



Asya Studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar
Year: 6 - Number: 19 p. 221-228, Spring 2022

Jean Baudrillard'ın Felsefesinde Reklam* * *Advertising in Jean Baudrillard's Philosophy*

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.1023364>

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
15.11.2021

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
10.03.2022

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
29.03.2022

Asya Studies

Tuğçe Arslan Özdil
Doktora Öğrencisi / Giresun
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı,
t.arslanozdil@gmail.com

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-5298-1264>

Prof. Dr. Bayram Kaya
Giresun Üniversitesi, İktisadi İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
bayram.kaya@giresun.edu.tr

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-7123-9321>

* "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

**Bu makale, birinci yazarın Prof. Dr. Bayram Kaya danışmanlığında hazırlanan "Jean Baudrillard Felsefesinde Üretim, Tüketim, Toplum ve İletişim: Nitel Bir Çalışma" isimli doktora tezinin savunması için türetilmiştir.

Öz

Çağımızın önde gelen figürlerinden biri olan Fransız sosyolog Jean Baudrillard toplum, tüketici, tüketim ve reklam gibi pek çok konuda ortaya koyduğu düşünceleriyle dikkat çekmektedir. Reklamın ortaya çıktığı ilk günden itibaren tüketim evreninde büyük bir role sahip olması birçok düşünür gibi Baudrillard'ın da dikkatini çekmiştir ve bu konudaki fikirleri neredeyse tüm eserlerine yansımıştır. Baudrillard'a göre giderek zenginleşen toplumda kişiler metalaşarak ve nesneleşerek tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun oluşumunda, işleyişinde ve ilerleyişinde reklamın önemi büyüktür. İnsanlar artık ihtiyaç için değil, psikolojik doyum için tüketmeye başlamışlardır ve mal veya hizmet yerine semboller satın almaktadırlar. Bu düzende reklam tetikleyici, yol gösterici ve ödüllendirici olarak yerini almaktadır.

Bu çalışmanın amacı Jean Baudrillard'ın reklama bakış açısınan, reklamı ele alış biçiminin ve reklam ile ilgili düşüncelerinin tespit edilmesidir. Yöntem olarak yazılı eserlerin, yazarın kendisinin, yakın ve uzak çevresinin, yaşadığı olayların, toplumun vb. faktörlerin birleşiminden oluştuğunu ve eserlerin incelenmesi ile içerisinde yer alan fikirlerin tespit edilebileceğini öne süren edebiyat sosyolojisi kullanılmıştır. Bu yöntemle Baudrillard'a ait 26 kitap incelenmiş, reklam ile ilgili fikirler öncelikle kodlanmış ve ardından ortak kodlar bir arada olacak şekilde analiz edilmiştir. Baudrillard farklı konularda ele aldığı bu 26 kitaptan 9'unda reklam konusuna yer vermiştir. Baudrillard'ın reklamı, tüketim toplumu, endüstri, üretici güçler, tüketici, teknoloji, sosyal ve psikolojik olgular kapsamında değerlendirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamcılık, Tüketim, Üretim, Tüketim Toplumu

Abstract

French sociologist Jean Baudrillard, one of the leading figures of our age, draws attention with his thoughts on many subjects such as society, consumer, consumption and advertising. The fact that advertising has a great role in the consumption universe from the first day it emerged has drawn the attention of Baudrillard, as well as many other thinkers, and his ideas on this subject have been reflected in almost all of his works. According to Baudrillard, in an increasingly wealthy society, people form a consumer society by becoming commodified and objectified. Advertising is of great importance in the formation, functioning and progress of the consumer society. People have started to consume for psychological satisfaction, not for need, and they buy symbols instead of products or services. In this order, it takes its place as a trigger, guiding and rewarding.

The aim of this study is to determine Jean Baudrillard's point of view on advertising, the way he handles advertising and his thoughts on advertising. As a method, Sociology of Literature, which claims that written works consist of a combination of factors such as the author himself, his immediate and distant environment, the events he lived, the society, etc. With this method, 26 books belonging to Baudrillard were examined, the ideas about the advertisement were first coded and then analyzed in a way that the common codes were together. Baudrillard included the subject of advertising in 9 of these 26 books on different subjects. It is seen that Baudrillard evaluates advertisement within the scope of consumer society, industry, productive forces, consumer, technology and social and psychological phenomena.

Keywords: Advertisement, Advertising, Consumption, Production, Consumption Society

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Arslan Özdil, T. ve Kaya, B. (2022). Jean Baudrillard'ın Felsefesinde Reklam. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(19), 221-228.

GİRİŞ

Çağımızın önde gelen düşünürlerinden biri olan Jean Baudrillard, ortaya koyduğu farklı düşünceleriyle dikkat çekmektedir. Baudrillard simülasyon ve hipergerçeklik ile gerçeğin yok oluşunu anlatmış, göstergelerin gücünü temel alan bir teori ortaya koymuştur. Modern kültürün felaket türünden bir değişim geçirerek postmodern kültürü oluşturduğunu dile getirerek, yeni toplumun karanlık ve kötümser olduğunu iddia etmiştir. Zamanla zenginleşen postmodern toplumda insanlar meta ve nesne haline gelerek tüketim toplumunu oluşturmaktadırlar. Bu çağda insanlar ihtiyaç için değil, psikolojik doyum için tüketmeye başlamışlardır. Semboller (simgeler) satın alıp tüketerek, teknoloji ve medya aracılığı ile oluşturulmuş olan simülasyonlar dünyasında (sanal gerçeklikte) gerçeği kaybetmektedirler. Baudrillard'a göre, modern toplumun anahtar kavramı üretim iken, postmodern toplumunki tüketimdir. Tüketim olgusu da nesnelere ön plana çıkarmaktadır.

