

# Soruyu Değiştirmek: İzleyiciler Reklamlarla Ne Yapar?

## Özet

Akademik dünya içinde bir çok yazar ve araştırmacı, reklamı anlamak için çaba göstermektedir. Bu konudaki yazıların ortak noktası; reklamın izleyici/okuyucu/tüketici üzerindeki etkilerine odaklanılır. Eleştirmenler reklamı; ekonomiyi zarara uğratan, yararsız ihtiyaçlar yaratan, dil ve kültürü tahrip eden, yanlış semboller yayan, bu nedenle mal tüketimi ile yaşanan sorunların üstesinden gelinebileceği izlenimini yaratan bir faktör olarak ele alırlar. Bu görüşlerin temelinde, reklamın toplumun ekonomik gücünü dolayımlayan bir güç olarak görülmesi yatmaktadır. Reklamın üretim ve tüketiminde farklı anların varlığını ortaya seren bakış açılarna gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışma, izleyici cephesinden bakarak reklamın sosyal ve kültürel etkisinin daha karmaşık yönlerini açıklamamanın yollarını araştırmaktadır. Bunun için önce reklama yöneltilen eleştiriler ve eleştirilere verilen yanıtlar incelenecektir. Araştırma reklamın tüketim aktivitesi ile kurduğu ilişkiyi ortaya koyduktan sonra, izleyicinin reklamlarla ne yaptığı sorusunun yanıtlarını ele alınacaktır.

## Anahtar Kelimeler

**Reklam, eleştiri, izleyici, metin analizi, alımlama**

## Abstract

Many writers and analysts in the academic world endeavour to apprehend the advertisements. Their texts commonly focus on the influence of advertisements on the audience/reader/consumer. The criticism treats advertisements as a factor which impairs the economy, creates false needs, damages the language and the culture, spreads mistaken symbols and therefore gives us the impression that problems can be solved just through the consumption of goods. This inevitably results in viewing advertisements as a force reflecting the economic strength of the society. What appears here is a need to different viewpoints in order to uncover different moments in the production and consumption of advertisements. In our study, we seek methods to clarify the more complex social and cultural effects of advertising with a look from the audience's side. Such an attempt to study the advertisements is possible only by drawing away from textual analysis and making way for the audience's experiences.

## Key Words

**Advertisement, critic, audience, textual analysis, reception analysis**

\* Karadeniz Teknik Üniversitesi İletifim Fakültesi  
[sahinde.yavuz@gmail.com](mailto:sahinde.yavuz@gmail.com)

## Giriş

Modern bir olgu olarak kabul edilen reklam, bir çok yazar ve araştırmacının anlamak ve açıklama getirmek için uğraş verdikleri bir olgudur. Reklamın anlamının ve etkisinin neler olduğuna ilişkin ortaya çıkan yazılarda, kültür ve değerler, dil ve anlam, ahlak, kimlik, motivasyon, ekonomi ve politika incelenen başlıca konular arasındadır.

Reklam eleştirilerinin ortak noktası, reklamların izleyici/okuyucu/tüketici/üzerindeki etkilerine yöneliktir. Eleştirmenler, reklamın ekonomiyi, kültürü, dili ve anlamı tahrip eden, yanlış ihtiyaçlar yaratan bir faktör olarak ele alırken, izleyicilerin reklam üzerine ne düşündüğü sorusunu sormaktan kaçınmaktadır. İzleyicilerin 'reklam metinleri ile ne yaptığı' sorusunun akademisyenlerin ilgisini çekmesiyle, konuyla ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu makalenin amacı, reklamların izleyici gözündeki anlamının nasıl kurulduğunu araştırmaktır. Bu nedenle önce reklamı ekonomik açıdan yararsız, kültür, ve dili bozan, yarattığı sembollerle yanlış ihtiyaçlar uyandıran bir oluşum olarak değerlendiren eleştiriler kısaca ele alınacak, daha sonra izleyicinin reklama karşı aldığı tutumlar incelenecektir.

## Reklamın Akademik Dünyada Yansıma Biçimleri

Reklamların toplumsal işlevi üzerinde yapılan tartışmalar, reklamın toplumun değerlerini olumsuz yönde değiştirmesine vurguda bulunur. Reklamların etkisi değeri-

lendirildiğinde, öncelikle reklamın ekonomik fonksiyonu ele alınır. Reklama ekonomik temelli yaklaşım, reklamın yararı/zararı ikiliği üzerine kurulmaktadır.

Reklamı ekonomi açısından eleştiren yazarlar, reklamın geleneksel ekonomi teorisinde yer alan tüketici özgürlüğünü tersine çevirdiğini belirtirler. Bu teoriye göre, ekonomi içinde tüketiciler en önemli karar vericidirler, üreticiler, tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt olarak ne ve ne kadar üreteceklerine karar vermektedir. Oysa kitlerle reklamcılığı endüstrisi, tüketici özgürlüğü geçerliliğini yitirmesinin yolunu açmakta, satış ve reklam kurumlarının temel nosyonu arzu yaratmak olduğu için, tüketicinin arzusu belirleyici olma özelliğini kaybetmektedir (Leiss, vd. 1990:19). Reklama eleştirel yaklaşan Marksist görüşe göre modern reklamcılık, ileri kapitalizmden işbirlikçi kapitalizme geçiş zorunluluğundan doğmuştur. Kapitalist gelişme kar oranının azalmasıyla ve yatırım fırsatlarının düşmesi sorunuyla karşı karşıya kalmış, modern reklamcılık, malların değişim değerini yeniden üreterek, üretim kadar tüketimin de gelişimini sağlayarak, krize yanıt olmuştur. Bu açıdan Marksist teoride, reklamcılık ve kapitalist sistem birbirleriyle bütünleşmiştir; biri olmadan diğeri yaşayamamaktadır. Baran ve Sweezy'e göre, monopolcü kapitalist ekonomi içinde reklamın rolü, talep yaratmaktadır. Bu yüzden gelir ve iş olanakları sağlanmaktadır (Akct. Sinclair 1987:13). Reklam, kapitalizmin ayrılmaz bir parçası olarak yapay bir talep yaratmakla suçlanmaktadır. Böylelikle bireyler gerçekte ihtiyaçları olmayan mallara yönelmekte ve

satın almaktadır. Ekonominin gelişimi, reklam tarafından uyandırılmış isteklerin sonucu olarak görölmektedir. Reklamı savunanlara göre ise reklam, büyük miktardaki malların dağılımlarını sağlamakta, malların değerini arttırmakta, ekonomik büyümeye katkıda bulunmakta iş olanaklarını genişletmekte ve ürün geliştirmedeki yenilikler ekonominin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. (Cemalclar,1988:53).

Reklam, kültürü bozan bir etken olarak da değerlendirir. Bu bakış açısı ilk defa, "Scrunity" adlı dergide yazan bir grup yazar tarafından ortaya konmuş ve eleştiriler F. R. Leavis tarafından yönetilmiştir (Richards vd. 2000:48). Leavistlere göre reklam, modernliğin karmaşasının çözümsüzlüğünün kanıtıdır. Scrunity yazarları, endüstrileşmenin yarattığı kitle sistemini ve kitle pazarnın standart hale gelen üretimini reddetmişlerdir. Çünkü kitlesel üretim, kültürün niteliksel olarak zayıflamasına yol açmaktadır. Kitlesel üretimin bir parçası olan reklamlar, dilin bozulmasından iki biçimde sorumludur: Reklam dilin kullanımını alçaltmaktadır. Ayrıca gazetelerin okuyucu sayısını ve buna bağlı olarak reklam gelirini arttırmak zorunda olması, dile ilişkin geleneksel standartların kaybolmasına neden olmaktadır. Oysa Leavis'e göre, kitlesel üretim ve standartlaşma, insanın duygusal deneyimini zayıflatmakta; modern kültür, oyalayıcı bir eğlence endüstrisi haline gelmektedir (Swingewood 1996).

