

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE ROMAN YAZARLARININ
MARKALAŞMA SÜRECİ: ELİF ŞAFAK ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Belma CANBAY

Ankara-2014

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE ROMAN YAZARLARININ
MARKALAŞMA SÜRECİ: ELİF ŞAFAK ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi
BELMA CANBAY

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Nuran YILDIZ

Ankara-2014

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE ROMAN YAZARLARININ
MARKALAŞMA SÜRECİ: ELİF ŞAFAK ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Prof.Dr.Nuran YILDIZ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınavı Tarihi: 14 Ekim 2014

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.
(...../...../2014)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

Belma CANBAY

İmzası

.....

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
ARAŞTIRMA PROBLEMİ	1
TEZİN AMACI ve ÖNEMİ	5
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ	9

1. BÖLÜM: “KİŞİ MARKA” KAVRAMI VE KİŞİSEL MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1 Marka Kavramı ve Kapsamı.....	14
1.1.1 Markanın Tanımı.....	14
1.1.2 Marka Bileşenleri.....	16
1.1.3 Marka Türleri.....	22
1.2 Kişi Marka Kavramı ve Temel Yaklaşımlar.....	25
1.2.1 Ekonomi, İş Yönetimi ve Kariyer Odaklı Yaklaşımlar	29
1.2.2 Psikoloji ve Sosyoloji Odaklı Yaklaşımlar	32
1.2.3 Pazarlama Odaklı Yaklaşımlar	38
1.2.3.1 Kişisel Markalaşma, Kişisel Pazarlama ve Satış İlişkisi	39
1.2.3.2 Pazarlama Bileşenleri ve Stratejilerinin Kişi Markalara Uyarlanması.....	42
1.2.3.3 Pazarlama Sürecinde Şöhret ve/veya Kişi Marka Olmak	56
1.3 Kişi Marka Yaratma ve Yönetme Süreci.....	60
1.3.1 Kişi Markanın Temel Bileşenleri.....	61
1.3.1.1 Marka İsmi ve İsmi'nin Görsel Unsurları.....	61
1.3.1.2 Marka Kimliği.....	64
1.3.1.3 Marka Kişiliği.....	67
1.3.1.4 Marka İmajı.....	72
1.3.1.5 Marka Konumlandırma.....	79
1.3.1.6 Marka Değeri ve Denkliği.....	80
1.3.2 Kişi Markanın Özellikleri ve Kişisel Markalaşma Kriterleri.....	84
1.3.3 Kişi Marka Yaratma Süreci.....	95

1.3.3.1 Kişi Markanın Görsel ve Sözel Olarak Yaratılması.....	101
1.3.3.2 Kişi Markanın Konumlandırılması.....	103
1.3.3.3 Kişi Markanın Tanıtılması ve Pazarlanması.....	104
1.3.3.4 Ürün, Hizmet ve Müşteri Bağlamında Kişi Markanın Aktarımı.....	107
1.3.3.5 Marka Tescili ve Koruması.....	108
1.3.4 Kişi Marka Yönetimi, Uygulanan Stratejiler ve “Ölümsüzlük Düşü”.....	109
1.3.4.1 Markaya Yatırımdan Alınan Geri Dönüşün Yönetimi.....	113
1.3.4.2 Kişi Markanın Genişlemesi ve Ortak Markalama.....	116
1.3.5 Kişi Marka Yaratmada Düünden Bugüne Araçlar ve Aracılar.....	120
1.3.5.1 Kültür Aracıları.....	120
1.3.5.2 Kitle İletişim Araçları ve Medya.....	122
1.3.5.3 Fotoğraf.....	124

2. BÖLÜM: EDEBİYATTA PAZARLAMA VE YAZARLIKTA MARKALAŞMA

2.1 Edebiyat ve Pazarlama.....	127
2.1.1 Ortaçağdan Günümüze Edebî Üretim, Tüketim ve Pazarlama.....	127
2.1.2 Hedef Kitle Olarak Okur-Yapıt ve Yazar.....	131
2.1.3 Edebiyat - Pazarlama İlişkisi ve Temel Aktörler.....	136
2.1.4 Edebiyat Pazarlama İletişimi ve Güncel Pazarlama Stratejileri.....	144
2.1.5 Roman Sanatında Hikayenin Gücü ve Yan Ürünlerin Pazarlanması.....	154
2.1.6 Türkiye’de Edebî Üretim, Tüketim ve Pazarlama.....	156
2.2 Yazar ve Markalaşma.....	160
2.2.1 Edebiyat-Marka İlişkisi.....	160
2.2.2 Entellektüel Varlığın Korunması Sorunsalı.....	166
2.2.3 Yazarlıkta Markalaşmanın Temel Göstergeleri.....	167
2.2.3.1 Marka Bileşenleri Bağlamında Yazarlık.....	167
2.2.3.2 Kişisel Markalaşma Kriterleri Bağlamında Yazarlık.....	172
2.2.4 Gösteri Toplumunda Yazarlık ve Edebi Şöhret Olgusu.....	180
2.2.5 Edebiyat Değer Yaratmak.....	184
2.2.6 Yazarın Markalaşma Sürecinde Araçlar ve Aracılar.....	191

3. BÖLÜM: ELİF ŞAFK ÖRNEĞİ

3.1 Yazma-Satış-Pazarlama Üçgeninde Elif Şafak.....	196
3.2 Pazarlama Bileşenleri ve Stratejilerine İlişkin Bulgular.....	203
3.3 Edebiyat-Marka İlişkisi Bağlamında Elif Şafak ve Eserleri.....	217
3.3.1 Kişisel Markalaşma Göstergeleri: Marka Bileşenleri ve Kriterler.....	225
3.3.2 Marka Yönetme Sürecine İlişkin Bulgular.....	233
3.4 Gösteri Toplumunda Edebi Şöhret Bağlamında Elif Şafak.....	238
3.5 Markalaşma Sürecindeki Araçlar ve Aracılar.....	242

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	253
------------------------------------	------------

ÖZET.....	261
------------------	------------

ABSTRACT.....	262
----------------------	------------

KAYNAKÇA.....	263
----------------------	------------

EKLER.....	280
-------------------	------------

TABLO, ŞEKİL VE RESİM LİSTESİ

Tablo 1- Kişisel İmaj.....	75
Şekil 1- Maslow’un Geliştirilmiş Gereksinimler Hiyerarşisi.....	35
Şekil 2- Danimarka prensi ve Avustralyalı eşi Mary Donaldson için, prensin annesi Kraliçe Margrethe II tarafından tasarımı yapılan sembol.....	64
Şekil 3- Marka Kişiliği Çerçevesi.....	69
Şekil 4- Bireysel Marka Yönetim Süreci.....	100
Resim 1- Ankü Meslekler Koleji Açık hava Reklamı.....	31
Resim 2- Roman yazarı Ahmet Ümit’in Facebook fan club sayfa görüntüsü.....	56
Resim 3- Facebook Edebiyat Kulübü İletisi.....	78
Resim 4- Beyaz TV-Recep Tayyip Erdoğan Açık hava Reklamı.....	102
Resim 5- Alışveriş Merkezi-Türkan Şoray Açık hava Reklamı.....	112
Resim 6- Alışveriş Merkezi-Ayşe Arman Açık hava Reklamı.....	116
Resim 7- Elif Şafak’ın Twitter İletisi.....	209
Resim 8- Doğan Kitap – Elif Şafak Toplantı Fotoğrafı.....	214
Resim 9- Ustam ve Ben gazete ilanı.....	232
Resim 10- Elif Şafak’ın yurtdışında çalıştığı kişiler.....	244
Resim 11- Şemspare iç kapak fotoğrafı.....	249
Resim 12- Elif Şafak’ın fotoğraflarından örnekler.....	250
Resim 13- Elif Şafak’ın özel çekim fotoğraflarından örnekler.....	251

GİRİŞ

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Pazarlama literatüründe önemli ve kapsamlı bir konu başlığı olarak yer alan markalaşma, son yıllarda artık sadece ürün ve hizmetler için değil kişiler için de önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Bu durumun açıklanmasında sadece tanınmak, önemsenmek, toplumsal yaşamda daha fazla saygınlık kazanmak gibi psikolojik ve sosyolojik faktörlerin yanı sıra içinde bulunduğumuz ekonomik yapıyı da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Nitekim kapitalizmin hemen hemen her alanda yarattığı rekabet ortamının iş yaşamına da yansımaları, 1990'ların sonlarına doğru kişisel markalaşma kavramını gündeme getirmiştir. Hearn'ün (2008: 498) ifade ettiği kişisel markalaşma üzerine yazılar yazan ve eğitimler veren Stedman Graham, Tom Peters ve Peter Montoya gibi Amerikalı iş yönetimi ve pazarlama uzmanları kişisel markalaşmayı, “ekonomik belirsizliğe iletişimsel bir yanıt sağlama iddiasıyla” çalışma hayatında rekabetle başedebilmenin ve başarıya ulaşmanın formülü olarak sunmaktadırlar. Bu doğrultuda başarı, sadece belirli yeteneklere ya da motivasyona sahip olmakla değil, kişinin kendisini gösterişli bir ambalajla sunmasına ve ilgi çekme arayışında olmasına bağlanmaktadır.

Wernick'in (1996) kendisini bir meta gibi tasarlayıp sunan, diğer bir deyişle kendi kendisinin tanıtımını yapan promosyoncu bireyi de, kişilerin markalaşma çabalarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. 1980'ler Türkiye'si ise marka kavramının henüz tartışılmadığı ancak “birçok şeyin gösterildiği için ve görüldüğü kadarıyla varolduğu, sergilendiği için ve seyredildiği kadarıyla değer kazandığı” (Gürbilek, 2011: 29), kısacası vitrinde yaşadığını sanan bir toplum haline gelmiştir. Dolayısıyla bugün kişisel markalaşmanın, sadece şöhretler için değil, değişen iş

koşulları içerisinde kendini ön plana çıkararak rekabet üstünlüğünü yakalamak ve sürdürmek isteyen pek çok kişi için sözkonusu olabileceği görülmektedir.

Kendi kendini pazarlama konusunda ise, pazarlama disiplini içinde yerleşik bir kapsayıcı kavramsal çerçevenin gelişimine ilişkin çok az kanıt ve temel pazarlama ilkelerinden geliştirilmiş az sayıda örnek bulunduğunu ifade eden Shepherd (2005: 592), bu nedenle kişisel markalaşma savunucularının yapmaya çalıştıkları şeyin daha çok markalaşma ilke ve uygulamalarını daha tutarlı olacak bir şekilde ürünlerden kişilere transfer etmeye çalışmak olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle kişi markası yaratma ve yönetme sürecini açıklayabilmek amacıyla, bu tez çalışmasında da benzer bir yaklaşım benimsenerek “imaj”, “kimlik”, “tanınırlık”, “farkındalık”, “tutundurma” gibi marka ve pazarlamaya ilişkin temel kavramlardan ve kişisel markalaşma sürecine odaklanan mevcut bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır.

Kişisel markalaşma, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda “şöhret” olan ve “şöhret” olmayan kişilerin markalaşması olarak iki ayrı bağlamda ele alınmaktadır. Kişi markalar için önemli bir kavram olan “şöhret” olgusu ise aslında ulusal ve uluslararası kamuoyu tarafından bilinen ve yasal haklar bakımından diğer markalardan ayırtırılan ürün ve hizmetlere ilişkin “tanınmış marka”* kavramıyla büyük benzerlik göstermektedir. “Şöhret” adlı çalışmasında bu olguyu tüm yönleriyle analiz eden Rojek (2003: 11), “şöhret” kelimesinin Latince’deki köklerinin, sahip olduğu farklılıkla öne çıkan kişiye işaret ettiğini belirtmektedir. Markalaşmanın temelini

* *Türk Patent Enstitüsü* (TPE) “Tanınmış Marka” kavramını “bir kişiye veya girişime sıkı bir biçimde bağlılık, güvence, kalite, reklam gücü, yaygın bir dağıtım ağına bağlı, müşteri ve diğer subjektif ilgi ve ilişkiler ayrımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür ve yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredekilerce refleks halinde beliren bir çağrışım” olarak tanımlamıştır. (*Türk Patent Enstitüsü*, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=202>, Erişim: 02.03.2012)

oluşturan bu farklılığın öne çıkarılması diğer bir deyişle pazarlanması sonucu “şöhret” olabilmek ise Kotler’in (2006:183) de belirttiği gibi ajansların ve halkla ilişkiler firmalarının hizmetlerinden yararlanmayı gerektirmektedir. Ona göre insanlara faaliyetleri, tavır ve davranışları hakkında değişiklik yapmalarını öneren bu danışmanlar, kişilerin böylece çok daha iyi bir görünürlük düzeyine kavuşacaklarını söylemektedirler. Örneğin, “Wilde’in ve Hemingway’in fotoğrafları, sırasıyla prodüktör ve tur yöneticisi Richard D'Oyly Carte ve Scribner'in editörü Maxwell Perkins tarafından düzenlenmiş pazarlama kampanyalarının birer parçasıydı. Wilde ve Hemingway'in halkın önüne çıkışları basit birer olay değildi; bu çıkışlar, halkla ilişkiler ve pazarlama personelinden oluşan ekiplerin başını çeken temsilciler tarafından düzenlenmiş ve yönetilmişti. On dokuzuncu yüzyılın sonunda, şöhretlerin, şöhretimsilerin ve şöhretoyuncuların kamu sahnesindeki görüntüleri, kültürel emprezaryoların* hesaplarının ve emeklerinin ürünüydü. Sahnelenmiş şöhret, artık değişmez surette profesyonel ellerce yönetiliyordu” (Rojek, 2003: 136). Son yıllarda ise bu çalışmalar halkla ilişkiler uzmanı, kişisel marka ve imaj danışmanı gibi isimlerle anılan kültür aracıları tarafından yürütülmekte ve bu sebeple markalaşma sürecinin önemli aktörleri olarak bu çalışmanın bir diğer konu başlığını oluşturmaktadır. Çünkü tüketim mallarına ve pratiklerine yönelen izlerkitlelerin anlaşılabilmesi için de, bu malları üreten sanatçıların, entellektüellerin, akademisyenlerin ve kültür aracılarının, iş adamları ve politikacılara kadar genişleyen bir çerçevede birbiriyle bağlantılı ve değişken ilişkilerinin incelenmesi gerekmektedir (Featherstone, 2005: 72).

*Emprezaryo: Bir sanatçının çalışma programlarını ve anlaşmalarını belli bir yüzde karşılığında düzenleyen kimse. *Türk Dil Kurumu* – www.tdk.gov.tr Erişim: 28.12.2011

Diğer taraftan kişisel markalaşmaya olumsuz bakan bazı yaklaşımlar da söz konusudur. Sözelimi Naomi Klein *No Logo*'da kişisel markalaşmaya ilişkin düşüncelerini iş dünyası ve insan kaynakları yönetimi açısından ele alarak ve Tom Peters'a göndermede bulunarak, eleştirel üslubuyla şu şekilde ifade etmektedir: “Tom Peters'ın en yeni yönetim rehberi fikri bireysel çalışanların da işçi oldukları fikrini bir kenara bırakıp kendilerine güç kazandırmaları gerektiğidir. Bu mantığa göre, yeni ekonomide başarılı olacaksak, hepimizin kendi markamıza kendimizi yerleştirmemiz gerekmektedir; Sizin Adınızı Taşıyan Bir Marka. 1991 yılında yayımlanan çok satan *Popcorn Raporu (Popcorn Report)* kitabı ile şöhret kazanan yönetim gurusu Faith Popcorn, isimlerimizi bile, özenle tasarlanmış ve pazarlanmış markamıza ‘cuk’ oturacak isimlerle değiştirmemizi önermektedir. Kendisi bunu yapmıştır; asıl ismi Faith Plotkin'dir” (2002: 274).

Sonuç olarak bugün film, politika, spor, müzik gibi hemen hemen her alanda önemi vurgulanan markalaşma meselesi, pazarlama stratejilerinin en çok uygulandığı sektörlerden biri haline gelen edebiyat alanında da tartışılmalı ve Hearn'ün de belirttiği gibi “kendi kendine markalaşma dışarıdan yönetilen, büyük ölçüde stilize bir öz yapım sürecini içeren apayrı bir tür çalışma olarak algılanmalıdır” (2008: 498).

TEZİN AMACI VE ÖNEMİ

Tezin amacı; yazar Elif Şafak üzerinden, çok satan ve edebiyat çevrelerince kabul gören roman yazarlarını ve yayınevlerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerini de dikkate alarak, ülkemizdeki roman yazarlarının kişisel markalaşma süreçleri hakkında kuramsal bir veri oluşturabilmektir. Bu doğrultuda çalışmada “kişi marka” kavramı, marka ve pazarlama stratejileri ekseninde ele alınarak yazar Elif Şafak örneğinde tartışılmaktadır. “Bütünleşik pazarlama iletişimi marka farkındalıkları ve

tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır” (Bozkurt’dan akt. Yurdakul: 207) Bu bakımdan markalaşma, pazarlama iletişiminin önemli bir parçasıdır ve doğru bütünleştirilmiş pazarlama iletişim çabaları ile ürün ve hizmetler için olduğu gibi kişiler ve bu kişilerle birlikte onların ürünleri/hizmetleri için de imaj, kimlik, bilinirlik ve sadakat oluşturmak mümkündür. Bununla birlikte, rekabet ve başarı kavramlarıyla birlikte tartışılan kişisel markalaşmaya ilişkin sosyolojik değerlendirmelerde bulunan Rojek’e göre içinde yaşadığımız “şöhret toplumu, bizi şöhretlere imrendirme ve kendimizi başkalarında çabucak arzu ve kabul duyguları uyandıracak nesnelere dönüştürme yönünde güçlü eğilimlere sahipse, bu toplum aynı zamanda kazananlardan çok kaybedenler yaratır. Şöhret yarışı yaşamın bütün alanlarında öylesine yaygındır ki başarısızlıkla yaşamak, başarıya ulaşmış şöhretler haline gelemeyenlerimiz için acı vericidir” (2003: 18).

Kapitalist sistemin ve kişilerarası rekabetin bir sonucu olarak da değerlendirilebilecek bu saptama, kişisel markalaşmayı tartışılması gereken bir konu başlığı haline getirmektedir. Bu noktada son yıllarda kişilerin şöhret olma çabalarının ardında yatan ekonomik, psikolojik ve sosyolojik nedenlerin başında zengin olma, beğeni kazanma ve tanınma ihtiyacı olduğu söylenebilir. Rojek’e (2003: 108) göre beğeni, insanları hayvanlar aleminden ve uygarlaşmış insanı vahşiden ayıran bir çeşit “onay işaretidir.” Aynı zamanda beğeni başkalarını onurlandırma, onlara saygı gösterme ya da kişinin kendisi için saygı talep etmesi durumunda oldukça önemlidir. Ayrıca “zenginlik arzusu, şöhretlerin ekonomik birikim amaçlı metalar olarak inşa edildikleri aşırı hararetle bir kültür yaratır. Şöhret yarışı, çok açık bir biçimde zengin olma arzusuyla bağlantılıdır” (Rojek, 2003: 100). İnsan kaynakları yönetimi açısından ele alındığında ise kişisel markalaşmanın terfi ve dolayısıyla daha yüksek gelir

anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Tüm bu nedenlerle bu çalışmada kişisel markalaşma sadece pazarlama bakış açısıyla değil, pazarlamanın da referanslarını oluşturan ekonomik, sosyolojik ve psikolojik açılardan da değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Diğer taraftan daha çok ticaret alanında kullanılan markalaşma kavramının edebiyat sanatında tartışılması her ne kadar zor olsa da bu alanda öne çıkan, beğenilen, tanınan ve çok satan yazarların varlığı “edebiyat”, “marka” ve “pazarlama” kavramlarının yan yana tartışılabileceğini düşündürmektedir. Bu düşüncenin ardında yatan temel nedenin ise, Türkiye’de özellikle 1980’lerden sonra uygulanan neoliberal politikalar ve tüketim kültürü pratiklerine bağlı olarak edebiyat alanında yaşanan değişimler olduğu söylenebilir. Gürbilek’in de belirttiği gibi (2011: 10) bu dönemde özel yaşamlar gibi edebiyat da piyasa basınçlarından etkilenen alanlara dahil olarak özerkliğini yitirmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak pazarlama dünyası pazarlamanın başlıca öznesi haline gelen edebiyat yazarlarının isimlerinin kitap satışlarına olan etkisini, marka değerlerinin bir göstergesi olarak yorumlamaya başlamıştır (Ercan, 2006: 54). Diğer bir deyişle yazarlar artık sadece eserlerinin edebi değeri ile değil isimlerinin marka değeri ile de değerlendirilmektedirler. Bu noktada, Eagleton’ın (1990: 213) belirttiği gibi henüz edebî değer ve haz kavramlarına ilişkin yeterli düzeyde çalışma yapılmamış olsa da, giderek artan bir biçimde ülkemizde yazarların romanları aracılığıyla hedef kitlelerine duyusal ve/veya duygusal deneyimler yaşatarak ve yayınevleri aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinden yararlanarak isimlerini markalaştırabildiklerini söylemek mümkündür. Gazetelerin hafta sonu eklerinde yayımlanan reklamlar, yazarlarla yapılan röportajlar, TV programları, kitap afişleri vs. bu durumun en dikkate değer göstergeleridir. Ancak Joe

Moran’ın Paul Auster, Toni Morrison gibi bazı Amerikalı ünlü yazarların şöhretleşme süreçlerinden söz ettiği *Star Authors: Literary Celebrity in America* isimli kitabı dışında, edebiyatta pazarlama, kişisel markalaşma ve şöhret olgusunun tartışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmada Elif Şafak’ın seçilmesinin gerekçeleri ise şunlardır:

1. “2010 Uluslararası Marka Konferansı”nda, “markalaşmış ismi ve edebiyat camiasına sağladığı katkı” (*HaberTürk*, 18.12.2012) nedeniyle ‘marka’ ödülü almış olması,
2. 2006 yılından itibaren yapıtları hakkında toplam yirmiyedi yüksek lisans ve doktora tezi yayımlanması **,
3. Kendi adını *Türk Patent Enstitüsü* nezdinde tescil ettirerek yasal koruma altına alması,
4. Türkiye’nin “en çok satan” ve “en çok kazanan” yazarları arasında yer alması,
5. *KVK Teknoloji Ürünleri A.Ş* ve *Miles and Smiles* Kredi Kartı’nın televizyon reklam filmlerinde oynaması.

Bunlara ek olarak Türk roman yazarlarından Orhan Pamuk, Türkeş’in de belirttiği gibi “bu işin öncüsü” * olsa da, Elif Şafak’ın pazarlama iletişim yöntemlerini çok daha yoğun olarak kullandığının gözlemlenmesi, dolayısıyla çok yüksek satış

* “Elif Şafak olayı patlamadan önce 2000’li yılları hatırlayın. Orhan Pamuk’un çıktığı ilk billboard reklamları. İşte ilk marka denen şey ilk billboarda çıkış. İlk orda başlamıştı. ‘Bu ne?’ dendi. Billboardda bir yazar, arkasından Murathan Mungan. Sonra bir baktık ki yazarların hepsi yayınevlerinden billboard pazarlığına girmeye başladılar. ‘Kitabım çıkıyor bana billboard tutcak mısın?’a girmeye başladılar. Ama Orhan Pamuk’tur bu işin öncüsü” (Türkeş’le görüşme, 27.11.2012).

Elif Şafak’ın romanlarının konu edildiği bu tez çalışmalarından bazıları şunlardır: Balta, Gazal (2011) “Elif Şafak’ın Romanlarındaki Mistik Öğeler**”, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Edebiyatı Bölümü, Yüksek Lisans Tezi; İçli, Emel (2012) “**Elif Şafak’ın Eserlerinde Bölünmüşlük**”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Akbatur, Arzu (2010) “**İngilizce Yazım/İngilizceye Çeviri: Elif Şafak’ın Çelişik Durumu**”, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çeviribilim Anabilim Dalı, Doktora Tezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp>, Erişim: 20.10.2013

rakamlarına ulaşarak “daha zorlayıcı bir şey” yapması (Türkeş’le görüşme, 27.11.2012) bu çalışmada Şafak’ın edebiyatta markalaşmayı temsil edebilecek bir örnek vaka olarak seçilmesinin bir başka nedeni olarak gösterilebilir.

Tüm bu nedenlerle, yazar Elif Şafak örneği üzerinden kişi olarak markalaşma sürecinin araştırılacağı ve kuramsal çerçevede tartışılacağı bu çalışmadan elde edilecek araştırma sonuçlarının farklı meslek gruplarındaki kişiler için de uyarlanabilecek bir kişisel markalaşma modeli oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Kişi marka nedir? Nasıl yaratılır ve yönetilir?
2. Ürün ve hizmetler için uygulanan marka, pazarlama ilke ve stratejileri kişilere de uyarlanabilir mi?
3. Bir kişinin markalaşmasında rol alan araçlar ve araçlar nelerdir ?
4. Elif Şafak’ın ve eserlerinin markalaşması sürecinde nasıl bir pazarlama ve pazarlama iletişim stratejisi izlenmiştir?

Bu sorular çerçevesinde sınanacak varsayımlar ise şunlardır:

Varsayım1: Bugün çok satan yazar olabilmenin koşulu marka olmaktan geçmektedir.

Varsayım 2: Elif Şafak, markalaşma ve pazarlama yöntemlerini yoğun şekilde kullanan bir yazardır.

Varsayım 3: Elif Şafak, markalaşma sürecindeki çalışmalarla oluşturulmuş bir kişi markadır.

Son olarak Tom Peters’in 1997 yılında *Fast Company* isimli iş dünyası dergisinde yayımlanan “The Brand Called You” (Sen Adlı Marka) isimli makalesiyle gelişen ve marka literatüründe “Personal Branding” ve “Human Brands” olarak yer alan “kişisel markalaşma” ya da “kişi marka” kavramının edebiyat yazarlarına da uyarlanabileceği fikrinden yola çıkılarak planlanan bu çalışmanın konuyla ilgili Türkçe literatürün genişletilmesine katkı sağlaması umulmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Tez kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılarak öncelikle marka, pazarlama ve kişisel markalaşma konularına ilişkin yazılı kaynaklar incelenmiştir. Nitel araştırma, herhangi bir şekilde istatistiksel işlemler ya da başka bir sayısal araç olmaksızın verilerin üretildiği bir araştırma yaklaşımıdır (Altunışık, 2005). Bununla birlikte araştırma “belgesel gözlem” yaklaşımıyla; yazarın eserleri, bazı eserlerinde bu tezin konusuyla bağlantılandırılabilir görüşleri ile hakkında yapılan haberler, söyleşiler, eleştiriler, reklam çalışmaları üzerine yapılan gözlem ve okumalarla zenginleştirilmiştir. Nitekim Duverger’in (Akt. Çelebi, 2004: 238-239) “bir konuda araştırma yapmaya karar veren kişinin hipotezini formüle edebilmek için kendisine gerekli olan bilgileri toplarken yaptığı gözlem” olarak tanımladığı belgesel gözlemde

yararlanılan belge türleri “yazılı belgeler”, “istatistiksel belgeler” ve “teknik, ikonografik ve fotografik belgeler” olarak ifade edilmektedir.

Elif Şafak’ın pazarlanarak markalaşması sürecinin analiz edildiği bu çalışmada yararlanılan nitel araştırma tekniği ise kuramsal literatür incelemesi ve derinlemesine görüşmedir. “Niteliksel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği, sosyal dünyadaki ‘görünür’ birçok olgu, süreç, ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir biçimde anlamayı mümkün kılan bir veri oluşturma aracıdır” (Kümbetoğlu, 2008: 72). Stewart ve Cash ise görüşmeyi, "önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci" olarak tanımlamışlardır (Akt.Yıldırım ve Şimşek, 2011: 119). Dolayısıyla derinlemesine görüşme “açık uçlu, keşif odaklı bir metottur” ve buradaki esas amacın, görüşmecinin duygu, düşünce ve bakış açısını keşfetmek olduğu düşünüldüğünden, belli konulardaki kilit isimlerin kişisel görüşlerinin önem kazandığı konularda bu yöntem tercih edilmektedir (Baş ve Akturan, 2008:111). Bu noktada araştırmacı bilenenden bilinmeyeni tahmin etmeye çalışırken, diğer bir deyişle “yordama” yaparken görüşmede elde ettiği bilgilerden yararlanmakta ve elde ettiği verileri evrene ya da başka gruplara genelleylebilmektedir (Kaptan, 1977: 183). Dolayısıyla bu tez kapsamında araştırma konusuna örnek oluşturan roman yazarı Elif Şafak’a ilişkin elde edilen bazı bulguların markalaşma sürecindeki benzer yazarlar için de genellenebileceği söylenebilir.

Görüşme, araştırmacının daha derinlemesine yanıtlar alabilmek için ek sorular sorabilmesi nedeniyle *esneklik* avantajına sahip, katılımcının *anlık tepkilerini* gözlemleyerek araştırmanın yeni alanlara yönelmesine yardımcı olabilen, anketle

karşılaştırıldığında *yanıt oranı* çok daha fazla olan, dolayısıyla görüşmecinin *derinlemesine bilgi* toplayabildiği ve *veri kaynağının teyit edilmesi* nedeniyle elde edilen verilerin çok daha geçerli kabul edildiği (ankette yanıtların başka bir yerden alınması ya da başka bir kişiden kopyalanması söz konusu olabilmektedir) bir yöntem olarak belirtilmektedir (Bailey'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2011: 123-125). Derinlemesine görüşmede verilerin toplanmasına ilişkin olarak Patton'un üç farklı yaklaşımından söz edilebilir. Bunlar; *sohbet tarzı görüşme*, *görüşme formu yaklaşımı* ve *standartlaştırılmış açık uçlu görüşme*'dir. *Sohbet tarzı görüşme*, önceden hazırlanmış soruların sorulmadığı araştırmacı ve katılımcı arasında kendiliğinden ilerleyen ve araştırmacının araştırma alanında çok daha fazla zaman geçirerek birden fazla görüşme yapmasını gerektiren bir yaklaşım iken genellikle farklı görüşmecilerin farklı kişilerden topladıkları bilgilerin farklılıklarını ortadan kaldırmak amacıyla tercih edilen *standartlaştırılmış açık uçlu görüşme* yaklaşımında sistematik bir biçimde hazırlanmış sorular katılımcılara aynı sırada ve aynı biçimde sorulmaktadır (Sevencan ve Çilingiroğlu, 2007:4; Kümbetoğlu, 2008: 73-74). Bu çalışmada ise görüşme amacına bağlı olarak belirli bir çerçevede sürdürülen bir sohbetin benimsendiği *görüşme formu* yaklaşımından yararlanılmış ve katılımcılara önceden belirlenen konu başlıklarına göre hazırlanan sorular yöneltmiştir. Bell ve Seale'e göre bu yaklaşımda "görüşmeci belirli bir alanda serbestçe bir konuşma başlatabilir ve konunun akışı içinde sorularını sorabilir, fakat daha önceden belirlenmiş konu başlıkları ve sorunlara odaklanarak bu sohbeti sürdürür" (Aktaran Kümbetoğlu, 2008: 75). Araştırma verilerinin analizinde ise "betimsel analiz" yaklaşımı benimsenmiştir. Elde edilen verilerin önceden saptanan temalar doğrultusunda özetlenip yorumlanmasına dayanan

bu yaklaşımda, doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilerek görüşülen kişilerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2011: 224).

Nitel araştırmalarda, örnekleme derinlemesine araştırabilmek için örneklem grubu küçüktür. Bu nedenle rastgele örneklem seçimi yerine, “amaçlı örnekleme” tercih edilir (Miles ve Huberman, 1994:27). Bu örnekleme türünde araştırmanın amacına uygun kişiler araştırmacının kendi yargısına göre seçildiğinden “yargısal örnekleme” olarak da adlandırılmaktadır (Balcı, 2001: 102). Nitel araştırmaların veri oluşturma aşamasında, Kümbetoğlu’nun (2008: 97) da belirttiği gibi “araştırma probleminin temel önemdeki öğeleri hakkında fikir sahibi olan, deneyimleri olan, yaşantılarından bu öğeler hakkında bilgi oluşturabileceği kişiler(in)” örneklem olarak seçilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda kişisel markalaşma ve roman yazarlarının pazarlanarak markalaşması süreçlerinin ele alındığı bu çalışmada yayınevlerinin markalaşma süreçlerindeki rolü de dikkate alınarak, Elif Şafak kitaplarını halen yayımlamakta olan *Doğan Kitap* Pazarlama Direktörü Ayşegül Kırpiksiz ile 28 Kasım 2013 tarihinde 1 saat 17 dakika, edebiyat eleştirmenlerinden Ömer Türkeş’le* ise 27 Kasım 2013 tarihinde 1 saat 53 dakika süren derinlemesine görüşmeler yapılmış (Görüşme soruları Ek1 ve Ek2’de belirtilmiştir) ve bu görüşmeler kayıt cihazına kaydedilerek deşifre edilmiştir. Tez kapsamında Elif Şafak’la da derinlemesine görüşme yapılmak istenmiş ve bunun için, yazarın 2013 yılı sonlarında yayımladığı *Ustam ve Ben* romanını tamamlaması beklenmiştir.

* *Birikim, Virgöl, Milliyet Sanat, Sabitfikir, Radikal* gibi birçok gazete ve dergide yazan ve Elif Şafak ile ilgili yazıları bulunan Ömer Türkeş, bir başka tanınmış edebiyat eleştirmeni Semih Gümüş’le birlikte, yazılı ve dijital basında da geniş yer alan “Sözünü Sakınmadan” etkinliği ile İstanbul Modern’de Elif Şafak’ı konuk etmiştir. Ayrıca çok satan romanlarla ilgili eleştirileri ile tanınan bir eleştirmendir. Levin vd.’nin de belirttiği gibi “eleştirmenler uzmanlıkları ve üründen sağlayacakları bir çıkar olmaması dolayısıyla güvenilir habercilerdir” (1997: 176).

Çünkü yazar roman yazdığı dönemlerde kendisini dış dünyaya kapatmakta ve bu durumu kendisiyle yapılan söyleşilerde de dile getirmektedir.* Nitekim *Doğan Kitap* pazarlama direktörü Ayşegül Kirpiksiz de kendisiyle yapılan derinlemesine görüşme sonrasında yazarın roman yazdığı dönemlerde kendisine ulaşılmasının zor olduğunu ve kendilerinin görüşme sorularını e-posta yoluyla yazara iletebileceklerini belirtmiştir. *Ustam ve Ben* romanının yayımlanmasından sonra ise, yazarın Londra’da yaşıyor olması sebebiyle, hem yayınevi hem de sosyal medya kanalları (*Twitter* ve *Facebook*) aracılığıyla ulaşılacak istenmiş ancak kendisinden geridönüş alınamamıştır**. Elif Şafak’ın asistanı tarafından yazar adına cevaplandırılan 27.05.2014 tarihli e-postada ise yayınevi aracılığıyla iletilen soruların yanıtları için www.elifsafak.com.tr ve arşiv niteliği taşıyan www.elifsafak.us adreslerinde yayımlanan çok sayıda söyleşi ve yazıya işaret edilmiştir. Bu nedenle Elif Şafak’a yönelik hazırlanan soruların yanıtları bu haber ve söyleşilerde aranmış ve böylece yazarla dolaylı bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünde, marka ve pazarlama ilkelerinden yola çıkılarak kişisel markalaşmaya ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturma çabasına girilmiş, devamında kişi marka yaratma ve yönetme süreçlerinin analiz edildiği literatür çalışmalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, edebiyat alanında ve yazarlık mesleğinde markalaşma kavramı, konuyla ilgili eleştiriler ve uygulanan pazarlama stratejileri çerçevesinde tartışılmış ve araştırmaya konu olan Elif Şafak markasının

* “Yazar, okuruyla ilk zamanlarda bir arada olmalı. Ben kitap yazarken aylarca koca bir yalnızlığın içinde oluyorum. Belki de kitap yayımlandığında, bu yalnızlığın içinden çıkmak için duyulan bir ihtiyaç bu”. <http://www.milliyet.com.tr/bu-isi-yapmaya-yeni-baslamadim-edebiyatkitap-1429053/>, Erişim: 24.04.2014

**Ayşegül Kirpiksiz, kendisiyle yapılan 16.04.2014 tarihli son telefon görüşmesinde, görüşme sorularını yazara defalarca iletildiğini, yazarın “bakmaya çalışacağım” yanıtını verdiğini; ancak *Ustam ve Ben*’in İngiltere lansmanı nedeniyle yanıtlamak için zaman ayıramadığını tahmin ettiğini söylemiştir.

markalaşma sürecine ilişkin analizi için yöntem ve veriler sunularak, bu verilerin benzer süreçleri yaşayan tanınmış diğerk yazarları da kapsayan görüş ve haberlerle desteklenmesi yoluna gidilmiştir. nc bölümde ise, son yıllarda yurtiçinde ve yurtdışında yayımlanan, medyada da olumlu /olumsuz eleştirilere konu olan edebi eserlerinin yanısıra, aldığı ödüller, kşeyazıları ve syleşileriyle tanınan Elif şafak'ın nasıl bir markalaşma süreci izlediği; pazarlama sürecinin yöneticisi olarak *Doğan Kitap* Pazarlama Direktörü Ayşegül Kirpiksiz ve bu sürece eleştirel yaklaşabilecek taraf olarak edebiyat eleştirmeni mer Türkeş ile yapılan derinlemesine görüşmeler doğrultusunda ve konuya ilişkin literatür çerçevesinde yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM: “KİŞİ MARKA” KAVRAMI VE KİŞİSEL MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1 Marka Kavramı ve Kapsamı

1.1.1 Markanın Tanımı

İlk kullanımlarına Çin porselenlerinde, Eski Yunan ve Roma lambalarında rastlanan ve üretilen nesnelerin kaynağını ve kalitesini belirtmek amacıyla özel bir isim ve işaretin damgalanmasıyla oluşturulan marka, ortaçağdan itibaren nüfusun artması ve toplum içinde birden fazla nalbantın, duvar ustasının, ayakkabıcının vb. çalışmasıyla çok daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Aktuğlu, 2004: 46). Markalaşmaya duyulan bu gereksinimin sanayi devrimiyle birlikte üretimdeki artışa, pazar alanlarının genişlemesine ve reklamcılık tekniklerinin gelişmesine bağlı olarak zaman içinde daha da arttığı söylenebilir. Dolayısıyla ilk kullanım amacı ürünlerin kaynağını, kalitesini göstermeye ve böylece diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamaya dayanan marka (Aktuğlu, 2004: 46), ürünlerin çeşitlenmesi, üretimin ve rekabetin artmasıyla birlikte hem hukuk hem de pazarlama bağlamında farklı tanımlamalar içeren bir kavrama dönüşmüştür. Chernatony ve Riley’in (1998: 418) hem ticari hem de akademik dergilerden 100’ün üzerindeki makaleyi inceleyerek ortaya koydukları oniki temel tema, markanın farklı boyutlarıyla kavranmasını kolaylaştırabilir. Bu temalar; i) yasal belge, ii) logo, iii) şirket, iv) çağrışım, v) risk azaltıcı, vi) kimlik sistemi, vii) tüketicinin zihnindeki imaj, viii) değerler sistemi, ix) kişilik, x) ilişki, xi) katma değer ve xii) ilgili kuruluşlardır. “Tüketici davranışları”, “strateji” ve “pazarlama yönetimi” ise bu literatürü destekleyen akademik disiplinler (Assael, Hamel, Kotler vd.’den akt. Chernatony ve Riley, 1998: 418) olarak gösterilmektedir.

Rekabetin ürünlerden çok markalar arasında yaşanmaya başlaması, markanın hukuki boyutunu ön plana çıkararak yasal korumayı önemli hale getirmiştir.

Ülkemizde halen yürürlükte olan 556 Sayılı *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin (KHK) Uygulama Şekli*ni Gösterir Yönetmelik'e göre marka, "Bir işletmenin imalâtını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen" (<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaYon1.pdf>, Erişim:29.03.2012) bir sahiplik işareti olarak tanımlanmaktadır.

Tüketimin ve pazarlamanın temel aracı olan marka, kişi adları dahil kelimelerden, şekillerden, sayılardan ya da harflerden oluşabilmektedir. Dolayısıyla, "logo" sözcüğü ile de kavramsallaştırılabilen ve biçimsel olarak farklılaşan marka özünde ayırtediciliği sağlamaktadır. Nitekim *Amerikan Pazarlama Birliği* markayı, "bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerinin belirlenmesini ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, tasarım, renk, sembol veya bütün bunların birleşimi" (Chernatony ve Riley, 1998: 419; Odabaşı ve Oyman, 2004:360) olarak ifade etmiştir. Bir şirketin müşterilerine verdiği sözün, değer ve bilginin bir ifadesi olarak da değerlendirilen marka, Baltacıoğlu ve Kaplan' a göre ise "fiyattır, renklerinizdir, personelinizin konuşmasıdır, garantinizdir. Üretim yeriniz, ülkenizdir, logonuzdur, ambalajınızdır...Söylemeye çalıştığınız her şeyi içeren kocaman bir konuşma balonudur, söylediğiniz sözün değeri(dir)" (2007: 137), kısacası bir "değerler sistemi"dir.

Tüketici açısından bakıldığında ise markanın, ürünü ya da hizmeti farklılaştırarak tanıtması, o ürün ya da hizmetin hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle marka, aslında tüketici zihninde yaratılan bir "çağrışımlar toplamı" (Kotler, 2006: 183) olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda markalamanın temel amacı,

pazarlama iletişiminden yararlanarak tüketicilerin zihninde markaya ilişkin belirli değerlerin oluşturulmasıdır. Keller (akt. Tosun, 2010: 14), marka iletişimi uygulamaları sayesinde oluşturulan bu değerler ve iletilen mesajlar sayesinde tüketicilerin, marka seçimini fazla düşünmeden yapabildiklerini ve marka hakkında bilgi edinme arayışına girme gereksinimi duymadıklarını; bu durumun ise hem içsel hem de dışsal araştırma maliyetini düşürdüğünü söylemektedir. Dolayısıyla marka, bir yandan da kalite garantisi veren bir “risk azaltıcı” olmaktadır. Bir ürünün kalitesine ilişkin tereddütün en çok “yeni ve yükselmekte olan” markalarda yaşandığına dikkat çeken Close vd. (1995:924), bu durumun yazarların yazma yetenekleri için de geçerli olduğunu ileri sürmektedirler.

Diğer taraftan marka, ait olduğu işletmeye daha rahat şartlarda pazarlık edebilme, daha yüksek kâr marjı elde etme ve dağıtım kanallarından daha iyi şartlarda yararlanabilme olanağı sunmaktadır. Böylece ürünün ve üreticinin pazardaki değerini arttırma potansiyeli içeren marka, aynı zamanda bir “katma değer” olarak tanımlanmaktadır (Moon ve Millison’dan akt.Tosun, 2010:16).

Markanın temel bileşenleri arasında yer alan kimlik, kişilik ve imaj temaları ise, marka kavramının, pazarlama iletişimini de içine alan çok daha geniş bir boyutta algılanabilmesine yardımcı olabilir.

1.1.2 Marka Bileşenleri

Bir markanın ayırtediciliği; isminin ve görsel unsurlarının, kimliğinin, kişiliğinin, imajının ve pazardaki konumlandırmasının iyi tasarlanmasına bağlı olmakta, tüm bunların bileşimi ise marka denkliği ve değerini oluşturmaktadır.

Marka ismi, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir (Aktuğlu,2004:134). Pazarlama literatürü incelendiğinde ise tüm

iletişim ve tutundurma çalışmalarının marka ismi üzerinden inşaa edildiğini söylemek mümkündür. Aaker’a (2007: 214) göre isim, pazarlama programının diğer unsurlarından çok daha kalıcıdır. Örneğin bir ambalaj, fiyat ya da reklam teması bir isimden çok daha kolay değiştirilebilir.

Bununla birlikte kimliğin bir parçası olarak “marka isminin en açık avantajı tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2004; 359). Diğer bir deyişle mal ya da hizmet ile tüketicisi arasındaki en önemli bağ malın üzerindeki ya da hizmeti vereni tanıtan markadır (Yalçıner, 2000: 37). William Shakespeare’in “İsmin nesi var? Gle başka bir isimle seslensek yine hoş kokar” sözüne karşılık Al Ries ve Jack Trout şöyle demektedirler: “Shakespeare yanılıyordu. Başka ismi olsaydı gl o kadar güzel kokmazdı...ki bu parfümün pazarlanmasındaki en önemli kararın isim olmasının nedenidir” (Aaker, 2007: 207). Nitekim pazarlama ve marka yönetimine ilişkin bilimsel çalışmalarda “doğru ve olumlu imaj” çağrışımına sahip olan marka isimlerinin hem ürün yönetimi hem de pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki önemine sıklıkla değinilmekte ve iyi bir marka adının, marka bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olacağı (Aktuğlu; 2004, 38; Odabaşı ve Oyman, 2004: 359) vurgulanmaktadır. Lindstrom’a göre ise muhtemelen logo ile isimler olmasa marka anlamını yitirebilir (Lindstrom, 2006: 53). Bu bağlamda marka adı üç temel işleve sahiptir; Birincisi, tüketicinin kabul veya reddedeceği bir mal veya hizmeti tanımlar; ikincisi, markayı betimleyen, sembolik ya da fonksiyonel (veya ikisini birden) mesajlar ileterek tketicisiyle iletişim kurar ve son olarak, haksız rekabet ve taklitlere karşı yasal koruma sağlayarak markanın ve marka sahibinin değerini korur (Hankinson vd.’den akt. Aktuğlu, 2004: 135).

İsmin, markaya eklenilen bir sembol veya sloganı destekliyor olmasının gerekliliğine değinen Aaker (2007: 217-228), hem kalite algısını hem de beğeniyi etkileyen sembolün, tüketicinin marka ve ürün sınıfı hakkında bağdaştırma yapabilmesine yardımcı olabileceğini ve bu doğrultuda sembol veya sloganın “isime sağlam biçimde bağlanmaları” gerektiğini savunmaktadır.

“*Kimlik sistemi*” ise Chernatony ve Riley’e (1998: 437) göre markayı oluşturan oniki ana temadan biridir. Markaların giderek birbirine benzediği son on yılda, ürün ve hizmetlere kimlik kazandırılmakta, örneğin logosu ve rengi önceden belirlenerek o markayı tanımayı kolaylaştıracak çağrışımlar yaratılmaktadır. Nitekim Aaker (2009:84), marka kimliğini “marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesi” olarak tanımlamakta ve kimliğin içereceği fonksiyonel ve duygusal faydalara dayanarak oluşturulacak “değer önermesi” üzerinden hedef kitle ile iletişim kurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Markaya ilişkin bilimsel çalışmalar incelendiğinde ise (Ateşoğlu: 2003; Aaker, 2009; Labrecque vd., 2010) kimliğin, daha çok “konumlandırma” ve “iletişim” kavramları ile birlikte açıklandığı görülmektedir. Örneğin Ateşoğlu (2003: 45), tıpkı bir insanın konumunu belirlerken kimliğindeki bir veya birkaç unsuru ön plana çıkararak iletişimde bulunması gibi, marka konumu belirlenirken de bu kimliğin özünü oluşturan unsurların ön plana çıkarılarak marka iletişimi yapıldığını belirtmektedir. Gerçekten de “her bütünsel markanın kendi kimliği vardır; bu onun her mesajında, biçim, sembol, ritüel ve geleneğinde dile gelen bir kimliktir” (Lindstrom, 2006: 15). Bu durum doğal olarak pazarlama çalışmalarında da belirleyici olmakta; kimlik, imaj ve konumlandırma fikirlerinin iç içeliğini yansıtmaktadır. Nitekim, Labrecque vd. (2010: 44) marka kimliğinin, geleneksel markalaşma çabalarını takiben, pazarlamacının onun

nasıl algılanmasını istediğiyle tanımlanabileceğini söylemektedirler. Onlara göre “bu durum, marka kimliğinin bir parçası olan marka konumlandırma fikrinin, hedef kitleye aktif bir şekilde aktarılması ve pazarlamacının marka imajını algılayış biçimiyle alakalıdır. Bu süreç, piyasada marka imajına yönelik daha önce yapılan değerlendirmelerden yola çıkarak ortaya konacak olan çabaların yer aldığı hareketli bir çevreyi yansıtır” (Labrecque vd., 2010: 44).

Diğer taraftan insanın tutum, davranış ve alışkanlıklarında kendini gösteren ve o kimseye özgü ruhsal özellikler bütünü olarak ifade edilen kişilik; marka ve tüketici arasındaki duygusal bağın ve iletişimin önem kazanmasıyla birlikte markalara transfer edilmiş ve *marka kişiliği* olarak kavramsallaştırılmıştır (Aaker, 1997; Çavuşoğlu, 2011; Tosun, 2010). Bu bağlamda marka kişiliği, ürün ve hizmet markalarına aktarılacak, o ürün ya da hizmetin daha “çekici” ya da “cazip” hale getirilebilmesini sağlayan insana özgü özellikler bütünü olarak tanımlanabilir. Lindstrom’a göre ise “bir markanın kişiliği onun sahip olduğu değerleri yansıtır. Bu değerler ne kadar ayırt edici olursa, farklı bir duygusal sesleniş yaratma olanağı o kadar çok olur” (Lindstrom, 2006: 138). Dolayısıyla marka kişiliğini, ayırtediciliği kuvvetlendiren bir marka bileşeni olarak değerlendirmek mümkündür.

Marka imajının pazarlamaya ilişkin çalışmalarda öneminin ise, tüketici zihninde yarattığı çağrışımlar nedeniyle satışlar üzerindeki olumlu etkisinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Dobni & Zinkhan, (akt. Noble vd., 2010: 316) pazarlamaya ilişkin bilimsel çalışmalarda oldukça yaygın olarak araştırılan marka imajının aynı zamanda zorlayıcı bir alana dönüştüğüne işaret etmektedirler.

İmaj kavramının Türkçe’de pek çok anlam içermesine karşılık çoğunlukla görüntü ya da dış görünüş ile ilişkilendirildiğini belirten Yıldız (2002: 20-21), bunun

nedeninin, bu kavramın Türkçe'ye yerleşme sürecinde, Türkiye'deki popçuların kaset ve cd satışlarını arttırmak ve kendilerini farklılaştırabilmek amacıyla fiziksel görünüşlerinde yaptıkları değişiklikler sonucu gündelik dile yerleşen “popçu imajı”ndan kaynaklandığını ifade etmekte ve bunun sonucunda kavramın “gerçekte olduğu gibi olmama”* ya da “sattırmak için yapılan geçici değişiklikler” gibi olumsuz anlamlar taşıdığına dikkat çekmektedir. Tüketim toplumuyla birlikte ortaya çıkan imaj endüstrisi ise imaj kavramının pek çok araştırmacı tarafından (Ak, 2011; Yazıcı, 1997; Yıldız, 2002) kuramsal düzeyde "gerçeğin yeniden üretimi" olarak da kabul edilen anlamını güçlendirmekte; bu üretim sürecinde ise “neyin görüntülenecek kadar değerli ve önemli olduğu” (Yıldız, 2002: 21) sorusu gündeme gelmektedir. Bu nedenle Ak (2011: 295), imaj yoluyla çekici hale getirilmiş** ya da “ambalajlanmış gerçeklik” olarak da değerlendirilebilecek marka imajı tanımını, hedeflenen kitlelere, önceden belirlenen bir strateji ve konsept doğrultusunda planlı mesajlar vermeye ve yaymaya dayandırmaktadır.

Markanın ayırtediciliğini kuvvetlendiren bileşenlerden bir diğeri de *konumlandırma*dır. Nitekim markanın pazardaki mevcut konumunun, rakiplerine göre farklılaştırılarak, hedef kitle nezdinde “değerli” hale getirilmesinin (Tosun, 2010: 153) konumlandırma ile mümkün olabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla konumlandırma

* Osho (2010: 144-145) ve Yazıcı (1997: 18), insanların toplum içinde kabul görme gibi kaygılarla kendi gerçekliklerini gizlediklerini, diğer bir deyişle maskelediklerini ileri sürmektedirler. Debord'a göre ise (2012: 61), gösteri toplumunda ABD eski başkanı John Kennedy gibi şöhretler kendileri olmadıkları için meşhur olmuşlardır.

**Robins (1999: 74), “dijital imajlardaki gelişmelerin, etkileşim sistemlerindeki duygu çeşitliliği ve sergileme biçimlerindeki mükemmelleştirmelerin, insanın tamamen kurgulanmış simgesel, görsel, tınısal ve elle tutulur alanlara kendisini fiziksel olarak bırakmasına olanak vermekte” olduğunu belirtmiştir.

kısaca bir markanın hedef kitle nezdinde “önemli ve ayrıcalıklı özelliklerine göre tanımlanması” (Kotler’den akt.Tosun, 2010: 33) olarak ifade edilebilir.

Konumlandırmanın ana bileşenleri ise, “markayı rakiplerinden farklılaştıracak ve iletişim programına dahil edilecek *marka kimliği ve değer önerisi*; derecelendirilmiş bir *hedef kitle (birincil ve ikincil)*; imajın güçlendirilme, değiştirilme, desteklenme gibi gereksinimlerine yönelik *iletişim hedefleri* ve markaya avantaj yaratacak *eşitlik ve üstünlük noktaları*” olarak sıralanmaktadır (Aaker’dan akt.Ergil, 2010: 17).

Son olarak marka ismini, marka sadakatini ve marka değerini bir bütün olarak kapsadığı belirtilen *marka denkliği* kavramı, “finansal” ve “pazarlama” olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 88-89). Reklam Terimleri Sözlüğü’nde kısaca “markaya biçilen parasal değer” (aktaran Çavuşoğlu, 2011: 9) olarak tanımlanan *marka değeri* ise, temelde finansal bakış açısını yansıtan bir kavramdır. Bu çerçevede pazarlama bileşenleri arasında yer alan fiyat, değere ilişkin en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmekle birlikte, değeri belirleyen “tek ölçüt” olarak değerlendirilmemekte; markanın yasal olarak tescil edilmesiyle elde edilen haklar, pazardan elde edilen gelirler, firmalara ait varsa menkul kıymetlerin finansal karşılıkları da gözönünde bulundurulmaktadır (Tek, 2006: 239; Tosun, 2010: 153; Şahin, 2007: 46; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 88).

Marka denkliğine pazarlama bakış açısıyla bakıldığında ise, pazarlama çabaları sonucu marka adına bir değer önermesinin oluşturulması ve markayla birlikte konumlandırılan bu değerın tüketici tarafından algılanması sözkonusudur. Keller (akt. Levin vd., 1997: 176), tüketicilerin markayı taşıyan ürünün kendisine, fiyatına, tanıtımına veya dağıtımına; ürünün ya da hizmetin uydurma bir ismi ya da isimsiz olan versiyonu atfedildiğinde verdiklerinden daha olumlu (olumsuz) tepki veriyorlarsa,

markanın pozitif (negatif) denkliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla, marka isminin orijinalliğinin ve gücünün, o markaya yönelik tüketici sadakatini etkilediği söylenebilir. Marka denkliğinin oluşturulması için ise finansal ve pazarlamaya ilişkin yaklaşımların birarada ele alınmasının (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 88) gerekliliği vurgulanmaktadır.

1.1.3 Marka Türleri

Son yıllarda ürün/hizmet üretiminin ve rekabetin hemen her alanda yaygınlaşmasına paralel olarak, markalaşma çabalarının da iş dünyasının sınırlarını aşarak kişiler, kokular, sesler ve hatta şehirleri de kapsayacak şekilde genişlemesine ve bu markaların “kullanım alanlarına”, “sahiplerinin konumuna”, “tanındığı çevreye”, “tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana” ve “duyusal algılamaya” göre sınıflandırılmasına neden olduğu söylenebilir.

Markalar, 556 Sayılı KHK’de (www.tpe.gov.tr, 29.03.2012) kullanım alanlarına göre ticaret markası ve hizmet markası olmak üzere ikiye ayrılmakta; bir işletmeye ait malların diğer işletmelerden ayırt edilmesini sağlayan işaretlere ticaret markası; bir işletmeye ait hizmetlerin diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretlere ise hizmet markası adı verilmektedir. Ayrıca belirli ürünlerin satışını gerçekleştiren dağıtım kanallarının, başkalarına ürettirdikleri bazı ürünleri kendi markaları olarak satışa sunmaları ile oluşan *dağıtıcı markaları* (Yüksel’den akt. Tosun, 2010: 21) da bu kategoriye dahil edilen marka türleri arasındadır.

Sahiplerine göre değerlendirildiğinde, marka mevzuatında garanti markası ve ortak marka olmak üzere ikiye ayrılan markalara (www.tpe.gov.tr, 29.03.2012),

mevzuat dışındaki tanımlamalarda bireysel markaların da eklendiği görülmektedir. Buna göre bir marka,

- Gerçek veya tüzel kişilerden oluşan birliğe dahil işletmeler tarafından, bir sözleşme çerçevesinde üretilen mal ve/veya hizmetlerin, diğer mal ve/veya hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen bir işareti ifade ediyorsa ortak marka (Örneğin mali müşavirlerin kullandığı marka),
- Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından kullanılıyor ve o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini ve kalitesini garanti etmeye yarıyorsa garanti markası,
- Yasal olarak sağladığı hakların, gerçek ya da tüzel, tek bir kişiye ait olması durumunda ise bireysel marka (Gemci vd., 2009: 109; Tosun, 2010: 22) olarak adlandırılmaktadır.

“Alelade marka” ve “Tanınmış marka” olarak ifade edilen marka türleri ise tanındıkları çevreye göre sınıflandırılan markalardır (Tosun: 2010: 22). Bu noktada hedef kitle nezdinde belirli bir bilinirlik elde edemeyen markalar alelade marka olarak tanımlanırken, yaygın bir bilinirliğe sahip olan tanınmış markalar *Türk Patent Enstitüsü (TPE)* tarafından “özel korunan markalar” statüsünde değerlendirilmektedir (<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=202>, 10.03.2012).

Ulusal ve uluslararası olarak nitelendirilen markalar ise, “tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre” (Yılmaz’dan akt.Tosun, 2010: 22) sınıflandırılan markalardır. Marka mevzuatına göre uluslararası alanda geçerli marka koruma sistemi ülke çapında korumayı öngörmektedir. Örneğin Fransa’da tescilli bir markaya sadece Fransa sınırları içerisinde koruma sağlanabilir. Diğer bir deyişle tüm dünyada geçerli

bir marka tescil ve koruma sistemi yoktur. Bu nedenle markanın öncelikle ihracat yapılan ülkelerde tescil olanaklarının araştırılması ve sonrasında ilgili ülkelerde tescil ettirilmesi gerekmektedir. Sınai mülkiyet hakları alanındaki uluslararası anlaşmalar ile uygulanan toplu başvuru sistemleri, marka sahiplerine her ülkede tek tek başvuru yerine, tek bir başvuruyla birden fazla ülkede çok daha kolay ve az maliyetle tescil imkanı sağlamaktadır.

Görüntü, ses, koku, tat ve dokunma duyularının olumlu veya olumsuz çağrışımlar yaratması ve bu çağrışımların tüketicilerin ürün seçimlerinde ve satın alma tercihlerinde belirleyici olabileceğinin ortaya konulması (Lindstrom, 2006; Tosun, 2010: 23) nedeniyle markalar, “duyusal algılama” yaklaşımına göre ayrı bir kategoride sınıflandırılmaktadır. Örneğin kahvaltılık gevreği markası olarak bilinen Kellogg's, Danimarkalı bir müzik laboratuvarı tarafından özel olarak hazırlanan ve kendi markasıyla özdeşleştirilen çıtırtı sesi için tescil alma girişiminde bulunmuştur (Lindstrom, 2006: 22-23).

Diğer taraftan markaya yönelik iletişim faaliyetlerinde bir standart oluşturmak amacıyla sınıflandırılan marka türlerinden de (Doyle'dan akt. Tosun: 74) söz edilmektedir. Bu markalar;

- Ürünlerin işlevsel yararlarından ziyade, imaj gücüne dayanan ve hedeflenen kitle üzerinde “statü”, “prestij” ve “saygınlık” çağrışımlarının uyandırılmak istendiği *tutku markaları*,
- “Bireyselliği”, “kişisel gelişimi” ve “fikirleri” ön plana çıkararak, ürünün özelliklerinden çok yaşattığı deneyimin vurgulandığı *deneyisel markalar* ve

- Ürünün fonksiyonel özelliklerine yönelik imajını ön plana çıkararak, tüketiciyle rasyonel bir ilişki kuran *özellikli markalar* olarak sınıflandırılmaktadır.

Bu tez kapsamında tartışılan kişi markalar ise, isimleri TPE nezdinde tescil edilerek yasal düzlemde koruma altına alınabilen, pazarlama ve markalama çalışmalarına yaklaşık onbeş yıldır konu olan bir marka türü olarak tanımlanabilir.

1.2 Kişi Marka Kavramı ve Temel Yaklaşımlar

Aktuğlu (2004: 46), markalamanın ilk kullanımının kalite ve kaynak göstermek amacıyla Eski Mısır ve Yunan’a dayandırıldığını söylerken; kişi markalar üzerine yazan pek çok uzman (Rempersad, 2008; Gall, 2010: 630; Labrecque vd., 2011) markalaşmanın bireylere uygulanması fikrinin yönetim uzmanı Tom Peters tarafından 1997 yılında *Fast Management* adlı yönetim dergisindeki bir makalede ileri sürüldüğünü ve Peters’in gelecekteki “kendi kendini yönetebilme” hareketine bir isim vererek bunu “kişisel markalaşma” olarak tanıttığını belirtmektedirler.

2000’li yıllardan itibaren yerli ve yabancı pek çok marka ve pazarlama uzmanı (Tek, 2006; Kotler, 2006; Mucuk, 2007; Rempersad, 2009; Gall, 2010; Ak, 2011; Dereli ve Baykasoğlu, 2011; Close vd, 2011) çağdaş pazarlamada ürün (product) kavramının kişileri de kapsayacak şekilde genişlediğini ve kişilerin kendilerini pazarlayarak markalaşabileceklerini ileri sürmektedir. Örneğin Kotler’e göre “Madonna, Michael Jordan ve Jim Carrey kişisel özellikleriyle birer marka olarak gösterilebilir... İnsanlar kendi markalarını tasarlayarak yönetebilirler, yani kendileri ile ilgili olarak başkalarına iletecekleri algıyı yönetebilirler. Amaçlarını yerine getirmelerine yardımcı olacağı düşüncesiyle, kendilerini yaratıcı bir kişilik olarak ya da sıkı biri veya ilgili bir insan gibi tanıtmak isteyebilirler” (Kotler, 2006:183). İşte bu

noktada tıpkı ürün ve hizmetler için olduğu gibi kişiler için de pazarlama kavramı gündeme gelmektedir. Dolayısıyla son yıllarda kişiler de (hizmetleri, ürünleri, fikirleriyle) örneğin seçim kampanyası sürecinde bir politikacı da pazarlama faaliyetlerine konu olmaktadır. Bu doğrultuda, ürün ve hizmetlere uygulanan marka ve pazarlama ilkelerine dayalı hakim görüşlerin işaretlerini, Rampersad'in (2009:5), kişisel markalaşma yazarlarından derlediği tanımlarda da görmek mümkündür. Buna göre kişisel markalaşma;

- Bir başkasının size ilişkin algısı veya duygusu,
- Kim olduğunuzun ve neye inandığınızın, ne yaptığınız ve onu nasıl yaptığınız ile ifade edildiği bir yansıma,
- Temsil ettiğiniz değerler ve niteliklere ilişkin anlamlı algılar uyandırma,
- Diğer kişilerin sizi nasıl algıladığını etkileme,
- Diğer kişilerin sizin sahip olduğunuzu düşündüğü değer,
- Hedef kitlesinin zihninde yarattığı beklentiler ve çağrışımların toplamı,
- Yaptığınız her şeye yansıtmak istediğiniz öz imajınız,
- Rekabeti saf dışı bırakma ve sizi eşsiz ve piyasadaki tüm rakiplerinizden daha iyi yapmadır.

Kişisel markalaşma uzmanlarının açıklamalarından yola çıkılarak yapılan bir başka tanıma göre ise kişi marka “kişinin hayattaki tarzıyla ilgili olarak çevresine yani dış dünyaya yansıttığı mesaj, aynı işi yapan meslektaşlarına göre yarattığı fark, işine kattığı değer ve yaratıcılığa dayalı bir kişisel kimlik”tir (Eker, 2007: 7).

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda kişisel markalaşma, bir kişinin niteliklerini, yeteneklerini ve performansını, çeşitli pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bulunarak, simgesel (ün, itibar vb) ve ekonomik (maaş/ücret, kâr)

sermayeye dönüştürmesi ve bunun sonucunda herkese göre bir “fark” ve “değer” yaratması olarak tanımlanabilir.

Bu bağlamda Shepherd’ın (2005: 590), kişisel markalaşmanın kilit önermesi olarak öne sürdüğü şey, “herkesin kişisel bir markası veya Peters’in (1999) adlandırdığı şekliyle bir ‘ayırt edici işareti’ olduğudur.” Böylece bir marka türü olarak ele alınan kişi marka kavramı, gerçek bir kişi tarafından kullanılan bir markanın sadece o kişiye sağladığı hakları ifade etmektedir (Gemci vd., 2009:109).

Rampersad (2009: 4), markalaşma uzmanı Peter Montoya tarafından vurgulanan ve kendi alanlarındaki kilit isimleri etkilemek için kişisel markalaşmaya ihtiyaç duyan üç iş sektörü kategorisinden bahseder. Bunlar:

- (1) Bağımsız hizmet profesyonelleri (oyuncular, acenteler, sanatçılar, sporcular, yazarlar, danışmanlar, müşavirler, tasarımcılar, dişçiler, emlak profesyonelleri, vs...)
- (2) Kişisel hizmet sektörü (spor salonu sahipleri, temizlikçiler, fırıncılar, bilgisayar tamircileri, çocuk bakıcıları, boyacılar, bahçıvanlar, vs...) ve
- (3) Katma değer sağlayan ürün satıcıları (araba satıcıları, kitapçılar, yayınevleri, müzik mağazaları, özel ürün perakendecileri vs...).

Dereli ve Baykasoğlu (2007: 311) ise kişi marka olmanın önemini daha çok sanatta ve sporda yüksek başarılar kazanan, önemli idari görevlerde bulunan, kısacası “toplumun merceği altında bulunan kişiler” ile sınırlandırmaktadırlar. Oysa kişisel markalaşmayı konu edinen bilimsel çalışmalarda yer alan tartışmalar, daha önce de belirtildiği gibi, “şöhret” ve “şöhret olmayan” kişileri kapsayacak şekilde geniş bir platformda yapılmaktadır. Çalışmalarında bu ayrıma yer veren ve daha kapsayıcı bir yaklaşım benimseyen Jillapalli’ye göre (2011:1) “insan markalarıyla kastedilen, ‘pazarlama iletişimleri ve çabalarının asıl öznesi olan tanınmış bir kişi’ dir. Ancak

insan markaları araştırması sadece spor, müzik ve film gibi alanlarda şöhret olan kişiler ve politikacılarla sınırlı kalmıştır. Fakat insan markalaştırmak yalnızca şöhretli kişilerle sınırlanmamalıdır. Tıpkı şöhretler gibi dişçiler, hekimler, bilim adamları, emlakçılar, yöneticiler gibi aslında şöhret olmayan insanlar da markalaştırılabilir ve marka olarak yönetilebilir. Başka bir deyişle, şöhret olmayan kişiler de tüketici odaklı marka güvenilirliğini sergileyebilir” (Jillapalli, 2011:1). Dolayısıyla marka ve pazarlama alanında sadece onbeş yıllık geçmişe sahip bir kavram olan kişisel markalaşma; rekabetin her alanda yoğun olarak yaşandığı 21.yüzyılda sadece şöhretler için değil, iş ve özel yaşamında tanınmayı ve başarılı olmayı hedefleyen herkes için dikkate alınması ve uygulanması gereken bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan pazarlamanın ürünlerin geleneksel hükümdarlık alanından çıkarak bireyleri kapsayacak şekilde genişlemesini sorunlu olarak nitelendiren Shepherd (2005: 592-601), her ne kadar kendi kendini pazarlama ve kişisel markalaşmanın bazı açılardan pazarlama ilkeleri ve kavramları ile bağlantılı olarak geliştirildiğini belirtse de, bu konulardaki çalışmaların ve güncel uygulamaların uygun biçimde kuramlaştırılıp değerlendirilebildiği ana akım pazarlama tarafından bir an önce özümsemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, son yıllarda marka taraftarlarının markalaşma karşıtları karşısındaki çoğunluk durumu, yapılan akademik tartışmalarda kişisel markalaşmanın ve kendi kendini pazarlamanın sözkonusu olabileceğine dair öngörüler ve markalaşma sürecine odaklanan pazarlama ve pazarlama iletişimi yöntemlerinin yaygınlığı dikkate alındığında kişisel markalaşmanın genel olarak olumlu bir bakış açısıyla ele alındığı söylenebilir. Nitekim, bu kavrama ilişkin öneri, düşünce ve yaklaşımların, “*Branding Yourself*”(Deckers ve Lacy, 2010), “*The 10K’s of Personal Branding*”

(Mobray, 2009) gibi yayımlanmaya devam eden çok sayıda kitapla birlikte yaygınlaşmaya ve tartışılmaya devam ettiği görülmektedir.

1.2.1 Ekonomi, İş Yönetimi ve Kariyer Odaklı Yaklaşımlar

Tüketim Toplumu adlı çalışmasında, ekonomi teorisinin aksine, tüketim pratiklerini somut gereksinimlerin karşılanmasının ötesinde, göstergelerin tüketimine dayalı iletişimsel bir süreç olarak ele alan Baudrillard (2008: 237), “bilgi”, “arzu”, “beden” ve “göstergeler” dahil olmak üzere hemen herşeyin sürekli bir “farklılaştırma” çabası ve “değişim değeri” olarak üretildiği, rekabete dayalı bir toplumda yaşadığımıza dikkat çekmektedir. Bauman ise *Bireyselleşmiş Toplum* çalışmasında (2011: 69), “ekonomik durgunluk”, “piyasa talebinde düşüş”, “küçülme” gibi olumsuzlukların, kişilerin toplumsal ve iktisadi zeminlerini kayganlaştıran bir yapıya işaret ettiğinin altını çizer. Kapitalist ekonominin hüküm sürdüğü ülkelerde ise bu durum daha da belirgindir. Örneğin Adorno ve Horkheimer’a göre “ABD’de insan ile onun iktisadi yazgısı arasında hiçbir ayrım yoktur. Hiç kimse servetinden, gelirinden, konumundan ve fırsatlarından başka bir şey değildir...Herkes kazandığı kadar eder ve ettiği kadar kazanır, insanlar ne olduklarını ancak iktisadi varoluşlarının iniş çıkışları aracılığıyla öğrenir” (2010: 277). İnsanların kendi benliklerini pazar değerlerine göre yargıladıklarını dile getiren bu görüş, özellikle tüketim ve rekabet koşullarının geçerli olduğu toplumlarda, “farklılaştırma” temeline dayanan kişisel markalaşma çabalarının kaçınılmaz olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda kişisel markalaşmayı, bireylerin ve girişimcilerin kendilerine özgü kişisel ve profesyonel değerleriyle kalabalıktan sıyrılmaları ve belli bir amaca ulaşabilmek adına istikrarlı bir mesaj ve imajla farklı alanlarda kendilerini göstererek farklılaşabilmeleri (Schwabel’den akt. Vitberg, 2009: 10) olarak tanımlamak mümkündür.

Schwabel'in sözünü ettiği bu platformlar fotoğrafçılık, eğitim, danışmanlık, sağlık, gibi alanlar olmakla birlikte edebiyat, müzik, sinema gibi kişi pazarlamasının kaçınılmaz olduğu sanatsal alanlarda kişi markalar yaratmak çok daha kolay görünmektedir. Nitekim Adorno ve Horkheimer (2010: 177), liberal ekonomi ve kültür endüstrisinin* bunun için uygun ortamı sağladığını ileri sürmektedirler. Onlara göre, liberal ekonomi üyeleri, kültür endüstrisi içerisinde yeteneklerini, farklılıklarını ve üstünlüklerini sergiledikleri müddetçe, kendilerini “koro”dan sıyrıp “şefler” arasında bir yer edinmeleri de kesinleşir. Örneğin Pringle (2008: 29), Hollywood ve film endüstrisini tamamen yıldız yaratmak üzerine kurulu bir “şöhret pazarı” olarak nitelendirmektedir.

Diğer taraftan, iş dünyasında başarı elde etmek için kendini pazarlamak durumunda olan, kültür endüstrisinin dışındaki “ünsüz”ler için markalaşmak çok daha zor olabilmektedir. Bu zorluk milyonlarca kişinin, kalabalık bir piyasa ve rekabet ortamında dikkat çekebilmesi ve kendine “üstün”, “kalımlı” ya da “öncelikli” bir yer edinebilmesindeki güçlüğü bağlanabilir. Shepherd’ın da belirttiği gibi “kişisel bir marka oluşturmuş bireyin sezgisel olarak, farkındalık dağılımının, nüfusun küçük bir kesiminin (yani sözde ‘şöhretler’) toplumsal farkındalığın büyük kısmından fayda sağladığı ve geriye kalan herkesin ise bir kenara atılmış biçimde yaşamak zorunda olduğunun bilincinde olması gerekir” (Shepherd, 2005: 597). Buna karşılık markalaşma, kalabalık bir pazarda tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi kişilere ün, yüksek gelir ve mevki gibi avantajlar sunması nedeniyle, rekabet üstünlüğü elde

* Adorno ve Horkheimer’in *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eleştirel çalışmalarında kavramsallaştırdıkları kültür endüstrisinde sanat eserleri kâr güdüsüyle hareket eden sermaye birikiminin etkisi altına girmekte ve kültürel pazar için üretim kültür ürünlerinde standartlaşmaya neden olmaktadır. Bu da sanatın estetik ve eleştirel yapısına zarar verir (Dönmez, 2010 8(1): 43; Mutlu, 2012: 206-208).

etmede bir çözüm yolu olarak liberal toplumlarda çok daha fazla alıcı bulmaktadır. Dolayısıyla kişisel markalaşmanın iş dünyasında seslerini duyurmak isteyen kişiler için, Davenport ve Beck'in de savundukları gibi (akt. Shepherd, 2005: 597) “başlı başına bir ilgi çekme aracı” olup, bir “ilgi ekonomisini temsil ettiği” söylenebilir. Tek'in (1990: 21) iş yaşamında “kariyer pazarlaması” ve “referans pazarlama” olarak adlandırdığı kişi pazarlaması türleri ise bu ilgi ekonomisinin bir yansıması gibidir. Bu noktada Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı “simgesel sermaye” biçimi olan “ün”ün artık mesleki yaşamda öne çıkmanın, kısacası başarılı bir kariyerin önkoşulu olarak da önem kazanmaya başladığı söylenebilir. Ün ve kariyer hırsını “açgözlü toplum” ifadesiyle nitelendiren Rojek'e göre “toplum bireylere zenginlik ve statü elde etmek için rekabet etmelerini buyurur, çünkü bunlar, toplumsal düzende farklılığın evrensel işaretleridir. Başarı açlığı, açgözlü toplumun doğal psikolojik sonucudur” (Rojek: 2003: 158). Bu sonucun bugün toplum genelinde şöhret arayışını da yaygınlaştırdığı, hatta “Ünlü Bir Bilişimci Olmak İsteyen 25 Öğrenci İçin Lise Kayıtlarımız Başladı” başlıklarıyla billboard (reklamda fotoğrafı yer alan çocuğun tanınmış bilişimci Bill Gates'e benzerliği dikkat çekicidir) ve ışıklı panolarda gözlenebildiği gibi, eğitim sektörü pazarlamasına da yansıdığı söylenebilir.

Resim 1: Ankü Meslekler Koleji Açık hava Reklamı



Sonuç olarak, “kariyerde hızlı bir yükselmenin, etkili bir toplumsal bilinirliğin ve kaliteli bir ürün / hizmet anlayışının anahtarı ve teminatı” (Hood, 2010: 26) olarak değerlendirilen kişisel markalaşma; bir başka bakış açısıyla (Robison ve James, 2009: 1), sadece kişiler için değil, bu kişilerin çalıştıkları işletmeler ya da işbirliği yaptıkları kuruluşlar için de çok büyük değer taşımaktadır. Lindstrom’un (2006: 25) örneklendirmesiyle, 1973’te Singapur Havayolları’nın, Singapurlu bir kızla, geleneksel markalandırma ilkelerinin dışına çıkması hem Singapurlu kızın Londra’daki Madame Tussaud Müzesi’nde sergilenmeye hak kazanan ilk marka kişiliği olmasına hem de havayolları firmasının yankı uyandıran bir başarı elde etmesine neden olmuştur.

1.2.2 Psikoloji ve Sosyoloji Odaklı Yaklaşımlar

Markalaşma, öncelikle kişilerin “aidiyet”, “saygınlık” ve “kişilik gerçekleştirme” gereksinimlerine cevap veren bir olgu olarak değerlendirilebilir. Nitekim şöhretli ya da şöhretsiz, bir insanın markalaşma ya da bir “star”, bir “marka” olarak tanımlanma arzusunun izlerini Tek (1990: 142) ve Şafak’ın (2009: 42) da değindikleri Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı’nda bulmak mümkündür. Bu kurama göre insan ihtiyaçları:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (susuzluk ve açlık gibi fiziksel gereksinimler)
2. Güvenlik ihtiyaçları (fiziksel yaşamın devamı, korunma, sığınma, konut, ekonomik ve sosyal güvenlik)
3. Sosyal ihtiyaçlar (aidiyet, sevgi, kabul edilme ve önemsenme)
4. Saygınlık (sayılma, tanınma, itibar, prestij, hükmetme eğilimleri vb)
5. Kişilik gerçekleştirme /Başarı gereksinimi (kişinin kendi kişiliğini bulması ve kendi değerlerini, başarılarını inşa etmesi. Örneğin, satış şampiyonu olmak gibi.

Bu hiyerarşi, bize aynı zamanda bazı insanların güvenlikleri için belli ölçüde para harcarken, bazı insanların saygınlık kazanmak için çaba harcamalarındaki gerekçeyi de açıklamaktadır (Tek, 1990: 142). Şafak (2009: 42) ise kişinin kabul edilme, önemsenme ve onaylanma ihtiyacına karşılık gelen “Sosyal” / ”Aidiyet” ihtiyacını (3.aşama); görünme, bilinme dolayısıyla da tanınma ve şöhret olma ihtiyacıyla (4.aşama) açıklamakta ve genel anlamda bir “sahne” olarak değerlendirilen toplumsal yaşamdaki, “ast-üst”, “yöneten-yönetilen” ve “seçkin-halk” ikilemelerinin, insanı “farklılaşma” eğilimine yönelttiğini ileri sürmektedir. İnterneti de kapsayan günümüz kitle iletişim araçları çağında ise her meslek grubundan insana “sahne”ye çıkma ve farklılığını ortaya koyma imkanı sunulmaktadır. Hatta “şöhret basamaklarını birbirinin üzerine basarak tırmanan aktör ve aktrislerin bazıları şöhret dağının çağdaş tanrılarına dönüşürler” (Pringle, 2008: 29). Üçkarışoğlu ise (2008: 23) şöhret olgusunu tanrılaşma arzusuna dayandırarak, bu arzuyu “insanoğlunun yüzyıllar boyunca içsel dünyasında verdiği bir savaş” olarak açıklar. Yazıcı’nın (1997:9), kişinin toplumsal yaşamda “farklı” ve “özel” olma arzusunu, bu farklılığın “onaylanması” ihtiyacıyla bağlantılandıran görüşü ise Maslow’un “sosyal” ihtiyaçlar aşamasını destekler nitelikte olup, “marka” olarak ifade edilme bu onayın toplumsal bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Zira “marka” kişiler, genel olarak toplumun onayladığı, kabul gören kişilerdir. Bununla birlikte Maslow’un hiyerarşisinde 4. aşamada yer alan itibar/prestij, tanınma gibi kavramlar kişisel markalaşmaya ilişkin tanımlamalarda da kendine sıklıkla yer bulmaktadır. Örneğin Shepherd’a göre, “kendiniz için bir itibar yaratmak, son derece başarılı bir kişisel ya da ‘kendinize ait bir marka’ yaratmaya benzer” (Akt. Noble vd., 2010: 315). İtibar sözcüğü bu bağlamda “büyük bir ayrıcalık veya üstünlük durumu; yüksek statüde veya büyük başarılar elde etmiş insan” olarak

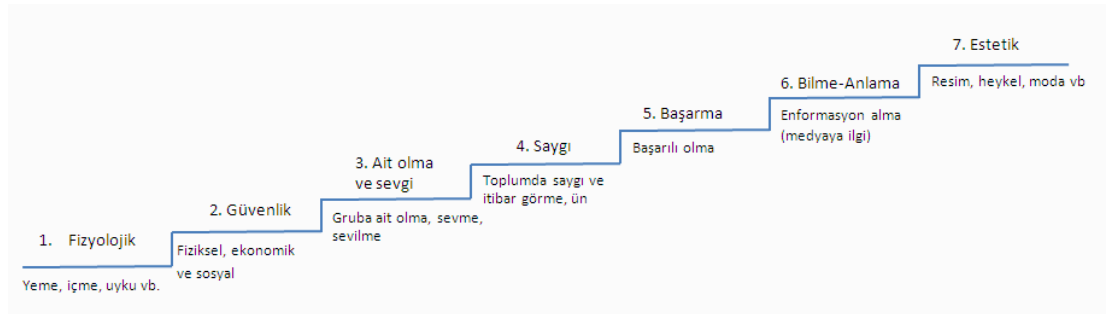
kavramsallaştırılırken, “tarihi önem”, “profesyonel görünürlük” gibi çok boyutlu bakış açıları da kavram içine yerleştirilerek farklı tanımlamalar yapılabilir (Noble, 2012: 135). Martin ise (2009: 418), kişisel markalaşma yazarlarından William Arruda ile yaptığı bir söyleşide Richard Branson, Steve Jobs, Bill Gates, Donald Trump gibi dünyanın tanınmış marka isimlerinin son derece başarılı olsalar da tüm insanların ilgisini çekemeyeceklerini; ancak yine de çok sayıda insanın bu kişilere elde ettikleri başarılarından ötürü saygı duyduklarını ifade etmektedir. Rojek’in de belirttiği gibi “piyasa toplumu, başarıyı saygı ve zenginlikle ödüllendirir” (Rojek, 2003: 170).

Toplumun bir diğer ödüllendirme biçiminin ise kişinin ölümünün ardından ismini “ölümsüzleştirmek” olduğu ve ismin “marka” olarak yaşatılma çabasının, bir anlamda insanın “ölümsüzleşme” arzusuna dayandığı söylenebilir. Çünkü markalar yarattıkları değer ve kalite algısı nedeniyle kalıcılığın da bir göstergesi niteliğindedirler. Bu noktada Bauman’ın (2012: 71-78) futbolculardan, ressamalara, mucitlerden film yıldızlarına kadar kendi varlığını “ölümsüzleştirmek” isteyen ve yaşam öykülerinin tarih olduğu kişiler için (tarih yazarlar) sözünü ettiği “ölümsüzlük tılsımları ve uğurları”nın pazarlamaya uygunluğunu; “ölümsüzlük” çabasının toplum tarafından desteklenerek (anma törenlerinde olduğu gibi) olimpiyatlar ya da rekor kırmada olduğu gibi resmileştirilmeye çalışıldığını belirtmesi dikkat çekicidir.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst katmanını oluşturan “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı ise bireyin “‘iyi’, ‘değerli kişi’ olduğu duygusunun geliştirilmesi anlamına gelir” (Giddens, 2010: 108). Bu noktada, yaratılan kişisel değerler ve başarılar, bir bakıma kişinin marka değerini belirlerken, bu değerler sistemi “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı ile de paralellik göstermekte ve kişinin toplumsal yaşamda kendisini öne çıkarmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü Akatlı’nın da dile

getirdiği gibi (2010: 169) insan varolduğu ortamda sadece kendisini değil, ürünlerini, fikirlerini, başarılarını, yaşam tarzını da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda “marka bir nüfus cüzdanı değil, yetişmiş bir bireydir. Bir kimliği ve kişiliği vardır. Onu anlamak için eline, yüzüne, konuşmasına, ses tonuna, giydiklerine taktıklarına, gelecekte hedeflediklerine ve geçmişte yaptıklarına bakarız. Onu o yapan tüm öğeleri inceler, bunlardan sonuçlar çıkarır ve iyi yetişip yetişmediğine, güvenilir olup olmadığına karar veririz” (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 138). Bu bağlamda İnceoğlu’nun (1993: 72) Maslow’un teorisine son olarak sosyal psikologlar tarafından eklendiğini belirttiği “Bilme-Anlama ve Enformasyon gereksinimi”nin (6.aşama) üstünde yer alan en yüksek 7. gereksinim “estetik gereksinimi”dir ve içerdiği “güzellik”, “moda”, “sanat zevki” gibi kavramlar nedeniyle kişisel markalaşma süreciyle yakından ilişkili görünmektedir.

Şekil 1: Maslow’un Geliştirilmiş Gereksinimler Hiyerarşisi



Kaynak: Metin İnceoğlu, Tutum, Algı, İletişim, V Yayınları, 1993, S.72

Bu bağlamda Bourdieu’nun “*habitus*”*, kavramından toplumsal yaşamdaki bireysel farklılıkları, konumu ve tıpkı ürün markalarında olduğu gibi bireyleri

* Habitus, bir konumun için ve bağıntısal özelliklerini bütünleşik bir hayat tarzında, yani insanlar, mekanlar ve pratiklerle ilgili bütünleşik bir tercih dizisini dile getiren can verici ve birleştirici bir kökendir. Kişinin ya da kişiler kümesinin geçmiş deneyimlerinin içinde bütünleştiği kalıcı yatkınlıklar/elverişlilikler bütünüdür. Tıpkı kendilerini üreten konumlar gibi, habituslar da farklılaşmış; ama aynı zamanda farklılaştırıcıdır. Bkz. Pierre Bourdieu, *Pratik Nedenler*, 2006 syf.21-226

birbirlerinden ayırt eden unsurları açıklamakta yararlanılabilir. Ona göre habitus, kişilerin “tercihler, zevkler, yatkınlıklar” bütünü ve sınıfsal olarak farklılaştırıcı yönünü temsil etmektedir; ancak “asıl önemli olan, pratikler, sahip olunan mallar, ifade edilen kanaatler arasındaki farklılıkların, bu algı kategorileri, bu görü ve ayırım ilkeleri aracılığıyla algılandıklarında simgesel farklılıklara dönüşmesi ve gerçek bir *dil* oluşturmalarıdır” (Bourdieu, 2006: 22). Kişilerin kullandıkları markalı ürünlerin ise bu simgesel dilin oluşumunda rol oynadığı söylenebilir. Nitekim markalaşma sürecinde “kişisel marka bağlantısı”nı konu alan çalışmalarında Chaplin ve John (2005: 119-120), insanların kendi benlik kavramlarını yaratmak ve böylece, “öz marka bağlantıları” olarak adlandırılan kişisel-markalarının bağlantılarını kurmak amacıyla, tüketici markalarını kullandıklarına dair yapılan bir araştırmadan söz etmekte ve ayırt edici marka imajlarının çeşitliliğinin, yaygınlığının ve ulaşılabilirliğinin bu bağlantıyı kurmak için son derece elverişli olduğunu savunmaktadırlar. Bu konuda geliştirilen teorilerden bir diğeri de “*kişisel imaj/ürün imajı benzerliği teorisi*”dir. Buna göre, belli başlı imgeler oluşturan ürüne yönelik “prestij” gibi birtakım ipuçlarının, bireylerin kendilerine ilişkin “yüksek statü” gibi benzer çağrışımları harekete geçirdiği düşünülmektedir. Onlara göre “tüketicilerin kendileriyle alakalı olabilecek kullanıcı karakterleri, kişilik özellikleri, referans grupları ve kişisel deneyimler gibi marka bağlantılarına sahip olması gerekir. İkinci sırada, tüketicilerin, gerçek benlik, ideal benlik, ya da gelecekteki benlik gibi ve markaların da aynı şekilde benimsediği karakter ve özellikleri de içeren kendi benlik kavramlarının bir yansımasına sahip olmaları beklenir. Ve son olarak, tüketiciler belli bir markaya ait imgelerin kendi benlik kavramlarıyla uyumlu olup olmadığını saptamak üzere bir mukayese süreci benimsemelidir” (Chaplin ve John, 2005: 119-120).

