

Bireyselliğin Reklamlarda İzdüşümü: Tempo Dergisi Üzerinden Bir İnceleme

The Reflection of Individuality in Ads: An Analysis on Tempo Magazine

İlgar SEYİDOV, Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler
ve Tanıtım A.D., E-posta: seyidov@ankara.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Tüketim, Tüketim
Toplumu, Bireysellik,
Reklam

Öz

Günümüz tüketim toplumunda insanlar tüketerek bireysel kimliklerini ve yaşam biçimlerini ortaya koymaktadır. Bir bağımsız birey olarak seslenilen tüketicilere, “farklılık”, “ayrıcılık”, “seçkinlik” aşılanmaktadır. Çalışma, bu tüketerek var olmaya çalışan bireyler toplumunda önemli bir ideolojik araç olan reklamlarda bireysellik olgusunun nasıl yansıtıldığını incelemektedir. Bu anlamda “hayat tarzı” ve benlik” öğeleri temel alınmıştır. İçerik analiz yönteminin hem nitel hem de nicel düzeyleri kullanılarak Tempo dergisinin bir yıllık sayılarında yayınlanan reklamlar analiz edilmiştir. Bu anlamda 811 reklam incelenerek, bireysellik temalı reklamlar ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklam metinlerinde bireysellik temelinde bireye özel yaşam tarzı ve “güçlü”, “seçkin” benlik öğelerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Keywords:

Consumption,
Consumer Society,
Individuality,
Advertisement

Abstract

In consumer society, individual identities and lifestyles are created by consuming products and services. In this context “exclusiveness” is directly imposed to consumer as an independent individual through advertising industry. Advertising is one of the major ideological tools of consumption system. This study aims to find out how the individuality is presented in ads. In the conceptualisation of individuality, the research is based on “lifestyle” and “self” concepts. Both qualitative and quantitative aspects of content analysis are used to analyze the ads in the annual number of journal-Tempo. In this context, 811 ads were examined and the individuality themed ads were taken into account. According to the research results, individualized lifestyles and “powerful”, “distinguished” self themes are highlighted in the ads text.

Giriş

İçinde olduğumuz dönem, ister modernizmin bir parçası, isterse de postmodern olarak adlandırılan yeni bir süreç olsun, ortada duyguları, ilişkileri, hayalleri, arzuları kısacası her şeyi hızla tüketen ve aynı zamanda da tüketilen bir toplum vardır. Bu toplumu oluşturanlar ise varlıklarını tüketerek ortaya koymaya çabalayan bireylerdir.

Çalışmada ilk olarak “bireysellik” olgusunun kavramsallaştırılması yapılmaktadır. Modernizm ve postmodernizm olarak iki ayrı dönemler bağlamı da ele alınarak, kavramın tanımlamaları üzerinde durulmaktadır. Konu çerçevesinde çok sayıda düşünürün fikirleri betimlenmektedir. Modernizm ile birlikte tartışılmaya başlanılan bireysellik olgusunun, postmodernizm dönemiyle birlikte tüketim endüstrisinde ve tüketici toplumunda nasıl önemli bir kavrama dönüştüğü ele alınmaktadır.

Bireysellik kavramının tanımlanması çabasıdan sonra, tüketim olgusu ile olan ilişkisi incelenmektedir. Tüketim toplumunda bireysellik kavramının hangi öğelerle ön plana çıktığı çözümlenmektedir. Bu kapsamda postmodern yaşam biçimi ve ben-odaklı postmodern kişilik yapıları ele alınmaktadır. Bireysellik temelinde yaşam tarzı ve benlik kavramlarının anlamları üzerinde durulmaktadır.

Çalışmada nicel-nitel içerik çözümlemesi yapılarak, bireysellik olgusunun tüketim endüstrisinin önemli propaganda araçlarından biri olan reklamlarda “hayat tarzı” ve “benlik” öğeleri temelinde nasıl sunulduğu analiz edilmektedir. Bu anlamda Tempo dergisinin 2012 yılında çıkan sayılarındaki reklamlar örneklem olarak seçilmiştir. Hem nicel hem nitel düzeyde içerik analizi yönteminde yararlanılarak konu ile ilgili reklamlar incelenmiştir.

Bireyselliğin Kavramsallaştırılması

Bireysellik, kavramsal olarak modernizm ile birlikte önemli hale gelmiştir. Modernizmdaki anlamıyla bireysellik tanımına, başta Marx, Weber, Simmel gibi dönemin düşünürlerinin çalışmalarında rastlanmaktadır. Postmodernizm olarak adlandırılan süreçle birlikte ise daha da önem ve anlam kazanan bireysellik, tüketim toplumunun çözümlenmesinde ve tüketici kültürünün incelenmesinde anahtar olgulardan biri haline gelmiştir.

“Modern” kelimesi, Latince “modernus” olarak ilk kez V. yüzyılda Hıristiyanlığın hüküm sürdüğü dönemi Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanılmıştır. İçerikleri tarihsel olarak sürekli değişse de, “modern” terimi temelde “eski”den “yeni”ye geçişin bir sonucu olarak görülmektedir (Habermas, 1994: 31). Modernizm diye adlandırdığımız sürecin ise genel olarak Aydınlanma düşüncesiyle başladığı kabul edilmektedir. Berman’a (2010: 27) göre, modernizm, bölünmüşlüğün, parçalanmanın, belirsizliklerin girdabıdır ve herkesi içine sürüklemektedir. Modernizm, aynı zamanda kuşkuyla dolu bir risk kültürü olarak da tanımlanabilir (Giddens, 2010: 13-14). Aydınlanma dönemiyle biçim kazanan modernizmin belirsizliklerini anlatan en önemli kavramlardan biri bireyselliktir. Kapitalizm temelinde, modernizm dönemiyle XIX. yüzyılla birlikte

eskiden belirli bir topluluğa mensupluğu ile bilinen insan, artık modern toplumsal yapılar içinde, bireyselliğin kökenini oluşturan bir olgu olan “atomik birey” olarak algılanmaya başlamıştır (Silier, 2010: 38).

Modernizm dönemini inceleyen en önemli sosyologlardan biri olan Simmel’e (2009: 248) göre bireysellik iki özgül anlama sahiptir. İlk anlamda toplumsal ortamdaki gelen özgürlük ve kendi kendinden sorumlu olma haliyken, ikinci anlamında ise insanın kendisini tüm diğerlerinden ayırt etmesi, farklı olmanın onun hayatı için olumlu olması ve varlığını, davranışlarını bu şekilde ortaya koyması şeklindedir. Bauman (2005: 62), ilk tanımlamadaki özgürleşme anlamında artık bireyselleşmenin olmadığını vurgulamaktadır. Bireyselleşme, kendi kendinden sorumlu olma şeklinde anlam kazanmaktadır. Tam olarak bu bağlamda, özellikle Weber’in modernizm döneminin toplumsal ilişkilerinin tasvirini yaparken, bireyciliğin kökenlerine giderek İngiliz Püriten Edebiyatından Baxter karakteri üzerinden anlatısı uygun bir örnek olarak gösterilebilir. Baxter, en yakın arkadaşına bile kendisi dâhil hiç kimseye güvenmemesini ve kimse ile uyuşmamasını tavsiye etmektedir. Ona göre yalnızca Tanrı’ya güvenilebilir (Weber, 1997: 93). Kapitalizm sistemini eleştirirken yaşadığı dönemde insanlar arasındaki katıksız çıkara dayalı ilişkileri “katı nakit ödeme” ifadesiyle betimleyen Marx ve Engels (2013: 52) de Weber’le aynı görüşe sahiptirler.