Scrunity'nin reklam eleştirisine günümüzde de rastlamak olanaklıdır; bu eleş-

tiri dilin kullanım biçimine yöneliktir. Onlara göre reklam, kültürün ve sonuçta da ahlaki yaşamın çökmesine neden olmaktadır. Reklam dil içinde kendini ifade etme imkanı bulur; dilin bozulması edebiyat ve sanata yansımaktadır. Reklam üstüne Scrunity'de yazılan yazılar yaşamın tatsızlıklarıyla ilgilidir. Scrunity yazarları, sanayi öncesi organik toplumu idealleştirirken, bozulma addettikleri her şeyden teknoloğiyi sorumlu tutmaktadır.

Frankfurt Okulu yazarları da reklam üzerine yaptıkları eleştiride, Leavist'lerle benzer biçimde düşünmektedir. Ancak onların vurgusu, sosyalizme hazır bir toplumda potansiyel olarak işçi sınıfının kaderi üzerinedir. Televizyon, sinema, radyo, ucuz gazeteler proletaryayı ayartmakta ve radikallikten uzaklaştırmaktadır. Sanayi toplumunda, aile gibi geleneksel otorite merkezleri daha az önemli hale gelmiştir. Bireyler birbirlerine devlet gibi bir otoriteyle bağlanmaktadır. Böylelikle yaratılan kitle toplumu, yukandan idare edilen, bağımsız toplumsal grup ve kurumların bulunmadığı bir toplum olarak tanımlanmaktadır. İnsan denetiminden çıkmış gözüken bir dünyada, kişi kaderine teslim olmuş, Nazizm, Faşizm gibi irrasyonel siyasal hareketlere yem olmuştur (Swingewood,1996:30). Kamuoyunun merkezileşmiş kitle iletişim araçları aracılığıyla yaratılması, bu eğilimleri güçlendirmektedir. Adorno ve Horkheimer'a (1996) göre, reklam malların değişim değerini yüceltirken malların kullanım değerini yok etmekte, metaya ikincil ya da yapay bir kullanım değeri iliştirmektedir. Bir kez meta-

lar özgün kullanım değerinden soyununca, geniş kültürel çağrışımlar ve yanılısamlar yüklenmektedir. Malların değişim değeri ile yapay anlam kazanmasının sorumlusu reklamlardır. Reklamlar sıradan tüketim mallarını romantik sevdâ, egzotiklik, güzellik, arzu gibi imgelerle birleştirerek bu durumu sömürmektedir.

Frankfurt Okulu üyeleri, kapitalist endüstrinin doğası ve yarattığı etkiyi eleştirmektedir. Onlara göre kültür endüstrisinin ürünleri, -ki bunlar sinema, magazin, radyo, reklam gibi ürünlerdir- sanattan ayrılmakta ve çalışan sınıfı uyuşturarak, yöneticilerin emirlerine hazır hale getirmektedir. Bu tavrı eleştiren Lury, “tüketim sanat değerinden ayrı olarak düşüncesiz, saçma ya da pasif bir eylem olarak değerlendirildiğinde, tüketimle ilişkili kavramların da negatif bir anlam kazanmakta olduğunu” (1996:57) ifade eder. Reklam da yüksek sanatın dışında konumlanan tüketimle ilişkisi nedeniyle, popüler kültür alanına dahil olduğu için, bu değerlendirmeden payını almaktadır.

Reklamları yarattığı yanlış sembolizm açısından değerlendiren Jhally’ye (1987) göre reklam, kullanım değeri açısından değeri belli olan bir malı olarak ona sembolik bir değer yüklemekte, mallar reklam aracılığı ile iletişim kuran niteliğe sahip olmaktadır. Kapitalist pazarda mallar, ortaya çıktıkları zaman sahip olmadıkları anlama, reklam aracılığı ile kavuşmaktadır. Reklam kapitalist üretim ve dağıtım mekanizmasının etkin bir kolu olarak, üretimin sosyal ilişkilerinin gizlenmesini kolaylaştırmaktadır. Artık malların üretim biçimleri ve üre-

ticileri hakkında bilgi sahibi olunması imkansızlaşmış, işçiler ürettiklerine, tüketiciler tükettiklerine yabancılaşmıştır. Yarattıkları anlam boşluğu, reklamın önerdiği tüketim malları ile doldurulur. Mallar onlara yüklenen güce sahipmiş gibi görüldüğü için, yaratılan anlam fetişleştirilmiş bir anlam olacaktır (1987:11).

Reklam, reklamı yapılan mallara dair yanlış ihtiyaç yaratması nedeniyle de eleştiriye uğrar, reklamlar olmasa insanların tüketim ürünlerine olan talebi azalacağına yönelik vurgu bu bakış açısını yansıtır. Bu görüşlerden en bilineni, Marcuse’ye aittir. “Tek Boyutlu İnsan” adlı kitabında Marcuse, gerçek ve yanlış ihtiyaçlar ayrımını kurar: Yanlış ihtiyaçlar bireye üstten dayatılan ihtiyaçlardır. “Reklamlarla uyumlu olarak dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiği ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki ihtiyaçlar sahte ihtiyaçlardır” (Marcuse, 1990:4). Marcuse’a göre yanlış ihtiyaçlar, başat çıkarı baskı gerektiren bir toplumun ürünüdür. Oysa doyurulmaları için sınırsız hak tanınan ihtiyaçlar; beslenme, giyinme ve barınmadır. Marcuse, gerçek ya da sahte ihtiyacın ne olacağı sorusunu, sosyalist bir gelecekte bireylerin bu ihtiyaçları kendilerinin saptayacaklarını belirterek yanıtlamaktadır. Marcuse’ın çizgisinde yer alan Debord’un değerlendirmesinde de aynı görüş savunulur; meta bolluğunun yarattığı ihtiyaçlar dizgesi, toplumsal ihtiyaçların organik gelişimini kopturmakta, ihtiyaçları tüketimle karşılanan bir dizgeye indirgemektedir. Reklam, insanlar arasındaki yarışma duygusunu kul-

lanmaktadır. Modern yaşam, paylaşmadan çok diğerini geçmeye dayalı rekabetin ön planda olduğu bir düzeni gerektirmektedir. Reklam, nesne (kullanım değerı) ve meta olarak (değişim değerı) her şeye iki ayrı değer vermekte ve bunu bu ‘değerler’ arasındaki metanın lehine titizlikle örgütleyerek yerine getirmektedir. Tüketim nesneleri tüketimin göstergesi haline gelmekte, tüketici göstergelerle beslenmekte, tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri duyumsanabilir olanın yerini almaktadır (1996:110).

