



POSTMODERN PAZARLAMA VE ZITLIKLARIN BİRLİKTELİĞİ

Aytaç ERDEM¹

Özet

20 yüzyılın sonlarında hemen hemen her alanda etkisini göstermeye başlayan postmodern düşünce; felsefe, edebiyat, psikoloji, sosyoloji gibi birçok alanın yanında pazarlama alanında da etkisini göstermektedir. Hızlı gelişen teknoloji, modernizmden postmodernizme geçişi hızlandırmış ve kültürde yaygın bir değişime yol açmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin kültüre bağımlı olarak hareket etmesi, bu kültürleri yansıtmak adına pazarlamada farklı gelişmelere yol açmaktadır. Birbiri ile ilişkisi olmayan sahneler ve kişiliklerin bir arada olması sonucu tüketiciler tüketim faaliyetlerini mevcut ortama göre şekillendirmişlerdir. Postmodern kültürün “zıtlıkların birlikteliği” koşulu “Her şey kabul edilir” söyleminin en önemli dayanağıdır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Postmodern pazarlama, Zıtlıkların birlikteliği

Abstract

Since the end of 20th century, postmodern thought which can be seen in almost every field has an impact on philosophy, literature, psychology, sociology as well as marketing. Rapidly developing technology has accelerated the transition from modernism to postmodernism and has led to widespread changes in culture. As a result of Marketing activities acting as culture dependent, different developments in marketing are used to reflect these cultures. Because of that scene and personalities which not related to each other coexist; consumers have shaped their consumption activities according to the current atmosphere. The element of postmodernism, “Juxtaposition of opposites”, is one of the main foundation of the saying “anything can be juxtaposed to anything else”.

¹ Arş. Gör., Giresun Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.



Keywords: Postmodernism, Postmodern marketing, Juxtaposition of opposites

Giriş

Son zamanlarda “post” önekinin kullanıldığı kavramlar ve sözcükler, bilim ve sanat gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Ekonomi post-endüstriyel, üretim sistemi post-fordist ve kültür ise postmodern hale gelmiştir Postmodernizmin belli kalıplara sıkıştırılmaya karşı olan ayır edici özelliği, herkes tarafından kabul görmüş bir tanımın yapılmasını zorlaştırmakta ve anlamsız kılar gibi görünmektedir. (Odabaşı, 2012:11-12).

Bazı yazarlara göre, toplumu oluşturan bireyler arasındaki farklılıklara rağmen (siyahlar-beyazlar, ateistler-inancı olanlar, tutucular-liberaller, tek eşliler-çok eşliler vb.), toplum her şeyi kabul edebilir niteliktedir (Malka, Grobler ve Strasheim, 2013:122). Postmodern bakış açısı aynı dönemde farklı kültür şekillerinin sunulması ve kabul edilmesi için olanak sağlar. Postmodern kültürün unsurlarından biri olan “zıtlıkların birlikteliği” unsuru, işte bu “her şey kabul edilir” söyleminin en önemli dayanağıdır.

Bu çalışmada, modernizm ve postmodernizm kavramları düşünsel temelleri üzerinden irdelenerek; postmodernizmin unsurlarından biri olan “zıtlıkların birlikteliği” kavramının anlamsal açıklanmasının yapılması hedeflenmektedir. Bunun için öncelikle modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya geçiş süreci aktarılacak; arkasından postmodernizmin pazarlama üzerindeki etkisi ve zıtlıkların birlikteliği kavramına yönelik literatür taraması örnekler ile sunulacaktır.

1.Modernizmden Postmodernizme

“Postmodern”, “postmodernizm” ve “postmodernite” özellikle son zamanlarda sosyal bilimlerde sıkça karşılaştığımız kavramlar haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle 20. yüzyılın sonlarından itibaren hemen hemen her alanda etkisi olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernist düşünce sadece mimari ve edebiyat alanında değil, felsefe, psikoloji, sosyoloji, politika, coğrafya, tarih, teoloji, ekonomi, antropoloji, medya çalışmaları, hukuk ve birçok akademik uzmanlık gerektiren farklı alanlarda da etkili olmuştur (Brown, 1993:19).



