

REKLAM-SİMULASYON ETKİLEŞİMİ

Ferrah Nur Dünder

Kırklareli Üniversitesi

Lüleburgaz MYO Grafik Bölümü

Öğretim Görevlisi

E-posta: ferart68@yahoo.com

Özet

Reklamlar, kitlelerin değerlerini yönlendiren bir mekanizma işlevi görmektedir. Reklamlar bugün şeylerden çok, imgeler satmayı amaçlamaktadır. Chanel, Calvin Klein veya GAP gibi markalar temsil ettiği nitelik veya değerden çok etiketlerini veya göstergesini satmaktadır.

Göstergelerin kullanıldığı iletişim, sinema, medya, reklam, bilimkurgu alanlarında “gerçek” ile “hipergerçeklik” kavramlarının birbirleriyle yer değiştirmektedir. Reklamlarda simülasyonun en önemli özelliği gerçeğin yerini olması dolayısıyla, hiper-gerçekliğin, gerçeğin yerini alması hedef kitlenin düş-gerçek ayrımı yapması zorlaştırmaktadır.

Hall’un belirttiği yeniden-üretim kavramı veya Baudrillard’ın simülasyon kuramı kitle iletişim araçlarından reklamın, yeni bir gerçeklik oluşturduğu ilgili örneklerle çalışmada açıklanmaktadır.

Baudrillard’ın simülasyon kuramı doğrultusunda izlenilen reklam iletişinin gerçek olarak algılandığı ve bu gerçek olarak algılamının karşıt okuma yapma önünde engel oluşturduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda İncelenen reklam iletilerinin gerçeklik yeniden üretilmiş ve hiper-gerçekliğe dönüşmüştür. Çalışmada reklamın, yeniden oluşan bu gerçeklikle nasıl gerçeğin yerine geçtiği ve adeta bugünün mitlerini nasıl oluşturduğu irdelenmektedir

Anahtar Kelimeler: Reklam, simülasyon, gösterge, gerçeklik, mit

Alan Tanımı: Etik (Reklamcılık ve İletişim)

INTERACTION BETWEEN ADVERTISEMENT AND SIMULATION

Abstract

Advertisements serve as a mechanism that directs the values of the masses. Today, advertisement aims to sell images more than things. Some of brands such as Chanel, Calvin Klein or GAP sell their labels and its indicators more than their quality.

Indicators used in communication, cinema, media, advertising, science fiction in the "real" and "hyper reality" concepts are shifting with each other. The most important feature of simulation is that place of truth in advertising. Therefore, due to this displacement of concepts target audience makes it difficult to make the distinction between dream and reality.

The re-manufacturing concept of Hall or simulation theory of Baudrillard explains that the advertisements create a new reality with the samples.

Advertising message is viewed in line with Baudrillard's simulation theory is perceived as real. This fact is thought to be an obstacle to reading the opposite perception. The realization of Advertising messages are examined in this direction has remanufactured, and becomes Hyper-reality.

This study shows that how advertisement is created by the fact that it replaces and how today's myths are examined.

Key words : *Advertising, simulation, indicator, reality, myth*

JEL Code: Z19

1. GİRİŞ

1.1. Simulasyon

Günümüz modern toplumlarını eleştiri süzgecinden geçiren bir diğer önemli düşünür, Jean Baudrillard'tır. Baudrillard, günümüz modern toplumlarında medya ve enformasyon ağlarıyla toplumların sanallaştığını ve bu durumda da gerçek ile

kurmacanın yer değiştirdiğini belirtmektedir. Ona göre günümüz modern toplumlarında gerçeği önceleyen modeller olarak taklit ve imajlar toplumsal hayata egemen olmuş ve bu taklit ve imajlar da toplumu ‘hipergerçeklik’ olarak oluşturmaya başlamıştır.

