

TÜKETİM TOPLUMUNA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM: KÜLTÜR BOZUMU VE YIKICI REKLAMLAR

Uğur Bakır* -Murat Çelik**

ÖZET

Reklamlar, değerlerin/imağların tüketicilere ikna edici bir biçimde aktarımını sağlayan en etkili iletişim araçlarından birisidir. Pazarlama karşıtlarının da dikkatini çeken bu etkililik, postmodern dönemin ortaya çıkardığı kapitalizm karşıtı eylemci akımların reklamları farklı yorumlamalarıyla birlikte yeni bir popüler eylem alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim toplumu eleştirisinin yeni biçimlerinden biri olan ve kültür bozumu olarak kavramsallaştırılan bu yeni eylem alanı, tüketicileri etkilemek için ticari amaçla üretilen reklamların, sahip oldukları biçimsel ve içeriksel özellikleri üzerinde oynamalar yapılarak yeniden üretilmesini ifade etmektedir. Bu çalışmada, tüketim odaklı pazarlama kültürüne karşı görüşlerin eylemci akımlarla entegre edilmesini sonucu ortaya çıkan ve kültür bozumu olarak ifade edilen hareket ve bu hareket içinde yer alan yıkıcı reklam uygulamaları örnekle desteklenerek detaylı şekilde açıklanmakta ve tüketim karşıtlığının bu yeni eylem alanına ışık tutulmaktadır. Bu çalışma kapsamında Adbusters Medya Vakfı'nın resmi internet sayfasından temin edilen 74 reklama içerik analizi yapılmış, söz konusu reklamlar unsurları, konuları ve taktikleri bağlamında ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim toplumu, kültür bozumu hareketi, yıkıcı reklam

A CRITICAL APPROACH TO SOCIETY OF CONSUMPTION: CULTURE JAM AND SUBVERTISING

ABSTRACT

Advertisements are one of the most effective means of conveying values or images to consumers in a persuasive way. This effectiveness, which has attracted the attention of the opponents of marketing, together with the different interpretations of advertisements by anti-capitalist trends which have appeared in the postmodern period, has given rise to a new field of popular activism. This new field is a new type of criticism of consumer society which sees it as the culture jam, and which demands that advertisements produced to affect consumers for commercial purposes should be rewritten to reflect their stylistic and contextual characteristics. This study will examine in detail, giving supporting examples, the movement which has resulted in the integration of views opposed to consumer-focused marketing culture with activist trends and which is expressed as a culture jam, and the use of subvertising in this movement. It will also throw light on this new area of anti-consumption activism. In the framework of this study, content analysis is applied to the 74 ads which are taken from official web page of Adbusters Media Foundation. The content of the advertisements are analyzed in terms of their elements, topics, and tactics.

Key Words: Society of consumption, culture jam, subvertising

GİRİŞ

Günümüz pazarlama iletişimi uygulamalarının önemli elemanlarından birisi olarak kabul edilen reklamlar, mallara ya da hizmetlere ilişkin satış mesajlarının yanı sıra çeşitli değerleri ve o değerler çerçevesinde şekillenen imajları bireylerle ikna edici bir tarzda ileten ve böylelikle

tutum ve davranışlar üzerinde etkili olabilen bir iletişim biçimi olarak dikkat çekmektedir. Reklamlar ve reklamlarda yer alan fanteziler, fiziksel, duygusal ya da sosyal gereksinimlere seslenen vaatler, bu vaatleri taşıyan karakterler, renkler, ışıklar, müzikler bireyi asla sonu olmayan ama senaryosu hep aynı olan bir döngünün içine sokmaktadır. Reklamların ve marka-

* Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

ların dünyasında tüketim, mutluluğun kapılarını açan altın bir anahtardır. Ancak bu dünyada, söz konusu altın anahtarla açılan her kapının ardında açılmayı bekleyen yeni bir kapı ortaya çıkmaktadır ve böylelikle tüketim hep devam etmektedir.

İletişimin hâkim güç olarak karşımıza çıktığı günümüz dünyasında bir iletişim tekniği olarak reklamlar, yarattıkları tüketim kültürü nedeni ile ciddi eleştirilerle karşılaşmakta olsa da meydana gelen değişim ve gelişimlerden (teknolojik, ekonomik vb) de destek alarak etkinliğini korumakta ve neredeyse hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Tüketim çılgınlığının yaşandığı çağımızda markaların daha fazla kişiye ulaşabilmek ve daha fazla kar elde edebilmek için sıklıkla başvurduğu reklamlar ikna edici olabilmek ve amaçlarına ulaşabilmek için yayınlandığı ortama, biçimsel ve içeriksel özelliklerine ilişkin birçok taktik kullanmaktadır. Reklamların kullandığı bu taktikler bir yandan tüketim ve kapitalizm karşıtı akımların tepkilerini çekerken son yıllarda reklamlarla ve markalarla yapılan mücadelede yeni bir kullanım alanı ortaya çıkmış ve tüketimi arttırmak için kurgulanan reklamlar değiştirilip bozularak yani bir anlamda yeniden üretilerek tüketim karşıtlığının bir silahı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, tüketim odaklı pazarlama kültürüne karşı görüşlerin eylemci akımlarla entegre edilmesinin sonucu olarak ortaya çıkan kültür bozumu kavramı ve özellikle karşı kültürel hareketlerin reklamın kendisine karşı kullanmakta oldukları en önemli karşı iletişim taktiği olan yıkıcı reklam (subvertising) kavramı örnekle desteklenerek detaylı şekilde açıklanacak, yıkıcı reklam uygulamaları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilecektir.

Araştırma kapsamında, kültür bozumu hareketi kapsamında üretilen yıkıcı reklam uygulamaları incelenerek söz konusu reklam uygulamalarının biçimsel ve içeriksel yapıları ile kullandıkları stratejilerin ne olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bunların yanında yıkıcı reklam uygulamalarının hangi sektörlerde yer alan markaları daha fazla hedef almakta oldukları ve daha fazla hangi sorunlara dikkat çekmeye çalıştıkları da araştırma kapsamında dikkate alınmaktadır. Araştırma amaçlarına ulaşmak için ise Adbusters Medya Vakfı'nın

resmî internet sayfasından temin edilen 74 reklama içerik analizi yapılarak, söz konusu reklamlar unsurları, konuları ve taktikleri bağlamında ele alınacaktır.

1. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

İnsanoğlu, yeryüzünde bulunduğu ilk andan itibaren istese de istemese de tüketim ile sonuçlanan belli eylemlerin bir parçası olarak var olur. En ilkel insandan çağdaş insana değin, bir şekilde tüketim faaliyeti içinde bulunmamış bir insanı bulmak imkânsızdır. İnsanoğlu, tıpkı doğadaki diğer canlılar gibi yaşadığı süre içinde sürekli olarak tüketir. Ancak onun tüketimi ile diğer canlıların tüketimi arasında önemli bir fark vardır. Diğer canlılar sadece fiziksel gereksinimlerini giderme amacıyla tüketirken, insan psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de göz önünde bulundurmaya ve tüketim faaliyetlerine bu gereksinimleri de yansıtmaya zorundadır.

Tüketim kavramı, en yalın ifadeyle bir ya da birden fazla gereksinimi gidermek için çeşitli mallara ya da hizmetlere sahip olma doğrultusundaki eylemleri kapsayan karmaşık bir süreçtir. Sürecin karmaşıklığı tüketme eylemine neden olan dinamiklerin çeşitliliği ve iç içe geçişliliği ile ilişkilidir. Kimi zamanlar beslenme ve barınma ihtiyaçları, kimi zamanlar kendini gerçekleştirme, öz-saygıyı yükseltmek isteme, kimi zamanlar da statü sahibi olabilme, diğerlerince takdir edilme gibi gereksinimler tüketime neden olabilmektedir. Bu bağlamda bireyler tüketirken fiziksel, psikolojik ve toplumsal bir takım gereksinimlerini tatmin etmeye çalışırlar ve onlar için artık bir takım malları ya da hizmetleri elde etmek, kullanmak ve yerine göre de yok etmek gündemdedir.

Tüketim konusu, doğası itibariyle tartışmalı bir konudur. Tüketme eyleminin nasıl olması gerektiği ya da bunun ahlaki bir sorun alanı olup olmadığı yüzyıllardır tartışılmaktadır. “Tüketim değer yargılarından bağımsız değildir. Bu kavram diğer bazı temel kavramlar gibi, birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını oluşturur” (Yanıklar 2006: 22). Serbest piyasa ekonomisini savunanlar için tüketim rasyonel olarak davranan tüketiciler ve toplum geneli için bir refah

göstergesi olarak kabul edilirken dini, politik, felsefi nedenlerle tüketime karşı yönde tavrı alan birçok görüş bulunmaktadır. Kuşkusuz bu tüketim karşıtı tavrın çok da uzun bir geçmişi vardır. Söz gelimi, Antik Çağ filozoflarından Sokrates'in satışa sunulmuş malların çokluğuna bakıp birçok kez kendine "gerek duymadığım ne çok şey var" dediği, "gümüş sofra takımları ve erguvan giysiler yaşamda değil, tragedya da işe yarar" dizelerini dilinden düşürmediği rivayet edilmektedir (Laertios 2007: 77). Tıpkı Sokrates gibi yine antik çağ filozoflarından Epikuros da tüketime karşı bir tavrı almış ve hatta onun öğretilerini takip edenler tüketim karşısında ilginç eylemlerde bulunmuşlardır. Milattan sonra 120'lerde; güneybatı Anadolu'da yer alan 10.000 nüfuslu Oinoanda kentinin merkezine, 80 metre eninde, yaklaşık 4 metre boyunda devasa bir taş duvar inşa edilmiş ve bu duvarın üzerine alışveriş edenlerin dikkatini çekmek için Epikurosçu şöyle bir metin yazılmıştır (De Botton 2008: 57):

"Lüks yiyecek ve içecekler sizi kötü hastalıklardan korumadığı gibi bedeninizin sağlıklı kalmasını da sağlamaz. Doğal olmayan zenginliklere sahip olmak, zaten taşmak üzere olan bir şişeye su eklemek kadar gereksizdir. Gerçek değere, tiyatrolarla, hammamlarla, parfüm ve kremlerle değil, ancak doğa biliminin yardımıyla ulaşılabılır."

Antik dönemlerden günümüze kadarki binlerce yıllık zaman diliminde tüketimi eleştiren görüşler artarak varlık bulmaya devam etmiştir. Tüketimin en fazla arttığı, insanın var oluşunun mutlak bir belirtisi olarak kabul edildiği çağımız, bir yandan da tüketim karşıtlığının en fazla olduğu ve tüketime karşı ciddi örgütlenmelerin bulunduğu bir çağdır. Günümüzde Baudrillard'ın (2010: 20) da belirttiği üzere "tüketiminin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız."

