

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:22(3),Yıl/ Year:2025 ss/pp:926-939
Gönderim Tarihi/ Received:05.04.2025
Kabul Tarihi /Accepted:25.07.2025
DOI: 10.24010/soid.1670484

Olgu Sunumu/ Case Report

Tüketiyorum, Öyleyse Varım (3): Pazarlama – Gereklilik ya da Manipülasyon? Yanlış Bilinç, Mistifikasyon, Sosyal Yıkama-Aklama, Şeyleştirme, Özdeşleş(tir)me

Prof.Dr. Atila YÜKSEL 
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Aydın Türkiye
E-posta: atilayuksel@gmail.com

Öz

Serinin üçüncü makalesi, pazarlamanın çağdaş kapitalizmin en incelikli ideolojik aygıtı olarak, bireysel bilinci ve toplumsal gerçekliği nasıl yeniden biçimlendirdiğini tartışmaktadır. Pazarlama artık yalnızca ürünlerin değil, arzuların, değerlerin ve kimliklerin dolaşımını yöneten bir “bilinç mühendisliği”dir. Yanlış bilinç üretimiyle bireyin özgün ihtiyaçları yapay arzularla yer değiştirmekte; mistifikasyon süreciyle güç ilişkileri doğallaştırılmakta; sosyal aklama mekanizmalarıyla etik sorumluluklar markalara devredilmektedir. Lukács’ın şeyleşme kavramının dijital çağdaki yansıması olarak pazarlama, insan deneyimini veriye, kimliği performansla, duyguyu metaya dönüştürmektedir. Lacancı anlamda özdeşleşme ise bu döngüyü tamamlamaktadır: birey, pazarlamanın sunduğu ideal imgelerle kendini tanımlayarak eksikliğini tüketimle doldurmaya mahkum olmaktadır. Böylece pazarlama, bireyin arzularını sömürürken özgürlük yanılsamasını yeniden üretmekte; insanı anlam arayışından koparıp kapitalist simülasyonun tutsağına çevirebilmektedir. Makale, bu döngünün yalnızca ekonomik değil, epistemolojik ve varoluşsal bir tahakküm biçimi olduğunu savunarak, pazarlamanın modernliğin görünmez ama en güçlü iktidar teknolojisi haline geldiğini radikal biçimde ortaya koymaktadır.

1. Giriş

Serinin bu üçüncü makalesi modern pazarlama ideolojisinin çok katmanlı tahakküm biçimlerini çözümleyerek, bireysel bilinçten toplumsal düzene, epistemolojik altyapıdan kültürel üretim alanlarına kadar uzanan bir eleştirel harita sunmaktadır. Makale, “mistifikasyon” kavramı üzerinden pazarlamanın kapitalist üretim ilişkilerinin çelişkilerini nasıl görünmez kıldığı, güç ilişkilerini doğallaştırarak toplumsal düzeni evrensel bir gerçeklik gibi sunduğu analiz edilmektedir.

Althusser'in "ideolojik çağırma" kavramı temelinde, bireyin pazarlama söylemleri aracılığıyla nasıl "tüketici özne" olarak interpellation'a uğradığı ve rızasını gönüllü biçimde sunduğu açıklanmaktadır. Devamında "sosyal yıkama-aklama" süreci ele alınmakta; pazarlamanın etik, çevresel veya toplumsal değerleri seçici biçimde estetize ederek çelişkileri bastırdığı; "sürdürülebilirlik" ve "etik tüketim" gibi kavramları ideolojik meşruiyet araçlarına dönüştürdüğü gösterilmektedir. Bu bağlamda Tuana'nın (2006) "istemli cehalet" kavramı ışığında, bilginin nasıl ideolojik biçimde yönetildiği tartışılmaktadır. Üçüncü aşamada, pazarlamanın kapitalist rasyonalitenin en sofistike ideolojik aygıtı olarak "yanlış bilinç" üretiminde oynadığı merkezi rol incelenmektedir. Bu bölümde, bireyin özgül ihtiyaçlarının yapay arzularla yer değiştirmesi, tüketimin doğallaştırılması ve ideolojik konforun nasıl içselleştirildiği tartışılmaktadır. Bunu izleyen "şeyleştirme" bölümü, Lukács'tan Baudrillard'a uzanan bir teorik hat üzerinden, insanın, emeğin, kültürün ve duyguların sermaye için metalaştırılmasını ele almakta; dijital kapitalizmde verinin, kimliğin ve estetiğin bile ölçülebilir girdilere dönüştürüldüğünü göstermektedir. Bu tartışma, pazarlamanın yalnızca ekonomik bir işleyiş değil, insan deneyimini veri mantığına indirgeyen bir "reifikasyon teknolojisi" olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak "özdeşleş(tir)me" bölümü, Lacancı psikanaliz ve Althusserci özneleşme kuramı üzerinden, bireyin pazarlama tarafından kurulan imgelerle kendini tanımlayarak sahte bir bütünlük yanılsamasına teslim oluşunu tartışmaktadır. Bu mekanizma, arzunun sürekli eksik kalmasını sağlayarak tüketimi varoluşsal bir döngüye dönüştürmektedir. Turizm pazarlamasını da mevcut açıdan eleştiren makale, bütün bu süreçleri birleştirerek pazarlamanın yalnızca ürünleri değil, bilinci, arzuyu ve kimliği de dönüştüren hegemonik bir bilgi rejimi olduğunu ortaya koymakta; bireyi özgürlük illüzyonu altında gönüllü bir tüketim öznesine dönüştüren bu ideolojik yapının epistemolojik, etik ve kültürel boyutlarını sistematik biçimde haritalandırmaktadır.

2. Pazarlama: Mistifikasyon

Pazarlama, modern kapitalizmin yalnızca ekonomik bir aracı olmaktan çıkmakta ve kültürel, siyasal ve epistemolojik tahakkümün sürekliliğini sağlayan sofistike bir ideolojik aygıt olarak ortaya koyulmaktadır. Kapitalist rasyonalite, pazarlamayı salt ürünlerin dolaşımını düzenleyen teknik bir işleyiş olmaktan öteye taşıyarak, toplumsal gerçekliği yeniden kuran ve bireysel bilinci biçimlendiren çok katmanlı bir bilinç mühendisliğine dönüştürmektedir (Papatya ve Özdemir, 2015). Bu bağlamda pazarlama, arzulara pasif biçimde seslenmekle yetinmemekte; arzunun doğasını ve yönelimini sistemin ideolojik ihtiyaçları doğrultusunda önceden yapılandırmaktadır. Sanayileşmeyle birlikte ideolojinin pazarlama üzerinden örgütlenmesi, yalnızca sermayenin mal dolaşımını genişletme stratejisi değil, aynı zamanda kültürel hegemonya inşasının sistematik bir dışavurumu olarak geçerlilik kazanmaktadır. Bu hegemonik yapı, "olması gereken" yerine "zaten öyle olan" bir gerçeklik sunarak tarihsel olarak inşa edilmiş toplumsal düzeni doğal, evrensel ve değişmezmiş gibi meşrulaştırmaktadır. Althusser'in (2014) ideolojik çağırma (interpellation) kavramı bu noktada açıklayıcıdır: pazarlama, bireyi tüketici kimliğiyle çağırmakta ve birey, bu çağrıya verdiği yanıtla sistemin öznesi haline gelmektedir. Pazarlama böylece mikro düzeyde bireyin seçimlerini görünmez biçimde yönlendirirken, makro düzeyde toplumsal düzenin epistemolojik haritasını yeniden çizen bir simgesel iktidar mekanizması olarak işlemektedir. Ancak bu iktidar, hakikati çoğulcu bilgi rejimlerine dayalı rasyonel yollarla inşa etmeyi değil, imgeler ve göstergeler aracılığıyla manipüle edilmiş bir "gerçeklik" üretmeyi esas

