

Aşkın Tüketim Kültürü Üzerinden Yeniden Anlamlandırılması:

Markafoni Örneği

Süheyla Ayvaz

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

suayvaz@gmail.com

Öz

Aşk ile tüketimin anlam açısından birbirini ikame edışı ile reklamcılığın ve reklam nesnesinin bu durumu yeniden üreterek taze tutması, bu çalışmanın odak noktasında bulunmaktadır. Bu açıdan aşk ile tüketimin nasıl ve hangi yönlerden bir araya geldiği ya da benzeştiği, aşkın doğasında metalaşmanın varlığı/yokluğu, tüketim toplumu bireylerinin gündelik hayatlarında aşk'ın satın alınabilen bir nesneye dönüşümü ile tüketme eyleminin aşksallaşmasının mümkünlüğü üzerine eğilecek bu çalışmada, Markafoni'nin rastgele seçilmiş üç reklam filmi inceleme nesnesi olarak belirlenmiştir. "Her alışveriş bir Aşk" ana sloganına sahip bu reklam filmleri "tüketim aşkı" teması özelinde Roland Barthes'ın mit kavramı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bununla birlikte reklamları düş dünyası olarak betimleyen Jean Baudrillard'ın bu görüşünden hareketle Markafoni'nin tüketim aşk'ına biçtiği düşsel mekanlar yine mit kavramı rehberliğinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aşk, gündelik hayat, mit, reklam, tüketim kültürü.

• • • • •

Makale geliş tarihi: 21.9.2016 · Makale kabul tarihi: 14.4.2017

<http://ilefdergisi.org/2017/4/1/>

ilef dergisi · © 2017 · 4(1) · bahar/spring: 149-170

<https://doi.org/10.24955/ilef.312851>

Reinterpretation of Love through Consumption Culture:

The Case of Markafoni

Süheyla Ayvaz

Selçuk University, Faculty of Communication

suayvaz@gmail.com

Abstract

The focus of this study is on how love and consumption becomes interchangeable and how advertising and the objects of advertisement freshly reproduces this interchange. This study has selected three commercial advertisement clips of Markafoni at random as objects of examination. The study will analyze how and in which aspects love and consumption congregate or resemble each other; existence/absence of commodification in the nature of love; transformation of love to a purchasable object in individuals' everyday life in consumption society, and the possibility of the act of consuming turning into love. These commercial films with the basic motto of "Each shopping is a love" will be analyzed within the scope of "consumption love" theme through Roland Barthes's concept of "myth". Moreover, Markafoni's imaginary locations for consumption love are interpreted with reference to Jean Baudrillard's description of advertisements as simulacrum world, and with the guidance of the notion of myth again.

Keywords: Love, everyday life, myth, advertising, consumption culture

Aşk ile tüketim arasındaki ilişkiselliği açıklamaya girişen bu araştırma, Markafoni reklamları aracılığıyla “metalaştırılan aşk” ve “aşksallaştırılan tüketim” olguları üzerine eğilmiştir. Metalaştırılan aşk bahsi, aşk öznenin nesneleştirilmesi ve nesneyle kurulan tüketim ilişkisinin aşk söylemleri ve sürecini dönüştürdüğü varsayımına dayanmaktadır. Bu noktada aşk’ın bir tür tüketim hali söz konusudur. “Aşksallaştırılan tüketim” kavramı ise Barthes’ın “tutkusallaştırılmış güller” örneğinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Tutkuyu simgeleyen bir demet gül örneğini kullanarak yaptığı analizde Barthes, ikili bir anlamlandırmadan bahsetmektedir. Ona göre tutkusallaştırılmış güller miti; gül (gösteren) ve tutku (gösterilen) ikili dizgesinin oluşturduğu gösterenin dilsel açıdan yeni bir gösterene dönüşüp, bu gösterenin kültürel açıdan denk düştüğü bir gösterilenin ortaya çıkması ve son olarak bu ikilinin oluşturduğu ideolojik anlamı karşılamaktadır. Bu açıdan Barthes için tutkuyu simgeleyen bir gül demetinin arkasında “tutkusallaştırılmış güller” ideolojik anlamı (yananlam) bulunmakta, bu bağlamda nesnenin anlamsal dönüşümünü ve ona yüklenen ideolojiyi vurgulamaktadır.¹ Bu doğrultuda bu çalışmada, “aşksallaştırılmış tüketim” kavramını kullanarak tüketimin “aşk” biçimi ve içeriğinde sunulduğu iddiasında bulunulacaktır. Dolayısıyla çalışmada somut bir meta alışverişine hizmet eden tüketim ile soyut bir duygu alışverişine işaret eden âşik olmanın yer değiştirmesi tüketim toplumuna özgü bir

durum olarak varsayılmış ve reklamlar tüketim kültürünün yayıcıları, kodlayıcıları, mitleştiricileri olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel hedefi, bu birbirinden ayrı gibi görünen iki durumun diyalektiğini ilgili reklamları kullanarak analiz edebilmektir.

Gündelik Hayatta Tüketim İdeolojisi

Lefebvre'nin de belirttiği gibi günümüz toplumunu sanayi toplumu, teknoloji toplumu, teknokratik toplum, bolluk toplumu, boş zaman toplumu ya da tüketim toplumu olarak adlandırmak yeterli değildir.² Tüketimciliğin baskın olduğu, Baudrillard'ın deyimiyle "drugstore" a dönüşen³, Ritzer'in deyimiyle tüketim saplantısı olan ya da tüm ortamların tüketime ilişik olduğu bir dünyada yaşayan⁴ bu toplumu isimlendirmek kolay olmamakla birlikte araştırmamın böyle bir hedefi bulunmamaktadır. Fakat "aşksallaştırılmış tüketim" savının arkasındaki ideolojik gerçekliği ortaya koymak adına tüm bu isimler ve özellikle Lefebvre'nin üzerinde durduğu "tüketim ideolojisi" kavramı önemlidir.

Tüketim kültürü (ideolojisi) kamusal alandan özel alana, gündelik konuşmalarımızdan hayallerimize ya da gelecek planlarımıza kadar insanı doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren her şeye hakimdir. Üstelik hem maddi hem de manevi ilişkilerimizi belirleyecek gücü de elde etmiştir. Bununla birlikte bugün her şey bir gösteri, bir imgeler bütünü olarak var olmaktadır. Her şey tüketilebilir maddeler kılıfında sunulup; tüm hayatımız bu mantığın güdümünde ilerlemektedir.⁵

Tüketim ideolojisinin merkezinde, o ideolojiyi taşıyan bireylerin var olmak için nesnelere ihtiyaç duymasından çok, onları yok etmeye duyduğu ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bağlamda yok etmek olarak adlandırılan nihai durum, nesnelere çekiciliklerini kaybetmesi ve bu sebeple arzunun kaybolması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yok etmek yönelimi, üretim eğilimine bu açıdan alternatif oluşturarak, tüketimi yalnızca üretim ile yok etme arasındaki bir faaliyet olarak anlamlandırmaktadır. Bununla birlikte yok etmenin gündelik hayattaki tekrarı tüketim ideolojisini beslemektedir. Daha açık bir ifadeyle, yok edilerek varlığı ortadan kaldırılan nesnelere yerine ikame edecek yeni nesnelere arzulanması tüketim sürecini tekrar başlatacak ve yeni nesnelere tekrar yok edilecektir. Bu da tüketimciliğin sürekliliğini teminat altına almaktadır.⁶