Baudrillard kaleme aldığı eserlerde üretim, üretim düzeni, tüketim, tüketim toplumu, nesne, teknoloji, kullanım değeri, değişim değeri, moda, gösteriş, iletişim araçları ve reklam gibi pek çok kavramı ele almış ve bu kavramlarla ilgili farklı fikirler ortaya koymuştur. Bu kavramları tek tek ele adlığı gibi birbirleri ile olan bağlantılarını da ortaya koyarak değerlendirmiştir. İşletme Anabilim Dalı kapsamında yer alan pazarlama karması ve pazarlama iletişimi konuları içerisinde değerlendirilen reklam, organizasyonların pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama sürecinde büyük öneme sahiptir. Bununla birlikte reklam, tüketici davranışlarında ve satın alma eğilimlerinde değişikliklere sebep olabilmektedir ve tüketicileri yönlendirerek, tüketim miktarının üretim düzeni yararına artmasına sebep olabilmektedir. Toplumu pek çok yönüyle değerlendirmiş bir sosyolog olan Baudrillard'ın reklam ile ilgili fikirlerinin tüketici, üretici, tüketim toplumu, nesne ve reklam arasındaki ilişkilerin tespiti konusunda yararlı olacağı düşünülmektedir. Onun reklam ile ilgili fikirlerinin tespit edilip incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Baudrillard'a ait 26 kitap edebiyat sosyolojisi yöntemi ile incelenmiş, reklam konusundaki fikirleri kodlanarak bir araya getirilmiştir.

REKLAM

En basit tanımıyla reklam; malların, hizmetlerin ya da fikirlerin bir işletme tarafından belli bir ödeme karşılığı ile sunulması ve tanıtılmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2018: 450). Reklam; bir ürün (mal veya hizmet), kurum, kişi veya fikrin ücret karşılığında kitle iletişim araçları ile olumlu bir şekilde tanıtılması ve benimsetilmeye çalışılmasıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2020: 449). Reklamcılık; bir bedel karşılığında, başka bir işletmenin kendisi, malları ya da hizmetleri hakkında paket formunda hazırlanan bir iletişim şekli olarak tanımlanabilmektedir (Erdoğan, 2011: 409).

Reklamın bilgi vermek, hatırlatmak, ikna etmek, değer katmak ve işletmenin diğer fonksiyonlarına katkıda bulunmak gibi işlevleri vardır. Bunun yanında talebi teşvik etmek, marka yaratmak, rekabet avantajı elde etmek ve markayı konumlandırmak/ yeniden konumlandırmak işlevleri de bulunmaktadır (İslamoğlu, 2013: 518). Pazarlama alanında temel kaynak niteliği taşıyan çalışmaları bulunan akademisyen Philip Kotler reklamın misyonunun şu dört işlevden biri olabileceğini ifade etmektedir: bilgilendirme, ikna etme, anımsatma ya da satın alma kararını pekiştirme. Ona göre reklam geliştirmek için misyon (mission), mesaj (message), mecra (media), para (money) ve ölçüm (measurement) konularında karar almak gerekmektedir. Kotler bunları Reklamın Beş M'si olarak adlandırmaktadır (Kotler, 2016: 144).

Pazarlama stratejisi ve tüketici davranışları açısından reklam büyük bir öneme sahiptir. Şöyle ki reklam:

1. Ürünlerin ulaşılabilir olduğunu göstererek tüketicinin fark edemediği ihtiyaçlarını uyarılmaktadır.
2. Tutundurma karmasının diğer elemanlarıyla beraber rakiplerin faaliyetlerine karşılık vermek adına kullanılabilen ve ürünü rakiplerinkinden farklı kılarak marka kişiliği oluşturabilmektedir.
3. Tutarlı bir biçimde hazırlanmış reklamlar tüketicinin marka tercihini güçlendirmekte ve mal veya hizmetten memnun olan müşteri, ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmeye değer sağlamaktadır.
4. Satışları arttırarak maliyetleri düşürmekte, ölçek ekonomisi oluşmasına katkı sağlamaktadır.
5. Reklamlarda kullanılan olumlu mesajlar aracılığı ile oluşturulan marka imajı tüketicinin zihnine girmektedir.
6. Bilgilendirme fonksiyonu ile doğru ürün seçimine yardımcı olmaktadır.

7. Çok hızlı ve etkili bir iletişim yöntemi olarak kullanılabilmekte ve ilgi çekmektedir. Çok kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaşılmasına imkân vermektedir (Nurtanış Velioğlu, 2018: 90).

Reklamın amacı ürünler ile ilgili gerçekleri sunmak değildir. Onun asıl amacı çözüm ya da hayal satmaktır (Kotler, 2016: 141).