almaktadır. Tam da burada Papatya ve Geniş'in (2019) belirttiği gibi derin bir mistifikasyon süreci işlemekte; toplumsal, siyasal ve ekonomik ilişkiler doğal, kaçınılmaz ve sorgulanamaz bir görünüm kazanarak güç ilişkilerinin üzeri örtülmektedir. Marx'ın (2011) meta fetişizmi kavramı bu işleyişi açıklamaktadır: emek ürünleri bağımsız nesneler gibi algılanır ve insanlar arası ilişkilerin yerini nesneler arası ilişkiler alır. Pazarlama, bu fetişizmi yalnızca yaymakla kalmamakta, aynı zamanda onu estetikleştirerek görünmez kılmaktadır; ürünler salt kullanım değerleriyle değil, yaşam tarzı, aidiyet ve kimlik sembolleriyle sunulmaktadır. Baudrillard'ın simülakr kavramı bu noktada devreye girmektedir: dolaşımda olan gerçeklik değil, onun simgesel kopyalarıdır. Böylece birey, özgür olduğunu sanarak seçim yaparken aslında önceden kodlanmış, sınırları belirlenmiş yanıltıcı seçenekler arasında yönlendirilmekte ve bu illüzyon, "özgürlük" kisvesi altında ideolojik kontrolü sürdürmektedir. Dolayısıyla pazarlama, kapitalist üretim ilişkilerinin çelişkilerini görünmez kılmakta, yapay ihtiyaçları doğal göstermekte, kültürel değerleri piyasa mantığına göre yeniden şekillendirmekte ve bu yönüyle modernliğin en güçlü mistifikasyon aygıtı olarak işlev görmektedir.

Pazarlama, artık yalnızca ürünlerin dolaşımını sağlayan bir araç değil, bilinç ve kültür üreten, toplumsal tahayyülleri yeniden biçimlendiren çok katmanlı bir ideolojik aygıt olarak işlev görmektedir; film, reklam, modadan çizgi filme, haberdan dijital oyunlara uzanan geniş bir kültürel repertuar aracılığıyla bireylerin arzularını normatif kalıplara hapsedmekte, kimlik tahayyüllerini yönlendirmekte ve eleştirel düşünme potansiyelini sistematik biçimde geçersiz kılmaktadır (Papatya, 2010; 2013). Baudrillard'ın (1994) (akt. Papatya ve Geniş, 2019) gösterdiği üzere, üretimin yerini gösteri, gerçekliğin yerini imge, anlamın yerini ise meta almakta; böylece toplumsal gerçeklik, fetişleştirilmiş tüketim imgeleriyle ikame edilen bir simülasyon evreni içinde hapsedilmektedir. Bu evren, usdışılığın sezgiye, mitin tarihe, estetiğin epistemolojiye tercih edildiği bütüncül bir yanılsama olarak işlemekte ve hakikat parçalanarak değil, sorgusuz bir bütünlük olarak kabul ettirilmektedir. Lukács'ın (2006) belirttiği gibi, bu görünen bütünlük, aslında lime lime olmuş düşünsel bir çarpıklığın üzerini örtmekte; kültür ise özgürleşmenin değil, itaat ve rızanın taşıyıcısı haline gelmektedir (Oskay, 2014 akt. Papatya ve Geniş, 2019). Habermas'ın (2010) "stratejik iletişim" kavramı ışığında bakıldığında pazarlama, iletişimi karşılıklı anlayışın değil, tüketimi teşvik edecek simgesel manipülasyonların üretimi için kullanmakta; bireylerin metalaşmış gerçekliği kendi rızalarıyla içselleştirmesini sağlayarak çıplak güç olmaksızın görünmez bir boyun eğme inşa etmektedir (Papatya ve Geniş, 2019). Crockett ve Wallendorf'un (2004) da vurguladığı üzere pazarlama, yalnızca ürünleri değil, ulusal anlatıları, normatif yaşam biçimlerini ve kimlik tahayyüllerini de sistematik olarak kurgulamakta; tüketimi yaşamın yegâne anlam kaynağı olarak dayatarak bireyi salt tüketici kimliğiyle var olmaya mahkûm etmektedir. Herman ve Chomsky'nin (2012) propaganda modeli, bu sürecin yumuşak güç aracılığıyla nasıl işlediğini ortaya koymakta; sosyal medya, sanat, bilim ya da şehir estetiği gibi alanlara sızan stratejiler aracılığıyla bireylerin algıları yönetilmekte, politikadan arındırılmış, duygusal olarak yönlendirilebilir öznellik biçimleri üretilmektedir. Bu bağlamda commodification ve reifikasyon, gündelik yaşamın kültürel deneyimlerini ve bilinç formlarını estetikleştirilmiş imgeler olarak yeniden paketleyerek kapitalist ideolojinin kurumsallaşmasına aracılık etmektedir (Papatya ve Geniş, 2019). Zizek'in (2012) ve Williamson'ın (2001) işaret ettiği gibi pazarlama, bilinçdışı düzeyde işleyen özdeşleştirme mekanizmalarıyla ideal benlik kurguları inşa etmekte; Lacan'ın (2015) benlik kuramı çerçevesinde ise birey, yanlış benlik imgeleriyle özdeşleşerek

tüketimi bu sahte benliğin sürdürülebilirliğinin asli mekanizması haline getirmektedir. Dolayısıyla birey, kim olduğunu, neyi arzuladığını ve neye inandığını pazarlamanın önceden belirlediği göstergeler evreninde öğrenmekte; özgürlük illüzyonu altında yaptığı seçimler, aslında sistemin ideolojik beklentilerini yeniden üretmektedir. Bu nedenle pazarlama, yalnızca bir ekonomik işleyiş değil, bireyi meta-gerçekliğe gönüllü biçimde bağlayan ve bu bağlanmayı dahi arzulanabilir kılan sofistike bir tahakküm mekanizması olarak ortaya koyulmaktadır (Lukács, 2006).

