

Postmodern Estetiğin Bir Görünümü:

Üst-Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinleri

Özet:

Postmodern kültürel teori, çeşitli promosyon etkinlikleri sayesinde gerçekliğin tamamen insani tahayyüde oluşan reklamcılık etkinliklerinin üst-gerçeklik bir biçimine dönüştüğünü ileri sürmektedir. Güncel durumda postmodern tüketim kültüründeki reklamcılık etkinlikleri, meta kültürünün kullanım değerlerini ortaya sermekten ziyade, bir gösterim değeri yaratmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın birincil amacı, bu söylenenle ilişkili olarak reklamlarda oluşan üst-gerçeklik kategorilerini analiz etmektir. Bunun devamında, gerçekleştirilen içerik analiziyle belirlenen 13 farklı kategoriye temsil ettiği düşünülen reklam ilanları yargısal olarak seçilmiş ve bunların üzerinde göstergebilimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucu olarak, postmodernizm sürecinde günümüzde pek çok reklamın ürüne ilgili bir bilgi vermekten ziyade, kendilerinin bir "meta" haline geldiği belirtilmiştir.

Anahtar sözcükler: reklamcılık, üst-gerçeklik, postmodern estetik, göstergebilim, içerik analizi.

Uğur Batı

*Yeditepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi*

*A Representative of Postmodern Aesthetics:
"Advertising Text As Hyperreality Forms"*

Abstract:

Postmodern cultural theory implies that advertising has entered a period based on hyper-reality, in which reality based on simulation is completely constructed by the human imagination thanks to promotion activities. Advertising activities in the age of postmodern consumer culture no longer aims to conceal the code of the commodity aesthetic, but aims to turn the "code" itself into a symbolic meaning. The primary purpose of this article is to analyze hyperreal categories of advertisements. Following this aim, semiological analysis has been realized on the commercials drawn via a systematic, represents categories which are by our content analysis. It is stressed that as a final conclusion in this article, by postmodernity, "many advertisements are no longer a means of communication or information about products, they have become commodity themselves."

Keywords: advertising, hyperreality, postmodern aesthetics, semiotics, content analysis.

*Postmodern Estetiğin Bir Görünümü:
Üst-Gerçeklik Biçimleri Olarak
Reklam Metinleri*

1
Bakınız "Sailvertising."
http://www.springwise.com/marketing_advertising/sailvertising/CityScapeMedia. Erişim Tarihi: 05.11.2005.

2
Bakınız "Giant Adidas Bridge Board Illustrates European Love Of Football."
<http://www.adrants.com/2006/05/giant-adidas-bridge-board-illustrates-eur.php>. Erişim Tarihi: 21.03.2007.

Günümüzde, tüketim etkinliklerinin ve bunun paralelinde promosyon çabalarının aldığı biçimler şaşırtıcı olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, ABD kaynaklı bir e-ticaret portalı olan "ebay" da, otoyol kenarında otlayan ineklerin reklam mecrası olarak satıldığı görülmektedir. Söz konusu bu ilginç yeni mecralar arasına, koyunları ve kent hayatının daha da içinde olan köpekleri de eklemek mümkündür. Bunun yanında, "SailsVision" adlı medya satın alma şirketinin aracılığıyla, reklamcılar kıyı boyunca seyreden yat ve yelkenleri yeni bir açık hava mecrası olarak satın alabilme olanağına sahiptir. Bu örnekte, reklamı gerçekleştirilecek olan firmanın görselleri, gelişmiş baskı teknolojisi yardımıyla basılıp, sekiz katlı bir binaya eş gelen yelkenliler üzerine asılmaktadır. Bu şekilde, yüksek kaliteli basımla gerçekleştirilen baskılar sayesinde hareketli ve sıra dışı bir mecra yaratılmış olmaktadır.¹ Figür 1'de gösterilen "Chanel Allure" reklamı buna ilişkin bir örnektir. Figür 2'de gösterilen diğer bir örnekte, Bayern München ve Almanya Milli Takımı'nın ünlü kalecisi Oliver Kahn, "Adidas" markası için hazırlanan ve bir köprüye giydirilen 65 metrelik açık hava uygulaması ile Münih Havaalanı yolu üzerinde yerini almıştır.² Dinamik, interaktif ve tüketici isteklerine duyarlı bir biçimde pazarlama etkinliklerinde verimliliği arttırmayı amaçlayan bu tip alışılmadık ve yaratıcı uygulamalar bugün pazarlama literatüründe "gerilla pazarlaması" olarak adlandırılmaktadır (Levinson ve Goodin, 1994: 115).

Tüketim etkinliklerindeki yenilikler yukarıda bahsedilen biçimlerle sınırlı değildir. Bugün, dünyanın pek çok ülkesinde, tarz

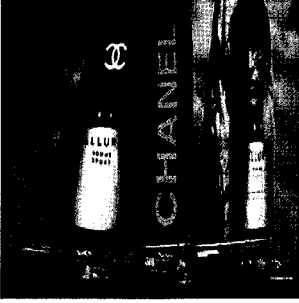
bilincine sahip, her an oturmuş görünümü ve belli kuralları olan çok sayıda farklı tüketim kabilesi ortaya çıkmaktadır. Bunlar, genelde belli küresel markalar etrafında toplanmış, söz konusu marka kümelerini kullanan ve kendilerini bu tüketim gruplarıyla ifade eden topluluklardır. Japonya'da alçak topuklu "Air Moc"ları ve "GAP" marka kıyafetleriyle "Spor Örgütü"; beyazlatılmış sarı saçları, solaryum yanığı tenleri, tebeşir beyazı rujları ve yedi inçlik apartman topuk ayakkabıları ile "Gals Kabilesi"; "Nike" eşofmanları, renkli pantolonları, "Converse" ayakkabıları ve uzun şallarıyla "Back-Harajuku Grubu" farklı tüketim pratiklerini örneklemektedir (Soloman, 2004: 102). Artık bir kimlik uzantısı haline gelen tüketim etkinlikleri ile tüketici-birey, gerçek kimliğin ortaya konulma ihtimalinin pek çok zaman sınırlı olduğu sanal ortamda da kişiliklerini ortaya koyabilme eğilimindedir. Gençlik dünyasının son trendi olan ve "user bar" denilen grafikler aracılığıyla kişiliklerini çeşitli markalarla ifade eden gençler, belli markalara olan tutkunluklarıyla sanal kişilik kazanmakta ve aynı zevkleri, tercihleri yaşayan insanlarla bir araya gelmektedirler.³ Bir diğer örnekte, "Publicons" adlı portal, insanların markalardan oluşan belli ikonlar etrafında kişiliklerini ifade etmelerini sağlayan, insanların kendilerine ilişkin bir profili durumundadır. Bu gibi sitelerde oluşturulan profiller, kullanıcıların forumlarda, paylaşım sitelerinde ve diğer her türlü deneyimlerinde kullanabileceği bir araç durumundadır.⁴

3

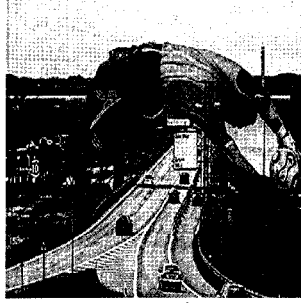
Bakınız "Giant Adidas Bridge Board Illustrates European Love Of Football."
<http://www.adrants.com/2006/05/giantadidas-bridge-board-illustrates-eur.php>. Erişim Tarihi: 21. 03. 2007.

4

Bakınız "Genç Dünyasında Son Trend: User-Bar."
<http://marketallica.blogspot.com/2006/01/gen-dnyasnda-son-trend-user-bar.html>. Erişim Tarihi: 09. 01. 2006.



Figür 1



Figür 2



Figür 3

Bunların yanında, bugün, alışıldığı biçimiyle yerinde deneyimlenmesi gerektiği düşünülen bir “gece kulübü eğlencesi”nin bile sanal ortama taşındığı bir tüketim tarzından bahsedilebilir. İnternette şu sıralar oldukça popüler olan ve Figür 3’te bir görünümü yer alan “The Lounge” adlı sanal gece kulübü bu söylenilene bir örnektir. Gerçekte bir *chat* ve paylaşım ortamı olan site, bununla birlikte, kullanıcılarının sohbet metninin akışını doğrudan grafiklerle sanal modellere aktarmasına izin vermektedir. Bu sayede, kullanıcılar mimiklerinden vücut dillerine kadar bütün görüntüyü belirleyebilmektedir. Site bunun yanında, çoğunlukla birbirlerini “sanal” olarak tanıyan insanların toplandığı “sanal bir cemaat” konumundadır. Burada bahsedilen ve sayıları daha da arttırılabilecek yenilikçi uygulamalar temelinde, tüketim ve bunun paralelinde pazarlama aktivitelerinin gittikçe sanallaştığı bir durumu ifade etmektedir.

Güncel tüketim uygulamalarından verilen bu örnekler, bugün akademik çevrelerde postmodern tüketim anlayışı ve postmodern estetik biçimi paralelinde tartışılan önemli bir konuyu; üst-gerçeklik tüketim biçimi olarak adlandırılan olguyu akla getirmektedir. Üst-gerçeklik biçim içinde makalenin ileri aşamalarında söz konusu edilecek olan imgelerin dönüşümü konusu, iletişim bilimleri ve sanat alanında sıkça tartışılan bir konu olmuştur. Bunlardan ilk akla geleni olan Alman Marksist eleştirmen Walter Benjamin (1993: 77-79), sanatın bütünsel işlevinin tersine dönüştürülmesi konusundaki fikirlerini ifade ettiği *Mekanik Yeni-*

den Üretim Çağında Sanat Eseri adlı yapıtında, fotoğrafla birlikte sanat eserinin tavrının değiştiğini belirtmektedir. Fotoğraf çağında artık özgün var oluşun yerini kopyaların aldığı belirten Benjamin, imgelerin var oluş değerinden çok gösteri değerine doğru bir yöneliş olduğunu ifade eder. Konuyla ilgili olarak Berger de, her imgede bir görme biçiminin yattığını ve imgenin de gösterim değeri olan yeniden yaratılmış ya da başlangıçtaki anlamından uzaklaşmış yeniden üretilmiş bir görüntü olduğunu söyler (1993: 97). İmgelerin var oluş değerinden uzaklaşmasıyla birlikte, en yetkin çoğaltım ürünü olarak kabul edilen yeniden üretimde bile eksik olan bir öge söz konusu olur. Diğer taraftan, özgün yapıtın zaman ve uzam içerisindeki biriciklik niteliğini taşıyan varlığı, o yapıt açısından gerçeklik kavramının içeriğini oluşturur.

Bu bahsedilen yaklaşımlar üst-gerçeklik biçime temel olması açısından önemlidir. Bununla birlikte, postmodern kültürel kuramın belirleyici öğelerinden biri olarak kabul edilen bu biçim farklı bir düzeyi işaret eder. Buna göre, kitle iletişimi araçları ile yayılan reklam gibi medya mesajlarının, etraflarına gerçekle bağlantısı azalmış, "göstergenin enerjisinin en alta indiği" bir hiçlik yaydığı iddiası toplumbilim literatüründe sıkça dile getirilen bir konu olmuştur (Baudrillard, 2003; Brown, 1994; Abercrombie, 1994). Bahsi geçen hiçlik, genel olarak pazarlama etkinliklerinde ve marka oluşumunu sağlamada temel araç olan reklam mesajlarında fonksiyonelliğin -kullanım değerinin- arka planda kalmasına ve imajın -gösterge değerinin- ön plana çıkarılmasıyla ilişkilidir (Haug 1997; Davidson, 1992). Bu, medyalar aracılığıyla şekillenen "gerçekler" in gündelik hayat alanına girdiklerinde, hayattaki gerçek (fiziksel olan) gerçeklikten daha gerçek bir konuma geçmiş olduğu bir durumu işaret eder. Burada genel hatlarıyla sunulan konunun dahil olduğu ana çerçeve, imgenin 'üst-gerçeklik' olma durumudur.

Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, CRM gibi promosyon etkinliklerinde, sinema, TV gösterileri gibi medya ürünlerinde, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında, moda, seyahat gibi

çeşitli yaşam biçimi etkinliklerinde sıkça rastlanılan üst-gerçeklik biçimi, postmodern kültürel kuramda hayli başat olan bir tartışmayı ifade eder. Üst-gerçeklik biçimi, ortada nesnel bir gerçekliğin ve nesnel bir anlamın olmadığı varsayımına dayanarak temelde simgeyle onun altında yatan anlamı bağdaştırmanın mümkün olmadığını vurgular. Semiyotik uzmanı yazar Umberto Eco "hyper" ekini öne çıkartan bir anlam geliştirerek, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin baskın hale gelmesiyle "gerçeğin" kaybolması arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışmaktadır (1993: 79). Nesnel bir gerçekliğin ve anlamın olmadığı vurgusu, postmodern kültürel kuramda, günümüzde "gerçeklikten yoksun gerçeğin" modeller aracılığıyla yeniden üretildiği fikriyle karşılaşılır ki, bu da bizi Fransız düşünür Baudrillard'ın "gerçeğin, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi" olarak tanımladığı simülasyon kuramına götürür (2003: 120). Fransız toplumbilimcinin tartışmaya açtığı simülasyon teorisi "her şey bir kopyanın kopyasının kopyası" ifadesiyle karşılanabilir. Bir başka önemli kuramcı Jameson simülasyonu "orjinali hiç olmayan, tıpatıp kopya" olarak tanımlar ve ona göre simülasyon yüzeysel olandır (1994: 66). Simülasyon sürecinde, gerçeği olmayan bir model, artık kökü olmayan, var olmayan gerçekliğini kaybetmiş modeldir. Simülasyon modeli, modelini terk etmiştir, üst-gerçeklik olmuştur (Akay, 2002: 34). Bu şekilde ifade edilen simülasyon kavramı, televizyon ve internet gibi medya ve iletişim teknolojilerinin önemli bir etkinlik alanı yarattığı günümüz koşullarında, gösterenlerin (görüntüler) gösterilenleri (nesnel gerçeklik) gösterme niteliğini kaybetmesiyle oluşan bir üst-gerçeklik ortamında gerçeklikle görünümün yer değiştirmeye başlamış olması fikri üzerine kuruludur. Üst-gerçeklik biçiminin pek çok alanda etkili olduğu söylenebilir de, bu araştırmanın konusunu oluşturan reklamcılığın da dahil olduğu tüketim etkinlikleri, üst-gerçeklik biçiminin etkililiğinin doruk noktaya ulaştığı bir şemsiye durumundadır.

Buraya kadar vurgu yapılan konular ışığında araştırmanın birincil amacı, çağdaş reklamcılık uygulamalarında görülen üst-

gerçeklik kategorilerini ortaya çıkarmaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda araştırma kapsamında gerçekleştirilecek içerik analizi aracılığıyla elde edilen üst-gerçeklik temsillerini ifade eden mesajın temel repertuarının kategorilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kategorilerden her biri reklamlarda görülen farklı üst-gerçeklik biçimleri olacaktır ve bu kategorilerin reklam iletilerinde sürekli olarak tekrar eden üst-gerçeklik kullanımına ilişkin klişe temsiller olduğu düşünülmektedir. Bunun ardından, ortaya konulan kategorilerin her birinden yargısal olarak seçilen örneklerin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilecektir. Böylece, iki ayrı yönleme ve bakış açısına sahip olan içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinin bir arada kullanımı denenecektir. Bu şekilde içerik ve biçimsel karşılaştırma yoluyla, farklı üst-gerçeklik temsillerinin çağdaş tüketim biçimlerinde nasıl gerçekleştiği hususunun anlaşılabilmesi umulmaktadır.

Araştırmanın ikincil amacı ise, postmodern tüketim estetiği çerçevesinde tartışılan tüketimin “yeniden büyüleme durumu”nu ve imajın artık başlı başına ürün olma durumunu ifade eden “markalandırılmış bir dünya” olarak adlandırılan günümüz tüketim ortamlarını literatürden bulgular aracılığıyla tartışmaktır. Bu kapsamda, postmodern dönem tüketim biçimi konusunda önemli çalışmalar yapmış olan Davidson (1992), Eco (1993), Firat, Sherry ve Venkatesh (1994), Firat ve Venkatesh (1995), Brown (1995; 2001), Jameson (1994; 2000), Wernick, (1996), Bocoek (1997), Barthes (1999), Ritzer (1998; 2000), Baudrillard (2003; 2004; 2005), Solomon (2004) ve Gottdiener (2000; 2005) gibi araştırmacıların yaklaşımlarından faydalanılacaktır. Konuya yaklaşımımız açısından belirtilmesi gereken nokta, bu çalışmada araştırma konusu olan üst-gerçeklik biçimini kapsayan postmodern kültürel kuramın tarafsız olmaktan ziyade bizi bir dizi “anamlı” kültürel değişimlere odaklayacak zaman-dizinsel ve analitik bir biçim olarak kullanıldığıdır. Bu nedenle, çalışma kapsamında üst-gerçeklik kategorileri oldukça geniş bir pencereden ele alınmış ve reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet temsillerindeki kaymalar, reklamlarda pastiş ve kolaj kullanımı, reklamların metinlerarasılığı,

5
David Fincher'in *Dövüş Kulübü* filminden "Jack" (Edward Norton) günümüz toplumunu tanımlıyor.

bir markanın asli işlevselliğinin dışında bir marka topluluğu meydana getirmesi ve nostaljik biçimler gibi çeşitli postmodern reklamcılık-tüketim unsurları, "anlamlarının oluşma biçimleri" nedeniyle birer üst-gerçeklik kategorisi olarak ele alınmıştır. Bu şekilde, özellikle üst-gerçeklik biçimin kendisinin her türlü indirgemecilikten, anlamsızlıktan, karmaşıklıktan mümkün olduğunca uzaklaştırılması amaçlanmıştır. Böyle bir araştırmayı gerçekleştirmek suretiyle üzerine yorumlar yapmayı amaçladığımız üst-gerçek kuramın kapsadığı alanın, gündelik yaşamı şekillendirmede en başat etkenlerden olan tüketim etkinliklerinin ve bu etkinliklerin oluşturduğu yaşam tarzlarının anlaşılabilmesinde önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüştür.

Büyüsü Bozulmuş Bir Dünyayı "Üst-Gerçeklik İmajlarıyla" Yeniden Büyülemek

*"Uykusuzlukta, hiçbir şey gerçek değildir.
Her şey çok uzak... Her şey bir kopyanın kopyasının kopyası...
Derin uzayın araştırma rampaları hazır olduğunda,
her şeyi isimlendiren şirketler olacaktır:
I.B.M. Yıldız küresi, Microsoft Galaksisi, Starbucks Gezegeni."*⁵

Chuck Palanhiuk'un romanından senaryolaştırılan ve 1999 yılında David Fincher tarafından çekilen *Dövüş Kulübü* filmi, teknolojik faktörler ve kitle iletişimi araçlarından gelen yoğun iletiler ile yalnızlaşmış tüketim baskısı altında ezilen bireyi ve bu bireylerden oluşan toplumu anlatırken, bir yandan da bu tip yabancılaşmış toplumların gerçeklik anlayışına göndermeler yapmaktadır. Girişte sunulan parçada filmin anlatanı Jack'in (Edward Norton) çarpıcı repliği günümüz tüketim toplumunun ana hatlarını çizmesi açısından önemli bir yerdedir. Replikteki gerçeklik anlayışı bu araştırmanın konusu olan üst-gerçeklik biçimini tüketim kültürü etrafında vurgulamaktadır. Baudrillard da postmodernizmle birlikte başladığını iddia ettiği tüketim kültürünün en önde gelen niteliklerinden birinin üst-gerçeklik biçimi olduğunu belirtirken, bu yorumunu daha da ileri götürerek "tüketim etkinliklerinin ya-

şamın kendisinin simülasyonu" olduğunu iddia etmektedir (2003: 122). Bütünde tüketimi etkinleştirilmek için kullanılan ve promosyon profesyonelleri elinde "akılcılaştırılmış" tasarımlar olan bu tip modeller de tüketim süreci, içinde tüketiciyi "büyüleme" gibi bir işleve sahiptir. Bu söylenilenle ilişkili olarak, "günümüzde tüketim etkinliklerinin fiziksel bir oluşumdan ziyade, simüle edilmiş imgelerden ve bu şekilde oluşturulan markalar ile tüketici arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır" yaklaşımı önemli olmaktadır.

Genel çerçevesini bu şekilde çizmeye çalıştığımız tüketim etkinlikleri, sosyal kuramda sosyolog Max Weber'in (1992) tartışmaya açtığı tüketim ve üretim ilişkisi dahilinde "büyülenme" ve "akılcılaştırma" kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Bu konunun dayandığı nokta ise modern ve postmodern tüketim tartışmalarıdır. Tüketimi "bir dizi değerler dizisi" olarak gören Weber'e göre tüketim araçları belli prensipler etrafında oluşturulmuş "akılcılaştırılmış yapılar"dır (1968: 223). Söz konusu bu yapılar da tüketimi akılcılaştıran temel etkenlerdir. Weberci ve yeni Weberci kuramlara dayanan "akılcılaştırma" kuramı, bir zamanlar toplum yapısında hakim olan akıl dışı etkenlerin -ki bunlar büyü, gizem gibi unsurlar olabilir- yerini modern akılcılaştırma sürecinin ve sistematikliğinin aldığı; bunların da tüketim pratiklerini şekillendirdiğini kabul eder (Ritzer, 2000: 9-15). "Akılcılaştırma" fonksiyonunun devasa miktardaki üretimi karşılayacak tüketimi tek başına sağlamamasından dolayı, promosyoncuların tüketimin "büyüleme" fonksiyonunu devreye sokacak faaliyetleri gündeme gelmiştir. Tüketimin "büyüleme" fonksiyonu, daha fazla tükettirmek amacıyla sembolik anlamların yaratılması durumunu ifade eder. Ritzer (1998; 2000), Lyotard (1984), Firat, vd., (1995), Brown (1995) gibi kuramcılar Weber'den yola çıkarak bugün farklı bir boyutta gerçekleşen tüketim faaliyetlerini "akılcılaştırma" ve "yeniden büyüleme" başlıkları altında ele almışlardır. Ritzer konuyla ilgili olarak, tüketim araçlarının yeniden büyülü hale gelmesine çok sayıda gelişmenin neden olduğunu ifade ederken, bunların bazen farkında olmaksızın modern/postmodern ayrımının zirvesindeki

günümüz dünyasındaki değişimlerin yan ürünleri olarak ortaya çıktığını belirtir (2000: 212). Yeni tüketim araçlarının hem akılcılaştırılmış ve büyüü bozulmuş (modern), hem de büyüü ve yeniden büyüü (postmodern) olmasının da bu ayrımı yansıtmakta olduğunu ekler (Ritzer, 2000: 212). Bu araştırmanın konusunu teşkil eden üst-gerçeklik tüketim biçimi ise "büyüü bozulmuş bir dünya"nın bu çok yeni ve farklı epistemolojiye sahip tüketim biçimiyle tüketimi "yeniden büyüemesi" olarak adlandırılan durumu yansıtmaktadır.