Modernizm; emir, nesnellik, rasyonel ve doğrusal düşünme ve evrensel inanışların peşinde bir ideolojyken (Berthon ve Katsikeas 1998:150), postmodernizm; karmaşa, düzensizlik, öznel ve birçok inanışın bir arada olmasına olanak sağlayan çoğulculuk inanışı ile şekillenmektedir. Postmodernizm bir bakış açısına ayrıcalık tanımayı reddederken düzensizlik ve çatışmaları ayırt etmek yerine sadece farklılıkları ve parçaları ayırt eder (Wilson, 1989:209; Akt. Firat, 1991:73).

Teorik açıdan “Postmodernin” göstergeleri hakkında göz önünde bulundurulması gereken en önemli şey, postmodernin bir konsept değil eleştiri olduğudur. Postmodern pazarlama, var olan pazarlama kavramlarına alternatif bir yol sağlamaz. Sadece var olan fikir ve anlayışların yanlışlığı konusunda bize bilgi verir. Bize “kralın çıplak olduğunu” söyler ama yeni bir elbise dikmeye çalışmaz (Brown, 2006).

Postmodernizm 19.ve 20. yüzyıllarda kurgusal açıdan iyi yapılandırılmış bir düşünce sistemidir. Postmodernizm, çeşitli disiplinlerde uygulanmış; bunların hepsinde, rasyonaliteyi ve her çeşit rasyonalizasyonu reddetmiş, bu bağlamda parçalanma ve çokluğu gerektirmiştir. Bu bakımdan Postmodernizm, “üst anlatıdaki” inanç kaybı olarak tanımlanabilir. Burada üst anlatıyla ifade edilmek istenen, üstün teori, diğer teori ve referans çerçevelerini değerlendirmek ve yargılamak için kullanılan bir referans çerçevesi olduğudur (Lynch, 2001; Akt. Addis ve Podesta, 2005:386). Postmodernizm, parçalara ayrılmanın yanı sıra, bu geçici manzaraların herhangi bir bağlamdan koparılmış olduğunu iddia eder (Gitlin, 1989). Belirli bir bağlam veya geçmişe ait değillerdir. Örneğin; diğer medya araçları gibi televizyon da yaşamımızın büyük bir kısmında baskın rol oynar. Haberleri de içeren televizyon programları, olaylar, sahneler ve kişilikler genellikle birleştirilmiştir ve bir arada olan şeyler aslında birbirinden bağımsız ve bağlantısız içeriklerdir.

2.Teknoloji ve Postmodern Kültür

Kumar (2005; Akt. Malka, Grobler ve Strasheim, 2013:124)’a göre teknoloji, küreselleşmenin itici gücü konumundadır. Daha geniş bağlanabilirlik ve bilginin daha etkin paylaşımıyla küreselleşme artık başarılabilir bir hal almıştır. Benzer şekilde Poster de postmodern kültür ve yeni iletişim sistemlerinin arasındaki ilişkiyi incelemiş, yeni iletişim sistemlerinin, artan üretkenlik ile bilgi değiş tokuşu açısından sadece verimlilik boyutunu arttırmayacağını, ayrıca bireylerin kimliklerinin oluşumunu referans göstererek kültürde yaygın bir değişmeye yol açacağını belirtmiştir. Poster ayrıca yaşam kalitesini ve sosyal eşitliğin yeni iletişim sistemleri



aracılığıyla gelişeceğini vurgulamaktadır (2006; Akt. Malka, Grobler ve Strasheim, 2013:124). Toplumdaki iletişimi kolaylaştırma açısından büyük bir öneme sahip olan internet ve mobil telefon iletişim sistemlerinin yaygın kullanımı ile bu gerçekleşmiştir.

