

TÜKETİRKEN TÜKENMEK: REKLAM VE İNSANLAR

*Rıza SAM**

ÖZET

Günümüz toplumlarının teknoloji alanında elde ettiği yenilikler sayesinde üretim ve tüketim anlayışı köklü bir değişime uğramıştır. İnsanlar bu yeni oluşumla artık eskisinden farklı olarak kendilerini kullandıkları meta-mallarla tanıtma yoluna gitmektedir. İnsanların böyle bir eğilim içerisinde bulunmalarında reklam endüstrisinin bir davranış düzenleyicisi olarak meta-mallara atfettiği değerlerin büyük rolü olmuştur. Ancak meta-malların kullanım değerlerinden ziyade mübadele değerleri üzerinde durulmaktadır ve bu değer hedef alınan kitlelere benimsetilmeye çalışılır. Bugün bu etkiye maruz kalan insanların türlü yansımalar içerisinde etrafi metalar tarafından sarılan bir meta bağımlısı olarak Max Horkheimer'in deyimiyile "biçimsel bir akıl otomatına" dönüştürüldüğü gözlenmektedir. Toplumsal hayat alanlarını bütünüyle saran vitrinleşme böyle bir sonucu kaçınılmaz kılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, tüketim, hegemonya, arzu nesnelere, yabancılaşmış özne.

ABSTRACT

Being Consumed While Consuming: Advertisement and People

The concept of manufacture and consumption has undergone a complete change thanks to the innovations in fields of technology achieved by today's societies. With this new formation, people have chosen to express themselves by meta-products they are using, which differs from the previous situation. A great contribution to this inclination in people's behavior has been made by the 'behavior-regulating' advertisement industry, which gives this value to the meta-products. However, exchange values of the meta-products are being stressed instead

* Yard. Doç. Dr; Pamukkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi.

of their use value. Using this value concept, the ways of living of high culture and its value systems are tried to be imposed on target societies. It is observed that circled all around by meta values, the meta-addict societies exposed to this trend are being converted, as Max Horkheimer put it, into a formative mentality automaton. The product exposition trend, completely embracing the areas of social life, has made such an outcome inevitable.

Key Words: *Advertisement, consumption, hegemony, the object of desire, alienated subject*

Giriş

Yaygınlik kazanan kitlesel üretim ile toplumsal hayat alanlarının bir yarış pistine dönüştürülmesi sonucunda, insanların, reklamlar aracılığıyla kullanım değerlerinden ziyade değişim değerlerinin öne çıkarılıp tanıtımı ve pazarlaması yapılan meta-malların alınıp tüketilmesinde adeta birbirleriyle yarıştıkları gözlenmektedir. Kuşkusuz, tüketimin bir yarış haline getirilişinde satın alınan ürünlere atfedilen değerler belirleyici bir rol oynamaktadır. Yani, insanlar bir meta-malı satın alırken aynı zamanda meta-mal ile birlikte ayrıcalıkları, statüleri ve özdeşleşmek istedikleri kimlikleri de satın almış olurlar. Reklamın buradaki fonksiyonu daha çok satılacak ürünün ya da metanın marka haline getirilmesi sırasında albenili ideolojisinin yapılmasında ortaya çıkmaktadır. Bu yolla, reklamların hem üreticiler hem de tüketiciler açısından kendinden beklenti içinde olunan bir iletişim biçimi olması sağlanılmıştır. Nitekim bu konuda Paul Knox, “bana bir ülkenin iletişim kanallarında yayınlanan reklamları gösterin, size, o ülkenin motorunu neyin çalıştırdığını söyleyeyim” diyerek, reklamların ne denli kendinden beklenti içerisinde olunan güçlü bir iletişim biçimi olduğunu göstermiştir.

Ekonomik canlılığa ivme kazandırabilecek oluşumlara açıklık getiren böyle bir açıklamada, insanların satın alma davranışlarına sürekli koşullandırma yapan ve onların bilinçaltını uyararak ikna eden sevk edicilerin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu önem, toplumsal hayat alanlarının neredeyse tamamına yakınının reklam endüstrisinin denetiminde olduğu ve insanların hayatlarını “reklam hayatlar” şeklinde yaşadığı gerçeği dikkate alındığında daha iyi anlaşılabilir. Örneğin dağdaki çobanın oğlunu cep telefonundan arayıp kendisini televizyondan izleyebileceğini söylemesi ve ardından yürüyüşünü değiştirerek bir “poz” takınması, hayatlarımızın “reklam hayatlar” şeklinde yaşandığını çok açık olarak özetlemektedir.

Yapılan çalışmada gerek yurt içinde gerekse yurt dışında reklam endüstrisinin belli bir ürüne yönelik albenililiği oluştururken sevk

edicilerinin neler olduğu üzerinde durulmuştur. Bu amaçla, nitel araştırmanın veri toplama yöntemlerinden “doküman analizi”ne ve örnekleme itibarıyla da örnekler üzerinden “kolay ulaşılabilir durum”, “kritik durum” ve “aşırı veya aykırı durum” örnekleme yöntemlerine başvurulmuş ve araştırma bir “çalışma deseni” oluşturulmuştur. Çalışmanın gerek güvenilirliği gerekse geçerliliği de araştırmada oluşturulan bu “çalışma deseni” üzerinden denetlenmiştir. Ele alınan konu da bu bağlam içerisinde belirlenen alt başlıklar üzerinden değerlendirilmiştir.

Katma Değer Yaratan Bir İletişim Biçimi İnşa Etmek

Reklamlar aracılığıyla hedeflenen kitlelerde kalıcı bir etkinin oluşturulabilmesi için her şeyden önce pazarlanacak ürünün hem düş gücünü uyarması hem de çağrışım özelliklerini bünyesinde barındırması gerekmektedir. Reklam şirketleri bu etkiyi birbirinden farklı türde ve çeşitte mecazlar, simgeler, kinayeler, ideolojiler ve kültürel göndermeler üzerinden retoriksel bir dili kullanmak suretiyle hedeflenen kitlelerin hissiyatlarına yönelerek sağlamaya çalışırlar. Bu nedenle reklam şirketlerinin gösteren ve gösterilenler üzerinden hedeflenen kitlenin amaçlanan fanteziler içerisinde düşüncelere dalmasını sağlayabilecek ürünlere katma değer inşa eden bir iletişim biçimini başarıyla gerçekleştirilebilmesinin hayati bir önemi bulunmaktadır. Çünkü, katma değer yaratan böyle bir iletişim biçimi reklam şirketlerine birbirinden farklı iletişim kanallarında reklamcılığın çok çeşitli formlarını çarpıcı bir şekilde kullanarak gerek ürünleri gerekse hizmet üretimleriyle ilgili tür ve çeşitliliği kamuoyuna duyurabilmesine, dolayısıyla da bu sayede çok büyük avantajlar elde etmelerine sebep olmaktadır.