Farklı tip bir gerçeklik anlayışına sahip olduğunu belirttiğimiz postmodern yaklaşıma göre, tüketici şüphe, belirsizlik ve ikirciklik içinde yaşamaktadır (Thomas, 1997: 54). Postmodern tüketim biçiminde sadece, tüketimin ana pompalayıcısı olan reklamcılık değil, tema parklar, oteller ve eğlence merkezleri ve diğer birçok pazarlama ortamı da üst-gerçeklik tüketimini vurgulayacak biçimde "gerçekten daha fazla gerçek"tir (Abercrombie, 1994: 43-57). Bu tip mekanlardaki üst-gerçeklik tüketimi vurgusu, onun gösteriyle iç içe olma durumuyla ilgilidir. Üst-gerçeklik tüketimi aynı zamanda "aşırılıkla" ifade edilebilecek seyirlik bir biçimdir. Bununla ilişkili olarak Debord, *Gösteri Toplumu* adlı çalışmasında, günümüz toplumlarının birer gösteri toplumu olduğunu ve her şeyin gerçeğin bir dönüşümü olduğunu söylemektedir (Debord, 1996). Gösteri toplumu, gösteri ve imajın temsili olarak, üst-gerçeklikle de bağlantılı bir biçimde tersine çevirmenin asli unsurudur (Appadurai, 1990: 295-311). Postmodern tüketimin "yeniden büyüemesi" olarak adlandırılan değişimin bir parçasıdır. Bu mantık dahilinde, reklamcılık her an sembolik değişimlerin yaşadığı, yaratıldığı kültüre, bağlama ve tüketici deneyimlerine göre değişip, sosyal kodları da içine alarak sembollerin kendini tekrar tekrar ürettiği bir süreçtir (Leppert, 1997: 7-8). Böyle bir modelde, bir nesne, kişi, imge, sembol, gösterge gibi her an tekrardan üretilir (Williamson, 2000: 23). Çoğu kez de üst-gerçeklik olarak üretilir. Sembollerin kaynağına baktığımızda ise onların kaynakları itibari ile değil de, ilişkili bulunduğu metinle anlam kazandığını görülmektedir. Burada, postmodernizmle birlikte yeni-

den büyülenen tüketim etkinliklerinin gündelik yaşamın, zaman ve mekânın ve daha pek çok şeyin, pek çok durumda, “gösterge bağlamından ve gösterdiğinden bağımsızlığını ilan etmiş durumda olduğu” yorumunun yapılması çok yersiz olmayacaktır. Tüketim bunun yanında, kuşkusuz bir gündelik yaşam pratiğidir, gündelik yaşamda yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir (Baudrillard, 2004: 28). Böylece tüketim kültürü içinde, kültürün toplumsal hayatın odağına, gündelik yaşamın ortasına oturtulması eğilimi söz konusudur. Fakat başat bir kültür, hâkim bir ideoloji oluşturacak biçimde süreklilik taşıyan parçalanmış ve sürekli yeniden oluşturulan bir kültürdür. Işıklı vitrinlerle dolu bu tür kent birikimlerinde ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri de artı değerın görünürlüğüdür. Bahsedilen bu artı değer kendini baskın biçimde, her biri temelde bir imaj olan markaların teşkil ettiği “markalandırılmış bir dünya”da göstermektedir.

Postmodern Tüketim Estetiği: İmaj Olarak Ürün ve Üst-Gerçeklik Markalandırılmış Bir Dünya

Kaliforniya’da bir firma, görünürde araba telefonlarına ayırt edilemeyecek derecede benzeyen ama hiçbir işe yaramayan aletler üretmekte, böyle önemli bir simgeyi elde etmek için yanıp tutuşan bir toplum kesimine bu ürünleri satmaktadır. International Herald Tribune gazetesine göre, kişisel imaj danışmanları, New York’ta büyük işletmeler haline gelmiştir; kent halkından yılda 1 milyon insan, Image Assemblers (İmaj Montajcıları), Image Builders (İmaj Kurucuları), Image Crafters (İmaj Zanaatkarları) ya da Image Creators (İmaj Yaratıcılar) gibi adlar taşıyan firmaların kurslarına kaydolmaktadır. Bir imaj danışmanı bu konuda şöyle demektedir: “Günümüzde insanlar sizin hakkınızda kararlarını saniyenin onda biri kadar kısa bir süre içinde veriyorlar. Bu süreyi değerlendirin”. Bir başkasının sloganı ise şu: “Başarana kadar aldatın” (Harvey, 1999: 322).

Çokluk, bulunabilirlik, kapitalist bireyin arzu motorlarını çalıştıran bir şenlik görünümüyle kendini kentlerde gösterir. Postmodern tüketim toplumunda metaların asıl karakterinin değişim

değeri olması onların kısa ömürlü olmalarıyla eşlenirken, fonksiyonel değeri neredeyse olmayan bir nesne ticari bir meta olarak çok ön plana çıkabilmektedir. Bugün *McDonald's* fast-food restoranlarının müşterilerine promosyon malzemesi olarak dağıttığı "adım ölçer" adındaki fonksiyonel özelliği sorgulanabilir promosyon eşyası, çokluklar arasında büyük heyecan unsuru olabilmektedir. Bir büyük şehrin, örneğin İstanbul'un en işlek sokaklarına çıktığımızda, en dikkat çekici biçimde ışıklı vitrinlerde sergilenen otantik mallar, doğrudan gelen şallar, çeşitli takı ve mücevherler, Mısır Çarşısı'ndaki envai çeşit tropik ve doğu baharatları, Karadeniz yapımı el tüfekleri gibi mallar, sadece kullanım değerleriyle değil dolaşıma girdiğinde sergilediği imajlarla da alıcı bulmaktadır. İmajların hegemonyasını vurgulayan bu tip unsurlar, tüm bunlardan herkes için fazlasıyla var olduğunu haykıran, değişim değerinin ön planda olduğu, metanın dinamik, değişken ve akışkan söylemiyle güçlendirilmektedir. Bu da zaten tüketim toplumunu işaret eder.

Bugünün tüketim toplumlarında güncel durumda, markaların gündelik hayata yayılımıyla ilgili olarak "markalandırılmış dünya" olarak adlandırılan bir olgu tartışılmaktadır. Gelişen TV teknolojileri, uydu yayınları, internet ve her türlü yeni mecra ile birlikte, biraz abartılı bir yorumla "gündelik hayatımızda her birimizin neredeyse 24 saat etrafına promosyon mesajları yayan aygıtlar haline geldiğimiz" klişe yorumu tartışmaya değerdir. Tüketim pratikleri insanların hayatına daha fazla girdikçe, tüketimin geçirdiği biçim değişimi daha fazla görünür olmuştur. Uzun zamandır markalar dünyasında yaşamakta olduğumuz söylenebilir. Bu bağlamda, markaların anlamlılığı konusu çok eski değildir. Bunun yanında, yıllar içerisinde markalara olan bağımlılığımızın arttığı ayrı bir vakadır.

Daha önce ifade edildiği üzere günümüzde ürünleri işlevlerinden çok anlamları için satın almanın yanında, kendimize ve yaşamımıza anlam katabilmek, geçerli bir kimlik edinmek için de satın almaktayız (Belk, 1998). Süreçte, markaların anlamı dışsal ola-

rak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişlerken, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru yayılmaktadır (Wernick, 1996: 62). Böylece, söz konusu markayı tükettiğinde onu içsel olarak benimseyecek olan tüketicinin, onu tüketenlerle ortak olan noktayı araması söz konusu olabilecektir. Wernick'in (1996: 58) dile getirdiği "tüketici egosunun bireysel ve kolektif olarak kendini gerçekleştirme eylemi" bu söylenenle ilişkili olmaktadır. Bu durum ayrıca, markaların tüketicileri tarafından temelde narsistik olan bir anlayışla tüketildiği fikrini de akla getirmektedir. Yalnız bu husus açıkça, pazarlama iletişiminin ilk dönemlerindeki anlayışı ifade eden salt statü kazanma isteği veya toplumsal rekabette öne çıkmak -komşunuzu kıskandırmak gibi bir şey- arzusundan farklı bir şeydir.

Markalandırılmış bir dünya anlayışının temelinde yatan ve üst-gerçeklik tüketim biçimini de içeren sembolik tüketim kavramı, tüketimi salt ekonomik bir süreç değil de, onu toplumsal ve kültürel bir süreç olarak gören yaklaşıma dayanır. Bugün nesnelere etkinliği aracılığıyla, varlığının oldukça kuvvetlendiğini söyleyebileceğimiz sembolik tüketim, her ne kadar postmodern tüketim biçiminin niteleyicilerinden biri bile olsa, tüketim nesnelere insan hayatında bu derece önemli hale gelmesi, kapitalist üretim sistemlerinin ortaya çıkışı ve paralelinde izlenen modernleşme süreci ile iç içedir. Diğer taraftan, sembolik tüketim postmodern dönemde, üst-gerçeklik biçim aracılığıyla biçim değiştirmiş durumdadır. Örnek olarak *Marlboro* markası, marka, içeriği, markalaşma süreci ve daha pek çok yönüyle, üst-gerçeklik bir biçimle oluşturulmuş bir imajlaştırılmış-markalama biçimini örneklemektedir. *Marlboro* bir marka olarak postmodern kültür kuramına çok da uygun olarak, simgeyle (marka) onun altında yatan anlamı bağdaştırmaya çalışmanın gereksiz olduğu savını örnekler. *Marlboro* marka imajı bugün dünyanın dört bir tarafında, erkeksi, sert, bireyci ve Amerikan olma anlamlarıyla çağrışım bulmaktadır. Oysa ki, *Marlboro* markasının tarihçesine bakıldığında, markanın ilk olarak ruj lekelerini kapatmak için kırmızı filtre başlığıyla (daha sonradan markanın resmi rengi olmuştur) kadınlar için tasarlanmış bir mar-

ka olduğu görülmektedir (Jaffe, 2001). Bu durum üst-gerçeklik biçimi de örneklemesi açısından reklamların anlam yaratma fonksiyonunu göstermektedir.

Çeşitli marka değerleri ve anlamsallıklarıyla global markalar bugün insanların kimliklerini; benliklerinin markalama yarışı içindeler. Soloman yakın tarihli bir araştırmasında, Pekin'de yapılan bir pazarlama araştırmasında, on iki yaşın altındaki çocukların neredeyse yarısının *McDonalds*'ı yerli bir Çin markası sandığının ortaya çıktığını söylemektedir (2004: 37). *Gloria Jeans Cafe*, *LeeCooper*, *Adidas*, *Burger King* gibi global markalar artık birer ticari ikon olarak kendilerini pek çok farklı duyguyla -modernlik, görgü, başkaldırı, erkeksilik gibi- özdeşleştirerek, sahip oldukları marka "anlamları" ile global pazarlardaki insanların yaşam tarzlarını da etkilemektedir (Soloman, 2004: 35). Bu örnekleri artırmak da mümkündür. Bir votka markası olan *Absolut*, bu rensiz, kokusuz ve tatsız içkiyi yüzlerce farklı imgeyle eşleştirerek anlam oluşumunu sağlamaktadır. Oldukça iddiasız başladığı üretim hayatına bugün bir dünya markası olarak devam etmektedir. Amerika'nın en önemli markalarından *Evian*, Amerika'da herkes musluklarından iyi ve temiz suya ulaşabildiği halde *Coca Cola*'dan, *Budweiser*'dan, *Pepsi*'den daha pahalıya satılmaktadır. Bütün Amerikalılar için *Evian*, sudan daha fazla, daha farklı bir şeydir. Bir başka sıra dışı örnek *Benetton*, reklamlarında, ürünlerinin asli özelliği olan triko-larının kalitelerinden ve tasarım zarafetinden öte, ırkların kardeşliği, insan hakları, özgürlük ve daha nice unsuru promosyon imgesi olarak kullanmaktadır. *Harley-Davidson* markası bir Amerikan ikonudur. *Rolex* tam bir prestij temsilidir. *Coca Cola* anlık mutlulukların ifadesiyken; *Pepsi*, gelecek nesilleri temsil eder.