Sermayenin mal ürettiği eski dönemlerde tüketim kendiliğinden oluşmakta iken şimdi tüketici ve talebin de ürünler gibi üretilmesi gerekmektedir. Bu ikisini üretmek, mal üretiminden daha maliyetli olmaktadır. Ancak getirisi de maliyeti ile doğru orantılıdır (Baudrillard, 2019b: 30). Bulunabilir mallar aracılığı ile yönlendirilen tercihler ihtiyaçları belirlemektedir. İhtiyaçlar özellikle reklamlarla koşullandırılmaktadır (Baudrillard, 2017: 79- 81). İçerisinde bulunduğumuz sistem yeni üretici güçler olarak tüketim, kültür, bolluk, haber ve iletişimi gerçekleştirmekte ve örgütlemektedir (Baudrillard, 2017: 62). Daha önceleri rekabet etme özgürlüğü üretim düzeninin kuralı iken şimdi tüketim düzeninin kuralı haline gelmiştir. Üretim egemenliğinden, tüketim egemenliğine geçiş yaşanmıştır. Tüketim, bireyin kendisini ifade etmesini sağlamaktadır ve birey, başkalarının sahip olamadığı şeyleri istemektedir. Reklam, bireyleri rekabete sürüklemektedir (Baudrillard, 2010: 222- 224).

Büyük ölçüde üretime dayalı olan modern sanayi toplumlarında, tüketimin de yüksek olması hedeflenmektedir. Tüketim düzeyinin yüksek olabilmesi için reklamcılık olağanüstü düzeyde kullanılmaktadır. Reklamda amaç, kişilerin daha fazla tüketmelerini ve tüketmeyi istemelerini sağlamaktır. Toplumun ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin üretilmesi, bunların kaliteli ve yararlı olması ve kaynakların gereksiz yere harcanmaması göz ardı edilerek tek odak satmak ve kar elde etmek olduğu zaman reklam devreye girmektedir. Bu ortamda reklam, kişiler, moda, heves ve alışkanlıklar aracılığı ile baskı altına alabilmektedir (Ozankaya, 2007: 415).

Sanayi üretimi, nesne ve moda değişikliklerini kendi kontrolü altında sistemli bir şekilde üretmeyi amaçlamaktadır (Baudrillard, 2010: 15). Nesnelere aracılığı ile bir sistem oluşturulmakta ve bu sistem üretim düzenine hizmet ederek, üretimin iktidar elde etmesini sağlamaktadır (Baudrillard, 2019a: 91). Bu düzende bireye emek gücü olarak değil tüketici olarak ihtiyaç duyulmaktadır (Baudrillard, 2017: 98). Tüketicinin etrafında bir ilgi sistemi oluşturulmaktadır ve bunun kendisi bir üretim sistemidir. Tüketici, ilginin göstergelerini, ona yansıtılan gülümseme ve sıcaklık aracılığıyla tüketmektedir. Bu sıcaklık ve gülümsemenin yansıtılmasında kullanılan en güçlü araç ise reklamdır (Baudrillard, 2017: 207).

Reklam, belirlenen amaca bağlı olarak alışkanlıkları değiştirmek istemektedir. Yeni alışkanlıkların oluşmasını sağlayabilmektedir. Bu, bilinç yönetimi işidir. Var olan veya yeni oluşturulan alışkanlıkları desteklemektedir. Bu alışkanlıklara paralel olarak gereksinimler yaratmaktadır. Reklam, farklı biliş işleme şekilleriyle sunulmaktadır. Bunlar işletmenin çıkarlarını korumaya yönelik olmakla birlikte kapitalist düzenin korunmasına da hizmet etmektedir. Reklam ve reklamcılık olduğundan farklı gösterilerek topluma her anlamda faydalı olduğu düşüncesi aşılacaktır. Reklamın, ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme, kullanım ve satım alma konusunda insanlara yardımcı olma özellikleri ön plana çıkarılarak, bilinç yönetimi aracı olduğu gizlenmekte ve yansızlaştırılmaktadır. Reklam, kişilerin tercihlerini ve zevklerini etkilemekte, ürün ve hizmetlerin özelliklerini değiştirmekte, hatta yeni özellikler katmakta ve reklamı yapılan ürünü rakiplerinkinden üstün olarak göstermektedir. Reklam çoğunlukla ürünün sahip olmadığı psikolojik özellikler ve doyumlar sağlamaktadır (Erdoğan, 2011: 411-415).

Baudrillard ilk çalışmalarında tüketim sosyolojisi, refah toplumu, nesne tüketiminin yeni biçimleri ve kapitalizmde yeni bir dönemin gelişmesi konularına odaklanmaktadır (Gane, 2008: 97). Bu çalışmalarda nesnelere, tüketim toplumu ve medyayı oluşturan bir anlam ve işaret sistemi ile kodlanışını analiz etmektedir. Metanın, Marx'ın kuramında olduğu şekilde yani sadece değişim ve kullanım değeri üzerinden nitelendirilemeyeceğini ifade ederek, meta ve tüketimde stil, prestij, lüks ve güç olgularının daha ön plana çıktıklarını ortaya koymaktadır (Kellner, 3).

