

Meta Fetişizmi Bağlamında Türk Televizyonlarında Otomobil Reklamları ve Tüketim Toplumu

M. Özer ÖZKANTAR*

Özet

Kitle iletişim araçları, günümüz tüketim çağında özellikle sosyal ilişkileri düzenleyerek sonrasında ise üretim ve dağıtım süreçlerini kontrol ederek sistematik bir yapının devamının sağlanmasında oldukça etkin bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara sahte bir bilinç yaratılmakta, sahte ihtiyaçlar üretilmekte, bu tüketim odaklı dünyada metalar fetişize edilmekte ve insanlar tükettikçe statü sahibi olduklarına inandırılmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde; radyo, reklam ya da sinema gibi araçlar, toplumlara empoze edilen "tüket, itaat et, öl" gibi emir kiplerinin en önemli dayatma mecraları olarak görülmektedir. Bu süreçte, kitle iletişim araçları mevcut ideolojiyi pekiştirmekte, yeniden üretmekte ya da rızanın üretilmesine yardımcı olmaktadır. Bir diğer deyişle, ortaya çıkan tüketim odaklı toplum dokusu, mevcut düzenin devamını sağlayan önemli bir parça olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, egemen ideolojiyi reklamlar üzerinden doğru analiz etmek bu yerleşmiş düzenin anlaşılmasında oldukça büyük öneme sahiptir. İlgili çalışmanın söylemlerinden hareketle, bu çalışmada, Türkiye televizyonlarında gösterilen farklı markalara ait üç otomobil reklamı göstergibilimsel inceleme üzerinden irdelenecek ve reklam analizlerinde Roland Barthes'in düzenlam-yananlam yaklaşımından faydalanılacaktır. Böylelikle, tüketim toplumuna giden yoldaki pratikler daha net bir şekilde göz önüne serilecektir.

Anahtar Kelimeler: Meta fetişizmi, tüketim toplumu, sembolik tüketim.

Car Advertisements and Consumption Society in Turkish Televisions in the Context of Commodity Fetishism

Abstract

In today's consumption age, the mass media have a very effective role in maintaining a systematic structure that manages societies by controlling the production and distribution processes, especially by regulating social relations. By means of the mass media, a false consciousness is created, falsified needs are produced, commodities are fetched in this consumption-oriented world, and people are convinced that they have status as they consume. In this context, intermediaries such as television, radio, advertisements or cinema are the most important imposition channels of orders such as consume, obey, die imposed on societies. In this process, the mass media are reinforcing the existing ideology, helping to reproduce or to manufacture the consent. In other words, the emergence of consumption-oriented society appears as an important part of the existing order. For this reason, analyzing the dominant ideology through advertising or films has a great deal of importance in understanding this established order. Therefore, in this study, three automobile advertisements belonging to different brands displayed on Turkish televisions will be examined through semiotic study and in the analysis of advertising, Roland Barthes's meaning of semantics will be utilized. In this way, the practices on the road to the consumption society will be clarified.

Keywords: Commodity fetishism, consumption society, symbolic consumption.

* Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, ozerozkantar@gmail.com.tr

Giriş

Günümüz medya ve imaj dünyasında, kitleleştirilen, kimsesizleştirilen ya da herkesleştirilen, tükettikçe toplumda değer görebileceğine inanan insan grupları yaratan bir döngünün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu sistemin en önemli çarklarından biri ise kitle iletişim araçları ve onun toplumsal pratikleridir. Televizyon ve reklam dünyasının parlak renkleri, insanlar ve bireylerin tercih ve eğilimleri üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir. Kişilerin kullandıkları teknolojik aygıtlar, giydikleri kıyafetler, bindikleri otomobiller mevcut popüler kültür tarafından belirlenmekte, insanlara sunulan alternatifler kendi tercihleriymiş gibi gösterilmektedir. Dahası, kişiler sistemin belirlediği trendleri tükettikçe, sistemin çarklarına daha da bağımlı hale gelmeye başlamaktadır.

Hatta, tüketiciler tarafından kullanılan ürünlere, ürünün işlevi dışında anlamlar yüklenmekte ve kişi ilgili ürüne sembolik anlamlar kazandırarak kendini sadece fiziki anlamda değil, psikolojik anlamda da tatmin etmektedir. Bir diğer deyişle kişi, kullandığı nesne ya da ürünün fiziki özelliklerini kendisiyle özdeşleştirmekte, hatta metaları fetişize etmektedir. Bu durum ise tüketimi, ihtiyaç odaklı bir noktadan toplumsal bir statü kazanma noktasına doğru taşımaktadır (Odabaşı, 2003: 57).

Özellikle sosyal medya ve radyo, televizyon, gazete gibi diğer medya mecraları son yılların en önemli gündem belirleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal olarak da kişiler, popüler kültürün belirlediği yeni trendlere, farklı markalara ya da son moda giysilere bu mecralar aracılığıyla ulaşmaktadır. Ancak, bu yapıların temelinde kar etme güdüsü olması dolayısıyla, toplumlara dikte edilen ilk mesaj tüketim odaklı gerçekleşmektedir. İnsanlar tükettikçe hep daha fazlasına ulaşma güdüsüyle hareket etmekte, herhangi bir ürünün bir üst modelini alma kaygısı kişilerin birincil amacı olmaya başlamaktadır.

Bu noktada ise, tüketicinin kalbine ve ruhuna ulaşmak için kullanılan en etkili yöntem, kitle iletişim araçları vasıtasıyla devasa bir güce ulaşan reklamcılık sektörüdür. Şirketler, çeşitli reklamcılık ve pazarlama stratejileri ile hep daha fazla tüketiciye ulaşma ve daha fazla ürün satma amacı taşır. Doğal olarak, bu yapı içerisinde satılan ürünlere ya da bir diğer deyişle metalara atfedilen kavramlar bambaşka anlamlara bürünmektedir. Bu durum ise, sonsuz bir tüketim zincirinin oluşmasına ön ayak olmaktadır (Ünal, 2009: 74).

Yukarıda daha önce de bahsedildiği üzere, tüketim ve kitle iletişim araçları arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır. Ancak, bu noktada kitle iletişim araçlarının genellikle mevcut hegemonik sistem ya da yapılar tarafından yönlendirildiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, özellikle kapitalizmin ya da post-kapitalizmin her şeye rağmen altın çağını yaşamaya devam ettiği bu dönemde, insanları tüketime bağımlı hale getirerek daha pasif konuma sokma adına konformist bir toplum yaratma kaygısı, mevcut sistemin kendini pekiştirmesi ya da egemenliğini tekrar tekrar kurması adına başat önem arz etmektedir. Tam da bu süreçte, medya sistemin çarklarının dönmesi adına büyük bir afyon vazifesi görmekte, toplumları metalarla uyuşturma adına büyük bir çaba göstermektedir (Erdoğan, 1999: 35). Yani kitle iletişim araçlarının aktif şekilde kullandığı dil, bireylerin düşüncelerine engel olur, bunun sonucu olarak da kapitalist sistemin sorunsuz bir şekilde işlemesi ve toplumsal çelişkilerin ortadan yok edilmesi sağlanır (Marcuse, 1990: 78).