Metodoloji: Postmodern Bir Reklamcılığın Epistemolojisine Doğru: Karmaşık ve Çok Boyutlu

Reklamların anlam yaratma fonksiyonunu etkin işbirliğiyle oluşturulan markaların tüketicilerce nasıl yorumlandığını anlama

konusunda, pazarlama araştırmacıları göstergebilim perspektifinin önemini vurgulamaktadır (Bouissac, 1987; Christensen ve Askegaard, 2001). Bu anlayışın temelinde yatan neden, "markaların birer kültürel gösterge olduğu" yaklaşımıdır (McCracken, 1986). Feminist teorisyen Kaja Silverman'ın kavramsal bir kategori olarak tanımladığı kültürel gösterge, yaratıldığı bağlam içinde çeşitli eşitlikler ve karşıtlıklarla anlam kazanır (1983: 15). Buna göre, birer kültürel gösterge olarak *Levi's*, *Nike*, *Tommy Hilfiger* gibi markalar bir tür kültür/tüketim içeriği gibi değerlendirilmelidir ve bu markaların anlamları bir kültürel sözlük oluşturur (Domzal ve Kernan, 1992). Söz konusu "sözlük", gerçek yaşamdan nakledilen ifadeler, gündelik yaşamdan nesnelere ve insanlara ait olan sembolik değişim değerleri gibi, unsurların ürün anlamlarına nakledilmesiyle oluşturulur. Kendi işleyiş süreci içinde metanın değişim değerini kazanması bu şekilde gerçekleşir. Bu çok kısaca projektif bir sistem olan reklamların da işleyiş sürecini ifade eder. Bu araştırma kapsamında söz konusu ettiğimiz üst-gerçek biçimin, işleyiş sürecini kısaca ifade etmeye çalıştığımız reklamların "sembolik oluşum süreci"nde literatürde postmodern olarak da adlandırılan yeni bir estetiği işaret etmektedir diye düşünmekteyiz. Bu çerçevede araştırmanın temel soruları şu şekilde ifade edilmiştir:

- (a) Güncel durumda reklamlarda üst-gerçeklik ile gerçek arasındaki sınırın ortadan kalktığı ve üst-gerçekliğin gerçeğin yerine almaya başladığı varsayımı ne derece doğrudur?
- (b) Reklamlarda üst-gerçeklik biçim nasıl temsil edilmekte; bununla ilişkili olarak bu metinlerde üst-gerçeklik kullanımına ilişkin imgeler nasıl düzenlenmektedir?
- (c) Reklam imgeleri üst-gerçeklik bir biçim olarak hangi tematik kategoriler altında gerçekleşmektedir?
- (d) Üst-gerçeklik reklam imgelerinin kategorilere göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?

İfade edilen amaçlar doğrultusunda, araştırmanın örneklemini ve sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırmanın evrenini dergi reklamlarının oluşturduğu çalışmada kullanılacak dergiler, Türkiye'de de yayın yapan çeşitli dergi gruplarının dergileri arasında rastlantısal yöntemle belirlenmiştir. Seçim yapılırken dergilerin ana temaları ya da süreleri dikkate alınmamıştır. Bulunabilirlik, zaman ve maliyet unsurları düşünülerek, pek çok derginin reklam içeriklerini periyodik ve kategorik olarak arşivleyen üyelik tabanlı reklam portalı *www.adflip.com*'da yer alan *Esquire*, *Cosmopolitan*, *Bazaar* ve *Elle* dergileri örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen 4 dergi, 2000 yılından sonra yayımlanan iki yıllık sayılarıyla, her bir dergi için 24 ayı bulacak biçimde, toplamda 96 sayısıyla araştırmaya dahil edilmiştir. Daha sonra, bu dergilerin reklam içerikleri önceden belirlenen unsurlara göre analiz edilmiştir. Buna göre, görsel imge olmadan salt sözel unsurlarla oluşturulmuş ilanlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Belirtilmesi gereken bir başka nokta da, incelenen reklam imgeleri arasında farklı dergilerde ve aynı dergide tekrar eden reklam imgelerinin de ayrı birer reklam iletisi olarak dikkate alındığıdır. Dergiler üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan kategorileri temsilen seçilen ve daha sonra göstergebilimsel analizler için kullanılan 13 reklam ilanı ve tamamlayıcı diğer imajlar ise, rastlantısal olmayan bir yöntem olan yargısal örneklem metoduyla belirlenmiştir. Reklamların içeriklerinin doğal sonucu olarak, yargısal seçimle seçilen reklamların ağırlıklı çoğunluğunun kozmetik, parfüm, otomotiv ve hazır giyim kategorisinden oluştuğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu araştırma, çalışmada daha önce bahsi geçen araştırmacıların yaklaşımlarından faydalanılarak oluşturulmuş, temelde araştırmacının kendi okumalarına ve yorumlarına dayanan bir çalışmadır. Bu anlayışla gerçekleştirilen analizler nedeniyle, araştırmanın nesnelliği sorgulanabilir olmaktadır. Araştırmayla ilgili bir başka nokta, söz konusu bu analizlerin "derinliğinin" araştırmanın yer ve zaman gereklilikleri sonucu belirlendiğidir. Dikkat çekilen bu hususlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Amacı, örnekleme ve sınırlılıkları bu şekilde belirlenen araştırmanın yöntemi ise, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yak-

laşımının bir arada kullanılmasına dayanmaktadır. Bugüne kadar kitle iletişimi konusunda geleneksel araştırma yöntemi olarak kabul edilen içerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlanabilir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:17). Anlamaların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilim ise, reklamların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir. Göstergebilimsel analiz için, anlamlar içindeki tutarlı bağlantılar ve ilişkiler ağı önemlidir. Göstergebilim, her şeyi söylemeyi amaçlamaktan ziyade derin anlam yapıları içinde "her şeyin birbiriyle bağlantılı bulunduğu" savındadır. Bu çalışmada da, öncelikli olarak gerçekleştirilen içerik analizi yoluyla belirlenen üst-gerçeklik kategorileri, göstergebilim ilkelerinden faydalanılarak ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışma, belirlenen araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla farklı ilkelere sahip bu iki araştırma yöntemini kaynaştırma denemesi olacaktır.

Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde 4 farklı dergiden toplam 96 sayıda, daha önceden belirlenen kriterlere uygun toplam 306 reklam ilanı incelenmiştir. İncelenen reklamların dergilere göre oranı aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir.

Magazin	Toplam Dergi Sayısı		Analiz Edilen Reklam Sayısı	
	n	%	n	%
Esquire	24	25	86	28,10
Cosmopolitan	24	25	97	31,7
Elle	24	25	55	18,00
Bazaar	24	25	68	22,22
Toplam	96	%100	306	%100

Tablo 1. Geçerli Reklam Örneklemi

20

Burada Marcel Brion'un
La Vie des Huns başlıklı
eserine atıf yapılır.

Analiz Kategorileri	n	%
1. Metaforik & Ürün Anlamı Bağlantısının Hiçleştirilmesi	173	56,5
2. Postmodern Metinlerarasılık	57	18,6
3. Üst-Gerçeklik Biçimi Olarak Bağlamından Çıkarma	41	13,4
4. Kolaj Olarak Üst-Gerçeklik Reklamcılık	24	7,8
5. Gösterge Kayması	18	5,9
6. Üst-Gerçeklikleştirilen Cinsiyet İmajları	71	23,2
7. Üst-Gerçeklik Unsuru Olarak Öznenin Merkezleştirilmesi	31	10,1
8. Üst-Gerçeklikleştirilen İnsanlar	19	6,2
9. Üst-Gerçeklik Biçim Olarak Kişiliğin Markayla İfade Edilmesi	37	12,1
10. Hiper-Otantiklik ve Nostaljinin Metalaştırılması	22	7,2
11. Bir Üst-Gerçeklik Unsuru Olarak Marka Topluluğu	14	4,5
12. Üst-Gerçeklik Olarak Zaman & Mekanın İç İç Geçmesi	56	18,3
13. Ünlüler Çemberinde Üst-Gerçeklik Bir Marka Oluşumu	62	20,2

Tablo 2. Reklamlarda Cinsel Retorik Olarak Kadın Bedeninin Temsil Biçimleri

Analiz sonucunda, reklamlarda üst-gerçeklik biçimlerine ilişkin kategorileri gösteren 13 farklı tematik kategori belirlenmiştir. Daha sonra gösterebilimsel analize konu olacak kategoriler Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, reklam imajlarındaki üst-gerçeklik biçimin temelini oluşturan “metaforik tansiyon ve ürün anlamı bağlantısının hiçleştirilmesi” ögesinin %56,5’le en sık rastlanılan biçim olduğu görülmektedir. Bunu söylerken belirtilmesi gereken, bu kategoriye dâhil edilen reklamların ürünle ilgili doğrudan ya da dolaylı hiçbir unsur içermediğidir. Bu kategorideki tüm reklamların anlamlılığı ürün dışı imajlardan kaynaklanmaktadır. Gösterebilimsel analizde konu edilen *Absolut* votkaları bu kategoriye en iyi örnektir. Bu kategoriyi takiben %23,2 ile “üst-gerçeklikleştirilen cinsiyet imgeleri” ve %20,2 ile “ünlü imajları temelinde üst-gerçeklik bir marka oluşumu” gelmektedir. Markaların tüketim kültürü dahilinde yeni pazar bölümleri arayışında olmalarının ve kendine has anlamlılıkları az olan ürün-

lerin “dışarıdan” anlam ithali gerçekleştirmelerinin, bu kategorilerin oluşum nedeni olduğu düşünülmektedir. Tablodaki bulgular araştırmanın amaçlarına cevap verecek şekilde, reklam imgelerinin üst-gerçeklik olarak hangi tematik kategoriler içinde gerçekleştiğini ve bu imgelerinin kategorilere göre dağılımının ne şekilde gerçekleştiğini ortaya sermektedir.

Üst-Gerçeklik Reklam Biçimlerinde Göstergibilimsel Perspektif: 13 Farklı Üst-Gerçeklik Biçimi

Metaforik Tansiyon ve Ürün Anlamı Bağlantısının

Hiçleştirilmesi: *Absolut* Her şey veya *Absolut* Hiçbir şey

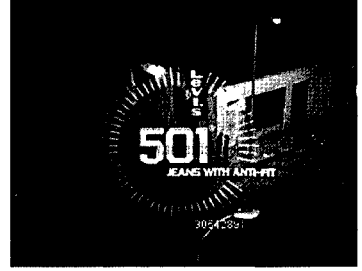
Pek çok markanın süreç içinde gerçekleştirdiği pek çok kampanya belli unsurlarıyla postmodern reklamcılık tarzını örneklen-direbilir. Fakat, tüm bu kampanyalar arasında başlangıçtan beri tümüyle ve tutarlı bir biçimde üst-gerçeklik biçim özelinde post-modern reklamcılık tarzını örneklendiren en önemli markalardan biri *Absolut* votkadır. Belki de tüm alkollü içkiler arasında en tatsız ve en kokusuz olanı olan votkayı ürünün asli fiziksel özelliklerinin tamamen dışında anlamlarla donatan kampanyalarıyla *Absolut*, tam bir üst-gerçeklik biçimidir. Öyle ki, sanat ve tecimselliğin sınırında dolaşan bu ikonik markanın kampanyalarında bugüne kadar Figür 4'te görüldüğü üzere, İstanbul gibi şehirlerin (Roma, Cannes, Boston, New York, Genova, Chicago, Brooklyn, Berlin, Paris, Atina gibi şehirler de kampanya arşivinde bulunmaktadır) kendilerine has kültürel göstergelerinin sunulmasının yanında (burada tarihi İstanbul Türk Hamamı'nın tavanından yansıyan ışık halesi klişe bir şekilde *Absolut* şişesinin silüetini oluşturur), Lenny Kravitz, David Bowie gibi ünlüler, *Jean Paul Gaultier*, *Harley Davidson* gibi markalar, kıskançlık, çekicilik, eğlence gibi duygular, özel günler, çeşitli espriler, hayvanlar, çeşit çeşit nesnelere, müzik türleri, filmler, ressamlar ve diğer pek çok şey kullanılmıştır. Çeşitli imajlar aracılığıyla üretilen ikili anlamlarla donatılmış, her an sembolik değişimlerin yaşandığı, bu şekilde bir nesne, kişi, imge, sembol, göstergenin gibi her an tekrardan üretil-



Figür 4



Figür 5



Figür 6

6
Levi's reklam metninde kullanılan bu bölüm Shakespeare'in *Bir Yaz Gecesi Rüyası* adlı eserinden alınmıştır.

diği *Absolut* markası, ürün anlamı bağlantısının hiçleştirildiği bir metaforik tansiyonu ifade edilen tam bir üst-gerçeklik biçimidir. Metaforik tansiyonun üst-gerçeklik unsuru olarak en yaygın kullanımlarından bir diğeri ise, Figür 5'te görülen ve ilahi dinlerin hepsinde yer alan "Adem ve Havva"nın ilk günah mitini tanıttığı yapılan *Mercedes CLS-Series* için kullanan reklamda görüldüğü üzere, mitlerin ve tarihi unsurların marka özelinde üst-gerçeklikleştirilmesi durumudur.