Tüketimcilik bir yandan gündelik olandır, diğer yandan gündelik hayatın dışında üst bir anlam içermektedir. Maddi olanın satın alınması, kullanılması, tüketilmesi anlamına geldiği için gündeliktir (sabun ya da kıyafet satın almak, ev dekore etmek gibi). Bununla birlikte ideal ya da ideoloji olarak var olması, gündelik olanın dışında da var olduğunu göstermektedir. Bu açıdan tüketilen şey bir gösterge, imge, “gösteren dil ve üst dildir.” Tüketimciliğin, toplumun tüketime yönlendirilmesi bağlamında, gündelik hayatın akışında birbirine zıt ikili görünüm sergilediği de söylenebilir. Örneğin tüketim, hem hiçbir zaman tamamlanamadığı için parçalıdır: hem bir ihtiyacı tatmin ettiği için bütündür; hem de arzuyu bir anlık sonlandırdığı ve başka arzuları tetiklediği için tatminsizlik nedenidir. Başka bir açıdan bireye çeşit çeşit nesnelere satın alma özgürlüğü sunup ona kendi kişiliğini yaratma imkanı tanıdığı için kişilik göstergesidir; hem de kişiyi yalnızca birikmiş nesnelere insanı yaptığı için kişiliği yok etmektedir. Dolayısıyla gündelik hayat içerisindeki bireyler bir yandan bolluk toplumunu, diğer yandan yoksunluk toplumunu oluşturur.⁷

Bugünün bireyi, Rousseau'nun tanımladığı gibi kendi kendinin dışında, başkalarının kanılarına göre bir yaşam tarzı oluşturan, sadece onların hükümleriyle kendi varoluşunu tanımlamaktan öteye geçmiş⁸ ve varoluşunu kendi türüyle ilişkisi üzerinden anlamlandırmak yerine tüketim nesnelere birleştirmiştir. Bu sebeple modern birey sahip olduğu “şey” lerden oluşmakta⁹ ve sahip olduğu kadar var olduğunu düşündüğü bir gündelik hayatı tüketmektedir. Bu bakış açısına göre hiçbir şeye sahip olmayan birey “hiç” olmaya mahkûmdur.¹⁰ Nitekim fikirlerin, imgelerin ve anlamların bir mal gibi tüketilişi; insanın kim olduğunun tüketime ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesine neden olmaktadır.¹¹

Kitle iletişim araçları “tüketim arzusu” yaratarak günümüzün tüketim odaklı kapitalizmini topluma işler. Burjuva karakterlerin egemenliği altındaki kitle iletişim araçları; toplum ve ekonomi üzerindeki kontrolü sürdürme işini görür. Berger'e göre küçük burjuvazi tarafından desteklenen ve burjuva değerlerini benimsemiş yazarlar, siyasetçiler ve yöneticiler, bu ideolojinin bilinçlere gizlice ekilmesinde araçsallaştırılmıştır.¹² Bu kişiler, Lefebvre'nin Gündelik Hayat'ın Eleştirisi I adlı kitabının arka kapağında Hegel'den aktardığı gibi “aşına olunan bilinmez”ci bir durum içerisindeyler. Bu noktada Bauman'ın “sosyolojik düşün” öğüdünün günümüz toplumunun belirgin bir özelliği olmadığı kabulüyle, tüketim ideolojisi aktarımcıları olan bu kişilerin gündelik hayat içerisinde sıklıkla karşılaştıkları –aşına oldukları– tüm o mesajları iletilen bilinçli oldukları da söylenemez.

Berger'in bir adım daha ilerisine giden Lefebvre, yalnızca toplumu yönlendirebilecek konumda olanların değil, toplumun tüm bireylerinin kendilerine yabancı (öznesi olamadıkları) bir gündelik hayat içerisinde kurdukları aşinalık ilişkisi sebebiyle tüketim kültürünün araçları haline dönüştüklerini savunmuştur.¹³ Bu bağlamda etkin insan imajı silinmiş; bireysel "ben" ya da "özne"nin nesnesi ile özdeşleşerek tüketici imajını ortaya çıkarmıştır. Bu halde tüketici ya da tüketilen nesneden çok tüketme sanatı ya da tüketme eyleminin sunumu önem kazanmıştır.¹⁴

Her şeyin tüketim nesnesi haline gelişini, Baudrillard'a göre, ihtiyaçların giderilmesi olarak düşünmek doğru değildir. Çünkü tüketim daha çok yemek yemek, daha çok eşya satın almak, tümüyle bolluk, imge ve mesaj okumamızdan ibaret değil; tüm bunların bir töz doğrultusunda örgütlenmesidir. Aslında tüketim kültürel yapımızın temelinde olan ve kültürel yapımızı biçimlendiren aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimidir. Bu yüzden Baudrillard tüketimi, potansiyel düzeyde "her an nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylev" ve "göstergeleri sistemli bir biçimde güdümlenme biçimi" olarak tanımlar.¹⁵

Bauman'a göre her arzu ve her çaba "satın alma" araçlarına yönelmemizi sağlayan piyasayla bağımlılığımızdan kaynaklıdır.¹⁶ Örneğin; kitle piyasasında modanın seferberliği yalnızca giyim, süsleme, dekorasyon gibi tüketim nesnelere ile ilgili değil, yaşam tarzımızdan dinlenme aktivitelerimize (spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video oyunları vb.) kadar geniş bir alanda çalışmaktadır.¹⁷ Modern toplum öncesinde hem piyasayı hem tüketiciyi tanımadıkları için ürün ya da hizmetleri rastgele piyasaya süren girişimcilerden farklı olarak bugünün girişimcileri, ürün ya da hizmetleri piyasaya sürerken sadece tüketicinin geleceğini umup talebi önceliklememekte, aynı zamanda tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını da hesaba katmaktadır. Dolayısıyla tüketim etkinliği bugün artık akılcılaştırılmış bir piyasa egemenliği altında gelişmektedir.¹⁸ Piyasa ise üyelerinin her birini tüketici olarak adlandırabileceğimiz bu toplumda hem eşitsizlik üretmekte hem de fiyat mekanizmasını kullanarak durmadan o eşitsizliği canlı tutmaktadır.¹⁹

Gündelik Hayatın Reklamı

Reklamcılık işi Leiss'in de belirttiği üzere, 1965'ten günümüze yaşam tarzı sunumuna odaklanmıştır.²⁰ Yaşam tarzı kavramı, günlük hayatın her yönünü kapsamakta ve reklamlar gündelik hayatın kurgulanmasında önemli bir

rol üstlenmektedir. Reklamlar sabah uyandıığımızda hangi sabunu kullanacağımıza, kahvaltıda tüketeceğimiz peynire, hangi marka diş macunu ile dişlerimizi fırçalayacağımıza, hangi sitenin bizler için güvenli olduğuna, nasıl bir kadına/adama âşık olacağımıza, yeteneklerimiz için kullanacağımız ürünlerin neler olduğuna ve gelecek ile ilgili düşlerimize karar vermemizde, en masum ifadeyle, bize yardımcı olur. Bu görüşe karşı çıkmak ve seçenek hakkımızın bulunduğunu iddiasında bulunmak elbette haklı bir veryansın olacaktır. Çünkü Lefebvre'nin de belirttiği gibi herhangi bir kâse yoğurdun sağlıklı yaşam vaadi için herhangi bir markayı diğerine tercih etme kararını alan tüketicidir. Bu noktada tüketici her ne kadar yönlendirilmiş olsa da küçük bir özgürlük alanına sahiptir. Seçme eylemi de bu açıdan gündelikliğin içinde yücelen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.²¹