Ürün ve hizmet üretiminin sunumundan elde edilecek avantajların önemi, ABD’de 2003 yılı boyunca reklam şirketlerinin reklamcılığa toplamda 250 milyar dolarlık bir pay ayırdıkları dikkate alındığında daha iyi anlaşılabilir. Bu, bir bakıma reklam veren şirketlerin reklamlar sayesinde bir taraftan pazar paylarını korumaya ve karlılık oranlarını arttırmaya çalışmalarına, diğer taraftan da rakipleriyle mücadeleleri esnasında sürdürülebilir nitelikte bir avantaj sağlamaları (Besanko-Doraszelski, 2004: 23), anlamına gelmektedir. Bu ise, insanların toplumsal hayat alanlarının her safhasına reklamların girmesi demektir. Nitekim bu konuda, 2001 yılında New York’da 413 tüketici denek üzerinden reklamcılıkla ilgili olarak hazırlanmış anketin bulguları oldukça ilgi çekici niteliktedir, denilebilir. Anketin bulgularında, katılımcıların % 67’sinin ABD’deki şirketlerin savaş dönemlerinde dahi mutlaka sayı ve tür bakımından reklamları çeşitlendirerek yayınlamaları gerektiğini ısrarla savunmalarına (Safran, 2001: 1-5), rastlanmıştır. Bu durum, ürün ve hizmet üretimi üzerinden katma değer yaratan bir iletişim biçiminin inşa edildiğini doğrulamaktadır. Çünkü, sayı ve tür olarak

reklamların çeşitlenerek artması bir anlamda ekonominin büyüdüğüne yönelik bir işaret olarak algılanmakta ve değerlendirilmektedir.

Bir dönem ülkemizde de reklamların sayısının artışıyla ekonominin büyüklüğü arasında paralel bir ilgi kurulmuştur. Bu ilgi, ekranlardan ekonominin temel taşları olarak bir piramit biçiminde sunulmuştur. Dolayısıyla reklamlara olumsuz anlamda gösterilecek her yıkıcı direnç ile bir anlamda bu taşların yerlerinden oynayacağı ve bu yüzden de ekonomik canlılığın yitirileceğine dair bir izlenim oluşturulmaya çalışılmıştır. Kısaca, hedef kitlelerin bilinç altına suçlayıcı nitelikte bir şantaj yapılarak taşların birbirine çarparak yıkılmalarının önüne geçilmiştir. Bu yolla, aynı zamanda sembolik olarak reklamı yapılan ürün ve hizmeti satın alanların ekonomik canlılığa olan katkılarına vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda, reyting alan her dizinin oyuncularının reklam yıldızı olarak bir ürünün tanıtımını yapmaları, katma değer yaratan bir iletişim biçiminin inşası açısından değerlendirilmelidir. Örneğin, “Çocuklar Duymasın” dizisinin oyuncuları, telefon, terlik, perde, ağız spreyi ve ısıtıcı reklamlarında rol alarak sıkça boy göstermekle birlikte yarışma programlarında da sunucu olarak yer almışlardır. Başka bir örnek “Kurtlar Vadisi” dizisinden hareket edilerek verilebilir. Bu dizide de bir süre sonra veciz ifadelerin tamamının yer aldığı bir kitap yayımlanmıştır. Örnekleri reyting alan diziler üzerinden daha da çoğaltmak mümkündür. Bütün bu örneklere, ekonomik anlamda hem belli bir üründen türetilerek üretilen bir katma değer hem de türetilenler üzerinden farklı işlem hacimlerinin yaratılabileceği katma değerler açısından bakılabilir.

Bu anlamda reklamlarda gösteren ve gösterilenlerin çağrışım gücü ile, alıcı ve satıcıların, “birbirinden farklı pazarlar üzerinden yapılanan, çok sayıda ve türde gerek ürün gerekse hizmetler üzerinden birbirlerini tanımalarına” (Becker-Murphy, 1993: 941), uygun bir zemin yaratılmış olmaktadır.

Nitekim, günümüzde de bu görüşü doğrular nitelikte üretici işletmelerden hedeflenen tüketicilere doğru akışkan bir süreci ifade eden reklamlar aracılığı ile tüketicilerin günlük olarak kullanmakta oldukları bir malın veya hizmetin zihinde sürekli taze tutulabileceği ve bu yolla tüketicinin bir markaya ya da markalara yöneliminin gerçekleştirilebileceği savunulmaktadır. Bu ifadeye göre tüketici genellikle bir malı gereksinimi olduğu için ve söz konusu gereksinimini o malın tatmin edeceğine inandığında satın alma eylemine girişmektedir. Kuşkusuz, tüketicinin malı denemeye, kullanmaya ve nihai olarak da aynı marka malın alıcısı olmaya ikna edilmesinde reklamların, gereksinimlerin yaratılmasında mal ve hizmet hakkında özendirici ve ilgi çekici bilgileri güçlü bir pekiştireç olarak kullanmasındaki başarısı görmezden gelinemeyecek derece büyüktür. Bu sayede hedef kitlelerin satın alma davranışlarında istenebilen değişikliklerin

yaratılması ya da oluşturulması mümkün hale gelmektedir (Kocabaş-Elden-Yurdakul, 1999: 65-73).

Ancak, burada belli bir ürünün marka haline getirilip tüketiciye pazarlanması basit bir alışveriş ilişkisi değildir. Çünkü, tüketici satın aldığı ürünle birlikte aynı zamanda kendisi için öngörülen ve önerilen statü, bireysellik ve benzeri alanlardaki düşleri ya da korkuları da satın almaktadır. Kısaca tüketici, reklamlar aracılığı ile bir üzüntü ya da yetersizlik durumundan alınarak her daim devam edecek bir mutluluğu yakalamasa bile kendisine yapay bir yaşam anlayışının aşılması nedeniyle doyuma ulaştırılır (Rutherford, 2000: 16). Aslında bu durum, hedef kitlelerinin, beklentileri gerçeğe dönüştürebileceği iddia edilen arzu nesnelere arzulanmalarıyla daha da bir doyumsuzluk duymalarına sebebiyet vermektedir.