Reklama ilişkin yapılan toplumsal tartışmada en çok üzerinde durulan konu, nesne kullanımında bireylerin reklamlarda kullanılan sembolik yöntemlerle güdülüp yönetildikleri üzerinedir. Bu görüşe göre, kapitalizm kendini sağlama almak, büyük çaplı üretimini tüketebilmek için, üretim kadar işlevsel bir mekanizmaya gereksinimi duymaktadır. Bu mekanizmayı sağlayan güç, reklam olarak görülmekte, insanlar satın almaya doğru yönlendirilmektedir. Ewen, 1920’lerde Amerikan reklamcılığını incelediği “Captains of Conciousness” adlı kitabında, mal üretiminin aynı zamanda sosyal üretim anlamına geldiğinin açıkça görülmesinin, endüstride çeliğin keşfi kadar önemli bir keşif olarak görüldüğü, bilimsel yönetilen endüstri içinde hem ham materyaller, hem de tüketicilerin işlenebilir olarak değerlendirildiği (1976:26) saptamasında bulunur. Buna göre, ürünlere gösterilen talep, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının yansımından çok, pazarın kendi ürettiği bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Pazarın en büyük yönlendiricisi

reklamcılardır. (1976:45)

1970’lerde dil temelli bir yaklaşımla reklama karşı bir tepki ortaya çıkmıştır. Bu tepki, yapısalcılığa dayalı olarak ortaya çıkan göstergebilime yaslanmaktadır. Yapısalcı reklam eleştirmenlerinin en bilineni olan Williamson, “Decoding Advertisements” adlı kitabında, temelde yapısalcı olan Alhusser ve Lacan’cı Marksizm ve Levi-Strauss’tan yararlanarak, reklamlarda mallara verilen anlamın ideolojik süreçlerini açıklamaya çalışmaktadır. Reklamın nasıl olup da bir ürünün ‘kullanım değerini’, metanın sembolik ‘değişim değerine’ dönüştürdüğü onun inceleme konusunu oluşturmaktadır. Williamson’a göre reklamlar, nesnelerin dilini insanların diline çevirerek ya da tersini yaparak ‘anlam yapılan’ yaratmaktadır. Ürün satışının dayandığı şey, temel ürün hakkında bilgi vermek değil, anlam yapılan yaratmaktır. Satın alınan, tüketilen metalar aracılığıyla insanlar tanınır hale geldiği için reklam, yapay bir şekilde sınıflar arasındaki aynı silen bir örtü yaratmaktadır. Bu örtü, toplumsal koşulların varlığını sürdürebilmesi için yaratılan anlam, yani ideolojidir. Reklam, ideolojisini sürdürmek için anlam icat etmemekte; sistemden çıkıp yayılan değerleri, kendi çıkarları için yeniden yorumlamakta, yeni göstergeler haline getirmektedir. Reklamların biçimini, bu biçim içindeki imaları benimsememiz aracılığıyla, reklam ideolojik işlevini yerine getirmektedir. Reklamın ideolojisini dayandırdığı kavram, tüketicinin ‘tercih etme özgürlüğü’dür. Özgürlük söz konusu olduğu zaman, reklamın yarattığı diğer etkileri

tartışmak zorlaşmaktadır. Williamson'a göre, reklam kültürdeki hem gerçek, hem de mitsel bir dizi bilgi, ürün ve gönderme sistemi arasında objektif bağlantular kurmaktadır. Bu bağlantının anlaşılabilmesi, okuyucunun kültürel bilgisine bağlıdır. Gösterenler arası süren anlam mübadelesi sonucunda oluşan anlam aracılığıyla, sürece dahil olan izleyici/tüketicisi sayesinde ideoloji kurulmaktadır. Williamson'a göre, "Biricik anlamını toplumda zaten var olan mitolojik ögelerden alan ürünler öyle bir anlamlı hava geliştirirler ki, kendilerini satın alanlara bir şeyler anlatırlar" (2000:46).

Reklam eleştirilmenleri reklam karşısında bireyin pasifliğinin altını çizerler. Adeta korunmaya muhtaç ocuk görüntüsünün çizildiği eleştiriler, izleyici/tüketicisi cephesinden olayların değerlendirilmesi ihtiyaını hissetmemektedirler.

## **Reklam ve Tüketim: Üretim Yönelimli Araştırmalardan Tüketim Ynl Araştırmalara Dair Yeni Yönelimler**

Modern toplumun belirmesi için gerekli görülen toplumsal, ekonomik ve siyasal koşullar, kapitalizmin getirdiği yeni bir düzene ait olarak kabul edilmektedir. Kitle toplumunun nitelikleri arasında kentleşme, büyük çaplı üretim, işbölümü, iletişim ve ulaşım sistemlerinin gelişimi sayılmaktadır. Sınıflar arasında ayrıncı unsur olan kültür, bu ortamda bir karmaşaya dönüşmüştür. Artık aristokrat ve aşağı sınıflar arasındaki keskin ayrımlar ortadan kalkmış, kendini tükettikleri ile var eden orta sınıf ortaya

kmıştır. Hızlı tempoya sahip kültürel ortamda, popüler kültür ürünleri tüketime uygun, herkesin anlayabileceği biçimde sunulmaktadır. Bu anlamda reklam ve popüler kültür birbirini desteklemekte, birbirinin varlığından g almaktadır.

Reklamın popüler kültürle birlikte değersiz kabul eden eleştirilerin ortak noktasını; kitle üretimi, kitle toplumu, hakim ideoloji, manipülasyon kavramları oluşturur. Bu eleştirilerin arkasında saldıran, tahrip eden büyük işletmeler ve kapitalizmin herşeye kadir oldukları ve her koşul altında işleyebildikleri varsayımı yatar. Tahakküm altına alınan taraf ise, güçsüz, kendisine dikte edilen her şeyi kabule hazırdır. Hem popüler kültüre, hem de reklama gstenilen tepkileri inceleyen Fowles'a göre reklam ve popüler kültür eleştirileri, "sosyal çatışma ve orta sınıf kültürünün genişlemesine direnç gösteren elitlere göre yönlendirilmektedir" (1996:70). Bu görüşler, sıradan insanın aklını hiçe saymakta, bireylerin tepkisizce reklamcılar tarafından kolayca gdlp yönetilmekte olduğu fikrine yaslanmaktadır. Yukandaki bakış açısının devamı niteliğinde, reklamlar tarafından uyanılan ve ihtiyaçları olmayan malları satın alarak bireyler, politik açıdan pasifleşmektedir.

Reklam eleştirilmenleri reklamın çok güçlü bir ikna yeteneğinin olduğuna dair genel bir kanaya sahiptirler. Bu kana iletişimin, film, radyo gibi yeni teknolojiler sayesinde geçmişte görülmedik oranda yeni izleyiciler yaratmış olmasına dayanmaktadır. Gücünü Frankfurt Okulu tarafından biçimlendirilen "kötümser kitle toplumu

tezi”nden alan bu görüşe göre, sanayileşme, modernleşme ve kentleşme, gelenekle bağlanı yitirmiş, köksüz, yabancılaşmış, atomize olmuş, tanımadıkları yeni ortama uyum sağlamaya çalışan insan sürüleri yaratmıştır (Bennett,1982:24-26; Alemdar ve Erdoğan, 1990). Anonim bir yaşantı cemaatin güvenilirliğinden oldukça uzak yapılandığı için köklerinden kopan bu insanların, kitle iletişiminin mesajlarına açık oldukları ve bu mesajları pasif biçimde soğurdıkları kabul edilmiştir. İzleyicilerin medya mesajlarının pasif alıcıları olduğu görüşüne yaslanan kötümser tez, izleyiciler üzerinde medya tarafından aracısız, dolaysız etkiyi varsaymaktadır. Amerikalı çoğulcu bakış açısına sahip bilim adamları için dolaysız etkiyi varsayan model, sosyolojik açıdan çok naif bulunmaya başlanmış, bu nedenle medyanın sosyal etkileri yeni bir bakış açısıyla incelenmiştir. Sonuçta medyanın etkili olduğu bulunmuştur, ancak bu etki ne çok güçlü, ne de dolaysızdır. (Bennett,1982:39-42). Önce yerel topluluklar, sonra da oy verme davranışları üzerine yapılan araştırmalarla, güçlü etkinin tersi olarak, kitle iletişim araçlarının tutum ve kanaatleri değiştirme gücünün sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Sınırlı etki nosyonuna göre, kitle iletişimi dolaysız etki etmemekte, izleyicinin algılama sürecinden süzülmekte, kişilerarası ilişkilerin dolayımından geçmektedir. Sınırlı etki izleyiciyi, pasiflik zincirinden kurtarıp güçlü bir konuma getirmiş, izleyici, medya içeriğini seçme ve deneyimlemede aktif bir rol üstlenmiştir.