Bu çalışmanın amacı, Türk televizyonlarında yayınlanan ve ilgili şirketlerin resmi YouTube kanallarında gösterilen üç farklı markaya ait otomobil reklamını, tüketim ve meta fetişizmi kavramlarını temel alarak analiz etmektir. Bunun yanı sıra ilgili çalışma, tüketim kavramının geçmişten günümüze ortaya çıkan çeşitli dinamikler aracılığıyla bireyleri nasıl etkilediği sorusuna da cevap aramaktadır. Buna ek olarak, ilgili reklam filmleri ve ilgili markalar tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Ayrıca analiz edilecek olan reklamlar sadece 2018 yılı nisan, mayıs ve haziran aylarında gösterilen reklam filmleri ile ve Hyundai, Mercedes ve Opel markaları ile sınırlıdır. Bu markaların seçimine neden olan iki temel neden bulunmaktadır. Birinci neden, her üç otomobil markasının da 2018 yılı kasım ayı satış rakamları incelendiğinde en fazla araba satan ilk 10 marka içerisinde yer almasıdır (Özpeynirci, 2018). İkinci neden ise, incelenen reklamların konu ile örtüşen birçok yöne sahip oluşudur. Bunun yanı sıra, reklam analizlerinde sıklıkla Roland Barthes ile anılan ve göstergebilimsel bir yöntem olan düzanlam / yananlam yaklaşımından yararlanılacak; buna ek olarak, reklam filmlerindeki çeşitli görseller ve sloganlar da göstergebilimsel açıdan irdelenecektir. Ancak bunun öncesinde, tüketim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına ilgili kavrama ait çeşitli tanımlara yer verilecek, tüketim ve kitle toplumuna dair genel bir çerçeve çizilecek ve sembolik tüketim ve meta fetişizmi olgularının ayrıntılarına yer verilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Giriş bölümünde de belirtildiği üzere, bu çalışmanın analiz kısmında göstergebilimden faydalanılacaktır. Semiyotik olarak da bilinen göstergebilim, hayata dair neredeyse her şeyin birer gösterge olduğu, aslında ilk gördüğümüz şeyin altında farklı birçok gerçekliğin yattığını bize farklı birçok yöntemle anlatan, bunu yaparken dil ve nesne ilişkisini inceleyen bilim dalıdır (Barthes, 1993). Göstergebilim, en küçük anlam birimi olarak kabul edilen göstergelerle ilgilenmektedir ve ilgili göstergelerin anlam inşasında nasıl bir işleve sahip olduğu göstergebilimsel analizle mümkün olabilmektedir (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98). Televizyon reklamları da içerisinde birçok gösterge barındırmaktadır. Roland Barthes'e göre reklamın ürüne dair şeyler anlatması onun düzanlamıdır. Ancak reklamcılık sektörü, tüketim odaklı ya da ideolojik başka amaçlara da sahiptir. İşte diğer amaçları kaypasan anlamlar yan anlam olarak nitelendirilir (Barthes, 1993: 116). Bu çalışmada da reklam videoları içerisinde yer alan düzanlam - yananlam ilişkisine odaklanılacak, buna ek olarak reklam filmindeki diğer göstergeler incelenecek, reklamlardaki karşıtlıklar gözden geçirilecek -bunun yanı sıra videolarda yer alan sloganlar- ve hedeflenen kitle de analize tabi tutulacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı; birçok alan tarafından incelenmesi, yani çoklu disipline yönelik bir kavram olması dolayısıyla, oldukça fazla ve farklı tanıma sahiptir. TDK'ye göre tüketim, "tüketme işi; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda tüketim, daha ziyade ekonomik bir yaklaşımla açıklanmaktadır. Bir başka tanımda ise "mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması" şeklinde ifade edilmektedir. Ancak, özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren, tüketim kavramı daha kültürel ve sosyolojik bir çerçeve ile incelenmeye başlanmıştır (Albayrak, 2014). Bir diğer deyişle, tüketim sadece fiziksel noksanlıkları giderme amacıyla

yapılan bir eylem olarak sınırlandırılmaz. Tüketim, kendi içerisinde manevi ya da psikolojik ihtiyaçların giderilme süreci olarak da ifade edilebilir. Bu yönüyle de tüketim kavramı, çok yönlü bir yaklaşımla açıklanabilir. Günümüzde ise tüketim, modernizm ve kapitalizmin yarattığı standartlaştırma, kitleleştirme ve homojenleştirme gibi yaklaşımlardan dolayı olumsuz bir anlamla özdeşleştirilmektedir.

Tüketim kavramını hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle inceleyen Robert Bocock, ilgili meseleyi çok yönlü bir şekilde değerlendirmektedir. Ona göre, ilk etapta negatif bir kavrammış gibi görünen tüketim algısı farklı kültürlerde ya da coğrafyalarda faydalı bir sürece dönüşebilir. Örneğin, silahlanmanın, savaşın ya da kavganın birer erkeklik değeri olarak adlandırıldığı coğrafyalarda, tüketimin yarattığı ve her geçen gün erkeklik kavramlarıyla özdeşleşmeye başlayan otomobil, spor ya da giyim gibi temalar yeni bir erkek imajı oluşturarak, ahlaki ve toplumsal anlamda bir ilerleme kaydedilmesine neden olabilir. Bir diğer deyişle, negatif kabul edilen erkeklik alışkanlıkları, olumsuz bir süreçten tüketim aracılığıyla izole edebilir (Bocock, 2005: 115). Ancak Bocock (2005), tüketimin olumsuz bağlamda çok daha büyük bir derinliğe sahip olduğunu vurgulamakta, ilgili kavramın çevre kirliliğinden, dinsel deformasyona kadar birçok olumsuz etkisi olduğunu belirtmekte ve bu süreçte toplu iletişim araçları ve modern reklamcılığın tüketim çılgınlığını tetiklemekte aktif rol oynadığını ifade etmektedir.

Tüketim kavramı ile ilgili en bilindik analizlerden biri, Jean Baudrillard tarafından yapılmaktadır. "Tüketim Toplumu" isimli kitabında, Baudrillard, tüketim olgusunu ve tüketim toplumu kavramını olumsuz bağlamda birçok açıdan incelemekte ve eleştirmektedir. Ona göre, tüketim sadece doğal ihtiyaçların giderilmesi adına yapılan bir alım satım işleminin çok dışında bir kavramdır. Tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemidir (Baudrillard, 1997: 95). Küresel ve sistematik şifreleri içerisinde barındıran tüketim kavramı, bir göstergeler sistemi olarak adlandırılabilir. Bu sistem içerisinde kişiler, toplumsal düzende kendilerini konumlandırmak adına tüketmekte, bu tüketim sayesinde yaşadıkları toplumda itibar kazanabileceklerine inanmaktadır. Bir yandan da aldıkları ürünlerin işlevi sayesinde, toplum içerisinde kendini ayırtılabileceğine inanan bireyler, her yeni satın alma eyleminde tüketim toplumunun içine daha fazla entegre olmaktadır. Bu süreçte, gerçek ihtiyaçlar ve sahte gereksinimler birbirine geçmiştir ve tüketim bir özgürlük olmaktan çıkarak bir tür "demir kafese" dönüşmüştür. Artık kişileri başka insanlar değil nesnelere çevrelemekte, metalar kuşatmaktadır (Baudrillard, 1997).

Baudrillard'a göre, yaşadığımız evren nesnelere, imgelerin ve iletişimin belirli bir kod doğrultusunda tekrar tekrar kendini yenilediği bir tür simülasyon dünyasıdır ve bu sistem 18. yüzyılda burjuvazinin güçlenmesiyle karşımıza çıkmıştır. Baudrillard'a göre (1997), yaşadığımız dünyada kültürel yapı ve toplumsal doku gerçeklikle bağlarını yitirmiştir. Ona göre, gerçeklik taklit edilmekte ve kopyaları çıkarılmakta; bu süreçte hükümetler, iktidarlar ya da insanlar bu yapay evreni yaratmaktadır. Bu sürece en büyük katkıyı ise kitle iletişim araçları vermekte, insanları yapay dünyanın hiper gerçekliğine alıştırmakta ve insanlar tüketim odaklı bir hayat sürerek bu düzenin pekiştirilmesine neden olmaktadır.

Tüketim olgusu, kapitalizmin güçlendiği ve arz ile talebin dengede tutulmasının şart olduğu sanayileşme döneminden bu yana kitle üretimiyle bir arada düşünülmektedir. Özellikle küreselleşme, şirket entegrasyonları ve bunun sonucu olarak artan tekelleşmeyle beraber, şirketlerin en temel amacı kârlarını daha da arttırmak, daha fazla pazara ulaşmak ve bu pazarı farklı mecralarla güçlendirip tüketimi farklı sac ayakları üzerinden pekiştirmek ve güçlendirmektir (Mosco, 2009). Bu noktada, tüketici mevcut düzenin devamının sağlanabilmesi adına bir tür kukla vazifesi görmektedir.