Böyle bir söylemi somut bir veri ile örneğin, Vodofone reklamlarında sıkça kullanılan “anı yakala ve yaşa” sloganı üzerinden daha da anlaşılır kılmak mümkündür. Verilen mesajda ürünün kendisine başlı başına bir güç olarak bakılmaktadır. Doğal olarak bu güce sahip olmayanların “anı yakalamaları ve yaşamaları” mümkün gözükmemektedir. O halde güçsüz kalanların direnç kazanabilmeleri bir anlamda kendilerine satın almaları telkin edilen ürünlere sahip olmalarını gerektirmektedir. Her şeyin “hız”a endekslendiği böyle bir yapılanmada “burada ve şimdi” olması ve yaşanması gerekenlerin işlevsel kılınmasından daha değerli bir şeyin olmadığına vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda, sahip olduklarıyla çağın temposunu yakaladıklarını düşünenler, kendi dışında kalanların yetersizliği veya donanımsızlığından kaynaklanan anlık bir gecikme veya aksama durumunda “hala bekleyecek miyim?” sorusunu sorarak hem kendilerinin hem de ötekileştirdikleri diğerlerinin “direnç ve doyumsuzluklarını” her defasında daha yüksek perdeden inşasına hizmet etmektedirler. Bu, reklamlarda yer alan aktörlerin her daim değişse de mantıksal ilişkiselliğinin değişmediğini göstermektedir. Örneğin bu yapıyı, hem ABD’li bir aktör tarafından kendi geleneklerimiz üzerine düşünmeye davet edildiğimiz bir “Cola” reklamında hem de kültür bencilliğimizi ve milliyetçi yanımızı öne çıkaran “Mavi Jeans” reklamlarında bunu görmek mümkündür.

Arzu Nesnelere İle Beklentileri Gerçeğe Dönüştürmek

Reklam şirketlerinin ve reklam verenlerin ürün ve hizmet üretimi üzerinden katma değer yaratan bir iletişim biçimini inşa edebilmeleri bir yerde arzu nesnelere ile beklentileri gerçeğe dönüştürmeyi başarabilmelerine bağlıdır. Bu amaçla, hazırlanan metinsel kurgulara geçerlilik kazandırabilecek mitolojik veya kültürel kalıplar, her türlü sağduyu ve sınırlamaların ötesinde tanıtımı yapılan markaya narsizm duygularını onaylayacak bir

anlam katmak üzere kullanılmaktadır. Örneğin, “kirlenmek güzeldir” sloganını kullanan deterjan reklamı bize bir fikir verebilir.

Denilebilir ki; reklamlar birbirinden farklı iletişim kanallarında gerek konum gerek geliştirim gerekse içerik göstergeleriyle anlam yarattığı şeyleri değerli iletiler olarak sunmak suretiyle, bizden, bunlara değer vermemizi dolayısıyla da değer verdiğimiz şeylere göre yaşamamızı istemektedir (Burton, 1995:39). Bir anlamda, bize söyledikleri yönünde hareket ettiğimiz zaman değerli olabileceğimiz imasında bulunmaktadır. Özellikle izleyicilerin, kendilerine sunulan düşsellikte güvensizlikleri ile inanmazlıklarını askıya aldıklarında ve seyrettikleri fantezinin içerisinde yaşamın nasıl olduğunu düşünmeye davet edildiklerinde (Rutherford, 2000: 107), bu duyguya kapıldıkları gözlenmektedir.

Burada, beklentilerimizi gerçeğe dönüştürebileceği iddia edilen arzu nesnesi markaların önemi ve etkileri daha çok onların, belli bir kimliği, statüyü ya da değeri, “salt gösteren rolü içerisinde billurlaşabilir kılmalarından kaynaklanmaktadır. Bunlar, bir kez belirli bir toplumda heterojen ve artık olan şeylerin göstereni haline geldiklerinde doyurulmamış ve heterojen bir biçimde yaşayan her türlü talep üzerinde karşı konulamaz bir çekiciliği” (Laclau, 2007: 123-127), elde etmektedirler. İşte tam bu noktada arzu nesnelere olarak sunulan markaların arzulanması, onların hiçleştirdikleri ya da boşluğunu cisimleştirdiklerine pozitif bir varoluş kazandırdıklarında daha da katlanmaktadır. Çünkü arzu nesnelere yönelik arzumuzun buradaki mantığı ve hareketi “hiçten mutlaka bir şey çıkar”tarak, “hiçten hiç çıkar”ı yalanlayıcı (Zizek, 2004: 27), yönde işlemektedir. Bu ise, sayısız enformasyon ve eylem arasındaki mesafelerin manipüle edilerek narsistlik duygularının yeşertilmesine uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Bu durum, Davidoff sigaraları için hazırlanmış bir Alman posterinde çok iyi özetlenmektedir. Posterde sigara için tecrübeli bir erkek görüntüsünün altında “felaket sonuçlarını biliyor olmama rağmen yine de yapacağım havası” bulunmaktadır. Verilen mesajda, sigaranın tehlikelerini biliyor oldukça riske girerek sigara içmeye devam etmeli ve itaat etmeyeceğinizi daha da fazla göstermelisiniz. Yani, kendi hayatınız ve sağlığınızla ilgili sebeplere bakarak sigaradan vazgeçmemelisiniz (Zizek, 2003: 463), denilmektedir. Benzer nitelikte bir başka örneğe, idealize edilmiş bir biçimde ve narsistlik duygularını körükleyici yönde ”Eve” sigaralarında rastlanılmaktadır.

Burada da reklamı yapılan “Eve” sigarasının üzerindeki resimde “her kadında küçük bir Havva” (Eve) vardır denilerek, bugünün Havva’sını (Eve) denemeye yönelik bir davet bulunmaktadır. “Eve” sigarası, hem satın alıp içeceğimiz bir sigara hem de mitsel ve psikolojik değeri olan bir simge olarak sunulmuştur. Yapılan vurguda sembolik değer ve anlamlar üzerinden,

kendine güvenen, başarılı, şık, sakın ve bağımsız olmak için “Eve” içilebileceğine (Wernick, 1996: 53-58), odaklanılmıştır. Kısaca, tersinin mümkün olmadığı ve yer almadığı bu düşünce yapısında tüketicilerin tüm yetersizlikleri ve çaresizlikleri tamamen alışık olmadıkları bir yaşam tarzının tüketim kalıplarıyla ilişkilendirilerek doyuma ulaştırılması sağlanılmaya çalışılmıştır. Örneğin, bir şarap bardağının nasıl tutulacağı anlatılırken bile bir “adap ve edep” çerçevesinde onun stilistik bir sunumu yapılmaktadır.

