

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

141080

REKLAMLAR VE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI : ALİ TARAN
REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Şahinde Canbaz (Yavuz)

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet Tolungüç

Ankara 2004

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

REKLAMLAR VE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI : ALİ TARAN

REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet Tolungüç

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. Belma T. AKSİT

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ

Prof. Dr. Berat Çoğlu

Prof. Dr. Nural Bostancı

Yrd. Doç. Dr. Nilüfer TİMİŞ

Prof. Dr. Belma T. AKSİT
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ
Prof. Dr. Berat Çoğlu
Prof. Dr. Nural Bostancı
Yrd. Doç. Dr. Nilüfer TİMİŞ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BÖLÜM I	1
MODERN REKLAMCILIĞIN DOĞUŞU	7
1. Modern Öncesi Reklamcılığın Tarihsel Dinamikleri	7
1.1. Reklamlarda Dönüşüm	8
2. Modernlik, Kitleli Üretim ve Reklamcılık	10
2.1. Üretim Yapısındaki Değişim	11
2.2. Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı	16
2.3. Modern Yaşam Biçimi ve Tüketim	17
2.4. Modernlik ve Reklamcılık	19
2.5. Reklamcılığa Yeni İletişim Araçlarının Katılımı	22
2.6. Modern Reklamcılığın Aşamaları	23
3. Postmodern Kültür Alanında Tüketim ve Reklam	26
3.1. Postmodern Kimlik ve Tüketim	31
3.2. Postmodern Reklamlar	36
II. REKLAMCILIĞA ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR	42
1. Reklam ve Kültürel Etki	44
2. Kültür Endüstrisinin Ürünü Olarak Reklam	47
3. Göstergibilim ve Reklam	49
4. Yabancılaşmış İzleyici	58
5. Yanlış Sembolizm	61
6. Yanlış İhtiyaçların Yaratılması	63
III. REKLAMIN İŞLEVLERİ	66
1. Kimlik Edinme Aracı Olarak Tüketim ve Reklam	66
2. Reklam ve Cinsiyet Roller	70
3. Reklam ve Metinlerarasılık	74
4. Sosyal Otorite/Kontrol Olarak Reklamcılık	77
IV. REKLAM, TÜKETİM ve DİRENÇ POLİTİKALARI	81
1. Reklam ve Gelecek	85
2. İzleyiciler ve Metinler	88
V. İNGİLİZ KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR	
YAKLAŞIMI VE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI	96
1. Tarihsel Olarak İzleyici Çalışmaları: Genel Bir Değerlendirme	96
1.1. Etkilerden İşlevlere Yönelme	97
1.2. Eleştirel Paradigma İçinde İzleyicinin Konumu	100
1.3. İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı	101
1.4. Alımlama Analizi	112
BÖLÜM II	116
NİTELİKSEL ARAŞTIRMA	116
I. METODOLOJİ	116
1. Reklam Literatürü	116
2. Araştırma Yöntemi	123
2.1. Odak Grup Araştırmaları ve İzleyici	124
3. Araştırma Yerinin Tanıtılması	126

4. Araştırma Verilerinin Toplanması, Düzenlenmesi ve Analizler	129
5. Araştırmanın Süresi	135
6. Uygulamada Karşılaşılan Güçlükler ve Etik Sorunlar	135
II. BULGULAR VE TARTIŞMA	137
1. İxir Reklamları	144
1.1. Bilgi Toplumu ve Eşitlik Vaadi	150
1.2. Küresele Karşı Yerelin Konumu	153
1.2.1. Hayatın İçine Dahil Olan Ekonomi: Dolar ve Markla İş Yapan Kestaneci ve Kokoreççi	166
1.2.2. Geleneksel Kimlikler ve Modern Çalışma Yaşamı: Gerilimler	172
1.2.3. Uzakların Yakınlaşması, Alışkanlıkların Çoğullaşması: Çin Yemeği	180
1.2.4. Küreselleşme Serüveninde Yerelleşen İngilizce	188
1.3. Cinsellik ve Reklam	194
1.4. Bilgi Toplumu ve İlerleme Vaadi	201
2. Derby Reklamları	213
2.1. Geleneksel Kimlikler ve Modernlik	219
2.1.1. Kabadayı/Delikanlı Ekseninde Erkekliğin Temsili	220
2.1.1. Kabadayılık ve Meslek	233
2.2. Gelenek ve Söylem	238
2.2.1. Ali Desidero'nun Dili	238
2.2.1. Ali Desidero'nun Giysisi	243
2.2.3. Danışılan Otorite Olarak Baba Figürü	245
2.2.4. Kaybolan Yerellikler: Mahalle ve Modernlik	247
2.3. Yükselen Liberal Değerler Karşısında Birey	251
2.3.1. Çalışma Yaşamı ve Hiyerarşik İlişki Biçimleri	255
2.3.2. Yerele Sızan Dil: İngilizce	258
SONUÇ VE ÖNERİLER	263
KAYNAKLAR	268
EKLER	287
EK A	287
GRUPLARIN ÖZELLİKLERİ	287
EK B	307
ARAŞTIRMADA İZLETTİRİLEN REKLAMLAR	307
1. İxir Reklamları	307
2. Derby Reklamları	307
EK C	319
GÖRÜŞME ÇERÇEVESİ	319
EK D	321
KÜTÜK GELİŞTİRME FORMU	321
EK E	322
KÜTÜK DEĞERLENDİRME FORMU	322
ÖZET	323
SUMMARY	324

GİRİŞ

Reklam, üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçiş neticesinde gelişme imkânı bulmuş, bir ihtiyaç olarak hissedilmeye başlamıştır. Ondokuzuncu yüzyılda başlayan ve giderek artış gösteren sanayi mallarının üretimi, beraberinde satışa ilişkin kaygıları getirmiş; satıcılarda, piyasayı örgütleyerek, mümkün olduğunca kontrol etme eğilimi yaratmıştır. Malların kitlesel olarak üretilmeye başlaması, üretilen malların tüketilmesi için tüketim aktivitesinin üst sınıflardan orta sınıflara kaydırılmasını gerektirmiş; moda, reklam ve pazarlama teknikleri, eskiye ait sınıf farklarını ortadan kaldıran etkenler olarak işlemiştir.

Yirminci yüzyılın başlarında gelişen teknolojinin bir sonucu olan kitlesel üretim, üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi açmış, cemaatin güvenli bağları, dini, etik anlam çerçeveleri önemini yitirmeye başlamıştır. Modern dönemin bir görüngüsü olan bu ortamda reklamcılar, insanlara sempatik tavsiyelerle modern dünyanın hoşnutsuzluklarına karşı öneriler getirmeye başlamışlardır (Marchand,1986). Artık geçmişte geleneksel bağlarla dolan ilişki ağları tüketime kaymış, reklamcılar bu ortamda yol gösterici rolünü oynamışlardır.

1980'lerin ortalarından itibaren kültürel ortamda sanatla kültür arasındaki sınırın erimesiyle ortaya çıkan durum, pek çok teorisyene göre, postmodern olarak adlandırılmaktadır. Postmodern bakış açısıyla yönlenen insanlar, üretimden çok göstergelerin tüketimine yoğunlaşmıştır. Arzu, hayal, benlik imgesi etrafında örülü tüketim, bir ihtiyacı karşılamaktan öte, fantezi dünyasına girişı sağlamaktadır. Farklı sosyal sınıfların, farklı tarzların ve biçimlerin birbirine karıştığı bu ortamda, “her şey uyar” sloganı geçerlidir. Yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki bağın erimesiyle sanat endüstri tasarımı, reklam, simgesel üretim ve imaj üretimi sektörlerine kaymıştır.

Postmodern sanatın nitelikleri olan oyunculuk ve eklektisizm, reklamcılığın postmodernizmi hoşnutlukla karşılamasına yol açmıştır. Postmodern olanın reklamlarla bütünleşmesi, 1980'lerde en iyi ifadesini bulmuş, yaşanan reel hayat reklamlara taşınmış, bu dönemle birlikte reklamlar, yetenekli izleyicinin kodları çözümleyip anlayabilecekleri şekilde oluşturulmaya başlanmıştır.

Reklamcılar, toplumun değerlerini olumsuz yönde değiştirdikleri, dili, kültürü, ahlâkı bozdukları, zihinleri olumsuz yönde etkiledikleri, ihtiyaç yokken tüketmeye yönlendirdikleri, yanlış ihtiyaçlar yarattıkları için eleştirilmektedir. Bu görüş, bireylerin hiçbir tepkide bulunmaksızın reklamcılar tarafından kolayca güdüp yönetilmekte olduğu ve yararsız objeler satın almaları yoluyla politik açıdan pasifize edildikleri varsayımına dayanmaktadır. Bu bakış açısına göre, metaların tüketiminden alınan haz, bireylerin akılsızlık ve saflığına bir kanıttır. Reklamı eleştirenlerin üzerinde durdukları “doğru” ya da “yanlış” ihtiyaçlar arasındaki ayrıma göre, arzu ve istekler politik ve yaratıcı olursa kabul edilmekte, alışveriş ya da televizyondan elde edildiğinde daha az otantik olarak görülmektedir.

Reklam ve tüketime yönelik eski ahlâkçı tavırların bir yana bırakılması, reklam ve piyasa arasındaki ilişkiye dair, reklamın kar etmek isteyen işletmeler tarafından tüketicilere şırına edilen bir güç olduğu fikrinden uzaklaşmayı beraberinde getirmiştir. Böylelikle reklamcılar ve pazarlamacılar sermayenin köleleri yerine, piyasa ile tüketici arasında diyalog kuran araçlar olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

1970'lerden itibaren İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde, kitle iletişimi ve izleyiciler hakkında, medya metinlerinin farklı sosyal sınıf ve kültürel sermayeye sahip okuyucular tarafından nasıl okunduğu, gündelik yaşam ve medyanın

anlamlandırdığı biçimlerin okuma üzerindeki etkileri, araştırma konuları arasında katılmıştır. İzleyicinin pasiflik zincirinden kurtarılıp aktif hale geldiği bu ortamda, Hall'ün hegemonik, müzakereli ve karşıt okuma olarak saptadığı üçlü okuma modeli, araştırmacılar tarafından izleyici araştırmalarıyla sınanmaya başlamıştır. Morley (1980), *Nationwide Audience* adlı çalışmasında, haber programının yeğlenen okuma düzeylerini farklı izleyici yorumları ve izleyicilerin toplumsal konumlarını dikkate alarak sınamış; Liebes ve Katz (1990) *Dallas* adlı Amerikan dizisinin kültürel emperyalizme yol açıp açmadığını sınamak için bu dizinin İsrail, Amerika ve Japonya'da nasıl okunduğunu araştırmış, dizinin her üç ülkede farklı yorumlandığını bulmuştur. Radway (1995) de sevda romanı okuyan kadınların bu metinlerle ilişkisini araştırmış, sanıldığı gibi sevda romanlarının kadınları aptallaştırmadığını, onlara kendilerini geliştirme, öğrenme fırsatı sunduğunu, kısa süreli de olsa aile rollerinden kaçış olanağı verdiğini ortaya koymuştur.

İzleyici araştırmaları, daha çok haber metinleri, pembe diziler ve *talk show*'lara uygulanmıştır. Reklam alanında yapılan izleyici çalışmaları sınırlıdır. Akademik araştırma alanında reklama ilişkin araştırmalar daha çok metinleri temel alarak gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalarda metinlerin içerikleri araştırma konusu edilmekte, izleyici araştırma dışında tutulmaktadır. Oysa anlam çoğuldur ve yalnızca bir analistin metni çözümlemesiyle sınırlı tutulamaz. Anlam, izleyici ve metnin karşılaşması esnasında oluşur ve izleyici sayısı kadar anlam çeşitliliğinden söz etmek olasıdır.

Reklam metinleri, tanıttıkları ürünün satılması kaygısı ile üretildiklerinden, kendilerini çoklu okumalara kapatan metinler olarak kurgulanmaktadır. Bu çalışma, reklam metinlerinde hakim/hegemonik olarak kodlanan mesajların, ne ölçüde

hakim/hegemonik sınırlar içinde kodaçımlandığını bulmayı, yapılan kodaçımlamaların farklı izleyicilerin sahip olduğu söylemleri ne ölçüde yansıtmakta olduğunu göstermeyi, toplumsal olarak belirlenen kültürel kodların, kodaçımlamaları nasıl etkilediğini ortaya koymayı ve reklam metnlerinin çoklu okumalarının yapılıp yapılamayacağını araştırmayı amaçlamaktadır.

Araştırma, Ali Taran Creative Workshop (ATCW) tarafından hazırlanan İxir ve Derby reklamlarının izlenmesi ile oluşturulmuştur. Ali Taran reklamları, 1980 sonrası reklamlarda yaşanan dönüşümleri yansıtacak biçimde kurgulanan, kentli tüketici dilini reklamlarında başarıyla kullanan, içinde yaşadığı kültürden beslenen söylemini estetize ederek reklamlarına yansıtan, güncel olanı metinlerinde ustalıkla temsil eden bir yapıdadır. Bu reklamlar Türk toplumsal hayatında “öteki” olarak konumlananların, toplum içinde kendini ifade edemeyenlerin öyküleri üzerine kuruludur. Kusursuz, sorunsuz gençliğin, güzelliğin yer aldığı reklamların karşısına Ali Taran, kendi reklamlarında mağdur, sıradan, sorunlu insan gruplarının günlük yaşam pratiklerinin öykülerini dizi film mantığı içinde anlatarak çıkmakta, bu reklamlar, modern öğelerin yanısıra gelenekselliği de barındırmaktadır.

Araştırma, Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde kalınarak, 2000 yılı Genel Nüfus Sayımı Ankara İli Nüfusunun Sosyal Ekonomik Nitelikleri adlı araştırmanın sonucuna göre, sosyo-ekonomik düzeyleri tabanında belirlenen Altındağ, Demirlibahçe ve Çankaya semtlerinde 24 grupta görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma, reklamları toplumsal metinler olarak görmekte, reklamdan alınan haz ve ortaya çıkan anlamın, insanlar izleme sürecine kendi öznellikleri ve tarihlerini kattıkları zaman ortaya çıkabildiği öncülünden hareket etmektedir. Anlamlandırma

tarihlerini kattıkları zaman ortaya çıkabildiği öncülünden hareket edilmektedir. Anlamlandırma süreklidir ve anlık pratiklere bağlıdır. Bu nedenle bir metnin sabit, herkesin üzerinde uzlaşacağı tek bir anlamı yoktur. Metin ve okuyucu arasında metnin tek yönlü belirleyiciliğine dayanan bir etki söz konusu edilemez. Araştırmada sınanan varsayımlar şunlardır:

1-Kodlanan mesajın, birden fazla potansiyel okuma biçimi vardır. Mesajı kodlayanlar, mesajı hakim/hegemonik okumayı tercih ederek kodlarlar, ama izleyici tarafından aynı biçimde kodaçılmanacağını garanti edemezler.

2-Farklı toplumsal, kültürel ve ekonomik geçmişe sahip katılımcıların, reklam metinlerini anlamlandırmaları farklıdır.

İki bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde, İngiltere ve Amerika örneğinde reklamın ortaya çıkış nedenleri, modern ve postmodern reklam biçimleri, reklamın işlevleri, reklama yönelik eleştiriler ve reklama yönelik farklı yaklaşımlar ele alınmıştır.

İkinci bölüm, çalışmanın uygulama kısmına ayrılmıştır. Bu bölümde araştırmanın yöntemi, sınırlılıkları, süresi, uygulamada karşılaşılan güçlükler başlıklar halinde anlatıldıktan sonra, İxir ve Derby reklamlarının alımlama analizlerinin sonuçları, 1) “İxir” reklamı için: “Bilgi toplumu ve eşitlik vaadi”, “küresele karşı yerelin konumu”, “cinsellik ve reklam”, “bilgi toplumu ve ilerleme vaadi”; 2) “Derby” reklamı için: “Kabadayı/delikanlı ekseninde erkekliğin temsili”, “gelenek ve söylem”, “yükselen liberal değerler karşısında birey” başlıklarıyla değerlendirilmiştir.

Sonuç ve öneriler kısmında çalışmada ulaşılan sonuçlar tartışılmış, izleyici araştırmalarının farklı reklam metinlerine uygulanması gerekliliği belirtilmiştir. Buna ek

olarak farklı ülkelerde aynı anda yayınlanan reklamlar için de izleyici araştırmalarının yapılarak kùltürlerarası karşılaştırmaların farklı kùltürleri tanımada etkili olacağı yönünde görüşler sunulmuştur.



BÖLÜM I

MODERN REKLAMCILIĞIN DOĞUŞU

1. Modern Öncesi Reklamcılığın Tarihsel Dinamikleri

Modern toplumlarda reklam, sosyalleşmenin kurumsal bir aracı olarak var olur. Reklam endüstrileşmiş Batı toplumlarının “resmi sanatı”dır (Williams,1993). Medyadaki tüm görünümünün yanısıra reklamlar, şehrin tüm çevresini kaplar, medyanın yayın politikasını belirler, kapitalist ekonomilerin yapılanmasında özel bir yeri vardır ve seçme özgürlüğü vermesi nedeniyle, sıklıkla demokrasi kavramı içinde düşünülür.

Üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçiş yapılmasıyla, reklam en gelişkin ifadesini bulmaktadır. Bu anlamda modern bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Ancak modern reklamcılığın doğuşuna ilişkin en kısa yazı bile, reklam ile antik Yunan ve Roma bağlantısını kurmaktadır. Bu bağlantıya, Eski Atina’da bulunmuş, kaçak bir köle için ödül vaat eden, 3000 yıllık bir papirüs kanıt olarak gösterilmektedir. Bu papirüste Atina sokaklarındaki tellal, yıkılmış Pompei’deki gladyatör resimleri ve bu gladyatörlerin kavgalarına ilişkin cümleler yer almaktadır (Williams,1993:322). Buna göre, reklamcılık tarihi insan toplumu kadar eskilere götürülebilse de, reklamcılığın başlangıcı için tek sayfalık gazetelerin yayınlanmaya başladığı on yedinci yüzyıl İngiltere’sine dikkat çekilmektedir (Williams,1993: Dyer 1986). Yayınlanan tek sayfalık gazetelerdeki reklamlar; kaçan köleler ve kaybolan atları bulanlara verilecek ödülleri, şahsi iş ilanlarını, yeni basılan kitapların duyurusunu, yeni ürünlerin, yeni ilaçların tanıtımını kapsamaktadır. Patentlenmiş ilaçlar ve mucizevi kür reklamları, reklam tarihi içinde en çok rastlanan reklamlar arasına girmektedir.

Patentli ilaçlar, modern reklamcılık tarihinde merkezi bir rol oynamaktadır. On yedinci yüzyılın ortalarından beri patentli ilaçların reklamı yapılmaktadır, yirminci yüzyılda modern reklamcılık atılım yaptığı zaman da ilaç ve kür reklamlarının oldukça güçlü olduğu göze çarpmaktadır (Falk,1997:90). İkna yöntemine dayalı olarak hazırlanan tıbbi malzemeler ve kozmetik reklamları, gazetenin ve derginin önceden belirlenmiş kısımlarında yayınlanmaktadır. Reklamlar “ilan” niteliğindedir ve hemen hiçbirini çizim içermez, hepsi yazılıdır. Reklamların ortaya çıktığı ilk dönem ekonomileri de durağan ekonomilerdir; çeşitliliğe yer vermemektedir, deniz ticaretinin dışında çoğu ekonomi tarıma dayanmaktadır.

1.1. Reklamlarda Dönüşüm

İngiltere’de fabrika sisteminin ilk ürünleri, reklama ihtiyaç duymadan satılabilmektedir. Bu dönemde temel maddelerin reklamı daha çok dükkan sahipleri tarafından, malların kalitesi ve fiyatına dikkat çekmek için yapılmaktadır. Rekabetin görece basit olduğu bu evrede, geniş ölçekli reklamcılık ve malların markalandırılması marjinal düzeydedir. Reklamlarda değişim, 1880’ler ile 1890 yılları arasında görülmeye başlanmıştır (Williams,1993:328). İngiltere’de Ondokuzuncu yüzyılın başından, 1870’li yıllara gelene kadar sanayi üretimi hızla genişlemiş, 1875’ten 1890’lara doğru süren Büyük Bunalım’da fiyatlardaki hızlı düşüşten sonra, üreticiler ürettikleri ürünleri satamama kaygısıyla yüzleşmişlerdir. Bu deneyim, üretici firmalar arasında piyasayı örgütleyip, mümkün olduğunca kontrol etmek konusunda bir eğilim yaratmıştır. Reklamcılık, bu amaca ulaşma araçları arasında önemli bir yer tutmuştur.

Amerika’da ise, onsekizinci yüzyıl boyunca gazete ve reklamlara vergi konulmadığı için basın büyüme eğiliminde olmuştur. Gazeteler, İngiltere’de

olduğundan daha ucuzdur ve gazetenin yarısı reklama ayrılmaktadır. 1930'da yaşanan ekonomik bunalım yıllarının ardından, modern kapitalizmin ilk büyük tüketici patlaması yaşanmıştır. Bu gelişme, ulusal çapta marka taşıyan malların, çoğalan mağazaların, belli ürünlerin nerede bulunacağına ilişkin bilgi gereksinimini arttırmıştır (Wernick,1993:152). Reklamcılığın ilk defa ayrı bir sanayi dalı biçiminde gelişmesi de bu kavşak noktasında gerçekleşmiştir. 1870'lerin başlarında, A.J. Ayer ve George Rowell'in, 1886'da J. Walter Thompson'un öncülüğünde ilk reklam ajansları kurulmuştur. O dönemde reklam ajansları komisyon karşılığında gazetelerden özel yer ayırtmaktadır. Onsekizinci yüzyılda, İngiltere'de belli dükkanlar, gazeteler yararına reklam toplama acenteleri olarak çalışmaya başlamışlardır. Ondokuzuncu yüzyıla gelindiğinde, reklamcılık sistemi acentelerin yer satın alıp, bu yerleri reklamcılara satması şekline doğru bir değişim geçirmiş, reklamların sayısında oluşan artışla, acenteler önem kazanmıştır. 1880'lerden sonra, acenteler gazetelere yer satmayı sürdürmüşler, ama üreticilere hizmet ve tavsiye de sunmaya başlamışlardır (Williams,1993:329).

Reklamların gelişimi, tüketimin gelişimine koşuttur. Her ikisi de üretim tekniklerinin gelişimi ile en yüksek düzeyine erişmektedir. Ancak gerek tüketim, gerekse reklam asıl gücünü, modernlikle gelen dönüşümlerle kazanmıştır. Tüketimin kitlesel boyut kazanması, kapitalizm ve modern üretim tekniklerinin bir sonucu olarak görülmektedir. Ancak kendini ifade etmenin ve sosyal konumunu yansıtmanın bir biçimi olarak, kapitalizm öncesi zamanlarda da Avrupa toplumlarında tüketim örneklerine rastlanmaktadır. Onsekizinci yüzyılda, İngiltere'de küçük ölçekli girişimciler çanak-çömlek, giyim eşyası, mücevherat gibi tüketim maddeleri üretmektedirler. Kanalların ve yolların gelişimi, bu ürünlerin farklı şehirlerde de

tüketilmesine olanak sağlamıştır. 1780'lerde, güçlü bölge basınının da gelişimi ile malların reklamları yapılabilmektedir. Bocock'a göre, "insanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit olmuştur" (1997:24). McKendrick de "düşünce ve davranışlarda ve yaşam standartlarında, ticaret ve reklamcılık tekniklerinde, hatta bazen kanunların kendisinde gereksinim duyulan değişikliklerle ilgili olarak karşılaşılan engelleri aşma sürecinde, on sekizinci yüzyıl İngiltere'sinin bir tüketim toplumunun doğuşuna tanıklık ettiğini" (akt.Chaney, 1997:26) belirtmektedir. Tüketim malı üreticileri, başlangıçta elit bir sınıfa yönelik satış yapmayı ve modayı bu sınıf aracılığı ile popüler hale getirmeyi hedeflemektedir. Ancak malların kitlesel olarak tüketilmesi, işin içine orta sınıfın da dahil edilmesini gerektirmiştir. Eskiye ait katı sınıf farklarının kaybolmasını sağlayan etken, moda, reklam ve çeşitli pazarlama teknikleridir.

2. Modernlik, Kitlesel Üretim ve Reklamcılık

Modernite projesi Onsekizinci yüzyılda belirmiştir. Bu projenin amacı, özgür ve yaratıcı bireylerin katılımıyla oluşan bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yönünde kullanmaktır. Modernlikle, doğa üzerinde bilimsel bir hakimiyet kurulması, rasyonel toplumsal örgütlenme biçimlerinin, rasyonel düşünce tarzlarının gelişmesi amaçlanmıştır. Modernite, tarih ve gelenekle aktif bir kopuşu hedeflemiş, insanlığın ilerlemesi adına, insan yaratıcılığını, bilimsel keşifleri ve bireysel mükemmeliyeti öngören değişimi olumlu karşılamış, gelip geçici, anlık ve parçalanmış olanı, modernleşme projesinin gerçekleşmesi için zorunlu saymıştır (Harvey,1997:25-26).

2.1. Üretim Yapısındaki Değişim

1880'ler ve 1920 arasında ileri ülkelerin ekonomileri, endüstriyel üretim ve kitle tüketimine uyumlu hale gelmiştir. İnsanlar üretimle ilişkilerini, önce ücret sözleşmesi yoluyla, sonraları da yeni standart haline gelen ve markalı olan malların tüketimi yoluyla kurmuştur (Murdock,1999:440). Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Modern Batı toplumlarında, tüketimin kitlesel boyut kazanması Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Geçmiş üretim biçimlerini ve el sanatlarını bir kenara iten dönem, "Fordizm" olarak adlandırılmaktadır. Ford fabrikalarında üretilen Model T adlı otomobil, yeni belirmekte olan tüketiciliğin bir simgesi olmuştur. Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı bu dönemde; ürünler standartlaştırılmış ve mekanize edilmiş, işbölümü Taylorist ilkelere göre düzenlenmiş, sabit bandın yerini, yürüyen bant almıştır (Murray,1995:47). Fordist üretim tarzında verimlilik ve üretim yüksektir. Henry Ford, Taylorist üretim biçimi ile yeni bir toplumsal yaşam biçiminin sentezini yapmıştır. 8 saatlik işgünü ve 5 dolar ücret bunu ifade etmekte, fabrikada çalışan işçilerin üretilen ürünleri almaları gerekmektedir. Ford'un çözümlemesi, aynı zamanda belli bir yaşam biçimi anlamına gelmektedir. Pazarın sürekli olarak genişleyip, büyümesi için işçilerin "yeterli" ücret alması, kendilerine ayıracak bol zamanlarının olması ve işçilerin aldıkları ücretlerini pazarda tüketime harcamaları gerekmektedir. Böylece sorun, işçilerin ücretlerini nasıl harcayacakları noktasına gelmektedir. Ford, büyük şirketler tarafından yönetilen mutlu ve ileri bir toplumsal düzenin, işçilerin belli bir yaşam tarzını benimsemeleri ile gerçekleşeceğini düşünmektedir (Şaylan,1999:118-119;Harvey,1997:148). Fordizm aynı zamanda "patriarkal kapitalizm" olarak da adlandırılmaktadır. Bu terim, sanayicilerin ulusun aile sorunlarına nasıl el attığını ve

yönettiğini göstermektedir. Ford, sadece motorlu arabaları üretmekle kalmayıp, aile ilişkileri üzerinde endüstriyel otoritenin kurulmasına yardım etmiştir (Dyer,1982:46). Reklamcılar kurulan otoriteyi yaymışlardır. Reklamlarda erkek dünyası evden uzak, tutkulu, yarışmacı, etkili, duygudan uzak olarak betimlenirken, kadın alanına kutsal bir karakter atfedilmiştir. Bu dünyada kadınlar daha yumuşak, güzellik ve ev işlerinin çizdiği çerçevede tanımlanmaktadır (Marchand,1986:167). Kadının yerinin evi olduğu kabulü, evi modern hayatın etkili olduğu alandan çıkarmakta, ilerlemenin şok ve acılarına karşı tampon görevi ile yükümlü kılmaktadır. Böylece kadının bu barınağın koruyucusu olarak modern dünyanın gelişimine katkısı yok sayılmış, tüketim, kadının modernliğe katkı yapabileceği yegane alan olarak tanımlanmıştır.

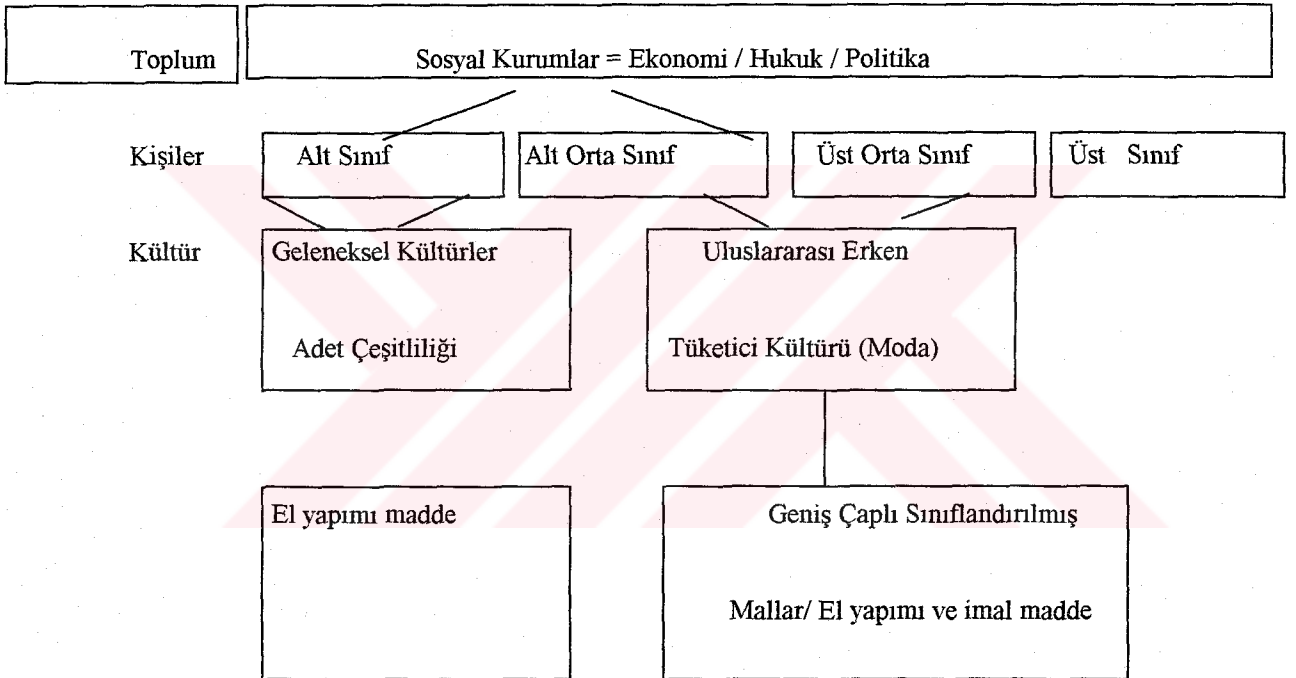
Fordist üretim sistemi, yirminci yüzyıl boyunca (işlenmiş yiyecekten, mobilyaya, v.s.) uygulanmaya başlamıştır. Ford'un bizzat vurguladığı gibi, seri üretim, kitlesel tüketimi önceden varsaymaktadır; tüketiciler, standartlaşmış malları almaya istekli olmalıdır. Kitlesel reklam, bir kitle tüketim normu oluşturulmasında anahtar rolü oynamaktadır. Fordizm, rakip ürünler arasında az da olsa gerçek ve algılanan kalite farklılığına dayanmakta, ancak bireysel tüketicilerin kitle içinde ayrık duruşuna izin vermemektedir. Yılın belli zamanında ya da belli bölgelerinde üretilen ürünler, kitle üretimiyle birlikte yıl boyunca ve tüm ülkede elde edilebilir olmuş, böylelikle sadece üretim değil, tüketim biçimlerinde de süreklilik sağlanmıştır.

Yirminci yüzyılda yaşanan endüstriyel üretim fazlasının tüketilmesi gerekliliği söz konusu olduğu için, ekonomi dizgesi etkili üretim yönünde organize olmuş, işyerinin rasyonalizasyonunun, işlevselliğinin önemi artmış, malların ve hizmetlerin uyumlu akışı içinde aynı hızla bu malların tüketiciler tarafından tüketilmesini gerektirmiştir. Reklamcıların işi, üretilen ürünlerin satılmasını sağlamaktır. Üretim

çarkının içinde reklamcılar bir anda merkezi bir role kavuşmuştur. Williams'a göre, ilk defa bu dönemde reklamcılıktan "Bir meslek, bir kamu hizmeti, ve ekonominin uyumlu bir parçası olarak bahsedilmeye başlanmıştır" (1993:330).

Yirminci yüzyıl pek çok insanın durmaksızın değişen mallara erişebildiği, gelir ve satın alma gücünde de bir artışın görüldüğü yıllardır. Leiss, Kline ve Jhally bu değişimi aşağıdaki gibi gösterirler (1990:59-61):

1900'lü Yıllarda Endüstriyel Toplum



Yüzyıl dönümüne kadar sosyal sınıflar, ekonomik ve politik güce göre belirlenmektedir. Alt sınıf yoksulluk ve ezilme ile, üst sınıf zenginlik ve politik etki ile tanımlanmakta, günlük yaşamda her sınıf ayrı alanları/mekanları paylaşmaktadır. Tüketim malları evde üretilmekte, popüler kültür aktiviteleri (festivaller, törenler, eğlenceler) halâ güçlü bölgesel, etnik ve dilsel farklılık göstermektedir. Kültürel gelenekler, her grubun tüketim biçimini belirlemektedir. Alt sınıf, sadece kendi

ürettikleri el yapımı malzemeleri tüketirken, daha zengin sınıflar ürünler arasında seçim yapabilmektedir (Leiss, Kline ve Jhally, 1990:59).

Kapitalist gelişme ile, yaşamak için yerlerinden ayrılan insanlar kentlerde işgüçlerini satmak için toplanmış, önceleri kapitalist gelişme, nüfusun tamamını meta ilişkisi içine alamamıştır. Çünkü uzun çalışma saatleri karşısında alınan ücret kısıtlı kalmakta, tüketim düzeyi pazar yerinin ve ticari olmayan ilişkilerin yürütülmesine izin vermemektedir. Bir çok yeni üretim (yiyecek hazırlaması gibi) ve tüketim eylemleri, para ağının dışında yer almaktadır. 1900'lerde monopol kapitalizmi biçim değiştirmiş, iş sürecini uzatan stratejiden, iş sürecini mekanize eden ve rasyonelleştirerek verimliliği arttıran bir stratejiye geçilmiştir. Pek çok sosyal ilişki, üretim malı olarak dönüştürülmüş, hizmet metalaştırılmıştır. Önceleri aile üyeleri ve komşular arasındaki ilişkileri kapsayan eylemler bireyselleştirilmiş, satış ve alışla yer değiştirmiştir. Yeteneğe bağlı olan ya da aile üyeleri ve komşular arasında rutin olarak öğrenilen veya sergilenen, ekmek yapmak ya da müzik üretmek gibi eylemler ticarileşmiştir (Goldman,1992,17). Ticari olmanın temeli ayırt edilmek olduğu için, piyasada aynı içerikte olan bir çok ürün içinde farklılık yaratılması zorunlu olmuştur. Modern reklamcılığın temeli, isimsiz malları isimlendirmektir; bu konuda öncü bir çalışma "Amerikan Quaker Oats Company" tarafından on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru gerçekleştirilmiştir. 1880'li yıllarda Schumacher isimli üretici, ürünün üstüne ismini basmış (Falk,1997:88-89), markalı ürün yaratmanın ilk adımı atılmıştır. İnsanlar daha önce de yulafı tanımaktadırlar, ancak markalı "Quaker Oats" markalı yulaf ile tanışmaları yenilik teşkil etmektedir. Böylece özel paketinde yulaf, sadece yulaf olmaktan çıkmıştır. Markanın bir diğer avantajı, reklam konusunda ortaya çıkmış, reklam için ürünleri marka ile isimlendirmek yaygınlaşmaya başlamıştır.

Büyüyen şehirler yepyeni alışveriş mekanları yaratmıştır: Departmanlı mağazalar. Departmanlı mağazalarda her şey sergilenmektedir. Böylelikle alışveriş biçimi değişmiştir. Artık bir kişi istediği bir şeyi almak için mağazaya girip raftan istediğini söylememektedir. Departmanlı mağazalar diğer perakendecileri de etkilemiştir. Onlar da iş pratiklerini değiştirmişlerdir. Satış hızı, satış döngüsü önemli hale gelmiştir. Anonimleşen müşteriler, satın almaktan çok sergilenen malların izleyicisidir. Her yenilik gibi, departmanlı mağazalar da geleneksel olanın dışına çıktığı için tepki toplamaktadır. Schudson'ın belirttiğine göre, 1890'lı yıllarda Chicago'da bu dükkanlar “canavar”, “şeytan icadı”, “akbaba”, “suç üreticileri” olarak adlandırılmaktadır (1989:44-5).

Benjamin departmanlı mağazaları, yüzyıl ortasındaki Paris'i modernizme hazırlayan bir haberci gibi değerlendirir. Pasajlar müşterileri mağazalara çekmeyi ve onları büyülemeyi ve cezbetmeyi hedeflemektedir. Tüketiciler ya mal alarak ya da mal almayı hedefleyerek bir çok fantezisini yaşayabilmektedir (Ritzer,2000:98). Bu ortamda beliren flaneurler, pasajlarda kendilerini başıboş gezmeye adanmış kişiler olarak karşımıza çıkar.

Yüzyıl başlarında tren ve metronun gelişimi, şehir merkezini daha çok insanın daha az parayla dolaşmasını sağlamıştır. Bu kolay ulaşım, günlük yaşamın mekansal olanaklarını da geliştirmiştir. İnsanlar artık işlerine yürüyerek gitmek zorunda değillerdir. Böylelikle şehir dışı yerleşimler ortaya çıkmış ve daha çok orta sınıf aileler burada yaşamaya başlamıştır. İnsanlar, komşularından alışveriş etmek kısıtlılığından kurtulmuşlar, trene binerek şehrin öte yakasındaki ya da şehir merkezinden alışverişlerini yapabilmektedirler (Schudson,1992:46). Hızlı ve verimli demiryollarının yanı sıra, deniz ve karayolu ulaşımındaki ilerlemeler, yalnızca uzak yerlerde oturanları

şehir merkezine taşımamakta, farklı ulusal ya da uluslararası pazarlardan mal taşınmasına da yardım etmektedir Slater (1993), fizik sınırların ortadan kalkarak malların piyasada akışının sağlanmasını, modernizme geçiş sürecinin bir ürünü olarak görür.

Departmanlı mağazalar reklama olan gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Ulaşımın gelişimi ile artan hareketlilik, hangi malın nerede satıldığına ilişkin bilgi dolaşımını gerektirmektedir. Reklamlar sayesinde insanlar nerede, ne satıldığını öğrenmektedir. On dokuzuncu yüzyıl sonlarında, departmanlı dükkanlar en çok reklam verenler arasındadır.

2.2. Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı

Yirminci yüzyılın başlangıcında, özellikle 1920'lerden itibaren güç toplamaya başlayan ve 1960'larda güç kazanan tüketim kültürünün genel çerçevesi içinde kültürel geleneklerin asimilasyonu ya da homojenleştirilmesi, aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Bu dönemde tüketim kültürü bir dizi beğeni ve övülen değeri -bir yaşam biçimini- paylaşan insanlar arasında gönüllü ve geçici bağlar açısından farklılık göstermeye başlamıştır. Bu grup bağları, reklam ajansları tarafından yönetilen izleyici ve pazar araştırmasının konusu olmuştur. Buna ek olarak insanların ve malların ayrılmış alanları çökmüş, daha genel çerçeveye dahil olmuştur.

Modern Tüketim Kültürü

TOPLUM

Sosyal Kurumlar: Sınıflar (Zengin) Seçkinler

KÜLTÜR

Malların Kültürel Çerçevesi

Reklam / Reklamcılık / Ajanslar

Tüketiciler
Yaşam Biçimleri

Kültür
Sınıflar

Sembolik Yapılar

Medya
İzleyici Araştırmaları

Demografik Data

Psikografik Profiller

Üreticiler
Pazar Araştırmaları

Pazar Bölümlemeleri

Şirket / Marka İmajı

(Kaynak: Leiss, Kline ve Jhally, 1990:60)

2.3. Modern Yaşam Biçimi ve Tüketim

ABD’de ve Batı Avrupa’da endüstri ve kapitalizmin gelişimi, yeni ve farklı sınıfların da gelişimine yol açmıştır. Farklı sınıfların belirlediği yerler sanayi merkezleri, şehirlerdir. Şehir hayatı, insanların çalıştığı, malların alınıp satıldığı, halkın ortak boş zaman etkinliklerini gerçekleştirdiği, modern deneyimin bir parçası olarak belirmiştir. Bu deneyimler, dönem insanları için alışılmadık bir yaşantıyı simgelemektedir. Şehir merkezleri, bulundurduğu pasajlar ve alışveriş mekanlarının da katkısıyla eğlence ve etkileyici sergileme olanakları yüzünden, hem şehir içinden, hem de şehir dışından gelen herkes için çekici olmuştur. Şehir yaşantısı, yeni toplumsal yaşantıya uygun bir ortam yaratmış, hem ulaşım, hem de iletişim araçlarının gelişimiyle yeni anonim topluluklar ortaya çıkmıştır.

Metropol yaşantısının getirdiği aşırı bireysellik, bireyin şehrin anonim yapısı

içinde kaybolup gitmesini engellemek için farklılık duygusunun yaratılmasını gerekli kılmaktadır. Metropolde yaşayan bireylerin, çalışma dışında sosyal yaşantıyı paylaşacakları anlar seyrek ve kısadır. Bu yüzden mümkün olan en kısa zamanda çarpıcı bir etki uyandırabilmek gerekmektedir. (Back,1985:8-12). Modern dünyada yaşayan bireylerin, yapısal bir modele sahip, sosyal ilgi gruplarının kendilerini tariflerken kullandıkları ayırt edici konuşma dilleri vardır. Chaney'e göre, "her toplumda önemli olan bu toplumsal yapı dili, modernizmin toplumsal değişimleri sırasında özellikle önemlidir. Çünkü fiziksel ve toplumsal hareketliliğin hızlı olduğu dönemlerde yer almış farklılıkların yarattığı katılıklar, giderek dayanılmaz hale gelirken, durmaksızın yeni farklılık biçimlerinin geliştirilmesi, başkalarının uygarlıklarına ilişkin modellere ilgimizi ve saygımızı belirten yapılanmış farkın hiyerarşik standardını oluşturur" (1999:15).

Farklılık, böylelikle "modern oluşun" itici gücü haline gelmektedir. Ancak değişimle olanaklı hale gelen farklılıkla, 'değişmeyen tek şeyin değişim' olduğu şeklindeki modern çağ mottosu, kendini tüketimin ayırt edici mekanizmaları sayesinde açığa vurmaktadır. Modern çağda iletişim biçimleri hızla değişmiş, yenilenmeye doğru gerçekleştirilen çaba içindeki gereksiz roller ve işlevler reddedilmiş, gelenek kırılmaya uğramıştır. Ancak bu çaba aynı zamanda modern toplumdaki bireyin "yalnızlığına" giden yolun bir parçası olarak belirlemektedir. Berman'ın ifadesi ile, "gerginlik ve çalkantı; ruhsal baş dönmesi ve sarhoşluk, deneyim imkânlarının genişlemesi ve ahlâki sınırların, kişisel bağların yok olması, benliğin gelişmesi ve sarsılması; sokak ve ruhta heyulalar" (1999:31) modern duyarlılığı yaratan atmosferdir. Modern duyarlılık, eskinin gözden yitip, yerine konacak olanın kesinleşmediği bir ortamın ürünüdür. Modernizm süreci, toplumsal yaşam içinde geleneksel topluma hakim olan uzun süreli

ve dengeye dayalı ilişkiler yerine, anonimliği, geçiciliği, kısa süreli tatminleri koymaktadır.

Modernizmde tüketimin yaygınlaşması ile eski statik toplumsal yapı dilleri erimiştir. On sekizinci yüzyılda önce elitler için hazırlanan belli tüketim malları, kitlesel tüketim arttıkça ortalama tüketicilerin de ihtiyaçlarına yanıt verecek biçimde tasarlanmaya başlamıştır. Çünkü kitlesel üretim, daha fazla malın tüketimini gereksinmektedir. Tüketimin yaygınlaşması ile geçmişte sınıfları ayırt etmeye yarayan görünüş ve yaşam dünyasına ilişkin katı farklılıklar kesinliklerini kaybetmiştir.

2.4. Modernlik ve Reklamcılık

Harvey'e göre, I. Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizm, yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevaptır. Ama bu cevabın aldığı biçim, daha sonra küçümsenemeyecek bir etki taşımıştır; yalnızca hızlı değişiklikleri içselleştirme, düşünme ve kodlama konularında işe yaramakla kalmamış, yeni oluşumları değişikliğe uğratma ya da destekleme yönünde itki sağlamıştır (Harvey,1997:37). Reklamcılar için modern üretim tekniklerinin dönüştürdüğü yaşam alanları, yeniliğin tanıtılmasında, reklamcılarının öncü rolünü üstlenmelerini sağlamıştır. Gerek savaş, gerekse savaş dışı dönemlerde reklamcılar, kendilerine biçilen bu rolü yerine getirmede oldukça istekli davranmışlardır.

Kitlesel üretimin gelişim aşamasında ortaya çıkan Birinci Dünya Savaşı, Amerikan reklamcılığına, reklamın gücü ve esnekliğini göstermek için yeni fırsatlar sunmuştur. Reklamcılar, "Ulusal Savaş Danışmanlığı" departmanında örgütlenmişlerdir. Hükümetin halkla ilişkiler programı ile bütünleşen ajans liderleri, savaş tahvillerini satmak, gönüllü askerlik, çalışanların morallerini arttırmak gibi

konularda etkileyici kampanyalar yapmışlardır. Marchand'a göre, savaş sırasında yapılan reklamcılık reklamcılara "tüm nüfusun zihninin etkilenmesi, yaşam alışkanlıklarının değiştirilmesi ve yeni inanç yaratmanın mümkün olduğunu" (Marchand,1985:6) göstermiştir.

Birinci Dünya Savaşı'nda reklamcılar, psikolojik teknikleri özgürce kullanmışlardır. Zira savaş esnasında kontrol edilmesi gereken şey, bir piyasa değil, bir ülke olduğundan, bu işi demokratik koşullarda yapmak gerekliliği doğmuş ve kimi eski zorlayıcı ikna teknikleri bir yana bırakılmıştır. Yeni tür ikna yöntemleri, psikoloji ve sosyolojiden ödünç alınan tekniklerle oluşturulmuştur.

Savaş sonrasında reklamcılar, ilgilerini tüketim malı satışlarına çevirmişlerdir. Amerika'da araba, radyo, buzdolabı, çamaşır makinesi, pek çok insan için elde edilebilir hale gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında kazandıkları güvenle, reklamcılar kendilerini modern olanın öncüsü olarak görmeye başlamışlardır. "Modernliğin taşkın bir havarisi" (Marchand,1985:1) olarak reklamcılar, heyecanla tüketicilere ürünlerde en yeniyi tanıtarak, kamu beğenisini şekillendirmektedirler. Reklamcılar bir yandan tüketicilerin ihtiyaçlarını yanıtlamak için pazara yeni ürün sunulmasını sağlamak, bir yandan da tüketicileri yeni ürünleri talep etmede öngörülebilir ve coşkulu hale getirmek görevini üstlenmişlerdir. Bu sayede modern iş sistemi, rasyonalizasyonunu ve dinamizmini artırabilmiştir.

Gelişen teknoloji ile birlikte, üreticiler ve tüketiciler arasındaki uzaklık artmıştır. İnsanlar gitgide şeylerin nasıl yapıldığına ilişkin daha az bilgi sahibi olmaktadır. Geleneksel cemaatin güvenli, sarmalayıcı bağları, etik ya da dini anlam çerçevelerinin sağlam tutamağı, ekonomik ve sosyal ilişkiler ağında kırılmaya

müsaittir. Bu kaynaklardan elde edilen inanç boşluğu, yirminci yüzyıl başlarında kitle iletişim araçlarıyla doldurulmaya çalışılmıştır. Yaşanan değişim açıkça modern zamanlara aittir. Reklamcılar ürünlerini “modernliğin hoşnutsuzlukları”na yanıt olarak ortaya koymuşlardır. Toplumun artan baskısı ve karmaşası tüketiciyi huzursuz ettiğinden, reklamcılar sempatik tavsiyelerle modern dünyanın kişilsiz yargılarının nasıl üstesinden gelineceğini göstermişler, modern yaşamın tüm tatsızlıklarına karşılık tüketimi önermişlerdir (Marchand,1986:13-14;Ewen,1976:44). Böylelikle geçmişte geleneksel bağlarla dolan ilişki ağı, tüketime kaymıştır. Reklamcılara düşen görev, tüketim mallarının işlevlerini, nasıl kullanılacağını, modern tüketici bireylere anlatmaktır.

1920’lerde reklamcılar estetiğin önemini ve insani arzuları nasıl açıklamaları gerektiğine ilişkin çeşitli yolları keşfetmişlerdir. Keşif üç boyutludur: Birincisi, insanlar açıklayıcı şeylere ilgi duymaktadır. İkinci olarak, tematik olarak bir araya getirilmiş bir sistem içinde maddi objeleri toplamaya ortak bir merak vardır. Üçüncü olarak ise, insanlar yeniliğe bayılmakta ve büyülenmektedir. Bu keşfin bilgisiyle reklamcılar tarafından dizayn ve moda, kişisel maddi dünyayı organize etmek için bir araya getirilmiştir (Leiss, Kline ve Jhally, 1990:81). Reklamcılarının görevi öncülük etmek, tanıtmak ve göstermektir. Yenilik bir anlamda karmaşa olarak yaşanmaktadır; bu karmaşanın çözümü de reklamcılara düşmektedir.

Modernizmde şehir yaşantısı, ulusal kültür içinde belirleyici hale geldikçe, görselleşme, iletişim ve anlam kazandırma için en önemli kaynak haline gelmiştir. (Chaney,1998:118). Görülecek şey, önemli bir anlam kaynağı haline gelince, modern kültürün üyeleri için görünüş önem kazanmaya başlamıştır. Reklamlar, görünüşe ilişkin bu değişimden paylarını almaktadır. Önceleri reklamlar rasyonel duygulara hitap

edip, mantığa seslenen anlatılara yer verirken, görsellikle uyarılan bireyler için, giderek duyguya dayalı anlatılardan beslenmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi, görsel düzeneklerin reklamın hizmetine girmesini kolaylaştırmıştır.

2.5. Reklamcılığa Yeni İletişim Araçlarının Katılımı

Gazetelerin yanı sıra radyonun da iletişim araçları arasına katılması, reklamcılara daha geniş hareket alanı sağlamıştır. Amerika'da başlangıçta reklam ajansları radyoya sıcak bakmamıştır; çoğu ajansta radyo birimi bulunmamaktadır. Ancak, radyonun gazeteye olan üstünlüğü belirgindir. Tüketime kadınlarca yapıldığı varsayılan bir ülkede, kadınlara yönelik yapılan radyo programları ev işlerini yaparken de dinlenebildiği için, gazeteye bir üstünlük getirmektedir (Marchand, 1986).

1929 yılında yaşanan ekonomik bunalım reklamcıları da etkilemiştir; onlar da tekniklerini değiştirmeye başlamış, pazar araştırmalarına ağırlık vererek, sosyal psikoloji ve sosyolojiden alınan tekniklerle yeni ikna biçimlerini araştırmışlardır. İkinci Dünya Savaşından sonra, kitle iletişim araçlarının da gelişimine paralel olarak, reklamcılık hızla yayılmıştır. Savaş sonrası reklamcılığının belki de en önemli yeniliği, televizyonun gelişidir. Televizyon reklamcılarının önemli bulduğu araç olarak radyo ile yer değiştirmiş, kamu yayıncılığının yanı sıra ticari yayıncılık da başlamış, reklamcılar bu gelişmeleri anlamakta gecikmemiştir. Yeni kitle iletişim araçlarının belirlediği yerler olan Amerika ve İngiltere'de, radyo ve televizyona erişim yaygındır. Reklamcılar için bu gelişme, potansiyel izleyicilere potansiyel tüketiciler olarak erişim demektir.

İlk televizyon reklamları Amerika'da, 1941 yılında yayınlanmıştır. Başlangıçta televizyon reklamları görüntülü radyo mesajı gibidir; konuşan kafalardan oluşmaktadır. 1950'lerin ortalarından itibaren, canlı yayınlanan spotlar, yerini filme

çekilmiş reklamlara bırakmıştır. Televizyon reklamlarının başlangıcında Amerikalılar, reklamcılık alanında üstün konumdadır. Çünkü kısa sürede ülke çapında kitlesel televizyon izleme oranı artmıştır. 1960'lara gelindiğinde üç ulusal şebeke, 515 istasyon, 47.000 - 50.000 konuta son derece çeşitli program hizmeti vermektedir (Rutherford,1994:22-23). Radyoda olduğu gibi, televizyon yayınları Amerika'da, özel ticari şebekelerce yürütülmektedir. Ticari yayıncılığın temel dürtüsünün kâr olması nedeniyle, reklamları temel alan programlar üretilmeye başlanmıştır. Amaç, izleyicinin reklamları kabulünü sağlamaktır. Kârın ön planda oluşu nedeniyle, yayıncılar insanları düşünmeye sevk eden programlar yerine, yüksek izlenme oranını sağlayacak gösterileri seçmektedir. Rutherford'a göre reklamcılık, "kitle televizyonunun hem efendisi, hem de hizmetkârı" (1994:26) olarak işlev görmektedir.

2.6. Modern Reklamcılığın Aşamaları

Modern reklamcılık tarih boyunca, belli başlı temel özellikleri değişmeden varlığını sürdürmüş, ancak biçim ve malın yaratıcı sunumlarında yöntemler değişmiştir. Fox'a göre (1984) reklam endüstrisi iki yönelim arasında salınmaktadır: Birisi niceliksel araştırmaya, sert satışa ve ürüne vurguda bulunmaktadır. Diğeri ise nitelikseldir, araştırmayı reddetmekte, yumuşak satışı, imge temelli reklamı, üründen bahsetmeden ürün reklamının yapılmasını savunmaktadır. Yirminci yüzyıl boyunca bu iki yönelim arasındaki salınım değişmemiş, her iki uygulamaya yönelik eğilim devam etmiştir.

Pasi Falk da modern reklamcılıktaki değişimleri üçe ayırmaktadır. Bunlar:

1-Ürün merkezli tartışma ve sunumdan çok, ürün-kullanıcı ilişkisini ve kullanıcının deneyimsel görünümünü vurgulayan, tüketim biçimlerini tematikleştirmeye doğru yaşanan değişim.

2-Ürünün kullanımıyla gelen tatminin sunumuna doğru, ürün yararının akılcı tanıtımından, tüketimin deneyimsel yönünü vurgulamaya doğru yaşanan değişim.

3- İletişimin sözel ve yazılı biçimlerinden, görsel araçlarla yapılan biçimine doğru yaşanan değişimdir (1997:86-87).

Reklamcılığı tarihsel açıdan değerlendiren Leiss, Kline ve Jhally de reklamcılık tarihini dört aşamalı bir dizgede incelemiştir (1990:153-158).

Birinci Aşama (Ürün Uyumlu Yaklaşım 1890-1925): Bu dönemde ticarileşmiş basılı medyanın gelişmesi reklamcılığı ürüne doğru yönlendirmiştir. Reklam ajansları yeni ulusal markalı ürünleri satmak için, reklam metni yazarak ve reklam dizaynı yaparak, sadece mal satmak olan rollerinin ötesine geçmişler, “duyuru” biçimindeki reklamdan vazgeçip, ürüne yönelik ikna eden bilgilendirici biçime yönelmişlerdir. Ürünün tüm niteliklerinin sayıldığı bu reklamlarda, tüketici rasyonel bir karar verici olarak düşünülmektedir. Önce magazin, sonra gazetelerde ürünün niteliklerine dair tartışmaların yapıldığı illüstrasyonlar ve görsel düzeneklerin önemi artmıştır. Aynı dönem reklamlarının stratejisini Leiss, Kline ve Jhally, "rasyonel" olarak değerlendirmektedir (1990:330). Reklamlar bu dönemde ürün, onun nitelikleri, potansiyel kullanım olanakları, zaman, para, enerji tasarrufu edebilme özelliklerine göre betimlenmektedir. Bu söylem, mantıklı bir söylemdir; duyguya yer yoktur, bilgilendirme ve akılcılık esastır.

İkinci Aşama (Ürün Sembolleri Dönemi 1925-1945): Ajansların profesyonelleşmesi ve reklamcılık yeni bir araç olan radyonun olanaklarını kullanarak kamusal politikaları etkilemiştir. Ürünü temel alan yaklaşımdan, tüketiciye odaklanan reklam biçimine doğru ilerleyen reklamcılar, tüketimin rasyonel olmayan güdülere yaslandığı kanısıyla, reklamlarını sembolik biçime doğru kaydırmaya başlamıştır. Ürün uyumlu yaklaşım terk edilmese de, giderek özel mal ve medya biçimleri için kullanılır olmuştur. Medyanın teknolojik gelişimi ile birlikte magazinlerde, fotoğraf ve sanatta yeniliklere doğru bir yönelim başlamıştır. Radyoda sponsorlu programlar yapılmış, ürünlerin tanıtılmasında aktör ve aktristlerden yararlanılmıştır. Bu deneyim, reklamcılara tüketimin sosyal bağlamını özümleme fırsatı sunmuştur.

Üçüncü Aşama (Kişiselleştirme 1945-1965): Ajanslar, radyo ve magazinlerden elde ettikleri bilgileri, yeni araç olan televizyona yönlendirmişlerdir. Televizyon hızla ulusal markalı ürün kampanyalarının en bilinen aracı haline gelmiş ve ajansların gelirinin büyük kısmını oluşturmuştur. Televizyonun iletişim potansiyeli reklamcılığın amaçlarına uygun olan kişisel, imgelemsel program formatları açısından yeni alanlar sunmuştur. Tüketicilere dair daha fazla bilginin hem bizzat yaratılıp, hem de profesyonel araştırmalarla uyumlanması, reklamcılığın etkisini merkezileştirmiştir. Bu dönemde ajanslar tüm enerjilerini, psikolojik başvuru tekniklerini ve fikirlerini, tüketicilere neler satabilecekleri sorusuna odaklamışlardır.

Dördüncü Aşama (Pazar Bölümlemesi 1965-1985): 1965'lerden sonra reklamcılık pratikleri, varolan pazarı multimedya koşullarına uyarlamıştır. Televizyonun kendisi, yerel ve özellikli pazarlara daha iyi ulaşmak ve diğer medyaların sunduklarıyla yarışabilmek için, reklamcılar tarafından özgül izleyici tiplerine doğru yönlendirilmiştir. Reklamcılık, pazarlama karmasının temel birimi olarak

görülmektedir. Reklamcılar tüketicilere dair istatistik bilgilerini, sadece tüketicilerin kişilik biçimlerine göre değil, farklı tüketici alt gruplarının aktivitelerini içerecek şekilde genişletmişlerdir. Bu araştırma alt grupların medyayı kullanma, tüketim tercihleri ve yaşam biçimi tutumlarının analizini içermektedir.

Leiss, Kline ve Jhally, dörtlü ayrımın her birinde farklı biçimleri tartışmaktadır. Bu ayrımların ilkinde, tüketici rasyonel olarak kabul edilirken, gelişen motivasyon, sosyoloji, antropolojiye dayalı araştırmaların yardımıyla reklamcılar, tüketimde akılcılıktan çok duyguların ön planda olduğu satışa yönelmişlerdir. Gelişen teknolojinin de yardımıyla, geline her aşama bir diğerinden büyük farklılıklara yol açmıştır. Tüketim toplumuna uyum sağlamak zorunda olan pazarlama ve reklam endüstrisi, gelişmeleri önceden sezmek ve uygulamak zorunluluğu nedeniyle, kendisini değişimlere uydurmak ya da kendisi değişim yaratmak durumundadır. Bu nedenle reklam tarihi boyunca reklamcılık tekniklerindeki değişik uygulamaları gözlenmektedir.

1960'ların sonu 70'lerin başı olarak belirlenen tarihler başlattığı yeni oluşumlarla modern olanda gözlenen dönüşümleri ifade ettiği için postmodern olarak adlandırılır. Bu dönemde kültürel alanda yaşanan değişim tüketim ve reklamların da değişimine yol açmıştır.