Postmodern Metinlerarasılık:

"Levi's 501'le Bir Yaz Gecesi Rüyası"

"Biliyorum sahtekarlıklarını, beni küçük düşürmek için yaptıklarını. Korkutsunlar beni başarabilirlerse eğer, ama vazgeçmem inandıklarından. Gördüğün ne ki, kendi sefilliğinden başka ne olabilir ki... Yürüyorum buralarda dilediğim gibi ve söylüyorum düşlerimi... Hangi melek bu, çiçeklerle bezenmiş yatağından kaldıran beni ve görecekler korkmadığımı, yalvarıyorum asi ölümlü dökülsün sözler dudaklarından... Senin sesin büyülüyor beni. Ve görünüşün ohmalı kamaştırır gözlerimi. Seviyorum seni."⁶

O'Donohoe postmodern reklamcılığın özelliklerini incelediği makalesinde, reklamın değer metinlerle geçişliliğinin ifade eden onun metinlerarası olma durumunun postmodern reklamcılığın ana niteleyicilerinden biri olduğunu söylemektedir (1997: 234). Bununla ilişkili olarak, ilk bakışta yukarıda nakledilen etkileyici ve şiirsel metnin bir reklam iletilisinin parçası olduğunu düşünmek

oldukça zor gelmektedir. Figür 6'da görülen ve *Levi's*'in efsanevi modeli *Levi's 501* için gerçekleştirdiği kampanyadan alınma bu metin, ünlü İngiliz şair William Shakspeare'in aslında bir büyü ve yanlışlıklar komedisi olan *Bir Yaz Gecesi Rüyası* adlı eserindedir. Bir TV reklamı olarak çekilen prodüksiyon daha sonraları metniyle birlikte basın kampanyası olarak girmiştir. *Levi's Jeans*'in bu son reklam döneminde yayınlanan ve oldukça dikkat çeken reklamı, metinlerarasılık özelliğiyle bir üst-gerçeklik biçimini gösteren en iyi örneklerdendir. Klasik bir komedyanın metni, orijinal biçimiyle çağdaş dönem bir medya ürünü olan ve işlevsel bir iletişim biçimini temsil eden reklam iletisi unsuru olarak kullanılmıştır. Üstelik, bu reklamın metinlerarasılığı sadece sözel metin unsurlarından gelmemektedir. Noam Murro'nun yönetmenliğini yaptığı reklamda, oyuncular kameraya konuşturularak prodüksiyona tiyatro formu verilmeye çalışılmıştır. Böylece, tiyatro formu içinde şiirsel kılınan bu metin, izleyicisini kendi "büyülü" atmosferine çekip, konusuyla yoğurmaktadır. Tasarım ve görüntü özellikleri açısından oldukça etkileyici olan bu reklamda, Shakespeare eseri aracılığıyla bir tutku hikayesi anlatılmakta ve bir şekilde potansiyel izleyici/tüketiciden bu hikayenin unsurlarını ürünle ilişkilendirmesi beklenmektedir. Reklam metni, temelde birbirlerine aşklarını ilan eden çifti gösterirken gerçek anlamda reklam metninde tanıtım yapılan jean ile doğrudan bağlantılı hiç bir unsur görülmemektedir. Metin bu durumda anlamını metinlerarasılığından alma üst-gerçeklik bir biçimdir.

Üst-Gerçeklik Biçimi Olarak Bağlamından Çıkarma:

"Benetton ve Toplumsal Olayların Metalaştırılması"

Bir spor giyim markası olan *Benetton*'un markalaşma süreci, tüm diğer kampanyalar arasında çok farklı bir yerde durmaktadır. Marka, provakatif reklamcı Oliviero Toscani'nin yapımını üstlendiği reklamlarında, kendi ürünlerinin görüntüsünü hiç kullanmayan nadir markalardandır. Marka, "Birleşmiş Renkler ve Birleşmiş Anlamlar" ve "Dünyadaki Tüm Renkler" sloganlarıyla dolaşıma soktuğu kampanyalarında klasik reklamcılık anlayışı dışında temelde ürünle hiçbir ilgisi olmayan toplumsal bir söylem gerçek-

leştirerek, ürünün bağlamından kopmuş ve bir anlamda toplumsal olayları metalaştırarak üst-gerçeklik bir biçim olmuştur. Bu açıdan provakatif, sürprizlerle dolu olan marka, tüketici zihnindeki tamamen farklı bir ürün merdivenini temsil etmektedir. Kampanyasında ürün işleviyle ilgili hiçbir unsur bulundurmeyen *Benetton* markası, bir taraftan dünyanın her hangi bir yerindeki savaşta ölen bir çocuğu, AIDS'ten ölmek üzere olan bir genç adamı ya da evsiz kalmış bir çocuğu gösterip toplumsal sorunları marka özelinde imajlaştırırken, diğer taraftan, her ırk, her renk ve inancı temsil eden insan yüzlerinden oluşan kampanyalarıyla huzurlu bir cennet imajını muhtemel tüketicilerine sunar. Figür 7'deki *Benetton* reklamında görülen ve I. Körfez Savaşı'nı simgeleyecek biçimde ikonik bir biçim halini alan karabatak imgesi, postmodern estetiğin bir temsili olması açısından da önemlidir.

Postmodernizmle ilgili en önemli yaklaşımlardan biri, popüler kültür simgeleri ile de ilişkili olarak, kitle iletişimi imajlarının insanların gerçekçilik hislerini dönüştürdüğü ve böylece insanların dünyayı algılama biçimlerini belirlediği yaklaşımıdır. Adair, bu konuda çarpıcı örnekler vererek, *Coca Cola* kutusunun bir laleden bile tanıdık hale geldiğini, onun coğrafi açıdan Yahudi ve Hıristiyan Tanrısı'ndan bile daha "evrensel" olduğunu söylerken, *Benetton* reklam kampanyalarını örnekleyerek ölümün ve Tanrının bile bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ifade eder (1993: 87-88). Adair yorumunu daha da ileri götürerek, figürde gördüğümüz karabatak imgesini üzerinden Baudrillard'ın simülasyon tezini örnekleyecek biçimde Körfez Savaşı'nın gerçekten olup olmadığını tartışır (1993: 87-88). Adair'in sözünü ettiği şey, bu savaşın neredeyse hiçbir kadavranın görünmediği, daha çok petrole bulanmış görüntüsüyle inceleme nesnemiz olan çaresiz karabatakla hatırlanılan bir savaş olmasıdır. Postmodernizmin en önemli unsurlarından biri olarak sayabileceğimiz gündelik hayatı estetikleştirme projesinin buraya kadar yayılmış durumda olduğu görülmektedir. Böylece, sadece görüntülerden yola çıkıldığında, dünyanın gözü önündeki bir savaşın olup olmadığının bile sorgulanabileceği bir durum söz konusu olabilmektedir. Daha da ötesi, savaşın gözü-



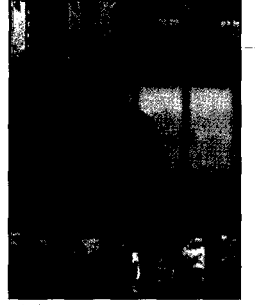
Figür 7



Figür 8



Figür 9



Figür 10

müzde somutlaştıran görüntü -binlerce insan ölmüş olsa bile- petrole bulanmış zavallı bir karabatak ve onları kurtarmak için seferber olmuş insanoğulları olmaktadır ki, bu da tüm insanların ortaklaşa yaşadığı "evrensel deneyimleri" satan *Benetton* markasının globalleşmenin temelinde yatan prensiplerden biri olan estetik uzmanlaşmayı örnekleyen bir üst-gerçek olma durumunu gösterir. Figür 8'deki *Diesel* reklamında ise, bir protesto sahnesi görselleştirilirken, topluluğun protesto ettiği konu mizahi bir anlayışla "Komşunu öp" olarak belirlenmiştir. Bu reklamla, marka özelinde bir sosyal olay göstergesi olan "protesto imgesi" üst-gerçeklikleştirilmiştir. Bu reklam imgesi de, sosyal olayların metalaştırılmasının daha dolaylı bir ifadesi olarak burada sunulmuştur.

Dilediğin Gibi Yarat Rahatlığı ve Kolaj Olarak Üst-Gerçek Reklamcılık: "Harley-Davidson Kullanıcısı"

1980'lerin ortasında kültürel alanda yaygınlaşan bir dizi nitela getiren postmodernizm temelde, kaos, ironi üslubunun değerlendirilmesi, yerleşik değerleri reddetme ve nostaljinin yaygınlığı, taklit hayranlığı; imgelerin ön planda olması, tarzların ve biçimlerin bir araya getirilmesi, parodi ve kolaja duyulan istek, aykırılık olmasa bile çelişkiden, dağınık ve belirsiz metinlerden hoşlanmak ve kararlılık yerine hafife alma duygusu olarak tanımlanabilir. Postmodernizm bir anlamda temelinde yatan "her şey uyar" estetiğiyle, her şeyin her şeyle bir araya gelebildiği bir kolaj estetiğidir. Figür 9'deki *Harley-Davidson* reklamı da, Andy

Warhol kaynaklı pop kültür izlerini taşıyan bir üslupla bir kolaj hareketi olarak değerlendirilebilir. Kolaj temelde tarzları ve üslupları bir araya getirerek bütüncül bir nesneyi kökünden ayırma işlemidir. Fakat, özellikle Warhol'un öncülüğündeki pop kültür hareketi, bir araya geleceği daha önceden düşünülemez çeşitli nesnelere, kültürel ikonları, yüksek sanat ürünlerini bir araya getirerek bunları asli formundan uzaklaştırmış ve kökü olmayan üst-gerçeklik bir biçim oluşturmuştur. Reklam imgesi üzerinden gittiğimizde bir *Harley-Davidson* motoru parçalarından- lastik, gidon, far, sele, jant ve diğer bazı aksesuarlar- bir *Harley-Davidson* motoru kullanıcısı kolajı yaratılmıştır. Bu reklam imgesi, uyum ilkesine karşı çoğu zaman parodik ve ironik nesnelere yan yana getirilerek bir "kolaj estetiği" sergilemektedir. Bu estetik aynı zamanda, biçimlerin, tarzların ve üslupların çoğalışı olarak değerlendirilmelidir. Bu imge, "parçalı" ve "sentetik" deneyimleri yansıtan postmodern sanatın önemli bir temsilcisidir. Böyle imgeler, çarpıcı bir tüketim kültürü olgusu olarak metaları yeniden biçimlendiren ve metanın yeniden bir imajla sarsılması sürecini örnekleyen pratiklerdir. Bir anlamda nesnenin geleneksel kullanımının alt üst edilmesidir. Üslup olarak da, meta-nesnenin kendi estetiğinin dışına çıkılması durumu söz konusudur. Bunun yanında, reklamda sözel imge unsuru olarak kullanılan "kendininkini yarat" sloganı, *Harley-Davidson* markası özelinde oluşturulan fark edilir, ayırt edici tüketim tarzını ifade eder. Bu imgede sunulmuş olan kolaj estetiği metaforik olarak, marka literatüründe temelini *Harley-Davidson*'un attığı kişiselleştirme nosyonuna gönderme yapar. *Harley-Davidson* markası bu bağlamda, gerek inceleme nesnesi reklam imgesi özelinde gerekse markanın oluşum sürecinde çeşitli tarzları birleştiren üst-gerçeklik bir brikolaj hareketini ifade eder.