Bir diğer deyişle, mevcut egemen sistem, tüketicuyu sürekli olarak satın almaya mahkûm etmekte, satın aldıkça özgürleştiğini düşünen birey aslında hem kendine hem de topluma yabancılaşmaktadır. Bunun sonucu olarak da kendini sistemin içerisinde farklı bir konuma yerleştirme arzusu kişiyi yalnızlaştırırken, bir yandan da tektip bir birey yapısının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu noktada, kapitalist sistemin çarklarını sert bir dille eleştiren Veblen de biyolojik ihtiyaçlar dışında statü kazanmak için tüketen aylak bir insan grubunun ortaya çıktığını, bireylerin kendilerini bir üst toplumsal gruba dâhil edebilmek adına yaşadıklarını ifade etmektedir (Veblen'den akt. Güleç, 2015: 71). Bu nedenle, günümüz pratiklerinde tüketim maalesef kültürel değerlerin gitgide yitirildiği, kişilerin tüketim adı altında ruhlarını şeyleştirdiği bir düzenin en belirgin aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketim kavramı, çok yönlü algılanması gereken, içerisinde birden fazla eleştirel yaklaşımı barındıran bir kavram olarak açıklanabilir.

Tüketim Toplumunun İzdüşümleri ve Kitle Toplumu

Tüketim toplumunun kökleri araştırıldığında, karşımıza 16. yüzyıl Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) püritenizm inancı çıkmaktadır. Hristiyanlığın farklı bir yorumu olan püritenizm, çalışma ve üretme odaklı bir öğretiyi de içinde barındırmakta, bu doğrultuda Tanrı adına mülkü artırmak ya da çoğaltmak beklenmekteydi. Bu süreç, doğal olarak, kapitalizmin ve bununla doğru orantılı olarak da tüketim kavramına ilk adımların atılmasına zemin hazırlamaktaydı (Yavuz, 2013). Ancak tüketim toplumunun ortaya çıkışını 19. yüzyıl, hatta baskın anlamda ortaya çıktığı dönemi 20. yüzyıl olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. (Şengül, 2002). 20. yüzyılda, geçmişte tarıma dayalı bir üretim sistemine sahip Avrupa ekonomisi, endüstriyelleşme ile beraber üretim gelenekleri noktasında büyük bir değişim yaşamış ve bunun sonucu olarak fabrikalarda üretim süreci hızla artış yaşamaya başlamıştır.

Avrupa dışında ABD'nin de tüketim toplumunu şekillendiren çok fazla etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Endüstriyelleşme dışında, televizyon ve sinemanın etkisiyle hızla büyüyen bir eğlence kültürüne sahip ABD, birçok değişikliğin ilk çıkış noktasını oluşturmaktadır. Örneğin bir ABD markası olan Ford, 1914 yılında geliştirdiği seri üretim metotları ile maliyetleri azaltmakta, yeni bir üretim ve tüketim pratiğinin önünü açmaya başlamaktadır. Bunun sonucu olarak, tüketim algısı radikal bir değişim yaşamıştır. Ayrıca, Nickelodeon adı verilen sinemalar ve Pennyreading isimli "bir penny karşılığında alınabilen gazeteler", kitlese tüketimi ve kitlese eğlenceyi tetiklemiş, eğlence ve serbest zaman olanakları ticari bir hal alarak alınıp satılan bir sürece dönüşmüştür (Meller, 1976: 17).

Endüstriyelleşme ile beraber ortaya çıkan fabrika ve düzenli maaş sistemi, ilk etapta kişilerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olsa da zamanla yapılan düzenlemeler sayesinde çalışanlar daha iyi çalışma şartlarına ve daha ideal ücret imkânlarına kavuşmaya başlamıştır. Buna paralel olarak insanlar, ihtiyaçlarını değiş tokuş yapmak ya da kendileri üretmektense, başka yerlerden almayı daha mantıklı görme eğilimi sergilemiştir. Sanayinin hızla gelişmesi ve üretimin ürün çeşitliliğinde yarattığı çeşitlilik, kişilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde hızlı bir etkinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Üretim pratiklerinin değişimi dışında, ulaşım anlamında yaşanan gelişmeler, teknolojinin etkisi ve kitle iletişim araçlarının hızla toplumların hayatlarına girmesiyle, artık iş zamanı ve iş harici zaman gibi ayrımlar ortaya çıkmış; bunun getirisi olarak da insanlar çalışmaktan arda kalan zamanlarında kendilerini tüketim odaklı bir düzenin içerisinde bulmuştur. Ayrıca ulaşım ağlarının güçlenmesi, şehirlerde artan iş imkânları ve evde üretimin giderek azalması köyden kente göçü tetiklemiş, şehir hayatının ilk yıllarında

yalnız kalan insanlar ise ve reklamcılık sektörünün afyon etkisiyle tüketim odaklı bir sistemin ana çarkını oluşturmaya başlamıştır (Fowless, 1996: 32).

Tüketim alışkanlıkları, 19. yüzyılın ilk çeyreğinde derin bir değişime uğrarken, bu süreçten ilk nemalanlar da doğal olarak ekonomik anlamda güçlü olanlar olmuştur. Seçkinler olarak adlandırabileceğimiz bu kitlenin, tüketim algısının değişmesi zaman içerisinde halkı da etkilemiş ve ortaya bir tür tüketim burjuvazisi çıkmıştır. Ekonomik gücü elinde bulunduran üretim araç sahibi seçkinler, kârlarını arttırmak, daha fazla para kazanmak adına yeni pazarlar aramaktadır ve bu noktada alt gelir sahibi işçi sınıfı onlar için en ideal seçenek olarak görünmektedir. Bu durumun doğal sonucu da, tüketim odaklı bir toplumun ortaya çıkışıdır. Böylelikle, alt gelire sahip insan grubunun tükettikçe statü kazanabilme ihtimalini doğmuş; bu yanılsama ise, bireylerin gerçek yaşamda sahip olamadıkları bazı noksanlıkları tatmin etme anlamında onlara birer kapı açmış ve tüketim, bireyler adına bir tür hayat felsefesine dönüşmüştür (Oskay, 1993:178). Bu süreçte tüketiciye de bir görev düşmektedir. Tüketicinin en temel vazifesi, birçok çeşide sahip mal ve hizmetleri satın almak, bunları arzulamak, tüm çalışma konsantrasyonunu tüketime yönelik hale getirmek ve bunun sonucu olarak da mevcut kapitalist düzenin devamını sağlamaktır (İnce, 2014: 28).

Tüketimin halka açılması, üretim kavramının şeklini de belirgin ölçüde değiştirmiştir. Kitlelesel tüketimin sağlanması adına standartlaşmış ürünler, hem kadınlar hem de çocuklar için daha kolay kullanılabilir hale getirilmiş, ayrıca ürünlerin tüketiminin artırılması reklamlar aracılığıyla sağlanmıştır (Schudson, 1984). Üretim araçlarının hızla yayılması ve ulaşım ve dağıtım imkânlarının gelişmesiyle, geriye şirketler için ürettikleri ürünleri doğru şekilde tanıtarak pazarlamak, yani fark yaratmak kalmıştır. İşte tam bu noktada karşımıza kitle iletişim araçları ve reklamcılık çıkmaktadır. Reklam dünyası, ilgili ürünleri methetmekte, daha fazla ürün satılması adına ilgili mallara üstün özellikler yüklemekte, hatta metaları tanrısalılaştırmaktadır. Bunun sonucu olarak da, kendini toplumda konumlandırmak isteyen bireyler, reklamların uyuşturucu etkisiyle ilgili ürünleri satın almak adına motive olmaktadır.

Bu noktada, tüketim toplumu, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisiyle bir tür gösteriş toplumu olarak da nitelendirilebilir. Tüketim algısının ilk çıkış noktası her ne kadar ilk etapta püritenist öğretiye dayandırılmış olsa da ve din kavramının özünde tüketimi değil tasarrufu desteklediğini iddia etsek de, Bocoock'a göre de, Hristiyanlık, Yahudilik ya da İslam, bireylerin tüketim odaklı yaklaşımlarını sınırlamada yetersiz kalmaktadır (2005). Kısaca, kapitalist ekonomi her geçen gün dinler üstü bir sürece dönüşmektedir.