Ancak bu yapılırken her doyumun beraberinde bir doyumsuzluğu getirebilmesi için tüketim kapasitelerinin yükseltilmesi sırasında tüketicilere asla rahat verilmemek üzere bir çabaya da girilmektedir. Tüketiciler sürekli memnuniyetsizlik içerisinde bırakılarak, onların, heyecan ve coşkulu bir şekilde cezbedici yeni isteklere yönelmeleri sağlanır. Bu yapılırken özellikle tüketicilere “her şeyi gördüğünü sanıyorsun, oysa daha bir şey görmedin” mesajı iletilir. Bu etkiye maruz kalan tüketiciler artık baştan çıkarılma peşindedir. Böylelikle cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya ve bir yerden başka bir yere atılarak yaşamın sürdürülmesine çalışılır. Böyle bir yapılanmanın içerisinde zevkler ertelenemeyecek kadar acildir ve derhal giderilmesi gerekmektedir. Çünkü beklemekten ziyade, isteyen bir toplum düzeni ve düzeneği inşa edilmiştir. Özellikle tüketim piyasasının bu konuda hüzne, bezginliğe, aşırı doyuma, melankoliye, öfkeye, bıkkınlığa ve iç geçirmeye karşı önemli bir sigorta olduğu, söylenebilir. Bu anlamda piyasa, hiç kimsenin hiçbir zaman her şeyi denemiş olmaktan ve böylece hayatın sunmak zorunda olduğu hazlar bütünü tüketmekten dolayı çaresiz, umutsuz ve kederli hissetmemesini temin etmektedir (Bauman, 1999: 42-62).

Tüketimin temel bir yaşantı haline getirilmesiyle birlikte bir anlamda tüketicilerin, reklam şirketlerine destek sağlayan tasarımcıların, stilistlerin ve imaj pazarlayıcılarının elinde artık, belli bir meta ile tanımlanan varlık haline gelmeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu durum, tüketicilerin sürekli olarak kendilerini boşlukta hissetmelerine ve boşluktaki varlıklarının yoksulluğunu düşünmelerine sebep olmaktadır.

Boşluktaki Varlığın Yoksulluğunu Düşünmek

Reklamlar, sınırsız sayıda çağrışım gücünü harekete geçirerek hedeflenen kitlelerde inişli-çıkışlı duygusal patlamaların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu süreçte tüketiciler, hem reklam şirketlerinin inşa ettiği bir iletişim biçimi ile hem de beklentileri gerçeğe dönüştürebileceği iddia edilen arzu nesnesi olarak arzulanan markaların yarattığı boşluk sayesinde kendilerini daha da boşlukta hissedebilecekleri bir doyumsuzluğu yaşamaktadırlar. Bu boşluk ve doyurulmamış yoksulluğun yaratacağı baskı ve basınç ne kadar şiddetli olursa hedef kitlelerin de aynı şiddette yaşadıkları boşluk ve

yoksunlukları tüketim faaliyetlerine yönelerek doldurmaları o kadar kolay olmaktadır.

Boşluğun ve yoksunluk duygusunun kendisi burada sahip olduğumuz başarısız bir bütünlüğe karşılık gelmektedir. Burası ele geçirilemez bir tamlığın mekanı olarak fonksiyon görmektedir. Dolayısıyla bu başarısız bütünlük, kendisini, hem olanaksız hem de zorunlu bir nesne olarak hissettirmektedir (Laclau,2007:88-89). Burada, boşluk ve yoksunluk başlı başına bir inşadır, denilebilir. Bir anlamda topluluğun olmayan tamlığına (doygunluğuna) işaret ettiği için mevcut bulunmaktadır. Bu nedenle de o, hegemonik bir güçle somutlaşmıştır (Laclau, 2007: 191). Bütün bunlar ise, herhangi bir düşünülmüş satış girişimi ve yöntemini belirsizliğe ve bu belirsizlik üzerinden tüketicileri harekete geçirebilecek bir direnç yaratımına sebebiyet vermektedir (Hopkins, 2001: 157).

İşte bu nokta, reklam şirketlerinin ve reklam verenlerin arzu nesnelere üzerinden nasıl başarılı olduklarını anlamamız açısından bir fikir vermektedir. Özellikle boşluğun ve yoksulluğun şiddetli ızdırabının yaşandığı zaman dilimlerinde gösteren ve gösterilenler üzerinden “tüm radikal eylemlerin radikal şıklığa” dönüştürüldüğü gerçeğiyle karşılaşmaktadır. Çünkü bu esnada, bütün muhalif zihinlerin karanlığa gömülmesi sağlanılmaktadır (Eagleton, 2004: 51). Böylelikle reklamların gösterdikleriyle dayanamazsınız iddiaları somut bir işlerlik kazanmakta ve bizim bu iddialar karşısında kendimizi çaresiz olarak hiç düşünmeden teslim olmuş bir şekilde bırakmak isteyişimiz (Rutherford, 2000: 171), kaçınılmaz hale gelmektedir.

Bu öyle bir etkidir ki; adeta kendimizi Patricia Highsmith’in ünlü eseri olan “Gölet”inde tuhaf köklerin fıskırmasındaki cazibeye kaptırılmış buluruz. Hikayede nasıl ki tuhaf kökleri yok etmek için ne kadar çok saldırılırsa ağlarına o kadar fazla yakalanılıyorsa (Zizek, 2004:179), reklamlarda da tıpkı bu hikayede olduğu gibi bize yapılan etkiler karşısında direnmeden vazgeçilir. Reklamın bizi kucaklayan imaj bombardımanına teslim olmamızın arkasında, yoksunluğu ve boşluğu sürekli olarak doygunluğa erişemeyeceğimiz bir şekilde işlemiş olması yer almaktadır. Nitekim, yapmış olduğu çağrıda da bizden bağımlı bir hayat tarzına teslim olmamızı istemektedir. Bir anlamda, sahip olduklarımız ve satın aldıklarımız aslında hayatımızı teslim almaktadırlar. Bu ise, bütün meta-malların, davranışlarımız üzerinde kontrol edici ve düzenleyici bir hegemonik işleyişe sahip olması demektir.