3. Pazarlama: Sosyal Yıkama-Aklama

Pazarlama, kapitalist toplumlarda yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmaya aracılık olmanın çok ötesine geçmekte ve tüketimi meşrulaştıran, anlamlandıran, hatta ahlaki olarak aklayan ideolojik bir üretim aygıtı olarak ortaya koyulmaktadır. Pazarlama söylemi, sistematik biçimde seçici açıklama yoluyla faydaları öne çıkarırken zararları görünmez kılmakta, böylece ürünlerin yanı sıra şirketlerin ve tüketimin kendisinin etik görünümünü sterilize etmektedir; bu durum yüzeysel sosyal adalet kampanyalarıyla yapısal dönüşümden kaçınan sosyal yıkama pratiklerini geçersiz kılmakta, zira pazarlama, gerçeği doğrudan çarpıtmaktan çok görünürlüğü düzenleyerek çelişkileri bilinçli biçimde bastırmaktadır (Papatya ve Geniş, 2019). Baudrillard'ın (1994) "simülakr" kavramının ortaya koyduğu gibi, ürünler bağlamlarından koparılıp "özgürlük" ya da "mutluluk" gibi soyut değerlerle yeniden yüklenmekte; böylece hipergerçeklikler inşa edilmekte ve arzular maddi-toplumsal bağlamdan kopartılmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in (1944/2002) kültür endüstrisi eleştirisinin işaret ettiği üzere, pazarlama tüketici ihtiyaçlarını yansıtmak yerine üretmekte ve standardize etmekte; bilgi sunmak yerine duygusal rahatlatma sağlayarak anlamı pürüzsüzleştirmekte ve eleştirel bilinci askıya almaktadır. Ancak bu mekanizma salt bilinçsiz bir manipülasyon olarak işlememekte; Zizek'in (1989) "alaycı bilinç" kavramıyla belirttiği üzere, tüketici etik söylemlerin yüzeyselliğini bilmesine rağmen, markanın onun yerine "ilgilenmiş olması" sayesinde vicdani yükünden arınarak tüketim eylemini sürdürmektedir. Böylece birey, interpasif bir özneye dönüşmekte (bkz. 4. Makale); etik sorumluluğunu pazarlama nesnesine devrederek ettiği eylemde değil, sembolde yaşamaktadır. Eagleton'un (1991) ideolojiyi "toplumsal gerçekliğin kendi çelişkilerini maskeleyen süreci" olarak tanımlaması burada anlam kazanmaktadır; zira pazarlama, ürün ile üretim koşulları, doğa ile sermaye, kimlik ile metalaşma arasındaki antagonizmayı imgelerle bastırmakta ve tüketimi ahlaki bir yüceliğe dönüştürmektedir. Hall'un (1980) kodlama/çözümleme modeli bu sembolik üretimin egemen ideolojiyle hizalanarak içselleştirildiğini ortaya koyarken; Barthes'in (1957) mit çözümlemeleri, tarihsel olarak inşa edilmiş "kadınlık", "temizlik", "çevre" ve "milliyet" gibi kavramların pazarlama aracılığıyla metalaştırıldığını ve etik tüketimin bir mitolojiye dönüştürüldüğünü göstermektedir. Üstelik bu mit üretimi yalnızca reklam söyleminde değil, pazarlama araştırmalarında da somutlaşmakta; şirket destekli çalışmalarda olumsuz veriler bastırılmakta, yöntemler ürünün arzu edilirliliğini kanıtlayacak şekilde tasarlanmakta ve böylece kar güdüsüyle şekillenen ideolojik bir bilgi üretim rejimi inşa edilmektedir. Tuana'nın (2006) kavramsallaştırdığı üzere bu, "istemli cehalet"tir: neyin bilinmeyeceğinin seçilerek bilginin ideolojik biçimde yönetilmesidir. Dolayısıyla pazarlama, yalnızca bir ikna tekniği değil, gerçeği yeniden kuran, çelişkileri estetize eden ve tüketimi etikleştiren bir ideoloji aygıtı olarak günümüz kapitalizminin en sofistike meşrulaştırma mekanizmasını teşkil etmektedir.

4. Pazarlama: Yanlış Bilinç Üretimi

Modern kapitalist toplumlarda bireyin kendi toplumsal konumunu ve bu konumun ardındaki yapısal eşitsizlikleri kavrayamamasının nedeni yalnızca bilgi eksikliği değil, çok katmanlı ve derinlemesine örülmüş bir yanılsama sistemidir: yanlış bilinç. Marx ve Engels'in (2013, akt. Papatya ve Özdemir, 2019) işaret ettiği üzere bu bilinç, bireyin yaşadığı gerçekliği çelişkileriyle değil, çarpıtılmış ve doğallaştırılmış biçimiyle algılamasını sağlayarak onun ideolojik düzene gönüllü biçimde eklemelenmesini mümkün kılmaktadır. Birey, toplumsal ilişkileri nesneler arası ilişkiler gibi algıladığında sistemin simüle edilmiş gerçekliği düşünsel yapısının temelinde yerleşmekte ve pazarlama, bu simülasyonu kurgulayan en işlevsel ideolojik aygıt olarak devreye girmektedir. Pazarlama, yalnızca ürün dolaşımını düzenleyen bir teknik araç değil; kimliklerin, arzuların ve değerlerin fetişleştirilmiş temsillerle yeniden üretildiği, çok boyutlu bir bilinç mühendisliğidir. Gerçek ihtiyaçların yerine sistemin dayattığı yapay arzuları doğal tercihler gibi sunarak yanlış bilinci yeniden üretmekte, böylece bireyin yalnızca neyi tüketeceğini değil, kim olduğunu, neye inanacağını ve neyi arzulayacağını da belirlemektedir. Meta üretimiyle ürünler kimlik ve statünün simgesel taşıyıcılarına dönüşürken, şeyleşme süreci insan ilişkilerini ve özneliği dahi pazarlanabilir nesnelere indirgemekte; özdeşleşme mekanizması ise bireyin pazarlama söylemlerindeki idealleştirilmiş imgelerle kendini tanımlamasını sağlamaktadır. Bu mekanizmalar, bireye sistemin çelişkilerini sorgulamasını engelleyen bir "ideolojik konfor" alanı sunmakta; tüketimi özgürlük, başarıyı adalet, eşitsizliği kişisel yetersizlik olarak kodlamaktadır. Pazarlamanın iletişim biçimi de bu yanılsamayı derinleştirmekte, görünürde özgür seçimler aslında önceden yapılandırılmış davranış kalıplarının içselleştirilmesinden ibaret kalmaktadır. Kültürel düzlemde pazarlama yalnızca ürünleri değil, estetik anlayışları, toplumsal temsilleri ve etik kavramları dahi yeniden kurgulayarak tüketimle uyumlu hale getirmekte; bireyin dünyayı ve kendini algılayış biçimini pazarlama kodlarıyla örülmüş sembolik ve duygusal yapılara indirgemektedir. Neticede pazarlama, bireyin arzularını yönlendiren, kimliğini yapılandıran ve gerçekliği kurgulayan ideolojik bir üstyapı olarak kapitalizmin ekonomik tahakkümünü geçersiz kılmakta ve epistemolojik, kültürel, psikopolitik hegemonyasını sürdürülebilir kılmaktadır. Dolayısıyla pazarlama eleştirisi, yalnızca piyasa ilişkilerine değil, bizzat modern öznenin nasıl kurulduğunu ve kurgulandığını açığa çıkaran ontolojik ve politik bir müdahale olarak ortaya koyulmaktadır.

Pazarlama, çağdaş kapitalizmin yalnızca tüketim davranışlarını yönlendiren teknik bir aracı değil, bireyin gerçekliği algılayış biçimini biçimlendiren, eleştirel düşünce kapasitesini törpüleyen ve toplumsal düzeni sorgulanamaz kılan çok katmanlı bir ideolojik makine olarak işlev görmektedir. Yanlış bilinç üretimiyle bireyin gerçek ihtiyaçları sistemin işleyişine hizmet eden yapay arzularla ikame edilmekte, tüketim yalnızca ekonomik bir etkinlik olmaktan çıkıp kimliksel, statüsel ve kültürel bir varoluş biçimi haline getirilmektedir (Marx ve Engels, 2013; Papatya ve Özdemir, 2019). Bu süreç, fetişleştirilmiş metalar ve normatif kimlik kalıpları aracılığıyla bireyin sınıfsal konumunu sorgulamasını engellemekte, markaları yalnızca nesne değil, aynı zamanda aidiyet ve anlam taşıyıcısı haline getirmektedir. Böylece bireyin bir ürünü satın alması, aynı zamanda o ürünle özdeşleşmiş kimlik anlatılarını içselleştirmesi anlamına gelmekte; birey artık kendi arzularının değil, sistemin kurguladığı arzuların öznesi olmaktadır (Baudrillard, 1994; Zizek, 1989). Dijitalleşmenin sunduğu algoritmik reklam sistemleri ve büyük veri analizleri, bireylerin neyi isteyeceklerini önceden belirleyerek özgürlük