Görüldüğü üzere, tüketim toplumu, birden çok etmenin yarattığı bir sürecin sonucudur. Tüketim toplumuyla eşzamanlı ortaya çıkan bir diğer yapı ise kitle toplumdur. Sanayileşme ve endüstriyel sistemin bir sonucu olarak ortaya çıktığı iddia edilebilecek olan kitle toplumu, modernleşme ve kentleşme süreçlerinin bir ürünüdür. Kitle iletişim araçlarının hızla yayılması, neredeyse her evde bir televizyonun ya da radyonun bulunmasıyla, insanlar belli ortak alışkanlıklar kazanmaya başlamıştır. Hal Niedzviecki'ye göre, popüler kültürün etkisi, Hollywood filmleri ve medya araçlarının insanları süperstar olarak ilan etmeleri sonucu kişilerin egoları şişirilmekte, bireyler içeriği zayıf bloglara, dövme ve piercing çılgınlığına yönlendirilmekte, doğal olarak da insanlar sıra dışı olma kaygısıyla her şeyi çabucak sarmalayarak tüketim kültürünün parçalarına dönüşmektedir (2009).

Popüler eğlence olanaklarının artması, sinema ve tiyatro kültürünün insanların hayatında önemli yer edinmesi, yeni alışveriş sahalarının açılması, okuma yazma oranının hızlı artışı, kentleşme sonucu kalabalıklar içinde yalnız kalan bireylerin kendilerini konumlandırma gayreti gibi birçok neden, standart hale dönüşen bir toplumun ayak sesleri olarak kitlelerin karşısına çıkmaktadır. Medya gösterileri, televizyon

şovları ve moda görüntüleri şöhret kültürünü yaratmış, kişiler ünlülere ve onların tükettiklerine öykünmeye başlamıştır (Kellner, 2010). Sanayileşen ve tektipleşen ürünlerin tüketildiği, kültürün endüstriyellediği bu süreç, popüler kültür kavramının ortaya çıkışıyla iyice güçlenmiş, insanlar tektipleşmeye başlamış, standart ve banâl olan yüceltilirken, gerçek sanat ikinci plana atılarak dolaylı da olsa ötekileştirilmiştir. Kısacası, egemen ekonomik güçlerin istediği olmuş, tüketim odaklı insan kitleleri oluşturularak kitle iletişim araçları üzerinden insanlar uyuşturulmuştur.

Sembolik Tüketim ve Meta Fetişizmi

Sembolik tüketim kavramı, günümüz sınıf odaklı toplumların en belirgin özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde kendini belirgin kılmak isteyen üst gelir grubunun alt gelir grubundan ayrılmak için kendini tüketim odaklı bir noktaya taşıması, bunun karşılığında ise alt gelir grubu insanların kendinden ekonomik anlamda güçlü insanların tüketim alışkanlıklarına öykünmesi, sembolik tüketimin genel tanımı içerisinde ifade edilebilir.

Bu noktada, ürünler satın alınırken öncelik, faydacılıktan ziyade ürünün toplum içerisindeki statüsüdür ve kişi de ilgili ürünü satın aldığı anda yapı içerisinde bir fark yaratacağına inanarak ilgili metanın sunduklarıyla zihinsel bir tatmin içerisine girmektedir (Featherstone, 2013). Aslında bir bakıma tüketim odaklı bu yaklaşım bir tür ego mastürbasyonudur. Bir diğer deyişle, kişi hayata dair olduramadıklarına metalar üzerinden ulaşma peşindedir. Ancak bu durum, sistemin size giydirmiş olduğu sahte kimlikleri tüketmekten başka bir şey değildir.

Sembolik tüketim; kimi zaman bir kıyafet, kimi zaman bir parfüm kimi zaman ise bir otomobil üzerinden gerçekleşebilir. İlgili kavram, sadece soyut değil, somut bir yaklaşımın da uzantısıdır. Medyada yer alan imgeler, güzel kadın ya da yakışıklı erkek figürleri, kişilere hayali bir evren yaratarak bireyleri başka imgelere benzetme amacı gütmektedir. Bunun kaçınılmaz sonucu ise, daha pahalı ayakkabılar, daha pahalı saatler ya da daha teknolojik cep telefonlarıdır. Baudrillard'a göre, kişilerin birincil ihtiyaçları olarak kabul edilen gıda ihtiyacı, yerini duygusal doyuma bırakmış, kişiler statü kazanmak için tüketimi kendilerine bir yol seçmeye başlamışlardır (1997).

Tam bu noktada kullanım değeri, değişim değeri ve bu kavramlarla doğrudan ilintili olan meta fetişizmi kavramlarından bahsetmek doğru olacaktır. Kullanım değeri, bireylerin bir ürüne ihtiyaç duyduklarında edinmeleri ile ortaya çıkan değerdir. Örneğin, otomobil satın alındığında bu araç, alan kişinin ulaşım ihtiyacını karşılamak amaçlı edindiğiniz bir maldır ve öncelik, ulaşım sorununuza gidermektir. Ancak, alınan otomobil Mercedes ise bu sefer karşımıza değişim değeri kavramı çıkmaktadır. Değişim değeri, alınan ürünün metalaşması ile ortaya çıkan değerdir. Özellikle sistemin kulağa fısıldadığı sahte ihtiyaçlar ve ne kadar pahalı bir araba alındığında o kadar güçlü görüleceği ile ilgili sahte imajlar, kitleleri pahalı arabalara, saatlere ya da telefonlara yönlendirmektedir. Böylelikle, ihtiyaçlardan ziyade toplumun kitleleri nasıl konumlandığı ile ilgilenilmeye başlanılır ve kullanım değeri, değişim değerine dönüşür (Mosco, 2009: 130). Bu noktada, meta fetişizmi de bu sahte ihtiyaçların statü kazandırmasıyla ilintilidir. İnsanlar, kullandıkları ürünleri daha varlıklı, başarılı ya da farklı görünmek için alarak metaları fetişize etmektedir. Bir diğer deyişle, kişi kullandığı ürünü içselleştirerek konum ya da statü kazandığına inanmaya başlamaktadır (Mosco, 2009: 132).

Bu süreçte medya, reklamlar ya da televizyon programları aracılığıyla semboller, imajlar ortaya koyarak güçlü bir aracı şeklinde hareket etmektedir. Her ne kadar kitle iletişim araçları artı değer üreten yapılar olarak kabul edilseler de, egemen ideolojinin elinde seyirciler ve tüketiciler her geçen gün daha da fazla meta olarak görülmektedir. Mosco'ya göre izleyici, ana metadır. Dijital televizyon sistemleri aracılığıyla artık insanların tüketim, harcama ve beğeni değerleri küresel tüm markalarla paylaşılmaktadır. Böylelikle, arz talep dengesi tüketim kavramının lehine arttırılmaktadır (2009).

Bu bağlamda, içkin meta kavramı karşımıza çıkmaktadır. Metaların yeni metalar doğurması için sistemin kendini sürekli olarak güncellemesi, içkin metaları doğurmaktadır. Metaların, değerlerin ölçülmesi ya da değerlendirilmesi, yeni metaların oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin, reyting ölçümleri sayesinde seyircilerin beğenileri ya da hoşnutsuzlukları belirlenmekte ve böylelikle elde edilen bilgiler ışığında yeni metalar tüketicinin karşısına çıkartılmaktadır. Bunun yanı sıra, yeni internet teknolojileri hayatlarımızın en mahrem bölgelerine kadar girerek metalaşma ya da metalaştırma sürecini hızlandırmaktadır. Böylelikle, bir tüketim zinciri yaratılarak insanların mahrem dünyalarına giren bir sistemin varlığından söz etmek yanlış olmayacaktır (Mosco, 2009:142).

Özellikle, yeni internet teknolojileri aracılığıyla özelimize kadar ulaşan bu sistem metalaşma sürecini de hızlandırmaktadır. Bireylerin girdikleri internet sitelerini kaydeden ve yeni ürünler önererek sürekli bir reklam ağı yaratan bu zihniyet, metaların yeni metalar doğurmasını, yani içkin meta kavramını içselleştirmektedir (Mosco, 2009:132). Kısaca, özel diye düşündüğümüz her türlü veri hegemonyanın eline geçmektedir ve bu durum kişileri bir tür izlenme ve kontrol edilme sürecine sokmaktadır.