Diğer taraftan kişisel markalaşma üzerine çalışmaları olan Dan Gall, kişi markaları açıklarken zihinsel şemalardan bahsetmektedir. Ona göre “kişi marka aslında yeni bir terim değildir. İnsanlar iyi ve kötü olguları için sürekli zihinsel şemalar oluşturmaktadır ve örnek olarak toplumdaki sınıflar, meslekler, iş hayatı ve insanların stenografi* oluşturma ihtiyacı duyduğu geri kalan her şey gösterilebilir. Bu fikir elbette yanlış olabilir ve insanlara zarar verebilir; ancak, zihinsel şemaların zaman zaman pozitif etkilerinin olduğu da bilinmektedir” (Gall, 2010: 636). Dolayısıyla insanın herhangi bir iş ya da uzmanlık alanında akla gelen ilk kişi olma isteği, hedeflenen kitlede farkındalık yaratarak zihinlerde bir yer edinme çabası ile yakından ilgili görünmektedir. Nitekim Kaputa (2010: 40), kişisel markalaşmayı “yeni bir fikir yaratma çevikliği gösterilebilir ve pazarda tüm değişimlere anında ayak uydurabilmek” olarak tanımlar.

Safa’nın (1999: 20) telsizin mucidi Marconi ile örneklendirdiği gibi kişinin zekasını yeni bir fikir için kullanarak farklılaşması ve ismini toplumsal hafızaya kazıyabilmesi mümkündür. Bauman’ın (Bauman, 2011: 293) “*tarih yapanlar*” olarak tanımladığı “dünyadaki varlıkları bir fark yaratan” ressam, şairler, liderler gibi, icatlarından para ve şöhret kazanan “kâşifler ve mucitler” de birer kişi marka olarak değerlendirilebilir. Kısacası her birey, içinde yaşadığı toplumda kendine özgüdür, farklıdır ve belirli bir konuma sahiptir; ancak bu konumu istenen ya da hedeflenen noktaya yükseltmek, yani tıpkı ürün markaları gibi konumlandırarak markalaşabilmek ise pazarlama ile mümkün olmaktadır.

*Semboller ve kısaltmalar kullanarak çabuk yazma sistemi. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Stenografi>, Erişim: 05.04.2012

1.2.3 Pazarlama Odaklı Yaklaşımlar

“Geniş anlamıyla marka, bir ürünü veya hizmeti tanımlayan ve diğerlerinden farklılaştıran, ticari olarak pazarlanabilir görsel veya sözel bilgidir (işarettir)” (Close vd., 2011: 923). Kişi markalar sözkonusu olduğunda ise bu bilginin, kişinin ismini ve bu ismin çağrıştırdığı fikir, ürün, yetenek vb. şeyleri ifade ettiği söylenebilir. Bu çağrışımlar, tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, pazarlama iletişim sürecinde işlenerek olumlu duygu, tutum ve kalite algısı yaratılmasında etkili olabilmektedir. Ries ve Ries’in da (2006:10) belirttikleri gibi “pazarlama sürecinin özü, tüketicinin zihninde bir marka inşaa etmektir.” İnşaa sözcüğünün bize anımsattığı şey ise, birşeyin kendiliğinden oluşmasından çok yaratılmış olmasıdır ve bu da pazarlamayla mümkündür.

Pek çok kaynakta referans olarak gösterilen ve Amerikan Pazarlama Derneği’nin (American Marketing Association-AMA) en fazla kabul gören tanımına göre pazarlama “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Bearden’den akt.Mucuk, 2007: 4). Ürünler ve hizmetler kadar deneyim, fikir ve bilginin de satılabileceğini savunan Kotler (2006: 199) gibi, Tek de (1990: 2-3) sadece ticari ve sınai işletmelerin değil, kişilerin de yaşamlarının bir döneminde alıcı ya da satıcı konumunda, ürünleri ve müşterileri olduğunu ve pazarlamaya ilişkin görevlerle karşı karşıya kaldıklarını öne sürmektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmetler için uygulanan markalama ve pazarlama prensiplerinin kişilere de uyarlanabildiğinin ve böylece “kendini tıpkı kendi markanmış gibi pazarlama” (Gall, 2010: 628) fikrinin yaygın olarak kabul gördüğünün bir kez daha altı çizilebilir.

Son olarak, markalama ve pazarlama faaliyetlerinin, belirli bir hedef kitlenin yani pazarın dikkate alınarak yapıldığı bilinmektedir. Kişi markalar sözkonusu olduğunda ise pazar kavramının Tek'in de vurguladığı gibi (1990:5) paranın sözkonusu olmadığı kâr amaçsız iletişim ve alışverişleri de (örneğin politik aday veya adaylar için oy sahiplerinin oyu) kapsayabileceğini belirtmek gerekmektedir.

1.2.3.1 Kişisel Markalaşma, Kişisel Pazarlama ve Satış İlişkisi

Rempersad (2009: 2), *Authentic Personal Branding* kitabında Peter Montoya'nın "The Brand Called You" adlı çalışmasına göndermede bulunarak pazarlama, satış ve markalama faaliyetleri arasındaki farklılığa dikkat çekmektedir. Ona göre;

- Pazarlama sunumdur. Diğer bir deyişle, özenle hazırlanmış mesajların, farkındalık ve yakınlık yaratan çeşitli kanallar aracılığıyla uygun hedef kitleye iletilerek bir pazar oluşturulmasıdır.
- Satış ikna etmektir. Kitleyi o ürün veya hizmet olmadan yapamayacağına inandırmak için sorgulama, dinleme ve ikna becerilerini kullanmaktır.
- Markalaşma ise belirli algılar, duygular ve hisleri çağrıştıran bir marka kimliği yaratarak etki altına almaktır. Markalaşma, pazarlama ve satıştan önce olur. Güçlü bir markanız olmadan, pazarlama etkisizdir ve satış da "kafanızı alıcının satın alma direnci duvarına vurup durmak gibidir."

En geleneksel kişisel markalaşma kavramlarının ağırlıklı olarak, kişisel pazarlama, imaj oluşturma, satış, ambalajlama, dışarıya yansıtılan görünüşler, kendini tanııtma ve şöhret kazanmaya odaklı olduğunu belirten Rampersad'in (2008: 34) bu görüşüne paralel olarak kişisel markalaşma sürecinde kişinin önce kimlik, kişilik, imaj vb. kendi niteliklerinin ve değerlerinin farkında olması ve kendi pazarlamasını

yaparken bu nitelik ve değerleri ön plana çıkararak “farkındalık” yaratması gerektiği söylenebilir.

Reklam ve pazarlama kavramlarını günümüz koşullarında bireyler düzeyinde ele alan Wernick (1996), Shepherd (2005) ve Tek (1990) de, kişilerin kendi kendileri ya da başkaları tarafından pazarlanabileceklerini öne süren ve Wernick’in deyiimiyle “kendi promosyonunu yapma”nın kaçınılmazlığına değinen araştırmacılar arasındadır. Çünkü kendi çapında hızla büyüyen bir sektör haline gelen kendi kendini pazarlama, benzer bir süreç olarak kişisel markalaşma alanında da yaşanmaktadır (Shepherd, 2005: 590).

“Kişisel pazarlama” ya da “kendi kendini pazarlama”, bireylerin, tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi piyasada kendilerini tanıtmak ve isimlerini duyurmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlanabilir. Aslında kişisel pazarlama, Eser’in de (2007: 1) belirttiği gibi "hiç bir özelliği yok ama kendisini iyi pazarlıyor" ya da "çok bilgili, eğitilmiş ama tek kusuru kendisini pazarlayamaması" gibi ifadelerle gündelik yaşamımızda da dilimize yerleşmiş ve kanıksanmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık Tek (2006: 326), insanlararası her türlü iletişimin, girişimin, ürün ve hizmet alışverişinin temelinde pazarlama mantığı bulunmasına rağmen, bu kavramın uzun yıllar aralarında edebiyatçıların da bulunduğu pek çok kişi tarafından değersiz ve basit bir satış faaliyeti olarak algılandığını ve alışverişin aynı zamanda psikolojik bir olgu olması nedeniyle insanların “maddî, manevî bedel ödenen ilişkileri içinde var veya yok” olabileceklerini ileri sürmektedir. Bu nedenle giyim tercihlerinden, iş görüşmelerine kadar gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası haline gelen “kendi promosyonunu yapma sürecine fiilen hemen herkes karışmış” ve bireyler “promosyon öznesi”ne dönüşmüştür (Wernick, 1996: 290). İmaj

yaratma yoluyla kendi kendini markalaştırma çabalarının işaretlerini de içeren Wernick'in tanımına göre: "Kendi promosyonunu yapan özne, kendisini başkaları için, piyasasının rekabetçi nitelikteki imaj oluşturma gereklilikleriyle aynı çizgide kurgular. Yapay bir imajla kuşatılan diğer metalar gibi, bu süreçte ortaya çıkan kurgu (kamusal tüketim için üretilen bir kişi) promosyon eklentisinin dönüştürücü etkilerinin damgasını taşıyacaktır. Sonuç, temel sosyal-psikolojinin toplumsal bakımdan adapte edilmiş benliği (self); bir kişinin işgal etmeye başladığı toplumsal konumun (konumların) koşullarına göre ayarlanmış ve kendisiyle özdeşleşmiş rollerden meydana gelen bir zırhtır. Kendini sürekli olarak rekabetçi dolaşım alanı için üreten bir benliktir bu: Giyim, konuşma, jestler ve hareketlerle sınırlı kalmayan, aynı zamanda, sağlık ve güzellik çabalarıyla aktörün özenle ilgilenilen bedenini de kapsayan temsili bir izdüşüm; dahası, yazarının/nesnesinin sunmak zorunda olduğu 'ürün'ün, bunun tanınmasını sağlayacak simgelerin ve ticaretinden elde edilebilecek üstünlükleri arttırmak üzere yüklenmiş sembolik görünümün ayrılmaz karışımından oluşan bir izdüşüm" (Wernick, 1996: 291).

Görüldüğü gibi Wernick'in bir "ürün" olarak değerlendirdiği birey doğal olarak, satış faaliyetlerine de konu olabilecektir. Ancak buradaki temel soru mal ve hizmetlerin satışıyla, kişilerin ya da kişilere ait ürün ve hizmetlerin satışı arasında bir fark olup olmadığıdır. Shepherd'ın (2005: 594) değerlendirmesine göre, pazarlama dünyasında bir kişinin satışı ile bir ürünün veya kuruluşun satışı arasında çoğunlukla bulanık bir ayrım vardır. Diğer bir deyişle Shepherd, birçok girişimci ve serbest tüccar için, işlerini pazarlama ile kendilerini pazarlama arasında net bir ayrımın yapılamadığına dikkat çekmektedir. Diğer taraftan pazarlama metinlerinin çoğu, kişisel satışta bireyin kişiliğinin önemini vurguladığından bu iki kavram birbirine sıkı

sıkıya bağlıdır. Bu görüşten yola çıkarak, bir kişinin samimiyet, güvenilir olma, sevecenlik gibi kişilik özelliklerinin, kişisel markalaşma ve satış sürecinde işlevsel bir fonksiyona sahip olduğu söylebilir. Aynı şekilde Labrecque vd. de (2010: 39) kişisel markalaşma kavramının, kişisel satışla aynı kökenden geldiğini ve bazı kişilik özelliklerinin satış başarısında belirleyici olduğunu saptandığını savunmaktadırlar. Bu yaklaşım doğrultusunda, özellikle tüketiciyle duygusal bağ kurabilmek amacıyla ürün ve hizmet markalarına yüklenen insana özgü kişilik özelliklerinin satışlar üzerindeki etkisine benzer bir etkinin, kişisel pazarlama ve satış faaliyetlerinde de yansıma bulduğu söylenebilir. Nitekim Vitberg de (2009: 10), satışı gerçek anlamda artıran unsurun, kişinin deneyimlerini, hünerlerini, düşünsel liderliğini, dürüstlüğü, istikrarını ve yeteneklerini potansiyel müşterinin algılaması olduğunu ve daha önce elde edilmiş başarıların, müşterilere sorunlarının çözüleceğini vaat ettiğini ileri sürmektedir. Tüm bunların aynı zamanda kişi markayı temsil ettiğini belirterek kişisel markalaşma ile satış arasında bağlantı kuran Vitberg'e göre "bu marka, profesyonel hizmetler anlamında işe yönelik yeni başarıların da merkezindedir" (Vitberg, 2009: 10).

1.2.3.2 Pazarlama Bileşenleri ve Stratejilerinin Kişi Markalara Uyarlanması

Pazarlama bileşenleri literatürde, Ürün (**P**roduct), Fiyat (**P**rice), Tutundurma/Tanıtım (**P**romotion) ve Yer/Dağıtım (**P**lace) başlıkları altında, "4P" kısaltmasıyla ele alınmaktadır. Bununla birlikte Ak (2011: 130), tüm dünyada yaşanan gelişim ve değişimlerin pazarlamaya da yansıdığını ve bunun sonucunda, pazarlamanın 4 P'sine; Hedef Kitle (**P**eople), Fiziksel Bilinirlik (**P**hysical Evidence), Yöntem (**P**rocess), Ambalaj, Paketleme (**P**ackaging) ve Halkla İlişkiler (**P**ublic Relations/ P-R) bileşenlerinden oluşan 5 P daha eklendiğini ifade etmektedir. Yukarıda

değinilen marka – pazarlama ve satış ilişkisi dikkate alındığında, pazarlamaya ilişkin verilmesi gereken kararları temsil eden tüm bu bileşenlerin, aslında “bir markayı marka yapan” temel unsurlar olduğunu söylemek mümkündür.

Kişisel markalaşma açısından bakıldığında, pazarlamanın 4P’sini bireylere uyarlayan Tek (2006: 89-90) ve Schawbel (akt. Ergil; 2010: 63)’e göre **ürün**, fiziksel ve ruhsal özellikleriyle insanın kendisi; **pazarlama iletişimi**, kişinin sosyal ortam ve sanal ağlardaki etkinliği, iletişim becerisi ve yönetimi, konuşmaları, yazıları vb.; **yer ya da dağıtım**, insanın bulunması gereken zamanda ve mekanda olması (örneğin sanatçının konser verdiği sahnede ya da bir yazarın kitabını imzalamak için fuarda); **fiyat** ise, alınan ödüller, başarılar, statü, tecrübe ve bunların karşılığında alınan maaş ya da ücret şeklindeki maddi karşılığdır. Tek (2006: 90), aynı zamanda tüm bunların yeterli olmayabileceğini ve kişilerarası ilişkilerde karşılıklı tatmin ve mutluluk sağlayan 4P’lerin sürekli güncellenmesi gerektiğini de vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, insanın, marka ve pazarlamaya ilişkin tüm bu değerlendirmelerin öznesi haline gelmesi, onu pazarlama bakış açısıyla analiz edebilmeyi de mümkün kılmaktadır.

Bir insanın bir “ürün”, bir “meta” olarak değerlendirilmesine ilişkin Wernick’in (1996) görüşlerine benzer başka görüşler de (Bıçakcı, 2013; Rojek, 2003; Zavattaro, 2010; Kotler, 2006; Marx ve Engels, 2001) bulunmaktadır. Örneğin Rojek (2003: 196) de tıpkı Wernick gibi, tüketim kültürü içinde bireyin sadece “arzulayan” değil, aynı zamanda “arzulanmak” isteyen “cisimleşmiş” bir nesne görüntüsü çizdiğini ileri sürmektedir. Böylece ihtiyaçlarından ziyade arzularını ön planda tutarak kapitalist sisteme uyan ve imajını sürekli yenilemek isteyen birey için kendisini pazarlamak da kaçınılmaz hale gelmektedir.

Belli bir kitle tarafından talep edilebilme özelliği ile de metalaşan ve pazarlanabilen insan (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 46), aynı zamanda bir ürün ve hizmet üreticisidir. Storch’a göre (Akt. Marx ve Engels, 2001: 37), örneğin profesörler ve yazarlar aydınlanma, doktorlar sağlık, şairler ve ressamalar beğeni üretir. Mucuk (2007: 302) ise doktorluk, avukatlık, mali müşavirlik gibi soyut ve profesyonel olarak nitelendirdiği hizmetleri “insana bağlı olarak verilen hizmetler” olarak adlandırır. Romancılığı da bu tür hizmetler arasında değerlendirmek mümkündür. Yalnız kişi markalar açısından burada dikkate alınması gereken nokta, insanın bireysel farklılığının (zekasının, hayal gücünün vb.), sunduğu ürün ve hizmetlere, hatta bunların pazarlanmasına da yansıyabileceğidir. Çünkü Beckwith’in de belirttiği gibi “farklılıkları saptamak, ortaya koymak ve yenilerini yaratmak başarılı bir pazarlamanın merkezinde yer alır” (Beckwith, 2011: 113).

İnsanın, bir “ürün”müş gibi markalaştırılabilmesinin örneklerini ve sonuçlarını ise politikacıların pazarlanmasına ilişkin sözleriyle Zavattaro (2010: 126-127) ve Kotler (2006: 199) vermektedir. Kotler’e göre adayın nerede ne giyeceği, ne konuşacağı, kimlerle görüneceği...vb. konular “tıpkı bir ürünün paketlenişi ve raftaki duruşunun önceden ayarlanması gibi” siyasi pazarlamacılar tarafından önceden belirlenmektedir. Zavattaro ise Schoenwald’ın (1987) gözlemine değinerek politik pazarlamada, ürünün (adayın) konumlandırılması ve markanın sunulmasında, bir ürünü diğerinden ayırmak için, bütün pazarlama taktikleri gibi “’imaj ve konumlandırma” yöntemlerinden yararlanıldığını, bunun nedeninin ise Reid’in (1988) ifade ettiği gibi oy verme sürecinin tüketici kararıyla gerçekleşmesi olduğunu vurgular. Markalaşmış bir siyasi lider ise tüketici nezdinde “nihai bir simulasyon” ve “etkili bir ürün” olarak algılanacaktır. Zavattaro bunun sonucunda ortaya üç farklı

yaptırım çıktığını söyler. Bunlar: “kişi ya da kurumun metalaştırılması”, “platform merkezli pazarlama yerine aday merkezli pazarlama anlayışı” ve “siyasi simulasyon” dur (Zavattaro, 2010: 127).

Diğer taraftan şöhretleşmiş kişilerin ölü halleri bile birer “meta” olarak pazarlanabilmektedir. Rojek (2003: 64), bu saptaması doğrultusunda, Highgate Mezarlığı’nda George Eliot’ın, Ralph Richardson’ın ve Kârl Marx’ın mezarlarının para karşılığında ziyaret edilebilmesini; Los Angeles’taki Hollywood Vallahası (İskandinav mitolojisinde, İskandinav cenneti Asgard’da yalnızca cesurca ölmüş olanların ruhlarının bulunduğu yer) olarak bilinen Memorial Mezarlığı’nın 1990’ların sonunda iflas etmek üzereyken ‘Forever Hollywood’ (Sonsuza Dek Hollywood) olarak yeniden isimlendirilip “Yıldızların Vallahası” olarak yeniden pazarlanmasını ve bu mezarlığa, evde yapılan video çekimlerine eklenen özel hazırlanmış videoların ve bunların dev ekranda gösterimi eşliğinde gerçekleştirilen gömülme merasimlerinin 637\$ gibi bir rakam olmasını; bir Hollywood yıldızının yakınına gömülme bedelinin ise 5000\$’a kadar çıkabilmesini şöhretlerin metalaşmasının bir kanıtı olarak yorumlamakta ve 20 katına çıkan cenaze törenleri ile ölü şöhretlerin pazarlama değerine işaret etmektedir.

Bilindiği gibi markalamanın en büyük avantajı, benzer ürün ve hizmetlerden daha yüksek bir fiyata alıcı bulabilmektir. Diğer bir deyişle marka, ürün ya da hizmete eklenen yüksek katma değere işaret etmektedir. Tek’in (1990: 297) kâr amaçlı olsun ya da olmasın tüm ürün ve hizmetler için (örneğin doktor vizitesi, konferansçılara verilen bildiri ücretleri, vekalet ücretleri, işçi maaşları vb) kaçınılmaz olduğunu belirttiği fiyatlandırmalar, pazarlama disiplini içinde, tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi önemli bir “farklılaştırma” ve rekabette “üstünlük” aracı

olarak ele alınmaktadır. Nitekim, çalıştıkları firma ya da kurumda bir “fark” yaratan, ya da belirli bir alanda ismini duyuran kişilerin, diğerlerine göre daha yüksek ücret/maaş alabilmeleri ve hatta kendi ücretlerini kendileri belirleyebilme esnekliğine sahip olmaları gündelik hayatta gözlemlenebilir bir durumdur. Bu bağlamda kişi markalar için “fiyat” bileşenine karşılık gelen ücret ya da maaş, sadece daha yüksek gelir değil, aynı zamanda prestij ve/veya pazarda kabul görme gibi anlamlar taşıyabilmektedir. Bunun nedeni ise tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi fiyatın yüksekliğiyle doğru orantılı olarak kalitenin de yüksek olduğu algısının oluşmasıdır. Fidan’ın da belirttiği gibi “markanın yarattığı ürüne tüketici, rakiplerinden daha fazla bedel ödemeye razı olduğunda o bir marka olur” (Fidan, 2010: 41). Nitekim yapılan araştırmalar da göstermektedir ki insanlar diğerlerinden farklı olduğunu düşündükleri, tanıdıkları ve güvendikleri bir marka için yüzde dokuzdan yüzde on ikiye kadar daha fazla ödemeye (Citroen, 2011: 27) ya da diğerlerinden daha güçlü olduğunu düşündükleri markalar için belirli bir fiyat farkı vermeye (Kotler, 2006: 86) razı olmaktadır. Bu yüksek fiyatlandırma ve tarifelerin nasıl ve neye göre yapılacağı konusunda ise Beckwith (2011: 134), saate göre değil, yıllara göre ölçüm yapılması gerektiğini söylerken; Fox (2007: 42), ürünleri ile markalaşan kişilerin, fiyatlandırmalarını üretim masraflarına (saate bağlı ücretin maliyeti, kağıt, mürekkep vb.masraflar) göre değil, ürünün değerine göre yapmalarını salık vermektedir. Ona göre örneğin “bir tablo ‘Picasso’ markasını –imza şeklinde- taşıyorsa, ‘McGillicuddy’ isimli benzer görünümlü bir tabloda çok daha değerlidir.” Görüldüğü gibi ismin ve/veya imzanın taşıdığı değer ürünün fiyatının da belirleyicisi olmaktadır. Bir başka örnek ise çok satan yemek kitabı *Taste of The Sea* ve BBC’de yayınlanan dizisi ile

ünlenen İngiliz Şef Rick Stein'dır.* Stein'ın pazarlama ve girişimcilik yeteneği ile Cornwall'daki emlak fiyatlarını yükseltmesi (Pringle, 2008: 68), kişi markaların, içinde yer aldıkları nesnelerin, kurumların ya da organizasyonların finansal değerini (fiyatını) olumlu yönde etkileyebileceklerinin bir göstergesidir.

Yukarıda da belirtildiği gibi insan dahil hemen hemen herşey pazarlamaya konu olabilmekte, başarılı bir pazarlama iletişimi ise “tanınmış marka” olma ihtimaline işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, pazarlamanın sadece 3P'sini uygulamak ya da *Türk Patent Enstitüsü*'ne başvurarak marka tescil belgesi almak, başarılı bir marka yaratmak için yeterli olmamaktadır. Çünkü, Baltacıoğlu ve Kaplan'ın da belirttikleri gibi (2007: 142), bir marka ancak pazarlama yoluyla doğru ve etkili bir iletişim kurabilmekte ve tüketici (hedef kitle) nezdinde “bilinirlik” kazanarak, “değerli ve üstün” hâle gelebilmektedir. Nitekim pek çok yazar gibi Noble da Shepherd'ın kişisel markanın önemi üzerine popüler basında yer alan çok sayıda yazı üzerinden özetlediği “kişisel pazarlama, bireylerin kendilerini piyasada tanıtmak amacıyla başvurduğu pek çok farklı aktiviteyi içerir” (Noble, 2012: 135) görüşünü paylaşmaktadır. Bu noktada Shepherd'ın aslında pazarlama iletişim faaliyetlerini kastettiği bu aktivitelerin, kişilerin markalaşması sürecindeki önemi bir kez daha vurgulanabilir.

Tutundurma “piyasaya yeni giren/girecek bir mal ya da hizmetin (firma/marka) hedeflenen kitlelere benimsetilmesi, pazarlanması, satılması, pazarda yeni bir yer açılması, talep edilir hale getirilmesi ile ilgili faaliyetlerin bütünü”dür (Ak, 2011: 165). Diğer bir deyişle tutundurma, hedef kitlelere, önceden belirlenen amaçlar

* Asıl adı “Christopher Richard Stein” olup, “Rick Stein” olarak isim yaptığı görülmektedir. http://en.wikipedia.org/wiki/Rick_Stein, Erişim: 05.04.2012

doğrultusunda, etkileyici, tutarlı ve planlı mesajlar iletmek suretiyle düzenli iletişim kurmaktır. Bu doğrultuda iletişim sürecinde iletilen mesaj, tutundurmanın en önemli unsuru olarak kabul edilmekte; giyim, konuşma tarzı, reklam vb. çeşitli araçlarla, ses, söz, simge vs. olarak hedef kitlelere, arzulanan şekilde ulaştırılmaktadır (Ak, 2011: 171). Noble ve ark. (2010: 315) ise, Erdem ve Keane’in mesajın sıklığıyla orantılı olarak markanın tercih edilme olasılığının yükseldiğine dair öngörülerini dile getirmektedirler. Dolayısıyla iletişim tarzının ve sürekliliğinin, kişinin imajının ve pazarlanma sürecinin önemli bir parçası olduğu dikkate alındığında mesajın kişilerin markalaşmasında oldukça önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Pazarlama odaklı iletişimin dikkat çekme ve ilgi uyandırabilme işlevinin ise, daha önce kişisel markalaşmayı temsil ettiği belirtilen “ilgi ekonomisi”ne hizmet ettiği ileri sürülebilir. Çünkü bu sayede marka için bir “imaj değeri” oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda Ak (2011: 135), bir markanın “fiziksel değeri” üzerine “imaj değeri” eklemlenmediği sürece başarılı bir marka yaratılamayacağını özellikle vurgular. Bir başka ifadeyle, bir markayı marka yapan, “imaj değeri” olmakta ve bu değer pazarlama iletişimi ile ortaya konulabilmektedir. Bu nedenle, pazarlama modülleri arasında yer alan reklam ve halkla ilişkiler, imaj değerinin oluşturulmasında ve dolayısıyla kişilerin markalaşmasında da en etkili tutundurma araçları olarak kabul görmektedir.

Tüketim mallarını üreticiden, nihai tüketiciye ulaştıran dağıtımın, yani pazarlamanın 4.P’sinin ise kişisel markalaşma sürecinde, kişilerin özellikle kendi isimleriyle ürettikleri ürünler aracılığıyla markalaşmak istemeleri durumunda işlevsellik taşıyan bir bileşen olduğu söylenebilir. Pazarlama disiplini içinde perakendeciler başta olmak üzere, üretilen malların, hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanalı üyelerinden; reklam, halkla ilişkiler, promosyon (satış

geliştirme) gibi pazarlama iletişim faaliyetlerini yürüten başlıca uygulayıcılar olarak bahsedilmesi (Mucuk, 2007: 260), dağıtım kanalının seçiminin, tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi kişilerin markalaşması sürecinde de önemli karar alanlarından biri olduğunu göstermektedir. Seçilen dağıtım kanalının pazarlama programının, kişinin amaçlarına hizmet etmesi ve pazar payını genişletebilecek etkinlikte olması ise, vurgulanması gereken bir başka önemli noktadır.

Öte yandan bir marka, yani bir “değer” yaratmanın yolunun, “iyi düşünülmüş”, “iyi oranize edilmiş”, uzun vadeli stratejilerin uygulanması ile mümkün olabileceği görüşlerine (Tek, 2006: 85; Ak, 2011: 155) paralel olarak, kişi markaların yaratılması ve yönetilmesi sürecinde öncelikli olabilecek üç pazarlama yönteminden bahsedilebilir: İlişki pazarlamacılığı, ağızdan ağza pazarlama ve internetten (online) pazarlama.

İlişki Pazarlamacılığı: Pazarlama faaliyetlerinin özünde, özellikle de etkileme ve tutundurma sürecinde iletişimin, dolayısıyla da bir ilişki kurma ve bu ilişkiyi, istenen düzeyde sürdürme çabasının varlığından söz etmek gerekir. Bu bağlamda ilişki pazarlamacılığı, hedef kitle (müşteriler) başta olmak üzere pazarlama kanalına dahil olan tüm üyelerle ve paydaşlarla “değer yüklü” ve uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek (Tek, 2006: 285) olarak tanımlanabilir. İlişki pazarlamacılığının, firmalar ve müşterileri arasındaki karşılıklı çıkara dayandığını ve ticaretin kendisi kadar eski olduğunu ileri süren ve bu pazarlama yöntemini, tüketicinin verdiği değer derin ve sarsılmaz bir göstergesi olarak nitelendiren Gall, bu durumu satılan ürünler ve sağlanan hizmetlerde, firma ile müşteri, firma ile potansiyel müşteri, firma ile üretici arasındaki etkileşimde görmenin mümkün olduğunu savunur (Gall, 2010: 631). Ona göre “birbiriyle bağlantılı bu iki fikir, kişisel markalaşma ve ilişki pazarlamacılığı

fikirleri birlikte oldukça iyi iş yapar ve aynı pazarlama paketinin bir ürünü gibi görünür” (Gall, 2010: 634). Bu durumun en güzel örneklerinden birini *Şöhret Satar*’da Pringle vermektedir. Pringle, 1960’ların tanınmış İngiliz modeli Jean Shrimpton’ın şöhretini, özellikle David Bailey gibi fotoğrafçılarla ve ‘Sallanan Altmışlar’*’ın sembolü olan ve “Mod” tarzını geliştiren Mary Quant gibi tasarımcılarla kurduğu yakın ilişkiye bağlamakta ve Bailey’in bu ilişki sayesinde hemen hemen Jean Shrimpton kadar meşhur olarak *Olympus* kameralarının gazete ve televizyon reklamlarında rol aldığını belirtmektedir (Pringle, 2008: 54). Dolayısıyla ilişki pazarlamacılığının, Wernick’in (1996) yaklaşımına benzer şekilde karşılıklı promosyon değeri taşıdığını da söylemek mümkündür.

Diğer taraftan, ilişki pazarlamacılığının profesyonel hizmetlere dayalı mesleklerde, çok daha önemli olduğunu vurgulayan Beckwith (2011: 56), uzmanlığın bu hizmetleri yürüten kişilerde zaten mevcut olduğunun varsayıldığını, dolayısıyla da satılan şeyin aslında “ilişki” olduğunu söylemektedir. İlişkinin gücünün, sadakat ve güveni de beraberinde getireceği açıktır. Nitekim, ilişki pazarlamacılığının yazılı sözleşmelerin ötesinde bir anlam ve “kendini adama”yı içerdiğini ileri süren Tek’e göre (2006: 286-299) bu pazarlama türü değerler üzerine oturmak zorundadır ve ilişkinin kalitesi, uyumu, aksamalar yaşanmadan sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, alınıp verilenlerin değerlendirilerek zenginleştirilmesi vs. önemsenmelidir. Çünkü, “pazarlama bize insanları kendinize bağlamak istiyorsanız, onları adam yerine koyduğunuz hissettirin” (Tek, 2006: 127) demektedir.

* İngilizcesi *Swinging Sixties* olan terim döneme damgasını vuran *Swing* müzik akımını vurgulamak için kullanılmıştır. Hamish Pringle, *Şöhret Satar*, 2007, s.54.

Özetle, kişisel ilişkilerin çoğunlukla karşılıklı olarak birbirini anlama, etkileme ve bu ilişkiden bireysel fayda ya da kazanç elde etme amacına dayandığı; bu ilişki ve bağlantıların ilişki pazarlamacılığını kolaylaştırdığı ve markalaşma sürecine katkıda bulunduğu söylenebilir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Birinin herhangi bir kişiye ya da aldığı bir ürün ya da hizmete referans olması, diğer bir deyişle onu beğenmesi ve bir başkasına önermesi, o kişi ya da şeye hem değer yüklemekte hem de diğerlerinden farklılaştırarak bir adım öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedenle Tek (2006: 252) tarafından “tavsiyeye dayalı bir pazarlama ve iletişim biçimi” olarak nitelendirilen “ağızdan ağıza pazarlama” (word of mouth), bir kişi markanın yaratılmasında dikkate değer bir informal iletişim kanalı olarak değerlendirilebilir. Çünkü, “profesyonel ve kişisel hizmet sağlayıcılarının farklılaştırmasında müşterilerin genel tutundurma elementlerinden daha çok arkadaşlarından ve hizmeti kullanan diğer kişilerden edindikleri bilgilerle yönlendirilmeyi tercih ettiklerine ilişkin kanıtlar bulunmaktadır” (Walker’den akt. Eser, 2007: 195). Aydınlar, uzmanlar, gurular gibi etki çemberleri geniş olan kişilerin görüşleri ise “zincirleme reaksiyon kıvılcımı çakabilecek kadar güçlüdür” (Silverman, 2007: 50). Örneğin kitapların arka kapaklarında ya da gazete sütunlarında ve ilanlarda yeralan bu tür kişilere ait değerlendirme ve onamalar, genellikle tanınmış isimler tarafından tavsiye niteliğinde potansiyel okuyuculara, bu okuyuculardan da diğerlerine ulaşabilmektedir.

Silverman (2007: 182-189), kişilerin bilgi, deneyim, yetenek ve problem çözme vaatlerinin, ürün ve hizmetlerin kendisinden çok daha fazla önemsendiğini ve bu nedenle de kişilerin kendi mesleklerinde isimlerini duyurarak yükselbilmeleri için insanlara konuşacak “tercihen çılgınca iyi” bir şey vermeleri gerektiğini

belirtmektedir. Silverman bu doğrultuda, kişilerin kendilerini “farklılaştırabilecekleri” bir ya da iki alan belirlemelerini ve bu alanlarda konuşmalar yaparak, makaleler yazarak, videolar oluşturarak, katıldıkları konferans ve seminerlerde birebir iletişim kurarak, insanlara “en bilgili” olarak anılmalarını ve haklarında konuşulmalarını sağlayacak yararlı bilgiler vermelerini önermektedir. Doktor, avukat, psikolog, muhasebeci, mimar gibi mesleklere sahip kişilerin yürüttüğü işlerde ağızda ağıza pazarlamaya diğer işlere oranla daha çok ihtiyaç duyulduğuna da dikkat çeken Silverman’ın bu görüşüne, ticarî görünmenin genellikle “sakıncalı” olarak algılandığı yazarlık mesleğini de eklemek mümkündür.

İnternetten (Online) Pazarlama: Bugün her yaştan insan tarafından kullanılan internet, fikir ve bilgi alışverişlerinin, ürün ve hizmet satışlarının, yeni insanlarla tanışma ve iletişim kurmanın alternatif bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla internet, kişi markalar için de kendilerini ya da ürün ve hizmetlerini anlatmada/tanıtmada ucuz, kolay ve etkili bir yol olarak düşünülebilir. Örneğin artık, “Qik canlı video yayını hizmetleri” sayesinde herkesin internete gerçek-zamanlı olarak konuşma yükleyebilmeleri mümkündür (Scott, 2011: 45). Haftanın her günü 24 saat ulaşılabilen internet aynı zamanda “dünyadaki milyonlarca insan için iyi bir dağıtım kanalı” olarak tarif edilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens’den akt. Eser, 2007:188). Web 2.0* olarak adlandırılan *YouTube*, *Facebook*, *MySpace* gibi platformların başarısı ise, “Ne kadar çok hizmet o kadar çok kullanıcı; ne kadar çok kullanıcı o kadar çok kâr” formülüne dayandırılmaktadır (Fuchs’dan akt. Demir, 2011:229). Bu bağlamda

* Tim O'Reilly, Web 2.0'ı “User generated content”, yani kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak tanımlamaktadır. Burada kullanıcı “türetici” pozisyonundadır. Yani kendi yarattığı içeriği okumakta, arkadaşının yazdığı yazıyı diğer arkadaşlarıyla paylaşmakta ve edilgen durumdan etken konuma geçmektedir. (O'Reilly'den akt. Tosun, 2010, s.95).

Vitberg (2009: 11) ve Labrescue vd.'nin (2010: 39) “dijital kişisel markalaşma” için e-pazarlama araçları olarak sıraladığı ve “kendi kendine markalaşma taktikleri” olarak nitelendirdiği Web 2.0 uygulamalarının, kişisel web sayfalarının ve ağızdan ağıza pazarlama için haber kaynağı olarak nitelendirilebilecek sohbet odalarının, forumların ve diğer dijital içeriklerin, kişi markalara tanıtım, görünürlük, etkileşimli bir iletişim ortamı içinde kişisel mesajlarını iletebilme ve bunları geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayabilme olanağı sunduğu söylenebilir.

Adı geçen e-pazarlama araçları ile “toplumsal pazarlama ve medya” (Social Marketing And Media-SMM) kavramı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Vitberg (2009: 11), SMM'nin geleneksel pazarlama/iş geliştirme modelinde değişimler yarattığını ileri sürmektedir. Ona göre “amaç için kurallarını belirlemek olduğunda, geleneksel modelde ‘asıl bilmen gereken ne değil, kimdir’ mantrası hakimken, SMM bu anlayışı ‘senin bildiğin kişiler değil, seni bilen kişiler önemlidir’ olarak değiştirmiştir. Bu geçiş, insanların iletişim kurmak için kullandıkları bloglar, sosyal paylaşım siteleri, bilgi sayfaları, internet yayınları, paylaşılan medyalar gibi çevrimiçi araçlar ve platformlar sayesinde son sürat değişmeye devam etmektedir.” İletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerin yansımalarını politik pazarlamada da görmek mümkündür. Örneğin Zavattaro (2010: 125), ABD Başkanı Barack Obama'nın, insanların tercihlerini sosyal medyadan yana kullanmalarını, onun “taktiksel yaklaşımının bileşenlerinden biri” olarak yorumlamaktadır. Bu noktada tweetler, grup forumlarına yazılan iletiler vb. SMM araçlarının, kullanıcıları kendi kişisel marka taktiklerini kullanmaları için harekete geçirdiğini ve kendileri hakkındaki “düşünceyi uyandırmak” üzere fırsatlar sunduğunu ifade eden Vitberg, tüm bu olumlu değerlendirmelerine karşılık, kişisel marka gelişimi için kaçınılmaz olan “dijital kişisel

markalaşma” taktiklerinin, “analog kişisel markanın”^{*} yerini tutamayacağını, bunun sebebinin ise yzyzyze kurulan ilişkilerin profesyonel hizmetlerin satış srecinin temelini oluşturması olduğunu belirtmektedir. Yapılan son araştırmalara da değinen Vitberg, “en etkin ve başarılı uygulayıcıların, analog ile dijital kişisel markalaşma arasındaki doğru dengeyi bulan kişiler” olacağını savunur (Vitberg, 2009: 10-12).

Online kişisel markalaşmanın tek başına yeterli olmayacağına ilişkin bu sav, aynı zamanda Labrecque ve ark.’nın (2010: 49) online kişisel markalaşmanın eksik yonlerini işaret eden saptamalarına dayandırılabilir. Onlara gcre “kendi kendine markalaşma uygulamalarının başarıya ulaştığını ve anlamlı olduğunu gcrmek icin geri bildirim mekanizmalarına gereksinim duyulmaktadır. Online kişisel markalaşma ise bilgiyi başkalarının da kullanabilmesini gerektirir: ki bu da online dnyanın doğasında vardır ve bu durum insanların yanlış ycnlendirilmesine veya yetersiz markalaşmaya sebep olabilir. Cok sayıda ceyrimiçi insanı kontrol altında tutabilmek de giderek zorlaşmaktadır ve sosyal/profesyonel ceyrelerin birbirinden ayrılması kontrol icin gereken uygun mekanizmalar olmadan neredeyse imkansız hale gelir. Gvenilir bir online marka yaratmak icin, profesyonel ve sosyal ayırt edicilerin otesine gecebilen tek bir bakış aısının kitlelere yayılması gerekir.”

Son yıllarda sanat, edebiyat, iş dnyası başta olmak uzere hemen her alandaki şohretli isimlerin kendilerini markalaştırma srecinde, yukarıda belirtilen e-pazarlama ve SMM araçlarından yararlanmalarının yanısıra, yazılı ve gcrsel medya ile olan ilişkilerini de etkin bir şekilde ycrcttcklerini gcrzlemlemek mcrmkcndcr. Bununla

^{*} Vitberg, başarılı kişi marka yaratıcılarının dijital medyadan cnce, “konuşma taahhctleri”, “tanışma toplantıları”, “tanıtım yazıları” vb. ceyitli taktikler barındıran analog bir dnyada calıştıklarını; ancak geccen zaman icinde hem taktiklerin değiştiğini hem de bu tcr araçların etkinliklerini yitirdiğini belirtmektedir. K. Alan Vitberg, Analog vs. Digital Personal Branding, 2009, s.10-19.

birlikte Scott, isimleri marka olan insanların ve büyük şirketlerin kendileri haber değeri taşıdıkları için, haber olmaya ayrıca gayret göstermelerine gerek kalmadığını, bu nedenle bu kesim için medyanın halen “temel sözcü” olma niteliğini sürdürdüğünü ifade etmektedir. Çünkü ona göre “siz J.K Rowling’seniz ve eğer son kitabınızda, diyelim ki Harry Potter’ın öldüğü konusunda bir basın duyurusu yaparsanız medya bu haberi kullanacaktır. Eğer siz daha küçük, daha az ünlüyseniz ama anlatacak ilginç bir hikayeniz varsa onu kendinizin anlatması gerekir.” Bu bağlamda internet, kişilere kendi hikayelerini anlatma ve “işlenmiş” imajlarını paylaşma olanağını sunarken, medya mensupları için de “ilgi çekici insan ve hikaye” bulmada potansiyel bir haber kaynağı olma özelliğini taşımaktadır (Scott, 2010: 33-36).

Tüm bu değerlendirmeler ise bize şöhretli ya da şöhretsiz herkesin kendi markalarını yaratma sürecinde e-pazarlama araçlarından eşit şartlarda yararlanabildiklerini düşündürmektedir. Nitekim Shepherd, önceleri sadece şöhretler ile iş ve siyaset dünyasındaki liderler için bir taktik olduğu düşünülen online araçların, kişisel markalaşmanın herkes için önemli bir pazarlama tekniği olmasını sağladığını ileri sürmektedir (Akt. Labrecque vd., 2010: 38). Böylece kişisel markalaşma süreci demokratikleşmiş ve marka yaratma maliyetleri düşmüştür (Vitberg (2009: 11).

Son olarak, internetteki son gelişmeler, özellikle de Web 2.0 uygulamaları kullanıcılar da “ortaklaşa oluşum duygusu” yaratmaktadır (O'Reilly'den akt. Tosun, 2010:95). Bu doğrultuda tek bir kişi, şirket, kurum vs. için oluşturulan *Facebook*, *Twitter* vb.sayfaları, içerikleri ve paylaşımları o markaya olan hayranlığın ve/veya sadakatin bir göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür. Roman yazarı Ahmet Ümit adına açılan “Ahmet Ümit Fan Club” isimli *Facebook* hesabı “ortaklaşa oluşum duygusu”nun bir örneği olarak gösterilebilir.

Resim 2: Roman yazarı Ahmet Ümit'in Facebook fan club sayfa görüntüsü



Kaynak: <https://www.facebook.com/ahmetumitfanclub?fref=ts> , Erişim: 10.03.2013

Bir başka örnek roman yazarı Larissa Ione'nin okurlarını heyecanlandıran Demonica serisinin karakterleridir. Bu karakterler, 482 üyesi olan bir “rol oynama grubu” için hazırlanmış “Facebook Yeraltı Dünyası Hastanesi” isimli bir fan sitesinin kurulmasına neden olmuştur (Publishers Weekley, 2010: 22).

Orhan Veli Kanık, Nazım Hikmet Ran, Özdemir Asaf gibi Türk şairlerinin yanı sıra Tuna Kiremitçi, Elif Şafak gibi pekçok yazarın kendileri ya da hayranları tarafından açılmış Facebook ve/veya Twitter hesapları da bulunmakta, bu doğrultuda edebiyat - sosyal medya ilişkisi yazılı basına (*Hürriyet Pazar Keyif*, 26.05.2013) konu olabilmektedir.

1.2.3.3 Pazarlama Sürecinde Şöhret ve/veya Kişi Marka Olmak

Bilindiği gibi pazarlama başlığı altında yürütülen tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, pazarlanan şeye, “şöhret” ya da “tanınmışlık” kazandırmaktır. İnsanın “ün arayışı(nı)”, “ölümsüzlük düşü(ne)” bağlayan Bauman, (2012: 110; 2011: 298), ün ve şöhreti birbirinden ayırmakta ve tüketim toplumu içinde diğer tüketim nesneleri gibi artık ünün de, büyük bir hızla ve iştahla tüketildiğine işaret etmektedir. Ona göre bugün “anlık” ve “atılabilir” olma özelliği taşıyan ve ölümsüzlükle karşıt anlam içeren “şöhret”, ünün yerine geçmiştir. Böylece tüketim toplumunda kısa sürede şöhret olmak, bir zamanların tanınmış pop art sanatçısı Andy Warhol’un “gelecekte herkes

onbeş dakikalığına da olsa şöhret olacak” (Pountain ve Robins, 2002: 131) sözüyle öngördüğü gibi herkes için mümkün hâle gelmiştir.

Sözü edilen bu kısa süreli ya da geçici şöhretlere Rojek (2003) “şöhretimsi”^{*} adını verir. Pringle’ın (2008:33) örneklendirdiği, “Pop Stars”, “Şöhret Akademisi” gibi şöhretimsiler yaratan şov programlarının benzerlerine, “Yetenek Sizsiniz” gibi yarışmalarla Türk televizyon kanallarında da rastlamak mümkündür. Debord’un adlandırmasıyla “gösteri toplumu” nda (2012) yaşayan bireylerin herhangi bir şeye karşı ilgi odaklarının çok kısa süreli olması nedeniyle, bu yarışmalara katılan kişilerin şöhretleri de çoğunlukla yarışmanın süresiyle sınırlı olmaktadır. Bu bağlamda, tıpkı reklamcıların markalı tüketim mallarında yapmaya çalıştıkları gibi toplumun ilgisini ve dikkatini sürekli ve istenen düzeyde tutabilmek (Bauman, 2012: 232), kişi markalar için de zor görünmekte; markalama ve pazarlama sürecini yürütecek araçların varlığını gerektirmektedir.

Şöhret, genellikle ödül törenleri, basında yer almalar, gizli ve özel yaşama ilişkin şeylerin açıklanması gibi “sözde” ya da “önceden tasarlanmış” gelişmelerin sahnelenmesiyle yaratılmakta (Wernick, 1996: 172); pazarlama iletişim yöntemleri ve kültür araçlarının (marka danışmanları, ajanslar vb.) aktif rol aldığı, Tek’in ise (1990: 21) “ün kazandırma pazarlaması” olarak ifade ettiği bu süreçte elde edilen şöhret Rojek (2003: 21) tarafından “atfedilmiş şöhret” olarak adlandırılmaktadır.

^{*} Rojek , “piyango talihlileri, “bir kerelik müzeye yaratanlar” gibi medyanın ilgisini çok kısa bir süre çektikten sonra hemen unutilan kişiler için bu kavramı kullanmakta ve “tanınmışlık” olgusunu “şöhretler-şöhretimsiler” ayrımı üzerinden açıklamaktadır (2003: 22). Yapılan bir başka çalışmada ise “tanınmışlık”; “ünlüler-sektör ünlüleri” (Pringle, 2008: 348) yani genel olarak tanınmış kişiler-bellirli bir sektörde/alanda tanınmış kişiler olarak kategorize edilmektedir.

Bununla birlikte Kotler'in de belirttiği gibi tek başına pazarlama bir insanı şöhret yapmamaktadır. Ona göre “sorun birinin kariyerini pazarlama değil, planlama ve temel başarı etmenlerini öğrenme sorunudur. Bir fizikçi kendini pazarlayarak Nobel ödülü kazanamaz. Fizikçi önemli problemlere parmak basarak, araştırmalar yaparak ve o konuda en bilgili kişi haline gelerek şansını artırabilir” (Kotler, 2006: 183). Dolayısıyla “fark, aldatıcı fark, —sözcüğün tam anlamıyla- yaşamla ölüm arasındaki bir fark, elde edilebilen ya da gerçekleştirilebilen şeylerin kalımlılığı ve kalımsızlığı arasındaki farktır” (Bauman, 2012: 75). Kısacası, şöhretin geçiciliği ile başedebilmek ve hafızalarda kalıcı/ölümsüz bir yer edinebilmek için şöhreti ve yaratılan değerleri yönetebilmek ve sürdürebilmek gerektiği söylenebilir. Çünkü tıpkı tanınmış ürün markalarında olduğu gibi kişi markalar da “imaj, beklenti ve performans vaadi” (Kotler, 2006: 95) yaratmaktadırlar. Bu bağlamda kişinin, rekabet ortamında “farklılık” ve “farkındalık” yaratarak toplum genelinde benzersiz başarıları dolayısıyla elde ettiği “kazanılmış şöhret” *ini, kendisinden beklenen yeni başarılar ve kazançlarla (yüksek gelir, itibar gibi finansal ve simgesel sermaye birikimleriyle) sürdürdüğü müddetçe bir “marka” olabilme ihtimalinin olduğu söylenebilir. Nitekim Gall (2010: 637), kişisel markalaşmanın, kişi markanın insanların kendisi hakkındaki düşüncelerini “kontrol etme”, “yönetme” ve “olumlu niteliklerini çoğaltma” çabasına dayandığını ve tüm bunların onun şöhretini; “kötü ünü yenmek”, “daha iyi bir ün yaratmak”, “amaçlarına ulaşmak için kendi ününü kullanmak” yönünde etkilediğini ileri sürmektedir.

* Rojek, toplumdaki sayıca az bulunan yetenekli kişilerin rekabet ortamında kazandıkları yüksek başarılar sonucu elde ettikleri şöhreti, “kazanılmış şöhret” olarak tanımlamaktadır. Örneğin, Dante, Shakespeare, Charles Dickens, Michael Jordan, David Beckham gibi kişiler, mucitler, tüccarlar vs. elde ettikleri başarılarından ötürü şöhrettirler ve kamu bu kişilerin refah, saygınlık ve belirli bir nüfuza ulaşma başarılarının ardındaki hikayelere büyük ilgi göstermişlerdir. Chris Rojek, “Şöhret”, 2003, s.20-21, 123.

Kişilerin marka olmak istemelerindeki temel nedeni marka olunca değerli olunacağı görüşünden yola çıkarak önce saygınlık sonrasında da para kazanmaya bağlayan Fidan’a göre ise (2010: 40) kişiler bizzat kendileri değil adları ile, daha doğrusu adlarını bir ürün ya da hizmet üzerinde kullanmak suretiyle marka olabilmektedirler. Bu kullanım ise kişinin kendisinden ziyade, adının “marka kredisi” olarak ürün ya da hizmetin tercih edilmesini sağlamakta; böylece kişi, adı aracılığıyla elde ettiği şöhretten yararlanmaktadır. Bu görüşünü açıklamak için tanınmış Türk futbolcusu Arda Turan örneğini veren Fidan, futboldaki başarılı performansı nedeniyle şöhret olan futbolcunun otomatik olarak toplumun ilgi ve merakını da üzerinde topladığını ve adını *Türk Patent Enstitüsü*’nde 25 farklı mal ve hizmet sınıfında tescil ettirerek bu şöhreti faydaya çevirdiğini belirtmektedir. Bu aşamada kişi, tanındığı alanın/fikrin ya da nesnenin temsilcisi yani “ikonu” haline de gelebilmektedir. Rojek’e göre “bir kültürde ikonluk düzeyinde öneme sahip olmak, değerli bir politik servettir, çünkü önemli olmak otomatik olarak tanınmayı sağlar, kültürel otoriteyi peşinen kabul eder ve çevreye cazibe saçar” (Rojek, 2003: 128). Marilyn Monroe, dünya sinemasında ikonlaşmış bir başka kişi marka olarak örneklendirilebilir. Ekonomik yaklaşıma paralel olarak, rekabetin kişiler arasında da yaşanması nedeniyle tanınmış ya da ikonlaşmış kişi marka örneklerini çoğaltmak elbette mümkündür. Ancak toplumun geneli dikkate alındığında “tanınmış marka” ya da “şöhretli insan”* olabilmeyen küçük bir azınlığı temsil eden az sayıdaki “özel insan” için sözkonusu olabileceğine dair görüşler (Shepherd, 2005: 598; Pringle, 2008: 235) de

* Pringle ve Ak şöhretlerin de marka olduklarını ifade etmektedir. (Hamish Pringle *Şöhret Satar*, 2008, s.156., Mehmet Ak, *Marka Yönetimi ve İmaj*, 2011, s.34) Adorno’ya göre ise “ünlüler... anlaşılabilir markalı mallara dönüşmüşlerdir” (Adorno’dan akt. Bauman, 2012, s.109).

bulunmaktadır. Bauman’a göre ise “eğer ölümlülük ve kalımsızlık insanlar arasında norm’sa, kalımlılığa ancak bir istisna olarak ulaşılabilir” (Bauman, 2012: 88).

Diğer taraftan şöhret statüsünün istisnai olarak kişinin kan bağı dolayısıyla biyolojik olarak elde edildiği durumlar da mevcuttur (Rojek, 2003: 20-21, Bauman, 2012: 74; Osho, 2010: 128). Rojek “aileden gelen şöhret” olarak adlandırdığı bu şöhretlere Kennedy ve Prens Williams’ı örnek olarak gösterir. Ona göre bu kişiler, “gönüllü eylemlerinden dolayı aileden gelme şöhretlerini artırabilir ya da azaltabilirler.” Hindistan’da ise, bazı ailelere mensup olmak, kişileri farklılaştırmakta, sıradan ailelerden ayırmaktadır. Örneğin bir kişi müzik dünyasına girmek isterse, “Garana” adı verilen tanınmış ailelerden birine mensup olmalıdır (Osho, 2010: 128).

Özetle, şöhretler, insanların “canlı bir gösteriyi izleme arzularını” tetiklemekte ve bu nedenle de her çağda görmek istedikleri kişiler olmaktadır (Sennett, 2002: 370). “Star sistemi”ni “ücretlerin demir yasası” olarak nitelendiren ve şöhret olmak ile şöhretsiz olmak arasındaki ilişkiyi kârlılık-kârsızlık düzeyinde ele alan Sennett’in bu görüşü, amacı bir şekilde katma değer yaratmak olan marka kavramıyla da yakından ilişkili görünmektedir. Çünkü marka demek daha fazla kâr demektir.

1.3 Kişi Marka Yaratma ve Yönetme Süreci

Bir markanın yaratılabilmesi ve yönetilebilmesi için, öncelikle markayı oluşturan bileşenlerin analiz edilerek marka yapısının netleştirilmesi ve böylelikle markanın dahil olacağı pazar koşullarına, dolayısıyla da rakiplerine göre konumlandırmasının yapılması gerekmektedir. Sonrasında markalamaya ilişkin, ileriye dönük hedefleri de kapsayan birtakım kararlar alınabilecek ve uygun tanıtım stratejileri belirlenerek bu stratejilere bağlı performans değerlendirmesi yapılabilecektir (Aktuğlu, 2004:86-87).

1.3.1 Kişi Markanın Temel Bileşenleri

Ürün ve hizmet markalarını oluştururken kimlik, kişilik gibi insana özgü unsurlardan yararlanılması, bu kavramların kişi markalara uyarlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda kişi marka yaratma süreci, markanın temel bileşenleriyle ilişkilendirilerek açıklanabilir.

1.3.1.1 Marka İsmi ve İsmın Görsel Unsurları:

Kişiler çoğunlukla isimleriyle markalaşmaktadırlar ve tıpkı diğer marka türlerinde olduğu gibi, ismin ayırt ediciliği ile logo ve imza gibi simgesel gücü destekleyecek görsel unsurların varlığı kişi markalarda da önem taşımaktadır. Çünkü bir marka, ismi ve bu ismin sembolik olarak anlamlandırılmasını kolaylaştıran görsel sunum özelliklerinin ve çağrışımlarının oluşturduğu bütün içerisinde algılanmakta ve farklılaşmaktadır. İşte bu nedenle Labrecque vd. (2010: 49) isimleri aynı olan insanların karıştırılma ihtimali nedeniyle kendilerini diğerlerinden farklı kılmak isteyebileceklerini belirtmekte ve bu ihtimal nedeniyle de, birbirlerinin markalarını ve aynı adlı diğer markalar hakkındaki bilgileri yakından takip etmelerini önermektedirler. Bu bağlamda ismi “ilk izlenim” olarak değerlendiren ve markanın inşasını hızlandırmak için karıştırılması olanaksız bir isim seçilmesi gerektiğini vurgulayan Beckwith (2011: 155), kişilerin kendi işleri için marka yaratırken öncelikle kendi isimlerini düşünmeleri gerektiğini savunmaktadır; ancak tıpkı tanınmış ürün markalarda olduğu gibi kişi isimlerinin de karıştırılmaz olması ve aynı isimle ilişkili başka bir şeyden ötürü kötü bir çağrışım yapmaması önemlidir. Bu noktada Beckwith, Amerikalıların Nixon ve Watergate olayından sonra çocuklarına Richard ismini vermekten vazgeçmelerini olumsuz çağrışım yapabilecek isimlerden kaçınma eğiliminin bir göstergesi olarak yorumlamaktadır. Çünkü ona göre “insanın kafası

bağdaştırma yapar. John Jones gibi sıradan isimleri duyunca, sıradan bir bağdaştırma yaparız. Ama Faith Popcorn (Sadakat Patlamış Mısırları) ya da Leaf Phoenix (Anka Kuşu Yaprağı) gibi ayırt edici isimler duyduğumuz zaman, ayırt edici çağrışımlar yaparız” (Beckwith, 2011: 142-143).

Kültür endüstrisinde gözlemlenen ve ismin “keyfi ve kullanılabilir” ünvanlara dönüştüğünü vurgulayan Adorno ve Horkheimer’a göre “bu ünvanların etki gücü hesaplanabilir, ama tam da bu nedenle arkaik adlar gibi bildiklerini okurlar. Arkaik kalıntılar olan önadlar, ya üsluplaştırma yoluyla reklama uygun markalar haline getirilerek -film yıldızlarının soyadları önadları olmuştur- ya da toplu olarak standartlaştırılarak günümüze uygun hale getirildiler. Buna karşılık, tescilli marka olacağına, taşıyıcısını kendi geçmişiyle ilişkilendirerek bireyselleştiren burjuva soyadının modası geçmiş görünür” (Adorno ve Horkheimer, 2010: 219).

Diğer taraftan kişilerin isimlerini değiştirmeleri, daha kısa ya da kulağa daha hoş gelen bir isimle ün yapma isteğine de bağlanabilir. Türk müzik ve edebiyat alanında da ismini değiştiren pek çok sanatçı olduğu bilinmektedir. Örneğin Orhan Kemal’in gerçek adı Mehmet Reşit Ögütçü, Cüneyt Arkın’ın ise Fahrettin Cüreklibatür’dür. Bourdieu (2006: 79) ise özel ismi, “kendisini taşıyanın, zamanlar ve toplumsal uzamlar ötesinde görülür biçimde onanması” olarak tanımlamıştır. Ancak bugün isimler sosyolojik yaklaşımların ötesinde ele alınmalıdır.

Pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde, markalaşmış kişilerin isimlerinin kendilerine rekabet üstünlüğü sağladığını ve tıpkı ürün markalarında olduğu gibi tutundurma çalışmalarının marka ismi üzerinden inşaa edildiğini söylemek mümkündür. Nitekim pazarlamaya değer temelli yaklaşan Tek (2006: 185), marka isminin, tüm pazarlama bileşenleri ile birlikte yapılacak çalışmalarla bir “Değer

Paketi”ne dönüştüğünü ileri sürmekte ve marka kavramının içindeki yüzlerce öğeden sadece biri olan ismi, marka kimlik ve kişiliğinin yansıtılmasında temel referans noktası olarak görmektedir. Çünkü tüketicinin zihninde anlam yaratan, ürünü ya da hizmeti vereni tanıtan şey marka ismi ve çağrışımlarıdır (Ries ve Ries, 2006: 45; Pringle, 2008: 53; Yalçınar, 2000: 37). Örneğin Pringle, Ava Gardner (aktris), Frida Kahlo (ressam) Daphne De Maurier (yazar) gibi isimlerin her birinin ayrı bir duyguyu, anıyı çağrıştırdığını ve hayranları başta olmak üzere birçok insanı olumlu yönde etkilediklerini belirtmektedir. Dolayısıyla ismin, hedef kitle (kullanıcı) üzerindeki duygusal bağ oluşumuna yönelik etkisi (Çavuşoğlu, 2011: 4), kişi markalarda da görülebilir. Bu nedenle marka isminin her zaman müşterinin (hedef kitlenin) görebileceği yere, yani manşete konulması gerektiği (Fox, 1997: 53) belirtilmektedir. Nitekim Wernick (1996: 147) Wedgwood'un “Portland Vazosu” sergisinde, serginin gözdesi olan vazo ile diğer tüm sıradan parçaların, şöhretinin artmasına paralel olarak markasının pazarlama değeri de artan tanınmış çömlekçinin ismini taşıdığını ve sergiye ilişkin St. James Gazetesi’nde yayımlanan duyuruda yer alan “gözde vazo”nun müşterileri diğer sıradan süs eşyalarına yöneltebilmek amacıyla gösterildiğini belirtmektedir. Bu örnekte de görülebileceği gibi isim kişi markalar için, yarattığı çağrışımlarla sadece sadakate veya duygusal bağlılığa neden olmamakta aynı zamanda promosyon değeri de taşımaktadır.

Marka adını tamamlayıcı nitelikteki sembol ve logolar ise, markayla ilgili duyusal, duygusal ve bilişsel algılamaları güçlendiren görsel unsurlar olarak değerlendirilebilir. Lindstrom (2006: 187), dünya çapındaki kraliyet ailelerinin semboller ya da logolarla temsil edildiklerini belirterek Danimarka örneğini verir. Burada, kraliyet hanedanının her bir üyesinin, kişiliğini yansıtan, o kişiye özgü bir

monogramı bulunmakta, aileye katılan yeni üyeler için ise o kişilere özgü yeni monogramlar tasarlanmaktadır. İsmi, sembol veya sloganı destekliyor olmasının gerekliliğine değinen Aaker'ın (2007: 224) da söylediği gibi “sembol kendi başına bilinirlik, çağrışımlar ve karşılığında sadakati ve algılanan kaliteyi etkileyebilecek bir beğeni veya duygular yaratabilir.” Çünkü “insanın gerçeği, sembollerin sırlarında saklıdır” (Yazıcı, 1997: 44).

Şekil 2: *Danimarka prensi ve Avustralyalı eşi Mary Donaldson için, prensin annesi Kraliçe Margrethe II tarafından tasarımı yapılan sembol.*



Kaynak: Martin Lindstrom, Duyular ve Marka, 2006, sayfa: 187

Son olarak imzanın da, semboller ve logolar gibi kişi adlarını tamamlayan ve özgünlüğü yansıtan görsel unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Şöhretli kişilerin imzalarını logo olarak değerlendiren Pringle (2008: 204), imzanın, tarih boyunca ismin sahiplik işlevini üstlendiğini ve sıradan bir kağıt parçasına ya da taşta değer kattığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla ona göre, bu objeler aynı zamanda şöhretlere duyulan hayranlığın birer göstergesidir ve tanımı gereği hem kişisel hem de insana ait eşsiz bir belge niteliğindedir.

1.3.1.2 Marka Kimliği

Aralarında isim, logo, imza gibi temel unsurların yer aldığı kimlik, tanımı gereği bir insanın kim olduğu, hangi özellikleri taşıdığı vb. konularda ipucu veren bir kavramdır. Sennett (2002: 148) ise kimliği, Erik Erikson'un tanımıyla “insanın olmak istediği şey ile dünyanın olmasına izin verdiği şeyin buluşma noktası” olarak ifade

etmekte ve kimliğin oluşumunda istek ya da koşulların tek başına belirleyici olmadığını savunmaktadır. Bu bağlamda kimlik ona göre “koşullar ile arzuların kesişmesiyle oluşmuş bir ortamda kişinin tuttuğu yer(dir)” ve bu tanım da kişinin toplum içindeki konumuyla yakından ilişkili görünmektedir.

Sennett’in kimlik tanımından yola çıkarak pazarlamayı, insanın olmak istediği yere ulaşmasına yardımcı olan bir disiplin olarak ele aldığımızda, özellikle pazarlama koşulları altında yaratılan kimliklerin markalaşma sürecinde belirleyici olduğu söylenebilir. Nitekim Bauman (2011: 111, 188-189) diğer şeyler gibi insanın da küreselleşme ve bireyselleşmeyle birlikte birden fazla ve üst üste inşa edilmekten ziyade “yeni başlangıçlar”, sökülüp yeniden birleştirilebilen deneyimlerden oluşan, kısacası bölünebilen ya da “silinip yeniden yazılabilen” bir kimliğe sahip olduğunu ve artık kalıtsal olarak “edinilmiş kimlik”ten çok, “kimlik edinme”nin, yani “yeni “kimlik arayışlarının” sözkonusu olduğunu ileri sürmektedir. Mevcut duruma eleştirel yaklaşan Bauman (2012: 237), modası geçmiş bir kimliği bırakarak ya da moda olan bir kimliğe bürünerek “kimlik edinme savaşları”nda yer almayı, kendini diğerlerinden ayırmanın ve hatta bu ayrımı sergileyebilmenin bir yolu olarak değerlendirmektedir. Hatta içinde yaşadığımız gösteri toplumunda* bir insanın geçmişini baştan sona yeniden yazıp, onu yeniden yaratmak mümkündür (Debord, 2012: 180). Kimliğin ve biyografilerin bu şekilde yeniden oluşturulabilir bir yapıya dönüşmesi, insanların da kendileri için, markalaşma süreçlerini etkileyecek yeni kimlikler yaratabileceklerini düşündürmektedir.

* *Gösteri Toplumu*, Guy Debord’un ilk baskısı 1967 yılında yayımlanan toplumsal eleştiri kitabı *Gösteri Toplumu*’nda “kapitalizmle şekillenen tüketim ilişkilerinin ülke ve ideoloji ayırt etmeksizin bir gösteri biçimi yarattığı ve bu durumun kaçınılmaz olarak dünyanın tek bir pazar oluşuyla sonuçlanacağı” tezine dayanan bir kavramdır. http://tr.wikipedia.org/wiki/Guy_Debord , Erişim: 03.02.2012

Diğer taraftan kimlik kavramından söz ederken kimliği oluşturan toplumsal rollerin ve ideolojik seçimlerin belirlenmesinde toplumun ve toplumsal ilişkilerin yönlendirici etkisinden de bahsetmek gerekmektedir. İdeolojilerin de kimliğin bir parçası olduğunu ifade eden edebiyat kuramcısı Terry Eagleton, kimlik ve toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi şu sözleriyle açıklamaktadır: “Benim toplumla ilişkimi ‘yaşadığım’ ortam, beni toplumsal yapıya bağlayan ve bana tutarlı bir amaç ve kimlik duygusu veren göstergeler ve toplumsal pratikler bölgesidir. Bu anlamda kiliseye gitmek, oy kullanmak, kapıdan önce kadınları geçirmek ideolojinin kapsamına girer; ideoloji sadece monarşiye bağlılığım gibi bilinçli tercihlerimi değil giyim tarzımı, kullandığım araba gibi, kendimle ve başkalarıyla ilgili bilinçdışı görüşlerimi de kapsar...Ben kendimi toplumsal yapının sadece bir işlevi olarak değil, o toplumda ve dünyayla önemli bir *ilişkisi* olan biri gibi *hissederim*. Bu, bana belli bir amaçla hareket etmem için gerekli yeterli bir anlam duygusunu ve değeri sağlayan bir ilişkidir” (Eagleton, 1990: 193). Kimliğin, diğerleriyle etkileşimden doğduğu düşüncesini bir kenara bırakarak, öncelikle kişinin kim olduğuna sonrasında ise neyi nasıl yaptığına, yani performansına göre belirlenebileceğine dikkat çeken Shepherd (2005: 601) ise, “bireysel markalaşma bağlamında, kimliğin ve karakterin oluşumunu performansın öncesinde gelen (yani kişisel marka imajı formunda) ve sonrasında o performans süresince canlandırılan ve pekiştirilen bir şey” olarak görmenin daha uygun olabileceğini savunmaktadır. Nitekim pek çok tanınmış kişinin, bir konuda gösterdikleri başarı nedeniyle “marka” olarak anıldıkları; spor, sanat, edebiyat, politika gibi alanlarda ise performansın daha da büyük önem taşıdığı söylenebilir.

Özetle, ister dış dünyayla kurulan ilişkiler, isterse bireysel olarak gösterilen performanslara dayalı olsun, edinilen kimliklerin, kişinin kendisini pazarlama ve

markalaştırma sürecinde önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Ayrıca kişisel seçimler ve kimlik öğeleri farklılaştıkça ve hatta sıradışılığı zorladıkça bireyin toplum içindeki konumu da farklılaşmakta ve bu farklılık pazarlama yoluyla sektörel ya da toplumsal farkındalığa dönüştürüldüğünde markalaşma süreci de başlamaktadır.

1.3.1.3 Marka Kişiliği

Marka kişiliğini insana özgü kişilik yapılanmasıyla bağlantılandırarak açıklayan Lindstrom’a göre “insanlar kendi bireysel kişiliklerini nasıl tasarlarsa, markayı da öyle tasarlamak gerekir. Ve insan ilişkileri nasıl geniş bir ruh hali ve tutumlar yelpazesinden oluşuyorsa, markanın da öyle olması gerekir. Ve yine, kişilikler nasıl başkalarıyla zamana, yere ve koşullara göre bir diyaloga girerse, markanın da öyle yapması gerekir” (Lindstrom, 2006: 138). Bu bağlamda kişiliğin, hem kendini ifade edebilmede hem de hedef kitleyle iletişim kurabilme ve bu iletişimi güçlendirebilme sürecinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Nitekim Aaker (2009: 99), insan kişiliklerinin insanlararası ilişkileri etkileyebildiği gibi, marka kişiliğinin de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabileceğini belirterek, kişiliğin iletişim sürecindeki önemine dikkat çekmektedir.

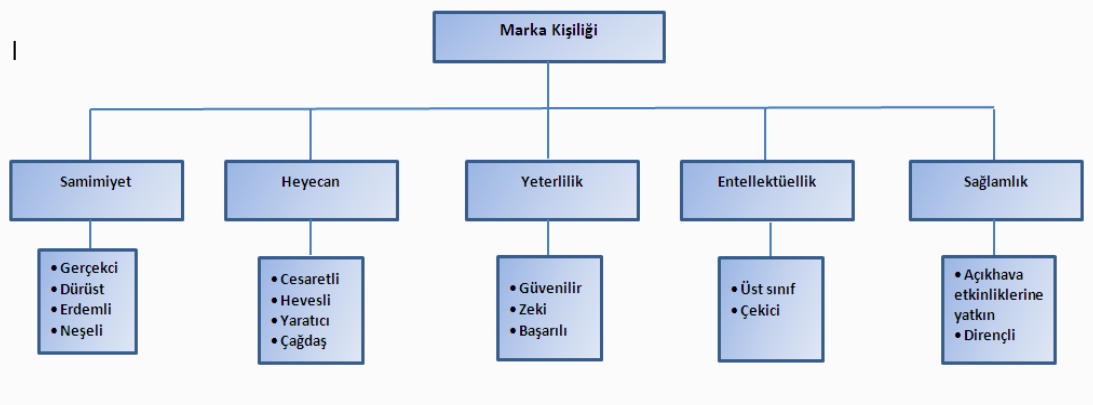
Kişiliğin pazarlama sürecindeki yerini “etki pazarlaması” kavramıyla açıklayan Tek ise (1990: 21), Eric Fromm’un görüşlerinden yararlanarak bazı kişiliklerin tamamen pazarlamaya dönük olduğunu ve başkalarıyla rekabet ederken, sadece bireysel beceri ve donanımların değil, kişiliğin de ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Popüler kültürde en çok öykünülen kişilik tipi olarak karşımıza çıkan kişilik türlerinden cool kişiliğin rekabetçi yönünü vurgulayan Rojek’e göre bu kişilik “modern yaşamın karmaşık yönleriyle ve zorluklarıyla umursamaz bir kendine güvenle, etkili biçimde başeder” (Rojek, 2003: 30; 2002: 30-34). Yine de

kişilik özelliklerinin farklı ve üstün yanlarını ortaya çıkararak özgün bir “marka kişiliği” oluşturabilmenin çok da kolay birşey olmadığını söylemek mümkündür. Nitekim insanın kişiliğini şekillendirmesini “muazzam ve az bulunur bir sanat” olarak nitelendiren Nietzsche’ye göre bu sanat “kendi doğalarının bütün güç ve zaaflarını tahkik edip, sonra da bunların hepsini, her biri sanat ve sağduyu gibi görünecek, zaaflar bile göze hoş gelecek şekilde, sanatsal bir plana oturtanlarca icra edilir” (Akt. Kern, 2008: 429). Bu noktada marka kişiliği, kişi markalar açısından Rojek’in “şöhret” kavramını açıklarken kullandığı ve akademik çevrelerde çoğunluk tarafından kabul gören bir yaklaşım olarak değerlendirdiği “özelcilik yaklaşımıyla” da açıklanabilir. Bu yaklaşım aslında bir markanın benzersiz olması gerektiği ilkesiyle de bağdaşmaktadır. Çünkü özelcilik “kitlelerin bir şöhretin kendine özgü yürüyüşünden, yüz şeklinden, karşılık verme ve konuşma tarzından yoğun bir biçimde etkilenmesinin sebeplerini benzersiz bir kimyayla açıklar...ve kişisel özelliklerin tek ve biricik olduğu varsayımına tutunur. Bu anlatımlarda şöhret, doğuştan gelen yeteneğin yansıması olarak açıklanır. Böylece çoğunlukça kabul gören özelcilik, hiç kimsenin Caruso gibi şarkı söyleyemeyeceğini iddia eder; tıpkı...Walter Matthau'nun hırçınlığına öykünemeyeceği ya da Kurt Cobain'in dikkat çekici sanatsal kaygısına ulaşamayacağı gibi” (Rojek, 2003: 33-36). Özellikle müzik, sinema, tiyatro gibi kültürel ve sanatsal alanlarda faaliyet gösteren ve Sennett’in “hakim kişilik” olarak adlandırdığı bu benzersiz, sıradışı ve şaşırtıcı kişiliklerin, “kamusal alana nüfuz edebilmelerinin formülü; ifade edebilmek ve olağanüstü yetenekli olmak” (Sennett, 2002: 260-268) olarak açıklanabilir. Kişiliğin ifade edilmesinde ise dış görünüşün belirleyiciliğine değinen ve giysilerin kişilerin içsel durumlarını yansıttığını savunan Sennett (2002: 202-224), kişilik ile dış görünüş arasındaki ilişkiyi teorileştirirken, geçmişten

günümüze gelmiş yapıtlardan ve “insani görünüşlerden yola çıkılarak insan karakterini inceleme bilimi” olarak ifade edilen etholojiden yararlanılabileceğini belirtmektedir. Gerçekten de giyim tarzının, seçilen renklerin, saç şekillerinin kişiliği yansıttığına dair toplum genelinde hakim bir görüşün varlığından söz etmek mümkündür.

Sonuç olarak, yukarıda bahsedilen ve iki farklı yaklaşımı yansıtan iki tip marka kişiliği vardır. Birincisi marka kişiliğini daha önce de belirtildiği gibi insana özgü özelliklerle açıklamaya çalışan “özellik yaklaşımına göre marka kişilikleri”, ikincisi daha çok şöhretleşmiş kişiler tarafından benimsenen ve insanı yücelterek mitleştiren “arketip yaklaşımına göre marka kişilikleri”dir. Psikoloji literatürünün genel kabul gören beşli kişilik tipolojisine göre kişilikler: dışa dönük (Opennessto experience), amaçlı (Conscientiousness), tepki veren (Extraversion), uyumlu (Agreeable), duygusal (Neurotizim) olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Goldberg’den akt. Tosun, 2010: 69). Aaker’ın (1997: 352) marka kişiliği üzerine yaptığı çalışma ile ürün ve hizmet markalarına uyarladığı aşağıdaki kişilik özelliklerinin, kişi markalar için de geçerli olabileceğini ve pazarlama sürecinde hangi kişilik özelliklerinin ön plana çıkarılacağına kişiden kişiye ve markalaşmak istenen alana göre değişebileceğini söylemek mümkündür.

Şekil 3: Marka Kişiliği Çerçevesi



Kaynak: Jennifer Aaker (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, s.352

İnsanların uzun dönemler boyunca benimsediği ve kuşaktan kuşağa aktardığı belli davranış kalıpları ise “arketip” olarak tanımlanmaktadır (Baştürk’ten akt. Tosun, 2010: 70). Arkeik toplumlar tarafından yaratılan mitler insanın kendi sınırlarını aşmasına yardımcı olarak doğrudan ya da dolaylı olarak yücelmesini sağlayan mitlerden oluşmakta (Eliade, 1993: 138) ve imgeler (imajlar) üzerinden yaratılan bu mitler insanı kutsallaştırmaktadır (Yazıcı, 1997: 48). Antik çağlarda tanrılar tarafından geliştirilen mitsel anlatılar ve kişilik ölçütleri sonucu belli kişilik tiplerinin tasarlandığını ileri süren Orrin Klapp’e göre, bu anlatılar ve ölçütler halen insanların cesaret, asalet, bilgelik, güzellik gibi kavramlara yönelik bakış açılarını yönlendirmekte; bu nedenle de örneğin John Wayne, Clint Eastwood gibi pek çok sinema yıldızı standartlaşmış bu anlatı ve davranış ölçütlerinden yararlanmaktadır (akt. Rojek, 2003: 45). Cüneyt Arkın ise Türk sinemasının mitik kahramanlarından biridir (Yıldırım, 2007).

Pearson ölçeğine göre, marka kişiliği belirlemede oniki arketip söz konusudur (Baştürk’ten akt. Tosun, 2010: 70-73). Bunlar:

1. Yaratıcı (Creator): Kalıcı değerler üreten sanatçı kişilik. Örneğin ressam Salvador Dali.
2. Düzenleyici (Ruler): Güç, iktidar, prestij ve üst düzey statüyü simgeleyen ve yönetici, patron gibi karakterleri temsil eden kişilik. Örneğin İngiltere kraliçesi II.Elizabeth*.

* 1953’te İngiliz Mitler Topluluğu’nun başkanı seçilmiştir. http://tr.wikipedia.org/wiki/II._Elizabeth, Erişim Tarihi: 05.04.2012

3. İyileştirici (Caregiver): İnsanlara yardımcı olan, iyilik yapan, destekleyen kişilik. Örneğin yardımseverliği ile tanınan İngiliz hemşire Florence Nightingale.
4. Bilge (Sage): Filozof, uzman, bilim adamı, öğretmen isimleriyle bilgi ve ustalık özelliklerine sahip , bilgi ve görüş açılarını genişleten kişilik. Örneğin Çinli filozof Konfüçyus.
5. Kaşif (Explorer): Özgür, meraklı, maceracı, öncü bir kişilik. Örneğin tanınmış Türk dağcı Nasuh Mahruki.
6. Saf (Innocent): “Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisi” olarak nitelendirilen masum ve saf kişilik. Örneğin Marilyn Monroe.
7. Kahraman (Hero, Warrior): Bir başarı göstergesi olarak incelenmesi önerilen, her zaman önde olmayı hedefleyen, kurtarıcı kişilik Örneğin üstinsan figürü olarak süperman arketipi.
8. Sihirbaz (Magician): Tüketicilerin zihninde "dönüştürücü" etki yaratan, pratik uygulamalar ve mucize sonuçlar vaat eden kişilik.
9. Asi (Outlaw): Devrimci, sıradışı, uyumsuz ve genel kurallara aykırı tutum ve davranışlar sergileyen kişilik. Örneğin James Dean, Madonna.
10. Vatandaş (Everyman): Sıradan vatandaşı temsil eden, insanlararası eşitliği ve ortak değerleri savunan kişilik. Örneğin 1973 seçimlerindeki “Karaoğlan” lakabıyla tanınan siyasetçi Bülent Ecevit.
11. Soygarı (Jester): Neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz palyaço, deli, aptal-dahi gibi rolleri üstlenen ve ironik kişilikleri temsil eden arketip. Nasrettin Hoca, Keloğlan gibi.

12. Aşık (Lover): Fiziksel ve duygusal açıdan çekiciliği hedefleyen, toplumsal sevgi ve hümanizmi temsil eden romantik kişilik. Aşık Veysel gibi.

Psiko-mitolojik çalışmalarıyla tanınan Johnson mitlerin her bireyin içinde yer aldığını ileri sürmektedir. Ona göre “eğer onun, içinizde örülüp biçimlendiğini fark edebilirsiniz, mit’in katkısız ve gerçek özünü elde edebilirsiniz. Herhangi bir mittten alabileceğiniz en değerli ürün, onun kendi psikolojik yapınız çerçevesinde ne denli canlı olduğunu görme olanağıdır” (Johnson’dan akt.Şafak, 2009: 99). Bu bakış açısına göre herkes bir marka kişiliği yaratma potansiyeline sahiptir. Ancak, şöhretli bir kişi marka olabilmede arketip marka kişiliklerinin çok daha belirleyici bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Çünkü bu tür kişilikler insanların zihnine çok daha kolay ve güçlü bir şekilde yerleşmektedir (Baştürk’ten akt.Tosun, 2010: 70) ve Richard Dyer’ın da belirttiği gibi (akt. Rojek, 2003: 48), yıldızların çağdaş toplumda tipik davranış ve düşünüş biçimlerini temsil etmeleri “şöhretlerin kişiliğin ve cisimleşmenin temel tiplerinin birer temsili” oldukları savını güçlendirmektedir. Böyle bir temsili kişilik yaratmanın yolunun ise yine pazarlama iletişim faaliyetlerinden geçtiği söylenebilir; ancak bu aşamada bireyin gerçek kişiliğini yansıtan arketipin seçimi önemli görünmektedir.

1.3.1.4 Marka İmajı

İletişim odaklı her marka gibi kişi markaların da içinde yer aldıkları sosyal çevre ve organizasyonlarda kendileri hakkında olumlanan ve onaylanan duygu, düşünce ve beklentiler oluşturmaya çalıştıkları söylenebilir. Pek çok markanın imgesinin sosyal statü, prestij ve grup içinde kabul görme gibi özelliklerle ilgili olması (Chaplin ve John, 2005: 120) ise, kişisel markalaşmanın başkalarının zihninde yaratılan olumlu algıların geliştirilerek ve kontrol altında tutularak “istenen imaj”a

dönüştürülmesiyle yakından ilgili olduğunu düşündürmektedir. Bir başka açıdan bakıldığında “istenen imaj” (Yıldız, 2002: 23) aynı zamanda, Rojek’in (2013: 17) deyiimiyle “şöhretin topluma sunulan yüzü”ne işaret etmektedir.

Toplumsallaşma sürecinde ırk, cinsiyet, meslek gibi ayrımlar dolayısıyla insanın imgesinin (imajının) oluşmasında “kültürel kodların” belirleyiciliği ile imajın dış görünüm üzerinde yapılan bir makyaj olarak nitelendirildiği (Yazıcı, 1997: 18, 40-42) ve benliğin topluma her daim bir “sahneleme etkinliği” şeklinde sunulduğu (Rojek, 2003: 13) dikkate alındığında ise, imajın “gerçekliği gizleyen” bu yönünün şöhretli ya da şöhretsiz herkesi kapsadığını söylemek mümkündür. Bu noktada geleneksel markalaşma çalışmaları ile karşılaştırıldığında marka imajının planlı ve pazarlama iletişimi odaklı olarak oluşturulması, diğer bir deyişle “odaktaki kişinin ve diğer kişilerin aktardığı bilgi ile piyasanın bu bilgiye verdiği tepkiye dayalı” (Ambady vd.’den akt. Labrecque vd., 2010: 45) olması, kişisel markalaşma uzmanları tarafından ileri sürülen “özgünlük” ilkesiyle çelişir bir görüntü çizmektedir. Nitekim Shepherd (2005: 593-594) bu çelişkiyi bir yandan kişisel markalaşma yazarı William Arruda’nın ‘kişisel markalaşma öz kendiniz olmanız için izindir’ sözünü örnek göstererek, diğer yandan da bireylerin, müşterilere pazarlama ilkesine uygun biçimde yanıt vermeleri beklendiğinin altını çizerek göstermektedir. Bu nedenle kişisel markalaşma literatürünün daha yakından incelenmesini salık veren Shepherd, bu duruma ilişkin çözüm yolunun ise “bir kişinin hedef piyasasının ve rakiplerinin tamamen anlaşılmasına dayanan bir özdenetim yürütülmesinde” yattığını ileri sürmekte ve kişisel marka imajının zihinde bunlarla kurulduğunu, böylece de sadece “eşsiz bir sizi” yansıtmadığını, aynı zamanda da kişisel markalar rekabetinin varlığında etkili olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda bir başka çözüm yolu olarak artık sosyoloji

alanında da tartışılan toplumsal rekabet ortamında, “gerçeğe uygun” ya da “gerçeğe yakın” imaj üretiminin gerçekleşebilmesi için Yıldız’ın (2002: 23) “istenen imajla, yaşanan, gerçekte var olan imaj arasında doğru orantı kurulduğu sürece herhangi bir imaj sorunu ya da oluşumunun gündeme gelmemekte” olduğu yönündeki saptamasından yararlanılabilir. Özellikle kişisel markalaşma literatüründe kendine yer bulan Zavattaro’nun “siyasi simülasyon” kavramı siyasilerin markalaşmasında dikkat çekicidir. Bu bağlamda Rojek (2003: 45), Bill Clinton, George W. Bush ve Tony Blair gibi liderlerin politik açıdan başarılı olmaları için, “topluma sunulan yüzleri gibi olmaya oynamaları” gerektiğini belirtmekte ve Clinton’ın Monica Lewinsky ile ilişkisini örnek göstererek, bunun aksi durumunda liderin hem gerçek benliği hem de topluma sunulan yüzüyle ilgili, kendisine zarar verecek sorunların gündeme geldiğine işaret etmektedir.

Kişî markalar, tıpkı şirket markalarında olduğu gibi insanların zihninde bazı “çağrışımlar” yaratma çabasındadırlar. Yani nasıl “*Mc Donalds*= dünyanın her yerinde aynı tat ve fiyattaki yiyecek” ise ve şirketler bu tür markaların adını duyduklarında veya gördüklerinde, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir bağlantı oluşması için nasıl büyük miktarlarda vakit, nakit ve çaba harcıyorlarsa, blogcular ve diğer kişiler de, insanların zihninde benzer bir tür çağrışım yaratabilmek için çalışmaktadırlar (Gall, 2010: 630). Örneğin Türk siyasetinde “baba” denildiğinde akla, kişiliği ve uzun yıllara dayanan siyasi deneyimi bakımından Süleyman Demirel gelmektedir. Bu bağlamda marka imajını oluşturan çağrışım unsurları arasında sıralanan (Holt’dan akt.Tosun, 2010: 88) ve ürün markaları için sözü edilen “kişilik ve değerler” ile “geçmiş ve deneyimler”in kişî markalar için de geçerli olduğu söylenebilir.