illüzyonunu geçersiz kılmakta, seçimleri yönlendirilmiş birer yanılsama haline dönüştürmektedir. Sosyal medya ve influencer kültürü, ürünleri yalnızca nesne değil, kimlik ve aidiyet vaadi olarak sunarken, bireyin özgünlüğünü normatif kalıplarla hizalayarak otantik benlik arayışını ticarileştirmektedir (Marwick, 2013; Varga, 2011). Pozitif psikolojiyle desteklenen kişisel gelişim endüstrisi de “özgünlük” idealini araçsallaştırarak neoliberal öz-yönetim ve girişimci benlik normlarını meşrulaştırmakta, bireyin kendini dönüştürme çağrısını kendini metalaştırma teknolojisine evirmektedir (Davies, 2014; Schrecker ve Bamba, 2015; Teo, 2022). Bu yüzeysel özgünlük anlayışına karşı Taylor (1992), özgünlüğün yalnızca kendine değil, başkalarına ve ortak iyiye karşı sorumluluk içeren varoluşsal kökenlerine dönülmesi gerektiğini vurgularken, Guignon (2004) özgünlüğü bireysel performans değil, kolektif bir toplumsal proje olarak yeniden tanımlamaktadır. Öte yandan pazarlama, Goffman’ın (1963) “damgalanma” kavramında açığa çıkan kimlik kusurlarını önce görünür kılmakta, ardından bu kusurları giderecek metalar sunarak bireyin kimliğini “onarma” vaadiyle damgalanmışlığı metalaştırmaktadır. Böylece bireyin benliği, eksikliklerini örtecek semboller aracılığıyla yeniden üretilmekte, fakat bu özdeşleşme sahici bir benlik inşası değil, pazarlamanın sunduğu simgesel temsillerle kurgulanmış yanlış bilinçli bir özdeşleşme biçimi olmaktadır. Sonuç olarak pazarlama, tüketimi meşrulaştırmakla kalmayıp bilinci, arzuyu, kimliği ve hatta etik duyarlılığı yeniden kurgulayan; bireyi özgürlük kisvesi altında nesneleştiren, kapitalizmin ekonomik, epistemolojik ve psikopolitik tahakkümünü sürdürülebilir kılan en sofistike ideolojik aygıt olarak ortaya konulmaktadır.

5. Şeyleştirme

Pazarlama ideolojisinin ürettiği yanlış bilinç, artık bireylere yalnızca ürün satın aldırma yönelik yüzeysel bir ikna stratejisi olmaktan çıkmakta, bireyin dünyayı algılama, kendini tanıma ve ötekine yönelme biçimini belirleyen çok katmanlı bir ideolojik tahakküm mekanizması olarak işlemektedir. Bu tahakküm, meta üretimi, şeyleşme ve özdeşleşme süreçlerinin diyalektik bir bütünlük içinde birbirini yeniden üretmesiyle kurulur: Meta üretimi, duyguları, değerleri, kimlikleri ve yaşam tarzlarını pazarlanabilir sembollere indirgemekte; şeyleşme, toplumsal ilişkileri nesneler arası ilişkilere dönüştürerek bireyin öz varlığıyla bağını geçersiz kılmakta; özdeşleşme ise bireyin pazarlama tarafından kurgulanan imgelerle kendini tanımlamasını sağlayarak onu arzulayan değil, arzu ettirilenin taşıyıcısı haline getirmektedir (Baudrillard, 1994; Lukács, 1971; Zizek, 1989). Bu mekanizmalar, özgürlük, eşitlik, çevrecilik ve etik gibi kavramları içeriklerinden soyutlayıp estetikleştirilmiş imgeler olarak yeniden pazarlanabilir hale getirirken, bireye özgür seçim illüzyonu içinde önceden inşa edilmiş yaşam senaryolarını dayatmaktadır. Dijital kapitalizmle birlikte bu süreç daha da rafineleşmiş; sosyal medya ve algoritmik yönlendirme teknikleri bireyin arzularını, kimliklerini ve toplumsal bağlarını veri profillerine indirgemekte ve böylece öznellik, performansa dayalı metrikler üzerinden sayısallaştırılarak sermaye mantığına entegre edilmektedir (Couldry ve Mejias, 2019). Bu bağlamda pazarlama, yalnızca toplumsal ilişkileri şeyleştiren bir mekanizma değil, aynı zamanda dijital çağda veri sömürgeciliğinin (data colonialism) en güçlü taşıyıcısı olarak işlev görmektedir, bireyin mahremiyetini ve özne bütünlüğünü görünmez ama sistematik biçimde ihlal etmektedir. Dolayısıyla pazarlama, kapitalist düzenin ekonomik devamlılığını sağlamanın ötesine geçerek, zihinsel, kültürel ve varoluşsal düzeyde insanı yeniden biçimlendiren bir iktidar aygıtı olarak ortaya konulmakta; meta üretimi, şeyleşme ve özdeşleşme döngüsü

üzerinden yalnızca tüketimi değil, bilinci, kimliği ve arzuyu da yeniden kodlayan çağdaş bir reifikasyon teknolojisine dönüşmektedir.

Lukács'ın (1971) "şeyleştirme" (reification) kavramı, kapitalist toplumlarda insani ve toplumsal ilişkilerin metalaştırılarak nesnel, ölçülebilir ve işlevselleştirilebilir formlara indirgenmesini tanımlarken, günümüz dijital kapitalizmi bu kavramı derinleştirmekte ve kurumsallaştırmaktadır. Artık şeyleştirme yalnızca emek süreçlerinde değil, öznenin kendilik deneyiminden toplumsal ilişkilerine, estetik üretiminden mahremiyetine kadar her düzlemde işlerlik kazanmakta; dijital pazarlama, insan deneyimini veri mantığına hapsederek ölçülebilir, yönlendirilebilir ve sermayeye dönüştürülebilir bir girdiye indirmektedir. Obvious kolektifinin Edmond de Belamy adlı yapay zeka ürünü eserinde görüldüğü üzere, sanatsal yaratım tarihsel ve toplumsal bağlamından kopararak algoritmik simülasyona dönüştürülmekte, Lukács'ın (2006) "hayalet nesnellik" dediği olgu dijital çağda yeniden üretilmektedir (Poposki, 2024). Bu süreç yalnızca sanatı değil, gündelik yaşamı da kapsar: Terranova'nın (2004) "ücretsiz emek" kavramıyla ortaya koyduğu gibi, kullanıcıların görünürde özgürce ürettikleri içerikler dijital pazarlama aygıtları tarafından sermaye için sömürülmekte; Dyer-Witheford'un (2015) "siber-proleterleşme" dediği yeni sınıfsal kutuplaşma, güvencesizlik ve otomasyon üzerinden küresel ölçekte derinleşmektedir. Pazarlama, bu bağlamda yalnızca tüketimi teşvik eden bir araç değil, bilginin, dikkatin, yaratıcılığın ve öznenin sistematik olarak nesneleştirilip sermayeye devredildiği hegemonik bir üretim sistemine dönüşmektedir. Noys'un (2014) vurguladığı hızlı (accelerationist) söylemler teknolojiyi insani praksisten kopararak kapitalist soyutlamayı yüceltirken, pazarlama bu hız mantığını kültürel ve estetik kodlara da sirayet ettirmekte, bireyin deneyimini optimize edilmiş performans göstergelerine indirgemektedir. Bu şeyleştirme dalgası, markaların yalnızca ürün değil, kimlik ve aidiyet üretim araçları haline gelmesiyle daha da güçlenmektedir: satın alınan bir marka, bireyin hangi sınıfa, hangi yaşam tarzına ve hangi arzu dizgesine ait olduğunu belirleyen sembolik bir kimlik aracına dönüşmekte; böylece toplumsal aidiyetler homojenleştirilmiş, normatif kalıplara sıkıştırılmış kimlik siyasetlerine indirgenmektedir. Gig ekonomisinin "özgürlük" ve "esneklik" söylemleriyle pazarlanan yapısal güvencesizlikleri, emekçiyi piyasanın işlevsel aparatına dönüştürürken; sosyal medyada "kişisel marka" olarak üretilen benlik imgeleri, algoritmik görünürlük mantığına teslim edilerek özgün kimliği performatif bir metaya çevirmektedir (Dyer-Witheford, 2015; Terranova, 2004). "Otantiklik", "yerellik" ya da "sürdürülebilirlik" gibi etik değerler dahi pazarlama söyleminde estetikleştirilmiş ve sembolik tüketim formlarına indirgenmektedir. Neticede pazarlama, yalnızca ürünleri değil, insanları, ilişkileri, değerleri ve kültürel biçimleri de sermayenin hizmetine sunulacak şekilde şeyleştirmekte; bu yönüyle yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda epistemolojik, kültürel ve ontolojik bir kolonizasyon biçimi olarak işlev görmektedir, yaşamın kendisini sermaye lehine yeniden kurgulayan bir bilinç mühendisliği aygıtı haline gelmektedir.