Fırat ve Dholakia (2006:123)'ya göre modernizmden postmodernizme doğru oluşan dönüşüm, belirgin bir kültürel değişim ve hızlı gelişen teknolojinin bir sonucudur. Özellikle de dijital iletişimlerin ve elektronik işlemlerin baskın olduğu bir ortam, kitlesel bir biçimde şekil değiştiren kültürlerin değişmesine ve bu değişimin devam etmesine yol açmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri, toplum ve ekonomik etkiler, önceleri karşılaşmamızın pek mümkün olmadığı insan eylemlerini ortaya çıkarmıştır. Dijital medyadaki ilerleyiş, sosyal medya ağları ve bu sosyal medya ağların toplum içindeki kullanımı gibi iletişim teknolojileri bu değişimi hızlandıran araçlardır (Malka, Grobler ve Strasheim, 2013:123).

3.Modern Pazarlamadan Postmodern Pazarlamaya

Kültür, birçok olgunun şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kültürün pazarlama açısından önemli bir yer teşkil etmesi, postmodern kültürel boyutların pazarlama için önemini artırmaktadır. Pazarlamadaki gelişmeler, bu kültürleri yansıtma yönünde eğilim göstermektedir (Fırat ve Dholakia 2006:152; Procter ve Kitchen, 2002:145).

Tarihsel süreç içinde pazarlamanın geçirmiş olduğu üç ana evre söz konusudur. Bu üç evre, ürün odaklı, satış odaklı ve pazar-tüketici odaklı olarak sınıflandırılabilir. Bu üç dönemde de, merkeze belli bir pazarlama unsurunun alındığı ve bu unsur üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında önemli role sahip olan bir başka önemli etken, "Fordist" üretim anlayışının yerini "Post-Fordist" üretim anlayışına bırakmasıdır. Postmodern pazarlamanın bu üç dönemi irdelendiğinde; birinci dönemin ürün odaklı pazarlama yaklaşımıyla "ne üretirsem onu satarım" görüşünün hakim olduğu ve Fordizm, Fordist üretim biçimi ile bağdaştırıldığı görülmektedir. İkinci dönemde ise satış odaklı pazarlama görüşü hakimdir. Artan rekabet koşulları, üreticilerin ürettikleri malları satmakta yaşadığı zorluklar ve üretmekten ziyade kar elde etmeyi sağlayacak satışların önemli bir hal almasına neden olmuştur. Pazar-tüketici odaklı üçüncü dönem ise, daha önceki iki dönemde çok fazla odaklanılmayan tüketici boyutunu da pazarlama faaliyetlerine dahil ederek, tüketicilerin beklentilerinin



pazarda rekabet edebilmek açısından önem verilmesi gereken bir konu olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Yeygel, 2006:200-204).

Postmodernizmin pazarlama üzerindeki etkisi ise, pazarlama ile ilgili yeni ve karmaşık konuların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Daha az maliyetle gerçekleştirilen postmodern reklamlar yapılmaktadır. Ürünler geliştirilerek müşterilere ulaştırılmaktadır. Postmodern fiyatlandırmalar ön plana çıkmakta, tüketicileri tüketme konusunda ikna edecek ve yönlendirecek değişikliklere postmodern satıcılar daha çok önem vermektedir (Brown, 1993).

Firat ve Dholakia (2006:133) pazarlamadaki modernden postmoderne doğru olan dönüşümü açık bir şekilde ifade etmek için tiyatro metaforunu kullanmıştır. Bu metaforda sahne; sahne donanımı, aktörler, yönetmenler ve performans, işletme ve pazarlama disiplinlerinin belirlenmiş boyutlarını temsil ederken, tiyatro izleyicileri ise pazarı temsil etmektedir. Modern pazarlamada, sahnedeki öğeler, yönetmenleri tarafından koordine edilmekteyken, performansa katılmayan seyirciler ise sahneden bağımsız olarak düşünülmüştür. Postmodern pazarlama, birbiriyle konuşan pasif gözlemcilerden oluşan seyircileri sahneye almaya, performans ile etkileşim içinde bulunmaya, sahnedekilerle konuşmaya ve üretime ortak oyuncu veya ortak çalışanlara dahil olmaya davet eder. Bu noktada müşteriler sadece resmi set ekibi (pazarlama elemanları) ile etkileşime girmez; ayrıca tüketim deneyimlerini gerçekleştirdiği süreç boyunca diğer seyirci üyeleriyle (müşteriler ve beklentiler) de etkileşim içindedir. Firat, Dholakia ve Venkatesh (1995:42) bu süreci, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi olarak adlandırmaktadır. Seyircilerin etkileşimleri (müşteriden müşteriye) yaşanmış marka deneyimlerinin paylaşılması adına bir mekanizma sağlar. Eğer pazarlama faaliyetlerinin amacı müşterilere ihtiyaçları ve istekleri sunmak ise insanlar için, yaşamlarını etkileyecek adımlara dahil olmak çok doğaldır (Firat ve Dholakia, 2006). Tiyatro metaforu, postmodern pazarlamadaki tarafların etkileşimini gözümüzde canlandırmak adına yararlı bir yoldur.