Reklam öylesine her yerde karşılaştığımız bir nesnedir ki ister istemez hayatımızın bir parçası olur. Gazete okumasak, televizyon izlemesek, radyo dinlemesek ve internet kullanmasak bile kamusal alanda her an reklam nesnesi ile karşılaşırız. Örneğin; kapıdan dışarı adım attığımızda ya karşı apartmanı yapan inşaat şirketinin reklamını ya da herhangi bir marketteki ürün reklamlarına rastlarız. Bu yüzden reklam işçiliğinde her yer medya (ortam) halini almıştır. Reklam da sınırsızca bu ortamları kaplar ve bu anlamda sınırsızlıkla donatılmıştır. Williamson'ın da belirttiği üzere "açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam etkileme gücüne sahip bir üstyapıyı"²² oluşturmaktadır. Reklamın sınırsızlığının başka bir yönü de kendinden önceki tüm biçimleri egemenliği altına alışıdır. Bugünün tüm eylemleri biçimsel olarak reklama benzemeye çalışmakta ve reklam biçimi altında yok olmaktadır. Dolayısıyla reklam kendinden farklı tüm biçimleri kendi içerisinde eritmektedir.²³

Burjuva tüketim kültürü için merkezi önemde olan reklam, insanları sahip olmaları zorunlu çeşitli ürünlerden haberdar eder. Arz duygusu yaratır, tarz duygusu verir ve imaj yaratmak için hangi metaların kullanacağı hakkında bilgilendirme yapar.²⁴ Sadece bunu yapmakla kalmaz; günümüzde reklamın en önemli konusu insanları aslında almayacakları yani almadan da hayatlarını idame ettirebilecekleri şeyleri almaya yönelmektir.²⁵ Bu bağlamda reklamın iki etki yaratması beklenir: Öncelikle gerçekte neye ihtiyacımız olduğuna ve bu ihtiyacı kendi başımıza giderme konusunda beceriksiz olduğumuza bizi ikna etmeli; daha sonra bu ikna olduğumuz sorununuzun çözümü için güvenilir yolların neler olduğunu bildirmelidir. Bu ikna sürecinde reklam bizim açımızdan otorite kabul edilecek kişilerden (tecrübeli anneler, "işinin ehli ünlüler") yardım almaktadır.²⁶

Ürün ya da hizmetlerin hangisini alacağımızla ilgili bizi yönlendiren reklam, sunduğu anlamlar açısından göstergelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte reklamın kendisi aslında bir göstergedir. Baudrillard'ın deyimiyle reklam "itkisel işleyişten artık hiçbir şey taşımayan taşillaşmış bir fantezi/ gösterge bitki örtüsüdür."²⁷ İnsanın güdüleriyle ilişkisini kesmiş, bunun yerine tamamen bir gösterge olmuştur. Reklamın gösterge oluşu, ihtiyaç karşılama amacından uzaklaşmaya başlayıp, ihtiyaçlar yerine toplumsal değerleri ve imajları koymasıyla sağlanmıştır. İhtiyaç, artık nesneye duyulan ihtiyaçtan öte, farklılaşma ihtiyacı olarak var olmaktadır.²⁸ Enrique ve Passin'e göre bu perspektiften reklam, tüketiciyi kurallı yaşam tarzı hakkında bilgilendirerek görüntü ve imaj yoluyla sembolik tüketime yönlendirmektedir.²⁹

Barthes, reklamın ürettiği anlamların zihnimizi iki bildiriyle meşgul ettiğini öne sürmüştür:³⁰ 1. Düzanlam (sözdizimsel); 2. Yananlam (içerik düzlemi). İlk anladığımız yani düzanlam, bildirinin reklamsal niteliğidir. Yananlam ise reklamın içine gömülü olduğu ideolojik anlamıdır. Baudrillard, Barthes'ın ötesine giderek, reklamın yalnızca yananlam olduğunu savunmuştur. Ona göre reklam; şeylerin üretim ve kullanım aşamalarında doğrudan bir rol üstlenmekle birlikte, nesnelere sisteminin ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Çünkü reklam aynı zamanda tüketim nesnesidir. Reklam hem nesne üzerine çekilen bir söylev hem de bir kendi başına bir nesnedir.³¹

Baudrillard reklamı "bolluğun saygın imgesi" olarak nitelendirmekte ve tüketim toplumunun reklam üstünde oydaştığını vurgulamaktadır. Oydaşma, toplum tarafından benimsenen ortak inanç kümesine işaret etmektedir. Günümüz toplumunun ortak inanç kümesi tüketim çatısı altında birleşmektedir. Toplum kendisini tüketim toplumu olarak düşünmekte ve bu dilden konuşmaktadır. Dolayısıyla toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak fikirde de tüketmektedir. Bu noktada "reklam bu fikrin zafer türküsüdür."³² Ancak bu fikri taçlandıran reklamın yarattığı dünya, Çetinkaya'nın kitle iletişim araçlarının tümünün yarattığı dünyayı betimlerken kullandığı deymi kullanacak olursak, illüzyonlar dünyasıdır. İnsanların zihnini körelten, aklın devre dışında kalmasına neden olan ve neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunun ayırt edilmesini güçleştiren bir dünyadır.³³

Gündelik hayatı programlama açısından reklam nesnesi mesajları ritüelleştirmekte ve gündelik hayat için uygulanabilir kodlar üretmektedir. Her birey bu kodları kendi tarzında okur; okuduklarını da kendine göre somutluk ve soyutluk içinde pragmatik veya düşsel olanın içine yerleştirir. Böylece gördüğü şeyi düşler, düşlediği şeyi görür. Reklam da bu düşü kurmak için en

sıradan şeyleri dahi “coşku verici” bir konseptte sunarken gündelikliği imge-sele dönüştürmek için tüketicinin mutluca gülümsemesine odaklanır.³⁴ Nesnenin kararlı bir biçimde tüketilmesini kışkırtma işinde bu mutluluk araçları önemlidir. Lefebvre, bu araçlara “mitoslar” adını vermiştir. Mitoslar ya yeni üretilmiş ya da eskileri egemenliği altına almıştır. Reklam da gülme mitosu, sunma mitosu gibi mitosları kendinde toplamaktadır.³⁵ Ben buraya “aylaklık mitosu” ekleyeceğim. Gün içinde internette sörf yapan (aylaklık eden) modern birey, internet reklamları yüzünden, siber alışveriş merkezlerindeki tüketim aşk’ını canlı tutmaya yönlendirilmiştir. Yeni tüketim araçlarından siber alışveriş merkezleri tüketim kültürünü güçlendirmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada kitle iletişim araçlarının başat sınıf ideolojisini ekme biçimi, “Markafoni” siber alışveriş merkezinin üç reklam filmi üzerinden Barthes’ın “mit” kavramıyla deşifre edilmeye çalışılmıştır. Barthes, Türkçeye “Çağdaş Söylenler” olarak çevrilen, 1957 tarihli “Mythologies” adlı eserinde mit kavramını çeşitli örnekler aracılığıyla ortaya koymuştur. Alanlarında kültleşmiş isimler, filmler, oyuncaklar, reklamlar, otomobiller, yemekler ve oyuncaklar gibi birçok unsuru mit kavramı çerçevesinde incelemiştir.