Bir nesnenin, sahibine prestij sağlayabilmesi için yararsız olması ve bireyin üyesi olduğu veya olmak istediği toplumsal kesime ve kimliğe gönderme yapması gerekmektedir (Baudrillard, 2009: 5). Nesnelere, toplumsal düzen aracılığı ile statü kazandırılmaktadır. Toplumun küçük bir kısmı için tasarım ürünler ve modeller oluşturulmakta ve bunlar kitle iletişim araçları ile kitlelere yayılmaktadır. Kitleler, modeller baz alınarak seriler halinde üretilen nesnelere satın almaktadır. Bu düzen nesne dolanım düzeni olarak adlandırılabilir (Baudrillard, 2010: 170- 171). Nesnelere sistemi ve reklam, bireyi, kişilik biçerek sınıflandırmaktadır. Bu sistem toplumsal ilişkileri hiyerarşiye oturtmakta ve toplumsal statü oluşturmaktadır (Baudrillard, 2010: 236).

Tüketim, değişim değerine kullanım değeri yüklemenin yanı sıra harcamak, zenginliği göstermek ve bu sayede elde bulunan zenginliği yok etmeyi ifade etmektedir. Kapitalizm ve Marx, işin bu yüzünü ihmal etmiştir. Tüketimle oluşan değer, değişim değerinin ilerisine geçerek bu değer yok olmasını ifade etmektedir. Bu değer satın alınan nesneye, onu diğerlerinden farklı kılan bir gösterge değer atfetmektedir. Bu doğrultuda satın alma fiilinin farklılaştırıcı gösterge değer üretimini sağladığı söylenebilmektedir. Buradaki değişim/ gösterge değer sistemi tüketim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Baudrillard, 2009: 130- 131). Tüketim, sistemli bir gösterge üretimi halini almıştır. Tüketim sürecinde meta bir gösterge olarak, gösterge ve gösterge/ değer de meta olarak üretilmektedir (Baudrillard, 2009: 180).

YÖNTEM

Edebiyat, ait olduğu toplumsal çevre ve koşullar tarafından belirlenmekte ve biçimlendirilmektedir. Edebî eserler kültürün birer parçaları olarak belirli bir sosyal çevrede ve sosyal ilişkiler içerisinde meydana gelmektedir. Metni oluşturan etkenler yazar, metinden önce var olan toplumsal olgular ve pratiklerdir. Metinlerin tanık olma özellikleri vardır. Eşya, giyim, beslenme, barınma, çevre gibi etmenlerden oluşan günlük hayat edebiyat sayesinde kaydedilmekte ve düzenli bir biçimde takdim edilmektedir. Hayatı oluşturan öge iletişimdir ve edebiyat da bir iletişim formudur. Metin, yazar ile okuyucu arasında bir iletişim kanalı hâlinindedir (Alver, 2006: 108- 114).

Yazarın yaşadığı ve tanık olduğu tarihsel ve toplumsal olaylar eserine bir özet hâlinde yansımaktadır. Bu da edebiyatın yansıma işlevini göstermektedir. Edebiyat, bugüne ve geçmişe ait tarihsel bütünlük ve derinlik içermektedir (Ekinci, 2017: 88). Edebiyat sosyolojisinin amacı eserlerin içinde yaratıldıkları toplumun ortak bilinçleri arasında bağ kurmak ve bunun da ilerisinde eser ve toplum arasındaki ilişkiyi bütün boyutlarıyla analiz etmektir (Alver, 2006: 106). Edebiyat sosyolojisi olguları toplumsal boyutta incelemektedir. Herhangi bir eserin içerdiği anlam, yazarının niyeti ile kısıtlı değildir. Eserin yaratıcısı, ortaya koyduğu şeylerin her zaman farkında olmayabilir (Sapiro, 2019: 13).

Edebiyat sosyolojisi çözümlemesi için öncelikle eserle konu edilen meseleler ve fikirler tespit edilmeli ve bunlara yönelik değerlendirmeler sınıflandırılmalıdır. Bu aşamada fikirler kodlanmakta ve ortak kodlar bir araya getirilerek değerlendirme yapılmaktadır (Coşkun, 2018: 296).

Bu yönetime göre Baudrillard içinde bulunduğu toplum, aile yapısı, eğitim süreçleri, çalışma hayatı ve tanık olduğu olaylar çerçevesinde fikirlerini geliştirerek eserlerine yansıtmıştır denilebilmektedir. Yaşadığı dönemin işletme yapıları, tüketici yönelimleri, pazarlama stratejileri, kullanılan yöntem ve teknolojiler eserlerinde yer verdiği fikirlerin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada Jean Baudrillard'a ait 26 yayın edebiyat sosyolojisi mantığı ile ele alınmıştır. Aşağıda ilk yayın yıllarıyla birlikte kronolojik olarak sıralanmış olan 9 kitapta reklam ile ilgili fikirlere yer verilmiştir.

1. Nesnel Sistem (1968)
2. Tüketim Toplumu (1970)
3. Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm (1976)
4. Simülakrlar ve Simülasyon (1982)
5. İlahi Sol (1985)
6. Amerika (1986)
7. Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme (1990)
8. Cool Anılar I-II: 1980-1990 (1990)
9. Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik (2005)

Bu eserlerden, edebiyat sosyolojisi mantığı ile Baudrillard'ın reklam ile ilgili fikirleri ve düşünceleri tespit edilmiştir. Bir sonraki bölümde reklamın Baudrillard için ne olduğuna, reklamlarla ve reklamcılıkla ilgili düşüncelerine yer verilmiştir.