Sürekli olarak tüketmeye ve yok etmeye motive edilmiş, hazı ihtiyacı gidermekten çok yok etmekten alan, mutlu olmak için sürekli olarak daha çok tüketen bireylerin ve onları bu yönde

davranmaya iten yol göstericilerin (kanaat önderleri, ünlüler vs.), kurumların (firmalar, markalar vs.), kışkırtıcıların (kitle iletişim araçları vs.), ritüellerin, norm ve değer dizgelelerinin bulunduğu çağımızda tüketim en önemli olgulardan birisi olarak kabul edilmektedir. Öyle ki çağdaş toplum, birçok sosyal bilimci tarafından "tüketim toplumu" olarak adlandırılmaktadır.

Sanayi devrimi ile başlayan kitlesel üretim ve bunun beraberinde gelen kitlesel tüketim zorunluluğu tüketim toplumunun temel gereğini oluşturmaktadır. Üretimin kitleselleşmesi, daha çok tüketicinin değişim sürecine dâhil olmasını ve böylelikle üretici ve tüketici arasındaki döngünün sürekliliğinin sağlanmasını gerektirmiştir. Üretilen ürünlerin bireylerce satın alınması ve üreticinin kar elde etme gereksinimini tatmin edilmesi sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Bu sistemde ürünü satmak isteyen birden çok satıcı bulunmaktadır ve söz konusu satıcılar pastadan daha büyük bir dilim elde edebilmek için birbirleriyle kıyasıya yarışmaktadır.

Özellikle küreselleşme ile birlikte ekonomik anlamda sınırların gittikçe ortadan kalkması ve sermayenin uluslararası bir niteliğe bürünmesi ile ayakta kalabilme ve pastadan daha büyük dilim elde edebilme doğrultusunda girilen rekabet daha da şiddetlenmiş, tüketicilerin daha çok tüketmesi, tüketim odaklı bir yaşam sürmesi sistemin devamlılığının sağlanabilmesi açısından kritik durumuna gelmiştir. Üreticiler, böylesine rekabet koşullarının yaşandığı bir sistemde ayakta kalabilme için eskiden olduğu gibi salt mal ya da hizmet satışı gerçekleştirmemekte, tüketicinin değer ve imaj gereksinimlerine de yanıt vermektedir. Çağdaş dünyada, gömlek almak isteyen bir tüketici için sadece bir giysi satın almak söz konusu değildir. Tüketici aldığı gömlekle birlikte belirli bir imaj ve değer temelinde varlık bulan duygusal fayda da elde etmektedir. Söz konusu duygusal fayda ise bir mal ya da hizmetin üretiminden önce başlayıp tüketici tarafından satın alınmasına değin tüm süreçlerinin belirli amaçlar çerçevesinde yönetilmesi ve reklam, halkla ilişkiler gibi çeşitli pazarlama iletişimi uygulamaları ile bunların bireylere benimsetilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Artık ürünler ve hizmetler marka adı verilen fiziksel ve duygusal faydaları tüke-

ticilere ileten bir ürünün ya da hizmetin adından, logosundan çok daha ötesini ifade eden değer önerileri ile birlikte satılmaktadır. Her ürün ya da hizmetin yegâne amacı, tüketicilerin zihinlerinde istedikleri tarzda bir konum elde etmek ve rakiplerden farklılaşarak rekabette bir ya da birkaç adım öne çıkmaktır.

“Tüketicilerin özellikle tüketimi bir yaşam biçimi olarak gördüğü ve kendilerini tanımlamak ve kişiliklerini tamamlamak için bir araç olarak algıladığı günümüzde, markaya has bir kişiliğin yaratılması giderek önem kazanmaktadır” (Elden 2009: 98). Bir markanın kişiliği, tıpkı bir insanın kişiliği gibi soyut ve somut bir takım nitelikleri kapsamaktadır. Tüketiciler, çağımızda markaları tıpkı gerçek insanları değerlendiriyor gibi değerlendirmekte, buna bağlı olarak da markalar bir takım kişilik özelliklerini tüketicilere aktarmak istemekte ve bu yolla da arzu ettikleri imajı oluşturup tüketicilerin zihinlerinde istenilen bir konuma sahip olmanın yollarını aramaktadırlar. Kuşkusuz bu aşamada reklamlar büyük bir öneme sahiptir. Bir marka imajının yaratılıp tüketicilere aktarılmasında, tüketicilerce benimsenmesinin sağlanmasında, sadakatin ve bağlılığının yaratılmasında reklamların önemli bir konumu bulunmaktadır.

İngiliz akademisyen Andrew Ehrenberg, reklamın üç işlevi olduğunu ileri sürmektedir: (a) Reklam, marka farkındalığını uyararak bir hatırlatıcı rolü oynayıp satın almaya ve markanın kullanımına yol açar; bu da markayı satın alanların zihinlerinde olumlu tutumların oluşmasını sağlar. (b) Sonraki reklamlar bu olumlu tutumları pekiştirir. (c) Reklam, markanın penetrasyonunu (örn. markanın girdiği hane sayısı) ve satın alma sıklığını, rakip markaların saldırılarına rağmen sürdürebilmesi için mevcut durumu korumada bir de “savunmacı” rol oynar (Jones 2004: 79). Bu anlamda reklam, hem bir saldırı silahı, hem de bir savunma kalkanı işlevini görmektedir.

ABD’li ünlü reklam yazarı Luke Sullivan’a (2002: 31-32) göre reklam dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesidir. Tüketicilerin aldıkları herhangi bir ürün, o ürünü hayata geçirmek için mesleği ve en-

düstrisiyle birlikte çalışan ürün pazarlayıcılarının ya da ajansların binlerce çalışmalarından sadece bir tanesidir. Reklam olgunlaşmış bir endüstridir ve birçok şirket için bir zorunluluktur.

Çağımız insanı açısından reklamsız bir tek anı bile düşünmek oldukça zordur. Sıradan bir insan, yürüdüğü yolda, okuduğu gazetede, izlediği televizyonda, ziyaret ettiği internet sitesinde, insanlarla haberleşmek için aldığı cep telefonunda kısacası gündelik yaşamının hemen her anında çeşit kurum ve kuruluşlara ait binlerce reklam mesajı ile karşı karşıya kalmaktadır. Ünlü reklamcı Jacques Seguela’nın (1997: 14) “safliğin ve kurnazlığın, deneyim ve önsezinin birbirine karışmış olduğu yarı melek, yarı şeytan bir oyun” olarak tanımladığı reklamlılık, günümüzdeki anlamıyla yüz yıldan fazla bir geçmişe sahip olmasına rağmen geçmişte olduğu kadar günümüzde de en çok üzerinde tartışmaların yapıldığı alanlardan birisidir.

İkna edici bir iletişim biçimi olarak sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik yapı üzerindeki etkileri ve tüketim toplumu ile arasındaki doğal bağ, reklamları ve reklamları yapan markaları birçok yönden tartışmaya açmaktadır. Markaların ve reklamların tüketimi ve de savurganlığı körüklediği, bireylere, topluma ve yaşadığımız dünyaya zarar verdiği yönünde güçlü eleştiriler bulunmaktadır. Özellikle son yirmi yılda gittikçe artan bu eleştiriler yarattığı mücadele ruhuyla beraberinde yeni birliktelikler, yeni hareketler (akımlar) ve yeni mücadele taktikleri getirmiştir. Markalar ve reklamlar ile yine markaların ve reklamların kullandığı iletişim taktikleri ve mecralarıyla savaşılarak hedeflerine ulaşmaya çalışan kültür bozumu hareketi bu bağlamda incelemeye değer bir olay, bir düşünce sistematığı ve bir savaş taktiği olarak öne çıkmaktadır.

2. TÜKETİM TOPLUMUNA BİR BAŞKALDIRI OLARAK KÜLTÜR BOZUMU HAREKETİ

Kapitalizm karşıtı sosyal hareketlerin geçmişi neredeyse kapitalizmin kendisi ile yaşıttır. Bu tarz sosyal hareketler, yerleşik düzenin içerisinde, düzene dair duyulan memnuniyetsizlikler bağlamında, ortak hedeflere ulaşmayı amaçlayan insan toplulukları tarafından yürütülmek-

tedir. Bazen siyasal perspektifte bürokratik örgütlenme modeli ile ortaya çıkarken bazen de yasal olmayan bir amaçla örgütlenen yapılar ile gerçekleştirilen sosyal hareketler, ortak bir amacı gerçekleştirmek maksadı ile kurulan, içerisinde çatışma ve reformist bakış açılarını da barındıran, belli bir kültürel sistemde yeni bir yapının oluşturulmasına çabalayan kolektif insan davranışlarıdır (Çetin 2008: 94).

1929 dünya ekonomik bunalımı ile ilk olarak büyük ve etkili şekilde başlayan kapitalizm ve beraberinde gelen ekonomi politikaları ve bu politikaların neden olduğu sorunlar dolayısıyla ortaya çıkan sosyal hareketler 1960'lı ve özellikle 1970'li yıllardan itibaren yoğunlaşan neoliberal ekonomi politikaları ile daha da artmış, 1990'lar sonrası başlayan küreselleşme süreci ile de yeni boyutlar kazanmıştır. "Bu yıllarda, Sweatshops Hareketi olarak bilinen ABD'li üniversite öğrencilerinin, 3. Dünya'daki Nike, Swatch gibi şirketlerin sağlıksız ve çok kötü şartlarda işçi çalışmalarına karşı düzenledikleri tüketim bojkotları, küresel toplumsal hareketlerin ilk örneğini ortaya koymuştur" (Kalfa ve Ataay 2008: 133). Ancak küreselleşme karşıtlarının adlarını en fazla duyurdukları sosyal hareket 1999 yılında ABD'nin Seattle kentinde gerçekleştirilen Dünya Ticaret Örgütü toplantısı nedeniyle yapılan protesto gösterileri olmuştur. Bu gösterilerde farklı toplumsal sınıflardan ve etnik kökenlerden gelen yüz binlerce insan dünya ekonomisine ve mevcut kaynakların dağılımına yön veren uluslararası örgütlenmeleri, ülkeleri, işsizliği, gelir dağılımı adaletsizliğini, 3. Dünya ülkelerinde yaşanan trajedileri, tek tipleştirilmeye yönelik politikaları, insan hakları ihlallerini, cinsiyetçiliği, küresel güçlerin neden oldukları savaşları yoğun bir şekilde protesto etmişler ve tüm dünyaya seslerini duyurmuşlardır. Seattle'm ardından bu gösteriler izleyen yıllarda Genova, Nice, Davos gibi kentlerde de daha geniş katılımlarla sürmeye devam etmiştir. Son olarak 2011 yılında başlayan "Wall Street'i İşgal Et" (Occupy Wall Street) hareketi ile ABD'nin finans merkezi olan Wall Street'de gerçekleştirilen eylemlerle kapitalizm karşıtları tüm dünyaya seslerini duyurmayı başarmışlardır.