6. Özdeşleştirme

Özdeşleş(tir)me süreci, Lukács'ın (1971) şeyleşme kavramının bir devamı olarak, bireyin pazarlama tarafından kurgulanan kimlik, değer ve normlarla kendini özdeşleştirmesini sağlayarak, öznenin özgün bir benlik olduğu yanılsamasını üretmekte fakat aslında onu belirli bir tüketim kalıbına hapsetmektedir (Eckhardt vd., 2013; Fırat ve Dholakia, 2006; Marion, 2006; Papatya ve Özdemir, 2019). Bu

süreç, reklam ve marka stratejilerinin sunduğu simgesel evrende, bireye özgün olmanın ancak belirli ürünleri tüketmek, belirli yaşam tarzlarını benimsemek ya da belirli değerleri takip etmekle mümkün olduğu fikrini dayatarak, özneyi kapitalist göstergeler ekonomisine entegre etmektedir. Lacancı psikanalitik kuram bu işleyişin ontolojik temelini açığa koymaktadır: Öznenin daima eksik, parçalı ve bölünmüş bir varlık olduğu ve arzusun kapanmaz doğasının bu eksiklikten beslendiği (Lacan, 2005) düşünüldüğünde, pazarlamanın tam da bu eksikliği sömürerek çalıştığı görülür. Her ürün, her reklam, her marka temsili özneyi “tamamlanma” vaadiyle çağırmakta, Althusser’in (2014) “ideolojik çağırma” kavramının işaret ettiği gibi, tüketicinin bu çağırışı tanımasıyla birlikte özneleşme süreci başlamaktadır. Ancak bu özneleşme, özerk ya da özgün bir benliğin inşası değil, sistemin sunduğu hazır kimlik repertuarına boyun eğıştır. Pazarlamanın tuttuğu ayna, Lacan’ın “ayna evresi”ni andırır: çocuk nasıl dağınık benliğini unutup idealize edilmiş imgeyle özdeşleşirse, tüketici de metaların sunduğu bütün, uyumlu ve arzulanır kimlik imgeleriyle özdeşleşerek kendi eksikliğini yanlış tanır. Bu özdeşleşme, ideolojik olarak üretilmiş bir bütünlük yanılsamasına teslimiyeti ifade eder; çünkü özne, kendi arzusunu yaşadığını sanırken aslında başkasının arzusu doğrultusunda konumlandırılmıştır. Nitekim Lacan’ın (2005) belirttiği gibi arzu, başka bir arzusun arzusudur; pazarlama da bu kapanmaz boşluğu sürekli yeni nesnelerle doldurarak eksikliği yeniden üretir. Bu nedenle pazarlama, yalnızca arzuları yönlendiren değil, arzusun yapısını baştan inşa eden bir semiyotik iktidar mekanizmasına dönüşmektedir: Metalar yalnızca ihtiyaçları karşılamaz, aynı zamanda özneyi tamamlanmış hissettirecek kimlikler, statüler ve meşruiyetler vaat eder. Böylece birey, özgürlüğünü aradığı noktada ideolojinin tekrar eden kodlarına boyun eğmiş, kendi kimliğini dışsal göstergelere bağlamış olur. Neticede pazarlama, Lacan’ın (2005) “bölünmüş özne” anlayışı ile Althusser’in ideolojik özneleşme kuramını kesiştiren bir aygıt olarak, bireyi sürekli eksik ve yetersiz hissettiren, bu eksikliği ise yalnızca tüketim aracılığıyla giderebileceği yanılsamasına mahkum eden sofistike bir yanlış bilinç üretim mekanizması haline gelmektedir.

Lacan’cı psikanalitik kuram çerçevesinde değerlendirildiğinde, pazarlama yalnızca tüketim davranışlarını yönlendiren bir strateji değil, öznenin bilinçdışı yapısına müdahale eden ve arzusun sürekliliğini garanti altına alan sofistike bir ideolojik aygıt olarak ortaya koyulmaktadır. Bilinçdışının “dil gibi işlediği” (Lacan, 2005) gerçeği, pazarlamanın da gösterenler arasındaki kaygan bağları kullanarak özneyi sürekli yeniden tanımlamasına imkan verir; çünkü her reklam ve her marka temsili, Lacan’ın (2005) “point de capiton” olarak adlandırdığı düğüm noktalarını kurarak özneye “sen busun” diye seslenir, fakat bu kimlik sabitlemesi hiçbir zaman kalıcı değildir. Öznenin aidiyet, başarı ya da özgürlük gibi yüksek soyutluk düzeyindeki değerlerle özdeşleşmesi, kısa süreli bir tatmin üretirken hızla çözülür ve yerini yeni bir eksiklik ve yeni bir tüketim vaadine bırakır; böylece arzu, asla doyuma ulaşmayıp pazarlamanın kurduğu semiyotik döngüde yeniden üretilir (Eckhardt vd., 2013; Fırat ve Dholakia, 2006; Marion, 2006; Papatya ve Özdemir, 2019). Laclau ve Mouffe’un (1985) söylem kuramının da ortaya koyduğu üzere, bu sabitlemeler hegemonik bir çabayla inşa edilse de her zaman geçici, kırılğan ve tarihsel bağlama bağımlıdır. Bu nedenle pazarlama yalnızca anlam “kurmaz”, aynı zamanda anlamı sürekli “bozar” ve yeniden yapılandırır; öznenin kimliğini ve arzularını her defasında başka bir ürün, başka bir imge ve başka bir vaat üzerinden yeniden üretir. Althusser’in (2014) “ideolojik çağırma” kavramıyla birleştiğinde bu işleyiş, öznenin tüketici kimliğiyle interpellation’a uğrayarak ideolojik bir varlık

kazanmasını ama aynı zamanda kendi özgünlüğünü kaybetmesini geçersiz kılmaktadır. Böylece pazarlama, Lacan'ın (2005) "ayna evresi" metaforunda olduğu gibi, özneye bütün, tutarlı ve arzulanır bir imge sunar; fakat bu imge, aslında eksikliğini gizleyen ve onu sistemin dayattığı gösterge zincirine eklemleyen yanılsamalı bir bütünlüktür. Neticede pazarlama, özneyi kendi arzularının öznesi olmaktan çıkarıp, kapitalist gösterge ekonomisinin kurduğu simgesel evrende sürekli eksik, sürekli yetersiz ve sürekli yeni bir tamamlanma arayışına mahkum eden sofistike bir yanlış bilinç üretim aygıtı olarak işlev görmektedir. Bu yapı, yalnızca tüketimi değil, öznenin benlik deneyimini, arzu dinamiklerini ve anlam dünyasını da semiyotik düzeyde biçimlendirerek çağdaş kapitalizmin en incelikli iktidar teknolojilerinden birini ortaya koymaktadır.