Türk Televizyonlarında Yayınlanan Otomobil Reklamlarının Tüketim Kavramı ve Meta Fetişizmi Ekseninde Göstergibilimsel Analizi

Bu bölümde, yukarıda açıklanan tüketim odaklı yaklaşımların kitle iletişim araçlarıyla bizlere nasıl pompalandığı, kavramların nasıl yüceltilerek bireyleri esir almaya çalıştığı, 2018 yılında Türk televizyonlarında ve ilgili markaların YouTube kanallarından yayınlanan üç farklı otomobil reklamının göstergibilimsel analizi ile ortaya konulacaktır.

Hyundai Kona Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Analizi

11 Mayıs 2018 tarihinde Hyundai Türkiye'nin resmi YouTube kanalında yayınlanmaya başlayan, kırk bir saniye ve bir milyonun üzerinde insan tarafından izlenen ilgili reklam, otomobillere yüklenen anlamlar bağlamında oldukça ilgi çekici bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Hyundai'nin yeni Crossover'ı olan Kona modelini tanıtırken isim olarak Kona'yı seçmesinin belirgin bir nedeni olduğu ileri sürülebilir. Kona kelimesi, birden fazla anlama gelse de, ilgili otomobil adını Hawaii'deki Kona Adasından almaktadır. Kona ise yerel dilde rüzgâr altı demektir. Bunun yanı sıra, Hawaii'deki çok değerli ve lezzetli bir kahve türü için de Kona terimi kullanılmaktadır (Hürriyet Web, 2018). Bu noktada Hyundai, Kona modelini tanıtırken otomobilin pazarlama ve satış sürecinde ticari anlamda rüzgârı arkasına alarak hareket etmeyi kendine ilk adım olarak görmektedir. Ayrıca, Kona kelimesinin lezzetli bir kahve türüyle özdeşleşmesi de ilgili ürüne dair bir kalite imgesi yaratma anlamında önemli bir detay olarak ifade edilebilir görülmektedir.

Reklam filmi; genç, deri ceketli, şehirli ve modern görünümlü bir adamın, kırmızı renkli bir Kona modeline yaslandığı sahne ile açılmaktadır. Bu başlangıçtan, düz anlam bağlamında, Kona' nın genç nüfus için ideal bir tercih olacağı mesajını çıkarmak yanlış olmayacaktır. Ancak, yananlam bağlamında, tüketim algısından genç ve eğitilmiş bile olsanız kaçışın olmadığı yorumunu yapmak mümkündür. Bir diğer deyişle, kişiler ne kadar eğitilmiş olursa olsun, bireylerin mevcut farkındalıkları bile insanları sembolik tüketimin çarklarından koruyamamaktadır.



Görsel 1. Hyundai Kona Reklam Filminden Bir Kare¹

Bu sahnenin hemen sonrasında, Hyundai oldukça iddialı bir slogan ile reklam filmine çarpıcı bir başlangıç yapmaktadır. İlgili sloganda, “Herkes gibi mi yaşıyorsun? Yoksa kendin gibi mi? Başkalarının izinden mi gidiyorsun? Yoksa kendi yolunu mu seçiyorsun?” sorularıyla kişilerin toplumda fark yaratmasının yolunun bu aracı satın almakla mümkün olabileceği vurgusu yapılmaktadır. Bu noktada, Hyundai'nin yeni çıkan bir ürünü olabildiğince iyi bir sunumla pazarlama çabası anlaşılabilir. Ancak ilgili modele yüklenen güçlü anlamlar, arabanın artık sıradan bir taşıt olmaktansa bir tür metaya dönüşmesine, hatta fetişize edilmesine neden olmaktadır.

Reklam filmi, yukarıda bahsedilen sloganlar eşliğinde devam ederken, otomobil ile alakalı bazı teknik ve teknolojik detaylara da yer verilmektedir. Örneğin, otomobilin göz hizası göstergesi, çoklu ön far grubuna sahip oluşu, kablosuz şarj sisteminin varlığı, kaliteli bir eğlence ve bilgi sistemini kullanıyor olması, B segmenti bir otomobilde karşımıza çok sık çıkmayan özellikler olarak ifade edilebilir. Ancak Hyundai Kona, bu reklam filmiyle B segmenti bir araçla kişilere çok daha üst sınıf bir otomobilin sunduğu özellikleri vaat etmektedir. Aslında bu durum, yananlam noktasında orta gelirli bir bireyin daha üst bir gruba kendini ait hissetme çabasına dair bir gönderme olarak yorumlanabilir. Yani Hyundai Kona, B sınıfı bir araç olsa da sizin bu otomobili kullanmanız durumunda C ya da D segmenti bir Crossover deneyimi yaşayacağınızı ima ederek, size daha üst bir sınıfa ulaşmanın yolunun bu aracı satın almaktan geçtiği düşüncesini aşılacaktır.

İlgili reklam filmi, tıpkı başlangıçta olduğu gibi yine sloganlar kullanarak, ürünün kullanımı sayesinde kişilerin toplumda nasıl bir farklılık yaratabileceğine dair bazı anahtar cümleler kullanmaktadır. “Ruhunu özgür bırak, gücünü yollara yansıt” gibi ifadelerle otomobile ait olan bazı temel özellikler, taşıtı kullanacak kişilerle özdeşleştirilmekte, böylece sembolik bir tüketim sürecinin kapıları açılmaktadır. Her ne kadar burada vurgulanan güç kavramı, arabanın 4X4 özelliğini ve yüksek beygir gücünü vurguluyor gibi görünse de; bu arabayı kullanan kişilere otomobilin bir statü ve güç sağlayacağı iması, reklamın yananlamı olarak karşımıza çıkan yorumlarından biridir.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=KogM8oXtaol>

Reklam, “Kendi tarzınla var ol, yeni Hyundai Kona, hayatı özgür yaşa” sloganlarıyla son bulmakta, son sloganda da yine Hyundai Kona’nın yeni, modern bir otomobil olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ancak sloganın derinlerine bakıldığında, “kendi tarzınla var ol” ifadesi, bireylerin toplumda kendilerini konumlandırabilmeleri için bir tür çağrı şeklinde nitelendirilebilir. Bir başka deyişle, bu reklama göre, özgürlük ve farklılık Hyundai Kona aracı olarak mümkün olabilecektir.

Yukarıda da anlatıldığı üzere, Hyundai bu reklam filminde, Kona modeline bir otomobilin çok ötesinde yananamlar yüklemekte, böylece tüketicilerin ilgisini çekmeye çabalamaktadır. Bu noktada, genç ve şehirli insanları kendine hedef kitle olarak kabul eden şirket, reklam filminde de genç adam ve kadınları kullanmayı yeğlemiş, böylelikle B sınıfı bir Crossover olan Kona’yı, hem bir genç kentli arabası olarak tasvir etmiş hem de bu kişilere sunduğu ek teknolojiksel donanımlarla bir tür üst sınıf imkânı tanımaya çalışmıştır. Ancak bu reklam yöntemi, ilgili arabayı tam anlamıyla bir tür metaya çevirmiş; otomobil, kullanım değerini tamamen yitirerek bambaşka bir sembole dönüşmüştür. İşte tüketim toplumunu yaratan ve insanları özgür kılma iddiasıyla sıradanlaştırıp demir kafeslere kapatan sistem de, bu tarz reklamların yarattığı sahte kimlikler ve sahte ihtiyaçlarla oluşmaktadır. Bu noktada Hyundai’nin reklamlarında yarattığı görsellerin göstergebilimsel açıdan düz ve yananamları ile detaylıca yorumlanması, tüketim odaklı postmodern dünyanın analizinde bizlere ayna tutmaktadır.