Küreselleşme ve kapitalizm karşıtlığı temelinde gelişen sosyal hareketler için markalar ve reklamlar göz ardı edilemeyecek bir "karşı taraf"

konumundadır. Serbest piyasa ekonomisi kuralları çerçevesinde sürekli olarak birbirleri ile rekabet eden, daha fazla kazanmayı, daha fazla kar elde etmeyi hedefleyen ve bunun neticesinde de tüketimi körükleyen markaların ve bu markalar tarafından yapılan reklamların neden olduğu bireysel, toplumsal, ekonomik, ekolojik vb. sorunlar oldukça şiddetli eleştirilerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu eleştiriler, yeni eylem alanlarının kapılarını açmıştır. Kültür bozumu (culture jam) olarak ifade edilen, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle, özellikle 1990'lardan itibaren gücünü oldukça arttıran hareket bu anlamda önemli bir var oluş sergileyerek dikkat çekmektedir.

Kültür bozumu, kapitalizm ve tüketim toplumu eleştirisinin yeni biçimlerinden birisidir. 1984'de San Franciscolu bir müzik grubu olan "Negative Land" tarafından üretilmiş olan "Kültür bozumu kavramı, "köklerini punk, hippie, durumsalcılık, sürrealizm, dadaizm, anarşizmden alan ve başlıca amacı yaygın kültürel yapıya meydan okumak olan, yıllardır süregelen diğer sosyal eylemci kişi ve grupların, düşünce ve eylemlerinin bir potada eridiği bir tür doğrudan eylem biçimini ifade etmektedir." (Andersen 2004: 120).

Dünyaya hızla yayılan ve her ortamda kendisini göstermeye başlayan kültür bozumu, olgunlaşan bir sosyal hareket olarak Kale Lasn'in kaleme aldığı "Kültür Bozumu" adlı kitap gibi temel metinler; Billboard Kurtuluş Cephesi (BLF) ve Bağımsız Medya Merkezleri gibi organize topluluklar; "No Logo" adlı kitabın yazarı Naomi Klein gibi göze çarpan yorumcular; Joey Skaggs, Rodrigues de Gerada ve Ron English gibi eylemciler; Adbusters dergisi gibi amiral gemi konumdaki yayınlar ve birçok internet sitesi ile ciddi bir alt yapısı olmasına rağmen kavramsal anlamda kapsamlı bir incelemeye sahip değildir.

Ayrıca, kültür bozumunun kökenlerini tam olarak belirlemek neredeyse imkânsız gibidir. Bunun nedeni, kültür bozumu uygulamalarının grafiti, kesme-yapıştırma, punk, avant-garde, modern sanat gibi eylem ve akımların, hatta eski dönemlerde reklamlara yönelik gerçekleştirilmiş toplumsal ya da bireysel tepkilere kadar dayandırılabilir olmasıdır (Klein 2002: 304). Ancak daha genel bir ifade ile kültür bozumu hareketlerinin yıllar içerisindeki yükselişinin

20.yy kolektif medyasının yükselişiyle doğru orantılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

En bilinen temsilcisi Guy Debord'un (2006) 'Gösteri Toplumu' adlı eserinde nedenlerini detaylı olarak açıkladığı durumsalcı (sitüasyonist) akımın ve durumsalcıların yaratıcı eylemleri kültür bozumu hareketinin ilham kaynağı olmuştur. Günlük kapitalist rutin ve rollerden çıkıp, daha yüksek bir tutkusal kalitede "durumlar" yaratmakla ilgilenen durumsalcılar, 1958 ile 1962 arasındaki üçüncü dönemlerinden itibaren, sanatın yerine başka bir şey koyarak deneyler yapmışlardır ve bu deneylerin dört biçimi vardır. Bunlar fotoromanlardaki fazladan yerleştirilmiş ya da değiştirilmiş konuşma baloncuklarının uygulanması, kitle haberleşme araçlarındaki gerilla yöntemlerinin reklamı, durumsalcı mizahın gelişimi ve durumsalcı filmlerin üretimidir (Brown 2008: 150).

Kültür bozucular, hazırladıkları bozucu uygulamalarla durumsalcıların, mevcut estetik öğelerin (stillerin ve formları) ödünç alınması ve bunların ilk hallerinden farklı ve radikal mesajlar taşıyacak şekilde dönüştürülmesi olarak ifade ettikleri "detournement" (kandırma, ana yoldan sapma) tekniği ile tüketimi körükleyen fikirlerin etkisini en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Waltz 2005: 111). Bu eylemlerini gerçekleştirirken arkalarında, kendileri ile benzer amaçları paylaşan diğer kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu bir organizasyon (aktivist grup, vakıf vb.) olabileceği gibi herhangi bir gruptan ya da organizasyondan bağımsız olarak da hareket edebilmektedirler.

En ünlü kültür bozuculardan birisi olan Kalle Lasn (2004) "Kültür Bozumu" adlı kitabında, kültür bozucu hareketlerin kaynağını Amerika ve kültürünün günümüzde gelmiş olduğu konuma bağlı olarak açıklamaktadır. Lasn'a göre artık ABD'de özgür, otantik bir yaşam sürmek mümkün değildir. Çünkü kitle iletişim araçları bir tür "Huxley soma (1)'sı" dağıtmakta ve "cool" bir kültürü küresel anlamda genellemeye çalışmaktadır. Çağdaş dünyada bireyler markaların ve medyanın esiri olmuş durumdadır. Markaların ve onların körükledikleri aşırı tüketimin neden olduğu çevre sorunları ve doğal kaynakların hızla tükenişi, sayısı gittikçe

artan, yapay ihtiyaçların esiri olmuş mutsuz insanlar ve yabancılaşma, çeşitlilikten tektipleşmeye doğru olan hızlı gidişat, kitle iletişim araçlarının neden olduğu yozlaşma artık sessiz kalmamak gibi değildir. Bu noktada Lasn'a göre otoriteye medyan okunmalı ve tüm bu olumsuzluğu yaratanlarla savaşılmalıdır. Kültür bozumu hareketi bu meydan okuyuş ve savaşın en önemli parçasıdır. Hareketin mensupları, 60'lar için insan hakları hareketi, 70'ler için feminizm, 80'ler için çevrecilik ne anlama geliyor ise çağımız için de kültür bozumunun aynı şeyi ifade ettiğini öne sürmektedir.

Kapitalist aktörlerin çağdaş dünyada birey, toplum ve de çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerden herkesi haberdar etmek isteyen kültür bozucuları, bütün medya ortamlarını (video, radyo, dergi, broşür, sticker, billboardlar, internet siteleri sayılabilir) içerisinde barındıran muazzam bir çeşitliliğe sahip iletişim taktikleri kullanmaktadır. Kültür bozucular uygulamalarıyla, insanları, yeni iletişim olanaklarına sahip tekeli medya sistemi tarafından çevrelemiş, gizli gerçekler içeren kapitalizmin tüketim kültürü bağlamında yarattığı kodların karanlık taraflarıyla yüzleştirdiklerini iddia etmektedirler. Kültür bozumu örneklerinin her birinin başat amacı, bizi bir şey satın almaya ya da biri olmaya ikna etmek olan kültürel kodların anlamını tersine çevirmeye ve ihlal etmeye yönelik girişimler olarak ele alınmaktadır (Jordan 2003: 100).

Çok çeşitli düşünce akımlarından, düşünürlerden, eylemci hareketlerden ve fikirlerden beslenerek temel kazanan kültür bozumu, tüketim kültürünün kodlarını üreten markalara ve reklamlara karşı eylemlerle taleplerini, küresel ekonomik yapının parçalanması için değil, bu yapının üzerinde iletişim temelinde gerçekleşen demokratik bir kontrol mekanizmasının oluşturulması üzerine yoğunlaştırmaktadır. "Göstergebilimsel Gerilla Savaşına Doğru" adlı makalesinde Umberto Eco da izleyicilerin mesajın farklı yorumlamalarını kontrol edebilmesi için "rezüdüel özgürlükle çalışan pasif algıda, kritik bir boyutu yeniden canlandıracak olan 'iletişim gerillalarının' konuşlandırılmasını önermektedir (Strangelove 2005: 105). Söz konusu iletişim gerillalarının en büyük misyonu ise ürettikleri bozucu ve yıkıcı nitelikteki uygulamalarla, reklamların arkasında olduğuna inanılan 'iki-

yzürlü ve kolektif ideolojinin' maskesinin düşürülmesi ve bu yolla tüketim toplumu içinde tepkisiz, sessiz bir şekilde yaşamlarını sürdüren milyonlarca insanda bir farkındalık yaratmaktadır.

İşte bu noktada, reklamların sosyal ya da politik bir noktaya dokunmak için değiştirilmesi ya da yeniden tasarlanması ve reklamı yapılan hizmet ya da ürünün zararlı eylemlerinin altının çizilmesi suretiyle gerçekleştirilen yıkıcı reklam uygulamaları devreye girmektedir (Atton 2002: 44) Alternatif yayınlar, korsan radyolar, bağımsız videolar aracılığıyla tüketim karşıtı mesajlar yayan yıkıcı reklam uygulamaları küreselleşme ve kapitalizm karşıtlarının da en sık kullandığı araçlardan birisidir (Worth ve Kuhling 2004). Bu bakımdan tüketim toplumuna ve bu toplumun kültürüne muhalif hareketlerin kullandıkları silahlardan biri olarak kabul edilen yıkıcı reklamlara yönelik ayrıntılı bir inceleme yerinde olacaktır.

3. BİR KARŞI İLETİŞİM UYGULAMASI OLARAK YIKICI REKLAMLAR

Çağımızda reklamlar, tüketim kültürünün oluşumunda, yayılmasında ve sürdürülmesinde en etkili araçlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Sıradan bir insan gündelik yaşamında binlerce reklam mesajına maruz kalabilmekte, gereksinimlerini ve de tüketim tercihlerini reklamlar aracılığıyla belirleyebilmekte, böylelikle de reklamları kendi yaşantısına yön veren en güçlü etmenlerden birisi haline getirebilmektedir. Böyle bir ortamda, bireylerin tüketim davranışları üzerindeki başat öğelerden birisi olarak öne çıkan reklamlar tüketim karşıtları tarafından da ciddi eleştiriler almaktadırlar.

Kültür bozucular, reklamların da ciddi katkı sağladığı "tüketim kültürü" üzerinden yapılan reklam eleştirilerinin birçoğunun, insanları sürekli olarak edilgen konumda ele alması nedeniyle onları küçümsediği, bu şekilde reklamlarla kuşatılmış hayata karşı gerçek bir direniş hareketi oluşturulamayacağı görüşünü savunmaktadırlar (Twitchell 1996: 12). Bu olumsuz ortam içerisinde insanların katılımının da sağlanabileceği alternatif alanların yaratılması gerektiği düşünen kültür bozucuları, yıkıcı reklam adı verilen uygulamalar ile "reklama karşı reklam" düşüncesi temelinde çeşitli eylemlerde bulunmaktadırlar.