3. Postmodern Kültür Alanında Tüketim ve Reklam

Postmodernizm ve Tüketim Kültürü adlı kitabının girişinde Featherstone, postmodernizme ve tüketim kültürüne duyduğu ilginin, Jameson, Bell ve Baudrillard ve Bauman gibi yazarların tüketim ve postmodernizm arasında kurdukları dolaysız ilgiyi açıklamak düşüncesiyle oluştuğunu belirtmektedir (1996:12). Tüketim ve medya

kültürü, postmodern teori tartışmasında merkeze yerleşmektedir, çünkü reklamcılık gerçekte postmodern kültürün temelinde yer almaktadır (Andersen,1995:92). Reklamcılık, postmodern olguyu betimleyen karmaşık görsel alanı hem beslemekte, hem de ondan yararlanmaktadır. İmajların çokluğu ve geçmiş kullanımların bir reklam kampanyasıyla yeniden gündeme gelişi, çağrışımsal, derinliksiz ve yüzeysel anlam; reklamı oluşturan öğeleri betimlemektedir. Mimari ve edebiyat, postmodern dönüşüme ilk işaret eden gelişmeler olmasına rağmen, postmodern anlayış, bu alanların ötesine geçmiş, toplumun tüm katmanlarında kendine yer bulmuştur. Kültürel pratikler, toplumsal kaymanın/değişimin belirttiği ilk alanlardır.

Postmodernizmi olumlu ya da olumsuz değerlendiren tüm eleştirmenler, çağdaş kapitalizmin yeni bir evreden geçmekte olduğunu belirtmektedir. Çağdaş kapitalizmin temsil araçları olan reklam dünyası, kredi planları ve meta tüketimi, tatmin duygusuna yaptıkları vurgu nedeniyle hedonizmi, bunun yanı sıra yeni kültürel biçimleri ve hayat tarzlarının benimsenmesini olanaklı kılmakta, hatta bu hayat tarzını teşvik etmektedir. Bazı teorisyenler için yeni dönem, yarattığı bolluk ve çeşitlilik nedeniyle olumlanırken, geleneksel değerleri merkez alanlar için bu değerlerin gözden düşüşü ve her şeyin haz ve tüketim etrafında örülmesi, postmodern dönemin eleştirilen kısmını oluşturmaktadır. Best ve Kellner'a göre, "postmoderne ilişkin söylemler bir anlamda bazı durumlarda adının konduğu, bazı durumlarda karanlıkta bırakılan gelişmelere verilen yanıtı ibarettir"(1998:31).

Postmodern düşünürlerin büyük bir bölümü için postmoderniteyi belirleyen parametreler, ileri teknoloji kullanan medya ve toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan dönüşümdür. Buna göre, bilişim ve iletişim alanlarında ortaya çıkan teknolojik

atılımlar, bilgi formları ve sosyo-ekonomik sistemdeki değişme, postmodern toplumu oluşturmaktadır (Şaylan, 1999:103).

Postmodern teriminin, henüz üzerinde uzlaşmaya varılmış bir anlamı olmadığı gibi, sıklıkla postmodernlik, postmodernite, postmodernleşme ve postmodernizm kavramları, birbirinin yerine geçecek biçimlerde kullanılmaktadır. Jameson postmodernizmi “geç kapitalizmin kültürel mantığı” olarak tanımlamaktadır. Buna göre postmodernizm kavramı, salt biçimsel olmaktan öte tarihsel bir kavramdır. Bu dönemde kültürün özerk evreni çözülmüş, tüm toplumsal düzlemde, –ekonomik değerler ve devletin iktidarından, uygulamalara ve tinin yapısına kadar- toplumsal yaşamımızda yer alan her şey özgün, ancak henüz resmileşmemiş bir anlamda “kültürel” bir biçim kazanmıştır (1994:76-79). Jameson’un postmodern kültürü tarif ederken kullandığı, yüzeysellik, anlamın yok oluşu gibi kavramlar, Baudrillard’ın postmodernizmi kavramsallaştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Baudrillard, postmodernizm değerlendirmelerinde önemli bir yer tutmaktadır, bu nedenle onun görüşlerinin ayrıntıları ile incelenmesinde yarar vardır.

Baudrillard, (1998) Marx’ın kullanım-değişim değeri kavramını yeniden değerlendirmektedir. Ona göre, insanın biyolojik ihtiyaçlarının gerçek ihtiyaçlar olarak saptanması, neyin “gerçek” olduğu sorusunu getirdiği için, gerçek ya da sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Çünkü tüm ihtiyaçlar sosyal olarak yaratılmaktadır. Baudrillard’ya göre, günümüz toplumunda üretim mantığının yerini, anlam mantığı almıştır. Kapitalizmin son aşaması -ki ilk aşamasının değerlendirmesini Marx üretim yönelimli gerçekleştirmişti- yeni bir analiz biçimini gerektirmektedir. Tüketim, bu nedenle kullanım/değer ilişkisi içinde kalarak anlaşılamaz; gösterge-değer ilişkisi içinde yeniden değerlendirmesi gerekir.

Çağımızdaki temel hastalığın adı: gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denen şeydir. Ekonomi politiğin altın yıllarını oluşturan değer üretim çeşitlerinin: değer üretimi, mal üretimi vb. uzun zamandır hiçbir anlamı kalmamıştır. Uzun yıllardan bu yana toplumun hiç durmadan üreterek yeniden hayat vermeye çalıştığı şey, işte o elinden kaçırmış olduğu gerçektir. İşte bu yüzden maddi üretimin bizzat kendisi günümüzde hipergerçek bir şeye dönüşmüştür (Baudrillard, 1998:37).

Baudrillard'ya göre, metaların sembolik kodu ya da göstergelerin mantığı, onlara verilen anlamdır. Anlam hem üretimin, hem de tüketimin sosyal ilişkilerinden ayrılmalıdır; anlam ne malların kullanım ilişkisiyle ne de onların ekonomik değişimi ile anlaşılabilir. Göstergenin anlamı, sürmekte olan anlamlama ve yeniden anlamlama sürecinde anlaşılabilir. Baudrillard, anlam tüketimi oyununun, anlamlama sürecinde yeni bir tarihsel aşama olduğunu belirtir. Böylece gerçeklik hiper gerçekliğe dönüşmekte, gerçeğin kaynağı yok olmaktadır. Her şey kopyadır ya da kopyanın kopyasıdır; gerçeklik her şeyi yutmuştur. Kapitalizm öncesi toplumlarda gerçekliğin gerçek bir kaynağı vardır, çağdaş toplumlarda ise temsilin gerçek kaynağının olması zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Simulasyon gerçekle bağ kurmaya gereksinim duymaz; kültürün merkezi taklittir. Örneğin reklamlardaki varsayımların, gerçekle ilgisi yoktur. İnsanların tüketimleri, ihtiyaç üzerine değil, imaj üzerinedir. Bu formülde, sembolik biçimlerin kültürel üretimi her yeri kaplamıştır. Kültür, daha önceki biçimlerin sonsuz sayıda kopyalanmasıyla oluşan gerçeğin halüsinasyonudur ya da günümüz kültürü simulasyon dünyasıdır. Meta üretiminin gelişmesi, enformasyon teknolojilerinin de yardımıyla “anlamlandırma kültürünün zaferine” yol açmıştır.

Baudrillard 'nın yaklaşımı tek boyutlu olmasına rağmen, gündelik yaşam içinde göstergelerin önemini işaret etmesi açısından önemlidir. Öyle ki, gösterge değeri kavramı çağdaş kültürü analiz etmek, tüketimi anlamak için bir başlangıç noktasıdır. Ona göre, toplumun temelindeki değişim, paranın ötesine geçmiş ve sembollerle iş

görür olmuştur. Baudrillard'a göre, "çağdaş toplumların temel özelliği, giderek anlamlandırmalar mantığının, bir simgesel kodlar ve sistemler çözümlemesinin parçası haline gelmeleridir" (1997:25). Bu nedenle nesneler ne işlevsel pratiği için, ne basit birey ya da topluluk prestiji için tüketilmektedir. Artık nesneler, iletişim ya da değiş tokuş sistemi olarak alınıp verilen ve yeniden yaratılan göstergeler olarak tüketilmektedir (Baudrillard,1997:105). Baudrillard'nın değerlendirmeleri indirgemeci olsa da, postmodern bakış açısından insanların üretimden çok, göstergelerin tüketimine odaklı bir hayat sürdürdüklerine ilişkin görüşü önem kazanmaktadır.

Lyotard da (1994), günümüz toplumunun gidişinin post-endüstriyel bir görünüm sergilemesinden ötürü, postmodern bir toplum oluştuğuna ilişkin bir önerme sunmaktadır. Lyotard, toplumun bilgisayarlaşmasının bilgi üzerindeki etkilerini ve anlatsal bilgi yerine, dil oyunlarının geçişini, evrensel olanın yerini yerel olana bırakmasını, postmodern olgular arasında saymaktadır.

Postmodernizm üzerinde ortak bir tanıma ulaşılamasa da Featherstone, bu kavramın, dikkatimizi çağdaş kültürde cereyan eden değişmelere yöneltmesinden ötürü, geniş bir sanatsal pratikler, toplumbilimler ve insan bilimleri disiplinlerinin ilgi alanına girmekte olduğunu belirtmektedir. Bu ilgi alanlarının çerçeveleri şunlardır:

- a) Sanatsal, entelektüel ve akademik alanlar,
- b) Hem toplum içi hem de toplumlararası düzeylerde gruplar ve sınıf fraksiyonları arasındaki iktidar dengesinde ve karşılıklı bağımlılıklarda gözlemlenen, daha kapsamlı kaymalarla ilişkilendirilebilecek olan simgesel ürünlerin üretim, tüketim ve dolaşım tarzlarını içeren, daha kapsamlı kültür alanındaki değişimler,

c)Yukarıdaki gelişmelerin bazılarının sonucu olarak yeni anlamlandırma rejimlerini farklı yollardan kullanmakta ve yeni yönelim araçları ve kimlik yapıları geliştirmekte olan farklı grupların gündelik pratikleri ve tecrübelerindeki değişimlerdir (Featherstone,1996:34).

Pek çok teorisyenin postmodern olarak tarif ettikleri birçok görsel ve kültürel olgu, çağdaş kültürde söylemin tanıtım biçimlerinin açıklanmasından oluşmaktadır. Çağdaş tüketim aşamasında, tüketim alanına devamlı metaların katılımı çağrışımsal iletişim biçimlerinin kullanımını gerekli hale getirmektedir. Postmodern dünya, modern dünyanın terimleri ve “meta anlatıları”yla açıklanamayacak bir dünyadır. Postmodernizmi ciddiye alarak, onu kültürel analiz ya da eleştirel bir tarzda sosyolojik bir kavrayış geliştirme girişimi, “moderliğin sakat büyük anlatılarına –Bilim, Hümanizm, Marksizm, Feminizm gibi- başvurarak totalleştirme, sistemleştirme ve metalaştırmadan kaçınamayacağı” (Featherstone,1996:31) için başarısızlığa mahkum olmaktadır.

3.1. Postmodern Kimlik ve Tüketim

Modern kimlik, bir kimsenin mesleği ve kamusal alandaki (ya da ailedeki) işlevi etrafında dönmesine karşılık (Kellner,1992:153), postmodern kimlik boş zaman etrafında dönmekte; görünüşler, imgeler ve tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Modern kimlik, bir kimsenin ne olduğuna ilişkin temel tanımlayıcı argümanlara - meslek, aile gibi- yaslanmaktadır. Bu tercihler, tanımlayıcı bir içerikle kişinin kendi dileğiyle edindiği, oluşturmak için çaba gösterdiği bir kimlik inşasının parçasıdır. Oysa postmodern kimlik, boş zamanın bir işlevi olarak ortaya çıkmaktadır ve oyuncu, her an her biçime bürünecek değişken bir doğaya sahiptir. Modern dönemde kimliğin nasıl

inşa edileceği ve buna evrensel olarak kabul gören bir biçimin nasıl verileceği sorun iken, Bauman'a göre günümüz yaşantısında kimlik sorunu çoğunlukla, "herhangi bir kimliği uzun süreli taşıma zorunluluğundan, ömürlük bir itibar şansı olan bir kimlik- ifade biçimi bulmanın imkânsızlığından ve bunun sonucunda da, ola ki kısa süreli bırakmak gerekir diye herhangi bir kimliğe sıkı sıkıya tutunmama gereksiniminden kaynaklanmaktadır" (2000:175). Kişinin kimliğinin istikrarsızlığının nedeni, bağlanılabilir referans noktalarının gözden kaybolmasıdır. Dış dünya yönelimli oluşturulan kimlikler, bireye gitgide daha çok süreksiz bir oyunlar dizisi olarak görünmektedir. Sonsuz sayıda seçme olanağının bulunduğu ortamda birey, fırsat kaçırma tehlikesi ile devamlı hareket halinde yeni deneyimler aramaktadır.

Kellner, kimliğin çağdaş toplumda gözden kaybolmadığını, bunun yerine yeniden inşa edildiğini ve yeniden tanımlandığını belirtmektedir. Ancak 1960'lar ile 1990'lardaki kimlik seçimi başkadır. Daha önceki dönemde kimlikler daha istikrarlı iken ve tözsel kimlik, modern benlik için bir amaç olarak ortaya konmuştur. Oysa günümüzdeki kimlikler, bir kimsenin kaymalar, dönüşümler ve dramatik değişimler karşısında göreceli kayıtsız kalarak kendisini çeşitli roller, imgeler ve faaliyetler içerisinde oluşturduğu, benliğin teatral bir sunumu haline gelmiştir (Kellner,1992:151).

Bu durum, kimliğe ilişkin algının değişmesinden kaynaklanmaktadır. Modernizmde bir kişinin sınıfsal özelliği, onun iş rolü, o iş dolayısıyla duyumsadığı anlam ve kişisel algılamaları ile belirlenmektedir. Postmodern dönemde de sınıflar varlıklarını korumaktadırlar, ancak bu dönemin özgüllüğü, kişilerin, satın alma davranışları gösterirken, kendilerini sınıflarına bağımlı hissetmemeleridir. Sınıfa ilişkin kısıtlayıcı engeller ortadan kalktığı için arzu, hayal, benlik imgesi etrafında örülü

tüketim, postmodern dönemin özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimden beklenen, işlevsel yarar olmaktan öte fantezi dünyasına girişi sağlayan, bu nedenle gerçek dünyanın dışına kaçış olgusuyla bağlantılı hedonist bir doyumdur.

Postmodernizmi oluşturan unsurlar ve kavramı ortaya çıkaran koşullar, farklı disiplinlerde farklı tanımlarla açıklanmaktadır. Pazarlama ve tüketim ile bağlantılı olarak yapılan sınıflandırma, Fırat ve Venkatesh'e göre, beş önemli kavramı içermektedir:

1-Hipergerçeklik: Hipergerçeklik, bir benzetimin gerçek hale gelmesiyle ilgilidir. Hipergerçekliğin önemli bir boyutu, bir kültürün üyelerinin gerçek yerine, sanal benzetimde yaşama eğilimi ve arzusu ile bağlantılandırmaktadır. Konulu parklar (Disneyland gibi), postmodernistlerin bahsetmekten hoşlandıkları mekanlar olarak bu durumu örneklemektedir. Yaşanan deneyim, postmodern dönemde gerçek olmakta, bilgisayar, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler imaj oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Postmodern tüketici, geçmişi ve geleceği ana taşıyarak yaşamak isterken, arada bağ kurmayı reddetmektedir.

2-Parçalanma (Fragmentation): Postmodern tüketim ve tüketici için, her duruma uygun farklı ürün ve farklı imajlar yaratılmaktadır. Marka isimleriyle, her ürün diğerlerinden bağımsız görünür ve tüketiciye bağımsız olmanın deneyimini sunar. Tüketicinin bütünleşik bir kimlik aramadığı postmodern dönemde, tek imaj taşıyan ürünler tercih edilmemektedir. Bu dönemde farklı sosyal sınıfların, farklı tarzları, biçimleri ve stilleri birbirine karışmıştır; sosyal hiyerarşi, yerini geçişkenliğe bırakmıştır. Tüketicinin parçalanmış yaşam deneyimleri, çağdaş alışveriş merkezlerinin yaratılmasında etkilidir.

3-Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi: Modernizm, sadece üretimi değerli kabul edip tüketimin yok ediciliğini vurgularken; postmodernizm, tüketimi sosyal bir faaliyet olarak değerlendirmekte ve üretim ile tüketimin ayrılığının anlamlı olmadığını, tüketim sırasında da üretimin gerçekleştiğini, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığını belirtmektedir. Genel olarak üreticiler insanlardır, üretilenler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim olarak bilinen süreçte ise, üreticiler imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde göstermekte, ürünleri ise insanların kendileri temsil etmektedir. Postmodern tüketici için tüketim tercihi içinde tercihin maliyeti ve getirisi ortadan kalkmakta, önemli olan, tüketimden elde edilen deneyim olmaktadır.

4-Öznenin Merkezleştirilmesi: Modernizm, toplumun bilim ve teknoloji aracılığı ile düzenlenmekte olduğunu ve bilinçli insanlardan oluştuğunu varsaymaktadır. Postmodernizm ise bunu yanıltıcı ve hayali olarak kabul etmektedir. Bireyin nesne ile ilişkilerinde, yaşam süreci ve çevresinin kontrolü, özne yerine nesne tarafından belirlenmektedir.

5-Karşıtların Birlikliliği: Postmodern düşünürler arasında geniş kabul görmüş konular arasında, her şeyin her şeyle birlikte bulunabilmesi gelmektedir. Modern oluşun disiplinli ayrımları, postmodern dönemde çökmektedir. “Her şey uyar” şeklindeki slogan, bunun göstergesidir. Postmodernizmin ırksal, toplumsal sınıflar, alt kültür/üst kültür gibi ayrımlara önem vermemesi, oluşturulmuş hiyerarşinin yok edilmesi, tüketimi derin biçimde etkilemektedir (akt. Odabaşı, 1999:126-133).

Postmodern tüketim temposu, sadece giyim, süslenme ve dekorasyon alanını etkilememiş, aynı zamanda yaşam tarzları ve dinlenme faaliyetleri geniş bir alana

yayılmış, mal tüketiminden çok hizmet tüketimine doğru bir eğilim belirmiştir (Harvey,1997:318). Postmodern dönemde tüketimin özellikleri şunlardır:

1-Her ihtiyacı tatmin etmek üzere tasarlanmış bir ürün vardır; tüketim ürünleri çeşitleri durmaksızın artmaktadır.

2-Üreticiler devamlı değişiklikler yaparlar; durmaksızın artan pazar bölümlenmesinde pazardan pay kapmak için farklılık yaratılması gerekmektedir.

3- Alışveriş bir boş zaman etkinliği olarak görülmekte, değişik alışveriş biçimlerinde (katalogla, internet ile, posta ile satış gibi) bir artış yaşanmakta, tüketim yerlerinin sayısı artmaktadır.

4-Tüketim için yeni olanaklar (kredi kartları gibi) belirirken, bir yandan da tüketici suçlarında bir artış yaşanmakta, bazı tüketicilerde ruhsal bozukluk biçiminde seyreden alışveriş bağımlılığı oluşmaktadır.

5-Bir kişinin diğerleriyle ilişkisinde yaşam biçimlerinin ve kişisel ilgilerin belirleyiciliği artmakta, insanlar birbirleriyle tüketim pratikleri (spor, müzik, araba vs) aracılığı ile ilişki kurmaktadır (Gottdiener,2000:21: Lury, 1996:29).

Tüketim ve kimlik bağlantılı tartışmada Featherstone, çağdaş toplumun ekonomisindeki değişimlere vurguda bulunur. Gelirin artmasıyla beliren bu gruplar, tüketim yönelimli “yeni kültür araçlarıdır” (1996:85). Bunlar, simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşmakta; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcılığı, sunuculuk, magazin muhabirliği, moda yazarlığı vb. mesleklerde çalışmaktadır. Bu grup; kimlik, sunum, görünüm, hayat tarzı ve bitimsiz yeni tecrübe arayışı karşısında büyülenmektedir. Yeni kültür araçları, belli bir

sınıflandırmaya dahil olmaktan çok, yeni deneyimlere açıktır; bir hayat tarzının benimsenip sonra ondan vazgeçilmesi, bu grubun nitelikleri arasındadır.

Tüketimin farklı boyutlara ulaştığı postmodern dönem, çağdaş kültürel çalışmalar içinde “yeni kabilecilik” kavramıyla düşünülmektedir (Gottdiener, 2000:22). Geçmiş kabileler, akrabalık ya da kültürel temelde birbirlerine yaklaşıırken, yeni kabileler, kimliği keşfetmede bireylerin kendilerini tanımlamaları üzerine kurulmaktadır. Din, iş, politika, ırk, cinsiyet, sınıf gibi toplumun formel kurumlarından bağımsız olarak yapılanan yeni cemaatler, yaşamın daha az biçimsel yönlerinin biraraya gelmesi ile oluşmaktadır. Bauman’a göre, bu tür yeni kabileler “birden çok tercihin ürünüdür ve kendisini yaratan seçimlerden daha uzun ömürlü değildir. Bu tercihler, tercih yapanların genellikle sahip olamadıkları bir sağlamlık verme amacıyla oluşturulsa da, tercihlerin önemsizliğinden nasiplerini almaktadır” (2000:279). Ait olma kavramı postmodern dönemde gittikçe karmaşık hale gelirken, insanlar kimlik oluşturmak için tüketimin çok değişik boyutlarını gündeme getirebilmekte, güncellemek için çaba sarf etmektedir.

3.2. Postmodern Reklamlar

Tüketimin kimliği biçimlendirmede önemli bir yere sahip olduğu tartışılmaz bir gerçekliktir. Tüketimi değerlendirmeye yönelik pek çok çalışma, artık üretimi değil, tüketimi merkez alan bir değerlendirmenin gerekliliğinden bahsetmektedir (Nava,1992: Lury,1996: Featherstone,1996: Gottdiener,2000). Tüketim aracılığı ile kendi kimliğini oluşturma, sosyal etkileşimin karmaşık görünümüne dayanmaktadır.

Özellikle 1980’lerin ortasında, kültürel alanda değersiz kabul edilenle, kalitenin yarattığı karmaşa, toplama üslubunun kutsanması, yerleşik değerleri reddetme ve

nostaljinin yaygınlığı, sahte olana hayranlık, imgelerin ön planda oluşu, tarzların ve biçimlerin karıştırılması, parodi ve kolaja duyulan istek, aykırılık olmasa bile çelişkiden ve belirsiz metinlerden hoşlanma, kararlılık ve hafife alma duygusu reklamlarda baskın hale gelmiştir (Rutherford,1994:130). Bu görünümünün tümü, postmodern oluşuma işaret etmektedir. Postmodern dönem, zamanın sanat biçimini temsil etmektedir. Çünkü artık sanatsal olanla ticari olanın arasındaki sınırlar erimiştir. Postmodern teori, sanatsal dünyanın yargısı içinde kalarak tüketim dünyasını anlamlandırmak istemektedir. Postmodern dönemin niteliklerinden biri, Featherstone'a göre "gündelik hayatın estetize edilmesidir" (1996:55). Gündelik hayatın estetize edilmesi, yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki ayrımın ortadan kaldırılması ile ilgilidir. Bu nedenle "sanatın endüstri tasarımı, reklam ve simgesel üretim ve imaj üretimi sektörlerine aktarılması" (Featherstone,1996:55) söz konusudur.

Modernist sanatta, ciddiyet, sofuluk ve bireysellik değerlerine karşı postmodern sanat, yeni bir lakaytlık, yeni bir oyunculluk ve yeni bir eklektisizm sergilemektedir. Postmodern sanatta geçerli olan pastiş, alıntı ve geçmiş biçimlerle oynama, ahlâkı hor görme, ticarilik ve kimi örneklerde dobra bir nihilizmdir. Modern sanatın kurmak isteyip de başaramadığı sanat ile hayat arasındaki bağa karşı, postmodernist sanatın büyük kısmı, çoğu zaman dünyadan olduğu haliyle zevk almış ve bir estetik üsluplar ve oyunlar çoğulculuğu tercih etmiştir (Best ve Kellner,1998:26). Reklamcılar için sanat ile ticari olanın kaynaşması, reklamcılığın postmodernizmi büyük bir hoşnutlukla karşılamasına yol açmıştır. Farklı olana yapılan vurgu, postmodern dönemin önermeleri ve reklamın bütünleştiği noktaların ortaya çıkarılmasında etkili olmuştur. 1980'lerden itibaren yapılan reklamlarda, bu vurgunun izleri kolaylıkla gözlemlenmektedir.

1980'lerde reklamlarda başgösteren değişimin pek çok nedeni vardır. İngiltere örneğinde, "ikinci dalga" diye adlandırılan ve 1970'lerde endüstriye hakimiyet kurmuş büyük ajanslardan kopma sinyali veren, "yaratıcılığa" vurguda bulunarak gelişen ajansların ortaya çıkması bu nedenler arasındadır (Nixon,1997:195). Yaratıcı ajanslar, büyük uluslararası ajanslar tarafından üretilen sıkıcı ve imgelem gücü düşük reklamcılık olarak sunulan reklamcılığa karşı kurulmuştur. Yaratıcı reklamı savunanlara göre, etkili bir reklamı yapılandıran şey, tüketicilere nasıl yoğunlaşacağını bilme ve kampanyanın gelişimini destekleyen pazaryeri imgesini ve pazarı tanıma endişesidir. Üretici reklamlar, kimlik ve arzu düzeyinde dolaysız işleyen reklamlardır. Ajanslar, savaş sonrası yıllarda, özellikle televizyon reklamlarında, gösterilen ürünün duygusal değerleri ile tüketici için imgesel bir çerçeve kurma endişesine kapılmışlardır.

Reklamcıları yaratıcı reklama, yeni bir şeyler yapmaya doğru yönelten bir diğer neden, 1980'lerde yaşamın sadece pozitif yönlerini gösterip, çatışmalı, olumsuz ve gerilimli yönlerini sakladıkları, gerçekçi olmayan bir dünyanın reklamını yaptıklarına ilişkin yoğun eleştiriye uğramalarıdır (Goldman ve Papson,1994:25). Gerçekçi olmayan bir dünyayı resmetmekle suçlanan reklamcılar, gerçekliğin kendisinin bir benzeri gibi gözüken, gerçekliği kodlayan hipergerçekçiliğe yönelmişlerdir. Hipergerçekçi reklamlar, ihtiyaçlar ve bunların nasıl karşılanacağına dair açıklamalar getirmemektedir. Bu dönemde reklamcılar, reklamlarını, yetenekli izleyicinin kodları çözümleyip anlayabileceği şekilde oluşturmaya başlamışlardır. Televizyon reklamlarında metin gözden kaybolmuş; yerini cilalı filmlere bırakmıştır. Gerçekçilik adına reklamcılar, günlük yaşamı resmetmeye başlamış ancak bu resimde arka plan çalışma olarak değil eğlence olarak temsil edilmiştir¹ (Goldman ve Papson,1994:30).

¹ Günlük yaşamın reklamların konusu olması ve reklamcıların stüdyo dışına taşınmasına ilişkin ilk

Zaten Fiske gerçekçiliği, salt gerçeği yeniden üretmek olarak değil onu anımsatmak olarak tanımlar. Buna göre, gerçekçilik, kolayca anlaşılabilir bir biçimde gerçeğin yeniden üretilmesidir (1987:24). Reklamlarda gerçekçiliğin aranması, bu nedenle sonuçsuz bir çaba olacaktır. En kısa zamanda en çarpıcı etkiyi yaratmayı hedefleyen reklamlar, ürünleri ancak reklamcıların çizdiği sınırlar dahilinde kalan bir "gerçekçi" görüntü içinde vereceklerdir.

Bir diğer hipergerçeklik ile ilişkili kodlama yöntemi, alışlagelmiş anlatı yöntemlerinin kırılmasıdır. Yeni anlatı biçimiyle, reklamın yorumu izleyiciye bırakılmaktadır. Yaratıcı yeni reklam kampanyaları, anlatı tarafından doldurulmayan metindeki gerçekliğin kırılmasına izin vererek, gerçekliği yeniden tanımlamaktadır. Artık reklamın içinde herşey anlatılmamaktadır. Reklamlar, izleyicilerin özgül metinlerden soyutlama ve genelleme yapmalarına dayanan medya okumasının en yaygın biçimini oluşturmaktadır. 1980'lerin reklamlarında, popüler kültüre aşina olanların reklamdaki sapmaları ya da ironileri daha kolaylıkla anlayabileceği biçimde, metinlerarası referanslara çokça göndermede bulunulmuştur. Metinlerarası referans göstermek için reklamcılar 80'lerde, hem ünlüleri kullanmış, hem de müzikten yararlanmıştır. Reklamda cingıl kullanma, yerini, halûhazırda bağımsız bir değere sahip rock ve pop müziğini kullanmaya bırakmıştır. Metinlerarasılığın her biçimi bir soyut kesit, bir fotografik biçim ya da filminden bir sahneyi içermektedir (Goldman ve Papon,1994:30-39). Her gösterilen reklamla, daha önceki kültürel üretim, yıldız ya da olayı anımsanmakta, pop kültür mitolojisi, metinlerarasılık sürecinde yeniden yaratılmaktadır.

girişim Levi's reklamlarınca gerçekleştirilmiştir. Levi's reklamı şehrin caddelerinde model olmayan yaşayan insanlar arasından seçilen kişilerin katılımıyla oluşturuldu. Bu tarzla Levi's modellerin

1980'lerin reklamlarında farklılık yaratan bir gelişme, reklamcıların kendilerini çevreleyen kültürü tipikleştirerek ve açıklayarak kendi bilinçliliklerini kazanmalarıdır. Bu hem içerik, hem biçim açısından gözlenen çifte bir değişimdir. 1980'lerin reklamlarında, "herhangi bir reklamın satış önermesi, daima insanların fikirleriyle benzerlik göstermeli" ilkesi uygulanmıştır. 80'lerin ortalarından başlayarak reklam, medyada daha çok öne çıkmaya başlamıştır. Üretim değerindeki artış, reklam ve filmler arasındaki iki yönlü trafik, reklam ve kültür arasındaki ayrımları yok etmiştir. Buna ek olarak, sadece reklamcılar televizyon ve filmin prodüksiyon üstünlüğüne meydan okuma gücüne sahiptir (Davidson,1992:62). Bu dönemde üretilen reklamların bir diğer özelliği, duygusal satış noktası stratejisi üzerine temellenen reklam yapmada, özgül temsil tekniklerini ve uygulamalarını harekete geçirmiş olmalarıdır. Öykü anlatımının daha incelikli yöntemlerinin gelişmesi, nostaljik imgelerin kullanımında pastiş biçimlerine dönme, siyah beyaz filmler ve sinematik formları bilinçlice kullanma, duyguya dayalı televizyon reklamcılığının bazı nitelikleri arasındadır. Benzer biçimde, basın reklamcılığında da, fotoğraf ve grafik tasarım daha yenilikçi olmuştur (Nixon,1997:196-197).

1980'lerdeki bir diğer gelişme, firmaların reklam harcamalarını hesaba katmaya başlamaları, böylece reklam bütçelerinin genişlemesidir. Bu durum, 80'ler boyunca reklamcılığın, hem etki, hem de prestij açısından konumunu sağlaştırmasını sağlamış, prodüksiyon bütçelerinin yüksek tutulması olağan hale gelmiştir. Bu dönemde, yeni şirketler; sigorta şirketleri, finans kurumları, bilgisayar şirketlerinin çoğunluğu, kaydadeğer kampanyalarla ilk defa reklam yapmaya başlamıştır (Davidson,1992:62).

erişilmez mükemmelliğini kırmak istemiştir (Goldman ve Papson,1994:27).

Yeni şirketlerle gelen yeni müşteriler, eski USP² reklamcılığını tanımadıkları için, yeni yaklaşımlara daha açık olmuşlardır. Özellikle bu şirketlerin pazarlama müdürleri, Unilever, Procter & Gamble gibi büyük bütçeli hızlı satışı tüketim malları üreten şirket yöneticilerinin tutuculuğundan uzaklaşma eğilimindedir. Ayrıca bu şirketler, tüketici araştırmalarını yoğun biçimde kullanma yoluna gitmiştir (Nixon,1997:197).

1980'lerden günümüze kadar reklamlar, gitgide artan bir biçimde günlük yaşam deneyimlerine vurguda bulunmakta, farklı anlam yaratmak ve sıradanlıktan kurtulabilmek için nostaljiye, ironiye, pastişe, alıntılara başvurarak çalışmaktadır. Amaç, bir şerit misali akan reklam bandında seçilebilir olmaktır. Bu nedenle ürüne ilişkin hiç bir şey söylemeksizin ürün reklamları yapılmakta, mizah, komedi izlenilir kılma aracı olmaktadır. Günümüzde kişiler zamanlarının büyük bölümünü izleme odaklı olarak metinleri tüketmeye ayırdıkları için, reklam metinleri de sosyalleşmenin bir aracı olarak yaşanan deneyimin yerine konmuştur.

Reklamlar, kitlesel üretimin yaygın hale gelmesiyle ihtiyaç olarak hissedilmeye başlandığından itibaren günümüze kadar, dili, kültürü, ahlâkı, toplumsal yaşantıyı düzenleyen kuralları bozduğu, insanların ihtiyaçları olmayan malları satın almaya yönelttiği vb. konularda eleştirilmektedir. Aşağıda bu eleştiriler ve bu eleştirilere verilen yanıtlar incelenecektir.

²USP (Unique Selling Position) tekniği Rosser Reeves tarafından 1960'lı yıllarda geliştirmiştir, bu tekniğe göre iyi reklam bir ürünün ayırtıcı niteliklerine vurguda bulunularak gerçekleştirilir.

II. REKLAMCILIĞA ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Reklamların toplumsal işlevi üzerinde yapılan tartışmada, reklamların toplumun değerlerini olumsuz yönde değiştirdiği konusunda ortak bir yargı bulunmaktadır. Reklamın etkileri söz konusu olduğu zaman, pek çok yorumcu, reklamın ekonomik fonksiyonu üzerinde durmaktadır. Reklama ekonomik temelli yaklaşım, reklamın yararı/zararı ikiliği üzerine kurulmaktadır.

Reklamı eleştirenlere göre, reklam yoluyla insanların doğal arzuları tahrip edilmekte, ihtiyaç duydukları mallar hakkında kendilerine yanlış bilgi verilmekte, tüketicilerin duygularıyla oynanmaktadır. Reklam maliyetleri arttırmakta, böylelikle ekonomik kaynaklar boşa harcanmaktadır.

Reklamı savunanlar ise, reklamın büyük miktardaki malların dağılımını sağladığını, malların değerini arttırdığını, böylece reklamın hem tüketicilere, hem de tüm ekonomiye büyük katkıda bulunduğunu belirtmektedir (Cemalcılar,1988:53). Bu yoruma göre, reklam modern ekonominin modern bir bileşenidir; özel bir markanın satışını artırarak, malların daha düşük maliyetle ve daha düşük fiyatla satılmasını sağlamaktadır.

Hiç kuşkusuz, ürünlere ilişkin kitlesel bilgi dağıtım mekanizması olmaksızın, kitle pazarına hitap eden ulusal üreticilerin başarı şansı olamaz. Leiss, Kline ve Jhally'e göre, tarihsel analiz açısından ele alındığında, diğer faktörlerden ayrı olarak reklamcılığın kitle üretim ve dağıtımını ne kadar etkileyip, satışları ne kadar arttırdığı belirlenememektedir. Reklamcılığın ekonomi üzerindeki etkisine dair şimdiye kadar

muazzam bir literatür oluşmuşsa da, reklamın ekonomiye yararı ya da zararına dair bir oydaşmaya ulaşılammıştır (1990:16-17).³

³Reklamı savunanlara göre, reklam ekonomik büyümeye katkıda bulunmakta iş olanaklarını genişletmekte, ürün geliştirmedeki yenilikler ekonominin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Reklam ve ekonomik büyüme üzerindeki bu vurgu, gerek Marksist, gerekse liberal cephede eleştirilmektedir. Reklama eleştirel yaklaşan neo- liberal cephede yer alan Galbraith, *The Affluent Society* (1958) ve *New Industrial State* (1967) adlı kitaplarında, modern toplumların ekonomik büyümeye aşırı vurguda bulunurken, kaynakların kullanımı, çevre, iş ve yönetim gibi alanları tahrip ettiklerini belirtmektedir. Galbraith, bu tahribata rağmen ekonomik büyüme teorisinin nasıl olup da haklı çıkarıldığı sorusuna yanıt olarak iki önerme sunmaktadır: Öncelikli olarak, endüstriyel üretim büyük çaplı iş olanağı sağlamakta, ikinci olarak üretilen mallar tüketicileri tatmin etmektedir. İş olanaklarının yaratılması önemli olmasına rağmen, tüketici ihtiyaçlarının tatmini modern endüstriyel üretimin zararlı etkilerini haklı kılmada anahtar bir rol oynamaktadır. Geleneksel ekonomi teorisinde, tüketiciler en önemli karar verici olarak kabul edilmektedir. Üreticiler, tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt olarak ne üreteceklerine, ne kadar üreteceklerine karar vermektedir. Bu, tüketici özgürlüğü teorisi olarak bilinmektedir. Kitle reklamcılığı endüstrisinin varlığında, tüketici özgürlüğü geçerliliğini yitirmekte, satıcılık ve reklam kurumlarının temel nosyonu arzu yaratmak olduğu için, tüketicinin arzusu belirleyici olma özelliğini kaybetmektedir (Akt. Leiss, Kline, Jhally, 1990:19). Galbraith tüketici özgürlüğü teorisini tersine çevirmektedir. Ekonomi teorisinin yeni biçiminde üretici, anahtar karar alıcıdır. Galbraith'ın reklama yönelik eleştirisi, kapitalist sistemde tüketici özgürlüğünün üretici özgürlüğüne çevrilmesine yöneliktir. Reklama eleştirel yaklaşan Marksist görüşe göre, modern reklamcılık ileri kapitalizmden işbirlikçi kapitalizme geçiş zorunluluğundan doğmuştur. Kapitalist gelişme kar oranının azalmasıyla ve yatırım fırsatlarının düşmesi sorunuyla karşı karşıya kalmış, modern reklamcılık, malların değişim değerini yeniden üreterek, üretim kadar tüketimin de gelişimini sağlayarak, krize yanıt olmuştur. Bu açıdan Marksist teorige, reklamcılık ve kapitalist sistem birbirleriyle bütünleşmiştir; biri olmadan diğeri yaşayamamaktadır. Baran ve Sweezy'e göre, monopolcü kapitalist ekonomi içinde reklamın rolü, talep yaratmaktır. Bu yüzden gelir ve iş olanakları sağlanmaktadır (Akt. Sinclair,1987:13). Reklam kapitalizmin ayrılmaz bir parçası olarak yapay bir talep yaratmakla suçlanmaktadır. Böylelikle bireyler gerçekte ihtiyaçları olmayan mallara yönelmekte ve satın almaktadır. Ekonominin gelişimi yaratan faktörün uyandırılmış isteklerin sonucu olarak görülmektedir. Robert Goldman'a göre, "Reklamcılık var olan malların ve hizmetlerin değişim değerini güçlendirmekte, pekiştirmekte ve metalaşmadan önce düşünülmeyen mal ve hizmetleri metalara dönüştürmektedir. Reklamcılık endüstrisi, meta biçimin genişlemesinin sınırında konumlanmaktadır. Bu yüzden kolayca gözlemlenebilen dönüştürücü gücüne bir yer açmaktadır (1992:15-16). Goldman'a göre, reklamcılık olmadığı takdirde, talep yaratılamayacağı için, pek çok mal ve hizmet dolaşıma giremeyecektir.

Reklamı eleştirel açıdan değerlendiren diğer görüşler, onun ideolojisine ve kültür üzerindeki olumsuz etkilerine göndermede bulunmaktadır.

1.Reklam ve Kültürel Etki

Reklama karşı sosyal ve kültürel iletişim biçimi olarak ilk tepki, "Scrunity" adlı dergide yazan bir grup yazar tarafından ortaya konmuş ve eleştiriler F. R. Leavis tarafından yönetilmiştir (Richards vd.,2000:48). Dergi, yayın hayatına 1932 yılında başlamış ve yayın politikası açısından, Mathew Arnold'un "Kültür ve Anarşi" arasında kurduğu ünlü karşıtlığı yankılamıştır. Arnold'un eleştirel stratejisi, en iyi kültürel ifadenin işgalci modernitenin anarşisine uyumlanması gerektiğini ileri sürmektedir. Scrunity'de reklam, modernliğin karmaşasının, çözümsüzlüğünün kanıtı olarak sunulmuştur. Scrunity yazarları, endüstrileşmenin yarattığı kitle sistemini ve kitle pazarının standart hale gelen üretimini reddetmişlerdir. Çünkü kitlesel üretim, kültürün niteliksel olarak zayıflamasına yol açmaktadır. Kitlesel üretimin bir parçası olan reklamlar, dilin bozulmasından iki biçimde sorumludur: Reklam dilin kullanımını alçaltmaktadır. Ayrıca gazetelerin okuyucu sayısını ve buna bağlı olarak reklam gelirini arttırmak zorunda olması, dile ilişkin geleneksel standartların kaybolmasına neden olmaktadır. Leavis ve izleyicileri geçmiş kültürü idealleştirmekte ve kültürü değişmeyen bir toplumsal dünya ve onun içindeki güç hiyerarşisinin ve eşitsizliğin edilgen olarak kabul edilmesiyle özdeşleştirmektedir (Swingewood,1996:26). Kültürün bu şekilde ele alınışı, insanın doğa ve kültür üzerindeki artan hakimiyetini kolaylaştıran işbölümü, sanayi ve bilgidaki teknolojik ve bilimsel temelleri toptan reddetmeyi beraberinde getirmektedir. Kapitalist gelişim öğelerini toptan reddetmek,

Satışa sunulmayan mal, satın alınmayacağından, reklam önce talep yaratmakta, sonra bu talebi mal satın almaya istekli hale getirmektedir.

onun özgürleştirici yönlerini reddetmeyi de içermektedir. Oysa Leavis'e göre, kitlesel üretim ve standartlaşma, insanın duygusal deneyimini zayıflatmakta; modern kültür, oyalayıcı bir eğlence endüstrisi haline gelmektedir.

Aynı dönemde yayınlanan, editörlüğünü Thompson'un yaptığı "*Discrimination and Popular Culture*" adlı kitapta reklam, yirminci yüzyılın en kötü olgularından biri addedilmiştir; reklamlar insan doğasının hor görülen, nahoş biçimlerini sergilemekte, ilkel korkular ve kaygılar üzerinde oynamakta, akıldışılığa başvurmakta, yüz kızartıcı etkileriyle çoğunluğu kandırmayı amaçlamakta ve popüler ürünlerin her çeşidi, düşük bir düzeyi gerektirmektedir (Richards, vd., 2000:48-49). Bu eleştiri oldukça seçkincidir ve gücünü, izlenen reklamlarda sanata ilişkin oluşumlardan bahsedilmemesinden, tamamen kitle tüketim malları sahipliğine odaklanmasından almaktadır. Reklamlar ortalama insana hitap etmekte, kültürel düzeyi daha da aşağı çekmektedir.

Scrunity'nin reklam eleştirisine günümüzde de rastlamak olanaklıdır; bu eleştiri dile dairdir. Onlara göre reklam, kültürün ve sonuçta da ahlâki yaşamın çökmesine neden olmaktadır. Reklam dil içinde ifade bulur; dilin bozulması edebiyat ve sanata yansımaktadır. Reklam üstüne Scrunity'de yazılan yazılar, modern yaşamın tatsızlıklarıyla ilgilidir. Scrunity yazarları, sanayi öncesi organik toplumu idealleştirirken, bozulma addettikleri her şeyden teknolojiyi sorumlu tutmaktadır.

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında başlayan, modern sınıflı toplumun belirmesi için gerekli görülen toplumsal, ekonomik ve siyasal koşullar, kapitalizmin getirdiği yeni bir düzene ait olarak kabul edilmektedir. Kitle toplumunun nitelikleri arasında sayılan; kentleşme, büyük çaplı üretim, işbölümünün, iletişim ve ulaşım

sistemlerinin gelişimidir. Sınıflar arasında ayırıcı unsur olan kültür, bu ortamda bir karmaşaya dönüşmüştür. Artık aristokrat ve aşağı sınıflar arasındaki keskin ayrımlar ortadan kalkmış, kendini tükettikleri ile var eden orta sınıf ortaya çıkmıştır. Hızlı tempoya sahip kültürel ortamda, popüler kültür ürünleri tüketime uygun, herkesin anlayabileceği biçimde sunulmaktadır ve bu programlarla reklamlar birbirini desteklemektedir. Hem popüler kültüre, hem de reklama gösterilen tepkileri inceleyen Fowles, bu tepkilerin sadece içerikten kaynaklanmayıp, orta sınıf kültürünü bulandıran meta mesajları da kapsadığını belirtmektedir. Ona göre, reklam ve popüler kültür eleştirileri, "sosyal çatışma ve orta sınıf kültürünün genişlemesine direnç gösteren elitlere göre yönlendirilmektedir" (1996:70).

İngiltere'de Scrunity dergisinin reklama yönelik eleştirilerine benzer bir eleştiri, Amerika'da geniş yankı uyandıran "*Hidden Persuader*" (Gizli İknacılar) adlı kitabıyla Vance Packard'a aittir. Bu kitabıyla Packard, Amerika'da 1950 ve 1960'lardaki tüketim toplumu, reklam ve pazar araştırmasının önemli ve etkili bir eleştirisinin kurulmasını sağlamıştır. İngiliz eleştirisi kültürü, dil ve yaşam biçimi olarak savunurken, Packard daha çok yaşam tarzı üzerine vurguda bulunmaktadır (Richards vd.,2000-62-63). Packard'ın kitabını kaleme aldığı kültürel ortamda, reklam harcamaları oldukça yükselmiştir. Packard kitabı ile entelektüel ortamda öncü bir rol üstlenmiş, "Amerikan Rüya"sı yeniden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Packard'ın kitabı, savaş sonrası endüstrisi içinde gelişen araştırma metotları üzerinedir:

"Günlük yaşantımız içinde anlamaktan uzak olsak da (reklam) çoğumuzu etkileyen ve manipüle eden bir uygulamadır. Geniş çaplı çabalarla psikiyatri ve sosyal bilimlerden alınan iç görülerle, alışkanlıklarımız, satın alma kararlarımız ve düşünce süreçlerimiz etkileyici başarılarla ortaya serilir. Tipik olarak bu çabalar bilinç düzeyimizin altında yer almaktadır" (1957:11).

Reklamlar bu sayede zihinlerimizin mahremiyetini ele geçirmektedirler. Packard'ın karamsarlığı, reklamcılar tarafından kullanılan motivasyon araştırmalarının, tüketicilerde akılcı düşünmeden çok, koşullu tepki yaratmasına dayanmaktadır. 1950'lerde Packard'ın kaygılarını besleyen birçok gelişme gözlemlenmektedir. Reklam endüstrisi, tüketicilerin neyi istediğine dair daha iyi bilgiler elde etmek amacıyla araştırmalar yapmaktadır. Packard'ın eleştirisi de, sanayinin yarattığı değişimlerden tüketicinin kolaylıkla etkilenmesi üzerinedir. Scrunity yazarları gibi Packard da organik toplumu, dolayısıyla kırsal yaşamı yüceltirken, reklamı modern kent yaşamının yarattığı hoşnutsuzlukların arasında kabul etmektedir.

Packard'ın reklamları okuması, kişisellikten uzak bir süreçte işlemektedir. Bu okumada okuyucu, metni dönüştüren bir özne konumunda değildir. Packard'ın eleştirisi, Leavistler ve İngiliz eleştirmenler gibi incelikle gizlenmiş romantik nostalji, Püritanizmle renklendirilmiş paranoya izleri taşımaz; ancak Packard da, kapitalist meta üretimini eleştirmiştir (Richards, vd., 2000:62). 1950'lerde bu çalışma, Atlantik'in her iki yakasında da modernliğin gösterisine karşı geleneğin güçlü bir savunusuna olanak sağlamıştır. Packard'ın metni, 1950'lerin materyalizminin -ki bu daha çok reklamcılık üzerinedir- genel hoşnutsuzluğuna odaklanmaktadır. Packard, reklam izleyicilerinin bilinçli bir biçimde reklamı değerlendirebileceği fikrini ve tüketimin verebileceği tatmini reddetmekte, tamamen kendisinin kişisel görüşleriyle oluşturduğu bilinçsiz süreçlere atfettiği bir biçimde, reklamın yol açtığı tahribatlara odaklanmaktadır.

2. Kültür Endüstrisinin Ürünü Olarak Reklam

Frankfurt Okulu yazarları da reklam üzerine yaptıkları eleştiride, Leavist'lerle aynı biçimde düşünmektedir. Ancak onların vurgusu, sosyalizme hazır bir toplumda

potansiyel olarak işçi sınıfının kaderi üzerinedir. Televizyon, sinema, radyo, ucuz gazeteler proletaryayı ayartmakta ve radikallikten uzaklaştırmaktadır. Sanayi toplumunda, aile gibi geleneksel otorite merkezleri daha az önemli hale gelmiştir. Bireyler birbirlerine devlet gibi bir otoriteyle bağlanmaktadır. Böylelikle yaratılan kitle toplumu, yukarıdan idare edilen, bağımsız toplumsal grup ve kurumların bulunmadığı bir toplum olarak tanımlanmaktadır. İnsan denetiminden çıkmış gözükten bir dünyada, kişi kaderine teslim olmuş, Nazizm, Faşizm gibi irrasyonel siyasal hareketlere yem olmuştur (Swingewood,1996:30). Kamuoyunun merkezileşmiş kitle iletişim araçları aracılığıyla yaratılması, bu eğilimleri güçlendirmektedir.

Frankfurt Okulu üyeleri, 1920 ve 1930lardaki proleter devrimin başarısızlığı, totalitarizmin yükselişe geçmesiyle 1944 yılında Amerika'ya göç etmişler ve Amerikan toplumunun içinde bulunduğu koşulları, kültürel biçimleri temel alarak "kültür endüstrisi" denemesini oluşturmuşlardır (Horkheimer ve Adorno,1994). Onların kötümserliği yalnızca çalışan sınıfın yarattığı hayal kırıklığından değil, aynı zamanda kapitalist endüstrinin doğası ve yarattığı etkiden kaynaklanmaktadır. Kültür endüstrisinin ürünleri -ki bunlar sinema, magazin, radyo gibi ürünlerdir- sanattan ayrılmakta ve çalışan sınıfı uyuşturarak, yöneticilerin emirlerine hazır hale getirmektedir.

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı ve yirminci yüzyılın ilk yarısında, Avrupa ulusları içinde "yüksek"ten "popüler" olana bir kültür hiyerarşisi yaratılmıştır. Bu ayrım on dokuzuncu yüzyılda yaşanan kentleşme, endüstrileşme, bilgi ve deneyim alanlarının ayrılışı ile simgelenen modernizm ile bağlantılandırılmaktadır. Yüksek ve popüler kültür arasındaki ayrım, Frankfurt Okulu üyelerine göre, kitlesel tüketimle olan ilişkisi nedeniyle popüler kültür, yüksek kültürü boyunduruğu altına almaktadır.

Lury, "tüketim sanat değerinden ayrı olarak düşüncesiz, saçma ya da pasif bir eylem olarak değerlendirildiğinde, tüketimle ilişkili kavramların da negatif bir anlam kazanmakta olduğunu" (1996:57) ifade etmektedir. Reklam da yüksek sanatın dışında konumlanan tüketimle ilişkisi nedeniyle, popüler kültür alanına dahil olduğu için, bu değerlendirmeden payını almaktadır.

"*Aydınlanmanın Diyalektiği*" adlı kitaplarında Horkheimer ve Adorno (1994), aklın kendi karşısına dönmesinin ve toplumsal tahakkümün yeni rasyonelleştirilmiş biçimlerini üretmesinin yollarını tartışmışlardır. Yaptıkları yorumda, araçsal rasyonellik ile kapitalizmin bir sentezi ortaya çıkmıştır; buna göre bireylerin sistemin buyruklarına göre hareket etmelerini sağlayacak şekilde toplumsal bütünleşmeyi garantilemek, bilinci ve ihtiyaçları yönetmek için kitle iletişimi ve kültürün inceltilmiş tarzları, bürokratikleştirilmiş ve rasyonelleştirilmiş bir devlet aygıtı, bilim ve teknoloji kullanılmaktadır.

Adorno'ya göre, değişim değeri malların kullanım değerini yok ettikten sonra, metaya ikincil ya da yapay bir kullanım değeri ilıstirmekte; bir kez metalar özgün kullanım değerinden soyununca, geniş kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar yüklenmektedir. Malların değişim değeri ile yapay anlam kazanmasının sorumlusu reklamlardır ve reklamlar bu durumu sömürmektedir. Öyle ki, reklamlar sıradan tüketim mallarını romantik sevdâ, egzotiklik, güzellik, arzu gibi imgelerle birleştirmektedir.

3. Göstergibilim ve Reklam

1970'lerde dil temelli bir yaklaşımla da, reklama karşı bir tepki ortaya çıkmıştır. Bu tepki, yapısalcılığa dayalı olarak ortaya çıkan göstergibilime yaslanmaktadır.

Edebiyat ve film araştırmalarında kullanılmaya başlayan *göstergebilimsel* yaklaşımlar, medya ürünlerini birer metin olarak görmektedir ve göstergebilim, medya araştırmaları alanında metinsel çözümlemeler yapmak için kullanılmaktadır. Bu yaklaşım televizyona uyarlandığında, değişik televizyon metinlerinde/türlerinde “anlamın nasıl üretildiğini” araştırmakta ve bu süreci “anlamlandırma pratiği ve dışa vurma sistemi” olarak görmektedir. Göstergebilim, kültürün temelinde yatan iletişim-gösterge-dizge olgularını açıklayarak, dil, kültür ve iletişim konusundaki çalışmaların hızlanıp gelişmesini sağlamıştır (Erkman,1987:22).

Göstergebilim ilk kez Saussure tarafından “..... göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim olarak” (akt.Culler,1985) olarak tasarlanmıştır. Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanabilir. Göstergebilimin bağımsız bir bilim niteliği kazanmasında önemli katkıları olan ve dil dışında çeşitli kültür dizgelerini inceleyen bilim adamları, Roland Barthes ve Levi-Strauss’tur.

Barthes, çağdaş toplumlarda mitlerin analizini yapmakta ve mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak ve doğallaştırmak işlevini gördükleri saptamasında bulunmaktadır. Barthes, çağdaş mitlerle ilgilenmektedir. Ona göre, mit, sınıf temellidir ve hakim sınıfın değerlerinin doğallaştırılmasına hizmet etmektedir. Barthes, miti bir dil biçimi, anlamları toplumda yayma yolu olarak görmek ve yöntemsel olarak yapısalcılığa dayanmaktadır (Fiske,1996:201). Barthes, yeme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerini “mit” olarak adlandırmaktadır. Bunlar burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleridir. Barthes’ın ideoloji ve dil sorununu birlikte ele alışı ve burjuva gerçeğliğinin dil içinde kuruluşuna ilişkin söyledikleri, medya metinlerine ilişkin yeni

bakış açısı arayışlarına iz bırakmıştır (İnal, 1996:54). Kültür analizinin göstergebilim aracılığı ile yapılmasında Barthes'ın geliştirdiği kavramlar, düzanlam/yananlam kavramlarıdır. Yananlamın işlevini Barthes, ideoloji olarak görmektedir. Kitle iletişim araçları, iletilerine doğal bir oluşum vermek için mitleri ve ideolojileri, ikincil anlam sistemleri olarak yaratmaktadır. Düzanlamsal düzlemde doğal anlam ortaya çıkmakta, yananlamsal düzlemde metnin içinde gizli anlamlar ortaya konmaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel kavramlar olarak ele aldığı yananlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde anahtar kavramlardır.

Levi-Strauss ise, Saussure'den hareketle kültürler arasındaki benzerlikleri dilbilimsel yöntemle açıklamaya çalışmıştır. Böylelikle Saussure'ün dil kuramını yemek pişirme, giyim, akrabalık istemleri ve özellikle mitler ve masallar gibi tüm kültürel süreçleri içerecek bir yapısal sisteme genişletmiştir (Fiske, 1996:116).

Levi-Strauss'un kültür ve anlamlandırma sistemleri üzerindeki incelemeleri, ikili karşıtlıkları içermekte, bir anlamın ortaya çıkabilmesi için ikili karşıtlığın oluşması gerekmektedir. İkili karşıtlık, en saf biçimiyle, evreni oluşturan birbiriyle ilişkili iki kategori sistemidir. Mükemmel bir ikili karşıtlıkta, herşey ya A kategorisinde ya da B kategorisindedir ve dünyayı bu tür kategorileri uygulayarak anlamaya çalışırız. Mutlak bir kategori olarak A, tek başına varolamaz; varlığı B kategorisi ile yapısal ilişkisine bağlıdır (Fiske, 1996:153).

Reklamı yapısalcı analiz çerçevesinde inceleyen iki görüş bulunur. Bu görüşlerden ilki, Leymore tarafından temsil edilen antropolojik, diğeri ise Williamson ve Goldman tarafından sunulan politik ekonomi temelli analizdir (Richards, vd., 2000:67).

Leymore, "*Hidden Myth*" adlı kitabında, mitoloji ve yapısalcılığı birleştirerek reklamları eleştirmektedir. Leymore, Levi-Strauss'tan etkilenmiş, bir yıl boyunca, beş ürünün magazin reklamlarını ve dört yıl boyunca farklı ürün sektörlerinde üç markanın televizyon reklamlarını incelemiştir. Leymore, reklamları göstergelerin ve ticaretin kesiştiği nokta olarak betimlemektedir. Onun temel yaklaşımı, reklamları bir gösterge sistemi olarak görmek ve zihnin sembolik işlevinin evrenselliğini varsaymak temeline dayanmaktadır. Reklamlar bu anlamda, aynı işleve sahip olan, aynı gösterge sistemini kullanan (kabile ya da Grek mitolojisinde olduğu gibi) kabul edilmiş davranış tarzlarını pekiştirmenin, yapılanmış bir yolu olarak görülebilmektedir. Leymore'a göre, aynı zamanda reklamlar, kaygıyı azaltır, hayatın temel problemlerini yeniden yapılandırmakta ve onları basit yanıtlarla çözümlemektedir (akt. Richards, vd.,2000:67-68). Leymore, reklamları incelediği yapısalcı terminolojisinde, reklamların, sonuçta her zaman olumlu olanın kazandığı ikili zıtlıklar - ölüm/yaşam, iyi/kötü, mutluluk/mutsuzluk- üzerine kurulduğunu belirtmektedir.

Leymore'un kullandığı ikili ayrımla reklamların incelenmesi, her koşulda olanaklı değildir. Çünkü bu incelemenin nasıl yapıldığı ve örnekleme yöntemlerinin nasıl oluşturulduğuna ilişkin hiç bir bilgi bulunmamaktadır. Leymore'un analizi genel yoruma açıktır, ancak bir rehber niteliği taşımaktan çok uzaktadır. Antropolojik yaklaşım, reklamcılığı bizim için birleşik bir imgeler dizisi ya da bir değer ifadesi sunan, hayli örgütlü bir güç olarak değerlendirip, çözümlemektedir (Richards, vd.,2000:69).

Yapısalcı analizin politik ekonomi yönelimli analizlerinde reklam eleştirisini biçimlendiren, Althusser ve Lacan'ın çalışmalarıdır. Reklam incelemelerinde, Lacan'ın "ayna evresi" teorisi özel bir ilgi toplamaktadır.

Williamson, temelde yapısalcı olan Alhusser ve Lacan'cı Marksizm ve Levi-Strauss'tan yararlanarak, reklamlarda mallara verilen anlamın ideolojik süreçlerini açıklamaya çalışmaktadır. Reklamın nasıl olup da bir ürünün “kullanım değerini”, metanın sembolik “değişim değerine” dönüştürdüğü, onun inceleme konusunu oluşturmaktadır. Williamson'ın 1978 yılında yazdığı *Decoding Advertisement* adlı kitabı, halâ referans olarak gösterilmektedir. Williamson'a göre, reklamlar nesnelerin dilini insanların diline çevirerek, ya da tersini yaparak “anlam yapıları” yaratmaktadır. Ürün satışının dayandığı şey, temel ürün hakkında bilgi vermek değil, anlam yapıları yaratmaktır. Satın alınan, tüketilen metalar aracılığıyla insanlar tanınır hale geldiği için reklam, yapay bir şekilde sınıflar arasındaki ayrımı silen bir örtü yaratmaktadır. Bu örtü, toplumsal koşulların varlığını sürdürebilmesi için yaratılan anlam, yani ideolojidir. Reklam, ideolojisini sürdürmek için anlam icat etmemekte; sistemden çıkıp yayılan değerleri, kendi çıkarları için yeniden yorumlamakta, yeni göstergeler haline getirmektedir. Reklamın biçimini, bu biçim içindeki imaları benimsememiz aracılığıyla, reklam ideolojik işlevini yerine getirmektedir. Reklamın ideolojisini dayandırdığı kavram, tüketicinin tercih yapma özgürlüğüdür. Özgürlük söz konusu olduğu zaman, reklamın yarattığı diğer etkileri tartışmak zorlaşmaktadır. Williamson'a göre, reklam kültürdeki hem gerçek, hem de mitsel bir dizi bilgi, ürün ve gönderme sistemi arasında objektif bağlantılar kurmaktadır. Bu bağlantının anlaşılabilmesi, okuyucunun kültürel bilgisine bağlıdır. Gösterenler arası süren anlam mübadelesi sonucunda oluşan anlam aracılığıyla, sürece dahil olan izleyici/tüketici sayesinde ideoloji kurulmaktadır: “Biricik anlamını toplumda zaten var olan mitolojik öğelerden alan ürünler öyle bir anlamlı hava geliştirirler ki, kendilerini satın alanlara bir şeyler anlatırlar” (Williamson,2000:46)

Reklam, ideolojik işlevini yerine getirirken, “adlandırmadan” yararlanmaktadır. Birey ile reklamın hitap ettiği imgesel özne arasında mübadele ile gerçekleşen adlandırma, reklamın seslendiği izleyici, izleyici/tüketicinin kendisi olduğunu keşfettiğinde gerçekleşir.

