çok tüketim ile bağlantılı olan sembolik ilişkilere yönelmektedir. Bu nedenle postmodern reklamlarda tek bir tarz söz konusu olmayıp, her türlü tarz geçerlidir.

Pazarlama iletişimi türleri arasında önemli bir yere sahip diğer bir alan da halkla ilişkilidir. Halkla ilişkiler alanındaki postmodern bir yaklaşım, onun kurumsal süreçlerdeki ve örgütsel söylemdeki rolüne odaklanmaktadır.

Postmodern halkla ilişkiler, iletişim ve etkileşime önem verdiğinden, kitle iletişim araçları hem imajların yaratıcısı hem de taşıyıcısı olarak özel bir konuma sahip olabilmektedir. Postmodern tüketicinin özellikle istediği firma ile sosyal bağ kurma, etkileşimli iletişim uygulamaları, firmaların tüketicilere uyguladıkları halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde anlam kazanmaktadır.

SONUÇ

Postmodernist yaklaşım, modernist evrenselciliğe karşı yerel ve bölgesel olanı vurgulamakta, tek tip üretim yerine çeşitliliği önermekte ve yerelliği koruyarak küreselleşmenin yollarını arama zorunluluğu getirmekte, firmaların ülkemize özgü üretim ve tüketim unsurlarını incelemeleri gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Postmodern pazarlamanın odağında tüketiciler yer almakta, bu yeni dönemin dinamiklerini iyi algılayamayan ve tüketicilerin gerçekte nasıl ürünler/hizmetler talep ettiklerini bilmeyen firmaların yaşama şansları her geçen gün daha da azalmaktadır.