Firat ve Dholakia (2006:150-151) pazarlamada modernden postmoderne dönüşümü aşağıdaki şekilde açıklamışlardır:

- Belirgin işletme faaliyetlerinden saklı uygulamalara: Bu dönüşüm, topluluklarda müşterilerin yaşam deneyimlerini yükseltmek için destekleyici bir rol üstlenerek pazarlama uygulamalarına müşteri topluluklarını dahil etmektedir.



- Yönetilen pazarlamadan işbirlikçi pazarlamaya: Bu değişim müşterileri pazarlama sürecinde ortak oyuncular olarak kabul eder.
- Merkezileştirilmişten yayılmış pazarlamaya: Bu değişiklik ilgili tarafların pazarlamaya dahil edildiği anlamına gelmektedir.
- Düzenli pazarlamadan karmaşık pazarlamaya: Bu dönüşüm, işletmeler için çok yönlü pazarlarda daha esnek pazarlama faaliyetlerini benimseme ihtiyacını ifade eder.

Her geçen gün yaygın hale gelen postmodern pazarlama akademisyenlerin ilgisini çeken bir konu olsa da, pazarlamacıların kafasını gittikçe karıştıran bir sorunsal haline gelmektedir. Zira marka, globalizasyon veya pazarlamanın tanımları gibi birçok pazarlama konusu ve terimleri için evrensel olarak kabul edilen keskin ve açık bir tanım yoktur ve bu eksiklik bahsedilen sorunsalı derinleştirmektedir.

4.Postmodern Toplumsal Yapı ve Zıtlıkların Birlikteliği

Fırat ve Venkatesh (1993:229) 'e göre, postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenen ve postmodern pazarlamayı tanımlanmasına katkıda bulunan postmodern kültür koşulları, beş ana karakterle ifade edilmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanır :

- Üstgerçeklik (hyper-reality),
- Parçalanma (fragmentation),
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversal of consumption and production),
- Öznenin merkezileştirilmemesi (decentring of the subject),
- Paradoksal birleşme/zıtlıkların-karşıtlıkların birleşmesi (paradoxical juxtaposition of opposites),

Sınırları belli olmayan, gizemli, hedef olarak seçmenin ve hemen elde etmenin mümkün olmadığı postmodern tüketiciyi kategorize etmek zordur. Buna karşın, onlarla sıkı bağlar kurmak, onlara hitap etmek ve onları başarılı bir şekilde etkilemek mümkündür. Bu yolla etkileşime geçme; kesin konumlandırma ve segmentlere ayrılmanın tersi bir durumu amaç olarak belirler.



Postmodern pazarlama, açık, hedeflenmeyen, tanımlanmamış, hayal gücü güçlü tüketici katılımının olduğu bir alanda faaliyet gösterir (Brown 2006:23). Böylesi bir ortamda belirlenen amaç, pastiş, farklı parçaların bir araya getirilip yeni bişey oluşturulması (brikolaj), yanyana koyma, zıtlıkların karıştırılması ve eşleştirilmesi, çelişkili türlerin kombinasyonu, motifler ve imalar ile gerçekleştirilmektedir. Parlayan yüzeylerin olduğu yalancı rokoko binalar; reklam aralarında, mağaza camlarında veya yollardaki billboardlarda karşılaşılan resimler buna örnek verilebilir (Brown, 2006:24).