Reklamdaki insanlar ile ürün arasındaki işlemde bizim yerimiz “adlandırma” ile sağlanır. Adlandırmanın kendisi bir mübadeleyi gerektirir. Bu mübadele bir birey olarak siz ile reklamın hitap ettiği imgesel özne arasında gerçekleşir. Zira bu asli olarak “siz” değilsiniz. Siz kendinizi “seslenilen” kişiyle reklamın kendisi için yarattığı izleyiciyle mübadele etmek zorundasınız. Her reklam özel olarak bir izleyiciyi varsayar: Reklamdaki öğeler arasındaki ilişki gereğince oluşturulan imgesel bir kişi, ön taraftaki boş alana yansıtılır, reklama bakarken bu alana girer, izleyici olursunuz (Williamson,2000:51).

Williamson, reklamları çözümlerken Lacan’ın “ayna evresi” teorisine göndermede bulunmaktadır. Böylece öznenin önceden var olmaktan çok, nasıl biçimlendirildiğini gösterir. Postyapısalcıların tersine Williamson, anlamın sadece metinden ve metnin diğer metinlerle ilişkisinden çıkarsanabileceğini savunmaktadır. Tüketicilerin bir metayı kendi isteklerine göre seçmeleri neredeyse imkânsızdır. Ona göre, tüketiciler kendi sınıflarına karşı olan malları satın almaya ikna edilmektedirler; çünkü onlar reklamın yarattığı yanlış bilinçten kaçınma gücünden yoksundur. Kişiler sistem tarafından teslim alındıkları, buna gönüllü olarak katıldıkları için, kaçacak noktaları bulunmamakta, onlar da kaçmak istememektedir. Ancak Williamson, incelediği reklamların hangi bağlamda yer aldığına ilişkin bize hiçbir bilgi vermeksizin çözümleme yapmaktadır. O, bağlamın çözümlemede oynadığı ya da oynayabileceği rolü gözardı etmektedir. Williamson’ın reklam seçimleri ve reklamı okumaları kendisinin oluşturduğu keyfi bir yonteme dayanır; genellenebilecek bir metodolojisi bulunmamaktadır. Onun çözümlemesinde yapısal temalar soyut biçimde tartışılmakta, dönem içinde geçerli olan, kültürel formlar, pazarlama stratejileri ile bağlantı kuran

reklamlara dair bilgi verilmemektedir. Williamson'ın çalışması, yalnızca reklamı okuyan izleyicinin sosyal gerçekliğine dikkat çekmekte, reklamın kendi çıkarları için yoldan çıkardığı öznenin gerçekliğini dikkate almamaktadır.

Goldman çalışmasında (1992) Williamson'u eleştirmemekte, her yanımızı sarmış olan reklamlardan kaçış olamayacağını, onları okumamızın rutinleşmesi nedeniyle onların içine gömülü anlamları anlayamamakta olduğumuzu savunmaktadır. Bu nedenle reklam, ideolojinin bir alanı olarak anlaşılamamaktadır. Goldman'a göre, reklamı okuma biçimi bilinçli bir sürece kaydırılarak reklam okuması, politik olmayandan politik olana çevrilebilmektedir.

Goldman da Williamson gibi reklamı, ticari ilişkilerin maddi ideolojik üstünlüğünü üreten bir güç olarak görmektedir. Ona göre, reklamlar öylesine hakimiyet kurmuşlardır ki, dünyayı algılamamızı belirlemektedirler. Reklam, mesajlarının kabulünde direkt baskıda bulunmamakta ama hegemonya kurmaya çalışmaktadır. Goldman'a göre, reklamda hegemonya, ticari ilişkilerin hakim güç, izleyicilerin pasif alıcılar olarak kabul edildiği bir ortamda, hakimiyet yapılarını kurmak ve sağlamlaştırmak için dolaylı yollara başvurarak işlemektedir. Reklamı yapılan mal aracılığıyla “X’i alın, Y’yi alın” denirken, aslında yapılan iş nihai olarak, bir yaşam biçiminin tanıtılması olmakta, bu da kapitalizmin döngüsünün devamını sağlamaktadır. Reklamları anlamak için, reklamın çerçevesine ve kodlarına bakmak Goldman için başlangıç noktasını oluşturmaktadır: “Anlam daima göstergebilimsel süreçte anlaşılmalıdır” (Goldman,1992:2).

Goldman da reklamları kültür endüstrisinin bir parçası olarak görmektedir. Reklam, sosyal bağlamda var olan anlam ve eylemler arasında kendisi için

kullanabileceklerini almakta, amacına uygun biçimde yeniden çerçevelemektedir. Bu anlamda reklam, kültüre yeni bir şey katmadığı gibi, ondan aldığı kaynakları tahrip etmektedir: “Reklamlar üründe içerilebilen anlamları düzenler, örgütler, kumanda eder, daima bir anlam sisteminden diğerine değer transfer eder “(Goldman,1992:5).

Ancak reklam, farklılaşmış meta transferi yaratabilmek için, kültürden aldığı birimlerin anlamını bozmaktadır. Göstergelerin iç yapısı, meta biçimin mantığı uyarınca gösterilenlerin gösterenlere katıldığı politik ekonominin süreci olarak işlemektedir. Bir iç kültürel koloniyalizm gibi işlev gören reklamcılık, var olan malların değişim değerini genişletmekte ve pekiştirmektedir. Reklamlar, metalaşmış sosyal ilişkilerin imgesini sunmakta, sosyal ilişkilerin popüler bilince kazınmış hali, reklamlar tarafından biçimlendirilmektedir.

Goldman, pek çok öncülü gibi, Fordist terimlerle düşünmeyi sürdürmektedir. Ona göre de, yarışmacı kapitalizmden işbirlikçi kapitalizme geçiş aşamasında ortaya çıkan modern reklamcılık, değişim değerini üretmede kapitalizmin krizine yanıt olmuştur. Goldman, günümüz reklamlarının, malların kullanım değerini neredeyse unutturup, değişim değerinin üzerine yapılan vurguyu artırdığını belirtir. Bu nedenle ticari mallar, kendilerini şeyler olarak değil, içinde sosyal pratiklerin tanımlandığı ve yerine getirildiği bir mantık olarak sunmaktadırlar. Reklamlarda tanıtılan malların yarattığı “şeyleşme” ile, nesneler, insanı karakterize eden niteliklere bürünmüşlerdir. Bu süreçte sosyal ilişkiler mal tüketme ile gerçekleşmekte; metalar aktif, tüketiciler pasif hale gelmektedir. Ona göre, reklamlar öyle güçlüdür ki, mala tutturulan etiketten öte, maddi nesnenin bir parçası haline gelmişler; metanın tüketilmesine yardımcı olmaktan çıkıp, kendileri meta olmuşlardır.

“Reklamların kendileri, meta olarak görüldüğü kadarıyla üretim sürecinin bir

parçasıdır. Gazeteler, magazinler, televizyon programları ve diğer reklam araçları üretim rehberleridir ve onlar tarafından şekillendirilirler. Bu kitle iletişim araçları metalar için müşteri yaratır, aktif ürün imajının özel bir çeşidi tarafından düzenlenmiş olarak tüketici yaratılır” (Goldman,1992:34).

Goldman'ın incelemesine göre, reklamlar sosyal ilişkilerin nasıl işlediğine dair hiçbir bilgi vermezken, sadece fantezi dünyasının bir resmini çizmektedir. Ancak izleyici, bunu sadece illüzyon olarak izlememekte, çizilen ilişki biçimlerini gerçek sanmaktadır. Mantık olarak meta ve nesne ilişkileri, resmederek yabancılaşmayı gizlemektedir. Reklamın gizledikleri yabancılaşma için anlam yaratılması gereklidir. Bu da herhangi bir nesne ile herhangi bir sembolün birleşmesi yoluyla gerçekleşmekte, paylaşılan ortak anlam sistemlerinin varlığı nedeniyle, izleyicinin şifreyi çözmesi gerekmektedir.

Goldman, Williamson'un konumunu sürdürmektedir. Ancak izleyicinin konumu konusunda Williamson'a göre daha uzlaşmacıdır. Goldman, 1970'lerde gündeme gelen metnin üstünlüğü ya da izleyicinin aktifliği/özerkliği temelinde yapılan tartışma için, bir uzlaşım zemini aramaktadır. Goldman, izleyicinin özerkliğini, tüketimin aktif bir eylem olduğunu kabul etmekte, bir reklamı yorumlamanın ve gösterge değeri üretmenin ayrılmaz biçimde bir ve aynı anda oluşan bir süreç olduğunu belirtmektedir. O, reklamın şifresinin çözümlenmesinin yalnızca reklamcılarının istedikleri yönde gerçekleşmeyebileceğini, sapkın okuma ile de sonuçlanabileceğini belirtmektedir. İzleyici, reklam tarafından sunulan konuma bağlı değildir; kendisine sunulan anlamı reddedebilmektedir. Bu durumda reklamcılar, kodladıkları bilginin aynen kendi kodladıkları gibi açıklanacağını garanti edemeyeceklerdir. Goldman, izleyicinin kararına saygı duyar, onun izleyicisi yabancılaşmış bir izleyicidir. İzleyicinin direncini reddetmeden Goldman, reklam biçimlerini değerlendirmektedir.

4.Yabancılaşmış İzleyici

Sut Jhally de (1987) Marksist bir çerçeve içinde⁴, kullanım değeri/değişim

⁴Karl Marx, 1800’lü yıllarda Sanayi Devrimi ve erken kapitalizme tepki olarak düşüncelerini geliştirmiş, kapitalizmin işleyişini daha iyi kavramak için kapitalizmin yol açtığı tahribatı açıklamaya girişmiştir. Kapitalizmin üretim koşulları diğer üretim biçimlerinden farklıdır. Üretim kar etmenin bir aracı olarak var olmakta ve üretimin tamamına kapitalist tarafından el konulmaktadır. Marx’ın dikkatini çeken şey, kapitalistin işgücünü sömürmesi ve onu kontrol etmesidir. Artı değer denen kavram, ancak kapitalist girişimcinin işçinin ürettiğinden daha azını ona verdiği taktirde ortaya çıkmaktadır. İşçiler sattıkları işgüçlerinin karşılığında aldıkları ücretle, ihtiyaçlarını pazardan satın aldıkları mal ve hizmetle karşılamaktadır. Bir fiyata sahip olup pazara çıkan bu ürünler “meta” olarak adlandırılmaktadır. Tüm metalar para ve değişim değeri ile ölçülmektedir. Para, bir mal ya da hizmeti kullanım değerinden değişim değerine çabasızca dönüştürmektedir. Kapitalist üretim koşullarında emek, kendine yabancılaşmaktadır. Çünkü çalışma istemli değil, zorlama ile, çalışma dışındaki gereksinimleri karşılamak için yapılmaktadır.

“Dışsal emek onun işçinin öz malı değil bir başkasının malı olması, işçiye ait olmaması, işçinin emekte kendine değil ama bir başkasına ilişkin olmasında görülür.(...) Bundan şu sonuca varılır ki insan (işçi) artık kendini ancak yemek, içmek ve çoğalmak gibi hayvansal işlevlerinde bir de olsa olsa konutta, süslenmede özgürce etkin duyabilir, insan işlevlerinde ise ancak hayvanlığı duyar” (Marx,2000:25).

Marx’a göre, insan ancak kendini ifade edebileceği bir işle var oluşunu ortaya koyabilir. Tüketim eylemi, insanı yabancılaştıran eylemler arasındadır. Çünkü tüketim, değişim değerine konu olan değişim değerini yaratan emeği soyut hale getirmektedir. Bunun sonucunda emeği yaratan toplumsal ilişkiler tersine dönmekte, sanki nesneler arasında bir toplumsal ilişki varmış gibi görünmektedir. Marx’a göre,

“Değişim değeri, kişiler arasındaki ilişkidir ama bu ilişkinin nesnelerin örtüsü içinde gizlenen bir ilişki olduğunu eklemek gerekir” (1976:54).

Kullanım değerinin gözden düşürülüp, pazarda para karşılığı satın alışı döndürülen bir malın değişim değeri temelinde algılanması, meta formun genişlemesinin temelinde yer almaktadır. Kapitalizm içinde her şeyin fiyatı ve her arzusun parasal bir karşılığı vardır. Kullanım değeri ve gereksinimler için satış yalnızca başlangıçtır ve alıcının aldığı şeyden hoşlanması satışın amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanım değeri ile değişim değeri arasında yaşanan bu çelişki, bireyler arasında da yaygınlaşmakta ve metanın formunu sürekli değiştirme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Metanın estetik görünüşü, nesnenin kendisinden ayrılmakta, görüntü metanın kendisinden bile önemli hale gelmektedir. Yararlı bile olsa hoş gitmeyen bir mal, satın alınmamaktadır. Böylece kullanım değerinin estetik biçimi para birikiminde, bir araç haline gelmektedir.

değeri terimleriyle düşünmeyi sürdürerek, reklamcılığı eleştirmektedir. Gerçekten ihtiyacı olmadığı halde tüketiciler, mal üreticileri tarafından güdülüp yönetilmektedir. Bu zorlayıcı talep, kapitalizmin fazla üretimi kadar tüketimi de sağlama zorunluluğundan doğmaktadır. Antropolojik göstergeler⁵, malların iletişim kuran ve tatmin eden işlevde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kişi-nesne, kullanım-

Marx'ın vurgusu, üretim üzerine olduğu için tüketim ikinci planda kalmaktadır; reklamla ilintili olan tüm eleştiriler, Marx'ın kullanım değerinin gözden yitip, değişim değerinin öne çıkması konusunda belirttiği görüşlere yaslanmaktadır. Buna göre, değişim değeri, insani ihtiyaçların öne çıkarılıp, diğerlerinin yabancılaştırıcı oluşuna sebep olmaktadır.

⁵Tüketen bireylerin tüketimlerini yorumlamak, tüketimin ekonomik boyuttan çıkarılarak toplumsal boyutun içine çekilmesini gerektirmektedir. Bu açıdan tüketim, "başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan toplumsal sistemin bir parçası olarak" görülmelidir (Douglas ve Isherwood,1999:8). Douglas ve Isherwood, toplumsal gruplar içinde yaşayan bireylerin her zaman dahil olmak istedikleri ya da istemedikleri grupları belirlemek için, tüketim normlarıyla hareket ettiklerine ilişkin antropolojik bir inceleme sunmaktadır. Bu anlamda, mallar sınır çekmekte, "sınırların işaretlenmesi açısından birer bayrak işlevi görmektedirler" (Douglas ve Isherwood,1999:25). Tüketim grupları, kendilerini tanıtır kılan bu işaretlere sahiptir. Tüketimin sembolik işlevi, uygun kod açıklamaları öğrenme yoluyla kimilerine fırsatlar sunar -köprüler kurarken- kimilerini -sınır çekerek- oyunun dışında bırakmaktadır. Tüketme kapasiteleri sınırsız kapitalist toplumlarda, malların meta göstergeler olarak tüketilip, kapitalist olmayan toplumlarda sadece yarar açısından tüketildiğine ilişkin, araştırmaksızın kabul edilen bir varsayım bulunmaktadır. Oysa tüketimin geleneksel ekonomi alanından çıkarılıp incelendiğinde kültürel alanın bir parçası olduğunu gösteren Douglas ve Isherwood, tüketimin tüm toplumsal kategorilerin her an yeniden tanımlandığı aktif bir süreç olduğunu belirtmektedir. (1999:82-83).Chiksentmihalyi ve Rochber Halton da yararlı amaçları için şeylerin kullanımının bile, kültürün sembolik yetkisi içinde işlediğini belirtirken, evdeki en yararlı nesnelerin -tuvalet, elektrikli aletler Batı teknolojisindeki gelişmeler yoluyla 150 yıldır kullanıma sunulmuştur- ilk kullanıma girdiğinde lüks olarak düşünüldüğünü göstermektedir. Bu yüzden en pratik nesnelerde bile sembolik anlamdan, kullanımla ilişkili işlevi ayırmak oldukça güçtür (akt.Jhally,1987:7). Antropolojik kanıtlar, malların iletişim kuran ve tatmin eden boyutlarının varlığını göstermektedir. Modern reklamcılığın incelenmesi için, malların sadece yarar olarak görüldüğü bakış açısının terk edilerek, sembolik anlamının vurgulanmasına gereksinim vardır.

sembolizm, sembolizm-güç ilişkileri modern reklamcılık kurumunun analizi için başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Jhally'ye göre reklam, kullanım değeri açısından değeri belli olan bir malı alarak ona sembolik bir değer yüklemekte, mallar reklam aracılığı ile iletişim kuran niteliğe sahip olmaktadır. Kapitalist pazarda mallar, ortaya çıktıkları zaman sahip olmadıkları anlama, reklam aracılığı ile kavuşmaktadır. Reklam kapitalist üretim ve dağıtım mekanizmasının etkin bir kolu olarak, üretimin sosyal ilişkilerinin gizlenmesini kolaylaştırmaktadır. Artık malların üretim biçimleri ve üreticileri hakkında bilgi sahibi olunması imkânsızlaşmış, işçiler ürettiklerine, tüketiciler tükettiklerine yabancılaşmıştır. Yaratılan anlam boşluğu, reklamın önerdiği tüketim malları ile doldurulur. Mallar onlara yüklenen güce sahipmiş gibi görüldüğü için, yaratılan anlam fetişleştirilmiş bir anlam olacaktır. Malların iletişim kurma ve tatmin etme işlevi, bir sosyal aktivite olarak tüketim görüşüyle ilişkilidir. Veblen'in "gösterişçi tüketim" adını verdiği bu olgu, tüketimin törensi doğasını oluşturur.

Jhally'ye göre, televizyon reklamlarını izlemek bir iş biçimidir. Çünkü bir sanayici nasıl işgücünü satın alıp karşılığında para öderse, reklamlar da televizyon istasyonlarından program satın alarak, izleyiciyi de satın almış olurlar. Reklamlar gerçekte metaların döngü ve dağıtım alanlarında kullanılan kapital mallar olarak düşünülebilir. Program izlerken izleyiciler kendileri için, reklam izlerken ise izleyiciler sermaye için anlam yaratırlar. İzleyici bu yüzden yabancılaşmıştır.

Modernliğin girişimlerinin ortadan kaldırdığı ortamda, geleneklerden boşalan anlam ihtiyacının yeri, Jhally'ye göre reklamlarla dolar. İnsanlar yaşamlarına anlam katmak için televizyon izlerler; televizyonda önerilen, daha çok tüketerek mutlu olmaktır.

Tüketim toplumu endüstriyel toplumun gerilim ve çelişkilerini çözer: pazaryeri ve

tüketim geleneksel toplumun işlevini üstlenir. Gelenekselden endüstriyele dönüşen toplumda kültürel boşluk içinde sosyal sınıflar tüketim sınıflarına dönüşerek yeniden kimlik kazanırlar. Tüketim bu nedenle modern kültürün yaşam biçimidir (Jhally,1987:196)

5. Yanlış Sembolizm

Tüketicinin bir ürüne yönelik talebi, Packard'ın gösterdiği gibi yalnızca incelikli teknolojik gelişmeler aracılığıyla değil, metaların nasıl kullanılacağına ilişkin reklamlar aracılığıyla da oluşturulmaktadır. Reklama ilişkin yapılan toplumsal tartışmada en çok üzerinde durulan konu, nesne kullanımında bireylerin reklamlarda kullanılan sembolik yöntemlerle güdülüp yönetildikleri üzerinedir. Kapitalizm kendini sağlama almak, büyük çaplı üretimini tüketebilmek için, üretim kadar işlevsel bir mekanizmaya gereksinimi duymaktadır. Bu mekanizmayı sağlayan güç, reklam olarak görülmektedir. İnsanlar satın almaya doğru yönlendirilmektedir. Ewen, 1920'lerde Amerikan reklamcılığını incelediği *Captains of Consciousness* adlı kitabında, mal üretiminin aynı zamanda sosyal üretim anlamına geldiğinin açıkça görülmesinin, endüstride çeliğin keşfi kadar önemli bir keşif olarak görüldüğü, bilimsel yönetilen endüstri içinde hem ham materyaller, hem de tüketicilerin işlenebilir olarak değerlendirildiği (1976:26) saptamasında bulunur. Buna göre, ürünlere gösterilen talep, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının yansımından çok, pazarın kendi ürettiği bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Reklam, yapısı gereği izleyiciye doğrudan seslenmek zorundadır. Aslında bireye hitap edilirken, hedeflenen bir kitle söz konusudur. Seslenilen kitle üzerinde etkili olabilmek için reklam, sosyal statü ve sembolik anlamın dokusunda tüketimle birleşmektedir.

Raymond Williams'a göre, reklamlarla malların kazandığı sosyal ve sembolik anlam, modern insanın mala ve maddeye düşkünlüğünü göstermemektedir. Çünkü modern reklamcılığa baktığımız zaman, maddi şeyler hiçbir zaman yeterli gelmemektedir.

Eğer şeyleri kullandığımız yaşamımızın bir döneminde bizler yeterince maddeci olsaydık, çoğu reklamı çılgınca ilgisiz bulacaktık. Bira içmek bize yeterli gelirdi; içtiğimizde daha erkeksi, genç ruhlu ya da arkadaş canlısı olacağımızın vaat edilmesi gerekmezdi. Bir çamaşır makinesi elbiselerimizi yıkamak için elverişli bir makine olurdu; ileri görüşlü olduğumuzu göstermesi ya da komşularımızı çatlatmamızı sağlaması gerekmezdi. Ama bu çağrışımlar bira ya da çamaşır makinesi sattırıyorsa, o zaman nesnelerin yetersiz kaldığı, fantezi düzeyinde kurulmuş bir kültürel modele ihtiyacımız var demektir (1993:355).

Williams'a göre, modern kapitalizm dünyasında, reklam kişilere sosyal ve kişisel anlamlar sağlamaktadır. Reklamların olmadığı bir ortamda mallar sadece yararlılıkları temelinde işleve sahip olacak, farklı anlamlar barındırmayacaktır. Bu yüzden kapitalist tüketim, malların konumlandıkları anlam sistemleri yüzünden akıl dışıdır. Akılcı tüketim sadece ihtiyacın karşılandığı bir durumu ifade ederken, ihtiyacın ötesindeki tüm tüketim eylemlerinin akıl dışı kabul edildiği bu değerlendirme, malların iletişim kurma işlevini reddetmektedir. Ancak, antropolojik kanıtlardan da anlaşıldığı gibi, gerek geleneksel, gerekse modern toplumlarda malların kullanım değerinin, onların sembolik işlevinin gerisinde kalabileceği açıkça gösterilmiştir. Douglas ve Isherwood'un da belirttiği gibi, insanların ihtiyaçları geleneksel ekonominin değerlendirmeleri bir kenara bırakılarak ele alınmalıdır. Tüketim fikri, tekrar toplumsal sürecin içine yerleştirilmeli, sadece çalışmanın amacı ya da sonucu olarak görülmemelidir. "Tüketim başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran nesnelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olarak görülmelidir. Dolayım kurucu malzemeler, sunulan yiyecek, içecek ve konukseverlik,

paylaşılan sevince işaret eden çiçekler ve giysiler ya da üzüntüyü gösteren matem giysileridir” (1999:18). Antropolojik kanıtlar, malların her toplumda iletişim kuran ve tatmin eden işlevde olduğunu göstermektedir. Jhally'nin de belirttiği gibi "kişi-nesne, kullanım-sembolizm, sembolizm-güç ilişkileri, modern reklamcılık kurumunun analizi için başlangıç noktasıdır" (1987:9).

6. Yanlış İhtiyaçların Yaratılması

Reklamın yanlış ihtiyaçlar yarattığı temasına yaslanan görüşlerden en bilineni, Marcuse'ye aittir. “*Tek Boyutlu İnsan*” adlı kitabında Marcuse, gerçek ve yanlış ihtiyaçlar ayrımını kurar: Yanlış ihtiyaçlar bireye üstten dayatılan ihtiyaçlardır. “Reklamlarla uyumlu olarak dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdikleri ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki ihtiyaçlar sahte ihtiyaçlardır” (Marcuse,1990:4). Ona göre yanlış ihtiyaçlar, başat çıkarı baskı gerektiren bir toplumun ürünüdür. Oysa doyurulmaları için sınırsız hak tanınan ihtiyaçlar; beslenme, giyinme ve barınmadır. Marcuse, gerçek ya da sahte ihtiyacın ne olacağı sorusunu, sosyalist bir gelecekte bireylerin bu ihtiyaçları kendilerinin saptayacaklarını belirterek yanıtlamaktadır. Marcuse'nin çizgisinde yer alan Guy Debord'a göre de “modern tüketimin dayattığı sahte ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirmediği hiç bir ihtiyaç ve istekle karşı konulamaz” (1990:39). Debord'un değerlendirmesinde, meta bolluğunun yarattığı ihtiyaçlar dizgesi, toplumsal ihtiyaçların organik gelişimini kopartmakta, ihtiyaçları tüketimle karşılanan bir dizgeye indirgemektedir. Reklam, insanlar arasındaki yarışma duygusunu kullanmaktadır. Modern yaşam, paylaşmadan çok diğerini geçmeye dayalı rekabetin ön planda olduğu bir düzeni gerektirmektedir. Bu düzende kıskanma kışkırtılmaktadır.

John Berger *Görme Biçimleri* adlı kitabında, reklamın yüzeysel görünüşünün, değişmiş, bunun sonucunda kıskanılacak durumda insanları göstererek, bizi değişikliğe inandırmaya çalıştığını belirtir. Kıskanılmak, çekici olmakla özdeşleşmekte, reklam çekici olma sürecinde yol gösterici olarak rol almaktadır. Reklamlardaki mesaja göre, doğru ürün seçimi ile çekici olmak sonucunda da mutlu olmak olanaklıdır. Berger'a göre:

Reklam nesneleri değil, toplumsal ilişkileri amaçlar, zevk değil mutluluk vaat eder bize: Dışarıda başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratır (1999:132).

Marksist gelenek içinde yaratılan yanlış ihtiyaçlar ve bu yanlış ihtiyaçlarla insanların tatmin olma süreci “şeyleşme”⁶ olarak adlandırılmaktadır. Satın aldıkları ve satabildikleri aracılığıyla ihtiyaçlarını tatmin etmeye başlamaları ile başlayan süreçte insanlar, gerçek ihtiyaçlarından uzaklaşmışlardır. Sanayileşmenin yarattığı kişisiz ortamda bireyler, kendilerini satın aldıkları aracılığıyla tanımlamaya başlamışlardır. Reklamlar var olan insan niteliklerini satın alma, tüketme aracılığıyla yeniden tanımlamaktadır. Meta göstergeler ile insan nitelikleri arasında bir bağ kurulmakta, bu bağa göre, metayı satın almakla o niteliğe kavuşulmaktadır. Bu yüzden kapitalist pazar yeri, sosyal etkileşimlerin içeriğini –boş zamanı, oyunu, hobileri vs.- kontrol eder ve onları içine alarak dönüştürür. Reklamlarda yaşanan gelişmeleri inceleyen Lash, on

⁶Lucacs şeyleşmeyi şöyle tanımlamaktadır: Meta ilişkisinin “hayaletimsi bir nesnelliği” olan bir şeye dönüşümü, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yarayan tüm nesnelerin metalara indirgenmesiyle yetinemez. Damgasını bir bütün olarak insan bilincine kazır, insanın nitelikleri ve yetenekleri kişiliğinin organik bir parçası olmaktan çıkar, tıpkı pek çok nesne gibi “sahip olduğu” ya da “sattığı” şeyler haline gelir. İnsan ilişkilerini kalıba dökecek bir doğal biçim yoktur; insanın psikolojik ve fiziksel “niteliklerinin” bu şeyleşme sürecinin boyunduruğuna vermeden oyuna katılabilesinin yolu yoktur (akt. Willis,1993:17).

dokuzuncu yüzyıl reklamlarının ürüne dikkat çeken niteliklerinin dönüşüme uğradığını gözlemlemekte, günümüz reklamcılığının daima, doyumsuz, huzursuz, kaygı ve sıkıntılı tüketiciyi bizzat kendisinin üretmekte olduğunu belirtmektedir:

Reklamcılık ürün tanıtımına bir yaşam biçimi olarak tüketimi biçimlendirdiği kadar zaman harcamaz. O, kitleleri sadece mallar için değil, yeni deneyimler ve kişisel gereklilikler için de yatıştırılmayan bir iştah göstermeleri için eğitir. Yaşlılığın hoşnutsuzlukları, hastalık, yorgunluk, cinsel doyum eksikliğine cevap olarak tüketim önerilir. Aynı zamanda reklamcılık modern çağın yeni hoşnutsuzluk örneklerini yaratır. Endüstriyel medeniyet hastalığına bağımlı oluşu sağlar. İşiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Yaşamınız boş mu? Tüketim boşluğu doldurma sözünü verir. Böylece romans halesiyle, egzotik yerlerin imasıyla ve canlı deneyimlerle ve kadın göğsüne benzeyen imgelerle çevrili mallarla girişimde bulunur (akt.Fowles,1996:72-73).

Lash, ürünlerden çok yaşam biçimi, sorunlara çare olarak tüketimi önermeleri nedeniyle reklamları eleştirmektedir. Ona göre reklamcılık, kapitalizmin varlığını sürdürmeye yarayan etkin bir güçtür. Böylelikle reklamla geleneksele ait her şey satın alma/satma temelinde değerlendirilerek dönüşmektedir, dönüştürücü güç reklamdır. Yanlış ihtiyaçlar ve şeyleştirme, sosyal yaşamda neyin önemli olduğuna ilişkin yeni bir tanım getirmektedir. Modern üretim dizgesi içinde insanlar, kendilerini üretici olarak algılamaktan gittikçe uzaklaşmakta, tüketim yeni kimlik tanımlama biçimi olmaktadır. Bireyler üreterek varolmaktan çok, tüketerek varolmaya doğru bir yönelim içine girmişlerdir. Williamson'a göre, “reklamlar tüketim mallarından öte bir şeyleri bize satarlar: İçinde bizim ve mallarla yer değiştirilebilir solduğumuz bir yapıyı bize verirken, bize kendimizi satarlar” (2000:13). Böylelikle reklamlar sınıf bilincini bulanıklaştırıp, yerine özel malların tüketimine göre yapılmış ayrımlar geçirerek, toplumda varolan yapıyı anlaşılabilir hale getirmektedir. Reklamla toplumsal sınıfların üzerine serilen örtü ideolojidir ki, ideoloji toplumsal koşulların varlığını sürdürebilmede yaratılan anlamdır. Yani tüketimdir.

III. REKLAMIN İŞLEVLERİ

1. Kimlik Edinme Aracı Olarak Tüketim ve Reklam

George Simmel “*Metropol ve Zihinsel Yaşam*” adlı denemesinde, kentsel yaşamın bireyi karşı karşıya getirdiği deneyim ve dürtü çeşitliliği karşısında, bireyin nasıl tepki gösterdiğini ve çeşitliliği nasıl içselleştirdiğini incelemiştir. Ona göre, birey bağımlılığın zincirinden kopmuştur ancak bu defa anonim kimlikli başkaları ile genişleyen işbölümünün ve parasal mübadelelerin getirdiği soğuk ve kalpsiz bir dünya ile ilişkiye girmektedir. Kentte oluşan aldırmazlık havasında birey, moda ya da kişisel ekzantriklik peşinde koşarak, bireyselliğini ortaya koyabilmektedir (Simmel, 1996:81-87). Modern söylem, geleneğe ait olanı çözüp atmış, yerine sürekli yıkılarak yenilenmeye açık yeni bağlar yaratmıştır. Moda, kurulması istenilen yeni kimlikler için ideal bir uygulama alanı olarak var olmuştur.

Moda, farklılık duygusunu yaşarken, bir gruba ait olmayı ifade etmektedir. Giysilerde keyfi değişimle oluşan moda, geleneksel toplumdan modern topluma geçiş süreci içinde, sınıf kıstaslarının değişimiyle de bağlantılandırılmaktadır. Geleneksel toplumlarda sahip olunan meslek, kişinin alt ya da üst seviyede olmasını belirlerken, modern toplumda belirleyici olan, gelir, gelirin nelere ve nasıl harcandığı, yani yaşam tarzının kuruluşuyla ilgilidir. Geliri harcamada hazzı olan ve bireyselliği anlamlandırma yolları arayan birey, pazarın olanaklı kıldığı ilgi odaklarında kendini ispata girişmektedir. Tüketim mallarının kitlesel üretiminin kitle tarafından homojen olarak talep edilmesiyle oluşan kitle tüketiminde, bireyin farklılığını ispata girişi, genel anlamda reklam ve diğer medyadaki tanıtım biçimleriyle gerçekleşse de yerel düzeyde önem verilen diğerlerinin tükettikleri nesnelerin gözlemlenmesini gerektirmektedir.

Dönem, "*Jones'lardan ayrı düşmemek*" olarak tanımlanan bir dönemdir. Bireyler kendi kimliklerini diğerlerinin onu nasıl gördüğüne göre oluştururken, olmak istedikleri kişileri örnek alarak da tüketmektedirler. Wagner'a göre toplumsal kimlik, bireysel kimliklerin kollektif bağlamlara etkili bir şekilde tutturulmuş olmasına göndermede bulunmaktadır. Her iki terim birbiriyle iki anlamda ilişkilidir. Birincisi, her kimlik oluşumu süreci zorunlu olarak toplumsal bir süreçtir. İkinci olarak, bir kimsenin kendisini daha geniş bir grubun bir parçası olarak görmesi, o kimsenin özkimliğinin hayati bir ögesini olarak değerlendirilebilmektedir (Wagner,1996:78).

Toplum içinde bir yere ait olmak için, maddi malların tüketilmesi ve gelirin görünür kılınması gerekmektedir. Schudson'un belirttiği gibi, bu evrende giysi modası, tüketimin diğer örnekleriyle karşılaştırıldığında, bireyselliği ifade etmenin en iyi yolu olarak belirmektedir (1984:157). Ondokuzuncu yüzyıldan itibaren giysi pekçok insan için, benliği açıklayan bir gösterge sistemi olmuştur. Giysinin kısa yoldan açıklama ve etkileme özelliği, kent hayatının hızına uygun, istenilir bir olgudur. Moda, bu anlamda "akla aykırı bir sömürü olmayıp, tamamen dünyevi bir kültürde fark edilebilmek için sürdürülen varoluşçu bir arayıştır" (Chaney,1999:47).

Kitle tüketimi, insanların anonim bir dünyada kendilerine farklı bir yaşam biçimi kurarak kendi kimliklerini oluşturma yolunda bir itki de sağlamıştır. Ancak ortada bir karmaşa da yaşanmış, kişisel anlam ihtiyacının nasıl karşılanacağı ve modanın döngülerine nasıl yanıt verileceği belirsiz kalmıştır. Dış uyaranların önem kazandığı bu dünya, geleneksel toplumlarda yaşayan insanların anlamlandırmaya alışkın oldukları dünyadan kopuşu temsil etmektedir. Hareketli kent yaşantısında yeni anlam sistemlerine gereksinim duyulmaktadır.

Endüstriyel üretim sayesinde çalışma sürelerinin kısalması ve çalışma ahlâkında püritenliğin⁷ çözülmesiyle, çalışanların boş zamanı artmıştır. Boş zaman kişiye

⁷ Yirminci yüzyılda karşımıza çıkan kitlesel tüketimin ve Batı kapitalizminin kökenini Max Weber, *Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı kitabında açıklamaya çalışır. Weber, İngiltere ve Hollanda’da, Kalvenist yapısı ile Püritenliğin, günümüz kapitalizmini hazırlayan koşullara etkisi incelemiştir (Bocock,1997). Weber’e göre kapitalizm, temel dini inançlardan beslenmektedir. Kapitalist sistemin, insanların kendilerini para kazanma sistemine adapte olmalarına gereksinimi vardır. Hollanda, İngiltere ve Fransa’da Kalvinizm ve Püritenizm sayesinde kapital oluşabilmiştir. Püritenizmde, kurtuluşa erebilmek için tüm duyusal ve duygusal öğelere mutlak hoşnutsuzluk geliştirilmesi gereklidir. Püritenlerin dünyadaki tek toplumsal etkinliği “tanrının yüce şanı için” bir meslek edinmektir. Böylece kişisiz toplumsal kullanımın hizmetindeki emek, tanrı tarafından istenir hale gelmektedir. Ancak kutsanmış olmak, yoğun meslek uğraşısını sağlayabilmektedir. Dünyevi meslek yaşantısı içinde inancın ispatı gereklidir. Püriten inanç içinde Tanrının şanının boş zaman ve zevk ile değil, ancak çalışma ile artırılabilceğine inanılmakta, zamanı boşa harcama günahların içinde en büyüğü olarak kabul edilmektedir. İşe karşı isteksizlik kutsanmışlık durumunun eksikliğini göstermektedir. Bedensel zevkler ve günah için değil, tanrı için çalışarak zengin olunmalıdır.

“Zenginlik, tembellik ve günahkar yaşam zevklerine karşı bir tahrik ise o zaman tehlikelidir ve daha sonra kaygısız ve zevk içinde yaşayabilmek amacıyla peşinden koşuluyorsa ancak o zaman kötüdür. Ama mesleki görevin yerine getirilebilmesi açısından zenginliğe ahlâki olarak izin verilmekle kalınılmaz, buyrulurdu” (Weber,1997:143).

Püritenizmde, mülk arttıkça bu mülkü tanrının şanı için kaybolmadan tutmak ve tanrının şanı için çoğaltmak gerekliliğinin kapitalizmin gelişmesindeki anlamı çok açıktır. Weber’e göre, dinsel neden dünyevi çilekeşliğin gerektirdiği bastırma mekanizmalarını haklılaştırmıştır. Dünyevi çilekeşlik akılcılık ile birleşince daha da şiddetlenmiş, iktisadi başarının sürekli, ısrarlı, yöntemli ve düzenli bir biçimde sağlanması tek hedef haline gelmiştir. Erken kapitalistler teknik ve iktisadi akılcılığı, bastırma ve itki denetimine dayalı düzenin bir parçası haline getirmişlerdir. Kalvinizm, büyü, zaafı, düşüncesizliği ortadan kaldırıp, insanın ahlâki tutumunu tutarlı bir davranış yöntemine bağlamıştır. Yöntemci, akılcı özenetimi serbest piyasa düzeninde bir ideale dönüşmüştür. Weber buna “kapitalizmin ruhu” adını vermiştir (Weiskopf,1995:41-44). Weber, kapitalin gelişimini onaylamamasına rağmen anlamaya çalışmıştır ancak bunu gerçekleştirirken Marx gibi proleter ve kapitalist, ücret, emek, artı değer kavramları ile düşünmeden dinsel bir temele dayanan bir açıklama

çalışma dışında kendini farklı biçimlerde ifade edebilmesinin yolunu da açmıştır. Bu fırsat kitle iletişimciler için izleyicileri yakalamada eşsiz fırsatlar sunmuş; popüler filmler, radyo programları, magazinler ve gazeteler aracılığı ile tüketicilere boş zaman ile uyumlu yeni ilginçlikler sunulmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının popüler eğlenceye direkt uyarlanması sonucunda, izleyici sayısında çarpıcı bir büyüme görülmüştür (Leiss, Kline, Jhally, 1990:93-94). Yeni iletişim endüstrileri, gelişmekte olan bu ekonomik düzende iki düzeyde iş görmüştür: Önce kitle medyası bu sistemin işlev görmesini sağlayan enformasyon ve imgelemi dolaşıma sokmuştur. Elit basın fiyatlar ve pazarlarla ilgili verileri ve analizleri yayınlarak, iş hayatındaki karar alma süreçleri için önemli bir taban sağlamış, yeni gelişmekte olan reklamın sergilendiği ve tüketime sunduğu yeni beğenilerin tanıtıldığı belli başlı kanallar haline gelmiştir. İkinci olarak kendileri de ticari varlıklar olan medya, kitle piyasasını hedefleyen haber ve eğlence imalatı endüstriyelmiştir. (Murdock, 1999:440-441). Tüketim ve reklam karşılıklı olarak birbirlerini etkilemiştir. Kitlemel üretilen malların tanıtım için reklama,

getirmiştir. Püritenliğin konumuz açısından önemi kapitalizmin oluşum aşamasında üretim yapmak üzere güdülenen bireylerin ileri kapitalizmde tüketim için benzer bir itkiyle güdülenmeleridir. Pek çok eleştirmen için reklam, Püriten ahlâkı çürüten bir olgu olarak görülür. Reklam olmadığı takdirde Püriten çalışma ahlâkı bozulmadan kalacak ve gereksiz tüketim yerini ihtiyaçlarla sınırlı bir tüketime bırakacaktır. Kitlemel üretim ve ihtiyaçların sınırlılığı konusu bu bakış açısında çözümlenmemiş bir sorun olarak varlığını sürdürür. Erken Calvinistler kurtulup kurtulamayacaklarına ilişkin başarı işaretleri ararlarken, geç Calvinistler ise zevklerini kanıtlama peşinde olmuşlardır. Zevk sahibi olduğunu gösteren Calvinist böylece, iyiliğini de kanıtlamış olmaktadır. Bir insanın zevk sahibi olduğunu göstermesinin en kolay yolu, modaya uyduğunu göstermektir. Bu nedenle geç Calvinistler modayı takip etmeye ve lüks malları tüketmeye hevesli hale gelmişlerdir. Colin Campbell'a göre, geç Protestan etiği bilinçsiz de olsa modern tüketicilik ruhuna yol açmıştır. Erken Protestanlar çileci iken, geç Protestanlar hedonist ve bireyciydi, yanılsamalar, gündüz düşleri ve fantezilerle beslenen bir ruhtu. Campbell, Weber'in aksine fantezi ve büyüye dayalı ruhun mutluluğa yol açtığını belirtmektedir. (Ritzer, 2000:96).

reklamcılarının da reklamını yapacakları mallara ve üreticilere gereksinimleri vardır. Tüketim ve reklam arasındaki modern dönemde kurulan bu ilişki, birbirinden güç alan bir ilişkidir.

2. Reklam ve Cinsiyet Roller

Erkekler ve kadınlar arasındaki ilişki, toplumlara ve toplum içinde yer alan farklı alt kültürlerle göre değişiklik göstermektedir. Cinsiyet, her toplumda davranışları, fikirleri ve yorumları etkilemektedir. Her kültür, cinsiyetin sıradanlaşmış görünümüleriyle ilişki kurmaya aşınadır; her iki cinsin de birbirlerine nasıl davranacakları, birbirleri hakkında ne düşünecekleri ve birbirleri ile nasıl iletişime geçecekleri kesin çerçeveler içinde belirlenmiştir. Cinsiyet kalıpları, sosyalleşme ağı içinde çocukluktan itibaren öğrenilmektedir. Goffman'a göre, aile var olan cinsiyet görünümlerinin taşıyıcısıdır. Goffman, nasıl olup da cinsiyetin iletişim kurma biçimi olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Ona göre, cinsellik (*sex*) kadın ve erkeği ayırmaya yarayan biyolojik bir ayrım, cinsiyet (*gender*) ise kadın erkek ilişkisinin kültüre göre düzenlenmesidir. Cinsiyet tanımları sosyal olarak öğrenilmekte ve yapılanmaktadır, içgüdüsel değildir. Bireyler bu ayrımları olduğu gibi ve bilinçsizce kabul etmekte ve öğrenmektedir (1979:7).

Her kültür, var olan cinsiyet ilişkilerini sürdürmeye çalışmaktadır. Sosyal ilişkiler, kadın ve erkek oluşun tanımlarına göre yapılanmakta, günlük yaşam içinde yerine getirdiğimiz pek çok aktivite; konuşma, davranış, giyim tarzımız kültür içinde kök salan rutin alışkanlıklara göre sürdürülmektedir.

Reklamlar da toplumda var olan cinsiyet stereotiplerini kullanmaktadır. Reklamcıların yaptıkları şey, gerçekte yeni baştan imge yaratmak ya da tanımlamaya girişmekten çok var olanı sürdürmektir. Sosyal hayatta karşılaştığımız tüm kabulleri, reklamlarda bulabiliriz. Dyer'a göre, "Reklamlarda kadın ve erkek görünimleri geleneksel kültürel sterotiplere göre çizilmektedir: dişi, cinsiyet imgesi, ev kadını, anne, evi çekip çeviren, erkekler ise; kadınlar üzerinde hakimiyet kuran durumları resmederken gösterilmektedir" (1982:97).

Reklamcılara reklamda kullandıkları cinsiyet stereotiplerine yönelik bir eleştiri getirildiğinde, kendilerini toplumu yansıtmaktan farklı bir girişimde bulunmadıkları biçiminde savunmaktadırlar. Bu anlamda reklamlar, tutucu olarak nitelenebilmektedir. Çünkü reklamlar, "tutuculuğu sürdürmek için belirsiz gelecektense, romantikleştirilmiş geçmişi tercih etmekte, sosyal koşullara yavaşça tepki vermekte, olayların genel niteliğinin arkasında kalma eğilimini sürdürmekte ve yeniliğe tepki vermeye nadiren girişmektedir" (Qualter,1991:69).

Stereotipler, toplum içinde kişisel rollere ilişkin önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Medya stereotipleri genelde tutucudur ve davranışlar üzerindeki etkisi de tutucu olacaktır. Reklam ekonomik bir iletişimi gereksinmektedir. Örneğin televizyon reklamlarında, çok şey söylemek ve detaylara girmek için yeterli zaman bulunmamaktadır. Bu nedenle televizyon reklamları, var olan kabullere, aşına olunana ve keskin tanımlı stereotiplere ihtiyaç duymaktadır. Reklamcılar, canlandırdıkları resimleri bu anlamda doğru ya da yanlış olarak nitelememektedir. Onlar, daha çok yansıttıkları görüntüde kendileri için gerekli olan soyutlamayı yapmakta, sosyal gerçekliğe göndermede bulunmaktadır.

Tüm kültürlerde cinsiyetin belli bir sunuma gereksinim duyması, sosyalleşmeyi, bireyselliği, eğitimi, politikaları, dini ve yaratıcılığı belirlemesi ve bundan reklamcılarının yararlanması Jhally'ye göre iki takıntının sonucudur: "Bunlardan birincisi cinsiyet, insan oluşun en derin ve en önemli özelliğidir, kendimizi erkek ya da kadın olarak duyumsamamız bireyin kendini tanımlamasının en önemli görünümüdür. İkinci olarak, cinsiyet bir bakışta iletişime geçebilmektedir" (1987:136). Reklamcılar dünyanın gerçek olabilecek yönleriyle etkileşime geçmektedir, yansıttıkları da bir tür gerçekliktir. Goffman bu gerçekçiliğe "ticari gerçekçilik" adını vermektedir (1979). Buna göre, gerçek yaşamda insan eylemleri oldukça ritüelleşmiştir, insanlar sosyal ideallere göre davranmakta ve yaşamaktadır. Reklam da gerçek yaşam da sosyal idealler sunmaktadır. Ancak reklamın sunduğu gerçeklik, hayli denetimlidir bu da ticaretin getirdiği bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde reklamcılar, kadınların dünyadaki yerine dair iki farklı bakış açısı arasında ikilemde kalmışlardır. Endüstri bir yandan kadınları geleneksel eş ve anne rolleri içinde gösterirken, bir yandan da kariyer yapan kadınları resmetmektedir. Rosemary Scotts, reklamlarda cinsiyet konulu çalışmasında bu gerçeğin altını çizmektedir. Araştırma iki başlık altında toplanmıştır.

Birinci başlığın genel varsayımı, "kadınlar nihai ve doğal olarak ev kadını ve anne olduklarıdır". Bu imada:

- a) kadınlar evin dışında çalışmaz,
- b) kadınlar evin dışında çalıştıkları zaman mutlu değildirler, erkeklerin işini yapamazlar
- c) kadınlar ev işi yapmaktan mutludurlar, onu yapmaktan tatmin olurlar
- d) erkekler ve kadınların kesinlikle tanımlanmış cinsiyet ve ev işi rolleri vardır

e) küçük kızlar büyüyünce ev kadını, eş ve anne olurlar iddiaları yer almaktadır.

İkinci başlığın varsayımı ise, "kadınlar yaşamda çekicilik ve bir erkek elde etmek için vardır" İkinci kabulün imaları:

a)kadınlar daima çekicidirler, onlar cinsiyet objeleridirler,

b)kadınlar yalnız iş görürler, aksi durumda diğer kadınlarla değil, sadece erkeklerle ilişki kurarlar,

c)Erkekler entelektüel, kadınlar entelektüel değildirler, erkekler entelektüel kadınlardan hoşlanmaz biçiminde sıralanmaktadır (akt. Qualter,1991:73).

Reklamcılık imgeleri, günümüzde de kadınların hem dışarıda çalışıp, hem de geleneksel rollerini sürdürebildiklerine ilişkin gerçekliği görmezden gelmektedir. Reklamlarda kadınların farklı sosyal konumlarına yer verilmemekte, tümü genç, bakımlı, güzel ve sorunsuz gözüken oyuncular seçilmektedir. Ayrıca, cinsel imgeler kullanılarak reklam yapma, halâ geçerli bir yöntemdir. Cinsel imgelerin öne çıkarılarak ürün reklamı yapılmasına ilişkin çarpıcı örneklerden biri, Virginia Slim sigarasının reklamıdır. Reklamın sloganı "Uzun ve zorlu bir yoldan geçerek buralara geldiniz şekerim"dir. Bu reklamda, Virginia Slim's markasını temsil eden kadının özel yaptırılmış saçları, kusursuz makyajı, büyüleyici ve etkili gülüşü, gözkamaştırıcı giysileri, modayı izleyen ve aykırı bir kadın tipine uygun çağrışımlar uyandırmaktadır. Kırmızı şapkası, altın bileziği ve egzotik kısa şortu bireyselliği, cesareti ve cinsellik imajını vermeyi amaçlamaktadır. Betimlenen reklamdaki kadın tiplmesi ile daha öncekileri karşılaştırmak ilginçtir. 1983 yılına gelene kadar Virginia Slims kadını daha geleneksel öğeler taşımakta, daha az sükseli, daha az seksi iken, 1983 'teki Virginia Slims kadınındaki değişiklikler, kültürel ideallerdeki yenilikleri, bireyselliği, değişen

modayı, özgürlüğü ve kadın cinselliği konusunda ahlâki tabuların yıkılmasını temsil etmektedir. Ayrıca 1980 sonrası Reagan dönemiyle birlikte, refah ve lüks konusundaki vurgu, yeni kadın imajında belirgin hale gelmiştir (Kellner,1991:81-82). Betimlenen bu reklamda görüldüğü gibi, kadın özgürlüğü gibi bir konuda toplum içinde bir gündem olduğu takdirde reklamcılar bu oluşuma yanıt vermektedir.

3. Reklam ve Metinlerarasılık

Farklı metinlerin okunma sürecine ışık tutan metinlerarasılık kavramı, dilbilimcilerden alınmıştır. Herhangi bir metnin zorunlu olarak diğerleriyle ilişkili olarak okunduğunu, hiçbir metnin normatif bir doğru ve değişmez bir yazınsal anlama dayalı olarak okunamayacağını; bu nedenle de belli bir metinsel alanda bilgilenmenin gerekli olduğunu ileri süren bu kavramı, ilk kez Bakhtin kullanmıştır (Coward ve Ellis, 1985:96). Kristeva da sadece yazma açısından değil, okuma açısından geçerli olan bu kavramı önermiştir.

Bir romanın yapısından çok, yapılaşmasını analiz etmek için romanı daha önceki veya senkronik metinler bütünlüğüne yerleştirmeliyiz... Böylece metnin yapılaşmasını dönüşüm olarak incelemek için metni ya metinsel bir diyalog veya daha iyisi metinlerarasılık olarak görmeliyiz. Bu yüzden belirtmeliyiz ki, bir romanın bir dönüşüm olarak ele alınması ona kendi içinde yeterli olmayan ve kendini kuşatan çevreye gönderme yapan bir sistem olarak yaklaşıldığını ima eder (akt. Coward ve Ellis,1985: 96-7).

Barthes'a göre, bir metnin anlamı, öbür metinlerin örgüsüne bağlı olarak anlaşılabilir. Kültür de metinlerarasıdır. Buna göre, bütün metinler sadece başka metinlere gönderme yapmakta ve hiçbir zaman sonul bir gerçeklik hareket noktalarını oluşturmamaktadır. Böylelikle hiçbir metin benzersizlik ya da biriciklik iddiasında bulunamamaktadır (Coward ve Ellis,1985:97, Mutlu,1994:158). Barthes'ın bu kavramsallaştırmasını postmodernistler, her metnin (televizyon metinleri de dahil)

diğer bir metinle ilişkili olduğunu saptarken kullanmaktadır. Bir metnin etkisi diğer tüm metinlere ulaşır. Bu anlamda tüm metinler diğer metinlerin tekrarıdır (Mutlu,1994:158-59).

Modern reklamcılığın mesaj biçimlendirme şeklinde, iletişimin etkili olması için metinlerarasılık gereklidir, çünkü reklam mesajları kültürel üretimin diğer biçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Wernick'in (1996) de gösterdiği gibi, üniversiteler bile öğrencileri kendilerine çekmek için, oluşan ciddi bir rekabet sonucu reklam kampanyalarına başlamıştır. Reklamcılık endüstrisi, bir mesaj formu olarak meta üretimi ve kültürel üretim arasında aracılık yapmakta, onu uyumlandırmakta, gözden geçirmekte ve şekillendirmektedir. Reklamcılık, ürünlerin uygun konumlamasını yapabilmek amacıyla sıklıkla başvurduğu araştırma yoluyla, tüketiciler, pazar ve ürünlere dair çok yeni bilgilere sahip olmaktadır. Bu nedenle reklamcılık, sosyal değişimi yorumlama ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen, bir iletişim eylemidir. Bu durum reklamcılığı tüketim toplumunun merkezine yerleştirmekte ve belli dönemlere ait gelişmeleri anlamak için reklamcılığı anahtar bir konuma getirmektedir. Reklam, kendini güncel gelişmelere uydurmak için kültürel ve sembolik evrenden temalar kullanmaktadır. Reklamın kullandığı pratikler ve söylemler, toplumsal yaşam içinde belli bir dönemde geçerli olan "*kültürel havuz*" da (Wernick,1996) varolanlardan çıkarsanmaktadır. Bu göstergeler, reklam aracılığı ile yeniden işlenmekte, reklam ticari medya ve kitlesel eğlence arasındaki artan kurumsal bağdan beslenmektedir.

Reklam mesajının içine giren ve uyumlanan reklam imgesi, kültürel referans dizgesinden damıtılmaktadır. Reklam, kültürün içerdiği fikirleri, onun dilini, edebiyat ve düzenlemeyi içeren görsel sunumlarını, medya içeriği ve biçimlerini tarih ve

geleceği ödünç almakta ve bunları tüketim teması etrafında sanatsal yöntemlerle bir araya getirmektedir. Reklamlarda mallar sosyal yaşam ve anlam fabrikasında örülmektedir. Ödünç alınan referanslar ürünle birlikte eritilmekte ve bu referansların kültürel söyleme geri dönmesi sağlanmaktadır. Modern çağda, kitle medyası reklamcılığı bize anlam yapıları ve izleyicilerin referans sistemi arasında somut tarzda kurulan bir ilişkide temel noktaları anlamak için, reklamın kodları aracılığı ile iyi bir fırsat sunmaktadır (Jhally,1987:142).

Reklam ve kültür arasındaki ilişki, metinlerarası referans sistemine göre işlemektedir. Fiske'e göre, popüler kültür metinlerarasıdır: Popüler metinler "gevşek sınırlara" sahiptir, günlük yaşam içinde birbirlerine akmakta ve bağlamı olmaksızın anlaşılabilir (1987). Özellikle reklam için de benzer bir durum geçerlidir. Reklamlar, diğer metinsel kurgular düşünüldüğü zaman onların pek çoğundan daha fazla diğer metinlerin varlığına ihtiyaç duymaktadır. Wernick'e göre, bu, "salt promosyon" (reklamın) söyleminin belli uzlaşımları kullanmayı tercih etmesi ve genel olarak kültürde zaten kök salmış olan değerleri harekete geçirmesiyle ilgili bir olay değildir. Çeşitli bakımlardan reklamların anlamları birbirlerine bağlı duruma gelmiştir (1996:143-144). Öncelikle markalı malların reklamları medyanın çeşitli kollarından yararlanmaktadır. Bu tür reklamlarda kullanılan mesajın anlamı, kendisinden önce gelen mesajların anlamları tarafından değişikliğe uğratılmakta ve onlarla bağlantılandırılmaktadır. Örneğin Marlboro Light sigaralarının 1980'li yıllarda hazırlanan reklamında, ana marka için geçmiş yıllarda hazırlanmış deri ceketli kovboyun, oldukça yumuşatılmış bir versiyonu kullanılmıştır. Bu yolla yeni reklamlar, eski reklamların üzerinde yükselmektedir. Bu anlamda bir metnin metinlerarası ilişkilerini çalışmak, özgül bir kültürü ya da ondan üretilmesi muhtemel olan alt

kültürü okumak için değerli ipuçları sağlayabilir. Fiske'e göre "metinlerarası ilişki iki boyutludur: yatay ve dikey. Yatay ilişkiler az ya da çok harici bağlantılandırılan birincil metinler arasındadır; genellikle tür, karakter ve içerik açısından ilişkilendirilir. Dikey metinlerarasılık ise birincil metinler arasında televizyon programı ya da diziler ve ona dışarıdan göndermede bulunan farklı biçimlerdeki metinler arasındadır" (1987:108).

Yaşanılan çağdaş kültür, metinlerarası referansa kaynaklık etmede vazgeçilmez bir unsurdur. Herhangi bir metin, reklamın sembolik tasarımının içine yerleşebilmektedir. Popüler kültüre aşina olanlar için reklam metinlerinin anlamlarını çözmek bir oyuna dönüşebilmekte ve bir reklam metnini okuyabilenler arasında bir tür bağ oluşabilmektedir.

Metinlerarasılığın tarihsel olarak en yaygın biçimi, ünlü kişi kullanımıdır. Bu yolla aktör/aktristin biriktirdiği değer, ürüne transfer edilmeye çalışılmaktadır. Karakter olarak ünlü kullanımında, onların reklam içindeki göndermede bulunulan rolleri ile örtüşmesi istenmektedir. Metinlerarasılığın ikinci biçimi müziktir. Ürünün ismini hatırlatmayı amaçlayan cingil kullanımı, reklamlar için en yaygın uygulamadır. Ancak günümüzde televizyon reklamları, farklı hedef kitlelere ulaşmak için daha önce tanınan bilinen müzik parçalarını kullanmaya başlamışlardır (Goldman, Papson, 1994:37-39).

4. Sosyal Otorite / Kontrol Olarak Reklamcılık

Reklam, geleneksel olarak din ve aileden boşalan yeri doldurmakla itham edilmektedir. Sanayi öncesi toplumlarda, tarımsal yaşam biçiminde, din ve aile büyük önem taşımakta ve çalışma ile boş zaman bütünleşmekte, kişiler nesneleri aile, din ve topluluğun oluşturduğu kültürel referans temel olarak tüketmektedir. Sanayileşmiş

toplumda ise, geleneksele ait alan boşaldığı için, bu alana ait boşluğun reklamlar tarafından doldurulduğu eleştirisi yapılmaktadır (Jhally,1987). Reklam, kültürel bir boşluğun yaşandığı eski ve yeni yaşam biçimlerinin çarpıştığı bir ortamda etkinlik kazanmaktadır. Tüketim toplumuna gelindiğinde, yeni toplumsal oluşum, sanayi toplumunun yarattığı gerilim ve çelişkileri çözmekte; pazaryeri ve tüketim, geleneksel toplumun işlevlerini üstlenmektedir. Tüketim toplumunda insanlar, aidiyetlerini, dahil oldukları ya da olmak istedikleri sınıfları, tükettikleri nesneler aracılığıyla göstermektedir. Sanayi toplumu, merkez olarak nesneleri temel almakta, reklam anlam ihtiyacına yanıt verme rolünü üstlenmektedir. Anlam ihtiyacını karşılamada reklam, otoriteden yoksun görünmektedir; ne yasal bir zorlaması ne de kutsal bir otoritesi bulunmaktadır.

Reklam her yeri kuşatsa da, reklamın etkilerine ilişkin kasıtlı niyetler aranmamaktadır. Geleneksel otoriteler, içlerinde barındırdıkları kurallarla bireyleri topluma uyumlarken, reklamın yarattığı sosyal etki plansızdır ve özgün mesajlardan yoksundur. Reklamın yaptıkları iş tanıtım, pazarlama, rekabet ortamında öne çıkma olarak görülebilmektedir. Ancak reklamların sundukları simgeler aracılığıyla yarattıkları imgelerin toplam etkisi, dönüştürücü olmaktadır. Qualter'a göre, “reklamcılığın yükselişinin otoritesi, sadece daha az etkili mesajdan değil, aynı zamanda birleşik bir inançlar sistemini oluşturmada kültürel varsayımlar dizisinin tümünü oluşturan yığın etkisinden kaynaklanmaktadır” (1991:63).

