**Kitle İletişim, Reklamlar ve Özerk Kimliklerin İnşası Üzerine Bir İnceleme[[1]](#footnote-1)**

deniz AKIN[[2]](#footnote-2)

**Özet** Araştırma Makalesi

Çalışma, küresel piyasanın gereksinimlerine bağlı oluşan ve piyasa ideolojisinin desteklediği özerk kimlik vurgusunun toplumsal inşasında iletişim sektörünün rolünü incelemek için tasarlanmıştır. Toplumsal bireyi göz ardı eden ve bireysel kimliği öne çıkaran kimlik-iletişim politikalarının bir sonucu olarak özerk kimliğin temsili bağlamında reklam sektörü çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Reklam, marka tutundurma yöntemi biçiminde iş gören yönüyle çalışmaya konu olmuş ve reklam filmleri özerk kimliği temsil niteliğiyle incelenmiştir. Betimleyici içerik analizi yöntemiyle tasarlanan çalışmada özerk kimlik vurgusunun imgelendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişim, Reklam, Kimlik İnşası.

**A Study on Mass CommunIcatIon, AdvertIsIng and ConstructIon of Autonomous IdentItIes**

**Abstract**  Research Paper

The study is designed to examine the role of the communication sector in the social construction of autonomous identity emphasis which depending on the requirements of the global market and supporting the ideology of the market. The advertising sector is the scope of the study in the context of representation of autonomous identity as a result of identity-communication policies that ignore the social individual and highlight the individual identity. Advertising has been the subject of work with direction brand promotion method and the advertising films are analyzed with the autonomous identity representation. In the study designed with the descriptive content analysis method is determined that the autonomous identity emphasis was imagined.

Keywords: Mass Communication, Advertising, Identity Construction.

**Giriş**

Uluslararası piyasada, 1960’larda yaşanan gelişmelerin beraberinde, toplumsallıktan uzak, tikelci bakış açısı ile düşünen ve hareket eden bireyler yaratma gereksinimi doğmuştur. Küresel pazarın modern toplum insanından yeni bireyler yaratma çabası, daha çok cinsiyet ve etnik temelli bireysel kimlik politikaları geliştirme biçimindedir. Modern toplum insanının kimlik yapısını açıklama uğraşı, özerk kimliğin doğası ile ilgili yürütülmektedir. Özerk kimliğin doğasına yönelik açıklamalar, yoğun olarak, modern psikoloji ve özellikle psikanalizin benliğin iç işleyişi ve korkulardan kurtulma konularındaki çalışmalardan beslenmektedir. Özerk kimlik açıklamalarında, modern insan/birey duygu ikilemlerinin öznesi olarak kabul edilmektedir. Bireye yalnızlık, sevgi, nefret, korku gibi duygu durumları ve duyguların çelişkili yapısı karşısında öznel bir sorumluluk yüklenmektedir. Başka bir ifadeyle insan, belli bir tarihsel geçmişten yoksun olarak anlamlandırmalar yapabilen birey olarak açıklanmakta, kimlik birçok zaman insan doğasının parçası olan unsurlarla ilişkilendirilerek ele alınmaktadır.

Kontrol ve denetim ilişkilerini amaçlayan ağlar oluşturma, küresel pazarın iş yapma biçimidir ve bu iletişimle mümkündür. Kitle medyasının gelişmesi, yaygınlaşması ve çeşitlenmesi beraberinde günlük süregiden ilişkilere dahil olma, bu yolla bilincimizin ve davranışlarımızın belli bir üretim sektörü ile bütünleşmesini sağlama olanağı ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim medyası, kapitalist endüstriyel üretimin gereksinimlerine bağlı şekilde kendisi de bir endüstri biçiminde gelişmiştir. Modern insanın bireysel kimliklerinin inşasında, modern iletişim düzeni bilinç yönetiminin parçası olarak işlev yüklenmiştir. Modern denetim ve kontrol ilişkileri ağının parçaları olarak reklam, halkla ilişkiler, eğlence, moda vb. endüstriler bütünlüklü bir şekilde iş yapmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, kitle iletişiminden geçerek yapılan bilinç yönetimini küresel piyasa gereksinimleriyle ilişkili bir şekilde açıklayarak reklamın toplumsal rolü ve etkisi alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Piyasanın gereksinimleriyle biçimlenen ve kimlik politikalarının ideolojik söylemiyle desteklenen özerk kimlik vurgusunun toplumsal inşası sürecinde üstlenilen rol konusu, araştırılması gereken ciddi sorunlar içinde yer almaktadır. Modern kimliklerin inşası ve medya, reklam bağı iletişim alanında birçok araştırmaya konu olmuştur. Kimliği iletişim alanına konu eden çalışmalar, antropoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji vb. temelli, geleneksel toplum ve modern toplumda kimlik anlayışı üzerine geliştirilen teorilerden beslenmiştir. Kimlik teorilerinin bir kısmı, modernlikte kimliğin daha değişken, kişisel, kendini düşünen bir hale geldiği, değişim ve yeniliğe maruz kaldığı üzerinde durmaktadır. İletişim alanında, modern kimliğin inşasını ele alan ve ana akım geleneğin içine düşen çalışmalarda bireysel kimlik anlayışı öne çıkmakta ve kimlik modernliğin karmaşık doğasıyla ilişkilendirilmektedir (Kellner, 1995). Bu araştırmaların pek çoğu, medya ve reklamı endüstriyel yapının bir parçası biçiminde ele alıp inceleyen bir karaktere sahip değildir. Dolayısıyla kimlik politikaları, modern kimlik, iletişim düzeninin toplumu biçimlendirecek şekilde yapılandırılması gibi konular endüstriyel örgütlenmenin amaç ve gereksinimlerinden bağımsız olarak işlenmektedir.

Kimlik, aynı zamanda sosyaldir. Kişisel kimliği öne çıkaran bir bakış açısının ötesinde, toplumsal yapıdaki gelişme ve değişimlerin bütünleşik parçası olarak incelenmelidir. Modern iletişim yapısı içinde örgütlenen endüstriler örneğin reklam, bilinç ve davranışları biçimlendirme biçiminde iş yapmaktadır. Kimlik, dünya görüşü gibi kültürel alanların inşası ve kitle iletişimin bu inşadaki rolü eleştirel tarza sahip farklı yaklaşımlarla da incelenmiştir. Eleştirel iletişim kuram ve araştırmaları, medyanın siyasal ve ekonomik örgütlü yapısı, bu yapıdaki üretim ilişkileri, iş yapma biçimleri, üretim ve dağıtım üzerinde durmaktadır. 1970’lerde eleştirel medya teorilerinin gelişmesiyle birlikte reklamcılığı ve toplumdaki rolünü inceleyen araştırmalar ve kuramsal eleştiriler de yaygınlaşmıştır (Erdoğan, 2002a:418). Kitle iletişim ve reklamcılığın, modern kapitalist toplumların kurumsal yapıları içindeki rolünü inceleyen ve sorgulayan önemli bir literatür gelişmiştir. Goffman’ın Gender Advertisements (1979), Williamson’ın Decoding Advertisements (1978), Andren ve diğerlerinin Rhetoric and Ideology in Advertising (1978) adlı yapıtlarında reklamlar, içeriği ve yapısı, çarpık iletişim ve ideolojik etkileri açısından incelenmiştir (Harms ve Kellner, 1991). Göstergebilim ve/veya içerik analizini kullanarak mikro düzeyde çalışan çok sayıda eleştirel çalışma, reklamların kitle iletişiminin tüketicileri nasıl ikna ettiği veya nasıl yönlendirdiğini araştırmıştır.

Bu araştırmanın yaklaşımı, ana akım geleneğin dışında yer almaktadır. Reklam iletilerinin belli bir dünya görüşünü aracılama ve buna bağlı olarak bilinç ve davranış yönetim biçimini anlamak ancak onu iletişim endüstrisinin parçası olarak ele almakla mümkündür. Reklam, ekonomik olanakları olan bütün örgütlü yapıların ideolojik, ekonomik, siyasal, kültürel pazarlama amaçlarına ulaşmasına yardım etmektedir (Erdoğan, 2002a:403). Pazarın kontrol mekanizmalarını kullanarak firmaya fayda sağlamak, kar amacı güden yapılarda temel amaçtır. Bilinç endüstrisinin parçası olarak reklam, küresel pazarın gereksinimlerine göre biçimlenmiş iletileri planlama ve yayma işi yapmaktadır. Bu bağlamda reklamda, pazarın gereksinimlerine göre biçimlenmiş bireysel kimlik imgelerini bulmak mümkündür.