Etik Kurul Beyanı

Bu araştırma verileri doküman incelemesine dayalı olarak toplandığı için etik kurul onayı gerekmemektedir.

JEAN BAUDRILLARD'IN FELSEFESİNDE REKLAM

Baudrillard'ın reklam ile ilgili ortaya koyduğu düşüncelerine hem doktora tezi ve hem de ilk eseri olan "Nesneler Sistemi" isimli kitabından son kitabına kadar tüm eserlerinden ulaşılabilir. Nesnelere Sisteminde Baudrillard reklamın temel amacını bilgi vermek, satış arttırmak, ikna etmek ve tüketimi yönlendirmek olarak ifade etmektedir. Reklam ilk olarak bu nesnelere işlevleri yerine getirmelidir. Bununla birlikte reklamı örtük anlamlara hizmet eden bir yan anlam sistemi olarak ele almaktadır. Reklamın ulaştığı boyut ne kadar büyük olursa o kadar işlevsel bir hâl almaktadır. Reklam bir yan anlamdır. Üretim ve kullanım aşamasında rolü olmasa bile nesnelere sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır. Bunun sebebi hem tüketim odaklı hem tüketim nesnesi hem de nesne üzerine çekilen söylev olmasıdır (Baudrillard, 2010: 201- 203).

Modern dünyada (özellikle kentlerde) sürekli yanan ışıklar ve sergilenen görüntüler, kişileri saygın ve narsist olmaya, duygusal ve istenmeyen ilişkiler kurmaya yönlendirmektedir. Bu ortam insanı nedensiz bir şekilde heyecanlandırmakta; ödüllendirir gibi yaparak satın almaya ve tüketim sürecini göstererek katılıma yöneltmektedir. Eski çağlarda şölenler aracılığı ile tüketim sürecine herkesin katılım sağlayabileceğinin gösterilmesi, bugün yerini reklamlar aracılığı ile gerçekleştirilen gösteriye bırakmıştır (Baudrillard, 2010: 211). Reklam bir tüketim şölenine benzemek istemektedirler (Baudrillard, 2016: 166).

Sanayi Devrimi'yle birlikte nesnelere bireye ayak uydurmaya başlamıştır. Birey, gereksinimlerden önce gelmektedir ve gereksinimler bireye uyum sağlamalıdır. Bu doğrultuda endüstri açısından önemli olan bireye, ürünün kendisi için üretildiği mesajının verilmesidir. Reklam tüketiciden bahsederek, ona ilgi göstererek onu yabancılaştırmakta ve kandırmaktadır. Reklam nesneye sıcaklık katmakta ve bu sıcaklıkla nesne, nesneden farklı bir şeye benzeyebilmektedir. Nesne, kişiye onu sevdiğini reklam aracılığı ile söyleyebilmektedir. Reklam (ve halkla ilişkiler) tüketime katılma çağrısı yapmaktadır (Baudrillard, 2010: 206- 209).

Reklam, Noel Baba mantığı ile çalışmaktadır. Bu mantığa göre kişi ürüne güvenmez ama satın alma konusunda kendisini ikna etmeye çalışan reklama inanır. Bu noktada reklamın içeriği önem arz etmemektedir. Kişiyi etkileyen şey korunduğunu, ödüllendirildiğini ve onu ikna etmek adına ne kadar çaba harcadığını görmesidir. Buradaki Noel Baba metaforu, ödüllendirici bir anne ile aynı konumdadır (Baudrillard, 2010: 203-204). Reklamın inandırıcı olması, ödüllendirici ve çocuklaştırıcı işlevinden kaynaklanmaktadır. Olumsuz imge sunmadığı için kişilerde güven hissi uyandırmaktadır (Baudrillard, 2010: 210). Ancak Baudrillard'a göre reklamın kendisine sadece reklamcılar inanmaktadır (Baudrillard, 2015: 33).

Reklamın ödüllendirme sisteminin gerisinde planlama, merkezileştirme, bürokrasi, partiler ve devletleri kapsayan otoriter bir yapılanma bulunmaktadır. Reklamın ortaya koyduğu görüntü, bu otoriter güçlerin insanları daha kolay egemenlikleri altına almalarını sağlamaktadır. Bu sistemde baskı altında tutma ve düzeninin sürdürülmesi düşüncesi vardır (Baudrillard, 2010: 214). Baudrillard'ın bu düşüncesi reklamın politik rolüne vurgu yapmaktadır. Reklam aracılığı ile kitlelerin kontrol altında tutulduğunu ve reklamın belirli bir düzene hizmet ettiğini ifade etmektedir.