3.1. Yıkıcı Reklam ve Reklam Yıkıcıları

İngilizce "advertising" (reklam) ile "subvert" (yıkıcı) kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiş olan subvertising sözcüğü ile ifade edilen yıkıcı reklama dilimizde "karşı reklam" ya da "bozucu reklam" da denilebilmektedir. Genel bir tanımlamayla yıkıcı reklam, firmalar tarafından üretilen reklamların gücünü, reklam içerisinde yer alan biçim ve içerik unsurlarının üzerinde değişiklik yapılarak sosyal mesajlarla akıllıca birleştirilmesi ya da bozulması yoluyla kendisine karşı kullanılmasına verilen iletişim taktiğinin ortak adıdır. Bu bağlamda yıkıcı reklamlar, markalara ait reklamların göz kamaştırıcı görüntülerini, anlamlarını tersine çevirecek şekilde yeniden yönlendirmeyi, böylece kontrolü geri almayı ve tüketimin tarzını yıkmayı amaçlamaktadır (Goldblatt 2004: 141). Başka bir ifadeyle yıkıcı reklam, Rutherford'un (2000: 16) simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasındaki köprüyü oluşturan, ürüne özel anlamlar yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışan, tüketiciye hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsunü gerçekleştiren çağdaş ikonalar olarak nitelendirildiği markalara ait reklamların yarattıkları büyüsunü iletişimi, onlarla aynı taktikleri kullanarak değiştirme, bozma, yıkmaya amacıyla gerçekleştirilen eylemleri ifade etmektedir.

Yıkıcı reklamların, markalara ait reklamların kitlesel iletişim kabiliyetinden ve ikna gücünden faydalanması nedeniyle kültür bozumu taktiklerinin en etkili ve güçlü aracı olabileceğini söylemek mümkündür. Barley (2001: 45) yıkıcı reklamları, reklamcılarının kullandığı imgeleri onların boyunlarına dolanmış bir ilmiğe dönüştürme girişimi olarak ele almaktadır. "Eğer imgeler markaları yaratabiliyorsa aynı zamanda yok da edebilir" düşüncesinden yola çıkarak hazırlanan bu reklamlar, mevcut reklamların değiştirilmiş ya da hicvedilmiş sürümleridir ve topluma tüketimi unutturup sosyal ve politik konulara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Ticari reklamlarla benzer mecraları ve mesaj çekiciliklerini kullanarak karşıt düşüncelerin ifade edilmesine ortam sağlayan yıkıcı reklamların uygulayıcıları "reklam yıkıcıları" (subvertisers) olarak bilinmektedirler. Reklam

yıkıcılarına göre, kamusal alanlar insanlarıdır ve bu alanda yaşayanların çoğu, şirket mesajlarına karşı kendi reklam alanlarını satın alarak yanıt verme olanağına sahip değildir ancak yine de bu insanların görmeyi hiç talep etmedikleri görüntülere cevap verme hakkına sahip olmaları gerekir (Klein 2002: 302). Günümüzde birçok medya kuruluşu, şirketlerin tekellerine geçmiş ve böylelikle insanların seslerini duyurma hakları ellerinden alınmıştır. Bu bakımdan bir takım alternatif arayışlara ve markalarla mücadeleye gereksinim vardır. İşte reklam yıkıcıları, bu gereksinim doğrultusunda eylemlerde bulunmaktadır.

Yıkıcı reklamların üreticileri yani reklam yıkıcıları, bağımsız olarak ya da bir grubun mensubu olarak varlık gösterebilmektedirler. Bağımsız olarak hareket eden reklam yıkıcıları çeşitli grafik programları, videolar aracılığıyla ürettikleri yıkıcı reklamları kendi kişisel internet siteleri ya da sosyal paylaşım siteleri üzerinden diğer kişilerle paylaşmaktadır. Ayrıcı söz konusu bağımsız reklam yıkıcılarının, kentlerde yeri şirketler tarafından satın alınarak tüketicilere sunulan bir reklam üzerine grafitiler çizilmesi, yırtma-yapıştırma yapılması, yıkıcı bir reklam ile değiştirilmesi vb. şekillerde gerçekleşen eylemleri de bulunmaktadır.

Sokaklarda yapılan grafitiler ya da billboardlarda yer alan mevcut reklamların metinsel ya da görsel olarak deforme edilmesi gibi eylemlerle üretilen yıkıcı reklam uygulamalarını bir sokak sanatı olarak değerlendiren görüşler de bulunmaktadır. Buna göre bu tarz uygulamalar mevcut reklamları dönüştürerek, aktararak, tersine çevirerek işleyen ve ticari bir amaç gütmeyen, yollarda, sokaklarda çeşitli estetik formlarda bireylerle buluşan reklam uygulamalarıdır (Borghini ve ark. 2010: 114). Bu bakımdan yıkıcı reklam uygulamaları içerdikleri yaratıcılık ve göze hoş gelirlilik ile sanatsal bir boyut da kazanabilmektedir.

Bağımsız olarak üretilen yıkıcı reklam uygulamalarının yanı sıra belli bir örgütsel çatının altında üretilen yıkıcı reklam uygulamaları da bulunmaktadır. Bu tarz örgütlenmeler arasında Adbusters Medya Vakfı kapsamında faaliyette bulunan Adbusters dergisini ve www.adbusters.org internet sitesini, açık hava reklamlarından yer satın alarak yıkıcı reklamlarını yayımlayan Billboard Kurtuluş Cephesini (The

Billboard Liberation Front), yıkıma uğratılmış logoları ve banner reklamları paylaşan www.subvertise.org gibi internet sitelerini göstermek mümkündür. Bu kültür bozucu örgütlenmeler, şirketlere karşı yıkıcı reklamlar üreten gönüllü çalışanlara sahip olmaları, alternatif bir iletişim platformu oluşturmaları, bünyelerinde yer alan hukukçularla şirketlerle yasal yollardan da muhatap olmaları nedeniyle, her ne kadar yıkıcı reklam uygulamalarında kullanılan teknikler açısından olmasa da yapılanmaları ve işleyişleriyle bağımsız eylemcilerden farklılaşmaktadır.

3.2. Yıkıcı Reklamların Tarihsel Serüveni

Yıkıcı reklamcılığın tarihsel serüvenine bakıldığında, bu tarz reklamların kökenlerinin 1900'lerin başlarına kadar uzanmakta olduğunu, 1929'daki dünya ekonomik bunalımı sonrasında ortaya çıkarak kısa bir süre yayımlanan New York tabanlı "Ballyhoo" dergisinin yıkıcı reklamlar açısından önemli bir kilometre taşı olduğunu söylemek mümkündür. 1931 yılına gelindiğinde bir buçuk milyondan daha fazla tiraja ulaşmış olan dergi, dönemin diğer kitle dergilerin aksine, okuyucuların reklama (özellikle sigara ve ağız gargarası reklamlarına) ve zorlayıcı satış taktiklerine duydukları tepkiyi dile getirmeye çalışmıştır (Strangelove 2005: 107). Günümüzdeki örneklerinde olduğu gibi Ballyhoo dergisinde de reklam yıkıcıları, ticari reklamları kendine mal ederek popüler ürünlerin reklamlarının parodilerini yapmışlardır. Hatta okuyucularına "rötuşçu olun" diyerek rahatsız edici reklam panolarına müdahale edip değiştirmeleri için teşvik de etmişlerdir.

1977'de San Francisco'da kurulan Billboard Kurtuluş Cephesi, yıkıcı reklamcılığa dair bir başka önemli kilometre taşından birisi olarak kabul edilmektedir. Jack Napier ve Irving Glikk adlı iki arkadaşın kentin önemli noktalarında bulunan billboardlarda yer alan reklam mesajlarını tahrip ederek sosyal konulara dikkat çekme girişimiyle başlayan bu hareket günümüze değin dünyanın çeşitli şehirlerinde süregelmiş, markaların hedef kitleleriyle buluşmak için yoğun olarak kullandığı billboardlarda yer alan reklamları bozarak yerlerine tüketim toplumu ve kapitalizm karşıtı iletleri topluma sunmayı hedeflemiştir (<http://www.billboardliberation.com/manifesto.html>, 2012).

Kendisini markalarla savaşmaya adanmış kültür bozucularının en ünlüsü Kanadalı menşeli Adbusters Medya Vakfı (Adbusters Media Foundation) ve “Adbusters” (Reklam Avcıları) dergisidir. İlk olarak, merkezi Vancouver’da bulunan Adbusters Medya Vakfı tarafından 1989 yılında 5000 kopya basılarak yayın hayatına başlayan Adbusters dergisi (yılda 4 kere çıkan 3 aylık dergi), şimdilerde 60 farklı ülkede on binlerce abonesi olan önemli bir karşı medya haline gelmiştir. Dev markaların mevcut reklam kampanyalarının parodilerini tasarlamakta ve yayınlamakta uzmanlaşmış olan dergide Nike, Absolut Vodka, Clavin Klein ve Camel gibi dev markaların reklamlarına karşı gerçekleştirdikleri yıkıcı reklamlar oldukça ses getirmiştir.

İnsanları izleyici olmak yerine katılımcı olmaya teşvik etmeye çalışan Adbusters Medya Vakfı, dergisi ve internet sayfası üzerinden yıkıcı reklamlarını paylaşmakta, muhalif makalelerini yayınlamakta, bağış toplamakta ve gerçekleştirecekleri aktivitelerin duyurularını yapmaktadır. Bu şekilde de, reklama bağlı yayın organlarının ve kuruluşlarının göze alamayacağı bir tavırla bilginin akışını, kuruluşun güçlerini toplum üzerinde kullanmalarını, çok uluslu şirketlerin amaçlarını uygulama biçimlerini sorgulamakta ve toplumda bir karşı bilinç oluşturmaya çabalamaktadır (Yavuz 2007: 70). Vakıf, özellikle “Buy Nothing Day” (Hiçbir Şey Almama Günü) ve “TV Turn off Week” (Televizyon Kapatma Haftası) gibi her yıl düzenlenen karşı pazarlama kampanyalarıyla destekçilerine ulaşabilmekte ve bu eylemci etkinlikleri dünya üzerinde gittikçe artan bir katılımcı kitleyle gerçekleştirmektedir (2).

3.3. Yıkıcı Reklamcılığın Kapsamı

Bağımsız ya da belli bir örgütlenmenin şemsiyesi altında yapılıyor olsun, yıkıcı reklam uygulamaları günümüzde tüketim toplumunda markalarla yapılan savaşın önemli bir cephesini oluşturmaktadır. Üstelik bu savaşta kullanılan teknikler, markaların tüketimi körüklemek üzere kullandıkları ile oldukça da benzerdir.