Reklamlar söz konusu olduğunda med-

yanın sınırlı etkileme savı, bir çok eleştirmen için anlamını kaybetmektedir. Nava’ya göre bu durum, reklamın tüketim alanında yapılanmış olması ve tüketim aktivitesinin itici ve bayağı olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketim aktivitesinin karşıtı ve olumlu bir yüceltme ile ele alınan üretim işi, yabancılaşmış olsa bile, gerçeğin odağında, dayanışmanın kaynağı ve örgütlü politikanın biçimlenmesini hızlandıran bir etken olarak değerlendirilmektedir. Reklamı eleştiren metinlerin bir diğer karakteristik özelliği, ‘doğru’ ve ‘yanlış’ ihtiyaçlar arasında yapılan aynma dayalı varsayımdır. Buradaki ortak duruş, arzu ve isteklerin reddi değildir; arzu ve istekler politik ve yaratıcı olursa kabul edilmekte, alışveriş ya da kaçışı sağlayan TV’den elde ediliyorsa (haz), daha az otantik olarak adlandırılmaktadır (Nava, 1992:190). Tüm hazların kültür aracılığı ile yapılandırıldığı, bu bakış açısında gözden kaçmaktadır. Haz kültürden bağımsız değildir ve hangi hazzın daha üstün olduğunu saptamak oldukça imkansız görünmektedir. Bu teorilerde alışverişin, metaların ve popüler kültürel biçimlerin sundukları anlamlara karşı bir görmezden gelme, körlük durumu hakimdir.

Reklam olgusunu değerlendirmede üretimi temel alan yaklaşımlar, Marks’ın “kullanım değeri, değişim değeri” “yabancılaşma” “meta fetişizmi” kavramlarına yaslanmaktadır. Lury’ye göre üretim yönelimli perspektifte, malların üretiminin bilgi içeren bir sürece dayandığı kabul edilirken, pazar yerinde malların değişiminin yani tüketiminin estetik bilginin de içinde

olduğu, incelikli bir standartlaşma yarattığı varsayımı hakimdir (1996:60). Kapitalist toplumda kaçınılmaz olarak üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmasının, malların anlamının yitirilmesine neden olduğu görüşü ileri sürülür. Jhally de bu görüşe vurguda bulunanlardandır:

Pazar dışı toplumlarda insanlar ve mallar arasında bir birlik var iken, kapitalizmde nesne ve üreticisi arasında ayırım vardır. Endüstri toplumunda mallar dünyası anlam önermez, onların anlamı boşaltılmıştır. Reklamın işlevi, anlamı boşaltılmış metayı yeniden anlamla doldurmaktır. Gerçekte eğer objenin halühazırda bir anlamı varsa reklam işe yaramaz. Reklamın gücü başlangıçta anlamın olmamasına bağlıdır (1987:221).

Bu varsayımda reklam, mal üreticileri tarafından tüketicileri kontrol ve yönlendirme aracı olarak kullanılmakta, tüketicileri “gerçek olmayan ihtiyaçlara” yöneltmektedir.

Çağdaş tüketim biçimlerini anlamada üretim yönelimli araştırmaların yetersiz kalışı, postmodern cepheden Baudrillard tarafından da eleştirilmektedir. Baudrillard (1998) Marx’ın kullanım-değişim değeri kavramını yeniden değerlendirir. Ona göre, insanın biyolojik ihtiyaçlarının gerçek ihtiyaçlar olarak saptanması, beraberinde neyin “gerçek” olduğu sorusunu getirdiği için, gerçek ya da sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırım ortadan kalkar. Çünkü tüm ihtiyaçlar sosyal olarak yaratılır. Baudrillard’ya göre, günümüz toplumunda üretim mantığının yerini, anlam mantığı almıştır. Kapitalizmin son aşaması -ki ilk aşamasının

değerlendirmesini Marx üretim yönelimli gerçekleştirmişti- yeni bir analiz biçimini gerektirir. Tüketim, bu nedenle kullanım/değer ilişkisi içinde kalarak anlaşılmaz; gösterge-değer ilişkisi içinde yeniden değerlendirilmesi gerekir.

Baudrillard’ya göre, metaların sembolik kodu ya da göstergelerin mantığı, onlara verilen anlamdır. Anlam hem üretimin, hem de tüketimin sosyal ilişkilerinden ayrılmalıdır; anlam ne malların kullanım ilişkisiyle ne de onların ekonomik değışimi ile anlaşılabilir. Göstergenin anlamı, sürmekte olan anlamlandırma ve yeniden anlamlandırma sürecinde anlaşılabilir. Baudrillard’a göre, her şey kopyadır ya da kopyanın kopyasıdır; gerçeklik her şeyi yutar. Kapitalizm öncesi toplumlarda gerçekliğin gerçek bir kaynağı vardır, çağdaş toplumlarda ise temsilin gerçek kaynağının olması zorunluluğu ortadan kalkar. Simulasyon gerçekle bağ kurmaya gereksinim duymaz; kültürün merkezi taklittir. Baudrillard gündelik yaşam içinde göstergelerin önemini ısrarlı bir biçimde vurgular. Ona göre, gösterge değeri kavramı çağdaş kültürü analiz etmek, tüketimi anlamak için bir başlangıç noktasıdır. Toplumun temelindeki değışim, paranın ötesine geçmiş ve sembollerle iş görür olmuştur. Baudrillard, “çağdaş toplumlarda anlamlandırma mantığının, bir simgesel kodlar ve sistemler çözümlemesinin parçası haline geldiğini (1997:25) belirtir. Bu nedenle nesnelere ne işlevsel pratiği için, ne basit birey ya da topluluk prestiji için tüketilir. Artık nesnelere, iletişim ya da değış tokuş sistemi olarak alınıp



verilen ve yeniden yaratılan göstergeler olarak tüketilmektedir (Baudrillard,1997:105). Baudrillard'nın değerlendirmeleri indirgemeci olsa da, postmodern bakış açısından insanların üretimden çok, göstergelerin tüketimine odaklı bir hayat sürdürdüklerine vurguda bulunduğu için önemlidir.