Çalışma, özerk kimliğin toplumsal inşasında iletişim sektörünün rolünü incelemek için tasarlanmıştır. Toplumsal bireyi göz ardı eden ve bireysel kimliği öne çıkaran kimlik-iletişim politikalarının bir sonucu olarak özerk kimliğin temsili bağlamında reklamlar çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Özerk kimlik vurgusunun analizi amacıyla çalışmada öncelikle özerk birey ile ilgili yaklaşımlar incelenmiştir. Böylelikle modern toplum insanın kimlik inşasının parçası olarak özerk kimlik vurgusunun ifade ettiği nitelikler anlaşılmaya çalışılmıştır. İkinci olarak modern birey modelinde öne çıkan özelliklerin reklamlardaki insan imgelerine yansımaları araştırılmıştır. Bu amaçla belirlenen markaların reklam filmleri analiz edilmiştir. Reklam iletileri, belli bir üretim ilişkisinin ürünleri olarak değerlendirme olanağı veren bir tasarımla incelenmiştir.

1. **Özerk Kimlik ve Eğilimleri**

Modern birey açıklamalarına temel oluşturan kimlik teorileri değerlendirildiğinde farklı akımlar öne çıkmaktadır. Bazı kimlik kuramcıları, kişiliği oluşturan doğuştan gelen bir öz, öz kimlik üzerine (kişisel kimlik) yoğunlaşmıştır. Diğer modern kimlik kuramcıları ise bireyciliğin önemsizliğini öne sürmekte, benliği ve kimliği varoluşsal bir proje olarak düşünmektedirler. Varoluşsal benlik her zaman kırılgandır ve kendini sürdürmek için kararlılık, çözüm ve eylem gerektirmektedir. Böylece kimliğin yaratılması her birey için varoluşsal bir projedir (Kellner, 1995:232). Antropolojik ve sosyolojik halk bilimine göre, geleneksel toplumlarda bir kişinin kimliği sabit ve durağandı. Modernlikte kimlik, daha değişken, çok yönlü, kişisel, kendini düşünen bir hale gelmiş, değişim ve yeniliğe maruz kalmıştır. Modern yapıda kimlik aynı zamanda toplumsaldır ve diğerleriyle ilişkilidir (Kellner, 1995:231). Hegel’den G.H. Mead’e kadar olan kimlik teorisyenleri, karşılıklı farkındalık-farkında olma açısından sıklıkla kişisel kimliği tanımlamıştır. Mead’ın sosyal psikolojisinde (1934:136) benlik (bireysel kimlik) bir yansıtıcıdır. Benliği, kişisel olanı anlamak, sosyal davranış sürecini anlamakla mümkündür. Birey, kendini belli sosyal gruplardaki diğer bireyler içinde deneyimler. Kimlik veya birey olarak sahip olduğu deneyim, sadece kendiyle ilgili değil diğer bireylerin de onu nasıl tanımladığını ifade etmektedir. Kimlik, kişinin kendi deneyimlerini diğerlerinin deneyimleriyle birleştirmesine bağlıdır.

Modernlik ve bireysel kimlik üzerine yoğunlaşan çalışmalar, modernliğin gündelik toplumsal hayatın doğasını kökten değiştirdiği ve gündelik yaşantının en kişisel yanlarını bile etkilediği kabulünden hareket etmektedir. Modern kurumların yol açtığı dönüşümler doğrudan bireysel hayatla ve bu yüzden benlikle iç içe geçmiştir (Giddens, 2010:10). Endişe, modern insanın benlik yapısını oluşturan temel deneyimdir. Modern benlik, kültürel kimliğin doğasından habersizdir ve bireysel kimlik değişkenlik gösterebilir. Modern toplum insanının kimlik yapısını açıklama çabası özerk kimliğin doğası ile ilgili yürütülmektedir. Özerk kimliğin doğasına yönelik açıklamalar, yoğun olarak modern psikoloji ve özellikle psikanalizin benliğin iç işleyişi ve korkulardan kurtulma konusunda yürüttüğü çalışmalardan beslenmektedir. Bu görüşlerin odak noktası, modern toplum bireyinin kimlik yapısını korku-cesaret, itaat-başkaldırı, kendine güven-güvensizlik gibi zıtlık karakterinde farklılıklar taşıyan, insan doğasına özgü ve toplumsal üretim ilişkilerinde biçimlenen kavramlarla ilişkilendirmektir. Korkuların aşılması ve buna bağlı şekilde suçluluk ve itaat durumlarında değişmeler, bireysel arzuların dışa vurulması gerekliliği vurgusu biçiminde öne çıkmaktadır. Günah ve kötülük gibi kaygılardan arınma, bireysel arzular etrafında hareket etme özerk kimlik vurgusunun en temel niteliği biçiminde oluşmaktadır.

Freud Uygarlığın Huzursuzluğunda (2011), bireyin otorite imgelerinin çoğunun çocukluk döneminde, yetişkinden öğrenilen arkaik imgelere dayandığını söylemektedir. Örneğin dış dünyaya duyulan korkunun üst bende aldığı anlam suçluluk duygusudur ve bireyin itaat eğilimli davranışlarını açıklamada önemli ipuçları vermektedir. Üst ben korku, suçluluk ve itaat durumlarını, uygarlığın gelişim tarihinin bütünleşik parçası olarak günümüz insanına taşımaktadır. Ancak diğer yandan üst ben güdüleri baskılayan yönümüz olarak bireyde huzursuzluk yaratmaktadır. Bireysel eğilimleri, arzuları baskılamak ve bununla gelişen bireysel huzursuzluk uygar insanın genel karakteridir. Huzursuzluğu kısmen de olsa aşmak, belli korkuları aşmak amacıyla bireysel arzuları fark etme ve açığa vurmakla mümkündür.

Tocqueville’nın Anglo-Amerikan toplum bireyiyle ilgili görüşleri, günümüzdeki modernite ve bireysel kimlikle ilgili açıklamalara birçok bakımdan kaynaklık teşkil etmiştir. 1830’ların Amerika’sını konu aldığı Amerika’da Demokrasi eserinde Tocqueille, bireycilik ve özgürlük arasındaki ilişkiye değinmiştir. “Özerkliğin özgürlük” olduğunu ilk yazanlardan biri olan Tocqueville, “bireyciliği bireysel gelişim çabalarına ve benliğin kutsal alanına karşı gerçekleşebilecek despotik uygulamalara yalnız kalma isteği ile cevap verme biçiminde değerlendirmiştir (Çağla, 2007:64-65). Modern toplum insanının bireyciliği ile ilgili Amerikan davranış bilimi geleneğinden gelen çalışmalarda öne çıkan vurgu, kapitalizmin çelişkili doğasının bireyin duygu durumunu da bozmuş olduğudur. Örneğin bireye eskiden güvenlik ve ait olma duygusu veren bağlar çözülmüş ve yeni bir özgürlük durumu oluşmuştur. Ancak yeni özgürlük derin bir güvensizlik, güçsüzlük, kuşku, yalnızlık ve kaygı yaratmıştır (Fromm, 2011:63-64). Bireyin iktidar etkinlikleri karşısındaki tutumu, özerk kimlik ideolojisinin üzerinde durduğu bir konudur. Sennett’a göre (2005:23), birey bu çelişen duygular içinde otoriteye karşı bir başka korku durumu geliştirmiştir: otoritenin yokluğuna duyulan korku.

Modern psikoloji ve özellikle psikanalizin bireysel korkuların aşılması sürecine ve bu süreçte bireysel arzuların dışa vurulması gerekliliği konusunda yaptığı vurgu piyasanın ideolojik yapısını destekler niteliktedir. Otoritenin meşruluğunu yadsıma ve kendini özgürleştirme eğilimi insan doğasının bir parçası olarak kabul edilmekte ve ilişkilendirilmektedir. Piyasaya dayalı üretim ilişkilerinde bireysel özgürlüğe, parçalanmış iktidar ilişkilerine alabildiğine vurgu yapılmakta ve tüm bunlar toplumsal süreçten arındırılmış bir özne gibi bireye atfedilmektedir. Piyasa ideolojisi özerk kimliklere, duygu durumlarına ve bunların çelişkili doğasına karşı toplumdan ve tarihten soyutlanmış özne biçiminde sorumluluk yüklemektedir. Özerk kimlik vurgusu, günah ve kötülük gibi kaygılar taşımadan davranan bireye atıfta bulunmaktadır. Diğerine karşı sorumluluk, bir ahlaki gereklilikten öte bireysel özgürlük içinde güçlü bir tercih olarak sunulmaktadır. Bireysel çekicilik, özerk birey için önemlidir ve kişiyi çekici yapan şeyler, gerek vücut gerek kafa bakımından, zamanının modasına bağlıdır (Fromm,1995:13).