Tüketim toplumu ödüllendirici ve aynı seviyede baskıcı bir sistemdir. Reklam imgeleri ve söylevleri baskıcı gerçeklik ilkesini haz ilkesinin merkezine yerleştirmektedir (Baudrillard, 2010: 218). Reklam toplumsal ahlakı belirleme rolü üstlenmekte, hazcı ahlak anlayışını benimsetmeye ve hipermedenileşmiş bir ortamda bu durumun doğal olduğunu göstermeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2010: 226). İyi iletişim için içeriğin yok olması, iyi haber için bilginin dijital şeffaflığı, iyi reklam için ise hiçlik ya da en azından ürünün etkisiz kılınması gerekmektedir (Baudrillard, 2018b: 54-55). Reklam, nesnelere süreçler ve nesnelere toplumsal tarihlerini önemsememektedir. Çünkü oluşturduğu düşsel süreçlerle gerçek üretim ve tüketim düzenini dayatabilmektedir (Baudrillard, 2010: 214).

Reklam; üretim ve pazar gibi nesnelere süreçleri, gerçek toplum ve toplumun ürettiği çelişkileri görmezden gelmektedir. Toplumu hem göstermekte hem de göstermemektedir. Reklamın beklentisi kendi gösterdiği veya göstermediğine inanılmasıdır. Reklam, insanları kitleler hâlinde koşullandırmaya çalışmaktadır (Baudrillard, 2010: 218). Baudrillard'a göre reklamcılık, elektronik, medya, sanal gerçeklik, nesnelere, ağlar ve modeller iletişim sağlamaktan veya bilgi vermekten çok muhatabını yutmak ve sersemletmek amacı ile yaratılmışlardır (Baudrillard, 2018c: 41).

Geleneksel ahlak bireyin gruba uyum göstermesini istemektedir, ancak reklamlar bireyin arzularına boyun eğmesini ve kendi içindeki çatışmalardan kurtulmasını istemektedir. Bunlar nesnelere sığınma yoluyla gerçekleşebilmektedir (Baudrillard, 2010: 228). Reklamlar nesnelere aracılığı ile ne tüketildiğini ifade edebilecek en güçlü kaynaklardır (Baudrillard, 2010: 202). Ürünün kendisi

tüketilebilmektedir, ancak ürünün anlamı reklam aracılığı ile tüketilebilmektedir (Baudrillard, 2010: 221). Bununla birlikte reklam anlama sahip değildir, sadece şeyleri anlamlandırma gücüne sahiptir. Burada bahsedilen kişisel bir anlamlandırma değildir; marjinal, farklılaştırıcı ve birleştirici anlamlandırmadır (Baudrillard, 2017: 104). Reklam sayesinde kişiselleştirme, farklı olmaya zorlama, önemsiz olanı yaygınlaştırma, teknik olanı üretim ve tüketim düzenine indirgeme, işlevsizleştirme ve ikincil işlevler sistemi özerkleşmekte ve yapısal bir görünüm kazanmaktadır (Baudrillard, 2010: 201).

Herkes başarısını, kendi tüketim miktarına bakarak değerlendirmektedir. Tüketim, başarı ölçütü hâline gelmiştir. Bu toplumun itici gücü, herkesin kişiselleşmesidir. Reklam ticari alan olmaktan çıkmış tüketim alışkanlıkları kuramına benzemiştir. Toplumsal yapıyı kapsayan bu kurama göre “1) Tüketim toplumu (nesne, ürün, reklam) tarihte ilk defa bireye tam bir özgürleşme ve başarı olasılığı sağlamış, 2) Sadece tüketmekle yetinmeyen bu toplum, tüketimi bireysel ve kolektif dışavurum biçimi, özgün bir dil yetisi ve yeni bir kültür hâline getirmiştir (Baudrillard, 2010: 225-226)”.

Reklam söyleminin temelinde ticari mübadelenin ekonomik rasyonalitesini yadsımak yer almaktadır (Baudrillard, 2017: 212). Günlük küçük ödüllendirmeler reklamda toplumsal olgu boyutuna geçmektedir. Reklam bir dağıtım, yani herkes için olan karşılıksız ve sürekli bir sunumdur. Bolluğun simgesidir ve karşılıksızlık alametinin tekrarlanmasıdır. Reklamın toplumsal işlevi, halkla ilişkiler sektörü işlevidir (Baudrillard, 2017: 213). Toplumun etrafını sarmış olan ve hızlı bir şekilde çoğalan ilgi aygıtlarının (reklam, halkla ilişkiler vb.) görevi bir taraftan ödüllendirmek ve tatmin etmek iken diğer taraftan baştan çıkarmak ve gizlice ayartmaktır (Baudrillard, 2017: 217).

Sözde-olay, kodlarla ve araçların teknik yönlendirmelerinden yola çıkılarak yapay olarak üretilmiş olaydır. Gerçeğin yerini, kod unsurlarının bileşiminden üretilen yeni gerçeklik almaktadır. Reklam, sözde- olayın tam olarak hüküm sürdüğü noktada yer almaktadır. Çünkü reklam, nesnelere olay yaratmaktadır. Bu noktada doğru veya yanlış diye bir şey yoktur (Baudrillard, 2017: 159- 162).

Reklamın kitle iletişim kapsamındaki işlevi; nesneden nesneye, göstergeden göstergeye, tüketiciden tüketicieye gönderme yapan bir araç olmasından kaynaklanmaktadır (Baudrillard, 2017: 158). Reklam soğuk bir animasyon şekli, bir çağrı ve sıcaklık yayma simülasyonudur. Seslenmek istediği özel birisi veya bir kitle yoktur (Baudrillard, 2016: 142). Reklam bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övmektedir. Bir nesne veya marka aracılığı ile nesnelere bütününden, nesne ve markalar tarafından bütünleştirilmiş bir evrenden söz etmektedir. Tüketicilerin her biri aracılığı ile diğerlerini ve diğerleri aracılığı ile de her birini hedef almaktadır. Bu sayede tüketicieye bir bütünsellik ortaya koymaktadır (Baudrillard, 2017: 157).