Gösterge Çözümlemesi

Göstergeler	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Genç bir kadın ve genç bir adam	Sıradışılık, farklı olma, toplumdan ayrışma, özgürlük.
Mekân	Şehir ve apartman dairesi	Hyundai Kona’nın modern şehir hayatı için uygun olması. Aracın 4X4 olmasına karşın köy hayatı değil şehirli bireyler için tasarlanmış olması.
Nesne	Hyundai Kona	İleri teknoloji, performans, güç.
Doğa	Gökyüzü	Özgürlük

Düzanlam / Yananlam

Kavram	Düzanlam	Yananlam
Hyundai Kona (4X4) sistem	Aracın güçlü bir çekiş sistemine sahip olmasını temsil etmektedir.	Yananlam olarak bu araca sahip olmak bir güç ve statü sahibi olmakla özdeşleştirilmektedir.
Aracın göz hizası göstergesi, çoklu ön far grubu, kablosuz şarj sistemi, kaliteli bir eğlence ve bilgi sistemine sahip oluşu	Aracın yüksek teknolojiye sahip bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca ilgili kavramlar B sınıfı bir araçta sıklıkla karşılaşılmayan özellikler olarak ön plana çıkmaktadır.	Yananlam olarak bu otomobile sahip olmak aracın sunduğu ileri teknoloji sayesinde bireylerin kendilerini daha üst bir toplumsal sınıfta hissetmelerini sağlamaktadır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Levi-Strauss'a göre, tüm toplumların mitlerinde ortak olan ikili karşıtlıklar evrensel, çünkü farklı kültürlerin evrensel yasaları vardır. Dolayısıyla, kültürel mitler ve mitlerin barındırdığı ikili karşıtlıklar, toplumsal yapıların analizinde oldukça önemlidir (Dağtaş, 2013:136) Bu bilgiler ışığında, bu bölümde reklam filmi içerisinde yer alan çeşitli karşıtlıklar ön plana çıkartılacak; böylece bu karşıtlıklar aracılığıyla ilgili reklamın toplumsal şifrelerine dair bir cevap aranacaktır. Özgürlük-Tutsaklık, Yeni-Eski, Kadın-Erkek, Şehir-Kırsal, Teknoloji-Geri Kalmışlık, Kaliteli-Kalitesiz gibi bazı karşıtlıklar reklam içerisinde karşımıza çıkmaktadır. İlgili zıtlıklar aracılığıyla tüketicilerin zihninde Hyundai Kona'ya dair daha net bir imaj çizilebilmektedir. Yani, otomobil aracılığıyla kodlanan olumlu imaj ve bu imajın zıttı olan algı sayesinde tüketiciler kullandıkları otomobil aracılığıyla kendilerini toplumsal anlamda konumlandırabilmektedir.

Hedef Kitle / Slogan

Hyundai Kona reklam filmi; kentli, genç, özgürlüğüne düşkün insanları kendine hedef kitlesi olarak belirlemektedir. Hem reklam boyunca kullanılan "Hayatı özgür yaşa" sloganı, hem de reklam içerisinde rol alan oyuncuların fiziksel özellikleri, Hyundai şirketinin önceliğinin orta yaş grubundan ziyade genç bireyleri amaçladığını hissettirmektedir.

Mercedes Yeni A Serisi Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Analizi



Görsel 2. Mercedes Yeni A Serisi Reklam Kampanyasından Bir Kare.²

27 Haziran 2018 yılında Mercedes-Benz Türkiye'nin resmi YouTube kanalında yayınlanmaya başlayan ve otuz saniye süren reklam filmi, beş milyonun üzerinde kişiye ulaşmış, oldukça başarılı bir tanıtım çalışması olarak nitelendirilebilir. Mercedes'in en temel düzeydeki modeli olan A serisinin yeni modelinin tanıtıldığı bu reklam filminde, yine bu aracın alınması durumunda bireylerin toplumsal anlamda nasıl yepyeni ve daha farklı bir statüye sahip olacaklarına dair bir göndermeyle karşılaşılıyor. Görsel 2'de de görülebileceği üzere, ilgili reklam filminin sloganı, "Çok orijinal. Aynı sen. Yeni A-Serisi." şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, orijinal olmak, farklı olmak, kendinize dair olmak istiyorsanız, Mercedes A serisi araç sizin niteliklerinize uygun mesajını çıkarmak yanlış olmayacaktır. Tıpkı Hyundai Kona reklam filminde olduğu gibi, burada da kişiler yeni olanı almaya yönlendirilmekte, böylelikle toplumda var olan statünüzü koruyabileceğiniz ya da mevcut konumuzu daha iyi bir hale getirebileceğiniz vurgusu yapılmaktadır.

Reklam filminde kullanılan otomobil, 34 plakaya sahip, yani İstanbul plakalıdır. Ayrıca reklamın geçtiği bölgeler, şehre ait sokaklardan oluşmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, Mercedes A serisi kentli insanlar için biçilmiş kaftandır. Dahası, reklam filmi boyunca yer alan karakterler genç, iyi giyimli, modern görünümlü insanlardır. Bu bağlamda, Mercedes-Benz hedef kitesini gelir düzeyi yüksek kişiler olarak belirlemiş, orijinal olmak, farklı olmak kavramını zenginlikle özdeşleştirmiştir.

Reklam filmi, ilgili serinin teknolojik özelliklerini vurgulayarak devam etmektedir. Aracın Bluetooth özelliğinin vurgulandığı, genç bir adamın aracı kullandığı ve bir dış sesin "Oğuşum bana bir hashtag söyle" ifadesi, düzanlam noktasında Mercedes'in sosyal medya kullanımına verdiği önemi göstermektedir. Bu noktada, Mercedes aracını her mecrada pazarlama gayretinde olduğunu bizlere göstermektedir. Ancak daha derin bir analiz yapılacak olursa, Mercedes'in A serisi sadece bir basamaktır. Mercedes'in baz modeli olan A serisi, kişiyi orijinal kılacak niteliklere sahip, geleneklerinden kopuk olmayan bir araçtır. Ancak daha orijinal olunmak isteniyorsa "daha üst modeli alınmalı, daha fazla tüketilmeli ve daha fazla sembolle kişiye dair olan yakalanmalı" mesajı, reklamın çıkartılabilecek yan mesajıdır.

² <https://www.facebook.com/pg/HastalyaDalaman/posts/>

Reklamın son bölümünde aracın güvenlik donanımları ve kendi kendini park edebilme özellikleri vurgulanmaktadır. Mercedes'in başlangıç modeli olan bir aracında bile oldukça yüksek teknolojiye sahip olduğunun anlaşıldığı bu sahneler, bizlere Mercedes ile çağın gerisinde kalmayacağımız mesajını vermektedir. Yani güncel olan, modern olan Mercedes ile her zaman mümkündür. Reklamın sonunda ayrıca, aracın fiziksel görünüşü ve estetik yanları tasvir edilmekte, otomobilin kaslı görüntüsü, sıra dışı jantları, makyajlanmış ön ve arka far grubu ön plana çıkartılmaktadır. Tam bu sırada ise, dış ses, "Şu hatlara bakın, size benzeyen bir otomobil" cümlesiyle otomobili tam anlamıyla sembolik bir tüketim malzemesi haline getirmektedir. Aracın estetik yönleri insana dair özelliklerle bağdaştırılmakta ve kişilere bu otomobile sahip olursanız fark yaratabilirsiniz mesajı dikte edilmektedir. Sonuç olarak, bu reklam filminde tüketim ve meta fetişizmi kavramları iç içe geçmiş şekilde bizleri karşılamakta ve bireylere otomobil üzerinden statü, farklılık, orijinallik hatta estetik üstünlük vaat edilmektedir.

Düzanlam / Yananlam

Kavram	Düzanlam	Yananlam
Mercedes A Serisi araç	Mercedes'in en düşük segment aracıdır.	A serisi Mercedes'in en düşük segment araç modeli olmasına karşın, araç sahibine toplumsal anlamda orijinal ve farklı olmayı vaat etmektedir. Bunu ise dış görünümü ve marka imajıyla yaratmaktadır.
Farklı görünümlere sahip üstün teknolojiye sahip bir ekran. Aracın güvenlik sistemi ve kendi kendini park edebiliyor olması.	Aracın yüksek teknolojiye sahip bir araba olduğunu, bunun yanı sıra güvenilir ve işlevsel bir otomobil olduğunu ifade etmektedir.	Yananlam olarak bu özelliklere sahip bir aracı kullanmak tarz sahibi olmak, yüksek statü sahibi olmak ile ilişkilendirilmektedir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu reklamda anlamı güçlendirmek ve pekiştirmek noktasında, birçok karşıtlığın yer aldığını söylemek mümkündür. Örneğin; yeni-eski, ileri teknoloji-geri kalmışlık, kadın-erkek, genç-yaşlı, güzel-çirkin. Bu karşıtlıklar sayesinde izleyiciler, Mercedes A serisini, Mercedes'in diğer serileri ile ya da farklı şirketlere ait modeller ile kıyaslayabilmekte ve ilgili otomobili toplumsal anlamda daha net bir konuma yerleştirebilmektedir.