Barthes’a göre mit bir sözdür; bir bilişim dizgesi ve bir bildiridir. Öyle bir sözdür ki kendisini tarih seçer. Tarih ona anlamını yükler. Bu sebeple illa sözlü olması gerekli değildir; yazılı ya da görsel de olabilir.³⁷ Mitler; ideolojik anlamı iletirler ve tamamen yananlamdırlar.³⁸ Barthes, yananlamı mit olarak kavramsallaştırmıştır. Çünkü ona göre mitler hiçbir şeyi gizlemez ya da göstermez; bozar. Bozmak, bu noktada bambaşka bir anlamın üretilmesini yani üçüncü bir yolu işaret eder. Bu açıdan mitler bir önceki aşamada üretilen anlamın dışında “amaçlı bir kavram”ın geçirilmesini sağlamakla görevlidirler. Aynı zamanda amaçlı kavramın doğallaştırılmasını sağlarlar. Amaçlı kavramdan kasıt, burjuva sınıfının topluma ekme çalıştığı kültürdür.³⁹

Mit klasik gösteren, gösterilen ve gösterge dizgesinin ötesinde özel bir dizge oluşumudur.⁴⁰ Gösteren bağlatsal bir öğedir, nesnel gerçekliktir ve birçok türü vardır: Yazısal gösterge, görüntüsel gösterge, hareketsel gösterge gibi. Gösterilen, nesnenin zihinsel tasarımıdır, gösterenden anlaşılabilir.⁴¹ Gösterge, gösteren (anlatım düzlemi) ve gösterilenin (içerik düzlemi) birleşiminden doğandır; yeni bir töz oluşumudur; toplum mantığı düzleminde anlam kazanandır: Yağmurluğun belli bir hava durumu göstergesi oluşu gibi.⁴² Klasik gösteren-gösterilen-gösterge şeması düzenleme şemasıdır. Henüz ide-

olojik bir anlam kazanılmamıştır; dolayısıyla içerik henüz doğal anlamındadır. Mit oluşumu tam da bu noktada doğal anlamın gösteren oluşuyla başlar. Gösterge böylece yeni bir gösteren olur ve zihinde gösterileni yaratıp toplamından yeni bir gösterge ortaya çıkarır. Bu da miti oluşturur. Bu noktadan hareketle mitlerin aşamalı bir süreç sonucunda oluştuğu söylenebilir.⁴³

Markafoni Reklamlarının Aşk-Metalaşma-Tüketim Bağlamında Analizi

Araştırma yönteminin uygulanacağı üç reklam filminin hikâyesi araştırma analizinin anlaşılması için kıymetlidir. Hikâyeler reklam filmlerinin gösteren ve gösterilenlerini de içerdiği için analiz kısmında tekrar bunlardan bahsedilmeyecektir.

Sloganı “Bazı Aşkların Yeri Ayrıdır” olan birinci reklamda (Reklam 1), gündüz vakti, fonda saksafon eşliğinde erotik bir müzik çalarken, modern bir anlayışla dekore edilmiş yatak odasında bir çift sevişmektedir. Kamera önce odanın penceresinden görünen boğaz manzarasını, daha sonra çeşitli biblolar, mumlar, kitaplar, parfümler ve bir fotoğraf çerçevesi ile posterin bulunduğu rafı yavaşça geçerek, iki yanında abajur bulunan yataktaki çifti gösterir. Yatağın üst tarafında üç tane resim, solundaki sehpanın üzerinde bir adet abajur, abajurun yanında birkaç kitap ve bir tane kırmızı renkte çalar saat bulunmaktadır. Bu görüntünün hemen ardından kadın ve erkeğin öpüşmelerine odaklanan kamera; erkek ve kadının birbirlerine temasındaki tutkuyu göstermeye odaklanır. Gayet modern görümlü çiftten erkek olanı kravatını çıkarıp atar, tam gömleğinin düğmelerini çözecekken kadın bunu yapmasına izin vermez ve adamı kendi üstüne çeker. Erkek bir ara doğrulur ve kadının üstündeki kemeri çıkarır. Ön sevişme hali devam ederken erkek, kadının elbisenin göğüs kısmını yırtar, kadının yüz ifadesi değişir ve müzik kapanır. Artık sadece ikisinin nefes sesleri vardır. Böylece her şey tersine döner. Fondan aksiyon filmlerini andıran bir müzik duyulurken kadın dişi bir Ninja misali bir anda erkeğe birkaç yumruk atar ve erkek karşı duvara yapışır. O sırada duvarda bulunan modern dekoratif nesnelerin birkaçı yere düşer. Erkeğin tamamen yırtmadığı elbise bir anda ekrana tam yırtılmış bir biçimde görünür. Daha sonra kadın erkeği üstünden atıp onu, “dur dur” sözlerine rağmen, yumruklamaya devam eder. Kadının üstünde bu sırada iç çamaşırı ve jartiyer ekibinin yalnızca çorabı kalmıştır. Erkeğe fiziksel şiddet uygulayan kadın onu yere düşürür. Erkeğin “yapma, yapma” sözlerine aldırış etmeden onu saçlarından tutarak ayağa kaldırır ve hırpalamaya devam eder. Bir yumrukla tekrar yere serdiği erkeğin tekrar ayağa kalkışına şaşırır; fakat pes etmez.

Yüzüne birkaç yumruk daha atar, sonra erkeğin hayâlarının bulunduğu yere tekme atar. Son olarak yüzüne de tekme atarak erkeği nakavt eder. O sırada aksiyon filmi müziği biter ve saksafon tekrar çalmaya başlar. Kadın şefkatli bir yüz ifadesiyle elbisesine sarılır ve onu tenine değdirerek sevgisini gösterir. O görüntüsünün üstüne “bazı aşkların yeri ayırdır” cümlesi oturtulur ve ekran kararır. Ekran karartısının üzerinde iki tane buluttan kalp simgesi ile “devamı için: www.markafoniask.com” ve “#benceask” hashtagi belirir. Son olarak ekranda “her aşk bir alışveriş” sloganı ile marka logosu çıkar. Ancak film bu noktada bitmez; çünkü bitmez kadın hıncını alamamıştır. Yerde yatan adamın başını saçlarından tutarak kaldırır ve elbisesinden özür dilemesini ister. Bu şekilde reklam filmi sonlanmış olur.

“Her Alışveriş Bir Aşk” sloganlı ikinci reklamda (Reklam 2) modern giyimli dört kadın karakter boğaz manzaralı bir ofistedirler. Kadınlardan biri ofisin sahibinin (A diyeceğim kişi) masasında (masanın tamamlayıcısı olan koltukta), bir diğeri (B diyeceğim kişi) masanın üstünde, diğer ikisi (sol taraftakine C, sağ tarafındakine D diyeceğim) de masanın önündeki karşılıklı koltuklarda oturmaktadır. Tüm kadınlar A’ya doğru bakmaktadır. A, diğer kadınlara bakmayarak elindeki oyuncakı umutsuzca oynatmakta ve çok üzgün görünmektedir. D, A’ya “üzülme yenisi çıkar karşına” der ve A şımarıkça ve pişmanlıkla “ama bu tam bana göreymi” diye onu yanıtlar. B bu sırada tırnaklarına bakarak “aklını kullanacaksın başkasına kaptırmayacaksın işte” der ve o sırada D, B’ye “üstüne gitme” gibi bir işaret yapar. B de “nee ...” der ve devamında “çok merak ettim bi resmi var mı” diye ekler. A ona sert bir şekilde bakar. D, “bak ne diycem benimkini alsana” diyerek bir öneride bulunur. A ve B bu öneriye güler. A da “yok artık” diyerek onu yanıtlar. Bu sırada yüz ifadesinde “ne saçma bir öneri” anlamı vardır. Birden A “gelin gelin” diyerek diğerlerini yanına çağırır. Hepsi heyecanlanır ve A’nın önündeki laptopun ekranına bakarlar. A “çok daha güzelini buldum” der. Kadınlara “ayyy” nidalarıyla ve hayranlıkla bilgisayar ekranına bakarlar. Hepsi çok mutludur. B, A’ya omuz atar. Dış ses “markafonik aşka tutulanlar için en moda markalar ve binlerce ürün %90’a varan indirimlerle markafoni.com’da.” demektedir. Bu sırada ekranda yalnızca bilgisayar ekranı görünür, o ekranda da birçok elbise çanta vb. ile süslenmiş kadınlar art arda gösterilir. A “âşık oluyorum” der; ekranda marka ve sloganı görünür, dış ses “markafoni her alışveriş bir aşk” sloganı seslendirir. Reklam filmi bu şekilde sonlanır.