Geleneksel ortamların sağladığı psikolojik desteklerden ve güven duygusundan mahrum kalan birey, gittikçe yalnızlaşmaya ve kendisini kaybolmuş hissetmeye başlar (Giddens, 2010: 52). Kendisine, içinde yaşadığı topluma yabancılaşan bu bireyler, kentin labirentinde dolaşan, kalabalıklar içinde terk edilmiş “flanéurlar” (türkçesi: başı boş gezen / aylak) dönüşümler (Benjamin, 1995: 130). Bu yüzden bireyi kuşatan çevre ne derece genişler, geleneksellik yok olursa, varlık ve eylemdeki “kendini gösterme”, “fark edilme” o derece artacaktır (Simmel, 2009: 233).

İkinci tanımlamaya gelirsek, Simmel’in (2009: 216, 319) kentlerde yaşayan insanların arasındaki her türlü ilişkilerin, bağların bireysellik özelliğine dayalı olduğu savunusu ön plandadır: “Başkalarıyla girilen tüm ilişkiler ise son tahlilde “ben”in benliğine varmak için tuttuğu yol üzerindeki duraklardan öte bir şey değildir.” Bu tip bireysellik, Rönesans insanının hırsı, özgüveni ve kendine düşkünlüğü ile ortaya çıkan benliğine yönelik bir davranış tarzıdır ki, daha sonra postmodern dönemle çoğalacak olan bireysellik biçimlerini anlatmaktadır.

Metaforik olarak ifade edersek modernizmin “ruhu” olarak ortaya çıkan bireysellik, postmodernizm diye isimlendirilen süreçle birlikte “beden” halini almıştır. Yani modernizmde daha çok kişiler arasındaki ilişki ve davranış düzeylerinde görülen bireysellik, postmodernizmle birlikte tüketim toplumunda da biçimlenerek “beden”lerde ve yaşam tarzlarında görülmektedir.

Postmodernizm ilk kez Federico Onis tarafından modernizme tepki olarak 1934 yılında dile getirilmiştir. Daha sonra postmodernlik ifadesi, Toynbee’nin 1947 yılında Batı medeniyetinin yeni bir devresini tarif etmek için kullanmasıyla önem kazanmış ve 1960’lı yıllarla birlikte popülerleşmiştir (Featherstone, 1996: 63). Harvey’e (2010: 60) göre postmodernizm, modernizmin adeta “ruh”unu yansıtan bireyselliğini, gelip-

geçiciliğini, parçalanmışlığını, süreksizliğini bütünüyle almış ve bu gerçeklikleri kendine has yorumuyla yeniden şekillendirmiştir. Bu dönemi en iyi tasvir eden özellikler derin parçalanmışlıklar, “bedenselleşen” bireysellik ve kaotik durumlardır. Belirsizlik, istikrarsızlık gibi bu durumlar artık sanki gündelik hayatımızın normal akışıymış gibi görünmektedir (Sennet, 2013: 32). Habermas’ın (1994: 34) tabiriyle, bu yeni dönemin güçleri sayesinde sınırsız bir “self-realization” (kendini ortaya koyma) gerçekleşmektedir. Postmodern olarak adlandırılan bu dünyada her şeyin olması mümkün, her şey yapılabilir ama hiçbir şey kesin olarak bilinmez (Bauman, 2005: 111).

Kimi düşünürlere göre “kitsch” ve ticariliğe teslimiyet olan, kimilerine göre ise “çatışkıcılık”, “anti-entelektüelizm” şeklinde yorumlanan postmodernizm, “happening” ve “be-in”, kitle gösterileri ve protestoları, sanat ile gündelik hayat arasındaki sınırları kaldıran, estetik tefekkür ya da düşünsel çalışmadan ziyade, cinsellik ve uyuşturucular aracılığıyla duyarlılığın oluşmasını savunan, “gerçeklik ilkesi” karşısında “haz ilkesi”ni şiar edinen ve “farklılık” politikasını yürüten bir sistemdir (Kumar, 2004: 133). Bu anlamda postmodernizm, modernizmin katılığının aksine esnek biçimde hedonistik bir tüketim manzarası üretmektedir.

Tüketim ve Bireysellik: Tüketen Bireyler Toplumu

Kapitalizm öncesi toplumlar, tüketim toplumları şeklinde değildi çünkü üretilen mallar, ihtiyaçlar doğrultusunda hemen tüketilmek veya değiş-tokuş için kullanılmaktaydı. Kapitalizm temelinde, modernizm dönemiyle başlayarak, özellikle postmodernizmle birlikte tüketim basit bir ihtiyaç olmaktan çıkarılıp insan faaliyetlerinin simgesel değerlerini yansıtan bir parçası haline gelmesiyle toplum artık tüketim toplumuna dönüşmüştür (Storey, 2000: 136).

Bireysel-kimliklerin tüketim toplumu içinde oluşmasını sağlayan postmodernizm süreci, bireyin ait olduğu toplum içinde nasıl giyinmesi, beslenmesi, yaşaması gerektiğine tükenmez cevaplar üreten bir düzen şeklindedir (Featherstone, 1996: 166; Giddens, 2010: 28). İnsanların “sosyal sınıf”a bağlılığının azaldığı bu süreçte, artık bireyleri topluma bağlayan en önemli faktör, onların tüketici olarak etkinlikleri, tüketim sisteminin kontrolü altındaki yaşamlarıdır (Bauman, 1996: 200; Beck, 2011: 140). Bireylerin kendilerine sunulan seçimler karşısındaki sınırsız özgürlüklere ve bireysel kimliğini tüketim kalıpları aracılığıyla oluşturulabileceklerine duydukları inanç, kapitalist sistemin “çarklarını yağlayarak” kusursuz bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır (Silier, 2010: 177). Böylece “bireyselleşme, modern kapitalizmdeki “özgür” ücretli işçi ve refah devleti demokrasilerinin koşulları altında emek piyasası dinamiğinin de ayırt edici özelliklerinden biri” haline gelmektedir (Beck, 2011: 132). Bu süreçle bireyselleştirilen bireyler ise “şaşkın”, “güvensiz” ve yalnızlığı artan bireylerdir (Fromm, 2011: 110).

“Hayat tarzı” kavramı, Featherstone’un (1996: 14) görüşüyle, tüketici kültürü içerisinde bireyselliği yansıtan en önemli kavramlardandır. Hayat tarzları, günlük yaşamımızın belirli özelliklerinin simgesel değerlerle donatılmış davranış ve uygulama kalıplarıdır (Chaney, 199: 54). Modern tüketicilerin “ilginin güneşinde bronzlaştığı”

tüketim toplumunda “birey” olmak, bir farklılık yaratmak, bir hayat tarzı oluşturmak anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2010: 205; Silier, 2010: 162).