Göstergebilim, işaretlerin incelenmesi ve bir şeyi nasıl simgelediğinin analiz edilmesidir. Yorumlama ise dünyayı ve dünyadaki şekilleri nasıl anlamlandırdığımızla ilgilidir (Solomon vd. 2006: 56). Peirce'nin görüşüne göre her kelime ve işaret farklı şekillerde ile yorumlanabilir (Chandler, 2010). Benzer şekilde ürünlerde de aynı problem ile karşılaşılmaktadır. Bu anlamda ürünler; kültüre, bireysel anlamaya ve pazarlama çabasına bağlı olarak çeşitli görüntüleri yansıtabilirler. Bu uyumlu çelişki, resimlerin ve ürünlerin varolan içerik ve bağlamlarından kopukluğu ile sonuçlanır (Firat ve Schultz, 1997: 192). Belirleyici değer (ürünler), sürekli yeni değerler eklendiği için zor anlaşılır. Bu durum gerçeğin, değerler ve imajlar içeren sembolik gerçekten bir adım geride kalmasına neden olur (Jorgensen ve Yde, 2010). Benzersizlik ise postmodern alanda orijinal anlamlarıyla ayırt edilen sembollere atfedilir (Nooteboom 1992). Bu şekilde postmodern pazara, kişisel kimliği vurgulama görevini yerine getiren ve gerçek şekilleri temsil eden işaretler ile nüfuz edilmiştir.

Süreci anlamlandırmaya dair bir evrensel otorite olmamasına rağmen, mantığa aykırı olarak görülen fikirler, terimler ve ilkelerin birlikte bulunması veya yan yana getirilmesi bugünlerde sıkça karşılaştığımız bir durumdur. Bu tür zıtlıkların birlikteliği, mimari, sanat ve reklam alanlarında gözlemlenebilir (Firat ve Venkatesh, 1993:43). Zıtlıkların birlikteliği; kültürel açıdan zıt, çelişkili ve özellikle ilgisiz unsurları içeren herhangi bir şey ile başka bir şeyi birleştirme eğilimi olarak tanımlanır (Firat ve Shultz, 1997:191). Postmodernizmin bu unsuru, hedeflenmesi ve hitap edilmesi mümkün olmayan postmodern tüketicileri bir araya getirme girişimidir. Bu girişimde; amaç, alan ve niyetin muğlak; bazen de ürün ve hizmetin belirsiz olduğu durumlarda, ironik reklam araçları benimsenir. Bu da eğlence, rüşvet ve karşıt sembollerin, konuların ve referansların birleşimini belirten unsurların mesajlarda içerilmesi ile başarılabilir.



Birçok iletişimci, artık dikkatlerini bu tarz mesajlar üzerine çevirmektedir. Örneğin, bazı televizyon reklamları ve diğer medya araçlarındaki reklamlar müşterilerin reklamın ne hakkında olduğu merakını göz ardı eder (Procter ve Kitchen. 2002:149). Mimaride modern, rokoko, klasik İtalyan ve Yunan özellikleri aynı anda bünyesinde barındıran binalar görülebilmesi ise bir başka örneği teşkil etmektedir. Görsel medyada ise birbirinden bağımsız ve ilişkisi olmayan olaylar, sahneler ve kişilikler bir arada görülebilmektedir. Bağımsız olma, merkezietten uzaklaşma ve “her şey her şeyle gider” düşüncesi zıtlıkların benimsenmesine yönelik toleransı arttırmıştır (Firat ve Shultz, 1997:191).

Zıtlıkların birlikteliği, müşterilerin merakını artırmak ve müşterilerin kendi deneyimleri ve arzularına bağlı olarak marka imajını yorumlamaları için, kurumsal marka imajında karşıt semboller, konular ve referansların birlikte kullanılması gerektiğini belirtir. Yardım derneği ile bağlantısı olan ve müşteriler tarafından gerçekleştirilen her satın alma faaliyetinden elde edilen gelirin bir kısmını yardım kuruluşuna veren bir işletme buna örnek olarak verilebilir. İşletmenin kurumsal imajı “kar elde etme bilincine sahip aynı zamanda hayırsever” şeklinde ifade edilebilir (Procter ve Kitchen. 2002:150).