Gösterge Kayması: "Bir İletinin Ait Olduğu Anlamın Dışına Çıkması ve *Silenta Boru*"

Burada Figür 10'daki *Silenta Boruları* imgesi örneğiyle tartışılan gösterge kayması olarak nitelediğimiz şey, postmodernizmin gerçeklik anlayışıyla ilgilidir. Üst-gerçeklik sürecinde gerçekliği olmayan, kökü olmayan, var olmayan modellerden daha önce

bahsedilmiştir. Bu şekilde açıklanan üst-gerçeklik süreci, televizyon ve internet gibi medya ve iletişim teknolojilerinin önemli bir etkinlik alanı yarattığı günümüz koşullarında, gösterenlerin (görüntüler) gösterilenleri (nesnel gerçeklik) gösterme niteliğini kaybetmesiyle oluşan bir üst-gerçeklik ortamında gerçeklikle görünümün yer değiştirmeye başlamış olması fikri üzerine kuruludur. Bu reklamda da modelini terk eden, üst-gerçeklik olan bir imge söz konusudur. Göstergenin ardındaki anlamın kaymasından dolayı araştırmada bu kategori "gösterge kayması" olarak nitelendirilmiştir. Başlangıçta bir TV reklamı olarak dolaşıma giren, daha sonra basın kampanyası olarak yoğun bir medya planı yapılan *Hakan Plastik Silenta Boru* reklamı da ifade edilen türden bir gösterge kaymasını işaret etmektedir. Basit bir mizah anlayışı ile kurgulanmış reklam, bir inşaat ortamında çalışan tesisatçıların "doğulu" İngilizce şivesi ve sıra dışı içeriğiyle yoğrulmuş repliklerini içerir. Bir tesisatçı (inşaat işçisi) klişe davranışının dışında, İngilizce konuşan ve sevgilisiyle olan üslubunda farklılaşan inşaat işçisi mesleğine ilişkin bir rol kaymasıyla üst-gerçeklik bir biçime dönüşür. Türkçe alt yazılı olarak sunulan reklamın repliği ise şöyledir:

- Naber bebeğim nasılsın?
- Yoo sorun değil çay içiyordum..
- Bugün?
- Bugün yeni bir boru sistemi döşedik..
- Sessiz boru?
- İçinden neler geçiyor ama o hiç ses etmiyor..
- Tıpkı ben değil mi?
- Tamam aşkın öptüm her santimetrekaeni..
- Hoşçakal.

Reklamın devamında telefonda konuşan işçiyi iki arkadaşı şaşkınlık ve hayranlıkla izlerken, daha sonra yine bir inşaat malzemesi reklamı için alışılmadık bir üslup ve tonda bir dış ses girer:

"Türkiye'nin ilk ses geçirmeyen boru sistemi Silenta. Hakan Plastik'ten, güle güle kullan Türkiye."

Reklamın fonunda daha sonra İngilizce olarak *Sarı Gelin türküsü çalar ve alt yazı girer: Türkçesi: "Blondie bride aman"*

Üst-Gerçeklikleştirilen Cinsiyet İmajları: "Seat Altea"

Figür 11'de görülen *Seat Altea* reklamı, bir önceki analizimizin paralelinde cinsiyet kaymaları üzerinden gerçekleşen bir gösterge kaymasını işaret eder. Toplumsal cinsiyet kuramı dahilinde salt yaradılışla veya genetik farklılıklarla açıklamanın mümkün olmadığı cinsiyet kimlikleri, temelde zihinsel bir takım içerimlerle ilgili olup, kişinin dahil olduğu toplumsal ve kültürel süreçleri de içermektedir (Kacen, 2000). Böylelikle, çok küçük yaşlardan itibaren toplumda bireyler kendi rolünü ve diğerlerinin rolünü tecrübe ederek ezberler ki, cinsiyet kimliklerimiz bir anlamda koşullandırılır ve takviye edilir. Bu durum gündelik hayatta oldukça belirgindir. Doğduğumuz andan itibaren içine gireceğimiz kundağın, taşınacağımız bebek arabasının rengi bellidir; alışılmış olarak, bu erkekler için mavi, kızlar için pembe'dir. Bu toplumların ezberleri ile ilgilidir. *Seat Altea* reklamında bu toplumsal ezberlerden birinin bozulduğu görülmektedir. *Seat Altea* reklamında geleneksel bir kadın cinsiyet rolü olan annelik "hamilelik" temsiline "ters çevrilmiş" bir biçimi sunulmaktadır. "*Seat Altea*. Sonunda Bir Spor Aile Arabası Var". sloganıyla geleneksel aile kurumuna vurgu yapan, hemen tüm kültürlerde kutsal olan "annelik" rolüne hamile bir kadın imgesiyle vurgu yapan reklam, eşi benzeri az görülen bir biçimde, bu rolü cinsellikle kaynaştırmıştır. Bu bağlamda, reklamda geleneksel cinsiyet rolü üzerinden gerçekleştirilen bir anlam kayması söz konusudur. Üstelik, açık biçimde "annelik kurumu" nesneleştirilmiştir. Kadının "seyirlik" olma duru-



Figür 11



Figür 12

mu, aslında otoparkta olduğu anlaşılan otomobilin, bir showro-
omdaymışçasına gösterilmesiyle güçlendirilmiştir. Ancak, bakış-
ların nesnesi tanıtımı yapılan otomobilden çok ters çevrilmiş ka-
dın imgesi olmaktadır. Bir toplumsal cinsiyet imgesinin anlamı
kökünden koparılarak üst-gerçekleştirilmiştir.

Bir Üst-Gerçeklik Unsuru Olarak Öznenin Merkezleştirilmesi: "Energizer 'Bunny' Tavşanı"

Postmodern kültürel kuramın önemli bir vurgusu, "insanoğ-
lunun bir şekilde kendi kurduğu uygarlığın geliştirdiği kimliksiz-
leştirmeye teslim olduğu" vurgusudur. Bu yaklaşıma göre tekno-
lojinin etkisiyle insan, kendinden, duygularından, beklentilerin-
den uzaklaşmıştır. Bu da öznenin merkezleştirilmemesi diye ad-
landırılan durumu ortaya çıkarmaktadır. Öznenin postmoder-
nizmle birlikte bu aşkın konumunu yitirmesi sonucu, örneğin si-
nemanın postmodern kahramanlarına baktığımızda, insanı mer-
kezde tutan özne-birey kahraman yaklaşımından pek çok filmde
uzaklaşıldığı görülmektedir. *Batman* ve *Süpermen* gibi "fantastik-
oyuncak" kahramanlar, *Zorro* gibi "hayal kahramanlar", *Termina-
tör* gibi "medyatik kahramanlar", *Matrix* gibi "siber-punk" kahra-
manlar -hepsi özne uzak- bu tip filmlerdendir. Postmodern yak-
laşımın "merkezsizleştirilmemiş özne"si kendi kimliğini süreksiz
bir kendilik (*entity*) olarak sürekli yeniden oluşturulan bir kimlik
(ya da kimlikler) olarak düşünür. Figür 12'de gösterilen *Energizer*
reklam imgesi, öznenin merkezleştirilmemesi durumundan kay-
naklanan bir üst-gerçekleşmeyi örneklemektedir. Öyle ki,
önemli reklamcılık sektörü dergisi *AdAge*'a göre reklam ikonu *Ener-
gizer Bunny* yüzyılın en önemli ikonları listesinde beşinci sırada
yer alır (deneyimlerinde kullanabileceği bir araç durumunda ol-
maktadır⁷ Bir tavşan aracılığıyla görselleştirilen ikonik "merkez-
sizleştirilmiş" kahraman, örnek analizimizde olduğu gibi çeşitli
zamanlarda ve çeşitli mekanlarda boy göstermektedir. Mizah ve
yaratıcılık amacı ile görselleştirilmiş bile olsa, insanın merkezden
uzaklaştığı bir durumdur bu. Reklam imgesi, bireyselleşme konu-
sunda Jameson'un, "öznenin ölümü" şeklinde ifade ettiği birey-
selliğin artık olmadığı durumunu örnekler (2000: 17).

7

Bakınız "The Energizer
Bunny." <http://adage.com/century/icon05.html>.
Erişim tarihi: 02.02.2005.

Üst-Gerçeklikleştirilen İnsanlar: "Starbucks Zombileri"

San Francisco'daki *RitualRosters* adlı kafe, eleştirel olmak adına oldukça yaratıcı bir tavırla cadılar bayramında tüm çalışanlarını *Starbucks* elemanları gibi giydirmektedir. Bu imge Figür 13'te gösterilmiştir. Üstelik, bu mekan çalışanlarını sıradan *Starbucks* çalışanları gibi değil, zombie görünümü *Starbucks* çalışanları gibi giydirmektedir. O gün için "işlerini yapıp" kahve satmaktan başka bir işlevleri olmayan çalışanlar, bir *Starbucks* çalışanını model alırlar. Bu, postmodern bireyin üst-gerçeklikleştirildiği bir durumdur. Üst-gerçeklikleştirilmiş insanlar yaklaşımını sosyolog Ritzer dile getirir ve üst-gerçeklik teorisine ilişkin postmodern tüketim dahilinde simüle edilmiş insanlar başlığındaki yazısında ilginç oluşumlardan bahseder (2000: 150). Buna göre günümüzde varolan iş bölümündeki insanlar, örneğin fast-food lokantalarında hepsi çok iyi tanımlanmış roller oynayan kasiyerler nadiren gerçek iletişim içerisinde olurlar. Verimlilik ilkesi nedeniyle yaratıcılığa ve bireyselliğe yer olmayan bu tip mekanlarda, varolan etkileşimin de simüle edilmiş olduğunu söyler (Ritzer, 2000: 150). Bu tespit doğrultusunda günümüz post-fordist kurumlarında - fast-food lokantaları, outletler, kafeler gibi- ortada gerçek bir iletişimi bulmak zorlaşmaktadır. Sadece simüle edilmiş bir iletişim modeli söz konusu olabilir. Üst-gerçeklikleştirilmiş insan imgesinin farklı biçimlerde reklam imgelerinde temsili söz konusudur. Söz konusu bu imgeler, bazen alışveriş tutkusu yüzünden "eblehleştiril-



Figür 13



Figür 14

miş” cinsiyet imgeleri (çoğunlukla kadınların kullanıldığı söyle-
nebilir), bazen reklam nesnesi ürüne kilitlemiş ve dış dünyadan
ilgisi kesilmiş insan imgesi, bazen de hareketsiz -ölü- biçimde su-
nulan beden imgesi olarak gerçekleşmektedir.

Bir Üst-Gerçeklik Biçimi Olarak Kişiliğin Markayla İfade Edilmesi: Freesoul “Kendi Markan Ol”

Postmodern tüketimin önemli bir vurgusu olan “haz arayıcı-
lık, hazzın peşinden koşma” olarak tanımlayabileceğimiz “hedo-
nizm”, açıkça tüketim kültürünün en belirgin göstergelerinden bi-
ridir (Holbrook, 1996: 26-27). Toplumun ortak benliğe sahip olma
durumu, her türlü bütünleşmeyi -toplumsal yapı estetik gibi- in-
kar eden postmodern çoğulcu normların ve değer yargılarının
karşısındadır. TV dizileri ve kitle iletişimi araçlarından gelen çe-
lişkili mesajlar, gerçek kimliklerin parçalanmasına hitap etmekte-
dir. Bu da postmodern bireyin, bireysel kimlik peşinde koştuğu
durumları işaret eder. Bu noktada, “kişiselleştirilmiş tüketimcilik”
anlayışından bahsetmek önemlidir. Tüketici kendini farklılaştı-
rmak istiyorsa, kişiselleştirmiş ürünlerle sağlanan, etkileşimli, sü-
rekli ve yakın ilişki esastır (Rapp ve Collins, 1990). Reklamcılar
açısından pazar, günümüzde kolay tanımlanabilir, sabit ve homo-
jen değildir. Bu noktada en önemli alternatif, kişisel yaklaşımların
oluşturduğu bir anlayıştır. Farklı marka değerleriyle farklı kişisel
imajları yansıtan postmodern tüketim biçimi kişiselleştirilmiş
ürünlerle -kişiye özgü- üretim anlayışını örneklemektedir. Bu du-
rumu ifade eden iletiler tüketim kültürünün her türlü gösterge-
sinde temsil edilir. Figür 14’te görülen hazır giyim markası *Freeso-
ul*’un reklamında da böyle bir mesajı görmekteyiz. Marka adı ile
güçlendirilen (Türkçe’si özgür ruh) marka imgesinde potansiyel
alıcıya “kendi kendinin markası ol” mesajı verilmektedir. Bu şe-
kilde, bireysel kimliklerini yaratmak ve onları ön plana çıkartmak
konusunda oldukça hassas olan postmodern tüketiciyi satışa gü-
dülemek amaçlanmaktadır. Reklam imgesinde bir metro ya da
farklı bir kamusal alanda kendi ismini (Deborah Costa) taşıyan bir
moda imgesini gösteren açık hava reklamlarının önünde poz ver-
miş modelin, *Freesoul* markasıyla kendi tarzını, “kendi markasını”

yarattığı fikrinin görselleştirildiğini görmekteyiz. Bu şekilde, bireyselleşme anlayışı etrafında kendini farklılaştırma peşinde koşan postmodern tüketici ile yakın ve etkileşimli ilişki sağlanması amaçlanmıştır.