Bir kimsenin bedeni, giysileri, boş zamanları değerlendirme şekli, beslenme tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri tüketiciler olarak insanların bireysellik özelliğini gösteren en belirgin unsurlardır (Featherstone, 1996: 14). Bu çerçevede tüketim, tüketicilerin hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının oluşturulmasını kapsayan etkin bir sistematik süreç şeklinde de tanımlanabilmektedir (Bocock, 2009: 74). Kimlik olgusu, tüketim açısından, toplum içinde bireyin kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığını ve nasıl konumlandığını, “kim” olduğunu ifade etme aracıdır (Sürvegil, 2008: 114). Kırsal yaşamdan farklı olarak şehir yaşantısında bireyler, modern olmanın bir göstergesi olarak farklı olduklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda değişerek veya yenilenerek farklılaşmak miti, moda ve tüketim ile doruk noktasına ulaşır. Bireyin yaşadığı toplum içinde bir gruba mensup olması, ait olması için kazandığı gelirin varlığı yetersiz kalır. Maddi malların tüketilmesi gerekir ki, kazanılan gelir de görünür hale gelsin (Yavuz, 2013: 226). Bu bağlamda kimliğin oluşturulması sürecinde özellikle giyim-kuşam olarak moda, kapitalizmin “sadık bir yoldaşı” gibi işlemektedir. Moda, aynı zamanda hem belli bir sosyal gruba ait olmayı hem de o grup içinde farklılaşmayı, bireysel ayrılık eğilimini gerçekleştirme görevini üstlenmektedir (Simmel, 2003: 106).

Bireysel-kimlikler, kişinin temelde “benlik” tutkusunun tüketim aracılığıyla ortaya koyma çabası şeklinde görülebilir (Giddens, 2010). Bu çabaya odaklanan tüketiciler olarak bireyler tüketim toplumunda, kendi bireysel yapılarını ifade edebilmek için, “benlik” amacının gerçekleştirilmesine ve tatmin edilmesine yönelik davranışlar sergilemektedirler (Tarlak vd., 2007: 47). Bu yüzden benlik kavramı, kişinin hayat tarzının temelini oluştururken, hayat tarzları da kişinin benliğinin dışavurum şekli haline gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 219).

Tüketim toplumunda “ben-odaklılık” yeni bir yaşam biçimi olarak sunulmaktadır ve bu yeni hayat tarzının sahibi de yeni bir kişiliktir: postmodern insan. Postmodern ben-odaklı insana şu önerilmektedir: “Kim olduğunu sana başkalarının söylemesine izin verme. Seni sen yapan sen olacaksın.” Bu ben odaklılık ne narsist, ne egoist, ne de otoriter-sadist bir benlik vurgusudur. Çünkü kuraldan ve içerikten yoksun olarak bu ben odaklılık her defasında yeniden yeni bir “ben”le yaratılmaktadır. (Funk, 2013: 55-60).

Marcuse’nin (1986: 29) insanların kendilerini metalarında tanımladığına, ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten katlı evlerinde, mutfak donatılarında bulduğuna yönelik eleştirel tespiti, günümüz bireyselliğini yansıtan postmodern yaşam tarzını tam olarak tasvir etmektedir. Bauman’ın (2005: 133) dediği gibi, “artık hepimiz bireyleriz, seçtiğimiz için değil, mecbur olduğumuz için.” Ancak bu birey olan kişi, vazgeçilmez ve değerli değildir. Yeri doldurulabilir biri, yani tüketim toplumu içinde bir hiçtir (Horkheimer ve Adorno, 1996: 37). Varlığını tüketerek ortaya koymakta ve tüketim nesnelere aracılığıyla kişiliğini ifade etmeye çalışmaktadır. Artık modernizm döneminde pasajlarda dolaşan flanöurların yerini, postmodernizmle birlikte Ritzer’in (2000) tüketimin yapıldığı mekânları betimlerken kullandığı “tüketim katedralleri”nde tüketen ve tüketilen bireyler almıştır.

Bu tüketen bireyler toplumunda tüketim endüstrisinin işleyişini sağlayan en önemli mecraların başında ise kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları, tüketim kapitalizminin tüketimi artırma amaçlı kullandığı mecralardan biridir ancak tüketicileri ikna etmede en etkili araçtır. Bu mecra gelirden bağımsız olarak tüketicilerden “ihtiyaç duyanlar” kitlesini yaratabilmekte ve bu kitlenin satın alma güdeleri ile dinamiklerini şekillendirebilmektedir. Daha da önemlisi ise, bu araçların tüketicilerin satın alma isteklerinin devamlılığını sağlayabilmek için ürünlere ve hizmetlere düzenli olarak değerler ve anlamlar aşılıyarak tüketimin, modern kapitalizmde idealist bir uygulamaya dönüşmesinde temel bir rol oynamasıdır (Yanıklar, 2010: 31). Özellikle reklamlar bu anlamda tüketim propagandasını başarıyla gerçekleştirmektedir. Reklamda kullanılan kültürel öğeler ve mitler, tüketim toplumunda prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerlerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Dağtaş, 2003: 77). Bir reklamda tercihlerini kendisi belirleyen bireyler olarak bize “Hey sen!” diye seslenilir. Çünkü temelde “özgür” ve bağımsız bireyler reklamdaki ideolojinin vurguladığı yapılarıdır (Williamson, 2001: 53). Genel olarak reklamcılık sektörünün amacı, her türlü rasyonel ve irrasyonel argümanları kullanarak potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin satışını sağlamaktır (Wernick, 1996: 51).

Yöntem

Çalışmanın amacı bireysellik olgusunun, “hayat tarzı” ve “benlik” öğeleri temelinde reklamlarda nasıl yansıtıldığını incelemektir. Bu bağlamda haber aktüel dergisi olan Tempo dergisinin 2012 yılında yayınlanan sayılarındaki reklamlar analiz edilmiştir. Tempo dergisinin örneklem olarak seçilmesinde, tirajı yüksek aktüel haber dergisi olması ve hedef kitlesinin geniş olması etkenleri göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Bireysellik temelli metinlere en çok hangi reklamlarda rastlanmaktadır?
- “Hayat tarzı” bağlamında nasıl bir bireysellik aşılacaktır?
- “Benlik” öğesi reklam metinlerinde nasıl şekillendirilmektedir?
- Genel olarak bireysellik kavramı temelinde hangi söylemler ön plana çıkarılmaktadır?

Araştırma yöntemi olarak nicel-nitel içerik çözümlemesi seçilmiştir. Sosyal bilimlerde içerik analizi, konuşmaların, dokümanların, görsel kayıtların içeriklerinin, el yazmaların, mülakatların incelenmesinde çok kullanılan ve tercih edilen bir yöntemdir. İçerik çözümlemesi, incelenen verilerden yinelenebilir ve anlamlı sonuçlar çıkarılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 1999: 101). Bu bağlamda içerik çözümlemesi, yazılı veya görsel materyallerin içeriksel ve biçimsel özelliklerinin sistematik olarak nesnel tasvirini ortaya çıkaran bir analiz türüdür (Aziz, 1994: 119; Gökçe, 2006: 17).

İçerik analizi ile yapılan inceleme araç ve teknikleri, genelde tümdengelim dayalı bir “okuma” sistemini uygulamaktadır. Bu okuma sistemi, sınırları belirlenmiş söylemlerin çözümlenmesi üzerine odaklanmaktadır (Bilgin, 2006: 1). Objektif sonuçların ortaya

çıkarılmasında hem nicel hem de nitel düzeylerin kullanılabilmesi yöntemin en büyük avantajlarından. İçerik çözümlemesinde iki düzeyli analiz gerçekleştirilmektedir: Açık analiz ve gizli analiz. Açık analiz düzeyi verilerin istatistikî ve sayısal olarak nicel özelliğini, gizli analiz ise metin mesajlarındaki anlamlarına yönelik nitel çözümlemesini içermektedir (Becerikli, 2008: 233).