Bireyin iktidar etkinlikleri karşısındaki tutumu özerk kimlik ideolojisinin üzerinde durduğu diğer bir konudur. Otorite ve meşruluk ilişkisinde gayri meşru yönetim uygulamaları karşısında bireyin eşitleme arzusu ile hareket ettiği varsayımı kabul edilmiştir. Toplumsal koşullar eşitliğe izin vermiyorsa, başkalarına bağımlı durumdakilerin yaşamlarında özerkliği bir özgürlük ideali olarak biçimlendiren şey, ikinci savunma hattı olarak devreye girmektedir (Sennett, 2005:128).Bireyselliğin gelişmesinin temeli anlık doyumlardan ruhsal ve maddi varlığın zenginleşmesi adına yapılmış fedakârlıklardır diyen Horkheimer (2010:146) için de bireycilik bencillikten ayırılması gereken bir kavramdır ve belli erdemleri içermektedir. Bu erdemlerden biri hiç kimseye bağımlı olmamaktır. Birey ve bireysel korkuların aşılmasına yapılan vurgularda kendini özgürleştirme ile otoriteyi yadsıma eğilimi arasında kurulan bağ, bireysel özgürlüğü güçlü bir imge haline getirmiştir. Bauman’a göre (2011:28), yeni küresel eşitsizlik, yeni özgüven ve onu izleyen yeni üstünlük duygusu benzeri görülmemiş ölçüde görkemli bir hal almıştır.

Bireyciliğin diğer bir erdem konusu beceridir. Kapitalist üretim biçiminde beceri üretim süreci içinde düşünülen bir kavram halindedir ve kariyerin ön koşulu olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla beceri bireyi özgürleştirmekten çok uzak bir emek değeri durumundadır. Özerk kimliklerin beceri beklentisi, iş içinde aranan bir olgudan ibaret hale gelmiştir. Arendt’a göre (2012:168), insanın yaşamında emeğe mal edilen lütufları iş konusunda bulmak mümkün değildir. Bu koşullar karşısında zanaatkarlığa ve atölye çalışmalarına vurgu öne çıkmaktadır. Piyasa ideolojisinin bireysel eylem özgürlüğünü gerçekleştirme vaadi bireysel beceriyi oldukça önemsemektedir. Emek işin başarıyla tamamlanışını izleyen, bitirmenin verdiği o kısa kurtulmuşluk ve sevinç haliyle karıştırılmamalıdır. Kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinde emekle gelen üretim faaliyetinin değerinin ürünle ve parayla kıyaslandığı bir yapı söz konusudur. Özerk kimlik yeteneklerini, zevklerini, kendini dışa vurma eğilimindedir. Piyasa ideolojisinin bireysel eylem özgürlüğünü gerçekleştirme vaadi bireysel beceriyi oldukça önemsemektedir (Sennett, 2005:105).

Belirtmek gerekir ki, bireye atfedilen ve insan doğasına ait özellikler toplumsal üretim ilişkilerinde biçimlenen bir boyuta sahiptir. Egemen yaklaşımlar içine düşen özerk kimlik açıklamaları, bireysel kimliğin toplumsal boyutunu ya görememekte ya da bilerek görmezlikten gelmektedir. İnsan, belli örgütlü yer ve zamanda belli gereksinimlere bağlı olarak belli amaçlı girişimlerde bulunurken kendisi, doğal çevre ve diğerleriyle ilişkiler kurar ve sürdürür. İnsan birey olarak toplum içinde kendini ve toplumu üretir. Nesne ve diğer öznelerle ilişkili olan birey, bir öz olmadan öte sosyal bir üründür. Makine ve teknolojinin kullanımıyla kitlesel üretimin gelişmesi, toplumsal sınıfsal yapıdaki değişim ve burjuva sınıfının egemenliğiyle üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin bilincinde yaşanan değişmeler günümüzde modernleşme olarak adlandırılmaktadır. Endüstriyel kapitalist üretim tarzı ve ilişkileri, bu tarz ve ilişkilerin bilincine yönelik gelişmeler ve toplumsal değişim modern olarak tanımlanan yapıyı doğurmuştur. Modern toplum insanı ve kimlik modelleri, endüstriyel gereksinimlerle biçimlenen toplumsal yapı içinde şekillenmiştir.

1. **İletişim Endüstrisi, Marka ve Reklamlar**

Kitle iletişimi, modern teknolojik araçların gelişim ve örgütlenme biçimine bağlı olarak gelişmiştir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçları kitlesel üretime bağlı olarak gelişen tüketim pazarı ve bilinç yönetimini sağlamanın parçası biçiminde örgütlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının örgütlenişi günümüzde hem ekonomik çıkar hem de reklam ve ideolojik pazarlama biçiminde devam etmektedir (Erdoğan, 2002b:13). Modern ekonomide, kitle üretimi kitle tüketimini gerektirmiş ve reklam kitle tüketim pazarının oluşum sürecinde iletişim sektörünün parçası biçiminde işlev yüklenmiştir.

Reklam ve kitle iletişimi modern kapitalizmin tarihi içinde inceleyen çalışmalar, toplumsal ve politik ekonomik yapı üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmıştır. Harbert Schiller, Stuart Ewen gibi isimler ve onların yapıtları, kitle iletişiminin toplumsal işlevi ve ideolojik etkileri alanına önemli katkılar sağlamıştır. Örneğin Schiller’e göre (1975-1976:68), endüstrileşmiş ve kapitalist uluslar tarafından geliştirilen iletişim politikalarında, küresel yaygınlaşmış ve oldukça etkili iletişim-bilgi araçlarının egemen sınıf tarafından kullanımı öne çıkmaktadır. Sosyal kontrolden ayrı düşünülemeyen bilgi kontrolü, iletişim politikalarına karar veren devlet organları ve onların temsilcilerinin yanı sıra siyasal partiler, profesyonel örgütler, ticari birlikler, akademik kurumlar, uluslararası birlikler gibi örgütlü bir yapıyı ve bu yapının küresel iş yapma biçimiyle genişleyen bir sistemi anlatmaktadır. Merkez ülkelerle diğer ülkeler arasındaki ilişkilerin karakterine bağlı olarak, merkezde gelişen politikalar toplumsal üretim ilişkilerinin aktarımını takip ederek Türkiye gibi ülkelere gelmektedir/getirilmektedir.

Kapitalist dünya ekonomisinde sermaye ve malların serbest dolaşımını öneren pazar işleyişi modern ekonomik gelişmeleri sağlamaktadır. Dünya ekonomik sisteminin parçası olarak Türkiye piyasasına yabancı sermayenin ve malların girişi 19. yüzyıl sanayileşme hareketlerini takip etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası modern dünya sisteminin merkezinde meydana gelen değişmeler, Amerikan şirketlerinin elde ettiği finansal birikimin dünyaya özellikle üçüncü dünya ülkelerine yayılmasını getirmiştir. 1954’te yapılan iki kanuni düzenleme ile uluslararası sermayenin Türkiye piyasasına girişi ve nasıl iş yapacağı belirlenmiştir. 1960 ve sonrası benimsenen siyasi ve ekonomik politikaların bir sonucu olarak, kentli ve taşralı burjuvanın gelir düzeyinin artmasının da etkisiyle ithal dayanıklı tüketim mallarına olan talep artmıştır. Kapitalist toplum yapısına özgü tüketim mallarının yayılması sürecine ürün ve/veya hizmetin bilincinin gelmesi eşlik etmiştir. Reklamlar, ürün ve hizmete yönelik bilincin oluşması ve biçimlenmesinde batılı ürünlerin piyasaya gelişini takip etmiştir.

Modern ekonomik sistem, gelişim biçimi gereği uluslararası yapıyı anlatmaktadır. Dünya ekonomik düzeninde kapitalist sermayenin dışa genişleme süreci yeni boyutlar kazandıkça uluslararası sermayenin gereksinimleri öncelikli bir hal almaya başlamıştır. Uluslararası sermayenin gereksinimleri, modern toplum insanının yapısını da değiştirmeyi öngörmüştür. Küreselleşme, sadece ticari mal ve eşyaların sınırlar ötesi hareketliliği sürecini ifade etmemektedir. Bu hareketlilikte, hayatın materyal üretiminin yanı sıra metanın bilinci de dolaşmaktadır. Dünya ekonomisinin merkezi üretim biçiminin ürünleri ile karşılaşan pazarlar, aynı zamanda modern tüketimin bilinciyle de karşılaşmıştır. Küresel boyutta kültürel pazarların oluşmasında, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve yeni iletişim araçları geniş olanaklar sunmaktadır. Bilginin üretim ve dağıtımında merkezi kontrol olanağı veren küresel iletişim yapısında, sosyal sürecin bir parçası olarak gelişen ve ulusal nitelik taşıyan kimlikler de kültürel pazarda dolaşmaya başlamıştır.