Hiper-Otantiklik ve Nostaljinin Metalaştırılması: "Eti Wanted Avcıları"

Postmodern pazarlama konusundaki çalışmalarıyla tanınan Brown, *Retro Pazarlama* adlı kitabında, retro tarzı postmodern dönemin önemli bir unsuru olarak nitelendirip onu farklı tarzların birleşimi, karışımı ve karşılaştırılması, geçmişin parçalarının bir araya getirilmesi veya geçmişten unsurların bugün kullanılması olarak tanımlar (2001). Her şeyin birbirine girmiş durumda olduğunu iddia etmesi, postmodern kültürel kuramın önemli bir vurgusudur. Bu bağlamda, tüketim ideolojisi hiçbir şeyin modasının geçmediği tezine dayanmaktadır. Bu durum da nostaljinin endüstrileşmesi durumunu akla getirir. Nostaljinin endüstrileşmesi ilgili olarak retro tarz, bugün gündelik hayatın pek çok unsurunu etkilemektedir. Örneğin, evlerin banyolarında bir yandan teknoloji unsuru diğer taraftan otantik birçok öge yan yana görülmektedir. Beyaz eşya üreticileri, bankalar, finans kuruluşları, otomobil üreticileri, tekstil firmaları geçmişlerini ve geleneklerini gururla reklam unsuru olarak kullanmaktadırlar. *Harley-Davidson* yüzüncü yılını kutlamakta; *Jeep Wrangler* elli yıllık geleneğini gururla promosyon aracı olarak sunmaktadır. *Lee Jeans*, Marilyn Monroe'nun giydiği efsane *101 J* ceketini ve ünlü *101-Zs* kotunu tekrar piyasaya sürerken; *Jaguar*'ın yeni modeli *Jaguar S-Type* 'ölümsüz' *Mark II*'ye benzemektedir. *Ford Mustang* bir diğer örnektir. Yeni makyajıyla piyasaya çıkan *Volkswagen Beetle*, Stephen Brown'un tabiriyle "Repro Nova" bir üründür (2001). Bu eski imge ile yeninin birleştirildiği bir ürün türünü ifade etmektedir. Otomobil eski tasarım hatları korunarak tekrardan tasarlanmıştır ve son model teknolojiyle üretilmektedir. Bu gözlemlerimizle alakalı, özellikle son yıllardaki pazarlama, reklam, boş zaman ve eğlence endüstrisine batığımızda geçerliliğini koruduğu açıktır. Figür 15'te gösterilen ve yakın zamanda Türk televizyonlarında reklamları dönen

gıda markası *Eti*'nin *Wanted* adlı ürünü nostalji unsurlarıyla iç içe tanıtılmaktadır. Bu urunun reklamı 70'li ve 80'li yılların ünlü TV dizisi San Francisco sokaklarını andıran dekoruyla, *Starsky ve Hutchy* temsili oyunculuklarıyla retro bir reklam tarzını ifade eder. Tanıtımı yapılan ürünle ilgili hiç bir bağlantısı olmamasına rağmen, sadece bir mizah unsuru olması açısından kullanılmış bir nostalji unsuru söz konusudur. Küçük ev aletleri üreticisi *Arzum* markasının nostalji unsurlarıyla iç içe geçmiş kampanyası bir başka örnektir. Fast-food markası *Burger King*'in yeni ürünü *Sultan Mönüsü*, bir yandan Osmanlı damak tadından unsurlarını içeren yapısıyla ürün özelliği olarak retro olma özelliği gösterirken, diğer taraftan kullandıkları figür ve reklam tonuyla retro bir tarza sahiptir. Bu örneklerin yanına, reklamın senaryosu Kemal Sunal ve Şener Şen'in başrolünü oynadığı ve Kartal Tibet'in yönetmenliğini yaptığı 1981 yapımı unutulmaz film *Davaro*'dan bir repliğe dayanan *Eti Çikolata* kampanyasını ve yine Şener Şen ve İlyas Salman'ın hala hafızalarda olan ve Sinan Çetin'in yönettiği 1982 tarihli *Çiçek Abbas* filminden replikleri içeren *Ford Transit* reklamları eklenebilir.

Bir Üst-Gerçeklik Unsuru Olarak Marka Topluluğu:

Harley Sahipleri Grubu ve Harley Davidson

"Sneakerplay", internet'te oluşan sanal bir tüketim topluluğudur. Spor ayakkabısı tutkusuyla dolu insanlar, spor ayakkabılarının odakta olduğu bir ortamda, bu konudaki deneyimlerini paylaşıp, ayakkabıları hakkında konuşup, onları sergilerler. Bu durum, markalar açısından bakıldığında bulunmaz bir fırsat; ürünlerin kullanıcıları topluluk üyeleri açısından bakıldığında ise, tüketicilerin aktif benlik arayıcılık durumunu gösteren önemli bir göstergedir. Üstelik marka topluluğu olgusu, sanal cemaatlerle yeni ortaya çıkmış bir olgu da değildir. Marka toplulukları post-modern tüketim kuramı ile literatürde yoğunlukla tartışılmaya başlanan, temelde tüketici-bireyin benlik arayışıyla ilgili olan, söz konusu marka odağında bizzat yüz yüze yaşanan, o markayla solum alan bir oluşumdur. Marka topluluğu konusunda ve reklamcılık literatüründeki kimlik ve aidiyet temelli çalışmalarda sıkça

antropoloji literatürüne gönderme yapılarak kabile, klan terimlerine başvurulur. Postmodern tüketim ve tüketici davranışı konusundaki araştırmaları ile tanınan sosyolog Bernard Cova bunlardan biridir. Cova önemli çalışması *The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*'de Fransız sosyolog Micheal Mafesoli'den gerçekleştirdiği alıntıda "postmodernizm arkaizm ve teknolojik gelişme arasındaki bir sinerjidir" tanımına büyük önem verir. Ona göre bu tanım postmodern toplum modelini ifade ederken niçin "kabile" meteforunu kullandığımızı ifade eder. (2000: 13). Cova'ya göre postmodern bir topluluk nosyonu daha çok kabile olma durumunu örnekler. Postmodern sosyal dinamiklerin "kabile" olarak tanımlanmasının nedeni, onun arkaik topluluklarla taşıdığı benzerliklerle bağlantılıdır. Bununla ilişkili olarak, postmodernizm içinde "tarz bilincine sahip, her an oturmuş görünümü" ve belli kuralları olan farklı tüketim kabileleri tartışılmaktadır.

Marka literatüründe bu konuda kendisinden en çok bahsedilen, en organize ve en başarılı marka topluluğunun *Harley-Davidson* motorları odağında kurulan *Harley Sahipleri Grubu* (HOG) olduğu görülmektedir. *Harley-Davidson* markası, pazarlama iletişiminin odağına yerleştirdiği bu topluluk aracılığıyla, markaya ilişkin yıllar içinde oluşturulan anlamları topluluk üyelerine aktarır. Bu anlamların geneli, ürünün kendisiyle -bir motosiklet- ilgili olmayan anlamlar olmaktadır. Bu durum, kullandığımız ürün ve hizmetlerin işlevsel değerinin olmadığından çok, onların bir tamamlayıcı unsur olarak kullanımıyla ilişkili olabilir. Ayrıca, pek çok durumda kullanım değeri bile bir işaret (gösterim) değeri olarak görülebilmektedir. Postmodernizm içinde yaygınlaşan marka topluluklarına bakıldığında, bu oluşumların üst-gerçeklik tüketimle bağlantılı unsurları görülmektedir. Bir topluluk herhangi bir markanın -bu çalışmada, Figür 16'da gösterilen örneğimizde *Harley-Davidson*- örneğin bir ikon, seksi, özgür, asi olduğunu düşünüyorsa- burada promosyoncuların payını düşünülmektedir. Örnekteki reklam metninde bir hapishanenin önünde fotoğraflanan *Harley* motoru, "Şimdi salıverildi. *Harley-Davidson* Bad Boy"



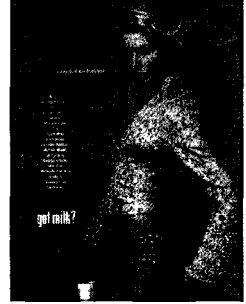
Figür 15



Figür 16



Figür 17



Figür 18

sloganıyla, *Harley-Davidson* kullanıcısının kötü-çocuk olma söyleni ortaya konmaktadır. Marjinal kültür ve asilik gönderge sistemi, temel işlevi ulaşım olan bir motosikletle hiç ilişkisi olmayan üst-gerçeklik bir bağ kurar. Söz konusu kullanıcılar için bu marka asilik ve marjinalite etrafında oluşan bir özgürlük deneyimi sunar. Bunun gerçekçilikle bağlantısı olmamasına karşın bu bağ kurulur.

Üst-Gerçeklik Biçimi Olarak Zaman ve Mekanın İç İçe Geçmesi: 'Bounty Egzotizmi'

Zaman-mekan ilişkisi postmodern kuramcılar için anahtar bir unsurdur. Özellikle sosyolog Harvey'in (1999) ve Ritzer'in (2000:13)'in üzerinde durduğu tüketimde zaman-mekan sıkışması, ilk önce zamanın geçişliliği sonra da mekanın geçişliliği üzerinde durur. Bunlar, tüketim oluşturucularının tüketimi daha verimli kılma çabaları konusunda önemli yaklaşımlar olmuştur. Alışveriş mekânlarının tasarımında, reklamlarda, doğrudan pazarlama etkinliklerinde, enteraktif mecralarda tüketimi arttırabilmek amacıyla zamanı kullanmak açısından bir genişlik isteği göze çarpmaktadır. Bununla ilişkili olarak, Figür 17'de gösterilen *Bounty* reklam ilanında da promosyon mesajının zaman ve mekan içeriğinde hareket ettiği görülmektedir. Reklam imgesinde bir metro-polde otobüs durağında bekleyen model, elinde tuttuğu ve bir ısıklık aldığı egzotik meyve hindistan cevizli çikolata sayesinde, mekanın ve zamanın dışına çıkarak, egzotik diyarlara yolculuk etmektedir. Otobüs durağındaki hindistan cevizi ağaçlarından olu-

şan egzotik plajlarla güçlendirilen mekan imgesi, reklamın sloganı olan "egzotizmi deneyimle" sloganıyla pekiştirilmiştir. Reklamda zaman ve mekanın kullanımı, Baudrillard'ın sözünü ettiği "gerçeğin içinin boşalması" ve "gerçeğin düş ile karıştığı fantazma durumu'nu" gösterir. Bu reklam imgesinde zaman ve mekan duygusu bulandırılarak zaman ve mekan duygusu dönüştürülmüş ve üst-gerçeklik bir biçim yaratılmıştır.