Baudrillard’a göre, modern endüstri toplumunun anahtarı üretimken, postmodern toplumda “gerçek” i ortaya çıkaran “taklitler” toplumsal düzene egemen olmaya ve toplumu “hipergerçeklik” olarak oluşturmaya başlar. Bu durumda “...gerçeğin temel tanımı şudur:

‘Gerçek, eşdeğerli bir yeniden üretimi mümkün olandır- gerçek yalnızca yeniden üretilebilir olan değildir, her zaman yeniden üretilmiş olandır, hipergerçekliktir. ‘

Baudrillard modernizmin şöyle tarif eder; “Modernlik sayesinde ulaşılabildiği olanak dâhilinde olan tüm bilimsel, felsefi ve sosyo-ekonomik alanlar yaşanmış, keşfedilmiş ya da tanımlanmıştır, dolayısıyla şimdi sadece geçmişten gelen sayısız kavram ve modelin kombinasyonlarını, sayısız kere tekrar üretilmiş gerçekliği yani hipergerçekliği yaşıyoruz”.

Baudrillard’ın “hipergerçeklik” terimi, geçmiş-gelecek, zihin-beden, ben-öteki, birey-toplum, izleyici-sahne, yazar-okur gibi kavramlar arası zıtlıkların anlamını yitirdiği, dolayısıyla gerçek (real, original) ile gerçek olmayan (sanal, kurgusal, fictive) arasındaki farkın ortadan kalktığı bir durumdur.

2. ÜRETİM VE TÜKETİM İLİŞKİSİNİN YER DEĞİŞMESİ

‘Modern insan, yaşamında üretime giderek daha az, kişisel ihtiyaçlarıyla refahının sürekli üretim ve yaratımına giderek daha fazla zaman harcamaktadır. O, bütün potansiyelini, tüm yetilerini tüketim uğruna hayata geçirmeye her daim hazır olmalıdır.’ İşten ziyade, tüketim yoluyla haz elde etmek, tüketim toplumunun ‘eğlence ahlâkı’na göre, en önde gelen ödevdir. Reklam, pazar araştırması, televizyon ve diğer iletişim araçları gönüllü ve uysal tüketiciler yaratma amacı güder. (Baudrillard,2011)

Bununla birlikte, tüketimin anlamında da temel bir değişim söz konusu olur. Liberal kapitalizm içinde, daha önce nesnelere üretim ihtiyacından ziyade, kar tarafından belirlenmekteydi. Üretim, şeylerin ‘kullanım değerinden’ çok, ‘mübadele değeri’ tarafından belirlenmekteydi. Oysa, tüketim toplumunda, nesne kullanım ya da ihtiyaçtan ziyade ihtiyaca daha bile radikal bir tarzda yabancılaşmaktadır. **Nesnelerin tüketimi şimdi, onların reklamlarda ifade**

edilen ve reklamlar tarafından pekiştirilen toplumsal statü v. b. g., derecelenmelerine karşılık gelen, farklılaştırıcı bir anlamlar ya da ‘göstergeler’ sistemi içindeki konumları tarafından belirlenir.

“...sahip olunan, tüketilen her nesnede herkes arzusunu gidermek ister, arzusunu giderdiğine inanır; ama “kullanılabilir” her dakikada olduğu gibi, sahiplenilen her nesnede, yaşanan her doyumda arzu artık yoktur, zorunlu olarak yoktur. Arzudan geriye arzunun “tüketilmişliği” kalır.” (Baudrillard, 2011)

Chanel, Calvin Klein veya GAP gibi markalar temsil ettiği nitelik veya değerden çok etiketlerini veya göstergesini satmaktadır.