Davranış Düzenleyicilerinin Hegemonik İşleyişi

Reklam şirketleri ve reklamcıların, iletişim profesyonelleriyle birlikte belirli bir ürünü albenili ideolojisi yapılan bir marka haline getirebilmek

amacıyla hazırlanmış oldukları reklam imgeleri, hedef kitlelerin, boşluktaki varlıklarının yoksulluğunu düşünmelerini sağladıkları andan itibaren, onların davranışları üzerinde hegemonik bir biçimde işlemektedir. Neredeyse hayatımızın tamamı bu anlamda reklamların ritmik işleyişine göre düzenlenmiştir, denilebilir. Öyle ki; reklamı yapılacak ürünlerin sıra düzeni bile, daha önceden planlanmış bir biçimde, birbirinden farklı formattaki programların, sinema ve dizi filmlerinin içeriğine bağlı olarak verilmektedir. Bu sayede, önce eksikliği hissedilebilecek boşluğun alt yapısı hazırlanmakta, sonrasında ise, bu boşluğu hangi ürünleri tükettiğimizde doldurabileceğimiz önümüze konmuş olmaktadır. Bu bağlamda, örneğin soluk soluğa izlenen bir gerilim filminin reklam arasında susuzluğumuzu, enerji kaybımızı giderecek “cana can katar” ürünlerin hemen gösterilmesi oldukça anlamlıdır. Çünkü eksikliğini hissettiğimiz şeylerin zihnimizdeki izdüşümleri, bizleri, gereksinimlerimizi giderebileceğimiz yönünde hareket ettirerek davranışlarımızı düzenleyici bir etki yaratmaktadırlar.

Denilebilir ki; bugün bolluk içerisindeki insanların hayatı tüm zamanlarda olduğundan ve gerektiğinden daha fazla sayıda reklamlar aracılığıyla pazarlanan nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. İnsanlar neredeyse nesnelere ritmine ve onların hiç kesintisiz ard arda gelişlerine göre yaşamaktadırlar. Bu realite, daha net olarak özellikle mağaza vitrinlerinde ürünlerden yaratılan markaların takım ya da koleksiyon biçimindeki dizilişlerine dikkat edildiğinde farkedilebilir. Sanki nesnelere her biri, onları izleyenlere bir “gam” sunmaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler, sağladıkları özel fayda bağlamında bir nesneden ziyade, bütünsel anlamı itibarıyla nesnelere kümesine yönelmektedirler. Buna göre, çamaşır-bulaşık makinesi, buzdolabı vb. gibi ürünlerin toplu halde, tek tek sahip olduklarından daha farklı bir anlama sahip oldukları söylenebilir. Doğal olarak bu anlam farklılığının nedeni, daha çok reklam, vitrin, firma ve marka dörtlüsünün bir arada parçalanamaz bir bütün oluşturarak, tıpkı bir zincir gibi kolektif bir vizyonu dayatmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla anılan ürünler, sıradan ürünlerden çok, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi işlev görerek ve her ürün, daha karmaşık nitelikte bir üst ürün olarak diğerini göstererek tüketiciyi daha karmaşık tercihlere yönlendirirler. Böylelikle tüketiciler, atalet içerisinde zincirleme alışverişlerini nesnelere hesabına kapılarak gerçekleştirmiş olurlar (Baudrillard, 1997: 15-18).

Tüketicilerin vitrinlerde soğurulmaları ve atalet içerisinde alışverişlerini gerçekleştirmelerinin arka planında pazarlanan malların ya da mallardan markalar yaratılan ürünlerin reklam teknisyenleri ya da uzmanları tarafından yoğun bir ideolojik içerikle doldurulmuş olmaları yer almaktadır. Bu sayede, satın alınacak ürün albenili hale getirilerek alıcı-müşterinin beğenisine sunulmaktadır. Bu sunum, belli bir marka haline getirilmiş ürünlere atfedilen anlamlar ve alınan özendirici tedbirlerle adeta tüketici

davranışlarının düzenlenmesini beraberinde getirmektedir. Yani metalar, tüketiciyi denetimi altında tutan davranış düzenleyicisi hegemonik bir işleyişe sahip olmaktadır.

Bu bağlamda her ne kadar bir malın satışı ya da markanın yaratılması amacıyla yapılsalar bile bütün reklamların özünde ideolojik bir içeriğe sahip oldukları sonucuna ulaşılabilir. Çünkü reklamlarda arzu nesnesi olarak yaratılan metalar, toplumsal anlamlarla yüklü kültürel bir sembole dönüştürülür ve bu amaçla, ürünü kullanacak olanlara sosyo-kültürel bir kimlik atfederler. Ürüne kazandırılan hatta içselleştirilen bu ideolojik içerikle, alıcı-müşteri rolüne oturtulan hedef kitlenin eğilimlerinin satılacak ürüne kaydırılması sağlanılır (Wernick, 1996: 57-58). Bu, birbirinden farklı stratejilerin tatbik edilmesiyle gerçekleştirilir.

Sürekli olarak tüketilecek olan ürünlerin, karşılaşılan sorunların üstesinden gelinmesinde bir çözüm yolu olduğu mesajı iletilerek, tüketime ve ona bağlı yaşam tarzına koşullandırmalar yapılır. Özellikle de tüketim talebi azami düzeylerde tutularak yeni ürünler, moda biçimleri ve imaj halkaları üretilir ve insanlar, kendilerine sunulanları çağdaş ve güncel görünebilmek adına kullanmaya davet edilirler. Bütün bunlar yapılırken insanların bilgilendirilmeleri yerine, onların doğrudan duygularına hitap edilmesi üzerinde durulur. Ayrıca, reklamı yapılan ürünlerle mutluluk ve başarı gibi arzulan koşullar arasında bir bağlantının kurulması hedeflenerek tüketicilerin ikna edilmesine çalışılır (Douglas, 1991: 77-78).

Başka bir ifadeyle reklamlar aracılığıyla pazarlanmak üzere kullanılan metalar, geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde özgürleştirilir. Bu amaç doğrultusunda, en sıradan tüketim mallarına bile romantik sevdâ, egzotiklik, arzu ve güzellik, doyum, ortaklaşacılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri mutlak suretle iliştilmiştir (Featherstone, 1996: 39).