Reklamın yığın etkisi üzerine kurulu bir tartışma, reklamın gerçekçiliği üzerinde yükselmektedir. Reklamlarda gösterilen tiplerin gerçekçi olması, reklamcılarının sorunu değil gibi görünmektedir. Otomobiller hiç bir trafik engeli olmaksızın uçarcasına yol almakta, evler her zaman temiz, bakımlı, geniş ve aydınlık

görülmektedir. Kadınlar daima güzel, genç ve çekici iken, erkeklerse yakışıklı, olgun ve kendilerinden emindir. Reklamın kurgusu, günlük hayatın bildik sıkıntılarından uzakta yapılanmaktadır.

Reklamcılar topluma ilişkin bir bilgiyi, bir kişiyi ya da sosyal bir durumu gerçekçi öğelere göre tasvir etmeksizin, sadece ürünlerin kendilerini göstererek reklamlarını yapmaktadır. Toplumu yansıtan bu tarz reklamları, Marchand “sosyal tablo” olarak adlandırmaktadır (1985:165). Bu tablo içinde, insanların birbirleriyle varsayılan ilişkileri ve daha geniş sosyal yapı içinde tasvir edilen insanlar yer almaktadır. Sosyal tablo reklamları genellikle sanatsal ya da efsanevi sahnelerden çok, çağdaş “yaşam kesitlerini” betimlemekte, zamandan tasarruf etmek için izleyicinin hızlıca anlamasına dayalı stereotip sahneler barındırmaktadır. Ancak reklamların sunduğu sosyal tablo, toplumu yansıtan bir “kanıt” olarak değerlendirilemez; çünkü “toplumu yansıtmak” bir reklamın amacı değildir (Marchand,1985:165). Sosyal tablo reklamlarının içeriği öncelikle ticari stratejilerce belirlenmektedir. Amaç ürün satmaktır. Ürün satmada izleyicilerin oldukları kimlikten daha çok, olmak istedikleri kimlikler, yaşadıkları hayatın bir adım önünde betimlemeler ön plana çıkarılmaktadır.

Reklamların fantezi dünyası resmi çizmesi, betimlenen yaşam biçimine uzak yaşayanlar için reklamın eleştirildiği noktalardan biridir. Goldman'a göre, "inanmadığımız reklamlar bu anlamda ideolojiktir" (1992:35). Örneğin Amerikan reklamcılığı ele alınırsa, bu reklamcılığın sınıfsız olduğu kabul edilmekte, ancak bu durum sosyal gerçekliği kapsamamaktadır. Her Amerikalı, farklı sınıfların var olduğunu bilmektedir. Reklamda sınıftan uzaklaşma, mesajda hoş olmayan hatırlatıcının elenmesini sağlar. Bu uzaklaşma aynı zamanda demokratik Amerikan

idealine yanıttır. Sınıf ayrımlarının yokluğu, sosyal tanımlardan kişisel tanımlara, toplumdan bireye değişmektedir (Fowles,1996: 152-160).

Reklam imgesi, göreceli olarak iş ve sınıf kategorilerinden özgür olabilir; sadece cinsiyet betimlemelerinin varlığı bile özgürlüğün üzerinde düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Reklamcılar gerçek dünyadaki ortalama insanlardan ziyade, “günümüz toplumu” olarak belli insan imgelerini çizmektedir. Reklamın yüzeyinde yer alan imgeler sıklıkla gerçekliği yansıtmaları dikkate alınmadan yaratılmaktadır. Reklamlarda oynayan aktör ya da model özel bir kişiyi değil, bir sosyal tip ya da demografik bir kategoriyi canlandırmaktadır. Reklamda canlandırılanlar ne tümüyle gerçek, ne de kurgu dünyasına aittir. Bu gerçekliğe Schudson "kapitalist realizm" adını vermektedir (Schudson,1984:214). Reklamlar sıklıkla gerçekliği aramaktadır ancak parfüm gibi bazı reklamlar sürrealist öğeler içerebilmektedir. Reklamda sunulan dünyanın gerçeklik niyeti yoktur, fakat reklamlarda özel olma, mutluluk gibi göreceli olarak tatmin edici sosyal idealler portresi çizme niyeti bulunmaktadır (Schudson,1984:221). Reklam-gerçek, reklam-fantezi, reklam-düş arasındaki ilişki tartışmalara açıktır. Berger da, reklamlarda gelecek zamanla konuşulduğunu, oysa geleceğe ulaşma anının sürekli ertelendiğini belirterek, reklamcılığın inandırıcılığını nasıl sağladığını araştırmaktadır. Ona göre, "reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebileceğinden değil, uyandırdığı düşlerin seyirci alıcının düşleriyle çakışmasından gelmektedir. Reklam temelde gerçeğe değil, düşlere dayanmaktadır" (Berger,1999:149).

IV. REKLAM, TÜKETİM VE DİRENÇ POLİTİKALARI

Reklama yönelik eleştiriler; kitle üretimi, kitle toplumu, hakim ideoloji, manipülasyon kavramlarıyla düşünmeyi içermektedir. Reklam eleştirilerinin arkasında, saldıran, tahrip eden büyük işletmeler ve kapitalizm bulunmakta, bunların herşeye kadir oldukları ve her koşul altında işleyebildikleri varsayılmaktadır. Tahakküm altına alınan taraf ise, güçsüz, kendisine dikte edilen her şeyi kabule hazır bir görünüm sergilemektedir. Bu görüş Lee'ye göre "günlük kültürün ve sosyal kimliğin büyük iş ve devlet aygıtının isteğine göre üretilebildiği..... sosyal bilincin kendisinin, montaj hattının otomobil ve sabun ürettiği gibi hemen hemen çabasızca üretilebildiği" (akt. Nava,1997:36) bir ekonomik ve sosyal düzenin varsayımlarını içermektedir.

Bu görüşlerin altında, sıradan insanın aklını hiçe sayıldığını, bireylerin hiçbir tepkide bulunmaksızın, reklamcılar tarafından kolayca güdülüp yönetilmekte olduğunu ve yararsız objeler satın almaları sağlanarak politik açıdan pasifize edilmekte oldukları varsayımları bulunmaktadır. Metalar ve kültürel formların sağladıkları hoşnutluk, onların akılsızlık ve saflığına bir kanıt olarak gösterilmektedir "Özellikle kadınlar, çocuklar ve az eğitilmişler kültürel biçimlere karşı savunmasız olarak görülmektedir. Tüketim kadınlara, üretimse erkeklere ait bir alan olarak düşünülmektedir. Tüketim aktivitesi bu görüşe göre, itici ve bayağı olarak yapılanmakta, üretim işi, yabancılaştırıcı olsa bile "zor", "gerçek", dayanışmanın kaynağı ve örgütlü politikanın çevresinde odaklanma eğiliminde görülmektedir. Ekonomik alan içinde, üretimin öncelikli rol oynamasının sonucu olan bu görüşe göre, kadınların çoğu satın almayla kontrol edilmektedir" (Nava,1992a:190). Bu bakış açısı, aynı zamanda kadınların akılları ve yeteneklerine ilişkin kadın düşmanı söylemin bir parçası olarak yorumlanabilir. Gerçekte kadınların alışverişlerini aşağılamak, onların ekonomik

gücünün artışı üzerinde yükselen kaygıları azaltmanın bir yolu olarak değerlendirilebilmektedir.

Nava'ya göre, bu metinlerin bir diğer karakteristik özelliği, "doğru" ve "yanlış" ihtiyaçlar arasında yapılan ayrıma dayalı varsayımdır. Buradaki ortak duruş, arzu ve isteklerin reddi değildir; ancak bu arzu ve istekler politik ve yaratıcı olursa kabul edilmekte, alışveriş ya da kaçışı sağlayan TV'den elde ediliyorsa (haz) daha az otantik olarak adlandırılmaktadır (Nava,1992a:190). Bu bakış açısında, tüm hazların kültür aracılığı ile yapılandırıldığı gözden kaçmaktadır. Haz kültürden bağımsız değildir ve hangi hazzın daha üstün olduğunu saptamak oldukça imkânsız görünmektedir. Bu teorilerde alışverişin, metaların ve popüler kültürel biçimlerin sundukları anlamlara karşı bir görmezden gelme, körlük durumu hakimdir.

Amerikan ve Avrupa toplumlarını merkez alan reklam eleştirilerinde, bu toplumlar meta estetiğinin geliştiği yerler olarak görülmektedir. Üretim biçimindeki değişimler, tüm yaşam biçimini değiştirmiştir. Reklamın etkisi ve meta estetiğine ilişkin çalışmalar, tüketim kültürünün sosyolojik doğasının araştırılmasına öncülük etmiştir (Lury,1996:67, Bocoock,1997). Üretimin merkeziliği, sosyal yaşamın geri kalanının göz ardı edilmesine yol açmıştır. 1960'lar ve 1970'lerde yaşanan politik ve kültürel değişimler yalnızca aile, okul, monarşi, mahkemeler gibi otorite yapılanmalarına kafa tutmamış, aynı zamanda farklılık yerine tek tipliliği öne çıkaran, bireyi sindiren, merkezi örgütlenmelere de karşı çıkmışlardır. Bu gelişmeler dizisine, elektronik kitle iletişim araçlarının gelişmesi, sınıf bakımından homojen bölgelerin dağılması ve görece bağımsız orta sınıfın çıkışı eşlik etmiştir (Urry,1995:102). Günümüzde batı toplumlarında yaşayan insanlar, artık yaşamlarını ömür boyu süren proje ve anlatıları izlemeden, idealler peşinde koşmadan geçirmeye dayalı bir eğilim göstermektedir.

Tüketmek, yeni oluşan bu yaşam biçiminin hareket noktasıdır.

Üretim yönelimli açıklamalar, üretim biçimlerinde ortaya çıkan değişimlerin sosyal yaşamdaki karşılık geldiği gelişmeleri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Üretim yönelimli araştırmalar reklam, dizayn, motivasyon araştırmaları aracılığıyla bireylerin arzu ve hayallerinin belirlenmesi üzerine vurguda bulunmaktadır. Campbell'a göre, kitle kültürü eleştirilerinin tüketim varsayımları, daima rasyonelliği ön planda tutmaktadır. Bu nedenle insanlar tarafından tüketilmeleriyle sürecin içine giren "duygu", "imgeleme" ve "arzu" ideolojik açıdan "mistikleştirme" ve "çıkarı için kullanma" biçiminde değerlendirilmektedir. İhtiyaçların rasyonel değerlendirmesine göre, tüketimin tek boyutlu ele alınışı, kitle kültürü eleştirisinin modern tüketimciliği dinamik kültürel mantığını açıklamada başarısız kılmaktadır. Eğer tüketimcilik "arzu" üzerine kuruluyorsa, "arzu" olanağı olmadığı için hiç anlaşılamıyorsa ve içeriği yoksa, modern tüketim güdüsü imkânsızlık olarak görülmektedir (akt. duGay, 1996:82). Oysa tüketim dinamiktir; geleneksel eleştiri, bu temel dinamiği yakalayamamaktadır, bunun yerine daha çok sorunsuz olan nesneye odaklanmaktadır.

Tüketim eyleminin pasif bir davranış biçimi olarak kabul edilmesini, reklamların da insanın arzularını ve satın alma davranışlarını güdüp yönlendirdiği düşüncesini, Gottdiener abartılı bulmaktadır. Ona göre, kültür bir pazara bölünmüştür; toplum içinde bir birlik yaratmasa da pazarlarla ilişki kuran ve yaşamlarında özgün anlamlar bulan insanlar aracılığı ile bir çok tüketim biçimi bulunmaktadır. Artan iş, üretim, gündelik yaşam sorunları, insanların arkadaşlık ağını zayıflatmaktadır. Sosyal bağlar yerini daha çok yaşam biçimi, boş zaman, ev sahipliği ve günlük söylemi hakimiyet altına alan arabalar, seyahatler ve moda gibi tüketimin gösterişe yönelik aktivitelerine bırakmıştır. Bu aktiviteler, toplumun diğer elementlerini gölgede bırakan

endişelerle tüketim kültürünün basit bir yansıması olarak değerlendirilmemelidir. Onlar, yaşam biçimi, yaş, ırk, cinsiyete göre farklılaşan toplumdaki çeşitli grupları, materyal malların tüketimi temelinde bir araya getirmektedir (2000.17).

İmge ve bir şeyler satın almayla ilgili olarak çağdaş zihin uğraşısı, sadece gücün yeni teknolojik biçiminin bir parçası olarak değil, hem bağımlılık hem de direnç biçimi olarak anlaşılabilir. Bu yüzden daha önceki ortodoks söylemlere direnen söylemleri ortaya çıkarmak gerekmektedir. Tüketimi direnç olarak kabul eden politika üzerine iki geniş teorik ve politik gelişme bulunmaktadır: Bu fikir, aynı zamanda reklamın ve medyanın manipülatif gücünün eleştirel olarak çürütülmesidir ve doğru bilinci zaptetmek için düzenlenen komplo mesajlarının aptal ve pasif alıcıları olarak, kadın ve erkek kavramından uzaklaşmayı temsil etmektedir. Eski ortodoksiye teorik meydan okuma, herhangi bir mesajın onun üreticisi/yazarının niyetinden basitçe çıkarsanamayacağı üzerinde ısrar eden analizcilerden gelmiştir. Radikal kırılmayı temsil eden söylem, cinsel politikalar alanında boy göstermektedir. Tüketim, alışıldık bir biçimde, kadınların bağımlılık alanları içinde tanımlanmaktadır. Bir çok feminist çalışma, kadınların hem tüketici olarak hedeflendiklerini, hem de iş ve alışverişin büyük kısmını kadınlar tarafından yapıldığını göstermektedir. Farklı diğer çalışmalarsa, reklam ve kadın magazinlerinin bu süreçte oynadıkları role odaklanmaktadır. Modern kapitalizmin bir özelliği olarak tüketim, yeni otorite ve deneyim alanları, yeni gelir kaynakları, yeni tüketici hakkı duygusunu önermiştir. Bu gelişmelerin sonuçlarından biri, tüketim alanının dışında yer edinen bilinçlilik duygusudur. Bu nedenle meta ve imge satın alma; hem güç, hem de kadınların haz alma kaynağı olarak anlaşılabilir (Nava, 1992a:165-166).

1. Reklam ve Gelecek

1980'lerde, tüketimde yaşanan patlamayla birlikte yaşanan toplumsal dönüşümleri değerlendirmek için bir politika saptanması zorunluluğu belirlemiştir. 1970'lerin ortalarından, 1980'lerin ortalarına kadar süren Althusser ve Gramsci'nin sınırlarını belirlediği, neo-Marksist ideoloji ve hegemonya kavramları, yerlerini postmodernite ve modernite ile ilgili sorulara bırakmıştır. Reagan ve Thatcher ile özdeşleşen yeni sağın yükselişine karşı oluşan sol düşünürler cephesinde, İngiltere'de Kültürel Çalışmalar yaklaşımı çerçevesinde "Yeni Zamanlar" adlı proje ile "oluşan" yeni dünyayı anlamlandırmak post-Fordizmin eğilimlerini ve sınırlarını değerlendirmek, ortaya çıkan postmodern kültürü açıklamak, Yeni Zamanlar'a ilişkin yeni bir ilerici biçim ve yön kazandırabilecek Thatcherizm'i aşan yeni bir sol politika için parametreler sağlamak" (Hall ve Jaques,1995:20) amaçlanmıştır. Bu düşünce, reklam açısından üç temel yönelime yol açmıştır. Önce reklama ve reklamcılığa yönelik geleneksel düşmanca bakışın sınırlı olduğu kabul edilmiş; ikinci strateji, reklamcılığı ve alışverişi, pop müzik ve modayı alarak kendi içinde popüler kültür biçimi olarak analiz etmiş, üçüncü olarak bu yönelim, reklamı özgürleştirici ve karşı kültürel bir direniş biçimi olarak yeniden keşfetmiştir (Davidson,1992:177). Reklam ve tüketime yönelik eski ahlâkçı tavırların bir yana bırakılarak, popüler kültür ve postmodernizm çalışmalarının gündeme gelmesi de, eski bakış açısının dönüşümüne yol açmıştır. Artık "reklamcılar ve pazarlamacılar yalnızca sermayenin köleleri olarak kabul edilmemektedir. Onlar bir yandan piyasa, öte yanda tüketici kültürü arasında bir diyalog kuran araçlar olarak değerlendirilmektedir" (Mort,1995:162). Günümüz piyasaları da yukarıdan dayatılarak oluşmamakta; ürün tasarımı, yenileştirme, değişim sokaktan gelen sesleri de dikkate almak zorundadır. Giderek artan piyasa araştırmaları

şirketleri bu gerçeği göstermektedir. Reklamcılık ve yanlış ihtiyaçlar arasında kurulan bağ, günümüz gerçeklerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Reklam ve tüketime yönelik farklı bakış açısının oluşumunda, postmodernite kavramının yararlılığı tartışılmamaktadır. Postmodernite kavramından en çok faydalanan, kitle iletişim araçları çalışmalarıdır. “Postmodernite bu alanda metinsel çözümlemeden uzaklaşıp farklı medya biçimleri arasındaki geniş bağlantıları daha yoğun ele almayı teşvik etmekte; üstelik sadece küresel iletişimin kontrolü ve küresel iletişime sahip olma modelleri seviyesinde değil aynı zamanda bu alana ait alet ve efektlerin birbirlerine kenetlenmede kullandıkları kestirme yollarda, anlatı fragmanlarının sürekli kullanımlarında, reklamlarda, pop kliplerinde, televizyonun mini dramalarında da aynı yaklaşımı desteklemektedir. Postmodern medya eleştirisi, kuramsal olarak medya üzerindeki zap yapıp durmanın, ‘tercih edilen anlamı’ bulmak için bir görüntüye takılıp kalmak kadar önemli olduğunu savunmaktadır” (McRobbie,1998:44). Bu bakış açısını izlersek, tüketimciliğin “sapkın yönlerini” (Davidson,1992:183) de ele almak zorunluluğu doğmaktadır. Sapkın tüketimcilik; kişinin, mutlaka izlediği her reklam sonucu tüketime yönlenmediğini, reklamdan aldığı mesajları kendi amacı için yeniden bir araya getirebileceği fikrini içermektedir. Artık nesnelerin saptanmış anlamlarına güvenilememektedir. Tüketim aktif bir süreçtir ve “bireyler şeyleri tüketirken imgeleri de tüketmektedir. Bu nedenle, otoriteye sahip reklam tarafından beslenen ekli değerlere güvenilemez; reklam ve meta bitiş değil, başlama noktası” (Davidson,1992:183) olarak değerlendirilmelidir.

Postmodernizmle, kültür ve ticaret arasındaki sınır eridiği için, reklama yönelik kültürel eleştiriler de yön değiştirmiştir. Eğer medya biçimlerinden kaçılıyorsa, pastiş, parodi ya da tüketiminin tanım itibarıyla yıkıcı bir potansiyele sahip olduğunu

varsaymak anlamlı görünmeyebilir. McRobbie'ye göre, “çekicilik ve parlaklık ısrarla apolitik olanlar kategorisine bu kadar kolay bir şekilde indirgenmemelidir” (1998:36). Reklam bir değer olarak kabul edilirse, bu değeri keşfeden tüketicidir; onun yeteneği, izleme ve birleştirme kabiliyeti ile anlam oluşmaktadır. Günümüz batı toplumlarında artan refah sonucu ekonomik kriz yaşanmadığında, pek çok kişi tüketim mal ve deneyimlerini satın almakta, satın alamayacak olanlar ise ellerine geçen ilk fırsatta satın almayı düşlemektedir. Tüketim herkesi kuşatan ve meşgul eden bir zihin işlemi haline gelmiştir.

McRobbie, kimliğin, insanların kendilerine bakışlarında rehber rolü üstlenerek, kültür araştırmalarını 1990'lara taşıdığını, insanların artık kendilerini sınıf özneleri, psikanalitik özneler, ideoloji özneleri ya da metinsel özneler olarak değil, etkin failer olarak görmekte olduklarını; bu etkin failliklerinin benlik hissi, metinler, imgeler ve metaların da dahil olduğu genişleyebilir bir uygulama menziline yönelik olup, burada ifade edildiğini belirtir (1998:89). Kimliklere ilişkin kültür araştırmalarında, etnografik çizgide, gerçekte yaşamakta olan kimliklere ilişkin araştırma eksikliği sözkonusudur. Anlatılan, tartışmaya dahil edilen kimlikler, metinlerde yer alan ya da bir söyleme dahil olan kimliklerdir. Gündelik yaşam alanı içinde kimliklerin oluşumunu incelemek, metinlerin dışına çıkmayı gerektirir. Bu nedenle “bağlayıcı, bütünleştirici, kültürel üretimle, tüketim arasında her seviyede egemen olan toplumsal ve ideolojik ilişkileri izleyen bir çözümleme şekline ihtiyacımız vardır. Bu, daha çok kurumsallaşmış sesin, daha çok etnografi ve daha çok sayıda katılımcı gözleminin, kültürel çözümleme alanına dahil edilmesini de içerecektir” (McRobbie,1998:64).

varsaymak anlamlı görünmeyebilir. McRobbie'ye göre, “çekicilik ve parlaklık ısrarla apolitik olanlar kategorisine bu kadar kolay bir şekilde indirgenmemelidir” (1998:36). Reklam bir değer olarak kabul edilirse, bu değeri keşfeden tüketicidir; onun yeteneği, izleme ve birleştirme kabiliyeti ile anlam oluşmaktadır. Günümüz batı toplumlarında artan refah sonucu ekonomik kriz yaşanmadığında, pek çok kişi tüketim mal ve deneyimlerini satın almakta, satın alamayacak olanlar ise ellerine geçen ilk fırsatta satın almayı düşlemektedir. Tüketim herkesi kuşatan ve meşgul eden bir zihin işlemi haline gelmiştir.

McRobbie, kimliğin, insanların kendilerine bakışlarında rehber rolü üstlenerek, kültür araştırmalarını 1990'lara taşıdığını, insanların artık kendilerini sınıf özneleri, psikanalitik özneler, ideoloji özneleri ya da metinsel özneler olarak değil, etkin failer olarak görmekte olduklarını; bu etkin failliklerinin benlik hissi, metinler, imgeler ve metaların da dahil olduğu genişleyebilir bir uygulama menziline yönelik olup, burada ifade edildiğini belirtir (1998:89). Kimliklere ilişkin kültür araştırmalarında, etnografik çizgide, gerçekte yaşamakta olan kimliklere ilişkin araştırma eksikliği söz konusudur. Anlatılan, tartışmaya dahil edilen kimlikler, metinlerde yer alan ya da bir söyleme dahil olan kimliklerdir. Gündelik yaşam alanı içinde kimliklerin oluşumunu incelemek, metinlerin dışına çıkmayı gerektirir. Bu nedenle “bağlayıcı, bütünleştirici, kültürel üretimle, tüketim arasında her seviyede egemen olan toplumsal ve ideolojik ilişkileri izleyen bir çözümleme şekline ihtiyacımız vardır. Bu, daha çok kurumsallaşmış sesin, daha çok etnografi ve daha çok sayıda katılımcı gözleminin, kültürel çözümleme alanına dahil edilmesini de içerecektir” (McRobbie, 1998:64).

2. İzleyiciler ve Metinler

Kültür endüstrisi tezi ve yapısalcılık, medya izleyicisinin deneyimlerini reddederek, medya kültürüne ilişkin pek çok yazının yazılmasına yol açmıştır. Yapısalcı araştırmalar, Scrunity ve Frankfurt Okulu'nun tezlerinin izinden giderek, sosyal pratiklere bakma zorunluluğu hissetmeden reklam metni ya da göstergelerini okuma girişiminde bulunmuştur. Yapısalcı analiz yöntemiyle incelenen konulara ilişkin bulgular, nesnel bir yöntem ile ortaya konmuş gibi sunulmaktadır. Metnin derin yapılarını inceleyen göstergebilimci, reklamın ya da tüketim objelerinin "gerçek" anlamını bilebilmektedir. Çıkarsanan bu anlamdan izleyicinin haberdar olup olmaması, göstergebilimcilerin sorunları arasında değildir. "Nasıl olur da bir analistin metin analizi, bir izleyicinin analizden daha nesnel olabilir" sorusu yanıtız kalmaktadır. Reklamın kültürel etkisine ilişkin tartışmalarda, okuma anının önemli olduğuna ilişkin, yeni yaklaşımlara gereksinim duyulmaktadır. Angela McRobbie de göstergebilim ve yapısalcılığın kendini tek çözümleme biçimi olarak dayatmasına karşı çıkmaktadır:

Göstergebilim ve yapısalcı eleştirinin ülkenin her tarafındaki medya hareketlerinde elinde tuttuğu birinci derecede öneme sahip konum, kodu çözülmek üzere olan imgenin 'saflığı'nı yansıtır. Metinlerarasılığa ve disiplinlerarasılığa dikkat çekmeye yönelik tüm işaretlere rağmen, yapısalcılıklara verilen merkeziyetçilik, gerçekte metnin ya da imgenin yerini saptayan ve ona anlam üretme imkânı tanıyan tüm diğer karmaşık ilişkileri zorla çıkarır görüntüden. Bu ilişkiler arasında, ticari meta dünyası içinde kendi fiziksel yerini, zaman içindeki sıralanışını ve tüketicilerin olduğu kadar izleyicilerini de belirleyen ilişkiler vardır (McRobbie,1998:27).

Nava, reklam çalışmalarını incelerken Fordist terimlerle yapılan çalışmaların ekonomi, devlet gücü ve özneyi kavramsallaştıran bir biçime gömüldüğünü belirtmektedir. Kaçınılmaz olarak bu da, reklamın toplumun ekonomik gücünü

dolayımlayan bir güç olarak görülmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu totalleştirici ve nedenselleştirici şema, reklamın üretim ve tüketiminde farklı anların varlığını ortaya seren entelektüel bir haklılık sunmamaktadır (1997:36). Bunun için daha az deterministik ve bunun yanı sıra, reklamın sosyal ve kültürel etkisinin daha karmaşık yönlerini açıklamaya ilişkin bir girişime ihtiyaç vardır. Reklamı okumaya yönelik bu girişim, metin analizinden uzaklaşarak, okuyucunun deneyimlerine yön vermekle olanaklı hale gelmektedir.

1970'lerden itibaren İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde, medya metinlerini farklı sosyal sınıf ve kültürel yeteneğe sahip okuyucuların nasıl okuduklarını araştırmaya ilişkin bir ilgi belirmiş, gündelik yaşam ve medyanın anlamlandığı biçimlerin okuma üzerindeki etkisi, araştırma konuları arasına katılmıştır. Bu çalışmalar, araştırma konusu olarak popüler kültürün görünümünü, gençlik alt kültürlerini, popüler televizyon ve sinemayı, romantik kurgu ve kadın magazinlerini, reklam ve alışverişi seçmiştir. Kendi içlerinde farklılıklar taşısa da bu çalışmalar, popüler kültürel biçimleri, tüketimden alınan hazzı, yeniden değerlendirmeye tabi tutmuştur. İngiliz Kültürel Çalışmaları çerçevesinde geliştirilen izleyiciye ilişkin çalışmalarda, Stuart Hall'ün kodlama/kodaçılama modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinden yararlanılmıştır. Üçlü okuma biçimi şöyledir:

- a) *Hakim/Hegemonik Okuma*: Bu okuma biçiminde izleyici/okuyucunun, yapımcının kodladığı biçimde hareket etmesi söz konusudur. İzleyici, metindeki yananlamları tamamen ve doğru olarak almaktadır. Bu, mükemmel bir şeffaf iletişim durumudur.

b) *Müzakereli Okuma*: İzleyici bu okuma biçiminde, neyin baskın olarak tanımlandığını ve profesyonelce anlamlandırıldığını bilmektedir. Ancak izleyici, sınırlı bir düzeyde olsa bile kendi konumuna uygun düşen anlamlar üretmekte ve bu yüzden çoğunlukla yeğlenen okumanın dışına çıkabilmektedir.

c) *Karşıt Okuma*: İzleyicinin söylemi harfi harfine ve yananlamsal olarak mükemmel anladığı bu okuma biçiminde, mesaj karşıt biçimde kodaçım lanmakta, alternatif bir referans çerçevesi içinde yeniden kurulmaktadır. İzleyici, metinde kurulan anlama muhalefet etmektedir. Karşıt okuma, söylem içinde mücadelenin verildiği bir okuma biçimi olarak değerlendirilmektedir (Hall, 1993:100-103).

Hall geliştirdiği bu modelde, izleyicilerin bir metni mutlaka kodlayıcının istediği gibi açıklamayabileceğini göstermiştir. Üçlü ayrım, görgül düzeyde ilk olarak, Morley ve Brundson (1980) tarafından sınanmıştır. Bu araştırmada *Everyday Television : Nationwide* adlı haber programı incelenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında, programın metinsel çözümlemesi yapılarak, metnin içine gömülü egemen anlam ağları ve yeğlenen okuma biçimleri ortaya konulmuştur. Brundson ve Morley'e göre, sıradan olayları ve toplumu ilgilendiren genel sorunları işleyen programın ideolojik etkililiği, izleyiciler için inşaa ettiği özne konumları aracılığı ile sağlanmaktadır. Programda kişilerin benzer sorunlarla her an karşılaşabilecekleri ima edilmekte, "sağduyu"lu davranıldığı zaman sorunların kolayca çözülebileceği anlatılmaktadır. Yeğlenen okuma, sağduyu kavramı ile sağlanmaya çalışılmıştır (akt. Moores, 1990:17). Morley, *Nationwide Audience* adlı 1980'de basılmış olan, çalışmasının ikinci aşamasında, programın yeğlenen okuma düzeyini sınamıştır. Araştırmanın temel

amacı, farklı izleyici yorumları ile izleyicilerin toplumsal konumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Haber programının gerçek izleyiciler tarafından nasıl alınıldığını ortaya koyabilmek için, farklı eğitim düzeyi ve farklı mesleklerden seçilmiş izleyicilerle kuramsal ortamlarda yapılan görüşmelerde Morley, Hall'ün üçlü okuma modelini temel almaktadır. Farklı sınıfa ait oluşla, okuma düzeyinin eşdeğerliliğinin sınındığı bu araştırmada, kodaçıklamalarda doğrudan sınıf konumunun belirleyici olmadığı, bunun yanı sıra izleyicilerin çalıştıkları kurumların, mensup oldukları ırkların, izleyicilerin sahip oldukları söylem biçimlerinin, kodaçıklama üzerinde etkide bulunduğu saptanmıştır (akt. Moores,1990:18).

Janice Radway ve Dorothy Hobson da, yaptıkları araştırmalarla sadece metne bağlı kalan araştırma alanının dışına çıkarak, etnografik yöntemle alana katkıda bulunmuşlardır. Radway, "*Reading Romance*" adlı çalışmasında, Smithon kasabasında, bir kitap satıcısından sevda romanları satın alan kadınların, bu metinlerle ne yaptıklarını incelemiştir. Kadınlarla yapılan derinlemesine görüşmelerde Radway, kitapları seçerken oluşturduğu "tür" tanımlarının varlığını, seçilen türlerin kadınların gündelik yaşamlarındaki işlevini ve kitapları okuma sürecinde kadınların ne elde ettiklerini araştırmıştır. Sevda romanı okuyan kadınlar, bu romanlardan bir şeyler öğrendiklerini ve kendilerini geliştirdikleri ifade ederlerken, kurmacada bile kadınların umduğu gibi bir varoluşun nasıl anlamlandırılacağına yolu gösterilmektedir (Radway,1995:135). Sevda romanı okumanın bir diğer "kullanımı" da, kitaplara ve okumaya harcanan zamanı meşrulaştırmaktır. Sevda romanı okuyan kadınlar, "kaçış" -aile içindeki rollerinden sıyrılmak- için okurlar. Okuma sayesinde kadınlar öğrendikleri bilgilerin - romanların arka fonunda romanın geçtiği coğrafyanın tarihi, kültürel bilgileri verilmektedir- yanı sıra dinlenmektedirler (Radway,1995:140). Bu

çalışmasıyla Radway, sevda romanı okumanın, hor görülen -paranın boşa harcanması, zaman kaybı- biçiminin, aslında her kadında aynı şekilde ortaya çıkmayacağını göstermiştir. Bu romanları okuyan kadınlarla yapılan yüzyüze görüşmelerde, zannedildiğinin aksine, bu romanlardan farklı anlamlar çıkabileceği gösterilmiştir.

Dorthy Hobson ise ev kadınları ile yaptığı araştırmada, etnografik araştırma tekniği ile, ev işlerinin rutin dünyasında ev kadınları için radyo ve televizyonun anlamını araştırmıştır. Hobson'un analizi, ev kadınlarını, evdeki küçük çocuklarla gözlemeye ve kitle iletişim araçlarının kadınların gündelik hayatındaki kullanımlarına ilişkin, teybe kaydedilen görüşmelere dayanmaktadır. Bu çalışmanın sonucuna göre, gündüz yapılan radyo yayınları, kadınlar için bir başvuru kaynağı olarak kullanılmaktadır. Ev alanına konumlanmalarının bir sonucu olarak radyo, kısmen kadınlar için yalnızlıkla savaşmanın bir yolunu sunmaktadır. Radyo, ev kadınlarının izole yaşamlarında gerilimleri müzakere etmek ve yönetmenin önemli bir aracı konumundadır. Hobson'ın araştırmasına göre, radyo, kadınlara, günlük zamanı programlara göre ayarlama olanağı sağlamaktadır. Ev kadınlarının televizyon kullanımları da farklılık göstermektedir. Ev kadınları, "erkek dünyasını" simgeleyen programların tamamen reddetmekte, "kadın dünyasını" anlatan programları aktif olarak seçmektedir. Morley'nin araştırmasının bulgularına benzer biçimde Hobson da, cinsiyet farklılaşması olarak, ev ortamında televizyon izlemenin farklılığını vurgulamıştır. Kadınlar televizyonun ikili dünyasını kesinlikle ayırmaktadır: Haberler, günlük olaylar, savaş filmleri, belgesel ve macera filmleri erkeklere ait olarak tasarlanmakta, kadınlar tarafından mümkün olduğunca seyretmekten kaçınılmaktadır. Tercih edilen filmler; ev, aileye ilişkin filmler, soap operalardır (Moore, 1990).

Kültürel Çalışmaların deneyim üzerindeki vurgusu, izleyici araştırmalarının da ortak vurgusudur. Willis, gençlik kültürünü araştırdığı “Common Culture”de dolaysız olarak izleyicilere başvurmaktadır. Willis’in araştırması, medyanın analizinde etnografik bir yonteme dayanmaktadır. Willis’e göre, reklam endüstrisi, geleneksel “sert satış” yaklaşımından daha yaratıcı araştırmalara yönelmiştir. Reklamcılık, çok karmaşık yorum ve yaratıcı kapasiteleri geliştirerek izleyici direncini değiştirmeye zorlanmıştır. Willis’in araştırma girişimi, “sizin en beğendiğiniz reklam nedir?” sorusunun yanıtlarını değerlendirmekten oluşmaktadır. Yanıtlayanlar, reklamları diğer herhangi kültürel formlara uygun biçimde kolayca tartışmışlar, kendi eleştirel duruşlarını ve aldıkları sembolik hazzın örneklerini sunmuşlardır (akt.Richards vd. 2000:95-96).

Seyredilen her reklamda, izleyici kendine sunulan daha iyi yaşam imgeleriyle karşılaşmaktadır. Ürün ve daha iyi yaşam imgeleri birleştirilerek yapılan reklamda, izleyici reklamın içeriğine inanmıyorsa reklam başarısız olmaktadır. İmgeleri kullanışı açısından kabul edilen reklam, dikkat çekebilmektedir. Reklamın idealler yaratma eylemi, tüketici için hoşnutluk sağlayıcı olmaktadır. Myers ve Biocca tarafından yapılan niceliksel bir araştırmada, idealize edilmiş kadın vücudunun özelliklerini içeren televizyon reklamını izleyen kolej çağı öğrencileri, kendilerini çok daha mutlu hissetmişlerdir. Televizyon reklamı onları gelecekteki ideal vücut biçimlerini kurgulamaya davet etmiştir. “Daha ince olabilirsiniz” mesajını veren televizyon reklamı, genç kadınlarda kendi kendilerini kontrol etmede daha güçlü hisler yaratmaktadır (Akt.Fowles,1996:164).

Fiske’in popüler kültür alanında saptadığı üç yönelim, reklam için de geçerlidir. Bu yönelimlerden ilki, popüler kültürün sorgulanmaksızın, bir iktidar modeline

oturtmaksızın kutsanmasıdır; ikinci yönelim ise, birinci yönelimin tam tersi olarak, popüler kültürü bir iktidar modelinin içine tam anlamıyla yerleştirerek gerçek popüler kültürü, kültür endüstrisi tarafından dayatılan kitle kültürü ile özdeşleştirmiştir. Popüler kültürü mücadele alanı olarak gören üçüncü yönelim ise, egemenlik altına alınan güçlerin iktidarını kabul ederken, daha çok bu güçlere direnmek, onlardan sıyrılmak ve onlarla baş etmek için kullanılan popüler taktikler üzerine yoğunlaşmaktadır (1999:32-33). Popüler kültür gibi reklam da, bir üretim kaygısıyla ortaya konan ‘kültür endüstri’sinin ürünüdür; ikisi de cinselliği, müziği kullanır, her ikisi de apaçık bir yüzeyi varmış gibi görünürken, karmaşık mesajlara sahiptir; izleyicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşırlar, her iki alanda gündelik yaşam içinde içiçe geçmişlerdir ve birbirlerinden ayrılmazlar (Fowles,1996:47).

Popüler kültür için Fiske’in saptadığı üçüncü yönelim, reklamlar için de geçerli olabilir. Çünkü insanlar reklam izleyerek hemen gördüklerini satın alan kültürel aptallar değildir. Onlar tartışarak, protesto ederek, inanmayarak, yeri geldiğinde televizyon kumandasıyla zaplayarak, reklam yayını esnasında mutfağa girerek, reklamları izlerler/dinlerler/görürler. Bu, her izlenen reklamın izleyiciyi etkisi altına alacağı ve izleyenleri satın almaya teşvik edeceği anlamına gelmemektedir. Reklamcıların isteği bu yöndedir, ancak, piyasaya çıkan ve reklamı yapılan her markanın satın alınmayarak piyasadan çekilmesi, az rastlanır bir durum değildir. Gençlerin reklam deneyimlerini ve deneyimleri içinde metinlerarasılığın rolünü inceleyen O'Donohue, gençlerin açıkça reklam sözcüklerini kullandıklarını, reklam stratejilerini, pratik ve imgelerini özgül biçimde yorumladıklarını belirtir. Gençler, reklamların bazen eğlendirici, bazen tahammül edilemez, bazen ikna edici gücüne karşı başışıklık ve kırılganlık gösterdiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda gençler diğer

iletişim formları içinde reklamı, kendi içinde çok eğlenceli, kendi tarihi ve kültürel kimliğine sahip olarak nitelemiş ve reklamları değerlendirirken, reklam deneyimleri diğerk metinlerin bilgisinden beslenmiştir (1997:261).

Her reklam mutlaka satın almayla sonuçlanmayabileceğı gibi, reklamlardaki mecazlar da günlük hayatta dolaşıma girebilmektedir. Özellikle gençler, reklamlardaki mecazları ve anlamları kendilerine mal etmeye özel bir eğilim göstermektedir. 1991 yılında Toronto'daki öğrenciler, Buffalo reklamında yaşlı bir kişinin "düşüm ve kalkamıyorum" diye sızlandığı reklamdan çok hoşlanmıştı. Reklam, başı deritte olan kişilerin hemen yardım çağrımalarına olanak veren özel bir aygıtı tanıtmaktadır. Bu cümle birden slogan haline gelmiştir. Slogan, Toronto Üniversitesi'ndeki St. Michel College'in içki gecesinin adı olarak kullanılmış, bir radyo istasyonunda bir yerel giyim mağazasının reklamı olarak yer almıştır. Programı sunan kişi, annesi ile görüşüyormuş gibi yaptığı telefon konuşmasına, "biliyorum, düşün ve kalkamıyorsun" diye başlamıştır. Gençler aynı sloganın yer aldığı tişörtler giymişler, sloganı "boğuluyorum ve tüküremiyorum" biçiminde çeşitlendirmişlerdir (Rudherford,1994:240). Bu çalışmaların ortak noktası, analiz edilen metinden uzaklaşarak izleyici üzerinde, izleyicinin metinle ilişkisinde yoğunlaşmalarıdır. İnsanlar satın alma davranışlarında tamamen reklamda gördükleriyle yönlenmezler. Schudson'a göre, bir ürün satın almada "tüketicinin kendi deneyimi, çevresinden elde ettiği duyumları, medyada ürünle ilgili reklam olmayan bilgi, rakip ürünler için yapılan reklamlar, reklamın yer aldığı iletişim aracı hakkındaki yargılar, reklamın kendisi hakkında duyulan şüphe de " etkilidir (1984:91).

V. İNGİLİZ KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR YAKLAŞIMI VE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

1.Tarihsel Olarak İzleyici Çalışmaları: Genel Bir Değerlendirme

Kitle iletişim alanının uzmanlık alanı olarak ortaya çıkması, Amerikan pragmatizmi ve Chicago Okulu'nun araştırmalarıyla başlamıştır. Psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji ağırlıklı olan ilk araştırmalarda, medyanın tutum değişikliği yaratma gücü sorgulanmıştır. Siyasal, endüstriyel ve ticari alandaki yeni seçkinlerin, insanların satın alma ve oy verme davranışları üzerinde kitle iletişim araçlarının etkili olup olmadığını bilmeye olan gereksinimlerinden ötür iletişim araştırmaları, etki sorunsalı çevresinde doğarak gelişmiştir (Hardt,1999:27-29;Mutlu,1991-1992:129; Brown,1983:37).

Kitle iletişim araçları, yirminci yüzyılda toplumsal dönüşümlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. 1920 ve 1930'lu yıllarda, insanların davranış ve tutumlarının yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının çok güçlü bir ikna yeteneğinin olduğuna dair genel bir kanı vardır. Bu kanı iletişimin, film, radyo gibi yeni teknolojiler sayesinde geçmişte görülmedik oranda yeni izleyiciler yaratmış olmasına dayanmaktadır. Gücünü Frankfurt Okulu tarafından biçimlendirilen “kötümser kitle toplumu tezi”nden alan bu görüş, toplumu sanayileşme, modernleşme ve kentleşmenin ortaya çıkardığı, gelenekle bağlarını yitirmiş, köksüz, yabancılaşmış, atomize olmuş, tanımadıkları yeni ortama uyum sağlamaya çalışan insan sürülerinden ibaret görmektedir (Bennett, 1982:24-26;Alemdar ve Erdoğan, 1990). Cemaatin güvenilir dünyasından fırlatılan bu köksüz insanlar, aidiyet duygularını yitirmiş olmaları nedeniyle, kitle iletişimin yaydığı kültürün pasif alıcıları olarak kabul edilmektedir.

Kitle iletişim mesajının etkileri, ikna etme ve davranış değişikliği yaratma üzerine şekillenmiştir. İkna yeteneği yüksek olan kitle iletişim araçlarının etkisinin, bireyin davranışlarında, kısa dönemde ortaya çıkacağı varsayıldığından, etki ölçüm yöntemi davranışsaldır; kitle iletişiminin etkileri hakkındaki spekülasyonlar, ampirik testlerden geçirilerek kanıtlanmaktadır (Hall,1999a:78). Bu nedenle, değerlerden ve normlardan arınmış katıksız bilim tasarımı için iletişim araştırmaları da deneysel bir alan olarak görülmüştür.⁸

1950'li yıllara kadar iletişim araştırmalarına damgasını vuran “güçlü etki” görüşü, 50'lerde yerini sınırlı etki görüşüne bırakmıştır. Sınırlı etki, izleyiciyi pasiflik zincirinden kurtarıp güçlü bir konuma getirmiştir. İzleyici, medya içeriğini seçme ve deneyimlemede aktif bir rol üstlenmiştir. Bu düşünüşte, Amerikan toplumsal ve kültürel yapısında ‘birey’, ‘tüketici’, ‘izleyici’, ‘yurttaş’, ‘kitle iletişimi’ kavramlarının yeniden tanımlanması önemli bir rol oynamaktadır (Bennett,1982, Hall,1999a).

1.1. Etkilerden İşlevlere Yönelme

Etkilerin incelenmesinin hem daha niceliksel, hem de daha rutin hale geldiği iletişim ortamında, Berelson gibi, kitle iletişim alanında araştırma yapan bilim adamları,

8 Araştırma bolluğunda Brown gelişmiş ampirik tekniklerin kendilerinin kuram gelişmesine engel olduğunu belirtmektedir. Buna göre; akademisyenler başlıca amacı yöntemsel araçların geliştirilmesi olan araştırmalar yapıldığı takdirde, gerçek bir ün kazanılabildiğini görmektedirler. Bu yüzden bu çalışmalar kendi başına bir amaç haline dönüşebilmektedirler. Yöntem açısından eksiksiz olan, ancak bir araya getirildiklerinde bir bütünlük sergilemeyen küçük, kendine yeterli ve görel olarak özel araştırma projeleriyle ün kazanılabilmektedir (1983:31).

alanı yetersiz görerek terk etmiştir.⁹ Böylece iletişimin etkilerine yönelik yeni bir yönelim arayışı başlamıştır. Yeni anlayış, “işlevsel iletişim araştırmaları” olarak nitelenmektedir. Yeni yönelimde kitle iletişimi, izleyici etkilerinin zorunlu ve yeterli nedeni olarak kabul edilmemekte ve diğer etkenler arasında işleyen bir neden olarak görülmektedir (Alemdar-Erdoğan,1990:79).

İletişim araştırmaları alanında, var olan arayışa uygun biçimde yapılan araştırmalar sonucunda çeşitli bulgular ortaya çıkmıştır. Buna göre, en etkili kitle iletişim aracı içeriğinin bile, bu içeriği sosyal ya da ruhsal hayatında ‘kullanmayan’ bir bireyi etkileyemeyeceği düşüncesi ortaya atılmıştır. “Kullanımlar” yaklaşımına göre, insanların değerleri, ilgi alanları, toplulukları, toplumsal rolleri çok etkilidir ve insanlar gördüklerini, işittiklerini seçerek benimser. 1960’lı yıllarda yeniden gündeme gelen Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında, klasik paradigmanın çizgisel modelinin dışına çıkılarak, izleyici aktifliği ve içerik kullanımı, içeriğin anlamı ile ilintilendirilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının izleyiciye “etkilerinin”, içerikler pasif beyinlere etki ediyormuş gibi anlaşılamayacağı, insanların aslında mesajları sindirdiği, seçtiği ve reddettiği bulgularının sonucunda oluşturulmuştur. Bu yaklaşımın en önemli savı, izleyiciyi pasiflikten çıkarıp aktif seçiciliğe yöneltmesidir.

9 Berelson iletişim alanında yaşanan bunalımın nedeni olarak iletişim alanında araştırma yapan farklı disiplinlere mensup olmakla birlikte iletişim alanında araştırma yapan akademisyenlerin (bunlar siyaset bilimci H. Lasswell, toplumbilimci P. Lazarsfeld, toplumsal ruhbilimci K. Lewin ve ruhbilimci C. Hovland’dır) iletişimi konu alan çalışmalar bırakıp kendi alanlarına dönmesine bağlamaktadır. Dallas Smyte’de iletişim araştırmalarında bilimselcilik yönsemesini karşı çıkmış, bilimselci olmayan bir yaklaşımın çerçevesini çizmeye çalışmıştır. Smyte bilimselci yaklaşımın tüm olguları deneyle sınamasına tepki duyarak, izlerkümenin iletişim araçları karşısındaki konumunun ‘kimlik direnişleri’ göz önüne alınarak yeniden formüle edilmesi, yalın bir neden-sonuç ilişkisinin sorgulanmasının üzerinde durmuştur (Mutlu,1994:168-174).

Böylelikle izleyiciler herhangi bir programı, iletişimcinin istediğinden çok farklı bir şekilde kullanıp, yorumlayabileceklerdir; anlamın oluşturulmasında izleyici önemli bir rol üstlenmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, mesajı seçen, anlam yaratan aktif izleyiciye yaptığı vurgusuyla dikkat çekerse de, psikolojik bir boyutta tekil yorumlar üzerinde durmaktadır. Ancak bu özel okumaların ne derecede kültürel yapılardan destek aldığını ve toplumsal grupların dolayımından geçtiği bu yaklaşımda araştırılmamıştır. Klasik etki yaklaşımlarının gözden kaçırdığı, izleyicinin içine girdiği toplumsal etkileşimler yoluyla anlam yaratabilen, bu anlamları referans kabul ederek, tutum geliştiren "izleyiciyi anlamaya yönelik" bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Gerekli olan, farklı yorumları toplumun sosyo-ekonomik yapısıyla ilişkilendiren, farklı grup ve sınıfların üyelerinin nasıl olup da, aynı mesajı farklı anlamlandırdıklarını bulmaktır. Bu yaklaşımda, izleyicinin içinde yer aldığı alt kültürlerin, farklı grupların ve sınıflar arasındaki kültürel kodların, nasıl paylaşıldığını ortaya çıkarmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Halloran'a göre, kitle iletişim araştırmacısının asıl işi, "farklı alt kültürleri tanımak, haritalandırmak ve yayın ya da kültür politikaları tarafından yönlendirilen seçilmiş alanlardaki çeşitli alt şifrelerin önemini soruşturmadır" (Halloran, 1975:6). Zira televizyon mesajı, salt bir mesaj olmaktan çok, tüm alt kültürlerle göre değişen anlamlara sahiptir. İzleyicinin, alt kültürel oluşumların veya grupların üyeleri olarak mesajları belli şekilde kodaçımamaya eğilim taşıyan kişiler olarak görülmesine dayanan gereksinim, izleyicinin etki araştırmaları perspektifinden çıkarılmasını gerektirmektedir.

1.2. Eleştirel Paradigma İçinde İzleyicinin Konumu

1970'li yıllar, iletişim çalışmaları alanında bir dönüm noktasıdır. İletişim alanında 'paradigmatik bunalım' olarak adlandırılabilen bir dönem başlamıştır. Durgunluğun nedeni, bir yandan 'etkiler' ile 'Kullanımlar ve Doyumlar' çalışmalarının iletişim konusunun karmaşıklığı ile başa çıkmadaki yetersizliği, öte yandan da 'kültür'ü sorunsallaştıran çok sayıda gelişkin kuramsal fikrin ortaya atılıp tartışılmasıdır (Lewis,1991:36, Mutlu,1994:174).

İletişim araştırmalarının gündemine, 1970'lerin sonlarından itibaren İngiltere ve Kıta Avrupası'ndaki araştırmalardan¹⁰ etkilenecek, çalışma ve tartışmalarını, endüstrileşmiş kapitalist toplumların Marksist bir eleştirisine dayandıran; sosyoloji, ekonomi, göstergebilim, siyasal felsefe, edebiyat çalışmaları, psikoloji ve tarih gibi çalışmalardan esinlenen eleştirel çalışmalar oturmuştur (Fejes,1999:310). Eleştirel çalışmalar, ortak çalışma nesnesine, sunuş üslubuna ya da ortak kavram ve temalara sahip bir düşünce olması açısından değil, paylaştıkları sorunsal bakımından bir teori grubunu anlatmaktadır. Eleştirel çalışmaların tanımladığı nesnelere, kullandığı ifade tarzına, kavramlara ve yarattığı temalara tarihsel maddeci sorunsal yön ve güç vermektedir (Sholle,1999:269). Eleştirel paradigma, kendi içinde bütünlüklü bir araştırma geleneğine gönderme yapmamakta, çeşitlilik göstermektedir. Liberal kuramın davranışsalci araştırmalarında olduğu gibi, üzerinde uzlaşmış 'içsel ve

¹⁰Avrupa'da kitle iletişim sorunu, ABD'de olduğu gibi teknolojik bir gelişimin sonucu olarak "kitle iletişim araçlarının" kavramsallaştırılmasının net bir tanımını oluşturmaktan çok, daha genel bir "iletişim" sorunsalı çevresinde gelişmiştir. Avrupalı sosyal bilimciler, gelişen medya ortamı karşısında karamsarlığa kapılırlar da, kitle iletişim sürecini toplumsal ve ekonomik yapı, dil ve bireyin ruhsal yapısı gibi daha genel sorunlarla birleştirerek incelemişlerdir (İnal,1996:37).

yöntembilimsel rafinelik'ten (Hall, 1999:89) yoksundur.

Eleştirel çalışmalar içinde, ideoloji sorununu değerlendirmede farklılıklar, medya metinlerini ve izleyicileri değerlendirmede izleyiciyi etkinlik/edilginlik boyutlarında ele alma açısından çeşitlilik gösteren üç yaklaşım bulunur. Bunlar yapısalcı, siyasal ekonomi ve kültürelci çalışmalardır (Curran, Gurevitch ve Woollacott, 1989:245). Bu araştırmada, olarak izleyici çalışmalarına kuramsal açıdan destek verdiği için İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı daha geniş olarak ele alınmıştır.

1.3.İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı¹¹

11 Eleştirel çalışmaların kendi içinde, ideoloji sorununu değerlendirmede farklılıklar, medya metinlerini ve izleyicileri değerlendirmede izleyiciyi etkinlik/edilginlik boyutlarında ele alma açısından çeşitlilik gösteren üç yaklaşım bulunur: Bunlar yapısalcı, siyasal ekonomi ve kültürelci çalışmalardır (Curran, Gurevitch ve Woollacott, 1989:245).

Dilbilim, antropoloji, göstergebilim ve psikanalizden esinlenen yapısalcı yaklaşımların başlıca amacı, medyadaki anlamlandırma ve temsil etme süreçlerini incelemektir. Bu amaçla, filmler, televizyon programları, edebi metinler analiz edilmiştir. Yapısalcı yaklaşım içinde, Marksist ideoloji kuramında yer alan, ideolojiyi medya endüstrilerinin ve toplumun ekonomik yansıması olarak ele alan geleneksel yorum, Althusser'in insanların ideolojiyi gerçek dünya ile ilişki kurmalarını sağlayan tema ve temsililiklerini ifade ettiği düşüncesiyle yer değiştirmiştir (Curran, Gurevitch ve Woollacott, 1989:245).

Ekonomi politik yaklaşımı, medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerinde odaklanmaktadır. Altyapı, üstyapı ayrımını kullanan, daha klasik bir ideoloji nosyonuna yaslanan ekonomi politik yaklaşımı, medyanın, medyaya sahip olanların ve onu denetleyenlerin sınıfsal çıkarlarını meşrulaştıran yanlış bilinç ürettiğini ve yaydığını ileri sürmektedir (Murdock ve Golding, 1973:17).

Eleştirel perspektifte yer alan üçüncü yaklaşım, Kültürel Çalışmalar'dır. Üçüncü yaklaşımın temsilcisi İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı, kültür, endüstri, demokrasi ve sınıflar arasındaki ilişkileri medya, popüler kültür ve edebi metinler gibi sorunlu alanlarda çalışarak, Marksizm içindeki karakteristik sorunların kavramsallaştırılmasında bir alternatif yaratma girişimidir.

Hall'ün belirttiği gibi, Kültürel Çalışmalar 'kültürel' terimine atfedilen, terimin yalnızca yansımacı rolüyle zıt bir ilişki içindedir. Kültürü tüm toplumsal pratiklerle birlikte, kadın ve erkeklerin tarihi yapma etkinliğinin ortak biçimi olarak görmektedir (Hall,1980b:63).¹² İdeoloji bu anlamda ekonomi tarafından tanımlanan, altyapının üstyapıyı belirlediği formülasyonu ile tanımlanmamaktadır. Kültürel Çalışmalar için ideoloji, toplumsal oluş ile toplumsal bilinç arasındaki diyalektiğe bağlı daha geniş bir formülasyona dayanmaktadır.

Stuart Hall, Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içindeki ideolojiye ilişkin yeni bir kavramsallaştırma getirmiştir. İdeolojiye ilişkin kendi kuramsal çerçevesini

(Hall,1980a:25). Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi (Centre for Contemporary Cultural Studies); 1962'de Richard Hoggart tarafından kurulmuştur. Merkez'in yöneticiliğini 1968'de Stuart Hall devralmıştır (Davies,1993). Başlangıçta İngiliz Kültürel Çalışmaları dikkatini dönemin sorunları üzerinde yoğunlaştırmıştır ve kültür politikası üzerinde çalışmıştır. İlk çalışmalardan biri Richard Hoggart'ın "The Uses Literacy" adlı çalışmasıdır. Bu çalışmada, bireylerin kültürel kaynaklarla nasıl ilişkiye geçtikleri ve kimlik oluşturdıkları incelenmiştir. E.P. Thompson'un The Making of The English Working Class adlı çalışması ise tarihsel eyleyenin boyutlarının öne çıkaran bir çalışmadır. Bu çalışmada ise tekil bir kültür yerine 'kültürler'i ve kültürler arasındaki zorunlu mücadeleyi, çatışmaları, sınıf kültürleri, sınıf mücadeleleri ve sınıf oluşumları incelenmiştir. Hoggart, Williams ve Thompson'un çalışmaları, kültürün metin/bağlam ayırımından çıkararak daha geniş toplumsal pratikler ve tarihsel süreçler alanına taşınışlardır (Hall,1980a:20).

12 Kültürel Çalışmalar yaklaşımının "kültür" kavramı böylelikle kutsallık halesinden sıyrılıp, gündelik hayatın pratikleri ve sembollerini içerecek şekilde kavramsallaştırılmıştır (Lewis,1991:37). Böylelikle "kültür" ve "iktidar" sorunu Kültürel Çalışmalar sorunun merkezini oluşturur. Kültürü anlama sadece teori aracılığı ile gerçekleşmez, teori ve bağlam her ikisi de kültürel çalışmalar için eşit derecede önemlidir. Kültür bağlamdan uzak tanımlanamaz, bu bağlamsallık üç düzeyde tanımlanabilir: Birincisi kültürel çalışmalarda kültürün içeriği topluluk (sosyal formasyonlar), bütünlük (yaşamın tüm biçimi) ve estetik (temsili pratik) arasında kültürün belirsiz alanında işler. İkinci olarak sadece kültürü değil, kültür ve iktidar arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırır. Üçüncü olarak kültürel çalışmalar için "kültürel metinler" ne mikro dünya sunumu ne de ilişkili anlamların cisimlenmiş halidir (Grossberg, 1993:2-3).

oluştururken Hall, ideolojiyi ‘sosyal varlığımızın bazı yönlerini anlamak ve ‘anamlı kılmak’, açıklamak ve temsil etmek için çatıyı sağlayan imajlar, kavramlar ve yapılar olarak tanımlamaktadır (Larain,1995:106) Hall’e göre, ideoloji alanı kendi mekanizmaları olan, görece özerk bir inşaa, düzenleme ve mücadele alanıdır (1985:113). Kurulan, düzenlenen ve üzerinde mücadele edilen, toplumsal pratiklerin, bilinçlerin, kimlik ve öznelliklerin yer aldığı anlamlar örüntüsü, söylemler ve yan anlamlar zinciri olarak ideoloji, dilin derinden derine nüfuz ettiği, söylem alanıdır (Grossberg ve Slack,1985:89). Hall’e göre, tekil bir egemen ideoloji yoktur, ancak karmaşık ideolojik söylem ve biçimlerin anlamsal bir örüntüsü vardır. Başat ideolojiler repertuarı olarak adlandırılan bu örüntü, üniter bir söylemden oluşmamakta, başat söylemlere yaslanmaktadır (1999a).

İdeolojiye ilişkin bu kabullerle, Kültürel Çalışmalar yaklaşımı, gerçek dünyadaki şeylerin ve olayların dil dolayımıyla aktarılan ve kendilerine ait bütünlüklü tek ve içsel anlamlar içermediklerini ima eden yapısalcı yaklaşımdan alınan ‘anamlandırma’ sorununa odaklanmıştır. Kültürel Çalışmalar böylece, medyanın ideolojik rolünün vurgusu ile dolaysız etki modellerinden kopmuştur. Kültürel Çalışmalar;

...‘şeffaf’ anlam taşıyıcılar olarak medya metinleri nosyonuna meydan okudu... ve medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına çok daha fazla dikkat etti... Pasif izleyici yerine, daha aktif bir izleyici, ‘okuma’ anlayışı koydu ve medya mesajlarının nasıl kodlandığı, kodlanmış metin ‘uğrağı ile izleyicinin değişiklik gösteren kodaçımamaları arasındaki ilişkilere yoğunlaştı (Hardt,1999:55-56).

Anlam, toplumsal bir üretilimdir; dil ve simgeselleştirme ise, anlamını üreten araçlardır. Hall’e göre burada üzerinde durulması gereken, “belli olaylar etrafında, hangi türden anlamların sistematik ve düzenli olarak inşa edildiği” sorusudur (1999a:93). Anlamın verili olmayıp üretilmesi, aynı olaylara farklı anlamlar

atfedilebileceğini akla getirmektedir. Bir anlamın düzenli olarak üretilebilmesi için o anlama bir tür güvenilirlik, meşruluk ve sorgusuzca kabullenilmişlik sağlanmalıdır. Böyle bir girişim için, alternatif anlamların önemsiz ya da marjinal kılınmaları gerekmektedir. Ancak tercih edilen anlamların karşısında dillendirilmeyen belli açıklamalar da bulunmaktadır. Hall burada iki temel sorunu saptar:

Başat bir söylem nasıl oluyor da tek açıklama olma yetkisini kendisine tanıyor ve alternatif ya da kendisiyle rekabet halindeki tanımlar üzerinde koyduğu sınırı ya da yasaklamayı sürdürabiliyordu ve dünyadaki olayları açıklayan ya da betimleyen kurumlar –kitle iletişim araçları gibi nasıl oluyor da başat iletişim sistemlerindeki yeğlenen ya da sınırlanan anlamların sürekliliğini sağlayabiliyordu? (1999a:93).