Reklamlar, kitlelerin değerlerini yönlendiren bir mekanizma işlevi görmektedir. Reklamlar bugün şeylerden çok, imgeler satmayı amaçlamaktadır. Reklamın bu işlevi, gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanmaktadır. (Kadife Karanlık, 2003)

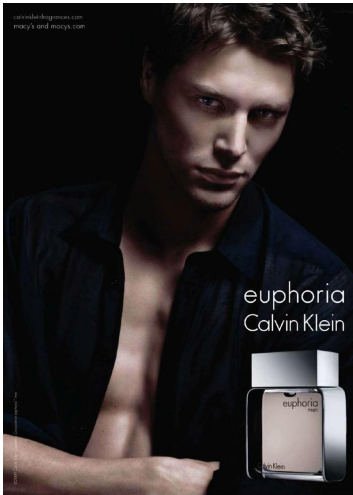
Göstergelerin kullanıldığı iletişim, sinema, medya, reklam, bilimkurgu alanlarında “gerçek” ile “hipergerçeklik” kavramlarının birbirleriyle yer değiştirmektedir. Reklamlarda simülasyonun en önemli özelliği gerçeğin yerini olması dolayısıyla, hiper-gerçekliğin, gerçeğin yerini alması hedef kitlenin düş-gerçek ayrımı yapması zorlaştırmaktadır.

3. MEDYADA MADONNA GERÇEKLİĞİ



Madonna materyalist ve tüketici-yönelimli 1980'leri temsil etti. (Material Girl). Aynı zamanda ortaya çıkışı MTV, moda çılgınlığı ve yoğun pazarlama ve promosyon çalışmalarıyla ortak işleyen imaj üretiminin dorukta olduğu dönemde Madonna, kitlesel bir alıcıyı etkilemeye yönelik bilinçli imaj üreten, MTV müzik-video yıldızlarının ilkelerindendi. Müzik ve videolarını üretmek için alanın en iyi personellerinden yararlandı ve o zamana kadar ki en geniş ve farklı tipte alıcı kitleye ulaşmak için muhteşem pazarlama teknikleri kullandı. Onun erken dönem videoları teen-age kızlara yönelikti (the Madonna wanna-bes), fakat daha sonraları, konserlerindeki ırklar-arası seks ve multi kültürel "aile" imajlarıyla, siyahi, "Hispanic" ve azınlık alıcılara yöneldi. Videoları daha kompleks ve politik oldukça, gay ve lezbiyen, aynı şekilde feminist ve akademik çevrelere de ulaştı (örneğin, "Like a prayer", "Express yourself", "Vogue" vd.)

4.CALVİN KLEIN'İN EUPHORIA PARFÜMÜ REKLAM İLETİSİ



“Levi’s, Revlon, Coca-Cola, Calvin Klein, Dior veya Gap reklamlarında odak noktası çoğunlukla o markayı kullanan kişilerdir. Değişime uğrayan şey aslında ürünün algısı veya imajı değil, stereotip (kafada oluşan imajlar) kullanıcı algımızdır- söz konusu markayı tipik olarak kullanan tür kişiler, veya o markanın kullanıldığı tipik durumlar. Bu markaların reklamı yapıldığı zaman, odak noktası bütünüyle imajdır, fakat genellikle şu önemli ince farkla: Reklamın değiştirmeyi amaçladığı, markanın kendisine olan bakışımız –marka imajı- değil de, markanın

stereotip kullanıcısı imajına; ve markanın kullandığı stereotip durumlara nasıl bakıldığıdır. (Sutherland, 2003)

Reklamın gerçekliği yeniden üretmesiyle hedef kitlede oluşturduğu ürünü satın alan tüketici, ürünü kullanan modelle özdeşleşmiştir.

5. YVES SAINT LAURENT'IN BELLE D'OPIUM PARFÜMÜ REKLAM İLETİSİ



Yves Saint Laurent'in Belle D'Opium parfümünün reklamında bir kadın davul ritmine dans ederken, bir yandan da dirseğinin iç tarafını gösterip parmağını kolunu iç kısmında gezdiriyor. Daha sonra model yerde yatarken görülüyor ve bir ses: "Ben senin bağımlılığım. Ben Belle D'Opium'um. Yves Saint Laurent'ten yeni koku" demektedir.