“Onu Ben Kapmalıyım” sloganıyla yayınlanan üçüncü reklamda (Reklam 3) ise ekranda Markafoni’nin klasik renkleri olan fıstık yeşili ve pembe

ile kesit çizgiler fonu üstünde iki tane kadın vardır. Tam zıplarken fotoğrafı çekilmiş olan sol taraftaki kadın spor giyimli ve vücudunun bir kısmının arka fonunda pembe renk vardır. Diğer kadın klasik ve şık giyimlidir; arkasındaki fonun bir kısmı yeşil renktedir. Reklam filmi boyunca bu görüntü sabit kalır ve jingle döner. Jingle'in sözleri şu şekildedir: "İnternette Tanıştım Kaybettim Kendimi Deli Divane Aşığım Sabah Erken Kalkmalıyım Onu Ben Kapmalıyım Onu Ben Kapmalıyım Kimsecikler Görmeden Sepetime Atmalıyım Kom Kom Nokta Kom İndirimli Aldım Oh Kom Kom Nokta Kom Markafoni Nokta Com Kom Kom Nokta Kom İndirimli Aldım Oh Kom Kom Nokta Kom Markafoni Nokta Com". Reklam filmi sonunda klasik markafoni logosu ile "her alışveriş bir aşk" sloganı belirir ve film biter.

Aşkın Tüketim Hali

Aşkın metalaşması; âşık olunan özneye özel mülkümüzümüz gibi davranmaya başladığımızda ortaya çıkmıştır. Şairler, sinema filmleri, diziler, romanlar ve öyküler gibi birçok öge de bu anlamı pekiştirme işinde rol oynamıştır / oynamaktadır. Aşk-aidiyet denklemi kurulduğu anda, aşk'ın kendiliği / doğallığını sona erdirip âşık olduğumuz varlığı metalaştırma işine koyulmuşuzdur. Reklam 3'ün "Onu ben kapmalıyım" şarkı sözünde olduğu gibi metayla kurulan ilişki üzerinden bir aşk söylemi yaratmışızdır. Âşık olduğunu varsayan birey "başkalarının değil benim olmalı" söylemi ile aşk nesnesine yaklaşmakta ve aniden-beklemeksizin-güç kullanarak ona sahip olmanın peşine düşmektedir. Bu, romantik aşk'ın sevgiliye kavuşmak için sabreden yönünü ve bütün bir ömrü dolduracakmış hissi uyandıran aşk duygusunun an'ında tüketilen bir duyguya dönüştürülmesinin üretimidir. Ayrıca âşık olunan'ı "edinme" işlemi, aidiyetin kutsanışına tanık olduğumuz bu reklam filminde olduğu gibi, tüketim kültürünün özel mülk edinme hırsı ve bencilliği (satın almak için yarışan, ya da hızlı davranan tüketiciyi düşünün) ile yeniden anlamlandırılmıştır. Böylece tüketici için aşk, aşk nesnesine sahiplikle özdeş bir anlama dönüştürülerek rekabet fikri de kışkırtılmaktadır. Âşık kişi, aşk nesnesini aklını kullanarak başkasına "kaptırmayacaktır" (Bkz. Reklam 2). Bu fikir aşk duygusuna rekabetin ve çıkarıcılığın oturtulmasının örneğidir.

İlkel toplumların "başlık parası" geleneği bugünün medeni toplumunda farklı biçimlerde tezahür etmektedir. Ataerkil düzende evin reisinin evlendirmek üzere kız çocuğu için istediği para yerine, kadın bedeninin tüm bir piyasa için para etmesi bu erkek egemen düzenin devamlılığını göstermektedir. Reklamlar bu anlamda aşk'ın satın alınabilirliğini toplum bilincinde kadın üzerinden doğallaştırmakta ve kadın çıplaklığı üzerinden kurguladığı düş

dünyasında kadın bedeni meta olarak sunulmaktadır. Bedenleri, aşk boyutu yerine, izlenecek ya da satın alınabilecek bir meta olarak kodlayan reklam filmlerine artık her an her yerde rastlanmaktadır.

Reklam 1'deki ön sevişme sahnesi erotizmi yok saymış; filmin kadın karakteri tutku nesnesini başka bir nesneyle değiştirmiştir. Aşkın en güçlü kaynağı cinselliğin, erotizmden koparılması⁴⁴ bu reklam filminde kodlanan yananamlardan biridir. Hâlbuki erotizm tutkudur; tutku, aklın o'nda sabit kalmasıdır. Oysa reklamda erotizm burjuvazinin donuk, tutkusuz, “çerçevesi donmuş yaşamı”nın⁴⁵ bir görüngüsü olarak sunulmuştur. Cinsellik yalnızca tatmin duygusuyla araçsallaştırılmış ve kadının teni tüketime sunulurken mekanikleştirilmiştir. Nuran Yıldız'ın “tutunmacı aşk” kavramının tam da bu noktaya işaret etmektedir. Tutunmacı aşk, romantik aşktan farklı olarak, “eylem” e dönüşme zorunluluğunu içermektedir. Romantik aşkın “olduğu gibi kabullenme” düsturunu ezer geçer ve arzuladığı nesnesine ulaşmak için harekete geçer.⁴⁶ Bu romantiklikten yoksun eylemlilik hali günümüz toplumunun cinselliğidir. Yıldız “aşkla yapılan seksle, eylem olarak yapılan seksi birbirinden ayırmak”⁴⁷ gerektiğini savunurken adeta Reklam 1'deki ön sevişme mekânının romantikliği için ihtiyaç duyulan güzel kadın, yakışıklı erkek, modern bir ev, modern giysiler, güzel bir manzara ve saksafon sesinden oluşan konseptinin eylemsi seksine gönderme yapmıştır. Cinselliğin iki âşık'ın birbirlerine karşı duydukları tutkuya eklenmesi gerekirken, cinselliğe nesnelere eklenmediğini bir durum üretilmiştir. Böylece cinsellik nesnelere parçalanmış ve özü (tutku'dan aldığı mutlak özü) dağıtılmıştır.