Featherstone (2005: 47) Bourdieu'dan da etkilenerek, bir kişinin geçmişine ve yaşamına ilişkin gözlemlenebilir ipuçları ile sınıfsal konumuna ilişkin verilerin, vücut şekli, ölçüsü, kilo, duruş, yürüyüş, hal ve tavırlar, bedene gösterilen itibar, ses tonu, konuşma üslubu ve bedende duyulan huzur ya da huzursuzlukta kendini gösterdiğini ifade etmektedir. Tüm bu unsurlar aynı zamanda Sampson tarafından sınıflandırılan kişisel imaj bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu bileşenler (Sampson'dan akt.Yıldız, 2002: 23) Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Kişisel İmaj

Görünüş	Ün	Beden Dili	Duruş	İletişim Tarzı
Fiziksel özellikler	Göze çarparlık	Tavırlar	Karizma	Konuşma tarzı
Giysiler	İlerleme	Poz	Özgüven	Yazma tarzı
Düzenli giyim	Çizgi	Jestler	Kendine inanma	Dinleme tarzı
	Deneyim	Kullanılan alan		Özsaygı
	Vasıflar	Seçilen konum		Düşünme tarzı
				Sunma tarzı

Kişisel imaj bileşenlerinin pekçok bilimsel çalışmaya ve tartışmaya konu olduğu görülmektedir. Örneğin sosyal psikolog Albert Mehrabian'ın (Sampson'dan akt.Canoğlu, 2008: 11) yaptığı araştırmaya göre, bir insana ilişkin ilk izlenimin yüzde 55'ini görünüş, yüzde 38'ini konuşma ve ses tonu, yüzde 7'sini ise söylediği şey, yani içerik oluşturmaktadır. Dolayısıyla her türlü fiziksel, düşünsel, ruhsal ve deneyimsel özelliklerle o insana özgü değer, tutum ve davranışlara ilişkin algı ya da çağrışımlar toplamı olarak da ifade edilebilecek olan, görünenin yanında görünmeyeni de işaret eden imaj kavramında “görünüş” bileşeninin ağırlıklı etkisi, sosyal bilimcilerin ve

marka uzmanlarının çalışmalarında da kendini göstermektedir. Bu nedenle pek çok yazar (Pringle, 2008; Giddens, 2010; Rojek, 2003; Eco, 2012) yüz kasları, saç, makyaj gibi dış görünüşe ilişkin unsurlar ile bu unsurlara verilen önemi, bireyin sosyal gelişim süreciyle ve görünüşün aynı zamanda toplumsal kimlik göstergesi olma işleviyle açıklamaktadır. Örneğin Rojek (2003: 109), bireyin toplum içindeki saygınlığını ve kamu üzerindeki etkisini görünüş başta olmak üzere konuşma ve fikirler gibi dikkate değerlik ölçütlerine bağlar. Pringle ise (2008: 31-44-47) tanınmış futbolcu David Beckham ve Amanda Foreman'ın *Duchess of Devonshire*'da sözünü ettiği düşesi* örnek göstererek, farklılıkları ile dikkat çeken saç şekillerinin kişilerin şöhrete kavuşmasında ve hayranlarını birer “model” olarak etkilemesinde oynadığı rolden söz etmektedir.

Giysiler ise her zaman ekonomik ve sınıfsal gösterge olma özelliklerini korumuşlardır. Nitekim kişilerin davranışlarını yönlendirdikleri için giysileri, “göstergesel ya da iletişimsel mekanizmalar” olarak nitelendiren Eco (2012: 212), tıpkı dilin sözdizimsel yapılarının düşüncenin eklemleme biçimini etkilemesi gibi, giysi dilinin sözdizimsel yapılarının da, kişinin dünyayı görüş biçimini etkilediğini belirtmektedir. Benzer bir bakış açısıyla bu dilin, başkalarının o kişiyi görüş biçimini de etkileyeceği açıktır. Beden dili ise Eco'nun yaklaşımıyla imajı belirleyen bir başka bileşendir. Örneğin cool duruş (Rojek, 2003: 122), gücünü ölçülü bir tavır ve ilgisiz, kayıtsız görünen bir ifadeden almaktadır.

* Kitapta sözü edilen düşesin, kokulu merhemler, at kılından yapılmış yastıklar ve doldurulmuş kuşlarla yapılan aranjmanlarla saçlarına yaptığı tasarımların, o dönem gazete editörlerinin de ilgisini çektiği ve böylece ilgi çekmekten hoşlanan Devonshire Düşesi, ona hayranlık duyan okuyucular ve şöhretin ticari değerinin farkına varan gazeteciler arasında yaşanan üç taraflı bir gösteri ile şöhrete kavuştuğu belirtilmektedir. Hamish Pringle, *Şöhret Satar*, 2007, Syf. 45.

Kişinin ana dili ise konuşma, yazma ve düşünme başta olmak üzere tüm iletişim faaliyetlerini, özellikle de iletilen mesajlarla pazarlama sürecini etkilemekte; dolayısıyla insanlar üzerinde yaratılan algının niteliğini belirlemektedir. Dilin kişinin en değerli varlığı olduğunu vurgulayan Akatlı'ya göre (2010; 169-173) dil, düşüncenin çerçevesini oluşturup ona şekil verirken, anlamın üretilmesinin ve aktarılmasının, kısacası ilişki ve iletişim kurmanın da en temel aracı olmaktadır. Bu noktada marka ve pazarlama uzmanlarından Harry Beckwith (2011: 180-181) kişilerin pazarlanmasında kelimelerin önemine dikkat çeker. Yerçekimi gücüyle tamamen yok olup giden nesnelere kara delik ismini koyan fizikçiyi* örnek gösteren Beckwith, tek bir sözcük ve benzetmeyle kişinin benzersizliğini ortaya koyabileceğini ileri sürmektedir. Ona göre “bazı sözler boş bir tutam kelime iken, bazıları savaş başlığı gibidir.” Gerçekten de basmakalıp içeriklerden arındırılmış sözcük veya cümleler insanlarda ilgi uyandırabilmekte ve son yıllarda özellikle sosyal medya başta olmak üzere farklı iletişim kanallarından paylaşarak o kişinin isminin ağızdan ağıza yayılmasını sağlayabilmektedir. Örneğin yerli ve yabancı pekçok tanınmış yazardan alıntılarının paylaşıldığı *Facebook Edebiyat Kulübü* sayfasının Elif Şafak'la ilgili paylaşımı Resim 3'de gösterilmiştir.

* Fizikçi John A. Wheeler, ilk kez 1967 Aralık ayında verdiği derste karadelik ismini kullanmıştır. <http://www.zamandayolculuk.com/cetinbal/GENELGORELILIKISIKZAMAN.HTM> Erişim tarihi: 16.04.2013

Resim 3: Facebook Edebiyat Kulübü İletisi



Kaynak: <https://www.facebook.com/edebiyatkulubu.net?fref=ts> , Erişim: 12.03.2014

İmajın olumlu ya da olumsuz olmasına neden olan ifade gücü ve beden üzerindeki kontrolün ise belli bir deneyim sonucu elde edilebileceği söylenebilir. Nitekim Giddens (2010: 80), bir kişinin belirli bir durumda rahat olabilmesini, karşılaştığı tehlike ve fırsatlar nedeniyle kazandığı deneyimlerine bağlamakta ve aktörlerin böyle bir yetkinliğe sahip olmasını, diğer bir deyişle kısa zamanda uygun tepkiler verebilmeyi öğrendiklerini ifade etmektedir. Çünkü ona göre “uygun davranış, hem ‘normal dış görünüşü’ sürdürebilmek hem de farklı yer ve zamanlarda kişisel sürekliliği sağlamak için, kişisel anlatıyla etkili bir biçimde bütünleştirilmelidir” (Giddens, 2010: 133).

Özetle imaja ilişkin Sampson’ın saptadığı tüm bu bileşenler kişiye bir stil ve cazibe katabilmekte ve medyanın ilgisi çekilerek “kamusal alanda gözülcülük statüsü”nün (Rojek, 2003: 12) kazanılması sözkonusu olabilmektedir. Çünkü Ak’ın (2011: 152-299) da belirttiği gibi giyim, yürüyüş, konuşma, tavırlar vs. diğerlerinden fark edilebilir bir şekilde farklılaştığında bu fark, dikkat çeken ve talep uyandıran bir stile işaret etmekte, stil ise markayı ortaya koymaktadır. Birçok tanınmış markayı marka yapan ise sıradışı imajlarıdır.

1.3.1.5 Marka Konumlandırma

Kimliği ve kişiliği ile aslında herkesin gündelik yaşamda bir yere (konuma) sahip olduğu ancak kişinin “istediği imaj”la hedeflediği noktaya gelebilmesinin, tıpkı ürün markalarında olduğu gibi “konumlandırma” ile mümkün olabileceği söylenebilir. Nitekim Beckwith (2011: 115) “konum” ve “konumlandırma” kavramlarını ayırmaktadır. Bu doğrultuda, markanın müşterilerin gözünde nasıl görüldüğünü gösteren ve duygudan yoksun bir tanıma karşılık geldiği belirtilen “konum”, bireysel “konum”a; imaj ve iletişim odaklı hedefleri içeren bildirimler ise, ürün markalarında olduğu gibi “konumlandırma”ya işaret etmektedir. Ona göre “olası müşterilerinizin sizi nasıl gördükleri noktasından (konumunuzdan), nasıl görmelerini isterdiniz noktasına (konumlandırma bildiriminizdeki algılama) çıkarmak muazzam bir atılım gerektirir” (Beckwith, 2011: 117). Bunun için net bir konumlandırma yapılmadan marka iletişiminin yapılamayacağı vurgulanmaktadır (Borça, 2002: 91).

İmaj, kimlik, kişilik ve iletişim kavramlarıyla yakından bağlantılı olarak nitelendirilebilecek “konumlandırma”, kişisel markalaşma bağlamında, bireyin nasıl biri olduğu, ne yaptığı gibi imaj, kimlik ve kişiliğine dair bilgiler ile hedeflediği kitle(lere)ye sunduğu değer önerisinin, farklılık ve farkındalık yaratacak şekilde hatırlanmasını sağlayan iletişimsel bir strateji olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla “nasıl marka geliştirme sadece ürün-ambalaj-reklam değilse, kişisel konumlandırma da görüntü boyutuna indirgendiğinde eksik kalır”(Borça, 2002: 154).

Kategori değişiminin marka çalışmalarındaki karşılığı ise (repositioning) “yeniden konumlandırma”dır. Borça (2002: 157) konumlandırmadaki bu değişimin, sinemayı bıraktıktan sonra hayvan haklarıyla gündemde kalan Brigitte Bardot örneğindeki gibi, ana faaliyet alanında duraklama yaşanması durumunda başka bir

alandanda ve öz kimlikle uyumlu olacak şekilde gerçekleşmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu değişim, Türkiye’de şarkıcılığı bırakıp sinema yönetmenliği yapmaya başlayan Mahsun Kırmızıgül gibi, imaj ve tanınırlığı bir başka benzer alanda güçlendirmek amacıyla da gerçekleşebilmektedir. Bir başka örnek markayla ilgili çalışmalarda bulunan pek çok uzman ve akademisyen tarafından tanınan, Kaputa’nın ifadesiyle “marka literatüründe isimlerini markalaştıran” Al Ries ve Jack Trout’dur. Ries ve Trout, “reklam ajansı yöneticisi” olarak belirledikleri marka konumlarını, “pazarlama stratejisti” olarak değiştirerek bu konumda ilerlemektedirler (Kaputa, 2010: 22).

Ürün markalarına benzer şekilde doğru bir konumlandırma için dikkat edilmesi gereken en önemli noktanın ise “kişiyeye rekabet üstünlüğü kazandıracak *ayırt edici* bir özelliğe sarılmak” (Beckwith, 2011: 107) olduğu söylenebilir. Bu noktada Borça (2002: 153) tüm şöhretli isimlerin aslında insanların zihinlerinde oluşmuş bir konuma sahip oldukları hatta bazılarının bir marka gibi tasarlandıkları saptamasında bulunmaktadır.

Sonuç olarak her tür marka için konumlandırmadaki nihai amaç, markaya hedef kitle nezdinde ve belirlenen amaçlar doğrultusunda “değer” kazandırmak ve tercih edilmesini sağlamaktır (Kiley’den akt. Tosun, 2010: 153).

1.3.1.6 Marka Değeri ve Denkliği:

Marka değeri, kişi markalar açısından değerlendirildiğinde, “yüksek itibar, sektörde tanınırlık, nüfuz, benzersiz bir yetenek” gibi etkenlerle orantılı olarak yükselen bir ücrete işaret etmekte (Purkiss ve Lee’den akt. Ergil, 2010: 86) ve yine ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi kişi markalarda da fiyat (maaş/ücret), değeri belirleyen başat ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. *Şöhret* isimli kitabında “şöhretleşme” olgusunu ele alan Rojek’e (2003: 79) göre, “şöhret statüsünün

ekonomisinde en belirgin özellikler, sıklıkla şeref ve kötü ündür, bunları ölçmek için kullanılan değer de, tipik olarak paradır.”

Kişi markaların değerini ifade edebilme ve ölçebilmede, Bourdieu’nun (2006) kavramsallaştırdığı simgesel ve kültürel sermaye ile bu sermayeyi besleyebilecek kaynaklar olarak, “birincil (evveli) mallar” ve “ikincil (talî) mallar”* olarak ayrıştırılan “içsel mallar” kavramından yararlanılabilir. Storch tarafından ileri sürülen ve Marx ve Engels’in *Kapitalist Toplumda Sanat* başlıklı yazılarında yer verdikleri bu görüşe göre: “İnsan, içsel mallara sahip olmadıkça, yani kendi fiziksel, entellektüel ve mânevi güçlerini geliştirmedikçe -bu, toplumsal kurumlar, vb. gibi, onları geliştirecek araçların olduğunu varsaymak demektir-zenginlik yaratmayı hiçbir zaman başaramaz...Birincil mallar, kullanılarak yok olmak bir yana, kullanılarak genişler ve artarlar, öyle ki tüketilmeleri bile değerlerini arttırır. İçsel mallar, tıpkı servet gibi, biriktirilebilir ve yıpranan içsel malların yerini almakta kullanılacak sermayeyi yaratabilirler” (Storch'dan akt.Marx ve Engels, 2001: 37). Bu bağlamda sanatsal beğeniler, entellektüel bilgi birikimleri ya da roman yazma becerisi, aynı zamanda kültürel bir varlık olarak bilinen insana özgü içsel mallar olarak değerlendirilebilir.

İnsanı kültürün konusu ve yaratıcısı olarak nitelendiren Şafak (2009: 32), kişinin kendisini görme, duyumsama, ifade etme ve yönetme şeklinin yanı sıra toplumla ve eşyalarla kurduğu ilişki biçiminin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada Bourdieu’nun üç ayrı biçimde sınıflandırdığı kültürel sermaye**; bedenselleşmiş (sunum üslubu, konuşma tarzı, güzellik vb.), nesnelleşmiş (resimler,

* Storch’a göre sağlık, yetenek, bilgi ve beğeni birincil mallar; hükümetin sağladığı güvenlikle hizmet edenlerin sağladığı boş zaman ise ikincil maldır. (Aktaran Marx ve Engels, *Sanat ve Edebiyat Üzerine*, 2001, syf. 37)

** Bireylerin kendilerini seçkinleştirip resmi yüksek kültüre ulaşmalarını sağlayan öğrenilebilir beceriler (estetik değerlendirme tarzları, adap, tutumlar, tercihler, davranışlar) olarak tanımlanmaktadır. Baudrillard’dan akt. Gregory Jusdanis, *Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür*,1998, syf. 103

kitaplar, makineler, binalar gibi kültürel ürünler) ve kurumsallaşmış (eğitim düzeyi gibi) olarak karşımıza çıkmaktadır (aktaran Featherstone, 2005: 174). Simgesel sermaye denilen şey ise Bourdieu'nun ifadesiyle “bilişsel temelli, yani bilgiye ve başkaları tarafından kabul görmeye dayalı bir sermayedir” (Bourdieu, 2006: 149). Dolayısıyla insana özgü sermaye biçimleriyle ilgili olarak yapılan tüm bu değerlendirmelerin hem insanın kendisine hem de toplumun insana verdiği değere işaret ettiği; ancak bu değer “marka” olarak ifade edilebilmesi için, tıpkı ürün markalarında olduğu gibi finansal ve/veya simgesel bir katma değere karşılık gelmesinin gerekli olduğu söylenebilir.

Algılanan kalitenin marka değeri ve denkliği ile olan ilişkisini kişi markalar üzerinden ortaya koyan Levin vd. (1997: 180-181), “yıldızların neden keşifsel değeri vardır?” sorusuna yanıt bulabilmek için, 70 kişilik bir öğrenci grubundan, yıldızların etkisine ilişkin bir dizi ifadenin her biri için onaylama-onaylamama derecelerini değerlendirmelerini istemişlerdir. Buna göre, sinemaya giden kesimin, filmin kalitesi ne olursa olsun favori yıldızlarını ekranda görmekten keyif aldıklarına ilişkin olasılığı ifade eden madde genellikle onay görmemiş, buna karşılık “büyük yıldızlar iyi filmlerde yer alırlar” maddesi kesinlikle onaylanmıştır. Levin vd., yüzde seksenlik kısmın bu ifadeyle ya aynı görüşte ya da kesinlikle aynı görüşte olması durumunu, sinemaya giden kişilerin, bir filmin yıldızının kimliğine dayalı olarak o filmin kalitesine ilişkin güçlü varsayımlarda bulunduğu şeklinde yorumlamaktadırlar. Nitekim, Linton & Petrovich (1988) gibi, Bello & Holbrook da basında çıkan yazılarında algılanan kalitenin, marka denkliği etkilerinin kilit aracı olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte makalede bir yıldızın ürün üzerindeki etkisinin sinema

ile kıyaslandığında çok daha sınırlı kaldığı belirtilse de, bu etkinin edebiyat dünyası için de geçerliliği vurgulanmaktadır.

Marka denkliğini şöhret olgusu üzerinden analiz eden Holbrook’a göre ise "marka denkliğinin, bir marka isminin, sunulanın niteliği ile gerekçelendirilebilenin üstüne ve ötesine geçen, pazarlanabilir değerini ifade etmesi gibi şöhret de gerçek başarı ile gerekçelendirilebilenin üstüne ve ötesine geçen ünü ifade etmektedir" (aktaran Shepherd, 2005: 598). Bu bakımdan şöhretlerin değerini belirlemede pazar araştırmalarından yararlanılabileceği ve Amerika’da *Marketing Evaluations* isimli bir araştırma şirketi tarafından bu amaçla kullanılan "Q Puanları"nın; “bilinirlik”, “oyuncu çekiciliği”, “yayınlar ve kablo programları” ile “firma ve markaları ölçümleyen şirket tüketici panelleri”nden elde edildiği belirtilmektedir. Buna göre tüketicilerin çeşitli algı ve duyguları, veri analizi sonrasında tek bir "hoşa giderlik" ölçüsü ile özetlenmekte; Q Puanı ortalama bir aktörün en az iki katı olan Tom Hanks ise 1995’ten bu yana “en hoşa giden aktör” olarak örneklendirilmektedir. Ayrıca, film yıldızlarının nakdi değerini saptamak amacıyla oluşturulan listelerden ve film yıldızlarının, sanal bir borsada hisselerini alıp satabildiklerinden (Pringle, 2008: 30) söz edilmekte ve tüm bunların, “en sevilen marka”, “en tanınmış marka”, “en değerli marka” gibi ürün ve hizmetlere ilişkin marka listeleri ile benzeştiği görülmektedir.

Sonuç olarak, yıldızların isimleri ile bu isimleri taşıyan hemen her ürünün pazarlama çalışmaları neticesinde hedef kitle nezdinde bir “yıldız” değeri kazanabildiğini ve bu bağlamda kişi markalar için de marka değeri ve denkliğinin sözkonusu olabileceğini söylemek mümkündür. Açık arttırmalarla çok yüksek fiyatlara satılan yıldızlara ait eşyaların, ölümlemlerinden sonra bile taşıdıkları değer bu durumun en somut göstergesidir. Bununla birlikte değer ölçümlerinin özellikle son on

yılda yalnızca şöhretler için geçerli olmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin *Twitter* hesabı olan herkes, “Twitparam” (twitparam.com, Erişim: 11.03.2013) uygulaması ile bu hesabın finansal değerini ve popülaritesini analiz edebilmektedir.

1.3.2 Kişi Markanın Özellikleri ve Kişisel Markalaşma Kriterleri:

Hemen her markada olması beklenen özelliklerin kişi markalar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda pek çok marka uzmanının kişi marka kavramını açıklarken güvenilirlik, kalite algısı, farklılık, fayda, değerler, sıradışılık, açıklık ve anlaşılabilirlik, tutarlılık, çekicilik (büyüleme) gibi markaya ilişkin temel kavramlardan yararlandıkları görülmektedir. Araştırmacıların ve uzmanların, birer kriter olarak öne sürdükleri bu kavramlar aynı zamanda kişisel markalaşma sürecinde dikkate alınması gereken öneriler şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin Gall (2010: 631) tıpkı tüzel markalarda olduğu gibi kalıcı ve saygı duyulan bir kişi marka yaratmada “güven ve kalite” duygusu uyandırmanın önemine dikkat çekmekte, kaliteli iş ve etkili faaliyetlerle desteklenmeyen bir kişi markanın ise yok olmaya mahkûm olduğunu ileri sürmektedir. Tanınmış bir isim ya da güvenilir bir otoriteden gelen bir tavsiyenin, bilinmeyen bir kaynaktan gelen tavsiyeden çok daha ilgi çekici ve güvenilir olması, dolayısıyla da daha düşük risk taşıması gerçeğini ise markalaşmanın gücü olarak ifade eden Chase’in bu görüşü (2011:8) markanın güvenilirliğine işaret eden kaynak bildirme işleviyle de örtüşmektedir.

Diğer yandan markaların sahip olduğu değerlerin saygınlık kavramıyla olan yakın ilişkisi dikkate alındığında, kişisel değerlerin bir bireyin markalaşması sürecinde ne derece etkili olabileceği sorusu akla gelmektedir. Aslında bir markanın kişiliğini yansıtan en önemli unsur o markanın değerleri olmakta ve farklı bir duyuşsal etki bırakabilme işi bu değerlerin ayırt ediciliği oranında gerçekleşmektedir (Lindstrom,

2006:140). Kendini gerçekleştirme ihtiyaının bir parçası olarak, kişisel değerlerle kendini ortaya koyabilmenin marka değeri üzerindeki olumlu etkisi ise bu soruya verilebilecek bir başka yanıt olabilir. Nitekim, Tek (2006: 64), kişinin ait olduğu grup tarafından benimsenen sosyal değerler içerisinden seçilen bu değerlerin aynı zamanda kişilerin kendi değerlerini de belirlediğini söylemektedir. Bununla birlikte kendine güvendiğini gösterme gibi pozitif ve tercih edilen davranışlara göndermede bulunan “enstrümental değerler” ile mutluluk, huzur gibi pozitif psikolojik durumları ve arzulanan varoluş biçimlerini içeren “terminal değerler”, insanların elde etmek istedikleri kişisel sonuçlar olarak açıklanırken; “z değerler”, kişilerin kendilerini tanınmasında belirleyici olan değerler olarak tanımlanmaktadır (Rokeach, Paul ve Olson’dan akt. Tek, 2006: 69). Kendi z değerlerini ortaya koymanın gerekliliğini varsayan bir yaklaşımla Chernatony ve Riley (1998: 438) “Değer sistemleri olarak markalar yaratmak” olarak ifade ettikleri süreçte markanın merkezi olarak geliştirilen değerlerin, onlara anlam, g ve yön veren bir vizyona bağlı kalması gerektiğini savunmaktadırlar. Çünkü onlara göre kişisel markalaşma kısa süreli promosyonların, piyasa payında geçici kazançlar aramanın ve giderek artan farkındalığın ötesine geçmeyi gerektirmektedir. Bununla birlikte William Arruda, Peter Montoya gibi birçok kişisel markalaşma yazarının, kurumsal markalarda olduğu gibi kişi markaların da, güçlü küresel markaların tamamının övündüğü “duygusal etki” (kişi hakkındaki hissiyatlar: Özgüven, güven, büyülenme) “açıklık”(hedef kitlenin markanın, neyi temsil ettiğini hemen anlayabilmesi), “istikrar” ve “tutarlılık” gibi temel özellikleri taşımaları gerektiğine ilişkin görüşleri (Rampersad, 2009; Strategic Direction, 2010) dikkat çekicidir.

Sonuç olarak etkili ve özgün bir kişisel markalaşma için öne sürülen tüm bu özelliklerin, gerekli olduğunu; ancak tek başlarına yeterli olmayacaklarını söylemek mümkündür. Bu nedenle Peter Montoya 8 (akt.Ergil, 2010: 73-77), K. Hubert Rampersad (2009:17–18) ise toplam 11 kriter belirlemiştir. Bu kriterlerden ortak olanlar; “uzmanlık”, “liderlik/yetkinlik(otorite)”, “ayrı edicilik”, “görünürlük”, “bütünlük”, “süreklilik”, “kişilik/özgünlük” ve “itibar”dır. Bunlara ek olarak Rampersad (2009:17-18), “bağıntılılık”, “tutarlılık” ve “performans” kriterlerini öne sürmüştür; “kutunun dışına çıkarak” hayal kurmayı becerebilmenin ve bu hayalleri gerçekleştirmek için gereken koşulları yaratabilmenin kişisel markalaşma sürecindeki önemini vurgulamıştır.

1. *Ayrı edicilik*: Markaya ilişkin hemen hemen tüm tanımlama ve açıklamalarda yer alan bu kriter, bir markanın marka olabilmesinin temel koşulu olarak belirtilmektedir. Ayrı edici özellikler arttıkça markanın başarıya ulaşma şansı da artmaktadır. Bu doğrultuda Rampersad (2009: 17) kişi markanın benzersiz bir yolla diğerlerinden ayrılması ve insanlara artı değer kazandırmasının önemine dikkat çekmektedir. Bunun için ise ürünlerin markalanmasıyla benzer şekilde bireyin, onu hedef kitleden ayıran özelliklerinin saptanması, geliştirilmesi ve herkese hitap eden “ortalama bir marka” olmamak adına, kendini rakiplerinden farklı şekilde ifade edebilme gücüne ve yetkinliğine sahip olması gerekmektedir (Kaputa’dan akt. Labrecque vd. 2010: 39; Montoya’dan akt.Ergil, 2010: 75).

2. *Uzmanlık*: Belirli bir yetenek ya da fikri ön plana çıkararak o konu ya da alanda markalaşmanın pazarlama uygulamalarını kolaylaştıracak dolayısıyla da güçlü bir farkındalık yaratacağı söylenebilir. Bu bakımdan Rampersad (2009: 17) ve Montoya (akt.Ergil, 2010:73) marka olmak isteyen kişilerin başarıya ulaşabilecekleri

tek bir temel yetenek ya da eşsiz bir beceri üzerine yoğunlaşarak belirli bir uzmanlık alanına odaklanmalarını önermekte ve herhangi bir konuda uzmanlaşma olmadan “benzersiz” veya “özel” olunamayacağını belirtmektedir. Ancak burada Montoya’nın özellikle vurguladığı ve “gelmiş geçmiş en iyi basketbol oyuncusu” olma özelliğini koruyarak sonraları kariyerine golf oyuncusu, konuşmacı gibi başka faaliyet alanlarında devam eden tanınmış basketbolcu Michael Jordan üzerinden örneklendirdiği gibi, kişi markalar da özlerini yitirmeden başka alanlara genişleyebilmektedir. Montoya’ya göre uzmanlaşma, kişi markayı geniş bir kitleden, ihtiyaçları karşılanabilecek özel bir hedef kitleye yönelttiğinden, bu kitlenin çizdiği profilin özellikleri ile (kültürü, etkilenme şekilleri vb.) gereksinimlerinin iyi bilinmesi ve aynı hedef kitleye hizmet veren rakiplerin önceden analiz edilmesi gerekmektedir (Montoya’dan akt.Ergil, 2010: 73).

Diğer yandan “belirli alan entellektüelleri” için uzman kelimesini kullanan Bauman, *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*’nde (2012) Foucault’nun, bu kişilerin son yıllardaki etkin varlıklarına dikkat çeken görüşüne yer vermektedir. Ona göre “sahne öncelikle ve en önemlisi, yazsalar da yazmasalar da ya da ne yazarlarsa yazsınlar, profesyonel —yargıç ya da psikiyatrisi, doktor ya da kamu işçisi, laboratuvar görevlisi ya da sosyolog— olan ‘belirli alan entellektüellerine’ kalmıştır” (Bauman, 2012: 102). Bu noktada Bauman’ın öngördüğü temel sorun ise bu kişilerin, artık “nesli tükenen” ve her ne işle uğraşırlarsa uğraşsınlar aynı zamanda birer yazar olan “evrensel entellektüeller” ile karşılaştırıldıklarında ölümsüzlükte ne kadar başarılı olabilecekleridir. Bauman bu durumu belirli alan entellektüellerinin, “araştırma, öğretme ve yayımlama” yeteneklerinin örgütlere bağımlı oluşuna, başarılıının ve ünlerinin ise bu bağımlılık nedeniyle köksüz ve gölgede kalmış olmasına

bağlamaktadır (Bauman, 2012: 103-104). Bu açıdan bakıldığında, içinde bulunduğumuz bilgi çağı ile birlikte her geçen gün genişleyen uzmanlık alanlarından herhangi birinde sürekliliği ya da ölümsüzlüğü sağlayabilmek zor gibi görünse de kişinin kendi alanında söz sahibi olması bir başka kriteri, yani saygınlığı da beraberinde getirmektedir. Nitekim Tosun (2010: 90) bir markanın saygınlık kazanabilmesi için, kendi etki alanında uzman olduğuna ilişkin bir kanının varlığına dikkat çekmektedir.

3. *İtibar (Saygınlık)*: Marka olmak aynı zamanda ilgi çekebilmek ve talep yaratabilmek olduğundan Michels'in "kalabalığı en fazla etkileyen nitelik, şöhretin itibarıdır" (Akt.Rojek,2003:193) önermesi önemlidir. Çünkü insanlar beğendikleri, saygı duydukları kişilerle iş yapmayı tercih etmekte ve bu kişi eğer pozitif, değer katan bir şeylerle özdeşleştirilebiliyor ve olumlu algılanıyor ise ilgi görüp, kalıcı olabilmektedir. Böylece kişi markaların başarısızlıkları, hataları gözardı edilebilmekte ve duygusal olarak markaya daha çok yaklaşılabilmektedir (Rampersad, 2009: 17; Montoya'dan akt. Ergil, 2010: 77). İşte bu noktada Bill Gates kendi markasının iyi niyetliliğini, *Bill & Melinda Gates Vakfı* aracılığıyla ortaya koymaktadır (Rampersad 2009: 18). Gerçekten de sosyal projeler geliştirme ya da bu projelere destek verme gibi halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek pek çok faaliyetin temel amaçlarından birinin markalara saygınlık/prestij kazandırmak olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan bu faaliyetlerin bir sonucu olarak medyanın seri bir şekilde tükettiği şöhretler dikkate alındığında, bazı kişiler için şöhret olgusu, itibarı bastırabilmektedir. Böyle bir ortamda Bauman (2011: 166) örneğin akademisyenlerin, popstarlar, piyango talihlileri gibi "şöhretimsi"lerle yarış halinde olabileceklerine ve bu durumda kazanma şanslarının son derece düşük olduğuna işaret etmektedir. Zira

kişisel markalaşma uzmanlarından Catherine Kaputa (2010: 223) da , marka olmak isteyen kişilere “birazcık ünlü ol” tavsiyesinde bulunmaktadır. Bu nedenle itibar yönetiminde, şöhretin yönetiminin de önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Markanın itibarını arttırmak amacıyla kullanılan bir teknik olarak ifade edilen “ünlü tavsiyesi” ise, “birinin kişiliğini veya vasıflarını teyit eden resmi ifade ya da birini veya birinin başarısını kamu önünde övmek”olarak tanımlanmakta; halkın saygı duyduğu tanınmış bir isim tarafından özellikle de TV programları aracılığıyla iletilen tavsiyelerin ise anında tepki yarattığına dair yeterli sayıda kanıtın bulunduğu ileri sürülmektedir (Pringle, 2008: 185-186). Özetle uzmanlık, güvenilirlik, sevilme, kabul görme ve önerilme saygınlığa zemin hazırlayan kavramlar olarak değerlendirilebilir.

4. *Görünürlük*: Debord’un “gösteri toplumu” olarak adlandırdığı günümüz toplumlarında görünürlüğün, marka olabilmenin vazgeçilmez koşullarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü gösteri toplumunda, tıpkı ticarî markaların hızlı tüketimi gibi “cilalanmış” ve her daim yenilenen imajlar da hızla tüketilmektedir. Baudrillard’ın ifadesiyle “dış dünyayı izleyen değil yutan bir nesne olarak göz, duyu olmaktan çıkmış, tüketen bir nesneye dönüşmüştür. Seyretmek, organizmanın üretmeye değil, aslında tüketmeye yönelik açlığıdır” (Baudrillard’dan akt.Şafak, 2009: 67). Tam da bu nedenle kişisel marka arayışında olan kişilerin, aktif bir “kişisel görünürlük kampanyası” başlatarak her elverişli ortamda övünç kaynaklarını sergilemeye teşvik edildikleri belirtilmekte (Peters 1997’den akt.Hearn, 2008: 498) ve özenle işlenen görüntüler, yazılar, konuşmalar, televizyonda yer almalar gibi maksimum düzeyde gerçekleştirilen görsel sergilemelerin, dolayısıyla da tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin taşıdığı değerin altı çizilmektedir (Hearn, 2008: 498; (Montoya’dan akt.Ergil, 2010: 75-76). Böyle bir ortamda görünürlük Rampersad’in

(2009: 17) de belirttiği gibi hedef kitlenin zihnine yerleşene kadar tekrarlanan “uzun vadeli maruziyet ile ilgili” bir kavram olarak dikkat çekmekte ve “birey için kamusal alan, dev bir ekran”a (Bauman, 2011: 135) dönüşmektedir.

İnsan psikolojisi açısından bakıldığında ise, bireyin bilinme ve tanınma arzusuna paralel olarak kişi markaların görünür olmayı istemeleri doğal karşılanmalıdır. Çünkü görünürlük, aynı zamanda Kaputa’nın (2010: 223) deyimiyile “*akıl payı*”*(mindshare) yaratmaktadır. Dolayısıyla, Descartes’ın “düşünüyorum öyleyse varım” sözünü “hakkımda konuşuluyor, o halde varım” şeklinde ifade etmek mümkündür (Bauman, 2011:165). Shepherd’a göre ise (2005: 597) kişisel markalaşmanın cazibesinin nedeni, görünürlüğü arttırmanın bir yolu olarak sunulmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda bir yandan belirli yeteneklere sahip olmanın görünürlüğü mümkün kıldığı söylenirken; diğer yandan başarının zirvesine ulaşmada sadece yetenekli olmanın yeterli olmadığı (Montoya’dan akt. Shepherd, 2005: 598) ifade edilmektedir. Görünürlüğün kişisel markanın etki alanı üzerinde yarattığı kalite algısı ise sürekli görünen kişinin, diğer kişilerden daha yetenekli ve/veya bilgili olduğuna dair yaygın bir kanı oluşturmaktadır (Montoya’dan akt.Ergil, 2010: 75).

Özetle, yeteneklerini sergileme, uzmanlığını ortaya koyma ve görünür olma arzusunun insanları kişi marka, şöhret ya da şöhretimsi olmaya yönlendirdiği ancak sadece görünürlükle elde edilen, diğer bir deyişle performans, yetkinlik (otorite) gibi başka unsurlarla desteklenmeyen bir şöhretin ise, marka olmayı sağlayamayacağını söylemek mümkündür.

* Akıl payı, bir markanın hedef pazarda rakiplerine oranla yarattığı farkındalıktır. Bu payın büyük olması ise satış liderliği, fiyatlandırma gücü ve akla gelen ilk isim olarak kişi markanın kendisine ve fikirlerine talebin artması anlamına gelmektedir. Catherine Kaputa, *Sen Bir Markasın*, 2010, s. 223-225

5. *Performans*: Görünürlük, markanın yeteneklerini, benzersiz yanlarını bilinir hale getirirken, performans bu bilinirliğin sürekliliğini sağlayan yeni gelişim ya da girişimlerle hedef kitlede fayda ya da tatmin yaratan bir olgu olarak değerlendirilebilir. Nitekim Rampersad'e göre (2009: 18), kişiler sürekli olarak kendilerini geliştirmezler ve icraat göstermezler ise kişisel markalaşma bir aldatmacadan başka bir şey olmayacaktır. Çünkü, daha önce de belirtildiği gibi kişi markalar da hedef kitlelerinin beklentilerini artırmakta ve “performans vaadi” yaratmaktadırlar. Bu bağlamda marka performansı, markanın ya da markanın ismini taşıyan ürünün hedef pazarın beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama düzeyi (Tosun, 2010: 86) olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda markaya ilişkin kanıları şekillendiren bir unsur olarak da değerlendirilebilecek olan performans kriterine göre; kişi markaların beklentilerin altında performans göstermelerinin ya da ürün/hizmet sunmalarının hedef kitleleri üzerinde hayal kırıklığı yaratabileceği, aksi durumda ise kişi markaya olan ilgiyi ve/veya talebi arttıracığı söylenebilir.

6. *Liderlik/Yetkinlik (Otorite)*: Herhangi bir alan ya da sektörde akla gelen ilk isimler, diğer bir deyişle “akıl payı” yaratanlar, o alanın liderleri yani marka statüsüne ulaşanları olmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009: 184). Dolayısıyla kişi marka olmak demek, “belirli bir alanda tanınmış bir uzman olmak, aşırı derecede yetenekli olmak, son derece tecrübeli olmak ve etkili bir lider olarak görülmek” (Rampersad, 2009: 17) demektir. Bauman'ın tariflediği şekliyle etkili bir otorite olabilmek için ise, “otorite gibi değil, bir yardım eli, iyilik isteyen biri, bir arkadaş gibi görünmeli...arayan ve seçen olarak değil; aranan ve seçilen olarak görülmelidir” (Bauman,2012:239).

7. *Kişilik/Özgünlük*: İmaj, kişiliği yansıtmakta; süslü ve parlak imajların, gerçekliğin ötesindeki yanıltıcılığı ise kişiliğin de “sahici” olup olmadığı sorununu

gündeme getirmektedir. Montoya (Montoya 2002'den akt.Ergil, 2010) ve Rampersad (2009) tarafından öne sürülen “kişilik/özgünlük” kriterinin dayandırılabilceği bu sorunu, “kişisel markalaşma” adı altında olmasa da, Wernick (1996) ve Rojek (2003) de tartışmışlardır. Wernick'e göre (1996: 292), “çağdaş özne”, başarıya ulaşmak için, rekabet dolayımıyla kendini pazarlamakta, sahneye atmakta; dolayısıyla kaçınılmaz olarak cilalanmış imajı ve edinilmiş yeni kimlikleri nedeniyle ciddi bir sahicilik sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla “bölünmüş benlik duygusuyla nasıl uzlaşım sağlanacağı ve kişinin “imajlı ego” sunu başkalarının nezdinde nasıl inandırıcı kılabilceği (Wernick, 1996: 292), özellikle de marka olmak isteyen bireyler için temel sorunlar olarak değerlendirilebilir. Bu noktada marka özellikleri olarak benimsenen değerlerin, ilkelerin, yaşam tarzının ya da seçilen uzmanlık alanının bireyin kişiliğiyle, diğer bir ifadeyle marka özüyle uyumlu olması (bütünlük kriteri) gerekmektedir. Nitekim Rampersad (2009: 17) kişinin markasını gerçek kişiliği üzerine kurması, diğer bir deyişle karakterini, davranışlarını, değerlerini ve vizyonunu yansıtmayı gerektirdiğini salık verirken Montoya (akt.Ergil, 2010: 75), “gerçek bir insan olarak algılanmak için; ilgili, hata yapabilir, pozitif ve özgün olma”nın önemini vurgulamaktadır. Kişinin kendisini, kendi fikirleri, kişilik özellikleri ve tüm özgün yanlarıyla ortaya koyabilmesinin, diğer bir ifadeyle olmak istediği kişi değil kendisi olabilmesinin, tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi taklit ya da taklitçi olarak anılmasını önleyebileceği söylenebilir. Zira içinde yaşadığımız yüzyılda pek çok insanın kitle iletişim araçları vasıtasıyla imajların peşinden koşarak şöhretlere benzemeye çalıştıkları gerçeğine karşı Dereli ve Baykasoğlu (2007: 322), “kişisel markanızı, siz kimseniz onun ve yapabildiklerinizin üzerine kurmalısınız” önerisinde bulunmaktadırlar. Ak'ın (2011: 358) da belirttiği gibi marka yaratmak, eğer bir benzeri

olmayan, görülmemiş bir şey oluşturabilme işi ise, bu işin ancak özgün ve benzersiz olabilmekle mümkün olabileceği söylenebilir.

Öte yandan, medya ya da fotoğraflar yoluyla mükemmelleştirilen imajların, somut gerçekliklerden uzaklığı (Robins, 1999: 67) ve varlığın medya aracılığıyla sahneye konulması (Rojek, 2003: 20), toplumla arasında belli bir uzaklığın varsayıldığı şöhretler için (Rojek, 2003: 15) “sahicilik” sorununu daha da vahim hâle getirmektedir. Bu çerçevede, kişiliğini maskesiz olarak ortaya koyabilen, kendisinin de bir “insan” olduğu gerçeğini yansıtabilen şöhretlerin toplumun saygısını kazandığını ileri süren Rojek (2003: 20); Elton John, Boy George gibi şarkıcıları örnek göstererek, şöhret sahibi olan bu kişilerin bağımlılıklarını itiraf etmeleri sonucunda dinleyenleriyle, yani halkla çok daha yakın ilişkiler kurduklarını söylemektedir.

8. *Bütünlük*: Markalamanın temel amacı, hedef kitlelere dürüstlüğün ve güvenilirliğin yansıtılabilmesidir. Kişisel markalaşma sürecinde de, bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için; pazarlama sürecinde oluşturulan “kişisel değer cümlesi”nin markanın özüyle uyumlu olması, benimsenen insanî değerlerin sindirilmiş olması ve “kişisel tutkular” tarafından belirlenen ahlakî ve davranışsal kurallara bağlı kalınması beklenmektedir (Schawbel akt. Ergil; 2010: 63; Montoya’dan akt. Ergil; 2010: 76; Rampersad, 2009: 17).

9. *Süreklilik*: Bilindiği gibi markalaşabilmek ancak pazarlama faaliyetlerinin sürekliliğiyle mümkün olmaktadır. Marka literatürüne bağlı kalındığında ise, bu kriterin kişi markalar için de geçerli olacağı varsayılabilir. Bu doğrultuda kişisel markalaşma sürecinde de planlı bir çalışma yeterli olmamakta, Rampersad’ın (2009: 17) de belirttiği gibi hem cesaret, özveri ve azim gerektiren aşamalardan geçilmesi

hem de markanın büyümesi için ihtiyaç duyulan süre içinde sabırlı olunması gerekmektedir. Ancak burada Montoya'nın (akt.Ergil, 2010: 76) özellikle vurguladığı nokta, kişinin markasına sahip çıkması ve karşısına çıkabilecek farklı seçenekler karşısında en başta benimsediği değerlerden vazgeçmemesidir. Nitekim marka uzmanlarının sıklıkla yineledikleri şeylerden biri de marka özüne bağlılık ve sürekliliktir.

10. Tutarlılık: Rampersad (2009:17) tarafından öne sürülen bu kritere göre, kişi markalar davranışlarında tutarlı olmalıdır. Aslında insanın tutum ve davranışlarındaki tutarsızlıklar ya da bir durum karşısında sürekli farklı davranışlar sergilemesi davranış bozukluklarına işaret etmekte ve yadırganmaya neden olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 5). Tutarlılık, aynı zamanda diğer insanların kişi markaya inanmasını ve güvenmesini sağlamakta; markaya ait bağlantılı şeylerin tekrarlanması ise (Mc Donalds'ın değişmeyen hamburger çeşitleri gibi) tutarlılığa işaret etmektedir (Rampersad 2009: 17). Bu yaklaşım doğrultusunda, kişilerin sunduğu ürün ya da hizmetlerdeki belli standartların korunması, tutarlılığın bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bir başka açıdan bakıldığında ise tutarlılık, tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, kişilerin hedef kitlelerinin zihinlerinde yer edinebilmesine yardımcı olmaktadır. Bu da uzun vadede aynı marka mesajının tekrarlanmasıyla mümkündür. Mesajların tutarlılığına ek olarak Tek (2006: 84), değerlerinde tutarlılık gösteren kişilerin, Afrika'daki açlık sorununa dikkat çeken Bob Geldof gibi, kültürü etkileme güçleri olduğunu ileri sürmektedir.

11. Bağlılılık: Rampersad'ın (2009: 17) bu kriterle kastedmek istediği, kişi markanın temsil ettiği şeyin, hedef kitlesinin önem verdiği şey ile bağlantılı olmasıdır. Çünkü, ana akım marka pazarlama çalışmalarında da bir marka için vurgulanan en

önemli nokta, algılanan kalitenin hedeflenen pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve beklentileriyle uyum sağlayabilmesidir (Tosun, 2010: 90). Dolayısıyla kişi markanın başarısının; hayalini kurduğu, tutkuyla gerçekleştirmeye ve fayda sağlamaya niyetlendiği şeyin, hedeflediği kitlenin beklentileriyle kesiştiği ölçüde yükseldiği söylenebilir.

1.3.3 Kişi Marka Yaratma Süreci

Rojek (2003: 14), kişisel markalaşmanın en önemli göstergelerinden biri olan “şöhret” ve “tanınırlık” kavramları arasında bir ayrım yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre tanınırlık, “belirli bir toplumsal ağ içerisinde bir bireye ötekilerden farklı oluşun gayriresmi bir biçimde atfedilmesi” (Rojek, 2003: 15) anlamına gelmekte ve toplumsal bir grup içerisinde zekası, güzelliği, cesareti, mükemmeliği, başarısı ya da incelikleriyle, kısacası benzersiz yanlarıyla öne çıkan bireylerin, kişisel ya da toplumsalsı (para-social contact) ilişkilere dayanan, diğer bir ifadeyle yerelle sınırlı ünlerine işaret etmektedir. Şöhreti ise tam tersine, ünü her yere yayılan ve farklılığını kazandığı “saygınlık” statüsü ile ortaya koyan, ekran, sahne gibi geniş kitlelere hitap eden iletişim kanalları dolayımıyla toplumsal bir uzaklığın ön koşul olarak varsayıldığı bir ilişki biçimiyle açıklamaktadır. Dolayısıyla kişi marka yaratma süreci, Keller’ın “*marka rezonans modeli*”nden etkilenen Jillapalli’nin (2011) de değerlendirmeleri doğrultusunda sadece şöhretleri değil, şöhret olmayan kişileri de kapsamaktadır. Jillapalli 2011 yılında kaleme aldığı “Human Brand Equity: Not Just for Celebrities” başlıklı makalesinde, Keller’ın, markalaştırma sürecinin şöhret olmayan markalara nasıl taşınabileceğini açıklayan ve güçlü markalar yaratabilmek için altı aşamalı “marka oluşturma bloklarını” öneren bu modelini kişi markalara uyarlamıştır. Buna göre;

1. Dikkat çekme,
2. Performans,
3. İmaj,
4. Kanılar,
5. Duygular,
6. Rezonans

aşamalarından oluşan bu modelin (Jillapalli, 2011:1) ilk aşaması için, Tosun (2010: 83) “dikkat çekme” yerine, farkındalığın daha kapsamlı bir şekli olarak tanımlanan “bilinirlik” ibaresini kullanmakta ve bilinirliğin oluşumunun farkındalık yaratma ile mümkün olabileceğini vurgulayarak, birbirine bağlı olarak açıklanan bu blokların ilkinde, *farkındalık* kavramını eklemektedir. Dolayısıyla “benzersizlik konsepti” üzerine tasarlanan bir markalama programı (Ries ve Ries, 2006:14) hedeflenen kitle üzerinde öncelikle bir farkındalık ve sonrasında da bilinirlik yaratacaktır.

Marka farkındalığı, hedef kitle ya da tüketicilerin markayı farklı koşullarda da tanıyabilmeleri olarak tanımlanabileceği gibi, Keller’ın tüketici düzeyinde “tanıma” ve “hatırlama” olarak ayrıştırdığı biçimiyle, iki farklı boyutta ele alınabilir (Noble vd., 2010: 315; Tosun, 2010: 83). Bu bağlamda kişisel markalaşmanın gücü üzerine yazan Chase (2011: 8), hatırlama boyutuyla ilişkilendirilebilecek olan “*Akla İlk Gelmenin Farkındalığı*” (TOMA) kavramını ileri sürmüştür. TOMA, kişi markanın etki alanındaki kişiler tarafından ne derece ciddiye alındığını ve kişi markaya verilen önemin düzeyini temsil etmektedir. Ona göre, bu önem düzeyinin yani TOMA’nın sosyal medya ağlarında tespit edilmesini sağlayan iki unsur bulunmaktadır:

1. Kişi markanın etki alanındaki kişilere verdiği bilginin niteliği,
2. Bu bilgiyi ne sıklıkla verdiği, ki bu durum ne sıklıkla ilk sırada hatırlandığını belirlemektedir.

Özellikle medyada frekans düzeyinin hatırlanma üzerindeki etkisi düşünöldüğünde sosyal medya için öne sürölen bu iki unsurun, çeşitli medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen başka iletişim biçimlerinde (TV programlarına katılma gibi) de geçerli olabileceğini söylemek mümkündür. Kısacası “dikkat çekme” ya da “bilinirlik”, mesajın içeriği, tutarlılığı ve sürekliliğine bağlı olarak, şöhret olmayan markalara karşı, farkındalık yaratabilme gücüyle ve tüketicinin markayı kolaylıkla nasıl tanıyacağı ve hatırlayacağıyla ilgili bir aşama olarak ele alınabilir (Jillapalli (2011: 1).

Keller’ın ikinci sırada yer verdiği ve aynı zamanda bir kişisel markalaşma kriteri olarak öne sürölen *performans* aşaması ise, şöhret olmayan markaların tüketicinin fonksiyonel ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı ve yine tüketicinin markaya yönelik “kullanışlılık”, “estetik” ve “ekonomik olma” gibi ihtiyaçlarını nasıl gidereceğiyle bağlantılandırılmaktadır (Jillapalli, 2011: 1). Bir markanın hedef kitlesine işlevsel ya da duygusal bir fayda vaat etmesi gerektiği dikkate alındığında, markanın rasyonel boyutunu oluşturan *performans* ve *kanılar* ile duygusal boyutunu oluşturan *imaj* ve *duyguların* aynı yatay düzlemde birbirine bağlı oluşumlar olarak gösterilmesi (Tosun, 2010: 84) oldukça anlamlıdır.

İmaj aşamasında, şöhret olmayan kişi markaların dış görünüşleriyle alakalı özellikleri ağırlıklı olmak üzere tüketici deneyimleri, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri sonucu oluşan çağrışımlarla ilgilenilmekte; tüketicinin marka hakkındaki kişisel görüşlerini ifade eden *kanılar* ise, şöhret olmayan markaların performansı ve

yarattığı çağrışımlardan oluşan imaj arasındaki ilişkiye dayandırılmaktadır (Jillapalli, 2011; Tosun 2010).

Tüm bu aşamalara bağlı olarak, şöhret olmayan markanın pazarlanması ile ortaya çıkan olumlu his ve tepkiler sonucunda oluşan *duygular*; sırf ticari mallar pazarının değil, duygular pazarının da bir parçası olarak görülen tüketiciler (Rojek, 2003: 17) açısından ele alındığında, marka sadakatinin oluşumuna zemin hazırlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Nitekim Jillapalli (2011: 1) şöhret olmayanların kişi marka olarak değerlendirilebilmeleri için, öncelikle marka güvenilirliğini sağlamalarını; diğer bir deyişle müşteri ile şöhret olmayan marka arasında yoğun, aktif ve güvenilir bir ilişkinin kurulması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü ona göre, tüketici ve şöhret olmayan marka arasındaki ilişki güvene dayalı, istikrarlı ve memnun edici olduğunda, tüketiciler ilişkideki bu derinliği markaya olan bağlılık, istikrar, diğerlerinden farklı yerde tutma ve o markayı savunma olarak ortaya koymaktadırlar.

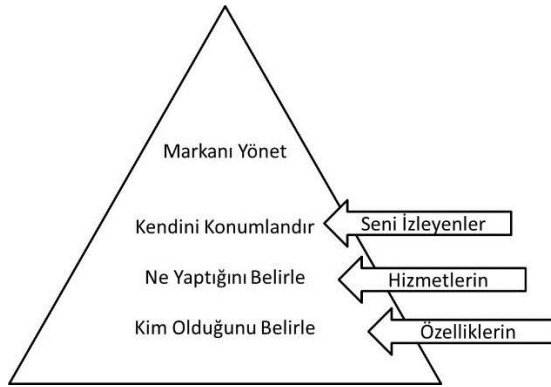
Bir üst aşamanın gerçekleşmesinin bir alt aşamanın başarısına bağlı olduğu bu beş aşama arasındaki sinerjik etkileşim sonucunda genellikle kendiliğinden oluşan “zirve noktası” ise *rezonans* (Tosun, 2010: 84) adıyla kavramsallaştırılmıştır. Bu son aşamada, şöhret olmayan markayla kurulan derin ilişkilere odaklanılmaktadır (Jillapalli, 2011: 1) ve kişi marka medya ya da kültür araçlarının desteğiyle kazanılan ün dışında, bir markadan beklenen temel özellikleri göstermektedir.

Diğer taraftan Keller’ın “marka rezonans modeli”ne alternatif olarak, Dereli ve Baykasoğlu (2007), Ifan Shepherd (2005), Dan Schawbel (2009) gibi araştırmacılar, kişisel markalaşma üzerine yaptıkları çalışmalarda, ana akım marka yaratma çalışmalarından ve kimi noktalarda birbirlerinden etkilenerек, kişi marka yaratma aşamalarından söz etmektedirler. Örneğin Dereli ve Baykasoğlu (2007: 322) marka

bileşenlerinin oluşturulması, bu bileşenlere anlamlar yüklenmesi ve uzun vadede kişi markanın yönetilmesini içeren bu sürecin, pratikte diğer markalaşma süreçleriyle benzerlik gösterdiğini belirtmektedirler. Shepherd (2005: 590) ise, William Arruda'nın (2005) “ayıkla, ifade et ve yay” olarak ifade ettiği üç genel aşamanın takip edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu süreci Dereli ve Baykasoğlu (2007: 322), Şekil 4’de benzer şekilde formüle etmişlerdir. Buna göre, *ne yaptığını ve kim olduğunu belirle* aşamalarını *ayıkla*; kendini *konumlandırma* aşamasını *ifade et* ve pazarlamayı temel alan *markanı yönet* aşamasını *yay* komutlarıyla bağlantılandırabilmek mümkündür.

İlk aşamada kişi, kendi içine dönerek “eşsiz bir değer vaadi” yaratmaya ve tanımlayıcı niteliklerini keşfetmeye teşvik edilir. İkinci aşamayla eşleşen ve pazarda belli bir konum elde etmenin amaçlandığı konumlandırma aşamasında ise güçlü niteliklerin ön plana çıkarıldığı “kişisel marka ifadesi” kurularak kişi kendini ifade etmelidir. Son aşamada Arruda'nın (Akt. Shepherd, 2005) “yay” ibaresiyle özetlediği markanın dış dünyaya görünür kılınması için bir strateji oluşturulması görüşüne paralel olarak kişi marka pazarlanır ve iletişim faaliyetleri yönetilir. Dereli ve Baykasoğlu'nun (2007) “markanı yönet” ismiyle piramidin üst noktasına yerleştirdikleri bu aşama, kişi marka hakkında konuşan ve bireysel markaların sahip olduğu en önemli pazarlama araçları olarak sıralanan arkadaş, meslektaş ve/veya müşterilerin düşüncelerinin yönetilerek marka değerinin oluşturulması ve pazarda kendiliğinden yayılması olarak açıklanmaktadır (Shepherd, 2005: 590-591; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 322-323).

Şekil 4: Bireysel Marka Yönetim Süreci



Kaynak: Dr. Türkay Dereli ve Dr. Adil Baykasoğlu, Toplam Marka Yönetimi, 2007, S. 322

Schawbel de (akt.Ergil, 2010: 63) benzer bir yaklaşımla, kişisel markalamada, keşfedilen markanın ortaya çıkarılmasına yardımcı olan üç temel unsuru:

1. Güçlü bir kişisel değer cümlesi oluşturmak, (“ifade et” ve “kendini konumlandır” aşamalarına karşılık gelmektedir.)
2. Kişisel markayı farklılaştırmak, (“ayıkla” ve “ne yaptığını, kim olduğunu belirle” –kişi markayı özel kılan yetenekler, başarılar vb.- aşamalarına karşılık gelmektedir.)
3. Pazarlama stratejisi oluşturmak (“Yay” ve “markanı yönet” aşamalarına karşılık gelmektedir) olarak sıralar.

Şöhret olmayan kişiler için formülleştirilen tüm bu çalışmalar sonucunda kişi markalar, belirli (yerel/sektörel) bir üne kavuşmakta ancak; yukarıda da belirtildiği gibi belirli bir iş sahasında bile rekabet içinde olan insan sayısının çokluğu, bu kişilerin yalnızca çok az bir kısmına üst düzeyde başarılı olma şansı tanıyarak (Shepherd, 2005: 598) ulusal ve/veya uluslararası düzeyde üne kavuşmalarını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, markalaşabilmenin şöhret olan ve olmayan kişiler için benzer süreçleri içermesi nedeniyle kişi marka yaratma aşamaları, Andy Milligan’ın *Brand It*

Like Beckham’da tanınmış futbolcu David Beckham markasını analiz ederek oluşturduğu “kişi marka inşasının 6 adımı”^{*} (Milligan 2004’ten akt. Ergil, 2010: 64-67) temel alınarak ve literatür kapsamında incelenen bazı araştırmacıların ve uzmanların (Bauman, 2011; Bourdieu, 2006; Giddens, 2010; Ergil, 2010; Jessup, 2010; Kern, 2008; Labrecque vd. 2010; Rampersad, 2009; Robison ve James, 2009; Mathews ve Wacker, 2009; Yazıcı, 1997) görüşlerinden yararlanılarak beş başlık altında açıklanabilir.

1.3.3.1 Kişi Markanın Görsel ve Sözel Olarak Yaratılması

Marka bileşenleri arasında değinilen isim ve logo başta olmak üzere duyuşal olarak göze ve kulağı hitap eden tüm görsel ve sözel unsurların, hedef kitle nezdinde imaj yaratma ve duyuşal bağ oluşturma potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Milligan da (Akt. Ergil, 2010: 65), her güçlü markanın yazılı ve sözlü iletişimde kullandığı ayırtedici bir ismi, logosu, rengi, ses tonu vb. olduğunu belirtmekte ve kişi markanın da benzer şekilde tasarlanmasını önermektedir.

Kişisel marka hikayesinin oluşturulması ise, kişi markanın sözel olarak yaratılması bağlamında ele alınabilir. Çünkü “hayat anlatıları insanların yaptıklarını ve ihmal ettiklerini biçimlendirdikleri öyküleri simgeler” (Bauman, 2011: 16) ve bu öyküler, insanın kimliğini ve kişiliğini yansıtan en etkileyici iletiler olmaktadır. Bu doğrultuda doğum tarihinden başlayarak kronolojik bir sırayla ve alışlagelmiş bir dille ifade edilen bir özgeçmiş yerine, hikayelendirilmiş kısa bir özyaşam öyküsü kişi markanın hedef kitlesi için çok daha ilgi çekici olabilir. Çünkü Benjamin’in de (akt. Yazıcı, 1997: 122) belirttiğı gibi "hikayenin...kendine iş edindiğı şey, enformasyonun

^{*} Bu adımlar şunlardır: 1) Marka konumunun açıklanması, 2) Markanın görsel ve sözel olarak yaratılması, 3) Ürün, hizmet ve müşteri deneyimi bağlamında markanın aktarımı, 4) Markaya yatırımdan alınan geri dönüşümün yönetimi, 5) Yeni fırsatların, ortaklıkların ve girişimlerin belirlenmesi, 6) Entellektüel varlığın korunması. (Ergil, 2010, 64-89).

yaptığı gibi salt olup biteni kendi başına aktarmak değildir; hikaye onu anlatıcının hayatının içine gömer ki bir deneyim olarak dinleyenlere aktarabilsin. Böylece çömlekçi nasıl çömleğe yapışıp kalırsa, anlatıcı da hikayesinde öyle iz bırakır” (Benjamin’den akt. Yazıcı, 1997: 122).

Diğer taraftan ürün markaları ve kurumsal markalar için sözü edilen ve bir markanın kim olduğuna ve ne yaptığına anlam katan bir anlatı (Thomson’dan akt. Mathews ve Wacker, 2009: 149) olarak değerlendirilen marka hikayelerinin, kişi markalar için de aynı işleve sahip olduğu söylenebilir. Zira Rampersad de (2009: 82) hikaye anlatımının kişi markanın kendisini anlatmada ve hedef kitlesi üzerinde güvenilirlik ve duygusal bağ oluşturmadaki önemine dikkat çekmektedir. Ancak ister sanatçı ya da siyasetçi gibi geniş, isterse bir tıp akademisyeni gibi daha dar bir hedef kitleye hitap etsin, kişi markanın kendini anlatma ihtiyacı hedef kitlesine ve içinde bulunduğu ortama göre değişebilmektedir (Arruda ve Dixson’dan akt.Ergil, 2010: 81). Resim 4’de T.C Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın özel bir televizyon kanalına canlı olarak katılımıyla gerçekleştirilen ve kendi yaşam öyküsünü anlattığı “Usta’nın Hikayesi” isimli programın açikhava reklam görüntüsü yer almaktadır.

Resim 4: *Beyaz TV-Recep Tayyip Erdoğan Açikhava reklamı*



Markaların ortaya çıkış öykülerinin popülerlik kazandığı son yıllarda ürünlerden hizmetlere, şirketlerden şehirlere hemen her şeyin bir hikayesinin olduğu söylenebilir. Mathews ve Wacker’ın da belirttikleri gibi “belli bir perspektiften

bakıldığında, yaşam ve iş, sadece hikayeler biriktirmekten ve bunların üzerinde düzeltme ve ince ayarlar yapmaktan, kişisel ve ticari mitolojiler oluşturmaktan ibarettir” (Mathews ve Wacker, 2009: 99). Onlara göre örneğin, çalışmalarının büyük bir kısmını ekibinin gerçekleştirdiği ve patentini aldığı icatlarını diğer insanların yaptığı mevcut yenilik ve icatlar üzerine inşaa eden ampülün mucidi Thomas Edison’ın hikayesi “yalnız bir deha” olarak çok daha popüler olmuştur (Mathews ve Wacker, 2009: 99). Bu popülerliğin nedeni ise medyanın bu üstün yetenek ve sıra dışı kişiliklere olan ilgisi ile açıklanabilir. Nitekim Jessup, (2010: 143-144) kişi markaların kariyerlerinde yükselebilmeleri için, basına karşı kendilerini değil hikayelerini öne sürmelerini önermekte; şöhret olgusunu ise, kişinin basında isminin okunması ya da yüzünün görünmesiyle değil, mesajının ve markasının basına iyi bir hikaye verecek şekilde yayılabilmesi olarak değerlendirmektedir.

Özetle hikaye yoluyla kamuya takdim bir yönüyle “insanın kendi yaşamının özel bir tasarımının resmileştirilmesi” (Bourdieu, 2006: 81) anlamına gelmekte ve bu süreçte marka kimliği, imaj ve konumlandırma, kişi markanın görsel ve sözel yaratımında etkin rol alan marka bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.3.2 Kişi Markanın Konumlandırılması

Kimlik ve imajla bağlantılı marka bileşenlerinden biri ve marka yaratma sürecinin önemli bir basamağı olarak incelenen “marka konumlandırma”, kişinin en güçlü, en özgün, en farklı ve vurgulanmaya değer yanlarının, değerlerinin, diğer bir ifadeyle ürün markalaştırmayla benzer şekilde bireyin sahip olduğu güç ile onu hedef kitleden ayıran özelliklerinin analiz edilerek, ilgi alanları ve hedefleri doğrultusunda, gerçeği yansıtacak bir biçimde ortaya koyulmasına dayandırılmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 322; Kaputa’dan akt. Labrecque vd. 2010, 39). Çünkü “kişisel

markalaşma esasında bireyin hedeflenen pazara bağlı olarak mevcut güçlü yönlerini ve eşsizliğini kısa ve öz biçimde açıklamaya yarayan tersyüz bir süreçtir” (Shepherd, 2005: 602). Bir insan ve bir girişimci için olduğu kadar işletmeler için de geçerli olan bu yaklaşım (Eker, 2007: 25-27; Tek, 2006: 83) çerçevesinde, işletmeler ve markalar için uygulanan SWOT analizinden*, sadece güçlü yönlerin analiz edilebilmesinde değil, “fırsatlar” ve “tehditler” bağlamında, kişi markanın yönetilmesi sürecinde de yararlanılabilir. Tek’in (2006: 316-317) de belirttiği gibi, toplumda öncülük görevini üstlenen üretken kişiler, fikir hırsızlığı, marka taklidi gibi yollarla kendilerini aynı alanda, aynı ya da benzer biçimde konumlandırmak isteyen kişileri engelleyebilmek adına SWOT analizi yapmakta ve bu yolla kendilerini, yeteneklerini, kaynaklarını ve fırsatları gözden geçirerek değerlendirmeye çalışmaktadırlar.

Robison ve James (2009: 3) ise, konumlandırma sürecinde kişi markanın önce kendisi, tüketicisi ve paylaştığı ortam arasındaki kesişim noktasını bulmasını, daha sonra o bilgiyi alıp amaç, bakış açısı ve ilkelere ilişkin ifadeler oluşturmasını önermektedirler. Örneğin başarılı futbolcu kimliğinin yanısıra, iyi bir eş, baba ve moda ikonu olarak tanımlanan Beckham’ın, şöhret sahibi diğer meslektaşlarına nazaran yaşadığı dengeli özel hayatı ile, “bizden biri, fedakar” şeklinde ifade edilen bir konuma sahip olması (Milligan 2004’ten akt. Ergil, 2010: 64), taraftarları ile kendisi arasındaki önemli bir kesişim noktası olarak değerlendirilebilir.

* Stratejik yönetimde fırsat ve tehditler ile üstünlük ve zayıflıkları değerleyen analizler arasında en çok kullanılanı, uluslararası yazındaki ifadesi ile “SWOT”(Strengths, Weaknesses, Opportunites, Threats) analizi ya da Türk yazınındaki ifadesi ile “FÜTZ” (Fırsatlar, Üstünlükler, Tehditler, Zayıflıklar) analizidir “Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemiyle İşletmelerde Strateji Belirleme”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Ülgen ve Mirze’den akt. İhsan Yüksel, Adnan Akın, 2006, Syf.255

1.3.3.3 Kişi Markanın Tanıtılması ve Pazarlanması

Kişiisel markalaşma aşamaları dikkate alındığında, şöhretli ya da şöhretsiz herkes için kişiisel pazarlamadan bütünleşik pazarlama iletişimine mutlak bir tanıtım ve pazarlama sürecinden söz edilmelidir. Çünkü tam da bu nedenle, kişiisel markalaşmanın, kişiisel gelişime odaklanmaktan farklı olarak, kişinin kendisini açıkça paketlemesinden geçtiği ileri sürülmekte ve bu fikir doğrultusunda bireyin yeteneklerinin, başarılarının, ilgi alanlarının vs. etkili bir şekilde belirlenebileceği, düzenlenebileceği ve etiketlenebileceği, diğer bir deyişle markalaştırılabileceği belirtilmektedir (Lair vd.'den akt. Gall, 2010: 631). Bu noktada Shepherd (2005: 593), kendilerini pazarlamayı ve markalaştırmayı arzu eden kişileri bekleyen asıl zorluğun, kendilerini tüketici gereksinimleriyle şekillenen bir ürün olarak nasıl sunacaklarını keşfedebilmeleri olduğunu söyler. Dolayısıyla tanıtım sürecinde kişiye ve amaçlarına uygun iletişim biçiminin belirlenmesi önemlidir. Schawbel (akt. Ergil, 2010: 87) kişi markalara yönelik uygulanabilecek tanıtım kanallarını şu şekilde sıralamaktadır;

1. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Yapmak,
2. Makale Yayınlamak,
3. Marka Misyonerleri Yaratmak (kişi marka ve misyonu ile ilgilenen kişilerin- yakın çevre, güçlü kalemler vb.- ilgisini çekmek ve onlarla iletişim halinde olmak),
4. Etkinlik Organize Etmek,
5. Gazete ve Dergi Reklamları Vermek,
6. Açık hava Reklamları Vermek,
7. İnternette Tanıtım Yapmak.

Dolayısıyla kişisel markalaşma bağlamında reklam, tıpkı mal ve hizmetlerde olduğu gibi, kişilerin ve fikirlerin de belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye arz edilmesi, tanıtılması ve benimsetilerek tutundurulmasına (Tek, 1990: 465; Bayraktaroğlu, 2009: 158); halkla ilişkiler ise, insanlarla ihtiyaçları ve kişi markanın bu konudaki kendi kişisel gücü üzerine konuşabilmesine dayanan (Gall, 2010: 629) pazarlama iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilebilir.

Diğer yandan markaya saygınlık ya da prestij kazandırmak, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının temel amaçlarından biridir. Bu doğrultuda, son yıllarda kişiler de dahil olmak üzere bir ürün, hizmet veya kuruluşa olan talebi arttırmaya ya da basın bültenleri aracılığıyla yazılı basın ve/veya görsel medyada olumlun ve onaylanan bir imaj yaratmaya yönelik olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri, özel olaylar vb (Tek, 1990: 465; Palmer'dan akt. Eser, 2007: 164) saygınlığı pekiştiren iletişim faaliyetleri olarak bilinmektedir. “Kişisel halkla ilişkiler” (Personal PR) konusunda çalışmaları bulunan ve kişi marka iletişiminin en önemli aracı olarak kişisel PR faaliyetlerini gösteren Dan Schawbel, kişisel basın bültenleri hazırlanırken izlenmesi gereken beş adım olduğunu söylemektedir (akt. Ergil, 2010: 88-89). Bunlar;

1. Dikkat çekici bir *başlık*,
2. Kişisel markayı tanımlayan ve özetleyen bir *haber özeti* paragrafı,
3. İki veya üç paragraftan oluşan *kişisel marka hikâyesi*,
4. Bilgi vermek ve araştırmayı derinleştirebilmek amacıyla marka ile ilgili bilgi toplanabilecek *bağlantıların* verildiği bir paragraf,
5. *YouTube* gibi video paylaşım sitelerine yüklenen, kişisel marka anlatımının yer aldığı *videonun bağlantı adresi*.

İçinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim çağında tanıtım kanallarının çokluğu ve çeşitliliği ise, kişi markaların hedef kitleleriyle kurabilecekleri temas noktalarını arttırmaktadır. Eco (2012: 197), özellikle Amerika’da bu olanakların oldukça genişlediğini, belli bir uzmanlık alanına ilişkin olarak düzenlenen kongrelerin yanısıra dinden edebiyata hemen her konuda, yapılan etkinliklerin tanıtıldığı ve çoğunlukla katılımcılardan yüksek giriş ücretlerinin istendiği kültür haftalarından, sempozyumlardan, bilimsel toplantılardan söz etmekte ve bu organizasyonlarda belli bir ücret karşılığında şöhretli isimlerin davet edilerek etkinliklerin bir “tiyatro gösterisi” biçiminde gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir. Aynı durumun ülkemiz için de geçerlilik kazanmaya başladığını, şöhretli isimlerin markalarını görünür kılabilmek için 1980’li yıllarla başlayan neoliberal politikalarla beraber daha da genişlediğini söylemek mümkündür. Türkiye’de her yıl düzenlenen ve bu tez çalışmasının konusunu oluşturan yazar Elif Şafak’ın “marka ödülü” aldığı, şöhretli isimlerin hem konuk hem de konuşmacı olarak yer aldığı* ve katılımların yüksek bir ücrete tâbi olduğu “Marka Konferansı” bu etkinliklerden biridir.

1.3.3.4 Ürün, Hizmet ve Müşteri Bağlamında Kişi Markanın Aktarımı

Kişi markanın ürünlerinin ya da hizmetlerinin kalitesi ile bunları sunuş biçimi (satış yeri, satış şekli vb.) marka vaadinin ve markanın diğerlerinden farkının en önemli kanıtları olarak yorumlanmaktadır (Milligan’dan akt. Ergil, 2010: 66). Gerçekten de nasıl bir ürünün nerelerde, hangi şartlarda satıldığı tüketiciler için önemli bir tercih nedeni olabiliyor ise kişi markanın da ürünlerini pazarlama şekli ya da kendini ve yetkinliklerini sunduğu/görünür kıldığı ortam ve organizasyonların

* Wernick’ten etkilenen Hearn (2008: 497) insanların metalaştırılmakla kalmayıp, “aynı anda hem satılacak nesne(ler) hem de bir tanıtım mesajının taşıyıcısı/taşıyıcıları olarak dolaşım içerisinde işleyen”, “meta işaretleri/sembolleri” haline geldiklerini savunmaktadır.

büyükluğu ve kalitesi de kişilerin marka olarak algılanma biçimlerinde belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda, bir markanın söylediği, yaptığı ve sunduğu şeylerin toplamını ifade eden “değer teklifi”nin; “akıllıca”, “eşgüdümlü”, “anlamlı” ve “tutarlı” bir şekilde tasarlanması, tutundurulması ve yönetilmesi (Tek, 2006: 187), ürün markalarında olduğu gibi kişi markanın yaratılması ve aktarımı sürecinde de önem kazanmaktadır.

1.3.3.5 Marka Tescili ve Koruması

Kamusal alanda belli bir üne ulaşan kişi markalar, tıpkı ürün markalarında olduğu gibi isimlerini, etki alanlarını ya da üretim yaptıkları ya da yapmayı planladıkları bazı ticari faaliyetleri gözönünde bulundurarak tescil ettirebilmektedirler. Mazhar Alanson, Hülya Avşar, Cem Yılmaz bu isimlerden sadece birkaçıdır.*

Markayı kanuni mülkiyetin özel bir kısmı olarak değerlendiren Milligan da (akt. Ergil, 2010: 67) gerektiği gibi korunamayan markaların rakiplere fayda sağlayan bir yatırıma dönüştüğüne dikkat çekmekte ve marka tescilinin kişi markalar için de kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla pazarlaması yapılmış ancak tescil edilmemiş bir ismin bir başkası tarafından kullanılması durumunda, asıl marka sahibinin kendi ismini kullanamama riskiyle karşı karşıya kalması (Tek’ten aktaran Şahin, 2007: 39) kişi markalar için de geçerli olabilecek bir durumdur. Çünkü “yeni yüzyılda markaların karşısına çıkacak olan sorun, rakipleri karşısında kimliklerini koruma kapasitesi olacaktır” (Lindstrom, 2006: 122).

Öte yandan marka, kapitalizmin gereklerine uygun bir biçimde, sadece isim üzerinde mülkiyet hakkı sağlayan yasal bir hak değil, aynı zamanda devredilebilen,

* *Türk Patent Enstitüsü* <http://online.tpe.gov.tr/trademark/servlet/TMSearchServlet> adresinden tescil başvurusunda bulunan kişi adları için marka araştırması yapılabilir.

lisans verilebilen, miras yoluyla intikal edebilen bir sermayedir (Çağlar, 2013: 35). Dolayısıyla kişi markalar da, kendi adlarını taşıyan ürün ya da hizmetlerden isim hakkı talep ederek, hem isimlerini başka alanlarda duyurabilir hem de isimlerinden ek bir gelir sağlayabilirler. Pringle’a (2008: 253-254) göre, artık reklam ve pazarlama profesyonelleri de, özellikle Amerika’da, şöhretlerin isim haklarına sahip olduklarının ve bu haklardan her geçen gün daha fazla yararlanmak istediklerinin farkındadırlar. Örneğin İngiltere’de ürünün doğrudan ya da imâlî pazarlaması yapılmadığı sürece bir şöhrete atıfta bulunulabilmesine rağmen hak ihlali nedeniyle açılan davaların gün geçtikçe arttığını belirten Pringle, isimleri ve görselleri izinsiz kullanıldığı için dava açan dünyaca tanınmış boks şampiyonu Muhammed Ali ve golfçü Tiger Woods’un (ABD) açtıkları davayı kazandıklarını; bir reklamda görüntüsünü istismar ettikleri için *Rolex* aleyhine dava açan Andre Agassi’nin dava sonucunun ise halen beklendiğini ifade etmektedir. Ona göre tüm bu örneklerden marka sahiplerinin çıkarmaları gereken ders, markalarını yeteri kadar koruduklarından emin olmalarıdır.

1.3.4 Kişi Marka Yönetimi, Uygulanan Stratejiler ve “Ölümsüzlük Düşü”

Kişi marka olabilmenin, diğer bir deyişle ünü ya da tanınırlığı “kişi marka” statüsüne yükseltebilmenin; bireyin kendisinin, fikirlerinin, ürünlerinin ya da hizmetlerinin hedeflenen kitle üzerinde belirli çağrışımlar yaratabilmesiyle ve bu çağrışımların ölümünden sonra dahi ilgi ve/veya talep uyandırabilmesiyle yakından ilgili olduğu söylenebilir. Bunun gerçekleşebilmesini ise kişi markanın saygın, güvenilir, bilinen bir isim olma durumunu koruyabilmesiyle, diğer bir ifadeyle markasını şimdi ve gelecekte iyi yönetilebilmesiyle açıklamak mümkündür. Çünkü Pringle’ın da belirttiği gibi “insanlar şöhret oyununu daha sofistike şekilde oynamaya başladıkça gerçek ve yapay ünlüler arasındaki sınır gittikçe daha bulanıklaşacak”

(Pringle, 2008: 347) ve buna bağlı olarak kamusal belleklerde yer edinmiş gerçek kişi markalarla, şöhret ya da şöhretimsileri ayırt etmek zorlaşacaktır.

Öte yandan literatürde, ürünlerin de diğer canlılar gibi yaşam evrelerinin olduğunu varsayan “ürün yaşam eğrisi”; “marka yaşam eğrisi”yle benzerlik gösteren, aralarındaki farkın ise ürünlerin bir süre sonra ölmese ancak markaların yaşamlarına devam etmesi olarak açıklanan bir teori olarak bilinmektedir. Bu teori, kişilerin de ürünler gibi sınırlı bir ömüre sahip oldukları fakat pazarlama stratejileri ile isimlerinin markalar gibi yaşatılabileceği varsayımı ile ilişkilendirilebilir.

Ürün yaşam eğrisi; “sunuş”, “büyüme”, “olgunluk” ve “düşüş” aşamalarından (Ateşoğlu, 2003: 62), marka yaşam eğrisi ise; “tanıtım”, “geliştirme” ve “yerleşik” aşamalarından oluşmaktadır. Ürünün *sunuş* aşamasında gerçekleştirilen *tanıtım*, daha çok reklam ve halkla ilişkilerden yararlanılan “bilinirlik” oluşturma sürecini; rekabet içine girdiği *büyüme* sürecindeki *geliştirme* aşaması, markanın konumlandırma ve iletişim stratejileri doğrultusunda tüketicinin zihninde farklılaştırılmasını; *olgunluk* aşaması olarak nitelendirilen *yerleşik* aşama ise, markayı “canlı tutma” ve marka sadakatini sağlamaya yönelik pazarlama stratejilerinin uygulandığı süreci ifade etmektedir (Ateşoğlu, 2003: 63).

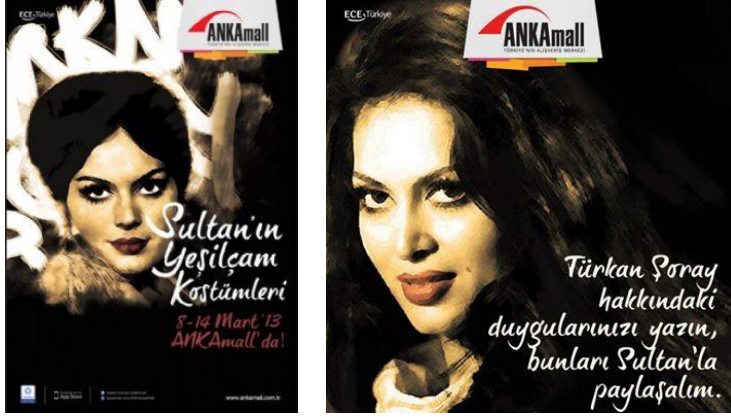
Ürünler ve markalar için öne sürülen bu yaşam eğrilerinin, Rojek’in (2003: 80) şöhret olgusunu açıklarken “yükseliş ve düşüş törenleri” olarak adlandırdığı süreçlerle bazı noktalarda kesiştiği görölmektedir. Ona göre şöhret kültüründe “saygın bir statüyü ya da onun yitirilişini simgeleyen” iki gelişim sözkonusudur: Birincisi “yükselme”, “büyü” ve “ölümsüzlük” temaları çerçevesinde örgütlenen “*yükseliş*” aşaması, ikincisi ise “*alçalma ve düşüş*”(Rojek, 2003: 80-85).

Bir ürün ve marka olarak ele alındığında “sunuş-büyüme” (ürün yaşam eğrisi), “tanıtım ve geliştirme” (marka yaşam eğrisi) aşamalarını geçip, ürün anlamında “olgunluk”, marka anlamında ise “yerleşik” aşamaya geçen şöhretin tanınırlığının verdiği güce kavuşarak onu canlı tutmaya ve kendisine olan bağlılığı/hayranlığı artırmaya çalıştığı söylenebilir. Rojek’in (2003: 79-82) “yükselme ve büyü” olarak adlandırdığı aşamaları çağrıştıran bu süreçte şöhret, yeni çıkan ürünleriyle (kitap, cd, film vb) birlikte tıpkı meşhur bir marka gibi pazarlanmakta ve medyaya sunularak kamu nezdinde yüceltilmektedir. Rojek’e göre, şöhretin TV, reklam panoları gibi kitle iletişim araçları üzerindeki büyütülmüş görüntülerinin izleyicilerin göz hizalarının üstünde olması ya da popüler kültüre yayılan şöhret biyografileri şöhretin yükselişinin, diğer bir deyişle önemli ve saygın kişiler olarak kamunun üzerine çıkarılmasının birer kanıtıdır. Şöhretlerin özel yaşamlarına ve sırlarına yer veren ve bir anlamda “topluma sunulan yüzleri”ni değerli hale getiren *Hello* ve *OK* gibi dergiler ile Larry King Live gibi geniş kitlelere yönelik show programlarına (Rojek, 2003: 80), *Haftasonu* dergisi, *Kenan Erçetingöz ile Yüz Yüze* gibi popüler yayınlar ve sohbet programları eklenebilir.

John Wayne, Harrison Ford, Bruce Willis gibi Hollywood aksiyon filmi oyuncularının Rojek’in deyimiyle ekranlarda “büyülü cesaret gösterileri” (2003: 82) sergiledikleri ve kendilerine ait eşyaların sergilendiği *Planet Hollywood* gibi restoranlar aracılığıyla görünürlüklerini artırdıkları büyü aşamasında ise, tıpkı “yerleşik” aşamadaki markalar gibi, hedef kitlenin şöhrete olan bağlılığı, yakınlığı ve hayranlığı artmaktadır. Türk sinemasında olgunluk dönemini yaşayan Türkan Şoray’ın bir alışveriş merkezinde kostümlerinin sergilenmesi, serginin açık hava

reklamlarının yapılması ve haber olarak yayımlanması* bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Resim 5: *Alışveriş Merkezi-Türkan Şoray Açık hava Reklamı*



Kaynak: <http://www.etkinankara.com/etkinlik/8122/sultanin-yesilcam-kostumleri-ankamall.html>,
Erişim: 10.03.2013

Şöhretin saygınlık statüsünün ölümünden sonra da sürmesini yükselişin son evresi olan “ölümsüzlük” olgusu ile açıklayan Rojek’in (2003: 83) de belirttiği gibi filmleri, ses kayıtları vb. şeylerle kamusal alandaki kültürel sermayesi ve şöhreti kitle iletişim araçları vasıtasıyla korunan kişinin ölümsüzlüğe erişebilmesi de çok daha kolay olmaktadır. Zira “ölümsüzlük” artık çok zor kazanılanacak birşey olmaktan çıkmış, tıpkı şöhret gibi “anlık keyif” alınan bir şeye dönüşmüştür. Dolayısıyla tüketim toplumunda, malların kalıcılığı ne kadar krizde ise ölümsüzlüğün sürekliliği de o kadar krizdedir (Bauman, 2011: 197). İşte bu nedenle, ürün yaşam eğrisindeki “düşüş” sürecini şöhretler de yaşayabilmektedir (Rojek, 2003:84-85) *Bireyselleşmiş Toplum*’da günümüzün rekabet ortamına ve güvensizliğe işaret ederek bireylerin

*Sergi haberi NTV “Türkan Şoray-Beyaz Perdede Kostümler Sergisi”, *CNN Türk* “Türkan Şoray filmlerinin kostümleri” gibi çeşitli haber kaynaklarında yayımlanmıştır. Haberlere <http://www.cnnturk.com/2009/kultur.sanat/sinema/04/02/turkan.soray.filmlerinin.kostumleri/520582.0/index.html> ve <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/465009.asp> adreslerinden 10.03.2013 tarihinde erişilmiştir.

kaygan bir zemin üzerinde olduklarını vurgulayan Bauman’a göre “geçim yolu, toplumsal statü, faydalı olanın takdir edilmesi ve özsaygınlık hakkı bir gece içinde hep birlikte ve fark edilmeden yok olabilir” (Bauman, 2011: 110).

Şöhret, uyuşturucu bağımlılığı, alkolizm, depresyon gibi nedenlerle “alçalma ve düşüş”e kendisi sebep olabileceği gibi, bu süreci spekülasyon yaratmak isteyen medya eliyle de yaşayabilmektedir (Rojek, 2003: 85). Rojek’in bu saptamasının, özellikle kişi markaların şöhretlerini ve markalarını iyi yönetmelerinin gerekliliğine işaret eder nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, “olgunluk” aşamasına geçen ve ölümsüzlüğü hedefleyen kişilerin markalarını canlı tutabilmek amacıyla uygulayabilecekleri yönetim stratejileri konuyla ilgili yapılan çalışmalar ışığında iki başlık altında toplanabilir.

1.3.4.1 Markaya Yatırımdan Alınan Geri Dönüşün Yönetimi

Kişi markanın kalıcılığını, kendi ismine yaptığı yatırımı iyi yönetebilmesine ve bu yatırımları markasını sürdürecektir yeni fırsatlara dönüştürebilmesine bağlamak mümkündür. Çünkü, giderek artan rekabet ortamının bir gereği olarak pazarlama iletişim çalışmalarının sürekliliğine önem vermeyen ve kendisini yenilemeyen markalar bir süre sonra unutulmaktadır. Nitekim kişisel imajı destekleyecek yerlerde bulunma, danışmanlık alma, kişisel web sitesi ve başarıları duyurma gibi yatırımlardan kaçınılmaması gerektiğini belirten Milligan’ın (akt. Ergil, 2010: 66) bu görüşü, bu durumun kişi markalar için de geçerli olduğunu doğrular niteliktedir.