Pazarlama, günümüz kapitalist düzeninde yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımına indirgenebilecek yüzeysel bir ikna pratiği değil, Agamben'in (1998) "çıplak hayat", "istisna hali" ve "form-of-life" kavramlarının işaret ettiği gibi, bireyin varoluşsal alanına doğrudan nüfuz eden, onu metalaştırarak yeniden biçimlendiren ve etik olanı askıya alıp yalnızca temsiline yer veren sofistike bir iktidar teknolojisi olarak ortaya koyulmaktadır. Pazarlama, aşkı, özgürlüğü, aidiyeti ve sağlığı etik ve ontolojik bağlamlarından kopararak estetize edilmiş imgeler aracılığıyla tüketim nesnelerine dönüştürmekte; böylece özgürlük, siyasal bir mücadele alanı olmaktan çıkıp bir marka seçimine indirgenmekte, etik ise yaşanabilir bir eylem değil, yalnızca pazarlanabilir bir görünüş rejimi haline gelmektedir. Bu düzlemde Homo Sacer gibi çıplak yaşam formuna indirgenen birey, yalnızca ekonomik dolaşıma katılabildiği ölçüde var kabul edilmekte; yaşamı, pazarlanabilir olmadığı sürece değersizleşmektedir. Fromm'un (1947/1993) "pazarlama karakteri" olarak tanımladığı yönelim, bu sürecin bireysel düzeydeki içselleştirilmiş izdüşümünü oluşturur: İnsan, kendi özünü bir ürün gibi paketleyip satılabilir hale getirerek değerini piyasanın taleplerine göre ölçmekte ve varoluşunu "talep edilebilirlik" üzerinden kurmaktadır. Böylece özne, kendi benliğini ahlaki tutarlılık ya da içsel gelişimle değil, pazarın geçici eğilimleriyle uyumlu "özgün", "çekici" ya da "yenilikçi" persona'lar üzerinden tanımlamaktadır (Papatya ve Özdemir, 2019). Bu yapay özdeşlik, Lacan'ın (2005) "yanlış tanıma" (méconnaissance) kavramıyla da örtüşerek, öznenin eksikliğini ideolojik olarak üretilmiş bütünlük imgeleriyle doldurduğunu sanmasına neden olur. Reklamlar ve marka stratejileri bireye "sen eksiksin ama bu ürünle tamamlanabilirsin" çağrısını yaparken, Althusser'in (2014) ideolojik çağırma kuramında belirttiği gibi, tüketici özne bu çağırışı tanıyarak sisteme gönüllü biçimde eklenir. Ancak bu özdeşleşme, özgürlük değil, hazır kimlik şablonlarına boyun eğiştir; birey, kendi arzularını yaşadığını sanırken aslında sistemin kurduğu arzu döngülerinde yeniden ve yeniden özdeşleşmeye zorlanır. Dolayısıyla pazarlama, bireyin etik, estetik ve varoluşsal deneyimlerini yeniden kodlayan; çelişkileri imgelerle örterek yanlış bilinç üreten; kimliği hazır persona'lara indirgeyen ve yaşamı pazarlanabilir formlar dışında anlamsızlaştıran bir iktidar rejimi olarak işlev görmektedir. Fromm'un üretken karakter yöneliminin altını çizdiği gibi, gerçek etik yalnızca sevgi, akıl ve üretken emek üzerinden inşa edilebilecek bir varoluş potansiyeline dayanırken, pazarlama yönelimi bu potansiyeli geçersiz kılmakta ve bireyi, kendi özgürlüğünü yaşadığını sanırken aslında kapitalist gösterge ekonomisinin yeniden ürettiği sahte benlikler içinde tüketmeye mahkûm etmektedir.

7. Turizm Pazarlamasında Mistikleşme, Şeyleşme ve Özdeşleş(tir)me

Turizm pazarlaması literatürü, Lukács'ın (1971) "şeyleştirme" (reification) kavramını güncelleyen bir hat üzerinden, destinasyonların, kültürün, emeğin ve hatta etik söylemlerin pazarlanabilir nesnelere indirgenmesi sürecini açığa koymaktadır. Klasik yaklaşımlar turistik deneyimin sahneleme ve otantiklik rejimleri içinde nasıl üretildiğini tartışmışken (Cohen, 1988; Greenwood, 1977; MacCannell, 1973; Urry, 1990/2002), güncel çalışmalar destinasyonların birer marka varlığına dönüştürülmesi, kültürel ritüel ve nesnelerin anlamının pazarlama anlatıları içinde yeniden çerçevelenmesi ve ziyaretçi öznelliğinin algoritmik görünürlük rejimlerine bağlanmasıyla bu sürecin derinleştiğini ortaya koymaktadır. Zheng'in (2022) Japon dini alanlarındaki omamori'lerin "taşınabilir kutsal"dan çevrimiçi hatıra/metaya dönüşümünü belgelemesi, kutsalın bile pazarlama tarafından tüketilebilir bir ürün formuna reifiye edilişini somutlaştırmaktadır. Dijital pazarlama içerikleri ve DMO stratejileri, COBRAs davranışları (Consumers' Online Brand-Related Activities) yönlendirerek destinasyon imgelerini tekrar tekrar verileştirmekte ve katılımcıların üretimine rağmen markanın kurguladığı bir şablona kilitlenmektedir (Grosso vd., 2024). Instagram'daki "manzara inşaları" ve selfie turizmi, Urry'nin (2002) "turist bakışı"nı görsel algoritmalarla hizalayarak, özgün deneyim arzusunu fotoköşe standardizasyonuna indirgerken aşırı ticarileşmeyi ve aşırı turizm dinamiklerini beslemektedir (Siegel, 2025; Toresson, 2025). Benzer biçimde, OTA(Online Travel Agency)'lar ve Airbnb gibi platformların görünürlük algoritmaları destinasyonları, deneyimleri ve konaklamaları karşılaştırılabilir veri nesnelere dönüştürmekte, yani hem mekânı hem de deneyimi ölçülebilir, derecelendirilebilir ve böylece yönetilebilir hale getirmektedir (Turnšek ve Radivojevic, 2025). Bu süreç, turizm pazarlamasının yalnızca ürün ve yerleri değil, misafirperverlik emeğini (Lam, Cheung ve Lugosi, 2022), gönüllülük pratiklerini (Avolio vd., 2024) ve sağlık/bakım ilişkilerini (Connell, 2013) de paketlenabilir deneyimlere dönüştürerek şeyleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Ne var ki, aşırı ticarileşmenin turistik deneyim kalitesi üzerindeki etkileri, pazarlamanın "markalaşma = değer" varsayımını geçersiz kılmaktadır: Cao, Chen ve Huang'ın (2025) bulguları, kültürel miras alanlarında ticarileşme dozu yükseldikçe memnuniyetin ve sadakatin azaldığını göstermekte, yani metalaştırmanın sınırlarını görünür kılmaktadır. Bununla birlikte Cohen'in (1988) işaret ettiği gibi, otantiklik kimi bağlamlarda tamamen yok olmak yerine pazarlık ve müzakere süreçleri içinde yeniden kurulabilmektedir. Yine de turizm pazarlamasının sürdürülebilirlik ve otantiklik söylemleri, çoğu kez yanlış bilinç üretimine hizmet etmektedir: Siegel'in (2025) "fotoköşe" analizinde görüldüğü üzere ziyaretçi, standartlaştırılmış tüketim pratiklerini özgün deneyim zannederek içselleştirmekte; Neureiter'in (2024) yeşil pazarlama eleştirisinin turizme uyarlanmasıyla ise eko-turizm etiketlerinin karbon yoğun uygulamaları maskeleyerek yanıltıcı bir çevresel bilinç inşa ettiği ortaya konmaktadır. Han'ın (2024) etik tüketim eleştirisi bu tabloyu tamamlamaktadır: "sürdürülebilir turizm" paketleri, tüketiciyi eleştirel bir özne olmaktan çıkararak, kendini ahlaki tüketici olarak deneyimleyen, rızasını gönüllü biçimde sunan bir özneye dönüştürmektedir. Dolayısıyla turizm pazarlaması, yalnızca destinasyonları değil, arzuları, kimlikleri, emek biçimlerini ve etik kaygıları da şeyleştirerek yönetilebilir ve pazarlanabilir formlara indirmekte; görünürde çoğulculuk ve özgünlük vaadi sunsa da, gerçekte yanlış bilinci yeniden üreten, toplumsal ilişkileri örten ve kapitalist döngünün devamlılığını sağlayan ideolojik bir aygıt olarak işlemektedir.