Pazarın rekabet koşullarında ürün ve hizmetler marka olma çabası içine girmiştir. Marka genel olarak, marka yönetimi-stratejisi adını alan planlı çalışmalar oluşturma ve yürütme çabalarını kapsamaktadır. Marka yaratma sürecinde, ürün ile tüketicinin yaşam biçimi ve eğilimleri arasında bağ kurulmaya özen gösterilmektedir. Markanın en büyük beklentisi, diğerleri içinde ayrıcalıklı bir yer elde etmektir. Marka ile tüketici arasında kurulmak istenilen bağın aracılayanı olarak marka kimliği, ürünün yüklendiği vaatleri anlatmaktadır. Marka, ticari bir ürünü diğerlerinden ayırmak amacıyla imgelemler geliştirme yoluyla tüketicinin bilincinde belli bir yer elde etme çabasıdır. Ürünü tanımlayan ad ile birlikte görsel semboller (logo, amblem) marka sürecinde farklılaşmanın temel araçları haline gelmiştir (Uztuğ, 2003). Küresel rekabet koşullarına bağlı olarak ürün ve hizmetlerin farklılaşma çabaları çeşitlenmiştir. Günümüzde güçlü marka olma, marka kimliği yaratmayı yani ürünü canlı bir varlığa dönüştürme-insani vasıfları barındırabilir hale getirme uğraşı gerektiren bir süreç olarak kabul görmektedir. Bir markanın taşıması gereken nitelikler: (a) Tüketici tarafından değer görme, (b) tüketiciye belli duyusal ve işlevsel fayda sağlamayı yüklenme, (c) markanın yüklendiği vaatleri (tüketiciye verdiği sözleri) yerine getirme kapasitesi biçiminde sıralanmaktadır (Knapp, 2000).

Tüketici talebini oluşturma ve yönetmenin bir yolu olarak markalar, tutundurma basamağında reklam, halkla ilişkiler, satış teşviki biçiminde adlandırılan birçok yöntem ve taktik kullanmaktadır. Marka yaratma ve tutundurma sürecinde reklam, pazarlama amaçlı ve ikna iletişimini kullanan alanlardan biridir. Markanın tüketici bilincinde yaratmak istediği imajın niteliğine bağlı olarak, reklam iletilerinde görsel ve/veya işitsel imgeler kullanılmaktadır. Marka kimliği oluşturma sürecinin bir parçası olarak reklamlarda, belli bir dünya görüşünü ve bu görüşü temsil eden insan modellerinin imgelerini görmek mümkündür. Reklam, mitin eşdeğeri bazı işlevleri sağlayan olarak kabul edilebilir. Mitler gibi reklamlar da sık sık sosyal çelişkileri çözer, kimlik modelleri sağlar ve mevcut sosyal düzeni över (Kellner, 1995:247). Reklamda kullanılan insan imgeleri, belli kimlikleri daha önemli ve öne çıkan hale getirerek izleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin bunları egemen birey modelleri olarak anlamlandırmasına katkı sağlamaktadır.

**Yöntem**

Çalışmada, Koton, Mavi, Ülker Bisküvi, Pınar, Arçelik markaları örneğinde reklam filmlerinde (televizyon ve/veya dijital ortamda yayınlanmış) özerk kimlik imgeleri incelenmiştir. Markaların belirleme sürecinde uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance Türkiye’nin “Türkiye’nin En Değerli Markaları” çalışmasının (Brand Finance, 2017) verileri kullanılmıştır. 100 markanın bulunduğu sıralamada ilk 50’de yer alan markalar sektörel bazda sınıflandırılmıştır. Sektör belirleme sürecinde TÜİK’in kullandığı ekonomik faaliyet sınıflandırmasından faydalanılmıştır. Ekonomik faaliyet sınıflamasında yer alan imalat sanayi sektör belirlemede temel alınmıştır. Gıda, içecek, giyim, elektrikli teçhizat imalat sanayi seçilmiş ve bu kategoriler içinde yer bulan markalar Brand Finance Türkiye’nin 2017 verilerine dayanarak belirlenmiştir.

Özerk kimlik imgelerini ölçümleme olanağı veren reklam filmleri örneklem içine alınmıştır. Reklamlar betimleyici/izlenimci içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi niceliksel ya da niteliksel olabilir. Her iki veri toplama yönteminin sahip olduğu olanaklardan faydalanmak için ise çoğunlukla içerik analizi iki tasarımın bir karışımıdır (Graber, 2004:53). Kitle iletişim çalışmalarında birçok araştırmacı net bir şekilde metin, içerik ve söylem analizi arasında tanımlayıcı ayrımlar yapamamıştır. Newbold (2002), Gauntlett (2002) ve Curran (2002) gibi bazı medya araştırmacısı ve akademisyenler, nicel ve nitel içerik analizi üzerinde durmuştur. Çoğu araştırmacı bu alanları, metnin olası anlamalarını ve izleyici üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmak için metin analiz sürecinin bir parçası ve tamamlayıcısı olarak görmektedir (Macnamara, 2005:5).

Araştırmanın nitel tasarımı için, özerk kimlik imgelerinin reklamlara hangi bağlamda konu edildiğini belirlemek amacıyla kategori geliştirilmiştir. Kategori geliştirilirken çalışma birimi içine giren reklamlar incelenmiş ve analiz birimlerini tanımlama yoluna gidilmiştir. Kelime ve sesin görüntünün yarattığı etkiyi aynı zamanda görüntünün kelime ve sesin yarattığı etkiyi değiştirebildiği göz önünde bulundurulmuştur. Metin, cümle birimiyle ses ise seslendirme (metnin kim tarafından seslendirildiği) ve müzik birimi ile analiz edilmiştir. Görüntü mekân, beden ve yüz birimleri ile analiz edilmiştir. Özerk kimlik imgelerini ölçümleme olanağı veren göstergelere kategori içinde yer verilmiştir. Tüketiciye verilmek istenilen mesaj, mesajın ne şekilde verilmek istenildiği ürün-sorun (konu) ilişkisi gözetilerek içerik analizine konu edilmiştir. Reklamın ana temasını betimleme ve temanın izleyici kitle üzerinde yarattığı etki ile ilgili önerilerde bulunmak amacı ile “betimleyici ve izlenimci” (Gans, 1979) bir çözümlemeye gidilmiştir.

Araştırma nüfusu olarak Koton, Mavi, Ülker, Pınar, Arçelik’in reklam filmlerinden, özerk kimlik imgelerini gözlemleme olanağı veren örneklemler alınmıştır. Koton sonbahar-kış, ilkbahar-yaz koleksiyonları için marka yüzü belirlemiş ve Fahriye Evcen’le anlaşmıştır. Bu anlaşma kapsamında 2017 sezonunda Koton Jean ve Koton Triko için hazırlanan iki reklam kampanyasını hayata geçirmiştir. “Şimdi Özgür Ruhlu Jean Moda Moda Kotonda”, “Şimdi 7/24 Triko Moda, Moda Koton’da” (www.koton.com) sloganları ile yürütülen reklam kampanyalarında yer alan; 3 adet jean pantolon için hazırlanan, 4 adet triko ürünleri için hazırlanan reklam filmi olmak üzere toplamda 7 adet filme ulaşılmış ve incelenmiştir. Mavi 2017 sezonunda reklam yüzü olarak Kıvanç Tatlıtuğ ile çalışmaya başlamıştır. Marka Mavi Blac serisinin tanıtımı için “#kıvançmavisi” çalışmasının ardından Çok mu Çok Yeniyiz ve Çok mu Çok Maviyiz sloganları ile 2 reklam filmini hazırlamıştır (www.mediacatonline.com). Her iki reklam filmi de çalışmanın örneklemi içine alınmıştır.

Ülker Bisküvi, pek çok alt markayı bünyesinde barındıran ana marka olma özelliğine sahiptir. Araştırmanının analiz birimini ölçümleme olanağı sağlayan reklam filmlerini tespit etmek amacı ile tüm alt marka reklamları incelenmiştir. Ürün ve hedef kitlesi bağlamında özerk kimlik imgelerini gözlemleme olanağı veren bir alt marka belirlenmiştir. Cafe Crown alt markası ve markanın reklamları çalışma birimi içine alınmıştır. Markanın resmi web sayfasından toplamda 24 adet reklam filmine ulaşılmış ve her biri 15 saniye uzunluğunda 9 reklam filmi örneklem içine alınmıştır. “Cafe Crown Daha Çok Sen” sloganı ile hazırlanan reklam filmlerinin 6’sı Konuşan Kupa adıyla hazırlanmıştır. Cafe Crown Daha Çok Sen Kuaför, Cafe Crown Daha Çok Sen Jon ve Cafe Crown Daha Çok Sen Dizi reklam filmleri ise Cafe Crown içmeden önce ve sonra vurgusuyla hazırlanmıştır.

Pınar, Ülker gibi, pek çok alt markayı bünyesinde barındıran ana marka olma özelliğine sahiptir. Alt markalar ve reklam filmleri, markanın resmi web sayfası üzerinden incelenmiş ve 2011-217 yılları arasını kapsayacak bir şekilde 45 adet reklam filmine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler sayesinde, ürün ve hedef kitlesi bağlamında özerk kimlik eğilimlerini gözlemleme olanağı veren tek bir alt markaya yoğunlaşma olanağı olmadığı bulgulanmıştır. Bu nedenle markanın ulaşılan tüm reklam filmleri içinden, araştırmanın kapsam ve amacına bağlı ölçümleme yapma olanağı sağlaması bakımından 5 reklam filmi çalışmanın örneklemi içine alınmıştır. Pınar Protein Süt, Pınar Protein Yoğurt, Pınar Denge Laktozsuz Süt, Pınar Go ve Pınar Su olmak üzere 5 reklam filmi incelenmiştir.