Şöhretlerin bir ürüne, yere ya da duruma “stil”, “atmosfer”, “duygu” ya da “anlam” katabilme ve bazı şeyleri değiştirerek güçlü eğilimler yaratabilme (Pringle, 2008: 213; Rojek, 2003: 97) potansiyelleri ise, bazı araştırmacıları (Tıgılı, 2010) bu kişilerin hangi özelliklerinin bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılabileceği

sorusuna yönelmiştir. Buna göre reklam başta olmak üzere çeşitli tutundurma faaliyetlerinde “başrol” alan şöhrete ilişkin aşağıda sıralanan özellikler (Tıǧlı, 2010: 26-36) aynı zamanda şöhretli kişi markaların hangi konularda kendi markalarına yatırım yapabileceklerine ilişkin birer ipucu olarak değeriendirilebilir.

1. Bedeni ve diğeri fiziksel özellikleri (Örneğini Kate Moss 0 beden vücudu ile bir ürün taşıyıcısı olarak pazarlamacıların ilgisini çekmiştir.)
2. Yaşam stili ve hobileri (Manken Ebru Şallı sağlıklı yaşamı odağına alan yaşam biçimi nedeniyle sağlık ürünlerinde ilk akla gelen isimlerden biri olmuştur.)
3. Eserleri, etkinlikleri ve başarıları (Şöhretin albüm, kitap, konser gibi eser ve etkinlikleri ya da başarıları, *Vestel* reklamlarında oynayan Türk atlet Süreyya Ayhan örneğindeki gibi pazarlama dünyasına yansıyabilmektedir.)
4. Kişiliğı ve söylemi (Brigitte Bardot'un hayvanseverliğı ile sosyal içerikli reklamlarda yer alması gibi şöhret; kişilik özellikleri, toplumsal olaylar karşısındaki duruşu ve sosyal sorumluluk anlayışı nedeniyle reklam ve pazarlama faaliyetlerine konu olabilmektedir)
5. Özel yaşamı (Özel yaşama ilişkin evlilik, doğum, annelik gibi olumlanan yönler, Demi Moore'un çıplak bir hamile olarak *Vanity Fair* dergisine kapak olması ve benzer şekilde diğeri şöhretlerin de reklam kapaklarına taşınması örneğinde görüldüğü gibi zaman zaman gösterilebilmektedir.)

Dolayısıyla bu konularda rol model oluşturan ya da kendisinde hayranlık uyandıran şöhretli kişilerin bu özelliklerini pazarlama aracı olarak değeriendirmeleri, markalarını güçlendirmek ve kendilerine ödenen yüksek ücretlerle markalarının finansal değeriini arttırabilmek adına mümkün görünmektedir. Nitekim Wenick'e göre “kültür sanayiinin ünlülerinin daha fazla kâr sağlama yollarından birisi de, başka ürünlerin

reklâmlarına çıkmalarıdır. Yalnızca tek reklâmlar değil, artık bütün kampanyalar genellikle bu tür kişisel onaylara dayanmaktadır ve bu yelpaze alabildiğine genişir: (Film yıldızı Catherine Deneuve'ün *Chanel*'a, komedyen Bili Cosby'nin *Jello*'ya çalışması..)” (Wernick, 1996: 170). *Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü* adlı çalışmasında reklamlarda şöhret kullanımına değinen Tıǧlı, pazarlamada şöhret tanıklığına ilişkin olarak geliştirilen modellerden birinin de “ürün uyum hipotezi” ve “anlam transferi modeli”^{*} olduğunu belirtmekte ve ünlü kişilerin reklamlarda nasıl doğru şekilde yer almaları gerektiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda Elif Şafak’ın, *Miles & Smiles* kredi kartı için rol aldığı televizyon reklamı, “ürün uyum hipotezi”nin bir örneği olarak değerlendirilebilir. Reklam metni şöyledir:

Elif Şafak: “Yazmaya sekiz yaşında başladım. Annemin bana hediye ettiği deniz mavisi bir defterdi. Hep sevdim hayal kurmayı. Kelimelerle uzaklara seyahat etmeyi. Doğu-Batı insan ayrımı yapmaksızın edebiyat hudutları aşar, tüm dünyadan okurlarla buluşur. ‘Hem Türkçe hem İngilizce roman yazabiliriz’ dedim, inanmadılar. Yüksekten uçtuğumu söylediler.

Dış Ses: “Elif Şafak yüksekten uçanlar kulübünün bir üyesi. Alışverişlerinde *Miles&Smiles* kredi kartını kullanıyor. Hiçkimsenin uçamadığı kadar uçuyor. *Miles&Smiles* kredi kartı, sadece *Garanti*’den.”

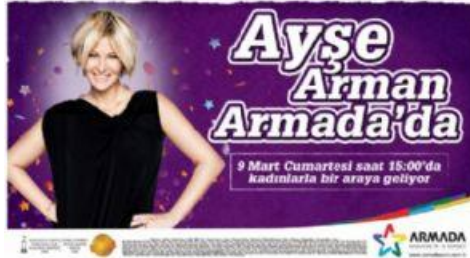
Yazar kredi kartı reklamında rol alması nedeniyle aynı zamanda eleştirilmiştir. Bu eleştirilere yönelik yapılan haberde (gazeteciler.com, 11.06.2012) ise yazarın “bir edebiyatçı olarak rol modeli olmak istedim” şeklinde yanıt verdiği belirtilmektedir. Bu durum Rojek’in (2003: 115) 18.yy’da “kitaplar”, “broşürler” ve “gazete makaleleri”

^{*} Ürün uyum hipotezi ile reklamda tanık olarak kullanılan ünlü ve tanıklık edilen marka arasında bir uyumun var olması gerektiği, tanıklık edilen ürün ile ünlünün özellikleri veya imajı arasında sıkı bir uyumun var olması durumunda, ünlü tanıklığının daha etkili olacağı ileri sürülmektedir. “Anlam transferi modeli (ise) şöhretin sahip olduğu anlamın reklam yoluyla ürün ya da markaya, ardından da tüketiciye aktarılması esasına dayanır. Şöhretler toplumda sahip oldukları roller doğrultusunda bir kişilik yaratırlar. Ardından şöhret kullanımı sırasında geliştirilen bu anlam işletme tarafından bir ürün ya da markaya transfer edilir. Tüketici de ürünü satın almakla transfer edilmiş anlamlara sahip olma umudunu taşır” (Amos vd.’den akt. Tıǧlı, 2010: 15-16).

aracılığıyla yüceltileen şöhretlerin, aynı zamanda “tanınma”, “aidiyet” ve “öykünme” için “rol modeli” oluşturdıkları saptamasıyla da örtüşmektedir.

Diğer yandan ürün/hizmet markalarının, pazarlama iletişimlerinde şöhretli kişilerin cazibesinden ve kitleleri etkileme gücünden yararlanmalarının, sadece bu markalar açısından değil kişi markanın kendi şöhretinin artması ve imajının güçlenmesi açısından da pekiştirici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Zira Wernick’e göre “belli imajlar yüklenmiş metalar ile onların promosyonunu yapan reklamlar arasında çeşitli göndermeler” yapıldığında “reklamcılığın uyandırdığı psiko-ideolojik çağrışımlar ürünle içiçe geçerken, ürünün kendisi de reklam işlevi görmektedir” (Wernick, 1996: 147). Bilgisayar markası *Apple*’ın, kullanıcısına “benzersiz bir saygınlık” vaat etmek amacıyla oluşturduğu “Farklı Düşünün” kampanyasının reklam panolarında John Lennon ve Yoko Ono, Gandhi, Orson Welles, Alfred Hitchcock, Albert Einstein gibi şöhretli isimlerin görüntülerini kullanması (Rojek,2003: 98) ya da kadın hak ve özgürlüklerine işaret eden yazıları ile “özgür kadın” imajı sergileyen tanınmış gazeteci Ayşe Arman’ın kadınlar günü etkinliği kapsamında bir alışveriş merkezinin tanıtım metinlerinde, açık hava reklamlarında yer alması ve bu reklamın yarattığı çağrışımlarla aynı zamanda kendi imajını da güçlendirmesi örnek olarak gösterilebilir.

Resim 6: Alışveriş Merkezi-Ayşe Arman Açık hava Reklamı



Kaynak: <http://www.etkinankara.com/etkinlik/8123/ayse-arman-armada-da.html>, Erişim: 03.02.2013

1.3.4.2 Kişi Markanın Genişlemesi ve Ortak Markalama

Marka genişlemesi ve ortak markalama kavramlarını, markaya yapılan yatırımların geri dönüşümünü sağlamaya yönelik yeni girişimlerin ve ortaklıkların değerlendirildiğı temel stratejiler olarak ele almak mümkündür. Marka yönetimini konu edinen çalışmalarda, belirli bir ün ve saygınlığa ulaşan marka isminin yeni bir ürüne verilmesi ve böylelikle bu ismi taşıyan ürün gamının çeşitlendirilmesi (Tosun, 2010: 175) olarak tanımlanan marka genişlemesi, kişi markanın isminin marka özünü kaybetmeden başka alanlarda da kullanılması şeklinde açıklanabilir. Bu durumda şöhret-marka ilişkisinin doğal bir sonucu olarak kişinin kendi markasını taşıyan ürün gamını, özellikle yeteneğı ve saygınlık kazandığı alanlarda geliştirmesi doğaldır (Pringle, 2008: 225). Halen teknik direktörlük yapan eski futbolcu Maradona'nın *Maradona Sport Cafe* ismiyle açtığı kafe ve kendi adını taşıyan lisanslı hediyelik ürünleri (Tunç'tan akt.Ergil, 2010: 100) ya da pop şarkıcısı Tarkan'ın ismiyle piyasaya sürülen parfümler, Hülya Avşar'ın *White-Co By H* markalı beyaz t-shirtleri kişi markanın genişlemesine örnek gösterilebilir.

Şöhretlerin şöhretlerini başka alanlara taşıyabilecekleri görüşüne katılan ve hatta kendi etki alanları içerisinde ve belli bir ücret karşılığında bir şirketten diğeri ne geçiş yapabileceklerini savunan bir başka araştırmacı ise Andrew Wernick'tir. Wernick'in (1996: 171) dizi film oyuncusu iken albüm çıkaran Kylie Minogue ve Don Johnson örneklerine, mankenlikten dizi film oyunculuğuna geçen Beren Saat ya da haber spikerliğine transfer olan Defne Samyeli gibi daha pek çok isim eklenebilir. Bu örneklerde de görüldüğü gibi bazı kişi markalar, hedef kitlelerinde ilk çağrışımı yaratan marka kimliklerine eklemeler yaparak, yetenekleri doğrultusunda isimlerini başka alanlarda güçlendirmişlerdir. Oysa, Montoya ve ark. temel kişisel markalaşma

ilkesi olarak, bireylerin tek bir başarı veya yetenek alanına odaklanmaları gerektiğine işaret eden “Uzmanlaşma Yasası”na vurgu yapmaktadır (Shepherd, 2005: 595). 1930’lar ve 1940’larda büyük Hollywood film stüdyolarının bu ilke doğrultusunda, yıldızları sarmalayan “dikkatle kurulmuş, tutarlı hayat hikayeleri” yarattıklarını ve marka imajlarına zarar verecek hikayeleri bastırmak için her adımı attıklarını ileri süren Shepherd’a (2005: 595) göre, bir süre sonra David Bowie, Madonna ve Kylie Minogue gibi tanınmış müzisyenler de bu ilkenin gerekliliğini anlamışlar ve aynı anda birden fazla marka yaratmaya çalışmak yerine (Shepherd, bu durumu “tüketici tarafından reddedilmenin açık formülü” olarak açıklar) , kendilerini yeniden yaratma zamanı geldikçe, bir “markalar dizisi” oluşturmaya girişmişlerdir.

Diğer yandan marka genişlemesi kişi markalar açısından, bireyin yaşam sürecine ve toplumsal hayattaki rollerine bağlı olarak değişebilen ya da çoğalabilen kişisel veya mesleki kimlik özelliklerinin, marka kimliğine eklenmesi şeklinde de tanımlanabilir. Bu bağlamda Shepherd (2005: 595-596), bir yandan tutarlı bir marka imajı yaratmanın önemine karşılık bireylerin, kişisel, toplumsal ve mesleki yaşamlarında “çoklu roller”, “karakterler” ve “öz imajlar” geliştirebileceklerini belirtirken; diğer yandan bu roller, karakterler ve imajların her biri için ayrı, yani birden fazla kişi markaya sahip olmanın kabul edilir bir durum olup olmadığını sorgulamakta ve sonuç olarak bu çelişkili durumun sorunlu olabileceğine işaret etmektedir.

Shepherd (2005:596) öncelikle, özbenliğin çoklu bileşenlerden müteşekkil olduğuna dair Jung, Klein ve Lacan’ın görüşlerini hatırlatan Holbrook’un bakış açısına paralel olarak, kişi markalar açısından marka genişlemedeki temel sorunun; bireylerin kişisel ve toplumsal yaşamlarında çoklu karakterler oluşturup bunlarla yaşamaya

alışkın olmaları nedeniyle, iş amaçlı olarak “gerçek” ya da “özgün” benliği merkeze alan tek bir marka ifadesini kolayca oluşturup oluşturamayacakları noktasında yaşanabileceğini ileri sürer. Dolayısıyla ona göre kuruluşlar ve siyasi partiler, kullandıkları iletişim stratejisi ile markayla ilgili herkesin “mesaja sadık” kalmalarını sağlayabilirken, bireylerin işleriyle ilgili marka kimliklerini, diğer kişisel kimlikleriyle birlikte (“örneğin; ebeveyn, sevgili, spor salonu arkadaşı”) kabul ettirmeye çalışmaları çok daha zor olmaktadır. Kişi markanın kendindeki güçlü, dolayısıyla seçilmiş kişisel niteliklerine ve yeteneklerine odaklanıp diğerlerini kapsam dışı bırakması ise bireyin “kendisinin kısıtlanmış bir versiyonu” ile yaşamasına, dolayısıyla da gerilimlere yol açabileceğinden kişi markaların yaşayabilecekleri bir başka sorun olarak değerlendirilmektedir (Shepherd, 2005: 595). Son olarak ana akım markalaşma ilkelerine bağlı kalındığında birden çok marka kimliğine sahip bireylerin aynı zamanda bunları kirletme veya piyasadaki değerini düşürme riski taşıdıklarına dikkat çeken Shepherd, böyle bir stratejinin “marka çatışmasına” veya “marka seyrelmesine” de yol açacağını söylemektedir. Ona göre “bu en iyi ihtimalle hedef tespitinin özensiz yapıldığına işaret eder ve en kötü ihtimalle de etkisiz kişisel marka yönetimini akla getirir”(Shepherd, 2005: 595-596).

Marka genişlemeye ilişkin tüm bu yaklaşımlar doğrultusunda kişi markaların iletişimlerini ilk konumlandıkları marka kimliği ve imajı üzerinden gerçekleştirmeleri gerektiğini; ancak zaman içerisinde kendilerini yenilemek ve isimlerini daha uzun süre yaşatabilmek amacıyla, marka özüyle bağlantılı olarak başka alanlara da yönelebileceklerini ve böylece bir “markalar dizisi” oluşturabileceklerini söylemek mümkündür.

Ortak markalama ise, iki veya daha fazla markanın; satış, ün, saygınlık artırma gibi amaçlarla geliştirdikleri ortak bir girişim ya da pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilir. Kişi markanın yönetim sürecini futbolcu David Beckham üzerinden analiz eden Milligan (akt. Ergil, 2010: 66) kendini aynı zamanda bir moda ikonu olarak konumlandıran futbolcunun bu konumunun, dönemin popüler müzik gruplarından Spice Girls'ün solisti Victoria ile evlenmesinde etkili olduğunu ve aynı zamanda kendi markasıyla ilgili bir karar niteliğindeki bu evliliğin, “iki tanınmış kişi markanın ortak markalama çalışması” olarak kabul gördüğünü ileri sürmektedir. Salata ve yemek sosu ürünleriyle tanınan film yıldızı Paul Newman'a ait, 1982 yılında piyasaya sürülen *Newman's Own* ürünlerinin ise, *Mc Donald's-Newman* işbirliği sonucunda *Newsman's Own Salata Soslu Yeni Premium Salatası* adıyla pazarlanması (Pringle, 2008: 228), bir başka ortak markalama girişimi olarak örneklendirilebilir.

1.3.5 Kişi Marka Yaratmada Dünden Bugüne Araçlar ve Aracılar

1.3.5.1 Kültür Aracıları

Kişisel markalaşmaya ilişkin çalışmalarda, daha önce de belirtildiği gibi herkesin kendine ait bir markaya sahip olma ve kendisini pazarlayabilme kapasitesine sahip olduğu görüşü hakimdir. Dolayısıyla şöhret olmayan kişi markalarda, markanın yaratıcısı ve yöneticisinin bireyin bizzat kendisi olduğu, şöhretli markalarda ise Bourdieu'nun adlandırmasıyla “yeni kültür araçları”na ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Çünkü rekabetin yoğun olduğu bir piyasada şöhret kazanmak artık tesadüfi değildir (Adorno'dan akt. Bauman, 2012: 108) ve seyretmeye odaklı “vitrinleşen” günümüz toplumlarında imajın, emek ve çalışmanın önüne geçen bir sermaye biçimine dönüşmesi (Gürbilek, 2011: 38-39), imaj üretimini ve yaşam tarzlarının üsluplaştırılmasını başlı başına bir endüstri haline dönüştürmüştür (Yazıcı,

1997; Robins, 1999). İnsanın işaretlerle ya da sembollerle kendi imajını kendi yaratma çabasının yerini araçların ve aracılardan almaya başladığı dönem ise modern toplumun ortaya çıktığı 19.yy olarak ifade edilmektedir (Yazıcı; 1997: 13). İlk zamanlar kültürel empozaryoların bir ürünü olan “sahnelenmiş şöhret”, yirminci yüzyılda oldukça geniş bir mesleki kesimin hatta şirket yönetimlerinin temsil ettiği “yeni kültür aracılardan” elinde şekillenmeye başlamış, 1930'lara gelindiğinde ise şöhretler, stüdyo sözleşmelerini ve özel halkla ilişkiler uygulamalarını yöneten kültürel empozaryoların elinde kariyerlerini geliştirmeye aynı zamanda da “bir meta gibi” satılmaya başlanmıştır (Rojek, 2003: 144-145; Featherstone, 2005: 72; Yazıcı, 1997: 47).

Bireysel başarıların kamusal belleklerde yer edinebilmesi için “aracılık” yapan (Bauman, 2012:79) kişisel marka ve imaj danışmanları, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, fotoğrafçılar, pazarlama profesyonelleri, eleştirmenler, galeri sahipleri, televizyon şirketi programcıları, yayım editörleri, gazeteciler, modacılar, sunucular, kozmetik uzmanları, tasarımcılar, eğitim, terapi, yardım ve danışmanlık mesleklerinden oluşan bu aracılardan ya da Bauman'ın deyişiyle “ölümsüzlük simsarları”nın müşterileri ise, politikacı, yazar, iş adamı ya da pop şarkıcısı olabilmektedir (Bauman, 2012: 211; Featherstone, 2005: 72-106; Rojek, 2003: 13). Şöhretli kişi markaların itibarlarını artırmak için kendi arkadaşlarından, akrabalarından da destek alabilmeleri bazen de tersine bu kişiler tarafından engellenebilmeleri ise Pringle (2008: 156) tarafından savunulan bir başka görüştür.

Bauman'ın “seyredilen bir avuç yıldız” olarak nitelendirdiği bu aracılardan görevleri “yıldızların dünyasını” küreselleşen dünya vitrinine (Bauman'dan akt. Dağtaş, 2009: 68) ya da daha küçük çapta toplum vitrinine (Gürbilek, 2011) çıkarmak

ve aynı zamanda büyüledikleri veya benimsedikleri yaşam tarzlarını, eğilimleri, yeni tecrübeleri, kimlikleri, sunum ve görünimleri içeren mesajları da izlerkitlelere bu vitrin üzerinden yansıtmaktır (Dağtaş, 2009: 68; Featherstone, 2005: 85-106). Bu bağlamda kişileri topluma çekici bir biçimde sunabilme ve yayılmasını sağlayabilme becerisine sahip kültür araçlarının aynı zamanda birer imaj yaratıcısı oldukları söylenebilir. Görüntülenen kadar görüntülenmeyi de içeren imaj, böylece imaj danışmanlarının elinde sadece görüntülenmeye değer olana işaret eder, yani bu danışmanlar Morgan'ın da belirttiği gibi “görme yolları yaratırken görmeme yolları da yaratırlar” (akt.Yıldız, 2002: 21). Bununla birlikte Yazıcı'nın “anlam çoğaltıcıları” olarak adlandırdığı imaj yaratıcıları, kimi zaman kamunun mitleştirilmiş kahramanlara ya da önderlere duyduğu açlığı gidermek amacıyla, bireyin kendi istemi dışında, onu bir tüketim nesnesine dönüştürmede ısrarcı olmaktan geri durmamaktadır. Nitekim halen pazarlaması yapılan Che Guevara posterleri, şapkaları ya da yüzünün görüntülenerek yeniden üretilmesini istemeyen ve bunu engelleyebilmek için yüzüne bir maske taksa da ikonlaşmaktan kurtulamayan devrimci kumandan Marcos, bu durumun en somut örnekleridir. (Yazıcı, 1997: 30-31).

Sonuç olarak “imaj kurucuları” (Image Builders), “imaj montajcıları” (Image Assemblers), “imaj zanaatkarları” (Image Crafters) ya da “imaj yaratanlar” (Image Creators) adı altında kişisel marka ve imaj danışmanlığı yapan ve bu konularda eğitimler vererek şirketleşen işletmeler (Harvey'den akt. Batı, 2007: 8) de dahil olmak üzere bugünün kültür araçlarının ayrı bir sektör oluşturduklarını söylemek mümkündür. Bauman'ın da belirttiği gibi “adı bilinmemekle ünlü olmak arasındaki

farkı, postmodern gösteride ölümlülükle ölümsüzlük arasındaki karşıtlığın yerine geçen karşıtlığı koyan, bu simsarların becerileridir” (Bauman, 2012: 211).

1.3.5.2 Kitle İletişim Araçları ve Medya

Kişisel iletişim sürecinde önemli olan bireyin kendisini anlatmasından çok bir başkasının onu anlatmasıdır. Bu noktada kitle iletişim araçları ve medyanın kişisel markalaşmadaki öneminin firma, ürün ve markalarla ilgili mesajların en etkili taşıyıcısı olmasından kaynaklandığı ve bu nedenle tıpkı büyük firmalar gibi kişilerin de bu araçları kullanan halkla ilişkilerin gücünden yararlanabildikleri söylenebilir (Ak, 2011; 175-176). Çünkü Bauman’ın deyimiyle “başkalarını konuşuran medya”dır ve kitle iletişim araçları şöhret, şöhretimsi ya da kişi marka olacak kişiye hakkında konuşulma fırsatını sunmaktadır (Bauman, 2012: 106-107). Dolayısıyla Bourdieu'nün “yaygın olan ve büyük ölçüde, kişisel kültürün hem kişiliğin gündelik değiş-tokuş esnasındaki sunuluşu hem de yaşam hedeflerinin belirlenişi açısından, artık medya tarafından yaratılmış hale geldiği” iddiasının geçerliliğini (akt. Rojek, 2003: 19) kabul etmek gerekir.

Bugün Warhol’un 15 dakikalık şöhretlerini yani sıradan insanların kısa süreli olarak meşhur olduğu “şöhretimsiler”i yaratan ve unutulmuş yıldızların kendilerini hatırlatmalarına yardımcı olan “realite televizyonu”*, pembe diziler, filmler ve artık seçkin gazetelerin bile dahil olduğu tüm medya kanalları aynı zamanda şöhret kültürünün birer pazarlayıcısı (Pringle, 2008: 32-35) konumundadır. Rojek (2003:

* Sansasyonelleştirme, hızlı tempo, kişiselleştirme gibi özelliklere sahip reality showların yayımlandığı reality televizyonu, “senaryosu olmayan gerçek yaşamdan kaydedilmiş dramatik ve mizahi durumları ekrana yansıtan ve karakter olarak profesyonel aktörler yerine gerçek kişileri kullanan bir televizyon programı çeşidi” olarak tanımlanmaktadır. Belgesel tarzı, ünlü kişileri konu alan, profesyonel aktiviteler, yarışma tarzı, kişisel gelişim tarzı, randevulaşma tarzı, talk showlar ve gizli kamera programları gibi kategorilere sahiptir.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Reality_%C5%9Fov, Erişim: 05.04.2012

110-118) medyanın bu işlevinin başlangıcını 18.yy’a dayandırmakta, Amerikan ve Fransız devrimlerinin ardından yaygınlaşan demokrasi ve metalaştırma sürecine paralel olarak, aileden gelen şöhreti alaya alan ve kendilerini kazanılmış şöhretlerle kıyaslamaya başlayan sıradan insanların, birbirleriyle tiraj yarışına giren gazete ve dergi sahipleri aracılığıyla haber değeri taşıyan kişiliklere dönüştürülmeye başladığını ileri sürmektedir. Ona göre on dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde sansasyonel haberlere odaklanan gazetelerle “nesnel” yorumlara yer veren “ciddi” gazeteler ayrışarak branşlaşmış ve basılı kültürün yaygınlaşması sonucunda basının kamuya mâl olmuş kişiliklerin, “fikirlerine”, “ünlerine” ve “görüntülerine” daha fazla yer vermesinin yolu açılmıştır.

Bugün kişi markanın ana mecralarda yer alabilme olasılığı her ne kadar Bauman’ın (2012:107) deyimiyle “gösteri değeri”ne bağlı olsa da, dikkat çekici bir basın bülteni ve planlı bir medya stratejisi ile kişinin ismini, ürünlerini ya da çalışmalarını hedeflediği kitleye amaçları doğrultusunda duyurabilmesi mümkün görünmektedir. Bunun için medya stratejisinin dört eylemden oluşması gerektiği öne sürülmektedir: (Kasım’dan akt. Çavuşoğlu, 2011: 66-67).

1. Hedef kitlenin seçimi (Kime ulaşılmak isteniyor)
2. Medya amaçlarının belirlenmesi (Nereye ulaşılmak isteniyor)
3. Medyalar arasında en uygun olanının seçimi (Nelerle ulaşılabilecek)
4. Medya programlamasının yapılması (hangi sıklıkta, hangi etkide, nasıl bir erişme, hangi maliyetlerle ulaşılabilecek)

Özetle, kişisel markalaşma kriterleri arasında yer alan “görünürlük”, geçmişte olduğu gibi bugün de kitleleri büyüleyen iletişim araçları vasıtasıyla sağlanabilmekte,

özellikle şöhretin elde edilmesi ancak bu araçların etkin kullanımı ile mümkün olabilmektedir.

1.3.5.3 Fotoğraf

Fotoğraf, özellikle kitle iletişim araçlarının ve imaj danışmanı, fotoğrafçı, reklamcı gibi bazı kültür araçlarının, imaj yaratmak amacıyla kullandıkları bir araç olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla “insanı merkeze alma” becerisine sahip olan fotoğrafın “geniş kitlelere yönelik olarak üretilme ve toplumsal boyutta tüketilebilme” özelliklerini taşıması (Bayraktaroğlu, 2009: 146), onu kişisel markalaşma bağlamında da kitlesel imaj yaratan ve şöhreti anlık ve yaygın hale getiren (Rojek, 2003: 135; Yazıcı, 1997: 101-102) önemli bir araç konumuna taşımıştır. Burada fotoğrafçı an’ı yakalamakta, imaj (imge) yaratıcıları ise bu an’ların yarattığı duyguların ya da çağrışımların kitlelerce ortak algılabilecek ve verilmek istenen mesajı iletebilecek kullanılabilir kısmını seçerek çoğaltmakta ve yaymaktadır (Yazıcı, 1997: 102).

İmajın yaratılmasına ve yaşatılmasına olanak sağlayan fotoğraf, aynı zamanda bugünün dijital teknikleri sayesinde kişilerin hafızalardaki yerlerini koruyabilmelerine, diğer bir ifadeyle ölümsüzleşebilmelerine de olanak tanımaktadır. Nitekim imaj, ölüm ve fotoğraf arasındaki ilişkiyi “yeni teknolojilerin gücünden yararlanma meselesi” olarak ele alan Robins (1999: 254-266), imajların dijital tekniklerle “yenilenebilir”, “uyandırılabilir” ve “canlandırılabilir” olmaları sayesinde Elvis Presley, Marilyn Monroe gibi hayatlarını kaybeden şöhretlerin görüntülerinin “fark edilebilir bir çağdaş düzenleme” ile kitlelere yeniden sunulabilmesine dikkat çekmektedir. Öte yandan şöhretlerin fotoğraflarının kamusal beğeni üzerindeki “gözelici” etkisinin sadece öldükten sonra değil, yaşarken de bağlılığı ve hayranlığı artırıcı yönde olduğunu söylemek mümkündür. Rojek (2003: 133), bu etkiyi

1860'ların başında Kraliçe Victoria, Longfellow ve Ulysses Grant gibi “seçkin şöhretlerin” hevesle toplanan kartlarıyla başlayan ve 20.yy’da sigara paketlerinin içinden çıkan şöhretli futbolcu, aktör ve aktris kartlarıyla devam eden bir süreçle açıklamaktadır. Bayraktaroğlu (2009: 171-172) ise, fotoğrafı kartvizit boyutunda ve bugünkü kartvizit kullanımına benzer biçimde kullanılır hale getiren kişinin fotoğrafçı Andre Adolphe Eugene Disderi olduğunu ve 19.yy’da popülerleşen bu kullanımda insanların beğendikleri aktörler/aktrisler gibi giyinerek onların ünlü sahnelerindeki mizansenleri canlandıracak biçimde fotoğraf çektirdiklerini (“janr fotoğrafları”) ileri sürerken, Tıgılı (2010: 85), sakız firmalarının şöhretlerin resimlerini ürünle beraber ya da teneke kutularının üzerinde satışa sunmalarını Türkiye’deki nostaljik bir uygulama olarak anımsatmaktadır.

Son olarak, kişisel markalaşma bağlamında ele alındığında, dış dünyayla kurulması gereken “bilişsel”, “ahlaki”, “estetik” ve “politik” ilişkinin ya da duygusal iletişimin, fotoğraf aracılığıyla kurulabilmesi, “yaratıcı, ahlaki, politik hedeflere” ulaşılabilmesini kolaylaştırmaktadır (Robins, 1999: 242). Varlığını “ulusun kişileşmiş hali olarak” kabul ettirmek isteyen Lincoln’ün fotoğrafı bu amaçla kullanması (Rojek, 2003: 132) bu duruma örnek olarak gösterilebilir ve şöhrete güç katan bir unsur olarak fotoğraf halen pek çok pazarlama kampanyasının en etkili görsel iletişim araçlarından biri olma durumunu korumaktadır.

2. EDEBİYATTA PAZARLAMA VE YAZARLIKTA MARKALAŞMA

2.1 Edebiyat ve Pazarlama

2.1.1 Ortaçağdan Günümüze Edebî Üretim, Tüketim ve Pazarlama

Edebiyat alanındaki pazarlama ve markalaşma koşullarının değerlendirilebilmesi için edebi üretim, tüketim ve pazarlamanın tarihsel geçmişine bakılabilir. Marx ve Engels’e (2001: 35) göre ortaçağın entellektüel üretim biçimi bugünkü kapitalist entellektüel üretim biçiminden oldukça farklıydı. Ortaçağ sonlarına doğru Fransa’da, Sartre’ın deyimiyle “işin başında” romancı kendisini sahneye çıkarmıyor, halk arasında ağızda ağıza dolanan anlatıları, birer anı gibi kağıda aktararak aracılık yapıyordu. Yararsız ve eğlence amaçlı bu yapıtlar kendisine ait değildi ve bedelsizdi (Sarte, 2011: 132-133). Matbaanın icadı önemli bir dönüm noktası oldu. Böylece el kitaplarını yüksek sesle okuyan hikaye anlatıcılarının yerini yazarlar aldı ve sözel temsil edebiyat sahnesinden silindi (Wernick, 1996: 177). O zamana kadar hükümdarın/patronun ve seçkin sınıfın desteğine muhtaç olan yazarlar, okuma imkanının yaygınlaşmasıyla beraber kendi geçimlerini sağlayabilecek geliri de elde edebilecek duruma geldiler (İnalcık, 2011: 8). Örneğin modern şâir/yazar tipinin ilk temsilcilerinden Zati, Osmanlı döneminde şiir sanatını satılık bir meta haline getirip yazdığı kitaplar ve aşağı rütbeden müderrislere, kadınlara düzdüğü kasidelerle geçimini sağlamaya çalışan ilk şairlerdendi (İnalcık, 2011: 72).

Chartier ise, (1998: 231-232) sanatçının 18.yy’a kadar hoşgörülen özerkliğinin ve çıkar gözetmeyen yaklaşımının 18. yüzyılın ikinci yarısında edebi etkinliğin profesyonelleşmesi (yazarın yapıtlarını ücret karşılığında bağımsız olarak yaratması) ve yazarların kendilerini göstermeye başlamasıyla değişime uğradığını savunmaktadır. Ona göre sanat ya da düşünce eserinin “ticari değeri olan” ve ticari sözleşmelere konu

olabilecek bir mal, “ciro edilebilen bir kıymet” niteliği kazandığı, diğer bir ifadeyle “himaye sisteminden piyasa düzenine” geçişin yaşandığı bu dönemde, bir zamanlar yazarın yaratıcı gücüne karşılık verilen ödül ya da konum maddi kazanca dönüşmüş; dolayısıyla önceden “şan bilimin ödülüdür” fikrinden yola çıkılarak değersiz görülen ticari kazanç ile çıkar gözetmeyen ve maddi değerlerle ölçülemeyen yaratıcılık arasında kurulan ilişki, bugün de etkileri gözlemlenebilen çelişkili bir durum yaratmıştı. Adorno ve Horkheimer (2010: 209) Walter Scott’ın bir romanını “Bu herif para için yazıyor” diyerek bir kenara atmasına karşılık kendi kuartetlerinin satış pazarlıklarını yaparken bir iş adamı gibi davranan Beethoven’ı, pazar ile özerklik arasındaki bu zıtlığa çarpıcı bir örnek olarak göstermektedirler.

18.yy sonlarında eserin yaratıcısı olarak ön plana çıkan, yazarak hayatını kazanan, dolayısıyla eserleri üzerinden “yaratıcılık hakkını” isteyen bu yeni yazar tipine karşı gelen saray (üst sınıf), el yazmalarından, soyluların oluşturduğu okur profilinden ve eserin anonimliğinden, yani yaratıcının isminin gizlenmesinden yanaydı (Chartier, 1998: 232-233). Bu dönemin okuyucu profili üzerine çalışmaları bulunan Jusdanis, burjuva avangardının estetik beğenisini genel okur kitlesinden ayırmaya başladığını (Hohendahl’dan akt. Jusdanis, 1998: 151) ve çoğunluğunu erkek okuyucuların oluşturduğu kültürlü kesimin klasiklere ve “çağdaş ciddi” yazarlara, eğitimsiz tüketicilerin ise “eğlendirici edebiyata” ilgi gösterdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla Jusdanis’in (1998: 151) öne sürdüğü, piyasa işleyişinden bağımsız görülen “yüksek edebiyat” ile piyasanın ürünü olarak kabul edilen “aşağı edebiyat” karşıtlığı başta olmak üzere “haz/eğlence”, “saf beğeni/saf olmayan beğeni” ve “edebiyat erbabı/ edebiyat tüketicisi” olarak adlandırdığı ikili karşıtlıkların edebiyat ve pazarlamayı konu alan bugünkü tartışmalarda da yerini koruyan kavramlar olduğu

söylenebilir. Rojek ise (2003: 110-111) “ulusal-popüler” ve “küresel okur kitleleri” ile bu kitlelere yönelik ilk şöhretlerin ve Robinson Crusoe, Tom Jones gibi kurmaca karakterlerin, basılı kültürün yaygınlaştığı ve romanların toplu dolaşıma sokulduğu 18.yy’da yaratıldığına dikkat çekmektedir.

Diğer taraftan Lovell’a (akt. Jusdanis, 1998: 150) göre sermayenin kâr güdüsüyle kitap ticaretine girmeye başlamasıyla (Almanya’da 1840’larda başladığı belirtilmektedir) edebiyat tüketilebilir bir mal haline geldi ancak; estetize edilmesi meta niteliğini gizlemekteydi. Bu noktada Sartre (2011: 116), yazarların 1848’den 1914 savaşına kadar okurlarıyla edebiyat tarihinde benzeri görülmeyen bir çatışma içinde olduklarını, okuyucularının isteklerini gözardı ettiklerini ve hatta onları küçümseyerek, “ünlü olmaktansa anlaşılmamış olmayı” tercih ettiklerini ileri sürmektedir. Benzer şekilde yazmayı bir performans olarak gören ve bu nedenle yazı üzerinde biçimsel deneyler yapabilen 20.yy modernizminin Virginia Woolf, James Joyce gibi özerk olarak nitelendirilebilecek yazarlarının temsil ettiği yapıtlar da bir avuç seçkine hitap ediyordu (Gülsoy, 2012: 36-37). Diğer bir ifadeyle amaç sanat için sanattı.

Yazar/ürün ve pazar arasındaki sancılı ilişkinin tarihine bakıldığında ise, edebi ürünlerin kapitalist üretime çok çabuk ve gönüllü olarak dahil olduğunu savunan Türkeş’e (1999: 40) göre, aristokrasinin koruyucu egemenliğinden, büyük çaplı üretimlerin yapıldığı ve basım ve yayım teknolojilerindeki ilerlemelerin yaşandığı piyasa düzenine geçiş, edebi alanın ve metinlerin yeniden düzenlenmesi sonucunu doğurmuştu. Bu duruma bağlı olarak avangard sanatçıların, “piyasa avcıları” ile mücadelesine değinen Bauman’a (2012: 96-97) göre, yapıtın “işlevsiz”, “yararsız”, “tuhaf” ve “aykırı” olması gerektiğini savunan avangard sanatçılar, yapıtlarına karşı

piyasanın gösterdiği küçük ölçekli tepki ve piyasa avcılarının çok satanı ve kolay tüketileni, yani “kalımsızı” etkili kılan hızı karşısında kendi kendilerini yok etmişler; "garip", "tartışmalı", "şaşırtıcı" gibi reklam terimlerinin kullanımının yüksek satışa dönüşmesiyle şanslarını iyice kaybetmişlerdir. Dolayısıyla satış gelirlerinin, telif ücretlerinin avangard sanatçılar arasında “mahrem” kabul edildiği bir ortamda, avangard sanatçının edebi üretimi de, genel üretim içinde marjinal kalmaya başlamış (Türkeş, 1999: 39), geniş kesimlere ulaşabilmenin, okuru zorlamayan anlaşılır metinlerle mümkün kılınabildiği (Gümüş, 2012: 49) popüler edebiyat böylece büyük sermayeli kuruluşlar eliyle hakim kılınmıştır.

Bugünün tüketim toplumunda halen süre gelen bu durumla ilgili olarak Fetherstone (2005: 55-56), popüler kültüre ve bu kültürü temsil eden orta sınıf hayat tarzına karşı çıkan bazı yazarların savundukları gibi artık “sanatsal bir avangarddan” sözedilemeyeceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda ona göre sanatçıların “yüksek kültüre” ve “avant-gardizme” bağlılıkları zayıflamış, tüketim kültürünün gereklerine uygun bir tutum benimseyen bu kişiler kültür aracıları ve imaj yaratıcıları aracılığıyla izlerkitlelerle ve kamuyla iletişim kurmaya istekli hale gelmişlerdir. Bu durumun en önemli sonuçlarından biri, daha önce de belirtildiği gibi, yazarların piyasa taleplerine bağlı kalarak kendi özerkliklerinden ödün vermeleri ve kültür endüstrisinin paketleyip indirimli fiyatlarla okuyuculara sundukları yapıtların diğer tüketim malları arasındaki yerlerini almasıdır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 209-213). Küreselleşmeyle birlikte enformasyonun, dağıtımın ve dolaşımın hızı artarken, diğer ürünler gibi kültürel ürünlerin tüketimi de hızlanmıştır. Öyle ki “alıp okuduğumuz kitapların ömrü iki istasyon arasında geçen şiiere kadardır” (Bauman, 2012: 231). Dolayısıyla yayıncıların çok satan popüler edebiyat ürünlerini yayımlamayı tercih etmeleri, piyasa taleplerine

bağlı olarak üretilen kitabı ticari bir metaya dönüştürmektedir. Bu noktada Ateş (2012: 45) okurların eğilimlerinin ve beğenilerinin değişimine bağlı olarak kitapların popülaritesini yükselip alçalan borsa endeksine benzetirken, Batur (2012: 28) hazır giyim – hazır kitap benzetmesini yaparak şu soruyu sorar: “‘Hazır giyim’, bir bakıma ‘hazır kitap’ın icadını kolaylaştırmıştır, diyebilir miyiz?” Ona göre evet ve yalnızca konfeksiyon değil, ardından devreye giren “fast food” felsefesi de etkilidir bu süreçte. Batur’un (2012: 28) deyişiyle “niteliği ve hazzı hiçe sayan yeni tıknama kültürü” içinde çok satan kitaplar sadece okunmak için değil, rağbet görene sahip olmak ya da popüler olanı tüketmek için de satın alınmaktadır.

Sonuç olarak kapitalizmin ve tüketim kültürünün yükselişe geçtiği böyle bir ortamda pazarlama ve buna bağlı olarak markalama kavramlarının edebiyat disiplini içinde de uygulanabilir ve tartışılabilir hale geldiğini söylemek mümkündür. Çünkü Eagleton’ın da belirttiği gibi “üst yapının bir parçası olarak edebiyat, iktisadi temelin edilgen bir yansıması değildir” (Aktaran Dönmez, 2010 8(1): 57).

2.1.2 Hedef Kitle Olarak Okur-Yapıt ve Yazar

Bugünün okuru, internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla okuduklarını eleştirmekte, başkalarıyla paylaşmakta, onlara önermekte, okuma tercihleriyle çok satanlar listesini belirlemekte kısacası gücünü giderek artırmaktadır. Roman ya da öykü gibi türlerde ise tesadüfi olmayan “seçici” bir okur söz konusudur (Akatlı, 2010: 264). Dolayısıyla edebi alanda artık tüketici konumundaki okurların isteklerini/beklentilerini dikkate alan ve beğenilerini yönlendiren bir kitap pazarlamasından söz etmek mümkündür.

Bununla birlikte tıpkı diğer ürünler gibi romanlar da okuyuculara (tüketicilere), ihtiyaç duydukları duygu ve/veya deneyimleri yaşatarak yarar sağlayabilmekte ya da

haz verebilmektedir. Okuma pratiklerinde haz olgusunu Freud'un kuramıyla açıklayan Eagleton (1990: 200-211), insanların şiir, roman ya da piyes okumalarını acıdan kaçma ve zevk alma dürtüsüne bağlarken, hayal alemine sığınan sanatçının bu hayallerini başkalarını ikna edecek biçimde (akt. Eagleton, 1990: 203) işleyip şekillendirebilme gücüne sahip olduğunu, bu gücün ise okuyucuya “ön haz” ve “yasak bir zevk” verdiğini ileri sürmektedir. Çünkü “markanın anlamı dışsal olarak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişletilebilirse, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru genişletilebilir” (Wernick, 1996: 62) ve roman sanatında bireyin sadece sosyo-kültürel yanı değil, psikolojisi yani iç dünyası da metinlere yansıtılmaktadır (Aydın, 2009:360). Bu bağlamda Demir Otay vd.'nin okurların ruhsal ihtiyaçlarının okudukları eserler ile giderildiğine ve kendi ilgi ve ihtiyaçlarının ön planda olduğuna, bu bağlamda yazılan mistik edebiyat ürünlerinin içerdiği mistik öğelerin ise pazarlama süreci ile bağdaştığına (Demir Otay vd., 2011:114) yönelik saptamaları edebi alanda ürün-üretici-pazar ilişkisini ortaya koyar niteliktedir. Dolayısıyla günümüz piyasa koşullarında bir yazarın romanını yazmaya başladığında okuyucusunun tercihlerini ya da beklentilerini de hesaba katabildiği, diğer bir ifadeyle onun tüketilme olanaklarını da gözönünde bulundurabildiği söylenebilir. Çünkü yazar yazma edimini gerçekleştirirken aslında okuyucusuyla iletişim kurmaktadır ve edebiyatta Eagleton'ın ifadesiyle “metnin içsel bir yapısı olarak belirli bir okur kitlesi zaten içerilir” (Eagleton, 1990: 108).

Markaların üretim yapmayı hedefledikleri kitlelere yönelik yaptıkları sosyo-ekonomik statü kategorilerine benzer bir ayrımın edebiyat alanında sözkonusu olmamasına karşılık, her edebi metnin (ürünün) potansiyel okuyucuları, diğer bir deyişle alıcı kitlesi dikkate alınarak oluşturulduğu ve hatta piyasanın, en çok

tüketenlerin yani orta sınıfın dünyası olması sebebiyle bu sınıfın değerlerine, kültür düzeyine, yetkinliklerine ve beklentilerine yönelik olarak üretilen yapıtların tutunabildiği pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Arslanoğlu, 2007: 71; Chartier, 1998: 258; Eagleton, 1990: 107-108; Günay, 2008: 6). Öyle ki yapıtın konusu ile okuyucusu arasında bir ayrımın olmaması ancak sınıfsız bir toplumda mümkündür (Sartre, 2011: 151). Üretici olarak yazarın/şairin bugün arzu ettiği şey ise Atilla İlhan'ın "halkın her kesimine şiir yazarım. Hedefi bulmuş olmak duygusu" (Akt.Tek, 2006: 160) sözleriyle özetlediği gibi, yalnızca uzmanlar tarafından değil "büyük halk" tarafından da beğenilmek olmaktadır (Grillet, 1981: 27). Dönmez ise (2010 8(1): 41-42) Orhan Pamuk'un hedeflediği okuyucu kitlesine kendini daha çok sevdirebilme kaygısı duyduğunu ve bu kaygının romanlarının kurgusunda, bu kurguyu oluştururken kullandığı dilde, mekanların seçiminde, kitap ve kahramanların isimlendirmelerinde belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Bu sav aslında günümüzün tüketici konumundaki okurlarının eserin anlamının, içeriğinin ve kurgusunun üretiminde ne denli belirleyici olabildiklerini de göstermektedir. Orhan Pamuk'un romanlarını "okurun ruhunu nasıl etkileyebileceğini, onların kalbini nasıl çalacağını" hesaplayarak kurguladığını söylemesi (Ecevit, 1996: 49) ise bu durumu açıklayan bir başka dikkate değer ifadelerden biridir. Bununla birlikte, Janice A. Radway'in "kitlesel pazar yayıncılığının" (mass market publishing) bir türü olan ve çoğunlukla kadın okurlar tarafından tercih edilen pembe dizileri (romances) incelediği araştırmasına değinen Chartier (1998: 273), ihtiyaç ve beklentilerin özellikle bu tür kitlesel tüketime yönelik edebi ürünlerde çok daha merkezi bir rol oynadığına dikkat çekmektedir.

Yapılan başka araştırmalar da göstermektedir ki edebiyat duygusal ihtiyaçlara cevap vermelidir (Ayyıldız vd.:12) ve “mutluluk”, “üzüntü”, “seçkinlik” gibi duygular aracılığıyla yaratılan marka çağrışımlarının satışlar üzerindeki etkisi oldukça yüksektir (Pelsmacker ve Quens’dan akt. Tosun, 2010: 91). Nitekim marka literatüründe marka yaratmanın hedef kitle ile duygusal bağlar kurmakla yakından ilişkili olması (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 200; Hearn, 2008: 497; Lindstrom, 2006: 116) ve bu bağların bir markanın değerini belirlemesi (Ar’dan aktaran Şahin, 2007:46) vurgulanan temel konular arasındadır. Bu bağlamda Orhan Pamuk *Yeni Hayat* adlı romanında “okurda duygu üretmeyi amaçlayan ‘okurların teselli ihtiyacını karşılamayı bir kariyere dönüştüren işbilir yazarlar’dan” (Pamuk’tan akt. Ecevit, 1996: 30) bahsetmektedir.

Bazı araştırmacılar ise edebi bir ürünün “hayatta kalma şansı”nı, pazarlama diliyle ifade edecek olursak pazarda tutunabilmesini, metnin okur için sağladığı yarara –“kendi türünün en iyisi olma gibi”- bağlamaktadır (Eagleton, 1990: 228-229; Jusdanis, 1998: 102; Sartre, 2011: 28). Örneğin edebiyatı liberal bir bakış açısıyla değerlendiren Eagleton (1990:228-229), liberallerin edebiyat çalışmalarının sadece edebi bir amaçla yapılmadığı konusundaki görüşlerine katılmakta ve “yarar” kavramı her ne kadar sanatın yüceliğini yararsızlığında bulan edebiyatçılar nezdinde saç kurutma makinesini çağrıştıracak hoş olmayan bir kelime olsa da edebiyat kuramlarının her yapıtın belli bir yararı olmasını öngördüğüne dikkat çekmektedir. Ona göre “bir yapıtın her okunuşu bir anlamda onun kullanımıdır. Moby Dick’i balina avını öğrenmek için kullanmayabiliriz, ama yine de ‘ondan birşeyler alırız’”. Sartre’a (2011: 28) göre ise düzyazı özü gereği “yararcı”dır, düzyazı yazarı ise “sözcüklerden yararlanan” ve “konuşan kimse” dir.

Diğer taraftan Bourdieu'nun tüketicilerin müzeye gitme, okuma gibi “yüksek kültür pratikleri” ile tüketim tercihlerini ve beğenilerini sosyolojik bağlamda ele aldığı *Distinction* adlı çalışmasında da belirttiği gibi kültürel mallara ilişkin beğeniler “sınıfsal bir damga” niteliği taşımakta (akt. Featherstone, 2005: 148); romanların da dahil olduğu yüksek kültür ürünleri ise giyim, yiyecek gibi diğer sıradan ürünlerin tüketim biçimleriyle paralellik göstermektedir (Featherstone, 2005:44). Dolayısıyla okunan bir romanın türünün, yazarının ya da konusunun tıpkı giyim tercihleri gibi okuyucunun kişiliği ya da imajı hakkındaki algıları etkileyebileceği söylenebilir. Çünkü “bütün zihinsel yapıtlar yöneldikleri okuyucunun imgesini kendilerinde taşırlar” (Sartre, 2011: 74) ve “okuyucuyu belirleyen şey, yazarın, dünyanın belli bir görünüşünü seçmesidir” (Sartre, 2011: 145). Bu görüş doğrultusunda belirtilebilecek bir başka nokta ise, edebiyat okuyucularının (tüketicilerinin) da kendi yazarlarını seçebilecekleri ve böylece okudukları eserler/yazarlar aracılığıyla kendi kişisel marka bağlantılarını kurabilmeleridir. Çünkü Baudrillard (2008: 133) da tüketim toplumunda kültürel içeriğin, tıpkı bir prestij ögesi olarak tüketilen çamaşır makinesiyle aynı tarzda, yani “kodlanmış toplumsal statü ögesi olarak” tüketildiğine dikkat çekmektedir. Bu saptama son yıllarda okuyucuların, tıpkı marka ürünleri tercih etmeleri gibi, tanınmış yazarları okumaya yönelik tercihlerinde de gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bugün bir tüketim nesnesine dönüşen ve satılabilirliği sadece edebi yaratım gücüne değil, tüketici (okuyucu) beklentilerine/ihtiyaçlarına, dağıtım kanallarının yaygınlığına, tanıtım yazıları ve reklamlar ile tutundurulmasına ve eserin kapağı başta olmak üzere görsel olarak tasarlanmasına bağlı olan romanlar, hem şöhretli film yıldızları hem de popüler yazarların “yıldız gücüne” sahip oldukları

(Levin vd.,1997:180-181) varsayımı da göz önünde bulundurularak, yazarlarıyla birlikte tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır.

2.1.3 Edebiyat - Pazarlama İlişkisi ve Temel Aktörler

Değişime, diğer bir deyişle arz-talep ilişkisi içerisinde tüketime konu olan edebiyat ürünlerinin giderek artması, çeşitlenmesi ve buna paralel olarak yazarların da hem potansiyel okuyucuları hem de edebiyat çevreleri nezdinde itibar, saygınlık ve beğeni kazanma ihtiyaçları, yaşamın birçok alanında olduğu gibi edebiyat sanatında da pazarlama olgusunu gündeme getirmiştir. Bu bağlamda edebiyat alanında da bir pazar ortamı yani üretici/yazar-alıcı/okuyucu ve rakipler vardır. Bu ortamda farklılaşabilmek, tanınabilmek ve maddi/manevi kazanç sağlayabilmek (ün, para, saygınlık...vb) için ise ürün (kitap) temelli değer yaratmak ve bu değeri hedef kitlelere (okuyuculara) sunabilmek gerekmektedir. Bu da ancak pazarlama yoluyla olabilir. Çünkü “kitap piyasasını kazanç güdüsü yönlendirir” (Gümüş, 2012: 49). Bu bağlamda mistik edebiyatı pazarlama disiplini içinde inceleyen Demir Otay vd. *Mistik Pazarlama* isimli çalışmalarında tüketiciyi etkileyen mistik konuların edebiyata, buradan da mistik pazarlamaya konu olduğunu savunarak edebiyat sanatı ile pazarlama arasındaki ilişkiyi vurgulamakta ve örnek olarak Elif Şafak’ın eserlerindeki mistik öğelerin hakimiyetine dikkat çekmektedirler (Demir Otay vd., 2011: 98-100). Dolayısıyla okuyucuların ilgi alanları ya da merak ettikleri konular etrafında kurgulanan hikayelerden, karakterlerden ve bunların pazarlanmasından söz edilebilir. Romanın kendisinin bu şekilde, içeriği ve iletişimi önceden planlanmış bir pazarlama aracına dönüşebilmesi ise, “projeleşmiş” bir ürün olarak nitelendirilebileceğinin göstergesi olmaktadır. Bununla birlikte artık tanınmış ürün markalarının, çok satan roman metinlerinin içine yerleştirildiği gözlenebilmektedir. Örneğin, E.L James’in

Grinin Elli Tonu isimli romanında, baş kahraman Ana Steel'in oda arkadaşı Kate, Ana'ya arabasını değil, “*Mercedes SLK*'sını” (James, 2013:10) ödünç vermektedir. *iMac, Nikon, Converse, Calvin Klein, Pinot Grigio Şarabı* ise roman kahramanlarının kullandığı diğer markalar arasındadır.

Öte yandan çağımız “değer yaratıp paylaşma çağı”dır (Tek, 2006: 328) ve edebiyat eserlerinin de bu bağlamda önemli bir işleve sahip oldukları söylenebilir. Ancak yayınevi stratejileri devreye girdiğinde edebî değere marka değeri de eklenmektedir. Son yıllarda yayınevlerinin pazarlamaya ve özellikle roman yazarlarına yönelik yaklaşımlarında olumlu değişimlerin görülmeye başlandığını ileri süren Tek (2006: 245), bu bağlamda tanınmış roman yazarı Ahmet Altan'ın, yayınevi tarafından yürütülen pazarlama iletişim çalışmaları ve oluşturulan “değer önerisi” ile başarılı bir şekilde pazarlanırken, olumsuz bir gelişme olarak “fazla değerli olmayan yazarların” da “yüzeysel ve “zorlama” pazarlama çabaları sonucu “şişirilerek” en çok satanlar listelerine eklenebildiklerine dikkat çekmektedir. Ancak edebiyatta değer kavramını sosyolojik açıdan da yorumlamak gerekir. Çünkü “sanat genel anlamda, sanatçının kendi iç hesaplaşmasını siyasi gelişmeler, toplumsal ve güncel olaylar ışığında etkilerle bütünleştirerek, değer katıp yeniden topluma, katma değeri yüksek eser olarak sunmasıdır”(Demir Otay vd., 2011: 97). Pazarlamayı “başka birinde bulunan bir şey karşılığında değiş tokuş etmek için değer taşıyan kendindeki bir şeyi teklif etme yolu” (Kotler, 2006: 20) olarak tanımlayan Kotler'in bu görüşünü edebiyat alanında tarifleyen Sartre (2011: 30), yazar olmayı düşünen gençlere “söylenecek birşeyiniz var mı?” sorusunun yöneltildiğini ifade eder. Ona göre bunun anlamı aslında “başkalarına aktarılacak değerli bir şeyiniz var mı?”dır. Dolayısıyla edebiyat ile son yıllarda daha çok değer yaratma üzerine odaklanan pazarlama arasındaki ilişkiyi

pazarlama bileşenlerini dikkate alarak açıklamak mümkündür. Zira Marx ve Engels'in işaret ettikleri gibi "kapitalist üretimin yönettiği bir toplumda, kapitalist olmayan üretici bile kapitalist kavramların egemenliği altındadır" (Marx ve Engels, 2001: 125).

Ürün/Üretici (Yapıt ve Yazar): Tüketim toplumunda tüketilmek için hazırlanan, satılan ve ikame edilebilen sanatın, yüksek kültürün sınırları içinde özel olarak korunan statüsünün zedelenmesi, diğer bir ifadeyle kitle kültürünün egemenliği sanatın "endüstri tasarımı", "reklam", "simgesel üretim" ve "imaj üretimi" gibi sektörlere aktarılmasına, dolayısıyla "görölmek", "okunmak", "işitilmek" için piyasa ilişkileri içine dahil olmasına neden olmuştur (Adorno ve Horkheimer, 2010: 211; Faetherstone, 2005: 55; Arslanoğlu, 2007: 73). Bu durum hem reklam panolarında göröntölenen roman yazarlarının hem de değışim değeri yüklenerek metalaştırılan romanın bir "ürün/nesne" olarak pazarlamaya konu olabilmelerinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Yazarın "üretici" olarak değeriendirilmesi ise edebiyat alanının sorunlu yanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Bourdieu'ya göre "eğer 'üretici' dersiniz indirgeyici bir havaya bürünür ve gerçekten de diğerlerine benzemeyen bu üretim alanının özgüllüğünü tamamen ortadan kaldırırınız; 'yaratıcı' dersiniz, 'yaratım' ideolojisinin, tanımsal olarak bilimin elinden kaçan 'tek', 'biricik' sanatçı mistisizminin kucağına düşersiniz" (Bourdieu, 2006: 185). Sonuç olarak kendi içinde halen kavramsal çelişkiler barındırıyor olsa da, okuyucu (tüketici) odaklı bir yaklaşımla bakıldığında, bugün hem yazarın hem de eserinin pazarlamanın ana bileşenlerinden biri olarak, yani üretici ve ürün olarak varlıklarını sürdürdükleri gözlemlenebilmektedir.

Dağıtım (Yayınevleri): Edebi eserlerin hedef pazarlara akışına doğrudan yardımcı olan bağımsız işletmeler olarak tanımlayabileceğimiz yayınevlerinin, pazarlama karmasının dağıtım, fiyat, tutundurma gibi aşamalarında ve dolayısıyla bir pazarlama ortağı olarak yazarların markalaşma sürecinde önemli rol üstlendiklerini söylemek mümkündür. Herşeyden önce edebi alanda da yapıtın ve yazarın şöhretini artıran bir unsur olarak en önemli pazarlama amaçlarından biri olan yüksek satış, dağıtım kanallarının, yapılan pazarlama iletişim çalışmalarının ve uygulanan diğer pazarlama bileşenlerinin etkinliğine bağlı olmaktadır. Örneğin, “*Gelişim Yayınları* çıkardığı ‘Beyaz Dizi’ ile ürün, pazar ve pazarlama karması değişikliklerini başarıyla uygulamıştır” (Tek, 1990: 292).

Özetle, kitap satışlarının artık başlıbaşına bir pazarlama işi olduğu, pazarlama disiplini altında edebiyat alanının “yıldız”larının (starlarının) yaratılabildiği ve bu süreçte yayınevlerinin, aktör/ uygulayıcı olarak önemli bir rol üstlendikleri söylenebilir.

Fiyat: Bauman’a (2012: 98) göre “piyasanın ticari bir kazanca dönüştüremediği çok az şey vardır.” Bunlar arasında sanat ve edebiyat ürünleri de sayılabilir. Çünkü yazınsal yapıtlar Sartre’ın da (2011: 110) ifade ettiği gibi bedelsiz yaratımlar değil, bedeli ödenen işlerdir. Marx ve Engels (2001: 69) her ne kadar yazarın geçimini sağlamak amacıyla yazmaması gerektiğini savunsalar da, roman yazarı Balzac örneğinde ifade edildiği gibi yazarlar masraflarındaki artışa paralel olarak roman yazma hızlarını arttırabilmekte (Ateş, 2007: 104) ya da Pierre Souvestre ve Marcel Allain gibi daha fazla kazanabilmek amacıyla yapıtlarını uzatabilmektedirler (Eco, 2012: 39).

Yazarın emeğinin, yaratıcılığının ve özverisinin* parasal karşılığı olan fiyatın edebiyatla olan ilişkisiyle ilgili olarak, Umberto Eco'nun (2012: 213) yazınsal bir metnin içsel ekonomisinden bahsettiği “*Bir Başyapıt Kaça Mal Olur?*” başlıklı yazısından yararlanılabilir. Ona göre (2012: 218-219), yazarın bedavadan kurduğu bir yaşantıdan yararlanması roman türünü “gerçekçi”, “burjuva kökenli”, “modern” ve “ucuz” kılmakta; romansda ise her şeyin mizansen ve yeniden-kurma olması onun “fantastik”, “aristokrat”, “aşırıgerçekçi” ve “çok pahalı” olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. İyi bir izlenim bırakmak isteyen yazarın ise harcamaları önemsememesi gerekmektedir.

Eco (2012: 213-216), Roberto Leydi ve Giuseppe Trevisani tarafından 1963 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada ise bir yazarın, yazdığı her romanda kurguladığı yaşantıları geliştirebilmek amacıyla yaptığı gerçek harcamaların nasıl hesaplabileceğinin ortaya konulduğunu, hatta bu kişilerin konuyla ilgili üniversite bitirme tezlerinin yapılmasını teşvik ettiklerini ileri sürmektedir. Örneğin İspanya’da yük vagonlarında yapılan yolculuğun kaçak olması, romanda geçen Cumhuriyetçilerin sağladığı yer-yiyecek olanağı gibi nedenlerle, Hemingway'in *Çanlar Kimin İçin Çalıyor* isimli romanı, yazarın hiçbir otel masrafı bile yapmadığı oldukça ucuza mal olmuş bir romandır. Vittorini'nin *Fil* adlı romanının yazara maliyeti ise bir hamsi ve yarım kilo haşlanmış sebzedir. Eco, Proust'un *Kayıp Zamanın İzinde* adlı romanını ise eserde geçen ve yüksek bir maliyet çıkaran çiçekler, armağanlar, Balbec'teki asansörlü otel vb. unsurlardan dolayı pahalı bir yapıt olarak nitelendirmektedir.

* Örneğin Elif Şafak *Aşk* romanının çevirisi için çevirmen Yiğit Us'la çalışmasına rağmen, onun yaptığı çeviriyi yeniden yazıp, “iki kat mesai” harcadığını belirtmektedir (Röportajlar 28 , 09.04.2009).

Sonuç olarak, bir romanın içsel maliyetinin, görsel tasarım, kağıt, kapak, baskı sayısı gibi diğer maliyetlerle birleşerek eserin fiyatını oluşturduğu; yazarın isminin taşıdığı gücün ise fiyatı belirleyen bir başka unsur olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Çünkü “yazarın ismiyle belli bir imaja kavuşan (bu) kitaplar, diğer kültürel metalarda görüldüğü gibi, promosyonun katlamalı etkisi sayesinde yayıncısına da, telif hakkı olan yazarına da kazanç sağlamaktadırlar” (Wernick, 1996: 266).

Ambalaj (Kitap Tasarımı): Piyasa koşullarının hakimiyet kurduğu bugünün edebiyat alanında kitapların biçimsel özellikleri de artık, tıpkı diğer mallar gibi tasarlanmakta ve kitap tasarımı ayrı bir sektör haline gelmektedir. Nasıl bir malın tasarımı aynı zamanda bir iletişim biçimi ise (Mucuk, 2007: 178) bir kitabın planı ve tasarımı da okuyucuyla iletişim kurmanın bir biçimi (Tek, 1990: 296) olarak değerlendirilebilir. Örneğin Elif Şafak’ın *Aşk* romanının bölüm ayrımlarında dikkati çeken biçimsel farklılık her bölümün “B” harfi ile başlamasıdır. Yazar bu farklılığı metne anlatımsal bir işlev yüklemek amacıyla gerçekleştirdiğini “...B harfinin tasavvufta özel bir yeri var. Sırların toplandığı harf. Tek bir harfte bütün bir kitap toplanıyor. Bundan ötesi okura kalmış” (Röportajlar 26, 06.03.2009) sözleriyle dile getirmektedir. Nitekim hem reklam hem de edebiyat, hitap ettiği kültürün dilinden, imajlarından, değerlerinden ve mitlerinden yararlanmaktadır (Dağtaş, 2009:50). Dolayısıyla kitapların aynı zamanda yazarı ve yayıncısı tarafından tasarlanmış kültürel ürünler oldukları söylenebilir. Chartier’e (1998: 251) göre ise “basılı metinler için, kitabın formatının, sayfa düzenini sağlayan tertibatların, metnin çeşitli biçimlerde bölümlendirilmesinin, baskıyla ilgili kuralların ve ilkelerin "anlatımsal bir işlevi" vardır ve metnin anlamının oluşumunu sağlarlar. Gerek yazar gerekse editör, belirli bir kişinin niyetleriyle biçimlenen bu tertibatlar, kitabın alımlanışını belli bir denetim

altında tutmak, yorumunu denetlemek ve metnin niteliğini artırmak amacına yöneliktir. Okuyucunun ya da dinleyicinin bilinçaltını bu biçimde yapılandırarak, yorumlama işleminin temel dayanaklarını oluştururlar.”

Özetle tüm ürünlerde olduğu gibi kitaplarda da sunum/ambalaj, yani kitap tasarımları giderek daha fazla önem kazanmaya başlamış ve “görselleştirilmiş kesme”, “harfler”, “kelimeler” gibi iletişim düzenekleri ile kitaplar da “teknik model” biçimini almıştır (McLuhan’dan akt.Baudrillard, 2008: 154). Bunun nedeni ise kültür endüstrisinin içsel yapısında aranabilir. Çünkü bugün kitabın okuyucuya ulaşması, ne kadar çekici hale getirildiği ile yakından ilişkili hâle gelmiştir (Özdem, 2012: 53) ve kültür endüstrisinde “olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz senedinin vadesi sürekli uzatılır” (Adorno ve Horkheimer, 2010: 186). Ayrıca biçimsel özellikler okuyucuların da metinle ilgili düşünceler ileri sürebilmelerini ve yeni kullanım biçimlerinin keşfedilmesini sağlamakta (Chartier, 1998: 72), böylece metinlerin benimsenmesi süreci de metnin anlamını doğrudan etkileyen bu somut biçimlere bağlı olmaktadır (Chartier, 1998: 251).

Tutundurma (Pazarlama İletişimi): Edebiyat alanındaki pazarlama iletişim faaliyetleri, kimilerine göre bir gereklilik iken; kimilerine göre serbest bir yaratıcılık etkinliği olan ve yazarlığın her türlü maddi çıkardan uzak olması gereken konumuna yapılmış bir “karalama” niteliğindedir. Bununla birlikte son yıllarda edebiyat ürünlerinin sadece edebi değer değil aynı zamanda ekonomik bir değer taşıması, edebiyatı ister istemez pazarlama disiplininin içine kaydırmış ve pazarlama iletişim çalışmalarını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda “bir yapıt ya da üslubun sanat olarak kabul görüp görmemesinin hem ekonomik hem de estetik sonuçları vardır. İletişim ağları, sanat yapıtlarının, sanatsal üslupların ve bilgi biçimlerinin üretilmesini ve

dağıtılmasını sağlar” (Jusdanis, 1998: 183). Pazarlama çevrelerine göre ise kitabın tanıtılması, hatta daha geniş bir çerçevede ifade etmek gerekirse edebî ürünlere yönelik pazarlama programlarının hazırlanması, sadece kitlesel üretim yapmayı ve popüler olmayı hedefleyen yazarlar için değil, sosyolojik açıdan okuma kültürünün yaygınlaştırılması anlamında da bir zorunluluktur (Borça, 2002: 146).

Edebiyat-Pazarlama İlişkisinde Temel Aktörler: “Bourdieu, edebi ya da sanatsal alanın içinde yürütülen mücadelelerde önemli konulardan biri(nin), alanın sınırlarının, yani 'mücadeleye katılma konusunda meşru hak sahibi olan insan topluluğunun tanımı' olduğuna” (aktaran Bauman, 2011: 254) dikkat çekmektedir. Edebiyat-pazarlama ilişkisi çerçevesinden bakıldığında ise, bir eserin üretilmesinden, yayımlanmasına, dağıtımından, tutundurulmasına kadar geçen süreçte yazarla birlikte, yayıncıların, matbaacıların, editörlerin, eleştirmenlerin ve medyanın Bourdieu’nun işaret ettiği bu mücadele alanı içerisinde yer aldıkları rahatlıkla gözlemlenebilir. Nitekim Jusdanis (1998: 183), edebi üretimin fiili çalışma alanında yer alan ve eserlerini bir dizi uzlaşma göre oluşturan yazarların, farklı roller üstlenen bu meşru aktörlerle giriştikleri işbirliği neticesinde, dağıtım kanalı yoluyla ekonomiye dahil olduklarını ve diğer bireylerin de bu sisteme dahil olmak için birbirleriyle yarıştıklarını savunmaktadır.

Pratik Nedenler isimli kitabında “çıkar gütmeyen bir edim olabilir mi?” sorusuna cevap arayan Bourdieu (2006: 140-142), sanatsal ve yazınsal alanın da dahil olduğu her toplumsal alanda, o alanın içinde yer alan eyleyiciler arasındaki “yatırım-çıkar” ilişkilerinin varlığına işaret etmekte ve bu ilişkiyi “illusio” adını verdiği kavramla açıklamaktadır. Ona göre eyleyicileri güdümleyen temel şeyin ekonomik çıkara dayandırılması bu konudaki temel varsayımlardan biridir ve bu varsayım,

edebiyat alanında da amacı parasal kâra dayanan pazarlama çalışmalarıyla ve bu çalışmaların gerektirdiği kapitalist ilişkilerle bağlantılandırılabilir. Bu doğrultuda Bourdieu, kültür yapıtlarının üretildiği yazınsal alanı, “konumlar arasındaki - örneğin kutsanan sanatçıyla lanetlenen sanatçının konumları- bir nesnel bağıntılar alanı” (Bourdieu, 2006: 62) olarak tanımlamakta ve bu alanın ortaya çıkışını birbirlerine göre farklı konumlanan üretici stratejileri, oluşturulan ekoller ve savunulan sanat biçimleri arasındaki güç ilişkilerine ve çıkarlara dayandırmaktadır. Örneğin “Oscar Wilde’ın 1870’lerle 1890’lar arasında yeni Estetik Hareket’i desteklemesi açıkca kendisini şöhretli biri olarak tanıtmalarının bir yoluydu. Dali, 1920’ler ve 30’larda Sürrealist hareketle ilişkilerinde benzer bir yol izledi” (Rojek, 2003: 186).

2.1.4 Edebiyatta Pazarlama İletişimi ve Güncel Pazarlama Stratejileri

Tüketim toplumunda, tıpkı diğer mallarda olduğu gibi edebiyat tüketicisinin, diğer bir deyişle okuyucunun beğenisini yönlendiren temel etmen pazarlama iletişim çalışmaları olmakta, dolayısıyla okurun takip ettiği yazarlar ve bu yazarlara yönelik tutumu okuma kültürünün bir parçası iken; kitap eklerinde, billboardlarda yer alan reklamlar, kitapçılar ve kütüphaneler, kitabın baskı sayısı, kapağı (biçimsel özellikleri), başkası tarafından tavsiye edilmesi vb. okuma sürecini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Ayyıldız vd.:1-2).

Yazarların yayınevleri tarafından tanıtılma ve pazarlanma çalışmalarının geçmişi ise çok yeni değildir. Rojek (2003: 135), 1920’ler ve 30’larda yayınevlerinin F. Scott Fitzgerald ve Hemingway gibi yazarları şöhretleştirmeye başladıklarını, “bunların zamanın ruhunu [Zeitgeist] kişileştirirkenki görüntüleri(nin) ve tarzları(nın), kültürel açıdan romanları kadar önemli” olduğunu ileri sürmektedir. Son on yılda

yayınevleri tarafından yürütölen pazarlama iletişim çalışmalarının, basılı ve görsel medya üzerinden gerçekleştirilen söyleşilerin, haberlerin giderek artması bu durumun bugün de geçerliliğini koruduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Adorno ve Horkheimer (2010: 215) tarafından “kültür endüstrisinin yaşam iksiri” olarak nitelendirilen reklam, edebiyat gibi doğrudan ticari olmayan faaliyetler için de uygulanabilmekte ve kültürel malların özü gereğı “ifte promosyon” özelliğı taşımaları (Wernick, 1996: 274-275) romanların tanıtımını çok daha kolay ve etkin hale getirebilmektedir. Çünkü Wernick’e göre “kültürel mallar, yalnızca kendi promosyonlarını yapma ihtiyacı ve kapasitesiyle yüklenmiş olmakla kalmazlar. Kârlılığı izleyici kitlelerini reklâmcılara satabilmeye bağı olan bir ticari araç tarafından dağıtıldıkları her yerde, izleyici kitlelerini program aralarına soktukları reklâm materyallerine çekme fonksiyonu görme amacıyla da tasarlanmışlardır. Basın ve yayın organlarında, enformasyon ile eğlence arıyı çeken ieklerdir. Bu anlamıyla da basın ve yayın organlarının reklâm-dışı haber ve programların içeriğı, semiyotik açıdan bile, onlardaki reklâmların bir uzantısı sayılabilir” (Wernick, 1996: 274-275). Adorno ve Horkheimer’in (2010: 217), kültür endüstrisini ele aldıkları yazılarında belirttikleri gibi bugün nasıl hit bir şarkı aynı zamanda kendi melodisinin reklamı (radyo-tv) olabiliyorsa, gazete ve dergilerin “ok satanlar” sıralamasına giren romanları da yazarlarının reklamı olarak yorumlanabilir. Gazetelerin hafta sonu ve kitap eklerinde gözlemlenebileceğı gibi yayımlanan kitap reklamları ile yazarları hakkında yapılan haber ve söyleşilerin bileşiminin, Wernick’in (1996: 181) diğerkültürel mallar için sözünü ettiğı gibi, edebi ürünler için de kapsamlı bir promosyon niteliğı taşıdığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bir kitabın ya da yazarının tanıtılmasında sadece yapıtların ya da yazarlarının içerdikleri haber değeri değı, yazar

kimliği de bu değerin temel kaynağı olabilmektedir. Nitekim Jessup (2010: 88-89), yazar statüsünün basının dikkatini çektiğini, TV anlaşımlarının yolunu açtığını ve böylece şöhrete giden yolun anahtarı olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre Amerikan Başkanı John Kennedy'nin 1957'de biyografi kategorisinde Pulitzer ödülünü aldığı *Profiles in Courage* onun seçimleri kazanmasına yardımcı olmuştur. Hatta bugün pek çok akademisyen akademik kariyerleri için yazdıkları kitapları söyleşi, seminer gibi çeşitli etkinliklerle tanıtmakta ve tartışmaktadır. Sanat dünyasında kitlelerin ilgisini çekmenin ve şöhret olmanın en etkili yöntemlerinden biri olarak Bauman (2011: 301) tarafından değinilen happeningler* ise, tekrarı olmayan, kısa sanatsal etkinliklerdir. Ona göre “Matisse ya da Picasso, Vermeer ya da Rubens gibi, sonsuzluğa sağlam biçimde yerleştiği düşünülen kadim ve saygıdeğer ustaların bile, kendi tarzlarını seyir ve şamatalı reklâm yoluyla şimdiki zamana zorlamaları gerekir” (Bauman, 2011: 301).

Yazarın/eserin tanıtımı sadece yüksek satış ve yüksek kâr anlamında değil tanınırlık ve saygınlık anlamında da önemlidir; çünkü Köprülü'nün (2006: 84) ifade ettiği gibi bir eserin en az iki farklı tanıtım yazısında eleştirmenlerden olumlu görüş almış olması, televizyonlardaki kitap tanıtım programlarında yer alması kütüphanecilerin o eseri seçmeleri için belirleyici unsurlardır. Popüler romanlar ise zaten belli bir okuyucu kitlesine ve reklam gücüne sahiptir (Sivas, 2005: 47).

Türkeş (2002:223) ise, kitapların sunumu ile tüketilmeleri için kullanılan reklam dilinde rastlantısal olmayan bir benzerliğe dikkat çekmektedir. Ona göre

* Happening, doğaçlama yapılan, teyatral biçimi olan, slayt gösterileri, dans, koku ve tad gibi hislere hitap eden sahnelemelerin izleyiciler tarafından deneyimlendiği sanatsal etkinlik çeşitlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Claes Oldenburg'un "Dükkan" (*Store*) (1961), "Oto-bedenler" (*Autobodies*) (1963), ve "Yıkamalar" (*Washes*) (1965) isimli eserleri önemli happening'ler olarak örneklendirilmektedir. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Happening> Erişim: 05.04.2012

yayınevlerince kaleme alınan kitap kapağı yazıları ya da gazete ve dergi ilanlarında kullanılan ifadeler, görünüşte kullanım değerine işaret etse de temelde değişim değerini hedeflemektedir. Debord'un ifade ettiği gibi “değişim değeri kullanım değerinin paralı askeriye sonunda savaşı kendi çıkarı için yürütür hale gelir” (2012: 53). Bu noktada pazarlama faaliyeti olarak uygulanan stratejiler arasında yer alan “pazar lideri olarak konumlandırma” stratejisinin, özellikle satış rakamlarına odaklanan edebiyat piyasasında edebî ürünler için yaygın olarak kullanıldığını gözlemlemek mümkündür. Türk edebiyat tarihinin en kısa sürede en çok satılan kitabı olarak bilinen *Aşk* romanının “Edebiyatta Rekor Aşk 200 Bin Sattı” başlığıyla yayımlanan haberi (*Hürriyet*, 05.07.2009) pazarda lider konumlandırmanın örneğini oluşturmaktadır. Habere göre Şafak *Aşk* romanı ile Orhan Pamuk'un 120 bin satan *Yeni Hayat* romanını geride bırakmıştır. Yıldız'ın da belirttiği gibi “daha çok görünür olan, kendisinden öncekileri devre dışı bırakmaktadır” (Yıldız, 2013: 221).

Öte yandan kültür endüstrisinin üretim çarkı içinde sadece yayınevi değil artık yazar da işin başında, yani yapıtın hikayesini oluşturma ve kurgulama aşamasında, onun pazarlanma olanaklarını düşünebilmektedir. Çünkü “her yazı bir girişim” (Sartre, 2011: 42) ve her “kitap iletişim aracına bindirilmiş bir mesaj”dır (Pamuk'tan akt. Ecevit, 1996: 190). Bu bağlamda okuyucuyla yazar arasındaki, yapıt üzerinden gerçekleşen bu iletişim sürecinde “gerçek ve kurmacanın iç içe geçirilmesi, günümüz edebiyat anlayışının tipik bir örneğidir” (Dönmez, 2010 8 (1): 51). Bu durumun pazarlama açısından bir fırsata dönüştürülmesini Dönmez, Orhan Pamuk'un *Masumiyet Müzesi* adlı romanı ile örnekletmekte ve gerçekte kurgunun paralelliğine dikkat çekmektedir. Çünkü müze, tamamen romanda bahsi geçen kahramanlara ait olan ve onların etrafında dönen olay örgülerini okuyucuya

deneyimleten objeler, sesler ve görüntülü videolardan oluşmaktadır. Ayrıca romanı satın alan okuyucular için kitabın son sayfasında yer alan müze bileti, romanı okuyanları müzeye yönlendirirken müzeye gidenleri de kitabı satın almaya teşvik etmekte; sonuç olarak romanın “kendi pazarlamasını yapan bir ürüne dönüştüğü” bu uygulama, “gerçekle kurgunun, romanla reklamın iç içe geçtiği modern edebiyatın geniş sınırlarını alabildiğince sınavan bir yöntem” (Dönmez, 2010 8 (1): 55) olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bunlara ek olarak yazara ve yapıta dair kartpostal, küpe (roman kahramanı Füsün’a ait), buzdolabı magneti gibi pek çok yan ürünün satışa sunulduğu *Müze Dükkanı*’nın ve müze gelirlerinin tamamının yönlendirildiği yazar-yayınevi ortaklığıyla kurulan *Masumiyet Vakfı*’nın yazarın “girişimci” yönünü yansıttığı söylenebilir. Yönetmen Demet Haselçin tarafından çekilen *Masumiyet Müzesi* belgeselinde ise “dramatik kurguyu verebilmek için” roman kahramanı Kemal’in sesi kullanılmış ve roman metni ışığında bazı efektlerden yararlanılmıştır (*Hürriyet Pazar Keyif Eki*, 06.05.2012). Görüldüğü gibi pazarlama iletişimine konu olan her ürün gibi romanlar da kendi değerlerinden fazlasını ifade edebilmekte ve bir iletişim aracı olarak yazarın okuyucusuyla önceden sadece metin üzerinden kurduğu ilişkinin sınırlarını aşmasını sağlayabilmektedir. Üstelik bu sınır yazarın kitabı üzerinden elde edeceği gelirleri ya da kazanacağı ünü artıracak biçimde hesaplanarak genişletilebilmektedir. Öyle ki “daha Zanuck* Azize Bernadette’in film haklarını satın almadan önce, yazar yapıtına, öyküye ilgi gösterebilecek konsorsiyumlara yönelik bir reklam olarak bakmıştır” (Adorno ve Horkheimer, 2010: 174). Dolayısıyla bir yapıtın yazılması ve okuyucuya sunulması sürecinde gözlemlenebilen tüm bu içeriksel ve

* Richard Darryl Zanuck Amerikalı bir film yapımcısıdır.
http://tr.wikipedia.org/wiki/Richard_D._Zanuck , Erişim Tarihi: 05.04.2012

iletişimsel yenilikler, yazarın hem yapıtını hem de kendisini, kişisel markalaşma ve pazarlama süreciyle son derece uyumlu bir biçimde, diğerlerinden farklılaştırma çabasının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

Kitap fuarları, paneller, imza günleri ise yazar ve okuyucu arasındaki, kitap odaklı iletişim ve etkileşimi artıran en etkili hakla ilişkiler faaliyetleri arasında sayılabilir. Böylece “yaratılan etkinlik ile kişi marka kendini tanıtmaya, network oluşturma gibi amaçlarına ulaşabilir” (Schawbel’den akt.Ergil, 2010: 87). Bunların dışında Mark Twain, Oscar Wilde gibi yazarların geniş halk topluluklarına seslendikleri konuşmaları, yani “canlı temsiller”i de çifte promosyon etkileri nedeniyle (Wernick, 1996: 177), yazarlar için yapıtını ve kendi kendini pazarlamanın en etkin yollarından biri olarak ele almak gerekir. Bu yolun açılması ise “bir yandan yazarların star statüsünün mümkün olduğu kadar kendi yatırımını çıkaracak bir gösteri yaratmak üzere paraya dönüştürülmesiyle; öbür yandan, aynı gösterinin, en son kitaplarının satışlarını daha doğrudan tırmandıracak şekilde, kişiliklerinden bir kült oluşturma fırsatına sahip edebiyat kahramanları yaratılmasıyla” (Wernick, 1996: 177) mümkündür.

Edebiyatta İlişki Pazarlamacılığı: Kişisel bir ürün ve iletişim aracı olan edebiyat ürünleri, yazarın kendisini ifade edebilmesine ve diğer insanlarla kelimeler aracılığıyla iletişim kurabilmesine olanak tanıyan ortamlardan biridir (Önal, 2011: 18-180). Nitekim “Rus eleştirmen Mikhail Bakhtin insanlar için deneyimi olanaklı kılan dilin esas itibariyle diyaloga dayalı olduğunu ileri sürmüştür” (Kern, 2005: 187). Bu noktada yazarların eleştirmenler, yayınevleri, matbaacılar, medya ve diğer yazarlardan oluşan çevreleriyle, diğer bir ifadeyle dolaylı ya da doğrudan pazarlama kanalına dahil olan paydaşlarla, hedef kitlelerine ulaşmak ve bilinirlik sağlamak adına sürdürdükleri

ya da sürdürmek zorunda oldukları diyalogun aynı zamanda ilişki pazarlamacılığının bir göstergesi olduğu ve Bourdieu'nun sözünü ettiği "nesnel bağıntılar" alanındaki çıkar ilişkilerine dayandığı söylenebilir. Örneğin Arslanoğlu (2007: 29-48), Orhan Pamuk'un Nobel edebiyat ödülünü kazanmadan önce dünya çapında tanınmış bir yazar olmasını bu pazarlama yöntemine bağlamaktadır. Ona göre, yazar *Cevdet Bey ve Oğulları*'ndan sonra, yapıtlarının daha fazla satması ve tanınması için ilişkilerini önce edebiyat eleştirmenlerinden medyanın büyük yazarlarına, genel yayın yönetmenlerine daha sonra da edebiyat sektörünün kalbi konumundaki Amerika'ya ve oradaki ilişkilere kaydırmıştır.

Yazarların diğer yazarlarla ilişkisi ise eserlerinin ve kendilerinin pazarlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu ilişkinin önceleri dostluğa dayandığını belirten sanatçı Zülfü Livaneli (*Vatan Gazetesi*, 02.09.2012) , hem ulusal hem de uluslararası alanda beğendikleri bir yazarı tanıtmak için çaba harcayan bazı tanınmış yazarlara örnek olarak şair Louis Aragon'u vermekte ve onun Cengiz Aytmatov'un *Cemile* romanı için söylediği "Dünyanın en güzel aşk hikâyesi" cümlesinin, bu romanı bütün dünyada üne kavuşturmaya yettiğini belirtmektedir. Ona göre Roger Callois, Yaşar Kemal ve Borges'in de Fransa'da tanınmasına katkıda bulunmuş; Peyami Safa ise *Fatih-Harbiye* (1931) romanını Nazım Hikmet'e ithaf etmiştir (Şafak, 2009: 75). Dolayısıyla, rekabete karşı kişisel markalaşmanın henüz sözkonusu olmadığı yıllarda, bazı tanınmış yazarların sevdikleri ve değer verdikleri diğer yazarların tanıtılması için bir nevi kültür aracısı işlevi gördükleri ve özellikle yeni yazarların tanınmış yazarlarla kurdukları bu türden yakın ilişkilerin tanınma ve tutunma sürecine katkıda bulunduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, daha önce de belirtildiği gibi kitaplar, yazarların okuyucularıyla, pazarlama diliyle ifade edilecek olursa hedef kitleleriyle kurdukları ilişkinin ana metinleridir. Örneğin Orhan Pamuk *Beyaz Kale* isimli romanını nasıl kaleme aldığını, bu süreçte karşılaştığı biçimsel ve teknik sorunları nasıl çözdüğünü, hangi kitaplardan etkilendiğini, romanın 1986 yılındaki baskısına eklediği *Beyaz Kale Üzerine* başlıklı metin aracılığıyla okuyucularıyla paylaşmış ve onlarla sıradışı bir şekilde, roman sanatı ekseninde ilerleyen bir iletişim gerçekleştirme çabasına girmiştir (Ecevit, 1996: 25). Benzer türde bir ilişkinin Elif Şafak'ın ağzından *Doğan Kitap* tarafından yayımlanan gazete ilanında (*Hürriyet*, 28.12.2011:11) yazarın okuyucularıyla kurmaya çalıştığı ilişkide gözlemleyebilmek mümkündür. İlan metni şöyledir:

*Sevgili Hikaye ve Hayal Dostu,
2012'nin eli kulağında. Yeni yılda hayatınıza ve kendinize dair "artık değiştirmem lazım" dediğiniz şeyler var mı? Sizi, düşüncelerinizi Twitter'da "yeni yılda ben" etiketiyle benimle paylaşmaya davet ediyorum. Böylece gelecek yılın ilk makalesini sizinle beraber kaleme alacağız. Köşemi sizden gelen yorumlar eşliğinde yazacağım. Yeni yılda hayallere birlikte firar etmek dileğiyle...
Elif Şafak*

Yazarın bu ilişkiyi kurarken sosyal medya kanalı olan *Twitter*'ı araç olarak kullandığı dikkate alındığında bu metin internetten pazarlama yöntemi olarak da değerlendirilebilir. Çünkü "internetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketicinin daha etkili olmasına imkân vermektedir. Web üzerinden aktif katılım ve hızlı olarak gerçekleşen çift yönlü iletişim ile tüketici, daha mamulün dizaynından başlayarak geliştirme ve pazarlama sürecine katkıda bulunabilmektedir" (Mucuk, 2007: 253).