Soruların yanıtlarını ararken Hall'ün dayanağı, Gramsci'den alınan hegemonya kavramıdır. Başat söylemlerin sahibi, her zaman egemen sınıf değildir. Söylem bir mücadele alanıdır. İlk defa Williams'ın, kültürün işleyişini açıklarken “her belirli dönemde örgütlenmiş, yaşanan hakim ve etkili olarak tanımlanması uygun merkezi pratikler, anlamlar ve değerler sistemi vardır. Bu hakim sistem statik bir yapı değil, sürekli bir içine alma sürecidir. (...) Belli kurumlar aracılığı ile değişik sınıfların yaşam koşullarına ait anlamlar ve değerler içinden yalnızca bazıları vurgu için seçilir; merkezi değerler dışında kalan anlam ve değerler sürekli yeniden yorumlanır (...) Hakim sistem kendine karşı pratikleri, anlam ve değerleri içine alabilmek için sürekli olarak kendini üretmek ve yeniden üretmek zorundadır” (Williams,1984:75) diyerek ele aldığı bu görüş, açıkça Gramsci'nin hegemonya kavramına yaslamaktadır. Hall, hegemonyayı tahakkümü genişletici bir kavram, iktidarın zorlayıcı olmayan boyutlarına ağırlık verirken başardığı şey, ‘belli bir dengenin kurulması olarak’ (Hall, 1999a) tanımlamaktadır. Hegemonya bu anlamda sürekli bir mücadelenin alanıdır. Gramsci'nin siyasal iktidar ve gücün modern kapitalist toplumlarda işleyişine ilişkin çözümlemesine göre, iktidar sadece zora dayalı değil, meşruluk ve rızaya dayanılarak

kazanılmaktadır. Anlam mücadelesinin bize gösterdiği, bir toplumsal grubun ya da bireyin ideolojik konumunun, sınıf konumundan hareketle okunamayacağıdır. Ekonominin belirleyiciliğini başat konum olmaktan çıkaran bu görüş, ideolojiye görece bir özerklik kazandırmaktadır. İdeolojiler algılanan, kabul edilen, maruz kalınan kültürel nesnelerdir ve insanlar üzerinde, insanlardan kaçarak iş görürler. Bundan dolayı ideolojiler yaşananın alanıdır. İdeolojide, insanlar kendi varoluş koşullarını değil, kendileri ve kendi yaşam koşullarını ‘yaşama tarzını’ düşünürler (akt. Hall,1999b:214). ‘Yaşama tarzı’, göstergeler ve temsiller sisteminin gösterdiği dil tarafından dolayımınlanmaktadır. Dilin şeyleri anlamlandırma gücü olduğu için “insanların kapitalizm altında kendi gerçek varoluş koşullarıyla girdikleri ilişkileri anlama tarzları, dilin nakletmesine maruzdur” (Hall,1999b:218). Volosinov’a (1973) başvurularak söylendiği zaman, göstergeler basitçe gerçekliği yansıtmamakta, gerçekliği kırılmaya uğratmaktadır. Her gösterge ideolojik değerlendirme ölçütlerine maruzdur. İdeoloji alanı göstergelerin alanı ile çakışır, göstergenin bulunduğu yerde ideoloji de bulunmaktadır.

Bu sorularla birlikte önceleri teknik olarak incelenen medya, anlamlandırma sorunun belirmesiyle, özel anlamların üretildiği bir kanal olarak kabul edilmiştir (Hall,1999a:94). Özellikle haberler ve haber programları üzerinde yoğunlaşan ilk analizlerde, yazılı haber metinlerinde ve televizyon haberlerinde yer alan mesleki ve ideolojik kodlar ile televizyonun görsel ve dilsel mekanizmaları incelenmiştir (Hall, Critcher, Clarke v.d.,1978)¹³. Hall ideolojiyi, mesajları kodlamada kullanılan semantik

13 “Krizlerin Denetimi (Policing the Crisis) adlı klasikleşmiş bu çalışmada İngiltere’de hızla haber değeri kazanan sokak soygunlarının medyanın gündemine nasıl getirildiği ve yeni sağın meşruiyet krizine bir yanıt oluşturmada gazetecilerin üstlendiği aktif rol incelenmiştir. Bu çalışma, toplumsal ve tarihsel pratikler içinde medyanın, güç iktidar sahibi kuruluşların söylemlerine bağımlı konumu

yapılanma düzeyi olarak tanımlayan yapısalcı yaklaşımları, yapı uğruna mesajların içeriğini ihmal etmekle suçlamaktadır. Bunun yerine ideolojik anlamlandırma öngörülebilir ve zorunluluk içermeyen bir çokanlamlılık (*polysemy*) karşı karşıyadır. Anlamanın kuruluşunu sağlayan Barthes'ın vurguladığı 'yananlam'dır. Hall, Volosinov ve Gramsci'de bulunan 'ideolojinin anlamlar üzerinde belirleme mücadelesi' olduğu (Sancar-Üşür,1997:112) tezinden hareket etmektedir. Buna göre, ideolojinin sonuçları basitçe öngörülemez ve belli bir tarihsel konjonktür itibarı ile anlamlandırma bir siyasettir. İdeolojik mücadelenin amacı, dilin gerçekleri olduğu gibi açıkladığına inandırarak gerçeği söylediğine ikna etmektir.

Medyanın ideolojik rolünü bu bağlam içinde değerlendiren Hall'e göre, kitle iletişim araçları, grupların ve sınıfların öbür gruplara ve sınıflara ilişkin bir anlam, değer ve pratik değer imgesi kurmakta ve çağdaş sermaye ve üretim koşulları altında daha karmaşık hale gelen, toplumsal totalitenin çoğulcu bir 'bütün' olarak kavranabilmesi için gereken imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlamasına yardımcı olmaktadır (1999b:232). Medyanın işleyişi ideolojiktir. Çünkü, medya, üniter bir yönetici sınıfın 'dünyalarından' daha fazla sayıda ve çeşitlilikte dünyaları temsil ederek ve sınıflandırarak modern dünyanın 'çoğulluğunu' yansıtmakla, toplumsal bilgiyi inşa ederken yeğlenen anlamlar ve yorumlar içinde yapacağı sınıflandırma ve düzenleme ile belli gerçekliklerin içerilmesi ve diğerlerinin dışta bırakılmasını gerçekleştirmekte, örgütlenmemiş kitleler karşısında iktidarın örgütleyici merkezlerinden gelen seslere iktidarı tanımlamada ve sınırlamada daha büyük bir ağırlık vermekte ve meşruluğu sağlamaktadır (1999b:232-235). Medya, meşruluğunu sağlamada çatışmalı ve

vurgulanmış, medyanın gündeminin arka planda kalan güç iktidar sahiplerince belirlendiği gösterilmiştir.

karmaşık gerçeklik parçalarını biraraya getirerek ve gerektiğinde bunları uzlaştıracak bir toplumsal totaliteye ilişkin anlamın üretilmesine katkıda bulunmayı seçmektedir (Hardt,1999).

1970'lerden itibaren kitle iletişim ve izleyicileri hakkında bir dizi soru ortaya çıkmıştır. Medya metinleri okuyucularının bilgi ve haz yapılarını nasıl kurarlar? Farklı sosyal sınıf ve kültürel yeteneğe sahip okuyucuların medya metinlerini yorumlama ve kodaçımamaları nasıldır? Gündelik yaşam ve medyanın anlamlandırdığı biçimlerin okuma üzerindeki etkisinin varlığı araştırma konuları arasına katılmıştır.

Kültürel Çalışmalar geleneği içinde gelişen izleyici çalışmaları, "Screen Projesi" olarak karakterize edilen, öznellik sorununu anlam sorunları ile birleştirme girişimi"nden etkilenmiştir. Screen dergisi sinemanın, öznellikleri üretmek için bir araç olduğu görüşüne yaslanmaktadır. Screen, bir filmin önceden verili olan bir dış gerçekliğin basit bir yansımasından ibaret sayılamayacağı ve imgelerin dünyadaki pencerelerin şeffaflığında olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Oysa film, farklı anlatı ve temsil kodlarına göre yapılanmıştır; imgeler yansıtmaktan çok üretmektedir (Moore,1990:14). Screen, temelde film metinlerinin analizi ile ilgili olmakla birlikte, bir anlamlandırma pratiği olarak televizyon programlarının tartışılması fırsatını da sunmuştur. Çünkü metnin yapısı ve onu okuyan öznenin konumu Screen'in odak noktasıdır (Moore, 1990:14).

1970'lerin sonlarına doğru Screen teorisinin eleştirisi, İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımına mensup araştırmacılar ve özellikle Stuart Hall'ün kodlama/kodaçımama makalesinde geliştirilmiştir. Hall, kodlama ve kodaçımamanın "hiçbir zorunlu karşılıklığın olmaması tartışmasında, televizyon söylemine dair üç

farklı okuma biçiminden söz etmektedir. Bunlar; hakim/hegemonik okuma, müzakereli okuma ve karşıt okumadır (Hall,1993:100-103). (Hall'ün kurduğu üçlü ayrım, birinci bölümde ayrıntılı olarak anlatılmıştır)

Hall, “Kodlama/Kodaçımılama” adlı makalesinde, tele-görsel iletişim modelini üçlü bir yapı olarak kurmaktadır. Bunlar kodlama, program ve kodaçımılama (Hall,1993:11). Kodlama bölümünde medya profesyonelleri “ham” bir sosyal olayı almakta ve yayıncılığın kurumsal yapıları, pratikleri ve üretim şebekeleri, örgütlü ilişkileri ile birlikte mesajı anlamlı bir söyleme dönüştürmektedir. Bu söylemler telegörsel söylem formunu almakta, dil söylemsel kurallara uydurulmaktadır. Böylelikle mesaj etkili olabilmekte ve anlamlı bir şekilde kodaçımılanmaktadır. İzleyici, söylemsel dolaşımdan geçerek kurulan olayla karşılaşmakta, eğer olay izleyiciye anlamlı gelirse kodaçımılanmaktadır. Eğer mesaj anlamlı bulunmazsa tüketilmemekte ve anlam pratiğe eklenmezse, etkisini kaybetmektedir. Böylece söylem döngüsünde “üretim” tekrar üretilerek “yeniden üretim” haline gelmektedir. Diğer bir deyişle anlam ve mesajlar basitçe “taşınmamakta”, devamlı üretilmektedir; öncelikle gündelik ham materyali kodlayıcı tarafından; ikinci olarak bu söylem, izleyicinin diğer söylemleriyle ilişkiye geçerek, dönüşüme uğramaktadır. Kodlama ve kodaçımılama Hall’e göre, simetrik değildir (1993). Medya profesyonelleri, kodaçımılamanın kendi kodlamaları yönünde gerçekleşmesini umabilmekte, ancak bunu garanti edememektedir (1993). Kodlama ve kodaçımılama çeşitli karşılıklara açıktır, daima yanlış anlama olasılığı vardır. Telegörsel iletişim anlamın karmaşık sosyal yapılanması olarak anlaşılmalıdır. Kodlama ve kodaçımılama zincirinin iki ucunda sembolik bir “iş” yapılmaktadır. Hall’e göre, medya araştırmasının görevi, kodlama/kodaçımılama arasındaki ilişkiyi kavramak olmalıdır (Hall,1993:95).

Eleştirel kitle iletişim çalışmalarında dilin 'dünyayı şeffaf biçimde temsil ettiği' savı reddedilmektedir. Buna göre, dil, en geniş anlamıyla dünyanın güvenli bir yansımısını sunmamaktadır. Anlamlandırma, seçme ve birleştirme gibi işlemlere tabidir. Kodlama ve kodaçımleme simetrik olmayıp asimetriktir. Asimetri iki katlıdır. Yani televizyon metinleri bir dereceye kadar çokanlamlıdır. Metnin daima olası bir çok okuması mümkündür. Özellikle anlamlandırmanın yananlamsal kodları onlara çeşitli biçimlerde eklemlenen akıcı işaretlere sahiptir. Ancak Hall'e göre, çokanlamlılık çoğulculuk değildir (Hall,1993:98). Metin izleyicinin çoklu okumasına açık olmayacak biçimde yapılırsa da, okuma, kodlayıcının niyeti ile paralellik göstermeyecektir. Göstergeler tek anlam etrafına kapatılamamaktadır. Onlar, anlamların yarıştığı bir alanda kurulmaktadır.

Kodlama ve kodaçımlamanın birbirini karşılamamasının diğer bir nedeni, okuyucunun konumudur. Okuyucu, çeşitli kültürel referansları, beğenileri, etik, psikolojik tutum ve beğeni sistemleri ile kodaçımlemaya girmektedir. Bu da kodaçımleme esnasındaki farklılıkları yaratmaktadır. Ancak bu, Hall'e göre, "algıda seçicilik" kavramına gönderme yapılarak açıklanamamaktadır. Kişiyi özel okumalar olsa bile, "algıda seçicilik" neredeyse hiçbir zaman, kavramın ifade ettiği kadar seçici, kişisel ya da rastgele değildir (Hall,1993:100).

Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde görüşleri kabul/red ikileminde tartışılan araştırmacılardan biri de John Fiske'dir. Fiske, eklektik bir kuramsal çerçeve içinde yer alan özgürleşimci düşüncelerle, günümüz dünyasının ve toplumlarının eşitsiz güç/iktidar ilişkilerinin üstesinden gelebilecek bir arayış içindedir. (İnal,1996:159). Fiske alımlama konusunda izleyicinin konumuna ilişkin sorgusunu post yapısalılık içinde yer alan, özne sorununu ele alarak gerçekleştirmektedir. Ona göre, izleyici

farklı söylemler içinde belirlenmiş bir öznedir ve kimliği tek bir belirlenim ilişkisi içinde açıklanamaz. Oysa medya metinleri, içlerine farklı söylemlerin sızdığı metinlerdir, egemen söylem, metni tek anlam içine kapatamaz. Herhangi bir metnin nasıl alımlanacağı, okunacağı metin ile izleyicinin karşılaştığı anda anlaşılmaktadır. *Television Culture* (1987) adlı çalışmasında, Fiske'nin temel endişesi, izleyicinin nasıl televizyon izlediği ve gerçekte izlediklerinden aldıkları hazı açıklamaktır. Bunun anlamı, medya metnini çeviren anlamları aramaktır; anlamlar medya metninin ideolojik boyutları arasındaki ilişki ve izleyiciler tarafından bu metinlerin nasıl yeniden işlendiği sorunları etrafında dönmektedir (Fiske,1987:14). Fiske ticari bir meta olarak televizyonlarından çok, programı izleyerek anlamaya çalışan izleyicinin kültürel aktiviteleri ile ilgilenmektedir. İzleyicilerin izleme pratiği ve yorumlarıyla, bir program metne dönüşmektedir. Fiske'e göre, bir program, alımlamanın sosyal koşullarına bağlı olarak bir çok metnin üretimine neden olmaktadır. Dallas ABD de başka bir metin, Kuzey Afrika ve Avustralya'da başka bir metin olarak Gerçekte ABD'nin kendi içinde bile bir çok farklı metin ortaya çıkmaktadır (1987:14).

Fiske için televizyon metinleri ideoloji sorununa göre anlaşılmalıdır. Fiske'in varsayımına göre, "Metinler alımlama modları ve üretim güçleri arasındaki çatışma sonucu ortaya çıkmaktadır. ... Bir metin, kültürel bir malın üreticileri ve tüketicileri arasında çıkar çatışmalarının yeniden üretildiği, anlam savaşlarının alanıdır (1987:14). Temelde Fiske'nin argümanı, programın varolan güç ve hakimiyet ilişkileriyle desteklenen sınırlı bir dizi anlam etrafında kültür endüstrisi tarafından üretilmesi üzerine kuruludur. Bu yüzden program kendi anma ve yorumlarıyla izleyici tarafından bir metin olarak okunmaktadır. Kaçınılmaz olarak, metinlerden elde edilen anlam hakimiyet ilişkilerinden çıkarsanmaktadır. Bunun anlamı, farklı her programdan, her

izleyicinin kendi anlamını üretecek olmasıdır; bir anlamda “semiyotik demokrasi”¹⁴ işlemektedir. Her programdan izleyicinin kendi anlamını kendi üretmesini “çokanlamlılık” olarak tanımlayan Fiske, konuya politika terimleriyle yaklaşmaktadır. “Bir metnin yapısı tipik olarak başat ideolojinin yeğlenen anlamlarından biriyle anlamlarını sınırlamaya çalışmaktadır, ancak çokanlamlılık bu kontrole karşı bir güç olarak kurulur” (1987:93). Fiske’e göre, televizyon metnlerinin karşılıklı konuşmaya dayalı oluşu, televizyon kültürünün merkezinde bir paradoks olarak yer almaktadır. Televizyon kültürünün başarısı, başat sosyal grupların şüpheye açık ideolojilerinin iletişimin konusu olması ile sağlanır (1987: 317). Fiske, tek tip izleyici ve tek tip okumayı reddetmektedir. Bunun yerine Fiske’in tartıştığı, izleyicilerin nasıl aktif bir amaca sahip olarak programlara yanıt verdiği ve programları nasıl anlamlı metne dönüştürdüğüdür.

Fiske’e göre, televizyon metnleri hareketli (activated) metinlerdir (1987:84-108). Metinlerin çokanlamlılığı; şakalar, metaforlar, metnin içinde kurulan zıtlıklar, abartmalar aracılığı ile kurulmaktadır. Bir çok anlam içinde izleyici, kendi özne konumunu ortaya koyarak kendi anlamını yaratacaktır. Metinde hangi anlamların öne çıkacağı önceden garantilenememektedir. Fiske, bu açıdan televizyon metinlerini

14 Semiyotik demokrasi kavramı izleyicileri neredeyse anarşik denilebilecek ölçüde özgürleştiren, televizyonu izleyicilere indirgeyen yaklaşım, eleştirilere konu olsa da iki açıdan önem taşır: Birinci olarak, bu yaklaşım etnografik izleyici araştırmalarının varabileceği kuramsal yerlerin neler olabileceğini ortaya koymaktadır. Etnografik kültürel çalışmalar, televizyonun işleyişini üretim kertesinden tüketim kertesine taşımakta ve bu kertyi “seçme”, “reddetme” gibi davranışlardan ve “algılama” mekanizmaları gibi bilişsel süreçlerden ayrı olarak, televizyon programının anlamını kurulma anı olarak konumlamakla izler kitlenin sınırsız özgürlüğüne gidecek yolu açmıştır. İkinci olarak, semiyotik demokrasi yaklaşımı, televizyon izleyicileri olarak televizyon karşısındaki iktidarımızı anımsatmakta televizyonu “günah keçisi” ilan etme yaklaşımımız sorgulamamıza neden olmaktadır (Mutlu,1999:117).

“yapımcıl” olarak nitelemekte, televizyonun kesintili akışının, farklı okumaları oluşturduğunu belirtmektedir.

Başlangıçta Kültürel Çalışmalar, medyanın tahakküm sistemlerini sürdürmedeki izini sürdükleri medya metinlerini incelemişlerse de, daha sonraki eğilimde medya, farklı bakma ve konuşma biçimleri önererek, çarpışan söylemlerin görünürlük ve meşruluk için mücadele ettikleri bir alan olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Murdock ve Golding, 1973).

Temelde anlamın inşasıyla ilgilenen kültürel çalışmalar içinde, (Murdock ve Golding, 1973) önceleri kültürel metinlerin analizi üzerine yoğunlaşmış, belgesel, *soap opera*, haber gibi çeşitli medya formları, anlamı belirli tarzda düzene koyan mekanizmalar olarak incelenmiştir. Etnografik çizgide yapılan çalışmalarda ise, medya tüketicileri kendi durumlarından anlam çıkarmak için mücadele eden özneler olarak görülmüştür. Kültürel Çalışmalar alanında son dönemde, metinlerin taşıdıkları anlamların, izleyicilerin kendi anlam çerçevelerini ortaya koyarak oluşturdukları anda oluştuğunu kabul eden araştırmalara yönelmenin varlığı saptanabilmektedir. “Alımlama analizi” adını alan son yönelim, izleyici araştırmalarına yeni bir soluk getirmiştir. (Ang, 1990). Alımlama çalışmaları ile bir mesajın anlamının yalnızca metne ya da kitle iletişim aracına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerinin dolayısıyla kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.

1.4. Alımlama Analizi

Alımlama analizi, kitle iletişim süreci ve alıcı ilişkisini hem niteliksel, hem de niceliksel araştırma tekniklerinden yararlanarak, farklı toplumsal, ekonomik ve kültürel geçmişe ve toplumsal cinsiyete sahip izleyicilerin, kitle iletişim araçları tarafından

kodlanarak gönderilen anlamı, kendi konumlarının belirleyicileri altında ürettiklerini öne sürmektedir. Jensen ve Rosengren'e göre, alımlama analizi toplum bilimsel ve insani bilim perspektiflerini birleştirme girişimini başlatmış, böylece eleştirel/ampirik, niteliksel/niceliksel gibi ayrımlar arasındaki keskin görünen farkları azaltmıştır. Bunun sonucunda, ampirik izleyici araştırmaları niteliksel bir gelişmeye doğru bir dönüşüm geçirmiştir (Jensen ve Rosengren, 1990:213, Hoijer, 1990:52).

Alımlama analizinin teorisi edebiyat, metodu ise sosyal bilim çalışmalarına dayanmaktadır. Edebiyat çalışmaları, ilk elde kitle iletişimin içeriğinde, kültürel pratik üretimi ve sosyal bağlamlarda anlamın dönüşümünün anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Sosyal bilimler ise, kitle iletişim mesajları ve izleyiciler arasındaki etkileşim sürecinde ampirik soruların özel biçimlerinin kullanımı hakkında bilgi sağlamıştır. 1980'lerden sonra bu çalışmalar etkinlik kazanmıştır. Alımlama analizi, medyanın alımlama, kullanım ve etkisinin geçerli bir değerlendirmesinin kurulabilmesi için yapılan izleyici analizidir. Alımlama analizi, edebiyat ve sosyal bilimlerin yöntemlerine karşılık iletişimin hem söylemine, hem de sosyal görünümüne odaklanmaktadır. Alımlama çalışması, geniş bir kültürel ve iletişim uygulamaları bağlamında, sosyal gerçekliğin anlaşılmasına hizmet eden bir sosyal eylemdir. Bu analiz yöntemi, izleyicinin söylemi ve kültürel pratiklerinin içine sindirilen gerçek süreçlerin, derinlemesine incelenmesine yeni bir ayrım getirmiştir. Analiz yapılırken, medya ve izleyici söylemlerinin karşılaştırmalı metin analizine göndermede bulunulur; elde edilen sonuçlar tarihsel olduğu kadar, kültürel konum ve diğer medya içerikleri dikkate alınarak izleyicinin bulunduğu ortamda yorumlanmaktadır (Jensen, 1991:135-138).

Alımlama analizi, izleyici söylemleri ile kitle iletişim aracı söylemlerinin

karşılaştırılarak ampirik bir biçimde incelemesini gerektirir. Buna göre, izleyici tepkilerinin yapısı ile kitle iletişim araçlarının içerikleri yapıları karşılaştırılmaktadır. Alımlama analizi, sosyal bilim metodolojisi ile edebiyat çalışmaları metodolojisi arasında ara yol olma iddiasıyla, izleyici söylemlerini, derinlemesine mülakat ve katılmalı gözleme dayanan küçük ölçekli ampirik çalışmalarla incelemekte; bu söylemleri kitle iletişim aracı içeriğinin yapısıyla karşılaştırmaktadır (Jensen ve Rosengren, 1990:220-238).

Alımlama analizi, kitle iletişim aracı içeriklerinin yorumlamasında, öncelikli olarak bireysel eylemlerin, buna ek olarak ekonomik ve politik yapılarla ilişkili kültürel pratiklerin de göreceli özerk bir rol oynadığı varsayımına dayanmaktadır (Jensen ve Rosengren, 1990:218).

İzleyicinin yaratıcı aktivitesini, okuyucunun bir metni içinde bulunduğu koşulların etkisi ile okuduğu/izlediği bir müzakere süreci olarak gören alımlama analizine yöneltilen belli başlı eleştiriler; araştırmalarının kuramsal kısıtlılığı ve metodolojik yetersizliği üzerinedir. Alımlama analizi, 1940'lı yıllarda yapılan iletişim araştırmalarının bir tekrarı olarak değerlendirilip, eleştirilmektedir. Curran'ın dillendirdiği bu görüşe göre, “seçici algı”, “kullanımlar ve doyumlar” gibi geleneksel araştırmaların mikro perspektiflerini, 1980 sonrası eleştirel çalışmaları yeniden benimsenmiştir. Yeni yönelimi bir “yeni revizyonizm”, “çarkların yeniden keşfi”dir (Curran, 1999:411-21). Ona göre, 1940'lı yıllarda yapılan medya araştırmalarının başlıca yönelimi, daha teknik ve daha az incelikli yollardan da olsa, izleyicinin bağımsızlığını ve özerkliğini ileri sürmek ve medyanın etkilerine dair yaygın inanışı dağıtmaktır. 1980 sonrası yapılan ve kendini “yeni” olarak konumlayan araştırmalar, bir tekrarı çağrıştırmaktadır. Yapılması gereken, medyanın ekonomi politik bir

yaklaşım ile incelenmesidir (Curran,1999). Curran'a yanıt olarak Morley, alımlama çalışmaları "başat ideoloji" kuramına karşı kanıtlar üretip, hegemonik söylemin güvensizliğini göstermekte birlikte, hegemonya/tabilik yapısına karşı direnişi ve itaati, muhalifliği ve yordakçılığı da anlamamızı sağlamaktadır, diyerek, yapılan çalışmaların değerinin küçümsenmemesi gerektiğini belirtmektedir (Morley,1992:462).

Alımlama analizi diğer yandan, özgül bağlamda yer alan özgül bir programın çözümlemesine dayanarak, mikro düzeyde sorunlara yoğunlaştığı için eleştirilmektedir. Dolayısıyla etki araştırmalarının geniş çaplı, genellenebilir yöntemleriyle karşılaştırılamamaktadır. Kitle iletişimin uzun dönemi etkilerini ele almak isteyen her teori, her iki etki düzeyini (makro ve mikro) eşitlemeden kısa dönem etkileri de ele almak zorundadır. (Hoiyer,1990:30-31). Ayrıca metinlerin ve alımlama süreçlerinin önemleri, "mikro" analiz etiketi ile azaltılmamalıdır. "Çünkü bu çalışmalar, güç/iktidar ilişkilerinin kuruldukları süreçleri inceler" diyen İnal'a göre, medya kuramcıları bu çözümlemelerin önemini kavramazlarsa, alanı dilbilimcilere ya da psikologlara bırakmak zorunda kalacaklardır (1996:166).

Kitle iletişim araştırmaları içinde alımlama çalışmaları, yöneltile eleştirilere rağmen izleyiciye bakış açısını yeniden değerlendirmenin de kapısını açmıştır. Aktif olan izleyicinin aktifliğinin sınırları, bu çalışmalarla gösterilmiştir.

BÖLÜM II

NİTELİKSEL ARAŞTIRMA

I. Araştırma Metodolojisi

1. Reklam Literatürü

Reklamla ilgili İngilizce literatür incelendiğinde, başlangıç olarak ikili bir ayrımın varlığını görmek olasıdır. Bu ayrım, reklamın teknik yönlerini içeren araştırmalar ile reklamın toplumsal, ekonomik ve sosyal etkilerini incelemeyi amaçlayan araştırmaları kapsamaktadır. Birinci grup araştırmalar, daha çok anadamar geleneğe dayalı yönetsel araştırmalardır; reklamın etkileri, hedef kitlesi, mesajın doğru algılanması için öneriler, uygun medya ve ajans seçimi gibi konu başlıkları etrafında toplanmakta ve endüstrinin devamını sağlayabilmesinin temel koşullarını saptamaktadır. Anadamar araştırmaların metodolojisi nicelikselidir. Bu çalışma; eleştirel geleneğe yaslanarak, endüstriden çok, tüketici/birey/özne üzerinde yoğunlaşıp, reklamın nasıl alımlandığını araştırdığı için, yönetsel araştırmalara burada yer verilmeyecektir. Yönetsel reklam araştırmaları, eleştirel çalışmalar tarafından statükonun korunması amacıyla, bir sosyal kontrol yarattığı için eleştirilmektedirler. Bu iddia, büyük oranda reklam araştırmaları tarihine bakarak doğrulanabilmektedir. Ancak sayıları sınırlı olsa da, eleştirel bir duruşu benimseyen araştırmacılar tarafından, reklamı endüstrinin ihtiyaçlarının ötesinde incelendiği araştırmalar da -reklamın ekonomik, sosyal ve kültürel alana müdahalesini içeren- yapılmaktadır. Bu araştırmalar şu başlıklar altında incelenebilir:

- Reklamın tarihsel gelişimi ve tüketim toplumu ile ilişkisi
- Reklamın ekonomik etkileri
- Reklamın kültürel etkileri
- Reklam ve ideoloji

- Reklam ve kadın
- Reklam profesyonellerinin biyografileri
- Reklam ve söylem

Reklamı tarihsel gelişimi içinde inceleyen kitaplar ve makaleler, endüstri devrimi ve onun yaratısı olan, “tüketim toplumu” olgusu üzerinde durmaktadır. Raymond Williams’ın, (1993) *Advertising: The Magic System*, adlı makalesi reklamı tarihsel açıdan değerlendiren öncü makalelerdendir. Williams, reklamı kapitalist toplumun gereksinimine uygun bir oluşum olarak saptamaktadır. W. Leiss, S. Kline ve S. Jhally (1990) *Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Leiss ve diğerleri bu kitapta reklamın tarihsel gelişimini, tüketim toplumunun gelişimiyle birlikte değerlendirmekte ve reklam araştırmaları içinden, içerik analizinden göstergebilime uzanan örnekler vermektedir.¹⁵

Mary T. Douglas, B. Isherwood (1999), *Tüketimin Antropolojisi*, Stuart ve Elizabeth Ewen (1982), *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of*

15 Reklamı tarihsel açıdan değerlendiren diğer belli başlı çalışmalar şunlardır: Stuart Ewen (1976), *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, adlı eserinde, 1920’lerde kültürü şekillendiren ve çalışan sınıflar üzerinde bilinç empoze eden bir sistem olarak reklamcılığı incelemektedir. Roland Marchand (1985), *Advertising the American Dream :Making for Modernity 1920-1940*, David Potter (1957), *People of Plenty* adlı çalışmasında Amerika’da günümüzdeki kazandığı anlam itibarıyla reklamın gelişiminin ön koşullarını araştırmıştır. Tarihsel bir çizgi içinde reklamı araştıran Richard W. Pollay (1977), “The Importance and the Problem of Writing The History of Advertising” ve *Wanted: A History of Advertising* adlı makalelerinde reklamın tarihinin yazılmasına ilişkin temel zorluklardan bahsetmektedir. Daniel Pope, (1983) *The Making of Modern Advertising* adlı kitabıyla reklamcılık tarihini incelemek isteyenler için ek detaylar sunmaktadır. Michael Schudson (1984), *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact of American Society*’de sosyolojik bir perspektiften Amerika’da reklamın işlevini değerlendirmektedir. Stephen Fox (1984), *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* adlı kitabında ise reklama damgasını vuran kişiler örneğinde Amerikan reklamcılığının gelişimini incelemektedir.

American Conciousness adlı kitaplarında, reklamcılık ve tüketim toplumu ilişkisini ekonomik, sosyolojik ve antropolojik açıdan değerlendirmektedir.

Reklamın ekonomik etkilerini inceleyen kitaplar ise şöyle sıralanabilir: Kenneth Galbraith (1962) *The Affluent Society*, adlı kitabında Batı ekonomileri içinde reklamın rolünü incelerken, *The New Industrial State* (1969), adlı kitabında da ileri endüstriyel ekonomilerin tekyapılarını ve tüketimi kontrol etme biçimlerini tartışmaktadır.

Reklamı kültürel yönden eleştirenlerden John Berger, (1988) *Görme Biçimleri* adlı kitabında, dil ve imgelerin statüsü üzerine denemeler yazmış, reklamın sanatla olan bağııı incelemiştir. Vance Packard'ın yazdığı (1957) *The Hidden Persuaders* adlı kitap, her ne kadar zamanı dolmuş gibi gözükse de, Amerikan reklamcılığında motivasyon araştırmalarının işlevini eleştirel açıdan tartışan öncü kitaplardandır. Jean Baudrillard, *Üretimin Aynası* (1998) ve *Simülakr ve Simülasyon ve Tüketim Toplumu* (1999) adlı kitaplarında nihilizme varan bir tavırla, reklamın önemli bir ajanı olduğu tüketim toplumunun, günümüzde aldığı biçimleri değerlendirmektedir.¹⁶

Reklam ve ideoloji arasında bağ kuran araştırmalar, daha çok yapısalcılık ve Marksizmden etkilenen çalışmalardır. Roland Barthes (1996) *S/Z*, Barthes (1998) *Çağdaş Söylenler*, Judith Williamson (2000), *Reklamın Dili: Reklamlarda Anlam ve*

16 Reklam ve kültür arasındaki ilişkiye dair diğerk başvuru kaynakları şunlardır: Herbert Marcuse (1990) *Tek Boyutlu İnsan*, Eric Fromm (1993) *Özgürlükten Kaçış*, Christopher Lasch (1978), *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectation*, Horkheimer ve Adorno (1996) *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Douglas Kellner (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü", *Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi* başlıklı kitapların ortak özelliği; reklamın kapitalist toplumun varlığını sürdürmede oynadığı rolü eleştirmektir.

İdeoloji, Varda Langholz-Leymore (1975), *Hydden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, Gillian Dyer (1982), *Communication as Advertising*, Andrew Wernick (1996) *Promosyon Kültürü:Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım* John Fiske (1998) *İletişim Çalışmalarına Giriş* adlı kitaplarıyla reklamın göstergelerini ve bu göstergelerin anlamını tartışmaktadırlar.¹⁷

Kadın ve reklam arasındaki bağı inceleyen kitaplar arasında en bilineni, Erwin Goffman'ın (1979), *Gender Advertisement* adlı kitabıdır. Bu kitapta, reklamda görsel iletişim ve cinsiyet sunumları incelenir ve tartışılmaktadır. J. King ve M. Scott (1977), *Is This Your Life? Images of Women in the Media* adlı kitapta, reklamlarda kadınların nasıl temsil edildikleri ve onlara atfedilen değerleri tartışmaktadır

Reklamlara ilişkin bir diğer başvuru kaynağı, reklam profesyonellerinin kendilerini ve onları başarıya ulaştıran uygulamalarını anlattığı biyografik çalışmalardır. Türkçe'ye kazandırılan reklamcılarının deneyimlerini anlatan kitaplar; Jacques Seguela (1997) *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*, J. Seguela (1988), *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin*, O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanyor, J. Seguela (1990), *Yarın Çok Star Olacak*, J. Seguela (1991). *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*. David Ogilvy (1989), *Bir Reklamcının İtirafı*, Olivero Toscani (1996) *Reklam Bize Sırtan Bir Leştir*, adlı kitaplardır.

¹⁷Reklam ve ideoloji arasında kurulan bağı inceleyen diğer çalışmalar şunlardır: Robert Goldman (1992) *Readings Ads Socially*, Sut Jhally (1987), *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, James Hay (1989), "Advertising as a Cultural Text (Rethinking Message Analysis in a Recombinant Culture)", *Rethinking Communication* V.2., Winfred Nöth (1990), *Hanbook of Semiotics* başlıklı bu çalışmalar da, Marksizm ve yapısalcılığa dayanarak reklamı inceleyen araştırmalardır ve içlerinde örnek çalışmaları barındırmaktadırlar.

Reklama yönelik araştırmaların önemli bir kısmını, reklamın söylemini, dilini araştıran kitaplar ve makaleler oluşturmaktadır. Guy Cook (1992), *The Discourse of Advertising* adlı kitabında çağdaş reklamcılığın dilini objelerden izole etmeksizin insan, müzik, resim ile reklamın karmaşık etkileşimini değerlendirmektedir. Keiko Tanaka (1994), *Advertising Language* 'de İngiliz ve Japon reklamlarının dilini karşılaştırarak incelemektedir. Angela Goddard (1998), *The Language of Advertising* adlı araştırmasında, yazılı metinler üzerinde reklamların dilini serimleyici bir incelemeye tabi tutmaktadır.¹⁸

Türkiye'de reklam üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların çoğunluğunun tıpkı Batı Avrupa ve Amerika örneklerinde olduğu gibi, reklamın yapım sürecine ilişkin çalışmalar olduğu görölmektedir. İncelenen çalışmaların ortak özelliği, ders kitabı niteliğinde hazırlanmış olmalarıdır. Anılan kaynaklar, reklama ilişkin temel kavramları, reklam kampanyası hazırlama teknikleri, bu teknikler içinde yaratıcı stratejinin kullanımı, metin yazarlığının nasıl olması gerektiği, hedef kitlenin seçiminde nasıl davranılacağı, doğru reklam kanalının seçimi, reklamın etkilerinin ölçömlenmesi v.b. konuları içermektedir. Aynı eğilim çeviri kitaplarda da görölr. Çevrilen

¹⁸Reklamın dili ve söylemine ilişkin diğer kaynaklar: Tania Modleski'nin editörlüğünü yaptığı (1998), *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar* adlı derlemede, çeşitli imgelerin ve reklamların psikonalitik ve göstergebilimsel okumasına dair örnekler yer almaktadır. Simon Chapman ve Garry Egger'ın (1983), "Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion". *Language, Image, Media*. adlı makalelerinde, sigara reklamlarında kullanılan temalar çözümlenmiştir. Rosalind Coward ve John Ellis (1985), *Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi* başlıklı kitap dil araştırmaları için temel bir kitaptır. Mary Cross (1996) "Reading Television Texts: The Postmodern Language of Advertising" *Advertising and Culture: Theoretical Perspectives*; reklamlarda giderek gerçeklik dışı dil kullanımı, pastiş ve ironi kavramlarını ele almaktadır. Jonathan Culler (1985), Saussure; dilin toplumsal yapısını inceleyen ve bilinçaltı gibi işlev gördüğünü belirterek, dilin diğer araştırma alanları kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. John Fiske ve John Hartley (1978), *Reading Television* adlı kitaplarında,

kitaplarda reklamın teknik yönlerine ağırlık verilmektedir. İngilizce kitaplar için yaptığımız ayırım, yani reklamın teknik özelliklerini bir yana bırakarak onun toplumsal, ekonomik ve kültürel özelliklerini araştıran çalışmalar için Türkiye pek verimli bir alan olmamıştır. İncelenen kitaplar, makaleler ve tezler daha çok anadamar çağrışımı araştırmalardır. Reklamcılık için referans noktasının Batı oluşu, durumu anlaşılır kılmaktadır. Buna ek olarak, eleştirel duruşu benimseyen araştırmalar ülke için yenilik arz ettiğinden, bu durumun yayınlara da yansması kaçınılmazdır.

Reklam olgusuna eleştirel yaklaşan Türkçe yayınlanan araştırmalar, şu başlıklar etrafında toplanabilir:

- Reklamcılığın tarihi
- Reklamın toplumsal etkileri
- Reklamın ekonomik etkileri
- Reklam okumaları
- Reklamlar ve cinsiyet

Türkiye'de basın tarihi alanında en verimli çalışanlardan biri olan Orhan Koloğlu, reklam tarihi alanında da çalışmalar yapmıştır. Bunlardan en önemlisi (1999), *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940* başlıklı çalışmadır. Bu çalışmada Koloğlu, Osmanlı döneminden başlayarak, 1940'lara uzanan dönemde reklamları incelemiştir.¹⁹

televizyon program örneklerini yapısalıcı bir okumaya tabi tutmaktadır.

19Türkiye'deki reklam tarihine ilişkin diğer kaynaklar şunlardır: Edhem Eldem (1994), "Bir İlaç Reklamı Üzerine Venedik'ten İthal Altınbaş Tiryaki" Toplumsal Tarih, Kemal Beydilli (1977), Mühendishane ve Üsküdar Matbaalarında Basılan Kitapların Listesi, Orhan Koloğlu (1981), Takvim-i Vekayi, Koloğlu (1986) Miyop Churchill Olayı, Koloğlu (1991), İlk Gazete İlk Polemik; bu kitaplarda Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk reklamların nasıl biçimlendiği araştırılmaktadır. Hamza Çakır (1997), ise Osmanlı Basınında Reklam adlı araştırmasında Ceride-i Havadis gazetesini örnek

Alican Kavas (1988), *Reklamın Toplumsal Etkileri Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlâki Sorumluluk*, Yıldırım Kalkış (1988), *Reklamcının Sosyal Soruveni*, Yalçın Çetinkaya (1989), “*Kapitalizmin Manivelası Reklamcılık*”, Çetinkaya (1993) *Reklamcılık, Toplumsal Değişme ve Reklam*, Mehmet Oluç (1987), “Reklam ve Toplum”, Fuat Süren (1990) “Kanaatkâr Toplumdan Tüketim Kapitalizmine” bu makale ve kitaplar reklamın toplumsal sorumluluğunu incelemektedir.²⁰

Reklamın ekonomik etkilerine yönelik Türkçe kaynaklar, sınırlılık gösterir. Bunda, reklamın ekonomiyi kayıtsız şartsız olumlu etkilediğine ilişkin konsensusun etkili olduğunu söyleyebiliriz. Tunçtan Baltacıoğlu (1976), *Türkiye’de TV Reklam Harcamaları*, Kemal Kurtuluş (1971), *Reklam Harcamaları* adlı kitaplardır.²¹

Reklama ilişkin analizler, Batı Avrupa geleneğini izleyerek, göstergebilimden etkilenmiştir ve daha çok edebiyat fakülteleri öğrencilerinin yaptığı tezlerle gerçekleştirilmiştir. Zeynep Akkan (1996), *Halkla İlişkiler, Reklam ve Propagandada Dil*, İsmail Demirbağ (1994), *Reklam Çözümlemesine*

olarak Osmanlı’daki ilk reklamları incelemiştir. İlhan Yerlikaya (1994), Basiret Gazetesi ve E. Misiliadis (1986), Seyreyle Dünyayı adlı çalışmalarıyla Batı biçimli reklamların ülkeye girişini incelemişlerdir. Osmanlı dönemi gazetelerinde ilancılığın yerini reklamın almasını inceleyen araştırmalar, Orhan Koloğlu (1991) Havas Reuter’dan Anadolu Ajansına ve Uygur Kocabaşoğlu’nun(1986), “Gazi Abdülhamit Han ve Reklamlar” adlı araştırmalarıdır.

20 Konuyla ilgili tezler şunlardır: Selami Ün (1996) Reklam-Kültür İlişkisi ve 1980 Sonrası Türk Reklamcılığının Kültür Değişmelerine Etkisi başlıklı tezlerle de, reklamların toplumsal yaşantıda yarattığı değişimler çeşitli yönleri ile ele alınmaktadır.

21 Konuyla ilgili tezler şu başlıkları taşımaktadır: Müge Akçay (1991), Reklamın Ekonomik Verimlilik Üzerindeki Etkisi ve Televizyon Reklamları, Yeşim Atasev (1988), Reklam ve Ekonomiye Etkisi, Raşit İrigül’ün (1993), İşletmelerde Reklam Faaliyetleri başlığıyla hazırlanan tezler reklam

Göstergebilimsel Bir Yaklaşım, Münire Deniz (1995), *Reklamlarda Dil Oyunları*, Alev Ebin (1992) *Reklamda Dil Anlayışı* bu çalışmalar arasında sayılabilir.

Reklam ve cinselliğe ilişkin reklam incelemeleri de, göstergebilimsel incelemelerin çizgisinde yayımlanmamış tezlerle sınırlıdır. Orhan Emek (1992), *Türkiye'de Toplumsal Değişim Süreci İçerisinde Kadının Yeri ve 1945-1960 Yılları Arası Basın Reklamlarında Kadın İmajının Kullanımı*, Nazan İvaz (1994), *Reklamlarda Kadın Tanımlamaları ve Etkinliği: Kadınların Tercihleri*, Nilgün Tatal Küçük (1992), *Kadın ve Reklam : Kadınca ve Kadın Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi*, Nasrin Şahin (1994), *Cinsiyete Bağlı Toplumsallaşmada Televizyonun Rolü*, bu tezler arasındadır.

2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, Eleştirel Paradigma içinde yer alan, İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada veriler niteliksel araştırma teknikleri kullanılarak elde edilmiştir.

Nitel araştırmalar doğası gereği olaylar ve olgulara ilişkin tek bir gerçeklik ya da tek bir doğruyu aramaz. Çoklu gerçeklikler ve çeşitli algılar söz konusudur. Olay ve olgulara ilişkin katı kurallar ve genellemeler oluşturulamaz ancak ortama göre çeşitlilik gösteren betimlemeler ortaya konulabilir. Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim gibi disiplinler, nitel araştırmalara hem perspektif sağlamış, hem de yöntem olarak katkıda bulunmuştur. Bu disiplinlere göre, insan davranışı ancak

ve ekonomi ilişkisi üzerinedir.

bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir ve bu yaklaşımda araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşır. Bu anlamda nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak nitelenebilir (Yıldırım ve Şimşek,1999:10-9). Nitel araştırmalar gerçekliği karmaşık olarak tanımlaması, geleceğin belirsizliği ve kestirilemezliği, ilişkilerin nedenselliğe dayanması, gözlemciyi araştırma içinde katılımcı olarak kabul etmesiyle de nicel araştırmalardan ayrılmaktadır. Bu çalışmada yapılan araştırma, bir doğruyu arama adına yapılmadığı, bulunan sonuçlar genellenemeyeceği, araştırmaya katılan her bireyin deneyimlerine önem verildiği ve araştırmacı kendini araştırdığı gruplardan ayrı tutmadan araştırmaya katıldığı için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sayısal verilere ulaşmak ve bunları genellemek, nesnel olmak bu araştırmanın hedefleri arasında değildir.

2.1. Odak Grup Araştırmaları ve İzleyicileri

Bu çalışmada reklam filmlerinin nasıl alımlandığı araştırılmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmada, araştırmacıya televizyon mesajının özel anlarına daha yakından odaklanmasına izin verdiği ve farklı yorumlar arasında karşılaştırmaya olanak tanıdığı için odak gruplarla gerçekleştirilen görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Odak grup görüşmeleri ilk defa, Robert Merton tarafından II. Dünya Savaşı'nda propaganda çalışmalarının, ikna ediciliğini sınamak için kullanılmıştır. Odak grup yönteminin felsefesi, grup süreci dinamiklerinin araştırmaya katılmasıdır. Greenbaum'a göre, grup sürecinde bir çok kişi belirli bir tartışmaya belli bir grubun üyesi olarak katıldıklarında, neredeyse kendilerini her konuda daha rahat hissetmekte

ve daha rahat konuşmaktadırlar. Bunun yanısıra, gruptaki diğer kişilerin hissettiklerini açıklamalarının yarattığı olumlu etkiye neden olan grup üyeleri arasındaki ilişki, katılımcıların daha konuşkan olmalarını sağlamaktadır. (Akt.Zeytinoğlu,1996:31). Odak grup görüşmelerinde grup bağlılığı, özellikle katılımcıların birbirleriyle sağlıklı ve olumlu ilişkiler kurmaları açısından önem taşımaktadır.

Odak gruplar geleneksel olarak 6-10 kişiden oluşmakta, rahat ve resmi olmayan bir atmosferde yürütülen araştırma 1-3 saat sürmektedir. Odak grup yönteminde, odak grupların oluşturulmasında iki yöntem vardır:Kişisel ya da kurumsal bir yöntem tercih edilmektedir. Kurumsal yöntemde katılımcılar, halüihazırda yapılanmış gruplar olarak okullardan, işyerlerinden ve kulüplerdeki insanlardan oluşturulmakta, grup üyelerinin aynı demografik ve kültürel karakterleri paylaşmalarına özen gösterilmektedir. Liebes ve Katz, Dallas üzerine yaptıkları izleyici çalışmasında odak grup tekniğini kullanmışlar ve katılımcılarını kişisel ilişkileri ile oluşturmuşlardır. Onların araştırmasında, Dallas, altı farklı kültürel topluluktan, arkadaşlar ve komşulardan oluşan informel 66 gruba izlettirilmiştir. İlk çift saptandıktan sonra, Dallas'ın yayınlandığı gün, kendilerine benzer iki çifti akşam evlerine davet etmeleri istenmiştir ve gruplar 6 kişiden oluşmuştur (Liebes ve Katz, 1990:24).

Bu araştırmada, görüşülen gruplar odak grup araştırmalarının doğasına uygun biçimde en az altı kişiden oluşturulmuştur. Kimi gruplar 8 kişiden oluşmuşsa da özellikle eğitim düzeyi düşük gruplarda, sayının altıdan fazla oluşu grubu oluşturan bireylerden bazılarının tartışmaya katılımını düşürmüştür. Bu yüzden altı kişilik grup, tüm grup üyelerinin tartışmaya katılımını sağlamak için uygun bir sayı olarak saptanmıştır. Gruplar oluşturulurken yaş ve cinsiyet

bağımsız değişken, gelir ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Yaş sınırı olarak 20-40 yaş arası birinci, 40 ve üst yaşlar ikinci kategori olmak üzere iki kategori saptanmıştır. Örnekleme gerekirse, her semtte 20-40 yaş arası kadınlardan iki, erkeklerden iki gruba görüşülmüştür. Gruplar oluşturulurken Liebes ve Katz (1990) gibi, araştırmanın yapılacağı semtte bir birey temas noktası olarak belirlenmiştir. Bu bireye benzer özellikler gösteren diğer katılımcılar, o kişinin tanıdıkları, arkadaşları arasından seçilmiştir. Gruba uygun bir saatte randevu verilerek görüşülmüştür. İnsanlar tanımadıkları kişilerle birlikteyken, görüşlerini açıklamakta daha sakınlı davrandıkları için, gruplar birbirini tanıyan insanlardan oluşturulmuştur.

3. Araştırma Yerin Tanıtılması

Bu araştırmada Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde kalınarak çalışılmıştır. Altındağ, Çankaya ve Demirlibahçe semtleri çalışma alanını olarak seçilmiştir. 2000 yılı Genel Nüfus Sayımı Ankara İli Nüfusun Sosyal Ekonomik Nitelikleri adlı araştırmada, gelir dağılımı açısından Altındağ ve Çankaya ilçeleri iki ayrı uçta yer alırken, Mamak ilçesine bağlı Demirlibahçe Semti orta sınıfa ilişkin veriler sunmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı Altındağ, gecekondur semtidir. Altındağ'da gecekonduların ilk kuruluşu, Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarına dayanmaktadır. Çarlık Rusya'sının Doğu Anadolu'yu işgalinden sonra, Doğu'lu göçmenlerden bazıları, 93 harbinde buraya gelmiş aşiretlerini bulmak, onların yardımlarını görmek için, Haymana, Bala, Kulu ve Cihanbeyli yörelerine gelmişlerdir. Yeni gelen göçmenler, 1993 yılında buraya göçmüş akrabalarını bulup Ankara'ya yerleşmişlerdir. Bu

göçmenler, Altındağ'da tehcir edilen Ermeni'lerin altınlarını gömdüklerini işitip, burayı kazmaya başlamışlardır. Altındağ ismi, bu söylenceye dayanmaktadır. Semtin asıl adı Hıdırlıktepesi'dir. (Seyman,1986:27). Altındağ'da yaşayan birinci kuşağın hemen hepsi, Ankara ili sınırları dışında doğmuştur. Altındağ'da kadınlar arasında okuma yazma oranı düşüktür. Halâ okuma yazma bilmeyen kadınlar vardır. Kadınlar arasında ev dışında düzenli maaş alarak çalışma yaygın değildir. Günlük temizlik işlerine gitme, kadınlar arasında en sık rastlanan para kazanma biçimidir. Görüşülen çoğu kadın için, yaşanılan yer, sadece bulunulan semt ile sınırlıdır. Çoğu köyden göçmüş grup üyeleri gibi, diğer yerleşimciler de halâ köyle olan bağlantılarını sürdürmektedir. Bu durum onları ne şehirli, ne köylü kılmakta, arada, şehirli ama köy geleneklerine sahip bir hayatı yaşamaktadırlar. Seyman'ın belirttiğine göre, gecekondu da yaşayan insanlar geldikleri kırsal kesimin feodal kültürünü hiçbir zaman atamazlar. Bu özellik eski kuşaklarda tüm çarpıklığıyla gözlenmektedir. Genç kuşaklarda, aileden gelen feodal kültür kalıntılarının yanında, kent kültürü de yaşamaktadır (Seyman,1986:47). Altındağ'da yaşayan erkeklerin çoğu ilkokul, çok azı lise mezunudur. Erkekler, kalifiye eleman niteliklerine sahip olmadıkları için vasıfsız işlerde ve düşük maaşlarla çalışmaktadır. Görüşülen grup üyelerinin çoğu, gecekondu tabir edilen evlerin sahipleri konumundadırlar. Altındağ'da sahip olunan çocuk sayısı köyle kıyaslandığında düşmüştür ama ortalama sayı dördür. Çocuklar eğitim kurumlarına devam etmektedirler ama yükseköğrenim görenlerin oranı düşüktür.

Demirlibahçe ise Altındağ ile Çankaya arasında orta sınıf konumunda bir semttir. Demirlibahçe, Ankara başkent olduğu zaman bağları ile ünlü bir semtken, 1930'larda Cebeci semtinin memur aileleri için prestijli sayılmasından etkilenmiş ve semte apartman tarzı yerleşim hakim olmuştur. Bu yüzden gecekondu yerleşimine

rastlanmamaktadır. Eskiden yerleşim yeri olarak revaçtayken, asıl sahiplerinin daha çok Çankaya, Küçükesat, Gaziosmanpaşa gibi semtleri tercih etmesinden ötürü, Demirlibahçe semti şimdilerde daha çok kirada oturan kişilerden oluşmaktadır (Nazife Sağın, ile Funda Şenol-Cantek tarafından 3.05.2000 tarihinde Küçükesat/Ankara’da yapılan görüşme, Necla Örsel ile Şenol-Cantek tarafından 6.08.2000 tarihi ile Yenimahalle/Ankara’da yapılan görüşme). Demirlibahçe’de kadınlar arasında, Altındağ’a kıyasla, ücretli işlerde çalışma daha yaygındır. Ancak çalışılan işler daha çok, memurluk, sekreterlik gibi görece düşük maaşlı işlerdir. Semtte her iki cins arasında okuma yazma oranı yüksektir ama yükseköğrenim görenlerin oranı çok yüksek değildir. Erkekler arasında yaygın meslekler; esnafılık, küçük memurluk ve işçiliktir.

Ankara’nın gelişim süreci içinde Çankaya, Mustafa Kemal’in ikametgahı olarak önem kazanmış, zaman içinde Cumhuriyet’in kurucu kadrosuna mensup bürokratlar ve milletvekillerinin de yerleşmesiyle şehrin seçkin bir yerleşim alanı haline gelmiştir. Ankara’nın imar planı yapıldığı sırada gerçekleşen arsa spekülasyonları sebebiyle, Çankaya’daki arsaların değeri ederinin üstünde arttığından bu semt, orta üst ve üst gelir grubuna mensup kişilerin yaşadığı bir yerleşim yeri haline gelmiştir (Tankut,1993). Çankaya’da gelir ile doğru orantılı olarak, hem eğitim hem de çalışma oranı her iki cins için yaygın bir özelliktir. Çankaya semti içinde kent doğumlu olanların sayısı yüksektir. Ev sahipliği yaygındır. Çalışanlar yüksek vasıf gerektiren işlerde çalışmaktadırlar. Görüşülen gruplardan yola çıkarak ileri teknoloji ürünlerine sahiplik, Çankaya grubunda yaygındır.

Gruplar hakkında ayrıntılı bilgi Ek A’da sunulmaktadır.

4. Araştırma Verilerinin Toplanması, Düzenlenmesi ve Analizler

Bu araştırmada, görüşmelerin tamamı araştırmacının kendisi tarafında yürütülmüştür. Bu durum, sorulan sorular ve gerekli olduğunda üretilen yorumlarda ortak bir yön bulunmasını sağlaması açısından avantajlı bir durum olarak belirmiştir. Çalışma evreni olarak saptanan Altındağ, Demirlibahçe ve Çankaya'da 24 grupta görüşülmüştür. Asıl görüşmeler yapılmadan önce, üç pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmeler, her bölgede seçilen bir grupta gerçekleştirilmiştir. Görüşme başlamadan önce araştırmacı (moderatör), tüm grup üyelerini görebileceği bir açığa yerleşerek, yuvarlak bir oturma planının kurulmasını sağlamıştır.

Gruplarla reklam izleme aktivitesi başlamadan önce moderatör, kendini gruba tanıtmış ve grup üyeleri ile daha iyi iletişime geçmek ve onları tanımak için kayıt almadan onlarla sohbet etmiştir. Grubu tartışmaya hazırlamak için söylemsel geçişin gerekli olduğu görülmüştür. Sue Mia ve Lynn Wardle da insanların neden yerel sanat aktivitelerine katıldıklarını araştırdıkları zaman, insanlara direkt boş zamanlarında neler yaptıkları, yerel sanatların sunduğu sanatsal aktiviteler hakkında sorular sormuşlar ve ilgisiz yanıtlar alarak şaşırılmışlardır. Çocuklar, ev, okul dolayısıyla, yerel sanat fikri birleştirildiğinde katılımcılar pozitif tavır takınmışlardır (Akt. Lewis,1991). Bu araştırmada da araştırmacı ve katılımcılar arasında diyalog başlatıldıktan sonra, onlara yürütülmekte olan araştırma ve araştırmanın amacı anlatılmış, araştırmada onlardan neler beklendiği açıklanmıştır. Bu aşamada sıklıkla karşılaşılan, 'doğru yanıt bulma' kaygısını katılımcıların hissetmemesi için, böyle bir kaygıyla hareket etmemeleri, araştırmacının asıl ilgisini çeken yanıtların onların öznel düşünceleri olduğu ısrarla belirtilmiştir.

Bu araştırma, sekiz bölümlük İxir, dört bölümlük Derby reklam kampanyalarının izletilmesi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. (Reklam filmlerinin ayrıntılı deşifreleri için bkz.EK B) Araştırma için seçilen filmler, Ali Taran'a aittir. Yapılan seçimde, araştırmacının kişisel kanaatleri kadar, gerek İxir, gerekse Derby reklamında yer alan geleneksel ve modern öğelerin varlığı etkili olmuştur. Her iki reklamda da modern ve gelenekseli imleyen göstergeler mevcuttur ve bu mevcudiyet her iki reklamı birbirine bağlamaktadır. Türkiye'nin modernleşme serüvenini tamamlayamadan küresel dünyaya dahil olması, toplumsal alanın her cephesinde kendini konumlarken, pek çok reklam sanki modernlik ve küresellik gibi iki olgu sorunsuz aşılmış gibi görüntüler sunmaktadır. Oysa Ali Taran'ın yaptığı reklamlarda gelenekselle modern olan, tıpkı yaşanan reel hayatta olduğu gibi yanyana konumlanmaktadır. Bu nedenle, kokoreççi ve kestanececinin internet erişim paketini tanıtması ile delikanlı/kabadayı Ali Desidero'nun modern bir tarz olan, traş olarak temiz görünmeye ilişkin yaptığı tanıtım, ülke gerçekliğinin de yansıması olarak kabul edilmelidir.