Postmodern kültürün ana özelliklerinden biri olan “mantığa aykırı olma” birçok postmodernist teorisyenin fikir birliği oluşturduğu bir noktadır (Foster 1983; Hutcheon 1988; Wilson 1989; Akt. Firat, 1991:73). Daha açık bir ifadeyle; çelişkili duygular (nefretle aşk, hayranlıkla küçük görme vb.) ve bilme yetisi (şüpheyle inanış, alay ile saygı gösterme vb.) her şeyin her şey ile yan yana gelebileceğini göstermektedir. Yeni bir ürünün tanıtımının yapıldığı ve eğlendiren ürün reklamları veya reklamı kötüleyerek güvenilirliğe teşvik eden reklamlar buna örnek verilebilir. Konukları ile hafif alaycı bir tavırla sohbet eden talk-showcular ve politik liderler veya ünlülerle ilgili hakaretler kullanarak onlara saygı duyulmasını söyleyen komedyenler de buna örnek verilebilir (Firat, 1991).

İleri kapitalizm; pazarı, birlikteliğin eksikliği ve pazarda sürekli arayış içinde olunması ile bir baskın onay gücü haline getirmekteydi. Açıktır ki böylesi bir pazarda, mevcut satın alma gücü var oldukça, her şey denenebilir ve bırakılabilir durumdadır. Buna rağmen, postmodernitede, kişi hem eleştiri yapabilir ve birinin tüketim davranışları ile dalga geçebilir, hem de deneyimden hoşlanabilir. Bu şekilde pazar, postmodern kültüre asimile edilmiş bir hal almakta ve her türlü başkaldırı veya köklü eleştiriye, birliktelik sayesinde kültürel bir asimilasyona uğratılmaktadır.



Orijinal anlamlarından ziyade başkaldırış söylemlerinin (punk gibi) para elde etme adına nesneleştirilmesi, faaliyetleri pazar ekonomisine çekmekte ve bu anlamda içlerini boşaltmaktadır (Fırat, 1991: 73).

5.Zıtlıkların Birlikteliğinin Tüketiciler ve Tüketim Deneyimleri Üzerindeki Etkileri

Zıtlıkların paradoksal birlikteliği kavramı, tüketicilerin hiçbir tutarlılığa ihtiyaç duymadan, uyum içerisindeki birçok farklı değer ve inançlara sahip olma süreci anlamına gelmektedir. Şu iki bilişsel unsur “uyumlu zıtlıklara” örnek olarak verilebilir: “Araba kullanmanın çevre için zararlı olduğunu biliyorum” ve “Araba kullanıyorum”. Bu unsurlar arasında, tüketicinin azaltmaya çalıştığı ve rahatsızlık hissi yaratan psikolojik bir tutarsızlık bulunmaktadır. Esasında bunun sonucu; hiçbir şey yapmamak, daha az araba kullanmak veya daha fazla çevre dostu araba kullanmak olabilir. Ancak bunun ortaya çıkmaması, bir şey yapma motivasyonunun uyumsuz unsurların sayısına ve önemine bağlı olduğunu göstermektedir (Solomon vd., 2006). Uyumlu zıtlıklar, bilişsel tutarlılığın anlaşılır olma ilkesine karşı çıkmaktadır. Bu ilke genel olarak “tüketiciler düşünceleri, duyguları ve davranışları arasında bir uyum belirlediği ve bu unsurlar arasındaki birlikteliği oluşturmak için motive oldukları” yönünde bir önermeye dayanmaktadır (Solomon vd. 2006: 146). Ancak, uyumlu zıtlık, postmodern toplumun değerleri ve inançları ile güçlü bir şekilde örtüşmektedir.

Postmodern toplumda, zıtlıkların paradoksal birlikteliği aynı zamanda pazarlama kurumlarının biçim ve tarz anlamındaki rekabetini de arttırmıştır. Fırat ve Schultz’a göre (1997:192) postmodern tüketici “ürünü temsil ettiği imaj için alır ve bu imaj yalnızca kısmen fonksiyonel bir ihtiyaç üzerine kurulmuştur”. Bu davranış ürünü orijinal fonksiyonundan ayırır ve odak noktasını ürünlerin sunum noktasına taşır.