Çalışmada reklam metinlerinin değerlendirilmesi açısından hem nicel hem nitel özellikleri olan içerik analizi en uygun yöntem olarak görülmüştür. Bu bağlamda “açık” ve “gizli” düzeyli içerik yöntemi kullanılarak araştırmada derginin bir yıl içinde çıkan 12 sayısında yer alan reklam metinleri ele alınarak bireysellik olgusunun seçilen belirli örnekler üzerinden hayat tarzı ve benlik öğeleri temelinde nasıl sunulduğu incelenmiştir.

Bulgular

Yapılan araştırmaya göre Tempo dergisinin 2012 yılında çıkan 12 sayısında toplam 811 reklam yayınlanmıştır. Reklamın yıl içinde dergide yer aldığı sayfa sayısı ise 464'tür. Genel olarak en çok sunulan ürün ve hizmetler doğrultusunda 73 konut, 9 otomobil, 28 sağlıklı yaşam, 27 alışveriş ve eğlence merkezi, 29 yeme/içme mekânı, 47 içecek, 350 giyim-kuşam, 45 dergi/gazete/kitap, 10 TV/ radyo, 41 otel/tatil mekânı, 28 okul, 29 kozmetik ve 95 sergi/festival tanıtımları ağırlıklı diğer reklam kategorileri belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Reklamın dağılımı

Reklam Konuları	Dergi İçinde Yayınlanma Sayısı
Konut	73
Otomobil	9
Sağlıklı yaşam merkezi	28
Alışveriş ve eğlence mekânı	27
Yeme-içme mekânı	29
İçecek	47
Giyim-kuşam	350
Dergi/gazete/kitap tanıtımları	45
Televizyon/radyo	10
Otel ve tatil mekânı	41
Okul tanıtımları	28
Kozmetik ürünler	29
Sergi/Festival ve diğer	95
Toplam	811

Bireysellik temelli hayat tarzında bireyin ön planda olduğu, yalnız ve huzurlu kişilerin sahip olduğu, ayrıcalıklı bir metropol yaşamı sunulmaktadır. Bu temalara daha çok konut reklamlarında rastlanılmaktadır. 73 konut reklamının dergide yer aldığı tam

sütunlu sayfa sayısı 46'dır. Dergide bireysellik temelli yaşam tarzının vurgulandığı ve dergide çok yayınlanan reklamlardan biri "Soyak Soho" konutlarına aittir. Reklam yıl içinde 5 sayıda, 11 tam çerçeve sayfada yer almıştır. Başlık olarak "Kimler kimler oturacak Soho'da?" şeklinde soru ifadesi kullanılarak, sunulan yaşam tarzına "sadece" kimlerin sahip olabileceği anlatımı yapılmıştır. Metnin içinde "huzur"u yalnız yaşamakta bulan metropol insanlarına seslenilmektedir. Aile olarak ise çocuksuz, "atomik" bireylerden oluşan bir aile yapı vurgusu mevcuttur. Bu konutların müşterilerine vaat ettiği başlıca yaşam tarzı kalabalık içinde ama sessiz ve bireye "özel" bir yaşam seçeneğidir (Görsel 1):

Kimler kimler mi? Yalnız yaşamayı daha huzurlu bulanlar. Bir ayağım İstanbul'da olsun isteyenler. Evlenmiş ama çocuk deyince "İnşallah ileride" diyenler. Tek başına eve çıkma zamanı gelmiş çocuklarını düşünenler. Hepsi de şehrin merkezinde, şehrin kalabalığının içinde, kalabalıktan uzak, kendine özgü bir sükûneti olan özel bir yer olsun istiyor ve Soho'dan daire alıyor. "Nerede oturuyorsun?" dendiğinde Soho'da diyebilmenin ayrıcalıklı mutluluğunu duymak için.

Görsel 1. Soyak Soho reklamı.

The image displays four advertisements for Soyak Soho apartments, arranged in a 2x2 grid. Each advertisement features a photograph of a modern interior space, a headline, a short descriptive text, and a price tag in the corner.

- Top Left:** A living room with a red sofa and a large window. The headline is "KİMLER KİMLER OTURACAK SOHO'DA". The price tag is 65 TL. The text below the headline reads: "Kimler kimler mi? Yalnız yaşamayı daha huzurlu bulanlar. Bir ayağım İstanbul'da olsun isteyenler. Evlenmiş ama çocuk deyince 'İnşallah ileride' diyenler. Tek başına eve çıkma zamanı gelmiş çocuklarını düşünenler. Hepsi de şehrin merkezinde, şehrin kalabalığının içinde, kalabalıktan uzak, kendine özgü bir sükûneti olan özel bir yer istiyor ve Soho'dan daire alıyor. 'Nerede oturuyorsun?' dendiğinde 'Soho'da' diyebilmenin ayrıcalıklı mutluluğunu da duymak için."
- Top Right:** A bedroom with a large bed and a window. The headline is "SOYAK SOHO". The price tag is 114 TL. The text below the headline reads: "Soho'nun tam birinden bir 'yüzyıl kralı' geçiyor. Bu kitleden yürüyenler. Zoru. Çarık metro istasyonu, manzara. Duruş 1-2 dakika. Soho'nun mimarisi, ic mimarisi ve rezidans. Herkesin her şeyi çok özel, çok güzel. 77 daire ile sevdi olmasın. Soho'yu benzersiz kılan ayrıcalıkların yalnızca bir tanesi. Soho. Soho'nun yaratıcı 'özel büyüklük' her zaman çok güzel bir 'özel' olarak kapandı dünyayı. Zincirlikuyu'da."
- Bottom Left:** A kitchen area with a dining table and chairs. The price tag is 123 TL. The text below the headline reads: "444 7646".
- Bottom Right:** A bedroom with a large bed and a window. The price tag is 215 TL. The text below the headline reads: "www.soyaksoho.com.tr".

Derginin konutlar ile ilgili bir tam çerçeve sayfada yayınlanan 4 reklamdaki biri olan diğer Soyak Soho reklamında ise "Şehrin merkezinde vaha" başlığıyla şehir içinde ama şehirden farklı bir yaşam vurgulanmaktadır. Farklı isteklerin göz önünde bulundurularak ona uygun dairelerin de yapıldığı metin içinde vurgulanarak bireylere "özel" ve "benzersiz" bir yaşam tarzı sunulmaktadır (Görsel 2):

Soyak'ın Zincirlikuyu'daki projesi Soyak Soho, 3 bin 525 metrekare üzerine kurulu. Toplam 77 rezidans daire ve 3 bin metrekarelik ofisten oluşan projede, büyüklükleri 65-252 metrekare arasında değişen 1+1, 2+1, 1+1 dubleks ve 3+1 dubleks rezidans daireler bulunuyor. Soyak Soho'da, farklı isteklere göre tasarlanmış rezidans seçenekleri de var [...].

Görsel 2. Soyak Soho reklamı.



KONUT

ŞEHİRİN MERKEZİNDEKİ VAHA
SOYAK SOHO / İSTANBUL

Soyak'ın Zincirlikuyu'daki projesi Soyak SOHO, 3 bin 525 metrekare üzerine kurulu. Toplam 77 rezidans daire ve 3 bin metrekarelik ofisten oluşan projede, büyüklükleri 65-252 metrekare arasında değişen 1+1, 2+1, 1+1 dubleks ve 3+1 dubleks rezidans daireler bulunuyor. Soyak SOHO'da, farklı stillere göre tasarlanmış rezidans seçenekleri de var. Alışveriş merkezi, spor salonu ve güzellik merkezinin bulunduğu projede, konutlar standart olarak, buzdolabından kurutmalı çamaşır makinesine beyaz eşya dâhil teslim edilecek. Teslim tarihi Aralık 2013. (Fiyat bilgisi verilmiyor.)