Edebiyatta İnternetten Pazarlama: İnternetin zaman ve yer sınırlarını aşarak kullanıcılarına sunduğu olanaklar, edebiyat alanında faaliyet gösteren yazarlar, editörler, yayıncılar ve diğer aktörler için de bir fırsata ve iş alanına dönüşmüş

durumdadır. Örneğin daha önce yayımlanan bir kitaptan yapılan bir alıntı e-kitap olarak tekrar yayımlanabilmekte (Scott, 2011: 232), yeni yazar adayları “Socialight” (egoistokur.com, 05.04.2012) uygulamasıyla sosyal medya üzerinden (*Facebook*, *MySpace* vb.) romanlarında geçen konum ve mekanlarla ilgili yazı ve fotoğrafları etiketleyerek takipçilerinin romanlarını görseller eşliğinde hayallerinde canlandırabilmelerini sağlayabilmekte ya da giydikleri kıyafetten keyif aldıkları şeylere kadar yarattıkları karakterlerle ilgili pek çok ayrıntıyı bu karakterler adına açtıkları hesaplar aracılığıyla hedef kitleleriyle paylaşabilmektedirler.

Birkaç kişi tarafından yapılan bir işi çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla bir grup insan arasında paylaştırarak yaptırmak anlamına gelen “crowdsourcing” (crowd ve outsourcing sözcüklerinin birleşimi) tekniği ise, Mark Levy’nin *Accidental Genius: Using Writing to Generate Your Best Ideas, Insight, and Content* isimli son kitabında yararlandığı gibi, bir ürünün, sözgelimi bir kitabın adını koymak için kullanılabilen bir tekniktir. Bu örnekte Levy ve yayıncısı *SurveyMonkey* adında web tabanlı bir anket aracı kullanmışlar ve kitabın ismini belirlemek için yazarın arkadaşlarının, hayranlarının ve meslektaşlarının tercihlerini değerlendirmişlerdir (Scott, 2011: 156-157).

Diğer taraftan yayıncıların ve editörlerin, internet üzerinden pazarlamanın aktif kullanıcıları olarak, yazarları da bu konuda eğittiklerini ve yapıtlarının tanıtımında bizzat rol aldıklarını söylemek mümkündür. Çünkü artık dijital içerik ve sosyal medya direktörleri yazarlara *Facebook*, *Twitter*, blog ve tanıtıcı video oluşturma gibi konularda görsel eğitimler vermekte; editörler ise, *www.avonromance.com* gibi yayıncılar tarafından oluşturulan siteler/bloglar üzerinden, yeni yayımlanan kitaplar hakkında sohbet ederek ve hayranların oluşturduğu öykü serilerine katkıda bulunarak

okuyucularla yakın iletişim kurabilmektedirler (Publishers Weekly, 2010: 22). *Twitter* kullanan editörlerin ise okuyucuların satınalma alışkanlıkları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu vurgulanan diğer konular arasındadır. Kentsel kurgudan askeri bilimkurguya kadar bir dizi gizemli romanın düzenlemesini yaptığı belirtilen, ‘Artık Okuyabileceğiniz Kitaplarım’ adı altında ‘tweet’ler atan ve farklı türlerden pek çok takipçisi bulunan Anne Sowards (*Berkley/NAL Yayınevi*) ile Elizabeth Hoyt hayranları için yazarın yeni çıkacak romanından bazı bölümler ‘tweet’leyerek içerden biri olarak görüşlerini paylaşan Amy Pierpoint (*Grand Central Yayınevi*) bu konuda örnek gösterilen genel yayın yönetmeni ve editörler arasındadır. Aşk hikayesi yazarları ve yayıncılarının ise, okuyucularıyla hızlı, güçlü bir bağ ve uzun süreli bir ilişki kurabilmek için sosyal medyanın gücünden yararlanan ilk kişiler oldukları belirtilmektedir (Publishers Weekly, 2010: 22).

*Edebiyatta Ağızdan Ağıza Pazarlama: Ağızdan ağıza pazarlama kitap, müzik, film gibi ürünlerde, özellikle edebiyat eserlerinde sıklıkla gözlemlenen bir pazarlama yöntemidir. Silverman’a göre (2007: 45-49) bu yöntem bir deneyim iletim mekanizması olması ve güvenilirliği nedeniyle güçlü ve olumlu bir silah niteliği taşımakta; ancak insanların olumsuz yaşadıkları deneyimleri aktarmaya daha çok meyilli olmalarından dolayı yıkıcı da olabilmektedir. Kathryn Stockett’in Duyguların Rengi romanının gazete reklam metninde yer alan “Bir fısıltıyla başlayıp bütün dünyada kulaktan kulağa, elden ele, yürekten yüreğe yayılan bu muhteşem romanı herkese anlatmak isteyeceksiniz”** ifadesi ağızdan ağıza pazarlamanın gücünün edebiyat alanındaki kullanımına örnek olarak gösterilebilir.

* Kitap ilanı, 21.01.2012 tarihli *HaberTürk* Gazetesi’nde yayımlanmıştır.

2.1.5 Roman Sanatında Hikayenin Gücü ve Yan Ürünlerin Pazarlanması

Kültür endüstrisinde hemen her ürün için olduğu gibi kitaplar için de amaç satışların arttırılmasıdır. Bir edebiyat ürünü olarak romanlar ise, isimlerinin ve hikayelerinin taşıdıkları promosyon gücü oranında, başka kültürel ürünlerin promosyonuna katkı sağlayabilmekte ve yeniden üretime sokulabilen ürünlerin taşıdıkları ticari değer, romanlar için de geçerli olmaktadır. Bu bağlamda Mathews ve Wacker (2009: 40), iyi bir hikayenin “başarı”, mükemmel bir hikayenin “hareket”, ikon niteliğinde sembollerle sarmalanmış mükemmel bir hikayenin ise bir “sektör” yaratabileceğine dikkat çekmektedirler. Onlara göre Dan Brown’un insanın tanrıyla olan ilişkisini yeniden anlatan *Da Vinci Şifresi* isimli romanı, devamında çekilen sinema filmi, müzik CD’leri, video oyunları, duvar saatleri vb. pek çok yan ürünü dolaşıma sokarak, 750 milyon dolar ile 1 milyar dolar arasında değişen bir sektör yaratmıştır (Mathews ve Wacker, 2009: 20-21). Tüketiciler ise bu tür ürünleri tüketmeye son derece hevesli görünmektedirler. Kitle kültürünün ve kültür endüstrisinin kapsamlı bir eleştirisini yapan Adorno ve Horkheimer bu durumu şu sözleriyle özetlemektedir: “en eski burjuvalar bile kitle kültürünün modernizminden ve onun sunuş biçiminden tiksинmemekte, Werfel’in romanlarını okudukları gibi sinemalara doluşmaktadırlar” (Adorno ve Horkheimer, 2010: 354). Onlara göre röportaj romanlarını, hit şarkıları üreten kültür endüstrisi, yapısı gereği “reklama elverişli”dir ve “montaj niteliği” ile yapıtların farklı amaçlar için kullanılmalarına olanak sağlamaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 217).

Piyasada tutulan bir şeyin (kitap, film, TV dizisi vb) elde ettiği başarının promosyon etkisinden yararlanarak, yeni ve daha geniş bir pazar için benzer ürünlerin üretime sokulmasını ve bu ürünler için talep yaratılmasını “dizileşme durumu” olarak

ifade eden Wernick'e (1996: 163-176) göre, kültürel mallar yeniden üretilebilirlikleri ve sağladıkları ek kâr oranında başarı ve kariyer olanağı yaratabilmektedirler. Bunun için ise belli bir performansa ve üne sahip metalaşma değeri daha düşük olan esas metanın, kendisinin benzeri olan ve daha ticarî bir forma uyarlanan, diğer bir ifadeyle yeniden konumlandırılan başka bir ürün ya da ürün dizisi için “promosyon hizmeti” yapıyor olması gerekmektedir. Bu bağlamda çok satan bir romanın, sinema filmi versiyonundan iki kat fazla reklam gücüne sahip olduğunu ileri süren Wernick, yapıtın başarısının yazar için film haklarının satılmasını, film stüdyosu için ise kitabın elde ettiği ilk ünden dolayı gişe rakamlarının artmasını kolaylaştıracağını söylemektedir (Wernick, 1996: 174-177). Helen Fielding'in *The Independent* gazetesindeki köşe yazısında yarattığı Bridget Jones karakterine ait hikayelerin okuyucunun yoğun ilgiyle karşılaşması üzerine önce roman daha sonra da film formatında yeniden üretilmesi köşeyazılarıyla başlayan popülerleşme ve ticari başarının bir sonucudur. Bu başarı romanın da popülerleşmesi ve çok satanlar listesine girmesine neden olmuştur (Sivas, 2005: 49). Dolayısıyla sanayileşmiş bir kültürde, özellikle ilgi çekici hikayeler ya da karakterler içeren anlatıların farklı biçimlerde daha geniş kitlelerle buluşturulduğunu gözlemleyebilmek mümkündür. Öte yandan bazen tam tersi bir biçimde bütün bir eserin parçalara ayrılarak her seferinde bir kısmı hedef kitleye sunulmakta, böylece temelde promosyon amacıyla sahnelenen ürünün tüketimi kolaylaştırılmaktadır. Örneğin Charles Dickens ilk romanlarını bölümler halinde dergilerde yayımlamış, hatta Karl Marx aynı yöntemi tanınmış eseri *Kapital* için uygulamıştır (Wernick, 1990: 161-162). Benzer örnekleri Türk edebiyatında da görmek mümkündür. Örneğin tanınmış roman yazarlarından Ahmet Altan'ın *Son Oyun* isimli romanı (*Hürriyet*, 31.03.2013) ile Elif Şafak'ın *Aşk* (14 ve 15 Şubat

tariflerinde Sevgililer Günü dolayısıyla) ve *Ustam ve Ben* romanlarından bölümler (*Hürriyet Pazar*, 15.12.2013) basım öncesi yazılı basında yayımlanmıştır.

Sinemaya uyarlanan romanların, gördükleri ilgi nedeniyle, yaygın olarak filmlerin afişlerinin ya da oyuncularının bulunduğu yeni bir kapakla yeniden basılmaları ise hem yazarın sahip olduğu kamuoyunun genişlemesini hem de edebi üretim alanındaki aktörlerin sinemanın yayılma gücünden yararlanmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla sinema edebiyattan, edebiyat da sinemadan yararlanmaktadır (Uğurlu’dan akt.Sivas, 2005: 46). Bu bağlamda “belirli bir imaj yüklenmiş olan şöhretlerin oluşması ve kullanılması da kendi başına bir promosyon uygulaması; ün kazandıranların aktif biçimde katıldıkları ve somut yararlar elde ettikleri bir uygulama” (Wernick, 1996: 166) niteliğindedir.

2.1.6 Türkiye’de Edebî Üretim, Tüketim ve Pazarlama

Türkeş (1999: 39), Türkiye’de edebiyat alanındaki pazar ilişkilerinin yayıncı, kitapevi ve okuyucu üçgeninde, yazar ve metin odaklı gerçekleştiğine dikkat çekmektedir. Bu yapı içinde Türkiye’de edebi üretim, tüketim ve pazarlamanın tarihine bakıldığında, liberal ekonomik politikaların uygulanmaya başlandığı 1980’li yıllarla beraber değişen ekonomik ve toplumsal yaşam koşullarına paralel olarak edebî alanın da kapitalistleşmeye başladığı görülmektedir. Özellikle 80’li yılların ikinci yarısından itibaren gözlemlenebilen bu değişim sürecinde kitap üretiminin meta üretiminin bir kolu haline geldiği; satış, telif hakları gibi gelirlerin edebî alanın tüm oyuncuları için önceden “mahrem” kabul edilen maddi kazanç güdülerini yönlendirdiği; okuma yazma oranının, kitap çeşitlerinin, satışlarının ve yayınevlerinin arttığı; değişen tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak kitapların, kitapevlerinin estetize edilip “şık”laştıkları; vitrin ve raflardaki kitapların ise okuyucuların (tüketicilerin)

ihtiyaçlarını ve hayal dünyasını tatmin edecek şekilde “konularına”, “yeniliklerine” ve “ok satarlıklarına” göre kategorilere ayrıldığı, kısacası kapitalizmin ve meta üretiminin genel yasalarının yazın dünyasına egemen olmaya başladığı (Türkeş, 2002: 221; Gümüş, 2012: 49) belirtilmektedir. Oysa Türkiye’de “yazar ve yayıncılığın çıkar gözetmeyen ve neredeyse kamusal bir faaliyet gibi algılandığı uzun yıllar boyunca kitap üretimi, satışı ve okuma ile sonlanan tüketimi, ekonomi dışı bir alan muamelesi görmüştü(r)” (Türkeş, 2002: 220).

zgrleşmenin ve bireyselleşmenin egemen olduğu bu yeni toplumsal düzende dikkat çeken en önemli konulardan biri ise entellektüel üretimin merkezine yerleşen toplumsal çıkar anlayışının değişmesidir. Bu bağlamda roman metinlerine sinen “ekonomik hayat”, “yoksulluk”, “siyasi ve sınıfsal göndermeler” yerini yeni ahlaki değerlere ve tüketim toplumu mantığına bırakmıştır. Meta tüketiminin pompalanarak orta sınıflara yaygınlaştırılması ise “st kültür” - “alt kültür” grupları için ayrı ayrı üretilen kitaplar arasındaki hiyerarşinin yıkılmasına neden olmuştur (Türkeş, 2002: 220).

Doğan’a göre (2009: 6) 1990’lı yıllara ve 2000’lerin başına gelindiğinde ise yayıncılık piyasasında yaşanan büyümeye bağlı olarak, Türkiye’de “popüler” ya da “ok-satar kitap” furyası başlamış, satış kanalları çoğalmış yayıncılık, krlılığın fazlasıyla ön plana çıktığı bir alan haline gelmiştir. Bu durum ise yayıncıları, dağıtımcıları ve kitapevlerini “nitelikli” kitaplardan ziyade, çok sayıda basılıp çok daha fazla gelir kazandıracak popüler kitaplara yönlendirmiştir. Bu noktada Doğan’ın piyasa taleplerinden bağımsız “nitelikli” kitap yayını yapan bir yayınevi olarak rneklendirdiği *Metis Yayınları*, onun deyimiyle “piyasadaki çok-satar dalgasıyla uzlaşma noktaları” aramış ve daha önce Murathan Mungan, Elif şafak gibi yazarlarla

başlayan çok-satar kitaplarına yenilerini eklemiştir. Benzer stratejiyi izleyen yayınevlerinin giderek çoğalması ve yayıncılık sektöründe giderek yaygınlaşan reklam ve promosyon atakları ise okuyucunun tercihlerini piyasa dinamiklerine ve bu alandaki reklam ve tanıtım çalışmalarına göre yapmasına neden olmuştur. Çünkü Özdem'in (2012: 53) de belirttiği gibi Türkiye'de okuma kültürü zayıftır ve okuyucuyu yönlendiren reklam çalışmalarına yapılan yatırımın karşılığı hemen alınabilecek bir noktaya gelmiştir.

Son beş yıldır gözlemlenen bir diğer gelişme ise film ve dizi versiyonları çekilerek Türk okurlarla yeniden buluşturulan ve tutunma olasılıkları çok daha yüksek olan kitapların yeniden yayımlanmasıdır (Özdem, 2012: 53). Bu noktada Türk romanının en tanınmış yazarlarından Halit Ziya Uşaklıgil'in *Aşk-ı Memnu* isimli romanından uyarlanarak 2008-2010 yılları arasında yayımlanan (2012 yılına kadar üç kez tekrarlanan) aynı adlı televizyon dizisi ve benzer örneklerden de anlaşılabileceği gibi edebiyat ürünlerinin, Türkiye'de de TV ve sinema sektörü için ticari yönden güçlü senaryo kaynakları ve yeniden pazarlanabilir ürünler haline geldikleri söylenebilir.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda sadece Türkiye'de değil, kapitalizmin hüküm sürdüğü tüm ülkelerde, yazarların da edebi üretim biçimlerini ister istemez değişen yayıncılık politikalarıyla ve okuma (tüketim) alışkanlıklarıyla uyumlu hale getirdikleri, dolayısıyla "çok satan" (best-seller) yazar kimliğiyle çok daha geniş bir okuyucu kitlesini hedefledikleri söylenebilir. Yazarların hangi siyasal görüşe sahip olurlarsa olsunlar hem Türkiye'de hem de uluslararası alanda "başarılı" olabilmelerinin ön koşulu ise serbest piyasa koşullarını dikkate almalarıdır (Bali'den akt. Ateş, 2007: 95). Son yıllarda popüler edebiyatın kitaplarının/yazarlarının, çok satma eğilimleri nedeniyle yargılanmalarının temel nedeni ise pazarlama ve satış

odaklı olmalarıdır (Akkoyunlu, 2012: 47). Nitekim Gündoğdu (*Varlık Dergisi*, Temmuz 1984), Türkiye’de de edebiyat pazarını harekete geçiren kâr odaklı kapitalist düzende pek çok yazarın star sistemine dahil olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre Selim İleri, Adalet Ağaoğlu, Pınar Kür, Orhan Pamuk, Latife Tekin, 1970’lerin ve 80’lerin Türkiye’sinin star yazarları olarak yayın pazarında rekabeti yaşayan edebi şöhretlerin ilk temsilcileridirler. Son yıllarda ise çok satabilmek artık edebiyat piyasasında ayakta kalabilmenin ve yükselebilenin tek koşulu haline gelmiştir.

Diğer taraftan Türkiye’de edebiyatın pazarlamaya konu olması özellikle edebiyat çevrelerince halen eleştirilen konular arasındadır. Örneğin eleştirel olduğu kadar alaycı da olan bir yaklaşımla vapurda satış yapan “Burhan” isimli bir pazarlamacıyla (“Burhan Pazarlama”), Orhan Pamuk’un (“Orhan Pazarlama”) aynı şeyi yaptığını ileri süren Ali Mert (2007: 137-157), reklam, lobicilik ve PR tarzı girişimlerin pazarlama mantığı içinde edebiyatın merkezine yerleştiğini ve bu durumun nitelikli yapıtlar üreten yazarları pazar kaygısı ile şöhret arayışına ve “piyasa işi” yapıtlara yönlendirdiğini söylemektedir.

Sonuç olarak edebiyatın özerk ve özgürleştirici olan yapısıyla bugünkü piyasa koşullarının tüketim odaklı ve piyasaya bağımlı üretim yapısı arasındaki çelişki, her ne kadar edebiyat ile marka ve pazarlama kavramlarının kendi özgül ilkeleri çerçevesinde tartışılmasını güçleştirsede, Türkiye’de kapitalizmin ve tüketim kültürünün edebiyat alanındaki egemenliğini ortaya koyan kanıtlar çok satar listesine giren pek çok yazar ve yapıt örneğinde kendini göstermektedir.

2.2 Yazar ve Markalaşma

2.2.1 Edebiyat-Marka İlişkisi

Gerçek edebiyat-meta edebiyatı ayırımı yaparak, meta edebiyatının arz-talep yasalarına, gerçek edebiyatın ise estetik standartlara tabi olduğunu savunan Jusdanis’e göre “estetik, yapıtın değerinin toplumsal olarak belirlenmiş ihtiyaç ve normlarda değil kendi içinde barındığında ısrar eder. Bu teori, sonuç olarak, piyasanın dolayımını bastırır. Yapıtlara kendiliğindenlik, bireysellik ve özerklik atfederek meta olma durumlarını gizler” (Jusdanis, 1998: 151-152). Bu saptama entelektüellerin ve sanatçıların kültürel sermaye üreticileri olarak ekonomik iktidara sahip olamayabilecekleri (Baudrillard’dan akt.Jusdanis, 1998: 103) iddiası ile birleştiğinde çıkış noktası ticarete ve tüketime dayanan marka kavramının edebiyattaki karşılığını bulmak zorlaşmaktadır (Erciyes, 2006: 56). Çünkü kendilerini “yaratılmamış yaratıcılar” olarak ortaya koyan bu kişilerin “dünyanın maddi yönlerinden (iktisadi sermaye, para, mülk) iğrenmeleri ve görünüşteki tarafsızlıkları, onların statü ve itibar birikiminin fiilen alternatif bir geçer akçe ve iktidar biçimi olarak iş gören kültürel sermaye birikiminde yatan çıkarlarını gözlerden ırak tutar ve kendi tarafsızlıklarını böbürlenerek sergilemek sanatçıların ve entelektüellerin işine gelir” (Featherstone, 2005: 191). Bu nedenle kültür alanının özerkliğini artırıp, demokratikleştirilmesini engellemeye ve kültürel sermayenin kolay ulaşılamaz olmasına çalışmaktadırlar (Featherstone, 2005: 150). Bu noktada Bourdieu da Featherstone’la aynı görüşü paylaşır. Ona göre sanatsal dünyada ekonomik yapı tersine dönmüş, “simgesel metalar ekonomisi” olarak adlandırılan bu yapı içinde kabul gören “çıkar gütmelilik”, “karmaşık”, “iki veçheli” ve “çelişkili” bir durum yaratmıştır -“örneğin metaların burada bir fiyatı vardır ama ‘paha’sızdırlar”- (Bourdieu, 2006: 187-197). Ancak diğer

sanat dallarında olduğu gibi edebi alanda da asıl paradoks sanatın hem estetik özerklik hem de toplumsal etki yaratma isteğinden kaynaklanmaktadır (Jusdanis, 1998: 154). Yıldızoğlu bu durumu “sanat ürünü realiteye karşı durur, onun bütünlüğünü, istikrarını tehdit eder. Estetik yöneticilik ise, toplumda medya tarafından genelleştirilen, en düşük ortak paydada toplanan beğeni/haz verici biçimlerden, aldığı parçalara, ‘yükselen değerlere’ uygun, dolayısıyla realite içinde benimsenecek, kolaylıkla metalaşarak satın alınabilecek bir ürün yaratır” (Yıldızoğlu, 2007: 19) şeklinde özetlemektedir. Nitekim Wernick’in (1996: 168-169) *Promosyon Kültürü*’nde etraflıca tartıştığı, kapitalist ilişkileri öngören sanayileşmiş kültür, günümüzün yaratıcı üreticilerini, geleneksel zanaatkârlardan farklılaştırmış; toplu bir biçimde dağıtılabılır, satılabilir ve yeniden üretilebilir hale getirilen kültürel ürünler (roman, şarkı, senaryo vb.) yaratıcısının elde ettiği gelirin türünde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Ona göre telif hakkı biçiminde rant getiren bu mülk, nihai satışlar ve stüdyo/yayın sözleşmeleriyle yaratıcıların kendi isimlerinin tanınmışlığına katkı sağlamakta ve elde edilen tüm bu gelirlerin çoğaltılmasında eser sahiplerinin mutlak çıkarları bulunmaktadır. Zira bugünün piyasa ekonomisi içinde “beğenilme”, “yaşam kalitesini yükseltme”, “o alanda başkalarından ayrıcalıklı bir konum elde etme” gibi kültürel ve simgesel sermaye birikimlerinin bile maddi kazanç kategorisinde bir karşılığı olduğu öne sürülmekte; örneğin bir yazarın ilk romanını basan bir yayınevi aynı yazarın ikinci romanını basmak için ilkinin az çok duyulmuş ve satan bir roman olması koşulunu aramaktadır (Arslanoğlu, 2007: 67). Böylece içsel kapalılıklarını kıran bugünün entellektüelleri, futbol yıldızları ya da pop şarkıcılarıyla özdeşleşen ve maddi kazancın en önemli getirisi olan “başarılı/mutlu/meşhur insan” imajını kendi bünyelerinde taşıır hâle gelmişlerdir (Türkeş, 08.01.2004). Bu duruma eleştirel bir yaklaşım getiren

Adorno ve Horkheimer (2010: 179), kapitalist üretim ve tüketim biçimlerinin kitleleri peşlerinden sürükleyebilme gücüne sahip olduğu toplumlarda, “günümüzün aldatılan kitleleri(nin) de başarı mitosuna gerçekten başarılı olmuş kişilerden çok daha fazla kapılmakta” olduklarına dikkat çekmektedirler. Onlara göre “güven verici bir biçimde bir çok satanı temel almayan her senaryo taslağına filmciler kuşkuyla bakar” (Adorno ve Horkheimer, 2010: 180).

Diğer taraftan yazının bir emek olarak kabul edilmesi ise yazarların eserleri üzerindeki mülkiyet haklarının en temel dayanağı (Chartier, 1998: 229) olarak görülmektedir. Bu noktada metinler üzerindeki mülkiyeti belirleyen telif hakkı (copyright) gelirlerinin yanısıra, yazarların da marka olabileceklerine dair görüşler (Close vd.,2011; Gall, 2010; Levin vd.1997; Wernick, 1996) ve son yıllarda hemen her alanda markalaşma anlayışının yaygınlaşması doğrultusunda, genel olarak edebî alanda da (yazar, yapıt ya da yayınevi adı) markalaşmanın ve marka tescillerinin sözkonusu olabileceği öne sürülebilir. Nitekim, tanınmış roman yazarı Turgut Özakman’ın çok satan kitabı *Şu Çılgın Türkler* için marka tescil başvurusunda bulunulması (*Hürriyet*, 08.04.2006) bir eserin gördüğü ilgi ve yazarına sağladığı katma değer sonucu marka olabileceğinin bir göstergesidir.

Tescille koruma altına alınabilen marka yatırımının geri dönüşümünü sinema ve edebiyat alanındaki kişi markalarda da gözlemleyebilmek mümkündür. Çünkü kültürel üretim alanında da isim/yüz nedeniyle kazanılan tanınmışlık, Wernick’in deyiimiyle “satılabilir bir mal kalemi”ne (Wernick, 1996: 169) dönüşmüştür artık. Nitekim Levin vd.’nin *Marka İsimleri Olarak Film Yıldızları ve Yazarlar* başlığı altında yaptıkları araştırmada da belirttikleri gibi “deneyimsel ürünlerle oluşmuş ‘markanın ismi olan yıldız’ benzetmesi, şöhretli film yıldızlarından, daha az sayıda da

olsa popüler yazarlara kadar pek çok kişiyi içinde barındırmaktadır” (Levin vd., 1997:180). Onların “yıldızlık” ile “marka” kavramları arasında kurdukları bu benzerlik, tıpkı popüler markalar gibi yazarların ve popüler sinema oyuncularının da isim tanınırlılığına ve belli bir imaja sahip oldukları gerçeğine ek olarak belirli ürün türleriyle de ilişkilendirildikleri fikrine dayanmakta (Levin vd.1997:175) ve bu fikir marka yönetiminin yazarlar için de uygulanabilir olduğunu düşündürmektedir.

Her alanda olduğu gibi edebî üretim alanında da edebiyat tarihi boyunca gözlemlenebilen ve kişisel markalaşmanın temel gerekçeleri arasında yer alan rekabet unsurunu* ise, metinsel düzlemde şöhretli yazarların birbirilerine yönelttikleri sert eleştirilerde görebilmek mümkündür. Örneğin William Faulkner, Mark Twain’i “Avrupa’da dördüncü sınıf bile sayılmayacak, yüzeyselliğini ve tembelliğini gizlemek için birkaç kendini kanıtlamış ve başarısı kesin eski edebi kalıbı yeterli dozda yerel renkle birlikte kullanan çalakalem yazar” olarak nitelendirirken, Henry James, Edgar Allan Poe için, “Poe’ya duyulan hayranlık, düşünmenin geçilmesi şart ilkel bir basamağıdır” (*flavorwire.com*’dan akt. *Sabitfikir Dergisi*, Şubat 2012: 10) ifadesini kullanmaktadır. Edebi alanda geçmişte yaşanan bu tartışmaların kültür endüstrisinin giderek güç kazandığı yakın zamanlarda markalaşma tartışmalarına dönüşmesi muhtemel görünmektedir. Elif Şafak ise (2010a: 43-46; 2010a: 200-202) *Yazarları Sevmeyen Yazarlar* ve *Hırs Var, Bir de Hırrrs Var...* başlıklı yazılarında özellikle sanatçılar ve yazarlar arasında yaşanan kıskançlık ve rekabet olgusundan söz etmekte

* *Siyah Süt Üzerine* başlıklı yazısı ile Elif Şafak’tan ve yapıtından söz eden yazar Selim İleri, Şafak’ın *Pinhan* isimli romanına göndermede bulunarak “eseri ilgi devşiren her yeni yazar size yeni bir rakiptir” sözleriyle yazarlar arasında rekabetin varlığına dikkat çekmektedir.
http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2007/diger/zaman_07/index.html, Erişim: 15.07.2012

ve kendisiyle yapılan bir röportajda şunları söylemektedir: “Biz yazarlar birimizin başarısını kendi cebimizden çalınmış bir şey gibi görürüz. Elbette kimseyi kıskanmıyorum diyemem ama eskiye oranla daha geniş gönlüm. Tasavvuf beni de çok dönüştürdü” (*Milliyet Sanat*, Mart 2009).

Bununla birlikte son yıllarda yazarlar ortak bir edebiyat akımı altında toplanamamakta ve bireysel üsluplar ön plana çıkmaktadır (Ecevit, 1996: 40). Bu gelişmeyi ise, bireyselleşen toplumun bireyselleşen edebiyatı olarak yorumlamak ve bu bireyselleşmenin edebiyatta markalaşma olgusunu tartışmaya açabilecek bir temel oluşturabileceğini ileri sürmek mümkündür. Çünkü bireylerin kendi yeteneklerini geliştirerek farklı kimlik ve kişilikleriyle kabul görebilmeleri Stephen Greenblatt’ın *Shakespeare Olmak* isimli kitabında da belirttiği gibi bireyselleşmeyi teşvik eden bir toplumsal yapı içinde mümkün olabilmektedir (Şafak, 2011b: 216) ve Sartre’in deyimiyle, bugünün “yersiz yurtsuz” yazarı, “kendisini simgesel olarak sınıfından koparmak için elinden gelen hiçbir şeyi esirgememiştir” (Sartre, 2011: 125).

Hukuki açıdan bakıldığında ise, ticari markalar on yılda bir yenileme işlemi yapıldığı ve pazarlama iletişim çalışmalarına konu olduğu sürece hem yasal düzlemde hem de üretildiği pazar içinde sınırlandırılmamış bir zaman zarfında yaşayabilmektedirler. Markalara özgü bu “ölümsüzlük” potansiyeli, kişi markalar, özellikle de ölümlülüğe karşı eserlerinin ve isimlerinin çağlar boyu yaşamasını arzulayan yazarlar için ulaşılması muhtemel bir yaşamsal erek olarak yorumlanabilir. Ölümünden sonraki varlığını hayattayken duyma ihtiyacı duyan (Bauman, 2012: 77) ve ölümsüzlükten vazgeçemeyip, emeklilik çağı geldiğinde onursal üyeliği başlayan yazarlara (Sartre, 2011: 150) verilen bu güvenceyi Bauman (2012: 77) sözlü ve yazılı tarihçilerden oluşan “uzmanların” ve “büyük sayıların gücü” olarak özetlemektedir.

Bu bağlamda pazarlama diline yerleşen kendi alanında ilk olmak, lider olmak ya da en çok satılanlar listesinin değişmeyen ismi olmak ve böylece bireysel üstünlüğü ya da farklılığı hem resmi kayıtlara hem de toplumsal belleğe geçirerek, Bauman'ın (2012: 84) deyimiyle “tarih yazmak” edebi alanda markalaşmanın sosyolojik bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu tez kapsamında örneklenen yazar Elif Şafak da İskoçya'nın Edinburgh şehrinde olduğu gibi, yaşadıkları evlere tabelalar koyarak, kafe, lokanta gibi yerlere isimlerini vererek ya da sokaklara heykellerini dikerek yazarların yaşadıkları, yazdıkları, tartıştıkları yerlerin izlerinin sürülebileceğini ve isimlerinin yaşatılabileceğini ileri sürmektedir (Şafak, 2011b: 186).

Son olarak Levin vd.(1997: 175-176), birbiriyle rekabet içindeki yüksek bütçeli Hollywood filmlerinde yer alan yıldızların “deniz feneri” gibi dikkatleri üzerlerinde toplayarak kitleleri etkileri altına almalarını “yıldızlığın değeri” olarak açıklamakta ve makalelerinde Gorham Kindem'in Wallace, Seigerman ve Holbrook'un (1993) kitabında değindikleri şu sözüne yer vermektedirler: ““Hollywood yıldızlığı sistemi, büyük izleyici kitleleri üretmek ve eğlence programlarını ve ürünlerini çeşitlendirmek için tasarlanmış bir iş stratejisidir ve yetmiş yıldan fazla bir süredir prodüksiyon yatırımlarının getirilerinin artırılması amacıyla kullanılmaktadır.”” Bu nedenle onlara göre bir sinema filminde bir yıldızın rol alması ya da bir romanın isim yapmış yazarıyla birlikte tanıtılması, güvenilir markaların “kalite sinyali” etkisiyle de benzeşmektedir.

2.2.2 Entellektüel Varlığın Korunması Sorunsalı

Güçlü bir marka yaratma sürecinde, tescil edilen marka ile inşaa edilen marka ayrımını yapan Borça'nın (Güven Borça'dan akt. Ateşoğlu, 2003: 45) bu görüşüne ek olarak, yazar isimlerinin ve yapıtlarının da fikri ve sınai mülkiyet hakları (marka tescili) kapsamında korunmasının, en az pazarlama faaliyetleri kadar önemli olduğu söylenebilir.

Marka tescilini, bir yazarın ismini başkalarının kullanmasını engellemenin yanı sıra bir prestij göstergesi olarak yorumlamak da mümkündür. Bununla birlikte pazarlama bağlamında markalaşmanın Türk edebiyatında yaygınlaştığı gözlemlenebilirken, yazar isminin tescille koruma altına alınmasının çok da yaygın olmadığı görülmektedir. Nitekim, Türkiye'nin popüler yazarları arasında yer alan Orhan Pamuk, Yaşar Kemal, Ahmet Altan, Ayşe Kulin, İpek Ongun, Adalet Ağaoğlu ve Tuna Kiremitçi üzerine yapılan marka araştırması neticesinde Elif Şafak dışında, ismini marka olarak tescil ettiren yazar ismine rastlanmamıştır.*

Fikri mülkiyet hakları kapsamına giren telif hakları (copyright) ise, haksız rekabetin önlenmesini ve marka sahibinin ticari yaşamda korunmasını sağlayan marka hakkına (Keskin, 2003:21) benzer şekilde edebî, müzikal ya da bilimsel içerikli fikir ya da sanat eserlerinin birebir kendisinin ya da reproduksiyonunun basılmasını ve yayılmasını engelleyen (Tek, 1990: 248) ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 27. Maddesi uyarınca sahibine yetmiş yıl süreyle mülkiyet sağlayan özel bir haktır (Mevzuat, 15.03.2012).

* Belirtilen isimler için marka araştırması 16.04.2012 tarihinde *Türk Patent Enstitüsü* <http://www.tpe.gov.tr/portal/default.jsp> adresi üzerinden online yapılmıştır.

2.2.3 Yazarlıkta Markalaşmanın Temel Göstergeleri

2.2.3.1 Marka Bileşenleri Bağlamında Yazarlık

Yazarların da marka olabilecekleri iddialarına paralel olarak, markanın yaratılması ve yönetilmesi sürecini açıklayabilmek amacıyla yararlanılan marka adı, kişiliği, imajı, marka konumlandırması gibi kavramların hem yazarlık mesleğinin genel geçer kurallarıyla ilişkilendirilebildiği hem de pazarlama disiplininin sınırları içinde ürün/hizmet markalaşmasına benzer bağlantılar kurularak tartışılabildiği görülmektedir. Örneğin yazar ismi edebî kimliğin önemli bir parçasıdır. Nitekim Bourdieu (2006: 55) kültürel üretim alanlarına giren entellektüel mihenk taşlarının genelde aydınlatıcı kişilerin adlarından oluştuğunu ileri sürer.

İsim, yani marka adı belirli bir tanınmışlığa ulaştığında ise, yazarın sonraki yapıtları için de bir “promosyon değeri” yaratmakta ve böylece yükselen satış oranları ve olumlu izlenimler, yazarın ismini diğer ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, hem kalite kavramını çağrıştıran bir marka adına dönüştürmekte hem de isim aracılığıyla yazar imajında birleşen “kültürel-ideolojik çağrışımlar”, kitabı farklı bir kimliğe büründürerek sunmanın aracı olmaktadır* (Wernick, 1996: 266; Levin vd.,1997: 175-176). Ancak Wernick kültürel alanda, tıpkı sıradan tüketim mallarında olduğu gibi, promosyon öznesi olarak belirli kimlik özellikleriyle kuşatılan marka isimlerinin iki nedenle farklılaştığına dikkat çekmektedir. Birincisi, sıradan tüketim mallarının reklamlar aracılığıyla kendi üreticisine de belirli bir imaj kazandırması beklenirken, yayınevi ya da plak kuruluşu gibi bir kültürel girişimin ismi altında yaratılan imaj, tipik olarak “kendi kendini besleyen” bir imaj olmakta, yani o girişim

* Bir kitap ilanında “Türk Romanlarında Artık Mehmet Mollaosmanoğlu Adı Var” başlığının kullanılması yazar adına eklemelenmek istenen “promosyon değerinin” bir göstergesi olarak yorumlanabilir. *Hürriyet Pazar Keyif*Eki, 18.03.2012, S. 23

altında üretilen ürünlerin türleri, üretim ve pazarlama yaklaşımlarına dair hedef kitle nezdinde ipuçları taşımaktadır. Burada sabun köpüğü kıvamında “Beyaz Dizi” kitapları yayımlayan *Gelişim Yayınları* örneğinde görülebileceği gibi bir yayınevi için “kendi bayrağı altında havalanan metalar kümesinin (ya da alt-kümesinin) ilettiklerinden oluşan katlamalı bir fonksiyon(dan)” (Wernick, 1996: 164) sözedilmektedir. İkinci olarak, diğer ürünlerde üretimi yapan kuruluş ile reklamı yapılan ürün olmak üzere sadece iki marka ismi sözkonusu iken, ister bir film isterse bir roman olsun kültürel metalarda üretici/ürün isimlerinin yanısıra yaratıcıların, oyuncuların ve kurgudaki baş karakterlerin isimlerinden oluşan çok çeşitli markalar yaratılabilmektedir (Wernick, 1996: 165). Dolayısıyla edebiyat alanında da yazar ve yayıncı isimleri ya da roman karakterleri promosyonu yapılan ve birbirlerinin promosyon değerini etkileyen birer marka ya da Wernick’in deyimiyle “promosyon özneleri” olabilmektedirler. Ayrıca kapitalistler (örneğin pazarlama iletişimine ağırlık veren yayınevleri), ünlendirdikleri yaratıcıların (örneğin roman yazarlarının) ya da bunların eserlerinin promosyon değerini yükseltmeye çalışırken, kendi çıkarlarına uygun olarak, yıldız (star) olma statülerini de pekiştirmektedirler. Örneğin *Disney*’in *Mickey Mouse*’u yayımlandıkları şirketlerin logoları olmuşlardır (Wernick, 1996: 167). Bu bağlamda yıldız (star) statüsüne ulaşmış bir yazarın isminin aynı zamanda çalıştığı yayınevinin promosyon değerini artırıcı bir işleve sahip olduğu söylenebilir.

Sevilen yazarların kişilikleri, ilgi alanları, yaşam tarzları vb. özellikleri ise, okuyucuların çoğunlukla merak ettikleri ve ilgi duydukları konular arasındadır. Örneğin Türk roman yazarı Buket Uzuner’in (*Hürriyet*, 17.02.2013) kendisiyle yapılan bir röportajda gözlükleri, ojeleri, şalları ile turkuvaz rengi denince akla ilk gelen yazar olduğu ve bu rengin yazarın kişiliğini ve yaşama sevincini yansıttığı

belirlenmektedir. Bu noktada imaj ve kişilik özellikleri açısından değerlendirildiğinde, yaratıcı olmanın üstünlüklerine haiz kültürel yaratıcıların çılgınlıkları, mutsuzlukları, mistik tutkuları, zihinsel problemleri ile “normaldışı” ya da “uyumsuz” özellikler sergilemeleri (Akatlı, 2010: 117; Osho, 2010: 68; Şafak, 2009: 55) ve özellikle büyük romancıların “bir deha”, “insanüstü bir varlık” olarak nitelendirilmeleri (Grillet, 1981: 30) yaygın bir anlayış olmakla birlikte sosyolojik bağlamda, toplumun diğer fertlerinden “üstünlükleri” ya da “sıradışılıklarıyla” ayrışmalarının temel göstergelerinden olmaktadır. Örneğin Sennett (2002: 268) tanınmış müzisyen Paganini’nin sahnede ilgiyi kendi üzerinde toplayarak izleyiciler üzerinde “şok etkisi” yaratan icracı sanatçılara özgü “hakim kişilik” özellikleri nedeniyle, kamusal alanda “özel kişi”, “süper bir varlık” ya da “şok edici insan” sıfatıyla kabul gördüğünü ileri sürer. Bu bağlamda son yıllarda edebiyatta uygulanan pazarlama stratejilerinin bir yapıtın içeriğinin önüne geçebilmesi (Özdem, 2012: 53) ve böylece sanatçı kişiliğinin “kült” haline gelip (cult of personality), yapıttan çok daha fazla ön planda olabileceği görüşünün, Andy Warhol, Bret Easton Ellis gibi fotoğraf sanatçılarından ya da roman yazarlarının yapıtlarından çok topluma sunulan imajlarıyla tanındıkları (Pountain ve Robins, 2002:133; Rojek, 2003:136) görüşüyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Öte yandan kişi adları dahil bir markanın marka olarak tanımlanabilmesi için, “çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen” (*Türk Patent Enstitüsü*, 15.07.2013) bir işaret olması koşuluna benzer bir yaklaşımla, kökeni 17.yy’a dayanan “yazanlar” (“Ecrivain”) arasında da sadece eseri basılarak insanlara ulaştırılabilenler “yazar” olarak tanımlanmaktaydı (Chartier, 1998: 234). Yazar kimliğinin ayırt edici unsurlarını “yazar-işlevi” kavramıyla açıklarken, yazarın ve yapıtın

konumlandırılmasında belirleyici olan unsurlara değinen Chartier’e göre ise “her metni kaleme alan biri vardır türünden apaçık bir gerçeğin dışında bir kavram olan yazar-işlevi, bir eserin (ya da eserlerin) tarihsel oluşumunu, özgünlüğünü ve tutarlılığını belirli bir kimliğe bağlayan ‘özel ve karmaşık işlemlerin’ bir sonucudur. Bu tür bir tertibat iki yönlü bir ayırım işlemi gerektirir. İlk ayırım, bir kişinin ürettiği pek çok metnin içinden "yazar-işlevini" belirleyebilecek olanların ayrılmasıdır. İkincisi, bir yaşam öyküsünü oluşturan pek çok olay arasından yazarın konumunu tanımlayanları ayırmaktır” (Chartier, 1998: 224). Bu noktada bugün bir yapıtın, yazarın diğer yapıtları ve kendi türü içindeki öneminin ve yazarın performansının hem o yapıtın hem de yazarının edebî alandaki konumunu, dolayısıyla kitap iletişimini de kapsayan pazarlama iletişim çalışmalarının yönünü belirleyebileceği söylenebilir. Cinsiyet kültürü içerisinde kadın-erkek kimliği bağlamında ele alındığında ise, edebiyat gibi yüksek yaratım gücünün ön planda olduğu bir alanda bile, cinsiyete dayalı marjinal kimlik özellikleri yazınsal performansın gerisinde kalabileceği gibi önüne de geçebilmektedir. Yunanistan’ın önde gelen ve bir travesti olarak toplumda marjinal bir konum sergileyen tanınmış romancılarından Kostas Tahtsis’in yazılarının kamusal söylem olarak toplum içinde merkezi bir yere oturtulduğu (Jusdanis, 1998: 201) belirtilirken, Oscar Wilde’ın eşcinselliğinden dolayı yargılanarak edebi kariyerinin sona ermesi (Kern, 2008: 267) bu iki karşıt duruma örnek olarak gösterilebilir. Yıldız’a (2013: 151) göre ise bugünkü anlamıyla “kimlik, toplumsal ilişkiler içerisinde sürekli olarak yeniden oluşan bir projedir. Üstelik bu projenin belirlenmesinde piyasa araçları önemli bir yer tutar.” Örneğin iki çocuk annesi olan Elif Şafak’la, Teoman’a verdiği *Uçurtmalar* isimli şarkının sözleri nedeniyle yapılan bir röportajda Şafak’ın, çocuk sahibi olduktan sonra şarkı sözü yazmaya başladığı ve

“şarkı sözü yazarlığını da bu kutsal kimliğin getirisi olarak” gördüğü belirtilmektedir (Röportajlar 2, 01.03.2012). Bir yazarın yeni mesleki kimlikler edinmesi, örneğin Enis Batur gibi bir şair ve yazarın aynı zamanda yayınevi yöneticiliği yapması (*Hürriyet*, 16.09.2001) ise, yazınsal alanda da marka genişlemesinin mümkün olabileceğini akla getirmektedir.

Konumlandırma açısından değerlendirildiğinde ise belirli bir toplumda yazar olarak kendine yer edinmek isteyen bir yazarın, herşeyden önce Bourdieu’nun deyimiyle “alanın yapılanmış gerekleri altında” örneğin kendine belli bir yazın türü ya da estetik konum seçerek, beslendiği kültür ve egemen sosyal ilişkileri dikkate alarak, yani belirli bir konum, algı ve değerlendirme kategorileri içinde yazması ve toplum tarafından bu konum dahilinde benimsenmesi (Aydın, 2009: 361-363; Bourdieu, 2006: 66; Eagleton, 1990: 142; Günay, 2008: 7; Öz, 2007: 8) yazın alanında konumlandırmaya ilişkin savunulan görüşler arasında sayılabilir. Zira yazarın ya da sanatçının “kendini konumlandırmaması, ayrıştırmaması ve bunu da her tür ayrışma arayışının dışında yapmaması mümkün değildir” (Bourdieu, 2006: 66). Dolayısıyla hem yazar hem de belirli bir ifade ediliş biçimine sahip olan yapıt, tıpkı ürün markaları gibi ancak belirli bir konum dahilinde varolabilmekte ve okur-yazar-yapıt üçgeninde cereyan eden iletişim süreci bu konum çerçevesinde gerçekleşebilmektedir. Örneğin Orhan Pamuk’un konumu “bilindik, ilkel ya da modern, oryantalist bakış açısı” (Öz, 2007: 9) ile açıklanırken, Nazlı Eray fantastik öyküler kurgulayan batıl inançlı bir roman yazarı olarak konumlandırılabilir. Bir markanın geldiği ülkeye ya da menşesine işaret eden ifadelerin ise, marka ismiyle yan yana kullanılmasının (örneğin *Nikon*’un Japonya ile) ve kimi zaman o ülkeye ilişkin çağrışımların markanın algılanmasında merkezi bir rol üstlenebilmesinin (Borça, 2002: 90; Tosun, 2010: 336) kişi markalar

için de geçerli olabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin şair ve yazar Goethe, isminin önüne ülkesinin eklenmesiyle “Alman yazar Goethe” ifadesiyle anılabilmektedir. Çünkü sanatçı belli bir toplumda, belli bir kültür çerçevesinde ve o kültüre egemen olan sosyal ilişkiler içinde sanatını ifade etmektedir (İnalcık’tan akt. Aydın, 2009: 363). Bu durumda, tanınmışlık ulusal sınırları aştığında ülke ya da bölge imajının yazar imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebileceği ve böylece okuyucunun yazar/yapıt tercihlerinde ve tutumunda belirleyici olabileceğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan “bazı markalar kültürel ülke kaynaklarını kullanmak istemezler. Sahip oldukları ülke kültürünün oluşturmak istedikleri çağrışımları yaratmaktan yoksun olması durumunda markalar bu yola başvururlar...Kimi markalar ise herhangi bir ülke kültürünü kendine kaynak olarak almaz ve ülke kültüründen bağımsız değerlerin sentezini barındırmayı hedeflerler” (Tosun, 2010: 73).*

2.2.3.2 Kişisel Markalaşma Kriterleri Bağlamında Yazarlık

Marka kavramıyla ilgili olarak geliştirilen tanımlardan birine göre marka, “insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı, hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi(dir)” (Aktuğlu, 2004: 12). Bu farklılaşma ve üstünlük çabasının, diğer bir ifadeyle kendini “daha önemli” hissetme ihtiyacının kaynağını Sartre (2011:46), sanatsal alanda yaratıcılığın temel dürtülerinden biri olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda Homeros, Sofokles, Shakespeare, Goethe,

* Örneğin Elif Şafak İngilizce roman yazmasına yönelik eleştirilere şu sözleriyle yanıt vermektedir: “İngilizce yazmayı bir çoğalma, zenginleşme olarak yaşadım. Aksi takdirde devam etmezdim zaten. Bu konuda ön yargılı olanlar var, ancak şunu da görmek lazım ki, bir başka dilde kendini yeniden anlamlandırmak, konumlandırmak bir yazar için başlı başına bir serüven. Edebiyat tarihinde böyle birçok örnek var. Bizde ise maalesef ya hep ya hiç mantığı hakim olduğu için İngilizce yazmayı Türkçe’ye ihanet etmek gibi algılayanlar çıkıyor. Ben hiç böyle algılamıyorum. Başkalarının sınırlarını kendi sınırlarım olarak görmüyorum. Keza ulus-devletin sınırlarını da hayal gücümün sınırları olarak görmüyorum. Keşke Çince bilseydim, Çince yazabilmek, bir de o dilde kendimi ve edebi sesimi keşfetmek isterdim. Edebiyatçı su gibi akışkan olabilmek durumunda, beton gibi sabit değil” (Röportajlar 34, 2006).

Beethoven gibi, Nietzsche'nin "yüksek insanlar" olarak kültürel ve sınıfsal düzeyde farklılaştırdığı "usta sanatçıların" (Kern, 2005: 429), uluslararası alanda "önemli" bulunmaları, tanınmışlıkları ve yeniden basılan eserleriyle ticari değerlerini korumaları* "kişi marka" olmalarının işaretleri olarak yorumlanabilir. Çünkü Şafak'ın ifadesiyle "insanın alamet-i farikası, kendi türünden, ait olduğu kategoriden sapabilme yetisidir" (Şafak, 2011a: 147).

Seçkin ve aydın insan figürüyle özdeşleşen bir yazardan beklenen ise, kendi hedeflerini belirleyebilmesi, farklı düşünebilmesi ve eserini yaratırken farklılığını ortaya koyup koruyabilmesidir (Akatlı, 2010: 163; Şafak, 2009: 43). Çünkü "yazarlar, ekoller, dergiler, vb. ancak kendilerini ayıran farklılıklar dahilinde ve bu farklılıklar aracılığıyla vardır" (Bourdieu, 2006: 64). Dolayısıyla kişisel markalaşma kriterleri arasında yer alan *ayırt edilebilirliğin*, yazınsal alanda özellikle metinler aracılığıyla ortaya koyulan farklılıklar ve üstünlükler oranında sağlanabileceği söylenebilir. Örneğin *Harry Potter* romanıyla dünya çapında tanınan J.K. Rowling'in *Boş Koltuk* isimli kitabı için yayımlanan gazete reklamında "Eşi Benzeri Olmayan Bir Hikaye Anlatıcısı" başlığı kullanılmaktadır. Bu noktada en çok dikkat çekilen unsur, yazarın aynı konuda yazılmış pek çok eser arasından ayrışabilmesini sağlayan üslup ya da biçimsel farklılıklar olmaktadır (Ayyıldız vd.: 6; Önal, 2011:204-205). Zira tüketici konumundaki okur için de okuma ediminin, hem bir "seçme" hem de "dilsel ve simgesel kodları çözme işi" (Günay, 2008:2) olduğunu söylemek mümkündür.

* Elif Şafak, 1997 yılında Mevlana Büyük Ödülü'nü kazanan *Pinhan* romanı ile ilgili olarak, "13 yıl önce çıkan kitabıyla çok satanlar listesine girdi" başlığıyla haber olmuştur. <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2010/42/index.html> Erişim: 01.03.2012

Diğer taraftan yazın alanında *yetkinlik* ya da *otorite** sahibi olmanın, kişisel markalaşma sürecinde aranan *performans*, *uzmanlık*, *özgünlük* ve *saygınlığı* da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Çünkü Barthes'ın “insanoğlu'nun saygınlığının keşfedilmesiyle bağlantılı olarak gelişen bir kategori” (Barthes'dan akt. Mutlu, 2012: 334) olarak tanımladığı yazar kavramı, edebiyatın özgün yapısı içinde halihazırda gözlemlenebilen bu kriterleri tartışmaya açabilecek genişliktedir. Zira Elif Şafak için de “Türkiye’de yazar olmak ciddiyle araştırma yapmak, ayrıntılara meftun olmak demektir” (Şafak, 2011b: 121). Yazar ismini, yani marka adını bir prestij ögesi olarak, geniş bir perspektifte ele alan Wernick (1996: 266) ise neleri ya da kimleri okumak zorunda olduklarını kaynakçalardan öğrenen öğrencilerden, okuma listelerini hazırlayan akademisyenlere kadar geniş bir kesim için yazarın tanınmışlığının ve saygınlığının, kitap başlıkları ve içerikleri kadar önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre “Alanında sayılı uzman’lardan diye tanımlananlar, ayrıca bir kast oluşturanlar (böylece herkesin okuması gereken sınıfına girenler), piyasanın en çok satanlar listesine otomatik olarak dahil edilirler” (Wernick, 1996: 266). Nitekim Türkes (1999) edebiyat dergilerinin de, yayımlanan yazılardan çok içindekiler kısmında adı geçen yazar, yayın yönetmeni ve yazı kurulu üyelerinin edebi alanda saygın isimler olup olmamasına göre değerlendirildiklerine dikkat çekmektedir. Bu noktada saygınlığın kime ve neye göre kazanıldığı sorusu edebi alanın tartışılması gereken konularından biri olarak görülebilir. Çünkü geniş bir okuyucu kesimi için roman sanatında saygınlığın göstergesi çok satarlık ve/veya tanınmışlık iken, edebiyat

* Elif Şafak “Türk edebiyatının en önemli isimlerinden” (milliyet.com.tr, 13.10.2011) olarak ifade edilmekte, edebiyat dışı alanlarda, örneğin ekonomi alanında da görüşlerine yer verilebilmektedir. Referans Gazetesi (2009), “Büyüme yalnızca ekonomik değil bütün olarak ele alınmalı”, <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/diger/16/index.html>, Erişim Tarihi: 22.07.2013

çevrelerini temsil eden eleştirmenlerden, özellikle de avangard yazarlardan oluşan çok daha dar bir kesim için saygınlığın göstergesi yazınsal performansa bağlı biçimsel yenilikler ve deneysel araştırmalarla ortaya konulan edebî değer olmaktadır (Gülsoy, 2012: 36).

Yazarların, XVIII.yy’da “Elde Etme Sanatı”, “Hükmetme Sanatı” gibi isimlerle yayımlanan kitaplara olan ilgi nedeniyle kentsoylu sınıf tarafından *uzman* sayıldıklarını ileri süren Sartre’ın (2011: 114) bu varsayımının ise, yaşadığımız yüzyılda da geçerliliğini koruduğunu söylemek mümkündür. Kişisel markalaşma çabalarıyla beraber kalabalıklaşan uzmanlar seli içinde bu tür kitaplar, çeşitlenen başlıklar altında halen yazılmakta; belli bir türün ya da konunun uzmanı olmak edebi ya da bilimsel hemen her alandaki yazar için aranan bir özellik olmaktadır. Örneğin senarist Gregory Allen Howard çalışan binlerce senarist ve hatırlanan yüzlerce yazar gözönünde bulundurulduğunda aynı türde filmler yazmanın çok da kötü birşey olmadığını söylemiştir. Ona göre “Oliver Stone bu anlamda oldukça markalaşmış bir isimdir. Sadece siyasi oyunlar yazar ve bu yönüyle tanınır” (Kit, 2001).

Saygınlık kazanmanın bir diğer yolu ise, şöhretler ya da uzmanlar tarafından tavsiye edilmektir. Uzman tavsiyelerinin, örneğin bir film yıldızı ya da sinema yönetmeninin eleştirmenler tarafından tavsiye edildiğinde ürünün bir parçası olduğuna dikkat çeken Silverman’ın (2007: 52) bu görüşüne paralel olarak, kitaplardaki tavsiye niteliği taşıyan arka kapak yazılarının da kitabın bir parçası olarak yazarına ilgi, dolayısıyla da saygınlık ve şöhret kazandırabileceği, böyle bir sonucun ise tavsiye eden kişinin kendi saygınlığı ve elde ettiği ün oranında gerçekleşebileceği söylenebilir. Örneğin Kınalızâde Ahmet Çelebi’nin *şâ’ir-i âlî-meniş* (yüksek kalitede bir şâir) olarak andığı Fuzuli, Hasan Çelebi’nin çok daha övgü dolu olan sözleri nedeniyle

ölümünden sonra gerçek şöhretine kavuşmuştur (İnalcık, 2011: 66). Tez kapsamında örneklenen Elif Şafak'ın yapıtlarının da bazı köşeyazarları ve gazete haberlerinde* (Ayeri, 12.03.2009; *Hürriyet Seyahat*, 28.12.2009; *Milliyet/Taha Akyol*, 2009) tavsiye edildiği görülmektedir.

Bununla birlikte her yerde pekçok kişi tarafından yazılabilen şiirler gibi romanları da kendi türü içinde farklılaştıran şey, Goethe'nin (akt.Ayvaz, 11.01.2012) gözlemlediği gibi birilerinin bu işi diğerlerinden daha iyi yapması ya da daha fazla gündemde kalmasıdır. Bu noktada yazar için roman metninin (iç metin) gündemde kalmanın bir aracı olabileceği söylenebilir. Örneğin “ortadoğucular arasında saygın bir yazar” olarak nitelendirilen Profesör Bernard Lewis, 11 Eylül'de Amerika'da ikiz kulelere yapılan saldırı sonrasında ABD'de aniden en çok satan yazarlardan biri olmuştur (Yüce, 04.06.2012). Yıldızoğlu'na göre ise Orhan Pamuk “Uluslararası gündem nereye kaymışsa onu iyi izler. Önceleri dışarıda en popüler sorun Kürt sorunuyken Kürt sorununa ağırlık verir, projektörler Ermeni sorununa kaymışsa oraya yönelir” (Yıldızoğlu, 2007: 55). Dolayısıyla roman kurgusunda popüler konulara yer vermek yazarı gündeme taşıyabilmektedir. Elif Şafak'ın da benzer şekilde Türkiye'de tartışmalı konular arasında yer alan kürtaj sorunu (*Şemspare*), Ermeni soykırımı (*Baba ve Piç*), Türk - Kürt kültürü (*İskender*) gibi konulara yapıtlarında yer vermesi yazılı ve dijital medyaya konu olmasına sebep olmuştur. (<http://www.elifsafak.us/haberler.asp?islem=haber&id=32>, 18.08.2013; <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2012/08.02/index.html>, Erişim: 18.08.2013). Böylece

* Örneğin, *Hürriyet Seyahat Eki*'ndeki haber “Yonca Evcimik Bu Kitabı Öneriyor” başlığı ile yayımlanmıştır. Kitabın aynı zamanda ilköğretim, lise ve dengi okullarda ders kitabı olarak okutulması önerisinde de bulunan Yonca Evcimik, “Bir Şans Daha” adlı şarkısının *Aşk* kitabıyla aynı şeyi (“sevgiye aşka dayalı bir dünya”) anlattığını söylemektedir. <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/diger/08/index.html>, Erişim: 12.03.2012

iç metin, dış metne, yani eserle ve yazarla ilgili yapılan pazarlama iletişim çalışmalarına katkıda bulunmakta ve her kitapta promosyonu yapılan yazar görsel, dijital ve yazılı medyada *görünürlük* sağlayabilmektedir. Eleştirmen Ömer Türkeş ise yazarlara görünürlük kazandıran esas unsurun çok satmaları olduğunu belirterek şunları söylemektedir: “Roman fantazmasının asıl ateşleyicisi görünür olmak arzusu ve -buna bağlı olarak- sesini duyurmak, başkalarına hitap etmek, konuşmak, seslenmek ihtiyacıdır. Peki, kim seslenebiliyor başkalarına? Elbette vitrine çıkanlar, yani görünürlük kazananlar” (*aktifhaber.com*, 10.01.2011). İtibar değeri yüksek olan ve yazara hem en son yapıtını tanıtmaya hem de “yeni konuşma ve yayın davetleri getirecek bağlar” kurma fırsatı veren sözlü performanslar (sunuşlar) (Wernick, 1996: 258) da görünür olmanın bir başka şeklidir.

Görünürlük kriteri, bir yandan da, Şafak’ın deyişiyle sanatçının “ruhsal başkalığını” zedeleyen, eserden çok yazarı ve onun edebî hünerlerinden çok “iletişimci ve “icracı” yönünü ön plana çıkararak medyanın “yüz eskitme” ya da “anında eskime” sürecine, yazarları da dahil eden bir unsur (Bauman, 2011: 298; Featherstone, 2005: 156; Şafak, 2009: 43-44; Türkeş, 08.01.2004) olarak değerlendirilmekte ve eleştirilmektedir. Bu bağlamda Bauman (2011: 298), bilim ve sanat alanındaki saygınlığın kısa ve sık medya görünürlükleriyle sağlanabildiğini, uzun yıllara dayanan ve “gösteri niteliğinde olmayan” araştırmaya ve deneyimlerin ise daha az değerli bulunduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla yazınsal alanda görünürlük, belirli sınırlar dahilinde gerçekleşmesi gereken bir kriter olarak değerlendirilmelidir. Zira bir marka gücünü son kertede promosyona değil performansına bağlı olarak elde etmekte (Kotler, 2006: 86), yazma temelinden hareket eden ve “ölümsüzlüğü” arzulayan bir yazar için ise performansın önünde giden bir görünürlük kalıcılığı tehdit

edebilmektedir. Bu riski, göze alan bir yazar için popülerleşme şüphesiz bir tercih meselesidir; ancak Erdoğan’a göre (2012: 52) nitelikli bir yazar bu kategoriye elinde olmadan dahil edilse bile, onun popülerliğe karşı tepkisi ve *tutarlılığı*, yani yazın yaşamına aynı değerlerle devam edip etmemesi esas mesele olarak görülmelidir. Özellikle popüler edebiyat kategorisinde yazan yazarlar için geniş kitlelere ulaşabilmek ve bu kitleler tarafından tanınabilmek görünürlük ve beraberinde popülerleşme ile mümkündür. Yazarın popülerliği ise en basitinden, iyi bir roman koleksiyonu oluşturmaları için kütüphanecilere yardımcı olan önemli bir faktör (Köprülü, 2006: 79) olarak göze çarpmaktadır.

Diğer taraftan yeniliklerle tüketici ilgisini ayakta tutabilmek nasıl bir markanın yaşamı için önemliyse*, ismini yaşatmak isteyen bir yazar için de önemli olabilir. Nitekim edebiyatın içinde olan bazı eleştirmen, araştırmacı ve edebiyat kuramcıları (Akatlı, 2010: 116; Arslanoğlu, 2007: 80; Grillet, 1981: 29) sanatsal üretimde, özellikle romanda yeniliği edebiyatta varolmanın olmazsa olmaz bir koşulu olarak görmektedir. Akatlı’nın da belirttiği gibi “edebiyatçının hası, yazdığını çoğaltmayan, hep yeni, taze söyleyen, ufkunu ve ufkunuzu sınırlamayandır” (Akatlı, 2010: 117).

* Örneğin “Ajda Pekkan, Değişmeyen Sanat Markası Oldu” başlıklı haberde şarkıcının, “Markam 2023”Marka Zirvesi nedeniyle yaptığı konuşmada her zaman farklı olmaya ve kendisini güncel tutmaya çalıştığı ve bu nedenle ödülü anlamlı bulduğunu belirtilmektedir. Radikal , “Ajda Pekkan, Değişmeyen Sanat Markası Oldu” http://www.radikal.com.tr/hayat/ajda_pekkan_degismeyen_sanat_markasi_oldu-1128059 , Erişim Tarihi: 05.08.2013

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda yazarlıkta markalaşmanın ağırlıklı olarak metinsel düzlemde gerçekleştiği dikkate alındığında özgünlük kriterini de bu düzlemde ele almak gerekmektedir. Taklitçilik bir marka için ne kadar tehlikeliyse, *Türk Dil Kurumu* tarafından “aşırma” olarak adlandırılan “intihal” edimi de bir yazar için o derece tehlikeli olabilir. Nitekim bu çalışmanın konusunu oluşturan Elif Şafak da dahil olmak üzere Ahmet Haşim’den Peyami Safa’ya, Reşat Nuri Güntekin’den Yahya Kemal’e pekçok tanınmış yazarın intihalle suçlandığı görülmektedir (*Haberturk.com*, 09.08.2011). Ancak 16.yy.’dan bu yana süregelen özgünlük arayışının yerini bugün metinlerarası eğilime* bırakması (Eagleton, 1990: 160; Ecevit; 1996: 31), özgünlük ile taklitçilik arasındaki sınırı bulanıklaştırmaya devam etmektedir. Elif Şafak ise konuya yaklaşımını şu sözleriyle ortaya koymaktadır: “bir edebiyat yapıtının ‘başarısı’, taklit edilebilir olmak ile taklit edilemez olmak arasındaki eşikte katmerlenir. Okurda, kendisi gibi yazma ön-arzusunu uyandırmaya çalışır yazar ama ne olursa olsun, onun gibi yazamayacağı ard-kabulünü de dayatmak üzere son tahlilde” (Şafak, 2011a: 198).

Son olarak edebiyatta markalaşmanın yazınsal yetkinliklerle yakından ilişkili olduğu ve bu yetkinliklerin bir markayı çağrıştıran kalite algısıyla bütünleştiğinde yazar için edebi alanda “otorite” olma sürecinin de başladığı söylenebilir. Köprülü (2006: 82) otorite kavramının, halk kütüphanelerindeki koleksiyon seçimlerinin başat kriteri olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda ona göre “kaynağın yazarının, editörünün ve yayıncısının kalitesi önemlidir. Yazarın ve editörün, eserin konusuyla

* Önceleri “taklitçilik” olarak aşağılandığı belirtilen bu eğilim, bugünün çağdaş yazarlarının başka yazarlar tarafından yazılan metinlerden yola çıkarak “ikinci elden” bir kurmaca yaratmaları olarak ifade edilmektedir. (Ecevit, 1996: 31)

ne kadar ilgili ve uzman oldukları, editör ve yayıncının daha önce bu tip bir eser meydana getirip getirmediği, yayıncının güvenilir ve tanınmış olması” aranır.

2.2.4 Gösteri Toplumunda Yazarlık ve Edebî Şöhret Olgusu

Metalaşmanın hemen her alanda görüldüğü liberal ekonomik yapı içinde Debord (2012: 145), kültürü de “gösteri toplumunun en ünlü metası” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişim çalışmalarının öznesi olan kültürel ürünler ve onların yaratıcıları için de, diğer tüketim metalarında olduğu gibi, görünürlük, ünlenme süreci ve beraberinde yüksek kazanç sözkonusu olabilmektedir. Bu yaklaşım estetizmi önceleyen edebî gelenekler nedeniyle materyalist gibi görünse de, edebiyatta şöhret, sosyoloji ve psikoloji disiplinleri altında tartışılan bir olgudur.

Bu konuda Rojek (2003: 156), şöhretin, zenginlik ve cinsel doyumun yanısıra yaratıcı sanatçıları güdüleyen başlıca etkenlerden biri olduğunu savunan Freud’un görüşlerine değinirken; Sartre (2011: 124), aralarında yazarların da bulunduğu “ün heveslilerinin” ihmal ettikleri şeyin, ödülleri ne tür bir toplumda alacaklarını sorgulamaları olduğunu ileri sürer. Ona göre “çelişkiler karşısında istifini bile bozmayan Baudelaire, toplumun, ancak insanoğlunun yeryüzünden kalkışıyla son bulacak bir çöküş dönemine girdiğini kabul etmesine karşın, beninin yaralarını ölümden sonra erişeceği ünü göz önüne alarak sarmaktadır” ve bugün yazınsal alanda “ün söylencesi”nin kullanılmasının tek amacı vardır; o da “yazarı, eski çağlardaki soylu sınıfın yerini tutacak simgesel bir topluluğa katmak” (Sartre, 2011: 125). Bu noktada imaja dönüşen bir sermaye biçimi olarak “gösteri” (Debord, 2012: 46), onsuz şöhret ya da tanınmış marka olabilmenin mümkün olmadığı bir toplumsal yapının da anahtar sözcüğü olarak nitelendirilebilir. Bu durum “star sistemi”ni* edebiyat alanında

* Yazar ve eleştirmen Cengiz Gündoğdu, 1984 yılında *Varlık Dergisi*’nde yayımlanan “Sanatta Star Sistemi” başlıklı yazısında Türk edebiyatçıları ve tiyatro sanatçılarından örnekler vererek şöhretin

da tartişılan bir konu haline getirmiştir. Gösteri ilişkileri olmaksızın tanınmanın mümkün olamayacağını ileri süren Debord (2012: 80), kendisini bu ilişkilerin dışında kalarak tanınmayı başaran son isim olarak göstermektedir. Ancak özellikle roman türü açısından tam tersi bir biçimde, kitap (i metin), yazar ve yazar aracılığıyla yrtlen kampanyalar (dış metin) geninde “pop starlık müessesesinin” edebî alana yerleştiği ve böylelikle, yazarların da “bakılır”, “görülür”, “seyredilir” hale geldiği bir seyir toplumundan söz eden Türkeş, medya kullanma becerisine sahip bir yazar olarak nitelendirdiği Türk roman yazarlarından Orhan Pamuk’u, hakkında söylenen her tür söz ile simgesel sermayesine girdi sağlayan, yıldız (star) sisteminin kuralları içinde yoğrulmuş bir yazar olarak örneklendirmektedir (Türkeş, 08.01.2004). Nitekim *Kendi izgileriyle Orhan Pamuk* (*Hürriyet Pazar*, 07.04.2013) başlıklı gazete haberinde yazarın kendi hayatından kesitleri anlatan çizgi ve yazıları “Nobelli bir yazarın yaşam notları” olarak tanıtılmaktadır. Kısacası “nl kişilerin yaptığı ve bireylerden yapmasını istediği şey, gösterinin parçası olarak ‘görünmek’ eylemidir. O kadar ki, bilim dünyası, entellektüel dünya da bu sürecin dışında bırakılamaz” (Yıldız, 2013: 98).

Bir yazarın kendi eserinde (i metin), rneğin Franz Kafka’nın gizli gncesinden ziyade *Dava* ve *şato* adlı romanlarında kendini ortaya koyması (Grillet, 1981:12-13) ise kendisiyle ilgili gerçekleri eserindeki kurguya dahil edebileceğini gösteren “geleneksel” bir yaklaşım olarak roman sanatında görülebilmektedir; ancak son yıllarda okuyucunun özel yaşama olan ilgisinin bilinmesi ile yazarların bu yaklaşımının izlerini yapılan pazarlama iletişim çalışmalarında da gözlemleyebilmek

sanata olan etkisine eleştirel bir yaklaşım getirmiş ve B.Sadık Albayrak’ın Gündoğdu ile yaptığı röportajda bu konuya değinilmiştir. *Aydınlık Gazetesi* Kitap Eki, “‘Estetik Kalkışma’, kşe Karşı Bir Kalkışmadır”, 2.11.2012, S.12-13

mümkündür. Örneğin Murat Gülsoy'un *Baba, Oğul ve Kutsal Roman** kitabının reklam metni şöyledir: "Sayısız edebî göndermeyle örülü, 'yaşandıkça yazılan' sıradışı bir roman...Üstelik bu kitabın kahramanı yazarın ta kendisi!"

Debord tarafından kavramsallaştırılan gösteri toplumunda, okuyucuların edebî metinlere yaklaşımlarının da değiştiği görülmektedir. Örneğin gerçek gerçeklikle kurmaca gerçekliğin içi içe geçirilerek, okuyucuyla duygusal iletişimin ve samimiyetin çok daha kolay kurulabildiği roman türünde (Ecevit, 1996: 45) ve özellikle biyografik romanlarda "bir resmin ya da bir metnin okunması, 'gösteri toplumunda' bir röntgenciye dönüşen (ilkel ya da göçebe) tüketiciyi tanımlayan edilgenliğin en uç noktası olarak düşünülebilir" (Chartier, 1998: 272). Röntgenciliğin bu biçimiyle edebî alana sıçraması sonucunda eleştirel okumanın yerini, daha çok "sıradan okur" arasında yaygınlaşan "yakın okuma" pratiğine bıraktığını belirten Türkeş (08.01.2004), medyanın tetiklediği** bu okuma biçiminde romanların ve hikayelerin de yazarın özel yaşamı eşliğinde tüketildiğine dikkat çekmektedir. Çünkü romancının yaşam öyküsü, deneyimleri, düşünceleri ve bunların ne kadarını eserine yansıttığı, okuyucu dolayısıyla da medya profesyonelleri için merak konusudur. Bu merakın yazarlarla yapılan gazete ve dergi söyleşilerinde giderildiğini gözlemleyebilmek mümkündür. Medyanın yazarlara olan bu ilgisi edebiyatta star sisteminin oluşması için uygun ortamı hazırlamış, romanlarının tanıtılmasını ve alkışlanmasını isteyen pek çok yazar ise bu sisteme gönüllü olarak katılmıştır. Nitekim Holt'a göre "markalar genelde tarihsel bir öyküye sahip olmayı, geçmişlerini

* Kitabın reklamı Notos Edebiyat Dergisi'nin Haziran-Temmuz 2012 tarihli 34.sayısında S.11'de yayımlanmıştır.

** Gazeteci Figen Yanık, Elif Şafak'ın okuma günü etkinliğindeki izlenimlerini şu satırlarla ifade etmektedir: "O okurken herkesin gözüyle satırları takip ettiğini düşünüyordum, ama arada sırada meraklı bakışlarla Şafak'ı izleyenler olduğunu görünce şaşırmadım. Sevdiği bir yazarı izlemek herkesin en doğal hakkı" (Röportajlar 24, 09.05.2009).

kullanıcılara iletmeyi tercih ederler” (akt.Tosun, 2010: 88). Benzer şekilde kişi markalar da bireysel kimliklerini ya da özgeçmişlerini kişisel hikaye formatında kamusal alana dökabilmekte, kişiye ve özel yaşamına ilişkin bu bilgiler ise aleniyet kazandıkça kıymetlenmektedir. Çünkü hikayeler kişiselleştikçe, diğer bir ifadeyle mahremiyeti arttıkça daha güçlü etkiye sahip olmaktadır (Yılmaz, 2011: 144). Örneğin Pamuk’a göre “neresi yaşanmış neresi hayal sorusu, roman okurken aldığımız zevklerden yalnızca biridir. Buna koşut bir diğer zevk, romancıların yaşadıkları şeyleri hayal ürünü olarak göstermek ve hayal ettikleri ayrıntıları ve hikayeleri de gerçekmiş gibi sunmak için kitaplarının başında, arka kapakta, röportajlarda, hatıralarında söyleyip yazdıklarıdır...Romanların okurlar üzerinde yaptığı etki; gazetelerin, dergilerin yazdıkları, yazarın açıklamaları ve kitabının karşılanış ve okunuş şeklini kontrol etme çabalarıyla tamamlanır” (Pamuk, 2011: 31-32). Bu çabanın nedenini ise Wernick’in promosyon kültürüyle ilgili sözünü ettiği “iyi niyet eksikliği”ne ve kinik (sinik) okurlar karşısında inandırıcı olmayan yazarların ‘kurnazca mesajlara’ gösterecekleri direniş çabalarına bağlamak mümkündür (Wernick, 1996: 292). Çünkü medyanın ‘yüz eskitme’ süreci içinde roman yazarları da, ‘golcü futbolcular’ ya da ‘seri katiller’ ile aynı sayfalarda/ekranlarda boy gösteren şöhretler ya da Rojek’in öne sürdüğü “şöhretimsiler” ile aynı statüde anılmaya aday olup, başarıları romanlarının baskı sayılarıyla ölçülür (Bauman, 2011: 298) olmuştur. Bu noktada bugün kapitalist sistemin gereklerine uygun olarak yapıtlarını ortaya koyan roman yazarlarının, gösteri toplumunda markalaşabilmelerinin geçiciliğe endeksli şöhretin tuzağına düşmeden hem saygınlık kazanabilmeleri hem de çok satarak ticari katma değer yaratabilmeleriyle mümkün olabileceği söylenebilir. Çünkü “şöhret, ancak küçük dozlarda alındığında faydalı bir zehirdir” (H.De Balzac’dan akt.Saraçbaşı, 1996).

2.2.5 Edebiyatta Değer Yaratmak

Yazarların, eserleri aracılığıyla markalaşabildikleri dikkate alındığında edebiyatta “değer” yaratabilmenin, metin ya da yapıt üzerinden gerçekleştirilebileceğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda edebi ürünlerin her biri fikir, hayal gücü ve yaratıcılığın üslup başta olmak üzere yazınsal yetkinliklerle bütünleştiği bir “değer” olarak kabul edilebilir. Edebi değeri, sanatçıya, edebî metne, dönem ve devirlere göre farklılaşan bir kavram olarak ele alan Önal (2008: 35), edebi dil ve üslubun bu kavramın değişmeyen “ilgi merkezleri” olduğunu ileri sürmektedir. Ancak son yıllarda yapıtın yanısıra yazarın da pazarlamaya konu olması, edebiyatın kendi starlarını yaratmaya başlaması ve popülerliğin satış ve promosyon olarak geri dönmesi edebiyatta artık sadece edebî değer değil marka değerinin de tartışılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü, asıl değerine okuma eyleminden sonra karar verilmesi gereken yapıtlara yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları (editorial haberler, ilanlar, söyleşiler vb), artık edebiyat pazarına okuma eyleminden önce sokulmakta ve bu durum yapıtın satın alınma, yani tüketilme miktarını da belirlemektedir (Türkeş, 1999: 41). Edebiyat alanında gözlemlenebilen tüm bu gelişmeler doğrultusunda “edebi değerlerin yerini yazarda simgeleşen markaların aldığı bir döneme” geçilmektedir (Türkeş, 08.01.2004).

Öte yandan kültürel düzeyde yaygınlaşan (Wernick, 1996: 166), dolayısıyla edebi alanda da varlığını hissettiren “star sistemi” içinde pek çok yazarın, hem şöhret olabilmek, hem kitap satışlarından en yüksek geliri elde edebilmek hem de edebiyat disiplini açısından “iyi yazar” olmanın bir gereği olarak yapıtlarının edebî değerini kanıtlayabilmek için mücadele vermek zorunda kaldıklarını söylemek mümkündür. Bu durumun temel nedeni pazardaki farklı okuyucu gruplarının (pazar segmentlerinin) ve

edebiyat çevrelerinin bir eserin başarısına ilişkin süregelen değerlendirme ölçütlerindeki farklılıklarda aranabilir. Örneğin, edebiyat alanında ‘değerli’ anlamına gelen “best-seller” (çok satan) sözcüğünün ifade ettiği değer, “En çok satan çok iyi” ya da “en çok satan kötü” gibi ayrımlarla farklı pazar segmentleri için farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Tek,2006: 245) ya da pazarlama bakış açısıyla en çok satan kıymetliken, edebî açıdan biçimsel yenilikler, yazınsal deneyler (Sartre, 2011:33) kıymetli olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle edebiyat dünyasına göre bir yazarın değerini yazınsal yetkinlikleri ve edebiyat çevrelerince gördüğü kabul düzeyi belirlerken ve popülerleşme bir anlamda “değersizleşme” olarak görülürken (Fetherstone, 2005: 154; Ateş, 2012: 45); pazarlama dünyası, bir yazarın isminin kitap satışlarına olan olumlu etkisini marka değerinin bir göstergesi olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla bugünkü edebiyat anlayışında, yüksek beğeni sahibi edebiyat çevrelerinin “seçkin” bir yaklaşımla öne sürdükleri edebi değer kavramının ve çok okunurluğa bağlı popülist söylemden beslenen marka değeri kavramının, birlikte ele alındıklarında edebi alanda değer karmaşası yarattıkları ancak; son yıllarda kitleleri sürükleyen “marka” algısının ve yayınevlerinin markalaşmış yazarlarla çalışmayı tercih etmelerinin (Ercan, 2006:54) edebiyatta marka değeri kavramını ön plana çıkarttığı söylenebilir.

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında ise bir yazarın başarısına, itibarına, şöhretine ya da yapıtının kalitesine ilişkin yapılan değerlendirmelerin değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Buna göre eser ve/veya yapıtın değerine matbaanın icadına kadar “patronaj”, yani hükümdar ve seçkin sınıf karar verirken (İnalcık, 2011: 8-13), bugün kısa vadede yayınevi yöneticileri, editörler, eleştirmenler ve medya temsilcilerinden ziyade piyasa ve okuyucular karar vermekte (Arslanoğlu, 2007: 67),

uzun vadede ise toplumsal belleklerde edinilen yer ve yapının zamana karşı direnme gücü başarının tek kriteri olmaktadır (Arslanoğlu, 2007: 70; Ayman, 2012: 55; Dönmez, 2010 8(1): 57; Jusdanis, 1998: 101). Bu noktada bir yapının toplumsal hafızalarda edindiği yer ya da zamana karşı direnme gücü, Bauman'ın (2012) “ölümlülük”- “ölümsüzlük” ikilemini yapıt düzeyinde de tartışılabilir kılmaktadır. “Yayınların etkilerinin ölümlüğü aşabildiği”ni belirten Wernick'in (1996: 266) benzer yöndeki savı, edebiyatın “büyük ismi” sıfatıyla anılan yazar adları ve “klasik” olarak konumlandırılan bazı yapıtların ölümsüzleşebildiğini doğrular niteliktedir. “Kalımlılığın” bir göstergesi olan bu klasikler, Bauman'ın deyiimiyle “ölümsüzlük tılsımları”, sahiplerinden bağımsız olarak “pazarlamaya ve özel mülkiyete uygundur” (Bauman, 2012: 75-76). Örneğin Peyami Safa'nın “İslamın en büyük reformcusu” olarak nitelendirdiği Mevlana Celalettin Rumi, tüm dinleri birleştiren “büyük Tanrı aşkının en samimi temsilcisi” olması nedeniyle altıyüz küsur yıldır geniş kitleleri kendisine hayran bırakan bir isim olarak (Safa, 1999: 126) anılmakta ve kitapları çeşitli yayınevleri tarafından basılmaya devam etmektedir. Wernick (1996: 267), ismin bu şekilde “promosyon gösterenine” dönüşmesi ile hem bilinen yapıtların yeniden basılarak yeni kârlar elde edilmesinin hem de yazarın gerek kendi kitaplarının gerekse başkalarının kitaplarının tanıtılmasının yolunu açabildiğini belirtmektedir. Ona göre “yayıncılar bu mekanizmayı sistemli hale getirmişlerdir. Şöhretli bir ismin imzası bir kitabın promosyonunun, yayıncıların ilânlarında alıntı biçiminde aktarılan değerlendirme yorumlarından önsözde şükranla anılan arkadaş, meslektaş ve destekçilere kadar her aşamasında kullanılmaktadır. Yıldız bir isim kendi başına bir özellik olarak dikkat çekebilecek özel bir önsöz yazmaya ikna edilmişse (Lyotard'ın *Postmodern Condition*'unun önsözünü Foucault'nun yazması gibi), o kitaba özel bir

prim sağlayacaktır bu” (Wernick, 1996: 267). Bu bağlamda edebi alanda simgesel ve kültürel sermaye birikimleri de bir yandan yazarın kendi ismi ve eserleri etrafında oluşturduğu değerin esas kaynağını oluştururken diğer yandan o yazarın çalıştığı yayınevinin ve onu eleştiren eleştirmenlerin simgesel sermayelerine de katkıda bulunmaktadır (Türkeş, 1999: 40).

Jusdanis’e göre ise “değer özün ya da kişisel seçimin bir işlevi değil, bir toplumsal müzakere meselesidir” (Jusdanis, 1998:100), ancak bu değeri belirleyecek standart ölçütler yoktur. Yazar George Orwell bu durumu şu sözleriyle özetler: "Shakespeare'in ya da başka herhangi bir yazarın 'iyi' olduğunu ya da örneğin Warwick Deeping'in kötü olduğunu ispatlamamızı sağlayacak delil ya da ölçütler yok. Son kertede bir yapıtın edebi değerinin ispatı ayakta kalmasıdır. Bu, toplumun o yapıt hakkındaki hislerinin yegâne delilidir" (Orwell'den akt.Ateş, 2012: 44). Dolayısıyla yazarların zihinlerdeki kalıcılığının eserlerinin kalıcılığı, etkisi ve bilinirliği ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Günay'ın (2008: 7) da belirttiği gibi “dünya klasiklerinin” bu şekilde adlandırılmalarının nedeni geçerliliklerinin uzun yıllara dayanmasıdır. Zira yazarlar kalımsız kalımlıya dönüştürme gücüne sahiptirler (Bauman, 2012: 80). Bunun için ise yeterli düzeyde ilgi çekmeleri ve pek çok yerde, özellikle de prestijli yerlerde kayıt altına alınmış olmaları gerekmektedir (Jusdanis, 1998: 102). Bu noktada edebiyatta “kanonluk”^{*} (Jusdanis, 1998:82-99), toplumun kalıcılığa verdiği önem nedeniyle, kıymetli nesnelerin kalıcılığını ve değerini korumayı amaçlayan “büyük çaplı bir kültürel bir girişim” olarak tanımlanmakta; ancak, bir kanona dahil olan

* “Kanonluk statü ve değer biçme ile, yalnızca tek tek yapıtların ve yazarların değil, aynı zamanda birer bütün olarak hareketlerin ve söylemlerin, hatta sanat ve edebiyatın kendilerinin gözde hale gelmelerine ya da gözden düşmelerine yol açan ölçütler ve standartlar ile ilgili bir şeydir” (Jusdanis, 1998: 99) Edebiyat kanonu (1998: 82-97) ise yüksek edebiyat olarak adlandırılan yazılı metinler ve (yazılı eser statüsü kazandırılmış) sözlü şiirlerin toplamıdır ve bu kavram “anıtlaştırılmış edebiyatın tarihi” olarak ifade edilmektedir.

baskısı tükenmiş yapıtların yeniden dirilmeleri ya da hayatta kalabilmeleri dahi uzmanlaşmış yayınevlerinin ilgisine ve çıkarına bağlı olmaktadır. Kısacası, toplumsal anlamda kalıcılık, esere değer biçmede önemsenen bir kategori iken, çabucak tüketilen çok satan kitaplar (best seller) ve yazarları, çağdaş kültürün üretmekten gurur duyduğu metalar olarak öne sürülmektedirler (Jusdanis, 1998: 100-102). Bu bakımdan toplumsal ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurularak, pazar payı kapmanın tek amaç olamayacağı edebiyat gibi bir disiplin altında edebî değer ve marka değeri kavramları birlikte tartışılmalıdır.