Görüldüğü üzere, reklam yoluyla sessiz ve derinden, ticari olmayan görüşlerin ve pazar dışı yaşam biçimlerinin kamusal alandan dışarı atılarak, pazarlanabilir malların toplumsal kimliğin en önemli işareti olduğu yolundaki varsayımın satışından başka bir şey yapılmamaktadır (Keane, 1993: 89). Kısaca, reklam şirketleri ve reklam verenler, gönderenler üzerinden kamu yararı peşindeki birincil rollerine girmek suretiyle ticari amaçlarını gizlemektedirler. Özellikle tüketicilerin etki altına alınmaları, bir anlamda özel şahısların oluşturduğu düşünce üreten kamusal topluluğun klasik biçimlerinin hem bütün çağrışımlarını hem de kamusal varlığın meşrulaştırıcılığını yok etmektedir. Burada, kamusal varlığın iktibas edilen bütün özlemleri, örgütlü özel çıkarlar arasındaki ilişkilere eklenmiş durumdadır (Habermas, 2007: 325).

O halde reklam şirketleri ve reklam verenler, ürünlerine yönelik birbirinden farklı özendiriciler ile farklı ve seçkin olabilmek adına tüketicileri belli bir ürünü satın almaya yönlendirirler de, onların, yanılsamaları yaşamaları ve tüketmeleri nedeniyle farklı ve kendilerine özgü bir kimliği elde etmeleri dolayısıyla da doyum sağlamış olmaları imkan ve ihtimal dışındadır, denilebilir.

Aslında burada bir sözde ya da oluşturulmuş doyum vardır; ama bu doyum, satın alınan metanın gerçek kullanım değerinin getirdiği bir doyum değildir. Çünkü tüketici satın aldığı ürünü gerçek kullanımının dışında farklı biri olabilmek ve başkaları tarafından farklılığında tanımlanabilme yanılsamasıyla tüketmeye yönelmektedir. Deyim yerindeyse “gösteriş tüketimine” girişmektedir. Böyle bir eğilimin yaygınlık kazanmasıyla metaların tüketicilere sağladıkları gerçek fayda değerleri yerine mübadele değerleri önemli hale getirilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler, pazarlanan ürünleri mübadele değerleri üzerinden tüketmeye devam ettikleri sürece elde edilen doyum da gerçek bir doyum olmaktan çok yaratılan ve ideolojisi empoze edilen paketlenmiş bir doyum olacaktır. Nitekim arzuların veya isteklerin doyurularak sürekli doyumsuzlukların oluşturulmaya çalışılması, tüketicilerin gereklilik saiki ile gerçekleştirilen bir doyuma ulaşamadıklarını kanıtlamaktadır.

Burada tüketiciyi harekete geçiren güç, çoğunlukla bilinçli bir karardan ziyade, etkisine maruz bırakıldığı metalara sürüklenme duygusudur. Genellikle tüketicilerin bu duyguya yeni arzu nesnelerinin “kendileri olmadan daha ilkel bir çağın kaosuna sürüklenilebileceği” yönünde bir tehdidi savurmalarında kapıldıkları gözlenmektedir. Bu nedenle tüketiciler her yeni arzu nesnesinin kendisini zorunlu olarak dayatmasıyla sağlıklı ve kusursuz bir tercihte bulunamazlar. Yapılagelen ve gözle görülen bir şey varsa, o da, tüketicilerin sıklıkla ahlaki kınamalarının dikkate alınmadığı ve bir anlam ifade etmediği sağlam güçler tarafından içi vitrinlerde boşaltılan cüzdanların pasif taşıyıcıları haline getirildikleridir (Douglas-Isherwood, 1999: 57-58).

Tüketenler Neyi Tüketirler?

Reklam şirketleri ve reklam verenlerin amaç ve hedefleri ortaya konulduğunda tüketenlerin aslında neyi tükettikleri sorusu ile karşılaşılmaktadır. Bu soruya, tüketicilerin özgün bir kimlik edinmemeleri ve buna bağlı olarak doyuma ulaşamamalarına neden olan imaj pazarlayıcılarının, pazarladıkları ürünlerin tanıtımında olduğu kadar insanlara kendilerini nasıl algılamaları gerektiği ile ilgili yapmış oldukları telkin ve koşullandırmalardan hareket edilerek bir yanıt vermek mümkündür.

Özellikle reklamlarda, reklamı yapılan ürünlerin iletilerinde gerçek kullanım değeri ve mekaniksel kalite nosyonuna asla yer verilmediğine tanık olunmaktadır. Buna göre her ürün, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarından ziyade, ürünün kendi içinden gelen kaliteler üzerine kurulan tartışmalara göre takdim edilmektedir. Örneğin, sigara kanser yaratan ürün değil, prestij ve gösteriş aracı yapılır. Kadınların sürmesi istenen kozmetik ürünlerinin, bağımlılık ve ciddi hasarlar yaratan ürünler olmasından çok güzelliği ortaya çıkarmadaki etkililiği vurgulanır. Aynı şekilde, evlerde kullanılan deterjanların çevreye, kadına ve çamaşıra getirdiği fayda ve zararlar yerine, beyaz, daha beyaz ve bembeyaz güçlendirmesi üzerinde durulur. Doğal olarak bütün bunlar reklamlarda sosyal sorumluluk ve insanların kendi varlıklarını kitle halinde üretilmiş kamu yüzüyle ilişkilendirilerek gerçekleştirilir. Bu ilişkilendirmede insanlar nasıl insan olacağı çabasıyla değil, nasıl görüneceğim endişesiyle hazırlanıp sokağa dökülürler. Başka bir ifadeyle insana insanca muameleden önce, o insanın ağız kokusu ve dişinin parıldayıp-parıldamaması önemli hale getirilir. Böylelikle kişi kullandığı ya da tükettiği mallara göre değerlendirilmeye tâbi tutulur.