Üretim yönelimli açıklamalar, üretim biçimlerinde ortaya çıkan değişimlerin sosyal yaşamda karşılık geldiği gelişmeleri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu araştırmalar, reklam, dizayn, motivasyon araştırmaları aracılığıyla bireylerin arzu ve hayallerinin belirlenmesi üzerine vurguda bulunmaktadır. Campbell'a göre, kitle kültürü eleştirilerinin tüketim varsayımları, daima rasyonelliği ön planda tutmaktadır. Bu nedenle insanlar tarafından tüketilmeleriyle sürecin içine giren 'duygu', 'imgeleme' ve 'arzu' ideolojik açıdan 'mistleştirme' ve 'çıkarı için kullanma' biçiminde değerlendirilmektedir. İhtiyaçların rasyonel değerlendirmesine göre, tüketimin tek boyutlu ele alınışı, kitle kültürü eleştirisinin modern tüketimciliği dinamik kültürel mantığını açıklamada başansız kılmaktadır. Eğer tüketimcilik "arzu" üzerine kuruluyorsa, "arzu" olanağı olmadığı için hiç anlaşılamıyorsa ve ienęi yoksa, modern tüketim güdüsü imkansız olarak görülmektedir (Akt. Du Gay, 1996:82). Oysa tüketim dinamikdir; geleneksel eleştiri, bu temel dinamiği yakalayamamaktadır, bunun yerine daha çok sorunsuz olan nesneye odaklanmaktadır. Ayrıca üretimi merkeze alan eleştiriler, anlamın yaratılmasında tüketiciyi, tüketicinin bakış açısını

önemsememekte, onun seçimlerinin önemini gözden kaçırmaktadır. Bu eleştiriler, izleyici/tüketicilerin hepsini tek tip hareket eden kitleler olarak değerlendiren, determinist bakış açısına sahiptir (Yavuz, 2007: 67).

Oysa Nava, imge ve bir şeyler satın almayla ilgili olarak ağdaş zihin uğraşısının, sadece gücün yeni teknolojik biçiminin bir parçası olarak değil, hem bağımlılık hem de direnç biçimi olarak anlaşılabileceğini savunur (1992:165-166). Ancak bunun için daha önceki ortodoks söylemlere direnen, bir mesajın onun üreticisi/yazarından niyetinden basitçe çıkarılamayacağı konusunda ısrar eden söylemleri ortaya çıkarmak gerekir.

## İzleyici Cephesinden Reklama Bakmak

Kültür endüstrisi tezi ve yapısalcılık, metni analiz eden analizciyi güçlü bir konumda tutarak, medya izleyicisinin deneyimlerini, sosyal pratiklere bakma zorunluluğunu reddeder. Yapısalcı analiz yöntemiyle incelenen konulara ilişkin nihai bulgular, nesnel bir yöntem ile ortaya konmuş, gibi sunulur. Analistin incelediği metinden ıkarıladığı anlama izleyici dahil edilmez. "Nasıl olur da bir analistin metin analizi, bir izleyicinin analizinden daha nesnel olabilir" sorusu, yapısalcı analiz yönteminde sorulmayan, sorulduğunda ise yanıtız kalan bir sorudur.

İzleyicinin dahil olmadığı yapısalcı analiz yöntemiyle incelenen metinlerde, metnin diğer metinlerle ilişkisi, egemen

ideolojinin reklam mesajlarıyla nasıl üretildiği, tüketim aracılığıyla ulaşılabilecek örnek hayatlara ilişkin veriler ortaya konmaya çalışılmıştır. Sender'a göre yapısalcı analiz, metinler içi ve metinler arası şifrelerin, egemen toplumsal normlar ve tüketim aracılığı ile ulaşılabilecek "arzu edilen" yaşam fantezilerinin keskin çözümlerini sunarken, üç açıdan sorunludur. Birincisi bu yaklaşım, araştırmacıyı özellikle çözümlenen metnin (mutlak) anlamını deşifre etme yeterliliğine sahip olarak görür; çalışma, deneyim ya da politik öngörü sayesinde, araştırmacı reklamın ne dediğini okuyabilmektedir. İkinci olarak, bütün metin analizine dayalı reklam mesajı çözümlenmeleri, izleyicilerin reklamlara karşı nasıl tepki verdiklerine dair ön kabullere sahiptir. Üçüncü olarak bu araştırmalar, reklamlarla etkileşimi bakımından izleyiciyi homojen sayma eğilimindedir (2005:165). Oysa anlam çoğuldur ve yalnızca maharetli bir analistin bir metni çözümlemesiyle sınırlandırılmaz. Anlam, izleyici ve metnin karşılaşması esnasında oluşur ve ne kadar izleyici varsa o kadar anlam çeşitliliğinden söz etmek olasıdır. İzleyici araştırmaları, bu nedenle, anlamın çoğulluğuna ışık tutan bir araştırma biçimidir.

Nava, reklam çalışmalarını incelerken, bu çalışmaların ekonomi, devlet gücü ve özneyi merkeze alan bir biçime büründüğünü belirtir. Kaçınılmaz olarak bu bakış açısı, reklamın toplumun ekonomik gücünü dolaymlayan bir güç olarak görülmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu totalleştirici ve nedenselleştirici şema, reklamın üretim ve tüketiminde farklı anların varlığını ortaya

seren entelektüel bir haklılık sunmamaktadır (1997:36). Bunun için daha az deterministik ve bunun yanı sıra, reklamın sosyal ve kültürel etkisinin daha karmaşık yönlerini açıklamaya ilişkin bir girişime ihtiyaç vardır. Reklamları okumaya yönelik bu girişim, metin analizinden uzaklaşarak, okuyucunun deneyimlerine yön vermekle olanaklı hale gelir.

Yapısalcı analizin yetersizliğinin anlaşılmasıyla, 1970'lerden itibaren İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde, medya metinlerini farklı sosyal sınıf ve kültürel yeteneğe sahip okuyucuların nasıl okuduklarını araştırmaya ilişkin bir ilgi belirmiş, gündelik yaşam ve medyanın anlamlandırıldığı biçimlerin okuma üzerindeki etkisi, araştırma konuları arasına katılmıştır. Bu çalışmalar, araştırma konusu olarak popüler kültürün görünümünü, gençlik alt kültürlerini, popüler televizyon ve sinemayı, romantik kurgu ve kadın magazinlerini, reklamı ve alışverişi seçmiştir. Kendi içlerinde farklılıklar taşısa da bu çalışmalar, popüler kültürel biçimleri, tüketimden alınan hazzı yeniden değerlendirmeye tabi tutmuştur. Ayrıca 1980'li yıllarda İngiltere'de tüketim patlamasının sonucunda ortaya çıkan toplumsal dönüşümleri değerlendirmek üzere, yeni sağın yükselişine karşı oluşan sol düşünürler cephesinde, İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı çerçevesinde ortaya konan "Yeni Zamanlar" adlı proje, tüketim ve reklam konusuna yönelik eski bakış açısının dönüşümüne giden yolun açılmasını sağlamıştır. Yeni Zamanlar projesi ile, "oluşan yeni dünyayı anlamlandırmak, post-Fordizmin eği-

limlerini ve sınırlarını değerlendirmek, ortaya çıkan postmodern kùltürü açılmak, Yeni Zamanlar'a ilişkin yeni bir ilerici biçim ve yön kazandırabilecek Thatcherizm'i aşan yeni bir sol politika için parametreler sağlamak" (Hall ve Jaques,1995:20) amaçlanmıştır.