Bir reklamcı olarak Ali Taran, her ürünün "meşhur edilip" satılacağına inanmakta, reklamlarını imaj reklamından çok satış üzerinde kurgulamaktadır. Reklam yayınından önce yapılan ön-test, sonrasında yapılan son-testlere inanmayan Ali Taran, bu tip araştırmalarla, sağlıklı sonuçlara ulaşamayacağını düşünmektedir. Ali Taran, Türkiye'de gelir grubu ayrımı olmadığı için reklamlarını hedef kitleyi gözeterek yapmamaktadır. Ona göre bir ayrım varsa o da kadın erkek ayrımı olarak şekillenir. Diğer ajanslara göre daha pahalı (%10 yerine, &15 komisyon alarak) çalışan Ali Taran başarısını, medya planlamasında saklı olduğunu belirtirken, ulaşılan başarıyı kendi

adına değil, ajansı ATCW (Ali Taran Creative Workshop) elemanlarıyla paylaşmaktadır (Power, Aralık 1999)²²

22Ali Taran bir reklamcı olarak aylarca dillerde dolaşan pek çok slogan yaratmıştır. Bunlardan başlıcaları; Fındık Tanıtım Grubu için “Aganigi naganigi”, Yapı Kredi Bankası, “Bay Pardon” , “Dih Dih Eyi Günler” “Müdür Bey”, “Uzay Üssü”, BP “Şapkasız Çıkمام Abi”, BİM “Toptan Fiyatına Perakende”, Vestel “Vestel’e Terfi Edin Rahat Edin”, Tokai “Çakar Çakmaz Çakan Çakmak”, Arko Kremleri “Bütün Kadınlar Çiçektir, Çiçekler Su İster”, Akai “Akai Da’yi”, Doktor Renault Paris “Doktörr, RRRööno Parii” sloganlarıdır. Ali Taran reklamları hatırdakalıcılık bakımından da öndedir. ADRANK adlı kuruluşun 1 Ocak 1995 ile 1 Ocak 1996 tarihleri arasında, İstanbul, Ankara, İzmir de 800 kişi ile yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre, o dönemde yayınlanan Yapı Kredi: Bay Pardon, BP ve Tadelle reklamları ile ATCW reklamları en çok hatırlanan reklamlar olarak belirlenmiştir (Marketing Türkiye, 15 Ocak 1996) Ali Taran yarattığı sloganlar ve tiplerle beğeni kadar eleştiri de toplayan bir reklamcıdır. ATCW’nin reklamları “kendi reklamını yapan reklam” olarak adlandırılmaktadır. Bu eleştiriye göre, ürün ön plana çıkarılmamaktadır. Sloganlar tetiklenmemektedir. ATCW’nin hiç uluslararası müşterisinin olmaması da eleştiri konusudur. Buna neden olarak, Ali Taran’ın alıngıncılığı yüksek olmayan, sosyo ekonomik gruplara hitap etmediği başarılı olması, milli duyguları, zaafı, toplumsal sorunları yansıtmada hitap ettiği grubu yansıtmayacak tipler bulması gösterilmektedir (Hürriyet, 25 Ekim, 2002). Bu eleştirilere karşılık Ali Taran, önce ülke gerçeklerinin kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir. O, gerçekleri değiştirmeye çalışmadan, var olanı yansıttığını, ülke insanını gözleyip, onu veri olarak aldığını, kendi değer ve kaptislerini reklama yansıtmadığını ifade ederken, “ben küpe takarım ama benim hedefim benim gibi küpe takanlar değil” demektedir (Radikal, 7 Ekim 2002). Ali Taran, yaptığı reklamlarla pek çok ödül almış, 1991 yılından 1997 yılına kadar “Reklamcılar Derneği”nce düzenlenen “Kristal Elma” adlı Türkiye’nin reklam Oscar’ı sayılan yarışmada, üst üste “Altın Elma” ödülünü almıştır. Ödül alan reklamlar arasında 1994 yılında “Derby” ıraş bıçağı reklamı da bulunmaktadır. İxir reklamları da, 2000 yılında Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği tarafından yılın en iyi reklamı seçilmiştir. Ali Taran’ın çektiği reklam filmleri alkışlandığı kadar tepki de toplamaktadır. Tadelle filminde bir çocuğun ağlamasını kullanarak duyguları sömürdüğü için “Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun 16. maddesi gereği, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam yapmanın yasak” olmasına dair kanuna dayanarak Reklam Kurulu’na şikayet edilmiş, Kurul filmi sakıncalı bulmamıştır. Aynı şekilde Ali Taran BP reklamında özürlü bir çocuğu kullandığı, Derby reklamında Ali Desidero’nun argo konuşması ile Fındık Grubu için yapılan “Aganigi Naganigi” reklamıyla da Reklam Kurulu’na şikayet edilmiştir.

Bu araştırmada önce İxir reklam dizisi izlettirilmiş ve sorulara geçilmiştir. Derby reklamı, ancak İxir dizisi izlendikten ve konuya ilişkin tartişma sona erdikten sonra izlettirilmiştir. Reklam dizilerinin yayınlanmasının üzerinden zaman geçtiği ve sırası ile televizyonda yayınlanmadığı için, yeniden izlettirilmesi bir zorunluluk olarak belirmiştir. Hatırlamama riskine karşı yeniden izleme, tartişmanın inisiyatifi kurmak için gereklidir. Çünkü iki dizi arka arkaya izlettirildiği zaman, genellikle ikincisi unutulma riski ile karşı karşıya kalmaktadır. İxir reklam dizisi ile Derby reklam dizilerine ilişkin tüm izleme ve tartişmalar ara verilmeksizin gerçekleştirilmiştir. Zira, pilot araştırmalar grup üyelerinin tartişma ortamının “aura”sından çıkıp dağıldıklarını gösterdiği için, iki reklam dizine ilişkin tartişmalar ara verilmeksizin tamamlanmıştır.

Katılımcılara sorulmak üzere, yoruma izin veren açık uçlu sorular hazırlanmıştır. (Bkz.EK C) Ancak sorunun tekrarını ve yeniden ifade edilmesini gerektireceği için, zaman kaybına neden olan genel ve soyut sorulardan kaçınılmıştır. Bunun yerine, konuyla ilgili ve güvenilir açıklamaların elde edilmesini sağlayan, spesifik (odaklı) sorular hazırlanmıştır. (Yıldırım, şimşek, 1999:100-102) Katılımcılara ilişkin sorular (yaş, öğrenim durumu, meslek) görüşmeye başlanmadan sorulmuştur. Görüşmenin erevesinin sohbet akışına benzemesi, araştırmacının temel hedefi olarak saptanmıştır. Görüşmeye katılan bireyler rahat ettikleri bir ortamda, sohbet esnasında soruları yanıtladıkları zaman, görüşme her iki taraf için de zevkli bir biçimde ilerlemiştir. Bu esnada, araştırmacının yarattığı ortamla, araştırmaya katılan bireylerin kendilerine özgü konuşma gündemlerini belirleme olanağı ortaya çıkmıştır. Bu da araştırmanın verimli olmasını sağlamıştır. Her ne kadar soruların standart bir biçimi olsa da, soruların ifade edilmesi esnasında görüşülen bireylerin durumlarına göre, kullanılan dil, kimi zaman karmaşık ifadeleri barındırırken, kimi zaman oldukça

yalınlaştırılmıştır. Örneğin İxir reklam dizisi için yapılan görüşmede, katılımcıların konuya ısınmalarını sağlamak için “Reklamı yapılan ürün nedir?” sorusu ile başlanmıştır. Bu soru ile yapılan başlangıç, görüşme yapılan bireyleri konuşmaya yönlendirmede ve teşvik etmede önemli bir rol oynamıştır. İxir dizisinde, eğer birinci soruya “internet” yanıtı alındıysa, katılımcılara internet kullanıp kullanmadıkları ve internet hakkında ne düşündükleri sorularak görüşme derinleştirilmiştir. Bu esnada katılımcıların deneyimleri, davranış biçimleri onların yanıtlarıyla birleşmiş ve araştırmaya karşı ilgilerinin artması sağlamıştır. Bu araştırmada, sorulan sorular, araştırmaya katılan bireylerin izledikleri materyali yeniden yorumlamalarını sağlamaya yöneliktir ve reklam dizisinde yer alan her bölümde göze çarpan bir niteliğin ele alınmasıyla oluşturulmuştur. Sorulan sorular aracılığı ile bireylerin grup içinde televizyon izleme ve yorumlama biçimleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada sorulan soruların belli bir sırayı takip etmesi öngörülmüşse de, sıklıkla açılan tartışmada, daha sonra sorulacak olan soruya ilişkin bir görüş belirttiği zaman bu tartışma es geçilmek yerine derinleştirilmiştir. Sorulan sorular, mutlaka bir sırayı izlemek zorunda kalınmadan sorulmuştur. Tartışmanın doğal akışına zarar vermemeye özen gösterilmiştir. Örneğin kokoreççi ve kestaneciye ilişkin girişte yapılan tartışmaya, Banu Alkan’a ilişkin yorumlar eklendiği zaman, bu yorumlar daha sonrası için ertelenmemiş, tartışmaya diğer bireyleri de katarak tartışma boyutları derinleştirilmiştir. Yine Banu Alkan’a ilişkin yorumlarda Banu Alkan’ın aptal olduğu yolunda görüşler “Gerçekten o sizce aptal mı? diyerek açılmıştır.

Görüşme esnasında araştırmacı, görüşmenin gidişatına ilişkin görüşmeye katılan bireylere olumlu geri bildirimde bulunarak, (onları dinlediğine ilişkin göz teması, gülünecek bir durumda onlarla birlikte gülme, baş ile dinlenenlerin tasvip

edilmesi gibi) tartışmaya katılan bireyleri cesaretlendirmiş ve teşvik etmiştir. Görüşme esnasında görüşülen katılımcı, saptanan amacın dışına çıkacak yorumlara giriştiği zaman, nazik müdahaleler ile tartışma araştırmacının önceden saptadığı eksene kaydırılmıştır.

Görüşme verileri ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşme öncesinde, ses kayıt cihazının kullanılacağı grup üyelerine bildirilmiş ve bu aleti kullanabilmek için izinleri istenmiştir. Görüşme esnasında araştırmacının yanında yer alan gözlemci, görüşmeye katılan bireylerin davranışlarını izleyerek not almıştır. Kayıt cihazının varlığı, araştırmacıya not alma zorunluluğu olmaksızın görüşmeyi kesintisiz sürdürme olanağı vermiştir. Araştırmacının yanında yer alan gözlemci ise, aldığı notlar ile araştırmacıya, ses kayıt cihazının eksik bıraktığı, sözel olmayan davranışları tanıma fırsatını sağlamıştır. Görüşmenin kaydedildiği ses bantları, görüşmenin bitiminde, aynı gün çözülmüştür. Bantların çözülmesinde gösterilen bu hassasiyet, kimi zaman ortaya çıkabilecek kayıt hatalarını hafıza ile telafi imkânı sağlamaya yöneliktir. Ancak bu araştırmada böyle bir sorun yaşanmamıştır. Bantların çözülmesinde gözlemci de yer almış ve görüşmeye ilişkin not aldığı gözlemlerini aktarması sağlanmıştır. Çözülen bantlar Kütük Geliştirme Formu (bkz Ek D) başlığı ile tasnif edilmiştir. Kütük Geliştirme Formu'nda yer alan tüm kayıt bilgileri hem araştırmacı, hem de araştırmacının dışında bir kişi tarafından okunarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye ilişkin alınan son notlar ile Kütük Değerlendirme Formu oluşturulmuştur. (bkz Ek E)

Kütük Değerlendirme Formu'nda yer alan bilgiler, nesnelliği sağlamak için farklı bir değerlendirmecinin bakış açısından da yorumlanarak oluşturulmuştur. Kütük

Değerlendirme Formu, görüşülen her grubun kağıda dökülen ifadelerinin içinden, araştırmanın sorusuna yanıt oluşturacak olanlar seçilerek oluşturulmuştur

Araştırmanın raporlaştırılması sürecinde yapılmış olan analizler, betimsel analiz yöntemine başvurularak gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek,1999:158). Araştırmada sorulan sorulara göre, her gruptan en ilgi çekici yanıtlar ortaya konulmuş, soruların ortaya koyduğu temalara göre organize edilerek düzenlenmiş ve “bulgular ve tartışma” başlığı altında bir araya getirilmiştir.

5. Araştırmanın Süresi

Bu araştırma, grupların oluşturulması, görüşmelerin gerçekleştirilmesi, görüşme kayıtlarının çözülerek tasnif edilmesi ve sonuçların rapor halinde sunulması aşamalarından oluşmaktadır. Tüm bu aşamalar Kasım 2001’de başlamış, Ekim 2002’de tamamlanmıştır.

6. Uygulamada Karşılaşılan Güçlükler ve Etik Sorunlar

Odak grup görüşmeleri, birbirleri ile demografik açıdan benzerlik gösteren bireyler ile yapılan bir araştırma biçimidir. Bu araştırmada minimum 6 kişi ile çalışılmıştır. Ali Taran reklamlarının izlenerek tartışıldığı bu araştırmada, yaşanan en büyük güçlük, benzer özellik gösteren kişilerin bir araya getirilmesidir. En az 6 kişilik bir grubu, aynı saatte, videonun karşısında reklam filmlerini izlemeleri ve sonrasında tartışmaya katılmaları için ikna etmek, kolay bir süreç olarak görülemez. Araştırma süresince, kadın katılımcıları bir evde bir araya getirmenin görece daha kolay olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıları bir araya getirmek için daha çok kahvehane ve büroların tercih edilmesi, zorunluluk olarak belirmiştir. Grupların oluşumunda yakın çevre referans alınarak, onların tanıdık, akraba, komşu gibi yakınlıklarını kullanmak,

temel hareket biçimini oluşturmuştur. Grup üyeleri ile yaklaşık 2-3 saat birarada bulunmak, onlarla bir yakınlık kurmayı gerektirmektedir. Bu tür araştırmalarda, araştırmacının refere edilmediği ortamlarda, görüşme gerçekleşmemektedir.

Bu araştırmada gruplar için randevu verilmiş, 6 kişilik bir gruptan bir kişi gelmediği zaman araştırma gerçekleşmemiş ve bu grup görüşmesi iptal edilmiştir. Bu şekilde, 3 grup görüşmesi iptal edilmiş ve yeniden randevu verilerek bir araya gelinilmiştir. Grupların bir araya gelecekleri mekan ve teknik donanım ayrı bir problem kaynağını oluşturmuştur. Kadın katılımcılarla genellikle evlerde görüşülmüştür. Ancak, çok az evde video varolduğundan, araştırmacının kişisel videosu her seferinde randevu verilen yere taşınarak (İki defa bir kahvehane olmak üzere) bu sorun çözülmüştür. İki defa, toplanan grup ile video ve televizyon bağlantısı teknik olarak gerçekleştirilmediği için görüşme yapılamamıştır. Teknik problemler de görüşmelerin aksamasına yol açmıştır. Tüm pürüzler giderilip grup üyeleri ile toplandıktan sonra yaşanan en büyük sıkıntı, grup üyelerinin suskunlukları ve cevapları geçiştirme eğilimleri olmuştur. Kahvehanede yapılan bir görüşmede katılımcılardan -suskunluk sarmalı teorisini doğrularcasına- birinin kanaati diğerini etkilemiş ve herkes kendinden önce oluşan yoruma ters düşmemek için diğerini onaylamıştır. Özellikle düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip gruplarda, grup üyeleri arasında tartışmayı derinleştirmek, kolaylıkla çözümlenen bir sorun niteliği göstermemiştir; grup üyelerinin çekingenliklerini atmaları zaman almıştır. Bu gruplarda görüşme öncesinde oldukça yoğun şekilde sohbet edilmiştir. Bu sohbet esnasında, havadan sudan konuşmalar yapılmış, sorulan sorularla, katılımcı kendi hakkında ayrıntılı bilgiler vermiştir. (Evlili olup olmadığı, kaç yaşında olduğu, nerede oturduğu, evinin kira mı kendisinin mi olduğu, kaç lira kira verdiği gibi konular sohbetin temel dinamiklerini oluşturmuştur).

Görüşme öncesi yapılan sohbetler katılımcıya karşı bir güvenin oluşmasını sağlamıştır. Eğitim seviyesi yüksek gruplarda bu sohbet, katılımcının niteliklerinden çok, araştırmanın nitelikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yüzden, bu gruplarla sürdürülen görüşmeler görece daha kısa sürede tamamlanmıştır.

Nitel araştırmalar yüzdeyüz gerçeği arama iddiasında bulunmayan araştırmalardır. Yapılan bu çalışmada da “gerçek” bir yoruma ulaşma çabası gösterilmemiştir. Bu nedenle gruplar oluşturulurken oluşan “yapay” durumun araştırmacı farkındadır. Bir amaç için belli bir süreliğine biraraya gelmek ve o konu üzerine tartışacağını bilmek katılımcıların dikkatlerinin yoğun olmasını gerektirmiştir. Oysa doğal bir izleme esnasında aynı dikkat gösterilmeyebilir ve benzer bir tartışma yapılmayabilir. İzleyicilerin doğal bir ortamda gözlenmesi ise onlarla birlikte yaşayarak elde edilebilecek bir sonuçtur. Bu koşullar için yeterli zaman ve maddi olanaklar olmayışı araştırmanın kısıtlılığı olarak kabul edilmelidir. Ancak unutulmamalıdır ki “mikro” olarak kabul edilen nitel araştırmalar izleyicinin sayı ve yüzde olarak ifade edildiği araştırmaların yanında yaşayan öznelere yer vermesi açısından değerlidir.

II. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada yapılan alımlama analizleriyle, üç ayrı semti gerçekleştirilen görüşmelerde yaş ve cinsiyet değişkenleri temel alınarak, mensup olunan sosyal sınıfın üyeleri tarafından aynı materyalin nasıl okunduğu araştırılmaktadır. Morley’nin (1992) araştırmasının da gösterdiği gibi, metinleri okuma girişiminde, sınıf tek belirleyici değildir. Okurun müzakerede bulunduğu koşulları, “sınıf”ın yanısıra, eğitim, meslek, siyasal eğilim, yaş gibi kavramlar belirlemektedir. İçinde bulunulan sınıfın da

belirleyiciliğinde olan eğitim, meslek, siyasal eğilim gibi olguların her biri dünyayı kavramsallaştırmaya yardımcı olan bir söylem üretir. Bireyler değişik toplulukların üyeleri olmaları nedeniyle, birbirinden çok farklı toplumsal gruplardan beslenen söylemleri harekete geçirebilmektedir. Fiske'in de belirttiği gibi "programlar erdüs ri tarafından üretilir, dağıtılır, tanımlanır: Metinler ise okuyucuların ürünleridir (1989:14). Bir program, okuma anında bir metin olmakta; anlam, metnin izleyiciyle etkileşime girmesiyle oluşmaktadır. Sonuçta bir programdan, alımlamanın sosyal koşullarına göre bir çok metin ortaya çıkmaktadır. Toplumda geçerli hakim ideolojinin işleyiş biçiminin analiz edilebilmesi için, kültürel üretime konu olan söylemlerin, basmakalıp ifadelerin popüler metinlerin içinde ne şekilde yer aldığıının saptanması gerekmektedir. Çünkü "bir metin, kültürel metanın üreticileri ve tüketicileri arasında çıkar çatışmalarının yeniden üretilmesinde anlamı kurma yeridir" (Fiske,1987:14). Popüler kültürden beslenen ve popüler kültür ile pek çok alanı paylaşmakta olan reklam, yaygın kültürel formların kullanıldığı, kendisi de kültürel metin olan bir formdur.

Akademik araştırma alanında, (hazırlanan reklam literatüründe görüldüğü gibi) reklama ilişkin araştırmalar, metinleri temel alarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda, metinlerin içeriklerini temel alan çözümleme yöntemleri geliştirilirken, izleyicinin dahil olmadığı bir yaklaşım benimsenmiş, metnin diğer metinlerle ilişkisi, egemen ideolojinin reklam mesajlarıyla nasıl üretildiği, tüketim aracılığıyla ulaşılabilecek örnek hayatlara ilişkin veriler ortaya konmaya çalışılmıştır. Oysa anlam çoğuldur ve yalnızca maharetli bir analistin bir metni çözümlemesiyle sınırlandırılmaz. Anlam, izleyici ve metnin karşılaşması esnasında oluşur ve ne kadar izleyici varsa o kadar anlam çeşitliliğinden söz etmek olasıdır. İzleyici araştırmaları, bu nedenle,

anlamların çoğulluğuna ışık tutan bir araştırma biçimidir.

İzleyici araştırmalarının kendi içinde anlamların nasıl kurulduğuna ilişkin tartışmalar vardır. Bu tartışmalar Hall'ün (1993) oluşturduğu üçlü okuma modelindeki “muhalif okuma” ve Fiske'in (1987) savunduğu “direnişçi okuma” konumları arasında sürdürülmektedir. Öte yandan metinlerdeki çokanlamlılığın derecesi ve rolü üzerinde uzlaşmazlık eğilimi de bulunmaktadır. Kısaca açıklandığında, Hall'un “muhalif okuyucusu” Fiske'nin “direnişçi okuyucusu”ndan şöyle ayırt edilmektedir: Muhalif okuyucu bir metni hegemonik olarak görüp onu karşı-hegemonik bir çerçevede deşifre ederken, direnişçi okuyucu (direnişçi stratejiler her zaman bilinçli olmasa da) metni karşı-hegemonik şekilde okuyup, o şekilde alımlar; böylece direnişçi okuyucu, metnin hegemonyasından kaçmış olmaktadır. Lewis (1991) bu ayrımı şöyle netleştirir:

“Muhalif okuma (daha sonra sorguladığı) bir tercih edilen okuma *farzederken*, direnişçi okuma tercih edilen okuma fikrinin kendisini sorgular”
(Akt. Sender, 1999:146).

İzleyici araştırmalarında süregelen ikinci tartışma, medya üreticileri açısından çok-anlamlılığın, “tercih edilen” bir okuma yaratmak doğrultusunda, en aza indirilmesi gereken bir metin özelliği olması gerektiğini savunan araştırmacılar arasında geçmektedir. Çokanlamlılık (Morley, 1992) her zaman, hem metnin kendi şifrelenişinden, hem de okuyucunun toplumsal konumundan gelen sınırlamalara tabi olacaktır. Öte yandan Fiske, (1989) çokanlamlılığın üreticiler tarafından en geniş izleyiciye ulaşmak için desteklenen, kaçınılmaz ve üretken bir metinsel nitelik olduğunu savunur. Okuma süreci, okuyucunun ihtiyaç, arzu ve zevkleriyle metin arasındaki dinamik bir alışveriştir. Ancak bu perspektif, mantıksal olarak, üreticilerin metinleri şifrelerken yaptığı anlamsal “tercihler”e çoğulcu, göreceli bir yaklaşımla sonuçlanmaktadır. Bu bakış açısında, metinler bir çok-anlamlılık anarşisi içinde alt üst

olmuşlardır (Sender,1999:177). Reklam metinleri bir malı satılması amacına hizmet ettiği için çokanlamlılığı en aza indirmek isteyen metinlerdendir. Alışıldık reklam metinlerinde, bir malın olumlu yönleri gösterilerek o malın alınmasının faydaları sıralanır. Ancak Ali Taran'ın reklamları, birinci bölümde 1980 sonrası reklamları incelerken görüldüğü gibi, malı satın alın ifadesini kullanmaz, hatta malın kendisinden bile bahsetmeyen bir yapıda kurgulanır ki bu da çokanlamlılığı sınırlamak yerine davet eder.

Metinlerin çokanlamlı olması gibi, izleyiciler de çok farklı grupların üyeleridirler. İzleyicilik yalnızca televizyon izleyicisi ya da radyo dinleyicisi alanına kapatılamaz. İzleyici, aileden başlamak üzere çeşitli toplulukların üyesidir; farklı cinsel kimliğin yanı sıra farklı yaşlardadır; farklı sosyal sınıflara mensuptur. Silverstone'un belirttiği gibi, izleyici aktivitesi, sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik sistem ile günlük yaşamın yapılarınca güçlü bir biçimde dolayımlandığı için, izleyici araştırması bütünlüklü psikolojik ve sosyolojik objenin araştırılması değildir. İzleyici araştırması, az ya da çok, tutarlı ya da tutarsız, güdülenmiş ya da güdülenmemiş, ev ya da kamusal alan arasındaki ilişkilerde var olan tanımlı koşulları içindeki pratikler dizisini ortaya koyma çabasıdır (1991:137).

Yapılan bu izleyici araştırmasında, anlamın nasıl kurulduğuna ilişkin, Hall'ün üçlü okuma (hakim,müzakereli ve muhalif) biçimi ile Fiske'in direnişçi okuması arasındaki diyalektiğe yer verilerek bir değerlendirme yapılmıştır. İzlettirilen reklamlardan ilki "internet erişim paketi", diğeri ise "tırış bıçağı"dır. Bu çalışmada aranan, ne internet ve ulaşabilenlerin konumu, ne de tırış bıçağı ve onu kullanan kesimdir. Çözümlemelerde bu nedenle bu başlıklara yönelik bir tartışma yapılmamış, izleyicilerin söylemlerine yer vermeden önce, izletilen filmler çözümlenerek

yorumlanmıştır. Reklam bildirisinin anlamsal açıdan çözümlenmesiyle, onun ne kadar sanatsal ya da gerçek olduğunu ortaya konmak amaçlanmamaktadır. Bunun yerine, düz anlam yerine yananlamsal kodlarla işleyen reklamların yananlamlarını ortaya koymak araştırmanın hareket noktasını oluşturur. Yananlamsal kodlar kültürlere, altkültürlere göre değişiklik gösterdiği için, bu kodların çözümü ancak o kültürün içinde yetişen kişinin bu kodları okuyabilmesi ile gerçekleşir. Reklam, diğer türler gibi düz anlamdan çok yananlamlarla işleyen bir dildir. Barthes'a göre:

Reklam gibi bir dili doğrulayan şey hiç bir zaman onun 'sanat'a ya da 'gerçek'e bağlılığı değildir, tam tersine bir ikilik içermesidir. Bu teknik ikilik, hiç bir zaman dilin açık sözlülüğü ile uyumlu değildir, çünkü bu açık sözlülük savların içeriğinden değil, bildiri içeriğine sokulmuş anlamsal dizgelerin açıklanmış özelliğinden kaynaklanır. Reklam söz konusu olduğunda, ikinci gösterilen (ürün) her zaman açık sözlü ikiliğini gösteren bir dizge tarafından gizlenmeden sunulur, çünkü bu apaçık dizge yalın bir dizge değildir. Gerçekten de reklam dili (başarılı olduğunda) iki bildiriyi birbirine eklemleyerek çok uzun süreden beri uyguladığı dünyanın sözlü bir tasarımına, gösterimine iletir bizi. Bu da bir 'anlatı'dır. Her reklam, ürünü söyler (bu onun düz anlamıdır) ama başka şey anlatır (bu onun yan anlamıdır) Dolayısıyla reklamı bizler için ruhsal beslenmenin büyük besinleri olan yazın, gösteri, sinema, spor basın ve modanın yanına koyabiliriz ancak: İnsanlar ürüne reklam dili aracılığı ile dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler (Barthes,1993:166).

Yapılan bu çalışmada, bireylerle görüşme yerine gruplarla yapılan görüşmeler tercih edilmiştir. Televizyon izlemenin sosyal bir süreç olduğu fikri de bu tercihte önemli bir rol oynamıştır. Görüşme bantlarının çözümlenmesiyle, her görüşmenin kendi mantık çerçevesine, kendi içinde akışa ve bir tutarlılığa sahip söylemler içermekte olduğu görülmüştür. Görüşmede karşılaşılan her ifadenin kendi bağlamı içinde yorumlanması gereklidir.

Lewis'ın ifadesine göre, bir söyleşi kaydını oluşturan dilsel belirsizlik katmanlarını yıkmamanın, pek çok makul yöntemi vardır. İzleyici araştırmasında problem,

anlamsal hedeflerimizin bizi sarıh kategoriler kurmanın zor olduğu kaygan bir zemine itmesidir. Gramerin kuralları, sözcükler, cümleler gibi bileşenlere ayrılabilir ama anlamın kuralları her zaman böyle kolay bölümlere ayrılamaz (1991:117). Bir söyleşide geçen bir ifadenin anlamını gerçekten kavramak için, o kültüre derinlemesine nüfuz etmek gerekmektedir. Anlam, konuşulan dilin katmanlarına ayrılmasıyla ortaya çıkmaktadır. İzleyici araştırmasında, bir anlamı ortaya çıkarmak için hem metni göz önünde tutmak, hem de söyleşiyi yorumlamak gerektiği için sonuca ilişkin bir veri ortaya koymak zorlaşmaktadır. İzleyici araştırmaları genellikle haber programlarına, pembe dizilere, “talk show”lara uygulanmaktadır; reklam alanında yapılan izleyici araştırması sayısı sınırlıdır, değişik programlar üzerinde izleyici araştırmasının yapılmasına gereksinim vardır. Reklam üzerinde yapılan izleyici araştırmalarının azlığı, bir çözümleme yöntemi olarak örnek alınacak metinlerin de az olması anlamına gelmektedir. Görüşmeler sonucu ortaya çıkan karmaşık materyali bir yorum dizgesinde bir araya getirmek, oldukça zorlu bir süreç içinde gerçekleşmiştir. Daha önce yapılan haber ya da pembe dizilere ilişkin izleyici araştırmalarının çözümleme yöntemleri, reklam için kullanıma uygun değildir. Özellikle metin çözümlemeleri için geliştirilen yöntemler, izleyicinin yorumlarına uymamaktadır. Lewis, bu durumu açıklamak için “bu tarz araştırmalarda ilerleme sağlayacak tek bir yol yoktur. En sonunda benimsenen yöntem ne kat’i, ne de tamamlanmıştır ama izleyici okumalarının farklılıklar içeren bir koleksiyonunu nicel olarak yorumlanmasını sağlar” (Lewis,1991:118) ifadesini kullanmaktadır. Bu nedenle yapılan bu yorum bir başka kaynaktan alınan dizgeye uydurulmamış, çözümleme kategorileri araştırmanın gerekliliklerince oluşturulmuştur.

Lewis, “Cosby Show”a ilişkin izleyici araştırmasında, görüşme kayıtlarını

çözümlemede dört aşamalı bir yol takip etmiştir. Buna göre, önce televizyon programı, çözümleme için anlam birimlerine ayrılmış, ikinci olarak izleyicinin anlam birimlerini yeniden nasıl inşa ettiği saptanmış, üçüncü olarak izleyicinin gördüğü dağınık anlamları nasıl birleştirdiği ortaya konulmuş, dördüncü olarak ise, televizyon programı ve izleyicinin ideolojik repertuarının anlam yaratmak için nasıl bir araya geldiği araştırılmıştır (Lewis, 1991:119-120).

Yapılan bu araştırmada, izlenen ilk reklam grupları (İxir reklamları) sekiz, ikinci reklam (Derby reklamları) dört bölümden oluştuğu için, ek bir bölümlenmeye gitmeye gerek kalmamıştır. Kendi içinde bölümlere ayrılmış olan reklam filmlerinin izlenmesinden sonra, her bölüme ilişkin hatırlatıcı sorularla sohbet başlatılmıştır. Reklam filmlerinin her biri ürünün farklı özelliğini tanıtmak amacıyla olduğu için, bölümler arasında devamlılık mevcuttur; ancak bu devamlılık bir dramadaki devamlılıktan ayrılmaktadır. Çünkü reklam filmi, kısa sürede etki uyandırmak üzere kurgulanmış metinlerden oluşmaktadır. Bu araştırma söyleşinin ardından kayıtların çözümlenmesiyle ortaya çıkan verilerin karmaşıklığı nedeniyle, katılımcılardan elde edilen yorumları etkileyen kültürel ve ideolojik kaynaklara doğrudan ulaşmak mümkün olamamıştır. Bu nedenle, elde edilen verileri yorumlamanın en iyi yöntemi, dağınık yorumları bir araya getirecek kategoriler oluşturmaktır. Kategorileştirme aynı zamanda farklı biçimlerdeki söylemleri gruplamaya olanak vermektedir. Söylemleri kategorileştirmek, televizyon izleyicilerinin bireysel değil, kolektif olarak değerlendirilmesine olanak tanırken, kültürel ortaklıkları da ortaya koymaya izin vermektedir. Kategoriler saptandıktan sonra, katılımcının sınıfı, yaşı ve cinsiyeti ile ilişki kurarak yorumlamak yol gösterici olmaktadır. Yapılan bu araştırmada İxir ve Derby reklamları için belirlenen kategoriler şunlardır: İxir; bilgi Toplumu ve eşitlik

Vaadi, küresele karşı yerelin konumu, cinsellik ve reklam, bilgi toplumu ve ilerleme vaadi, Derby; geleneksel kimlikler ve gelenek, gelenek ve söylem, yükselen liberal değerler karşısından bireyin konumu.

1. İxir Reklamları

İxir reklamları, internet erişim paketi reklamı olarak 2000 yılında yayına girmiştir. İxir ile aynı dönemde, Web Bee, Weezy Go, Super Online, Funkey gibi adlarla diğer internet erişim paketlerinin reklamı yapılmaktadır. İxir bu markalardan sonra, diğer internet erişim paketlerinin sorunlarını çözme iddiası ile alana girmiştir. İxir'in yenilikleri; saat ücretine göre ödeme yapılabilmesi, kredi kartı gerekmeksizin sadece telefon ederek, internet erişim paketinin kullanıma açılması, kullanım esnasında bağlantı kopukluğunun diğerlerine göre daha az yaşanmasıdır.

İxir reklamları, televizyonda yayınlanmak üzere sekiz bölümlük dizi olarak tasarlanmıştır.²³ İxir'in alana yeni giren bir marka olarak, geniş kitleler tarafından

23 Televizyon kanallarının artışı ile, büyük bir hareketlilik yaşayan reklam sektörü, kitlesel pazarlamanın geçerli olduğu toplumlarda, geniş kitlelere televizyon ile ulaşmaktadır. Televizyon gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası ve kültürel bir aracı olarak ayrı bir izleyicisine hitap etme bakımından diğer kitle iletişim araçlarından ayrılır. Aile "mülkiyetinin" bir parçası olarak televizyon Ellis'e göre 'izleyicinin yoğunlaşarak değil de gerektiğinde başka işlerle uğraşarak tükettiği bir araçtır (1982:111). Televizyonda görüntü olayı, (televizyon aygıtının kendisinden ya da kamera söylemi nedeniyle) anıdalık ve hatta canlılık etkisi yaratmaktadır. Ellis'in belirttiğine göre, "televizyon görüntüsünün doğrudanlığı" aracısız iletildiği etkisini de yaratmaktadır. Böylelikle televizyonla, izleyiciler samimi bir şekilde bir aradaymışçasına bir ilişki içine girmektedirler (1982:132). Televizyon izleyiciyle sanki doğrudan konuşuyormuş gibi doğrudan hitap yöntemini kullanmaktadır. Reklamlar, diğer televizyon programları gibi doğrudan hitap yöntemini kullanarak; çoğu zaman soru sorarak, tanıtımı yapılan potansiyel tüketicileri olarak bizi uyarırlar. Televizyonda görüntülerin anıdalığı, canlılığı, aracısızlığı ve doğrudanlığı bizi bu görüntülerin gerçekçi olduğunu düşünmemizi sağlar. Reklamcılar da mesajlarına çekicilik ve heyecan katma yeteneği, her eve yetiştirilmesi ve herkesi yakalayabilmesi açılarından televizyonu kullanmaktadırlar.

tanınmak için reklamlarında televizyonu tercih etmiş olduğu gözlenmektedir. Televizyonda yayınlandıktan sonra İxir, yaygın bir dağıtımla reklamlarını desteklemiştir.

İxir reklamının hedef kitlesini, interneti halihazırda kullanarak erişim problemi yaşayanlar, kullanmaktan korkarak hiç denemeyenler, maddi olarak erişilmez bulanlar oluşturmaktadır. Bir dolar, kredi kartı istememe, kontürlü sistem, bu durumu açıklamak için kullanılmıştır. İxir reklamları, kendi reklamlarından önce yayınlanan internet erişim paketlerinde olmayan hizmeti sunma zorunluluğundadır. İxir'in, diğer internet erişim paketleriyle aynı hizmeti sunarak piyasaya girdiği takdirde, dikkat çekmesi olanaksız hale gelecektir. Bu nedenle İxir, internet kullanımında hizmet çeşitlemesi sunmuştur. Ayrıca yeni bir internet erişim paketi olarak İxir'in pazarlanmasında, fiyat gibi önemli fonksiyonun üzerinde durularak, düşük fiyatlı bir politika izlenmiştir (Tek,1990:297). İxir de bu açıdan kontürlü, kredi kartı istemeyen bir sistem kurarak, ayrıcalıklı bir pozisyona yükselmiştir. Buna ek olarak, reklamda açıkça belirtilen, var olan internet paketinin yanısıra kullanılabilme özelliği, İxir'in bir kerelik denenebilme özelliğini de ortaya çıkarmış, özellikle kontürlü sistemle, kendisine uygun saatlerde kullanarak, daha az para ödemek isteyenler için iyi bir alternatif olmuştur.

İxir kendinden önce yayınlanan internet erişim paketi reklamlarını tersine çevirmektedir. İxir'den önce yayınlanan reklamlarda, karakterler genç, güzel, eğitilmiş, dinamik bir "Beyaz Türk"lüğü simgelemekte, bu reklamlarda yer alan aktörler/aktrisler, hayatlarında hiçbir radikal değişiklik yapmadan sıkıntılarını

dağıtacak bir değişimi bekler gibi gözükmetedir. Bu değişimin internetle gerçekleşeceği varsayılmaktadır. İxir reklamında ise “kokoreççi” ve “kestaneci” tiplmesi kullanılmıştır. Reklam, kokoreççi ve kestanecinin karşılıklı diyalogları üzerine kuruludur. Aralarındaki diyalog Hacivat-Karagöz diyalogunu anımsatmaktadır. Hacivat kimliğini temsil eden kestaneci, daha bilgili, yeniliklerden haberdar olarak, daha bilgisiz gibi gözükken kokoreççinin bilgisini sınamaktadır. Karagöz oyununda da kişilerin en büyük özelliği, “tip” olmalarıdır. Bu tiplerin kişilikleri silinmiştir, belli bir zamana oturtulmamışlar, belirli bir geçmişleri ve gelecekleri yoktur. Olaylar, onların üzerinde bir iz bırakmadığı gibi davranışları da değişmemektedir. Karagöz ve Hacivat gösterisinde, belli kişiler her zaman belli giysiler giymekte, giyim kuşam kişinin geldiği yerin, toplumsal sınıfının özelliklerini taşımakta, o kişinin alışkanlıklarını, uğraşısını da belirtmektedir. Oyunda kişilerin konuşması, kişileri tanımlamanın en iyi biçimidir. Türkçe'yi değişik ağızlarda konuşan bu tiplerin konuşma biçimleri başlıca güldürü yöntemidir. Bunun yanısıra Karagöz oyununda kişilerin belli olaylar karşısında gösterdikleri tepkiler, onların özelliklerini belirtmektedir. Karagöz dışa dönük, iç tepkilerini hemen açığa vuran, olduğundan başka gözükmeye çalışmayan bir halk adamıdır. Hacivat ise, her kalıba girebilen, bilgisi yüzeysel ama müzik, edebiyat, cambazlık gibi her konudan biraz bildiğini düşünen bir karakteri tanımlamaktadır (And,1977:290-307). İxir reklamında yer alan iki tiplme, bıyıklı ve esmerdir. Yaşları belirsiz; 35 ila 40 yaş arasında görünmektedirler. İxir reklamındaki tiplmeler, diğer alışıldık reklam aktörleri gibi genç ve dinamik değildir, eğitilmiş oldukları izlenimi vermemektedir, yakışıklı, zengin, statü ve prestij sahibi birileri gibi görünmemektedir. İşleri çoğu insanın yanından geçerken farketmediği kestanecilik ve kokoreççiliktir, belli mekanları, düzenli gelirleri yoktur, şiveli konuşmakta, açık havada çalıştıkları için üst üste giyinmektedirler,

giysiler arasında uyuma ilişkin bir kaygıları yoktur. Reklam mekanı İstanbul'dur. Reklam tipleri İstanbullu değildir, izleyenlerde İstanbul'a Anadolu'dan göç edenlere benzedikleri izlenimini uyandırmaktadır. Tiplerelerden kısa boylu olanı, kokoreç, uzun boylusu ise kestane satmaktadır.

Alışılmış, bildik öğelerin dışına çıkılarak bir kurgunun ortaya konması, komedi unsurunu doğurur. Komedi, yerleşik toplumsal kabulleri tersine çevirerek olmaz görüneni olur kılarken; değişmez, katı kalıpları, tabuları yerle bir etmektedir. Televizyon, kapalı bir anlatı yapısı kurarak ulaştığı izleyici kitlesini artırma amacındadır. Reklamlar da izleyicide tercih edilen anlam yapıları kurmaya çalıştıkları için kapalı bir anlatım yapısını oluşturma amacıyla hazırlanır. Kokoreççi ve kestaneçi toplum içinde rastlanan bir tipleme biçimi olsalar da, medya temsili açısından reklamlar özelinde farklılığı temsil etmektedirler. Genel olarak medya ve reklamlar, üzerinde uzlaşılan konularda, homojen ve ortalama kabul edilen bir izleyiciye hitap ettikleri varsayımıyla hareket etmektedir. Reklamlarda da farklı olan kimliklerin temsili olağan değildir.

Farklı olan; medyada temsil edilirken güçsüz konumundan ötürü elde ettiği temsil ilişkisinde, belirleyici olamaz. Güçsüz ötekinin, farklılık temsili olarak medya metinlerinde yer alması, olumsuz bir kurgunun içinde gerçekleşir. Farklı olana ilişkin olumsuzlama, belirgin stereotipler yoluyla gerçekleşir. Stereotipler, zihniyetlerde yer etmiş olan, farklı olana ilişkin bilgilerin süzölmüş biçimidir. Reklamlar kısa süreli etkide bulunma zorunluluğunda olmaları nedeniyle sıklıkla stereotiplere başvururlar. Stereotipler, içlerinde barındırdıkları abartı nedeniyle, belli tiplerelerin yaratılmasında reklamcıya özgürce çarpıtma olanağı vermektedir. Özgöl bir tipi yansıtmadığı için bu temsil ilişkisinde temsil edenin sorumluluğu yok gibi görünmektedir. Çam'a göre,

stereotipler medyada; yanlış, yoğun ya da düşük düzeyde temsil edilmektedir. Yanlış-temsil, farklı olanın kendine ait otantikliğinin ve özünün baskın olan tarafından çarpıtılması ve bu doğrultuda farklı olanın olumsuzlanmasıdır. Baskın olan, yanlış-temsilde inşa edilen anlamı genelleştirmekte, tarihsel ve kültürel bağlamından soyutlamakta ve olası diğer anlamların önünü kesmektedir. Yanlış-temsilde farklı olan, kendi gerçekliğini ifade edememektedir. Farklı olanın, medyada yoğun ve düşük düzeyde yahut yanlış temsil edildiği durumlarda, baskın olan ve farklı olanın ayrımlaştığı bir yapı kurulmaktadır (2001:66-69). Yanlış, yoğun ya da düşük temsil yoluyla baskın olan, mesajı kodlayan özne, nesnesini istediği gibi şekillendirme olanağını elde ettiği için ortaya çıkan ilişki eşitsiz olmakta, ortaya çıkan ürünün alımlaması da yaşanan tekrarlarla sorguya gerek bırakmayacak bir gerçekliğe dönüşme tehlikesini barındırmaktadır.

İxir reklamında iki tipten nereden yaşadıkları, evli ya da bekar olup olmadıkları, çocuklarının var olup olmadığı, internete nasıl bağlandıkları, bilgisayarın hangi odada bulunduğu gibi ayrıntılar yer almamaktadır. Reklam filmi, doğası gereği gerçekçiliği dışlamaktadır. Bu reklam dizisi de mizah unsurları ön plana çıkarılarak çekilmiştir. Mizah, doğası gereği abartı üzerine kurulu olduğu için gerçeklikle ilişkisini gevşek ağlarla kurmaktadır. Öncü'ye göre, "İster şaka ya da nükte, isterse karikatür bandı, her tür mizah esas olarak yerleşik, sağduyuya dayanan, anlam hiyerarşileri üzerine bir oyundur. Mizah yazarı, gerçekliği düzenli ya da öngörülebilir kılan, sağduyumuzun temelindeki yerleşik, herkes tarafından varsayılan anlam kategorilerinden yola çıkar. Birbirleri ile hiç bağdaşmayacak referans çerçevelerini üst üste getirerek, sanatçı bütün kategorilerin kirli ve keyifli olduğunu teşhir eder, hiyerarşinin dayattığı düzeni bulanıklaştırarak okuyucuda/seyircide bir tebessüme yol

açar” (Öncü,2000:121).

İxir reklamlarının her bölümünde, diğer internet erişim paketlerinde olmayan bir yenilik tanıtılmaktadır. Birinci bölümde, hem İxir adı tanıtılmakta, hem de diğer internet erişim paketlerinde sıklıkla yaşanan bağlantı sorununun İxir’de yaşanmayacağı belirtilmektedir. Pazarlama tekniğinde marka ismi çok önemlidir. İxir’den önceki markalar; Superonline, Web Bee, Weezy Go gibi yabancı adlarla piyasada yer almıştır. Bilgisayar özünde, Batı teknolojisinin bir ürünü olduğu için ve Türkiye’de Batılı ismin daha prestijli olduğu varsayıldığından, bu firmalar tarafından Batılı isim tercih edilmiştir. İxir için durum farklılaşmaktadır. İxir yazılış itibarıyla yabancı, anlam itibarıyla Türkçe’dir. Sözlük anlamı olarak iksir; hem eskiden kimyagerlerin olağanüstü etkiyle varsaydıkları cisim, hem de etkili yararlı şurup anlamına gelmektedir (Özön,1983:468). Diğer internet paketlerinden çok sonra alana girmiş olması dolayısıyla, var olanlarda devam eden problemlere çözüm getirmek anlamında seçilen isim, işlevle tam uyumludur. Kokoreççi ve kestaneci, internet için şaşırtıcı bir seçim gibi görünür. Çünkü zihinlerde, bu iki kişinin internetten haberdar olmayacaklarına ilişkin dillendirilmeyen bir varsayım bulunmaktadır. Bu varsayım, maddi koşulların varlığı nedeniyle, bu tarz işlerde çalışanların eğitimsiz ve belli teknolojilerin uzağında duracaklarına ilişkindir. Reklamda kokoreççinin ve kestanecinin eğitilmiş olup olmadıklarına ilişkin hiç bir veri bulunmamaktadır. Bu iki tipten, yaptıkları işler, giydikleri giysiler ve konuşma biçimleri, ses tonları ve aksanları onların alt sınıflara özgü kalıplar içinde düşünülmesine yol açmaktadır. Bu nedenle bilgisayar, internet ve kestaneci ile kokoreççinin yanyana gelmesi şaşırtıcı gelmektedir. Kestane ve kokoreççi marjinal sektörlerde çalışan, İstanbul’un varoşlarında yaşadıklarını varsaydığımız iki tiptedir. Seyyar satıcılıktan para

kazanmaktadırlar, bu da kazançlarının düzensiz olması demektir. Ama bilgisayar sahibidirler, belli bilgisayar terimlerini, (örneğin "disconnect"/ bağlantı kopması) doğru telaffuz etmekte ve anlamını bilmektedirler. Her ne kadar İxir adını, İskir diye telaffuz etseler de bu yöntem “yabancı olanın ehlileştirilmesi” olarak değerlendirilebilir. Burada kültürel bir karşıtlık kurularak, eğitim ve sınıf arasında varsaydığımız doğru orantı, tersine çevrilmektedir. İxir adının yabancılığı sorunu, İxir’in kodlanması ile çözülmektedir. Kodlama, alışık olduğumuz, hepimizin bildiği bir şey olan, bir ismi tanıtırken şehirlerin baş harfini kullanma yöntemini, reklama uygulamaktadır. Ali Taran, Türk kültürünü, sokakta konuşulan dilin incelikli gramerini, reklam yaptığı kitlenin ruh halini çok iyi tanıyan bir reklamcıdır. Burada metinlerarası bir gönderme ile İxir’i kodlamaktadır. Son harf R’yi kodlamada “Real Madrid” kullanılmakta, böylelikle futbol ile bir bağlantı kurulmaktadır. Popüler olan, zihinlerde yer eden imgelerle reklam bizden olmaktadır. Seguela, reklamcıdan; “kaldırım taşlarının grisine renk katması, sözcükleri hava aldirmek üzere sokağa çıkarması”nı istemektedir. Tıpkı şarkı gibi reklamın da, insanları şaşırtması ve gülümsetmesi gerektiğini düşünmektedir (Seguela,1994:223). Ali Taran, Seguela’nın yöntemini izlemektedir. Reklamda yapılan sözcük oyunları ile izleyicinin reklama dikkat etmesi sağlanmaktadır. Çünkü sözcük oyunlarının mizahi yönü, reklamcının amacını gerçekleştirmesinde önemlidir. Bir çok reklamcı, sözcük oyunları ile izleyicilerine eğlence olanağı sunmakta, tanıtılan ürüne sempati duyulmasına neden olmakta, mesaj diğer reklam mesajları arasında daha güçlü işlemektedir.

1.1. Bilgi Toplumu ve Eşitlik Vaadi

Kokoreççi ve kestaneçi sıradışı bir iş yapmaktadır ama “bilgi toplumu”, “enformasyon devrimi” kavramlarında varsayıldığı gibi, artık bilgi üzerindeki tek el

kırılmış, internet teknolojileri ile, enformasyona ulaşmada edinilmiş toplumsal kimlikler önemini yitirmiştir.¹ Bilgiye erişmede internet eşitlik sağlamıştır, ancak bu eşitliğin bir önkoşulu vardır: İnternete bağlanabilmek için bir bilgisayarın varlığı. Bilgisayara erişimin belli bir maddi karşılığı vardır ve bilgisayarı minimum düzeyde çalıştırabilecek bilgiye sahip olmak gereklidir. İnternet küresel bir olgu olduğu için küreselleşmenin temel savı, "bireyin kendisini bağlı olduğunu hissettiği ne kadar geçmiş kimliği varsa, bu kimliklerin birey üzerinde baskı yarattığı, onun özgürlüğünü kısıtlayan unsurlar olduğunu düşünüp, bunların hepsine karşı bireye otonomi sağlaması gerektiğidir" (Ayata,1997:63). İnternet gibi iletişim ağlarının da en büyük özelliği, bireyleri hedeflemesi ve yeniden yapılanmada, bireyleri müşterisi durumuna sokmasıdır

1 Gellner'e göre, endüstrileşmiş toplumlarda milletler ve milliyetçiliğe duyulan gereksinim yüzünden, bu toplumlarda kültür ile toplumsal yapı ve siyaset arasındaki ilişki değişmiştir. Modern öncesi dönemde toplumsal yapı örneğin toplumsal roller, kesin çizgilerle çizilmiştir ve bireyin bu yapı içindeki toplumsal konumu doğuştan belirlenmektedir. Bu toplumlarda kültür, düzenin korunması için gerekli değildir, kültür yapıyı desteklemekte ve pekiştirmektedir. Modern dönemdeyse roller herkese açık hale gelmiş, toplumsal devrim ve sınıflar arası geçişler artmıştır. Bu koşullarda iletişim ortama bağlı olmaktan çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Herkesin belirli bir dili konuşabilmesi gereklidir. Artık kültür tek başına önemli hale gelmiştir. Modern çağda, 'yüksek kültür' tüm topluma egemendir ve o toplumu tanımlamaktadır. Modern toplum akışkan bir yapıya sahiptir. Yani belirli roller doğuştan edinilmemekte, o vasa sahip herkes o rolü elde etme hakkını kendinde görebilmektedir. Bu anlamda daha eşitlikçidir. Modern toplumda uzmanlaşmak gereklidir. Ancak uzmanlaşma genel eğitimi tamamlandıktan sonra başlayabilmektedir. Bu nedenle sanayileşmiş toplumların eğitim sistemleri, tarım toplumlarındakine kıyasla daha türdeş bir yapıya sahiptir. Eğitim herkese açıktır. Bu karmaşık sistemin amacı, tüm nüfusun standart bir dilde okuyup yazabilmesini, dolayısıyla anlaşılabilmesini sağlamaktır. Bugünün toplumlarında güven ve kendine saygı, ancak belirli dilde ve kültürde eğitim alarak sağlanabilmektedir. Bireyi birey yapan eğitimidir. (Gellner,1992; 8-52,63-87,92-98). Modernliğin eğitim eşitliği üzerinden kurguladığı tek tiplik, Türkiye'de siyasal, kültürel, ekonomik nedenlere dayalı olarak başaramamıştır; eğitilmiş olmak belli sınıflara özgü değilse de, sınırları aşp, kendini eğitimle var edebilme yolu herkese açık değildir.

(Geray,1997:44). Bilgisayar teknolojisine aşina olabilmenin maddi koşulları, onu tanıyabilmenin ve anlamlandırabilmenin de temelini oluşturmaktadır.

Altındağ grubunda yer alan 20-40 yaş kategorisindeki kadınlar da internet erişim paketinin ne olabileceği hakkında bir fikre sahip değillerdir. “Reklamı yapılan ürün nedir bize anlatır mısınız?” denildiğinde “Ben de sana onu soracaktım. Bu neyin reklamı?” diye sormuş, “İxir” denildiğinde, “İxir ama İxir neyin reklamı, cep telefonu olabilir mi?” (AGI,4) diye, soruya soruyla yanıt aranmıştır. Cep telefonu, bu gruplara mensup bireylerin, İxir’in reklamı olabileceğini düşündükleri en yakın ürün ismi olmuştur. Daha sonra en çok rastlanılan yanıt, “banka kartı”dır. Zira banka kartı, internetten daha çok hayatın içine nüfuz etmiş bir üründür. Katılımcılar internet erişim paketini “İxir, gredi gartlarının şeyi” (AGII,2) biçiminde ifade ederek konuya kendi hayatlarındaki en yakın bağlantı ile yanıt vermişlerdir.

Altındağ örnekleminde yer alan, 40 yaş üstü kadın ve erkek 4 gruba dahil olanların tamamı, reklamı yapılan İxir’i tanımamıştır. Çünkü bilgisayar gibi kullanımı eğitim sürecini gerektiren bir alet, onların ne iş, ne de özel yaşamlarında karşılaşmadıkları bir olgudur. İnternet erişim paketi, onların hayatında yer etmediği için, böyle bir ürünün reklamını da diğerleri arasından ayırt edememişlerdir. Reklam, satışı yapılan bir ürünün tanıtımının yapıldığı bir film değil, herhangi bir dizi gibi izlenmiştir. Onlara göre İxir reklamı, kokoreç, kestane ve mısır satışının yapıldığı bir filmidir:

“Ben bu reglamı bilmiyom, seyrettiğimiz bir film sandım, kokoreç, mısır satıyı” (AGVI,1)

Altındağ örnekleminde yer alan 20-40 yaş grubu erkekler, hiç olmazsa lise, o da olamadıysa ortaokul diploması aldıkları için reklamı daha iyi anlamış ve

anlamlandırabilmişlerdir. Yaşamın içine atılıp para kazanmak zorunda olmaları da, bu grupta yer alanların internet olgusunu tanımalarında etkili bir olgudur.

Demirlibahçe’de yapılan görüşmelerde ise, 20-40 yaşları temsil eden gerek kadın, gerekse erkek katılımcılar bilgisayarı ve interneti bildikleri için, reklamı ayırt edebilmişlerdir. 40 yaş üstü erkek katılımcılar, internet ile bilgisayar bağlantısını kurabilmişlerdir. 40 yaş üstü kadın katılımcılar, ev hayatının dışında çalışmadıkları ve günlük hayat içerisinde bilgisayar gibi bir teknolojiye uzak oldukları için, İxir reklamını kokoreç reklamı ile karıştırmışlardır. İxir, bu gruplarda da sıklıkla cep telefonu reklamları ile karıştırılmıştır:

“Bu reklam, bence kokoreç ve cep telefonunun reklamı.” (DGVIII,2)

Çankaya bölgesinde yapılan katılımcıların tamamı interneti tanımakta ve bilgisayar kullanmaktadır. Dolayısıyla bu soru net yanıtlanmıştır ve İxir, bir başka ürün reklamı ile karıştırılmamıştır.

1.2. Küresele Karşı Yerelin Konumu

Ali Taran reklamları, temelde sorunlu ‘öteki’liğe özgü tema ve kişiler üzerine kuruludur. Ali Taran, anormal olarak kabul edileni normalleştirmekte, reklamlarda gördüğümüz olağan kabulleri, güzellik, gençlik, mükemmellik mitini tersine çevirmektedir. Onun reklamlarını ‘ilginç’ ya da ‘itici’ kılan neden bu seçimle ilgilidir. İxir reklamında Ali Taran, fark etmeden yaşadığımız, doğal olmasa da, doğal olarak kabul ettiğimiz, “bilgiye erişim eşittir Beyaz Türklük” kavramını yıkmaktadır. Aslında doğal olarak kabul edilenin, zannedildiği gibi doğal olamayabileceğini vurgularken, bizi doğalın ne olduğunu bir kez daha düşünmeye davet etmektedir. Reklamlarının vurucu olabilmesi için Ali Taran, diğer reklamcılarının kullandığı “formül” den ayrılarak

bizi olağanüstü bir seyre çağırılmaktadır. Onun reklamlarını yaratıcı kılan, bu ögedir.

Benetton reklamlarını hazırlayan Toscani'ye göre yaratıcılık, her zaman kuşkunun ve kırılmalığın alanında yer almaktadır. Eğer kişi kendini tehlikeye atmazsa, bilinmeyene doğru yelken açma yürekliğini göstermezse, var olanı yeniden yaratmakta, kalıplara alışkanlıklara boyun eğmiş olmaktadır (Toscani,1996:123) İnternet erişim paketi gibi karmaşık bir teknolojiyi tanıtmak için bir kokoreççi ve kestaneci tiplerini kullanan Ali Taran, alışılmış patikalarda yürümeyerek yaratıcılığını ortaya koymaktadır.

İnternet kullananlar, toplumsal olarak saptanmış kimliklerinden sıyrılarak, sanal bir kimlik edinmektedir. Bu kimliğin içeriğini doldurmak serbesttir. Birinci bölümde "Postmodern Tüketim ve Kimlik" başlığında tartışıldığı gibi, toplumsal yaşamda insanların kimlikleri, gitgide mesleklerinden, statülerinden çok, tüketme biçimine, yaşam tarzı pratiklerine göre belirlenmektedir. İnternetteki kimlik ise, kişinin kendi tercihine kalmıştır: Cinsiyet, meslek, yaş isteğe göre değiştirilebilmektedir. Sanal ortamın sağladığı olanaklar ile kimlikler 'sınırsızlık' taşımakta, internette kişi, kendini özgür bir özne olarak konumlama şansını edinmektedir. Ancak internet, bir kamusal alan olarak kabul edildiğinde "kamusal alana çıkan bu kimlikler, kendi varoluşlarına ilişkin siyasal taleplerini kamusal alan içinde dillendiremedikleri için internetin özgürleştirici işlevi gerçeklikten ziyade bir mit gibi kabul edilebilmektedir" (Yaşın,2002). Her türlü kimliğin iletişim sürecine girmesi ve her türlü iletinin internette özgürce varolabilmesi, bu kimliklerin muhalif konumlarını teyit etmemektedir.

Reklam AIDA (attention, interest, desire, action) kuralınca işler. Buna göre,

bir reklam dikkat ettirmeli, ilgi çekmeli, istek uyandırmalı ve harekete teşvik etmelidir (İnceoğlu,1985:159). Bütün reklamlar önce dikkat çekme taktiği üzerine kurulmaktadır. İxir reklamı da, pek çok reklam arasından sıyrılıp, dikkati çeken bir reklam olmak üzere tasarlanırken, internete erişim, erişenlerin özgürlüğü gibi kavramlar sorgulanmamaktadır. Amaç, sınırlı sürede yayınlanan reklamın, istenen etkiyi sağlamasıyla izleyenleri harekete geçirmektir. Dyer’a göre, reklamcı kurgunun diğer biçimleri gibi, bizden hayatın geri kalanını dışlayan bir bakış açısı talep etmektedir, aslında reklamın gerçek hayattan ayrı, onun üstünde olması reklamı daha zengin ve dolu yapan bir avantajdır (Dyer,1982:135). Bu bağlamda düşündüğümüzde internet, kestane ve kokoreççi ile rahatlıkla temsil edilebilmektedir. Çünkü postmodern reklamlarda yanyana konumlanamayacak pek çok öge yanyana gelebilmektedir. Ancak görüşülen gruplar arasında seçime ilişkin farklılıklar belirmiştir.

Altındağ’da yer alan 20-40 yaş grubundaki kadınlara göre, kokoreççi ve kestane interneti tanıtmaya uygun değildir:

“Bunlar uygun değil, nasıl söyliyim kokoreççi ve kestane ile internet mi tanıtırmış” (AGII,2))

Altındağ grubunda yer alan 40-60 yaş grubu kadınlar için internet ile kokoreç ve kestane satışı, birlikte düşünülemezler şeyler olarak görmektedirler. Çünkü internet hem para, hem de kültür dolayımını gerektirmektedir:

“Bence yok gibi, onlar mısır satıyo, kesdane satıyo, ondan var mı sanatı, yapamaz. Ben onları ohumuş olarak görmedim. Ne bileyim göstertmiyo. Yani bilgili olarak histetmiyo, yani görünüşte öyle de. Bilgili bi gişi gibi değil ama reglamını yapıyo. İnternet denilen şeyi araştırıyo ama internet alacak gişiler de deeller. Görünüşte

gözüküyo zaten. Mesela bi gültürlü adam, bi gültürsüz adam annadıyo. Bi gültürlüye bah bi gültürsüze bah. Kültürlü adam bilgili adam olur. (AGVI,1)

Bilgi ve kültür, pek çok kişi için gösterge olarak, bedene kodlanan kodlardan açım lanmaya tabi tutulmaktadır. Bourdieu'nun "simgesel sermaye" kavramıyla açıkladığı gibi; "bir kimsenin kökenlerini ve hayatının yörüngesini ifşa eden eğilim işaretleri ve sınıflandırma şemaları; vücut şeklinde, ölçüsünde, kiloda, duruşta, yürüyüşte, hal ve tavırlarda, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden huzurda ya da huzursuzlukta belirgindir. O nedenle kültür bedene nakşolunmuştur" (Akt.Featherstone,1996:47). Sınıfa özgü davranış kodlarının bedenle, sözle, bakışla ifadesinden, kokoreççi ve kestanecinin o işi yapamayacağı sonucu çıkarılmıştır. Bilgi için yakıştırılan kişiler, görüntüleri ile güven veren kişiler olarak tanımlanmıştır. İnternet ve bilginin beraberinde daha saygın bir işi getirdiği düşünülmektedir. Ayrıca, internete ilişkin tanıtımın açıklayıcılığı ile ilişkili olarak, ciddiye önem kazanmıştır.