Özne ve nesne arasındaki ontolojik karşıtlık postmodern kültürün ana bir özelliğinin sonucu olarak yan yana düşünülmektedir (Fırat ve Vankatech, 1993:42). Başka bir deyişle “her şey birleştirilebilir veya yan yana getirilebilir”. Bu konuda postmodern düşünürler arasında bir görüş birliği mevcuttur. Modernizmin temel mantığına karşı çıkan bu aykırılık, bireyler arasında duyguların karşıtlığı (aşk, nefret, küçük görme ve hayranlık vb.) ve bilme yetisinin karşıtlığı (inanma ve şüphe vb.) gibi çok boyutlu olarak ortaya çıkabilir (Hamouda, 2012:103). Bu aykırılık, bağdaşmayan veya çelişkili kişiliklerin aynı bireyde var olması şeklinde de meydana



gelebilir. Gerçeği söylemek gerekirse, aynı bireyde çelişkili ve mantığa aykırı davranışları saptamak çok sık rastlanılan bir durumdur (Elliot, 1997; Christopher, 1989; Akt. Hamouda, 2012:103). Böyle bir durumun sonucu olarak diyebiliriz ki postmodern tüketim deneyimleri zıt ve çelişkili unsurlar barındırmaktadır. Bu çelişkili eğilimi örneklendirecek olursak, tüketicilerin kendilerinininkinden farklı dini ritüelleri keşfetme arzuları ve deneyimleme heveslerinden bahsetmek yerinde olacaktır (Sandıkcı ve Omeraki, 2007:614). Bunun yanı sıra, etnik restoranlar da konuya farklı bir örnek oluşturmaktadır. Bu restoranlar tarafından sunulan tüketim deneyimleri yeni ve farklı mutfakların lezzetlerini test etme arzusuna dayanmaktadır ve genellikle hedef üst sınıf tüketicilerdir (Jang, Liu ve Namkung, 2011:676). Bu türdeki bir restaurantın tüketicileri restaurantın kendi zevklerine göre modifiye edildiğini bilmekte, fakat bu durum onları rahatsız etmemektedir. Burada yemekler sadece bir göstergedir. Zira orada bulunmalarının sebebi sadece lezzetli bir yemeği tatmak değil, farklı yaşam tarzlarını hissetmek, bir başka etnik kültürü yaşamak ve deneyimlemektir.

En özet haliyle ifade edecek olursak, karşıtların birlikteliği ve ona bağlı ana konular şu şekilde gösterilebilir:

Her şey, her şeyle birlikte olabilir.
Tüketim Deneyimleri, farklılıkların ve paradoksların ortadan kaldırılması anlamına gelmez. Tam tersine bunların serbestçe ortaya çıkmasına olanak sağlar.
Parçalanma, tüketim temelini oluşturur. Marka ve firma bağlılığı kalıcı değildir ve değişir.
İroni ve çift anlamlılık yaşama ortamı bulur.
Kes-yapıştır türündeki anlayış ve eklektik, pragmatik davranışlar geçerlidir.
Kaleydeskopik duyarlılık ve hoşgörü söz konusudur.
Red etme yerine, kabul edip içine alma yaklaşımı kabullenilir.
Global ve yerel, şimdi ve geçmiş birlikte bir arada olabilir.



Müşteri ihtiyaçları anında çeşitli kanallardan cevaplanabilir.

Kaynak: Odabaşı, 2012: 63

Sonuç

Günümüzde teknolojinin de etkisiyle, kültürler arasındaki etkileşim, sınırların kalkmasını ve alışılmış şeylerin yerini farklı kültür oluşumlarına bırakmasını sağlamıştır. Teknolojinin sunduğu avantajlar ile yeni iletişim sistemlerinin kullanılması, sadece verimliliği arttırmamış, aynı zamanda bireylerin kimliklerinin oluşmasına ve kültürde yaygın değişmelere de sebep olmuştur. Birçok alanda kullanımı yaygınlaşan postmodernizm kavramı, işte bu hızlı gelişen teknoloji ve değişen kültürün bir çıktısı haline dönüşmüştür.