Arçelik beyaz eşya, ankastre elektronik, ısıtma-soğutma, küçük ev aletleri olmak üzere 5 kategoride pek çok ürüne sahiptir. Araştırmanın kapsam ve amacı bakımından bu kategorilerden herhangi birine yönelme olanaklı bulunmamıştır. Markanın resmi web sayfasında yer alan reklam filmleri linkinden 238 adet videoya ulaşılmıştır. Videolar ile ilgili incelemede Arçelik In Love serisi, Arçelik Fashion Line serisi için hazırlanan 10 reklam filminden, araştırmanın kapsam ve amacına bağlı ölçümleme yapma olanağı sağlaması bakımından, 5’i çalışmanın örneklemi içine alınmıştır.

Ses ve görüntüyü aynı anda kullanma olanağı veren medyada içerik analizi, metin-görüntü-ses bileşimi iletiler söz konusu olduğundan, kodlamanın daha zor olduğu bir alandır. Televizyon ve/veya dijital ortamda yayınlanmak üzere hazırlanan reklam filmlerinde özerk kimlik imgeleri belli bir senaryo ve kurgu içinde, birden fazla ve farklı görsel ve işitsel imgelemelerle temsil edilebilmektedir. Bu temsili yönlendiren sadece aracın nitelikleri ve teknik olanaklarla gelen görsel ve/veya işitsel şölen değil içeriğin barındırdığı ideolojidir. Dolayısıyla reklamlar belli bir üretim tarzı ve ilişkileri içinde belli dünya görüşünü inşa eden ürünlerdir. Özerk kimliklerin inşasında reklamların üstlendiği rolü objektif bir bakış açısı ile inceleyebilmek amacı ile yürütülen incelemede bu bağlam göz ardı edilmemiştir.

Kapitalist endüstriyel yapıda örgütlü bilinç ve davranış yönetiminin parçası olma özelliğine sahip reklamın belli bir etki yaratabilmesi, doğası gereği toplumsal üretim ilişkilerinde kabul gören iletiler oluşturmasına bağlıdır. Bu bağlamda çalışmanın en önemli kısıtlılığı belli bir ürün olarak reklamı (a) planlanan amacı ifade eden sesli ve görsel öğelerle birlikte ancak (b) bu öğelerin izleyici zihninde doğurduğu etkinin ölçümünü mümkün kılmayan bir yöntemle analiz etmektir. Çalışmada, veri elde etme ve analiz sürecinin araştırma tasarımına bağlı olarak yürütülmesi, özerk kimlik imgelerinin temsiliyle ilgili verilerin sınırlı sayıda reklamdan edilmiş olması diğer bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır.

1. **Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**
   1. **Koton Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

Beyaz Jean” reklam filminde, “Rengi beyaz ruhu jean. Bu bahar Fahriye Evcen imzalı beyaz jean moda moda Koton’da ” metni ve John Lee Hooker’ın Boom Boom isimli şarkısı kullanılmıştır. Reklam filminin senaryosu klasik bir arabanının Fahriye Evcen tarafından tamir edilmesi hikayesi üzerine kurgulanmıştır. İçinde iki klasik arabanın bulunduğu eski ve büyük bir binaya giren Evcen, genç erkek bir tamircinin meraklı bakışları altında kırmızı klasik bir otomobile yönelir. Üzerinde beyaz jean ve beyaz gömlek bulunan kadın (a) arabanın kaputunu açarak, (b) alt aksanını inceleyerek ve (c) arabayı boyayarak tamiri bitirir. Tüm bu işlemler sırasında kıyafeti kirlenmemiş, saçı bozulmamış ve çekiciliğinden hiçbir şey kaybetmemiştir. Üzerine beyaz kot ceketini giyen Evcen, arabaya biner ve elinde arabanın anahtarı bulunan tamirciyle göz göze gelir. Yüzünde umursamaz bir ifadeyle erkeğe bakar ve anahtara gereksinim duymadan arabayı çalıştırır, genç adamın hayran ve şakın bakışları altında uzaklaşır.

“Özgür Ruhlu Jean Moda” reklam filmi çadır izlenimi veren ve etrafı beyaz renk kumaşlarla kaplı bir mekânda geçmektedir. Tasarım atölyesi olarak nitelendirilebilecek yere giren Evcen, kot kumaşları biçip kesmeye başlar. “Gittim, gördüm, gezdim, çizdim, seçtim, ölçtüm, biçtim, kestim, baktım, sevdim, diktim, giydim” reklam metni cıngıl olarak seslendirilirken kadının çizdiği, kestiği, biçtiği farklı kıyafetleri giydiği sahneler ekrana yansımaktadır. Rahat, ne istediğini bilen ve kendinden emin tavırlarıyla hareket eden Evcen “Sizin için tasarladım. Şimdi özgür ruhlu jean moda. Moda Koton’da” metnini seslendirmektedir.

“Siyah Jean” reklam filminde ise Barış Manço’nun “Kara Sevda” şarkısının sözleri ve müziği kullanılmıştır. Öykü stüdyo ortamında geçmektedir. Evcen, üzerinde siyah jean pantolon ve ceketi ile siyah rengin hâkim olduğu bir sahnede yürütmektedir. Evcen ilerleyerek bir müzik grubunun yanına gelir. Genç erkek solist Barış Manço’nun “Kara Sevda” şarkısını söylemektedir. Solist ve orkestranın üyeleri flu olarak ekrana yansırken Evcen vücudu ve yüzünün öne çıktığı, şık ve çekici biçimde algılanmasına neden olacak sahnelerde ekrana yansımaktadır.

Triko ürünler için hazırlanan “Yumuşacık Trikolar” reklam filminde “Şimdi günün her saati yumuşacık trikolar moda” vurgusu öne çıkmaktadır. Gün içinde birçok farklı zamanda ve mekânda geçen senaryoda kadın işte, evde, sokakta başarılı, çekici ve iyi bir gelire sahip özellikleriyle imgelenmiştir. “Renkli Kabanlar” reklam filminde ürünün çok ve farklı renklerine vurgu öne çıkmıştır. “Kumaş Kaban” reklam filminde ise “Biz Ayrılamayız” isimli Türk sanat müziği eserinin sözleri ve müziği kullanılarak ürünün vazgeçilmezliğine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. “Şimdi 7/24 Triko Moda, Moda Koton’da” sloganını yansıtan ve hırka, panço, elbise gibi farklı triko ürünlerin yer aldığı reklam filminde Kenan Doğulu’nun “Sımsıkı Sıkı Sıkı” isimli şarkısının söz ve müziği kullanılmıştır.

İncelenen tüm reklam filmlerinde ana göstergeler değerlendirildiğinde, özerk bireylerin çalışmaya konu edilen eğilimlerini imgelemeyen unsurlar tespit edilmiştir. Çekici, başarılı, özgür ve bu nitelikleri ile diğerleri tarafından fark edilmeye açık insan tipinin imgelenmesi söz konusudur. Aslına bakılırsa, izlenilen reklam filmleri göstermektedir ki bu nitelikler öncelikle marka tarafından ürünlere yüklenilmiştir. Ürüne kazandırılan kimliği reklam filmi senaryosu bütünlüğü içinde ana kahraman Evcen’e yüklenmesi öne çıkmaktadır.

Özel koleksiyonlar tasarlamak günümüzde birçok markanın tercih ettiği üretim ve pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Birçok giyim markası gibi Koton’da, özel koleksiyon biçiminde piyasaya ürünler sunma yolunu seçmiştir. Marka böylelikle ürüne özel bir söylem katmanın yolunu geliştirmiştir. Marka yüzü belirleme de benzer şekilde marka kimliği geliştirme sürecinde tercih edilen tekniklerden biridir. Marka yüzleri, sadece reklamlarda kullanılan yüz olmanın ötesinde markayı temsil eden bir niteliğe bürünmektedir. Koton’un Fahriye Evcen ile işbirliğine Koton Yönetim Kurulu Üyesi Gülden Yılmaz şu yorumu getirmiştir, “Fahriye Evcen, başarılı kariyeri ve duruşu ile marka yüzü olarak bizi heyecanlandıran bir isim oldu. Fahriye ile birlikte ses getirecek bir projeye imza atıyoruz. Yeni sezona çok iddialı giriyoruz ve bu işbirliğinin son derece başarılı olacağına inancımız tam” ([www.mediacatonline.com](http://www.mediacatonline.com)).