Marka değerine finansal açıdan bakıldığında ise, bir şeyin değeri hem bireylerin kişisel ekonomileri (ihtiyaçları, istekleri, çıkarları), hem de üreticiler, dağıtıcılar ve tüketicilerden oluşan daha geniş bir sistem içindeki kişisel ekonomilerin, değişen beğeni standartlarına göre karşılıklı etkileşimi ile belirlenmektedir (Herrnstein'dan akt. Jusdanis, 1998: 101). Zira artık “her şey, kendisi bir şey olduğu sürece değil, alıp verilebildiği sürece değerlidir” (Adorno ve Horkheimer, 2010: 211). Edebi alanda ise yukarıda da değinildiği gibi, entellektüellerin “iktisadi” ve “kültürel sermaye” bağlamında genellikle tam tersi yönde bir mücadele verdikleri, yani ticari başarısızlığı bir tür “başarı” olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Bourdieu, 2006: 184-185). Bu noktada Bourdieu sanatçının sermayesinin simgesel bir sermaye olduğunu söyler (2006: 186) Oysa bugün ne kültürel sermaye ne de Türkeş'in belirttiği gibi yazara, metne, yayınevine, eleştirmene şöhret ve itibar olarak geri dönen simgesel sermaye biçimi tek başına bir anlam ifade etmemektedir (Türkeş, 1999: 39). Çünkü “postmodern süreç sanatı, tamamen piyasaya dahil olan, niteliği alınıp satılma potansiyeli ile belirlenen piyasa için daha rasyonel ve kolaylaştırıcı kılmıştır” (Arslanoğlu, 2007: 86). Daha acımasız bir eleştiriyi ise Debord (2012: 206) yapar. Ona

göre “her türlü işte her türlü değeri doğrulayan şey satıştır.” Dolayısıyla çok satan kitaplara endeksli tüketim kültürünün etkilerinin son yıllarda artarak devam ettiği söylenebilir.

Ayyıldız vd. tarafından yapılan araştırma sonuçları ise, tüketim toplumunda bir sanat yapıtını değerli yapan ya da değerini arttıran şeyin onun popülerliği olduğu, satışın ise popülerliği doğrulayan bir gösterge niteliği taşıdığı (Akkoyunlu, 2012: 46-47) görüşünü desteklemektedir. Bu araştırmaya göre “en sevilen yazarlar, genellikle çok satan yazarlar olmaktadır. Öğrencilerin derslerde yoğun bir şekilde okudukları yazarlar dışındaki isimler, ‘ayın kitapları’, ‘çok satanlar’ vb. gibi listelerde yer alan kitaplar olmaktadır” (Ayyıldız vd.: 6). Bilinirliği arttırmak ve böylece marka değerini yükseltmek için ise, “geniş bir satış tabanı genellikle çok büyük artıdır” (Aaker, 2010: 30). Tam da bu nedenle “çok satan roman yazmanın formülleri”nin genel yayın yönetmeleri, editörler ve bu alandaki diğer aktörlerin önerileri* ile giderek daha sık gündeme getirilen konulardan biri haline geldiğini gözlemleyebilmek mümkündür.

Öte yandan kitle kültüründe popüler (“hafif”) ve düzeyli (“ciddi”) yapıtlar arasındaki farkın “törpülenerek” uzlaştırıldığı ve postmodernizmle birlikte ortaya çıkan “çokkültürcülük” ile birlikte bu tür ayrımlar arasındaki hiyerarşinin sona erdiği ileri sürülmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 353; Featherstone, 2005: 157) Bu doğrultuda “düzeyli” ya da “ciddi” yapıtların edebi değeri ekonomik çıkar anlamında tek başına bir anlam taşımayacağından, bu tür yapıtların “marka değeri” yaratabilmeleri, yani çok satabilmeleri için “görünür” olmak ve “popülerleşmek” durumunda oldukları söylenebilir. Çünkü edebi alanda bugün hem kişisel markalaşma

* “Altan Kaç Satacak?” başlıklı yazıda Elif Şafak’tan Ayşe Kulin’e çok satmanın formülleri anlatılmaktadır. *Hürriyet Pazar*, 07.04.2013, s. 17

sürecine hem de Bauman'ın deyimiyle, küresel ortama uygun bir şekilde “popüler olan ve farklılık selamlanır”(akt. Featherstone, 2005: 157). Bu bağlamda eskiden gelecek nesillerin dikkatine sunmak, bugün ise kitabı güncel kılabilmek için verilen edebiyat ödülleri (Baudrillard, 2008: 126) edebiyatta değeri belirleyen ve modern döneme kıyasla “piyasalaştırıcı etkisi” çok daha yüksek olan (Arslanoğlu, 2007: 91) değerlendirme ölçütlerinden biri olarak ele almak mümkündür.

Bir yapıtın günümüz koşullarında hem edebi değer hem de marka değeri taşıyabilmesi, diğer bir ifadeyle farklı beğeni ölçütlerine sahip entellektüeller* ve geniş halk kitleleri tarafından aynı anda beğenilmesi ise ulaşılması zor bir konum olarak görünmektedir. Bu noktada Umberto Eco ve onun *Gülün Adı* (*The Name of The Rose*) isimli çok satan yapıtını örnek gösteren Wernick'e göre “Eco'nun karışık özellikteki izleyici kitlesinin büyümüş olması onun entelektüel yıldızını söndürüyor değildir. Ortaçağın panoramasını çıkaran polisiye romanı kitle piyasası açısından biçilmiş kaftan olup, hatta onu bir Hollywood hitine (yıldız oyuncu rolündeki Sean Connery'yle birlikte) dönüştürürken, edebiyat kuramcılarının kitabı parlak bir postmodern roman olarak selamlamışlardır” (Wernick, 1996: 268). Sonuç olarak, hem estetik değeri önemseyen “iyi bir yazar” hem de piyasa taleplerini gözardı etmeyen bir “çok satar yazar” olabilmek mümkündür. Bu ikisi birbirine engel olmadığı gibi (Ayman, 2012: 55; Erciyes, 2006: 56) edebiyatta “tanınmış marka” olmanın bir işareti olarak da değerlendirilebilir.

Son olarak, yazarın isminin tanınmış olması ve sadık okuyucu sayısının yüksekliği marka değeri ile birleştiğinde o yazar için pozitif bir marka denkliğinden

* Featherstone (2005: 154), tüketim kültürü içinde “popülerleşme”nin, avangard ve erbaplar tarafından “değersizleşme” olarak görüldüğüne dikkat çekmektedir.

söz etmek mümkündür. Bu bağlamda “marka” statüsüne ulaşmış bir yazarın sadece ismi bile;

- Sadık okuyucu sayısının yüksekliğiyle orantılı olarak yeni yapıtlar için tutundurma ve talep yaratmada avantaj sağlayabilir,
- Yapıtlarının fiyatını, satışını ve satışlardaki istikrarı arttırabilir. Örneğin, Levin vd. (1997: 180) Richard Bachman takma adıyla yayımlanan ve 28.000 satan *Thinner* adlı romanın, yazarının gerçek adıyla yani Stephen King ismiyle yayımlandığında 280.000 gibi bir satış rakamına ulaşmasını yeterince açıklayıcı bulmaktadırlar.
- Satış garantisi verdiğinden hem yazara istediği yayıneviyle çalışma garantisi verebilir hem de eserlerinden daha yüksek telif hakkı talep edebilmek için, bir markanın ait olduğu işletmeye sağladığı pazarlık gücüne (Moon ve Millison’dan akt.Tosun, 2010:16) benzer bir güç kazandırabilir,
- Güven yarattığından intihal kuşkusunu azaltabilir.

2.2.6 Yazarın Markalaşma Sürecinde Araçlar ve Aracılar

Kişisel markalaşma sürecinde, özellikle görünür olmak ve şöhret kazanmak için kaçınılmaz olan kültür araçlarının, kitle iletişim araçlarının ve fotoğrafın bir yazarın markalaşması sürecinde ve Wernick’in (1996: 170) de belirttiği gibi kültür sanayiinin kendi promosyonuna ilişkin faaliyetlerde önemli bir işleve sahip oldukları söylenebilir. Örneğin Cumhuriyet tarihinin en önemli yayınları arasında sayılan *Resimli Ay* dergisinin Nazım Hikmet’i meşhur eden ve asıl çıkışını Hamdullah Suphi, Yakup Kadri gibi tanınmış yazarların yazı dizileriyle yapan bir dergi (*Milliyet Cadde*, 15.04.2013) olduğu ileri sürülmektedir.

Kültür araçlarını “ölümsüzlük arayıcılarının” (örneğin yazarların) “kiralananmış alkışçıları” olarak nitelendiren Bauman’ın (2012: 108-109) bu olumsuz yaklaşımına

karşın, edebiyat ve gösteri dünyasındaki yayınevi, editör, reklamcı, fotoğrafçı, çizer gibi kültür araçlarının sayılarının ve etkinliklerinin giderek arttığını ve tüm bunların yanısıra edebiyat etkinlikleri organize eden, yazarların telif haklarını koruyan ve tanıtımlarını üstlenen ajansların ve edebiyat ajanlarının da giderek yaygınlaştığını gözlemlenmek mümkündür. Ancak kişisel markalaşma bağlamında daha da dikkat çekici olan gelişme yazarların da bu kişi ve kurumlarla çalışmaya gönüllü olmalarıdır. Örneğin Ayşe Kulin, Ahmet Ümit, Buket Uzuner, İnci Aral, Perihan Mağden, Tuna Kiremitçi gibi şöhretli roman yazarlarının edebiyat ajanları ya da ajanslarla çalıştığı, telif haklarını ve diğer kurumlarla ilişkilerini bu kişi ya da ajanslar aracılığıyla yürüttükleri görülmektedir.*

Aydınlanma'nın ilk aşamalarından romantik döneme geçildiğinde, sahip oldukları ayrıcalıklı bilgilerle edebi alanda ayrı bir yere sahip olan ve uzman sıfatı kazanan eleştirmenler (Jusdanis, 1998: 151) arasında kimilerinin ise bugün edebiyat sahnesine çıkarılan şöhretli yazarların ve yapıtlarının promosyonunu yapan birer kültür aracısı oldukları söylenebilir. Wernick (1997: 172) bu durumu, “en önyargılı eleştirmenler bile tüketici uzmanı rolünü oynarlar; bir aktörü, romancıyı ya da idol olması muhtemel bir şarkıcıyı eleştirmek, daha değerli sayılan şeylerin promosyonunu yapmanın öteki yüzünden başka bir şey değildir” sözleriyle özetlemektedir. Sonuç

* Gazeteci Ayşe Arman kendisini edebiyat ajanı olarak tanıtan Barbaros Altuğ ile, “Yaşasın Kötülük” başlığıyla 02.02.2013 tarihinde *Hürriyet Gazetesi*’nde yayımlanan bir röportaj yapmıştır. Altuğ, röportajda Ayşe Kulin, Ahmet Altan, Buket Uzuner, Canan Tan gibi yazarlarla çalıştığını belirtmektedir. Telif hakkı ajansı olarak hizmet veren *Kalem Ajans*’ın internet sitesinde de “Yazarlarımız” başlığı altında Ahmet Ümit, İnci Aral, Tuna Kiremitçi gibi pek çok tanınmış roman yazarına rastlanmaktadır. http://www.kalemagency.com/KLM02_yazarlarimiz.htm Erişim: 10.02.2013. Hande Altaylı ise, *Kahperengi* isimli romanı için yapılan söyleşide, kitabının başarısının, yaptığı tanıtım çalışmaları sebebiyle, kendisinden çok *Kalem Ajans* sahibi Nermin Mollaoğlu’na ait olduğunu söylemektedir (*HaberTürk*, “Plajda, tuvalette, hatta sinemada bile okuyabilirler”, Elif Key, 29.04.2012, S.8-9).

olarak “daha önce sanatçı ve yazarların koruyuculuğunu yapan aristokrasinin incelikli egemenliğinden yayıncının ve pazarın katı kurallarına geçiş, o ana dek süren edebi ilişkilerin değişiminde ‘devrimci’ bir rol oynar” (Türkeş, 1999: 43).

Kitle iletişim araçları ve medyanın edebiyatı keşfetmesinin tarihi ise oldukça eskilere dayanmaktadır. Örneğin Yunanistan’da roman ya da şiir derlemelerinin gazetelerdeki tanıtımlarının 1820’lerden sonra yapıldığını belirten Jusdanis (1998: 189-190), bu duyurularda yazar hakkında yazılan sansasyonel sözlere dikkat çekmekte ve edebiyatın oluşumunda dergilerin üstlendikleri başat role değinmektedir. Kuşkusuz kültür endüstrisinin geldiği bugünkü noktada yazarların ve eserlerinin pazarlanması ve tanıtılması televizyon, radyo, internet ve sosyal medyayı da kapsayan çok daha geniş bir mecrada gerçekleşmektedir. Eliade (1993: 170) önemli kişilerin kitle iletişim araçları aracılığıyla yaratılan imajlarının, modern toplumların başarı saplantısının bir sonucu olarak mitleştirilmelerinin ya da kahramanlaştırılmalarının, Lloyd Warner’ın, *The Living and the Dead* romanındaki Yankee City’li siyasetçi Biggy Muldoon* örneğinde olduğu gibi romanlara da konu olabildiğini belirtmektedir. Son yıllarda ise romanların yaratıcıları, medya tarafından her geçen gün daha fazla “vitrine” çıkarılmakta ve özellikle “popüler edebiyat” medya tarafından desteklenmektedir (Gümüüş, 2012: 50).

Chartier en önemli imaj yaratma araçlarından fotoğrafın yayıncılıkta kullanımının ise 16 yy.’da yaygınlaştığını (Mortimer’den akt. Chartier, 1998: 243);

* Romanın baş karakteri Biggy Muldoon ilk önce basın ve radyo tarafından Hill Street aristokrasisine çarpıcı bir biçimde karşı çıkması nedeniyle “yarı tanrı” görünümü verilerek “ulusal kahraman” ilan edilmiş; daha sonra halkın onun bu görüntülerinden bıkması ile birlikte bu kez “kokuşmuş bir siyasetçi” olarak lanse edilmiştir. Yazar (L. Warner) ise gerçek Biggy’nin yaratılan her iki görünümünden de farklı olduğunu ve asıl meselenin “kendini bir görünüme uydurup öbür görünümü yok etmek amacıyla davranışını değiştirmek zorunda kalmış olması” olarak ifade etmektedir (Greeley’den akt. Eliade, 1993: 170).

ancak yazarların elyazması eserlerde yazarlarken resmedilmelerinin 14. ve 15. yy. minyatürlerinde görüldüğünü ileri sürmektedir (Chartier, 1998: 243). Ona göre “resim, ister yazara (ya da çevirmene) sanatıyla ilgili gerçek ya da simgesel özellikler yüklesin, ister onu bir Antikçağ kahramanı gibi kahramanlaştırsın ya da ‘yaşarken’ doğal haliyle görüntülesin, işlevi aynıydı: Yazıyı, eserin hakiki olmasını sağlayan bireyin bir ifadesi olarak kabul etmek”(Chartier, 1998: 243). Baudelaire, George Sand, Dickens, Walt Whitman Tennyson, Oscar Wilde, Ernest Hemingway, Truman Capote gibi yazarlar ise edebiyatta fotoğrafın gücünü kullanan 19.ve 20.yy yazarları arasında gösterilmektedirler (Rojek, 2003: 135-136). Örneğin Oscar Wilde’ın 1882 yılında Amerika’da “Estetik Hareket” konusunda yaptığı konuşmanın popülerliğinin esas nedeni, Napoléon Sarony tarafından çekilen sahne fotoğrafları iken; Ernest Hemingway’in 1920’lerin sonu ile 1930’lu yıllarda elde ettiği başarısının ve romanlarının çekiciliğinin kaynağı, Helen Breaker tarafından çekilen ve onu “bir film yıldızı gibi” gösteren “gözcü” fotoğraflarıdır. Truman Capote'nin 1948 yılında yayımlanan ilk romanı *Other Voices, Other Rooms*’un cildi üzerindeki kitap kabında yer alan ve Harold Harma tarafından çekilen fotoğrafı ise hem kitapla ilgili gazete ve dergi eleştirisiyle birlikte yayımlanmış hem de yayınevi olan Random House’un kitapçı vitrinleri için hazırlattığı "İşte Truman Capote" başlıklı reklamlarında kullanılmıştır (Rojek, 2003: 136).

Resim 8: Truman Capote'nin “Other Voices, Other Rooms” romanının kapak fotoğrafı



Kaynak: Authors and artists books web sitesi, Erişim: 31.07.2013
http://www.aaabooks.com/detail.php?item_number=8866

Sonuç olarak, “gösteri” ve “tüketim toplumu” olarak nitelendirilen günümüz toplumlarında kültür araçlarının, kitle iletişim araçlarının ve fotoğrafın edebiyatta marka olabilmenin araçları ve araçları olarak etkinliklerini ve önemlerini giderek arttırdıklarını söylemek mümkündür.

3. BÖLÜM: ELİF ŞAFK ÖRNEĞİ

3.1 Yazma-Satış-Pazarlama Üçgeninde Elif Şafak

Edebiyat alanında geniş kitlelerin beğenisi/tercihi olarak yayımlanan “çok satan kitaplar/yazarlar” ya da “en çok kazanan yazarlar” listeleri (*hurriyet.com.tr*, 02.05.2012)*, edebiyat-pazarlama ilişkisini ortaya koyar niteliktedir. Dolayısıyla son yıllarda bir roman ya da bir yazar artık sadece “edebi başarısı” nedeniyle değil, “pazarlama başarısı” nedeniyle de tanınır olabilmektedir. Çünkü artık “bir metnin okunması, tüketici kitlenin niteliğine göre seçilen dergi ve gazete reklamları, yazarla yapılan söyleşilerin reklam nitelikli habere dönüştürülmesi, metni basan yayınevinin sektördeki saygınlığı, yazarın -eğer varsa siyasi- geçmişi, dönemin popüler yazın akımına uygunluğu, son olarak da kitabın kağıt ve baskı kalitesi göz önüne alınmadan yapılamaz” (Türkeş, 1999: 39).

Eagleton ise “her üretimde olduğu gibi edebî üretimde de ‘tüketim’, üretim sürecinin bir bölümüdür” (Eagleton, 1990: 107) sözleri ile tüketici olarak okuyucuyu da yazınsal üretim sürecine dahil etmektedir. Bu nedenle yazma, satış ve pazarlama eylemlerinin birbirine bağlı olarak gerçekleştiği kültür endüstrisi içinde edebi bir metnin sadece üretimi değil, o metnin satışı/tüketimi ve geniş kitlelere pazarlanma olanakları da giderek önem kazanmaktadır. Tez kapsamında yapılan görüşmelerde de bu durumu doğrulayan görüşler öne sürülmüştür. Örneğin *Doğan Kitap* pazarlama direktörü Ayşegül Kirpiksiz pazarlamanın edebiyat alanındaki önemini ve roman yazarlarının bu konudaki yaklaşımlarını şu sözleriyle dile getirmektedir:

“Belki ilk çıkışları çok satış olmuyor yazarların gençlik dönemlerinde ama sonra yazıyorlarsa da satılmasını istiyorlar. Her zaman satılmasını istiyorlar. Pazarlama git gide önem kazandı ve yazmaktan satışa dönen süreçte daha fazla rol oynamaya başladı. Çünkü rekabet fazlaştı. Daha

* Habere göre *Forbes Türkiye*’nin 2011 satış verileriyle oluşturulan “En Çok Kazanan Yazarlar” listesinde ilk üç sırada Ayşe Kulin, Elif Şafak ve İskender Pala yer almaktadır.

kolay artık birtakım iletişim araçlarına erişmek. Dolayısıyla pazarlamanın önemi arttı” (Ayşegül Kırpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Elif Şafak da kitapların pazarlanmasından yana olduğunu, kitabın da tıpkı diğer kültürel ürünler gibi tanıtımının yapılabileceğini dile getirmektedir:

“Belli bir düzeyde kalmak kaydıyla, dikkati esere yöneltmek şartıyla, elbette kitabın pazarlaması yapılır. Kitapların konuşulması, kitapların tanıtılması olumsuz şeyler değil, bunda bir beis yok” (Röportajlar 30, 15.08.2011).

“Biz kitabın okunmasını istiyorsak tabii ki tanıtımını yapacağız, bunlar da konuşulacak. Birazcık geniş ufukla düşünmek lazım. Aynı önyargılara saplanıp kalmaktan yana değilim. Asıl olan ortaya çıkardığın kitabın derinliğidir, kalitesidir. Anlattığın hikayedir” (Röportajlar 17, 26.07.2011).

Şafak’ın aynı zamanda *Yazar ve Ben* (Şafak, 2011b: 117-119) başlıklı yazısında edebiyat alanındaki “kendi kendini pazarlama” ve “pazarlama iletişimi” kavramlarının izleri görülebilir. Ona göre “yazar” (writer) ile “müellif” (author) birbirinden tamamen farklı kişiliklerdir. Yazar yalnızlıktan beslenen, içine kapanık ve asosyal biri iken, kitabını sahiplenen müellif söyleşiler yaparak, imza günlerinde kitaplarını imzalayarak kısacası tüm pazarlama iletişim faaliyetlerine bizzat katılarak kitabının geniş kitlelere ulaşmasında ve satılmasında rol almaktadır. Elif Şafak ise bu iki yazarlık hali arasında “arafta” kaldığını belirterek, kendisiyle aynı durumu paylaşan romancı David Mitchell’in “biri ötekine ihtiyaç duyar var olabilmek için, ayakta kalabilmek için” sözlerine işaret etmektedir. Michael Foucault’nun söylediği gibi “her müellif yazardır ama her yazar müellif değildir” (akt.Şafak, 2011b: 118). Şafak, her iki yönünü şu sözleriyle açıklamaktadır:

“Türkiye’de yazar olmak roman kitabevlerine dağıtıldıktan sonra bir müddet söyleşiler verip, imza günleri düzenleyip sonra gene sessiz sedasız kendi kabuğuna çekilmek, yazıya dönmek, evrensel ve kadim olan hikaye anlatma sanatına canı gönülden inanmak, hep inanmak demektir” (Şafak, 2011b: 121; *habertürk.com*, 07.08.2011).

Bu bağlamda Elif Şafak’ın örneğin *Aşk* romanı için yurtdışında “tanıtım turnesi” yaptığı ve çeşitli panellere, konferanslara konuşmacı olarak katıldığı görülmektedir

(hurriyet.com.tr, 11.12.2009; Röportajlar 21, 04.04.2010; Röportajlar 26, 06.03.2009).

Yazar ayrıca okuma günlerinde yeni kitabından bölümleri okuyucularına kendi sesiyle okumakta ve böylece basın da ilgisini çekebilmekte*, gazete söyleşilerinde ise potansiyel okuyucularına yeni yayımlanacak kitapları (örneğin *İskender, Ustam ve Ben*) hakkında ipuçları verebilmektedir (Röportajlar 19, 05.09.2010, *Hürriyet*, 12.05.2013). Örneğin kendisiyle yapılan bir söyleşide yeni romanı (*İskender, Ustam ve Ben*) hakkında şunları söylemektedir:

“*Aşk*’ta aşkı anlattım, yeni kitapta sevdiklerimizi kırmayı anlatmak istiyorum. Aşkla kırıdıklarımızı” (Röportajlar 19, 05.09.2010).

“...Eğer roman yazarken takıldıysam muhakkak yürüyorum. Bu aralar en çok hayvanat bahçesine gidiyorum. Özellikle bir hayvanı gözlemlemek ve bakıcısıyla sohbet etmek için. Ama bu bir sır. Sebebi yeni roman çıktığında anlaşılacak” (*Hürriyet*, 12.05.2013).

Şafak’ın internet üzerinden gerçekleştirilen uluslararası bir uygulama niteliğindeki *TED Yayılmaya Değer Fikirler Konferansı*’ndaki** konuşması ise Wernick’in (1996: 177) “çifte promosyon” niteliği taşıdığını belirttiği canlı temsillere bir örnek oluşturabilir. Yazar hikaye anlatma sanatından söz edeceğini belirttiği konuşmasında yurtdışında yayımlanan *Araf* ve *İskender* isimli romanlarına göndermede bulunmaktadır. Wernick’in belirttiği gibi “bir konferansın ya da konferans dizisinin bu olayın akılda tutulmasıyla düzenlendiği yayın alanında, konuşmacılar bir sonra çıkacak olan kitabın promosyonunu da yapmış olurlar” (Wernick, 1996: 258). Bir

* Gazeteci Figen Yanık Elif Şafak’la yaptığı söyleşi ile ilgili olarak şunları söylemektedir: “Elif Şafak’ın, geçen çarşamba günü Çırağan’da düzenleneceğini duyduğum ‘Aşk romanı okuma günü’yle ise çok başka nedenlerden ilgilendim. Sevdığımız bir yazarın ya da şairin, kitabından seçtiği bölümleri kendi sesinden okuduğu yılları çok geride bırakmıştık. Biraz nostaljik bir ilgiydi ilkin merakımın nedeni. Sonraki günlerdeyse satışı bir buçuk ayda 100 bini geçen bir romanın okurlarını merak etmeye başladım” http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/mayis09/sabah_mayis_09/index.html 09.05.2009, Figen Yanık, *Sabah Gazetesi*, Erişim: 02.03.2012

** Konuşmanın tam metnine http://www.elifsafak.com.tr/ted_tr.asp adresinden erişilebilir. Erişim: 02.03.2012

yapıtın pazarlanma ve tanıtılma aşamasında rol alan yazarlardan biri olarak “işin tanıtım kısmını” sevmediğini belirten Şafak’a göre, kitapların tanıtımını yapmak, aynı zamanda yazarın basımda emeği geçen editör, çevirmen, matbaa işçileri vb. pekçok kişiye karşı sorumluluğudur (*Hürriyet Pazar*, 15.12.2013). Son olarak dikkat çekilebilecek bir başka nokta ise yazarın gerektiğinde yapıtlarıyla ilgili olarak basın açıklaması yapmasıdır. Örneğin, *Şemspare* isimli kitabının kapağı hakkındaki intihal suçlamaları nedeniyle basın bülteni yayımlamış ve konuya gazetede (*Habertürk*) köşeyazısında da değinmiştir (*edebiyathaber.com*, 06.07.2012).

Öte yandan romancının çok satan, popüler bir yazar olması ve yayınevi tarafından yürütülen iletişim ve tanıtım çalışmalarının yaygınlığı ve etkinliği yazara yöneltilen eleştirilerin de pazarlama odaklı olmasına neden olabilmekte, hatta bu eleştiriler basında yer alan haberlere de yansımaktadır. Bu noktada Arslanoğlu (2007: 76), kapitalizm yandaşlığının eleştirildiği bir edebiyattan, yani bir “Pamuk ve/veya Şafak Edebiyatı”nın varlığından söz etmektedir. Nitekim Wernick (1996: 292), edebiyatın promosyon kültürüne dahil olmasının olumsuz yanını promosyon dinamikleri tarafından çarpıtılan kamusal iletişim sürecinde inandırıcılıklarını yitiren yazarların “kinik” (sinik) okurlar karşısında güven yaratabilmek için mücadele etmek zorunda kalmaları olarak açıklamaktadır. Örneğin Elif Şafak, “Şafak’la Röportaj Yapana iPad Hediye!”* başlıklı habere yönelik tepkisini köşeyazılarını derlediği *Şemspare*’de (2011b: 122) dile getirmektedir.

* Habere göre, Elif Şafak yeni kitabı *İskender*’i tanıtmak için kendisiyle röportaj yapanlara iPad hediye etmektedir. <http://www.haberform.com/haber/safakla-roportaj-yapana-i-pad-hediye-82817.htm> Erişim: 13.03.2012

Edebiyat eleştirmeni Ömer Türkeş'e göre ise edebi alanda pazarlama, piyasa için yazılmış, diğer bir ifadeyle "amaç değil de araca dönüşmüş" kültür ürünlerinin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda Türkeş, pazara yönelik yazan yazar ile "gerçek yazar" arasında bir ayrım yapmakta ve geniş bir okuyucu kitlesi ile onun beklentilerinin öncelendiği "projeye dönüşmüş", herkesin anlayabileceği bir dilin hakim olduğu, hızlı tüketilebilen popüler yapıtlardan söz etmektedir:

"Şimdi eğer akıllı bir yazarsa, yani pazar için, pazarda da yer almak istiyorsa zaten daha baştan yazarken, okuyucusunu, konusunu vs. seçer. Çünkü o yazma eylemi bir projeye dönüşmüştür. Yani ne yazacağım ki ben birileri bunu alacak. Eğer ki baştan satışla ilgili bir derdi varsa. Öbür türlü edebiyata geçerse, o yazarın yakıcı bir meselesi vardır anlatmak istediği bir derdi vardır, kendisini çok çekmiş bir hikaye vardır, teşhir etmek istediği bir gerçeklik vardır. Gerçek yazar orada yazar. Onu yazdıktan sonra da okuyucu bulup bulmaması çok ikincil birşeydir...

...Kültür endüstrisi içinde bir yerde yerleşmeden bahsediyoruz. Onun kendi kurallarıyla üretmekten. Okuyucu edebiyatı yapmaktan. Okuyucuya göre dil kullanmaktan. Neyin satacağına göre kendini konumlandırmaktan. Amaç değil de araca dönmüş metinlerden söz ediyoruz. Tıpkı şarkılar gibi...Mesela çıkmadan '1 milyon baskıyla girecek' demek zaten satışa çağıran birşey. Yani bunlar satış stratejileriyle düşünülmüş şeyler. Ama bunların hepsi, dediğim gibi bir eleştirmen olarak konuştuğumda metin üzerinden konuşurum, metin değeriyle ilişkili birşey değildir. Ama bu arzunun metin değerini etkilediğini nerede görürsünüz? İşte dili basitleştirdiğinde, konusunu basitleştirdiğinde herkesin okuyup 'evet ya okudum ne hoştu' dediğinde, insanlara kolay tüketebilecekleri konular hikayeler anlatarak, sunarak o zaman bunun bir parçası olur edebiyat" (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013).

Bu doğrultuda Türkeş, Elif Şafak'ın da *Bit Palas* romanından sonra dilinin değişerek geniş kitlelere ulaşan popüler bir yazara dönüştüğünü ve buna bağlı olarak yapıtlarının da projeleştiğini belirtmektedir:

"*Bit Palas*'a kadar bir gelişme çizgisi başlamış, iyi olacak daha iyi olabilir genç yazar demişim ilk. *Bit Palas* iyi kitap demişim. Sonra iniş başlamış. Tabii bu soruyu sordum tam da sizin dedim dil değişiminizden başka bir dilde yazmaya başlamanızla, çok daha geniş bir kesime yazmaya başlamanızla bir ilişkisi olduğunu düşünüyorum. Çünkü İngilizce yazarken mecburen basitleştiriyor kendi dili değil o. O düzeyde kullanmıyor. Ayrıca Türkçeye çevriliyor. Bakıyorsunuzki artık daha popüler konulara geçmeye başlamış daha projeleşmiş kitaplar. Edebiyat azalmış polemik artmış. Bunu söyledim tabii ki. Edebiyat olarak bir çizgi iniyor, ama popülerlik olarak çıkıyor. Çok akıllıca birşey yani bunu da meşru buluyorum. Neden bir yazar, çok çok iyi yazarım ama hiçkimse kitabımı okumuyor" desin, kim ister." (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013).

Ömer Türkeş'in piyasa koşullarına dayandırarak açıkladığı bu durumun nedeni yayıncılık sektörünün bugünkü yapısına bağlanabilir. Çünkü "günümüzde tam

anlamıyla bir endüstriye dönüşmüş olan yayıncılık çok-satarlar olarak da adlandırılan kolay-edebiyat ürünlerinin tüketimine kilitlenmiş durumdadır” (Gülsoy, 2012: 35).

Bu noktada hem Ayşegül Kirpiksiz hem de Ömer Türkeş, edebiyat sektöründe Türkiye’ye özgü bir başka gelişmeden söz etmekte ve edebiyat metinlerinde “edebiyat” ve “çok satan” (best seller) adlandırmalarıyla, ağırlıklı olarak satış ve popülerlik kavramları üzerinden yapılan ayrıma değinmektedirler. Ayşegül Kirpiksiz’e göre bu ayrım edebi alanda önemli bir kavram olan ve kişisel markalaşma kriterleri arasında yer alan “saygınlık” ile yakından ilişkilidir ve Türk edebiyat çevrelerinde popülerlikle saygınlığın birbirini dışlayan kavramlar olarak algılandığını dile getirmektedir. Çünkü “çok tutulan edebiyat ürünleri, piyasasının düzeyinde ve bazen onun az üstünde değer gösteren ürünlerdir” (Arslanoğlu, 2007: 70).

“Popülerlikle saygın olmak tamamen birbirine tezatmış gibi duruyor. Özellikle bizim edebiyat camiasında öyle....Yurtdışında o yok ama Türkiye’de şöyle bir ayrım var: Normalde romanlar fiction olarak adlandırılır yani kurgu kitabı. Türkiye’de biz edebiyat diyoruz ama her kitaba edebiyat demiyoruz. Yani kurgu anlamında kullanıyoruz Türkçede. Ama bir de çok satanlar var. Edebiyat kitapları çok satılabilir ama edebiyat kitaplarından asıl beklenen saygın, her zaman çok satmasa da olur, ama yayınevine de bir saygınlık getiriyor. Tabii çok iyi yazılmış muhteşem eserler çok satmayabilir. Çok satanlarda da, yazarların kendisi bunları söylediği için ben rahatlıkla söylüyorum, gazetelerdeki röportajlarında dahi söylüyorlar hafif bir aşağılama vardır hatta. Çünkü o popüler, yeteri kadar edebi değil ki çok satıyor. Anlaşılmıyorsa demek ki çok edebi bir kitap, satılmamasının nedeni de o” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Diğer taraftan Ömer Türkeş, bu ayrımın Türkiye’de yapılamadığını belirtmekte ve çok satanlar (best seller) adıyla kategorize edilen popüler edebiyat ürünlerinin “yüksek” ya da “gerçek” edebiyat ürünlerinden sayıca fazlalığına işaret ederek, bu ürünlerin pazarlanma süreçlerinin diğer mal ve hizmetlerin pazarlanma süreciyle aynı olduğunu vurgulamaktadır:

“Best seller ve çok satarlıkla edebiyat henüz kendi kulvarlarına ayrılmadı. Best seller kitap tarzı bir ürün, üretim yok Türkiye’de. Herkes edebiyat içinde olduğunu iddia ediyor. Yani çok kötü bir yazar, hasbelkader kitapları satmış bir yazar bile kendisini ciddi edebiyat yapıyor zannediyor. Ben bestsellere karşı değilim ama Batıda bestsellerın yazarları vardır. Bellidir. Kalıpları vardır, satış politikaları vardır. Best sellerların türü vardır. Best seller yazarlardır.

...Şimdi bir kesim çıkıyor entellektüeller sanki edebiyat ve bu entellektüel üretim dedikleri şey sadece kendilerine özel bir alan olduğunu düşünüyorlar. Kapatıyorlar ve burada değerler üzerine konuşuyorlar. Aslında böyle birşey yok bu bir hayal. Türkiye edebiyatı Türk romanı bütün tarihi boyunca popülerlik üzerinden yürümüştür, popülerdir. Görünürdeki çok az bir kısmı yüksek edebiyattır. Geri kalanı zaten bu işler için yapılmıştır...Ama bu ülkenin genel tüketim alışkanlıklarını, genel psikolojisini düşünürseniz ancak o zaman çözebilirsiniz bu yazarlar ve ürünlerini. Bunu da başka ürünlerden çok farklı ele almayın, edebiyat ürünlerini. En sonunda bu pazar, özellikle büyük pazara hitap etmek için çıkmış bütün reklam stratejilerine falan bakın bunun arkasında herhangi başka bir popüler kültür ürününü satmaktan farklı birşey yok” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

“Has edebiyat” ya da “sanatsal avangard” ile popüler edebiyat ve çok satarlığı aynı düzlemde ele alan Elif Şafak ise, yazarları ve yazma eylemini odak noktasına alarak şunları söylemektedir:

“Bu ayrımları sorgulamaktan yanayım. Has edebiyat...Nedir bu? Ben şöyle görüyorum:O kadar farklı yazarlık halleri var ki kimi çok ünlü, kimini çok az insan biliyor. Kimseden bir başkasına benzemesini beklemeye hakkımız yok. Herkes farklı yaşıyor, farklı yazıyor. Dünya tarihinde de böyle. Bir de bugün has edebiyat diye adlandırılan birçok yazar kendi döneminde bestseller idi. Bugün has edebiyat dediklerimiz bir zamanlar çok satanlardı yani” (Röportajlar 12, 23.08.2011).

Edebi alana özgü böyle bir ayrımdan rahatsızlık duyduğunu da belirten Elif Şafak; entellektüel kesimin popüler kültür ile edebiyatın iç içeliğine karşı olumsuz yaklaşımını aynı zamanda “elitist” bir tavır olarak değerlendirmektedir:

“Bu tartışmalar kültürel elit içindeki adacıklardan çıkıyor. Bizdeki elitizm popüler kültürü de küçümüyor, tepeden bakıyor. ‘Bir kitap çok satıyorsa yozdur’ fikri bana bir elitizm gibi geliyor. Bu, herkes okursa ben okumam tavrı. Edebiyat gibi kapısı herkese açık olması gereken bir alanda biz niye bu kadar çok ayırım yapıyoruz? Türkiye’de örtük bir elitizm olduğunu düşünüyorum” (www.radikal.com.tr, 20.08.2011). “Türkiye’de bilhassa elit çevrelerde ‘popüler’ olan her şeye yönelik bir küçümseme vardır. Sanki çok sevilen albümlerin, filmlerin ve romanların muhakkak ki kötü ya da ucuz olması gerekiyormuş gibi. Bu aslında insanı küçümsemek sayılır” (Röportajlar 16, 24.07.2011).

Sonuç olarak edebi alanda yüksek satış ve popülerlik kavramları yazma eylemini kaçınılmaz olarak pazarlama disiplini içinde tartışılır kılmaktadır. Bu doğrultuda çok satan (best-seller) popüler romanların eleştirmen bakış açısıyla edebi açıdan “değerli” bulunmaması ise marka değeri ile edebi değer kavramlarının Türk edebiyatında tam olarak örtüşmediğini düşündürmektedir. Featherstone’un da belirttiği gibi “kitle kültürü daha çok (ideolojik, folklorik, duygusal, ahlâki, tarihsel) içerikleri, basmakalıp

izlekleri birleştirir, avant-garde yaratılar ise biçimleri, ifade biçimlerini birleştirir” (Featherstone, 2005: 125). Bu duruma bağlı olarak Ömer Türkeş, Türkiye’de kitlelere yönelik yazan ve kolay okunabilen popüler yazarların markalaşma süreci içinde, biçimsel deneyler yapabilen özerk ve entellektüel yazar imajını da taşımaları gerektiğine dikkat çekmektedir. Elif Şafak’a 2010 yılında Fransa tarafından *Baba ve Piç* romanı için, “fikir özgürlüğü hizmetindeki entelektüel çalışması, kültürlerarası diyaloga ve insan haklarına yaptığı katkılardan dolayı” verilen *Sanat ve Edebiyat Şövalyesi Nişanı*’ (zaman.com.tr, 09.07.2012) Türkeş’in bu saptamasının bir göstergesi olarak da yorumlanabilir.

“Bizde o ayrım henüz olmadığı için bütün yazarlar hem edebiyatın aurasından vazgeçmiyorlar hem de gönülleri best seller olmak istiyor...Deseler ki ‘ben bu kulvarda gidiyorum, ben çok satmayı önüme koydum. Ben toplumun istediği kitapları yani kolay okunur bu kitapları yazacağım’ hiçbir sıkıntı olmayacak. Kendileri de rahat edecekler. Fakat bizde marka olabilmek için bir yandan da Türkiye’nin o aydınlanmacı geleneğinden, aydınlanmaya değer vermiş gibi... Türkiye’nin entellektüel yazarıymış gibi görünmek gerekiyor. Aslında bu yazarların bir kısmı evet Batı’da olsa ancak best seller kulvarında olurlar, hiç böyle edebiyat dersleri olmaz. ‘Çok satıyorum ne güzel’ diyebilecekken, Türkiye’de ikisi birden olmak zorundalar. Türkiye’de henüz ayrışma olmadığı için.

...Aura markanın bir parçası bizde. Halbuki Amerika’daki best seller yazarların herhangi birisinin umurunda mı o büyük yaratıcı yazar olma? O best seller yazarı” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

3.2 Pazarlama Bileşenleri ve Stratejilerine İlişkin Bulgular

Hedef Kitle: Elif Şafak, farklı kesimlerden geniş bir okuyucu kitlesine yönelik yazan bir yazar olduğunu kendisiyle yapılan söyleşilerde de ifade etmektedir:

“Benim okurlarım zaten o kadar farklı kesimlerden ve görüşlerden geliyor ki. Bir imza gününe bakmak bile yeter bunu anlamak için: Türbanlısı da başı açığı da, solcusu da muhafazakârı da var, Kemalist’i de, liberali de, tasavvufa gönül vereni, feministi de var; keza Alevi’si, Kürt’ü, Türk’ü, Sünni’si....Ben bu çoğulluğu önemsiyorum. Buna kıymet veriyorum. Yazı dünyanın kapıları herkese açık” (Röportajlar 15, 13.08.2011).

“Roman kapısı cümle âleme açık bir ev gibidir. Ev hanımı da iş kadını da, sağcısı da solcusu da, muhafazakârı da liberali de, genci de yaşlısı da, türbanlısı da türbansız da aynı eseri okuyabilir” (Şafak, 2011b: 128).

Bu görüşü paylaşan ve yazarın başarısını, okuyucu kitlelerinin farklı yöndeki beklentilerini/ihtiyaçlarını karşılayabilmesine bağlayan Ayşegül Kirpiksiz, pazarlamanın kitabı hedef kitleyle buluşturduğunu ve markalaşma sürecinin bu buluşmaya bağlı olarak gerçekleştiğini belirtmektedir:

“Çeşit çeşit marka var. Her üründe de öyle değil mi? yazarlar için de öyle. Belirli kitleyi hedefleyen bizim adını duymadığımız ama başka kesimlerin adını çok iyi bildiği markalar var. Ne bileyim bir saat markasıdır. İlgili alanımızda değildir alamayız da ama belli bir kitle için o o saat markasının iletişimi zaten o kitleye yapılır. Yazarı da düşünürsek aynı şekilde onlar da belli kitleler için yazıyorlar. Aslında bence başlangıç noktası hiçbir zaman ‘ben şu kitleye kitap yazayım’ olmuyor. O içinden gelen şeyi yazıyor. Ne yazmak istiyorsa onu yazıyor zaten. Sonra bir şekilde buluşuyor kendi okuruyla onun yazdıkları. Ve oradan yola çıkarak da bir markalaşma süreci olursa oluyor...Doğru hedef kitleyle buluşmuş bir kitapsa o zaman pazarlama onun daha da yayılmasını sağlıyor. İşte o zaman bence tam da hedefini bulmuş oluyor.

...Elif Şafak çok geniş bir kitle. Hayatında beş kitap okuyan insanlar da Elif Şafak’ın *Aşk* kitabını alıp okumuş olabilir onların giderdiği ihtiyaç farklı olur da hani sürekli Elif Şafak kitaplarını okuyan insanlar da aldı. Çok farklı ihtiyaçlara hitap etti bence. O yüzden çok başarılı oldu Elif Şafak” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Ayşegül Kirpiksiz’in bu saptaması, Ömer Türkeş’in geniş bir hedef kitleye yönelik yazan ve çok satan yazarların marka olabileceği görüşünü desteklemektedir. Bununla birlikte Ömer Türkeş, Elif Şafak’ın birbirine zıt, farklı görüşten iki kitleye yönelik yazmasını “akıllıca bir strateji” olarak değerlendirmektedir.

“Eğer markayım diyorsanız yani çok satmayı önünüze koyuyorsanız, kitabı ürün olarak görüyorsanız mümkün olan en geniş kesime hitap etmeniz lazım...Elif Şafak için özel olarak şunu söyleyeyim: İki alanı da akıllıca bir stratejiyle yani birbirini tümüyle dışlayan hatta nefret eden iki dünyayı, iki kitleyi ‘bizim yazarımız’ adı altında bir araya getirmesidir” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Tasavvufun genel olarak Elif Şafak romanlarının ana temalarından biri olması ise bu konulara ilgi duyan farklı görüşlere sahip geniş bir okuyucu kitlesinin beklentilerini karşılıyor olabileceğini düşündürmektedir. Nitekim Otay vd. (2011: 20) *Mistik Pazarlama* (2011) isimli çalışmalarında edebiyat alanında “mistik öğeler” ve “mistik felsefe”ye duyulan ilgiye değinmektedirler. Onlara göre “edebiyat alanında Shakespeare’in *Hamlet*, Elif Şafak’ın *Aşk* adlı yapıtlarında geniş bir çerçevede sunulan mistik anlatım, edebiyat eserlerine duyulan ilgiyi ve satışa olan etkiyi ortaya

koymaktadır” (Otay vd., 2011: 16) Dolayısıyla tasavvuf, edebiyat alanında geniş bir okuyucu kitlesinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayan bir konu olarak dikkat çekmektedir. Nitekim Dönmez (2010 8(1): 47) Orhan Pamuk’un daha geniş bir okur kitlesine doğru yönelme güdüsü taşıdığını ve bu bağlamda edebi yaratımında güncel politik sorunlardan ziyade evrensel insani değerlere odaklandığını belirtirken; Ömer Türkeş, Elif Şafak’ın *Aşk* romanının Mevlana Yılı’nda yayımlanmasını her kesime hitap edebilme ve çok satma amacına yönelik bir “proje” olarak yorumlamaktadır:

“Bir kere bu aşk tutku hikayesini karşılıyor. Bir yandan da böyle tarihsellikten getirdiği hikayeleri var...Her kesime hitap etmeyi de tasavvufla sağladı zaten. Gidip de Hz.Hatice’nin romanını yazmadı Mevlana’nın yazdı....Tarihi romanları severim ama tarihin böyle ünlü şahsiyetlerinden romanlar yazılması zaten çok popüler birşeydir. Peki Mevlana? Senin yaratıcılığın ne o zaman? Kurmaca neresinde? Mevlana’nın hayatından roman. Üç gün sonra da Ahmet Ümit yazdı. Yani bu popüler kültürün formlarının hikayelerinin nasıl birbirine benzeştiğini de buradan anlıyoruz. Vahim birşey. Birkaç tane daha Mevlana kitapları oldu. Neden? Mevlana yılı geliyor. İşte tam proje. Pazarlanabilir işte. Gündem o” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Elif Şafak ise *Aşk* kitabını Avrupa ve Amerika’da da bilindiği ve ilgi duyulduğu için Mevlana ve tasavvuf teması üzerinden yazdığını belirtmektedir:

“Dünyanın her yerinden insanı kendine çeken mistik bir havası var Mevlana’nın. Amerika’da en çok okunan şair Rumi. İslam dünyasının Shakespeare’i diye biliniyor. Romanda bunlara bakmak istedim. Bu yüzden de kitabımı Avrupa’ya ve Amerika’ya taşımak istedim” (Sabah, 2010).

Bu noktada Ayşegül Kirpiksiz’e göre *Aşk* romanının Mevlana yılında basılması hedef kitle ve pazarlama açısından avantaj sağlamış ve mevcut değeri pazarlamayla daha da artmıştır.

“Biraz o anki atmosferle de ilgili. Yani mistik konulara merakın, ilginin tüm dünyada fazla olduğu bir seneydi. Mevlana yılıydı o sene herşeyden önce. Neden Mevlana yılı? Demek ki dünyada bunlar konuşuluyor. Türkiye’de bunlar konuşuluyor. Dünyada o konuda birçok kitap çıkıyor. Yani her yerde bir merak var. *Aşk* öyle güzel buluşmuştu ki hem çok güzel bir içerik hem de böyle bir konu....Tabii ki zamanlama çok önemli. Elif Hanım da bu konulara uzun zamandır ilgi duyardı. Yani birden *Aşk*’la başlamadı. Diğer kitaplarında da vardı tasavvuf ama biz de herhalde hazırдық artık okur olarak ve çok daha geniş kitlelere ulaştı *Aşk*’la...Dolayısıyla o dönemde olan değeri pazarlama katladı. Sadece biz ona yardımcı olabildik. İşte ne oldu kapağı pembeydi bu konuşuldu. Çok güzel bir fikirle çıkmıştı o da. İşte gri kapak konuşuldu, o da tam bir pazarlama” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Özetle, edebiyatta pazarlama olgusunun alanın içindeki temel aktörler tarafından olumlu ve olumsuz olmak üzere birbirine zıt bakış açılarıyla değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Pazarlama İletişimi ve Stratejileri: Okuyucu (hedef kitle) göz önüne alındığında görüşülen kişiler, sadece içerik ya da konunun değil, yapıta ve yazara yönelik reklam ve pazarlama stratejilerinin de bir romanın satışının/okunurluğunun artmasında belirleyici olduğunu belirtmektedirler. Ayşegül Kirpiksiz, bu stratejilerin yazara ve okuyucu profiline göre değişebildiğini ve Elif Şafak'ın popüler bir yazar olması sebebiyle ulusal yayınlarda tanıtılmasının gerekliliğini vurgularken; Ömer Türkeş, bir romanın satışını arttıran en önemli pazarlama iletişim faaliyetinin reklam olduğuna, yayınevlerinin kendi marka değerlerinin ve iletişim stratejilerinin ise, romanın satış oranına etki edebildiğine dikkat çekmektedir:

“Bu hep değişiyor. Kimine mesela gazetelerin kitap ekleri daha önemliyken, Elif Şafak artık oradan çıkıp *Hürriyet* Gazetesi'ne de çıkmak zorunda; çünkü onu okuyup onu merak eden insanlar sadece edebiyat okuyan insanlar değil. Yani çok daha büyük bir kitlesi var. Daha popüler olmak o demek aslında. Dolayısıyla iletişim stratejileri hep ona göre değişiyor...Nedim Gürsel'e sosyal medyada inanılmaz bir kampanya yapsak faydası yok. Nedim Gürsel'i okuyan kitle sosyal medyada hesabı olan insanlar değil. Bunlara dikkat etmek gerekiyor strateji belirlerken” (Ayşegül Kirpiksiz'le görüşme, 28.11.2013).

“Birinci koşul reklamı. Her kitabı sattırırınız. Gidin *Pegasus Yayınevi*'ne ne ismi geçer ne başka birşeyi. Şimdi bakın, bizim birtakım yazarlar var, hatta dergilere kapak da oluyolar, iyi de yazarlar. Ben de seviyorum, yazı yazıyorum haklarında. Bu yazarların kitapları 5000 satarsa biz iyi diyoruz. Çok iyi satmış diyoruz. *Pegasus*'un bir uyduruk vampir romanı bilmem kaç bin satıyor....En temeli reklam. Bir sonrası da *Pegasus*'un kendisi marka. Onun okuyucusu da biliyor ki *Pegasus* kitabını alırsa macera, heyecan vs. böyle güzel bir zaman geçirecek...Eskiden daha önemli marka yayıneviydi. En büyük marka *Varlık Yayınevi*'ydi. İnsanlar orada bastırmaya çalışırlardı. *Can* marka oldu, bir dolu yayınevi marka. Yayınevi markası önemliydi. Daha anlamlı bir şeydi; çünkü bilirsiniz ki sizi seçiyor, bir seçme eleme yapıyor ve iyi kitaplar çıkartıyor. Ya da *Akpa*, polisiyenin adresiydi. *Akpa* polisiyesi okunur. Çünkü 'iyi polisiyeler seçiyorlar' diyebilirsiniz. Bu anlamlı bir şeydi eskiden. Esas belirleyici olan yayıneviydi...Ama şu var bazen bu stratejileri hiç başarılı yapamıyorlar. Bir de kime hitap edeceklerini bilemiyorlar. Çok ortada kalmış yayınevleri var” (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013).

Elif Şafak ise “okuyucularınızla hangi zeminde buluşmayı tercih ediyorsunuz?” sorusuna kitap fuarları, imza ya da okuma günleri gibi okuyucularıyla buluşma imkanı sunan tüm etkinlikler yanıtını vermekte ve özellikle Türkiye'de bir kitabın tanıtımı, bir

başka deyişle çok satması için en etkili yöntemin ağızdan ağıza pazarlama olduğuna dikkat çekmektedir:

“Hepsi. Çünkü her birinin yeri ayrı. Ben elimden geldiğince sık okuma günü, edebiyat etkinliği yapan biriyim. Toplumun farklı kesimlerinden okurlarla buluşmayı önemsiyorum” (Röportajlar 32, 2009).

“*Aşk* iki K’ya rağmen best seller oldu: Kriz ve korsan. Bu kitabı best seller yapan tek bir kaynak var: Okurlar. Kulaktan kulağa yapılıyor kitapların tanıtımı. En samimi reklam okurun yaptığı reklam” (Röportajlar 25, 28.06.2009).

“Öyle duygusal bir okur var ki bizde, bir kitabı sevdiği zaman onu ailenin bir parçası olarak görüyor ve alıp aile fertlerine okutuyor, yurtdışındaki akrabalarıyla dahi paylaşıyor. Böyle bir şey başka yerde görmedim” (Röportajlar 22, 01.03.2010).

Diğer taraftan tıpkı ürün markalarında olduğu gibi okuyucu (hedef kitle) profillerinin farklılık göstermesi sebebiyle, yayınevlerinin yazarlar için uyguladıkları iletişim stratejileri de farklılaşabilmektedir. Ayşegül Kirpiksiz, bu stratejilerin belirlenmesinde yapıtın içeriğinin ve hedef kitleyle olan uyumunun dikkate alındığını söylemekte ve Elif Şafak - Hakan Günday karşılaştırmasını yaparak her iki yazar için uygulanan iletişim stratejilerinin farklılığını hedef kitleye bağlamaktadır:

“Aynı değil. Nedeni tamamen hedef kitle. Hedef kitlenin de nedeni içerikleri. Onların zaten söyledikleri şeyler farklı. O yüzden onları okuyan insanlar farklı. Biz de o farklı insanlara farklı şekillerde ulaşıyoruz. Nasıl? Hakan Günday’ı sabah bir programda kimse göremez yani bir televizyon programına katıldığını ya da bir *Beyaz Show*’a diyelimki. Orada insanlara yeni kitabını tanıtması düşünülemez. Çünkü onun söyledikleriyle uyuşmaz onun programı. Kendi kitlesi de hoşlanmaz bundan. Söyledikleriyle de ters düşer, dünyasıyla da ters düşer. Ama Elif Şafak çok daha geniş. Onunla uyuşur. O yüzden biz Hakan Günday’ın oraya çıkmasını istemeyiz ama Elif Hanım’ın isteriz. Ama ikisinin de mesela metrolarda ilanları olur. Farklı şeyler söyler ilanlar ama olur. İkisinde konuştuğu bir etkinlik düzenlersek farklı lokasyonlarda olur. Biri daha underground örneğin Beyoğlu’nda bir kültür merkezinde. Diğeri de daha geniş kitlelere ulaşabileceğimiz bir yerde olur. Örneğin Hakan Günday bir alışveriş merkezinde bir etkinlikte bulunmaz. Çünkü onun kitlesi ona da karşıdır. Bu iletişim stratejilerini her alanda doğru kurmak lazım. Sosyal medyada da doğru kurmak lazım. Çünkü o zaman kendi kitlesine de ihanet etmiş olur, biz de zarar vermiş oluruz. Biz ona çok dikkat ediyoruz” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Yazar Elif Şafak, Pazarlama Direktörü Ayşegül Kirpiksiz ve Edebiyat Eleştirmeni Ömer Türkeş, edebiyat alanının temel aktörleri olarak, internetten pazarlama stratejilerinin ise bu alanda uygulanan güncel pazarlama yöntemleri olduğu konusunda aynı fikri paylaşmaktadırlar. Ayrıca Ayşegül Kirpiksiz ve Ömer Türkeş, sosyal

medyanın geniş kitlelere ulaşmak ve görünür olmak isteyen yazarların markalaşma süreçlerindeki önemine dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda Elif Şafak'ın, okuyucusuyla özellikle *Twitter* üzerinden etkin bir iletişim gerçekleştirdiği ve bunun tüm yazarlar için önemli olduğu doğrulanmaktadır. Nitekim son on yılda öne çıkan bir sosyal medya kanalı olarak *Twitter*, Yıldız'ın da belirttiği gibi kişilerin düşüncelerini diğer bireylere iletmede, diğer bir deyişle “açığa vurma” da “bireysel bir araç” olarak işlev görmektedir (Yıldız, 2013: 123).

“Belki Elif Şafak'ın başarısının arkasında yatan şeylerden biri de odur. Çünkü o okuruyla iletişim halinde. Burada değil aslında ama onu takip edince her gün *Twitter*'dan birşeyler söylüyor Elif Hanım. O gün ne yaptığını, nerede konuştuğunu, ne hissettiğini biliyor okurları. Yani şu anda onun avantajını kullanıyor.

Sosyal medyada yazmak da gazetede köşeyazısı yazmakla aynı şey aslında. Yani *Twitter*'da sesini duyurmak çok önemli. Orada da sizi takip ediyorlar, söylediklerinizi dinliyorlar. Orada da markalaşmaya doğru gidiliyor. Dolayısıyla orada da desteklemek gerekir bence. Özellikle popüler olmak, daha geniş kitlelere yayılmaksa amaç” (Ayşegül Kirpiksiz'le görüşme, 28.11.2013).

“Şu anda mesela şunu biliyorsunuz, çok yazar buna uğraşüyor: Gücü başka bir şeye yetmeyenler de *Twitter*'ı, sosyal medyayı kendi imkanlarıyla sonuna kadar zorlamaya çalışıyorlar. Çünkü artık kitap pazarın bir ürünü ve kendini gösterebilmesi için edebi bir değeri olsa bile gösterebilmesi için önce bir görünmesi lazım. Ne olacak siz yazmışınız bir kitap, 2000 basmış 1000 satmış. Eee ne olacak şimdi? İsterseniz orada dünyanın en büyük sırlarını keşfetmiş olun kimsenin haberi yok. Yani böyle bir vahim çağda yaşıyoruz” (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013).

Nitekim Elif Şafak, *İskender* romanının tanıtımını yayıncısıyla birlikte sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiklerini şu sözleriyle örneklendirmektedir:

“Sosyal medyada zaten uzun zamandır bu roman (*İskender*) merakla bekleniyor, konuşuluyordu. *Twitter*, *Facebook* ve web sitelerimizden düzeyli bir tanıtım yaptık. Ben ve *Doğan Kitap*'taki dostlarım” (Röportajlar 30,15.08.2011).

Bu tezin yazılma aşamasında yazarın yazmakta olduğu yeni romanı hakkındaki twit ise Resim 7’te gösterilmiştir. “Okuduğunuz satırlar yeni romandan” cümlesinden oluşan bu twit, yazarın yeni yayımlanacak kitapları, imza günleri vb. konularda sosyal medyayı etkin kullanmasının göstergelerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Resim 7: Elif Şafak'ın Twitter İletisi



Kaynak: https://twitter.com/Elif_Safak, Erişim: 20.11.2013

Diğer taraftan okuyucuların da beğendikleri yazarlardan yaptıkları alıntılar sosyal medyada paylaştıkları bilinmektedir. Bu noktada kişilerin kullandıkları özgün kelimelerin ya da cümlelerin pazarlamadaki önemi (Beckwith, 2011) dikkate alındığında, Elif Şafak'ın yapıtlarında ya da yazılarında kullandığı ifadelerin, sosyal medyada kullanıcılar ve gruplar tarafından paylaşılmasının (Bkz.Resim 3), yazarın sosyal medyadaki görünürlüğüne katkı sağladığı söylenebilir. Çünkü “klişelerden ve diğer yıpranmış sözcüklerden arınmış cümleler insanlarda merak ve ilgi uyandırır ve sürdürür” (Beckwith, 2011: 187).

Shepherd'ın (2005) kişisel markalaşma ile olan bağlantısından söz ettiği, kendi kendini pazarlama kavramıyla da yakından ilişkili olan ilişkiyel pazarlama ise kısaca “ilişkiler, ağlar ve etkileşimler olarak görülen bir pazarlama anlayışıdır” (Gummesson'dan akt.Karaca: 441). Dolayısıyla edebiyatta marka olabilmek için yayınevi tarafından uygulanan pazarlama stratejilerinin yetersiz kalabileceği, dolayısıyla yazarın da özellikle reklam çevreleri ve medya ile iyi ilişkiler içinde olması gerektiği söylenebilir. Bu noktada hem Ayşegül Kirpiksiz hem de Ömer Türkeş Elif Şafak'ın kitaplarını yayımlarken edebiyat dışından kişilerle (özellikle eşinin genel

yayın yönetmeni olması sebebiyle gazeteciler ve reklamcılarla) iletişim halinde olduğu görüşünü paylaşıırken; Ömer Türkeş, Perihan Mağden örneğini vererek yazarlık mesleğinde ilişkisel ağların ve medyayla olan yakın ilişkilerin önemine değinmektedir:

“Uğurcan Ataoğlu *Alamet-i Farika*’nın ortaklarındandır. Zaten çok önemli bir ajans *Alamet-i Farika*. Serdar Erener dostudur. O hep fikir alışverişi yapar çevresindekilerle. Uğurcan da bu işe gönülden girdi. Herhangi bir şey yok aralarında, yani Uğurcan onun ekibinde bir insan değil. Sadece gönülden yapıyor bu işi. Bu projede o destek oluyor, başka bir projede de başka birisi ama biz de zaten bütün yazarların kapak çalışmalarını yapıyoruz. Biz de yapabiliriz. Biz şanslıydık ki Uğurcan Ataoğlu ile onlar birkaç projede birlikte çalıştılar. Çok da güzel şeyler çıktı ortaya” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

“Yazarın ilişkisel ağları önemli bakın mesela. Dernekler olabilir, gazete çevreleri olabilir. Bakın çok dikkat edin şu anda Türkiye’de pek çok yazarın aynı zamanda gazeteci olması bir tuhaflık değil. Perihan Mağden örneğini ele alalım. Çünkü Perihan Mağden bir gazetede köşeyazarı, elbetteki o gazete Perihan Mağden’i kitabı çıktığında tıkr tıkr Perihan Mağden haberi yapıyor. Onu öne çıkarıyor. Bir yazarın bir gazete çevresiyle ilişkisi olması çok önemli. PR (Halkla İlişkiler) çevreleriyle, reklam ajanslarıyla...Şimdi Elif Şafak’ın bir kere eşi zaten bir gazetenin yayın yönetmeni.

...Benim diyelim bir yakınım var ve birtakım medyada gücüm varsa bu gücü bir biçimde kullanabilirsiniz de. E tabii ki ajanslar vs. Ayrıca şunu düşünün. Böyle ilişkilere açıldığınız zaman ilişkiler birbirini getiriyor. Siz ona yapıyorsunuz o size yapıyor, doğal birşey, çok anlaşılabilir durumlar bunlar. Kimisinin geçmişteki, mesela dönün Ayşe Kulin’e bakın. O da geçmişte medya deneyimlerinden geliyor. Orada mutlaka ki iyi ilişkileri var, tanıdıkları var. Televizyona çıkmanın organize edilmesi çok basit birşey değil. Yani bunca yazar var...İkincisi, yavaş yavaş kitaplarınız karşılık da bulmaya başlar. Haberi kendiniz üretirsiniz. İşte ‘kitap çıkıyor’, ‘beklenen kitap’ gibi. Bunları yönetebilmek. Bir dolu yazar artık ajanslarla çalışıyor zaten” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Elif Şafak’ın birlikte çalıştığı kişilerin uzmanlıklarının altını çizerken bu kişilerle aynı zamanda “arkadaşlık”/”dostluk” bağı içinde olduğunu ifade etmesi ise bu görüşleri destekler niteliktedir.

“*Doğan Kitap* ve *Alamet-i Farika*’dan çok değerli arkadaşlarla çalıştım. Yazarın ‘her şeyi ben bilirim’ dememesi gerekir. Bazı şeyleri profesyonellere bırakmak lazım” (Röportajlar 31, Mayıs 2009).

“Hayatı biraz akışına bırakmak, dostluklara önem vermek bana kıymetli geliyor. Sadece *Aşk*’ın değil tüm kitaplarımın kapaklarını yeniden yapıyor *Alamet-i Farika*...Mesela *Pinhan*’ın kapağı Mercan Dede’nin bir tablosu. *Şehrin Aynaları*, Hüseyin Çağlayan’ın bir kreasyonu” (<http://www.elifsafak.us/roportajlar.asp?islem=roportaj&id=276>, Erişim: 01.03.2012).

Bu bağlamda bir başka örnek neyzen Mercan Dede ve “dostu” olduğunu ifade ettiği Elif Şafak’ın “Kültür Köprüleri” programı çerçevesinde, müzik, edebiyat ve dans disiplinlerinden sanatçı temsilcilerin katılımıyla *Goethe Enstitüsü* tarafından

düzenlenen Ruhr 2010’da birlikte sahneye çıkmalarıdır* (*radikal.com.tr*, 13.06.2010). Dolayısıyla “tasavvuf” ortak teması altında kurulan bu tür bir birlikteliğin her iki tarafın da okuyucu/dinleyici kitlesini arttırabileceğini ya da memnun edebileceğini söylemek mümkündür.

Bununla birlikte yazarın kendi imzaladığı kitaplarını bazı gazetelerin köşeyazarlarına gönderdiği de gözlemlenmektedir. Bu durum köşeyazarı Tülay Güler Kurtuluş’un (*Vatan Gazetesi*, 08.07.2012) şu sözlerinden bulgulanabilir: “Kapı çaldı, açtım. Baktım yepyeni bir kitap, *Şemspare*. Tanıdık bir kadının kaleminden, tanıdık bir başlıkla...Birçok kitabını bana duyguların en güzeliyle, kızkardeşlikle imzalamış bu kadın yazarı, kitabıyla beraber aldım, salonumun başköşesine oturttum.” Nazlı Ilıcak ise *Sabah Gazetesi*’ndeki köşeyazısına şu sözlerle başlamaktadır: “Elif Şafak, *Aşk* isimli kitabını göndermiş. Bir de not düşmüş: ‘Nice dost ortamda buluşmak dileğiyle ve sevgilerimle’ Hemen açtım okumaya başladım” (*Sabah Gazetesi*, 05.09.2009).

Dağıtım (Yayınevi): Daha önce de belirtildiği gibi, yayınevleri edebi alanda pazarlama stratejilerinin uygulayıcısı konumundadır ve kendi markalarının gücü oranında yazarların markalaşma süreçlerine etki edebilmektedirler. Bu bağlamda eleştirmen Ömer Türkeş yayınevlerinin özellikle pazarlama iletişim çalışmalarında üstlendikleri role vurgu yapmaktadır. *Doğan Kitap* Pazarlama Direktörü Ayşegül

* Etkinlikle ilgili olarak “Elif Şafak ve Mercan Dede: İki Sanatçı Aynı Projede” başlığıyla yapılan röportajda, Mercan Dede şunları söylemektedir: “İlk bana geldiğinde bu proje daha çok konser boyutundaydı, ben de dedim ki ‘O zaman biz bunu bir adım daha ileriye götürelim, Elif Şafak’la yapalım.’ Elif, benim çok eski dostum, arkadaşım. Başından beri saygı duyduğum da bir yazar. Biz zaten bir şey yapmak istiyorduk Elif’le, o sırada *Aşk* geldi. Çok ilginç, bizim de 800 albümü çıktı” <http://www.yeniaktuel.com.tr/kul107,220@2100.html>, Erişim: 13.01.2014

Kirpiksiz ise yayınevi olarak sosyal medyayı ve gazeteleri yoğun olarak kullandıklarını ve Elif Şafak için televizyon hariç tüm mecralardan yararlandıklarını belirtmektedir:

“Metrolar, her zaman gazeteleri kullanırız. Sosyal medyayı çok yoğun kullanıyoruz. Artık sosyal medyanın önemi çok fazla arttı çünkü...(Elif Şafak için) Tüm mecraları kullandık diyebilirim. Tabii televizyon kullanmadık. TV yayıncılık için pahalı bir mecra” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

“Tonlarla roman giriyor piyasaya. Markalaşmayı sağlayan şeylerden bir tanesi de, tabii ki bunu atlamayalım, yayıncılardır. Yayıncının gücüdür. Yayıncının reklam verme gücüdür. Yayıncının tabii ki kitle iletişim araçlarındaki etkisidir. Zaten bunu reklam vere vere yapmıştır” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda bir yazarın markalaşma sürecinde yayınevinin önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Ayşegül Kirpiksiz ancak doğru ve birbirinden farklı iletişim stratejileri uygulandığında yapıta değer katılabileceğini vurgularken; Ömer Türkeş yapıta ve yazara “popülerlik” ve “satış değeri” kazandıran temel unsurun yayınevinin kimliği, imajı ve saygınlığı olduğunu ifade etmektedir:

“Merak ettirmek ve aynı şeyi yapınca inandırıcılığı olmadığı için, her seferinde farklı yöntemler. Yaptığımız şey bu. Ama eğer o kitap doğru kitap değilse siz arkadaşınıza önermezsiniz ve bizim stratejimiz de işte orada çöker. O yüzden kitabın da doğru olması gerekiyor. Yani siz onu aldıktan sonra ‘bir kitap okudum ama çok güzel’ demeniz lazım. Yoksa ulaşabildiğimiz kadar çok kişiye aldırıyoruz o kitabı. Ama sizin ilanınızı görse bile ‘boşuna alma’ dediği zaman zaten kaybediyoruz diğer insanları. O yüzden kitabın iletişiminin de doğru olması lazım. Yani size aldırıyorsam sizin beğeneceğiniz bir kitabı da aldırمام gerekiyor. Diyelimki hiç ilgi alanınızda olmayan bir korku romanı aldırırsam, yanlış bir iletişimle size onu beğendirirsem ve alırsanız sizi kaybetmiş olurum. Stratejiyi de doğru kurmak, kitabın da doğru olması lazım. Yoksa bir yerde kalıyor, çapı belli kalıyor etkinin” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

“Bakın biz bir kitabı alırken, bir metni okurken aslında o metni okumuyoruz. Yayınevini de okuyoruz. Yani okumak derken doğrudan okumamıza gerek yok. O metin bir dolu yan metinle okunan birşey. Şimdi o metinlerden bir tanesi ona uygun değilse onu satamaz. Mesela Orhan Pamuk *Timaş Yayınevi*’ne geçsin bakalım kaç satıyor? Ya da *Ötüken*’den *Yapı Kredi*’ye geldi Ahmet Hamdi Tanpınar patladı.

Türkiye’de şöyle birşey var: İtibarlılık önemli. Yani birçok insan kötü bir metin okuyor ama bunu ayırt edebilmenin pek farkında değil...Neden rayting habire açıklanıyor, rayting yarıştıyorlar. Birisi rayting yapmaya başladığı zaman daha çok izlenir hale geliyor. En çok rayting alan bir de o rayting bir süre sonra başkalarının da merak edip onu izlemesine neden oluyor. Kitapta da öyle. Herkes almış o da alıyor. Popüler kültür işte, onun bir parçası o da. Ama bir yandan da o ürünü allayıp pullarken bir değerlilik de barındırması gerekiyor. İşte onu da yayınevleri sağlıyor. Yayınevinin ismi sağlıyor, görüntüsü sağlıyor, değerli kitap basması sağlıyor, bununla ilgili

çıkacak iki üç tane demeç...vs. Yani her yayınevinde herşey patlamaz” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Bu noktada bir yazarın markalaşabilmesi için pazarlama, iletişim ve medya gücüne sahip, Ömer Türkeş’in ifadesiyle “değerli” ya da “popüler” kitaplar basabilen bir yayınevi ile çalışması gerektiğinin altı çizilebilir. Zira Türkeş de, Elif Şafak’ın *Metis Yayınevi* ve halen kitaplarını yayımlayan *Doğan Kitap*’ta kendini gösterebildiği ve bu yayınevlerinin yazarın markalaşma sürecine katkıda bulundukları görüşündedir:

“Tabii bazen bir yazar bir yayınevinde kendini çok iyi gösterebilir. İmkanları vardır. Bence dış dünyaya açılabilmesini sağlamıştır ilişkiler anlamında....(Elif Şafak’ın) Daha önceki yayınevi de güçlüydü, *İletişim Yayınevi*’ydi ama *İletişim Yayınları*’nda hiç tutmadı kitapları. Bakılırsa zaten satış rakamları ne olduğunu kanıtlayacaktır” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Öte yandan Elif Şafak’ın romanlarının tanıtılma ve pazarlanma sürecinde bizzat yer alması ve yönlendirici olması, bir yazarın markalaşma sürecinde yayınevinin tek başına yeterli olmadığını düşündürmektedir. Ayşegül Kirpiksiz, Şafak’ın yayınevi tarafından yürütülen çalışmalardaki etkinliğini ve çoğunlukla romanlarındaki hikayeye bağlantılı olarak planlanan pazarlama stratejilerini şu sözleriyle açıklamaktadır:

“Tabii en başından itibaren oluyor. Yani *Aşk* kitabından yine konuşursak, kitap bittikten sonra Elif Hanım geliyor ve bütün ekibi biraraya getiriyor ve anlatıyor bize hikâyesini. Onda öyle bir yol izledik. Sonra adını ne koysak? O kadar uzun bir süreç oldu ki o. İsminden kapağına kadar da konuşuyoruz. Orada işte kapak çalışmasını yapan, biz yapmadık onu dışarıdan Uğurcan Ataoğlu diye bir tasarımcı yaptı, o var örneğin. Web sayfasını yapanlar var. Elif Hanım’la hep dışardan yani yayınevi dışında çalışanlar, bizim yanımızda. Kendimize böyle bir mutfak ekibi diyoruz. Biraraya gelip herkes fikrini söylüyor ve bu birkaç haftalık süreçte hep tartışıyoruz ‘şu mu olsun ismi, bu mu olsun? Kapakta bu mu olsun?’ Sonra kapak örnekleri çıktı onlarca. Onlar üzerinde konuşuldu. Ardından bir gün pembe kapakla geldi Uğurcan ve herkes dedi ki ‘işte bu’. Ve genelde diğer kitaplarında da hep böyle oldu. Genelde hep hikaye konuşulur, sonra ismi konuşulur sonra kapağı konuşuruz. İsim-kapak bakarız, nasıl olur diye. Pazarlama stratejilerini de konuşuruz. *İskender*’de de hep beraber konuştuk. Orada da Elif Hanım’ın yine kendi isteği idi. Romandaki karakter erkek olduğu için, erkek gibi düşünmeye çalıştığını, uzun süredir o gözle baktığını anlatmıştı. Aslında hep hikayeye, yani pazarlama ön planda olmuyor. Elif Hanım’ın anlatacak bir hikayesi oluyor. Oradan yola çıkılarak pazarlaması kurgulanıyor bunun” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Yazarın halen kitaplarını yayımlamakta olan yayınevinin çalışanlarıyla gerçekleştirdiği toplantılardan bir görüntü Resim 8’da gösterilmiştir.

Resim 8: Doğan Kitap – Elif Şafak Toplantı Fotoğrafi



Kaynak: <http://www.pinterest.com/pin/181410691210503753/> Erişim: 13.12.2013

Ambalaj(Kitap Tasarımı): Elif Şafak’ın kapak tasarımlarına ilişkin alınan kararlarda da aktif olarak yer aldığı görülmektedir. Yazarın *Pinterest*’te “sevdiğim kitap kapakları” (<http://www.pinterest.com/elifshafak/bookjackets-i-love/>) başlığıyla paylaştığı kapak tasarımları ise bu konuya olan ilgisini ortaya koyar niteliktedir. Nitekim Chartier (1998: 256), örneğin Congreve’in 1710 yılında yayımlanan tiyatro oyunlarında, yazarının ve editörünün birlikte yaptıkları, “sahnelerin numaralanması”, “her sahne arasında süslerin olması”, “her sahnenin başında kişilerin isimlerinin hatırlatılması” gibi biçimsel yeniliklerin, yazarın eserlerinin konumunu etkilediğini ve yazarına saygınlık kazandırdığını ileri sürmektedir. Bu biçimlendirme sürecinde yazarın yayıncısının yanında yer almasını, hatta eserinin basımı üzerinde denetim kurmasını, yayıncılarla yazarlar arasında yapılan sözleşmelere bağlayan Chartier’e göre yazarlar, açıkça eserlerinin dağıtım ve basım biçimleri üzerinde söz hakkına sahip olmak istemektedirler (Chartier, 1998: 244-245). Bu durumun eserlerinin edebiyat pazarı içindeki konumunu önemseyen ve bunun için yayıncılarıyla sözleşme imzalayan pek çok roman yazarı için de geçerli olabileceği söylenebilir. Nitekim Şafak’a göre “artık kitapların sadece içeriği değil, estetiği de yazarların sorumluluğu(dur)” (Habertürk, 2010). Örneğin Aralık 2009’da basılan *Kağıt Helva* yazarın özel formata sahip bir kitabı olarak dikkat çekmektedir. Kitap yazarın o güne

kadarki yapıtlarından, yazar ve editör tarafından seçilen alıntılarının belli konu başlıkları altında toplanması ile oluşturulmuştur. Şafak, bu yapıtının “kitap müptelası” olmayan okurları üzerindeki etkisini şu sözleriyle açıklamaktadır:

“...Kitap okuma alışkanlığı güçlü olmayan, bilhassa romana vakit ayıramayan bir kesim de var ve onlar da *Kağıt Helva*'yı çok çabuk sevdi. Bankacılar, kamu görevlileri, iş adamları gibi her gün sabahdan akşama kadar belli bir koşturmaca içinde olan ve romana odaklanamayan bir kesim var. Onlar *Kağıt Helva*'nın formatını ve fikrini çok sevdi. (Röportajlar 20, Haziran 2010).

Ayşegül Kirpiksiz ise, kapak tasarımlarıyla dikkat çeken ve konuşulan *İskender* ve *Aşk* romanlarını örnek göstererek, bu kitapların tasarımlarına hikayeden yola çıkarak yazarla birlikte karar verdiklerini, Şafak'ın bu süreçte yönlendirici olduğunu, *Aşk*'ın pembe ve gri olarak iki ayrı renkte basılmasında ise okuyucu beklentilerinin dikkate alındığını belirtmektedir:

“Kapak hem kitabı yansıtmalı hem albenisi olmalı. Yazarı yansıtmalı....O (Elif Şafak) çok cesur bu konularda. Zaten sonra çok eleştirildi de birçok konuda. Yani bunların hep pazarlama stratejisi olduğu ve hatta kötü birşeymiş gibi eleştirildi ve suçlandı da. Ama aslında herşey o masada bir iki gün hepbirlikte konuşarak gelişti ve genelde hikayeden yola çıkarak gelişti. Örneğin erkek olması fikri başka taraftan geldi ama Elif Hanım'ın çok hoşuna gitti. Çünkü kendini anlatmıştı ‘içimde böyle hissettim bir süre’. ‘O zaman dışa yansıması nasıl olur?’ diye düşünerek onu yaptık. İşte *Aşk*'ta sufilikten yola çıktık. Sonra ‘niçin çok daha basit birşeyle anlatmayalım? Aşkın rengi ne renktir? Pembe midir? Pembedir, evet’. Çok güzel kalp şeklinde de bir sanatçının fotoğrafı...Ve biz bunu ‘şimdi de bu konuşulsun’ diye de yapmadık. Gerçekten gözlemledik. İmza günlerinde pembe *Aşk* kitabını gazete kağıdıyla kaplamış insanlar gördük. Konuşulduğu zaman çekindiklerini anladık erkek okurların. Mesela bizde çalışan bir arkadaş vapurda görüp niye kapladığını sorunca ‘ben istemiyorum pembe kapaklı, hoşuma gitmiyor’ deyince...” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Bu doğrultuda *Aşk*'ın kapağının pembe ve gri olarak iki ayrı renkte basılmasının okuyucu taleplerinin değerlendirilmesi neticesinde uygulanan bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Zira ürün farklılaştırması ya da çeşitlemesine gidilmesi pazarlamada uygulanan bir yöntem olarak bilinmektedir. Bunun için “satıcı farklı özellikler, stiller, kalite, boyut vb. gösteren iki veya daha çok sayıda ürün üretir...Bu strateji farklı pazar dilimlerine hitap etmekten çok alıcılara çeşit sunmak üzere tasarlanmaktadır” (Tek, 1990: 214). Elif Şafak ise bu durumu, *Aşk* romanı üzerinden şu sözleriyle açıklamaktadır:

“Bence insan ilişkileri büyük oranda uzlaşmaya dayalıdır. Bunda bir fenalık görmüyorum. Beraber yaşamının bir gerekliliği bu. Sonuçta biz pembe kapağımızdan vazgeçmiyoruz, *Aşk* romanı pembe kapaklı basılmaya devam ediyor. Ama pembeden bu kadar rahatsız olanlar için bir alternatif üretiyoruz. Okurun taleplerini dinliyor, önemsiyor ve bir seçenek sunuyoruz” (Röportajlar 27, 28.06.2009).

Bu noktada Newman’ın bugünün liderlerine yönelik saptamasının, kitapların pazarlanması sürecinde yayınevleriyle birlikte hareket eden yazarlar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü ona göre “bugün bir liderin *McDonalds* ya da *Chrysler*’dan farkı yoktur. Lider, bu markalar gibi pazarın gereksinim ve isteklerini tahmin (ve tatmin) etmek zorundadır (Newman’dan akt. Yıldız, 2013: 211).

Yan Ürünlerin Pazarlanması: Pazarlama iletişim çalışmalarının bir sonucu olarak Wernick, kültürel alanda ünlenen ismin ve ürünün, yan ürünlerin pazarlanmasına olan katkısı hakkında şunları söylemektedir: “belirli bir kültürel ürünün yaratılmasıyla birlikte anılan ünlü ismin kendisi, o ürünün dolaşımdaki miktarının artmasıyla daha çok tanınacağından, ünlü ismin bu bağlamda görünmesi onun sonradan -ve tesadüfen- birlikte anılabileceği bütün diğer ürünlerin promosyonuna da katkıda bulunacaktır” (Wernick, 1996: 171). Dolayısıyla, daha önce de değinildiği gibi, bir romanın film ya da dizi olarak senaryolaştırılması, edebi alanda o romanın ve yazarının promosyon değerini artırabilmektedir. Nitekim Ömer Türkeş, edebiyat eleştirmeni bakış açısıyla bir romanın marka olabilmesinin en önemli koşulunun televizyon dizisi ya da sinema filmi olarak çekilmesi olduğunu ancak bu durumun bir yönüyle markalaşan yazar için de “şeyleşme”, diğer bir ifadeyle metalaşma sürecini ifade ettiğini vurgulamaktadır:

“...Mesela diyelimki biz hararetle *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*’nü konuşalım ya da *Tutunamayanlar*’ı. *Tutunamayanlar* diye şuradan geçen hiçkimse bilmez. Eğer onu dizi yaparsanız işte o zaman onu marka haline çevirirsiniz. Hanımın Çiftliği’nin olduğu gibi. Orhan Kemal’in hatta en iyi kitabı bile değildir *Hanımın Çiftliği*. Sıradan kitaplardan bir tanesidir. Ya da *Aşk-ı Memnu*. Şimdi *Aşk-ı Memnu*’yu bugün kim okuyabilir Halit Ziya’nın diliyle, birkaç edebiyat meraklısı. Dar bir kesim. Ama siz onu değiştiriyorsunuz, yeniliyorsunuz, TV dizisi yapıyorsunuz, sinema yapıyorsunuz ve onu tabii bozuyorsunuz. Artık marka haline geldiği zaman

o aslı değil. Tabii ne yazıkki bu yazarlar için de, şahıslar için de böyle. Artık o, o değil aslında. O herkesin alabileceği bir meta olması lazım. İnsanın kendisinin de bir şeyleşme sürecidir markalaşma. Sanat eseri için de böyledir. Evet, sanat eseri adı nedeniyle markadır ama içerik olarak o artık o değildir” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Elif Şafak ise romanlarının sinema filmi olarak çekilmesi konusunda teklifler aldığı, müzik ve sinema gibi sanatın farklı dallarının buluşmasının kendisini heyecanlandığı ve romanlarının sinema filmine uyarlanmasından memnuniyet duyacağını belirtmektedir:

“Sinemayla edebiyatın evliliği beni heyecanlandırıyor” (Röportajlar 23, 28.02.2009). “Zaman zaman güzel teklifler geliyor. Hem Türkiye’den hem başka ülkelerden. Henüz bu yönde bir adım atmadım. Doğru enerjiyle, doğru ekiple ve güzel niyetlerle yola çıkmak gerektiğine inanıyor, acele etmiyorum” (Röportajlar 18, Mart 2011).

“Romanlarımın her birinin ayrı ayrı sinemada ve televizyonda farklı izdüşümleri olabilir. Mesela *Pinhan*’dan inanılmaz bir film çıkabilir...Bir dizi senaryosu yazdım, bir film senaryosu hazırladım, Teomana şarkı sözü yazdım...Yazdığım şiiri besteledi...Özellikle sanatın bu iki dalı, müzik ve sinema, benim için çok önemli; çünkü bunlardan besleniyorum. Yazarken çok görsel düşünürüm. Bütün romanlarımda müziğin muhakkak bir izdüşümü vardır” (Röportajlar 4, 08.03.2009; Röportajlar 10, 04.08.2011; Röportajlar 22, 01.03.2010).

Bu nedenle, Türkeş’in de yukarıda belirttiği gibi, yazarın yapıtlarının sinema filmi ya da TV dizisine uyarlanması durumunda marka algısını kuvvetlendirebileceği çıkarımında bulunulabilir.

3.3 Edebiyat-Marka İlişkisi Bağlamında Elif Şafak ve Eserleri

Bu tezin temel amacı, Elif Şafak örneğinde sanat ve gösteri dünyasından bazı kişilerin “marka” oldukları görüş ve iddialarına paralel olarak, son yıllarda yazarların da markalaşabildiklerini ortaya koymaktır. Nitekim Ayşegül Kirpiksiz ve Ömer Türkeş edebiyatın pazarlamaya konu olmasının bir sonucu olarak yazarların da marka olabileceklerini, kitaplarının daha çok satılmasını ve okunmasını istediklerini savunmaktadırlar. Ömer Türkeş bunun için görünürlüğün yazarlar tarafından özellikle talep edildiğini öne sürmektedir:

“Markalaşmak sonuç oldu. Herşey pazarlanıyor. Hedef de daha çok kişiye ulaşmak, her üründe olduğu gibi. Her yazar da daha çok okunsun istiyor. Aynı şey aslında. Bizim çabamız da bir kitap daha çok kişi tarafından okunsun, daha çok satılsın. Bunun için iki taraf da birşeyler

yapıyor. Yani yazar da birşeyler yapmak istiyor kendi çabalarıyla yayınevi de yapmak istiyor” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

“O üretim ilişkisinin içinde hem orada oturacağım, burada satacağım hem de bunun dışında olacağım demek, belki de çok büyük bir marka haline geldikten sonra, ancak kurtarabilirsiniz. Yazarların hepsi böyle söyler, ‘benim zaten umurumda değil’ der ama aslında umurlarındadır. Herkes bekler bir televizyon programına çağrılınsın, bir gazeteye kapak olsun, bir görüntüsü çıksın bunlara bayılırlar. Ve birçoğu da yayınevinden kendi kitabı için de girişimde bulunmasını ister” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Elif Şafak ise her yazarın okunmak için yazdığını ve tanıtım, pazarlama çalışmalarının bu süreçteki önemini şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Bir albüm, bir film çıktığında her yerde reklamını yapması ayıp değil. Ama bir edebiyatçı kitabının reklamını yapmak isterse tavır değişiyor. Bir film, bir albüm gibi kitap da bir ürün. Niçin yapılmasın ki reklamı? Her edebiyatçı okunmak ister. ‘Okuru önemsemiyorum’ diyenlere inanmıyorum. Okunmak istemesek kitap bastırmayız, kendi kendimize yazarız. Dürüst olmak gerek”(Röportajlar 6, Mayıs 2009).