Altındağ'da 20-40 yaş gruplarında yer alan erkek katılımcı değerlendirmelerine göre, interneti tanıttak kişi olarak "kestaneci ve kokoreççi" uygun değildir. Bu semtte yapılan görüşmelerde ortaya çıkan ortak sonuca göre, konuyu mizah boyutuyla değerlendirmeksizin gerçekçi olarak algılama, sınıfsal olarak daha yoksul kişilerin ortak özelliği şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Hayatın gerçekçi yüzüyle karşılaşma açısından daha dolaysız deneyime sahip olma, bu sonucu doğurmuş olabilir. Reklamın içinde gizlenen şifreyi çözmek için de bilgi gerekmektedir. Aşağıda ifadesine yer verilen katılımcı, kestaneci ve kokoreççinin internet erişim paketini tanıtmasını, açıkça hakim/hegemonik okumaya muhalefet ederek değerlendirmiştir:

"Ama bilmiyom, daha bi değişik, okumuş bir kişiyle, daha bilgili biriyle yapabilirlerdi. Burda izledik ama pek bir şey anlayamadık. Anlatıyorlar ama açıklayıcı

şekilde değil. Birbirlerine sorular soruyolar ama anlamadık biz. Daha açıklamalı açıklayabilirlerdi. Bilen biri en azından, gören bilen, en azından internetle uğraşan biri. Sonra bu iki kişi bilgisayar sahibi olamaz. Maddi çalışma durumu, çalıştığı iş ortamı çok zayıf. Aldığı para, yani şimdi bi bilgisayar en azından birbuçuk, iki milyar. Onun günlük kazancı 10-15 milyon. Aylığa vursan 300-400 milyon eder en azından, o adam alamaz. Ben temizlikçiyim, 200 milyon alıyom, ben bir bilgisayar alamam. Onların yaptığı işte bilgisayar alınamaz. Türkiye koşullarında çok zor. Ayırıyeten bunların yaptığı iş seyyar satıcılığa giriyo, yasak. Her zaman aynı yere konamaz, reklam bence olmamış.”(AGII,2

Reklam, Demirlibahçe’de yer alan 20-40 yaş grubu kadınlar için de çok açık mesajlar taşımamakta, internet reklamı değil iki kişilik parodi gibi izlenmektedir. Bir devlet dairesinde memur olarak çalışan katılımcının ifadesini bunu doğrulamaktadır. Yaptıkları işlerin kısıtlılıkları, aynı zamanda eve gittiklerinde onları bekleyen evle ilgili sorumluluklar, çevreye ilişkin algıyı daraltmakta, kimi konuların içeriği ile ilgili bilgiye erişime yeterli enerji kalmamaktadır:

“Bence kesinlikle reklamda verileni alamıyorsun. Bence o iki şahsın ordaki konuşmaları, kılıkları kıyafetleri dikkati çekiyor, yoksa ben anlamadım internet ile alakalı bir şey alamadım ben açıkçası. Elbette onların anlatmaya çalıştıkları her kesimden insanları falan gibisinden ama şimdi ilgi bir anda şimdi dikkatle izledim. İlk defasında bir şey alamam. Sonradan dikkat verdiğim surette alabilirim. Çünkü ilk etapta göze çarpan iki tane halktan şahsın konuşmalarıdır, Çin yemeği yemeleridir veya konuşmalarıdır. İlk etapta dikkati çeken budur. Sonra seyrede seyrede belki alabilirsin. Ama ilk etapta dikkati onlar çekiyor. Dikkati onlar çektiği için konuya adapte olamıyorsun. Konuyu anlamıyorsun çünkü kişilere yoğunlaşıyorsun, ne demek istiyorlar diye.” (DGIII,1)

Demirlibahçe grubunda yer alan 40-60 yaş grubu kadın katılımcılar için de

kokoreççi ve kestaneci, “Şirinlerdi ve bu yüzden izliyoruz” (DGII,4) şeklinde değerlendirilmiştir. Nasıl ki tüm metinler birbirlerine gönderme yapmaksızın anlaşılammaktadır, yaşanan hayat da reklamlardan esinlenerek değişime uğrayabilmekte, anımsatmaya, yeni bir alışkanlığın başlamasına sebep olmaktadır. Bu anlamda metin çokanlamlı bir biçimde açılabilir.

“Bu şey olmadan önce ben kokoreç yemedim. Bu reklamlardan sonra ben kokoreç yedim. Bak bu tek şey değil, internet değil, kokoreççilerin de şeyi var. Yani ikisinin de, beni daha çok kokoreç şey yaptı, heveslendim. Oğlan Enes, ısrar etti, mutlaka her hafta sonu Atatürk Orman Çiftliği’ne kokoreç yemeye gittik. Reklamlar bitti, kokoreç de bitti güzelim vallahi, inan ki.” (DGII,2)

Gruplar arasında internetle ilişkilerine bağlı olarak internet reklamı sıklıkla kokoreç ile karıştırılmıştır. Hall’ün (1993) belirttiği gibi, bir mesajın kodlayıcının kodladığı gibi açılma zorunluluğu yoktur. Reklam internet erişim paketini tanıtmak amacıyla yapılmıştır ancak pek çok katılımcı, reklamın verdiği mesaj yerine, kokoreççi ve kestaneciyi anımsamaktadır. Demirlibahçe grubunda yer alan bir katılımcının yorumu bunu örnekler:

“Bilgisayar sayesinde kokoreci de tanıtmış oluyor burda. Dikkat ederseniz kokoreç devamlı işin içine giriyor, bu arada bilgisayarın da tanıtımı yapılmış oluyor.” (DGV,3)

İnternet gibi görece karmaşık bir teknolojinin tanıtılması için bir kokoreççi ve kestanecinin seçilmesi, Demirlibahçe grubunda genç erkek katılımcılar arasında “milli karakterimizle” bağlantılı olarak değerlendirilmiştir. Bu sava göre, Türk halkı eğitimin getirdiği dönüşümle ilişkisini kuramamış, halâ köylü vasıflarını korumaktadır. Gelişmişlik düzeyi açısından pek çok nokta aşılmış ama istenen düzeye ulaşamamıştır, ulaşılması da zor gözükmektedir:

“Türk halkının genel görünüm yüzü işte o. Nasıl Kemal Sunal’ın filmleri meşhur diyelim. Şimdi yine seyretsek yine güleriz. Türk halkının şeyine hitap ediyor, yapısına, temel yapısına. Biz o yapıdan kurtulamadık, kurtulamayız yani. Belli bir kesim kurtuldu.” (DGI,1)

Demirlibahçe semtinde görüşülen grup üyeleri, kokoreççi ve kestaneci ile internet arasında doğrusal bir ilişki kuramamışlardır. 20-40 yaş grubuna dahil olan erkeklerin düşüncesi diğer katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır:

“İnternet: Şimdi internet genelde yaygın değil, yani bilgisayarı olan Türkiye’de bilgisayarı kullanan insanların ilgisine, hedef kitle şimdi yani. Ben şimdi reklamı izlerken daha önce izlemediğim bazı şeyler çıktı. Zaten reklamda şey kullanmışlar, halktan kişiler, hiç önemsenmeyen, hatta hiç alakası olmayan. Bu adamlar mı internetle ilgilenir? Bu adamlarda bilgisayar mı var? Bu insanların bu şeylerle ilgisi olmaz.” (DGII,3)

Demirlibahçe’de yer alan ikinci gruptaki genel kanı, bu iki tipten izleyici çekme amacıyla ekrana çıkarıldığıdır. Bu amaçla muhalif okuma, müzakereli bir okumaya dönüşmüştür:

“Bizim Türk halkının genel zevki, doğal olması. Yani olaya reklamcılar, konuya düz bir şekilde yaklaşmış olsaydı, yani sıradan, reklamcılar eskiye nazaran ilerledi, izlettiriyor. Mesela bugün zaplarken, reklamlar öyle yapıldığında, sırf sen o reklamı izlemek için, bekliyorsun, onu izliyorsun. Niye?” (DGII,6)

“Dikkat çekici ve dikkat çekici konuların üzerine gittikleri zaman... Tiplerde önemli yani mesela, klasik bir şekilde anlatımın yanında, doğal insanlar kullanılarak yapıldığında izlettiriyor.” (DGII,3)

Reklam dünyası, klasik tiplerini kullanmayı tercih etmektedir. Çünkü bir ideali anlatmanın en iyi yöntemi, ideal bir tipten kullanmaktır. Ancak reklam geleneğinde

“ideal olanın sunumu”na ilişkin ilk kırılma, Volkswagen için yapılan reklam kampanyasıdır. Bu kampanya ile Volkswagen ürünle seks, sağlık, günbatımı ve romantizm arasında kurulan alelade ilişkiyi reddetmiştir. Yapılan yeni kampanya biçimiyle ürünün kusurlu gibi görünen yönleriyle yüzleşilmiştir. Volkswagen reklamları, mizah ve kendiyle alay eden (self-mocking) reklamlarının önünü açmıştır (Schudson,1984:74). Türk reklamcılar da mizahi yönü ağır basan reklam yaparak, izlenebilirlik oranını yükseltme çabası içindedir. Kozanoğlu’nun belirttiği gibi, geleneği, eskiyi ve fazla gelişmemişliği temsil eden köylü tipinin teknolojik değişmeyle, en yeni ürünlerle yaşadığı tezat, sağlam bir vurgu oluşturmaktadır. Burada köylüyle ürün arasındaki mesafe değil, eskiyle yeni arasındaki mesafenin vurgusu önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişmelerden haberdar, yeni teknolojiyi, en yeni ürünleri sindirmiş köylü tipi, tüketicinin bazı ürünlere karşı çekingenliğini kırmaktadır (2001:130). İxir reklamında da teknoloji ile ilişkisi olamayacağını düşündüğümüz iki tiplene, teknolojik aletleri aktif biçimde kullanarak köylülük ve teknoloji karşıtlığı ile dikkat çekmektedir. Bu esnada iki tiplenenin şivesi, giyimi ve teknolojinin ulaştığı uç noktalar üzerinden kurulan mizahla reklamda akıcılık sağlanmaktadır. Modern kültür, maddi koşulların belirleyiciliği altında üretilmektedir. Metaların tüketilmesi ise kültürel bir dünyada gerçekleşir. Postmodern bir görüngüyü yansıtan bu ikilik, modern bir dünyanın ulaştığı bir noktayı göstermektedir.

Demirlibahçe grubuna dahil 40-60 yaş grubundan bir erkek katılımcı, bir kokoreççi ve kestanececinin interneti tanıtamayacağı düşünmektedir. Ancak katılımcının eleştirisi, aynı zamanda ülkenin içinde bulunduğu duruma yöneliktir. Sistemin içinden yenilik çıkaramamasıdır ilerlemeye engel olan. İnternetin tanıtılmasında kokoreççinin ve kestanececinin seçilmesi, ilerleyemeyen Türkiye’nin resmi gibidir:

“Bana göre, bu insanlar interneti tanıtamazlar. Bilgisayar sözcüğünü telaffuz edemeyen insanların, bilgisayar diye geçti reklamda. İnternet insanların aklında ne kadar kalıcı olabilir. Bana göre reklamın amacı kalıcı olmasıdır. Bir sanayi ürünü söyler misiniz bana Türkiye’de üretilen, sanayi ürününden kastım buzdolabı, televizyon, araba bir tane örnek verin.” (DG;1)

Çankaya grubu içinde 20-40 yaş grubuna dahil olan bir katılımcı reklamı müzakereli okumuştur. Çankaya grubunda 20-40 yaş grubunda yer alan katılımcılar reklamı ya muhalif ya da müzakereli okumayı seçmişlerdir. Muhalif okumayı seçenler tercihlerini, sınıfsal konumlarına dayandırırken, müzakereli okumayı seçenler konunun mizahi yönüne vurguda bulunmuşlardır. Bu anlamda kokoreççi ve kestaneci interneti tanıtamazlar ancak reklamcı pek çok reklam içinde seçilebilmenin yollarını aramalıdır:

“Bu kişiler kullanıcı değiller muhakkak da bu reklamı yapanların bir tercihi. Maksat kolayca ulaşabilmek, sıradışı ve dikkat çekici olma babında seçilmiş.” (ÇGII,8)

Aynı grup bir tartışma içinde kendi aralarında farklı düşünceler üretebilmektedir. Bireysel söyleşilerin grup söyleşilerinden daha üstün olanların savunularına karşılık Roscoe ve diğerleri, şifre çözümünün zaten bir grup etkinliği olması dolayısıyla, grup müdahalesini düşünmenin anlamsız olduğunu belirtmektedir (1995:88). İnsanlar gruplar içinde tartışarak bir fikri kabul etmekte, o fikirle uzlaşmakta ya da ona karşı çıkmaktadır. Çankaya II.grupta yapılan tartışma bunu açıkça ortaya koymaktadır:

“Tabiki temsil etmiyor internet kullanıcılarını, reklam belli bir mizahi dil üzerinden götürülmeye çalışılıyor. Ama Türkiye şartları düşünülürse ekonomik, sosyal hangi tarafından alırsanız alın internet kullanıcıları değil aslında.” (ÇGII,7)

Görüşlerini bu şekilde belirten katılımcıya alternatif olarak, aynı grupta yer alan diğer katılımcı reklam için seçilen tiplerle gerçek hayat arasında doğrusal bağın kurulabileceğini göstermiştir:

“Aslında ilk bakışta kullanıcı değilmiş gibi gözüküyorlar, hepiniz gazetelerden okumuşsunuzdur, internette eğitimsiz insanların, internette chat yapıyor diye karısını öldürdüğünü veya internet kafelerde aklınıza gelmeyecek insanların oturup chat yaptıklarını, akla hayale gelmeyecek derken, internet kullanıcısı kalıbımıza uymayan insanların chat yaptıklarına tanık oluyoruz, bazı haberleri okuyoruz, kulaktan kulağa yayılan haberler var. Bu nedenle şimdi şunlar internet kullanıcılarıdır, şunlar değildir diyemeyiz. Bu iki tip de Türkiye gerçeğine uyuyor bence” (ÇGII,4)

Üç semtte yer alan katılımcıların ortak olarak ulaştıkları nokta; bir kokoreççi ve kestaneçinin internetten, internetin işlevlerinden bahsedebilecek bilgi düzeyine erişemeyecekleridir.

Çankaya grubunda 20-40 yaş kadın grubunda yer alan katılımcıya göre, bu iki tiplere iticidir. Bu tip iki kişinin tanıttığı bir ürün prestijinden kaybedeceği için üst sınıflarda alıcı bulamaz. Katılımcı kendini bahsettiği sınıf içinde konumlamaktadır; ailesinin tek çocuğudur, iyi bir eğitim almakta ve maddi olarak kendini “üst” sınıf içinde düşünmekte, görüşme boyunca aynı çizgiyi korumaktadır. Fiske'e göre, “metinler alımlama modları ve üretim güçleri arasındaki çatışmanın alanıdır. Bir metin kültürel bir malın üreticileri ve tüketicileri arasında çıkar çatışmalarının yeniden üretildiği anlam savaşlarının alanıdır” (1987:14). Her izleyicinin kendine özgü sosyal ve kültürel konumundan ötürü bir metinden çıkarsadığı anlam diğerinden farklı olacaktır. Çankaya grubunda yer alan katılımcının kokoreççi ve kestaneçiyi okuma biçimi kendi bulunduğu konuma göre, değerlendirilmelidir. Ona göre, bir kokoreççi ve kestaneçi içinde bulundukları şartlar gereği, hiç bir koşulda bilgisayar ve donanımları

hakkında görüş belirtecek konumda olamaz. Eğer onların şahsında böyle bir şey olabilir mi gibi gösteriliyorsa, bu düpedüz kandırmacadır. Kestaneci ve kokoreççi gibi tiplerle, her kesime (yüksek gelir grubu) hitap edilemez, çünkü bu kesimlerin kendilerine özgü adab-ı muaşeret kuralları vardır, sınıfın içinden olmayanlar bunu bilemez:

“Maddi durumu düşük insanlar açısından, hem gelir açısından, hem de bi de Banu Alkan gibi Türkiye’nin tanıdığı bir insanı kullanarak akılda kalıcılığı sağlamışlar. Şöyle bir şey var; gelir seviyesi düşük ve internet kullanan insanlar tamam da daha elit kimselere ne kadar ulaşabilir. Çok zengin kesimde şöyle bir aristokrat ruh hali olabiliyor. Yani bu kadar alt düzey ve orta tabakaya hitap eden bir reklamı belki maddi açıdan yüksek olan kesim kendilerine yakışık olarak görmezler. Belki böyle usturuplu, usturuplu derken, bu usturupsuz değil belki ama daha ciddi bir seviyeli bir paketi, tercih etmelerine sebep olabilir. Bir imaj çiziyorsun sen orda. Garip garip konuşan bir kestaneci ve kokoreççi ile, işte salak rolü oynayan Banu Alkan tiptemesi. Çok fazla oturmasını kalkmasını bilen, kaşığı çatalı nasıl kullanacağını bilen kimseler için bir imaj yaratıp da alma isteği uyandırmaz. Bana saçma gelen bir şey var (duraklayarak) neydi o ya hani gidiyorlar ya hani bir sürü şey var.” (ÇGIII,5)

-İnternet kafe

“İnternet kafeler olsun, gerek şey olsun bilgisayar alım gücü belli bir maddi şeyi gerektiriyor, tutup da kontürlü olsun ya da olmasın internet paketi, sonuçta kandırmaya yönelik bir şey var reklamda. Sonuçta gelir düzeyi düşük bir insan ne bilgisayar alabilir, ne internet kafeye gidip internet kullanmayı düşünebilir, ne de bu imkânlara sahiptir aslında Türkiye’de. Ama burda kokoreççinin, bir kestanecinin bunu kullanabileceğini bize gösteriyorlar ama bir taraftan da bize bunu yutturuyorlar. İnternet kullanımı ve bilgisayara sahip olma gerçekten bir maddi gücü gerektiriyor. İnsanlar kendi temel ihtiyaçlarını karşılayamazken tutup da bilgisayar alamazlar.” (ÇGIII,5)

İxir reklamı farklı okumalar üretebilmiştir. Reklamın kodlandığı gibi açımına ilişkin yorumlama, yani hegemonik okuma, Çankaya grubunda 20-40 yaş grubunda yer alan, kadın bir katılımcı tarafından yapılmıştır:

“Bence çok zekice bir şeyle yola çıkmışlar. Bunu mesela masa başındaki bir kişi anlatsa, kasıntı bir tip, biraz daha farklı anlarsın. Ama bu adamlar en basitinden anlatıyor, işin alfabesinden anlatıyor, bence çok zekice. Ve tezatları çok iyi kullanmışlar. Reklamın yayınlandığı dönemde AB’ye girersek kokorecin yasaklanacağına ilişkin duyum vardı. Bunu çok iyi yakalamış. Mesela kestane mısır satmaya başlayabiliyor ama kokoreççi hiç değişmiyor o sabit. Zamanlama çok iyi. O zamanlar Banu Alkan moda, onu kullanıyorlar, o zamanlar kokoreç çıktı onu hemen kullanmışlar. Kokorecin üstüne gidiyor. Küreselleşme ile ilgili bence. Küreselleşme ile birlikte yerel kimlik. Ben bunu böyle okuyorum. Belki ben bunu internet ile öğrendiğini de vurgulamış olabilirler. Ben şimdi ikisi arasında çelişkiye kaldım. Kokoreççi klasik müziği internetten mi öğrenmiş ya da küresel zamanda kokoreççi bile Bach’ı bilir. İkisi arasında net bir şey söylemiyorum.” (ÇGV,1)

Çankaya grubundaki 40-60 yaş grubundaki kadın katılımcıların ifadesine göre, mizahi unsur iki tipten seçimde etkindir:

“İnsanlar böyle komedi türü şeyleri çok iyi dinliyorlar. Ve o komedi içinde bir mesaj veriyorlar. Dikkatimiz hiçbir zaman dağılmıyor. Takip ediyorsunuz, bence o esprinin içinde reklam var. İkisi iyi gidiyor. Bir de komedili reklamlarda, böyle komik reklamlarda dikkat daha bir üstüne çekiyor. Her reklamda yine seyrederim. Bilmiyormuş gibi, yine de seyrederim. Sürekli. Sanki onu hiç görmemişsiniz gibi. Nedense bunu çözemiyorum ama. Demek ki insanların komediye, espriye karşı bir zaafı var.” (ÇGI,2)

Çankaya bölgesinde 40-60 yaş grubunda IV. grupta iki tipten seçimi farklı bir müzakereyle tartışılmıştır. Bu tartışma, kokoreççi ve kestane tipten seçiminin

bilgisayar ve internet kullanmasının gösterilmesi aracılığıyla, alt sınıfların eğitilmelerine yönelik bir yolun açılabileceği teması üzerinden yürütülmektedir:

“Bu iki tipin seçilmesinin eğitime de katkısı oldu. Okuma yazması çok fazla olmayan bir ülkeyiz biz. Özellikle okuma anlamında çok düşük oranlar gösteren bir toplumda, internet ve bu sevimli tipler aracılığı ile internete girip çıkarken bir şeyler öğrenebilmesi gibi bir yönünün de olduğunu düşünüyorum.” (ÇGIV,3)

“Şöyle bir imaj yaratılmış siz de entellektüeller gibi olabilirsiniz demek isteniyor. Eğitim seviyesi düşük olabilir ama yönlendirmek için özendirme de yapılmış burda. Üst kesimle rekabet oluşturulmuş.” (ÇGIV,1)

İxir reklam dizisinin ikinci filminin mekanı, vapur iskelesidir. Seyyar satıcılık doğası gereği sabit bir mekanı sahip olmayan bir işi tariflemekte, internetse temel olarak belli bir yerde sabit kalınmasını varsaymaktadır. Bu anlamda masa başı iş yapan insanların internet kullanacağı düşünülür. Ama bu reklam karışıklıklar üzerine kurulu olduğu için seyyar olanın da sabit olana sahip olacağı, onu kullanacağı mesajı verilmektedir. Reklam filminin bu bölümünde, ilk defa İxir ile başlayan kullanım saatine göre ödeme tanıtılmaktadır. İxir'den önceki internet erişim paketlerinde hizmetten ne kadar yararlandığına bakılmaksızın sabit bir ödeme söz konusudur. İxir, 8-18 saatleri arasında, 24 saat kullananlar, çocukların kullanımına uygun tarifelere göre kontür adı verilen bir ödeme sistemi kurmuş, yıllık abonmanlığı da bir dolar gibi bir fiyata sabitlemiştir. İxir'in ucuzluğuna vurguda bulunulurken, kestaneci ve kokoreççi dolar ve mark para biçimleri ile düşünülmektedir. Artık küreselleşen dünyanın para birimi dolar ve o dönem için geçerli olan marktır. Kokoreççilik ve kestanecilik yapmalarına rağmen iki tiplene, rahatlıkla dolar ve marktan bahsedebilmektedir. Türk ekonomisi belirsiz temellere yaslandığı, döviz karşısında değer kaybetmeye eğilim gösterdiği için dövizle birikim yapmak, Türkiye'de olağan ve hatta istenir bir duruma

gelmiştir. Dövizle yatırım yapma belli kişi ve sınıfların tekelinde değildir. Öyle ki bir kestanecinin ve kokoreççinin dolar-mark paritesinden haberdar olması tuhaf gelmemekte, olağanüstüden olağan bir durum çıkarsanmaktadır.

Dövizle birikim yapmak artık bütün gelir grupları için doğal bir durum olduğundan, Altındağ bölgesinde, dolar ve markla konuşma normal bir durum olarak algılanmıştır. Türk parasının günden güne değer yitirmesi bu durumun en büyük nedenidir.

1.2.1.Hayatın İçine Dahil Olan Ekonomi:Dolar ve Markla İş Yapan Kokoreççi ve Kestaneci

Altındağ grubunda 20-40 yaş grubuna dahil bir kadın bir katılımcıya göre, kokoreççi ve kestanecinin dolar ve markla konuşması mümkün değildir. Katılımcı düşüncesini ifade ederken referans olarak kendi hayatını almış, kokoreççi ve kestanecinin de kendi hayatlarına benzer bir hayat yaşadığını düşündüğü için iki tiplere dolar ve markla birikim yapmak yakıştıramamıştır:

"Yapılar müsait değil gibi ama sanki anlar gibi bi tipleri yoktu, şahsen ben dolar ve markın ne yaptığını anlamam" (AGI,6)

40-60 yaş grubuna dahil, Altındağ'da ikamet eden kadın katılımcılar zengin ya da fakir farketmeden, herkesin dövizle birikim yapabileceğini düşünmektedir:

"Bu gayet normal Türk parası öldü çünkü" (AGIV,5)

Yaşam koşullarının getirdiği durum biraz da isyanla karşılanmaktadır. Bir kurumda temizlikçilik yaparak 3 çocuğunun geçimini sağlamaya çalışan 20-40 yaş grubuna dahil bir erkek katılımcı için dolar ve marka ait konuşma, kendine özgü

sorunların süzgecinden geçerek yanıtlanmıştır. Katılımcı, muhalif bir okumayı seçmiştir ancak onun muhalefeti yaşadığı hayatı da kapsamaktadır. İçinde yaşanan sistem, bireyi sarmalayan onun görüşlerini belirleyen bir yapıdadır. İnternet bu grupta, yaşamak için vazgeçilmez bir unsur olmaktan öte, eğlence kabul edilmektedir. Ekmek parasını zorlukla kazanan biri için, “eğlence” kapsamlı internet ikinci plandadır.

“Peki şimdi dolar mark peşine nası düşüyo. Bizim Türk parası gidece, eriy gidiyo. Afedersin gavurun parası kalkıyo. Ne dersin buna. Kızım ameliyat olacak, doktor 360 dolar getir... Türkiye’de yaşıyon paran var mı? Yok diyon dolar getir.

“Artık piyasa bile dolar üzerinden. Bilgisayar parçası alacaksın adam diyelim ki 5 dolar diyor. Türk parası almıyor. Yani piyasa artık dolar ve marka iyice alıştı. Artık mark yok euroyla herkes konuşuyor. Ama internet paketinden bir dolar olarak kestaneci ve kokoreççinin bahsetmesi ve kokoreççinin ve kestanecinin internetle bir işinin olacağını zannetmiyorum ben. Bu çok saçma geldi. İnternette kokoreç alıp satamaz. İnternette genel olarak iş eğlence... O insanların eğlence düşüneceklerini zannetmiyorum.” (AGII,3)

Yani bir kokoreççi ve kestaneci eğlence düşünemez mi?

“Bizim gibi insanlar mesela biz kendimizi fakir olarak görüyoruz daha çok nerde para kazanabiliriz ona bakarız, eğlenceye bakamayız. Bu insanlarda şey olduğuna göre, seyyar satıcı her gün çıkması gerek ki bir şeyler satsın, para kazansın. Bu insanların geliri günlük olduğu için, bizim gibi aylık da değil. Çıkmadığı gün onun için zarardır, satış yapmadığı gün. Bu insanın eğlenceye vakit ayıracağını zannetmiyorum.” (AGI,3)

Reklam izlenirken hem sistem, hem de reklam eleştirisi yapılmıştır.

“Sen Türksün niye cebine koyup, gavurun parasın. Hiç olmazsa Atatürk’ün parasını

koyacaksın niye gavurun parasını koyasın. Mesela sen Türkiye’de yaşıyon." (AGII,5)

"Türkiye’de yaşıyon ama o daha kazançlı oluyo." (AGII,1)

"Doğru. Niye bir Amerikan vatandaşının cebinde Türk lirası gezmiyor çünkü Türk lirasının değerini düşürdüler. Amerika’nın dediği oluyor, dikilmedik bir bayrağı kaldı, onu da diyor zaten" (AGII,2)

Altındağ’da yer alan 40-60 yaş grubu erkekler için, iki tipten dolar ve markla konuşması, ekonomik sistemin bozukluğuyla ilişkilidir. Sistemdeki hatalı işleyiş, onların dünyasına ekonomi ve ekonomiye ait söylemin girmesine yol açmıştır:

“Geçen Doğu’ya gittim, Sivas’a bir köye gittim. Birinci ve ikinci sınıftaki çocuklar dolar ve markın kaç lira olduğunu benden daha iyi biliyorlardı. Bu reklamları izlediği için çocukların bilgisi artıyor.” (AGVIII,5)

Ekonomik sistemin işleyişine ilişkin eleştiri, her grupta yapılmıştır. Demirlibahçe grubuna dahil 20-40 yaş grubuna dahil erkeklerden oluşan katılımcılar için de Türk lirasının yerine dolar ve markla konuşmaların geçmesi, sistemin bozuk işleyişinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir:

“Dolarla konuşmak Türk halkının yapısında olduğu için, çoğunlukla konuşmaya müsait. Yani orada “Kestaneci bakar mısın!” (Bunu söylerken kendi dahil tüm katılımcılar gülümsemiştir.) demiş olsa insan tepki gösterir. Ama öyle konuşması kendi yapımıza uygun olduğu için, çoğunlukla da öyle olduğu için ; hoş giden dikkat çeken müşteri çağıran bir yönü var. Bizim için öyle yani. Reklam ne kadar görsel olursa insan alıyım der. Ya alıyım der, illa İxir değil, illa bilgisayar şeyi değil, başka bir konu yani. Yani güzel bir reklam çıkıyor, reklamın hatırına şunu alayım diyorsun. Yani bunlarda bunu çağırıyor.”(DGI,1)

20-40 yaş grubuna dahil olan Demirlibahçe’deki bir kadın katılımcı, bir kestaneci

ve kokoreççinin dolar ve markla konuşabileceğine inanmamaktadır. Ona göre, yaşanan hayatta bunun örneklerine rastlanamaz.

“Zaten tezatlar var. Mesela ben kendi gözümle söyleyeyim. Ben kendi gözümle gördüğüm kokoreççilerin İnternet ile alakalı oldukları hiç düşünmedim, artı Çin yemeği yediklerini görmedim. Artı yani, bilmiyorum tam ters bizim çevredeki gördüğümüz kokoreççilere kestanecilere aykırı. Konuşmaları tamam, şiveleri normal ama, yaptıkları farklı. İnsan orda çelişkileri görüyor. İnternette evvel insan o çelişkileri görüyor.” (DGIV,1)

Gerçek hayat, her zaman reklamla karşılaştırılmıştır. Kendisi memur olarak çalışan ve her ay (kısıtlı) belli bir maaş alan Demirlibahçe grubundan 20-40 yaş grubuna dahil olan katılımcıya göre, seyyar satıcılık sanıldığı kadar az para kazanılan bir meslek değildir, satışlar iyi gittiğinde kazanç da artabileceği için, dolar ve markla konuşmak o kişilerin de dahil olabileceği konuşma biçimi olabilir:

“Bi simitçi gösterdi bi programda. Simitçi günde 1000 simit satıyordu. 1000 simit! Simiti 100 bin liradan alıp, 200 bin liradan satıyordu. Günde 100 milyon para kırıyor, niye olmasın dolar mark.” (DGV,4)

Demirlibahçe’de yer alan, 40-60 yaş grubuna dahil olan kadınların hepsi ev kadınıdır. Doların değerinin yükselmesi hayatın her alanını etkilediği için, onları da bu tartışmanın içine çekmiş, günlük hayat deneyimi ile bu olguyu tartışmışlardır. Bu tartışmayı yürüten izleyici, reklam filmini izlerken, toplumsal yaşamda var olan eşitsizliklere dikkat çekmektedir. Dövizin yükselmesi ile yaşanan rekabet ortamında, en çok alt sınıfların ekonomisi zarar görmüş, üst sınıf bu krizi, karla atlattırır. Bu izleyicinin reklamı okuması Fiske’in ‘direnişçi okuması’ını örnekler. İzleyici metni dolaysız bir biçimde muhalif okumuş, metnin söylemine açık bir muhalefet

geliştirmiştir:

“Doların yükselmesi ile hepimizi krize girdirdiler. Küçük çocuk bile dolar ister hale geldi. Doları biliyor. Borsayı biliyor. Melahat ablanın torunu beş yaşında diyor ki “annanecim, borsa yükseldi sen bana bilezik alamayacaksın” dedi. Beş yaşındaki çocuk bunu konuşabiliyorsa, altının pahalılandığını biliyorsa, borsanın çıktığını, alamıyacağını, ekonomik durumun ne kadar zayıf olduğunu bugün beş altı yaşındaki çocuklar bile biliyor, paramız yok diyor. Çocuklar da istiyor, bilgisayarımız olsun diyor ama ekonomik güç olmayınca olamıyor tabi. Belli bir kesim var en tavanda, büyük bir kesim var en dipte.” (DGVII,3)

Demirlibahçe’de yer alan 40-60 yaş grubu mensubu erkekler de kestanececi ve kokoreççinin dolar ve markla konuşmasını yadırgarken, asıl hatanın ekonomik sistemin işleyişinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

“Bir kokoreççi sokakta satış yapıyor ve hiç Türk parasının adı geçmiyor. Niye hep dolarla konuşuyor? İnternette kredi kartından gösteriyor. Bana göre bu ekonominin sıfırlandığını gösteriyor.” (DGVII,4)

Çankaya grubundan 20-40 yaş aralığında yer alan kadın katılımcılar, kestanececi ve kokoreççinin dolar ve markla konuşmasını, muhaliften hegemonik çizgiye uzanan bir düzlemde değerlendirmişlerdir. Muhafız olan katılımcılar, gerçekçi bir duruş benimsendiği zaman iki tipleminin internetle ilişkisini tamamen reddetmektedir.

“Bence çelişki var. Şöyle bir çelişki var. Düşük gelirli insanlara sanki bir statü athıyacakmış, gibi bir yaklaşım sunuyorlar, verdikleri şey öyle, Bach örneği mesela, statü atlama imajı uyandırmaya çalışılıp, özendirme amacı var gibi geldi bana.” (ÇGIII,4)

“Dolardan bahsetmeleri bence tam da hedef kitleye uygun bir davranış olarak görüyorum. Düşündüğümüzde tasarruflarımızı hepimiz dolara ya da marka yatırırız.

Her akşam ekonomi haberlerinde dolar kaç olmuş, mark kaç olmuş diye bakarız. O yüzden hayatın içine çok fazla girmiş bir reklam, soyutlanmış değil. Kendi paramızdan çok mark ve dolarla konuşan ve mark ve dolarla alışveriş eden bir toplumuz. Dolayısıyla oyuncuların mark ve dolardan bahsetmeleri hedef kitle açısından çok uygun. Güzel bir espri var; doların kaç lira olduğunu bilmiyor ama markın kaç lira olduğunu biliyor. Genel anlamda mark ve dolardan bahsetmelerini hiç yadırgamadım ve statü ile ilişkilendirmedim. Çünkü toplumun o kesiminin, o insanların derdi mark ve dolar.” (ÇGIII,7)

Çankaya’da 20-40 yaş grubunda yer alan katılımcılardan erkeklerin yer aldığı gruplar, genel anlamda reklamı müzakereli bir biçimde okumayı seçmiştir. Buna göre, koşulları belli bir Türkiye gerçeği vardır. Bu gerçeklik, belli yaşantıların yaşanmasına olanak verirken, bazılarını dışlamaktadır. Reklam da her tür gerçekliği yansıtmak zorunda değildir.

“Dolar ve mark aynı Financial Times sözcükleri ya da en fazla ben şeyde ısrar ettiğim için hedef kitle olarak reklamda alt kesimin değil, üst kesimin hedeflendiğini düşündüğüm için, şeyinde dolar ve markın da işte, sıradan insanlar tarafından konuşturulmasının tamamen üst kesim seyrederken, hoş ya bak, burda bir muhabbet var şeklinde, binlerce reklam arasında bu reklamları hatırlayabilmesini bu çerçevede değerlendirmek lazım.” (ÇGVI,1)

“Reklamda biraz de izleyici ile özdeşlik kurmak için. Aslında dolar ve mark herkesin gündelik hayatında önemli bir yer tutan bir olgu. Ekonomik anlamda. Yakınlık kurma anlamında anladım ben.”(ÇGVI,4)

Çankaya grubunda yer alan 20-40 yaş grubuna mensup kadınlar için de dolar ve markla konuşma ekonomik yapının çarpıklığını yansıtmaktadır.

“Bu Türk toplumunda her şeyi dolar ve markla değerlendirme. Öyle şeylerle karşılaştık ki hepimiz denk gelmişizdir o yüksek bedelli bir şeyse, gerçekten dolara ya da marka vurmadan anlayamıyorlar. Bu illa ki günlük yaşamda dolar ve markla alışveriş etmelerini gerektirmiyor ama mesela evler satılırken kaç dolar, farklı illerdeki satışlar karşılaştırılırken dolar hesabından. Bu da ekonominin kötü gidişi ve her şeyin dolar ve markla ölçülebilir olması çok şey tabi.” (ÇGVI,5)

Çankaya’da 40-60 yaş grubundan kadınlar da, erkekler de, dolar ve marktan bahseden kokoreççi ve kestane ci olgusunu yadırgamış ve sistemin çürümüşlüğüne bağlamıştır. Dolar ve markın açtığı tartışma, sistemden, dilin bozulmasına uzanan sürece taşınmıştır.

-“Ben dolar ve markla konuşmayı çok uygun bulmadım. Zaten hep karşı olduğum şeydir: Türk toplumuna uygun değil. Bu reklamların olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanlarının da olduğunu düşünüyorum. Türkiye’de toplumsal, kültürel yaşamın bozulmasıyla paralel bir dönemdi yanlış anımsamıyorsam, Türk dilinin bozulması, krizler dönemine giriş vs. O yönde olumsuz bir etkisinin olduğunu düşünüyorum.” (ÇGIV,3)

-“Ekonominin bozulduğu bir döneme denk geliyordu ben de uygun bulmuyorum. Olumsuz etkilerinden birisi o şive bozukluğu mesela. Bazı espriler günlük hayatta da kullanılmaya başlamıştı. Bizim için çok fazla etkilemedi ama çocukları çok etkiledi. Çocuklar hep aynı şeyi söylüyor. Ondan sonra gırk gırk demeye başladılar. o kadar alıştılar ki artık düzeltmemeye başladılar” (ÇGIV;2)

1.2.2. Geleneksel Kimlikler ve Modern Çalışma Yaşamı: Gerilimler

Kokoreç ve kestane satmak ve bu işten para kazanmak için öğle vakti gibi belli zamanları kullanmak gereklidir. İxir dizisinin ikinci reklamında iki tiplene öğle vaktinde satış yapmayıp, öğle tatili yapmakta, kapalı olduklarını söyleyerek müşteriye

geri çevirmektedir. Elllerinde al-götür paketlerle yenen Çin yemeği bulunmakta ve onlar becerikli bir şekilde, çubukları kullanarak yemeklerini yemektedir. 1980'lerin ortasından itibaren, kültürel alanda bir zamanlar değersiz kabul edilenle, kalitenin yarattığı karmaşa, taşlama üslubunun kutlanması, yerleşik değerleri reddetme ve nostaljinin yaygınlığı; sahtecilik hayranlığı, imgelerin ön planda olması, tarzların ve biçimlerin kaynaştırılması, çelişkiden, dağınık ve belirsiz metinlerden hoşlanmak, kararlılık yerine hafife alma eğilimi (Rutherford,1994:130) reklamlarda da sıklıkla karşımıza çıkmıştır. Ali Taran da, reklamlarında gerçekliği tahrif etmekte ve yeniden kurmaktadır. Durduğu nokta, "öteki" diye tabir ettiğimiz insanların yamıdır. Ancak ötekinin yanında dururken, onları düzenin içinde, dışlandıkları uygulama, alışkanlıkların içine dahil etmekte, bir anlamda düzeni yeniden üretmektedir. İxir reklam dizisinin bu bölümünde tanıtılması amaçlanan yenilik, diğer internet erişim paketlerinde bulunmayan kredi kartı olmaksızın internet abonmanı olabilme olanağıdır. Bu uygulama ile kredi kartı alma koşullarına sahip olmayanların da internet kullanıcısı olmaya davet edilmesi söz konusudur. Kokoreççinin kredi kartı yoktur ama kokoreççi kredi kartları arasındaki hiyerarşiden haberdardır; gold kartın, normal kredi kartlarından daha avantajlı olduğunu bilmektedir. Kredi kartının gerekmediği bir internet erişim paketi, devrim yaratmış olarak tanıtılmaktadır. "Devrim yaratmak" muhafazakâr bir yapı içinde radikal bir dönüşümü ifade etmekte ve sosyalist literatüre gönderme yapmaktadır. Ancak reklamlar kendilerine yarayacak her şeyi alıp, tahrifata uğrattıkları için bu ifadenin de içi boşaltılmıştır. Kredi kartının gerekli olmadığı bir internet erişim paketinin varlığını duyurmak için "devrim" kelimesinin kullanımı uç bir kullanımdır. İzleyici araştırmasında yapılan görüşmelerde, hiç kimse bu ifadenin üzerinde durmamıştır. Sözel ifadelerde söylenenler kadar söylenmeyenler de önemli olduğu için, bu kavram üzerinde düşünmek gereklidir. Bu durum iki biçimde

yorumlanabilir: Devrim sözcüğü halk arasında sık kullanılan bir ifade olmadığı için dikkat çekmemiştir ya da sözcüğün çağrıştırdığı "zor kullanma, eskinin değişmesi, kanlı dönüşüm vs." unutulmak istenmiştir.

Reklam filminde görüldüğü üzere, kokoreççi ve kestanececinin kendilerine tanınan bir özel alanları yoktur, ama onların kendi yarattıkları bir dünya vardır. Bu dünyada kişi kendine özgü keyif mekanizmalarını harekete geçirebilmektedir. İnternet kişiye özel alan sağlamakta, bu özel alan içinde kişi, bireysel hazlarını tatmin etme fırsatı bulmaktadır. Öğle tatilinde kapalı olan kestanececi ve kokoreççi, "müşteri velinimettir" sözünü tersine çevirmektedir. Müşteriler artık uğrunda köle olunacak nitelikte görülmemektedir. Küreselleşen dünya tasavvuru, bireysel hazları da peşinden sürüklemekte, bu dünya, kalıpların içine hapsedilemeyecek bir dünya olarak düşünülmektedir. Bu nedenle, seyyar satıcılık yapan kokoreççi ve kestanececinin, öğle tatilinde tezgahlarını kapatıp, Çin yemeği yemeleri fikri aykırılık statüsünü kaybetmiştir. Ayrıca Çin yemeği seçimi de, internetin farklı dünyalara açtığı kapıyı anlatan, en kestirme tarif biçimi olarak görülebilir. Hamburger aynı etkiyi yaratmayacaktır. Kokoreççi ve kestanececinin kendi sattıkları yiyecekleri yememeleriyle, yaşanan ile ulaşılan dünya arasındaki tezatlık ortaya serilmektedir. Küresel dünya Robertson'a göre, farklı yaşam biçimlerinin karşılaşmasını içine alan bir süreçtir. (Akt. Arslanoğlu,1998:133). Küresel dünyada zaman ve mekan arasında sıkışma söz konusudur. Buna göre zaman ve mekan deneyimleri içiçe geçmektedir. Küreselleşme eğilimlerinin yoğun biçimde yaşandığı günümüz dünyasında, "saf"lıktan söz etmek mümkün değildir. Kùltürler iletilmekte, karşılaşmakta ve zaman zaman birbirinin içine geçmektedir. (Arslanoğlu,1998:169). Kùltürlerin karşılaşması melez bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Robertson'a göre, melezlik süreçleri, zaman-mekan düzenlemeleri

içinde yeni parçalanmalar, güç dengelerine göre farklı birleştirmeleri içerecektir. Melezlik ikinci kuşak göçmenlerin karmaşık görüntülerinde izlenebilmektedir. Bu göçmenlerde geldikleri yerin kültürünü yaşadıkları yerin kültürü ile birleştirme çabası vardır (Akt. Arslanoğlu,1998:170-71). Kokoreççi ve kestaneci İstanbullu olmasalar da, büyük şehrin sunduğu olanaklardan yararlanmakta, sattıkları ürünlere tezat oluşturan Çin yemeğini yemekte, internete ilişkin sohbet edebilmekte, onlar için varsaydığımız davranış kalıplarının dışına çıkmaktadır. Ancak her iki tiplene ne kentli, ne köylü tavırları ile melez bir yapıyı yansıtmaktadır.

Kestaneci ve kokoreççinin öğle tatilinde kapalı olması Altındağ grubunun her kategorisinde tepkiyle karşılanmıştır; tüm grup üyeleri reklamı değerlendirirken muhalif bir okumayı benimsemiştir. Çünkü onlara göre, bu kişiler satış yaparak geçimlerini temin edebilirler ancak kapatarak satış şanslarını kaçırmaktadır. Altındağ'da yer alan katılımcıların hepsi, bu durumu biraz da kendi yaşam koşullarının süzgecinden geçirerek yanıtlamışlardır. Çünkü onların gelir düzeyleri oldukça düşüktür ve bu geliri güçlkle elde etmektedirler:

“Onlar öğlen tatilinde gapatamazlar, fazla değer kazanayım diye gapatamazlar.”

(AGVI,1)

"Kapatamaz. Seyyar satıcılığı biliyorum. Seyyar satıcılık yapan arkadaşlarım var. Bu iş saniyelik gibi bir şeydir. Zabıtayı gördün mü kaçman lazım. Kaçmadın mı, bütün tezgahın gider. Açtığın zaman da satman lazım. Burda kokoreççi ve kestaneci bu işi yapmıyorlar da başka iş yapıyorlarmış gibi. Bu akşam da bu işi yapmayalım. Bu çok saçma olmuş. Oraya çıkmışsın seyyar satıcılığı üstlenmişsin. Kapatabilir ama gerçekçi olsun. Kapalıyız diyemez seyyar satıcı. Satar kar kardır der " (AGII,3)

Bir programı beğenme ya da beğenmemenin kriteri olarak “gerçekçilik”in

kullanılması, televizyon hakkındaki niteliksel izleyici söyleşilerinde (Ang (1985) Dallas, Morley (1986) Family Television araştırmasında olduğu gibi) sürekli yinelenen bir eleştiridir. İlk bakışta, izleyicilerin “gerçekçi değil” sözünü bir programı yermek için kullanma sıklığı, çoğu televizyon izleyicisi için gerçekçiliğin çok önemli olduğu kanısını uyandırmaktadır. Lewis’e göre, “gerçekçi değil” sözü çoğu zaman aslında “gerçekçilik”le pek ilgisi olmayan bir yergi ifadesi olarak kullanılmaktadır. İzleyiciler izlediklerini niye sevmediklerini ya da rahatsız edici bulduklarını anlatmanın daha açık bir yolunu bulamadıkları ya da tercih etmedikleri için bu ifadeyi kullanmaktadır. Bu, rahatsızlığı ya da reddetmeyi göstermenin şifrelenmiş bir şeklidir. Bu ifadeleri yorumlama yetimiz, bu kültürel şifreleri kabul etmemize bağlıdır. Çözümleme yapılan görüşmelerde gerçekçilik hakkındaki söylemi, yalnızca görünüşüyle değil ama onun altında yatan daha geniş bir olumsuz ifade olarak etiketlemek gerekir. Bunu takip ederek bu eleştirinin kaynak ve içeriğini açığa çıkaran tepki kalıplarını keşfedilebiliriz. (Lewis,1991:122). Yukarıdaki gerçekçi bulunmayan “öğle tatilinde kapalı olma” olgusu, nesnel hayat ile gözlenen hayat arasındaki çelişkinin doğurduğu bir sonuç olarak kabul edilebilir. Çünkü yaşanan hayatın içerdiği bilgi, “gerçek” ile “mizah” arasında yer alan sınır çizgilerini kalınlaştırmaktadır.

Demirlibahçe’de yer alan, kendi de esnaf olan 20-40 yaş grubuna dahil erkek bir katılımcıya göre de bu detay, espri konusu içinde değerlendirilmelidir. Gerçek hayat içinde böyle bir şey olamaz; hiç bir esnaf müşterisini geri çevirmez:

“Öğle tatili işin espri. Reklamı daha çok cezbedici şekle getiriyor,” öğle tatilinde kapalıyız beyanca deyip” . Yaa falan deriz. Espriye bak, sanki büyük bir yermiş gibi. Sen nesin der gibi. O, onun espri. Ciddiye almamak lazım bence. Şimdi bana müşteri gelse öğlede, koyarım yemeği, tamam abi derim. Müşteriyi kaçırır mıyım

ben. Amaç orda dükkan sahibiymiş gibi güldürmek. Yoksa kapatamaz. Seyirciyi uyandırmak. Bunlar öğlenleyin kapalı demekle.” (DGI,1)

Öğle tatilinde kokoreççi ve kestanececinin kapalı olması Demirlibahçe’de yer alan 40-60 yaş grubu kadınlar için de düşünülememektedir ama reklamın doğası gereği bu tarza başvurulmuştur. Müzakereli bir şekilde okunan bu reklama göre, öğle tatilinde kapalılık olgusu;

“Şirinlik olsun diye konmuş herhalde. Yani kendilerini iş gibi kabul etme esprisi bu. Bizim yaptığımız iş de ciddi, öğle tatili verdik, bizim de karnımızı doyurmaya hakkımız var, dinlenmeye hakkımız var esprisi. Zaten ikisi de şakacı tipler, aralarında demek ki böyle espriler oluşturuyorlar” (DGII,1) şeklinde değerlendirilmiştir.

Kokoreççi ve kestanece Çin yemeği yiyebiliyorsa, öğle tatilinde kapalı olabilir. Yemek olarak seçimleri onları özel kılmaktadır. Görüntüye tüm ardaan bilgisinin yüklenmemesi gerekir; gerçeklik duygusu her an şoklarla karşılaşabilmeye hazır olmalıdır. Ancak bu değerlendirmelere ev kadınları arasında rastlanmıştır. Aşağıdaki Demirlibahçe 40-60 yaş grubu içinde yer alan katılımcı, son yıllarda yaşanan kriz dolayısıyla kişilerin eğitim düzeyleriyle her zaman bağdaşmayacak işler yapabilmelerini temel alarak, müzakereli bir okumayı seçmiştir:

“Bir kokoreççi akşam hava karardıktan sonra kokoreç satmaya başlar. Daha ziyade 10’dan sonra başlar. Gece 1:30 a kadar satsa bir memurun bir ayda alacağını bir hafta da alır. O yüzden öğle tatilim der. Kimseye bağımlı değil. Bu bana bir değdirme gibi geldi. Yani esnaf, oraya bir şey satmaya gitmiş. Belki bunlar tahsilli bir kokoreççidir. Mesela pazarda bir sürü üniversite mezunu limon satan çocuk var. Belki de ondan yapmıştır.” (DGI,6)

Hayatını terzilik yaparak kazanan, Demirlibahçe’de ikamet eden, 40-60 yaş grubuna mensup ve ailesini bu yolla geçindiren katılımcı, öğle tatilinde kapalı olma olgusunu reklamda bile kabul edememiştir:

“Paranın tatili olmaz. Ben 44 yıllık meslekteyim kesinlikle kapatamaz. Bana ters geldi. (Bu esnada elleri ile hayır işareti yaparak ve sanki kendisine kapat demişler de kapatamam dermiş gibi bir ifade takınıyor). Bir esnaf böyle bir şey yapamaz. Reklam için yapmışsa ona bir şey diyemem ama normalde kapatamaz. Kesinlikle olamaz. Öğle tatilinde insanlar kokoreç ile karınlarını doyurur, kapatamaz, o reklamın içinde başka bir şey olmalı.” (DGV,5)

Çankaya’da 20-40 yaş grubunda yer alan kadın katılımcılar gibi erkek katılımcılar da muhalif bir tutumu benimsemiştir:

“Bir de şey var. İnternet kullanıcısı olmak insana ayrı bir statü veriyor gibi bir izlenim var, Çin yemeği yiyorlar, klasik müzik dinlemeye başlıyorlar. İnsanlara dayatmada bulunuyor gibi bir şey sezdim ben orada. Yani internet kullanıcısı olursanız, kültür seviyeniz artar, sosyalleşirsiniz gibi bir şey var. Bu anlamda, bu açıdan düşünürsek kapatabilir.” (ÇGII,4)

“Öyle bir şey yapmaları için geçim sıkıntısı çekmemeleri lazım. Ama bu insanların paraya ihtiyaçları var ve para kazanmak zorundalar.” (ÇGII,1)

“Tamamen komiklik vurgusu. Ben yine öyle diyorum. Bu insanların çalışmaları gerekiyor gerçekten ama bu insanlara zenginlerin konuşabileceği, yaşayabileceği şartlar atfediliyor. Neden böyle bir çelişki veriliyor anlamıyorum ama sürekli bu zıtlık verilmeye çalışılmış.” (ÇGIII,5)

- Çelişkisiz olsaydı nasıl olurdu?

“Şöyle mesela statü atlamaya özendirmeye çalışıyor dedik. O zaman bu ne? Normal düzenli işi olan insanlar özel sektörde çalışan, kamu sektöründe çalışan insanların öğle tatilleri olur. Öğlen giderler, maddi açıdan doyurucu bir şeyleri vardır. Ucuzmuş

şuymuş, bilgiye erişim sağlayacakmış derken işte şu kadarmış bu kadarmış gibi şeylerden bahsederken birden öğle tatiline gidiyorlar ve öğle tatili işlerin en yoğun olacağı herkesin acıkacağı bir dönem.” (ÇGIII,5)

“Halen reklamın savunucu gibi görünsem de biçim ve içerik açısından değerlendirdiğimizde ben biçim üzerinde çok fazla çalışılmış bir reklam olarak görüyorum. Çünkü internetin özellikleri nelerdir? Öğle tatili vardır, belli şeyler vardır. O zaman internet bunu savunuyorsa İxir’de bu kavramların üzerine giderek bu reklamı oluşturmuş. Öğle tatili yaparak bütün insanlar aynı şekilde globalleşme dedik ya tek tipleşme dedik ya. Bu da tektipleşmeye örnek olarak gösteriliyor. Bunlar da öğle tatiline girebilir, herkes eşittir gibi kapitalist sistemi savunan bir yanı olduğunu düşünüyorum. Bunların hepsi kapitalist sistemi dolayısıyla interneti, dolayısıyla internet paketini özendiren şeyler. Bir bütünlük içinde hepsi iyi yerleştirilmiş. Verdiği mesajı desteklediğimden değil ama biçimsel açıdan çok iyi oturtulmuş.” (ÇGIII,7)

Bu katılımcı, sosyoloji bölümü öğrencisi olması dolayısıyla, art alanını okumayla zenginleştirdiği için farklı yorumlarda bulunmuştur.

Kestaneci ve kokoreççinin öğle tatilinde kapalı olmalarına dair, gruplar içinde her zaman bir tartışma mümkündür. 20-40 yaş grubunda yer alan bir erkek katılımcıya göre:

“Orası marjinal bir sektör zaten, kayıt dışı bir ekonomi. 80 sonrasında tüm dünyadaki yansımaları. Marjinal bir sektör için inandırıcılığı yok öğle vakti kapalı olmalarının. Çünkü kapalı olamazlar onlar, müşteri velinimetleridir, yükselebilmeleri, sınıf atlayabilmeleri için müşterinin emrine amadedir. Elllerinde herhalde Çin lokantasından gelen şeyleri yiyorlar, inandırıcı değil söylemleri ama...” (ÇGV,3).7

1.2.3. UzaklarınYakınlaşması:Alışkanlıkların Çoğullaşması:Çin Yemeği

Altındağ grubunda yer alan 20-40 yaş grubu genç kadınlara göre, kestaneci ve kokoreççi Çin yemeği yiyebilirlerdi: "Herkes istediğini yemek de serbest" ti (AGI,6) "Paran varsa, onu yiyebilirsin" (AGI,7) diyen katılımcının belirttiği gibi, para bu grupta, her kapıyı açan bir anahtar rolünde görülmüştür: "Maddiyata bakar. Yiyebilir bu özel bir şeydir, keyfidir. Parası varsa yiyebilir, parası yoksa. Kırk yılda bir camı istemiştir, birinden görmüştür." (AGII,3). Yiyebilme koşulu özgül ve tekil bir eylem olarak kalırsa, onlarda bir kereliğine yiyebilirlerdi. Ama hayata ilişkin bakış açımız, kendi hayat deneyimlerimiz ile şekillenmektedir. 20-40 yaş grubunda yer alan bir erkek katılımcının ifadesi bunu göstermektedir:

"Arap yemeği yiyemez Çin yemeği yiyebilir de Arap yiyemez öyle bi acı yapıyolar ki."

(AGII,4).

Küreselleşme sürecinde dünya, bütünsellik yerine farklılığa yönelmiştir. Küresel dünya ikili bir yapı sunmaktadır: Buna göre, bir eğilim dünyanın kuralları, gereklilikleri itibarı ile -ki bunda en büyük etken ekonomik dürtülerdir- tektipleşmesidir, diğer eğilim ise yaratılmak istenen tektipliliğe karşı gelişen, kültürel ve toplumsal açıdan yerel olanın yüceltilmesi sürecidir. Küreselleşme tartışmalarında, küreselleşmenin homojenleşme olmadığı aynılaştırıcı mekanizmalar kadar, özgüllükleri öne çıkaran mekanizmalara da sahip olduğu tartışılırken, "yerel" in korunmasının önemi ortaya çıkmıştır. Arslan'a göre, yerlilik kavramı ve buna bağlı olarak yerlilik arayışı, ancak modern bir kalıba döküldüğünde anlamlı ve anlaşılabilir olmakta ve kendi muhalifini keşfetmesi ile oluşabilmektedir. Yerlilik, modernleşme ile başlayan mevcut/toplumsal kültürel yapıların çözülmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, kendisinin farklı olduğunu ortaya koyabilmek için modelini, imkân ve kavramsal/maddi

araçlarını muhalifinden alarak kendini tanımlamaya çalışmaktadır. Kendini tanımlamak için karşının evrenselliğine gereksinim duyarken, kendi merkeziliğine çağıran “iddiaları” yerelle yanıtlamaktadır (Arslan,1998:90-91). İxir reklamının bu bölümünde, modern bir olgu olan bilgisayar ve internet ile Çin yemeği arasında bir bağ kurulmaktadır. Aslında kendisi geleneksel ve yerel bir olgu olan Çin yemeği, yerleştirildiği bağlam itibarı ile pahalı olması sebebiyle lüks kabul edilmektedir. Bu nedenle, kokoreççi ve kestaneci ile Çin yemeği arasında kurulan bağ güçlü değildir. Ayrıca ortada kurulacak bir bağ varsa bunun "yerli" bir unsurla yapılması uygun bulunmuştur. Altındağ grubunda, 20-40 yaş kategorisinde yer alan kadın ve erkek katılımcılar bu kanaate varmışlardır:

"Bizim kendi insanımıza yapıyorsa bizim kendi yemeğimizi yiyebilir. Kendi yaptığı yemeği yiyebilirdi." (AGII,2)

"Bence o İtalyan yemeği hiç reklama uymamış, ne bileyim bir Türk reklamında, Türk ürünlerinin tanıtılması gerekirdi." (AGV,1)

"Ne yediklerine dikkat etmedim ama orada yemek yemesi dünyaya açılmaları olarak anlatılacaksa bence farklı yönlerden anlatılabilirdi. Bence orada Türk yemeği daha iyi olurdu. Türkiye'nin tanıtımı olarak." (AGIII,3)

Bir kokoreççi ile kestaneci için tasavvur edilen bir çok hayat biçimi olabilir ancak Çin yemeği bu tasavvurların dışında kalacak kadar sıradışı olarak kabul edilmekte, gerçeklik duygusu, kurgunun amacı ile birleştirilebilmektedir. Demirlibahçe grubunda yer alan katılımcılar için de Çin yemeği ve internet yanyana düşünülememektedir. 20-40 yaş grubu erkekler arasında yaygın görüş bu yöndedir. Grup içinde, reklam filminin kodu olan Çin yemeği ve internet arasındaki bağa ilişkin tartışma muhalif konumdan müzakereli konuma kaymıştır:

- “Konuyu biraz saptırıyor, bir taraftan yemek, bir taraftan başka bir şey.” (DGI,5)

-“Yemek değil işte orda kültürü olayı. Adamın onu internette tanıdığını düşün, adam merak etmiş, tatmış ve beğenmiş. Bir çok şey değişiyor. Daha önce bu insan klasik müzik dinler miydi? Adamın orada karakterlerin kendilerini aştıkları var. Yalnızca belki yaşam tarzlarını, konuşmalarını değiştirmemişler. O da değişmez. Sabancı değişti mi?” (DGI,3)

Zaten kokoreççi ve kestaneci Çin yemeği yiyene kadar onlar için düşünülemez pek çok şeyi yapmışlardır:

“Çin yemeği yiyebilirler. Kestane kestane yiyemez ki öğle yemeğinde. Diğer reklamlarla bağlantı kurucam eğer Batı müziği konserine gidiyorsa, Çin yemeği de yer. Batı müziği konserine gidebiliyorsa, John Sebastian Bach'ın bestesi olduğunu biliyorsa, O konseri de gayet ilgi ile izliyorsa, Çin yemeğini de yer.” (DGV,1)

Ancak her metin gibi reklamlar da, yaşanan reel hayatın bilgisi ile okunmaktadır. Bir devlet dairesinde çalışan ve aldığı maaş ile geçinmek zorunda olduğu için hayatta sadece denenmiş ve onay verilmiş olanları alabilecek maddi güce sahip, Demirlibahçe örneğinde yer alan, 40-60 yaş grubundan bir katılımcıya, kestaneci ve kokoreççinin Çin yemeği yemesi, kendi “sıradışı” deneyimini anımsatmıştır:

“Bildiğimiz şeyler bizim için en güzeli, bilmediğimiz şeyleri de almak ve denemek hiç bi şekilde zevk vermiyor. Diyeceksiniz ki yeniliklere açığız, açığız o ayrı bir şey. Ama ben bi gün arkadaşım ile tavukta kiremit yemek istedim. Aslında ben pek çok istemedim ama arkadaşım ısrar etti. Çağırdım garsonu, bu ne dedim, bana bi tarif et. İşte dedi hani o kaplar var ya, toprak kaplar ona bi kaç, domates, biber koyup, tavukları da yanına ekleyip fırına veriyolar. Yemeği getirdiler karnımız doymadı. Arkadaşa dedim ki, bağırdım, çağırdım, tekrar gittik başka yerde yemek yedik. Böyle

bi şey yaşadım. Görmediğim bilmediğim bi şey. Hani burda yazıyo. Yani yazıyo da bilmediğimiz, görmediğimiz bişey.” (DGV,2)

Metinlerarası söylem yalnızca yazılı materyali değil, deneyimi de kapsamaktadır. İzlenen reklam filmleri, deneyimlerle karşılaştırılmıştır. 40-60 yaş grubundan, Demirlibahçe örnekleminde yer alan bir erkek katılımcıya göre, Çin yemeği ve kestaneçilik ile kokoreççilik çelişkili olmayabilir:

“Lütfen burayı iyi dinleyin ben gördüğüm bir şeyi söylüycem. Adam tek el birası satıyor, tek sattığı tek el birası, adam gidiyor kendine Efes birası alıyor, Efes birası içiyor. Müşterisinin önünde Efes birasını getiriyor ve onu içiyor. Kendi Tekel satıyor. Şimdi niye olmasın. Adam kokoreç satıyor ama canı çekmiştir yiyebilir.” (DGVİ,5)

Çin yemeği olgusu, internetin getirileri ile açıklanabilmektedir. Çankaya örnekleminde yer alan, 20-40 yaş grubundaki erkek katılımcılara göre, internet ile gelinen noktayla açıklanabilmektedir:

“Şimdi aklıma geldi, tamamen sallama, sanal bir alem sonuçta, aslında orada sizin ne olduğunuz önemli değil, lise öğrencisisiniz, avukatsınız, ne bileyim ev kadınısınız. Çin yemeği de ısmarlayabilirsiniz, başka bir şeylerde yapabilirsiniz. Aslında absürd kişiler sözcüğünün karşılığı sanal kişiler. Her şeyi yapabilirsiniz, her şey mümkün.” (ÇGII,4)

Çankaya örnekleminde yer alan üçüncü grup, İxir reklamının tüm öğelerini kendi içinde tartışarak izlemiştir. Aslında grup üyelerinin pek çoğu muhalif okumayı benimsemiştir:

-“Çin yemeği yemeleri saçma. Çin yemeği yiyebilecek güçteysen neden kokoreç satıyorsun ya da kestane satıyorsun.” (ÇGIII,5)

-“Çin yemeği tabii ki yiyebilirler. Kapitalist sistemde paran varsa her şeyi yaparsın. Senin aristokrat olman ya da halk sınıfından gelmeden, doğuştan herhangi kazandığın bir şey yoktur, paran varsa yersin. O zaman internet kullanımı alt tabakaya indirilebiliyorsa, Çin yemeği de indirilebilir gibi bir düşünce ortaya çıkıyor. Her şeyi yapabilirsin, para kazanabilirsin, kendine inandıktan sonra her şeyi başarabilirsin, bu mesajları içeriyor.” (ÇGIII,7).