8. Sonuç

Görüleceği üzere pazarlama, modern kapitalist toplumlarda salt ekonomik bir değişim aracı olmaktan çoktan çıkmış; bireyin varoluşunu, ilişkilerini, arzularını ve anlam evrenini dönüştüren sofistike bir ideolojik aygıt haline gelmiştir. Baudrillard'ın (1994) işaret ettiği gibi, metalaşma yalnızca nesnelerin dolaşımıyla sınırlı değildir; insanın benliği, toplumsal ilişkileri ve etik değerleri de piyasa kodlarıyla yeniden biçimlendirilmekte ve böylece birey tüketen kadar tüketilen bir "meta-varlık"a indirgenmektedir. Fromm'un (1993) "pazarlama karakteri" kavramı, bu dönüşümün öznesini tanımlar: kendi varlığını arzulanabilir niteliklere indirip vitrine çıkaran, kabul görmek için kendisini bir ürün gibi sunan birey tipi. Bu birey, Baudrillard'ın (1994) "kristalin intikamı" metaforunda vücut bulan tersinmiş ilişkiler ağında, sahip olduğunu sandığı nesneler tarafından belirlenen kimliklere zincirlenmekte; kimliğini, aidiyetini ve değerlerini nesnelerin gösterge değerinden türetmektedir. Böylelikle sosyal statü, yaşam tarzı ve hatta ahlaki tercihler, özgün varoluşun değil, piyasa uygunluğunun ölçütü haline gelir. Cherrier ve Murray'nin (2015) belirttiği gibi pazarlama, yalnızca ihtiyaçlara yanıt vermemekte; onları sistemin sömürü döngüsüne hizmet edecek şekilde üretmekte ve arzuyu fabrikalaştırmaktadır. Bireyin her tercihi, Baudrillard (1994) ve Goldman'ın (1992) simülasyon kuramında dile getirildiği üzere, önceden yazılmış bir senaryonun tekrarıdır ve özgürlük yanılsaması altında sisteme rıza göstermektedir. Kellner'in (1995) "teknolojik kapitalizm" kavramsallaştırması ise bu gramerin dijital platformlar, algoritmalar ve veri rejimleri aracılığıyla daha da rafine edildiğini göstermektedir: günlük bastırılmakta, arzular yönlendirilmekte ve gerçeklik simgesel düzeyde yeniden üretilmektedir. Bu durum, Marx, Freud ve Nietzsche'nin "şüpheli hermenötüğü"nin de işaret ettiği üzere, bireyin eleştirel bilincinin çöküşünü, arzuların manipüle edilerek gönüllü boyun eğişin kurumsallaşmasını ortaya koymaktadır. "Borç ödüyorum, o yüzden işe gidiyorum" ifadesi, bu ideolojik kapanın özünü kristalize eder: özgürlük artık yalnızca daha çok tüketebilme yetisiyle ölçülmektedir. Lüks arabalar, pahalı evler, egzotik tatiller uğruna yaşanan bu senaryo, bireyin yaşamını değil, arzularını rehin almakta; pazarlamayı yalnızca bir ikna tekniği değil, arzuyu göstergeye, benliği performansa, toplumsal ilişkileri ise metaya indirgeyen hegemonik bir toplumsallaşma rejimi olarak ortaya koymaktadır.

Pazarlama ideolojisinin mistifikasyon, sosyal yıkama, meta üretimi, şeyleşme ve özdeşleşme süreçleri üzerinden işleyen yapısı, turizm alanında da yalnızca ürün ve destinasyon seçimlerini yönlendiren bir araç olmanın ötesine geçerek, bireyin dünyayı kavrayışını, kendini konumlandırışını ve hakikati tanımlayışını kökten dönüştüren bir bilinç rejimi olarak ortaya koyulmaktadır. Turistik deneyim, kültürün, emeğin ve doğanın metalaştırılarak yeniden paketlenildiği bir düzlemde pazarlanmakta; yerel yaşam pratikleri ve tarihsel bağlamlar, "otantiklik", "sürdürülebilirlik" ya da "kişisel gelişim" gibi ideolojik olarak kodlanmış söylemler aracılığıyla tüketiciye hazır anlamlar olarak sunulmaktadır (Cohen, 1988; Greenwood, 1977; MacCannell, 1973; Urry, 2002). Bu söylemler, görünürde evrensel ve insani değerler üzerine kurulmuş gibi görünse de, gerçekte küresel kapitalist sistemin çıkarlarını yeniden üretmekte ve bireyin eleştirel kapasitesini askıya almaktadır. Cao, Chen ve Huang'ın (2025) bulgularında görüldüğü üzere, aşırı ticarileşme deneyim kalitesini ve sadakati düşürerek "markalaşma = değer" varsayımını geçersiz kılmakta; Siegel'in (2025) gösterdiği gibi, dijital platformların algoritmik görünürlük rejimleri, turistik bakışı standartlaştırarak bireyi simülasyonlara hapseden bir görsel tüketim düzeni inşa etmektedir. Bu bağlamda, "yeşil turizm" ya da "eko-turizm" gibi etik görünümlü pratikler de Neureiter'in (2024)

belirttiği üzere, çoğu kez yalnızca yeşil aklama işlevi görmekte ve sistemin doğayla olan çelişkilerini gizlemektedir. Nihayetinde turizm pazarlaması, yalnızca tatil tercihlerine yön veren teknik bir işlev değil; bireyi hazır kimliklerle özdeşleştiren, toplumsal ilişkileri metalaştıran, hafızayı yüzeysel görsel tüketim nesnesine indirgeyen ve kapitalist düzenin çelişkilerini görünmezleştiren sofistike bir yanılsama mekanizmasıdır. Birey “özgürce seçim yaptığını” sanırken, aslında sistemin arzu ve kimlik kodlarını içselleştirmekte; pazarlama ise bu içselleştirmeyi estetikleştirerek meşrulaştırmaktadır. Böylece turizm pazarlaması, modern dünyanın masum görünen ama derinlikte hegemonik olan gerçeklik anlatısını yeniden üretmekte, bireyin eleştirel bilincini geçersiz kılmakta ve kapitalist ideolojinin en görünmez ama en güçlü taşıyıcılarından biri haline gelmektedir.