Televizyonda yayınlanan programları bir anda kesen reklamlar, aslında bu programların reklam ile aynı seviyede olduklarını göstermektedirler. Reklamın yaptığı şey, görüntü aracılığı ile yaşam biçimini göklere çıkarmaktır (Baudrillard, 2018a: 124). Haber ve tüketim söylemlerinin seviyesi tüketim yararına olacak şekilde ayarlanmaktadır. Bu da reklama, haberlerle aktarılan dünyadaki değişikliklerin kesintili olarak aktarılmasını ve dolayısıyla da yatıştırıcı göstergeler ağı olma işlevini yüklemektedir. İletilerin sistematik olarak sıralanmasıyla tarih, haber, olay, gösteri, enformasyon ve reklamın gösterge seviyesinde eşit oldukları dayatılmaktadır (Baudrillard, 2017: 153).

Reklam, nesnenin kullanım değerini arttırmayı değil, azaltmayı istemektedir. Nesneyi moda değerine ve hızlı yenilenmeye bağlı kılarak zaman değerini azaltmayı sağlamaktadır. Yüksek dozda tüketim ve nesne açlığı tüketim toplumunun parçasıdır. Tüketim ve nesne açlığı, üretim düzeninin yeniden üretimini güvence altına almaktadır (Baudrillard, 2017: 46).

Artık reklam bir iletişim veya bilgi iletme aracı değildir. O, kendi kendini pazarlayan bir mal ve kendi mesajının aracı hâline gelmiştir. Günümüzde reklam, bir toplumsal düzen tasarlamak, her çeşit toplumsal düzeni yüceltmek ve eksikliği hissedilen bir toplumsal düzeni hatırlatmaya çalışmak demektir (Baudrillard, 2020: 128).

Reklam uzun süre “satın alıyorum, tüketiyorum, keyif alıyorum” gibi işin ekonomik yönüne ilişkin dayatmaları tekrarlamasına rağmen bugün “oy kullanıyorum, katılıyorum, bu benim sorunum, ben buradayım” gibi sözcükleri tekrarlamaktadır. Yani reklam, kamusal alanla ilgili her şeye duysuz kalındığını gösteren bir ayna hâline gelmiştir (Baudrillard, 2020: 129).

Geceleri reklam panolarıyla ışıldayan kentlere gündüz bakıldığında bu panoların binaları, mimariyi ve sokakları yok ettiğini ve derinliği ortadan kaldırdığını görmekteyiz. Reklamla her şeyin emilmesi ve anlamsızlaştırılması insanları, hiçbir anlam ifade etmemesine rağmen karşı konulamayan ve değiştirilemeyen, hipergerçek bir keyif ve şaşkınlık içerisine hapsedmektedir (Baudrillard, 2020: 130). Reklam, haberde olduğu gibi önemli şeyleri yok ederek tepkisizliği arttırmaktadır denilebilir (Baudrillard,

2020: 131). Kitle iletişim araçları insanları şiddetle, savaşla ve bağınazlıkla uzlaştırmakta ve reklamcılık da yapay çevre ile uzlaştırmaktadır (Baudrillard, 2014: 255).

Ürünler, metalar ve göstergeler üretildikleri anda ve kendi varlıkları ile yapay ve ironik bir işleve bürünmektedirler. Reklam kendine inandırmaya ve değer verdimeye ve kendisini sergiletmeye mahkûmdur. Reklamcılık, modern dünyanın özünü oluşturmaktadır. Reklam, metadan sonra gelmemektedir. Metanın özünde onun mizansenini ve soytarılığını tamamlayan reklam yani bir düzenbaz yer almaktadır. Becerikli bir senarist ve hatta sermayenin kendisi, dünyayı bir fantazmanın içerisine sürüklemiştir. İnsanlar da bunun büyümesine kapılan kurbanlardır. Günümüzde her şey kendisini göstermek istemektedir. Endüstriyel, teknik ve medyatik nesnelere; görülmek, okunmak, ifade etmek ve fotoğraflanmak istemektedirler. Bundan böyle özne süreci başlatan değildir, nesnel ironinin aracı ya da işlemcisidir. Nesne, tüm teknolojileri kullanarak, mevcudiyetini ve formlarını dayatmaktadır (Baudrillard, 2018c: 38- 39).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Baudrillard tüketimin, anlamlandırma, iletişim ve farklılaşma süreci olduğunu ifade etmektedir. Ona göre tüketim sınıfsal bir kurumdur. Tüketimin fazlalığı, iktidar yararına çalışmaktadır. Toplumun denetim altında tutmak ve iktidarın sürekliliğini sağlamak için tüketim değerleri her yere yayılmaktadır. Bunu yapmak için de en güçlü araçlar iletişim araçlarıdır. Üretici güçler, bir iletişim aracı olan reklamı, kendi yararlarına kullanmakta ve bu araç sayesinde tüketim miktarını arttırarak, kendi mevcudiyetlerini garanti altına almaktadırlar.