* 1. **Mavi Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

Mavi 2017 sezonunda reklam yüzü olarak Kıvanç Tatlıtuğ ile çalışmaya başlamıştır. Mavi markasının reklam filmi analizinde incelenen iki reklam filminde Tatlıtuğ’a Megan Williams eşlik etmiş. “Çok mu çok yeniyiz” reklam filminde Woodkid’in Run Boy Run isimli şarkısı kullanılmıştır ([www.mediacatonline.com](http://www.mediacatonline.com)). Reklam Tatlıtuğ’un ve sonrasında Williams’ın yan yana yürüyen görüntüsünün ekrana düşmesi ile başlamaktadır. Tatlıtuğ’un partnerine “Hazır mısın” diye sormasının ardından oldukça hızlı kamera geçişlerinin kullanıldığı sahnelere geçilmektedir. İkili koşarak ekrandan çıkarken koşan birçok genç insanın yer aldığı sahneler başlamakta ve “Hızlı daha hızlı” metni öne çıkmaktadır. Tatlıtuğ, “Mavi bu hep yeni, yakalayamazsın” dediği Williams’ı basket oyununa davet eder. Reklamın son sahnesinde koşmakta olan Tatlıtuğ Williams’ı yakalar ve sokak çiçekçisinden aldığı buketi ona fırlatır. Buketi alan kadın “Çok hızlıyız der”. Arkasında kalabalık genç bir grup duran erkek “Çok hızlıyız der”. “Bak der” kadın ve kalabalığı gösterir erkeğe. Tatlıtuğ dönüp bakar ve “mavi bu baktırır” der.

Reklamın hikâyesi, mekân ve metin öğelerinde göstergeler değerlendirildiğinde Mavinin sürekli kendini yenileyen bir marka olduğu vurgusu öne çıkmaktadır. Hızlı, kendine güvenen, çekici görünümlü insan imgeleri reklamda betimlenmiştir.

“Çok mu Çok Maviyiz” reklam filminde benzer şekilde önce erkeğin ekranda görünmesi ile başlamakta ve sonraki sahnelerde hikâyeye kadın dâhil olmaktadır. Bir merdivende kadınla karşılaşan erkek elini ona uzatarak “Çok yeni herkesi uçuracak” diyerek hikâye kurgusunu başlatmaktadır. “Ne bu diye” soran kadına “Söyleyemem gel” cevabını verir. Sahneler hızla akarken erkek kadının tahmin etmesine yardımcı ipuçları sunar, kadın sormaya ve merak etmeye devam eder. Sonunda ürüne ulaşılır ve son karede “Mavi vazgeçilmezim” metniyle beraber slogan cümlesi erkek tarafından seslendirilir.

Özerk kimlik vurgusunun reklamda betimlenmesi bağlamında göstergeler değerlendirildiğinde reklamda özgür bireye- kadına ve erkeğe- vurgu yapıldığını söylemek mümkündür. Mavi markasının incelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular, markanın ürüne yüklemeye çalıştığı kendini yenileyen ve vazgeçilmez olduğu vaatleri, kadın ve erkek ilişkisi merkezinde işlenmeye çalışılmıştır. Reklamlarda, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin sosyo-demografik, psikolojik ve kültürel özelliklerine bağlı şekilde belirlenen kadın ve erkek aktör imgeleri, birbirini takip eden ve birbirini tamamlayan öykülerde betimlenmiştir.

**3.3. Ülker Bisküvi- Cafe Crown Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

Cafe Crown kahve markası olarak üçü bir arada, çikolatalı, fındıklı, light, karamel olmak üzere belli ürün serisine sahip bir markadır. Tüm çeşitliliği kapsayacak şekilde ve ürünün içeriğiyle ilişkili nesnel bir sembol kullanmayı tercih etmiştir. Cafe Crown’un turuncu kupası, markayı bir nesne olmanın dışında tüketicinin ona öznel değerler yüklemesini sağlayacak önemli bir sembol olarak değerlendirilmelidir. Cafe Crown Konuşan Kupa başlığı altında “Emlakçı”, “Öğrenci Evi”, “Facebook Sıkıntısı”, “İş Görüşmesi”, “İşten Şikâyet”, “Futbol” isimleriyle hazırlanan reklamlarda, ürün turuncu kupa ile ilişkilendirilmiştir. Her bir reklam filminde, iki insan arasında ama tek taraflı gerçekleşen sohbet konu edilmiştir.

Konuşan ve konuşulan konuya dikkat çekmeyi amaçlamayan reklamlarda, konuşan tarafın yüzü açık ve net olarak ekrana yansımamaktadır. Elinde ya da önünde turuncu Cafe Crown kahve kupasıyla dinleyici konumdaki karakter kahveden bir yudum aldığında fincanın altındaki yazı görünür: “Biz sizi tutmayalım”, “Ömrümü yedin”, “Zorla mı tutuyorlar”, “Ben size geri döneceğim”, “İstifa et” “Salı sahada görüşelim”. Metinler sırasıyla, sıkıcı ve anlamsız bulunan konuşmalara dinleyici konumundaki birey tarafından yanıt olarak verilmektedir. Reklamlarda, marka sürecinde ürünün sembollerle imgelenmesi ve marka kimliğinin parçası haline gelen sembolün reklam iletilerinde izleyiciye/tüketiciye verilmek istenilen mesajda konumlandırılması söz konusudur.

Hikâye, ses, görüntü, metin öğeleri değerlendirildiğinde reklamlarda bireyin kendini ifade etme biçimiyle ürünün ilişkilendirilmesi öne çıkmaktadır. Bu ilişkilendirmenin niteliğini, marka tarafından belirlenen sembol aracılamaktadır. Özerk kimlik vurgusu, duygu ve düşüncelerini açığa vurma ve böylece kendin olma biçiminde betimlenmektedir.

Cafe Crown’dan önce ve Cafe Crown’dan sonra vurgusuyla hazırlanan “Kuaför” reklam filminde ürün kendine güveni artıran bir nitelik kazanmıştır. Kuafördeki genç kadın turuncu kupasında kahvesini içmeden önce uzun saçlarına sadece fön yapılmasını isterken, kahve içtikten sonra büyük bir değişimin gerçekleştiği, saçlarını kısacık kestirdiği ve bu değişimi “Tam istediğim gibi” şeklinde karşıladığı görünmektedir. “Jön” reklam filminde ise Cafe Crown’dan önce oldukça çekingen bir erkeğin hoşlandığı genç kadına duygularını açamadığını izlemekteyiz. Cafe Crown’dan sonra ise emin ve güvenli tavırlarıyla kadını çabucak etkilemeyi başarmaktadır. “Dizi” reklam filminin hikayesi ise evde televizyon izleyen üç genç kadın arasında geçmektedir. Gençlerden biri “Arkadaşlar ben yerli dizi izlemiyorum ki. Sadece belgeseller ve uzak doğu sineması” der. Cafe Crown içtikten sonra ise izledikleri dizi filmle ilgili yorumlar yapmaya başlayan genç kadın Cafe Crown’la daha çok kendi olmuştur.

Cafe Crown markasının incelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ürünün, bireyin duygu ve düşüncelerini diğerlerinin içinde açıkça ifade edebilmesi başka bir ifadeyle kendini açığa vurma sorunuyla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Özerk kimlik imgeleri, kendi rahatça ifade etme biçiminde betimlenmiştir.

* 1. **Pınar Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

“Pınar Protein Süt” reklam filminin ana teması ürünün yüksek proteinli içeriğidir. Ürün, sporla uğraşmanın direnç ve çaba gerektiren yönüyle ilişkilendirilmiştir. Reklam filmi, sokakta koşan, yürüyüş yapan, sahada tenis oynayan, salonda bisiklet çeviren, kürek çeken, belli bir spor dalı için hazırlanmış özel alanda ya da spor salonunda çok ve farklı spor dalıyla uğraşan insanların yer aldığı sahnelerden oluşmaktadır. Reklam filminde, bir sanat müziği eserinin “Benzemez kimse sana tavrına hayran olayım” sözlerinin yeniden yorumlanmış hali ve aynı zamanda müziği kullanılmıştır. Son karede dış ses tarafından okunan metin şöyledir: “Vazgeçmeyenlere, bahane bulmayanlara, kendiyle fit olanlara Pınar Protein”. Reklamın teması ve hedef kitlenin yaşam biçimine dair yorumlayanlara baktığımızda, özerk kimliğin betimlenmesi söz konusudur. Analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde, bireyci kimlik yapısının diğerlerinden ayrı-farklı olma biçiminde betimlediğini söylemek mümkündür. Diğer insanlardan ayrılma, ürünün niteliğiyle ilişkili olarak, sporla kendini ve sınırlarını zorlama biçiminde ortaya çıkmaktadır.

“Pınar Protein Yoğurt” reklamı, 6 saniyelik oldukça kısa ve protein sütün devamı niteliğindedir. Laktozsuz düşük yağlı yoğurt içeriği spor yapanlarla ilişkilendirilmiştir. Bu çıkarımda bulunmamızı sağlayan gösterge doğrudan reklam metni olmuştur. “Pınardan spor yapanlara yeni armağan. Pınar Protein Yoğurt. Kendinle fit ol”. Dış mekânda çekilen reklamda, yoğurt yiyen kadın göğüs çekim ekrana yansımaktadır. Görüntüde yer alan göstergeler değerlendirildiğinde, kendinden emin ve bakımlı kadın imgesiyle özerk kimlik vurgusunun betimlendiği tespit edilmiştir.