"Yeni Zamanlar" projesi, yeni dönemi, yeni kavramlarla açıklamak gerekliliği üzerinde durduğu için, reklama yönelik bakış açılarında da bir dönüşüm yaşanmış, reklamın manipüle eden, yanlış ihtiyaçlar yaratan olgu olduğu fikrinin değişen toplumu açıklamaya yetmediği görülmüştür. Bu bakış açısının iki türlü etkisi olmuştur: "önce reklama ve reklamcılığa yönelik geleneksel düşmanca bakışın sınırlı olduğu kabul edilmiş; ikinci olarak, reklamcılık ve alışveriş, pop müzik ve modayı alarak kendi içinde popüler kùltür biçimi olarak analiz edilmiştir. Bu yönelimin bir sonucu olarak reklam, özgürleştirici ve karşı kùltürel bir direniş biçimi olarak yeniden keşfedilmiştir (Davidson,1992:177). Bahsi geçen döneme damgasını vuran postmodernizm de, reklama yönelik eski kalıplı düşüncelerin değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Andersen'e göre tüketim ve medya kùltürü, postmodern teori tartışmasında merkeze yerleşir, çünkü reklamcılık, gerçekte postmodern kùltürün temelinde yer almaktadır (1995:92). Reklamcılık, postmodern olguyu betimleyen karmaşık görsel alanı hem besler, hem de ondan yararlanır. İmajların çokluğu ve geçmiş kullanımların bir reklam kampanyasıyla yeniden gündeme gelişi, çağnımsal, derinliksiz ve yüzeysel anlam; reklamı

oluşturan öğeleri betimler. Reklam ve tüketime yönelik eski ahlakçı tavırların bir yana bırakılarak, popüler kùltür ve postmodernizm çalışmalarının gündeme gelmesi de, eski bakış açısının dönüşümüne yol açmıştır. Artık "reklamcılar ve pazarlamacılar yalnızca sermayenin köleleri olarak kabul edilmemektedirler. Onlar bir yandan piyasa, öte yanda tüketici kùltürü arasında bir diyalog kuran araçlar olarak değerlendirilirler" (Mort,1995:162).

Temelde anlamın inşasıyla ilgilenen İngiliz Kùltürel Çalışmalar yaklaşımı içinde, etnografik çizgide yapılan çalışmalarda, medya tüketicileri kendi durumlarından anlam çıkarmak için mücadele eden özneler olarak görülmüştür. Anlamı ortaya çıkarma çalışmalarında yapılan izleyici araştırmaları Hall'ün "Kodlama/Kodaçımleme" adlı makalesinde yer alan üçlü okuma biçimlerine dayanılarak geliştirilmiştir.<sup>1</sup> Bu modelde anlam ve mesajlar, basitçe "taşınmaz", devamlı üretilir; öncelikle gündelik ham materyali kodlayıcı tarafından; ikinci olarak bu söylem, izleyicinin diğer söylemleriyle ilişkiye geçerek, dönüşüme uğrar. Medya profesyonelleri, izleyicinin kodaçımlemesinin kendi kodlamaları yönünde gerçekleşmesini umabilir ancak bunu garanti edemez. Kodlama ve kodaçımleme çeşitli karşılıklara açıktır, daima yanlış anlama olasılığı vardır. Telegörsel iletişim, anlamın karmaşık sosyal yapılanması olarak anlaşılmalıdır. Kodlama ve kodaçımleme zincirinin iki ucunda sembolik bir "iş" yapılır. Hall'e göre, medya araştırmasının görevi, kodlama/kodaçımleme arasındaki ilişkiyi

kavramak olmalıdır (Hall,2005). Kodlama ve kodaçım, simetrik olmayıp asimettir. Asimetri iki katlıdır. Yani televizyon metinleri bir dereceye kadar çok anlamlıdır. Metnin daima olası bir çok okuması mümkündür. Özellikle anlamlandırmanın yan anlamsal kodları onlara çeşitli biçimlerde eklenen akıcı işaretlere sahiptir. Ancak Hall'e göre, çok anlamlılık çoğulculuk değildir. Metin izleyicinin çoklu okumasına açık olmayacak biçimde yapılsa da, okuma, kodlayıcının niyeti ile paralellik göstermez. Göstergeler tek anlam etrafına kapulanamaktadır. Onlar, anlamların yarıştığı bir alanda kurulur.

Kodlama ve kodaçımın birbirini karşılamamasının diğer bir nedeni, okuyucunun konumudur. Okuyucu, çeşitli kültürel referansları, beğenileri, etik, psikolojik tutum ve beğeni sistemleri ile kodaçımlamaya girer. Bu da kodaçım esnasındaki farklılıkları yaratır. Ancak bu, Hall'e göre, "algıda seçicilik" kavramına gönderme yapılarak açıklanamaz. Kişiyel özel okumalar olsa bile, "algıda seçicilik" neredeyse hiçbir zaman, kavramın ifade ettiği kadar seçici, kişisel ya da rastgele değildir (Hall, 2005). Üçlü ayrım, görgül düzeyde ilk olarak, Morley ve Brundson (1980) tarafından sınanmıştır. Bu çalışmada Everyday Television:Nationwide adlı haber programı incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, farklı izleyici yorumları ile izleyicilerin toplumsal konumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Haber programının gerçek izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını ortaya koyabilmek için, farklı eğitim düzeyi ve

farklı mesleklerden seçilmiş izleyicilerle kuramsal ortamlarda yapılan görüşmelerde Morley, Hall'un üçlü okuma modelini temel alır. Farklı sınıfa ait oluşla, okuma düzeyinin eşdeğerliliğinin sınanıldığı bu çalışmada, kodaçımlamalarda doğrudan sınıf konumunun belirleyici olmadığı, bunun yanısıra izleyicilerin çalıştıkları kurumların, mensup oldukları ırkların, izleyicilerin sahip oldukları söylem biçimlerinin, kodaçım üzerinde etkide bulunduğu saptanmıştır (akt. Moores,1990:18). İzleyici çalışmaları daha çok yukandaki örnekte olduğu gibi haberler, pembe diziler, popüler kültür ürünlerinin analizinde kullanılmaktadır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde son dönemde, metinlerin taşıdıkları anlamların, izleyicilerin kendi anlam çerçevelerini ortaya koyarak oluşturdukları anda oluştuğunu kabul eden çalışmalara yönelim vardır. "Alımlama analizi"<sup>2</sup> adını alan son yönelim, izleyici çalışmalarına yeni bir soluk getirmiştir. (Ang,1990). Alımlama analizleri ile, bir mesajın anlamının yalnızca metne ya da kitle iletişim aracına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerinin dolayısıyla kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.

Kültürel Çalışmalar'ın deneyim üzerindeki vurgusu, izleyici çalışmalarının da ortak vurgusudur. Seyredilen her reklamda, izleyici kendine sunulan daha iyi yaşam imgeleriyle karşılaşabilmektedir. Ürün ve daha iyi yaşam imgeleri birleştirilerek yapılan reklamda, izleyici reklamın içeriğine inanmıyorsa reklam başarısız olmaktadır.

İmgeleri kullanışı açısından kabul edilen reklam, dikkat çekebilmektedir.

Fiske'in popüler kültüre yaklaşım biçimi reklamlara bakış açısında da aydınlatıcı bir rol üstlenebilir. Fiske popüler kültürü mücadele alanı olarak görmekte, egemenlik altına alınan glerin iktidarı kabul ederken, daha çok bu glere direnmek, onlardan sıyrılmak ve onlarla baş etmek için kullanılan popüler taktikler üzerine yoğunlaşmaktadır (1999:32-33). Popüler kültür gibi reklam da, 'kültür endüstri'sinin ürünü olmaları, cinselliği, müziği kullanmaları, izleyicilere ulaşmada kitle iletişim araçlarını kullanmaları, uygulamalarında birbirlerinin etkinliklerinden yararlanmaları açısından benzerlik gösterirler (Fowles,1996:47). Fiske'in popüler kültüre ilişkin görüşü reklamlara da uyarlanabilir. nkn reklam izleme sonucunda insanlar mutlaka satın alma davranışına geçmezler. Reklam izleyicileri kimi zaman reklam mesajlarını tartışarak, reklam mesajına inanarak ya da inanmayarak, reklamı izlemeyerek ya da hayranlıkla izleyerek, reklam sloganlarını dönüştürerek, gündelik hayata dahil ederek izleme eylemini gerçekleştirirler. Reklamcılarının isteği, izlenen reklamlardan sonra izleyicinin o malı satın alması, marka sadakati oluşması, ya da yeni markanın zihinlerde yer etmesi olsa da, her izlenen reklam izleyiciyi etkisi altına alamaz. Kimi zaman reklam hoş bir ayrıntı olarak hatırlanırken, neyin reklamı olduğu gözden kaar, kimi zaman sloganları için reklam izlenir, kimi zaman ise reklam izleme eğlenme isteğinin karşılanmasına hizmet eder (Yavuz, 2007).