Markaların reklamlarını kültür bozumuna uğrattıklarını belirten reklam yıkıcıları yaratıcılık, retorik, tasarım, metin, fotoğraf, teknoloji gibi reklamcılarla aynı teknikleri kullanmalarından

dolayı aralarındaki benzerliği “jujutsu” metaforu kullanarak açıklamaktadırlar. Geleneksel Japon savaş sanatlarından olan jujutsu, dövüş esnasından karşı taraftaki kişinin hareketlerinden, gücünden ve ivmesinden faydalanarak ona üstünlük kurmaya dayanan bir tekniktir. Söz konusu teknik, yıkıcı reklamların çalışma biçimlerini de açıklamada yol gösterici olabilmektedir. Camel sigaralarının reklam kampanyalarında kullanmak için geliştirdiği “Joe Camel” ikonunun “Joe Chemo” ikonuyla yer değiştirmesi jujutsu metaforuna ve yıkıcı reklamlara verilebilecek iyi bir örnektir.

Joe Camel ikonu, Camel sigaralarının reklam kampanyalarında havalı, çekici, sportmen ve atletik bir karakter olarak tüketiciler nezdinde bir marka kimlik yaratmak için kullanılmıştır. Reklam yıkıcıları ise sigara içmenin havalı ve sağlıklı bir şey olmadığını göstermek için reklamlarda ve sigara paketleri üzerinde de yer alan “Joe Camel” ikonunu hasta “Joe Chemo” karakteri ile değiştirerek, kanser hastalarının tedavi sürecinde kullanılan intravenöze (destekleme serumlarına) bağlı olarak hastane koridorunu doldurmasıyla tasvir ederek yıkıma uğratmışlardır. Reklamda dikkat edilmesi gereken önemli nokta ise ‘Camel’ sözcüğünün ‘Chemo’ya (kemoterapi) dönüştürülmesiyle birlikte görsellikte olduğu kadar metinsel anlamda da kültür bozumunun kayda değer boyutlarından biri olan retorik değişiminin de sağlanabilmesidir

‘Joe Chemo’ örneğinde görülebileceği gibi, kültür bozumu yaratmak için kullanılan yıkıcı reklam uygulamaları “görsel” ve “metinsel” ya da “hem görsel hem de metinsel” olmak üzere üç boyutta ele alınabilmektedir. Hem görsel hem de metinsel anlamda dikkatlerin üzerine çekilmesi gereken nokta, kişi ya da grupların düşüncelerini, tutumlarını ya da davranışlarını etkileyebilme özelliği taşıması nedeniyle yıkıcı reklamın dikkat çekici ve etkileyici olabilmesidir.

Görsel anlatım, insanların duygularına seslenen bir sanatsal sunum olarak reklamcılık da olduğu gibi reklam yıkımında da yoğun olarak kullanılmakta ve tüm reklam ortamlarında karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan fotoğraf ve illüstrasyon gibi görsel materyaller, güçlü tutkular yaratması ve çağrışımlar ortaya

çıkartılması özelliği nedeniyle tüketicilerin ikna edilmesinde etkin bir role sahiptir. Messaris'e (1997: 7) göre, görsel imgelerin reklamlarda üç temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar, reklamların gerçek kişi ya da objeleri anımsatarak duyguları harekete geçirmesi, bir takım unsurların gerçekte var olduğuna yönelik fotografik kanıtlar sunması ve çeşitli imge/imgeler ile satılan mal ya da hizmet arasında örtük bağlar kurmasıdır.

Messaris'in görsel imgeler kapsamında ortaya koymuş olduğu temel işlevlerin etkisinin reklam yıkıcıları tarafından da dikkate alınarak yıkıcı reklam uygulamalarında kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Görsel sunumun yıkıcı reklam içerisine iyi adapte edilmiş olması, rasyonel ve duygusal tüm mesajların iletişimsel ikna kabiliyetinin daha etkin ve yüksek düzeyde gerçekleşebileceğinin de bir kanıtıdır.

Dünyaca ünlü giyim markası Calvin Klein'in şöhretli mankenlerin kullandığı "Obsession" adlı parfümünün reklam kampanyasının, *Adbusters*lar tarafından değişime uğratılması görsel anlatımının yıkıcı reklamlarda kullanımına yönelik dikkat çekici bir örnektir. Hazırlanan yıkıcı reklamda, Calvin Klein'in reklamlarında yer alan seksi, çekici ve estetik özelliklere sahip mankenin (Kate Moss) fotoğrafı, sahip olduğu bedenini korumak için midesini tutarak bir klozete eğilen ve kusan, çıplak ve güzel bir kadının fotoğrafıyla değiştirilmiştir. Reklamda, Calvin Klein markasının markasına atfettiği değerlerin bozuma uğratılmasının yanında, mankenlerin güzelliklerini korumak uğruna sağlıklarını tehdit eden davranışları da insanların sorgulamasına sunulmaktadır.

Reklam yıkıcılarının karşı mesajlarını yıkıcı reklamlarda kelimeler vasıtasıyla iletmek için kullandıkları diğer unsur ise metinsel anlatımdır. Günümüz reklamcılığın da metin öğelerinin daha az, görsel öğelerin daha çok kullanıldığı net görülmektedir. Ancak "metin, üretiminin karşıtı ve daha özgür olan, daha çok iletişim değerleri üreten, fikrinsel yanı daha kuvvetli olan bir kavram" olmasından dolayı önemini her zaman korumaktadır (Mesci 1996'dan aktaran Elden 2004: 54). Reklam yıkıcılarına göre, ticari reklam metinlerinin bilgi verme ya da bilgi ve eğlencenin bir araya gelmesinin ifadesi olan "infoteinment" özelliğini kitleleri

eksik ya da yanlış bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla kullanması nedeniyle tüketicileri manipüle etmektedir. Bu olumsuz etkinin tersine çevrilmesi, şirket karşıtı bir tavrın gerçekleştirilebilmesi ve tüketicilerin ikna edilebilmesi için yıkıcı reklam uygulamalarında kelimeler özenle kullanılmakta, yıkıcı reklama adapte edilmektedir.

Amelia Earth, Gandhi, Dalai Lama gibi tarihi kişilikleri kullanan Apple markasının "think different" konseptli reklam kampanyasının açık hava reklamlarının, Billboard Liberation Front (Billboard Kurtuluş Cephesi) tarafından değişime uğratılması metinsel yıkıma örnek verilebilecek iyi bir yıkıcı reklam uygulamadır. Üzerinde Dalai Lama'nın resminin, Apple markasının logosunun ve logonun hemen altında "Think different" sloganının olduğu açık hava reklamları, reklam yıkıcılarının logonun üstüne bir kuru kafa çıkartması yapıştirilmesi ve sloganın yerine de "Think disillusioned" (gözünü aç da düşün) yazılmasıyla yıkıcı bir reklam halini almıştır (Lee ve Johnson 2005: 195).

Bir şirket ya da markanın reklam sloganlarına karşı yürütülen yıkıcı uygulamaların en dikkat çekici ve ilgi görenlerinden bir başkası da Nike'a yönelik olarak düzenlenen eylemlerde karşımıza çıkmaktadır. Nike markasının "çengel"inin (Swoosh) yer aldığı logosuyla birlikte sürekli olarak kullanılan "Just Do It" sloganı "Just Don't Do It" (Sadece Yapma), Nike, Do It Just (Nike, Adilce Yap), Justice. Do It Nike (Adalet, Bunu Yap, Nike), Just Boycott It (Sadece Boykot Et), Ban The Swoosh (Çengeli Yasakla) gibi çeşitli şekillerde yıkıma uğratılmıştır.

Bahsi geçen yıkıcı reklam uygulamalarından da görülebileceği üzere yıkıcı reklam uygulamaları ile mizah iç içe geçmiş durumdadır. Bu reklamlar, insanların dikkatini çekmek ve düş gücünü harekete geçirmek için eylemlerini eğlenceli olaylarla sunarak mizah ve eğlenceyi, özellikle de hiciv içerikli bir mizah anlayışını kullanmaktadır. Zuk ve Dalton (2003: 287) hiciv içeren bir mizah anlayışının önemini; çekici fikirler yaratarak dikkati desteklemesi, insanları heyecanlandırması ve keyif almalarını sağlayan bir sosyal aygıt olmasıyla ilişkilendirmektedir. Kullanılan mizahi unsurlar grafik

çizimler ve kelime oyunları ile da bütünleştirilerek yıkıcı reklamlarda karşımıza ufak satışmalar, alay etmeler, parodileştirmeler gibi markalara ait reklamların etkilerini aşındırıcı şekillerde çıkabilmektedir. Bu tür bir eylemcilik potansiyel olarak, günlük yaşamın sıkıcılığını kırarak dünyevi durumlara bir eğlence ve keyif duygusu getirmekte ve böylece insanlara alternatif bir gerçekliğin keyfini önermektedir.

Reklamlardaki anlambilimsel (hatta ideolojik) bir bütünlüğün ifadesi olan metinsel ve görsel içeriklerin reklam yıkıcıları tarafından yıkıma uğratılması Jordan (2003: 101-102) tarafından "semiyotik terörizm" olarak nitelendirilmektedir. Ona göre, semiyotik alan, reklamlarda yer alan bütün işaretlerin işlev görme ve bir anlam ifade etme tarzının ayrıntılı kuramsal ve ampirik çözümlemelerinin yapıldığı, karmaşık bir alandır ve iyi bir semiyotik terörizm edimi iki düzeyde işler. Bunlardan ilki, doğrudan doğruya reklamın seçili hedefinin aşındırılması, ikincisi ise, mesajların bize, kamuya satılmasında kullanılan dillerin, kendi normal, benimsenen konumlarının dışına çekilip açık edilmesidir.

Reklamın anlam yaratma gerçeğine farklı bir açıdan yaklaşan kültür bozucuları, reklamın insanlara iletildiği mesajlarla sunulan gerçeği ve anlamsal içeriği altüst etmekte, kendilerinin gerçekleştirdikleri yıkıcı reklamlarla bu süreci terse çevirerek, gerçeği ve anlamlı olanı insanlara geri kazandırdıklarını iddia etmektedirler. Lasn'a (2004: 23-24) göre, reklam dili hiçbir şey söylememekte, hatta sahip olduğu anti-dil yapısıyla gerçeğin ve anlamın içine sızarak onu yok etmektedir. Bu kapsamda iyi gerçekleştirilmiş bir reklam yıkımı, sadece reklama ya da reklama konu olan markaya yönelik olarak gerçekleştirilmiş bir karşı hareket olarak değil, reklamın bilinçaltında yatan gizli gerçekleri gün yüzüne çıkaran bir röntgen filmi olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda reklam yıkıcılarının gerçekleştirdikleri yıkıcı uygulamaların "anlambilimsel Robin Hoodçuluk" yarattığı ifade edilmektedir (Klein 2002: 302).