Soyak SOHO

“Safi Espadon” konutlarının reklamı bireysellik temalı yaşam tarzını yansıtan örneklerdendir. “Şehir artık tüm görkemiyle sizin” sloganıyla bireye yaşam tarzını ve yaşadığı şehri kontrol eden bir “güç” imgesi atfedilmektedir. Kullanılan metinde, bireye özel ve benzersiz, herkesten “farklı” bir yaşam tarzı ön plana çıkarılmaktadır. Birey odaklı yaşam tarzı anlamında özellikle “farklılık” ve “ayrıcalık” vurguları yapılmaktadır (Görsel 3):

Benzersiz bir yaşam alanı, yepyeni bir yaşam anlayışı... Safi Gayrimenkul'ün yepyeni projesi Espadon Residence, ofis ve konut anlayışını yeni bir boyuta taşıyor. İstanbul'un hızla gelişen merkezi ve yeni yapılan Adliye Sarayı'nın ev sahibi Kartal'da yükselen Espadon Residence, bölgenin silüetini değiştiriyor. Üstelik büyüleyici mimarisi sayesinde Adalar ve Marmara denizi manzarası tüm dairelere komşu oluyor. Size özel SPA, kapalı havuz, toplantı salonu, hemen yanınızda çarşı, bir adım ötenizde metro ve 10 dakika yakınızdaki Sabiha Gökçen Uluslararası Havalanı. Espadon'da her şey hayal edebileceğiniz kadar gerçek...

Görsel 3. Safi Espadon reklamı.



ŞEHİR ARTIK
TÜM GÖRKEMİYLE SİZİN

Benzersiz bir yaşam alanı, yepyeni bir yaşam anlayışı...

Safi Gayrimenkul'ün yepyeni projesi Espadon Residence, ofis ve konut anlayışını yeni bir boyuta taşıyor. İstanbul'un hızla gelişen merkezi ve yeni yapılan Adliye Sarayı'nın ev sahibi Kartal'da yükselen Espadon Residence, bölgenin silüetini değiştiriyor. Üstelik büyüleyici mimarisi sayesinde Adalar ve Marmara Denizi manzarası tüm dairelere komşu oluyor. Size özel SPA, kapalı havuz, toplantı salonu, hemen yanınızda çarşı, bir adım ötenizde metro ve 10 dakika yakınızdaki Sabiha Gökçen Uluslararası Havalanı. Espadon'da her şey hayal edebileceğiniz kadar gerçek.

Safi hayat, görkemli yaşam!

SAFI | espadon residence

www.safiespadon.com

SAFI

SAFI

Birey odaklı bir yaşam tarzının ve “ayrıcalık” öğesinin ön plana çıkarıldığı başka bir örnek ise “Bomonti Modern Palas”ın reklamlarıdır. 5 sayıda ve 5 tam çerçeve sayfada yayınlanan reklamın metninde “modern” ve “lüks” bir yaşam sunulmaktadır. Bu yaşam

tarzı da bireye “ayrıcılık” vaat etmektedir. “İstanbul’un tam kalbinde” sloganı ile reklamda sınırlı sayıdaki dairenin altı çizilerek metaforik olarak şehrin “kalbinde” yani merkezinde ve kalabalığın içinde ama herkesten farklı bir hayat tarzı vurgulanmaktadır (Görsel 4):

100 yıllık tecrübeyle Extensa’dan Bomonti’ye Avrupalı bir dokunuş...98 lüks daireden biri de benim olsun, şehrin kalbinde evim olsun diyorsanız, bizi arayın, sizi de Bomonti’li yapalım.

Görsel 4. Bomonti Modern Palas reklamı.

**İSTANBUL'UN TAM KALBİNDE,
BOMONTİ MODERN PALAS**

**100 Yıllık tecrübeyle
Extensa'dan Bomonti'ye
Avrupalı bir dokunuş...**

"98 lüks daireden biri de benim olsun, şehrin kalbinde evim olsun" diyorsanız bizi arayın, sizi de Bomonti'li yapalım.

**extensa BOMONTİ
MODERN
PALAS**

SATIŞ OFİSİ: 0(212) 296 88 18

İkonlar:
Nişantaşı'na 10 dakika
Metroya 7 dakika
Tem ve E5'e 5 dakika
Tünele 1 dakika
Dolmabahçe'ye 5 dakika
Havaalanına 20 dakika

Benlik ögesi temelinde reklamlarda özellikle bireyin “güc”ü, “farklı”lığı, “seçkin”liği, “özel”liği, “özgür”lüğü gibi bireysel nitelikleri vurgulanmaktadır. Bu tip reklamlarda bireye doğrudan seslenilerek tanıtım yapılmaktadır. Bireyin benliğini ön plana çıkaran reklamlara giyim-kuşam, tatil mekânları, alışveriş/eğlence merkezleri, sağlıklı yaşam konulu reklam kategorilerinde sıkça rastlanmaktadır.

Alışveriş/eğlence merkezlerinin tanıtıldığı 27 reklam dergide, 9 tam çerçeve sayfada yer almıştır. Bu bağlamdaki örneklerden biri “Astoria” alışveriş merkezinin reklamıdır. “Deneyimlerinizi nerede kazandığınız önemlidir” sloganıyla reklamda bir tüketim mekânının nasıl bireye “farklılık” kazandırdığı sunulmaktadır. “İşte çılgın kalabalıktan uzakta Astoria” başlıklı metinde ise kişiye kendi yaptığı seçimleriyle ve tercihleriyle hayatındaki her şeyi kontrol edebilen bir birey olarak seslenilmektedir. Herkesten farklı, yalnız olmayı ve “izole” bir yaşam biçimini seven benlik vurgusu yapılmaktadır (Görsel 5):

Çünkü siz, seçimlerinizle şekillendiniz, sevdiklerinizle tarz yarattınız. Herkesin yaptığını yapmadınız, popüler kalabalıktan hiç haz etmediniz. “Trendleri ben belirlerim” dediniz. Seçkin ve özel

olanı arzuladınız...

Görsel 5. Astoria reklamı.

"Deneyimlerinizi nerede kazandığınızı önemlidir."

İşte Astoria!

Çünkü siz, seçimlerinle şekillendiniz, sevdiğinizle tarz yarattınız. Herkesin yaptığını yapmadınız, popüler kalabalıktan hiç haz etmediniz. "Trendleri ben belirlerim dediniz." Seçkin ve özel olanı arzuladınız...

Takip eden değil lidersiniz,
Astoria Alışveriş Merkezi sizin seçiminiz!