Modern dünyada tatmin an'lıktır, geçiciliğin kavramıdır. Her ne kadar arzuladığımız nesneyi elde ettiğimiz anda tatmin duygusu yaşıyor olsak da ardından başka bir nesneyi arzulayışımız tatminsizliğin sürekliliğidir. LeFebvre bu noktada modern erotizmin gündelikte saklı olan tatminsizliği⁴⁸ gösterdiğini savunmuştur. Reklam 2'deki A kişinin gün içindeki ilk aşkı kısa sürmüştür. Filmin başında kadının hüznü hali yenisi ile karşılaşınca sona ermiştir ve D kişisi bu durumda haklı çıkmıştır. “Üzülme yenisi çıkar karşına” teselli günümüzdeki tüm aşklar için geçerli bir anlayıştır. Bu, yenisi, daha iyisi ve daha güzeli gibi arkadaşların birbirlerini ayrılma sonrasında teselli edişinin gündelik dildeki yansımasıdır. Ticari olanı “yeni” kavramıyla tanımlamak ve pazarlamak mümkündür. Fakat romantik aşk'ın yenisi olmaz, eskisi olmadığı için yeniliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda ölüm gibi biricik, keskin, tekrara tahammülü olmayan ve “ölüm bizi ayırana kadar” düşüncesi/telkiniyle güçlenen romantik aşkın “moda”sı geçmiştir.⁴⁹

Dolayısıyla bugün yeniden ve yeniden âşık olmak mümkündür. Marka (Markafoni) “bazı aşkların yeri ayrıdır” (Bkz. Reklam 1) sloganıyla, birçok kez âşık olunduğuna fakat bazılarının daha değerli bulunduğuna gönderme yapmıştır. Aşkın tüketilmesinin olağanlığını vurgulama açısından değerli olan bu slogan, yine aşkları rakipleştirerek rekabet vurgusunu kodlamıştır.

Tüketimin Aşk Hali

“Aşksallaştırılmış tüketim” tüketim kültürü toplumunun alışkanlığı haline gelmiştir. İnsanın insana duyduğu aşk’ın tüketimselleştirilmiş hali, tüketiminin aşk halidir. Bu yolla tüketim idealize edilerek “romantik aşk”ın yerini almıştır. Tüketim aşkı, o hiç bitmeyecek, ömür boyu sürecek olan “ölümüne sevda”ya denk düşmektedir. Nesneye ya da nesneleştirilmiş olan’a aşk geçiciliğini korurken tüketiciliğe duyulan aşk da sürekliliğini korumaktadır. Reklam 2’deki A kişinin nesnelere duyduğu aşk, bir diğer nesneyi görünce geçmiş ancak ilkini ve diğerlerini tüketme arzusuna hiçbir şey olmamıştır. Onu tüketmediyse başkasını, başkasını tüketmediyse diğerini... Bu kısır döngü içinde tek başına ayakta kalan tek unsur tüketimin kendisidir. Egemen sınıfın yaşamını bağlı olduğu piyasa sisteminin de istediği gibi tüketim “her halde” devam etmelidir. Bununla birlikte bireye bolca seçenek sunulmalı ve tüketim aşk’ı canlılığını korumalıdır. Bu sebeple tüketim, ‘hakiki aşk’ın özünde olan biricikliği çalmıştır.

Aşk’ın diğer biz özü de tutkudur. Tutku duygusu aşırı düşkünlüğü ifade etmektedir. Bu düşkünlük; insanı derin kedere de boğabilir, insana sonsuz mutluluğu da sağlayabilir. Modern bireyin tüketemediğinde yaşadığı yoksunluk onda sonu gelmez bir keder duygusu yaratır. Reklam 2’deki A kişisi, satın almak istediği ürüne duyduğu aşk’tan ötürü değil, tüketemediği için yaşadığı yoksunluk duygusuyla harap olmaktadır. O yüzden o kadar düşünceli ve kederli görünmektedir. Kederi ancak aşk’ına ulaştığında son bulur, yani tükettiğinde. Bu süreçte tükettiğinin ne olduğu da önemli değildir, birbirine benzeyen bir modelde üretilip piyasaya sürülen ve tekliği değil çokluğu gösteren ürünlerden herhangi birini satın almak onun için mutluluğa eşdeğerdir. Mutluluk mitosunun kullanıldığı bu reklam filminde satın alma eyleminin devamlılığı bireyin mutluluk kaynağı olarak konumlandırılmıştır. Bu açıdan birey tüketime bağımlı bir kişilikte sunulmaktadır. Böylece romantik aşk’ın bağımlılık özü de tüketiciliğe kayıp gitmiş ve “her alışveriş bir aşk” derken Markafoni, alışveriş bağımlılığını idealize etmektedir.

Kimilerinin şans, kimilerin kader diyerek, aşk'ın insan iradesiyle bağının olmayışını vurgulaması tüketimcilik eliyle çalınan bir başka özdür. Kendiliğindenliği içinde barındıran romantik aşk, tüketimciliğin kendiliğindenliğine dönüşmüştür. Artık romantik aşk'ın bu "saf" hali, yani kaynağının bilinmeyişi, tüketimcilik için de geçerlidir. Bu cümleme birkaç argümanla karşı çıkmak mümkündür. Bunlardan biri "tüketim aşkı nedensiz var olmaz, aksine egemen ideoloji tarafından üretilir"; diğeri "hakiki aşk'ı Tanrı yaratır"; bir diğeri ise "hakiki aşk doğanın üretimidir" argümanlarıdır. Evet, herkesin kendince aşk'ın kaynağı ile ilgili bilgisi vardır; fakat âşık olan hiç kimse bunun bilgisinde değildir. "Neden o adama/kadına âşıksın?" sorusunu sorduğumuz çoğu insan, muhtemelen bizi ikna edecek bir yanıt veremeyecektir. Dolayısıyla kaynağın gizliliği her üç argümanı da çürütebilme olasılığının önüne geçmektedir. Ne doğa ne de Tanrı "âşık olma nedeniniz benim" diyerek bizleri yanıtlamayacaktır. Bu sebeple egemen sınıf da "tüketim aşk"ınız sebebi benim diye açıkça bir ifade de bulunmaz. Bu doğrultuda her üç reklam filmiyle de "tüketim aşkı"nın kaynağının Tanrı ve doğa gibi gizli ve örtülü biçiminden bahsedebiliriz. Kentler tüketim aşk'ını kamçılacak biçimde dizayn edilmiş olsa da tüketim aşk'ına kapılma zamanı ve mekânı belirsizdir. Hiç planlamadığımız bir anda karşılaştığımız herhangi bir nesneyi tüketme arzusuna kapılabiliriz. Sistem bunları etrafa yerleştirmiştir; tıpkı doğa ya da Tanrı'nın insanları serpiştirdiği gibi.

Coşkunun nesnesi âşık olunan kişi maşuk'a birçok dünyayı gezebilme umudu verir. O, âşık olunan kişi, "mümkün bir dünyayı ya da dünyaları, manzaraları ve mekânları, açıklanması, yani katların açılması küçük Japon kâğıtları gibi gereken yaşam tarzlarını (...) ifade etmeseydi, gözleri taş ve bedeni bir et parçasından ibaret olurdu."⁵⁰ Kadının tükettiği elbise (Bkz. Reklam 1), ona birçok anlamı keşfettirmektedir: Güzelliği, şıklığı, zenginliği, parıltıyı vb. Kadın elbiseyi tükettikçe modern hayatın bu kurgudaki nirvanasına ulaşır. Elbise artık kumaşın birkaç yerinden kesilip birkaç dikiş hamlesiyle oluşturulmuş bir meta değil, ona yeni umutlar veren bir tözdür. Âşıkların kendilerinden bahsederken en çok kullandığı ve romantik bir anlam yüklediği ikinci çoğul şahıs, "biz", tüketim ve o kadından oluşmaktadır.