Ünlüler Çemberinde Üst-Gerçek Bir Marka Oluşumu: Got Milk İkonu

Günümüzde birçok farklı ürün kategorisi arasında elle tutulabilir farklılıkların giderek azalması sonucu, pek çok marka rakiplerinin arasından sıyrılabilmek için ürününe "dışarıdan anlamlar" vererek sonuca gitmeye çalışmaktadır. Tanıtımını yaptıkları ürünlerin rakiplerinin arasından tercih edilebilmesi için farklılık yaratmak zorunda olan reklamcılar, ürüne dışarıdan "imgeler" vererek bunu gerçekleştirirler. Bazen aynı firmanın ürettiği farklı markalı ürünler, bu "imgeler sistemi" sayesinde tüketici zihninde de çok farklı algılanır. Tanıtımı yapılan ürünün bir ünlüyle eşleştirilmesi, söz konusu bu imgeler sistemi konusunda en çok tercih edilenlerindendir. Ünlü bir kişi kendisine "zaten" ait olan bir anlam aracılığıyla temsil gücü kazanır. Bu yolla ünlü kişi ile reklam nesnesi arasında anlamsal bir bağlantı kurularak, ünlü kişiye ait anlamlar tanıtımı yapılan ürüne nakledilir ve ürüne anlam kazandırılır. Figür 18'de görülen, sağlıklı bir yaşam için süt tüketimini özendirmek için dünya çapında gerçekleştirilen, tüm zamanların en dikkat çekici "ikonik" kampanyalarından *Got Milk* kampanyasında pek çok ünlü, ürünle (süt) yan yana getirerek ürün ve model(ler) arasında "aynılık" yaratılmaya çalışılmıştır. Figür 18'teki örnekte model olarak ünlü Brezilyalı manken Gisele Bündchen kullanılmıştır ama bu model yüzlerce diğer modelden herhangi biri de olabilirdi. Burada Bündchen'e ait anlamlar- güzel, seksi, sağlıklı, cazibeli, atletik olması süte bağlıdır- ürüne aktarılmıştır. Aslında bakıldığında, gerçek anlamda Bündchen ile ürün arasında hiçbir bağlantı yoktur. Burada markanın kurmak istediği bağlantı, Bündchen'in okuyucular için ifade ettiği bu an-

lamlar aracılığıyla olacaktır. Reklamda bu şekilde gerçekleştirilen anlam aktarımında aynı anlamda iki şey sunuluyormuş gibi olur. Burada bahsettiğimiz şey, göstergeler aracılığıyla "anlam mübadelesi"nin gerçekleşmesidir. Neticede ortaya çıkan imge kökeninden -burada bir ürün olarak sütün işlevlerinden, kullanım değerlerinden bahsedilmektedir- koparılmış üst-gerçeklik bir biçim olmaktadır.

Sonuç

Güncel durumda, iletişim kurumlarının yoğun biçimde imaj üretimi sonucu, üst-gerçeklik ile gerçek arasındaki sınırın ortadan yavaş yavaş kalktığı ve üst-gerçekliğin gerçeğin yerine almaya başladığı argümanı, akademik çevrelerde yoğun biçimde tartışılmaktadır. Postmodern kültürel kuramı da içine alan ve temelde postmodernin kendine özgü gerçeklik anlayışını ifade eden bu argüman çerçevesinde konumuzu teşkil eden reklamcılık etkinlikleri ile ilgili olarak, kullanım değerinin hiçliği, ürünün artık imajın kendisi olduğu, "markaların artık sadece göstergebilimsel içerikleri olduğu" ve hatta "markaların artık öldüğü" türünden tartışmalar yapılmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı dâhilinde, postmodern olarak da adlandırılan tüketim kültürü pratikleri çerçevesinde, postmodern meta estetiği unsuru ile ilişkili olarak, reklam imgelerinin ne şekilde ve hangi kategoriler altında üst-gerçeklikleştirildiği analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında araştırma örnekleri üzerinden öncelikle gerçekleştirilen içerik analiziyle belirlenen kategorilerden "salt metaforik anlatım yoluyla ürün anlamı bağlantısının hiçleştirilmesi" ögesinin, reklam imgelerinde üst-gerçek biçimin temeli ve en sık rastlanılan biçim olduğu vurgulanmıştır. Araştırmada bunun yanında, postmodern estetiğin yansıması olarak nesnenin geleneksel estetiği dışında kullanılmasını ifade eden kolaj, otantizm, nostalji, pastiş imgelerin bir üst-gerçeklik oluşumu örneklediği belirlenmiştir. Bu çerçevede üst-gerçeklik biçimin aynı zamanda,

biçim, tarzların ve üslupların çoğalışı olarak değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Geniş bir alanı kapsadığı vurgulanan üst-gerçeklik biçimin, geleneksel toplumsal cinsiyet temsillerinin, göstergenin geleneksel anlamının, geleneksel olan öznenin merkezi konumunun, zaman ve mekân kullanımının "bağlamından çıkarılmasını" da kapsadığı araştırmada dile getirilen bir unsurdur. Konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı olması açısından son olarak makale kapsamındaki metin okumaları sırasında karşılaşılan zorluklardan bahsedilmesi faydalı olacaktır. Günümüzün karmaşık yapılı toplumlarında, "parçalı", "belirsiz" ve "ikircikli" reklam imgelere ilişkin çözümlemeler, böylesine çok kodlu, çok kültürlü karmaşık oluşumlar içerdiği için belli sorunlarla çevrilidir. Anlamları süreç içinde oluşan karmaşık nesnelere ve oluşumları içeren imgeler ve onlara yüklenen anlamlar farklı bakış açıları tarafından farklı olacağı için farklı yan anlamlardan oluşan göstergebilimsel katmanlaşmalar söz konusudur. Dolayısıyla bu konuyla ilgili gerçekleştirilecek farklı araştırmalarda, bu söz konusu katmanlaşmaya toplumsal yapı ve kültür bağlantısını da dikkate alarak, tarihsel süreçte karşıt görüşleri de ortaya sermek suretiyle ayrıntılı olarak bakmak önemli olacaktır diye düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abercrombie, Nicholas (1994). "Authority and Consumer Society." *The Authority of the Consumer*. Russell Keat, Nigel Whiteley ve Nicholas Abercrombie (der.) içinde. Londra: Routledge. 43-58.
- Adair, Gilbert (1993). *Postmodernci Kapıyı İki Kere Çalar*. Çev., Nazım Dikbaş. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akay, Ali (2002). *Postmodern Görüntü*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Appadurai, Arjun (1990). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy." *Public Culture* 2(1): 1-24.
- Barthes, Roland (1999). *The Old Rhetoric in The Semiotic Challenge*. Çev., Richard Howard. New York: Hill & Wang.
- Belk, Russell W. (1988). "Possessions on the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15: 139-168.
- Benjamin, Walter (1993). "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri." Çev., Hakkı Hünler. *Edebiyat Eleştiri-Postmodernizm ve Politika Özel Sayısı*: 77-98.

- Berger, John (1999). *Görme Biçimleri*. Çev., Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bouissac, Paul (1987). "The Marketing of Performance." *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs For Sale*. Jean Umiker-Sebeok (der.) içinde. New York: Mouton de Gruyter Publishing: 391-408.
- "Brands build our online identity." http://www.adverblog.com/archives/2006_02.htm. Erişim Tarihi: 18.02.2006.
- Brown, Stephen (1994). "Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism." *European Journal of Marketing* 28 (8/9): 27-51.
- Brown, Stephen (1995). *Postmodern Marketing*. Londra: Routledge.
- Brown, Stephen (2001). *Marketing: "The Retro Revolution"*. Londra: Sage Publications.
- Baudrillard, Jean. (2003). *Simulakrlar ve Simülasyon*. Çev., Oğuz Adanur. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2005). *Baştan Çıkarma Üzerine*. Çev., Aysegül Sönmezay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Caplan, Laura (2001). "Women in Marlboro Advertisements." *Culture, Consumption and Consumerism, Anthropology* 226 (Spring 2001).
- Christensen, Lars Thoger ve Askegaard, Soren (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A semiotic perspective." *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 292-315.
- Davidson, Martin (1992). *The Consumerist Manifesto: "Advertising in Postmodern Times."* London: Routledge.
- Domzal, Teresa J. ve Jerome B. Kernan (1992). "Reading Advertising: The What and How of Product Meaning." *Journal of Consumer Marketing* 9: 48-64.
- Eco, Umberto (1993). *Günlük Yaşamdan Sanata*. Çev., Kemal Atalay. İstanbul: Adam Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A. Fuat, John F. Sherry Jr. ve Alladi Venkatesh (1994). "Postmodernism, Marketing and the Consumer." *International Journal of Research in Marketing* 11: 311-316.
- Firat, A. Fuat ve Alladi Venkatesh (1995). "Liberatory Postmodernism and The Consumption." *Journal of Consumer Research* 22: 239-67.
- "Genç Dünyasında son trend: user-bar." <http://marketallica.blogspot.com/2006/01/gen-dnyasnda-son-trend-user-bar.html>. Erişim: 09.01.2006.
- "Giant Adidas Bridge Board Illustrates European Love Of Football." <http://www.adrants.com/2006/05/giant-adidas-bridge-board-illustrates-eur.php>. Erişim Tarihi: 21.03.2007.
- Gottdiener, Mark (2000) *New Forms of Consumption: "Consumers, Culture and Commodification."* Maryland: Rowman ve Littlefield.
- Gottdiener, Mark (2005). *Postmodern Göstergeler*. Çev., Erdal Cengiz vd. İstanbul: İmge Kitabevi.

- Haug, Fritz Wolfgang (1997). *Meta Estetiğin Eleştirisi: "Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam"* Çev., Ayşe Gül. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Holbrook, Morris B. (1996). "Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean." *Consumption and Marketing Macro Dimension*. Russell W. Belk vd. (der.) içinde. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- <http://www.acclaim.com/company/pressReleases/product/TurokLaborDay.html>. Erişim Tarihi: 17.05.2004.
- <http://www.adstip.com>. Erişim Tarihi: 12.02.2007.
- Jaffe, Jessica (2001). "The Imagery, Fantasy, and Symbolism of the Marlboro Man". *Culture, Consumption and Consumerism, Anthropology* 226 (Spring 2001).
- Jameson, Fredric (1994). *Postmodernizm: "Ya da Geç Kapitalizmin Mantığı"*. Çev., Nuri Plümer. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jameson, Fredric (2000). *Kültürel Dönemeç*. Çev., Kemal İnal. Ankara: Dost Yayınları.
- Kacen, Jacqueline J. (2000). "Girri Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity." *Marketing Intelligence and Planning* 18 (6/7): 345-355.
- Leppert, Richard (1997). *Art and the Committed Eye: "The Cultural Functions of Imagery."* Boulder: Westview/HarperCollins
- Levinson, Jay Conrad ve Goodin, Seth (1994). *Guerilla Marketing Handbook*. Boston: Houghton Mufflin Company.
- Liotard, Jean Francois, (1984) *The Postmodern Condition*. Manchester: Manchester University Press.
- McCracken, Grant (1986). "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods." *Journal of Consumer Research* 13 (June): 71-84.
- O'Donohoe, S. (1994). "Raiding the Postmodern Pantry: Advertising Intertextuality and the Young Adult Audience." *European Journal of Marketing* 31: 234-236.
- Osborne, Brian (2004). "Acclaim pays for speeding tickets." <http://www.geek.com/news/geeknews/2002Oct/gam20021007016675.htm>. Erişim Tarihi: 17.05.2004.
- Rapp, Stan ve Tom Collins (1990). *The Great Marketing Turn Around*. New York: McGraw-Hill.
- Ritzer, George (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çev., Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev., Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- "Sailvertising." http://www.springwise.com/marketing_advertising/sailvertising/City_Scape_Media. Erişim Tarihi: 05.11.2005.
- Silverman, Kaja (1983). *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press
- Solomon, Michael (2004). *Tüketici Krallığının Fethi "Markalar Dışarında Pazarlama Stratejileri"*. Çev., Selin Çetinkaya. İstanbul: Media Cat.

- Tavşancıl, Ezel ve A. Esra Aslan (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Yöntemleri*. İstanbul: Epsilon.
- "The Energizer Bunny." <http://adage.com/century/icon05.html>. Erişim Tarihi: 02.02.2005.
- Thomas, Frank (1997). *The Conquest of Cool: "Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism."* Chicago: University of Chicago Press.
- Vassaf, Gündüz (1999). *Cennetin Dibi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, Max (1968). *Economy and Society*. 3. cilt. NJ: Bedminster Press.
- Weber, Max (1992). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Çev., T. Parsons. New York: Routledge
- Wernick, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü: "Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım."* Çev., Osman Akanhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, Judith (2000). *Reklamların Dili; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji."* Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya Yayınları.