Astoria'da sürprizler asla biter...

www.astoria.com.tr
T: (0122) 215 22 02
ESENTEPE

ASTORIA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Tüketici Akademisi'nin Onurlu Üyesi
Kalite ve İnovasyon Süreçlerinde Örnek Çözümler İçin En İyi Markalara Verilen "AB Kalite Ödülü"

Özel Uçak Kampanyası ile "AMPO Yılın Pazarlama Kampanyası Ödülü"

Kalitesi ve Dajeli ile Quality of Magazine Dergisi "En Quality AVM Ödülü"

Diğer bir örnek ise kahve ürünlerinin satıldığı "Nespresso" isimli butik mağazanın reklamıdır. "Kahve sanata dönüşüyor" başlıklı metinde sanatla özdeşleştirilen mağaza ve ürünlerin kalitesi ve "lüks tüketim" vurgusu yapılmaktadır. Kişiyi özel hizmetin sunulduğunun altı çizilere, bireyin "farklılık" ve "seçkinlik" yönleri ön plana çıkarılmaktadır (Görsel 6):

Nespresso, Nişantaşı'nda yeni bir butik mağaza açtı. Kişiyi özel hizmete odaklanan mağaza, kahvenin keyfini uzatmayı hedefliyor. Sanat galerisini andıran mekânda farklı müşteri ihtiyaçlarına göre özel alanlardan oluşuyor.

Görsel 6. Nespresso reklamı.

Kahve sanata dönüşüyor

Nespresso, Nişantaşı'nda yeni bir butik mağaza açtı. Kişiyi özel hizmete odaklanan mağaza, kahvenin keyfini uzatmayı hedefliyor. Sanat galerisini andıran mekân, farklı müşteri ihtiyaçlarına göre özel alanlardan oluşuyor. Kahve Odası'nda, bir kahve uzmanıyla 16 farklı Grand Cru kahvesini tatmak, seçeneklerden biri. Diğer seçenekler için Abdi İpekçi Caddesi'ndeki Nespresso sizi bekliyor.

Aktif bir özne olarak bireye atfedilen sınırsız nitelikler ve istekler bağlamında yapılan reklam kategorilerinden biri de tatil mekânları temalı reklamlardır. Tatil

mekânları olarak turistik bölgelerdeki konaklama yerleri, özellikle oteller tanıtılmaktadır. Bu bağlamda sunulan 41 reklam, derginin 8 sayısında, 12 tam çerçeve sayfa olarak yayınlanmıştır. Örnek olarak “Gloria” otelinin reklamı incelenebilir. “Gloria’dan sevgilerle” başlıklı mektup formatını yansıtan reklam metninde, otelde deneyimi olmuş birinin sözleri yansıtılmaktadır. Metinden görüldüğü üzere tek başına yapılmış bir tatilden bahsedilmektedir. Herkesten uzak bir “izole” hayat deneyimi vurgusu ön plandadır. Bireyin kendi benliğinin farkına tek başına orada tatil yaparak varması betimlenmektedir (Görsel 7):

Amélie, arabanın camından sarkıtığı küçük eliyle rüzgârı hissetmeye bayılıyordu... Çünkü dokunmak dünyaya bir adım daha yakınlaşmaktı... Ben bunu Gloria’dan öğrendim. Yalınayak çıktım dışarı, kumların yumuşaklığını, çimenlerin hışırtısını, dalgaların kıyıya usul usul vuruşunu hissettim bütün bedenimle... Meğer yaşamak, yaşadığının farkında olmakmış. Teşekkürler Gloria.

Görsel 7. Gloria reklamı.



Dergide yayınlanan otel tanıtımına dair reklamlardan biri de Hilton ile ilgili yapılan reklamdır. “Bodrumun eşsiz koyu” olarak otelin konumunu şehrin diğer bölgelerindeki otellerinden farklılaştıran metin, bireylere de “eşsiz” olmayı sunmaktadır. Bunu bizzat kendilerinin keşfetmesi aşılacaktır. Böylece, birey diğerlerinden farklı olacaktır. Bireysellik bağlamında ifade edersek, “eşsiz” olmanın keyfine varacaktır (Görsel 8):

Hilton Bodrum’un eşsiz koyunu başkalarından dinlemeyin: Gelin ve kendiniz keşfedin.

Görsel 8. Hilton Oteli Reklamı



Diğer bir örnek ise “Miracle Resort Hotel” reklamıdır. “Sadece size özel bir dünya” başlıklı metinde bireye sınırsız vaatler sunulmaktadır. Bireyin farklılığının yanında “benzersiz”liği, “tek”liği ve “özel” oluşu özellikle vurgulanmaktadır. Ona vaat edilen kusursuz ve muhteşem şey, şehir veya ülke değil o’na özel hazırlanan tüm güzelliklerin olduğu bir dünyadır (Görsel 9):

Kusursuzun arayışında, muhteşem güzelliğin tam ortasında bir dünya. Bu dünyada her detay sadece sizin için özenle hazırlandı.

Görsel 9. Miracle Resort Hotel reklamı.



Bireysellik bağlamında benliğin ön plana çıkarıldığı metinlere sağlıklı yaşam temalı reklamlarda da rastlanmaktadır. Bu kapsamdaki 28 reklamın derginin tüm sayılarında, 11 tam çerçeve sayfada yayımlandığı görülmüştür. Bireyin rahatlığı, gücü, kendine değer

vermesi gibi bireysel özelliklerin altı çizilmektedir. Özellikle bu anlamda sağlıklı bir yaşamla ürün mesajlarını özdeşleştiren “İşbir yatak” reklamları incelenebilir. Bir tam çerçeve sayfada yayınlanan reklamda “Yatağınızın hava durumu, kışlar sıcak ve rahat, yazlar serin ve ferah” başlıklı metinde iki kişilik bir yatakta kişiye özel nasıl rahatlığın sağlanabileceği anlatılmaktadır. Evli iki kişinin birlikte uyuduğu yatakta konfora bağlı nasıl bireysel isteklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Yatakta ısının kişiye özel kontrol edilmesi için, alan ayırımı yapılarak, eşlere ayrı ayrı kumandalar sunulmaktadır. Diğer İşbir Yatak’ın bir tam çerçeve sayfada yayınlanan reklamında ise “Herkes için farklı konfor” sloganı kullanılmıştır. Bu reklam metninde yine ilk örneğinde olduğu gibi bireye “özel” seçenekler sunulmaktadır (Görsel 10):

Her yatağa uyumlu, kolay kurul ve kullanım imkânı sağlayan yatak kliması ile kışın sıcak, yazın serin bir uykü sizleri bekliyor. Eşinizin yattığı alanı farklı ısıda, sizin yattığınız alanı farklı ısıda ayarlayabileceğiniz yatak kliması ile uykü konforunuza konfor katar...

ViscoAir ile yatağınızı kitap okurken, televizyon izlerken ya da uyurken farklı sertlikte ayarlayabilir, istediğiniz zaman yatağınızın sertlik ve yumuşaklık ayarını kumanda edebilirsiniz. Eşinizin yattığı alanı ve kendi alanınızı farklı sertliklerde ayarlayabilirsiniz.

Görsel 10. İşbir Yatak reklamı.



Sağlıklı yaşam kategorisinde en fazla sıklıkla spor salonlarının reklamları öne çıkmaktadır. Bu tipli reklamlarda özellikle bireyin herkesten bağımsız “güc”ü vurgulanmaktadır. Yaşamını sürdürebilmesi için bireysel olarak kendine bakması ve güçlü olması, bunun için yenilenmesi gerekmektedir. Her zaman herkesten güçlü olmak vurgusu ve birey olarak “yenilmez” olması gerektiği aşılansmaktadır. Bu anlamda birer sayfa olarak yayımlanmış “Fitness Club Sports International” reklam metinleri örnek gösterilebilir (Görsel 11):

Yaşamın içinde güçlü ol. Yaşamın için güçlü ol. Sports International’ın uzman eğitmenleriyle sporun enerjisini keşfederek yaşamınıza güç verin!