Reklamın bilgi vermek, ikna etmek, değer katmak, talebi arttırmak, rekabet avantajı yaratmak gibi genel kabul görmüş işlevleri vardır. Buna paralel olarak Baudrillard da reklamın amacını bilgi vermek, ikna etmek, satışı arttırmak ve tüketime yön vermek olarak açıklamıştır (Baudrillard, 2010: 201-203). Ancak ona göre tüm bunlar reklamın nesnel işlevleridir ve bunların yanında reklam bir yan anlam sistemidir. O, reklamı bir söylev ve nesne olarak ele almış ve örtük anlamlara hizmet ettiğini dile getirmiştir. Günümüz dünyasında etrafımızda her daim yanan ışıkların, tabelaların ve teşhir edilen görüntülerin tüketime yönlendirdiğini ifade etmiştir. Çünkü bunlar sebepsizce heyecanlandırıp, kişinin ödüllendirildiğini düşünmesine sebep olmaktadır.

Baudrillard'a göre endüstri devriminden sonra kişi ihtiyaçlardan önce gelmekte ve ihtiyaçlar ve nesnelere kişiye ayak uydurmaktadırlar. Endüstri, ürünün tüketici için üretildiğini reklam aracılığı ile duyurarak tüketiciye ilgi gösterdiği mesajını vermektedir. Böylelikle onları kandırarak tüketime davet etmektedir. Reklamın içeriğinden çok tüketiciyi ödüllendirmeye yönelik verdiği mesaj önem kazanmaktadır. Tüketiciye yansıtılan ödüllendirilme duygusu, kişinin üründen ziyade reklama inanmasını ve reklama duyduğu güvenle tüketim eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Baudrillard reklamın politik bir rolünün olduğunu ileri sürmektedir. Reklam aracılığı ile insanların kontrol altında tutulduğunu düşünmektedir. Çünkü reklam ortaya koyduğu görüntülerle hedonik bir ahlak benimsetmeye çalışmakta ve düşsel bir ortam oluşturmaktadır. Bu ortamda ürün etkisiz hâledir. Burada asıl amaç üretim ve tüketim düzeninin kitlelere benimsetilmesi ve düzenin devamlılığının sağlanabilmesidir. Bu düzende sadece reklama gösterilene inanılması ve gösterilmeyenin de var olmadığını düşünülmesi beklenmektedir. Baudrillard'a göre reklamcılık kitleleri kontrol etmek ve uyuşturmak için icat edilmiştir.

Sonuç olarak Baudrillard'a göre reklamın gerçek anlamından çok oluşturduğu yan anlamlar sistemi tüketimi yönlendirmektedir. Reklam nesnelere anlam katmaktadır ve tüketim reklam aracılığı ile anlamlandırılmaktadır. Yani reklam, tüketilen şeyin ne ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Ürünün anlamı reklam aracılığı ile ortaya çıkmaktadır. Bunun anlamı reklamın ikincil işlevleri görünür kılmasıdır. İkincil işlev üründen çok reklamla oluşturulan anlamının ön plana çıkması ile oluşmaktadır. Günümüz tüketicisi ürünlerin işlevinden çok o ürün aracılığı ile tükettiği anlamlara önem vermektedir. Baudrillard'ın ele aldığı tüketim toplumunun genel tüketim anlayışı bu yöndedir.

Yazarlık Katkısı

Bu makaleye birinci yazarın katkısı %80, ikinci yazarın katkısı %20 oranındadır.

Etik Kurul Onay Bilgileri

Bu araştırma verileri doküman incelemesine dayalı olarak toplandığı için etik kurul onayı gerekmemektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alver, K. (2006). Edebiyat Sosyolojisi ve Hayat. *Sosyoloji Dergisi*, 0(15), 105-118.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, (Çevirenler: O. Adanır ve A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*, (Çevirenler: O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2014). *Cool Anılar I-II: 1980-1990*, (Çev. A. Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *İlahi Sol*, (Çev. O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, (Çev. O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*, (Çevirenler: N. Tural ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018a). *Amerika*, (Çev. Y. Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018b). *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018c). *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik*, (Çevirenler: E. Gen ve I. Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019a). *Baştan Çıkarma Üzerine*, (Çev. A. Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019b) *Sessiz Yiğınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu*, (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Ekinci, O. (2017). Edebiyat Sosyolojisi Bağlamında II. Dünya Savaşı Sonrası Alman Edebiyatı Üzerine Bir İnceleme. *Folklor/Edebiyat*, 23(91), 87-104.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Gane, M. (2008). *Jean Baudrillard: Radikal Belirsizlik*, (Çevirenler: A. Utku ve S. Toker). Ankara: De Ki Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kellner, Douglas, "Jean Baudrillard", (T.Y.), <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/ baudrillard.pdf> adresinden 25.03.2021 tarihinde erişildi.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. A. E. Gegez). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Nurtanış Velioğlu, M. (2018). Reklam ve Tüketiciler. (Derleyenler: F. Uztuğ ve N. S. Sever). *Reklamcılık* içinde (86-109). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ozankaya, Ö. (2007). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Sapiro, G. (2019). *Edebiyat Sosyolojisi*, (Çev. E. C. Gürcan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.