Bununla birlikte yazarın “2010 Marka Konferansı” konuşmasında, kendi başarısını yaratıcılık, ilham gibi yazarlığın gerektirdiği yetkinliklerin yanısıra, önemini sonradan farkettiği, tanıtım ve pazarlama iletişim çalışmalarını da gerçekleştiren bir ekip çalışmasına dayandırması ise “marka” ödülü almasının temel nedenlerinden biri olarak yorumlanabilir.

“Bir kitap elinize aldığınız zaman, siz tek bir insanın ismini görüyorsunuz orada. Sadece yazarın ismi oluyor ama aslında bence her kitap bir ekip işi. İnanılmaz bir ekip var arkasında. Ben açık konuşmak gerekirse bunun önemini zaman içinde öğrendim. Başlarda bunun ne kadar önemli olduğunu bilmiyordum. Bugün kendimi çok şanslı addediyorum bu anlamda; çünkü *Doğan Kitap*’tan arkadaşlarım başta olmak üzere çok güzel bir ekiple çalışıyorum. O yüzden bakmayın siz kitapların üstünde tek bir insan olduğuna. Kapağı tasarlayan kişiden editörüne çok ciddi bir emek var arkasında. Sonuçta bu işin bir formülü yok...” (Youtube, 12.01.2014).

Dolayısıyla kapitalizmin ve kültür endüstrisinin etkisiyle edebiyatta da tartışılabilen kişi marka kavramı, birinci bölümde değinilen ekonomik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınabilir. Bu noktada kapitalist üretim biçiminin edebiyata olan etkisini kavramsal düzeyde tartışmaya açan Türkeş, “marka” ve “isim” kavramlarını ayrı ayrı yorumlamaktadır. Ona göre kapitalizmin etkisiyle büyüyen kitap endüstrisi içinde edebi yapıtların birer meta haline gelmesi bugün edebiyat alanında büyük

isimlerin değil markaların konuşulmasına neden olmaktadır. Böylece ürün markalarına benzer şekilde, Türkeş'in ifadesiyle "oyunun kuralları" çerçevesinde, yazarlar da "yaratıcılık", "deha" gibi edebiyat alanına özgü kavramlarla markalaştırılabilmektedirler.

"Bir kere yazar her zaman, bütün edebiyat tarihi boyunca yazar, tek başına, daima bir biçimde, bugünün kavramıyla marka demeyelim ama isimdir. O onun imzasıdır, o onun kalitesidir ve hiçkimse yazarları yayınevlerinden falan hatırlamaz. Yazarlar ve isimleri vardır. Bugüne gelindiğinde de başka birşey oldu tabii. Türkiye'de edebiyatın da isimleri vardır. Büyük isimleri vardır. Ama Türkiye'de bu isimlerin...mesela edebiyat olmakla kitabın bir üretim ürünü olması, bir tüketim metası haline gelmesi arasında fark var. Kitap bir tüketim metası haline geldiği için bugün artık isimden değil markadan söz edebiliyoruz...Kitap endüstrisinin, kapitalizmin genel üretimin içine kamuda yerleşmesidir. Ama bu seri üretime neredeyse giren bir tarzda geldi. Gelir getiren bir hale geldi. Eskiden bunu marka olarak konuşmazdı bir yazar. Bir entellektüel ağırlığı ve ismi olarak konuşurdu. Şimdi entellektüel ağırlık, siyasi ağırlık, gündemi belirleme gibi bir dert yok. Şu anda onun yerini alan satış üzerinden konuşmasıdır. Bir kapitalizm mantığı içerisinde olduğu için artık isimden ziyade, evet marka diyoruz. Markalaşma süreci budur.

Bugün siyasetçiyi de, Tayyip Erdoğan'ın her bir demeci, iletişimcilerden, bu nasıl görünür, bir yerde nasıl bir çıkış yapacak, bunun saha araştırmalarını vs. yapıyorlarsa, politikacılar tabii bunu yapıyorlar, yazarlık için de böyle, şarkıcılık için de. Herkes için böyle. Yani oyunun kuralları olmadan kimse marka olamaz. Kapitalist bir üründen söz ediyoruz. Marka zaten tam da meta üzerinden açıkladığımız birşey. Eğer bir metadan söz ediyorsak, o zaman bu metanın markalaşma sürecinden çok da bağımsız almayalım. Sadece o sahanın kendi özgünlükleri vardır birtakım. İşte bir yaratıcılık. Bu bile bir markayı satmanın birşeyi. Yaratıcılık, deha. Deli, dahi vs. bunların hepsi aslında bir marka yaratmanın kavramlarıdır..." (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013).

Bu noktada Elif Şafak'ın da yazarların ve sanatçıların ruh hallerinin ve kişilik özelliklerinin diğer insanlardan farklı olduğunu ileri sürmesi, Türkeş'in bu görüşünü doğrular niteliktedir.

"Bir ip üstünde durmayan insanlar topluluğudur dahiler ve sanatçılar. Dahilikle delilik arasında gider gelirler. Ruhsal durumları pek de durağanlık kaldırmaz. Öfkeli dirler, uysal dirler, konuşkandır lar, içe kapanık tırlar, dağınık tırlar. En önemlisi muzdariptirler. İçlerinde bölünmüş, parçalanmış duygu odaları, his iklimleri vardır ve her oda her iklim sanki birer şahsiyettir. O şahsiyetten bu şahsiyete salınıp dururlar" (Şafak, 2009: 56).

Yazar bu durumun kendi yazar kimliğine yansımaları şu sözleriyle ifade etmektedir:

"Romancılar genelde zaman ile bir sorunları olan, içten içe mutsuz, huzursuz insanlar. Arızalarımız çok bizim. Ben de farklı değilim" (Röportajlar 33, 17.08.2011).

Ömer Türkeş, zaman içinde varlığını ve değerini koruyan romanların ise entellektüeller nezdinde "marka" değil, "kült" olarak kavramsallaştırıldığı

görüştüğündedir. Bu saptama doğrultusunda edebiyat çevrelerinin kültürel alandaki “değer” olgusunu, satış rakamları ya da popülerlikten çok “kalıcılık” üzerinden tanımladıkları söylenebilir. Bu bağlamda İhsan Oktay Anar ve Hasan Ali Toptaş örneklerini veren Türkeş, bir yazarın marka olabilmesi için “allanıp pullanıp satılır hale getirilmesi”, kısacası güçlü bir marka imajına sahip olması gerektiği görüşündedir. 2020’lerde marka imajının daha da fazla önem kazanacağını vurgulayan Ak’a göre de “marka yaratmak, özel bir imaj yaratma işidir” (Ak, 2011: 160).

“Kalıcı ya da kült olmak. Aktarılacak, zamandan zamana aktarılabilmesi. Yani başka zamanlara kalabilmesi. *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* bir markadır. Her dönem hatırlanır, yapılır yani filmi yapılır dizisi yapılır. Kendi başına kalmaz, başka pazarlara da... Bunun nedeni de şu demin söylediğim olay, bir eser kült olur bizim dünyamızda, entellektüellerin dünyasında. Diğer insanlara hiç hitap etmiyor ki.

...Bir de şu tarz yazarlar var: kültleşmek, kült yazar. İhsan Oktay Anar. Benim çok da iyi arkadaşım. Yazıyor, çok fazla bir derdi yok... İhsan eğlenceli hikayeler yazıyor...O da öyle bir yazar olarak sürdürüyor kendini ama ‘marka mı?’ dersin, değil. Marka haline getirilebilir. Ama şu anda marka değil. Okuyucusu olan bir yazar o. Marka olabilmesi için o kurallardan geçmesi lazım...Onu da bir süre sonra satılır hale getirmek lazım. Yani şöyle bir şey: İhsan Oktay kimselerle görüşmeyen bir esrarengiz, ona da bir gizem örmek. Taşra yazarı Hasan Toptaş. Onu da allayıp pullayıp paket etmeniz lazım. Yoksa şunu dersiniz olmaz: ‘Hasan işte mahcup, konuşmaz, kimselerle görüşmez’ ya da İhsan Oktay ‘Ya adamın aksilikleri var birileriyle görüştüğü zaman depresyona giriyor’ dersiniz eğer, bu hiç makbul bir şey değil. Bu looser’lığa giriyor. Yani ya o yaptığı şeyi allayıp pullayacaksınız ya da kendini çok rahat ifade edebilen atılğan.* Mesela başlıyoruz kadınlar için güzel kadın, güçlü kadın herkesin örnek aldığı kadın, işte her yere girip çıkabilen. Uluslararası parası olan gibi gibi...Ama bunu numaradan da yapmıyor, kendisini öyle görüyor insanlar. Başarıları da. Bu toplumun kriterleri içerisinde başarılılar” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Sonuç olarak hem Ayşegül Kirpiksiz hem de Ömer Türkeş, Elif Şafak’ı “marka yazar” olarak değerlendirmektedirler. Bu bağlamda Ayşegül Kirpiksiz, Elif Şafak isminin taşıdığı katma değere, promosyon gücüne ve kişisel markalaşma kriterleri arasında yer alan saygınlığa vurgu yaparken, Ömer Türkeş Şafak’ın, edebi değeri nedeniyle değil, “pazarlama değeri” nedeniyle markalaşmış bir isim olduğunu ileri

* *Sen Bir Markasın* kitabında, kişilerin markalaşabilmesi için “kendini ambalajla” önerisinde bulunan Catherine Kaputa’ya göre “ürün tasarımı ve ambalaj marka mesajını iletmenin en hızlı yoludur. Ürünü daha ilgi çekici ve hatıra kalıcı yapar. Hatta satışlara bile etki eder” (Kaputa, 2010: 110).

sürmekte ve iletişim tarzı, duruş^{**} gibi kişisel imaj bileşenlerine ve yüksek satış rakamlarına vurgu yaparak kişisel markalaşma potansiyelinin varlığına dikkat çekmektedir:

“Marka demek aslında ne demek? Marka olunca ne yapması beklenir bir yazardan? Ne yaparsa marka deriz biz bir yazara? Elif Şafak niye bir marka? Çünkü bence Elif Şafak isimli defter yapmanız alır insanlar. Elif Şafak işte orada *Shop&Miles* markasına bir katma değer sağlıyordur. Saygın bir isim çünkü” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

“Bu ülkede edebiyat değerinden dolayı olmadı. Edebiyat değerinden olsa bambaşka birşeye giderdik. Elif Şafak sadece daha çok satış rakamlarına ulaşabildi. Daha zorlayıcı birşey yaptı. Ve dediğim gibi aynı anda çok farklı kesimleri aynı kitapta buluşturma başarısı büyük satış başarısı, strateji başarısıdır.

...Ben burada bir otorite yerinden konuşmam, marka yaratmadım çünkü. Ama benim gördüğüm, biraz da ampirik farklar olarak söylüyorum, zaten bunu Türkiye’de çok fazla konuşamayız. Yani bu daha yeni bir iki örnek üzerinden başlıyoruz Batı tarzı markalaşmaya. Benim için söylerseniz bir Orhan Pamuk bir Elif Şafak derim şu anda marka diye bu ülkede anacağımız. Murathan Mungan için bunu zaten kullanmam çünkü Murathan Mungan bir an onu denedi ve hemen geri çekildi. Asla öyle birşeye girmedi bir daha. O marka değil bir yazar ismidir arada bir fark var. O kanalları kullanmakla ilgili bir şey. O potansiyeliniz varsa. Yayınevi, dış ilişkiler, konuşacak şey, bir eğitim, bir kültür...Ki futbolcuda bile ayrılır, yani lafi, sözü, ağırlığı vesairesine bakarlar marka yaparken. Onu bile boşa yapmazlar ama özellikle bu yazma çizme dünyasında yazarın markalaşabilecek potansiyelinin de olması lazım. Sadece yayınevi bastırdı, sadece işte dış ilişkiler. Bunlar o kadar kolay işler değil” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Son olarak Elif Şafak dışında “marka” olarak nitelendirilebilecek diğer yazarlar ile bu yazarların “marka” olarak tanımlanma gerekçeleri, Türk edebiyatında markalaşabilmenin kriterleri hakkında fikir verebilir. Bu nedenle Ayşegül Kirpiksiz ve Ömer Türkeş’e başka hangi yazarların, hangi nedenle marka olduklarını düşündükleri sorulmuştur. Her ikisi de Orhan Pamuk’a ek olarak Hakan Günday ve Canan Tan isimlerini vermişlerdir. Ayşegül Kirpiksiz’e göre Orhan Pamuk’un çok satmayan bir

^{**}İncelenen haberlerde, Elif Şafak’ın *Şemspare* isimli kitabında Türkiye’deki kürtaj tartışmalarına ilişkin görüşlerini yazdığı (Elle Dergisi, 02.08.2012: 85) ve bu görüşlere *Guardian Gazetesi*’ne yazdığı makalede de yer verdiği görülmektedir (www.bbc.co.uk, “Şafak: Bu sessizlik kadınlara zarar veriyor”, 16.07.2012, Erişim Tarihi: 18.08.2013). Yazar, bir başka röportajında ise kadına yönelik pozitif ayrımcılığı desteklediğini belirtmektedir (Röportajlar 14, 09.08.2011). Dolayısıyla yazarın özellikle kadına yönelik toplumsal meseleler karşısında yazıları, yapıtları ve konuşmalarıyla belirli bir duruş sergilediği söylenebilir.

yazar olmasına rağmen marka olmasının nedeni, entellektüel kimliği ve imajı nedeniyle okuyucuda, ürün markalarına benzer bir “tatmin” ve “fayda” yaratmasıdır. Dönmez’in de belirttiği gibi roman yazarları da okuyuculara, imaj yüklü ürünlerin tüketicilere sunduğu simgesel tatminlere benzer tatminler yaratabilirler (Dönmez, 2010 8(1): 45-46). Ömer Türkeş ise Orhan Pamuk’un “yayıncı stratejileri” ile çalışan, diğer bir ifadeyle pazarlama iletişim çalışmalarını önemseyen ve bunları Türkiye’de ilk kez uygulayan “Batı’ya dönük” bir yazar olması sebebiyle marka olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yazarın romanlarının başka dillere çevrilmesi ve çeviri aşamasında etkili olması, iyi yayıncılarla çalışması, belli konulara ağırlık vermesi ve üçüncü dünyadan beklentilere yanıt veriyor olması da marka olmasının temel gerekçeler arasında sıralanmaktadır:

“O da (Orhan Pamuk) bir marka işte. Bir etiket yapıştırıyor size onu okumak. Orhan Pamuk okumak farklı bir etiket. Orhan Pamuk okumak kolay değil. Çok saygın bir yazar ama kolay değil. Yani o kadar da akıcı, basit, bu kadar tanınmış popüler bir yazara göre daha zor kitapları bence. O yüzden o da başka bir etiket...Ama çok çok satmıyor. ‘Orhan Pamuk neden bu kadar saygın, neden Orhan Pamuk oldu?’ O da marka oldu aslında ama o kadar satmadan oldu....İyi bir marka olduğu için birçok kişi tarafından satın alınıyor, okunmasa bile. Çünkü ona sahip olmanın Orhan Pamuk’un kitabını almanın size sağladığı faydalar var.Tatmin var. İşte bu noktada o markanın bana faydası ne? Diyelim bu. Ben o nedenle alıyorum. Bugün çok saygın Nobel almış bir yazar zaten” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

“Orhan Pamuk’tur. Şöyle bu işi herkesten önce bilen, bilerek yapan. Bu işin böyle yapıldığını en batıyla çalışarak, belki Batı’ya en açık yazarımız olduğu için. Belki daha baştan batılı ajanslar tarafından akıl verilerek yazarlığın sadece yazarlık değil aynı zamanda bir kampanya olduğunu, çeşitli ülkelerde bir kitabın görülebilmesi için neler yapılması gerektiği stratejileriyle çalışarak yani hakikaten yayıncı stratejileriyle çalışmış bir yazar olduğu için markadır. Dünya çapında bir marka zaten. Hiçkimse bunu yadsıyamaz...Kendi kitaplarınızın çevrilmesi gerektiğini biliyorsunuz, çevrilme aşamalarında etkili oluyorsunuz, iyi yayıncılarla çalışıyorsunuz, reklamlara belli biçimde çıkıyorsunuz, belli konulara ağırlık veriyorsunuz. Bir yandan da üçüncü dünyadan beklentiler var. Onlara da cevap veriyorsunuz...Bakın Elif Şafak olayı patlamadan önce 2000’li yılları hatırlayın. İlk billboard reklamları, Orhan Pamuk’un çıktığı. İşte ilk marka denen şey, ilk billboarda çıkış. İlk orada başlamıştı. ‘Bu ne?’ dendi. Billboardda bir yazar. Arkasından Murathan Mungan. Sonra bir baktık ki yazarların hepsi yayınevlerinden billboard pazarlığına girmeye başladılar. ‘Kitabım çıkıyor bana billboard tutacak mısın?’a girmeye başladılar. Ama Orhan Pamuk’tur bu işin öncüsü” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Elif Şafak ve Orhan Pamuk’a göre daha dar bir çevrede tanınan Hakan Günday ve Canan Tan ise giderek artan okuyucu sayıları, yarattıkları “bilinirlik” ve

“farkındalık” nedeniyle “marka” olarak tanımlanmaktadırlar. Ancak edebi alanda Elif Şafak ve Orhan Pamuk gibi geniş kitleler tarafından bilinen “tanınmış” bir marka olabilmenin, bir başka deyişle Keller’ın marka modelinde “zirve” olarak tanımladığı “rezonans” aşamasının şöhretle birleşebilmesi için pazarlama iletişim faaliyetlerinin yanı sıra, yazarın “ayırteçilik”, “uzmanlık”, “performans”, “saygınlık”, “imaj” gibi pek çok kişisel markalaşma kriterini ve marka bileşenini taşıyor olması, Kirpiksiz’in ifadesiyle “çeşitli etkenlerin biraraya gelmesi” gerektiği söylenebilir. Zira Ömer Türkeş’in de belirttiği gibi “marka bir güçtür”.

“Sizin tezinizde olacağı için söyleyebilirim. Mesela bence Hakan Günday yeraltı edebiyatının temsilcisi. Daha sert kitapları. Dili sert, hikayesi de daha serttir. Ama kendi kitlesi için o da büyüyor, genişliyor. Önemli bir isim yani iki üç sene öncesini kıyaslayınca. İmza günü oldu geçen gün, şöyle dedi: ‘Bundan oniki sene önce yaptığım söyleşide otuz kişi vardı. Bu haftasonu üçyüz kişi vardı.’ Sadece söyleşi. Beş saat sürdü imzasının bitmesi. Bu çok büyük bir hayran kitlesi olduğu anlamına da geliyor. Zaten kitap satışlarından da görüyoruz. Ama bu bir kerede olmadı işte. O on senedir yazıyor. Üstüne eklendi, eklendi, eklendi. Son kitaplarıyla daha geniş kitlelere ulaştı. Sinemacılar onu keşfettiler oradan açıldı. Yani çeşitli etkenler biraraya geliyor” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

“Her popüler olay illaki bir markaya girmez. Belki derecelenmeyle ilgili birşey. Marka oluyorsunuz, beğeniliyorsunuz, sevilirsiniz ama bunun yanında bir de satan yazarlar var. Kendince bir popülerliği var. Yani şöyle düşünelim: Onun da kendince bir marka olduğu söylenebilir. Çok insan tanımaz ama diyelim ki Canan Tan kendi çapında popülerdir ve çok satan bir yazardır. Tam da popülerlik kalıplarına göre yazar. Yazarlık yeteneği de odur. Hiçbir zaman ama ciddiye alınmaz hiçbir zaman doğru düzgün medyada yani bir Elif Şafak muamelesi görmeyecektir. Marka biraz da bir şeyleri söyleyebilme gücü de var demektir. Marka bir güçtür.* Canan Tan çok satar ama henüz öyle bir güç değildir. Öyle istediği yere istediği gibi çıkamaz, o kadar önemsenmez. Mesela bir kitap ekinin kapağı olması mümkün gözükmez” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Diğer taraftan Ayşegül Kirpiksiz ve Ömer Türkeş, sanat ve gösteri dünyasından bazı kişilerin markalaşma süreç ve yöntemlerinin yazarlarıinkiyle benzer olup olmadığını konusunda ise farklı düşünmektedirler. Ayşegül Kirpiksiz, kişisel markalaşma kriterlerinden saygınlığın altını çizerek, magazin haberlere dayalı popülerliğin

* Ömer Türkeş, yapıtın satış değerinin, yazarın elde ettiği gelir bakımından da bir güç anlamına geldiğini şu sözleriyle dile getirmektedir. “Yazar yayınevinden yüzde alıyor pazarlık ediyorlar orada. Yani İyi yazarsa %12, %13 % 15...Satış değeri açıkcası. Bu da çok doğal. Elbette siz satacak bir ürün çıkartırsanız satmayacak bir ürüne göre daha çok pay istersiniz. Pazarlık gücünüz var çünkü. “Ben de giderim diğer yayınevine” diyebilme şansınız var. Kapitalizmin en güzel şeyi serbest rekabet”

yazara zarar verebileceğini, bu nedenle yazarın sosyal sorumluluk projeleri, açılış vb. gibi halkla ilişkiler faaliyetleri içinde olması gerektiğini savunmaktadır. Elif Şafak ise “çok satan” bir yazar olması sebebiyle ister istemez medyanın ilgisini çekmekte ve popülerleştirilmektedir. Dolayısıyla edebiyat alanında şöhretin çok daha sınırlı düzeyde tutulması ve iyi yönetilmesi gerektiği söylenebilir.

“Birazcık farklılaşıyor bence. Yazar ne olursa olsun daha saygın olmak durumunda. Yani görünür olsa da şeyden çıktığı zaman kaybediyor bence. Gazetede nasıl var olacak? İşte erkek arkadaşıyla bir yerden çıkıp fotoğraflanarak hep gündeme geliyorsa, şurda yemek yedi, buradaydı, havuza girdi, bunun bir faydası yok bence o yazara. Kitap aldırıyor o popülerlik. Çünkü o haberi okuyan kişi, kitap okuyan kişi de değil. O popülerliğin bir faydası yok o yazara. Belki oyuncuya olabilir. Filmini seyredebilir o kitle. Bence farklılaşıyor. Nasıl haberi olmalı? Öneğin çok önemli bir yerin açılışına o da davet edilmeli. Orada beraber kurdeleyi kesmeli. Açılış konuşmasını yapmalı. Okullarda sosyal sorumluluk projelerinde ön planda olup ücretsiz okumalar yapmalı.

(Elif Şafak) Popüler çünkü merak ediliyor. ‘Neler yapıyor? Hayatında neler var? Yazın nerede yemek yedi?’ Oradan çıkarken fotoğrafını çekip koyuyorlar. Popüler demek ki. İnsanlar merak ediyor, gazeteler de koyuyor onun fotoğrafını. Ama aynı zamanda bir marka. O yüzden de işte *Shop and Miles* onu kullanmak istiyor...Diğer taraftan marka olup popüler olmayan da olur. Popüler olan çok satmayabiliyor. Çünkü popüler olunca onu tüketiyorsun. Mesela gazetede görürsün, tüketirsin. İhtiyacını karşılıyorsun. Kitabını satın almak zorunda değilsin. Çok sattığın zaman popüler olma ihtimali tabii ki daha yüksek. Zaten o kadar kişi seni merak ediyor ve kabul etmiş anlamına da geliyor. Ama marka olmuş bir kişi illaki çok satmak ya da popüler olmak durumunda değil bence. Daha dar çerçevede ama çok saygın birisi olabilir” (Ayşegül Kırpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Markalaşma sürecinin benzer yönde işlediği görüşünde olan Ömer Türkeş ise ekonomik yapının bir sonucu olan üretim-tüketim ilişkilerinin tüm ekonomik faaliyetleri tektipleştirdiğini söylemektedir:

“Çok yok. Bir üretimin içinde, bir üretim ilişkisi o üretim ilişkisinde üretim yapan şeyleri mutlaka birbirine benzetir. Üretici, tüketici ve ürünü hepsini tek bir süreç içerisinde belirler” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

3.3.1 Kişisel Markalaşma Göstergeleri: Marka Bileşenleri ve Kriterler

Yapılan görüşmelerde bir marka olarak Elif Şafak isminin ve imajının; özellikle “ayırteçilik” ve “görünürlük” kriterleri çerçevesinde değerdendirildiğı sonucuna varılmıştır. Örneğın Ayşegöl Kırpiksiz, yazarın elde ettiğı popölerliğın çok geniş ve onu sahiplenene bir okuyucu kitlesi kazandırdığını; ancak bu durumun edebiyat dünyasındaki imajının zedelenmesine neden olduğunu belirtmektedir:

“Genel edebiyat dünyasında Elif Şafak’ın popölerliğının onu zedelediğine inanılıyor yani şu aşama o aşama. Artık fazla popöler oldu. Onu zedeliyor. Bu kadar popöler olmaması gerekir bir yazarın....Popöler olmanın getirdiğı götürdüğü şeyler var. O zaman da bu kadar kişi okumazdı. Bu kadar kişi okuyorsa demek ki ona daha çok inanan, onun söylediklerine değerdere veren kişi var. Ben öyle düşünüyorum. Yani okurlarda ona sahip çıkan ve onu izleyen büyük bir kitle var. Ne kadar? Bir milyona yaklaştı onun takipçi sayısı. Bu inanılmaz bir rakam. Yakında birmilyonuncu kişi olacak. Bekliyoruz. Şu anda dokuzyüz küsur” (Ayşegöl Kırpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Diğerdere taraftan bir meslek, bir geçim kaynağı olarak yazarlığın, “çok satanlar” için çok daha yüksek kazanç anlamına geldiğı dikkate alındığında Ömer Türkeş, Türkiye’de marka yazar olmayı “winner’lık” olarak tanımlamakta ve Elif Şafak’ın imajını bu kavram altında değerdendirerek, Türk toplumunun nezdinde “başarılı” olarak algılandığını vurgulamaktadır. Kern’in de belirttiğı gibi “insan susuzluğunu gidermek için su içme, sınavı geçmek için ders çalışma yahut bir müzik enstrümanı çalabilmek için alıştırma yapma gibi pek çok basit eylemde ilerlemeyi tekil olarak deneyimler. Bu nedenle, küçüklü büyüklü meselelere ilişkin olarak tarihi, evrimi ya da insan yaşamını birer ilerleme veya başarı hikâyesi gibi görme eğilimi her zaman için baştan çıkarıcıdır” (Kern, 2008: 38). Buna bağılı olarak medyanın başarı hikayelerine olan ilgisi, Ömer Türkeş’in ifade ettiğı gibi 2000’li yıllarla birlikte yazarların “görünürlüğü” ve görünür olma isteklerini arttırmaktadır. Zira “güzellik ve başarı gibi kavramlar tüketim kültürünün ve pazarın tercih ettiğı kavramlar”dır (Yıldız, 2013: 86). Bu noktada Ömer Türkeş, Elif Şafak’ın, spor ya da sanat dünyasındaki kişilerin

markalaştırılma süreci ile benzerliğini aynı zamanda “winner” (kazanan/”başarılı”) imajı ile açıklamaktadır:

“Başarılı. Türkiye’deki bütün şey o. Kimse yanlış anlamasın. Gazete olmadığı için çok sorun değil ama bu ‘başarılı’ kavramı bir dolu değeri içermiyor.

...Artık yazar imajının bir futbol yıldızıyla bir şarkıcıyla bir türkücüyle aynı imajda buluşması, başarının arkasında buluşması ve başarının arkasında da görünürlük olması, maddi kazanç olması bütün bunlar winner’lık, yani kelime anlamıyla Batı’daki söylemesiyle use ve winner çiftiyle artık hayata bakmak. ‘Winner yazar’; başarmış, vitrinlere kendisini çıkarmış poz verebilen ve bunun sonucunda da tabii winnerlığın temeli de ürününü maddi gelire çevirmiş olan. Maddi gelire çeviremezse o görünürlüğü sağlayamaz. Arkasında reklam var falan filan...neyse. İşte o insanları üzüyor. Yani aslında tam onu yapmak isterlerken hem görünürlüğü istiyorlar hem de bunu kendi talepleri değilmiş gibi gösteriyorlar. Tabii yazarlar bunu şunun için yapıyor çünkü bizde şimdiye kadar geleneksel yazar algısında yazar biraz ağır başlı biraz hani küçük dağları yaratmış, yüzünü göstermekten hoşlanmayan, popüler medyada böyle hani yatarak poz veren bir yazar tipolojisi yoktu. 2000’li yıllar bunları değiştirdi. 2000’li yıllar kitabı da bir ürüne çevirirken, yani markalar öne çıkmaya başlayınca kitap artık baya gelir kaynağı oldu. Önceden yazarlarımıza bakın geleneksel yazarlarımıza mesela Orhan Kemal’in kendi döneminde yaşadığında yüzünü kaç kişi bilir? Eskiden hayat hikayeleri, yüzler kitaplara konmazdı. Kim sokakta görse ‘şuna bak bizim Sait Faik’ der? Kaç pozu vardır? Ama şimdi öyle değil. Yazar görünmeyi istiyor görünmeyi seviyorlar da ama biryandan da sanki onlar değilmiş zaten talep üzerine çıkıyormuş, rica üzerine oraya gelmiş gibi yapıyorlar. Kendilerinin de demekki içlerine sinmeyen birşey var. Yazarın böyle her magazinde görünmesi onlar için de sanıyorum meşru ve makbul değil henüz.

...Türk toplumu winnerların peşinde koşuyor. Başbakanından başlayayım futbol takımlarının teknik direktörüne, futbolcularına kazanan güçlü imajı, güçlü insan imajı, kazanmış, başarılı. Kim başarılı insan? Bir kere önce para kazanabilen. Önce kendini rahatlıkla her yerde gösterebilen. Herkesin tanıdığı. Böyle şeyler. Başarı faktörü maddi şeylerle de ölçüldüğü bir durumda emin olun okurlar yazarlarının nerede görüldüğünden o kadar da rahatsız olmazlar.

Winner olmak kazanmış olmak paraya da çevrilmiş olması güçlü olmak. Artık kendini rahat ifade edebilmek “ben” diye başlayabilmek söze.* Bakın kimler başarılı söyleyeyim hemen, Türkiye hangi insanların peşinde yıllardır Tayyip Erdoğan’ın peşinde? Fatih Terim’in peşinde; güçlü, başarılı, küstah. Cem Uzan bu ülkede düşününki ne kadar prim yaptı sırf o görüntüyle, başarılı adam görüntüsüyle....Küçük küçük de bakın kendi etrafınıza da bakın hangi tarz insanlar prim yapıyor hepsinde o var işte. Kendini dışa vurabilen insanlar” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Türkeş’in ifadesiyle “görünür” olan, “kendini dışa vurabilen” ve “başarılı”/“winner” imajına sahip olan kişiler marka olabilmekte; ancak edebiyat alanında magazin el ya da sansasyonel düzeyde kalan *görünürlük* kriterinin henüz “meşru ve makbul”

* Elif Şafak’ın *Hürriyet Gazetesi*’nde yayımlanan bir röportajında “Elif Şafak’ın renklerle arası nasıldır, mesela sizin renginiz hangisi?” sorusuna verdiği “Benim üç temel rengim var. Kılık kıyafette siyah, enerjide mor ya da eflatun severim. Bir de sarının belli bir tonunu çok severim. Ama pek dışa vurmam bu sevgiyi. Öyle platonik bir sevgi” (Röportajlar 25, 28.06.2009) yanıtı Türkeş’in bu saptamasına örnek gösterilebilir.

sayılmadığının altı çizilmektedir. “Beyaz Saray’ın en önemli politik stratejistlerinden David Gergen’e (2008:48) göre kuşkusuz yeni lider kendini açmayla kapama arasındaki zor dengeyi tutturabilmelidir. Bu dengeyi korumak, oluşturulmak istenen imajla, ‘liderlerin özel yaşamlarını bilmek isteyen’ (Newman, 1999: 22) kalabalıkların talebi arasındaki ilişkiyi yönetmeyi gerektirir” (Yıldız, 2013: 221). Bu tespitin yazarlar için de sözkonusu olabileceği söylenebilir. Nitekim Elif Şafak, okuyucularıyla sosyal medya üzerinden kurduğu ilişkide dengeli olmaya çalıştığını dile getirmektedir:

“Sosyal medyada kişisel şeyler hiç yazmam; o şahsi, özel paylaşımları sevmiyorum. Bir denge var gözettiğim” (Röportajlar 30, 15.08.2011).

Diğer taraftan Şafak, yazarlığın, diğer sanat dallarından farklı olarak, yazarın yapıtının yayımlanmasıyla birlikte “görünür” olması gerektiğini de savunmaktadır:

“Yazarken yalnızdır insan. Ama kitap piyasaya çıktığında eserle beraber yazar da kamusal bir figür olur” (Şafak, 2011b: 27). “Yazar, okuruyla ilk zamanlarda bir arada olmalı...kamusal alanla kendi asosyal alanım arasındaki bir sarkaç bu” (Röportajlar 7, 19.08.2011). “...Diğer sanat dallarında öyle değil. Eserlerle, ürünle buluşmak, paylaşmak için kamusal alana çıkılması gerekiyor” (M-Gen, 25.04.2010).

Örneğin yazar *Ustam ve Ben* romanı yayımlandığında “yeni romana yeni imaj” (*Hürriyet*, 15.12.2013) başlığıyla tanıtılmakta, açık saçları ve farklı saç rengiyle dikkat çekmektedir. Yazarın gümüş takı merakı ise hakkında yapılan tez çalışmalarında (Tural, 2006: 5) ve röportajlarında* değinilen bir konudur. Wernick’in belirttiği gibi “yüksek mevkiye ulaşmanın değişmez koşullarından birisi, bireylerin, öncelikle kendilerini görsel açıdan sunuşlarının ayrıntılarında, özlemini çektikleri rollerde inandırıcı biçimde görünme yetenekleri olmuştur” (Wernick’ten akt.Yıldız, 2013: 220).

* “En çok gümüş takı severim, altından hiç hoşlanmam. Bir de taşları severim. Kehribar ve lapis lazuli’ye bayılıyorum. Sevmediğim bir renk var: Beyaz. Gardrobumda beyaz bir kıyafet ya da gömlek bulamazsınız. Beyaz sevmem, gelinlik de sevmem haliyle. Sevdiğim üç renk var: Mor, siyah ve sarı. Bunlardan oluşan nesnelere düşkünüm” (Röportajlar 3, Haziran 2006).

Bu noktada Elif Şafak çeşitli yazılarında ve söyleşilerinde kendini “huzursuz”, “gezin”, “göçebe”, “yalnız”, “arızalı”, “ciddi”, “mesafeli”, “hüzünlü”, “melankolik”, “içe kapanık” ve “yabani” (Şafak, 2010a: 164; Röportajlar 25, 28.06.2009; Röportajlar 9, 22.03.2009) olarak tanımlamakta, hatta çok okunmasının nedeni kişiliğinin bu özelliklerine bağlanmaktadır (*Hafta Sonu Dergisi*, 04.08.2011).

“Ben sade, sakın, içe dönük bir insanım, doğru. Ama aynı zamanda içimde bir sürü farklı ses var. Onlar da didişir durur. Bunları 'Siyah Süt'de mizahla, samimiyetle, gayet dobra bir şekilde anlattım” (Röportajlar 13, 8.8.2011).

“Ayrı telden çalan en az 6 kişiliğim var... İç dünyama gelince... Orada kaç kişi olduğunun ipuçları *Siyah Süt*'te (*Doğan Kitap*) saklı. Orada anlatılan 6 kadın var. En az 6 ayrı kişilik var bende. Her biri de ayrı telden çalıyor” (Röportajlar 15, 13.08.2011).

Yazar, aynı zamanda Türk edebiyat okurunun nezdinde “kabul gören” yazar algısının, “ciddi” ve “melankolik” kişilik yapısına dair çağrışımlar içerdiğini düşünmektedir:

“Bizde geçer akçe, her daim ağır olmak, ağır görünmektir. Keza sadece siyaset değil, edebiyat ve sanat sözkonusu olduğunda da yaratıcılık süreciyle illaki ciddiyeti, hakimiyeti, melankoliyi özdeşleştiririz. Bir yazar ne kadar melankolik ve ‘bunalım’ görünürse, o kadar ciddiye alınır, saygı uyandırır. Manik halleri tasvip etmez, rahatlığı beğenmeyiz” (Şafak, 2011a: 210).

Ayşegül Kirpiksiz ve Ömer Türkeş ise, 2010 Marka Konferansı’nda marka ödülü alan Elif Şafak’ın, bu ödülü almasında edebiyat dünyasının dışına çıkan bir isim olarak “görünür” olmasının etkili olduğu görüşündedirler. Yazarın diğer yazarlardan farkı, diğer bir ifadeyle *ayırtedicilik* yönü, bu açıdan değerlendirilebilir. Ayşegül Kirpiksiz, yazar kimliğini ön planda tutan Elif Şafak’ın*, bu ödülü almasında isminin taşıdığı *saygınlık* ve katma değere vurgu yapmaktadır:

“O camidan, yani edebiyat dünyasından en dışarıya taşan isim o. Kendinin dışına taşan. Bunun yanında da kendini zedelemeyen, hâla saygın. Beraber olduğu kuruma da aynı saygınlığı götürüyor. *Shop and Miles*’a götürüyor, *Türk Telekom*’a götürüyor. Ve sadece oradan (yazınsal

* Elif Şafak yazar kimliğine verdiği önemi “benim için entelektüel olmak, yazar olmak, büyük kitaplara imza atmak önemliydi. Bir de tasavvufi damarımı çok önemsedim” (Röportajlar 2, 01.03.2012) sözleriyle açıklamaktadır. Pink Floyd grubunun solisti Roger Waters’la bir gazeteci gibi yaptığı söyleşide ise yazar kimliğini şu sözleriyle vurgulamaktadır: “Ben gazeteci değil yazarım. Ve büyük hayranınızım. O yüzden size gazeteci soruları sormayacağım. Hayatta ve sanattaki bazı temel kavramlar üzerinde sohbet edelim istiyorum” (*Hürriyet*, 26.05.2013).

alandan) kaynaklanan bir ünvanla yapıyor bunu. Aynı zamanda televizyonda bir dizide de oynamıyor, o yüzden de popülerleşmiyor. Sadece yazdığı kitapla popüler aslında. O yüzden de çok konuşuluyor. Ve oradan kazandığı saygınlık onun diğer işbirlikçilerine de katkı sağlıyor. Bence o yüzden. Kim Elif Şafak’la yan yana gelirse, ona fayda sağlıyor Elif Şafak ismi” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Ömer Türkeş ise Elif Şafak’ın bu ödülü almasını, “görünürlük” kriterine bağlı olarak Türkiye’de edebiyat denince akla gelen ilk isim olmasına, diğer bir ifadeyle yarattığı “akıl payı”na (Kaputa, 2010: 224) ya da “*Akla İlk Gelmenin Farkındalığı*”na (Chase, 2011: 8) bağlamaktadır. Nitekim Kaputa’ya (2010: 224) göre akıl payı ile pazarda rakiplere oranla yaratılan farkındalık “satış liderliği” kadar, insanları ve fikirleri de kendine doğru çekebilmeyi sağlamaktadır. Türkeş, Şafak’ın “dış görünüş”, “batıllık”, “güzellik”, “dışarıda temsil”^{*} gibi özellikleri marka imajında birleştirerek ve böylece farklı kesimlerden okuyucular üzerinde marka sadakati yaratarak elde ettiği bu gücü şu sözleriyle açıklamaktadır:

“Elif Şafak kendisini belki de Türkiye’de en iyi markalaştırabilen, yani edebiyat deyince ürününü, Elif Şafak ismini insanların zihnine en iyi koyan.”^{**}

...En çok yüzünü gösterebilmesi. Görünürlük çok önemli. O neon ışıklarının altında olabilmek. Dokunulmazlık bir de. Öyle bir güçte olmak ki, o dokunulmazlık yerine gelmiş olmak...Sıradan insanları en çeken şeyler bunlar. İkinci ölçüt okuyucularına herkesin istediği resmi verebilmesi, bu çok başarı...Batılı, eğitilmiş, güzel, marka değerlerinde bu da kesinlikle var, yani dış görünüş, konuşmalar, dışarıda temsil, herşey var. Bu meseleler, işte politically correct (kimseyi kırmadan, üzmeden) konuşma, akıllı bir kadın. Ama bir yandan da ilginç başka bir şey olmadı mı Mevlana’yı yazarken? Türkiye’nin bir diğer kesimlerindeki kadınları da Elif Şafak okuyucusu oldu. İslami kesim, evet. İşte Elif Şafak bu yüzden çok başarılıdır. İki kesime de aynı kitapla hitap edebilen belki de ilk insandır. Birbirleriyle çatışan iki kesime birbirlerini tümüyle dışlayan iki kesime. İki taraf da kendi yazarı olarak görmüştür bu markayı....Birbirini dışlayan iki kesimi aynı romanda buluşturmak çok önemli bir şey. Farkı burada. O yüzden başarılıdır. Edebiyata hiç girmiyorum, edebiyat anlamında söylemiyorum. O kitap büyük bir

^{*} Yazar Türkiye’de kişisel imaja ilişkin bu bileşenlere verilen öneme *Med-Cezir* isimli kitabında şu sözleriyle değinmektedir: “Türk Batılılaşması herşeyden evvel surete çeki düzen vermeyi talep ettiğinden, ‘imajı bozuk’ olan her kişi ve her unsur rahatsızlık veriyor. Türk aydını görücüye çıkmış gibi hissediyor kendini Batı karşısında” (Şafak, 2011a: 154).

^{**} Yazar kariyerinin başlangıcında annesinin soyadını alarak edebiyat alanında “Elif Şafak” ismiyle yer almak istediğini şu sözleriyle ifade etmektedir: “18 yaşında öykülerimi yayınlamaya başladığımda, kendimi yeniden isimlendirmek istedim. O dönem bilmiyordum ama 19. ve 20. yüzyılda pek çok kadın yazar meğer bunu yapmış. Epey bir isim düşündüm kendime. Sonra o kadar da uzağa gitmemeye karar verdim, zaten Şafak’ın kelime anlamını da seviyorum. Ama esas dürtüm, kendimi yeniden yaratmak ve adlandırmaktı... Aslında ismimizi, yaşamadan bilmiyoruz, yaşadıkça geliyor. O yüzden doğuştan bize verilen ismin yanı sıra istiyorum ki, başka başka isimlerimiz olsun, biz o isimleri kazanalım, hak edelim” (Röportajlar 19, 05.09.2010).

başarıdır, Mevlana üzerine yazdığı kitap. Dikkat edin hem İslami birtakım motifleri, Mevlana, tasavvuf vs. hem modernlerin islamına, muhafazakarlıkların aynı anda bir selam gönderebilen birşeydir. Esas şeyler bunlar” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Dolayısıyla Elif Şafak’ın romanlarında tasavvufu konu edinmesinin farklı kesimlerden okuyucular üzerinde birleştirici bir rol oynayarak “Elif Şafak Okuru” oluşturduğu söylenebilir. Yazarın ilgi alanına giren ve bu nedenle romanlarına taşıdığı tasavvufun Türk edebiyatının eksik kalan tarafını kapattığını belirtmesi ise, bir anlamda onun “ayırteci” yönünü ortaya koymakta, diğeri bir ifadeyle konu olarak diğeri roman yazarlarından farkının tasavvuf olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte Şafak, yazarları birbirinden ayıran temel farklılığın üslup olduğuna görüşündedir.

“Koskoca bir külliyyat var, sözlü kültürü de besleyen. Biz bunu romana taşıyamadık. Ama ikincisi, yani aydınlarımızın taşıyamadığı ikinci damar bence tasavvuf olageldi. Ben bunları önemsiyorum. Yani bu tür sorular sormayı, deşmeyi önemsiyorum” (Röportajlar 1, 2005).

“Benzer konular etrafında dönen romanlar arasında dahi ayırteci farklılık, romancının cinsiyetinde değil, kaleminde” (Şafak, 2011a: 60).

Diğeri taraftan yukarıda değinilen “çok satan” - “edebiyat” ayrımının Elif Şafak’ın edebi alandaki konumunu da belirlediğini söylemek mümkündür. Nitekim Ayşegül Kirpiksiz ve Ömer Türkeş, yazarın Türk edebiyatındaki konumunu bu ayrımı odak noktasına alarak açıklamaktadırlar. Ayşegül Kirpiksiz, Elif Şafak’ın çok satan ama aynı zamanda da “edebiyat” yapan “saygın” bir yazar olduğunun altını çizmektedir. Ömer Türkeş’e göre ise Elif Şafak, çok satan bir yazardır ve bu konumdaki pek çok yazar gibi entellektüel, aydın yazar imajını koruyabildiği için Türkiye’de marka olarak tanımlanabilmektedir.

“Şimdi ne kadar eleştirilse de Elif Şafak da edebiyat dediğimiz kitapları yazıyor. Yani hem saygın hem de best seller. Orhan Pamuk da, o kadar satmıyor diyorsam da, Türkiye için best seller. Edebi de olsa çok satabilir bir kitap. Ama tabii daha kolay kitaplar, ne bileyim paranormal kitaplar var, kurt adamlar, vampirler...moda şu sıralar. Popüler, hatta geçiyor bile, yabancı dilden çevrilmiş özellikle. Edebi olanları da vardı onların ama birçoğu da hemen tüketilecek şeyler. Hikayesi belli bir şey var, romantizm var vs. Anlıyorum bunlarla onları ayırmak lazım tabii... Elif Şafak’ın kitabı da fiction, Nedim Gürsel’in yazdığı da fiction” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

“Onun oynadığı yer best sellerlar. Ama bizde, yurtdışında hiçkimsenin büyük edebiyatçı diye derdi olmazken bizde bir yazarın marka payında mecbur o saygınlık, edebiyatçılığı da barındırmak zorunda. Bu toplumun zihniyet dünyasıyla ilgili. Kültürsüzlük kültürü satılabilir bir meta haline getiriyor. Yani toplumun o kültür olarak aşağıda bir yerde olması kendisini kültürlü işler yaparak iyi hissettirmesini sağlıyor...Bizde o hareye ihtiyaç var hala. O yüzden Elif Şafak, Ayşe Kulin, Ahmet Ümit....Şunu demiyor ama Ayşe Kulin: ‘best seller yazarıyım’. Değil. ‘Ben yazarım’ diyor. Bize özgü birşey. Kimliğinde bunu da tutmak zorunda. Ha ikisi olmaz mı? İkisi de olur bu yazalarda yok ama istiyorlar. Yani hem çok satacağım hem büyük edebiyatçı olacağım. Çok sattığım için iyi de bir edebiyatçıyım, daha da kötüsü” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Elif Şafak ise, bir yazar olarak kendini herhangi bir edebi akım ya da kategori

içine dahil etmekten kaçınmakta ve evrensel romancılığa dikkat çekmektedir:

“Edebiyatçı tam da ‘kimlikler edebiyatı’ tuzağından, ‘bir kültürü temsil ediyorum’ zannından uzak durmalıdır. Edebiyatçılık hem ‘ben’ hem ‘başkası’ olabilmek demektir, hem buralı hem hiç-bir-yer’li. Ben hem Türk romancısıyım, hem her yerde yabancı” (Akt. Çakır, 2007: 23)

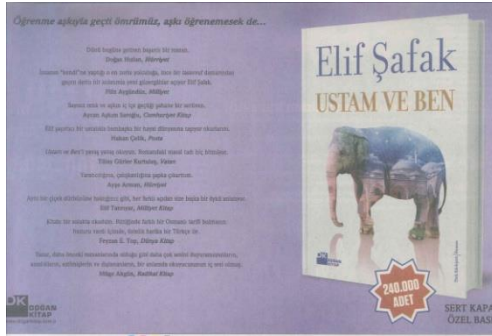
Dolayısıyla Türkiye’yi Doğu-Batı arasında sıkışmış, her iki tarafa da ait olmayan, “arafta/eşikte” gören yazar, kendini de bu eşikte konumlandırmakta ve bu eşik noktasından beslendiğini dile getirmektedir (Röportajlar 5, 13.03.2002). Nitekim “farklı biçimleri romanlarında deneyselleyen Orhan Pamuk’u da belirli bir edebiyat eğiliminin şemsiyesi altında değerlendirmek olanaklı değildir” (Ecevit, 1996: 41).

Bununla birlikte yazarlıkta edebi konum, tanınmışlık düzeyi anlamında da değişebilmekte, örneğin tanınmış bir marka olabilmek pazarlama stratejilerine bağlı konumlandırma çalışmalarıyla mümkün görünmektedir. Resim 10’da gösterilen gazete reklamında da görülebileceği gibi yayınevi tarafından yürütülen reklam çalışmalarında, baskı adedine yapılan vurgu (240.000 adet) Elif Şafak’ın çok satan bir yazar olarak konumlandırıldığını düşündürmektedir.

Ömer Türkeş bu durumun yazarların kendi tercihlerine bağlı olduğunu şu sözleriyle dile getirmektedir:

“...Yazarlıkla bir yere gelmek istiyorsanız, tabii gelmek istenilen yer de çok önemli, neresi olduğu değişebilir. Bir insan diyelim ki kendi küçük çevresinde bir yerde olmak ister, bir insan politik anlamda bir yerin temsilcisi olmak ister, bir insan bunun ayrıca iyi bir hayat tarzı vermesini de isteyebilir. Bir dolu değişik tavır vardır. İnsanların arzuları vardır. Onlar başka tartışma konularıdır” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Resim 9: Ustam ve Ben gazete ilanı



Kaynak: *Hürriyet Pazar*, 23.02.2014, S. 14

Son olarak, Ayşegül Kirpiksiz'in Elif Şafak'la ilgili gelecekteki planlarından söz ederken, yazarın yeniliklere açık olduğunu ve edebi alandaki pazarlama uygulamalarında yayıneviyle birlikte ilkleri gerçekleştirebildiğini belirtmesi, yazarın markalara özgü “yenilikçi” özelliğe sahip olduğu savını doğrulamaktadır.

“Biz genelde ilk olmayı seviyoruz. O çok açık yeniliklere. Biz de yayınevi olarak seviyoruz ilkleri uygulamayı.* Dolayısıyla mutlaka yeni bir strateji ile çıkacağız, eminim ondan. Bir yerinde süprizi illaki oldu çünkü. Birşeyi olacaktır yine, bir farklılık düşüneceğiz. Süprizi dediğim kapaktaki erkek olması mesela o işin aslında bir süprizi. Bu pazarlama açısından da yapılmış bir sürpriz. İçerikle de çok örtüşüyor. Bahsettiğim şey bu tarz şeyler, okuyucunun ilgisini çekecek. Bu kötü birşey mi? Değil bence. Hem dikkat de çekiyor. Konuyu başka yerlere götürenler de oluyor tabii ki kitaptan uzaklaştıranlar. Belki o konuda çekiniriz de yapmayız bilmiyorum çekinmek doğru gelmiyor aslında. Çekinildiği için birşeylerden vazgeçmedik şimdiye kadar ama bazen de konu sapabiliyor hakikaten. Kitabı bırakıp sadece onu konuşabiliyor herkes. İşte o zaman biraz rahatsız oluyoruz. Elif Hanım da oluyor. Ama yine de düşüneceğiz daha farklı bir pazarlama stratejisi. Şu an elimizde birşey yok, şu anda yaratıyor” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Örneğin *İskender* romanının kapağında yazarın erkek kılığında fotoğrafının yer alması (*haberturk.com*, 8.08.2011), ıslak imzalı baskısının internetten satışa sunulması (*sabah.com.tr*, 24.09.2011) ve roman için ayrı bir internet sayfası tasarlanarak (*www.elifsafak.com.tr/iskender*) basında yer alması* Elif Şafak için uygulanan

* Elif Şafak *Taraf Gazetesi*'nde yayımlanan bir söyleşisinde *İskender* romanının kapağında erkek kılığında fotoğrafının yer almasıyla ilgili olarak şöyle söylemektedir: “Bir ev hanımı okurum ‘kalıpları kırmanın resmi’ dedi. Romanı okumadan kapağı anlamak mümkün değil. Yeni olan herşey ilk başta biraz yadırganır. Ama bu böyle diye yenilikçi olmaktan niye vazgeçelim?” *Taraf Gazetesi*, “Romanı okumadan kapağı anlaşılmaz”, Sibel Oral, 12.08.2011, S.16

* Haber, 20.09.2011 tarihli *Hürriyet Gazetesi*'nde “Haftanın Sitesi: www.elifsafak.com.tr/iskender” başlığı altında yayımlanmıştır.

<http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2011/09/20110926Hurriyet/index.html>, Erişim: 12.03.2012

“yenilikçi” pazarlama iletişimi çalışmaları arasında sayılabilir. *Aşk*’ın ise tıpkı markalı ürünler gibi bir sloganı vardır: “Ya içindedir aşkın merkezinde; ya da dışındadır, hasretinde” (*zaman.com.tr*, 04.03.2009). Nitekim yazar da kendini “yenilikçi” olarak değerlendirmekte ve bu yönünü şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Kendimi tekrar etmeyi sevmiyorum. Her romanım bir öncekinden farklı oldu bugüne kadar. Benden her zaman bir sürpriz bekleyebilirsiniz o yüzden” (*VIP Dergisi*, 04.01.2012). “Edebiyat dünyasında mevcut kalıpları tekrar eden biri değilim, bugüne kadar olmadım, bundan sonra da olmayacağım” (Röportajlar 17, 26.07.2011).

3.3.2 Marka Yönetme Sürecine İlişkin Bulgular

Türkiye’de roman yazarı olarak belirli bir tanınmışlığa ulaşan Elif Şafak’ın ismini 20.07.2010 tarihinde marka olarak tescil ettirdiği görülmektedir.* Bu konuda yazara rehberlik ettiklerini söyleyen Ayşegül Kirpiksiz, özellikle internette haksız rekabet olasılığına karşı marka tesciline ihtiyaç duyduklarını anımsadığını belirtmektedir:

“Biz destek olduk; çünkü o bilmiyordu öyle şeyleri...Nereden çıktı o ihtiyaç hatırlamıyorum, bir nedenle yaptık biz bunu. Galiba web sitesi ya da başka şeylerde onun marka tescilinin olmadan başka insanların da alıp yürüyebileceğini gördük. O zaman anladık ve oraya dönerek yaptık. Öyle hatırlıyorum, emin değilim ama. Çünkü o isimle inanılmaz, *Facebook* sayfaları, web siteleri neler neler vardı” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Bununla birlikte Elif Şafak’ın yazarlık mesleğindeki dönüm noktalarına bakılarak marka yönetim sürecine ve şöhretleşme aşamalarına ilişkin çıkarımlarda bulunulabilir. Görüşülen kişiler, yazar hakkında dava açılmasına neden olan *Baba ve Piç* romanına göndermede bulunarak, yazarın bu romandan sonra çok daha geniş bir kesim üzerinde, özellikle de yurtdışında *farkındalık* ve *bilinirlik* yarattığını

* *Türk Patent Enstitüsü* internet sitesi üzerinden yapılan marka araştırması sonucuna göre Elif Şafak ismi 03.08.2009 tarihi itibarıyla marka olarak tescil edilmiş ve koruma altına alınmıştır. <http://online.tpe.gov.tr/trademark/servlet/TMSearchServlet>, Erişim:25.04.2014

belirtmektedirler. ** Nitekim Şafak’a göre “yazarı mahkemeye vermek, hakkında soruşturma açmak ve yargılamak iki şeye yarar: Bir, uluslararası kamuoyuna malzeme vermek. İki, yazara okur kazandırmak” (Şafak, 2009: 90). Ayşegül Kirpiksiz ayrıca yazarın Mevlana ve tasavvuf ekseninde kaleme aldığı *Aşk* romanının, daha önce de belirtildiği gibi sınıf ya da ideoloji farkı gözetmeksizin her kesimden okuyucuya hitap etmesi bakımından ses getirdiğini şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Elif Şafak’ta tabii şöyle birşey oldu: Bir kitabıyla, *Doğan Kitap*’tan çok daha önce *Metis Yayınları*’ndayken, suç duyurusu oldu ve ondan sonra Elif Şafak farklı bir yazar oldu.... Mesela o dönüm noktalarından biriydi. Birçok gazetede yer aldı ve sahip çıktı. Zaten iyi bir yazardı. Ve çok saygın bir yazar olarak daha çok kişi tarafından duyuldu bu haber nedeniyle. Hiç okumamış bile olsalar.... Yani zaten çıkışta olan bir yazardı Elif Şafak... Kendi elinde olmadan, çok kişinin destek vereceği, kanaat önderleri denilen kişilerce sahiplenilecek bir durum olduğu için bunun tepkisi büyük oldu. Çok sahiplenildi....Ondan sonra farklı, herkesin merakla beklediği... Çok daha fazla kişi duydu Elif Şafak’ın adını. Sonra da *Aşk*’a gelindi ve *Aşk*’da bambaşka bir patlama oldu” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Dolayısıyla romanda ele alınan konuların ve bu konular çerçevesinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, yazarın dili ve üslubu, diğer bir ifadeyle yazınsal *performansı* kadar önemli olduğu söylenebilir.

Bir başka önemli konu yazarın marka yönetiminde yayınevinin üstlendiği roldür. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri olumlu haberler kadar, olumsuz haberleri ve eleştirileri, yani kriz yönetimini de içermektedir. Ayşegül Kirpiksiz bu konuda, medyanın “yüz eskitme” sürecine bağlı olarak izledikleri stratejinin sonuçlarını şu şekilde yorumlamaktadır:

“Hep beraber hep karar veriyoruz. Kimi zaman doğru yapıyoruz kimi zaman yanlış yapıyoruz. Mesela son kitabı *Şemspare*’deki şemsiyeler ile ilgili çok eleştiri aldı, bilmiyorum rastladınız mı? İşte bir enselasyon yurtdışında onun kopyasını. Aynısını biz fotoğraflayıp burada

* Fransa tarafından sanat ve edebiyat alanındaki yapıtlarıyla öne çıkan isimlere verildiği belirtilen “Sanat ve Edebiyat Şövalyesi Nişanı”, 2010 yılında *Baba ve Piç* romanı ile Elif Şafak’a verilmiştir. (http://www.zaman.com.tr/newsDetail_getNewsById.action?haberno=1315844, Erişim: 05.02.2013). Türkiye’de düzenlenen “Pazarlama Zirvesi”ne davet edilen tanınmış çok satan roman yazarlarından Jean-Christophe Grange ise, kendisiyle yapılan bir röportajda “Hangi Türk yazarları okursunuz” sorusuna “Klasikleri bilmiyorum. Sadece Orhan Pamuk’tan *Kara Kitap*’ı ve Elif Şafak’tan *Baba ve Piç*’i okudum. Piç daha güzeldi” yanıtını vermektedir. *HaberTürk*, “Okurlarım Tetikte Olsun”, 08.12.2012, Gülenay Börekçi, S.4

kapağa uygulamışsınız diye. İnanılmaz eleştiriler aldı. O yapılan kapağı değil, oradaki iletişimi biz sonra düşündük. Ona zarar verdi. Onun suçu yok ama hep beraber kullandığımız iletişim. Bu derdimizi anlatmak için uğraştık, yanlış anlaşıldı. Çünkü eleştirmek isteyen insanlara malzeme vermiş olduk. Boşu boşuna gündemde kaldı. Halbuki gündemde kalacak bir olay değildi...Dünyanın her yerinde şu anda *Google*'a girseniz şemsiyeli birçok şey var. Biz de İstanbul'da bir yere yaptık onu. Hakikaten çekti fotoğrafını. Haklı olacak hiçbir yanı yok. Biz boşu boşuna yanıt verdiğimiz için, bu bizim çıkardığımız ders oldu. Popülerleşince çünkü hakkında yazan çizen insanlar da çoğalıyor. Bazıları da bilirsiniz eleştirerek, karşı tarafta durarak kendi varlıklarını devam ettirirler. Gazeteciler, haberciler...Onlar öyle malzeme arıyorlar. Biz de ellerine onu vermiş oluyoruz. Biz de öğreniyoruz tabii" (Ayşegül Kirpiksiz'le görüşme, 28.11.2013).

Ömer Türkeş ise bir yazarın imajını zayıflatabilecek en önemli unsurun, tıpkı diğer ürün markalarında olduğu, kitaplarının ilgi görmemesi, diğer bir ifadeyle satılamaması olarak değerlendirmektedir:

"Bakın şöyle birşey, bir şirketin ürünü satmadığı zaman nasıl çakıyorsa, birden gözden düşüyorsa, gişede iş yapmayan bir film, nasıl bir yönetmeni artisti bitiriyorsa, çıkan kitabın bir tanesinin tezgahlarda yığılı kalması onun imajını, artık winnerlık imajını bitirir. Bir iflas mahveder. Bunlar çok önemli şeylerdir" (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013).

Dolayısıyla yayınevi tarafından yürütülen kitap satışlarının, bir yazarın markalaşma sürecinde ve marka yönetiminde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Zira Elif Şafak sözü edilen olumsuz haberlere rağmen çok satan bir yazar olarak "başarılı" ya da "güçlü" marka imajını sürdürmektedir.

Bununla birlikte Ömer Türkeş, Elif Şafak'ın yazınsal faaliyetlerini Amerika, İngiltere gibi ülkelerde gerçekleştirmesinin ve romanlarını İngilizce olarak yazmasının yurtiçinde ve yurtdışında ilgi uyandırdığını ve ona "başarı" sağladığını da eklemektedir:

"...Türkiye'de bazı şeyler dışarıdan tekrar içeriye doğru gelindiğinde daha da büyük başarı sağlar.* Mesela Amerika'ya gitmesi, Amerika'da romanını İngilizce yazması, kitabı bizim Türkçe çeviriminden okumamız. İlk başta *Araf*'la yaptı onu. Arkadan *Baba ve Piç*'te. O sırada

* Yazılı ve dijital basında yayımlanan haber ve eleştiri yazılarında Elif Şafak'ın romanlarını İngilizce olarak yazmasına vurgu yapılmaktadır. <http://blog.milliyet.com.tr/araf---elif-safak/Blog/?BlogNo=253858> , Erişim: 05.02.2013

Edebiyat eleştirmeni Ömer Türkeş ise "Araftaki Yalnızlar" başlığı ile kaleme aldığı yazısında şunları söylemektedir: "Elif Şafak'ın İngilizce yazdığı için hemen meşhur olan romanı, bugün *Araf* adıyla Türkçede çıktı" http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haberno=2676 , Erişim: 05.02.2013

çok gündemde olan Ermeni meselesi gündeme geldi, kitapta vardı. O sırada dikkat edelim çok tartışılıyordu. Ama Elif Şafak bu nedenle birtakım saldırılara da maruz kaldı, fiziksel olmasa bile. Mahkemeler falan. Bu mesela dışarıda Elif Şafak üzerine ilgiyi çok yoğunlaştırdı. Bizzat biliyorum bende. İsveç'teki arkadaşlar 'bugün duruşma sorunsuz bitti' diye, bizim haberimiz yoktu ama onların haberi vardı. Yani bazen bazı konular vardır insanlar akıllı davranırlar. Bu konunun şu dönemin yakıcı bir meselesi olduğunu görürsünüz ve bir roman yazarsınız. Bazen romanlar proje de olabilir. İnsanlar kendileri için projeler de yapabilirler. Bu da çok saygın birşeydir. Saygın derken şöyle diyeyim, meşru birşeydir. Ben Elif Şafak'ın İngilizce yazmasını da meşru buluyorum. Çünkü Türkçe'yle İngiltere'de, Anglasakson ülkelerde çevrilmesini bekleyerek hiç birşey olmaz tabii. Sırada bekleyen, Anglasakson edebiyat çevrelerine görünmeye çalışan yüzlerce yazar var. Çok zordur bu işler" (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013).

Diğer taraftan Elif Şafak isminin "marka" olarak sağladığı katma değer *Mavi Jeans*'in "Sesli Tişört" kampanyasına yansımaları, yazarın marka yönetimini, işbirliği olanakları bağlamında da yürüttüğünü düşündürmektedir. Kampanya çerçevesinde yazarın kitaplarından yapılan bazı alıntılar/sözler *Mavi Jeans* tişörtlerine basılmıştır. "Elif Şafak Alıntılar Cümleleri ile Donanın!" başlığı altında basına da yansıyan "Elif Şafak ile Mavi'nin birlikteliği", aynı zamanda bir sosyal sorumluluk projesi olarak "Elif Şafak, en beğenilen romanlarından seçtiği, en etkili dört alıntı ile Mavi'nin fenomene dönüşen 'Sesli Tişört' koleksiyonuna sözlerini verdi" ifadesiyle duyurulmaktadır (*milliyet.com.tr*, 13.10.2011). Görüldüğü gibi "dünyanın bütün çok uluslu markaları kendisini daima hatırlatacak ikonları çıkarma, besleme, üretme, yaygınlaştırma ve yenilerini ikame ederek tüketme amacı gütmüştür. Edebiyatta, siyasette, sinemada, tiyatrodaki öne çıkanlar itina ile kullanılmıştır" (Şafak, 2009: 53). Elif Şafak bu anlamda Türkiye'de öne çıkan bir isim olarak değerlendirilebilir. Örneğin *Filli Boya*, *Doğan Kitap* ve Elif Şafak işbirliğiyle hazırlandığı belirtilen "Sevgililer Günü" etkinliğinde internet kullanıcılarının "En Renkli Aşk Hikayelerini" *Facebook.com/Filliboya* sayfasında paylaşmaları istenmektedir. Böylece "ünlü yazar Elif Şafak da hikayelerden birini seçecek ve öyküye kendi kalemiyle yeniden can verecek. Kendi yazdığı hikayeyi de 12 Şubat'ta köşesinde paylaşacak(tır)" (*Sabah Gazetesi*, 03.02.2012). Haberde yirmi hikaye sahibine de sevgililer günü için özel

hediye verileceği belirtilmektedir. Kurumsal ve bireysel düzeydeki her iki markanın (*Filli Boya* ve *Elif Şafak*), yazın-renkler ve aşk öyküleri üçgeninde, müşteri/okuyucu katılımıyla kurdukları bu birliktelik (işbirliği), *Mavi Jeans*'te olduğu gibi, yazarın kendi markasına (ismine) yaptığı yatırımdan alınan geri dönüşün yönetimi olarak değerlendirilebilir. Şarkıcı Sertap Erener ise Elif Şafak ve Demir Demirkan ile birlikte hazırladıkları müzikalde, Elif Şafak'ın *Aşk*'tan İngilizce'ye çevrilen romanı *Forty Rules of Love*'ını sahneleyeceklerini söylemektedir (*Hürriyet Pazar*, 16.03.2014). Tüm bu çalışmaların/kampanyaların yazılı ve dijital basında yer almasının ise, Elif Şafak isminin ve yapıtlarının pazarda yayılabilmesine katkı sağladığı, kişisel markalaşma açısından bakıldığında ise yazarın *ayırtedicilik* ve *görünürlük* özelliklerini pekiştirdiği söylenebilir.

Son olarak, Elif Şafak'ın “marka” ve “edebi şöhret” olarak kısa bir analizini yapan akademisyen ve köşeyazarı Fatoş Karahasan'ın, yazarın kişisel imajı ile ürün/marka yönetimini odak noktasına yerleştiren şu görüşlerine yer verilebilir: “...Marka yönetimini bizzat kendisi üstleniyor...Ürün yönetimi'ni de planlı bir biçimde yürütüyor...Büyük çaplı tanıtım kampanyalarıyla her kitabını en çok satanlar listesine yerleştiriyor. Elif Şafak'ın sarışın, iyi İngilizce bilen, buğulu bakışlı, kırılgan imajı ona Batı'da büyük bir avantaj sağlıyor...Özetle, ‘popüler yıldız’ olmak Elif Şafak’a hem şöhret hem para getiriyor” (*milliyet.com.tr*, 24.07.2011).

Özetle, Elif Şafak'ın hem kendi imajına ilişkin algıları hem de yayıneviyle koordineli çalışarak yapıtlarına yönelik pazarlama iletişim sürecini yönetebildiği ve böylece ulusal ve uluslararası alanda marka değeri yaratabildiği söylenebilir.

3.4 Gösteri Toplumunda Edebi Şöhret Bağlamında Elif Şafak

Yazarların kimi zaman roman kurgusu içine dahil ettikleri kimi zaman da biyografik romanlarla doğrudan aktardıkları kişilik özellikleri, yaşam öyküleri ya da özel hayatlarına ilişkin veriler mahremiyet sınırlarının alabildiğine genişlediği gösteri toplumunda okuyucunun yazara olan ilgisini ve merakını arttırabilmektedir. Bu durum Yılmaz'ın (2011: 136) diğerine yönelik bilginin özelleştikçe yani mahremiyete doğru genişledikçe dinlenebilirlik oranının yükseldiği yönündeki saptamasının edebiyattaki karşılığı olarak da yorumlanabilir. Dolayısıyla yazarın anlatı içinde kahramanlaştı(rıldı)ğı bir çağda okur, onu sadece roman metni üzerinden değil, gazete ve dergi haberleriyle, televizyon söyleşileriyle, Türkes'in deyimiyle “dış metinlerle” de okumak istemektedir. Bu durumun ise yazarın görünürlüğünün ve buna bağlı olarak şöhretinin artması anlamına geldiği söylenebilir. Nitekim Shepherd'a göre şöhret “modern kültürde giderek artmakta olan kişisel görünürlüğün sağlanması zorunluluğuyla yakından bağlantılıdır” (Rein ve ark. 1997) ve bu belki de görünürlük arayışının, kişisel markalaşma için en önemli itici güç olduğu kendi kendini pazarlamaya da yansımaktadır” (Shepherd, 2005: 597). Shepherd'ın bu saptamasına paralel olarak yazarların markalaşmasını bir pop yıldızı ya da bir futbolcuyla aynı düzlemde ele alan Ömer Türkes, yazarın ancak okuyucusuyla kurduğu bu “metin dışı birliktelikler” sayesinde marka olabileceğini vurgulamaktadır ve ona göre Elif Şafak bu birlikteliği kurabilmiş bir yazardır.

“Bakın bir pop yıldızıyla aynı şey. Bir futbolcuyla aynı şey. Bu hayatlar merak edilir....Yani insanlar kendilerini nasıl yansıtmak istiyorlarsa onu gösteriyorlar. Sanki doğduğu gün hayat ona o büyük yazarlığı verecekmiş gibi anlatır bir yazar size ya da işte yaratıcılık vs. Böylelikle kendilerini başkalarından ayıracak hayat hikayesi koyabilir insanlar... Her yerin kendi habitusu vardır. Alan kendi dinamikleriyle bunu üretir ve böyle hep birlikte gidersiniz.

...Okuyucu, yazarı bir metni yazmış olan bir yaratıcı olarak görmek istemiyor. Romandaki kahraman olarak görmek istiyor. Onunla özdeşleştirmeye çalışıyor. Özdeşleştirmek istiyor. Biyografiler, hayat hikayeleri o yüzden önemli. Okuyucu içine girmek istiyor yazarın. Yakından

gözmek. Evinin bir parçası olmak, sanki aynı sofrada oturmak... Yani 'benim yazarım' dediği şeyle bir metin üzerinden değil artık metin dışı bir birliktelik...Bugünün okuyucusu bunu istiyor. Buna cevap verirsiniz marka olabilirsiniz. 'Sana ne benim hayatımdan, girme o konulara, dokunamazsın' dersen o ilişkiyi kuramazsın. Onun için açacaksınız içinizi. 'Bakın içim herşeyim bir, yani yatak odam, mutfığım, vicdanım, kalbim burada herşeyimi görün, bakın ben buyum' diyerek sarmalaşıyor yazar okuyucusuyla. Okuyucu da aslında gücünün farkında. Okuyucu da yazarın kendi gücünü gayet iyi biliyor. Yazarın en sonunda onun için ürettiğinin o kadar farkındaki karşılıklı oyun güzel oynanıyor. Bu bir şarkıcıyla girdiği oyundan çok farklı birşey değil... 'Benim okuyucum' diye başlayınca bir yazar. Yani mesela şöyle demiyor: 'Benim A romanımı okuyan birisi değil, benim okuyucum. Elif Şafak'ı okuyanlar. Sanki her romanı aynıymış gibi. Böyle birşey mümkün mü? Bir roman bir romana benzemez. Ama artık o benim okuyucum dediği anda Elif Şafak'ı okuduklarını söylüyor, bakın orada başka bir dil var. Aslında Elif şafak da sadece metinden okunan birisi değil, metin dışı okumalarla okunuyor. Bir metni önceleyen başka okumalar var. Duruşu, çocukları, orada yaşıyor olmak, tonla. Dış metinlerle okunuyor" (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013).

Örneğin Elif Şafak'ın Londra-İstanbul arasındaki özel yaşamına odaklanan bir röportajda gazeteci Zeynep Bilgehan'ın şu sözleri bu durumu ortaya koymaktadır: "Yazar Elif Şafak üç yıldır Londra'da yaşıyor. Peki Avrupa'nın bu en kozmopolit şehrinde nasıl vakit geçiriyor, nerelere gidiyor, neler yapıyor? Yağmurlu havalar onu nasıl etkiliyor? İşte Elif Şafak'ın Londra'sı" (*Hürriyet*, 12.05.2013: 4). Bir başka röportajda ise "Hakkımda Bilmediğiniz 5 Şey" başlığı altında yazarın müzik, beslenme vb. konulardaki kişisel tercihlerine ve özel yaşamına ilişkin bilgiler verildiği görülmektedir (Röportajlar 11, 22.08.2011).

Bauman'ın belirttiği gibi "kamusal alan özel sırların ve yakınlıkların kamusal itirafının yapıldığı yerdir" (Bauman, 2011: 135). Bu bağlamda Elif Şafak, kendi kişisel hikayesine, diğer bir ifadeyle yaşamına özellikle de çocukluk dönemine, babasız büyümesine, annesi, anneannesi ve babannesesi ile olan ilişkisine, doğum sonrası yaşadığı depresyona vb. röportajlarında (Röportajlar 1, 2005; Röportajlar 29, Ocak 2008; Sabah Gazetesi, 03.11.2007), romanlarında -örneğin *Araf*'daki Ömer karakterini kendisine benzetmektedir- (Şafak, 2010a: 152) ya da konuşmalarında (*Ted Konferansı*), kısacası yazılı ve sözlü iletişimlerinde değinmekte ve hatta kendi edebiyatı ile ilişkilendirmektedir:

“Ben Fransa’da doğdum. Ama ondan sonra annemle babam ayrıldı. Ben babamı görmeden büyüdüm. Aslında bir tek annenin eseriyim. Bir aile ortamı içinde büyüyemedim. Şimdi bu benim yazılarımda da, kişiliğimde de önemli bir rol oynadı. Tek anne, tek kız evlat. Onun çok izi var benim edebiyatımda” (Röportajlar 1, 2005).

“İçimde birden fazla Elif var. O yüzden her karakterimde benden izler görmek mümkün. *Aşk* özelinde Ella’yla da benzerlikler taşıyoruz ama esas olarak Aziz’de kendimle ilgili birçok özellik görüyorum” (Milliyet Sanat, 14.10.2009).

Yazarın romanlarının incelendiği bir tez çalışmasında (Onat, 2007: 11) ise yarattığı karakterlerin kendi karakterinden ve hatta biyografisinden izler taşıdığı bulgulanmıştır. Bu durum aslında mahrem bir yanı bulunan tüm anlatı türleri içinde edebi metinlerin tümüyle “mahremiyet temelli” olmalarından kaynaklanmaktadır (Yılmaz, 2011:138). Ayrıca yazdığı *Uçurtmalar* isimli şarkı sözünde yazarın kendi hikâyesini anlattığı belirtilmektedir (Röportajlar 2, 01.03.2012). Dolayısıyla Aaker ve Joachimsthaler’in de belirttikleri gibi aslında kişisel “hikayeler markanın kimlik ve geleneğini capcanlı biçimde anlatmanın güçlü yollarıdır” (Aaker ve Joachimsthaler’den akt. Mathews ve Wacker, 2009: 149).

Öte yandan Ayşegül Kirpiksiz, Elif Şafak’ın gerçek kişiliği ve yaşamının hem daha önce değinilen bazı romanlarındaki (*Araf*, *Siyah Süt* ve *Aşk*) hem de medya üzerindeki “sınırlı” yansımalarının tek başına popülerlik sağlamadığını; buna karşılık “iyi bir yazar” sıfatıyla ulaştığı yüksek satış rakamlarının onu ister istemez popüler ve görünür kıldığını belirtmektedir. Zira herkesin merak ettiği popüler insanlar medya için de yüksek haber değerine sahiptirler.

“Elif Şafak gizemini bu kadar popülerleşmesine rağmen koruyor. Fotoğrafları olabilir ama, eşiyle belki bir-iki fotoğrafı görülmüştür. Onun dışında ne ailesi ne evinde görünmez Elif Şafak aslında ...Popülerlik her zaman kitap satışını getirmiyor. Çok satan bir yazar popüler olabiliyor ama. Elif Şafak o örnek işte. Zaten o çok iyi bir yazar, o yüzden de popülerleşiyor kaçınılmaz olarak. Merak ediyor insanlar ‘Elif Şafak böyle harika kitaplar yazıyor ama özel hayatında neler yapıyor?’ Ama asıl konu onun yaptıkları, içeriği, yazdığı ” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Bu doğrultuda edebiyat alanındaki “nl” kişilerin medyadaki yüksek görünürlükleri edebiyatta “yıldız” (star)* kavramını da tartışmaya açmaktadır. Çok satan ve popüler bir yazar olan Elif şafak, medyanın ilgi gösterdiği, yücelttiği ama aynı zamanda da şöhretinden yararlandığı bir isimdir. şafak’ın *Pink Floyd* grubunun ünlü solisti Roger Waters’la yaptığı söyleşi Türkiye’nin iki büyük ulusal gazetesinde manşetten yayımlanmıştır (*Habertürk*, 26.05.2013; *Hürriyet*, 26.05.2013). *Hürriyet Gazetesi*’nde “Londra’da Büyük Buluşma: Elif şafak & Roger Waters” başlığı ile yayımlanan söyleşide yazar aynı zamanda “iyi bir rportajcı” olarak tanımlanmaktadır. “Türkiye Yıldızlar Haritası” başlığı altında müzikten, sinemaya, edebiyattan siyasete pek çok ünlü ismin yıldızının “parlaklığını” analiz eden gazeteci Ahmet Hakan ise Elif şafak hakkında “Aslında Başardı” başlığı altında şu yorumda bulunmaktadır: “Banka reklamında oynaması, Ermeni sorunu gündemde diye buna uygun kitap yazması, Mevlana üzerinden prim yapma çabası. Hepsi çok eleştrildi. Ama o artık en yakıcı eleştirilerin bile yıkamayacağı bir noktada. Yakaladığı yer, böyle bir yer. Yıldız: Kolay sönmez” (*Hürriyet Pazar*, 17.12.2013). Yazarın Türkiye’de şöhretleşmiş bir isim olduğunu, bir söyleşisi sırasında okurlarından birinin dinleyicilerle paylaştığı görüşlerinden de anlamak mümkündür. Bu okuyucu şafak’ı şöhret olmadan önce keşfettiğini belirtmekte ve diğer katılımcıların onu şöhreti nedeniyle okuduklarını iddia etmektedir (şafak, 2010a: 188)

* Roman yazarı Neslihan Acu’ya göre “Türkiye’de yazar ilginç, tanınmış biriye kitapları da çok satıyor. Orhan Pamuk, Ayşe Kulin, Elif şafak gibi yazarların romanlarının çok satmasının nedeni edebiyatın starı olmalarıdır” (Yeni Asır Gazetesi, 18.12.2011, “Türkiye’de kitaba değil yazara ilgi gösteriliyor”, <http://www.yeniasir.com.tr/Sarmasik/2011/12/18/turkiyede-kitaba-degil-yazara-ilgi-gosteriliyor>, Erişim: 13.01.2012.) Nitekim Elif şafak, 01.01.2012 tarihli *Posta Gazetesi*’nde “Kitap ve Müzikte 2011’in Yıldızları” başlıklı haberde, “en çok okunan” yazar olarak Yılmaz zdil’le birlikte ilk sıralarda gösterilmektedir. <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2012/01.01/index.html>, Erişim: 12.03.2012

Şafak’ın edebî bir şöhret olarak kabul edilebilmesinin bir diğer göstergesi de kitaplarının korsan olarak basılması ve satılması olabilir. Nitekim yazar Avrupa ülkelerinde kendi kitaplarının korsan baskılarına rastladığını belirtmektedir (Şafak, 2010a: 225). “Korsan” başlıklı bir başka köşeyazısında ise tanıştığı bir şairin şu sözlerine yer verir: “Bak benden sana abi nasihati! Ne zaman ki romanların korsana düşecek, işte o zaman sevin!...Okunup okunmadığının tek barometresidir korsan. Halkın dürüst ibresidir! Ne eleştirmene aldır, ne yayıncıların fikirlerine. Gözün korsanda olsun. Eğer korsan romanın basılıyorsa tamam demektir, edebiyat âleminde tutunmuşsun demektir!” (Şafak, 2011b: 211).

3.5 Markalaşma Sürecindeki Araçlar ve Aracılar

Yayınevleri başta olmak üzere, kültür aracıları olarak kavramsallaştırılan, editörler, gazeteciler, eleştirmenler, telif hakları ajansları, halkla ilişkiler şirketleri, reklam ajansları vb. gerçek ya da tüzel kişiler bir yazarın markalaşma sürecinde önemli rol üstlenmektedirler. Yazarın “edebi şöhret” ya da “edebiyat yıldızı” olmasında da etkili olabilen ve Rojek’in “iletişimin katalizörleri” olarak tanımladığı bu kişiler, yazarları “izleyiciye”, yani okura bağlayabilmektedirler (Rojek, 2003: 36). Yazarın yapıtlarını yayımlama ve tanınma sürecinde kimlerin rol alacağı ise yazarın tercihinine bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla bir yazar markalaşma sürecinde;

1. Sadece yayınevinin reklam ve pazarlama çalışmalarına bağlı kalabilir,
2. Yayınevi çalışmalarını, daha önce ilişkisel pazarlama başlığı altında değinilen kişisel bağlantıları (network) ile birlikte yürütebilir,
3. Yapıtlarının ulusal ve uluslararası alanda telif haklarının korunması, ulusal ve uluslararası yayıncılık, çeviri, organizasyon ve tanıtım konularında

danışmanlık hizmeti veren bir telif hakkı ajansı ya da bir edebiyat ajansıyla çalışabilir.

Ayşegül Kirpiksiz, kültür aracılarının yazarların markalaşma sürecinde “profesyonel” katkılar sağlayabilecek kişiler olduklarına dikkat çekmektedir ancak; Elif Şafak’ın bu kişilerden destek almadığını da sözlerine eklemesi, yazarın Türkiye’de ikinci maddede değinildiği gibi, yayınevi stratejileri ve kültür aracıları olarak sözü edilen kişilerle, “dostluk”/“arkadaşlık” çerçevesinde kurduğu kişisel bağlantıları sayesinde markalaşabildiğini düşündürmektedir.

“Tabii menajerler ya da halkla ilişkilerciler o işi profesyonelce bilen insanlar. Dolayısıyla bir markalaşma sürecinde böyle destek almak isteyen yazarlara mutlaka faydaları olacaktır. Farklı gözle bakarlarsın. Elif Hanım böyle yapmadı, onu biliyorum. Çünkü hep beraber biz oturarak konuştuk. Birçok projeyi öyle konuştuk. Yani pazarlama kendi kendine gitti. İçerik o kadar kuvvetliydi ki biz onun arkasına takılarak gittik.

...Genelde yazarların bu tip profesyonel ekipleri olmuyor ama genelde dost çevresinde bu tip insanlar oluyor. Onların faydası olur ama profesyonel bir iki kişi vardır. Tüm bunları; tanıtım, tasarım, duyuru herşey %99 yayınevi sağlar diyebilirim” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Bununla birlikte yazarın, uluslararası alanda farklı bir yol izlediği ve yabancı bir telif hakkı ajansının yanısıra (Curtis Brown), serbest yayıncı, ajan ya da temsilcilerle (agent) çalıştığı görülmektedir. “People I work with” (çalıştığım kişiler) başlığı altında *Pinterest**’te paylaştığı bu kişilerden bazılarının fotoğrafları Resim 11’de gösterilmiştir. Mert (2007: 149) ise Elif Şafak’ın *Mese* isimli halkla ilişkiler (PR) şirketiyle çalıştığını öne sürmektedir; ancak yazarın, bu ajanstan müşteri olarak hizmet almadığı kendisine sadece kısa süreli bir iletişim desteği verildiği öğrenilmiştir.**

* Yazarın ayrıca elyazısına, imza günü ve diğer etkinlik fotoğraflarına, yazarken dinlediği müziklere, okuyucuları tarafından kendisine gönderilen fotoğraflara vb. <http://www.pinterest.com/elifshafak/> linkinden ulaşılabilir. Erişim: 13.12.2013.

** *Mese İletişim Danışmanlığı* 16.12.2013 tarihinde telefonla aranarak, yazarla olan bağlantıları ve müşteri olarak hizmet verilip verilmediği sorulmuştur.

Resim 10: Elif Şafak'ın yurtdışında çalıştığı kişiler



Jonny Geller-Temsilci
Curtis Brown



Annabel Robinson-Serbest Yayıncı



Elizabeth Sheinkman-Temsilci

Kaynak: <http://www.pinterest.com/elifshafak/people-i-work-with/>, Erişim: 13.12.2013

Daha önce de belirtildiği gibi, yayınevinin tanıtım ve pazarlama gücü, yazarın markalaşmasında etkili olmaktadır. Ayşegül Kirpiksiz bu konudaki farklarını şu sözleriyle dile getirmektedir:

“Biz her alanda şöyle katkıda bulunuyoruz: *Doğan Kitap*’ın bu konuda belli bir birikimi var. Mesela pazarlama departmanı var. Birçok yayınevinde yoktur. Pazarlama departmanında sosyal medyadan sorumlu birisi var. Ben pazarlamanın genel anlamda sorumlusuyum. Ürün müdürleri var, her kitapla ayrı ayrı ilgileniyorlar. Ve biz sürekli farklı farklı stratejiler uygulamaya çalışıyoruz. Mesela yayınevi olarak metroları kullanmaya ilk biz başladık. Çünkü dedik ki ‘metrolar kitapları tanıtmak için çok uygun’. Bunun gibi birçok alanda ilk yapılan tanıtım çalışmalarını yaptık” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Ömer Türkeş ise, Elif Şafak’ın bugünkü edebi konumunu elde etmesinde yayınevinin, medya gücüne sahip bir holdinge bağlı olması sebebiyle, en çok reklam ve halkla ilişkiler konusundaki uygulamalarının etkili olduğunu vurgulamaktadır:

“Reklam stratejileri en çok. Reklam ve haber yaptırma. Gündeme getirme. Bir politikacıyı nasılsa bir yazarı da yaptırmak aynı yöntemdir...*Doğan Grubu* zaten bu konuda etkili. Ben mesela birkaç toplantıda karşılaştım. Yayınevi bir dolu elemanı geliyor. Bu arada bütün medya kanallarına Elif Şafak’ın orada bir konuşma yapacağı duyurulmuş, kanallar davet edilmiş, kendi yayın organları zaten orada. Şimdi yayınevi bir yandan da tabii yazarıyla da etkileşim halinde. Bütün bunların bir de gösterilmesini sağlayabiliyor ve gösterebileceği ilişkileri de var. Ayrıca gerekirse bunu yapabilecek parası da var. Para çok büyük güç burada tabii ki” (Ömer Türkeş’le görüşme, 27.11.2013).