Reklamlar üzerinde yaptıkları değişiklikler ile semiyotik yıkımı gerçekleştiren reklam yıkıcıları, günümüz pazarlama iletişimi ve reklam çalışmalarında karşımıza çıkan tüm medya ortamlarını (video, radyo, gazete, dergi, billboardlar, internet v.b.) kodladıkları bozucu mesaj-

ları tüketicilere iletmek için kullanabilmektedirler. Bir yıkıcı reklam uygulaması TV'den gazeteye, dergiden bir broşüre, reklam panosundan interaktif ortamlara kadar her medyada karşımıza çıkabilecektir. Ancak reklam yıkıcılarının günümüzde en yoğun ve etkin olarak kullandıkları medyanın internet olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Doğası gereği kontrol edilmesinin zor olması, herkese açık etkileşimli bir ortam yaratması, çok merkezli bir yönetime olanak tanınması gibi özellikleri nedeniyle çeşitli akademik çevreler tarafından çağımızın isyankâr medyası olarak da nitelendirilmekte olan internet, küresel şirketlerin pazarlardaki hızını arttırdığı gibi aynı zamanda marka ve reklam karşıtlarının da en güçlü silahı konumundadır. Çünkü imgelerin ve metinlerin üretimi, dağıtımı, paylaşımı ve elde edilmesi tarih boyunca günümüzdeki kadar kolay olmamıştır. Bunun en önemli sağlayıcısı ise internettir. Diğer medyaların yanında özellikle internetin bahsetmiş olduğumuz niteliklerinden güç alan reklam yıkıcıları hazırladıkları mesajları elektronik postaları, internet sayfaları aracılığıyla milyonlarca insanlara ulaştırabilmektedirler.

İnternet üzerinden gerçekleştirilecek bir yıkıcı eylemcilikte ses getiren bir eylemin gerçekleştirilebilmesi için özellikle iki nokta çok önemlidir. Bunlardan birincisi, etkinlik içerisinde yer alacak insan kitlesinin büyüklüğü, ikincisi ise, insanları işin içine katabilmek, onları tartışmaya, düşünmeye ve eyleme çekebilmektir (Jordan 2003: 122). Yüksek sayıda kişinin katılımının gerçekleşmesi eylemin meşruiyetine katkı sağlayabilecek ve eylemi popüler hale getirerek küreselleşmesini sağlayabilecektir. İnsanların bozucu eyleme katılımının sağlanmasıyla da, birbirleriyle tartışarak fikir alışverişinde bulunmalarıyla deneyimi yaşamaları sağlanabilecek ve insanlar karşı hareketin içerisinde etkin olarak yer alabileceklerdir.

Çeşitli örnekler vererek de açıklamaya çalıştığımız yıkıcı reklam uygulamaları, firmaların imaj ve itibarlarına ciddi anlamda zarar vermekte olsa da şirketler bu karşı reklam uygulamalarına yönelik olarak yargı yolunu kullanmaktan uzak durmaktadırlar. Çünkü firmalar, yıkıcı reklamların bir halk katılımı protesto haline gelmesinden ve geniş kitlelere yayılma-

sından çekinmektedirler. Ayrıca reklamlar, kamusal alanda tüketilmesi amacıyla tasarıldığından dolayı sanat eserlerinin özel telif haklarının korunmasına tabi de değildir. Bu nedenle de, hiç kimse özel ve kamusal arasındaki çizginin kesin olarak nerede başlayıp bittiğini belirlemek için mahkemeye başvurmak isteyecektir. Firmaların böyle bir tepkiyle karşılık vermeleri, tehlikeli ürünleri satan söylemlerin tam olarak ne kadar korunduğunun sorgulanmasına neden olabilecektir. Tüm bu nedenlerden dolayı firmalar, yıkıcı reklam uygulamalarıyla, pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında ürettikleri kurum ve marka imajlarıyla mücadele etmeye çalışmaktadırlar.

Kültür bozumu faaliyetlerinin de içinde yer aldığı aktivist hareketler firmaları değişime zorlama konusunda faaliyet göstermekte ve bu doğrultuda çeşitli olumlu sonuçlar da alabilmektedirler. Doğaya zarar vermeme, çalışanlarının çalışma koşullarını iyileştirme, tüketicileri koruma ve insan haklarına saygı gösterme gibi konularda bugün birçok firma aktivistlerin çeşitli eylemleri nedeniyle harekete geçmek durumunda kalmış, olumsuzluklarını düzeltme arayışı içine girmişlerdir. Ayrıca firmalara yapılan bu baskıların yanı sıra hükümetlere de aktivistler tarafından baskı yapılmakta ve firmaları değişime zorlama konusunda hükümetlerin harekete geçmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Hond ve De Bakker 2007: 901-924).

Özellikle firmaların neden olduğu sorunlarda hükümetlerin ve politikacıların duyarsız kalması ya da onların da bu sorunlarda payının bulunduğu düşüncesi son yıllarda politikacıları da yıkıcı reklam uygulamalarının hedefi konumuna getirmektedir. İtalya'daki genel seçimlerde Silvio Berlusconi'nin seçim kampanyası sırasında kullandığı reklamlar, Berlusconi'yi hedef alan yıkıcı reklamların üretilmesine de sebep olmuştur. Sahip olduğu finansal güç, medya grubu ve reklam ajansları sayesinde neredeyse İtalya'nın her köşesini donatan, gazetelerde, dergilerde, televizyon kanallarında büyük yer kaplayan reklamları seçim kampanyasında kullanan Berlusconi yarattığı mesaj yoğunluğu nedeniyle tepki de çekmiş, bir grup İtalyan aktivist Berlusconi'yi hicveden banner reklamlar üretmek için internet üzerinden milyonlarca kişi ile paylaşmıştır. Berlusconi ise bu reklamlara ilginç bir tepki vermiştir. Söz konusu reklamların tamamını liderliğini yaptığı Forza İtalya

partisinin internet sitesine taşıyan Berlusconi site ziyaretçilerinin bu reklamları puanlamasını ve en iyisini seçmesini istemiş, bu yolla da kendisine yöneltilen eleştirileri ciddiye almadığını anlatmaya çalışmıştır (Barley 2001: 45).

4. YIKICI REKLAM UYGULAMALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Tüketimin ve onun yarattığı kültürün en önemli belirleyiciler arasında gösterildiği çağımızda insanlık bir yandan tüketim çılgınlığı içinde yaşarken öte yandan da bu tüketim çılgınlığının ve bu çılgınlığı yaratan dinamiklerin neden olduğu sorunlarla karşı karşıyadır. Doğal kaynakların aşırı kullanımı ve sıklıkla yaşanan çevre felaketleri, gelir dağılımının dengesizliği, işsizlik, insan hakları ihlalleri ve gittikçe kötüleşen çalışma koşulları, kendine ve içinde yaşadığı topluma yabancılaşmış insan yığınları, gündelik hayatın hemen her alanına izinsiz olarak giren ve sürekli olarak daha fazla tüketime salık veren reklamlar tüketim toplumunun “kazananlarına” yönelik tepkileri gittikçe artırmaktadır. Dünyanın dört bir yanında ortaya çıkan sosyal hareketler bu sorunları ve sorunlara neden olanları yoğun bir şekilde protesto etmektedir. Bu sosyal hareketler arasında gösterilen kültür bozumu hareketi son yıllarda tüketim karşıtlığının önemli merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak hızla, çok sayıda insana ulaşabilen bu hareketin mensupları tarafından üretilen yıkıcı reklamlar, günümüzde markaların ve onlar tarafından üretilen reklamların en tehlikeli düşmanlarından biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada kültür bozumu hareketi kapsamında üretilen yıkıcı reklam uygulamaları incelenerek söz konusu reklam uygulamalarının biçimsel ve içeriksel yapıları ile kullandıkları stratejilerin ne olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylelikle yıkıcı reklam uygulamalarını gerçekleştiren kişi ve grupların temel kaygıları ve bu kaygılarına yansıtılmak için kullandıkları taktikler net bir şekilde ortaya konulabilecektir.

Bu doğrultuda yapılacak araştırmayla şu sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

- Yıkıcı reklam uygulamaları hangi sektörlerde yer alan markaları daha fazla hedef almaktadır?
- Yıkıcı reklam uygulamaları hangi unsurlardan oluşmaktadır, ne gibi biçimsel özelliklere sahiptir?
- Yıkıcı reklam uygulamalarında ne gibi sorunlara dikkat çekilmektedir?
- Yıkıcı reklam uygulamalarında ne gibi yıkım taktikleri kullanılmaktadır?

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada, araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. “İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilir. İçerik analizi adı altında toplanan bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tündengelimine dayalı bir ‘okuma’ aracı olarak nitelendirilebilir” (Bilgin 2000: 1). Günümüzde sosyoloji, psikoloji, iletişim gibi disiplinlerde sıkça kullanılan bir yöntem olan içerik analizi ile görsel ya da yazılı, sözlü ya da sözsüz iletişim sistematik olarak incelenebilmektedir.

İçerik analizi yönteminin özünü “sınıflandırma sistemi” oluşturmaktadır ve analizin temel amacı, sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde, bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktır (Gökçe 2001:157’den aktaran Balcı 2007: 88). Bu bakımdan içerik analizinde değişkenlerin belirlenmesi ve kategori cetvelinin oluşturulması son derece önemli bir aşama olarak öne çıkmaktadır. İçerik analizinde araştırmacılar değişkenlere ve kategorilere göre kodlamalar yapmakta ve değerlendirmelerini bu kodlamalar neticesinde ortaya koymaktadır. Kodlama yapılırken kullanılan kategoriler araştırmacının kendisi tarafından geliştirilebileceği gibi başka araştırmacılar tarafından daha evvel geliştirilmiş ve literatürde kullanılmakta olanlar arasından da seçilebilmektedir.

Bu çalışmada araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla yapılan içerik analizinde örnekleme yer alan reklamlar, içerikleri ve görünüşleri itibarıyla çeşitli kategorilere göre kodlanmıştır. Yıkıcı reklamlarda hedef alınan mar-

kaların buldukları sektör ile ilgili dağılım yapılırken Akyol (2011) tarafından hazırlanan listeden yararlanılmış (3), diğer kategoriler araştırmacıların kendileri tarafından oluşturulmuştur.

Kodlamaların güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırmacıların haricinde reklamcılık alanından lisansüstü eğitim almış olan iki kodlayıcı, örnekleme yer alan reklamları önceden belirlenmiş olan kategorilere göre yeniden kodlamışlar ve kodlamaların çok büyük ölçüde birbirleriyle uyduğu görülmüştür. Birbirleriyle uyuşmayan az sayıdaki kodlama için kodlayıcılar bir araya gelip fikir alışverişinde bulunarak ortak sonucu ulaşılmıştır.