Yenilen, yenilme! Sports International’ın farkıyla yenilenin; fit bir beden ve dengeli bir zihinle yenilmez olun.

Görsel 11. Fitness Club Sports International reklamı.



Dergi içinde en çok reklamın yapıldığı ürün kategorisi olan giyim-kuşam reklamlarında da sıkça bireysellik temelli bireyin benliğinin ortaya çıkarılması vurgusu yapılmaktadır. 350 reklamın dergide yer aldığı tam çerçeve sayfa sayısı 78’dir. Derginin yıl içine çıkan tüm sayılarında en fazla reklam yoğunluğuna sahip ürün kategorisidir. Giyim kuşam kategorisinde özellikle takı ve saat satışı yapan “pandora.net” sitesinin reklamında bireye kendi tarzını kendi tercihleriyle belirleme şansı verilmektedir. “Combine to create your own style” (“Kendi stilini yaratmak için oluştur”) sloganlı reklam metninde bireye “önemli” ve özel biri olduğu vurgusu yapılmakta ve kendi tarzını bu ürün seçimleriyle oluşturarak “farklı” olabileceği anlatılmaktadır (Görsel 12). Diğer bir örnek ise ünlü İtalyan Valentine ve Rocco Barocco markalarına yapılan reklam metnidir. Bu reklamda özellikle sunulan ürünlerle ve marka ismiyle iş kadınlarına “seçkinlik” kazandırıldığı vurgulanmaktadır:

Become your own jewelery designer and create the combinations that feel just right for you. Design your own favourite combinations on pandora.net.

İtalya’nın ünlülerinden Valentino ve Rocco Barocco Çiçek İç Giyim aracılığıyla Türkiye’de satışa sunuldu. Mendos mağazalarında bulabileceğiniz markaların 2011-2012 sonbahar-kış çanta koleksiyonlarında sadelik ve şıklık ön planda. Valentino iş kadınlarına seçkinlik katarken, Rocco Barocco gençlik ruhunu ateşliyor [...].

Görsel 12. Pandora reklamı



Bu kategoride yer alan reklamlardan biri de Network giyim markası için yapılmış olan reklamdır. Reklamda daha önce de bahsedildiği gibi bir tüketim metası olarak giyim üzerinden bir bireysel kimlik inşa edilmektedir. Bu bireysel kimliğin tasvirinde ise “kentli”, “rahat” ve “renkli” bir erkek imajı çizilmektedir. Eğlenmeyi seven, yalnız ve kendine has tarzı olan bir şehir insanı yansıtılmaktadır. “Kentli, renkli, rahat erkek” sloganıyla yayınlanan reklam, günümüz bireysel kimliğini erkek birey üzerinden yansıtmaktadır (Görsel 13):

Mevsimin enerjisini yansıtmak isteyen erkekler için tasarlanan Network’un yeni koleksiyonunda keten takım elbiseler, yıkamalı deriler, slim kravatlar, dar parça pantolonlar ve sandaletler yer alıyor.

Görsel 13. Network giyim reklamı.



Giyim markaları üzerine bir bireysel kimlik inşasının yapıldığı reklamlardan biri de derginin tarz oluşturma üzerine kurulu bölümünde, 3 (üç) markadan kullanıldığı tanıtım sayfasıdır. Giyim-kuşam yoluyla oluşturulan bireysel kimlik, bu defa bir kadın birey üzerinden incelenmektedir. Üç farklı marka kullanılarak temelde bir kadın bireyin diğerlerinden nasıl farklı olacağı vurgulanmaktadır. Özellikle yazılı metinde de belirtildiği üzere diğer insanların ilgisini nasıl çekeceği giyim-kuşam önerileriyle ifade edilmektedir. Bu anlamda kadına önerilen giyim markalarıyla olarak nasıl “seçkin”, “dikkat çekici” ve her anlamda “özenilen” bir birey olacağı yansıtılmaktadır (Görsel 14):

Bakışları üzerine toplamak istiyorsanız, pastel renklerden şaşmayın. Koyu ve ya parlak renkler, doğal güzelliğinizi gölgeler. Buz mavisi, kül grisi, turuncu, toz pembe ideal renkleriniz arasında. Biraz daha cesur olabilirsiniz. Altın, sizin için biçilmiş kaftan. Makyajınız ise belli belirsiz ve şeftali tonlarında olmalı.

Görsel 14. Pinko & Max Mara & Christian Louboutin reklamı.



Dergide içecek kategorisinde toplamda 47 reklam yapılmıştır. Genel olarak bakıldığında alkollü içeceklerin tanıtımı ön plandadır. İçecek reklamlarında dikkat çeken nokta yazılı metin ve sloganlarda bireylere aktif bir özne olarak hitap biçimidir. Bu tarz reklamlardan biri de Kavaklıdere şarap markası “Ancyra” için yapılmış olan reklamdır. Bireye doğrudan “sen” olarak “Senin Ancyra’nın hangisi?” şeklinde soruyla hitap edilmektedir. Burada ister evde olsun, isterse de dışarıda tüm kararları kendi başına veren bağımsız bir bireysel kişiliğe seslenilmektedir. Ona terichlerini kendisinin yapacağı vurgulanarak, aktif bir özne rolü yükletilmektedir (Görsel 15) :

Görsel 15. Ancyra reklamı.



Dergide diğerleri ile en az yayımlanan reklam kategorisine sahip araba reklamlarında da bireysel olarak benliğin gücüne vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda özellikle “İyi olan kazansın” sloganıyla bir tam çerçeve sayfada yayınlanmış BMW 3 serisinin reklam metni örnek olarak ele alınabilir. Reklamda herkesin yarıştığı, bireylerin bir birine

rakip olduğu “yarış” şeklinde bir hayat tasvir edilmektedir. Bu “yarış”ta kazanmanın tek yolu ise bireyin “güçlü” olmasıdır. Aynı zamanda bireylerin kendi karakterlerini arabalarına yansıtma için dört farklı sunuş modelinin olduğu bilgisi de, bireysellik temelinde “farklılık” ögesine işaret etmektedir (Görsel 16):

Herkes kazanmak için yarışır. Kusursuz performansı, eşsiz tasarımı ve doğuştan gelen sporcu ruhuyla Yeni BMW 3 Serisi kazanmak için gereken tüm donanıma sahip. Kazanmanın güçlü olmaktan geçtiğini düşünenler için BMW Twinpower Turbo dizel ve benzinli motor seçenekleri. Hedefe ulaşma yolunun dinamizm olduğunu düşünenler için sekiz ileri otomatik şanzıman. Ve oyuna kendi karakterleri yansıtmak için dört farklı sürüş modu. Yeni BMW 3 Serisi Borusan Otomotiv Yetkili Satıcılarında sizi bekliyor.

Görsel 16. BMW 3 Series reklamı.