İzleyici homojen olmadığı gibi, izleme biçimleri de değişir. Bir mesajın ne kadar alımlayanı varsa anlamı da o kadar çoğalmış demektir.

Yavuz tarafından (2007) gerçekleştirilen reklamların temel alındığı izleyici araştırmasında, Hall'n kodlama ve kodaımlama makalesinde geliştirdiği okuma biçimlerinin izleme etkinliği üzerindeki etkisi, alımlama analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, televizyonda gösterime girmiş olan İxir reklam dizisi, farklı demografik, ekonomik ve sosyal sınıflara ait katılımcılarla, odak gruplar oluşturularak tartışılmıştır. Bir Kokorei ve Kestaneci'nin satış yapmaları esnasında birbirleri ile konuşarak İxir internet paketinin çeşitli hizmetlerinin tanıtığı reklamı izleyiciler, çoğu zaman eğlenmek için izlerken, kimileri reklamı yapılan ürünü, kokore ve cep telefonu ile karıştırmışlardır. Kimi zaman da reklamı yapılan ürün değil de kokore yeme eylemi dikkat çekmiştir, hatta bir izleyicinin ifadesi çok etkileyicidir:

"Bu Şey olmadan önce ben kokore yemedim. Bu reklamlardan sonra ben kokore yedim. Bak bu tek Şey değil, İnternet değil, Kokoreilerin de Şeyi var. Yani ikisinin de, beni daha çok kokore Şey yaptı, heveslendim. Oğlan Enes, ısrar etti, mutlaka her hafta sonu Atatürk Orman iftliği'ne kokore yemeye gittik. Reklamlar bitti, kokore de bitti güzelim vallahi, inan ki." (Yavuz,2007:166).

Kitle iletişim araştırmaları içinde alımlama çalışmaları, izleyiciyi yeni bir bakış

açısıyla değerlendirmenin kapısını açmıştır. Aktif olan izleyicinin aktifliğinin sınırları, bu çalışmalarla gösterilmiştir. Kültürel Çalışmaların deneyim üzerindeki vurgusu, izleyici araştırmalarının da ortak vurgusudur. Willis, gençlik kültürünü araştırdığı “Common Culture” adlı çalışmada, dolaysız olarak izleyicilere başvurur. Willis’in araştırması, medyanın analizinde etnografik bir yöntemle dayanmaktadır. Willis’in araştırma girişimi, “sizin en beğendiğiniz reklam nedir?” sorusunun yanıtlarını değerlendirmekten oluşur. Yanıtlayanlar, reklamları diğer herhangi kültürel formlara uygun biçimde kolayca tartışmışlar, kendi eleştirel duruşlarını ve aldıkları sembolik hazın örneklerini sunmuşlardır (akt. Richards vd. 2000:95-96).

Sender da (2005) lezbiyen, gey<sup>3</sup> ve biseksüel cinsel kimliğe sahip kişilere yönelik reklamların, bu cinsel kimlikteki izleyicilerce nasıl alınıldığını bulmayı amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmasında Sender, dergi reklamlarında temsil edilen cinsel kimliklerin alınışını odak gruplarla tartışmıştır. Sonuç olarak Sender, reklamların tek biçimli okumayla sınırlı olmadığını, lezbiyen, gey ve biseksüel cinsel kimliğe sahip katılımcılar kendilerine yönelik yapılan metinlerin alt metinsel göndermelerini daha iyi ayırt ederek, metni çok anlamlı okurlarken, heteroseksüel cinsel kimlikli katılımcıların metindeki temsilleri olduğu gibi kabul etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Reklamı eleştirel okumanın, egemen olmayan toplumsal konulara sahip katılımcılar için önemli olduğunu vurgulayan araştır-

macı, lezbiyen, gey ve biseksüel kimliğe sahip katılımcıların reklam metinlerini, genelgeçer imgelere ve tüketici kültürüne muhalif bir bakış açısı ile okuduklarını gözlemiştir. Araştırmada buna ek olarak, izleyicilerin kodaçıklamalarının her zaman reklamcıların arzu ettikleri biçimlerde gerçekleşmediği, reklam metinlerinin çok anlamlı açılımlara uygun metin olmaları ama bu çok anlamlılığın Fiske’in belirttiği gibi her zaman direnişe yol açmadığı gösterilmiştir.

O’Donohue da, reklamları temel alan, gençlerin reklamlarla ilişkili deneyimlerini günlük yaşamlarında var olan kimi zaman yalın, kimi zaman çelişkili dağınık ve dinamik deneyimlerini bulmayı amaçlayan çalışmasında, gençlerin açıkça reklam sözcüklerini kullandıklarını, reklam stratejilerini, pratik ve imgelerini özgül biçimde yorumladıklarını ifade etmektedir. Gençler, reklamların bazen eğlendirici, bazen tahammül edilemez, bazen ikna edici gücüne karşı başışıklık ve kırılabilirlik gösterdiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda gençler diğer iletişim formları içinde reklamı, kendi içinde çok eğlenceli bulduklarını açıklamışlardır (1997:261).

Yukarıdaki örnekler, reklamların her şeye kadir, bir analist tarafından izleyiciyi homojen kabul eden çalışmalarının yetersizliğini göstermektedir. Reklamların metin analizi ile analiz eden çalışmaların bir yana bırakılmadan, izleyici ve metin karşılaşmasını da içeren çalışmalarla desteklenmesi, araştırmanın zengin sonuçlarla tamamlanmasını sağlayan bir yöntem olarak dikkate alınmalıdır.

## Sonuç

Reklamı eleştirenler toplumsal, ekonomik ve kültürel açıdan reklamın tahribatlarını açıklarken, reklamı savunanlar ekonomik açıdan faydasına vurguda bulunurlar. Kültürel çalışmalar cephesi, duruma ara yol bulmaya, izleyici araştırmaları ile izleyicinin medya metinlerini nasıl alımladığı, gerçekten de reklamın sanıldığı kadar tahripkar olup olmadığına izleyiciyi işin içine dahil ederek anlamaya çalışır. Aslında yapılması gereken, yarar /zarar cephesinden çıkarak reklamın kültürel bir olgu olarak ele alınmasıdır. Mc Luhan, "Tarihçiler ve arkeologlar, bir gün herhangi bir toplumda yapılan geniş çaptaki aktivitelere en zengin ve en doğru yanıtın, reklamlar olduğunu keşfedeceklerdir. Mısır hiyeroglifleri bu anlamda oldukça geri kalırlar" (1974:9) derken reklamın güncel kültürel gelişmeleri yansıttığını ifade etmektedir. Reklamın kültürü yansıtan bir olgu olarak değerlendirilmesi, farklı bir bakış açısıyla, onu anlamaya çalışmayı beraberinde getirir. Reklamı anlamak, reklamlar hakkında fazlasıyla iyimser olmak, onu tüm uygulamalarını alkışlamak, eksikliklerini, yol açabileceği ya da ortaya çıkardığı tahribatı görmezden gelmeyi gerektirmez. Yapılması gereken, reklamı yüceltme ya da küçültme arasında salınan görüşlerin dışında, reklamı değerlendirmek için farklı bir bakış açısıdır.