İngiliz Reklam Standartları Kurumu Belle'nin parmaklarını kolunun iç kısmında gezdirmesi görüntüsünün vücuda uyuşturucu enjekte etmeye benzetilebileceğini söylenerek modelin yerde yatmadan önce gösterilen kısa ve hızlı sahnelerdeki hareketlerini vücutta uyuşturucu etkisi olarak görülebileceği belirtildi ve reklam yasaklandı.

Reklam, ürünü veya hizmeti hedef kitleye çoğunlukla "metafor" kullanarak aktarır. Doğru metafor kullanmak reklam dilinde önemli bir kavramdır. Reklamın yasaklanma gerekçesi, reklamın oluşturmaya çalıştığı gerçekliği ile sattığı ürün gerçekliğinden farklı oluşudur.

6. SONUÇ

Modern hayatta ürün bir tüketim nesnesi şeklinde ele alınırken postmodern çağda tüketim olayının kendisi de bir üretim sayılmaya başlanmıştır. Bir tür sanal gerçeklik denilebilir. Mercedes kullanmak hem statü göstergesidir hem de kendinizi daha iyi hissetmenizi sağlar. Bu durum markanın tüketilmesi esnasında gerçekleşir fakat konu aynı zamanda bir kimlik üretim sürecinin parçasıdır artık.

Günlük yaşamda kullanılan araçlar ve otomobiller “Beetle” kardeşliği, “Mini Cooper” fan kulübü veya “Harley” arkadaşlığı gibi insanları çeşitli grupların içine dahil etmektedir Tüm bunlar tüketimin ötesinde yeni anlamlar yaratmaktadır . Bu durumda hipergerçeklik alanından yani tüketimin kendisinin yarattığı bir çeşit üretimden ya da nesnenin (markanın) taşıyıcısı tüketiciler aracılığıyla kendi kendisini sürekli yeniden üretmesinden bahsedebiliriz.

Bugün hipergerçekçi olan bizzat gerçekliktir. Gerçek ile hipergerçeğin birbiriyle karıştığı tüketim toplumu artık kültürünü oluşturmaktadır. Değişen dünyayla birlikte hipergerçekçiliğin simüle edici boyutunu bünyesine katan bir bütün olarak her günkü gerçeklik; politik, toplumsal, tarihsel ve iktisadi gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. (Featherstone,1996)

KAYNAKLAR

Mike Featherstone , (1991) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çeviri:Mehmet Küçük,Ayrıntı Yayınları, İstanbul,1996, ss129

Simularklar ve Simulasyon, Jean Baudrillard: Çeviren: Oğuz Adanır, Ankara,2003, ss. 166

Baudrillard, ‘The Ecstasy of Communication’, ss. 130-31.

Kadife Karanlık, McLuhan .Foucault,Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek, Çevirenler: Prof. Dr. Nurdoğan Rigel, Doç. Dr. Gül Batuş, Yrd. Doç. Dr. Güleda Yücedoğan, Barış Çoban, Su Yayınevi, 2005,ss 205-215

Antmen, Ahu, “20. Yüzyıl Batı Sanatı”, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2008, s. 182

Noam Chomsky, Medya Denetimi, Tüm zamanlar Yayıncılık 1993,Çev.Şen Süer, ss.7-8

Orhan BAYTAR, Gerçekliğin Yeniden Oluşması Bağlamında Medyanın Gündem Kurma Süreci, Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut(der.), Medya Eleştirileri 2007, Beta Yayınları 2007, ss.271

4. Boyut Dergisi,Kültürel arařtırmalar, Çok kültürlülük ve Medya Kültürü

www.istanbul.edu.tr/4.boyut/index, İndirme tarihi: 10 Mart 2012

Saraçođlu, Gülnaz, “Jean Baudrillard ve Simülasyon”,

<http://web.deu.edu.tr/sinemasal/Sayi2/simulasyon.htm>), indirme tarihi: 5 Nisan 2012

Faruk Bařtürk, Postmodern hipergerçekliđin pazarlamaya izdüřümleri

www.reklamdili.blogspot.com/farukbasturkblospot.com/2007, indirme tarihi: 10 Nisan 2012