9. Kaynakça

- Adorno, T. W., ve Horkheimer, M. (1944/2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press.
- Agamben, G. (1998). *Homo Sacer: Sovereign power and bare life* (D. Heller-Roazen, Trans.). Stanford University Press.
- Althusser, L. (1970/2014). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (E. Arslan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Avolio, B., Sánchez-Sánchez, R., ve Hernández-Torrano, D. (2024). Volunteer tourism: A systematic literature review. *SAGE Open*.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Cao, Q., Chen, X., ve Huang, S. (2025). From tradition to transaction: The effect of commercialization on tourism experience in cultural heritage attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Advance online publication.
- Cherrier, H ve Murray, J.B. (2015). The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Cindy L. G. (1994). Rhetoricizing Alienation: Mary Wollstonecraft and the Rhetorical Construction of Women's Oppression. *Quarterly Journal of Speech* 80: 304.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13.
- Couldry, N., ve Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Crockett, D., ve Wallendorf, M. (2004). The role of normative political ideology in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 511–528.
- Davies, W. (2014). *The limits of neoliberalism: Authority, sovereignty and the logic of competition*. SAGE
- Dyer-Witford, N. (2015) *Cyber-proletariat: Global Labour in the Digital Vortex*. London: Pluto Press
- Eagleton, T. (1991). *Ideology: An Introduction*. Verso.
- Eckhart, G. M., Dholakia, N., ve Varman, R. (2013). Ideology For The 10 Billion: Introduction To Globalization Of Marketing Ideology. *Journal of Macromarketing*, 33(1): 7-12.

- Fırat, A. F. ve Dholakia, N. (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges To Modern Marketing. *Marketing Theory*, 6(2): 123-162.
- Fromm, E. (1993). *Man for himself: An inquiry into the psychology of ethics*. Routledge.
- Geniş, M. A. (2022). Pazarlama Kavramı: Ana Akım ve Eleştirel Yazın Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme İçine: Muhasebe – Pazarlama – Organizasyon: Teori ve Uygulama (pp.91-107) Publisher: EKİN YAYINEVİ
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp. 129–138). University of Pennsylvania Press.
- Grosso, F. O., Rodriguez-Molina, M. Á., ve Castañeda-Garcia, J. A. (2024). The impact of destination-brand social media content on consumer engagement. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101077.
- Guignon, C. (2004). *On being authentic*. Routledge.
- Habermas, J. (2010). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*, (Çev.) Tüzel, M., Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Herman, E. S., ve Chomsky, N. (2012). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media* (Updated ed.). New York: Pantheon Books.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Lacan, J. (2005). *Ecrits*. Translated Bruce Fink in collaboration with Heloi'se Fink and Russell Grigg. Newyork: Norton ve Company.
- Lacan, J. (2015). *Dinin Zaferi*, (Çev.) Kurt, D., Altıkırkbeş Yayın, İstanbul.
- Laclau, E., ve Mouffe, C. (1985/2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics* (2nd ed.). London: Verso.
- Lam, R., Cheung, C., ve Lugosi, P. (2022). The impacts of cultural intelligence and emotional labor on the job satisfaction of luxury hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103084.
- Lucács, G. (2006). *Akıl Yıkımı*, (Çev.) Kapkın A., Payel Ya., İstanbul.
- Lukács, G. (1923/1971) *History and Class Consciousness*. London: Merlin.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Marion, G. (2006). Research Note: Marketing Ideology And Criticism: Legitimacy And Legitimization, *Marketing Theory*, 6(2): 245-262.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Marx, K. (2011), *Kapital 1. Cilt* (Çev.) Bilgi, A., Sol Yayınevi. Ankara.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi*, (Çev.) Ok T. ve Geridönmez O., Evrensel. İstanbul.
- Morgan, G. (2003). Marketing critique: Prospects and Problems, *Studying Management Critically*, 1(1): 111-131.
- Nandy, A. (Ed.). (1988). *Science, hegemony and violence: A requiem for modernity*. Delhi: Oxford University Press.

- Noys, B. (2014) *Malign Velocities: Accelerationism and Capitalism*. Winchester: Zero Books
- Oskay, Ü. (2014). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Papatya, N. (2010). Çokuluslu şirketlerin kaynak-tabanlı biyo-politik üretiminde rekabetçi gücün diyalektiği: Eleştirel ve bütünsel bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 301-327.
- Papatya, N. (2013). Reklamlarda ideolojik dil ve söylem: Norman Fairclough'un eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 1-23.
- Papatya, N. ve Geniş, A. M. (2019). Hegemonik Güç Olarak Pazarlama İdeolojisi Nasıl "Yanlış Bilinç" Üretebilir? Kültürel Okumalar Üzerinden Eleştirel Duruş Ve Çözümleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (4): 1031-1043
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2015). Kültürel Anlam Üretiminde Çokuluslu Şirketlerin İdeolojik Marka İletişim Aracı Olarak Hollywood Sineması: "Forrest Gump" Filminin Sinematografik İmaj Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 1-28
- Poposki, Z. (2024). Critique of reification of art and creativity in the digital age: A Lukácsian approach to AI and NFT art. *Open Philosophy*, 7(1), Article 20240027.
- Schrecker, T., ve Bamba, C. (2015). *How politics makes us sick: Neoliberal epidemics*. PalgraveMacmillan
- Siegel, L. A. (2025). Commodification of photogenic sites and the rise of 'selfie tourism'. *Tourism Geographies*. Advance online publication.
- Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.
- Teo, T. (2022). Culture-supremacy: Expressions, sources, and resistance to apseudology of motivated ignorance. In R. W. Hood ve S. Cheruvallil-Contractor (Eds.), *Research in the social scientific study of religion*. 32; 323–340.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Thorpe, M. E. (2024). A Marxist critique of the metaphor of the marketplace. *Communication and Democracy*, 1–19.
- Toresson, N. (2025). Landscape constructions on Instagram: A postmodern perspective. *Digital Geography and Society*, 9.
- Tuana, N. (2006). The Speculum of Ignorance: The Women's Health Movement and Epistemologies of Ignorance. *Hypatia* 21 (3):1-19.
- Turnšek, M., ve Radivojevic, V. (2025). Platformization in tourism: Typology of business models and regulatory implications. *Tourism and Hospitality (MDPI)*, 3(1), 1.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). SAGE.
- Varga, S. (2011). The paradox of authenticity. *Telos*, 2011(156), 113–130.
- Vigo, J. (2019). *How Internet Marketing Creates Cultural Change*.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Çev.) Fethi, A., Ütopya Yayınları. Ankara.
- Zheng, Y., Fu, X., ve Li, M. (2022). Reification in tourism: An investigation of visitors' interpretation of omamori. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 24, 100727
- Zizek, S. (1989). *The Sublime Object of Ideology*. Verso.
- Zizek, S. (2012). *"Enjoy Your Symptom!": Jacques Lacan in Hollywood and Out*, Routledge, London.