Hedef Kitle/Slogan

Mercedes reklam çözülmesinde de vurgulandığı üzere genç, şehirli insanlar için tasarlanmış olduğu bu araçta hedef kitlesini de genç insanlardan seçmektedir. Bunun nedeni, aracın spor görüntüsü ile ilgili olabileceği gibi, genç nesil bireylerin tüketim ve statü konusunda daha istekli olma ihtimalidir (Köroğlu, 2014). “Çok orijinal. Aynı sen” sloganı ise toplum içerisinde farklı olmanın, orijinal olmanın bir gereksinimmiş gibi gösterilen mesajlar barındırdığı söylenebilir.

Opel Black Editon Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Analizi

Görsel 3. Opel Black Edition Reklam Filminden Bir Kare.³

İlk kez 30 Nisan 2018 tarihinde, Opel'in resmî YouTube kanalında yayınlanan Opel Black Edition serisini tanıtan ilgili reklam filmi, otuz saniye sürmekte ve Opel'in özel serisi olarak nitelendirilmektedir. Opel'in Corsa, Astra ve Mokka modellerinin ön plana çıkartıldığı reklam filmi, ilgili markanın araçlarına ekstra özellikler katarak müşteri potansiyelini arttırmak istediği bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında otomobillerde bazı donanımlarla kıyaslandığında büyük farklılıklar bulunmamakta; fakat araçların belirli bölümlerindeki siyah makyajlar, araçları daha göz alıcı şekle sokmakta ve böylece tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Ancak derinlemesine düşünüldüğünde, Opel bizlere Black Edition paketiyle farklı olma imkânı sunmaktadır. Yani siyah olan; özel olan, bir diğer deyişle farklı olandır. İşte bu noktada da karşımıza tüketim toplumunun pratikleri çıkmakta, arabalar üzerinden kişilerin ihtiyacı olmayan nitelikler, sanki birer zaruriyetmişcesine bizlere sunulmaktadır.

Opel Black Edition reklam filmi, yukarıda da ifade edildiği üzere üç farklı otomobili kapsamaktadır. Reklam filminde sol arka planda Opel'in B segmenti otomobili olan Corsa, sağ arka planda ise Opel'in Crossover'ı Mokka ve ortada ve en ön planda 2018 yılı Şubat ayı satış rakamlarına göre Opel'in Türkiye pazarında en çok tutulan ve satılan modeli olan Astra yer almaktadır (Ntv Web, 2018). Reklam filmi, Black Edition yazısının göz alıcı şekilde vurgulanmasıyla başlamakta ve hemen ardından siyah jantlar, siyah tavan ve siyah yan aynalar aracın en önemli bölümleri olarak gösterilmektedir. Bu noktada siyah rengin tercih edilmesinin, birden çok nedeni olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Siyah renk, otomobillere ciddiyet, statü ve estetik katmaktadır. Bu nedenle, Opel bu yeni seri otomobillerinin diğer araçlardan farklı olduğunu iddia etmektedir. Bu yeni renk ve kasa araçlara sahip olmak da sizin için bir tür statü kazanma yoludur mesajı, bu noktada reklamın yananlamı olarak nitelendirilebilir.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=7DtmJN9JpOU>

Reklam filminde, tıpkı diğer araçlarda olduğu gibi teknolojik nitelikler, yakıt tüketimi ve çevreye duyarlılık gibi özellikler anlatılmakta ve aracın tercih edilmesi için bazı önemli özellikler, altyazı ile izleyiciye sunulmaktadır. Ancak reklamın sonlarına doğru kullanılan “Tarzını ortaya koy. Farklı ol” ifadeleri, Opel’in otomobil kullanıcılarına verdiği statü vaadinin en güzel örneği olarak ifade edilebilir. Kısaca, “kişinin kendisini ifade edebilmesinin yolu sahip oldukları kadardır” vurgusu, bu reklam filminin de ana sac ayaklarından birini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, Opel’in bu reklam çalışması, kitlelere toplumsal anlamda farklı olmak, farklı kalmak, özel bir yere sahip olmak; edinilenler, tüketilenler ve sahip olunanlarla mümkün olabilir mesajını iletmektedir. Özetle kapitalist tüketim kültürü, sistem içerisinde tüketerek mutluluğa erişebileceğini düşünen kitleler yaratmıştır (Dal, 2017:16).

Reklam filmi, Opel’in ilgili araçlardan birini almak isteyenler için sunduğu bazı cazip tekliflerle son bulmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, Opel gelir düzeyiniz ne olursa olsun bu seri araçlardan birini alarak kendi tarzınızı ortaya koyabileceğinizi iddia etmekte, böylelikle tüketicileri tüketim zincirinin halkalarından birine dâhil etmek istemektedir. Özetle, Opel Black Edition reklamı, hangi model olursa olsun bizlere toplumsal bir ayrışma imkânı sunduğunu vurgulamakta, böylece kendi ürünlerine cilalı sembolik anlamlar yükleyerek tüketicilere otomobillerini bir tür statü aracı olarak pazarlamaktadır.

Gösterge Çözümlemesi

Göstergeler	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Dans eden hoş görümlü genç bir kadın	Opel serisi araçların estetik açıdan hoş görünmesi
Mekân	Siyah renklerin ağırlıkta olduğu kapalı bir otopark	Black Edition vurgusu
Nesne	Opel Black Edition serisi (Drift yapmaktalar) Reklamın yapısıyla uyumlu olarak tamamen siyah bir alan	Araçların çevik ve hızlı olması
Doğa	Doğaya dair bir işaret bulunmamaktadır.	Ciddiyet
	Reklamın son bölümünde yer alan düşük emisyon değerlerini gösteren altyazı.	Opel'in çevreye duyarlı olması

Düzanlam / Yananlam

Kavram	Düzanlam	Yananlam
Opel'in Corse, Mokka ve Astra Black Edition modelleri	Farklı görünümlere sahip otomobiller (Black Edition serisi dolayısıyla)	Farklı görünmenin, özel hissetmenin yolu bu seri araçlardan geçmektedir mesajı verilmektedir.
Siyah jantlar, siyah tavan ve siyah yan aynalar	Otomobilin siyah ağırlıklı aksesuarlara sahip olması.	Black Edition kavramının ön plana çıkartılarak insanların kendilerini otomobil aracılığıyla farklı bir statüde konumlandırmasına atıfta bulunmaktadır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu bölümde Opel'in reklam videosundaki bazı karşıtlıklar yer almaktadır. Buna göre siyah-beyaz, farklı olmak-sıradan olmak, moda-demode, eski-yeni gibi karşıt anlamlarla Black Edition serisi Opel araçların diğer Opel serilerinden farkları ön plana çıkartılmakta, böylece araçların estetik görünümleri ön plana koyularak tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır.

Hedef Kitle

Opel hem B segmenti olan Corsa yine B segmenti crossover olan Mokka ve C segmenti Astra modelleri ile geniş bir hedef kitle belirlemektedir. Ancak Black Edition serisi diğer serilere nazaran daha sportif ve gösterişli yapısı nedeniyle genç kullanıcıların daha fazla hedeflendiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sonuç

Tüketim kavramının tüketim çılgınlığına dönüştüğü yeni dünya düzeninde, bu sürece katkıda bulunan etmenlerin neler olabileceği üzerine odaklanan bu çalışma, meta fetişizmi ve sembolik tüketim kavramlarının bir hayli içselleştirildiği otomobil reklamlarını kendine örneklem olarak seçmiş ve böylece tüketimin sadece tüketim olmanın çok ötesinde bir sürece nasıl dönüştüğü çeşitli görseller ve yan mesajlarla açıklanmıştır. Günümüzde kitle iletişim araçları, küreselleşme ve internetin de etkisiyle büyük bir güce dönüşmüş, bu araçlara sahip olmak ise küresel ekonomiyi yönetme ya da yönlendirmede bir tür araç olmaktan çıkıp amaca dönüşmüştür.