Bu saptamaya bağlı olarak Elif Şafak’ın *Metis Yayınları*’nda *Baba ve Piç* yapıtını yayımladığı sırada başlayan tanınırlığının, halen çalışmakta olduğu *Doğan Kitap*’ın bu gücüyle birlikte arttığı söylenebilir. Nitekim Ayşegül Kirpiksiz, Elif Şafak’la birlikte

çalışmaya başladıklarında onun zaten “çok satan” bir yazar olduğunu ancak; uyguladıkları pazarlama iletişim faaliyetleri sonucu, özellikle *Aşk*’tan sonra tanınırlığının arttığını belirtmektedir:

“Bu kadar bilinçli davranmadık açık söylemek gerekirse en başta. Elif Şafak o zaman da en önemli yazarlardan biriydi zaten. *Aşk* yoktu ama çok iyi satan bir yazardı. Ve biz sadece çok daha iyi tanıtım yapacağımızı biliyorduk bize geldiğinde ve öyle oldu. Heryerde gazetelere çıktı, ilanları oldu. Çok iyi bir tanıtım yapıldı...Ve çok sattı. Elif Hanım da tabii çok mutlu oldu. Sonra arkasından çok çabuk geldi diğer kitabı zaten. Orada asıl sıçramayı yarattık biz, *Aşk*’da” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Dolayısıyla yayınevinin ve kitle iletişim araçlarının bir yazarın tanınırlığını arttırmada önemli rol üstlendiklerini söylemek mümkündür. Nitekim Richard Dyer’a göre “kişinin psikolojisi ve bedeni, kültür endüstrisinin kamusal tüketim için şöhretler tasarlamakla görevli failleri olan medya tarafından cilalanacak ve incelik kazandırılacak bir kaynaklar kümesi oluşturur” (Akt.Rojek, 2003:48) Bu durumu gazeteci Tilda Lev’in Elif Şafak hakkında yazdığı şu satırlarla örneklendirmek mümkündür: “Odadan içeri dal gibi incecik bir kadın girdi. Tanışma faslının ardından çaylarımızı alıp sohbete başladık. Bunca yıl geçmesine rağmen çay bardağını nasıl tuttuğu hala gözümün önündedir. Alelade bir cama değil de her an kırılacak bir kristal bardağa dokunuyordu sanki. Dimdik duruşunda doğal bir asalet vardı” (Lev, 15.08.2012). Dyer’ın sözünü ettiği medya etkisinin sadece yazar imajı üzerinden değil romanlar aracılığıyla da gerçekleştirildiğini gözlemleyebilmek mümkündür. Örneğin Şafak’ın *Aşk* romanı “Aşk, Köşk’te de Yok Satıyor” başlığıyla haber olarak yayımlanmış, Cumhurbaşkanı (Abdullah Gül) ve eşinin favorisi olarak yansıtılan kitap için Hayrünisa Gül’ün “Kahve kokusuyla birlikte kitap okumak Abdullah Bey’le vazgeçilmezimiz” sözlerine yer verilmiştir (aksam.com.tr, 09.06.2009). Featherstone’un aktardığı gibi özellikle reklam, pazarlama, gazetecilik gibi alanlarda çalışanlar “açıktan açığa birçok mahirane yoldan, estetik eğilimleri ve duyarlılıkları,

‘kahraman sıfatıyla sanatçı’ nosyonunu ve ‘hayatın üsluplaştırılması’nın önemini geniş kesimlere aktarırlar (Featherstone, 2005: 132) ve “görevleri, şöhretli kişilerin, hayran topluluklarının gözünde sürekli bir çekicilik yaratacak biçimde topluma sunumlarını tertiplemek(tir)” (Rojek, 2003: 13). Bu durumun 18.yy basılı kültüründe de görüldüğünü söyleyen Rojek’e göre o dönemde fiziksel olarak tanınmayan şöhretlerin “kitaplar, broşürler ve gazete makaleleriyle yüceltilmesi, tanınma, aidiyet ve öykünme için sayısız başvuru noktası ve rol modeli sunuyordu” (Rojek, 2003: 115). “Elif Şafak Sayesinde Postportum Dilimizde” (*Milliyet*, 07.11.2007), “Günün Kişisi: Elif Şafak” (*Milliyet Cadde*, 2010) gibi gazete yazıları ve haberler, bugün de geçerliliğini koruyan bu durumun göstergeleri olarak değerlendirilebilir.

Yazılı basın odaklı tüm bu örneklerin, Elif Şafak’ın marka değerine olan olumlu katkısını KVK’nın *Aşk* kitabını hediye ettiği televizyon reklam kampanyasında da görebilmek mümkündür. Ancak Ayşegül Kirpiksiz hem bu kampanyada hem de Şafak’ın rol aldığı *Miles&Smiles* kredi kartı reklamında yayınevi olarak aracılık yapmadıklarını belirtmektedir:

“Yayınevinin değil ama o. Elif Şafak’a onlar teklif etmişler. Elif Şafak’tan artık marka olarak fayda sağladıkları için ona öyle bir teklif yaptılar. Elif Şafak olmasına giden yolda onların etkisi yoktu. Elif Şafak olduktan sonra onlar biraraya geldiler tabii” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Öte yandan Kirpiksiz, *Aşk*’ın ikiyüzden fazla sesli kitap arasında en çok dinlenen eser olarak öne çıkarıldığı *Türk Telekom*’un görme engellilere yönelik “Türkiye’nin ilk telefon kütüphanesi projesi”nin, kendileri aracılığıyla Elif Şafak’a teklif edildiğini ve bu durumun yazarın sosyal sorumluluk projesine destek veren “saygın” bir yazar olarak tanıtılmasına katkı sağladığını ifade etmektedir:

“Bizim aracılığımızla geldi ama *Türk Telekom*’un projesi bu. ...Tabii haber olması için yoksa zaten birçok kişi yapıyor bunu. Yani o kütüphanede zaten herkesin eseri var. Türkçeleştirilmiş var. Elif Şafak’ın da var ama Elif Şafak sosyal sorumluluk olarak destek oldu bu projeye. Teklif ona geldi o da kabul etti. O zamanını ayırdı. Herhangi bir

fayda sağlamak için değil. Tamamen sosyal sorumluluk ama ona sağladığı fayda da aslında saygın bir projede yer almak. İşte bu şekilde haberlerde yer almak ona fayda sağlıyor” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Elif Şafak’ın bugünkü şöhretini kazanmasında ve kişisel markalaşma sürecinde önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenen internetten pazarlamanın ise yayınevinin yönlendirmeleriyle gerçekleşen bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Bu noktada özellikle sosyal medyanın önemine dikkat çeken Ayşegül Kirpiksiz, Elif Şafak’ın internet ve sosyal medya kanallarını kullanmasında yayınevi olarak etkili ve yönlendirici olduklarına dikkat çekmektedir:

“Biz çok işin içindeyiz. Ayrı bir sitesi var yapan tabii ama biz çok besliyoruz siteyi zaten içerik anlamında. Dediğim gibi biz sosyal medyayı çok yoğun kullanıyoruz. Özellikle hedef kitlesi uygun olan yazarlara onu öneriyoruz. Çünkü bence markalaşmak için sosyal medya çok önem kazandı.

...Mesela o karar da hep beraber verilmiş bir karardı. Bundan birkaç sene önce, *Facebook* daha yeni yeni başlarken, ‘ben hiç anlamam, hiç girmem’ derken, o gün biz Elif Şafak’a hesap açtık ve Elif Hanım sosyal medyada inanılmaz aktif hale geldi. Çok iyi kullanır oldu ve orada okurlarıyla inanılmaz iletişim kuruyor. Tüm yazarlar için çok faydası var bence sosyal medyanın. *Pinterest*’e kadar tüm sosyal medyada, birçok yaygın şeyde aracı kullanıyor Elif Şafak” (Ayşegül Kirpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Yazarların markalaşma sürecindeki bir başka kültür aracı da eleştirmenlerdir. Bu noktada Ömer Türkeş, “otoriteryan bir alan” olarak tanımladığı Türk edebiyatında eleştirmenlerin, “onay” merci olarak önemli bir yere sahip olduklarının altını çizmektedir. Çünkü eleştirmenlerin onayladığı yazarlar, genel olarak toplumsal düzeyde okucuların da okumayı tercih ettiği yazarlar olmaktadır. Dolayısıyla edebi alanda kişisel markalaşma sürecini sosyolojik yaklaşımlarla da açıklamak mümkündür. Nitekim Ömer Türkeş, Elif Şafak’ın, İstanbul Modern’de düzenlenen “Sözünü Sakınmadan” etkinliğinde kendisinin ve Semih Gümüş’ün (edebiyat eleştirmeni) konuğu olarak, eleştirmen-yazar-okuyucu üçgeninde buluşma isteğini bu “onay almışlık” durumuna bağlamaktadır:

“Üründür, kitaptır satsın, benim alanım değil zaten ama buradan da onay isteniyor Türkiye’de. Henüz kapitalistleşmediği için alan bizden de onay isteniyor edebiyat olduklarına dair. Biz de

aslında bu işin, markalaşma sürecinin bir parçasıyız. O, kanıt olarak gösteriliyor. Onun okuyucusu bilmez benim adımla, ne yazdığımı. Ama edebiyat eleştirmeninden onay almışlık çok önemli birşey. O yüzden Elif Şafak *İstanbul Modern*'de Semih Gümüş'le benim yaptığım söyleşiye katıldı. Biz onu çağırmadık, o bizzat çağrılmayı talep etti...*Sabitfikir*'e yani düzenleyici firmaya ajansı aracılığıyla. Reklam ajansı ile yayınevi bizzat da aramış olabilir. İşte o ilişkiler...Bizim toplantımızda öyle bir konu yoktu. Bizim etkinliğimiz sürüyordu ama onun ismi yoktu etkinlikte. Biz o ay ikinci kez etkinlik yaptık işte.

...O süreç içerisinde artık eleştirinin de yeri var...O gün *İstanbul Modern*'de 700-800 kişilik bir topluluğa çıkıyorsunuz, konuşuyorsunuz, televizyona çıkıyorsunuz ve diyorsunuz ki 'Türkiye'nin en önemli eleştirmenlerine burada konuk oldum...' Bunun da bir yeri var. Yani kitapta bizim de bir yerimiz var. Yazarlığı sıralamaya sokacak merci eleştirmenlik olduğu için bizim böyle bir şeyimiz var. Neden insanlar eleştirmenliğe ihtiyaç duyuyorlar? Tam da bu. Yani tasnif etsinler 'o iyi, o kötü' desin diye...Sanki eleştirmenler çok okunuyormuş çok biliniyormuş gibi. Önemli değil ama ihtiyaç var. Üstelik bakın şu da çok önemlidir: Eleştiri kültürü çok zayıf bir ülke burası. Toplam eleştiri tarihine bakın iki-üç isim sayarsınız ama her zaman ihtiyaç vardır. Çünkü sıralama gerektirir, hakem gerektirir. Bir oyun oynanıyor ve hakeme ihtiyaç var. Burası otoriteryan bir alandır. *Birikim*'deki yazımda onu söylemiştim: İçine girersen ve her zaman geleneğe yaslanan bir şeydir. İyiler böyle geçer nesilden nesile" (Ömer Türkeş'le görüşme, 27.11.2013).

Bununla birlikte editörler de edebiyat alanındaki önemli kültür araçları arasında sayılabilir. Nitekim Elif Şafak, İngilizce ve Türkçe yazdığı romanlarının çevirileri için "çok iyi" olarak nitelendirdiği editörlerle çalışmakta ve kendisiyle yapılan röportajlarda (Röportajlar 8, 17.07.2011) da bunu sıklıkla dile getirmektedir:

"Bence Türkiye'de editörlerin değerini yeterince bilmiyoruz. Bizde şöyle bir genel kanı var, yazar iyiyse, editöre ihtiyacı yoktur! Hâlbuki Amerika'da isterseniz profesör olun, muhakkak kitabı bir editör okur, fikrini söyler, başka bir gözle, profesyonel bir bakış açısıyla değerlendirir. Ben editörlüğe çok önem veriyorum ve kendi editörlerimden çok şey öğrendiğimi düşünüyorum" (Şalom, 02.02.2009).

Son olarak, tez kapsamında fotoğrafın da kişi markaların dolayısıyla da markalaşmış yazarların, pazarlanma süreçlerinde önemli bir araç olduğuna değinilmiştir. Elif Şafak romanlarının iç kapaklarında da yazarın portre ağırlıklı fotoğraflarının yayımlandığı görülmektedir. Nitekim Daumier, Monet, Millet, Corot, Doré, Guys ve Baudelaire gibi isimlerin portrelerini çeken 19.yy fotoğrafçılarından Gaspard- Félix Tournachon'ın (1849'dan sonra Nadar ismiyle tanınmıştır), "şöhretlerin kamuya gösteriliş biçiminde bir şablon" oluşturduğuna değinen Rojek'e göre "portre fotoğrafçılığı, şöhreti sahnelemek için yepyeni olanaklar sunuyordu" (2003: 132). Bu bağlamda Ayşegül Kirpiksiz, toplumun algılama biçiminin "izleme"

ya da “görme” üzerine kurulu olduğunu belirterek, Rojek’in sözünü ettiği bu olanakları yazar adına gerçekleştirdikleri “yenilikler”/“farklılıklar” olarak tanımlamaktadır:

“Evet onlar hep yaptığımız yenilikler oldu. Güzel bir kadın zaten. Merak ediliyor. Ve çağımızda görsellik çok daha ön planda olduğu için, herşeyi görerek. Okumaktan çok görmek. Evet, dünya öyle. İzleyerek algılamaya başlıyoruz. Tabii ona bir faydası yok fotoğrafın ama yine de herkes merak ediyor. Bir de farklı birşey de yapmak istedik...Çok yaptığımız birşey de değil bu...Ama alanlar için bir hoşluk oluyor. Arasıra da değiştiriyoruz o fotoğrafları. Çünkü satırları okurken etkilenip duygulanınca, yazarın kişiyi merak edip bakmak istersiniz. Orada genelde kullanmadığımız, basında çok görülmemiş fotoğrafları kullanmaya özen gösteriyoruz” (Ayşegül Kırpiksiz’le görüşme, 28.11.2013).

Bu doğrultuda yazarın farklılaştırılarak kamuya sunulması sürecinde yayınevinin, fotoğrafı bir araç olarak kullandığı söylenebilir. Elif Şafak’ın portre fotoğrafının yayımlandığı *Şemspare* (2011b) isimli kitabının iç kapak görseli Resim 11’de gösterilmiştir. Fotoğraftaki mor şemsiyenin, yazarın en sevdiği üç renkten (mor, siyah ve sarı) biri olması ayrıca dikkat çekicidir. Zira yazar bir röportajında bu renklerden oluşan nesnelere düşkün olduğunu belirtmektedir (Röportajlar 3, Haziran 2006).

Resim 11: *Şemspare* iç kapak fotoğrafı



Yazarın fotoğrafları incelendiğinde ise imajına ilişkin önemli bir bileşen olarak belirli özellikler taşıyan dış görünüşünün, yayımlanan fotoğraflarında belirli bir tutarlılığı yansıttığı çıkarımında bulunulabilir. Örneğin yazar, giysilerinde koyu renk tercih etmekte ve saçlarını sürekli aynı biçimde toplayarak “imajlar dünyası” olarak

nitelendirdiği kamusal alanda kendisini “erkeksilik” ve “kabuklanma” kelimeleriyle tariflendirmektedir (Şafak, 2011b: 189; Şafak, 2010a: 142). Fotoğraflarındaki fon renginin genellikle siyah (siyah en sevdiği renklerden biridir) olması, “buğulu” (milliyet.com.tr, 24.07.2011) ve “hüzünlü” bakışları (Hürriyet Kelebek, 09.03.2014) ve kitap görsellerinin yazarın fotoğraflarının neredeyse ayrılmaz bir parçası olması ise, Ömer Türkeş’in yukarıda sözünü ettiği, “ağırlığı olan”, “entellektüel, aydın yazar imajı”nı pekiştirmektedir. Nitekim yazar, gerçek yaşamındaki Elif Şafak’la fotoğraflardaki “hüzünlü” Elif Şafak arasındaki farkı şu sözleriyle açıklamaktadır:

“Gerçek hayatta somurtkan biri değilim ki...Fotoğraflarda öyle. Yazardan çok yazının konuşulması gerektiğine inanıyorum. Koyu renkler giyip kendimi kapatmam bu yüzden belki...İkincisi de fotoğraf çekilmeyi hiç sevmem” (Hürriyet Kelebek, 09.03.2014).

Resim 12: Elif Şafak’ın fotoğraflarından örnekler



Kaynak: <http://www.pinterest.com/pin/181410691211761759/> ,
https://www.google.com.tr/search?site=img&hp&tbm=isch&source=hp&biw=1360&bih=622&q=elif+%C5%9Fafak&oq=elif+%C5%9Fafak&gs_l=img.3..0l10.1537.3879.0.4094.10.7.0.3.3.0.217.1066.0j6j1.7.0....0...1ac.1.45.img..0.10.1105.fc4pxPdbOWw&gws_rd=ssl, Erişim: 03.06.2014

Bayraktaroğlu (2009: 167) ise edebiyat sektöründe giderek yaygınlaştığı gözlemlenebilen reklam fotoğrafçılığının bir amacının da, çekim açısı, ışık gibi unsurlarla oynanarak, imaj yaratmak ve fotoğrafı çekilen ürün ya da kişiyi daha “cazip” ya da “çekici” hale getirmek olduğunu söylemektedir. Örneğin Elif Şafak’ın,

kendisiyle yapılan bir röportajda yayımlanan fotoğrafları nedeniyle “Elif Şafak’ı Hiç Böyle Görmediniz! Ayşe Arman’a Teslim!” (*medyafaresi.com*, 05.09.201) başlığıyla dijital medyada bir başka habere konu olması özel çekim fotoğrafların “haber değeri” yaratacak kadar önemli olabileceğini düşündürmektedir. Nitekim yazarın erkek kılığındaki fotoğrafının yer aldığı *İskender* romanının kapağına ilişkin, Londra’da oniki saat sürdüğü belirtilen çekim ayrıntılarının yazılı basına da yansıdığı gözlemlenebilir (*Habertürk.com*, 08.08.2011).

Resim 13: *Elif Şafak’ın özel çekim fotoğraflarından örnekler*



Kaynak: https://www.google.com.tr/search?site=img&pbm=isch&source=hp&biw=1360&bih=622&q=elif+%C5%9Fafak&oq=elif+%C5%9Fafak&gs_l=img.3..0110.1537.3879.0.4094.10.7.0.3.3.0.217.1066.0j6j1.7.0....0...1ac.1.45.img..0.10.1105.fc4pxPdbOWw&gws_rd=ssl, Erişim: 03.06.2014

Son olarak, Şafak’ın bir söyleşisinde fotoğraflarında “vogue modellerine” benzediği ve bu kadar güzel görünmenin kendisini rahatsız edip etmediği sorusuna karşı verdiği yanıtı, fotoğrafa ve fotoğrafçıya bakış açısını yansıtmaktadır:

“Güzellik değişken, kaypak bir hal. Farklı bir ışıktaki çek, aynı insan, aynı fotoğraf ama bu sefer çirkin çıkarsın. Anlık birşey güzellik, bir var, bir yok. Fotoğrafi çekilene değil, çekene bakmak lazım. Zeynel Abidin’in emeği” (*Hürriyet Pazar*, 15.12.2014).

Bu bağlamda fotoğraflar kadar fotoğrafçılar da bir yazarın markalaşma sürecinde rol oynayan kültür araçlarındandır. Elif Şafak, birlikte çalıştığı fotoğrafçıları da kişisel fotoğraflarıyla *Pinterest*’teki sayfasında (<http://www.pinterest.com/elifshafak/people-i-work-with/>, Erişim: 13.12.2013) paylaşmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Pazarlanabilen herşey aynı zamanda markalaşabilme potansiyeline de sahiptir. Buna bağlı olarak gelişen pazarlama stratejileriyle birlikte ürün ve hizmetlere ilişkin yaratılan katma değerın sınırları genişlemiş ve özellikle son onbeş yılda şehirlerin, kişi adlarının hatta renklerin, seslerin, tatların, kokuların bile marka olabileceği tartışılmaya başlanmıştır (Çağlar, 2013: 19-23). Dolayısıyla kişiler de pazarlamaya konu olabilir ve markalaşabilirler. Örneğin ünlü yüzlerin markaları (Martha Stewart, vs), sporcu markaları (Michael Jordan, vs) ve CEO markaları (Steve Jobs, vs) gibi, (1) “yönetilebilen”, (2) “markaya yönelik ilave çağrışımlar ve özellikler barındırabilen” yazarların da kişi marka olabilecekleri öne sürölmektedir (Thomson’dan akt. Close vd.,2011: 923). Bununla birlikte hemen her meslek grubundan bireyler için sözkonusu olabilecek kişisel markalaşma süreci, konuyla ilgili yabancı literatürün de genişlemesiyle birlikte, Türkiye’de de örnekleri görölebilen ve yakın tarihli bazı bilimsel araştırmalara (Ergil, 2010; Yaman, 2012) konu olabilen bir başlık olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle henüz az sayıda olan bu tür çalışmaların rekabetin, ürün ve hizmetlerin ötesinde kişiler düzeyinde de giderek artması ve şöhretin toplumsal düzeyde çok daha arzulanan bir olgu haline gelmesiyle birlikte önümüzdeki yirmi yıl içinde artacağı ve çok daha yaygın bir biçimde tartışılabileceği söylenebilir.

Bu doğrultuda bugünün bireyi ve onun üretim ve tüketim pratikleri, kapitalizmin üretim ve tüketim ilişkileri içinde incelenmelidir. Bu nedenle tez kapsamında kişi marka kavramı ve kişisel markalaşma sürecinin edebiyat alanındaki izdüşümü, özellikle ekonomik yaklaşımlar ve kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde açıklanmıştır. Zira “artı değer” üretmenin temel amaç olduğu kapitalist üretim biçiminin edebiyat alanındaki yansımaları, “kişi marka” ve “kişisel markalaşma”

kavramlarını bu alanda da tartışılabilir kılmaktadır. Çünkü “bugün kendi sahasına eleştirel yaklaşan iletişimciler için, kültürel değerleri içine alan ‘reklam nasıl sadece reklam değil’se edebiyat da artık günümüzde sadece önceden sınırları çizilmiş bir edebiyat kavramı içine sığdırılmaz” (Dönmez, 2010 8(1): 45). Örneğin kültür endüstrisinin en yaygın çıktılarında olan kitaplar, tıpkı diğer ürünler gibi tasarlanmakta, diğer bir deyişle okuyucunun ilgisini çekecek bir ambalajla sunulmaktadır. Ayrıca bu endüstride sadece kitapların değil yazarların da, film yıldızları ya da pop şarkıcıları gibi pazarlamaya elverişli cazibe kaynakları haline getirildiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada örnek olarak incelenen ve edebiyatta pazarlama ile ilgili tartışmaların merkezinde yer alan Türk roman yazarı Elif Şafak’ın Türkiye’deki markalaşma süreci, Türk edebiyatında gözlemlenen değişim ve gelişimler çerçevesinde tartışılmıştır. Bu bağlamda Şafak’ın özellikle son beş yılda “en çok satılanlar” listesine giren kitapları, hakkında yayımlanan haberler, rol aldığı reklamlar ve aldığı ödüller gibi marka yaratma ve yönetme sürecine ilişkin veriler *Doğan Kitap* Pazarlama Direktörü Ayşegül Kirpiksiz ve edebiyat eleştirmeni Ömer Türkeş ile yapılan derinlemesine görüşmeler paralelinde yorumlanmış ve yazarın hem kendisi hem de yapıtları için “artı değer” üretebilen tanınmış bir marka yazar olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim Elif Şafak, “pop yazarlığın yükselişe geçtiği” (*zaman.com.tr*, 07.03.2013) günümüzde yazdığı her romanı merakla beklenen ve romanlarının sinemaya uyarlanması istenen (*posta.com.tr*, 12.12.2013) bir “edebiyat yıldızı” (*sabah.com.tr*, 31.08.2009) olarak da tanımlanmaktadır.

Yayıncılık ise son yıllarda, özellikle roman türünde, seri üretim ve seri pazarlamayı gerektiren bir iş kolu haline gelmiştir. Bu bağlamda farklılaşmanın ve rekabette üstünlüğün kutsandığı ekonomik ve toplumsal yapı içinde bir yazarın

kitabının (ürününün) pazarlama iletişim faaliyetleriyle aynı türdeki diğer kitaplardan farklılaşması ve okuyucu nezdinde farkındalık yaratılarak geniş bir okur kitlesine “çok satan roman yazarı” (best selling fiction author) sıfatıyla ulaşması “marka” olarak tanımlanmasının işaretleri olarak yorumlanabilir. Tez kapsamında yapılan görüşmeler, bir yazarın yayınevi aracılığıyla (Elif Şafak örneğinde *Metis* ve *Doğan Kitap*) kendini gösterebildiğini ve markalaşma sürecinde etkin bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Elif Şafak’ın özellikle okuyucu (hedef kitle) bağlamında yayınevinin katkılarıyla yarattığı bu farkındalık, “markanın dahil olduğu ürün kategorisi içerisinde potansiyel bir alıcı grubunun olması” (Yaman, 2012: 183) anlamına da gelmektedir. Bu durumun ise yazarın isminin marka değerini arttırdığını söylemek mümkündür. Çünkü kültür endüstrisinin içsel yapısı içinde artık bir yazardan sadece edebi değer üretmesi değil isminin marka değeri taşıması da beklenmektedir. Nitekim Yıldızoğlu’na göre “imajlar alıp imajlar sattığımız” gösteri toplumunda*, bir romancının ya da bir ressamın “hangi imajları ürettiği/yeniden ürettiği” son derece önemlidir ve içinde yaşadığımız “bu dünya, kapitalizmin (‘egemen sermayenin’), dünyanın geri kalanını kendi birikim gereksinimlerine göre siyasi, ekonomik ve en az bunlar kadar önemli olan kültürel düzeyde yeniden şekillendirmekte (küreselleştirmekte) olduğu bir dünyadır” (Yıldızoğlu, 2007: 21). Yılmaz (2012: 40) ise, Yıldızoğlu’nun sözünü ettiği bu dünyada popüler kültürü besleyen bir edebiyatın varlığına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda *Baba ve Piç*, *Araf*, *Aşk*, *İskender* gibi romanlarında popüler konuları işleyen Elif Şafak, popüler kültürün izlerinin kendi romanlarında görülebileceğini, hatta *Araf*’ın ABD’de ‘popüler kültürü

* Yazar “gösteri toplumu” ifadesiyle Guy Debord’a, “imajlar alıp imajlar satıyoruz” ifadesiyle ise Jean Baudrillard’a gönderme yapmaktadır.

bu kadar iyi kavrayan, anlatan roman azdır' sözleriyle övgü aldığını belirtmektedir (Röportajlar 2: 2012).

Ömer Türkeş'in Türk edebiyatındaki değişimlerin yaşandığını vurguladığı 2000'li yıllar ise, telif hakkı ajansları, edebiyat ajanları, reklam ajansları vb. kültür araçlarının, yazarların markalaşma sürecine katkıda bulunmaya başladıkları, diğer bir ifadeyle profesyonel destek sağlayarak farklılaşmalarını sağladıkları yıllardır. Bu doğrultuda dünya çapında bilinen pazarlama iletişim yayını *Advertising Age* ve *Mediacat* tarafından düzenlenen "Women to Watch: Fark Yaratın Kadınlar" yarışmasının internet sayfasında, kültür sanat dalında ödül alan Elif Şafak'ın yarattığı fark, *Baba ve Piç* (2006) ve *Aşk* (2009) romanları başta olmak üzere geniş kitleler tarafından tanınmasına bağlanmakta; "mesafeli ve gizemli havası"nın, uluslararası başarılarının ve pazarlama iletişim profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen kitap tanıtımlarının altı çizilmektedir. (<http://www.mci.com.tr/womentowatch/index.html>, Erişim: 11.05.2014). Bununla birlikte hakkında yayımlanan çok sayıda haber dikkate alındığında, yazarın okuyucularıyla gerçekleştirdiği "metindışı birlikteliklere" aracı olan kitle iletişim araçlarının ve kimi edebiyat eleştirmenlerinin de yazarın ve yapıtlarının pazarlanma ve markalaşma sürecinde etkin oldukları sonucuna varılmıştır. Örneğin Elif Şafak'ın *Ustam ve Ben* romanının eleştirisini yapan Nazan Maksudyan, sıradan bir tarihsel roman olmadığını belirttiği *Ustam ve Ben*'le ilgili olarak "Muhteşem Yüzyıl" yapımcıları uzun metraj film çekme kararı alırsa senaryoları hazır!" (Maksudyan, 2014: 45) ifadesini kullanmaktadır. Tüm bu değerlendirmeler,

* 5 Ocak 2011'de başlayan ve Mayıs 2014'te sona eren Türk yapımı tarih-kurgu dizisi olan Muhteşem Yüzyıl, yayımlandığı dönemde en çok izlenen, uluslararası dağıtımı yapılan ve yapımcılarının ve oyuncularının "Altın Kelebek Ödülleri", "Kristal Fare Ödülleri" gibi çok sayıda ödül aldığı bir televizyon dizisidir.

yayınevi başta olmak üzere, yurtiçinde ve yurtdışında, yapıtlarının yayımlanması, pazarlanması ve tanıtımı sürecinde kültür aracılarının destek verdiği Elif Şafak’ın, markalaşma sürecindeki çalışmalarla oluşturulmuş bir kişi marka olduğu varsayımını doğrular niteliktedir. Ayrıca çok satan bir yazar olarak popülerleşmesi, kimi roman kahramanlarının kendinden izler taşıması ve çocukluğuna dayandırdığı kişisel hikayesi ise yazara olan ilgi ve merakı arttırmakta, dolayısıyla edebi bir şöhret olduğu algısını kuvvetlendirmektedir.

Edebiyat çevrelerine göre ise “popüler kültür içinde iyi edebiyat yapmanın olasılıkları” (Yılmaz, 2002: 41) tartışmalıdır. Dolayısıyla edebiyatta markalaşmanın, marka ve pazarlama literatürü açısından çok daha olumlu bir bakış açısıyla açıklandığı, edebi alanda ise yazınsal yetkinliklerin azalması ve yapıtların “projeleşmesi” olarak yorumlandığı sonucuna varılmıştır. Bu durum, edebiyat sektörünün farklı alanlarını temsil eden temel aktörler olarak, *Doğan Kitap* Pazarlama Direktörü Ayşegül Kirpiksiz ve edebiyat eleştirmeni Ömer Türkeş’le yapılan derinlemesine görüşmelerin analizinde de kendini göstermektedir. Örneğin, her ikisi de Elif Şafak’ın “marka” olduğu görüşünde birleşmelerine karşılık, nedenleri konusunda farklı düşünmektedirler. Bu noktada Ayşegül Kirpiksiz, Elif Şafak’ın, aynı zamanda “edebiyat” yapan bir yazar olarak, isminin yarattığı saygınlık, katma değer ve yüksek satış rakamları nedeniyle “marka” olduğu görüşünü savunurken, Ömer Türkeş yazarın “edebi değeri” nedeniyle değil, sadece çok satması nedeniyle marka olduğunu düşünmektedir. Elif Şafak ise, Kirpiksiz’le benzer görüşler öne sürmekte ve pazarlama iletişim çalışmalarının, (ki bu çalışmalar satış rakamları üzerinde belirleyicidir) yazarın yazınsal yetkinlikleri ve ismi kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirmelerin ise tez kapsamında sınanan, “bugün çok satan yazar olabilmenin

koşulu marka olmaktan geçmektedir” varsayımını doğrular nitelikte olduğu söylenebilir. Öte yandan, tez kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin ve yapılan analizlerin amacı, Elif Şafak’ın edebi yetkinlikleri ya da yapıtlarının edebi değeri hakkında çıkarımda bulunmak değil, edebiyatta markalaşma sürecini, “edebi değer” gibi alana özgü temel bir kavramı dışlamadan tartışmaktır. Kahraman’ın da belirttiği gibi “..Sanat yapıtı biriciktir. O nedenle amaç her ürünün kendisine özgü bir marka değeri oluşturmastır” (*radikal.com.tr*, 19.09.2012). Bu bağlamda hem Ayşegül Kirpiksiz hem de Ömer Türkeş, Elif Şafak’ın “marka değeri” yaratan bir yazar olduğu görüşünü paylaşmaktadırlar.

Görüldüğü gibi edebiyat disiplini, yazarların markalaşma sürecine ilişkin birbirinden farklı görüşlerin tartışılmasına zemin hazırlarken, marka ve pazarlama disiplinleri bu sürece ortak bir bakış açısı getirmektedir. Örneğin Ömer Türkeş, Elif Şafak’ın romanlarında tasavvufu konu edinerek birbirine zıt görüşlere sahip geniş bir okur kitlesine yönelik yazmasını ve Mevlana Yılı’nda yayımladığı *Aşk* romanında zamanlamayı dikkate almasını “akıllıca bir strateji” olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler açısından örneğin bir basın konferansının zamanı ne kadar önemliyse (Okay ve Okay, 2002: 92), edebi bir yapıtın yayımlanma zamanı da o kadar önemli olabilmektedir. Benzer şekilde Ayşegül Kirpiksiz de romanın yayımlanma zamanının pazarlama açısından avantaj sağladığını belirtmektedir. Bir başka örnek, görüşülen kişilerin, bir yazarın markalaşma sürecinde, sosyal medya kullanımının önemli bir role sahip olduğunu ileri sürmeleridir. Nitekim, sosyal medyayı aktif olarak kullanan Elif Şafak da okurlarıyla özellikle *Twitter* aracılığıyla iletişim kurduğunu ifade etmektedir.

Kişisel markalaşma yazarlarından Catherine Kaputa'ya göre ise “gerçek güç, strateji ve taktik, imaj ve görsel kimlik, kelimeler ve sözel kimlik, görünürlük ve itibar ve diğer markalaşma fikirlerini harekete geçirebilmekte yatar” (Kaputa, 2010: 32). Bu bağlamda Elif Şafak'ın, “kişisel markalaşma göstergeleri: kriterler ve bileşenler” başlığı altında tartışılan bu fikirleri, edebiyat çevrelerinin ya da entellektüel kesimin eleştirel yaklaşımlarına rağmen, “gönüllü” olarak hayata geçiren bir yazar olduğunu söylemek mümkündür. Zira yapılan görüşmeler sonucunda, yazarın “winner” (kazanan, başarılı) imajına sahip olduğu, “kendini dışa vurabilen” popüler bir yazar olarak özellikle romanlarının yayımlanmasının ardından “görünür” olmayı tercih ettiği, Türk edebiyatında “en çok satan yazar” imajı ile konumlandığı” (best seller)*, entellektüel yazar kimliğini ön planda tuttuğu, sanatçılara özgü kişilik özellikleri ve yenilikçi yönüyle, okuyucular hatta kitap okuma alışkanlığı olmayanlarda bile farkındalık yaratabildiği, dolayısıyla markalara özgü ayırteçililik kriterlerine sahip bir yazar olduğu ortaya konulmuştur. Özetle, Elif Şafak markalaşma süreçlerini ve pazarlama yöntemlerini yoğun şekilde kullanan bir yazardır. Nitekim, Türkiye'nin oniki farklı kategoride kişisel markalarını konu alan bir araştırmasında da Elif Şafak'ın yazar kategorisinde, Türkiye'nin ikinci marka yazarı olduğu bulgulanmıştır (Yaman, 2012: 190)**.

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, son yıllarda toplumcu paradigmanın tersine bireyselliğin yükselişine, farklılaşma temelinde yükselen ekonomik,

* *Hürriyet* yazarı Mehmet Yaşın, Elif Şafak'la yaptığı söyleşide, romanlarından elde ettiği yüksek satış rakamlarının sürekliliği nedeniyle yazarı “edebiyatın yıldızı” olarak tanımlamakta ve söyleşisine şu sözlerle başlamaktadır: “Elif Şafak Türk edebiyatının en parlak yıldızlarından biri. Her romanı yüzbinleri aşan sayıda satıyor. Bizim gibi çok az kitap okuyan bir toplumda bu başarıyı gösteren yazar sayısı bir elin beş parmağı kadar değil...”

<http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2010/41/index.html>, Erişim: 22.07.2013

** Araştırmada yazar alanında birinci sırada 2006 Nobel edebiyat ödülü sahibi Orhan Pamuk'un, üçüncü sırada Reşat Nuri Güntekin'in Türkiye'nin kişisel markası olduğu sonucuna varılmıştır.

sosyolojik, psikolojik gereksinimlere ve piyasa koşullarına baēlı olarak, sadece Elif Şafak örneēi ile edebi alanda deēil, hemen her mesleki alanda pazarlamaya ve kişisel markalaşmaya ilişkin tartışmaların ve akademik çalışmaların yaygınlaşabileceēi söylenebilir.

ÖZET

1990'lı yılların sonlarından itibaren, marka ve pazarlama literatüründen yararlanarak kişisel markalaşma kavramını açıklayan, bu konuda modeller geliştiren ve örnekler sunan Peter Montoya, William Arruda, Dan Schawbel gibi yazarlar kişilerin de marka olabileceklerini öne sürmektedirler. Bu bağlamda bugün artık pazarlamacıların sadece ürünleri ya da hizmetleri değil kişileri de başarıyla markalaştırabildiklerini söylemek mümkündür.

Diğer taraftan edebiyat sanatının insanların iç dünyalarına seslenen, onlara duygusal ve duygusal deneyimler yaşatabilen ciddi bir tüketim aracı oluşu, yazarlar ve eserleri için de kökleri 19.yy. 'ın sonlarına uzanan marka ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerektirmiş ve bugün eser sahiplerini pazarlamanın başlıca özneleri haline getirmiştir. Özellikle roman türünde gözlemlenen tüm bu gelişmeler ise bizi çok satan (best seller) ve farklı kesimlerce kabul gören ünlü roman yazarlarının bu başarılarının altında yatan nedenleri sorgulamaya ve hem kişilikleri hem de eserleri aracılığıyla tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi yazarlar için de bir markalaşma sürecinin sözkonusu olabileceği görüşüne yöneltmektedir. Bu nedenle bu çalışmada ilk romanı Pinhan'ı yayımladığı 1997 yılından bu yana ard arda yazdığı eserleriyle yurtiçinde ve yurtdışında tanınan ve geniş bir okuyucu kitlesine seslenen yazar Elif Şafak'ın kişisel markalaşma süreci, edebiyat-marka ve pazarlama disiplinlerinin oluşturduğu üçgende ve konuyla ilgili literatür ışığında açıklanmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Starting from late 1990's, authors like Peter Montoya, William Arruda, Dan Schawbel, who have explained the concept of branding persons using the branding and marketing literature and who have developed models and examples, are claiming that people can also be branded. In this context, today, marketers do not only brand products and services, but they can successfully brand people as well.

*On the other hand, the fact that the art of literature, which appeal to the inner world of people, which introduces readers to a world of sensual and emotional experiences, has become an important object of consumption, applying branding and marketing strategies rooting back to the end of the 19th century have become necessary for the authors and their works and has made the owners of such work main subject of marketing. As for the these developments, observed especially in the fiction variety, direct us to question the reasons behind the success of best sellers and famous authors of fiction who are well accepted by different groups and direct us to the idea that the authors, with their personality as well as their works, can also be in a branding process just like products and services. For this reason, in this study I have tried to explain the personal branding process of author Elif Şafak who has become well known domestically and internationally and has addressed a wide reader community with her consecutive novels since her first novel *Pinhan* published in 1997 in the light of the triangle formed by literature-brand and marketing disciplines and subject matter literature.*

KAYNAKÇA:

- Aaker, David A. (2010), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Mediacat, İstanbul
- Aaker, David A.(2007), **Marka Değeri Yönetimi**, Mediacat, İstanbul
- Aaker, L. Jennifer Asist.Prof. (1997), “**Dimensions of Brand Personality**”, Journal of Marketing Research, 347-356
- Adorno, W. Thedor ve Horkheimer, Max (2010), **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Ak, Mehmet (2011), **Marka Yönetimi ve İmaj**, Hayykitap, İstanbul
- Akatlı, Füsün (2010), **Kırmızı Gagalı Pelikan**, Kırmızı Yayınları, İstanbul
- Aktuğlu, Doç.Dr. Işıl Karpaz (2004), **Marka Yönetimi/Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul
- Akkoyunlu, Erdinç (2012), “**Popüler Edebiyatı Tartışmak**”, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.46-47, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Arsıanoğlu, Kaan ve ark.(2007), **5.Sanattan 5. Kola: Orhan Pamuk**, İthaki Yayınları, İstanbul
- Ateş, Nihat (2007), **5. Sanattan 5.Kola: Orhan Pamuk**, İthaki, İstanbul.
- Ateş, Z.Heyzen (2012), “**Listelerin Kısa Tarihçesi**” ve “**Kitapları Sayılarla Anlamaya Çalışmak**”, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.44-45, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul
- Aydın, Yrd.Doç.Dr. Ertuğrul, “**Edebiyat-Sosyoloji İlişkisinde Sosyolojik Kaynak ve Ölçütler**”, Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Vol.4/1-I Winter 2009
- Ayman, Ayşe Tuba (2012), “**‘Çoğunluğun’ Peşinde Koştugu Ne Kadar Popülerdir; ‘Azınlığın’ Kutsandığı Ne Kadar ‘Nitelikli’?**”, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.55, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul
- Balcı, Prof.Dr.Ali (2001), **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Pegem A Yayınevi, Ankara
- Baltacıoğlu, Prof.Dr. Tunçdan ve Kaplan, Melike Demirbağ (2007), **İyi İletişim=İyi Pazarlama**, Mediacat, İstanbul

Batı, Yrd.Doç.Dr. Uğur, **“Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak”**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 1 Yıl: 2007

Batur, Enis (2012), **“Popüler Edebiyat, Konfeksiyon ve Terzilik Üzerine”**, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.27-30, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul

Baudrillard, Jean (2008), **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Bauman, Zygmunt (2011), **Bireyselleşmiş Toplum**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Bauman, Zygmunt (2012), **Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Baş, Türker Doç.Dr. ve Akturan, Ulun Dr. (2008), **Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Bayraktaroğlu, Doç.Dr.M.Ali (2009), **Reklamcılık Bakmak ve Görmek**, Derleyen:Derya Tellan, ÜtopyaYayınevi, Ankara

Beckwith, Harry (2012), **Görünmeyi Satmak**, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul

Bıçakcı, Hakan (Ocak 2013), **“Karakter Pazarı”**, Sabitfikir Güncel Edebiyat Dergisi, Sayı: 23, S.27-33

Bocock, Robert (2009), **Tüketim**, Dost Kitabevi, Ankara

Borça, Güven (2002), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat, İstanbul

Bourdieu, Pierre (2006), **Pratik Nedenler**, Hil Yayın, İstanbul

Bozkurt, İzzet (2006), **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat, İstanbul

Canoğlu, Meltem (2008), **“Otel Müşterilerinin İmaj Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”**, Çukurova Üniv. Sos.Bil. Enst., İşletme Anabilim dalı,Yüksek Lisans Tezi, Adana

Chaplin, Lan Nguyen and John, Deborah Roedder (June 2005), **“The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents”**, Journal of Consumer Research, Vol.32, page 119-129

Chernatony, De Leslie and Riley, Dall’Olmo Francesca (1998), **“Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations”**, Journal of Marketing Management, 14, 417-443

Chartier, Roger (1998), **Yeniden Geçmiş/Tarih Yazılı Kültür, Toplum**, Dost Kitabevi, Ankara

Citroen, Lida (2011), **Reputation 360-Creating Power Through Personal Branding**, Palisades Publishing, USA

Close G. Angeline, Moulard Guidry Lulie, Monroe B.Kent (2011), “**Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing**”, J. of the Acad. Marketing Science, 39:922-941

Çağlar, Doç.Dr.Hayrettin, **Marka Hukuku Temel Esaslar**, Adalet Yayınevi, 2013, Ankara

Çakır, Sinem Yengel, “**Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama**”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Temmuz 2010, Cilt 1. Sayı 4, syf. 39-63

Çavuşoğlu, Dr. Selçuk Bora (2011), **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, Nobel Akademi, Ankara

Çelebi, Prof.Dr.Nilgün (2004), **Sosyoloji ve Metodoloji Yazıları**, Anı Yayıncılık, Ankara

Dağtaş, Yrd.Doç.Dr. Banu (2009), **Reklamcılık Bakmak ve Görmek**, Derleyen: Derya Tellan, ÜtopyaYayınevi, Ankara

Debord, Guy (2012), **Gösteri Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Deckers, Erik ve Lacy, Kylie (2010), **Branding Yourself**, Pearson Education Inc., USA

Demir Otay, Doç.Dr. Filiz (2011), **Mistik Pazarlama-Efsaneler, Batıl İnançlar ve Spiritüelliğin Pazarlama İletişimindeki Rolü** (Derleme), Mediacat, İstanbul

Dereli, Dr. Türkay ve Baykasoğlu, Dr. Adil (2007), **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul

Dirsehan, Taşkın (2010), **Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama**, İkinci Adam Yayınları, İstanbul

Dönmez, İbrahim Hakan 2010.8(1), “**Orhan Pamuk Romanlarında Hedef Kitle Kaygısı**”, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Halkla İlişkiler Özel Sayısı, Ankara

Eagleton, Terry (1990), **Edebiyat Kuramı**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Ecevit, Yıldız (1996), **Orhan Pamuk’u Okumak**, Gerçek yayınevi, İstanbul

Eco, Umberto (2012), **Günlük Yaşamdan Sanata**, Can Yayınları, İstanbul

- Eco, Umberto (2012), “**Efsane Yaratma Sanatı**”, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.38-39, İngilizce’den çeviren Z.Heyzen Ateş, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul
- Ercan, Özge (2006), “**Türkiye’nin En Büyük Marka Yazarları**”, Mediacat Dergisi, Ocak 2006, İstanbul
- Erdoğan, Şenol (2012), Altıkırkbeş Yayınları Editörü, “**Yayıncılar Ne Diyor?**”, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.52, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul
- Ergil, Nedim (2010), “**Kişi Marka Yaratma Süreci ve Türkiye’deki Tiyatro Sanatçılarına Yönelik Bir Pilot Çalışma**”, Marmara Üniversitesi Sosyol Bil. Ens.İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Eker, Sabahattin (2007), **Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Eliade, Mircea (1993), **Mitlerin Özellikleri**, Simavi Yayınları, İstanbul
- Eser, Zeliha (2007), **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Featherstone, Mike (2005), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Fidan, Bülent (2010), “**Kişisel Marka Kavramı Üzerine Bir Yorum**”, Brand Age Aylık Dergi, Eylül Sayısı, İstanbul
- Fox, J. Jeffrey (2007), **Pazarlama Süper Starı Nasıl Olunur?**, Nokta Yayınları, İstanbul
- Gall, Dan (2010), “**Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote your Services and Reach Distant Users**”, University of Iowa. USA, Journal of Library Administration, 50:628-637
- Gemci Remzi, Gülşen Gamze, Kabasakal G. Müge (2009), **Markalar ve Markalaşma Şartları**, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt14, Sayı 1
- Giddens, Anthony (2010), **Modernite ve Bireysel Kimlik**, Say Yayınları, İstanbul
- Grillet, Alain Robbe (1981), **Yeni Roman**, Yazko, İstanbul
- Gülsoy, Murat (2012), “**Kim Korkar Popüler Edebiyattan**”, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.35-37, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul
- Gümüş, Semih, (2012), “**Edebiyatın Derinliği ve Yüzeyselliği**”, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.48-50 Notos Kitap Yayınevi, İstanbul

Günay, Prof.Dr.V.Doğan (2008), “**Neyi, Nasıl Okuruz ya da Okumalıyız?**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi Bölümü

Gürbilek, Nurdan (2011), **Vitrinde Yaşamak**, Metis, İstanbul

Hearn, Alison (2008), “**Insecure:Narratives and Economies of the Branded Self in Transformation Television**”, Journal of Media & Culturel Studies, Vol.22, No.4, 495-504

Hood Tesa, “**The Five Facets of A Living Brand**”, Training Journal, July 2010, page:27-28

İnalcık, Halil (2011), **Şair ve Patron/Patrimonyal Devlet ve Sanat Üzerinde Sosyolojik Bir İnceleme**, Doğu-Batı Yayınları, Ankara

İnceoğlu, Metin (1993), **Tutum, Algı ve İletişim**, V Yayınları, Ankara

James, E.L (2013), **Grinin Elli Tonu**, Pegasus Yayınları, İstanbul

Jessup, Jay and Maggie (2010), **Fame 101 Powerful Personal Branding & Publicity for Amazing Success**, Sutton Hart Press, Washington, USA

Jillapalli K. Ravi (Texas State University), “**Human Brand Equity: Not Just for Celebrities**”, American Marketing Association, Winter 2011

Jusdanis, Gregory (1998), **Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür**, Metis Yayınları, İstanbul

Kaptan, Dr.Saim (1977), **Bilimsel Araştırma Teknikleri**, Rehber Yayınevi, Ankara

Kaputa, Catherine (2010), **Sen Bir Markasın**, Mediacat, İstanbul

Kern, Stephen (2005), **Nedenselliğin Kültürel Tarihi**, Metis Yayınları, İstanbul

Keskin, Serap (2003), **Patent ve Markanın Ceza Normları İle Korunması**, Seçkin, Ankara

Kit, Borys (2001), “**Scribe Stresses Writer Branding**”, Hoolywood Reporter-International Edition, Vol.368 Issue 24, p8, 2p

Klein, Naomi (2002), **No Logo**, Bilgi Yayınevi, Ankara

Kotler, Philip (2006), **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul

Köprülü, Dr.Dilek, “**Halk Kütüphanelerinde Koleksiyon Seçimi**”, Bilgi Dünyası 2006, 7(1):77- 88

Kümbetoğlu, Belkıs (2008), **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul

Labrecque I. Lauren, Markos Ereni, Milne R. George (2011), “**Online Personal Branding: Process, Challenges, and Implications**”, Journal of Interactive Marketing 25, pg. 37-50

Levin M. Aron, Levin P.Irwin, Heath Edward C. , “**Movie Stars and Authors As Brand Names: Measuring Brand Equity In Experiential Products**”, Advances in Consumer Research Volume 24, 1997 Pages 175-181

Lindstrom, Martin (2006), **Duyular ve Marka**, Optimist Yayınları, İstanbul

Maksudyan, Nazan (Ocak 2014), “**Arzın Çemberinde Beyhude Gezerken**”, Sabitfikir Güncel Edebiyat Dergisi, Sayı:35, S. 44-45

Marx, Karl ve Engels Friedrich (2001), **Sanat ve Edebiyat Üzerine**, Birikim Yayınları, İstanbul

Martin, Bernadette (2009), “**An Interview with William Arruda: Communicating Your Personal Brand**”, Wiley InterScience, pg. 417- 419

Mathews, Ryan ve Wacker, Watts (2009), **Senin Hikayen Ne?** Mediacat, İstanbul

Mert, Ali (2007), **5. Sanattan 5.Kola: Orhan Pamuk**, İthaki, İstanbul.

Miles, B. M. ve Huberman A. M., (1994) “**Qualitative data analysis: An expanded source book**”. 2nd California, USA: Sage Publications, p:27.

Mobray, Kaplan (2009), **The 10K's of Personal Branding: Create a Better You**, iUniverse, USA

Mucuk, Prof.Dr. İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2007, İstanbul

Mutlu, Prof.Dr. Erol (2012), **İletişim Sözlüğü**, Sofos, Ankara

Noble, H. Charles, Bentley P.John, Campbell David and Singh J. Jatinger (2010), “**In Search of Eminence: A Personal Brand-Building Perspective on the Achievement of Scholarly Prominence in Marketing**”, Journal of Marketing Education 32 (3) 314-327

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2004), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat, İstanbul

Okay, Yrd.Doç.Dr.Aydemir ve Okay, Yrd.Doç.Dr. Ayla (2002), **Halkla İlişkiler ve Medya**, Mediacat, İstanbul

Onat, Gökşen (2007), “**Elif Şafak’ın Romanlarının Arketipsel Sembolizm Açısından İncelenmesi**”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili Ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

Osho, Rajneesh (2010), **Şöhret, Servet ve İhtiras**, Butik Yayınevi, İstanbul

Önal, Doç.Dr.Mehmet (2011), **Edebiyat ve İletişim**, Kurgan Edebiyat Yayınları, Ankara

Önal, Dr.Mehmet (2008), **Edebi Dil ve Üslup**, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı: 36, S.23-47, Erzurum

Öz, Ahmet (2007), Önsöz, **5. Sanattan 5.Kola: Orhan Pamuk**, İthaki, İstanbul

Özdem, Özkan (2012), Pegasus Yayınları Editörü, “**Yayıncılar Ne Diyor?**”, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.53, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul

Pamuk, Orhan (2011), **Saf ve Düşünceli Romancı**, İletişim Yayınları, İstanbul

Pountain ve Robins (2002), **Cool: Bir Tavrın Anatomisi**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Pringle, Hamish (2008), **Şöhret Satar**, Mediacat, İstanbul

Publishers Weekly, “**Paranormal Romance, Branding and Promotion**” 2010-Style, 24 May 2010, page: 22

Rampersad, K. Hubert (2009), **Authentic Personal Branding**, Information Age Publishing, INC., USA

Rampersad, K. Hubert (2008), “**A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding**”, Performance Improvement, Vol.47, No.6

Ries, Al & Laura (2006), **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Mediacat, İstanbul

Robison Jennifer, James Blaise (23/7/2009), “**The Value of Personal Branding**”, Gallup Management Journal Online, p1-1, 1p

Robins, Kevin (1999), **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Rojek, Chris (2003), **Şöhret**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Sabitfikir Dergisi, “**Yazarın Yazara Ettiği**”, Yıl: 01, Şubat 2012, Sayı:12, İstanbul

Safa, Peyami (1999), **Yazarlar Sanatçılar Meşhurlar**, Ötüken, İstanbul

Saraçbaşı, M. Ertuğrul (1996), **Damıtılmış Sözler**, Yapı Kredi yayınları, İstanbul

- Sartre, Jean Paul (2011), **Edebiyat Nedir?**, Can Sanat Yayınları, İstanbul
- Sennett, Richard (2002), **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Scott, David Meerman (2010), **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Mediacat, İstanbul
- Scott, David Meerman (2011), **Gerçek-Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler**, Mediacat, İstanbul
- Shepherd, Prof. D. Ifan (2005), “**From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding**”, Journal of Marketing, 21, 589-606
- Silverman, George (2007), **Ağızdan Ağıza Pazarlama WOMM’un 28 Sırrı**, Mediacat, İstanbul
- Sivas Âlâ, “**Popüler Roman Popüler Sinema İlişkisi Çerçevesinde Bir Uyarlama Örneği: Bridget Jones’un Günlüğü**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:4 Sayı:7 Bahar 2005/1 s.41-58
- Strategic Direction (2010), “**When Branding Gets Personal**”, Emerald Group Publishing Limited, Vol.26 No.4, pp.28-31
- Şafak, Ahmet (2009), **Şöhret Sanatı Öldürdü Cinayeti Ben Gördüm**, Avrupa Yakası Yayınları, İstanbul
- Şafak, Elif (2010 a), **Firarperest**, Doğan Kitap, İstanbul
- Şafak, Elif (2010 b), **Kağıt Helva**, Doğan Kitap, İstanbul
- Şafak, Elif (2011 a), **Med-Cezir**, Doğan Kitap, İstanbul
- Şafak, Elif (2011 b), **Şemspare**, Doğan Kitap, İstanbul
- Şahin, Özgegül (2007) “**Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama**”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Y.Lisans Tezi, Adana
- Şengül, Bakır Mehmet, “**Elif Şafak’ın Aşk Romanında Tasavvuf**”, Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 5/2 Spring 2010, Pg. 644-673
- Tek, Prof.Dr. Ömer Baybars (1990), **Pazarlama ilkeler ve Uygulamalar**, Enkare Bilgisayar Sistem Grafik, İzmir
- Tek, Prof.Dr. Ömer Baybars (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak/Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayıncılık, İstanbul

Tıǒlı, Doç.Dr. Mehmet (2010), **Pazarlama İletişiminde şöhret Figürü**, Beta, İstanbul

Tosun, Doç.Dr. Nurhan Babür (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Basım A.ř, İstanbul

Tural, Ahmet (2006), **“Elif şafak’ın Romanlarında şahıs Kadrosu”**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya

Türkeş, Ömer, **“şık Vitrinler, Renkli Kapaklar, Yeni İçerikler”**, Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi, Aralık 2001-Ocak 2002, Sayı: 152/153, Birikim Yayıncılık, İstanbul

Türkeş, Ömer, **“Edebiyat Alanında Otoritenin Yükselişi”**, Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi, Kasım 1999, Sayı: 127, S.39-45, Birikim Yayıncılık, İstanbul (Derginin baskısının tükenmesi nedeniyle yazı yazardan temin edilmiştir.)

Ükarıřoǒlu, Suna (2008), **şöhret Psikolojisi**, Selis Kitaplar, İstanbul

Yalçıner, Uǒur (2000), **şmai Mülkiyetin İlkeleri**, Metal Ofset Matbaacılık

Yaman, Yrd.Doç.Dr. Fikret (2012), **“Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye’nin Kişisel Markaları”**, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 4, S. 182- 197

Yazıcı, İsmet (1997), **Kitle İletişiminde İmaj**, Bilim Yayınları, İstanbul

Yıldırım, Ali Prof.Dr. ve şimşek, Hasan Prof.Dr. (2011), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Yıldırım, T.Emre, **“Tarihi Kostüme Avantür Sineması’nda Kahraman Tiplemesinin Psikolojik Analizi”**, Marmara Üniversitesi Radyo-Televizyon Bilim Dalı, Doktora Tezi, İst. 2007.

Yıldız, Nuran (2002), **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi / Liderler, İmajlar ve Medya**, Phoenix, Ankara

Yıldız, Nuran (2013), **Aşk Yüzyılı Bitti**, Doǒan Kitap, İstanbul

Yıldızoǒlu, Ergin (2007), **5. Sanattan 5.Kola: Orhan Pamuk**, İthaki, İstanbul.

Yılmaz, Oylum (2012), **“Edebiyat Metne Yazar Kahramana Dönüşünce”**, Notos Edebiyat Dergisi, Sayı: 34, S.40, Notos Kitap Yayınevi, İstanbul

Yılmaz, Sıdika (2011), **“Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Haber Deǒeri Vardır”**, Medya Mahrem (Kollektif), Ayrıntı, İstanbul

Yurdakul, Nilay Başok, İşletme Yönetiminde, “İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Sosyal Bilimler Dergisi, 205-211

Vitberg, K. Alan, “Analog vs. Digital Personal Branding - A New Twist on Personal Marketing Plans”, CPA Practice Management Forum, November 2009, Pg.10-19

Wernick, Andrew (1994), **Promosyon Kültürü**, Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul

Zavattaro M., Staci (2010), “Brand Obama The Implications of a Branded President”, Florida Atlantic University, Administrative Theory & Praxis, Vol.32, No.1

İnternet Kaynakları: Tezler, Gazete-Dergi Yazıları ve Haberler

Ateşoğlu, İrfan “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora Tezi, 2003, Isparta. <http://eprints.sdu.edu.tr/115/1/TS00281.pdf>
Erişim Tarihi: 16.04.2012

Ayeri, Burhan, 12.03.2009,
http://aksam.medyator.com/2009/03/12/yazar/11847/burhan_ayeri/asmayin_derisini_yuzun.html, Erişim Tarihi: 11.01.2012

Ayyıldız, Yrd.Doç.Dr.Mustafa, Bozkurt, Arş.Gör. Ümit ve Canlı, Arş.Gör. Suna, “Okuma Kültürü Üzerine Bir Araştırma”, Milli Eğitim Dergisi, http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/169/mustafa.pdf
Erişim: 14.03.2012

Ayvaz, Emre, “Dünya Edebiyatı Nedir?”,
http://kitapzamani.zaman.com.tr/kitapzamani/columnistDetail_getNewsById.action?newsId=6308, Erişim Tarihi: 11.01.2012

Aktifhaber.com.tr, 10.01.2011, <http://www.aktifhaber.com/herkesin-icindeki-romanci-uyandi-378696h.htm> , Erişim Tarihi: 01.11.2013

Aksam.com.tr, <http://aksam.medyator.com/2009/06/05/haber/2144/siyaset/haber.html>
09.06.2009, Erşim Tarihi: 11.01.2012

Chase, Landy (2011),”The Power of Personal Branding”,
<http://sellingrevolution.com/blog/> Erişim Tarihi:17.04.2012

Doğan, Ali Necati, “Türkiye’de Yayıncılık-12 Eylül’den Günümüze Kitap Yayıncılığı”,<http://blog.milliyet.com.tr/turkiye-de-yayincilik---12-eylul-den-gunumuze-kitap-yayinciligi/Blog/?BlogNo=197835> , 18.08.2009

Elle Dergisi, “Elif Şafak’la Şemspare’yi Aramak”, 02.08.2012, <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2012/08.02/index.html>, Erişim Tarihi: 18.08.2013

Edebiyathaber.com, “Elif Şafak şemsiyeleri yeniden açtı”, 06.07.2012, <http://www.edebiyathaber.net/elif-safak-semseyeleri-yeniden-acti/>, Erişim Tarihi: 01.11.2013

Egoistokur.com, <http://egoistokur.com/gelecegin-paul-austeri-twitterdan-cikacak/>, Erişim: 05.04.2012

Ercan, Özge, “Türkiye’nin En Büyük Marka Yazarları”, Mediacat Dergisi, Ocak 2006, S. 54-56

Gazeteciler.com, <http://www.gazeteciler.com/medya-kosesi/elif-safak-niye-kredi-karti-reklaminda-oyyadi-52788h.html> , Erişim tarihi: 11.06.2012

Gündoğdu, Cengiz (1984), “Edebiyatta Star Sistemi”, Varlık Dergisi <http://kenanyucel.blogcu.com/sanatta-star-sistemi-cengiz-gundogdu/4523788> Erişim Tarihi: 15.07.2013

Habertürk (2010), “13 yıl önce çıkan kitabıyla çok satanlar listesine girdi”, <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2010/42/index.html> , Erişim Tarihi: 15.03.2012

Habertürk, “Türkiye’de Yazar Olmak”, 07.08.2011, <http://www.haberturk.com/yazarlar/elif-safak/656201-turkiyede-yazar-olmak>

Habertürk.com, “İşte Elif Şafak’ın 'erkek' halleri”, 08.08.2011 <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/656415-iste-elif-safakin-erkek-halleri-galeri> , Erişim tarihi: 11.04.2012

Habertürk.com, “Bir İntihal Daha Var”, 09.08.2011, <http://www.haberturk.com/blog/hande-koseoglu/657187-bir-intihal-daha-var> , Erişim Tarihi: 11.04.2012

Hürriyet.com.tr, “En Çok ‘Aşk’ı Dinlediler”, 11.04.2012 <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=20317653>, Erişim tarihi: 11.04.2012

Hürriyet.com.tr, “En çok kazanan yazarlar”, <http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/haber/20467698.asp> , 02.05.2012, Erişim Tarihi: 22.07.2013

Hürriyet, “Londra ‘Ben’ İstanbul ‘Biz’ demek”, Zeynep Bilgehan, 12.05.2013, S.4

Hürriyet, “Son romanı SON OYUN”, S.1/ Hürriyet Pazar, “Şehvetin ve aşkın ‘Son Oyun’u”, S.6, 31.03.2013

Hürriyet Pazar, “Türkiye yıldızlar haritası”, Ahmet Hakan, 17.02.2013, S.4

Hürriyet Pazar, “Türkiye O Kadar Hızlı Değişiyor Ki Rüzgara Göre Pozisyon Almak Mümkün Değil”, Ali Tufan Koç, 16.03.2014, S.5

Hürriyet Pazar, “Aşk’a gelince...bak, orada acemiylim!”, Ayşe Arman, 15.12.2013, S.10-11

Hürriyet, “Edebiyatta rekor Aşk 200 bin sattı”, 05.07.2009, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/12006481.asp>, Erişim tarihi: 11.04.2012

Hürriyet Pazar Keyif, “26 Dakikada Buket Uzuner”, 17.02.2013, S.6

Hürriyet Pazar Keyif, “İçeriğinden çok kapağı konuşuldu”, 30.12.2012, S.16

Hürriyet Pazar, “Kendi Çizgileriyle Orhan Pamuk”, 07.04.2013, S. 9

Hürriyet Seyahat, “Avare’nin Önerisi”, 28.12.2009 http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/13312085_p.asp , Erişim Tarihi: 22.07.2013

Hürriyet Kelebek gazete ilanı “Sevgili Hikaye ve Hayal Dostu”, 28.12.2011, S.11

Hürriyet Kelebek, “Kadınlık Sınavından Geçmem Güç”, İzzet Çapa, 09.03.2014, S.4-5

Hürriyet, 08.04.2006, “Çılgın Türkler Marka Oluyor”, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4222661&tarih=2006-04-08>, Erişim Tarihi: 22.07.2013

Hürriyet, 16.09.2001, “Kitabın power broker'ları”, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=16023> , Erişim Tarihi: 11.04.2012

Hürriyet, “Avrupa Türk Kadınına Önyargılı”, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/13170010.asp> , 11.12.2009, Erişim Tarihi: 11.04.2012

Hürriyet Pazar Keyif Eki, “Twitter’da Edebiyat Böyle Oluyor”, 26.05.2013, S. 16

Hürriyet Pazar Keyif Eki, “Herkes Bilsin Çok Mutlu Çalıştım”, Çağlayan Çevik, 06.05.2012, S.10-11

Karaca,Öğr.Gör.Şükran, “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması”, http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf_dergi/dosyalar/441353092777.pdf, Erişim Tarihi: 22.01.2013

Lev, Tilda, “Şalom’dan Fransız Sarayı’na”, Şalom Haftalık Siyasi ve Kültür Gazetesi, 15.08.2012, <http://www.salom.com.tr/newsdetails.asp?id=83276> , Erişim Tarihi: 22.07.2013

M-Gen, 25.04.2010, <http://www.m-gen.biz/detay.asp?id=843>, Erişim Tarihi: 22.07.2013

Medyafaresi.com, “Elif Şafak’ı hiç böyle görmediniz! Ayşe Arman’a Teslim”, http://www.medyafaresi.com/haber/Elif-Safaki-hic-boyle-gormediniz-Ayşe-Armana-teslim_47505.html , Erişim: 03.06.2014

Mevzuat

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.3.5846&MevzuatIliskisi=0&sourceXmlSearch=> , Erişim Tarihi: 15.03.2012

Milliyet, 07.11.2007, “Elif Şafak Sayesinde Postportum Dilimizde”, http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2007/kasim_07/sabah_kasim1_07/index.html , Erişim Tarihi: 22.07.2013

Milliyet Cadde (2010), “Günün Kişisi: Elif Şafak”, <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2010/26/index.html> , Erişim Tarihi: 22.07.2013

Milliyet/Taha Akyol (2009), “Aşksız geçen ömür beyhude yaşanmıştır”, <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/diger/milliyet/index.html> , Erişim Tarihi: 31.07.2013

Milliyet.com.tr, 24.07.2011, Fatoş Karahasan, “Hem edebiyatçı hem popüler yıldız olunur mu?”, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/hem-edebiyatci-hem-populer-yildiz-olunur-mu-ekonomi/ekonomiyazardetay/25.07.2011/1418367/default.htm>, Erişim Tarihi: 15.03.2012

Milliyet Cadde, 15.04.2013 , “Nazım Hikmet’i Meşhur Eden Dergi”, http://cadde.milliyet.com.tr/2013/04/15/HaberDetay/1693551/N%C3%A2zim_Hikmet_i_meshur_eden_dergi , Erişim Tarihi: 31.07.2013

Milliyet Sanat, “Yazarların Saklandığı Kahramanlar”, 14.10.2009, <http://sanat.milliyet.com.tr/yazarlarin-saklandigi-kahramanlar/edebiyatkitap/haberdetay/14.10.2009/1150057/default.htm>, Erişim Tarihi: 22.01.2013

Milliyet Sanat, “Yeni Romanı Aşk’ta Elif Şafak Sırrını Açtı”, Mart 2009 http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/mart09/milliyetsanat_mart_09/index.html , Erişim Tarihi: 31.07.2013

Milliyet.com.tr, 23.07.2011, “Kitapta Tanıtımın Dozu Kaçtı Mı?”, <http://gundem.milliyet.com.tr/kitapta-tanitimin-dozu-kacti-mi-/gundem/gundemdetay/23.07.2011/1417693/default.htm>, Erişim Tarihi: 31.07.2013

Milliyet.com.tr, 13.10.2011, “Elif Şafak cümleleri ile donanın!”,
<http://www.milliyet.com.tr/Yazdir.aspx?aType=HaberDetayPrint&ArticleID=1450245>, Erişim Tarihi: 31.07.2013

Posta.com.tr, 12.12.2013, “Keşke Bu Roman Film Olabilse”, Hakan Çelik,
<http://www.posta.com.tr/siyaset/YazarHaberDetay/Keske-bu-roman-film-olabilse.htm?ArticleID=208376> , Erişim Tarihi: 31.07.2013

Radikal.com.tr, “Elif Şafak ve Mercan Dede Aynı Sahnede”, 13.06.2010
http://www.radikal.com.tr/kultur/elif_safak_ve_mercan_dede_ayni_sahnede-1002298 , Erişim Tarihi: 05.08.2013

Radikal.com.tr, “Edebiyatta Marka Değeri Oluşturmak”, 19.09.2012, Bülent Hasan Kahraman, www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=50507, Erişim Tarihi: 22.01.2013

Referans Gazetesi, “Elif Şafak İlk Duruşmada Beraat Etti”,
<http://www.elifsafak.us/haberler.asp?islem=haber&id=32,18.08.2013>, Erişim Tarihi: 18.08.2013

Sabah Gazetesi, 05.09.2009, “Elif Şafak ve Aşk”, Nazlı Ilıcak
http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/diger/sabah_5_09/index.html, Erişim Tarihi: 22.07.2013

Sabah Gazetesi, 03.11.2007, “Böyle olur edebiyatçının evlilik teklifi”,
http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2007/kasim_07/sabah_kasim3_07/index.html , Erişim Tarihi: 22.07.2013

Sabah Gazetesi, “İnternette Islak İmzalı İskender”, 24.09.2011,
http://www.sabah.com.tr/kultur_sanat/edebiyat/2011/09/24/internetten-islak-imzali-iskender , Erişim Tarihi: 15.03.2012

Sabah Gazetesi, “Aşk Öykünü Anlat Elif Şafak Yazsın”,
http://www.sabah.com.tr/kultur_sanat/edebiyat/2012/02/03/ask-oykunu-anlat-elif-safak-yazsin, 03.02.2012, Erişim Tarihi: 15.03.2012

Sabah Gazetesi, 31.08.2009, “Aşk Servet Kazandırdı”
http://m.sabah.com.tr/Ekonomi/2009/08/31/ask_servet_kazandirdi, Erişim Tarihi: 22.07.2013

Sevencan, Funda Arş. Gör. Dr. ve Çilingiroğlu Nesrin Prof.Dr., “Sağlık Alanındaki Araştırmalarda Kullanılan Niteliksel Veri Toplama Yöntemleri”, Toplum Hekimliği Bülteni, Cilt 26, Sayı 1, Ocak-Nisan 2007,
http://www.thb.hacettepe.edu.tr/arsiv/2007/sayi_1/baslik1.pdf Erişim Tarihi: 09.01.2012

Türk Patent Enstitüsü, [http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=202/
http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/marka_tanin_esas.pdf](http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=202/http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/marka_tanin_esas.pdf) , Erişim Tarihi: 10.03.2012

Türk Patent Enstitüsü <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>
Erişim Tarihi: 29.03.2012

Türk Patent Enstitüsü, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=236> , Erişim Tarihi: 29.03.2012

Türk Patent Enstitüsü <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220> Erişim: 15.07.2013

Türkeş, Ömer, “Ünlü Yazarlıktan Pop Starlığa”, 08.01.2004, Milliyet İnternet/Kitap, <http://www.milliyet.com.tr/ozel/kitap/040108/01.html> Erişim: 02.09.2012

Şalom Haftalık Siyasi ve Kültür Gazetesi, “Zihinsel Gettolarımızdan Çıkmamız Gerek”, 02.02.2009, Aylin Yengin
<http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/diger/17/index.html>,
Erişim Tarihi: 22.07.2013

Vatan Gazetesi, Zülfü Livaneli “Kitap Sevmeyen Yayıncı”, 02.09.2012, S.5

Vatan Gazetesi/ Tülay Gürler Kurtuluş, “Şemspare”, 08.07.2012, <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2012/07.08/index.html> , Erişim Tarihi: 18.08.2013

VIP Dergisi, 04.01.2012, syf. 101, Erişim Tarihi: 10.07.2012
<http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2012/01.04/index.html>

Youtube.com, <http://www.youtube.com/watch?v=0q077S16SLw> , Erişim Tarihi: 12.01.2014

Yüce , Can Bahadır, “Amacım Tarihçi Değil Yazar Olmaktı”, Zaman Gazetesi, Kitap Zamanı Eki, 04.06.2012, S. 20

Zaman.com.tr, “Ödül Almak Okurdan Mektup Almak Gibi”, 10.07.2012, http://www.zaman.com.tr/cuma_odul-almak-okurdan-mektup-almak-gibi_1315844.html, Erişim Tarihi: 15.07.2012

Zaman Gazetesi Kitap Zamanı Eki, “Amacım Tarihçi Değil Yazar Olmaktı”, 04.06.2012, S. 20

Zaman.com.tr, 04.03.2009, “Roman İçinde Roman, Aşk İçinde Aşk”, http://www.zaman.com.tr/cuma_roman-icinde-roman-ask-icinde-ask_821369.html , Erişim Tarihi: 22.07.2013

Zaman.com.tr, 07.03.2013, “Pop Yazarlığın Yükselişi”
http://www.zaman.com.tr/kitap-zamani_pop-yazarligin-yukselisi_2062390.html,
Erişim Tarihi: 22.07.2013

Röportajlar

1 <http://www.elifsafak.us/roportajlar.asp?islem=roportaj&id=110>, “Bir Anlatıcı Olarak Kadın”, Doğunun Kadın Mirası, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş., İstanbul 2005, ErişimTarihi: 01.03.2012

2 <http://www.elifsafak.us/roportajlar.asp?islem=roportaj&id=260> , “Annelik Bana Şarkı Sözü Yazdırdı”, Aksiyon, Sayı: 752 - 04.05.2009, ErişimTarihi: 01.03.2012

3 <http://www.elifsafak.us/roportajlar.asp?islem=roportaj&id=201> , Elle Dergisi, Haziran 2006, ErişimTarihi: 01.03.2012

4 <http://www.elifsafak.us/roportajlar.asp?islem=roportaj&id=249> , Esra Cengiz, Star Gazetesi, 08.03.2009, ErişimTarihi: 01.03.2012

5 <http://www.elifsafak.us/roportajlar.asp?islem=roportaj&id=49> , “Romanda son nokta yoktur”, Yeni Şafak, 13.03.2002, Erişim Tarihi: 01.03.2012

6 <http://www.elifsafak.us/roportajlar.asp?islem=roportaj&id=276> , “Edebiyatçı Neden Reklam Yapmasın ki?”, Mediacat, Mayıs 2009, Erişim Tarihi: 01.03.2012

7 <http://sanat.milliyet.com.tr/bu-isi-yapmaya-yeni-baslamadim/edebiyatkitap/haberdetay/19.08.2011/1429053/default.htm>, 19.08.2011, Erişim Tarihi: 31.12.2012

8 http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/18271197_p.asp, Ayşe Arman, 17.07.2011

9 http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/mart09/vatan_mart_09/index.html 22.03.2009, Sanem Altan, Pazar Vatan, Erişim Tarihi: 01.03.2012

10 <http://www.haftasonu.com.tr/index.php/roportaj/item/404-elif-safak-romanlarimdan-film-yapilmasini-isterim.html>, Yüksek Şengül, Hafta Sonu Dergisi, 04.08.2011, Erişim Tarihi: 31.12.2012

11 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2011/22agu/index.html>, 22.08.2011, Erişim Tarihi: 01.03.2012

12 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2011/23agu/index.html> , 23.08.2011, Erişim Tarihi: 01.03.2012

13 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2011/08agu/index.html>, 08.08.2011, Erişim Tarihi: 01.03.2012

14 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2011/09agu/index.html>, 09.08.2011, Erişim Tarihi: 01.03.2012

15 <http://www.medyatava.com/Haber/83269>, 18.08.2011, Batur Fatih İlhan, Erişim Tarihi: 01.03.2012

16 <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/651253-en-derin-yaralar-ailede-acilir>, Gülenay Börekçi, 24.07.2011, Erişim Tarihi: 01.03.2012

17 <http://haber.gazetevatan.com/kapaga-surahi-de-koysam-elestirilirdim/390223/7/Haber>, 26.07.2011, Bulet Aşcı, Erişim Tarihi: 01.03.2012

18 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2011/03/index.html>, Elle Dergisi, Mart 2011. Suzan Yurdacan, Erişim Tarihi: 01.03.2012

19 <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/15712108.asp>, 05.09.2010, Ayşe Arman, Erişim Tarihi: 01.03.2012

20 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2010/45/index.asp>, Özge Ercan-Varlık Dergisi, Haziran 2010, Erişim Tarihi: 01.03.2012

21 <http://www.elifsafak.us/roportajlar.asp?islem=roportaj&id=322>, Hürriyet Pazar Keyif, Müge Akgün, 04.04.2010, Erişim Tarihi: 02.03.2012

22 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2010/01/index.html>, Gülay Altan, Akşam Gazetesi, 01.03.2010, Erişim Tarihi: 02.03.2012

23 <http://www.milliyet.com.tr/Pazar/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&Kategori=pazar&KategoriID=26&ArticleID=1065467&Date=01.03.2009&b=%93Yazdigim%20her%20kitap%20askimizi%20tazeliyor%94>, Filiz Aygündüz, Milliyet, 28.02.2009, Erişim Tarihi: 02.03.2012

24 http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/mayis09/sabah_mayis_09/index.html, 09.05.2009, Figen Yanık, Sabah Gazetesi, Erişim Tarihi: 02.03.2012

25 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/diger/hurriyet/index.html>, 28.06.2009, Erişim Tarihi: 02.03.2012

26 http://www.radikal.com.tr/kitap/turkiyede_inanci_konusmak_cok_zor_-924722, 06.03.2009, Efnan Atmaca, Radikal Gazetesi, Erişim Tarihi: 02.03.2012

27 http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/haziran09/milliyet_haz2_09/index.html, 28.06.2009, Miraç Zeynep Özkartal, Milliyet Pazar, Erişim Tarihi: 02.03.2012

28 http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/nisan09/radikal_nisan_09/index.html, 09.04.2009, Çiğdem Öztürk, Radikal Gazetesi

29 <http://www.elifsafak.us/roportajlar.asp?islem=roportaj&id=241>, “Bir Yazarın Anne Olarak Portresi”, Eda Göklü, Marie Claire, Ocak 2008, Erişim Tarihi: 02.03.2012

30 Marketing Türkiye, “Yazarlık Yalnızlıktan Beslenir”, Pınar Akbıyık Yıldız, 15.08.2011, S.77-79

31 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/mayis09/mediacat09/index.html>, Mediacat, “Edebiyatçı neden reklam yapmasın ki?”, Selin Akıncı, Mayıs 2009, S. 48, Erişim Tarihi: 01.03.2012

32 Newsweek TR, “Roman sanatların en yalnızı”, Bahar Kader, <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2009/diger/13/index.html>, 2009, S.65 Erişim Tarihi: 01.03.2012

33 Hello Dergisi, “Aşk, Hem Seçim Hem Tesadüftür”, Figen Nalan Özkan, 17.08.2011, <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2011/17agu/index.html>, Erişim Tarihi: 22.07.2013

34 <http://www.elifsafak.com.tr/images/yazilanlar/2011/16agu/index.html>, 04.08.2011 Erişim Tarihi: 01.03.2012

EK 1. ORTAK SORULAR

1.1 Doğan Kitap Pazarlama Direktörü Ayşegül Kırpıksız, Yazar Elif Şafak ve Edebiyat Eleştirmeni Ömer Türkeş

1. Yazmak, satmak, pazarlamak bu üç eylemi nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Türkiye’de (edebiyat dünyasındaki yaygın kullanımıyla) “ciddi edebiyat” yapan saygın bir yazar olmakla, popüler ve çok satan bir yazar olmak arasında bir ayırımdan söz edebilir miyiz? Neden?
3. Bir yazar belirli bir okuyucu kitlesini seçip, o kitleye yönelik yazabilir mi? Hedef kitle olarak okuyucunun yazarın markalaşma sürecindeki etkisi sizce nedir?
4. Bir romanın çok okunmasının ve/veya çok satmasının koşulları sizce neler?
5. Kitap satışlarını en çok etkileyen pazarlama tanıtım faaliyetleri sizce neler?/ Okuyucularınızla hangi zeminde buluşmayı tercih ediyorsunuz? (Kitap fuarları, imza ya da okuma günleri vb)
6. İnternet ve sosyal medya kanallarının (web sitesi, twitter, facebook vb.) Elif Şafak örneğinde bir yazarın edebi faaliyetlerin(iz)e olan etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Yazarın markalaşma sürecinde yayınevinin, halkla ilişkiler şirketi, reklam ajansı, gazete vb. kitle iletişim araçları ve pazarlama kanallarının oynadığı rolü Elif Şafak üzerinden örneklendirerek açıklayabilir mısınız? / Kitap tanıtımlarınız ve edebi faaliyetleriniz için yayıneviniz dışında size destek olan kişi ya da kurumlar var mı? (Gazeteci, reklam ajansı, menajer, PR şirketi vb.)
8. Yazarın markalaşma sürecinde kişisel ilişkilerin/bağlantıların oynadığı rolü Elif Şafak üzerinden örneklendirerek açıklayabilir mısınız? / Yakın çevrenizin

ve edebiyat dışından tanıdığınız kişilerin edebi faaliyetlerinize ya da tanınma sürecinize katkıları oldu mu?

9. Elif Şafak'ı Türk edebiyatı içinde nasıl konumlandırırsınız? / Kendinizi Türk edebiyatı içinde nasıl konumlandırıyorsunuz?
10. (Elif Şafak'ın da dahil olduğu) kimi yazarların bazı romanlarında özel yaşamlarını da kurgu içine dahil ettiklerine ya da yaşam hikayelerinin yazılı basına konu olmasına tanık olabiliyoruz. Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? / Gerçek siz, söyleşilerdeki siz ve romanlardaki gerçeklik/kurgu arasındaki çizgi nerede başlayıp nerede bitiyor?
11. Elif Şafak 2010 Uluslararası Marka Konferansı'nda Marka Ödülü aldı. Sizce Elif Şafak'a bu ödül hangi nedenlerle verildi, diğer roman yazarlarından farkı neydi? / Son yıllarda roman yazarlarının da markalaşmasından söz ediliyor. Siz de 2010 Uluslararası Marka Konferansı'nda "Marka" ödülünü aldınız. Bu ödülün size verilmesinin ve sizin marka olarak tanımlanmanızın en önemli nedeni sizce nedir?
12. Sizin marka yazar tanımınız nedir?/ Hem bir yazar hem de bir okuyucu olarak "marka yazar" tanımına nasıl yaklaşıyorsunuz?

1.2 Doğan Kitap Pazarlama Direktörü Ayşegül Kirpiksiz ve Edebiyat Eleştirmeni Ömer Türkeş

1. Elif Şafak okuyucuların hangi beklentilerini ya da ihtiyaçlarını karşılıyor olabilir?
2. Elif Şafak'ın markalaşma sürecinde sizin (yayınevinin ve edebiyat eleştirmenlerinin) katkılarınız neler?

3. Sanat ve gösteri dünyasından bazı kişilerin “marka” oldukları görüş ve iddialarına paralel olarak, son yıllarda yazarların da markalaşmasından söz ediliyor. Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?
4. Bu kişilerle yazarların markalaşma süreç ve yöntemleri arasında ne tür benzerlikler ya da farklılıklar görüyorsunuz?
5. Türk edebiyatında başka hangi yazarların marka olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?
6. Sizce Elif Şafak nasıl bir imaja sahip?
7. Bir yazarın imajını zayıflatabilecek şeyler neler olabilir?

1.3 Doğan Kitap Pazarlama Direktörü Ayşegül Kirpiksiz ve Elif Şafak

1. Elif Şafak yayınevi olarak yürüttüğünüz pazarlama çalışmalarında etkin ve yönlendirici oluyor mu? / Yayınevinizin yürüttüğü tanıtım ve pazarlama çalışmalarında etkin ve yönlendirici oluyor musunuz?

EK 2: KİŞİLERE YÖNELİK SORULAR

2.1 Doğan Kitap Pazarlama Direktörü Ayşegül Kirpiksiz:

1. Her yazar için uyguladığınız pazarlama stratejisi aynı mı?
2. İskender ve Aşk'ın kapakları çok konuşuldu. Roger Chartier de kitapların 18.yy'dan bu yana yazarı ve yayıncısı tarafından tasarlanmış kültürel ürünler olduğunu ifade ediyor. Bu bağlamda bir romanın biçimsel özelliklerinin (kapak vb.) pazarlanma sürecindeki yerini bu örnekler üzerinden nasıl değerlendirirsiniz?
3. Elif Hn. İnternet ve sosyal medya kanallarını etkin olarak kullanan bir yazar. Sizin bu konudaki katkılarınız neler?
4. Elif Şafak'la birlikte çalışmaya başladığınızda onu hangi noktaya taşımak istiyordunuz?
5. Chris Rojek *Şöhret* kitabında Oscar Wilde'ın fotoğrafı kullandığını söylüyor. Elif Şafak da romanlarında fotoğrafını kullanıyor. Bunun özel bir nedeni var mı?
6. *Türk Patent Enstitüsü* kayıtlarında Elif Şafak isminin marka olarak tescil edildiği görülüyor. Siz yönlendirici oldunuz mu? Neden tescile ihtiyaç duyuldu?
7. Elif Şafak internet ve sosyal medya kanallarını etkin olarak kullanan bir yazar. Sizin bu konudaki katkılarınız neler?
8. *İskender* ve *Aşk*'ın kapakları çok konuşuldu. Roger Chartier de kitapların 18.yy'dan bu yana yazarı ve yayıncısı tarafından tasarlanmış kültürel ürünler olduğunu ifade ediyor. Bu bağlamda bir romanın biçimsel

özelliklerinin (kapak vb.) pazarlanma sürecindeki yerini bu örnekler üzerinden nasıl değerlendirirsiniz?

9. KVK reklamında Aşk kitabı hediye edilmişti ve Miles&Smiles kredi kartı reklamında rol almıştı. Siz mi aracı oldunuz?
10. Elif Şafak'la ilgili gelecekteki planlarınız neler?

2.2 Edebiyat Eleştirmeni Ömer Türkeş:

1. Sizce bir yazarın marka olabilmesi için sahip olması gereken özellikler ve edebi yetkinlikler nelerdir?
2. Bir romanın marka olabilmesinin koşulları sizce nelerdir?
3. Elif Şafak'ın çok satan bir yazar olmasını en çok neye bağlıyorsunuz?

2.3 Yazar Elif Şafak:

1. Birlikte çalıştığınız yayınevinin markalaşma sürecinizde ne tür katkıları oldu?
2. Romanlarınızın sinema filmi ya da televizyon dizisine uyarlanması konusuna nasıl yaklaşıyorsunuz?