Kadın tüketimle kurduğu duygusal ilişki sebebiyle tüketim nesnesini kutsallaştırır (henüz ondan alacakları bitmediyse); elinden alındığı anda da hırçınlaşır. Reklam 1'de karşılaştığımız kadın fantastik bir imge halini almış ve aşk'ı için savaşmıştır. Tüketim için harcanan çabanın derinliğini göstermesi açısından bu kadın figürü değerlidir. Kadının tüketimine engel olacak her

sey nakavt olmaya mahkûmdur ve kadın o tüketimle güçlenir. Bu güç onu bir iki dakika öncesinde altta olan bir kadından bir anda “uçan tekme atan” kadına dönüştürür (Bkz. Reklam 1).

“Âşık özne sevilen varlıkla her karşılaşmayı bir bayram gibi yaşar” der Barthes.⁵¹ Bu reklam filminde de tüketim ile karşılaşma da bir bayram gibi yaşanır. Bilgisayar ekranında, kadınların (Bkz. Reklam 2) satın alabilecek yeni bir nesneyle karşılaşması bayram sevinci yaşatmıştır. Sevinç, heyecan, şaşkınlık hepsi bir aradadır. Bu, A kişinin bayramıdır, kendisinin de söylediği gibi âşık olmuştur. C'nin “benimkini alsana” cümlesi bu yüzden manasızdır. A kendi bayramını yaşamak istemekte, kendine özel bir tüketim peşinde ve seçme eyleminin keyfini sürmektedir. O yüzden “kimsecikler görmeden” (Bkz. Reklam 3) satın alma işlemini tamamlamalıdır.

Düş Dünyası

“Gündelik Hayat ve Reklamlar” bölümünde de değinildiği gibi Baudrillard, reklamın sunduğu dünyayı düş dünyası olarak betimlemektedir. Reklamlarda kullanılan evler çoğunlukla modern eşyalarla dekore edilmektedir. Reklam 1’deki modern yatak odası da o çizgilerle oluşturulmuştur. Çoğu insanın böyle bir yatak odasına sahip olması için kredi kartına yüklenmesi gerekmektedir. Piyasanın sorunsuz işlemesi için kredi kartı önemli bir araçtır. Bu noktada önemli olan da bu yatak odalarına sahip olmak değil, piyasayı işletebilen çarklardan biri olma tutkusunu sürdürebilmektir. Yine siber alışveriş merkezleri ürün çeşitliliği açısından sonsuz bir mecra gibi görünse de tüketici için sonlu olmak zorundadır. Binlerce ürüne (Bkz. Reklam 2) kavuşabilmek tüketicinin maddi kaynağı ile sınırlıdır. İndirimler (Bkz. Reklam 2) tüketicinin satın alma isteğini kamçılarken, her istediğine sahip olabileceği hayalini insanların bilincine ekmektedir. Bu kodlama sebebiyle, siber alışveriş merkezlerinde “aylaklık” oranı günümüzde artmakta ve birey gitgide daha çok kredi kartlarına bağımlı hale gelmektedir.

Bauman, siber-buluşmaların eğlenceden ve rasyonel seçimlerden ibaret olduğunu ve bu sebeple de “risk” taşımadıklarını ifade etmektedir.⁵² Siber buluşmaların bu tür bir risksiz ortam yarattığı doğru olsa bile siber alışveriş merkezlerinde ürünlerle buluşma aynı oranda güvenlik sağlamamaktadır. Reklam 3’te internette tanışan, kendini kaybeden ve bir an önce ürünü satın alması gerektiğine inanan tüketici bu “kendini kaptırma” anı yüzünden bazı sonuçlara katlanmak zorunda kalacaktır. Rasyonel hesaplamalar yapmadan,

gelir-gider dengesini kurmadan satın alan tüketici, borç altında ezilecektir. Fakat söz konusu reklam filmi bu konudan hiç bahsetmeden yalnızca “haz” üzerine bir kurgu yaratmış ve tüketicinin gerçekle bağını koparmıştır.

Tüketim toplumu olarak adlandırılan toplum gösteri yapmakla meşguldür. Reklam 1’deki yatak odası da bu şekilde tasarlanmıştır. Yatak odasında süs niyetine birkaç kitap bulunmaktadır. Bu bağlamda süs eşyaları yanına konumlandırılan kitapları “okurmuş gibi yapmak” modern bireye bir kişilik kazandırma/ imaj yaratma aracıdır. Diğer yandan Reklam 1 ve Reklam 2’de boğaz manzarası az da olsa görüntülenmiştir. Bu “zenginlik” dünyasının çecikiliğini arttırmaktadır. Çoğumuzun boğaz manzaralı ev hayali reklamlarla bize sunulmaktadır. Böylece uzakta bir yerde sanki onun bir parçasıymışız gibi bir yaratılmakta ve aynı zamanda tüm insanların böyle hayatlarının olduğu/ bunun gayet doğal olduğu izlenimi uyandırılmaktadır.

Şirketlerin üst kademelerinde kadın sayısının azlığı bilinen bir gerçekken Reklam 2’nin A kadını bir şirketin en üst kademesindeki kişi olarak gösterilmektedir. Kadının şirketteki gündelik hayatından sunulan kesitte, satın alamadığı ürünle ilgili yaşadığı hüznün ve sonrasında yeni bir ürünle yaşadığı mutluluk gösterilmiştir. Elbette kadınlar o iş yerinde elbise bakacaklardır; kadınların işi budur. Böyle kadınların olmadığını iddia etmiyorum, yalnızca kadın’a reklamlar aracılığıyla kamusal alanda yüklenen mesajın cinsiyetçi rolünün devamlılığını iletmek istiyorum. Kadın, işyerinde bile arkadaşlarıyla toplanıp çeşitli duygusal meselelerinden bahseder; çünkü acizdir. Reklam kadına bu düş dünyasının bireyi olduğunu hatırlatır. Ayrıca evde ve şirkette bulunan renkler yumuşak tonlardadır. Kadının hassaslığı renk tonları üzerinden tekrar yaratılmakta ve daha “cici” mekânlar kadın mekanı olarak işaretlenmektedir.

Tüketimin modern bireyi güçlendirdiği vurgusu da başka bir yanılsama olarak bu reklam filmlerinde göndergesel bir sisteme oturtulmuştur. Yine kadın üzerinden fantastik bir kurgu yaratılmış (Bkz. Reklam 1), tüketimciliğin önündeki engellerin modern bireyi yıldırmadığı kodlanmıştır. Billhassa kadının tüketime olan tutkusu onu güçlendirmiş ve “Ninja”laştırmıştır. Buradaki düşsel kodlama tüketime olan tutku değil, tüketimin insanı fiziksel ve ruhsal açıdan güçlendirdiği mitidir. Bu bağlamda tüketim, bir önceki bölümde değinildiği gibi, bugünün insanının gerçekliğine dönüştürülmüştür.

Sonuç

Reklam, gündelik hayatta sıklıkla rastlanan göstergeler bütününden oluşmaktadır. Bu kapsamda reklam, gündelik hayat ve tüketim ideolojisinin üçü bir arada düşünüldüğünde, reklamın kendisinin bir ürün, gündelik hayatın bu ürünün mecrası, tüketim ideolojisinin ise reklamveren gibi bir işlev gördüğü söylenebilir. Başka bir ifadeyle, çıplak sözle reklam olarak adlandırdığımız olgunun kendisi, tüketim ideolojisinden kâr sağlayacak olan sermaye sınıfının “tüketiyorum öyleyse varım” brief’inin⁵³ bir sonucu olarak gündelik hayat mecrasında akıp durmaktadır. Bu bağlamda tüketim ideolojisi; sonsuz sayıda tüketim nesnesini piyasaya sunan, maddi manevi her şeyi her an tüketilebilir bir durumda hazır tutan, insanlara yapay ihtiyaçlar yaratan, bu ihtiyaçların seçiminde kısmi özgürlük alanı inşa eden ve bunlara da kredi kartı gibi portatif bir plastiğin ağırlığı kadar fiyat biçen örtülü bir düşünce sistemidir.