“Pınar Denge Laktozsuz Süt” için hazırlanan reklam filminin ana teması, ürünün laktozsuz içeriğidir. Reklam metni doğrudan ürünün özelliğine yönelik hazırlanmış ve reklamın son karesinde “Pınar laktozsuz ailesi” ifadesiyle laktozsuz yoğurt da reklama konu edilmiştir. Ardı sıra olacak şekilde mutfakta süt içen kadın ve erkek görüntüsü kullanılmıştır. Reklam filmi analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde, özerk kimlik vurgusunun nasıl betimlenmiş olduğuna dair bir ipucu elde edilememiştir. Ürünün belli bir hikâye kurgusu içinde ele alınmamasına karşın, hedef kitlenin yaşam biçimine dair yorumlayanlara baktığımızda kadın ve erkek imgelerinin özerk birey vurgusunun belli özelliklerini betimlediğini çıkarsamak olası görünmektedir.

Pınarın dil peyniri, kaşar ve cheddar peynirleri için atıştırmalık şeklinde hazırladığı ürünü olan “Pınar Go’nun” reklam filminde, ürünün pratik ve atıştırmalık niteliğini vurgulayan “yaşam hızı” teması öykülenmiştir. Pınar Go markasıyla reklam anlaşması yapan genç adamın 7 reklam filminin öyküsünü anlatması biçiminde kurgulanan filmde, profesyonel çalışma hayatı içinde olan genç bir erkeğin başından geçenler sahnelenmiştir. Profesyonel insanın yaşam hızını gülmece unsuru ile öyküleyen reklam filminde, özerk kimlik vurgusunun öne çıkan özelliğine dair bir ipucu elde edilememiştir. Reklamın teması, metin ve görüntü öğesinde yer alan göstergeler özerk kimlik yorumlayanları ile değerlendirildiğinde belli bir ölçüde kendini ifade ve başarı vurgusunun imgelendiğini söylemek mümkündür.

“Pınar Su” reklam filminin senaryosu üç farklı yaşam öyküsü üzerine kurgulanmıştır. (a) Evlerinin bahçesinde mutlu zaman geçiren çocuklu bir çift, (b) köpekleriyle tek başına dağ yürüyüşüne çıkmış bir kadın ve (b) evlerinin mutfağında birlikte yemek yapan bir çiftin yaşamaları anlık kesitler biçiminde sahnelenmiştir. Reklam metni cıngıl (jingle) biçiminde hazırlanmış ve Kenan Doğulu tarafından seslendirilmiştir. “Herkese neşe verenlere, içinden öyle gelenlere, yayaya şaşaşa yaşam pınarım, yaşamasını bilenlere. Sevdi mi çok sevenlere, coşup coşup gülenlere, yayaya şaşaşa yaşam pınarım, yaşamasını bilenlere.” Müziğin ritmine bağlı olarak coşkulu bir tona sahip olan reklamda, metin akışına bağlı şekilde bahsedilen üç yaşam biçiminden kesitlerde ürün konumlandırılmıştır. Reklam filmi analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde, kendin olmanın, içinden geleni yaşamanın imgelendiğini söylemek mümkündür.

* 1. **Arçelik Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

“In Love Ütü” için hazırlanan iki reklam filminde, Çelik ve Çelik Naz karakterleri kullanılmıştır. Çelik ve Çelik Naz, Arçelik’in teknolojik gelişmişliği ve teknolojik yeniliği takip eden marka algısını sembolleştirme amacıyla geliştirilmiş iki imgeyi karakterize etmektedir. Reklamlarda, marka kimliği yaratma sürecinde robot olarak tasarlanan Çelik ve Çelik Naz, belli bir dünya görüşünü yüklenen ve belli insan tiplerini ifade eden temsiller olma niteliği kazanmıştır. Senaryonun hikâye kurgusu içinde bireyci kimlik vurgusunun belli kadın-erkek imgeleriyle nasıl temsil edildiğini anlama sürecinde, bu iki imgenin analiz sürecine katılması anlamlıdır.

İlk reklamın ana öyküsü Çelik Naz’la bir kafede kahve içen kadın arasında yaşanan sohbettir. Kadın: “Yalnız Serkan da harika pizza yapar”. Çelik Naz: “Diğer erkekleri bilmem ama çelik çok güzel ütü yapıyor”. Bir sonraki sahnede Çelik ütünün teknik özelliklerini kısaca şöyle anlatmaktadır: “Buhar kanallarındaki çapraz tasarımla ütüde büyük yenilik yaptık”. Dış ses: “Cross steam tabanı ve eco smart moduyla Arçelik In Love ütü”. Metin ve görüntü göstergelerinden yola çıkarak- ürünün yeni bir özelliği ve bunun ütü yaparken sağladığı kolaylığa vurgu yapmak amacıyla- ürünün erkeğin ütü yapma davranışıyla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Hikâye, ses, görüntü, metin öğeleri analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde, kadın ve erkek imgelerinin belli ölçülerde bireyci kimlik yapısını betimlediğini söylemek mümkündür.

Ortalama 20 saniye uzunluğundaki ikinci “In Love Ütü” reklam filminde ütü yapan kadın öykülenmiştir. “Aylin elindeki ütüyü bu hassas, narin kumaşa basarsa ne olur?”. Metnin dış ses tarafından seslendirilmesi sırasında kadın, kamera geçişlerinin oldukça yavaş olduğu sahnelerle ekrana yansımaktadır. Bu sırada duyulan ses gerilim hissi yaratan bir müziktir. Kadın ütüyü ütü masasındaki kırmızı gömleğe götürdüğünde, Arçelik’in cıngıl müziği başlar ve metin şöyle devam eder: “Ne olacak ütü sıcaklığını, buharını otomatik ayarlar, kumaşın cinsi ne olursa olsun hiçbir zarar vermez. Cross steam tabanı ve eco smart moduyla Arçelik In Love ütü”.

Reklamda- ürünün yeni bir özelliği ve bunun hassas kıyafetleri ütülemede sağladığı kolaylığa vurgu yapmak amacıyla-ürünün kadının ütü yapma davranışıyla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Sahneler, ütü masasının başında ütü yapan kadın ve onun ütüleme eylemine dair görüntülerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, beden ve yüz dışında örneğin mekân göstergesinden çıkarım yaparak kadın imgesinin yaşam tarzı hakkında değerlendirmeler yapabilmek oldukça sınırlılık taşımaktadır. Analiz kategorisi içinde yer alan unsurlarda özerk kimliğe doğrudan vurgu yapan hiçbir yorumlayan tespit edilememiştir. Buna karşın oldukça sade giyimli ve sakin tavırlı kadın imgesinin beden ve yüz göstergelerinden yola çıkarak, özerk birey vurgusunun belli özelliklerini betimlediğini çıkarsamak olası görünmektedir.

2012 yılında Arçelik tarafından piyasaya sürülen In Love serisinin ürünlerinden olan çamaşır makinesi için hazırlanan reklam filminde kullanılan mekân bir podyumdur. Podyumda yürüyenler ise manken değil çamaşır makineleridir. Podyuma ilk çıkan Çelik ve Çelik Naz olur. Çelik: “Karşınızda 2012’nin en yeni tasarımı”. Naz: “Arçelik In Love serisi çamaşır makinesi”. Podyumda ışıklar altında dolaşan çamaşır makineleri izleyiciler tarafından alkış almaktadır. “Renk katar Arçelik yeniliği tasarlar, sen yarına umutla bak açılır yeni sayfalar, aşk katar Arçelik yeniliği tasarlar, mutluluğa sen bir yer aç her günün güzel başlar” cıngıl metin Burcu Güneş tarafından seslendirilmiştir.

Metin ve görüntü göstergelerine baktığımızda ürünün piyasaya yeni çıkma sorunuyla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Senaryo kurgusu içinde bireyci kimlik vurgusunun belli kadın-erkek imgeleriyle temsil edilmesinin yanında, ürünün kendisinin özerk kimlik vurgusunu yüklenerek betimlenmesi söz konusudur. Reklam filmi, analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde özerk kimliğe doğrudan vurgu yapan hiçbir yorumlayan tespit edilememiştir. Buna karşın kendini açığa vurarak ilgili uyandırmanın ürüne atfedilerek anlatılması ortaya çıkmaktadır.