Fakat bu değerlendirme, insanların hem kendileri hem de yaşam tarzları hakkında tatminsizlik yaratan ve bu tatminsizliği sürdüren bir değerlendirmedir. Burada yaratılan ve sürdürülen tatminsizlik duygusu ürünün kendisinden ziyade doğrudan kişiye yöneltilmiştir. Kişi, sosyal ve kişisel bakımdan yetersiz ve kaybeden olarak gösterilir. Özellikle kişilere, onları sürekli mutluluktan ve başarılarından uzak tutanın kendileri ve kendi vücutları olduğu söylenir ve çare olarak ardı arkası kesilmeyen önerilen sayısız ürünün kullanılması ve tüketilmesi tavsiye edilir. Ancak reklamlar aracılığıyla sürdürülen bu egemen faaliyet ne insanların sağlıklı kişilik gelişimine ne de kendileri dışındakilerle sağlıklı ilişkilerin üretilmesine yöneliktir. Moda endüstrisinde bile, yaratılmak istenen insan tipi “hasta insan” olarak arzulanmakta ve kabul görmektedir (Erdoğan, 1997: 298-300).

Burada, ürünlerin değerli bulunmasından çok, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri temel hedef haline getirilmektedir. Tüketici, psikodramalarla yatıştırılan bir hasta olarak görülür ve reklamlar bütün sorunların hızla ve teknoloji kolaylığıyla çözülebileceğine inandırmaya çalışan anlık bir terapi aracı olarak ortaya konulur. Bu araçta insanları tartışmaya davet edecek tüm yorumlar zaman alacağı gerekçesiyle devre dışı bırakılmakta ve tüketiciler kodlandırıldıkları an’a bağlı olarak adeta afallatılmaktadır (Postman, 1994: 142-144). İnsanlar üzerlerindeki nesnelere baskılarının artması nedeniyle neredeyse Max Horkheimer’in deyimıyla biçimsel bir akıl otomatına dönüştürülmüşlerdir. Bu, insanların nesnelere kurdukları ilişkinin de yitirilişini betimlemektedir.

Gerçekten de tüketim eylemi insanca yaşanan bir deneyim olmaktan çıkarılmıştır. Tüketim, yapay olarak yaratılmış kuruntuların doyurulması, somut ve gerçek benliğimizden yabancılaşmış bir kuruntu gösterisi halini almıştır. Bu durum, yapıları ve kökenleri hakkında hiçbirşey bilinmeyen nesnelere insanları kuşatmalarına neden olmuştur. Nesnelere herhangi bir somut ilişki kurulmadan onların tüketilmesine yönelinmiştir. Dolayısıyla hiçbir zaman doyuma erişememe gibi bir tüketim biçimi ortaya çıkmıştır. Böylelikle, daha çok nesne ve tüketim için duyduğumuz gereksinme durmadan artışa geçmiştir. İnsanları gereksinmelerinin durmaksızın çoğalması ise, onları, gittikçe artan bir çabaya zorlamıştır (Fromm, 1990: 147-150). Bu çaba daha çok, üst katman veya sınıfların yaşantılarına gıpta eden bir özlemin ürünüdür, denilebilir.

Nesneler üzerinden üst katmanlar veya sınıflar ile kurulan bu özdeşleşmenin aslında bir yanılsamadan ziyade, bir olgusallık olduğu ileri sürülebilir. Fakat bu olgusallığın daha ileri bir yabancılaşma evresini oluşturduğu da belirtilmelidir. Çünkü, buradaki yabancılaşma artık bütünüyle nesnel olmuştur; yabancılaşmış özne yabancılaşmış varoluşu tarafından yutulmuştur. Denilebilir ki; üretici aygıtın ürettiği ürünler her ne kadar kendileriyle birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşıyor ve tüketicilerin davranışlarını düzenlemede bir öğretici gibi koşullandırma yapıyorsa da kendi yanlışlığına başışık yanlış bir bilinç geliştirirler. Özellikle reklamlarda ürünler aracılığıyla iletilen mesajların belli bir yaşam tarzı olarak nitel değişime direndikleri gözlenmektedir. Bu, tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbının doğuşunu göstermektedir (Marcuse, 1990: 8-11).

İşte bu noktadan itibaren tüketim süreci, artık bir çalışma ve aşma süreci değil, bilakis, bir gösterge, soğurma ve göstergeler tarafından soğrulma sürecidir. Buna göre, genelleşmiş tüketim sürecinde artık ruh, gölge, senkron ve yansıtılmış olma anlamıyla bir imge bulunmamaktadır. Ne varlık çelişkisi ne de varlık sorunsalı vardır. Artık sadece göstergelerin yayını ve insanların bu yayınlarda alımlanması söz konusudur. Bireysel varlık bu bileşkede ve bu göstergeler hesabının ortasında eriyerek kaybolur. Burada varolan sadece göstergelerin düzenine içkinliktir ve tüketimin öznesi de göstergelerin düzeninden oluşmaktadır. Bu nedenle, herşey vitrinlerde soğurulur ya da yok edilir. İşte modern düzende herşeyin vitrinleşmesi nedeniyle insanların daha iyi ya da daha kötü adına imgeleriyle çatışmaya girememeleri bu yüzdendir. Böyle bir düzende reklamlar, tüketim fikir ve ideolojisinin şahıkasıdır (Baudrillard, 1997: 238-241). Ancak reklamların tüketim fikir ve ideolojisinin gelişiminde gösterdiği başarılar sadece daha çok üretim ve tüketim boyutunda bir anlam ifade etmektedir. İnsanın yaratıcılığı, girişkenliği ve insani özüne ilişkin gelişimi bu anlam boyutunun dışında bırakılmıştır. İnsanın üretim ve tüketim faaliyeti içindeki anlamlığı

kendisine önerilenleri satın almaktan ibarettir. Zaten insanları tüketime sevkedeabilecek bütün koşullandırmalarda bunun üzerinde durulmaktadır.

İşlenen ana tema, haz ve bencillik saiki ile ne kadar çok tüketilirse o kadar çok yaşama anlam geleceği ve bu sayede mutlu olunacağıdır. Bu bağlamda tüketim, günümüzün aşırı üretim toplumunun belki de en önemli sahip olma biçimidir. Bu çark içerisinde hayatlarına kendilerine önerilen doğrultuda anlam kazandırmaya ve mutlu olmaya çalışan tüketiciler, sahip oldukları ve tükettikleri şeylerin dışında bir hiçtirler (Fromm, 1997: 138). Aslında sahip olunan ve tüketilen şeylerle de bir hiçtirler. Çünkü, kendilerine sunulanların üretici bir parçası değildirler, ürün ile kurulan ilişki, tasarımı ve denetimini yapanlar üzerinden rasyonalize edildiği şekliyle gerçekleştirilmektedir. Herhangi bir amaçlılık ya da anlamlılık söz konusu değildir. Nitekim bugün, çok şeye sahip olan ve mutlu olması beklenen insanların hiç de beklenildiği gibi mutlu olmadıkları gerçeği ile karşılaşmaktadır.