Tüketim ideolojisinin bu tanımından hareketle, aşkla ilişkisi sorgulandığında ilk önce aşk gibi bir duygunun kullanılmasının tüketim ediminin devamlılığını temin etmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Her ne kadar bir ürünün tüketimi, onun yok edilmesiyle son buluyormuş gibi görünse de, Markafoni söyleminde olduğu gibi, hep yenisini alma arzusu kendisini korumaktadır. Bu açıdan aşk’ın sonsuzluğu tüketim arzusunun sonsuzluğuyla örtüşmektedir. Öte yandan bireyin tüketim aşk’ına sadakati kendi kişiliğini yok etme pahasına sürmektedir. Çünkü reklamların sınırlı seçenekler sunarak bireyi satın almaya ikna etmiş olması; tüm hayatının söz konusu ürünlere bağımlı kılınmasına yol açmaktadır. Bu noktada kredi kartı ve hesap cüzdanı gibi maddi; coşku, ıstırap ve arzu gibi manevi tüm tasarruflarını tüketim aşk’ına dolayısıyla piyasaya adamaktadır.

Markafoni söyleminde olduğu gibi tüketim ideolojisinin aşk ile ilişkisinin diğer yönü; herhangi bir ürünün satın alınması, kullanılması ve kısa sürede yok edilmesinin bugünün çiftlerinin aşık olma durumuna benzemesidir. Eskinin uzun süreli, derin, ağır ve ciddi aşkları; tüketimin geçici, haz odaklı ve rekabetçi olma düsturları tarafından başkalaştırılmıştır. Reklamların ürün imajlarını yaratması ve bir yaşam tarzı sunması gibi bireyler de kendilerine satın almayı tercih ettikleri ürünlerle bir kimlik yaratıp aşık olunası metalara dönüşmektedir. Bu yatırımları, tıpkı maddi koşullarının piyasadaki çeşitli ürünleri seçebilme ve tatmini sonladığında yenisine yönelebileme kabiliyeti sağladığı gibi bir özgüven kazandırmaktadır.

Son olarak, tüketim ideolojisi reklamlar aracılığıyla yapay bir gerçeklik üretmektedir. Aşkın tüm bu ikili hali için yarattığı evrende gerçekte sınırlı imkanların sınırsız olduğu bilgisini takdim etmekte, bu durumu doğallaştırmakta ve ancak bu evrenin insanların güç sahibi kişiler olduğunun altını çizmektedir. Halbuki tüketimle güç kazanmanın eşdeğerliliği, bu çalışmada da olduğu gibi, sorgulanmaya açık bir meseledir.

Notlar

- 1 Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler*, çev. Tahsin Yücel (İstanbul: Metis, 2011), 182.
- 2 Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz (İstanbul: Metis, 2013), 58-68.
- 3 George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya (İstanbul: Ayrıntı, 2011), 84.
- 4 Ritzer, *Büyüsü*, 59, 221.
- 5 Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Kesin (İstanbul: Ayrıntı, 2013), 231.
- 6 Abdullah Özbolat, "Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım," *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 17, 1 (2012): 120.
- 7 Lefebvre, *Modern*, 154-155.
- 8 Jean Jacques Rousseau, İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı, çev. Rasih Nur İleri (İstanbul: Say, 2010), 174.
- 9 Zygmunt Bauman, *Sosyolojik Düşünmek*, çev. Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı, 2014), 227.
- 10 Henri Lefebvre, *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*, çev. Işık Ergüden (İstanbul: Sel, 2013), 159.
- 11 Aktaran, Recai Çınar ve İhsan Çubukçu, "Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama," *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi* 13, 1 (2009): 278.
- 12 Arthur Asa Berger, *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*, çev. Özgür Emir (İstanbul: Pinhan, 2014), 55-56.
- 13 Lefebvre, *Gündelik*.
- 14 Lefebvre, *Modern*, 68-69.
- 15 Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollooğlu (İstanbul: Boğaziçi, 2014), 240-241.
- 16 Bauman, *Sosyolojik*, 226.
- 17 Aktaran Ömer Aytaç, "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman," *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi* 11 (2006): 32.
- 18 Lefebvre, *Modern*, 66-67.
- 19 Bauman, *Sosyolojik*, 234.
- 20 Aktaran Banu Dağtaş, *Reklamı Okumak* (Ankara: Ütopya, 2012), 14.
- 21 Aktaran Hüseyin Köse, "Lefebvre ve Modern Gündelik Hayatın Toplumsal Eleştirisi," *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Araştırma Dergisi* 28 (2009): 13.

- 22 Judith Williamson, *Reklamın Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, çev. Ahmet Fethi (Ankara: Ütopya, 2001), 11.
- 23 Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır (Ankara: Doğu Batı, 2014), 120-121.
- 24 Berger, *Kültür*, 63.
- 25 Ritzer, *Büyüsü*, 85.
- 26 Bauman, *Sosyolojik*, 225-226.
- 27 Baudrillard, *Tüketim*, 174.
- 28 Dağtaş, *Reklamı*, 83-84.
- 29 Aktaran Köse, "Lefebvre", 12.
- 30 Roland Barthes, *Göstergebilimsel Serüven*, çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifar (İstanbul: Yapı Kredi, 2014), 188-192.
- 31 Baudrillard, *Nesneler*, 201.
- 32 Baudrillard, *Tüketim*, 195, 196, 233.
- 33 Aktaran; Çınar ve Çubukçu, "Tüketim," 282.
- 34 Lefebvre, *Modern*, 100.
- 35 Lefebvre, *Modern*, 120.
- 36 Söylen, mit kavramının Türkçeleştirilmiştir. Mit kelimesinin toplum nazarında söylen'e göre daha anlaşılır olduğu varsayımıyla çalışma boyunca mit kelimesi kullanılacaktır.
- 37 Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler*, çev. Tahsin Yücel (İstanbul: Metis, 2011), 179-180.
- 38 Aktaran; Dağtaş, *Reklamı*, 67.
- 39 Dağtaş, *Reklamı*, 71; Barthes, *Çağdaş*, 196.
- 40 Barthes, *Çağdaş*, 183.
- 41 Barthes, *Göstergebilimsel*, 53-54.
- 42 Barthes, *Göstergebilimsel*, 44-49.
- 43 Barthes, *Çağdaş*, 184.
- 44 Bauman, *Sosyolojik*, 116.
- 45 Lefebvre, *Gündelik*, 240.
- 46 Nuran Yıldız, *Aşk Yüzyılı Bitti Aşk'ta, İş'te, Siyaset'te Yeni Zamanlar* (İstanbul: Doğan, 2013), 188.
- 47 Yıldız, *Aşk*, 192.
- 48 Lefebvre, *Gündelik*, 40.

- 49 Zygmunt Bauman, *Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*, çev. Işık Ergüden (İstanbul: Versus, 2012), 17, 20.
- 50 Gilles Deleuze, *Proust ve Göstergeler*, çev. Ayşe Meral (İstanbul: Kabalcı, 2004), 126.
- 51 Barthes, *Çağdaş*, 110.
- 52 Bauman, *Akışkan*, 96.
- 53 Brief kavramı, reklamcılık sektöründe reklamverenin reklam ajansından ne istediğini ifade eden metindir.