“In LoveKüçük Ev Aletleri Trend” reklam filminde manken Tülin Şahin oynamıştır. Sade mobilyalarla döşenmiş bir evin salonunda Çelik ve Naz’ı misafir eden Şahin ile Naz arasında geçen sohbet şöyledir: “Biliyorsun yemek yapmayı çok seviyorum. Ama defileler, çekimler, seyahatler derken hiç vakit kalmıyor. Naz: “Sana çok şık, çok pratik yardımcılar getirdik Tülinciğim”. Mutfağa giden kadın tezgâhın üzerinde duran küçük ev aletleri serisini görür ve çok şaşırır. “Şu tasarımların güzelliğine, uyumuna bakın”. Sonra aletleri kullanarak üçü birlikte yemek yapmaya başlar. Çabukça ve pratikçe yapılan yemekler sunulur ve “Şimdi trend Arçelik In Love” der Şahin. Reklamda ürün, çok yoğun çalışma ve bu nedenle yemek yapmaya zaman ayıramama sorunuyla ilişkilendirilmiştir. Aynı zamanda ürünün özel bir tasarım olduğuna vurgu öne çıkmaktadır. Özerk kimlik vurgusu çekici, bakımlı, şık, başarılı kadın imgesiyle betimlenmektedir.

“Fashion Line Serisi” için hazırlanan reklam filminde Tülin Şahin oynamıştır. Saç şekillendirme serisi için hazırlanan reklamda, ürün tasarımı modayla ilişkilendirilmiştir. Filmde oyuncu olarak bir modelin seçilmesi bu ilişkilendirmeyi güçlendirmektedir. Reklam metni; “Her modelden bakımlı saç için Arçelik’ten ışıltılı bir yenilik” ürünün tasarımına vurguyu pekiştirmektedir. Üç ana sahneden oluşan reklam, bir modelin fotoğraf çekimi hikâyesi üzerine kurgulanmıştır. 30 saniyelik film, Şahin’in bedeni ve yüzü üzerine yoğunlaşmıştır. Şahin, farklı saç modelleriyle ekrana yansımakta ancak sadece saçları değil bedeni ve yüzüyle de dikkati çekmektedir.

**Sonuç**

Tüm insan faaliyetleri gibi, satın alma davranışı gereksinimlerle ilgilidir. Fizyolojik, sosyal ve psikolojik varoluşumuz gereksinimleri fark etme, gereksinimler üzerine düşünme, kararlar verme ve faaliyette bulunmaya bağlıdır. İnsan doğasına özgü doğan ve sosyalleşme sürecinde öğrenmeye bağlı olarak biçimlenen gereksinimlerimizi tetikleme ve hatta gereksinim yaratma satış niyetli iletişim ilişkilerinin temel stratejisidir. Kar amaçlı üretimin dağıtım nesnesi olarak ürüne/hizmete, temel işlevinin yanı sıra vaatler yükleme önemli bir marka stratejisidir. Bu stratejide temel amaç, ticari ürünü diğerlerinden ayırmayı en etkin şekilde sağlamaktır. Marka, ticari bir malı diğerlerinden ayırma amacıyla imgelemler geliştirme yoluyla tüketicinin bilincinde belli bir yer elde etme çabasını anlatmaktadır. Marka kimliği belli beğenileri, zevkleri, eğilimleri yansıtmakta bu nitelikler reklamlarda imgelenmektedir.

Reklam, belli bir dünya görüşünün satışını amaçlayan iletilerin üretim ve dağıtımını yapmaktadır. Dolayısıyla belli bir dünya görüşünü aracılayan reklam iletilerinde ürüne yüklenen vaatlerle ilişkili biçimde, belli bir insan modelinin kurgulanması ve satışı söz konusu olmaktadır. Küresel ağın olası ortak kimliği, özerk kimlik adını almıştır. Modern toplumun yeni birey modeli olarak özerk kimlik, belli vurgulara sahiptir. Çalışmada, modern kimlik inşasında kitle iletişimin rolü incelenmiştir. Bu amaçla reklamlar, marka yaratma ve tutundurma sürecinin parçası olarak çalışmanın kapsamına alınmış ve belirlenen markaların reklam filmleri analiz edilmiştir.

Çalışmanın örneklemi içine giren reklam filmleri üzerine yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, özerk kimlik imgelerinin markanın tüketici/izleyici zihninde oluşturmaya çalıştığı marka algısına-kimliğine bağlı şekilde betimlendiğini söylemek mümkündür. Marka olma sürecine bağlı olarak özel tasarımlı, diğerlerinden ayrı, benzersiz, dikkat çekici, tüketene özel biçiminde şekillenen vaatler öncelikle ürüne-markaya atfedilmekte ve satın alma davranışı beraberinde tüketicinin sahip olacağı nitelikler olarak sunulmaktadır. İncelenen reklam iletilerinde kendini, becerilerini, zevklerini, fiziksel güzelliğini-çekiciliğini vb. açığa vurma vurgusu öne çıkmaktadır. İçinden geleni içinden geldiği gibi utanmadan, çekinmeden yaşama teması çekici, bakımlı, şık, başarılı ve bu nitelikleri ile diğerleri tarafından fark edilmeye açık ve hatta bunu amaçlayan insan imgeleriyle betimlenmiştir.

Temel bulgular dışında çalışmanın literatüre olan katkısı, modern kimlik inşasına ilişkin değerlendirmenin kimlik politikaları-teorileri kapsamında ele alınması ve modern üretim ilişkilerinin egemen karakteri bağlamında yürütülmüş olmasıdır. Çalışma kuşkusuz belli kısıtlılıklar taşımaktadır. Veri toplama ve analiz sürecinde (a) sadece reklam filmlerinin araştırma alanı içine alınması, (b) belli sayıda filmin analiz edilmiş olması, yöntem kısmında ayrıntılı olarak değinildiği üzere, çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmanın, reklam filmlerini temel alan farklı örneklemler ve aynı zamanda görüntü ve sesi aynı anda kullanma olanağına sahip olmayan kitle iletişim araçları bağlamında, diğer reklam ortam ve araçlarını temel alarak belirlenmiş örneklemler üzerinde tekrarlanması anlamlı bulunmaktadır.

**Kaynakça**

Arendt, Hannah (2012), İnsanlık Durumu, (Çev. Bahadır Sina Şener), İletişim Yayınları, İstanbul.

Baumna, Zygmunt, (20011), Bireyselleşmiş Toplum, (Çev. Yavuz Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Brand Finance (Haziran 2017), Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu. brandfinance.com/images/upload/turkey\_100\_2017\_unlocked.pdf.

Çağla, Cengiz (2007), Tocqueville ve Özgürlük, Belge Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İrfan (2002a), İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara.

Erdoğan, İrfan (2002b), Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara.

Fromm, Erich (2011), Özgürlükten Kaçış, (Çev. Şemsa Yeğin), Payel Yayınevi, İstanbul.

Fromm, Erich, (1995), Sevme Sanatı, (Çev. Yurdanur Salaman), Payel Yayınevi, İstanbul.

Gans, J. Herber (1979), Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time, Northwestern University Press, New York.

Giddens, Anthony (2010), Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, (Çev. Ümit Tatlıcan), Say Yayınları, İstanbul.

Graber, A. Doris (2004), “Methodological Developments in Political Communication Research”. Lynda Lee Kaid (Ed.). Handbook of Political Communication Research, Lawrance Erlbaum Associates, NewJersey, s.45-69.

Harms, John and Douglas Kellner (1991) “Towards a Critical Theory of Advertising,” Critical Perspectives in Social Theory, 11, 41–67. https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm.

Horkheimer, Max (2010), Akıl Tutulması, (Çev: Orhan Koçak), Metis Yayınları, İstanbul.

Kellner, Douglas (1995), Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern, Routledge, London.

Knapp, Duane (2000), Marka Aklı, (Çev. Azra Tuna Akartuna), MediaCat, Ankara.

Macnamara, Jim (2005), “Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology”, Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1), 1–34.

Mead, George H. (1934), Mind, Self, and Society, University of Chicago Press, Chicago.

Schiller, Herbert I. (1975/1976), “Communication and Cultural Domination”, International Journal of Politics, Winter, 5 (4), 1-127.

Sennett, Richard (2005), Otorite, (Çev. Kamil Durand), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Uztuğ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş, MediaCat, Ankara.

<https://www.koton.com/kotonjeans> (Erişim:07.01.2018).

<http://www.mediacatonline.com/mavi-black-kivanc-tatlitug-reklam-filmi/> (Erişim: 07.01.2018).

<http://www.mediacatonline.com/kotonun-marka-yuzu-fahriye-evcen/> Erişim:06.01.2018).

<http://www.mediacatonline.com/mavi-black-kivanc-tatlitug-reklam-filmi/> (Erişim: 16.03.2018).

1. Bu çalışmanın kısa bir özeti Nisan 2018’de 1. Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Uluslararası Kongresinde (ICES) bildiri olarak sunulmuştur. [↑](#footnote-ref-1)
2. Öğr. Gör., Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [deniakin@odu.edu.tr](mailto:deniakin@odu.edu.tr), https://orcid.org/0000-0001-6012-1355 [↑](#footnote-ref-2)