Alışılmışın aksine, tanımlanamayan ve hayal gücü yüksek olan postmodern tüketiciler, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten konumundadır. Kültürel açıdan bakıldığında birbiri ile alakası olmayan, zıt ve çelişkili unsurlar arasındaki ilişki kurma eğilimi olarak tanımlanan zıtlıkların birlikteliği kavramı, işte bu tanımlanamayan tüketicileri bir araya getirme girişimidir. Tüketicilerin de aktif bir şekilde rol aldığı postmodern pazarlama, karmaşa ve inanın bir arada olmasını sağlayan çoğulculuk anlayışı ile şekillenmektedir.

Postmodern kültür unsurlarından biri olan “zıtlıkların birlikteliği”, “her şey gider, her şey kabul ” düşüncesinin desteklenmesine büyük katkı sağlamış, bunun yanı sıra pazarlama faaliyetlerinin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Buna bağlı olarak birbirinden bağımsız, ilişkisi olmayan olaylar, sahneler ve kişilikler bir arada görülmekte, tüketiciler bu ortamın etkisinde kalarak tüketim faaliyetlerini bu çerçevede şekillendirmektedir. Biçim ve tarz konusunda rekabetin arttığı ortamda, ürünü fonksiyonel özelliğinden çok imajı için satın alan post modern tüketici, odak noktasını ürünün fonksiyonundan sunum şekline kaydırmıştır.

Pazarlama alanı içindeki bazı kavramlar için evrensel bir şekilde kabul görmüş tanımların yapılamaması sorunu, postmodern pazarlama için de geçerlidir. Pazarlamacılar, anlaşılması zor hale gelen postmodern pazarlama kavramına odaklanmak yerine post modern tüketiciyi anlamaya çalışılmalı ve post modern tüketicileri yaratıcılık sürecine dahil etmelidirler.



Kaynakça

- Addis, M. ve Podesta, S. (2005), "Long life to marketing research: a postmodern view". *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 386-412.
- Brown S. (1993), "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Berthon, P. ve Katsikeas C. (1998), "Essai: Weaving postmodernism", *Internet Research*, 8(2), 149-155.
- Brown, S. (2006), "Recycling Postmodern Marketing", *The Marketing Review*, 6, 211-230.
- Christopher, M. (1989), "The existential consumer", *European Journal of Marketing*, 23(8), 80-84.
- Elliot, R. (1997), "Existential consumption and irrational desire", *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Firat A.F. (1991), "The Consumer in Postmodernity", *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.
- Firat A.F. (1992), "Postmodernism and the Marketing Organization", *Journal of Organizational Change Management*, 5(1), 79-83.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A. (1993), "Postmodernity: the age of marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3), 227-49.
- Firat, F.A., Dholakia, N. ve Venkatesh, A.. (1995), "Marketing in a postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, A.F. ve Dholakia, N. (2006), "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing", *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.
- Firat A.F., ve Shultz C.J. (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.



Gitlin, T. (1989), *Postmodernism: roots and politics*, in Angus, I. and Jhally, S. (Eds), *Cultural Politics in Contemporary America*, New York: Routledge

Hamouda, M. (2012), "Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break?" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 96-117.

Jang, S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011), "Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.

Jorgensen, P.E. ve Yde, M. H. (2010), *Branding in a Postmodern society- Green as a Differentiation Factor*, Basılmamış Lisans tezi,

Malka, A.G., Grobler, A. ve Strasheim, A. (2013), "Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing", *South African Journal for Communication Theory and Research*, 39(1), 122-143.

Nooteboom, B. (1992), "A postmodern philosophy of markets", *International Studies of Management and Organisation*, 22(2), 53-76.

Odabaşı, Y. (2012), *Post Modern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat

Procter, T. ve Kitchen, P. (2002), "Communication in postmodern integrated marketing" *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.

Sandikci, O. ve Omeraki, S. (2007), "Globalization and Rituals: Does Ramadan Turn into Christmas?", *Advances in Consumer Research?*, 34, 610-615

Yeygel, S. (2006), "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)". *Bilig*, 38, 197-228