Özetlemek gerekirse, bütün varlık alanlarının bir araç alanına dönüştürülmüş olması bir anlamda bunları kullanması gereken özneyi adeta yok oluşa sürüklemektedir. Yani özneyi yüceltme adına gerçekleştirilen ve gerçekleştirilebilecek her öznelleşme, aynı zamanda onu yok oluşa mahkum etmektedir (Horkheimer, 1998: 81). Baudrillard'ın dediği gibi "hepimiz bu evreye önce baştan çıkarma sayesinde giriyor ve yaşamımızı sürdürüyoruz, fakat daha sonra büyülenmişlik içerisinde ölüyoruz". Güven kaynağından ziyade bir inandırıcılık mekanizması olarak kendini öneren reklamlar, bu sürecin afallatıcı bir şekilde yaşanmasında önemli bir paya sahiptir (Baudrillard, 2001: 192-193). Kısaca çeşitli stratejiler kullanılarak beğenilerine sunulan ürünleri tüketmeye, satın almaya yönlendirilen tüketiciler tükettikleri ürünlerle birlikte tükenmektedirler.

Sonuç

İnsanların reklamlarda üretilenleri tüketirken tükenmelerinde sürekli olarak "sahip olma" yönünde takındıkları tavır belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu tavır, ürünlerin gerçek kullanım değerleri üzerinden ve gerektiği kadarıyla tüketilmelerindeki en büyük engeldir. Kısaca, insanların "sahip olma" yönünde yaptıkları her satın alma eylemi aslında bir sembol ve imaj tüketiminden başka bir şey değildir. Bu durum, insanların yaşamlarına sürdürülebilir bir nitelik kazandırmaktan oldukça uzaktır.

O halde, reklamlarda üretilenleri tüketirken, tükenmemeleri için insanlar nasıl hareket etmelidirler? Bu soruya Eric Fromm'un "sahip olma ya da olma" arasında yapmış olduğu ayırmadan "olma" yönünde bir tavır takınmak suretiyle bir yanıt verilebilir. Destekleyici nitelikte bir başka seçenek ise Bourdieu'nun "fast thinkerları" gibi olmak düşünülebilir. Yani, hızlandırılmış hızda gölgelerinden bile daha hızlı düşündükleri varsayılan

düşünürler gibi hareket edilebilir. Bu seçeneğin dışında ise, Herman Melville'in "Katip Bartleby"sinin yaptığı gibi "yapmamayı tercih ederim", diyerek "reddin mutlaklığı" gerçekleştirilebilir. Bu sayede, hiçbir şeyi olmasını istemeyen bir varlık örneğinin oluşturulması sağlanabilir. Bu husus, insanların kendilerini satın aldıklarıyla değil, satın almadıkları ile özgür, özgün ve yetkin hissetmelerinin inşası olabilir.

Sonuç itibarıyla insanların önüne konan çeşitli nitelikteki çaresizlikleri ve yetersizlikleri çarenin bir anlamda kendileri olduğu farkındalığı ile aşılabilir. Bu sayede bir taraftan insanların yaşamlarının sürdürülebilir bir nitelik kazanması diğer taraftan da reklamlarda üretilenleri tüketirken tükenmemeleri gerçekleşebilir. Kısaca, bize önerilene yaklaşırken nelerden uzaklaştığımızı dikkat edilmelidir. Özellikle her şeyin eşzamanlı olarak gösterildiği iddia edilen bir gösteride aslında gösterilmeyenlerin ya da kamufle edilenlerin neler olduğu kestirilmelidir. Böyle bir septik bakış tarzı insanları tüketirken de üretken kılabilir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceoğlu-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2001). *Baştan Çıkarma Üzerine*, (Çev: Ayşegül Sönmezay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, (Çev: Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Becker, G.-Murphy, K. A. (1993). "Simple Theory of Advertising as a good or bad," *Quartly Journal of Economics*, Vol 108, No:1.
- Besanko, D.- Doraszelski, U. (2004). "Capacity Dynamics and Endogeneous Asymmetries in Firm Size", *Rand Journal of Economics*, Vol 35, No: 4.
- Bruneau, E. A. (1986). *Advertising, Owner Creative Consultants* Spokane, Washington.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, (Çev. Nefin Dinç), İstanbul : Alan Yayınları.
- Douglas, K. (1991). "*Reklam ve Tüketim Kültürü*", (Enformasyon Devrimi Efsanesi), (Der. ve Çev. Yusuf Kaplan), İstanbul: Rey Yayınları.
- Douglas, S.-Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev: Erden A. Aytekin), Ankara: Dost Kitabevi.
- Eagleton, T. (2004). *Kuramdan Sonra*, (Çev:Uygar Abacı). Ankara: Literatür yayınları.

- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (1990). *Sağlıklı Toplum*, (Çev: Yurdanur Salman-Zeynep Tanrıseven), İstanbul: Payel Yayınları.
- Fromm, E. (1997). *Sahip Olmak ya da Olmak*, (Çev: Aydın Arıtan), İstanbul: Arıtan Yayınları.
- Habermas, J. (2007). *Kamusalın Yapısal Dönüşümü*, (Çev: Mithat Sancar-Tanıl Bora), 7. Baskı, İstanbul: İletişim yayınları.
- Hopkins, C. C. (2001). *Reklamcılık Yaşam & Bilimsel Reklamcılık*, (Çev. Mustafa K. Gerçekler), 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Horkheimer, M. (1998). *Akil Tutulması*, (Çev: Orhan Koçak), İstanbul: Metis Yayınları
- Keane, J. (1993). *Medya ve Demokrasi*, (Çev: Haluk Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kocabaş, F.- Elden, M.-Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Laclau, E. (2007) *Popülist Akıl Üzerine*, (Çev. Nur Betül Çevik), Epos Yayınları: Ankara.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev. Mustafa K. Gerçekler), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Safran, D. (2001). "Advertising Reaction Study", <http://www.dynamiclogic.com>. erişim tarihi 10-10-2005.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (Çev: Osman Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Zizek, S. (2003). *Gıdıklanan Özne: Politik Ontolojinin Yok Merkezi*, (Çev: Şamil Can), Ankara: Epos yayınları.
- Zizek, S. (2004). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*, (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.