## Notlar

<sup>1</sup> Üçlü okuma biçimleri şunlardır: Hakim/Hegemonik Okuma: Bu okuma

biçiminde izleyici/okuyucunun, yapıcının kodladığı biçimde hareket etmesi söz konusudur. İzleyici, metindeki yananamları tamamen ve doğru olarak almaktadır. Bu, mükemmel bir şeffaf iletişim durumudur. Müzakereli Okuma: İzleyici bu okuma biçiminde, neyin baskın olarak tanımlandığını ve profesyonelce anlamlandırıldığını bilir. Ancak izleyici, sınırlı bir düzeyde olsa bile kendi konumuna uygun düşen anlamlar üretir ve bu yüzden çoğunlukla yeğlenen okumanın dışına çıkabilir. Karşıt Okuma: İzleyicinin söylemi harfi harfine ve yananlamsal olarak mükemmel anladığı bu okuma biçiminde, mesaj karşıt biçimde kodaçım lanmakta, alternatif bir referans çerçevesi içinde yeniden kurulmaktadır. İzleyici, metinde kurulan anlama muhalefet eder. Karşıt okuma, söylem içinde mücadelenin verildiği bir okuma biçimi olarak değerlendirilir (Hall,2005).

<sup>2</sup> Alımlama analizi, kitle iletişim süreci ve alıcı ilişkisini hem niteliksel, hem de niceliksel araştırma tekniklerinden yararlanarak, farklı toplumsal, ekonomik ve kültürel geçmişe ve toplumsal cinsiyete sahip izleyicilerin kitle iletişim araçları tarafından kodlanarak gönderilen anlamı kendi konumlarının belirleyicileri altında ürettiklerini öne sürmektedir. Jensen ve Rosengren'e göre, alımlama analizi toplum bilimsel ve beşeri bilim perspektiflerini birleştirme girişimini başlatmış, böylece eleştirel/ampirik, niteliksel/niceliksel gibi ayrımlar arasındaki keskin görünen

farkları azaltmıştır. Bunun sonucunda ampirik izleyici araştırmaları, niteliksel bir gelişmeye doğru bir dönüşüm geçirmiştir (Jensen ve Rosengren, 2005:71; Hoijer, 2005).

<sup>3</sup> “Gey”, İngilizce’de yer alan “gay” kelimesinin Türkçe ifade ediliş şeklini göstermektedir. Bu kelime Türkçe’de yaygın olarak kullanıldığı ve “gey” olarak telaffuz edildiği için metni çevirirken aynen bu şekilde çevirmeyi tercih ettim (bknz, Sender, 2005 çev. Şahinde Yavuz).

## Kaynakça

Adorno, Teodor ve Horkheimer, Max. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çev: O. Özügül İstanbul:Kabalıcı.

Alemdar, Korkmaz, Erdoğan İrfan (1990). *İletişim ve Toplum: Kütle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Andersen Robin (1995). *Consumer Culture and TV Consuming*. Boulder, Colo:Westview Press.

Bennett., T. (1982). “Theories of the Media, Theories of Society” *Culture, Society and The Media*. M. Gurevitch v.d. (der) içinde, London :Routledge, 30-55.

Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. Ayrıntı: İstanbul.

————— (1998). *Üretimin Aynası*. Çev. Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Cemalcılar, I. (1988). “Reklamın Rolü” *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. Ali. Atuf Bir ve Fermani Maviş (der) içinde. Ankara:Bilgi. 53-65

Davidson, Martin (1992). *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*. Routledge:London, NewYork

Debord, Guy. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumları*. Çev.: Ayşen Ekmekçi ve Okşan. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı.

Du Gay, Paul (1996). “The Culture of Customer.” *Consumption and Identity at Work*. P. Du Gay (der). içinde Sage: London. 77-87.

Ewen Stuart (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York : Mc Graw Hill.

Fiske, John. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev.; Süleyman İrvan. Ankara: Ark Kitabevi.

————— (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev.; Süleyman İrvan. Ankara:Ark Kitabevi.

Fowles, Jib. (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage.

Hall, Stuart (1990). “Culture and Communication: Towards and Etnografic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System”, *European Journal of Communication*. 5 239-260.

Hall, Stuart (2005). “Kodlama, Kodacımlama.” *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma*. Şahinde Yavuz (der). İçinde Çev. Yiğit Yavuz. Ankara:Vadi. 85-98.



Hall, Stuart ve Jaques, Martin (der) (1995). "Yeni Zamanların Anlamı" *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. Çev.: Abdullah Yılmaz Ayrıntı:İstanbul

Hojjer, Brigitta (2005). "İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Teorik ve Metodolojik Değerlendirmeler", *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma*. Şahinde Yavuz (der). İçinde. Çev. Şahinde Yavuz. Ankara:Vadi. 105-130.

İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Jensen Klaus, B. ve Rosengren Karl, E. (2005). "İzleyicinin Peşindeki Beş Gelecek." *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma*. Şahinde Yavuz (der). içinde Çev. Şahinde-Yiğit Yavuz. Ankara:Vadi. 55-84.

Jhally, Sut. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London:Routledge.

Leiss, William, Stephen Kline ve Sut Jhally (1990). *Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being*. London Routledge.

Lury, Celia. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Marcuse, Herbert. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. Çev: Aziz Yardımlı. İstanbul:İdea.

McLuhan, Marshall. (1974). "ADS: Keeping Upset With Joneses." *Advertising Role in Society*. J. S. Wright ve J.E. Mertes ( der). içinde St Paul, NY, Bos-

ton LA: West Publishing Co.

Moores, Shaun (1990). "Texts, Readers and Contexts of Reading: Developments in the Study of Media Audience." *Media Culture and Society*. V:12 N.1 .

Morley, David (1980). *Nationwide Audience*. London:BFI.

Mort, Frank (1995). "Tüketim Politikası" *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. Çev.: Abdullah Yılmaz.Ayrıntı:İstanbul.

Nava, Mica. (1992). "Consumerism and Its Contradictions" *Changing Cultures: Feminism Youth and Consumerism*. Mica Nava (der) içinde. London: Sage. 162-168.

————— (1997). "Framing Advertising: Cultural Analysis and the Incrimination of Visual Text." *Buy This Book*. M. Nava, A. Blake, I. MacRury & B. Richards (der) içinde. London New York: Routledge. 34-46.

O'Donohue, Stephanie. (1997). "Leaky Boundaries: Intertextuality and Young Adult Experience of Advertisement" *Buy This Book*. M. Nava, A. Blake, I. MacRury & B. Richards (der) içinde . London- New York: Routledge. 257-275.

Richards, Barry, (2000). *The Dynamics of Advertising*. Australia, Canada, France: Harwood Academic Publisher.

Sender, Katherine (2005). "Cinsel Öznelliklerin Satışı: İzleyicilerin Gey Penceresi Reklamlara Tepkisi." *Medya ve*

*İzleyici: Bitmeyen Tartışma.* şahinde Yavuz (der). içinde çev. şahinde Yavuz. Ankara:Vadi. 159-192.

Sinclair, John. (1987). *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology.* London: Groom Helm.

Swingewood, Alan. (1996). *Kitle Kùltürü Efsanesi.* çev.; Aykut Kansu Ankara: Bilim ve Sanat Kitabevi.

Williamson, Judith. (2000). *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji.* çev; Ahmet Fethi. Ankara:Ütopya.

Yavuz, şahinde (2007). *Reklamları İzlediniz:Reklamların Farklı Okumalarına Dair Bir Çalışma.* Ankara:Ütopya.