Yıkıcı reklam uygulamalarını içerik analizi yöntemi ile inceleyen bu araştırma bir takım sınırlılıklara sahiptir. Araştırma örnekleminde yer alan reklamlar, Adbusters.org internet sayfasından temin edilen ve çeşitli markalarla mücadele eden reklamlardan oluşmaktadır. Çünkü yıkıcı reklam uygulamaları çok çeşitli mecralarda kullanılmakla birlikte söz konusu reklam uygulamalarını kurumsal bir çatı altında ortaya çıkartan ve yayan en aktif oluşum Adbusters hareketidir. Araştırmada ayrıca, hareketli görüntü, flash animasyon gibi formatlarda yer alan yıkıcı reklamlar, örneklemin temin edildiği sitede bulunmadığı ya da teknik nedenlerden ötürü çalışır durumda olmadığı için kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle yalnızca adbusters.org internet sitesinde yer alan afiş (poster) formatındaki yıkıcı reklamlar araştırma kapsamına alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, gerek bağımsız gerekse de belli bir örgüt (topluluk) içerisinde, çeşitli mecralar için çeşitli amaçlarla üretilmiş olan tüm yıkıcı reklam uygulamaları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Adbusters (Reklam Avcıları) adlı kültür bozumu hareketine mensup organizasyonun faaliyetlerinin önemli bir bölümünü yürüttüğü www.adbustrers.org adresi üzerinden yayın yapan resmi internet sitesinde arşivlenen 74 adet yıkıcı reklam oluşturmaktadır.

Adbusters Medya Vakfı'nın (Adbusters Media Foundation) sahibi olduğu Adbusters internet

sitesi, yıkıcı reklamların paylaşıldığı, muhalif makalelerin yayınlandığı, bağış toplama, ürün satışı gibi aktivitelerin yapıldığı ve düzenlen/düzenlenecek olan organizasyonların, eylemlerin haberlerinin yer aldığı bir internet sitesidir. Kültür bozumu ve yıkıcı reklam alanında önemli bir bilinirliğe sahip olan bu site her gün, dünyanın dört bir yanından ziyaretçi çekmekte ve markalarla yapılan mücadelede en öne saflarda yer almaktadır.

Araştırma kapsamında incelenecek olan yıkıcı reklam uygulamaları internet sayfasında 11 ayrı kategoride ziyaretçilere sunulmaktadır. Çeşitli yıllarda yayınlanmış olan ve sitede arşivlenen söz konusu yıkıcı reklamlar, video ve poster biçimlerinde sitede yer almaktadır. Adbusters.org'da yer alan yıkıcı reklamların kategoriler göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. İnternet sitesindeki kategorilerde yer alan ancak yıkıcı reklam olarak değerlendirilmeyecek olan bazı posterler (organizasyon duyuruları, sticker, nostaljik tasarımlar, sosyal konulardaki reklamlar vb.) ve kategorilerin bulunduğu sayfalara eklendiği halde tamamına yakını teknik nedenlerden ötürü çalışmayan videolar değerlendirmeye alınmamıştır. Kategori isimlendirmeleri internet sayfasındaki İngilizcelerinden aynen Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır.

Tablo 1. Adbusters.org'daki Yıkıcı Reklamların Kategorilere Göre Dağılımı

| Kategori | Frekans | Yüzde |
|-------------------|-----------|------------|
| Absolut Delilik | 8 | 11 |
| "Big Mac" Saldırı | 12 | 16 |
| Kurumsal Baskı | 8 | 11 |
| Çevresel | 3 | 4 |
| Moda İmhası | 11 | 15 |
| Politik/Tarihi | 1 | 1 |
| Reklam Oyunu | 7 | 9 |
| Satın Alma Arzusu | 2 | 3 |
| Düşünce Kontrolü | 2 | 3 |
| Tütün | 9 | 12 |
| Çengel Bozmaca | 11 | 15 |
| TOPLAM | 74 | 100 |

4.3. Bulgular

Araştırma örnekleminde yer alan yıkıcı reklamlar öncelikle hedef aldıkları markaların yer aldıkları sektörler bağlamında incelenmiştir. Örneklemdaki 74 yıkıcı reklam uygulamasının her birinde bir ya da birden çok marka hedef alınmaktadır. Söz konusu markaların yer aldığı sektörlere bakıldığında en çok hedef alınan üç sektörün % 21,6'lık oranla "kıyafet, ayakkabı ve aksesuar", % 18'lik oranla "gıda ve alkolsüz içecekler" ve yine % 18'lik oranla "alkollü içecekler ve sigara" sektörlerinin yer aldığı görülmektedir. "Kıyafet, ayakkabı ve aksesuar" kategorisinde moda endüstrisi, ayakkabı markaları, "gıda ve alkolsüz içecekler" kategorisinde ise fast-food mağazaları yoğun olarak protesto edilmektedir.

Tablo 2. Yıkıcı Reklamlara Konu Olan Markaların Sektörlere Göre Dağılımı

| Kategori | Frekans | Yüzde |
|---|------------|------------|
| Otomotiv ve otomotiv ürünleri | 7 | 6,3 |
| Ev Dayanıklı Tüketim Malları | 1 | 0,9 |
| Alkollü içecekler ve Sigara | 20 | 18 |
| Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım | 3 | 2,7 |
| Temizlik Ürünleri | 1 | 0,9 |
| Kıyafet, Ayakkabı ve Aksesuar | 24 | 21,6 |
| Yayın, Medya ve Bilgi | 8 | 7,2 |
| Gıda ve Alkolsüz İçecekler | 20 | 18 |
| İlaç, Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri | 6 | 5,4 |
| Ev ve Ev dekorasyon ürünleri | 0 | 0 |
| Turizm, Eğlence | 1 | 0,9 |
| Bilgi teknolojileri, Telekomünikasyon ve Elektronik Ürünler | 9 | 8,1 |
| Akaryakıt | 5 | 4,5 |
| Banka, Kredi Kartı | 4 | 3,6 |
| Diğer | 2 | 1,8 |
| TOPLAM | 111 | 100 |

Örneklemede yer alan yıkıcı reklamlar, sahip oldukları biçimsel özellikler bağlamında incelendiğinde reklamların çok büyük bir bölümünün çarpıcı bir fotoğrafa/illüstrasyona eşlik eden yine çarpıcı bir başlıktan oluştuğu görülmektedir. Bundan da anlaşılacağı üzere yıkıcı reklam uygulamaları alt başlık ve metin kullanımına çok fazla başvurmadan çarpıcı görsellerle ve çok az sözcükten oluşan, yine çarpıcı başlıklarla hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Yıkıcı Reklamların Biçimsel Unsurları

| Öge | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| <i>Başlık</i> | | |
| Başlık kullanılmış | 61 | 82,5 |
| Başlık yok | 13 | 17,5 |
| TOPLAM | 74 | 100 |
| <i>Alt Başlık</i> | | |
| Alt Başlık kullanılmış | 5 | 7 |
| Alt Başlık yok | 69 | 93 |
| TOPLAM | 74 | 100 |
| <i>Metin</i> | | |
| Metin kullanılmış | 24 | 32,5 |
| Metin yok | 50 | 67,5 |
| TOPLAM | 74 | 100 |
| <i>Görsel</i> | | |
| Fotoğraf / İllüstrasyon kullanılmış | 67 | 90,5 |
| Fotoğraf / İllüstrasyon yok | 7 | 9,5 |
| TOPLAM | 74 | 100 |

Araştırmada analiz edilen 74 yıkıcı reklam örneği, “dikkat çekilen konu” bağlamında ele alındığında, öncelikle bir reklamda birden fazla konuya dikkat çekilebildiği görülmektedir. Bu bakımdan bir yıkıcı reklam uygulamasında sadece tek bir konuya odaklanılmasının, tüm reklamlar göz önünde bulundurulduğunda söz konusu olmadığı ortaya çıkmaktadır. Örneklemedeki yıkıcı reklamlarda %30,2 oranla “sağlık”, %15,6 oranla “aşırı tüketim/savurganlık”

ve %13,6 oranla “marka bağımlılığı” en fazla işlenen konular olarak ön plana çıkmaktadır (Bkz. Tablo 4).

%30,2’lik oranla en yüksek değere sahip konu olan “sağlık” kapsamında markaların ya da ürünlerin insanların “fiziksel ve psikolojik” sağlığını bozan etkileri üzerinde durulmaktadır. Bu konu başlığı kapsamında ağırlıklı olarak fast-food, kozmetik, alkollü içecekler ve sigara markalarının reklamlarının yıkıma uğratıldığı görülmektedir. %15,6’lık oranla ikinci sıradaki konu olan “aşırı tüketim/savurganlık” kapsamında reklamlar yoluyla insanların sürekli olarak tüketime teşvik edilmesinin eleştirildiği ve protesto edildiği yıkıcı reklamlar bulunmaktadır. %13,6’lık oranla üçüncü sırada karşımıza çıkan konu olan “marka bağımlılığı” kapsamında ise insanlardaki aşırı marka düşkünlüğü ve kendilerini belli markalarla ifade etme arayışı üzerinde durulmaktadır.

“Sigara/alkol/ilaç bağımlılığı” %9,4, kadın-erkek bedeni ve fiziksel çekiciliğin vurgulandığı reklamları yıkıma uğratan örnekleri içeren “cinsiyetçilik” %8,4 ve şirketlerin/markaların toplumdaki gizlediği ya da manipüle ettiği bilgileri ifşa eden örnekleri içeren “yalancılık/çarpıtma” %8,4 ile örneklemede yer alan yıkıcı reklamlarda yüksek oranda dikkat çekilen diğer konular olmuştur.

Tablo 4. Yıkıcı Reklamlarda Dikkat Çekilen Konular

| Dikkat Çekilen Konu | Frekans | Yüzde |
|---|---------|-------|
| Sağlık | 29 | 30,2 |
| Aşırı tüketim/savurganlık | 15 | 15,6 |
| Marka bağımlılığı | 13 | 13,6 |
| Sigara/alkol/ilaç bağımlılığı | 9 | 9,4 |
| Yalancılık/çarpıtma | 8 | 8,4 |
| Cinsiyetçilik | 8 | 8,4 |
| Yoksulluk /gelir dağılımı adaletsizliği | 4 | 4,1 |
| Çevre kirliliği | 3 | 3,1 |
| Kötü çalışma koşulları | 3 | 3,1 |

| | | |
|----------------|-----------|------------|
| Şiddet | 2 | 2,1 |
| Haksız rekabet | 1 | 1 |
| Hayvan hakları | 1 | 1 |
| TOPLAM | 96 | 100 |

Araştırma örnekleminde yer alan yıkıcı reklam uygulamalarında ne gibi yıkım taktiklerinin kullanıldığı konusu, yapılan içerik analizinde “görsel yıkım taktikleri” (Bkz. Tablo 5) ve “içeriksel yıkım taktikleri” (Bkz. Tablo 6) olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir.

Görsel yıkım taktikleri kategorisinde “mevcut reklamları bozma”, “yeni reklam üretme”, “logoyu bozma” ve “mevcut reklam karakterini ya da maskotu bozma” maddeleri bulunmaktadır. Bunlar içerisinde, markalar tarafından hazırlanmış ve tüketicilerin ilgisine sunulmuş olan mevcut bir reklam üzerinde değişiklikler yaparak yıkıma uğratan örnekleri içeren “mevcut reklamları bozma” %40,1’lik oranıyla en çok kullanılan görsel yıkım taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Eleştiri ya da protesto amacıyla daha önce yayınlanmış herhangi bir reklamı anımsatmayan, özel olarak üretilen yıkıcı reklamları ifade eden “yeni reklam üretme” ise %37,4’lük oranıyla en çok kullanılan diğer yıkım taktiği olarak görülmektedir.