Dergide yayınlanan 811 reklam içinde özellikle bireysellik temalı hayat tarzını ve benlik olgusunu öne çıkaran reklamlar örnekler olarak seçilmiştir ve incelenmiştir. Nitel ve nicel içerik çözümleme ile yapılan incelemede görsel metinler de eklenmiştir. Sonuç bölümünde reklam metinlerinde, bireysellik bağlamında ortaya çıkarılan öğeler genel olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Modernizm dönemiyle değişen ekonomik sistem, gelişen kapitalizm toplumun sosyal yapısını da yeniden şekillendirmiştir. Büyük kentlerin metropollere dönüşmesi, kırsal bölgelerden şehirlere göçün artması beraberinde birçok toplumsal sorunları da beraberinde getirmiştir. Modern toplum içinde “bireyleşme” ya da diğer bir deyişle “atomlaşma” geleneksel sosyal ilişkileri kökünden zayıflatmıştır. XIX. yüzyılda metropollerde görülmeye başlanan flanêurlar, daha sonra XX. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan tüketim toplumu içinde benliğini hayat tarzına yansıtan bireylere dönüşmüşlerdir.

Çalışmada bireysellik olgusunun reklamlar aracılığıyla tüketim toplumu içinde hayat tarzı ve benlik öğeleri temelinde nasıl sunulduğu incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hayat tarzı bağlamında kalabalık içinde ama kalabalıktan uzak, birey odaklı ve bir yaşam biçiminin vurgulandığı metropol yaşam biçimi betimlenmektedir. Huzurun bu şekilde sağlanacağı savunulmaktadır. Bu anlamda toplum içinde belirli sınırları olan “izole” bir yaşam biçimi vurgulanmaktadır. Burada tasvir edilen, tüketim toplumunu oluşturan bireylerden ibaret bir aile yapısı ve hayat tarzıdır.

Reklam metinleri incelendiğinde görülmüştür ki, tüketici toplumunda anahtar kavramlardan olan yaşam tarzı, bireye odaklı olarak sunulmaktadır. Bir aile yapısından bahis edilse de, aileyi oluşturanlar “özgür” bireylerdir. Bu bireylerin de bir yaşam tarzı vardır. Tüketim kapitalizminin aşladığı gibi, bu yaşam tarzının toplum içindeki diğer yaşam tarzlarından farklı ve “özel” olması gerekmektedir. Bunun için ise, çok sayıda “sözde” farklı isteklere uygun tüketim malları ve hizmetleri sunulmaktadır.

Benlik ögesi temelinde ise bireyin etkili bir özne olarak farklılığı, “özel”liği, ayrıcalığı ve seçkinliği gibi nitelikleri sıralanmaktadır. Kendi yaşam tarzını tek başına yaratabileceği, yaptığı seçimlerin ve tercihlerin onun benliğini yansıtabileceği, bir sosyal gruba ait olsa bile yine de onlardan farklı ve üstün olduğu gibi ben merkezli reklam mesajları ağırlıktadır.

“Ben”in vurgulandığı bu reklam metinlerinde bireyin toplum içindeki duruşu ve kimliği özellikle ön plana çıkarılmaktadır. Kimlik duygusunun oluşturulması için ise bireyin tüketici olması gerekmektedir. Toplumda kabul görmek, bir sosyal gruba ait olmak, aynı zamanda ait olduğu grup içinde de “farklı” kimliğe sahip olabilmesi için tüketici toplumunda aktif rol oynamalıdır. Bireysel olarak kendini koruması, güçlü olması vurgulanmaktadır. Ayrıca bireye mensup olduğu toplumdaki oluşturan diğer üyelerden farklı olması aşılarda ve bu doğrultuda da tüketim ürünleri ve hizmetleriyle “seçkinlik”, “ayrıcalık” vaat edilmektedir.

Sonuç olarak bireyin içinde olduğu tüketim toplumunda hem hayat tarzı hem de benlik ögesi temellerinde, bireysellik en genel başlıkta “özgürlük” adı altında pazarlanmaktadır. Daima tüketim sürecine katılarak kim olduğuna, benliğini ortaya çıkaracağına ve bir yaşam tarzına sahip olabileceği aşılarda ve bu tüketen ve tüketilen bireyler toplumunda, tüketicilere sunulan ve vaat edilen, bireye özel postmodern bir yaşam biçimidir. Benliklerini tüketim sürecine katılmakla ortaya koymaya çalışan bu “atomik” bireyler ise, Funk’ın tanımlamasıyla ifade edersek, çok kimlikli, ben-odaklı postmodern kişiliklerdir.

Kaynakça

Aziz, Aziz, (1994). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*, 2.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

Baudrillard, Jean, (2010). *Tüketim Toplumu*, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev), 4.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (1996). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*, Kemal Atakay (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, Yavuz Alogen (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Becerikli, Sema, (2008). *Ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Karınca.

Beck, Ulrich, (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*, Kazım Erdoğan ve Bülent Doğan (çev), İstanbul: İthaki Yayınları.

Benjamin, Walter, (1995). *Pasajlar*, Ahmet Cemal (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berman, Marshall, (2010). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Ümit Altuğ ve Bülent Peker (çev), 13. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bilgin, Nuri, (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, 2.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bocock, Robert, (2009). *Tüketim*, İrem Kutluk (çev), Ankara: Dost Yayınları.

Chaney, David, (1996). *Yaşam Tarzları*, İrem Kutluk (çev), Ankara: Dost Yayınları.

Dağtaş, Banu, (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Featherstone, Mike, (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fromm, Eric, (2011). *Özgürlük Korkusu*, Selma Koçan (çev), İstanbul: Doruk.

Funk, Reiner, (2013). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, Çağlar Tanyeri (çev), İstanbul: YKY Yayınları.

Giddens, Anthony, (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik*, Ümi Tatlıcan (çev), İstanbul: Say.

Gökçe, Birsen, (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, 3. Baskı, Ankara: Sava Yayınevi.

Gökçe, Orhan, (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Habermas, Jürgen, (1994). "Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje", Necmi Zeka (der), *Postmodernizm*, 2.Baskı, İstanbul: Kıyı Yayınları.

Harvey, David, (2010). *Postmodernliğin Durumu*, Sungur Savuran (çev), 5.Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Horkheimer, M., ve Adorno, W. T., (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Oğuz Özügül (çev), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Kumar, Krishan, (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Mehmet Küçük (çev), 2.Baskı, Ankara: Dost Yayınları.

Marcuse, Herbert, (1986). *Tek Boyutlu İnsan*, Aziz yardımcı (çev), İstanbul: İdea yayınları.

Marx, K., ve Engels, F., (2013). *Komünist Manifesto*, Celal Üster ve Nur Deriş (çev), 13.Baskı, İstanbul: Can Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Barış, G., (2011). *Tüketici Davranışı*, 11.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ritzer, George, (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Şen Süer Kaya (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennet, Richard, (2013). *Karakter Aşınması*, Barış Yıldırım (çev), 7. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Silier, Yıldız, (2010). *Oburluk Çağı*, İstanbul: Yordam Yayınları

Simmel, George, (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, Tanıl Bora ve ark (çev), İstanbul: İletişim Yayınları.

Simmel, George, (2009). *Bireysellik ve Kültür*, Tuncay Birkan (çev), İstanbul: Metis Yayınları

Sürvegil, Olca, (2008). *Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(20), 111-124.

Storey, John, (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, Koray Karaşahin (çev), İstanbul: Babil Yayınları.

Tarlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş., (2007). *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık

Weber, Max, (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Zeynep Aruoba (çev), 2.Baskı, İstanbul: Hil Yayınları.

Wernick, Andrew, (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Osman Akınhay (çev), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, Judith, (2001). *Reklamları dili*, Ahmet Fethi (çev), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yanıklar, Cengiz, (2010). *Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1): 25-32.

Yavuz, Şahinde, (2013). *Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü*, İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 36: 219-240.