Folk kültür, kitle iletişim araçlarının yıkıcı etkisiyle parçalara ayrılmış ve ortaya çıkan ürünler, endüstriyel bir kitle kültürü ürünü haline dönüşmüştür. Bu yeni kültür ise; estetize edilmiş yeni hayatlar ortaya çıkararak, bireyleri toplumsal gerçeklerden uzaklaştırıp yabancılaştırmış; bu süreç de iktidar değerlerinin yeniden üretiminin önünü açmıştır (Kılınç, 2017: 29). Hal böyle olunca, televizyon, radyo gazete ya da sosyal medya gibi mecralar egemen ideolojilerin izlerini sürebileceğimiz en belirgin sahalar olarak belirtilebilir. Bu bağlamda, sanayileşme ile beraber artış gösteren ve son zamanlarda zirveye ulaşmış olan tüketim ağı, tahakkümün kendini üretip pekiştirerek sürekli olarak güçlenmesinin en önemli yöntemine dönüşmüştür.

Bu “tüket, tüken, itaat et” evreninin en temel yapısı, sadece sistem tarafından bireylere giydirilen sahte kimlikleri sahiplenmekten geçmemekte, aynı zamanda bu sahte yapıyı gerçekmiş gibi kabul etmek de gerekmektedir. Yani, kendinizi ait olmadığınız bir statünün içine dâhil edip burada tutunabilmek için de oyunu kuralına göre oynamak bir tür zorunluluk haline dönüşmektedir. Bu süreçte ise oyunun kuralı çok basittir: sistem tarafından tüketime alıştırılarak yalnızlaştırılan bireyler, köşeye sıkıştıkları her anda, uyuşturuldukları bu afyon düzeninde sorgulamadan itaat ederek verileni kabul etmek zorundadır. Bu da tüketim ile doğru orantılı bir süreç olarak açıklanabilir.

Tüketim; bir demir kafesten kaçıışı mı, yoksa kafesin derinliklerine doğru gidişi mi sembolize etmekte; bunu doğru analiz etmek, belki de birçok sorunun cevabını bulmada bizlere yardımcı olacaktır. Bu büyük kafesten kaçışın yoluna dair çözüm önerilerinde bulunan Nato Thompson (2018), “İktidarı Görmek” isimli kitabında, kapitalizmin ve kültür endüstrisinin hemen her köşeyi işgal ettiğini, sanattan günlük hayat pratiklerine kadar bu tüketim ve iktidar egemenliğinden kaçışın zorluğunu anlatmaktadır. Ancak toplumsal anlamda ve sanatsal bağlamda yabancılaşma ve muğlak olmakla bu kapitalizm ve tüketim zincirinden uzak kalabilmenin mümkün olabileceğini savunmaktadır. Sistem tarafından anlaşılmayan toplumsal bir pratik ya da sanatsal bir yapı, doğal olarak bir endüstri ürününe dönüşemeyecektir. Dolayısıyla didaktik olanın spekülatif, sanatsal olanın ise muğlak olması kapitalist evrenden arınmanın bir tür yolu olarak vurgulanmaktadır (Thompson, 2018: 41).

Maalesef, kapitalist yapı ya da post-kapitalizm, çevremizdeki her şeyi hızla metalaştırmakta ve bir tür kar ya da kazanç kapısına dönüştürmektedir. Bunun sonucu olarak, kültürden geleneğe, hatta sanata kadar her şey yeterince muğlak değilse, bu kavramların bir tür tüketim malzemesi haline dönüşmesi sistemin doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Bu noktada, tüketim devinimi çevremizde her türlü araç tarafından savunulmakta; reklamlar, bizlere tükettikçe kazanabileceğimiz yeni kimlikler, yeni statüler vaat etmekte, hatta toplumsal bir sınıf değişimini müjdelemektedir.

Bunun doğal sonucu da, materyalizm kafesinde yaşanan bir tür Stockholm Sendromu’ dur. Bireyler tükettikçe tükendiklerini bilseler de, zamanla bu süreci sevmeye ve sıradanlaştırmaya başlamakta ve bireysel egolarını bu sahte mutluluklarla tatmin etmektedir. Hazcı ya da hedonik tüketim olarak da bilinen tüketim sürecinden haz alma durumu, aslında kapitalist sistemin yarattığı yapay bir sürecin sonucudur (Açıkalın ve Yaşar, 2017: 571). Yani tüketim bir tür kadere evrilmekte, bireyler ise bu sistemin yapay kuklaları olarak her şeye boyun eğmektedir. Bu sürecin sonucunda, yabancılaşmış ihtiyaçların gölgesinde kalan birey ya da bireyler, fizyolojik ve psikolojik anlamda bir makineye dönüşür. (Nar, 2015: 945). Doğal olarak da tüketim süreci ve kapitalizm kardeşliği, birbirlerini pekiştirerek tahakkümün gücüne güç katmaya devam etmektedir.

Bu çalışmada da ilgili tüketim sürecinin demir halkaları, otomobil reklamları üzerinden anlatılmakta ve toplumsal ayrışmanın, farklı olmanın, özel olmanın hatta orijinal, güzel ya da yakışıklı olmanın yolunun ilgili aracı kullanmaktan geçtiği belirtilmektedir. Özetle, tüketimin sembolleştiği, kavramların metalaştırılarak anlamlarını yitirdiği bu sahte sürecin anatomisi ancak doğru yaklaşımlarla çıkartılabilir ve böylelikle bu kısır döngüden uzak kalınabilir.

Kaynakça

- 2018'in en çok satan otomobilleri (Hangi otomobil markası kaç adet sattı?). (8 Ocak 2019). *NTV Web*, 7 Şubat 2019, <https://www.ntv.com.tr/galeri/otomobil/2018in-en-cok-satan-otomobilleri-hangi-otomobil-markasi-kac-adet-satti,CU-PiEJqf0Sz3HIICxUq9w>
- Açıkalın, S., Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), 570-585.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Yayınları.
- Dağtaş, B. (2013). *İletişim kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dal, N.E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yönlendirilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.
- Erdoğan, İ. (1999). *İletişim egemenlik mücadeleye giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fowles, Jib, (1996). *Advertising and popular culture*. London: Sage Publications.
- Güleç, C. (2015), Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 62-82.
- Hyundai Kona görücüye çıktı. (15 Mayıs 2018). *Hürriyet*. 30 Ekim 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/hyundai-kona-gorucuye-cikti-40837280>
- İnce, Ş. (2014). *Toplumsal ve kültürel dönüşümlerin gündelik hayata yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin mutfağı*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*. (Z. S. Doğruer, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Kılınç, B. (2017). *Medyada eleştirel yaklaşımlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Köroğlu, M.A. (2014). Tüketim kültürünün gençliğe etkisi üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 254-269.
- Kürşad, D, Duyku, M. (2014). Tüketim toplumunun dinamiklerine bir bakış. *Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.

- Meller, H.E. (1976). *Leisure and the changing city 1870-1914*. New York: Routledge.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Los Angeles: Sage Publications.
- Niedzwiecki, H. (2009). *Ben özelim*. (S. Erduman, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Oskay, Ü. (1993). *XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özpeynirci, E. (04.12.2018). Kasım ayında hangi marka kaç otomobil sattı. *Hürriyet*. 5 Şubat 2019, <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-kasim-ayinda-hangi-marka-kac-otomobil-satti-41034094>
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: It's dubious impact on American society*. NewYork: Basic Books Inc.
- Şengül, H. T. (2002). Tüketim toplumu, tüketim kültürü ve tüketim merkezleri. Ege Mimarlık.
- Thompson, N. (2018). İktidarı görmek: 21. yüzyılda sanat ve aktivizm. (E. Kosova, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Tüketim (t.y.). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük. 21 Ekim 2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bcc6a9f566821.03097384
- Ünal, Y. (2009). Tüketim toplumuna geçişte televizyonun sosyoekonomik rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema Televizyon Bölümü Doktora Tezi.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(36).