Bu ilk iki maddeyi %15 ile markaların logolarında tahribat yapılmasını ifade eden “logoyu bozma” ve %7,5 ile markalar tarafından reklamlarda sürekli ya da ağırlıklı olarak kullanılan marka karakterinin taşıyıcısı olan figürlerin yıkıma uğratılmasını ifade eden “mevcut reklam karakterlerini ya da maskotunu bozma” maddeleri takip etmektedir.

Örnekleme yer alan yıkıcı reklamların kullandıkları içeriksel yıkım taktikleri “ifşa etme”, “alay etme” ve “suçlama” olmak üzere üç madde üzerinden incelenmiştir. Bunlar arasında markaların reklamları ile insanlara sundukları somut ve soyut vaatlerin doğrudan ya da dolaylı olarak insanlar üzerinde yarattığı ya da yaratacağı olumsuz etkilerin gösterilmesini ifade eden “ifşa etme” %72,9 oranıyla en çok kullanılan görsel yıkım taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın kendisiyle, mesaj içeriğiyle, maskotuyla ya da karakteriyle mizahi

unsurları kullanarak yıkıma uğratılmasını içeren “alay etme” taktiği %16,5 oranında kullanılırken, markaların toplumdaki gizlediği, manipüle ettiği ya da yanlış bilgi aktardığı konuları ifade eden “suçlama” taktiğinin %10,6 oranında yıkıcı reklamlarda kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Yıkıcı Reklamlarda Kullanılan Görsel Yıkım Taktikleri

| Görsel Yıkım Taktikleri | Frekans | Yüzde |
|---|------------|------------|
| Mevcut reklamları bozma | 43 | 40,1 |
| Yeni reklam üretme | 40 | 37,4 |
| Logoyu bozma | 16 | 15 |
| Mevcut reklam karakterini ya da maskotunu bozma | 8 | 7,5 |
| TOPLAM | 107 | 100 |

Tablo 6. Yıkıcı Reklamlarda Kullanılan İçeriksel Yıkım Taktikleri

| İçeriksel Yıkım Taktikleri | Frekans | Yüzde |
|----------------------------|-----------|------------|
| Ifşa etme | 62 | 72,9 |
| Alay etme | 14 | 16,5 |
| Suçlama | 9 | 10,6 |
| TOPLAM | 85 | 100 |

SONUÇ

Günümüz postmodern düşüncesinin ortaya çıkardığı sonuçlara bağlı olarak, potansiyel anlamda en güçlü eleştirel ya da karşı kültürel hareketler, hâkim kültürle iç içe geçmiş alanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, pazarlama iletişimi uygulamalarının büyük ölçüde şekillendirdiği tüketim kültürünün olumsuz etkilerinin sorumlusu olarak kabul edilen markaların reklamlarını kültür bozumuna uğratarak insanların dikkatini çekmeye, gönderdikleri sosyal mesajlarla onları bilinçlendirmeye ve tüketimci kültüre karşı eylemci bir tavır göstermeleri konusunda harekete geçmelerini sağlamaya çalışan bir karşı iletişim taktiği olarak değerlendirilebilecek olan yıkıcı reklamlar, her geçen gün güç kazanmakta ve ticari

markaları (özellikle ünlü markaları) ciddi anlamda tehdit etmektedir.

Çalışma kapsamında, örnekleme yer alan yıkıcı reklam uygulamalarına yapılan içerik analizinden elde edilen verilere göre yıkıcı reklam uygulamaları moda endüstrisi, ayakkabı, fast-food, alkol ve sigara markaları üzerine daha fazla yoğunlaşmaktadır. Söz konusu sektörlerde yer alan markaların hedef alındığı bu reklamlarda, görsellikten yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır ve mesajlar, hedef kitleye çoğunlukla çarpıcı başlıklar ile desteklenerek anlatılmaktadır. Bu bakımdan yıkıcı reklamlar açısından görselliğin ve kısa başlıkların ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca yıkıcı reklamlarda başta insan sağlığı olmak üzere birçok toplumsal soruna dikkat çekilmektedir ve bu dikkat çekme işlemi sırasında da görsel ya da içeriksel çeşitli yıkım taktiklerinden yararlanılmaktadır. Reklamlarda dikkat çekilen sorunların sorumlusu olarak özelden büyük, küresel markalar genelde ise hâkim ekonomik sistem neticesinde ortaya çıkan tüketim kültürü gösterilmektedir. Bu bakımdan yıkıcı reklamlarda, tüketim toplumunun sadık bireylerine “farkına varma”, “oyuna gelmeme”, “harekete geçme”, “insan olmanın sorumluluğuna varma”; markalara “zarar vermeme”, “sorumlu davranma” ve hatta “kendini yok etme” ve hükümetlere de “markaları değil, bireyi ve toplumu koruma” yönünde çağrılar yapılmaktadır.

Yıkıcı reklamların, markalara ait reklamların kitlesel iletişim kabiliyetinden ve ikna gücünden faydalanması nedeniyle kültür bozumu taktiklerinin en etkili ve güçlü aracı olabileceğini söylemek mümkündür. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile bu tarz reklamların üretilmesi ve yayılması hızla kolaylaşmaktadır. Bu bakımdan yıkıcı reklamların, markalar tarafından yapılan reklamlara alternatif olan, sistemden memnun olmayanların kendilerini ifade olanağı bulduğu, toplumsal vicdanın sesi olma misyonunu üstlenen reklamlar olarak ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

SONNOTLAR

- (1) Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya kitabında halka içirilen mutluluk hâpi.
- (2) Görüntüsü eleştirmekte olduğu dergiler kadar kaliteli olan ve internet sayfası üzerinden

reklam bozumuna yönelik olarak kullanılacak malzemelerin (poster, bayrak, tişört v.b.) satışı yapan Adbusters, popülerleşmesi ve bir alışveriş ağı haline alması nedeniyle ironik bir şekilde “reklam karşıtlığının reklamı haline” gelmekle suçlanmaktan kendini kurtaramamaktadır. Zira Adbusters girişimi bir yandan markalarla savaşırken öte yandan da kendi markalarını yaratma arayışı içine girmiştir. Bu bağlamda “Black Spot Sneaker” adında bir ayakkabı yaratan girişim dev markalarla ayakkabı pazarında mücadeleye girmiştir. Logosuz olarak kullanıcılarıyla bütünleşen “Black Spot Sneaker” doğaya zarar vermeyen ve üretim aşamasında emek sömürmeyen ayakkabı olarak lanse edilmektedir (Walker 2004).

(3) Söz konusu kategoriler bu çalışmada temel alınmakla birlikte aynen kullanılmamış olup listeye “Akaryakıt” ve “Banka, Kredi Kartı” maddeleri eklenmiş, “kurumsal reklam” ve “hizmet & servis” maddeleri ise listeden çıkarılmıştır.

KAYNAKLAR

- Akyol A Ç (2011) Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi, Doktora Tezi, SÜ Sos. Bil. Ens., Konya.
- Andersen M (2004) All the Power: Revolution without Illusion, Punk Planet Books/Akashic Books, Canada.
- Atton C (2002) Alternative Media, Sage Publications, London.
- Balcı Ş (2007) Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 17, 73–106.
- Barley A (2001) Battle of the Image, New Statesman, 130 (4538), 45.
- Baudrillard J (2010) Tüketim Toplumu, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev), 4. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bilgin N (2000) İçerik Analizi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Borghini S ve ark. (2010) Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art: Implications for Creativity, Journal of Advertising, 39 (3), 113–26.

- Brown B (2008) Sitüasyonistlere Punk Bakı, Ş Erdoğan (haz.), Sitüasyonist Enternasyonal, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul, 136–157.
- Çetin B N (2008) Küreselleşme Karşıtlarına Göre Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Nitelikleri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Derg, 7 (1), 94–104.
- De Botton A (2008) Felsefenin Tesellisi, Banu Tellioglu (çev), 8. Baskı, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Debord G (2006) Gösteri Toplumu, Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev), 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Den Hond F and De Bakker F G A (2007) Ideologically Motivated Activism: How Activist Groups Influence Corporate Social Change Activities, Academy of Management Review, 32(3), 901–924.
- Elden M (2009) Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden M (2004) Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Goldblatt D (2004) Knowledge and Social Science: Theory, Method and Practise, Routledge, Second Edition, USA.
- <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html>, erişim tarihi: 27.07.2012.
- Huxley A (2012) Cesur Yeni Dünya, Ümit Tosun (çev), 8. Baskı, İthaki Yayınları, İstanbul.
- Jones J P (2004) Reklam Ne Zaman İşe Yarar? Reklamın Satışları Tetikleme, Erhan Güven (çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Jordan T (2003) Daha Güzel Bir Dünya İçin Eylemci, Gül Çağalı Güven (çev), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Kalfa C ve Atay F (2008) Küresel Toplumsal Hareketler, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, 127–149.
- Klein N (2002) No Logo, Nalan Uysal (çev), Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Laertios D (2007) Ünlü Filozofların Yaşamları ve Öğretileri, Candan Şentuna (çev), 3. Baskı, Yapı ve Kredi Yayınları, İstanbul.
- Lasn K (2004) Kültür Bozumu, Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz (çev), Bağımsız Yayınlar, İstanbul.
- Lee M ve Johnson C (2005) Principles of Advertising: A Global Perspective, The Haworth Press, Second Edition, USA.
- Messariss P (1997) Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, Sage Publication Inc., California.
- Rutherford P (2000) Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı, Mustafa K. Gerçekler (çev), 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Seguela J (1997) Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık, Nihal Önoğlu (çev), Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Strangelove M (2005) The Empire of the Mind: Digital Piracy and the Anti-Capitalist Movement, University of Toronto Press, Toronto.
- Sullivan L (2002) Satan Reklam Yaratmak, Sevtap Yaman (çev), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Twitchell J B (1996) Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture, Columbia University Press, New York.
- Walker R (2004) Going After Nike, Inc., 26 (10), 124–134.
- Waltz M (2005) Alternative and Activist Media, Edinburg University Press, Edinburg.
- Worth O ve Kuhling C (2004) Counter-Hegemony, Anti-Globalisation and Culture in International Political Economy, Capital and Class, 28 (3), 31–42.
- Yanıklar C (2006) Tüketimin Sosyolojisi, Bi-rey Yayıncılık, İstanbul.
- Yavuz S D (2007) Sosyal İçerikli Grafik Tasarım-1, Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi, 4, 68-71.
- Zuk B ve Dalton R (2003) Satirical Counter-Ads as Critical Pedagogy, Connections'03, Faculty of Education, University of Victoria, Canada, 285–294.