-“Paran varsa V’nin dediği gibi her şey yapabilirsin ama paran varsa kokoreççilik yapar mısın yapmaz mısın? Yani öyle bir izlenim veriyor ki ben kokoreççiyim ama öğle tatilinde paydos ta yaparım, Real Madrit’i, Financial Times’ı biliyorlar. Yani tuhafıma gidiyor. Ancak geçinmeye paraları var, değil Çin yemeği yemek, ekmek alacak paraları yok çoğu insanın, bu da tamamen gerçek dışı yapıyor olayı, saçmalatıyor.” (ÇGIII,5)

Çankaya örneğinde yer alan 20-40 yaş grubundaki bir katılımcı ve grup üyeleri de muhalif olmayı reklamın kodları ile birleştirmişlerdir. Araştırmanın kuramsal dayanağı anlatılırken Hall’ün ideolojiye ilişkin görüşü olan "kurulan, düzenlenen ve üzerinde mücadele edilen, toplumsal pratiklerin, bilinçlerin, kimlik ve öznelliklerin yer aldığı anlamlar örüntüsü, söylemler ve yan anlamlar zinciri olarak ideoloji, dilin derinden derine nüfuz ettiği, söylem alanı" (1999b:214) tanımına uygun biçimde katılımcı, kokoreççi ve kestanececinin kendilerine ayrılan alanın dışına çıkmasını yadırgamıştır:

-“Bunları söylemek istiyor ama inandırıcı değil, insanların giyimlerinden, yaptıkları işlerdir. Normalde de görüyoruz o insan hayatta Çin yemeği yiyemez. Zaten ona pahalı gelir, damağına aykırıdır. Ona niye para vereyim der, gaziinoya gider. En basitinden hoşuna gitmez, anlamaz yediğinden, damak zevki ayrı bir şey, pek inandırıcı gelmiyor, sadece tezatları kullanmak içinmiş gibi geldi bana.” (ÇGVI,4)

-“Bu reklam kokoreççi Çin yemeği yer demek istemiyor. Bu reklam eğitici bir reklam ya İxir nedir diyor. Ne işe yarar anlatıyor. Anlatırken basitleştiriyor, tiye alıyor. Bence yaptığı tek şey o. Bu adamın Çin yemeği yemesi beklenemez, bir salonun arkasında kokoreç satacaksa smokin giymesine gerek yok bu adamların ama şey basitleştiriyor, tiye alıyor. Bunlar senin sandığın gibi ulaşılmaz şeyler değil.”
(ÇGVI,1)

Çankaya grubunda yer alan 40-60 yaş grubu erkek ve kadın katılımcıların tümü kestaneçi ve kokoreççinin Çin yemeği yemesi olgusuna yaklaşımları muhalif bir çizgide kalmıştır.

İxir reklamlarının ilerleyen bölümlerinden biri, bir sanat merkezi, tiyatro ya da konser salonunun önünde geçmektedir. Kestane mevsimi geçtiği için kestaneçi mısır satmaya başlamıştır. Vakit akşamdır. Mısırcı ve kokoreççi smokin giymişlerdir. Ancak giyimleri bize tuhaf görünür. Çünkü smokinleri kendilerine dar gelmektedir ve smokinlerin içine mısırcı turuncu, kokoreççi krem rengi el örgüsü süveter giymiş, bordo renk papyon takmıştır. Kokoreççi mavi beresini, mısırcı ise siyah şapkasını giymiştir. Fonda şık giysili insanlar yer almaktadır.

Kokoreççi ve mısırcının smokin giymesi topluma uyum sağlama amacını taşımaktadır. Zira artık onlar, dışlandıkları zümreye internet kullanımı ile dahil olmuşlardır. Her ne kadar yaptıkları işler ile halâ belli sınırlılıklara sahip olsalar da, izleyici olarak bizler, var olan konumları içinde belli değişimleri yapmak istediklerini düşünürüz. Adeta onlar izleyiciye “kendinizi sınırlarınız içinde sabit görmeyin, değişimi her koşulda başarın” mesajı vermektedirler. Türkiye için düşünüldüğü zaman, değişimi önce giysilerden başlatmak genel bir eğilimdir. Kestaneçi ve kokoreççi henüz içine giremeseler, dışında bulunsalar da parlak ışıltı mekanların yanında, yakınında yer

almaktadır. Küreselleşme ile birlikte yerli tikellikler de küresel olandan etkilenmektedir. Hall'ün ifadesine göre, daha önceleri kültürel temsillerin başlıca biçimlerinden dışlanmış olan, kendilerini merkezsiz ya da alt grup olma dışında konumlandıramayan özneler, toplumsal cinsiyetler, bölgeler, cemaatler bazen çok marjinal yollarla da olsa mücadele ederek, kendi adlarına konuşma imkânlarını elde etmişlerdir. Toplumumuzdaki iktidar söylemleri, egemen rejimlerin söylemleri marjinalin ve yerelin bu merkezsiz kültürel güçlenişiyle tehdit edilmişlerdir (1998:55). Buna göre, kokoreççi ve kestaneci kendileri için uygun bulunmayan mekanlara girmekte ve satış yapmaktadır ve özendikleri giysileri giyerek üst sınıfa dahil olmak istemektedir. Ancak kestaneci smokin sözcüğünü "No smoking" ile karıştırmaktadır. Bilgisayara ilişkin her sözcüğü İngilizce telaffuz ederken yanlışlık yapılmaması, smokin sözcüğünün karıştırılması mizahi bir unsur olarak değerlendirilebilir. Onlar dışlanmak, itilip kakılmaktan kurtulmak için, smokin giyen beyefendilerin sınıfına dahil olmak, kimselerin dikkate almadığı, kimliksiz yaşamlarının dar sınırlarından kurtularak, yükselmek istemektedirler. Smokin bir göstergedir; ulaşılmak istenen sınıfa dair bir simgedir. Ancak giyime ilişkin uyum sorununu aşamamışlardır, içlerinde süveter bulunmaktadır. Sanki bu davranışlarıyla bize, ait olunan sınıftan kopmadan da üst sınıf yaşamların yaşanabileceğini anlatmaktadırlar. Bu durum hiciv olarak kabul edilebilir ancak bu durum, Türkiye'de tartışma konusu olagelmış, bize özgü değerleri koruyarak batılılaşmak kavramının canlı örneğini sunmaktadır. Üst bağlam içinde düşünüldüğünde, internet gibi küresel bir olgu yerelleştirilerek kullanılmaktadır. Doğal olarak internet ve bilgisayar kullanımı da içimizden, kendimize ait bir teknoloji olmadığı için, tıpkı smokin içine süveter giymek gibi belli uyumsuzlukların yaşandığı bir alandır. Reklam filmi içinde İxir'e telefonla bağlanma numarası verilir. Bu numarada yer alan 40 40 rakamlarını "gırk, gırk" diye telaffuz eden kestanecinin

söylemini yankılayan filmin dış sesi de, bu rakamları aynı biçimde telaffuz etmektedir.

Gerek giyilen smokin, gerekse "gırk, gırk" ifadesi, Çankaya bölgesi katılımcılarından 20-40 yaş grubunda yer alan bir bayan katılımcı ile yine aynı bölgede yer alan 40-60 yaş grubundan bir erkeğin dikkatini çekmiştir. Her iki katılımcı da bu olguları, küresel olaylar karşısında konumlanan yerelin tavrı olarak yorumlamıştır:

"Bence de küreselliğin yerelleştirilmesi numarayı söylerken gırk gırk diyor. Numaraya kırk demek de benim kültürüm, gırk demek de benim kültürüm. İkisi de benim kültürüm. Şimdi ben Trabzon'luyum hem Bach'ı dinlerim, hem de İsmail Türot'ü. İkisi arasında uçurum yok bence. Biri 2002 Ayşegül, biri doğduğum köken, annemin bana verdiği Ayşegül genleri. Şimdi eskiden Doğulu'yum demek çok ayıp bişiydi. Şimdi ben doğuluyum, bu benim alt kültürüm bu çok önemli bir şey artık. Mesela bu benim farklığım olarak ben sana lanse ettiğim zaman özellikli bir şey oluyor. Ben aynı zamanda Trabzonlu'yum övünerek söylüyorum. Bu utanç demek değil artık"(ÇGVI,1)

"İxir kavramı bir yabancı kavram kullanıyorlar burda yazıldığı gibi okunur diyerek Türkçe'ye benzetiyorlar. Yabancı sözcük kullanarak Batı teknolojisine atıfta bulunuyor. Yazıldığı gibi okunur derken yerlileştirmeye çalışıyorlar. Dolayısıyla bir sentez kurmaya çalışıyorlar. Adamlara giydirip kuşattıkları ile bir sentez kurmaya çalışmışlar ben bunu şizofren olarak görüyorum. Bu belki art niyetten değil de iyi niyetten de kaynaklanabilir. Doğu ve Batı arasındaki köprü olan bir ülkeye seslendiği için çok da iyi seçilmiş bence çok önemli bir şuuraltı süreçleri de yakalamanızı sağlamışlar. Adamlara smokin giydirmeniz, klasik müzik dinletmeniz, bir taraftan da örme kazakla Anadolu insanının yaratıcılığını kullanmanız. Bu ikisi arasında eğer planlı bir sentezse bu bence çok iyi düşünülmüş bir sentez bu. Önemli yanları şu; insanlar kendilerini çok fazla ben Batılıyım, ben Doğuluyum diye konumlandırıyorlar. İnsanlar kendilerini ne Doğulu ne Batılı görüyorlar. Arkada

İstanbul'da geçen fon zengin bir yeri temsil ediyor ama o fonun içindeki figürler Anadolu'dan bir parça. Bütün bunlarda bir sentez oluşturma çabası var." (ÇGVII,5)

1.2.4. Küreselleşme Serüveninde Yerelleşen İngilizce

Kokoreççi ve mısırcı işlerinin doğası gereği, kalabalık mekanlarda satış yapmak zorundadırlar. Reklma filminin fonu bu bölümde marinadır. Arkada yatlar sıralanmıştır, fonda koşan, bisiklete binen, yürüyen insanlar yer almaktadır. Kestaneci ve kokoreççinin yat alacak paraları yoktur ama "zengin" mekanlardan kendilerini soyutlamamışlar, zengin olanlarla hiç olmazsa aynı mekanın havasını teneffüs etmektedirler. Kokoreççi ve kestaneci zenginlerin okudukları gazeteleri okumakta, internet üzerinden haberleri takip etmektedirler. Sınıflarının onları hapsettiği dar sınırlar yıkılmış, internet onların dünyadan haberdar olmalarını sağlamıştır. Bu arada bu tiplerin yaptıkları işle, geldikleri seviyede İngilizce gazete okuyabilmeleri halâ mizahi bir unsur olarak değerlendirilebilirse de, internet ile gelişen birey temsil edilmektedir. İnternetin açtığı kapı, insanın kendi sınırlarına ilişkin geçmiş varsayımları geçersiz bırakmaktadır. Kokoreççi ve mısırcı da bu değişimden uzak kalamazlar. Reklamlarda karşıtlıklardan yararlanmak reklamın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Karşıtların yan yana sunulmasıyla, reklamcı sade ve öz olarak değişim temasını işleme fırsatını elde etmekte, önceki görünümle sonraki görünüm arasındaki değişim böylelikle gözler önüne serilmektedir. İlk bölümden itibaren internet kullanan kokoreççi ve kestaneci, Financial Times okuyabilecek düzeye gelmiş, bazen yerinde olmayan biçimde İngilizce konuşmakta, smokin yerine "no smoking" demektedir. Ancak bu karşıtlıklar sayesinde reklam çekici bir tarza kavuşmakta, izleyici tiplerin geçirdikleri dönüşümü gözleyerek her zaman bilinçli olmasa da internetin yararlarına dair bilgi edinmektedir.

Reklam filminde bir kokoreççi ve kestanecinin internetle olan ilişkilerin sonucunda ilerleme katederek küresel bir dil olan İngilizce'yi konuşmaları, dünyadaki ekonomik gelişmeleri takip edenlerin gazetesi olan Financial Times okumaları, görüşme yapılan her grupta farklı değerlendirilmişse de ulaşılan ortak kanı, gerçek dünyada böyle bir gelişimin olamayacağıdır. Altındağ bölgesinde görüşülen 20-40 yaş grubu erkek ve kadınlara göre, kestaneci ve kokoreççi yaşam koşulları elvermeyeceği için İngilizce konuşamazlar, onların söylediği İngilizce sözcükler dil bilmenin bir göstergesi değildir:

"İngilizce'den bahsederken ne oluyor, çeviremiyor. İxir ile bunu hiçbir alakası yok, kestone ile kokoreç ile İxir'in hiçbir alakası yok. Sonuçta İxir paket nasıl e-kolay nasıl bir paket ise bu da öyle. Nasıl e-kolay da Kemal Sunal yer almış paketini güzelce açıklamışsa bunlarda açıklayabilirlerdi. Ama burda kokoreççi ve kestaneciye İngilizce bi şeyler söyletmiş." (AGII,3)

"Olmamış. Hepsini izledim bi mana çıkartamadım. Düşündüm sorduğunuzda ne cevap verecem. Reklamda izledikçe bilmiyorum daha da tersine gidiyo işler. Reklamda anlam verici, mana verici hiç bişey yok. Tamam İngilizce konuşabilir. Televizyondan duyuyom ben mesela, görüyom, okuyan oluyo yanımda olur toplumumuzda olur, başka bir dili konuşabilir söyleyebilir de tam anlamıyla değil, bildiğinden değil. Televizyon kanallarından bahsediy o da". (AGII,2)

Altındağ örneklem grupları, farklı eğilimler sergilemiştir. Onlar hem internet için bu iki tiplmeyi doğru bulmamakta, hem de yabancı dil probleminin okulla çözülebildiği düşünmektedirler. Bu değerlendirme, daha çok 40-60 yaş grubunda yer alan kadınlar tarafından yapılmıştır. Bu katılımcıların hemen hepsi ya okuma yazma bilmemektedir, ya da ilkokul mezunudur. Onların düşüncesine göre, okula devam etmekle eğitime dair tüm açıklar kapatılabilmektedir:

“Gonuşabilir. Ohuluna gettiyse konuşabilir” (AGVI,6).

Demirlibahçe rnekleminde yer alan grup üyelerine göre, İngilizce konuşmak çok kolay değildir. 20-40 yaş grubunda yer alan katılımcı, -ki kendisi niversiteye “gidememiştir”- dil, eğitim ve bulunulan konum arasında doğru orantılı bir bağlantı kurarak, İngilizce okuyup konuşabilen kokoreççi ve keştaneci olgusunu reddetmiştir. Ya da bu olgu espri olarak algılanmıştır:

-“İngilizce konuşmaları elbette imkânsız, İngilizce konuşmayı bugün niversite mezunları dahi beceremiyor. Bunları düşündüğümüzde konuşamazlar. Yani yle görünüyorlar.” (DGI,5)

-“Bunlar kendilerini ne sanıyorlar artık, abartının da bu kadarı olur. Sattıkları şey ne konuştukları şey ne” (DGI,2)

Demirlibahçe rnekleminde, 40-60 yaş kategorisinde yer alan bir katılımcı, yaşadığı deneyimle birleştirerek İngilizce konuşma ile yapılan iş arasında kurulan doğrusal bağlantının her zaman geçerli olamayacağını belirtmiştir:

“Giyimi kuşamı ile doğulu, kırsal kesimden birisi zannediyorsun ama adam otuz yıl Almanya’da çalışmış fevkalade Almanca konuşuyor, yahut Avustralya’ya gitmiş oranın dilini öğrenmiş. Mesela ben Asena’yı dansöz olarak biliyordum. Meğerse Asena bir fakülteyi bitirmiş, ikinci fakülteyi yarıyarıya bırakmış ya da bitirmiş,  lisan bilen birisiymiş. Neden reklamı yapılan insanlar da böyle bilmemiş olsun. Beni düşündürür. Mesela İstanbul’a gidin Tahtakale’ye ayakkabı boyacısına kadar herkes lisan bilir, atır atır konuşuyorlar. Bunlar da konuşuyor olabilirler. Ben bundan 30 sene evvel bir ayakkabı mağazasından alışveriş ediyordum. Kırsal kesimden iki tane hanım geldi. Onlar da alışveriş yapıyorlar, alışveriş yapan hanımlardan birisi dedi ki ayakkabıcı beye “sizin beni anımsamanız lazım” dedi. Ben çok güzel Türkçe kitaplar okur ve Türkçe’yi güzel konuşmaya zen gösteririm. Hayretler içinde kaldım 30 sene önce, o

kırsal kesimdeki kadın, ayağında herhalde şalvar vardı tahmin ediyorum, beni anımsamanız lazım diye konuştu. Siz belki çocuktunuz 30 yıl evvel, hayretler içinde döndüm kızıma dedim ki aa görüyor musun yeni terimleri kullanıyor dedim. Hatta Ecevit gibi terimleri mi düzeltiyor diye düşünmüştüm. Yani bilemezsin ki hakikaten biliyor olur.” (DGVII,6)

Demirlibahçe örnekleminde yer alan diğer katılımcılar, İngilizce konuşan ve okuyabilen kestaneci ve kokoreççi olgusunu espri olarak değerlendirmiştir. Çankaya'da bulunan gruplar için bu sadece espri ile karşılanabilecek bir durumdur; gerçekliğe tekabül etmemektedir. Görüşülen tüm grup üyeleri için İngilizce konuşan kestaneci ve kokoreççi, reklamı çekici kılan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu semtte yer görüşülen katılımcılardan çoğu, kendilerinin bile okumadığı "Financial Times" gazetesinin iki tipleme tarafından da okunamayacağını belirtmişlerdir:

“Esprinin dozu çok iyi ayarlanmış, her şeyin üstüne, bu insanı dumur ediyor, adamlar Financial Times okuyorlar, ben bile okumuyorum” (ÇGII,4)

“Ben bile bu kadar ağır teknik terimleri bilmiyorum. Bunlar nasıl İngilizce konuşup bu haber sitelerine girecekler” (ÇGV,2)

Çankaya örnekleminde yer alan V. grubun ortak görüşü, İxir markalı internet erişim paketinin tanıtımında kokoreççi ve kestaneci tiplemelerinin kullanılması, bilen kitlenin reklama yönlendirilmesi amacını taşımaktadır. Bu grupta interneti bilen, belli bir eğitim seviyesine sahip izleyiciler tarafından izlenirse, bu reklamın anlam kazanacağına ilişkin bir görüş belirmiş ve reklamın gerçekte bu kitleye hitap ettiği düşünülmüştür. Ancak grup içinde yapılan bir tartışma, aslında ürünün sadece eğitimi ve parası olan bir kesimle sınırlı tutulmaması gerektiğini belirtmektedir. Bu katılımcının ifadesine göre, eğitim ve para Türkiye’de belli sınıfların tekelinde değildir;

geçişkenlik söz konusudur. Bu nedenle esnaflık yaparak para kazananların da internetle bilgi düzeylerini geliştirmeleri, olasılık dahilinde değerlendirilmiştir:

-“NTV-MSNBC yi bilmede de dediğim gibi, çok alt kesim hedeflenmeyip, üst kesim hedeflendiği için bağlandığın kadar ödeme, bence onunla ilgili, orta ve orta üst gelir grubu ile ilgili bence. Ama onun haricinde reklamın amacının bilgilendirme olduğunu, birilerine bir şey konusunda haber verme olduğunu düşünmüyorum. Bence az çok bunu anlayabilecek, portal dediğinde kendi anlamasa bile, yanındakine sorarak öğrenebilecek bir adama sesleniyor. Financial Times bence en sonundaki zamansal sırayla bilmiyorum. ancak zaten Sebastian Bach'ın kim olduğunu algılayabilecek kesime hitap ediyor. Haber portalı kelimesinin de kullanımı zaten buna erişebilecek konumda olan 1den 10a kadar insanları ekonomik açıdan sıralarsak 8 düzeyindeki adama bak bi de bu var diyor. İnternete para ayırabilecekler üç aşağı beş yukarı belli. Kalkıp da bir memurun böyle bir şey için kalkıp da para ayırabilmesi zaten mümkün değil. Diyelim ki ayda 50 milyon maaşından arttırabilen bir adam için bak böyle bir fırsat var diyerek, başka kanallara gidecek olan parasını bu tarafa kanalize etmek amacıyla, hani o kullanılan kelimeler, Bach'tan NTVMSNBC'ye kadar hepsi bilen kitleye sesleniyor.” (ÇGV,1)

- “Ama bakın belli insanlar vardır, esnaf takımı, parası vardır. Yani adam böyle konuşur, yaşama koşulları da böyledir ama gelir durumu iyidir. Derler bizim oğlan da girsin bakalım yani sınıfsal konumlarla hani eğitim durumu ile özdeşlikler kurulamaz. Keşke bizim için netleşmiş sınıf keşke öyle bir şeyler olsa da onun üzerine oturabilsek. Türkiye’de sınıflar o anlamda çok oturmadı. Böyle keskin bizim bir burjuva sınıfımız oturmadı, ritüelleri belli, halâ bir hareketlilik var. İnsanlar işte, ne bileyim şansları yaver giderse bir şey kurup gelir durumlarını arttırabiliyorlar ama yaşam tarzları değişmiyor, belki burdaki tipler gibi insanlar var. Batıda olduğu gibi katı sınıf ayrımları yok. Bir insan yaşamı boyunca ait olduğu sınıftan bir üst sınıfa geçebilir parasal olarak ama alışkanlıkları halâ geldiği sınıfa özgü kalacaktır çoğu zaman.” (ÇGV,4)

Çankaya'da 40-60 yaş grubu içinde yer alan bir grupta da benzer bir ifade kullanılmıştır. Buna göre, insanlar zengin olsalar bile yerel özelliklerini koruyabilmektedir. Buna ek olarak, eğitilmiş insanların bile belli yöresel şivelerini koruyabilmeleri bir tartışma yaratmıştır. Bu tartışmada, kokoreççinin ve kestaneceğinin İngilizce konuşması, sınıfsal konumları açısından müzakere edilmiştir:

-“İnsanların konuşma tarzları, diyalekt farkları. Şimdi dikkat ederseniz toplumda, doktorlar, yöneticiler, müdürler böyle konuşuyor. Yani burda diyalekt olması önemli değil. Her şey olabilir. Bugün üniversite bitirmiş, yabancı dil bilen, doktora yapmış dünya kadar işsiz var. Bir tanesi kokoreççilik yapıyor olabilir. Tabii ki bu kurgu dolayısıyla abartı unsuru fazla olacaktır. (ÇGVII,1)

-“Onlar Türkçe’yi kullanamıyorlar, nasıl Financial Times’ı telaffuz edecekler.”
(ÇGVII,5)

-Diyalekt insanın sınıfına ilişkin bir gösterge midir?

-“Eğer gündelik konuşmalarımız, yaptığımız işle ilişkilidir dersen, bu dille bilgisayar programlarını, hizmet, servis sağlayıcılarını konuşuyorsanız mutlaka bu hizmetten kullanıyordur. Ama kullanılan tipler çok abartılı kaçmış, mutlaka telaffuz etmeleri gerekiyorsa, tayımış diyebilirlerdi. Mesela orda NTV’nin haberlerine atıf yaptı ya hakaten Türkiye’nin en gözardı edilen, en örtbas edilenn haberlerini veriyorlar. Orda telaffuz etseler bu kelimeleri bu insanlar en ti vi, ya da em es en bi si demezler, Türkçe okurlar. Mesela e-kolay servis sağlayıcı çok tutuldu, e-kolay. net İnek Şaban’ın bile anlayabileceği vurgulanıyordu. Burda tam tersine kavranmasının zor olduğuna ilişkin bir kanı doğuruyor. Bu da kendi içinde çelişiyor. Hem insanlar çağa ayak uydursunlar diyorsunuz. Hem de onların kafasını karıştırıyorsunuz. Financial Times’ı çok iyi telaffuz edip Türkçe’yi bozuk konuşmaları inandırıcı değil. Böyle bi çelişki var.” (ÇGVII,5)

1.3. Cinsellik ve Reklam

İxir reklam dizisinin yedinci bölümünde Banu Alkan rol almıştır. Banu Alkan, o dönemlerde "Neremi?" adlı şarkısıyla gündemin baş sıralarına yerleşmiştir. Banu Alkan, halâ üzerinde net bir uzlaşmaya varılamayan "aptal sarışın/gayet akıllı, aptal numarası yapıyor" denkleminin ortasında yer almakta, reklamın yayınlandığı dönemde çıktığı her programı, izlenen bir programa dönüştürmekte, popülaritesini katlamaktadır. Pek çok kişinin onu aptal sarışın olarak görmeyi yeğ tutmasına rağmen o, kendisini tüm bu tartışmaların uzağında konumlamıştır. Ancak Cantek'e göre, aptal sarışın esprisi, Türk toplumunda rastlanmayan bir ögedir. Saf, güzelliğinden ve etrafındaki ilgiden habersiz, olanca doğallığı ile cinsi cazibenin kendisi olan aptal sarışın esprileri, tüketim kalıplarının ve Amerikanlaşmanın gelişimi ile paralellik taşımaktadır. 1940'lı yıllardan başlayarak genç erkek ve erotizmi malzeme olarak kullanan popüler dergiler aracılığı ile bu mizah türü Türkiye'ye girmiştir. Günümüzde aptal sarışın imgesinin dolaştığı yer ise internettir (Cantek,2002:75-76). İnternet reklamında Banu Alkan'ın rol alması, iyi bir seçimdir. Hem aptallığına ilişkin genel kanıdan güç almak, hem de dönem içindeki popülaritesinden faydalanmak amacına hizmet etmektedir. Banu Alkan'ın rol aldığı İxir reklamında, kendisine yöneltilen site yapma önerisini, apartmanlardan oluşan bir bütün olarak algılar. Oysa mısırcının kastettiği, internette kişiye özel kurulan sitedir.

Banu Alkan reklamda, kendi için çizilen rol sınırları içinde kalmaktadır. Birinci bölümde "Reklam ve Cinsiyet Roller" başlığında tartışıldığı gibi, reklamlar toplumda var olan cinsiyet stereotiplerini kullanmaktadır. Stereotipler reklamda kısa yoldan anlatım kolaylığı sunarken zamandan tasarruf etmeyi kolaylaştırmaktadır. Banu Alkan da kamuoyunda elde tanındığı şekliyle "aptal sarışın" olarak reklamda yer almıştır.

Kokoreççi ve Mısırcı, Banu Alkan'ın yanlış anlaması karşısında, şaşkınlık içinde bakakalırlar, aralarında sözlü yorumda bulunmazlar. Sözel olmayan ifadeler doğal ve spontan olarak görülebilmektedir. Ancak yüz ve vücudun temel ifade biçimleri öğrenilmiş kültürel geleneklere göre anlam taşımaktadır. Kimi ifadelerin anlaşılabilmesi için kültür içindeki özel bağlam ve sosyal bağlamlara göndermede bulunmak gerekir (Dyer,1982:96). Bu anlamda kokoreççinin bakışı, Banu Alkan'ın bize sunduğu imaj itibarı ile site kavramını bilmesini beklememelisiniz şeklinde okunabilir. Bir kokoreççi ve mısırcı internet kullanabildiği halde, Banu Alkan'ın kullanamaması -ki parası vardır, imkânları geniştir- tuhaf karşılanmıştır.

Banu Alkan'ın gündemde oluşu ve aptallığına ilişkin olarak, Altındağ bölgesindeki her yaş grubundan bütün kadın katılımcılar ortak görüşü paylaşmış, onu hakim okuma kodları içinde değerlendirmiştir:

“İşte biz sadece onu seyrediyoduk. Ne diyecek diye bekliyor, adamlara bakıp gülüyorduk” (AGI,3)

"Ama güzel kadın sarışın, ondan onu oraya koymuşlardır" (AGIV,6)

Altındağ örneğinde yer alan erkeklere göre, genel olarak Banu Alkan aptal ve işin ciddiliğini bozan bir etkidir. Bilgisayar, onlara göre ciddiyeti gerektiren bir olgu olduğu için seçim hatalı olarak değerlendirilmiştir. Bu ifade de bilginin ideolojik konumlanışını görürüz. Bilgi ciddiyet gerektirir ve ciddi işler erkeklere özgüdür. Nitekim reklamın bu bölümünde kestaneçilik ve kokoreççilik gibi düşük statülü işlerde çalışmalarına rağmen iki tiplere, maddi anlamda kendilerinden daha iyi konumdaki Banu Alkan'dan bilgilidirler. Bu durumda, bilginin erkekliğin tekelinde oluşuna dair genel kanının reklam kodlarına gizlice yerleştirildiğini görürüz. Reklamda bu kanı

alttan alta zihinlere yerleştirilir. Banu Alkan'dan beklenen, sanatçı olarak temsil ettiği bilgi ile ilişkili konumdur. O, toplumda sanatçıları temsil ettiği için bilgili olmalıdır ama gördüğümüz görüntü ondan bekleneni yansıtmamaktadır:

“Banu Alkan kendi biraz komik halini koyuyor. Şeyde de öyle kendini aptal hale koyması diğerlerinin şaşırması bence reklama uygun değil. Daha ciddi bir kişi çıkabilirdi.” (AGV,1)

-Daha ciddi kişi sizce neyi anlatabilirdi?

“Reklamın gerçeğini anlatabilirdi. Ona nasıl ulaşabiliriz onu anlatabilirdi. Mesela ben internete nasıl girileceğini bilmiyorum, bana bu bilgiyi verebilirdi.” (AGV,1)

Demirlibahçe’de yer alan 20-40 yaş grubu kadınlar, diğer gruplarda yer alan grup üyeleri gibi, Banu Alkan’ın seçimini konjonktürel bir seçim olarak değerlendirmişlerdir. Gruplar arasında, Banu Alkan’ın aptal olduğu ya da aptal rolü yaptığına dair bir uzlaşma sağlanamamıştır. Ancak aptallığa özgü davranış kodlarını değerlendirmede tüm gruplar ortak hareket etmişlerdir. Buna göre; “aptallık” ve “sarışnılık” eşdeğer kavramlardır ve bu ikili erkeklerin ilgisini çekebilmenin, cazip görünmenin bir yoludur. Williamson’a göre; reklamlar bir olay dizisini yeniden kurmakta (fiziksel, toplumsal, tarihsel ya da teknik) ve bunları sırayla sonuçlar ya da anlamlar gibi hizmetler gören yapısal modellerin oldukça sağlam parçaları olarak kullanmaktadır. Reklamlar tarafından kullanılan bu düşünce kırıntılarının önemli özelliği, bizim düşüncemizde var olmalarıdır. Bu öğeleri sağlayanlar olarak başvuru kişi, öznel olarak biziz. Gerçek insan olarak bizler, ideolojik düşünce yapısına bilinçsizce boş alan sağlarız. Bu yapı bizim kafalarımızda var olduğu ölçüde gerçeklik kazanır. Bu nedenledir ki, mitsel yapıların tarihi gerçeklik biçimini almaları, bizim aracılığımızla gerçekleşir (2000:104). Sarışnılık ve aptallık miti, Banu Alkan

tiplerinde tüm gruplar için ortak bir anlam ifade etmiştir: “Sarışınlar aptaldır ve sarışın olanların kendilerini konumlamalarının düşük düzeyde tutulması normaldir” görüşü, bu düşüncenin ürünüdür:

“Orda Banu Alkan’ın aptallığından yararlanmışlar. Hani site diyor o da onu bina olarak anlıyor ya. Aslında öyle anlaması normal. Gerçi orda kokoreççi ile kestaneci ondan daha çok şey biliyormuş gibi duruyor ama siteyi de herkesin bilmemesi doğal. Ancak bunu kullananlar bilebilir. Burda Banu Alkan’ın aptallığından yararlanmışlar. Orda aptal sarışın olarak gözüktüyor. Ama oraya bi Türkan Şoray’ı koyamazlar. Çünkü o oraya çıkmaz, kendini rezil etmez.” (DGIV,6)

Banu Alkan’ın aptallığının rol ya da gerçek olduğu konusunda, Demirlibahçe’de 40-60 yaş grubunda yer alan kadınlar arasında bir anlaşma sağlanamamıştır. Aynı grup içinde reklamı hakim/hegemonik açıdan okuyanlar olduğu gibi müzakere eden okuyucular da mevcuttur.

“Aslında Banu Alkan anladı ama Banu Alkan kendini şeye veriyor ya anlamamazlığa veriyor ya, akıllı da aptal rolünü oynuyor.” (DGII,6)

-Sizce Banu Alkan akıllı mı?

“Gündemde kalabilmek için, aptal rolünü oynuyor resmen.” (DGII,5)

“Bence akıllı ama aptal rolünü oynuyor. Banu Alkan, güzel kadın. Konuşması falan da çekici. Düşünmüşler reklama koyan da gayet akıllıymış. (gülüşmeler) Çünkü o tarzı daha bir çekici. Ben bir bayan olarak, çıksa da seyretsek diyordum. Vallahi ilgi çekiyordu. Mutfakta falan iş yaparken seyrediyordum. Şimdi bile seyrederken sıkılmadım.” (DGII,2)

Banu Alkan’ın aptal mı, akıllı mı olduğu konusunda net bir görüş bulunmamaktadır. Demirlibahçe’de yer alan 20-40 yaş grubu erkeklere göre, Banu

Alkan güncel oluşu nedeniyle reklamda rol almıştır. Bir ismin güncel olması, ondan yararlanmanın koşullarını oluşturmaktadır. Ancak Banu Alkan, kamuoyunda tanınması ölçüsünde rolüyle özdeşleştirilmiştir. Ayla Önder'e göre, Banu Alkan "Neremi, neremi" adlı şarkısıyla Türk erkeklerinin zaaflarına hitap etmektedir. Cinsellikle örülü jargonlarının yanısıra, "özgüveni" de şaşırtıcı boyuttadır. Vücudunu sergileme biçimi ile çok daha ender, çok değişik biçimlerde kendini göstermek istemektedir. Bu tutumuyla medyanın ihtiyaç duyduğu kadın tiplemesini yansıtmakta, sadece nesne görüntüsü vererek, ağzından çıkan kelimelerle hem aptallığını, hem de cinselliğini vurgulamaktadır (Yeni Binyıl Gazetesi, 17.12.2002). Aşağıda yer alan katılımcı da bu ifadeyi destekler biçimde yorumda bulunmuştur:

"Banu Alkan işin çeşnisi. 3-5 ay bir şarkı yüzünden yükseldi ya onu oraya meze olarak koymuşlar bitti. Banu Alkan o dönemde o gündemdeydi birde. Mesela Türkan Şoray'ı oraya koyamazlar. O da o reklamı almaz. İnsan yapısı yani. Ama Banu Alkan'ı çifte sür gider. (Kahkahalâr) Tövbe estağfurullah, şu kadar para vercem de. Ben şimdi sana çok güzel örnek vericem. Benim dükkânın ismi Musti değil mi? Niye? Mustafa Sandal "Onun arabası var" şarkısını ne zaman çıkardı biliyor musun 5 sene önce. O zaman o parça hitti. Ben o ismi o yüzden koydum. Neden o adı koydum? Şu kadicık çocuğa sor onun arabası var Musti Musti diyordu. Benim de adım Mustafa. Yeğen söyledi koydum. Neden ondan faydalanmak gibi. Yani isim, reklam çok önemlidir. Ahmet olsa koymam yani. Ben bile oradan neler çıkarmışım normal bir vatandaş olarak. Peki o yazarlar bütün bağları bulurlar artık." (DGI,1)

Fiske'e göre, popüler kültürel kapitali okumak için kültürel yeterlik gerekmektedir. Kültürel yetenek, metnin eleştirel anlamlanması ve yapılanan beylik sözleri anlamayı, okuma anında programla ilgili olan hem metinsel hem de sosyal deneyim birlikteliğini içermektedir. Popüler kültürü okuma aynı zamanda metin ve toplum arasındaki ilişkide değişmez ve incelikli anlaşılmayı ve yeniden anlaşılmayı

kapsamaktadır (1999:19). Yukarıda yer alan katılımcının ifadesi, Banu Alkan için toplumda paylaşılan “seksiliği ve aptallığına” ilişkin görüşleri yansıtmaktadır. Buna göre, “onun” gibi kadınların toplumsal konumları düşük düzeydedir. Banu Alkan’ın reklamda rol almasının tek nedeni, reklamcının gündemi yakalamak istemesidir. Banu Alkan’ı o sırada gündeme taşıyan şarkısı, giydiği giysiler ve takındığı tavır – bu seçim onun bilinçli bir seçimi bile olsa- toplumda yaygın biçimde onu ağırbaşlı, özenilen kadın kategorisinin tam zıddına yerleştirmektedir. Birinci bölümde tartışıldığı gibi, cinsiyetin her toplumda davranışları, fikir ve yorumları etkilemesi gerçeği nedeniyle, bireyler yaşadıkları kültür içinde cinsiyetler arası belirlenen stereotiplere göre davranırlar. Reklamlar da yeni baştan imge yaratmaksızın, sosyal hayatta karşılaşılan kabulleri reklama taşımaktadır. Cinsiyet hem bireyi tanımlamakta, hem de ilk bakışta iletişime geçebilen bir unsur olduğu için reklamlar toplumun genel kabulünü yansıtmaktadır. Yansıtma biçimi gerçekçi olsa bile, bu gerçekçilik “ticari gerçekçilik” (Goffmann,1979) olmaktadır. Çankaya grubunda 40-60 yaş grubunda yer alan kadınlar da Banu Alkan için genel düşünce kategorisinden yararlanmaktadır. Buna göre Banu Alkan, aptallığı ile zekası arasındaki ince çizgide durmaktadır. Önder'e göre, Alkan "bir Türk mucizesi" kendine hayran bir kadındır ve kendine benzeyen benzerlerinin izini sürmektedir. Bu yolda "aptal sarışın"ı taklit etmektedir. Sahici olarak üne kavuşamayacağını bildiği için, "mış gibi" oyununu oynamakta, süslü ve parlak giysiler içinde kendini her fırsatta gösterme eğilimini doyurmaktadır. Onun yaşamı seyircilerin alkışlarına adanmış bir armağandır (Yeni Binyıl Gazetesi,17.12.2002). Diğer gruplarda olduğu gibi, Çankaya grubunda da, Banu Alkan’ın görüntüsü farklı yorumlamaları beraberinde getirmiştir:

- “Yani aptal sarışını oynuyor o kadın.” (ÇGI,5)

-Gerçekte Banu Alkan akıllı mı?

-“Yani şeydeki kadar aptal olacağını sanmıyorum. Öyle görünüyor. Şimdi bu piyasada iş yok. O kadar durum sıkışık ki kadın aptal sarışını oynayarak yine bir şeyini getiriyor.” (ÇGI,2)

-“Kaç senedir oynuyor o, yeni mi oynuyor o? Bir insan 40 sene rol yaparak yaşayamaz. O yaptığı rol insanın kişiliği haline geliyorsa, kişiliğidir zaten. Rol olmaktan çıkar.” (ÇGI,5)

-“Yani bir de şu var o tip erkeklerin beğenebileceği bir kadın.” (ÇGI,2)

-O tip?

“-Yani daha basit bir erkek (Katılımcı, 57 yaşlarında kimseleri beğenmediği için evlenmemiş bir kadın) Ne bileyim ona hukuk profesörü bir kadını getirseydin şöyle derli toplu...” (ÇGI,2)

Çankaya örnekleminde yer alan 20-40 yaş arası erkekler için de Banu Alkan’ın seçimi, trendlere uygun bir davranıştır:

-“Banu Alkan o zaman çok popüler, Okan Bayülgen mi söylemişti, Banu Alkan çıktığı zaman reytingler en üst seviye geliyor diye. Popülerdi, kaset çıkarmıştı. Banu Alkan’ın ekranda görünmesi bile dikkat çekiyor. Bir de aptal sarışın rolüne arandığına göre en iyisi bu.” (ÇGII,4)

-“Aranmamış, Banu Alkan’ı koymuşlar o model ortaya çıkmış. Çünkü Banu Alkan, nereye çıksa aynı rolü oynuyor.” (ÇGII,5) (gülüşmeler)

-Gerçekten rol mü yapıyor?

-“Bu ona prim getiriyor. Psikolojinin histerik kadını vs. Erkekler histerik kadınlardan daha çok hoşlanırlar gibi bir şey.” (ÇGII,4)

Alımlama analizleri aynı grup içinde de farklı yorumların da farkına varılmasını sağlamaktadır:

“Bence sanat için sanat anlayışı gibi bir şey, hiç bir amaç taşıyor, akılda kalalım, yarın birgün insanların aklında Banu Alkan’ın geçtiği, kokoreççi ve kestaneceğinin İxir falan diye bence ondan yapmışlar. Böyle irdeleyip, illa aptal sarışın olsun işte aptal sarışın ulaşamıyor, sıradan insanlar ulaşıyor gibi bir şey değil, İxir ile alakalı bir şey.” (ÇGII,8)

İnternet ile zeka ilişkisi Çankaya grubunda 20-40 yaş grubu erkekler arasında da görülmüştür:

“Aptallar bile internete girerek şey yapabilir. Ben de öyle algıladım. Yani orda özellikle Banu Alkan’ın seçilmesi” (ÇGVI,2)

“E'nin söylediğini tersine çevirebiliriz aptallar bile bağlanabilir değil de ancak aptallar bağlanmaz diye.” (ÇGVI,3)

-Banu Alkan gerçekten aptal mı sizce?

“Cin gibi kadın ya, cin gibi kadın ama trendleri iyi okuyor. Çizdiği imaj o. Ben onu Hakkı Devrim ‘de izledim. Çok akli başında bir kadın aslında o, çevresini takip eden. Öyle kendini satıyor, imajıyla kendini satıyor.” (ÇGVI,4)

1.4. Bilgi Toplumu ve İlerleme Vaadi

İxir reklamlarının sekizinci ve son bölümü bir konser salonunda geçmektedir. Reklam filmi seyircilerin alkış sesleriyle başlar. Kokoreççi ve mısırcı locada arka arkaya oturmuşlar ve konserin başlamasını beklemektedirler. İkisi de takım elbise giymiş ve kravat bağlamışlardır. Giyimleri uyumlu görünmekte ama çok yeni bir giysi izlenimini uyandırmamaktadır. Locanın تنها olmasına karşılık aşağı salon kalabalıktır.

Kokoreççi ve mısırcı artık kenarında durdukları kültüre nüfuz etmişler ve ona dahil olmuşlardır. Operaya gitmişler ve operada locada klasik müzik konseri dinlemektedirler. Opera ve loca hatırlı kimselere mal edilen olgulardır. Dikey bir hareketlilik gösteren kokoreççi ve mısırcı, sınıflararası geçişkenliği simgelerler. Onlar sıradanlık çemberini kırmışlar, yaşamlarına başka bir yön vermişlerdir. İnternette edindikleri bilgi sayesinde konseri locadan izlemektedir. Birinci bölümde postmodern reklam bahsinde görüldüğü gibi, artık reklamlar "hipergerçekçi" yönelimlerle hazırlanmaktadır. Ancak bu gerçekliğin yaşanan hayata uygunluğu tartışılmamaktadır.

Kokoreççi ve kestaneci klasik müzik konserinde icra edilecek müzik için "bu şarkı benim olsun" diyerek şarkı tutarlar. Bu yöntem, özellikle radyoda çalan parçalar için eğlenmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak kokoreççi ve kestanecinin gittikleri yer Batı kültürünü temsil eden bir yerdir. Batı kültürünün yerel kültür ile harmanlanması artık "glokalizasyon" olarak adlandırılmaktadır. Küresel olan yerel kültür ile birleştirildiğinde piyano resitali için şarkı tutulabilmektedir. Postmodern dönemde "her şey uyar" kuralı geçerlidir. Küreselleşen dünya üzerinde zaten katı sınıfsal ayrımları sürdürmek eskisi kadar kolay olmadığı için kokoreççi ve mısırcı resitali locadan izleyebilmektedirler. Robertson, küreselleşme sürecinin bir yüzünü evrenselin (küreselin) yerelleşmesinin, diğer yüzünü ise tikelliklerin (yerelliklerin) evrenselleşmesinin oluşturduğunu belirtmekte, bu karşılıklı dinamiğin sonucu olarak ortaya çıkan aynılaşıma ve farklılaşmaları her birinin diğerini mümkün kıldığı süreçler olarak görmektedir (akt. Alankuş-Kural,1998:197). Küresel ile yerelin karşılaşması sonucu, kimlikler melez bir yapıya kavuşmaktadır. Kimlikler hiç bir zaman salt kendi özelliklerini yansıtmamakta, her dönem bir etkilenme ile oluşmaktadır. "Melez formların (kültürel, sınıfsal, etnik, ulusal, cinsel) hiyerarşiler kuran, sınırları ortadan

kaldıran, bunları tersine çeviren mevcudiyetleri önemsenmektedir" (Alankuş-Kural,1998:200).

Küreselleşen dünyada kimlikler doğumla belirlenmemekte, kişi, tüketim normlarını okuyabilmesi derecesinde statüsünü yükseltebilmektedir. Modern dünyada kimlikler kendilerine uygun referans noktaları bulabilirken, postmodern dünyada kimlikler oyuncullaşmıştır. Birinci bölümde de gösterildiği gibi, yeni dönemde kimlikler, modern dönemdeki gibi istikrarlı ve benliğin o kimliği elde etmesi için çaba gösterdiği bir oluşum değildir ve ait olunan meslekle ilişkisini kaybetmiştir. Günümüz kimlikleri dönüşümler, kaymalar ve değişimlerle kendini çeşitli rollere bürüyerek sunabildiği oyuncu bir yapı göstermektedir. Postmodern dünya tasavvuru, kişileri mutlaka bulundukları yer ya da onlar için biçilen eylemlere kapanmadan yaşamalarını olanaklı hale getirmektedir.

Altındağ örneklem grupları, kokoreççi ve kestanecinin klasik müzik konserine gitmesi konusunda farklı görüşler sergilemişlerdir. 20-40 yaş grubunda yer alan kadınlara göre, klasik müzik konseri ile kokoreççi ve kestaneci arasında bir bağ kurulamaz:

-“Hiç uygun değil aslında bunların gitmesi” (AGIV,3)

-“Gitse bile bir şey anlamaz ki” (AGIV,1)

-“Normalde bu iki kişi konsere gidemez. Bir kokoreççi nasıl gidebilir? Kokoreç satarak kendini oralarda nasıl gösterebilir? (AGIV,2)

Altındağ örneğinde yer alan 40-60 yaş grubu kadınlara göre, bir kokoreççi ve kestaneci klasik müzik konserine gidemez, çünkü hem paraları yoktur, hem de “kültürel sermayeleri” klasik müzik konseri için yeterli değildir. Ancak aynı gruptan

bir diğerkatılımcı, eğer paraları olursa herkesin böyle ortamlara girebileceğini ifade etmiştir:

-“Gidemezler, bütçeleri şey olmaz, oralara biz yakışmaz. Oralara gidecek insan değil ki biz oralara yüksek insanlar gider. Bizler işte...” (AGVI,4)

-“Oraya parası olan gider. Eğlenmeye gider, o kokoreççi midir nedir, o toplum yerlerde, büyük yerlerde satış daa fazla olması, deniz kenarlarında olur. Kalabalık yerlerde, şehirde olur. Burda kim alıp yiyecek onu. Kalabalık, çoğunluk yerlerde olur. Konsere gider niye getmesin. Aha şimdi benim param ossa herifi goluma tahar çeker giderim. Parası olan her yere gider.”(AGVI,3)

-Paranız olsaydı klasik müzik konserine gider misiniz?

-“Parayla geçinen, kirada oturan bi gişi gidemez. Ekmek parası borda kazanayım da orada yeyeyim diyemez. Alır da konsere gider mi getmez. Alır getirir çocuğumla çocuğumla yiyeyim diye düşünür. Ama büyük para bulursa, öyle yerlere de girintisi olursa tabi ki gider.” (AGVI,6)

-“Yüksek yerde oturan zenginler gider, ama fakirler gidemez”.(AGVI,4)

Altındağ örneğinde, 20-40 yaş grubunda yer alan katılımcılar için de klasik müzik konserine gidebilmenin gerek eğitim gerekse kültürel donanım gerektiren şartları bulunmaktadır. Paranın varlığı hem eğitimi hem de görgüyü birlikte sağlayan bir faktör olarak görülmüştür. Kişisel yaşantının süzgecinden geçerek gelen yorumlarla, muhalif bir okuma sergilenmiştir:

-“Piyano konserine o tip bir insan bence gitmez, ben lise mezunuyum. Olumlu biçimde söylüyorum. Ailem beni okutmuş, liseyi bitirmişim. Ama ne oldu bişey olmadık, temizlikçi olduk, devletimiz sağolsun da... Bana bile piyano konseri saçma

geliyor. Saçma derken o da sanattır ama bu bi zevktir. Ama kokoreççi ile kestaneçiye yakışmaz, gitmez yani.” (AGII,3)

‐Reklamda bi kere ne anlatmak istiyo, tamam İxir’i konuşuyoruz da, konsere gidiyorlar orda konuşuyolar bu benim şarkım olsun. Mesela ben gitsem, bilmem. Bilse konsere gitmez zaten. Bilse ordaki parçayı anlamıyo. Yabancı bişeyler söylüyo ama. Hiç inandırıcı değil, ben hiç bi şey anlamadım. Gerçekçi olmamış.” (AGII,2)

Gerçekçilik duygusu başvuru kaynaklarından biri olmuştur. Fiske’nin açıkladığı gibi direnişçi okuma, sadece egemen okumaya muhalefet etmek değildir. Direnişçi okuma, kodlanan mesajın anlamına muhalefet etmek demektir. Asgari ücretle çalışarak geçimini sağlayan katılımcıya göre:

‐Öyle yaşayan bi insan değil, bunnar. Yaşayan derken böyle bir kokoreççi ile kestaneçilik yapmış bir insan değil. Orda reklamın tek şeyi var kokoreççi diyo ya o biraz dikkat çekiyo. O zaten reklamın şeyi. İxir’le kokoreççi ve kestaneçinin, internetle daha doğrusu, kestaneçi ve kokoreççinin bir bağlantısı yok. Birbirinden çok kopuk.” (AGII,3)

‐Gitmez değil ama, ama ‐onlar” çok da fazla onlardan anlayamayacakları düşündüğümüz için. Normalde olsa o tip sokaktaki bir kokoreççinin seyyar kasetler var ya onları dinleyeceklerini düşünürüz.”(AGV,5)

‐Bence küçümsememeli, herkes gidebilir. Bence öyle. Paran olduktan sonra bilet parasının verdikten sonra, herkes gidebilir.”(AGV,2)

2 nolu katılımcı, Malatya’dan Ankara’ya göç etmiştir. Çocuklarının eğitim alarak toplum içine katılmasını istemektedir. Kendisi okuma yazma bilmediği için, okuma yazma kurslarına giderek okuma yazmayı öğrenmiştir. Tüm gayreti ile şehrin içine ‐dahil” olmak istemektedir:

-Bilet parası ile mi ilgili sizce? Başka bir nedeni de olabilir mi?

-“Belki onlar ondan hoşlanıyorlardır. Kokoreççi deyip gidemez dememeli, herkes gidebilir, değil mi?” (AGV,2)

Klasik müzik konserine gidip gitmemek, Altındağ bölgesinde yer alan gruplar içinde kültürel bir sermayeye sahip olma düzeyi açısından tartışmaya yol açmıştır:

“İkisinin konsere gitmesi biraz saçmaydı, hem onlar biraz köylü durumuna benziyorlar, müzik konserine... Onlar anlamaz ki ... (AGI7)

Yukarıdaki ifadenin sahibi olan katılımcı, geçen yıl Ankara’nın bir köyünden, görüşmenin yapıldığı Altındağ semtine gelin gelmiştir. Reklamda gördüğü tiplerin yansıttıkları görüntü ve şive onun gerçeklik düzeyini sarsmamakta, “herkesin yerini bilmesi” gerektiğine ilişkin görüşü yansıtmaktadır. Bu görüş, toplumun geniş kesimlerince paylaşılmakta ve doğal bir kabulle karşılanmaktadır. Kendilerinin klasik müzik konserine gitmeleri yakıştırılmayan, sınıflara mensup kişiler tarafından da bu görüşün içselleştirilmesi ideolojinin; Marks’ın belirttiği gibi “yanlış bilinç” olmadığını doğrular. İdeoloji, daha çok Althusser’in tanımında belirttiği gibi, bireylere dışsal ve nesnel bir yapıda dayatılmayıp, toplumsal formasyonun yansıması olarak bireyi yakalar ve onları egemen ideolojinin bir taşıyıcısı olarak bağlar (Sancar-Üşür,1997:43). Kokoreççi ve kestanececinin klasik müzik konserine gitmesi konusunda da kişilerin kendilerine ilişkin algıları onların sahip oldukları ideolojiyi de yansıtmaktadır:

-“Niye onlar insan değil mi?” (AGI,4)

-“İnsanlıktan değil de anlamazlar anlamadılar bile. Sonraki çalgı benim diye”
(AGI,7)

-“Köylü diye gitmemezlik olmaz, kültürünü arttırmak için gidebilir.”

(AGI,5)

-“Gidemez o kadar gültürü olmadığını düşünüyom. Klasik müzik konseri...” (AGI,4)

Demirlibahçe örneklem gruplarında dakokoreççi ve kestanecinin klasik müzik konserine gitmesi, üzerinde uzlaşmış bir konu olarak görülmemektedir:

“Gidemez bence. Reklam olabilir, başka bir şey olamaz ya da bir film olamaz. Gerçek hayatta kokoreççi ve kestaneciyi bırakın daha üst düzey insanlar bile gitmiyor. Bach ismini ben orada öğrendim. Öyle bir besteci olduğunu.” (DGIII,1)

“Ben kokoreççi ve kestanecinin de klasik müzik konserine gidebileceğini düşünüyorum. Artık bizim toplumumuzda kimin ne iş yaptığını anlamak çok zor. Bakıyorsunuz adam işletme ODTÜ işletme mezunu, kasaplık yapıyor. Bence kokoreççi ve kestaneci gidebilir ama reklamdaki tiplerle bakarsanız adamların şiveleri, konuşmaları adamların böyle olmadıklarını eğitilmiş olmadıklarını gösteriyor. Bu durumda da tek şey çıkıyor geriye, bir şekilde klasik müzikten haberdar oluyorlar ve klasik müzik konseri dinlemeye gidiyorlar. Bunu da İxir ile bağlantı içine sokabiliriz. İki tip de klasik müzik konserine gidebilir. Kaldı ki çok farklı kesimden insanlar da gidebiliyor klasik müzik konserine.” (DGIII,3)

Demirlibahçe’de yer alan katılımcı, kokoreççi ve kestanecinin klasik müzik konserine gitmesini doğal karşılamaktadır. Zira gördüğü, yaşadığı deneyimler onda, her şeyin gerçek olabileceği izlenimini bırakmıştır. Ancak grubun diğer üyeleri ayrık durum için 5 nolu katılımcı ile aynı duyguyu paylaşmamaktadır:

-“Sever gider. Müzüğü seven gider. Ben yaşadım gördüm. 70’li yıllarda bizim bu caddede çok köfteci vardı. Seyyar, kokoreççiler vardı, sonra ortadan kalktı. Şu benzinliğin yanında bir kokoreççi vardı grand tuvalet, aşçı kıyafeti giyer, papyon takar, beyaz elbise giyerdi. Sokakta satan bir kokoreççi bunu yapıyorsa, önemli bir

yerde satan kokoreççi neden bunu yapmasın. Adam dikkati çekmek için yapardı. Adam beyaz giyip, papyon takıp sabaha kadar kokoreç satardı. Şimdi bu papyonu taksa ne takmasa ne. Dikkati çeksin diye onu yapardı.” (DGVİ,5)

-“Klasik batı müziğinin iki çeşit izleyicisi vardır, gerçekten ondan haz duyanlar, bir tanesi de desinler diye gidenler. Bunlar desinler diye gidenlerden. Bir kestaneci ile kokoreççinin klasik batı müziği ile uzaktan yakından ilgisi olamaz.” (DGVİ,1)

Türkiye gerçeği dünya trendlerini izlese, bu trendler için de insanlar kendilerine biçilen kimlikler içinde sıkışıp kalmak istemeseler de yaşanan hayatın gerçekliği kolaylıkla gözden kaybolmamaktadır. Bu çerçevede kokoreççi ve kestaneci için “arabesk” müzik uygun bulunmaktadır:

“Herkesin bir müzik zevki vardır. Bu bilinen bir şey. Kokoreççiler ve klasik müzik bana göre sevmeyenler daha çok arabesk müzik. Kokoreççiye klasik müziği...yakıştıramadım.” (DGİV,2)

Çankaya grubu için klasik müzik konseri ve kokoreççi ile kestaneci yanyana konumlanamayacak şeylerdir. 40-60 yaş grubunda yer alan kadınlar ve 20-40 yaş grubunda yer alan erkek katılımcılara göre, iki tipten birinin seçimi, bu tiptenlerin klasik müzik konserine gitmesi gündemi yakalamak ve mizahi bir unsurdur:

-“Bunlar hepsi akılda kalsın diye. Zaten parça da Bach değil, orda da yanlışlık var.” (ÇGİ,2)

-“Canım reklamlar illaki doğru değil. Mesela bazı reklamlar sinir bozmak için yapılmış. Yani yanlış yapmak için de yapılmış. Dikkat çekmek için, sinirlendirmek için.” (ÇGİ,3)

-“Şimdi bu reklamın gayesi iki tane böyle delikanlıyı koysan, düzgün giyimli, bilgisayar mühendisi bir tip, konuşsalar, oraya da konuşmasından anlayacak bir

genç kız getirseniz karşılıklı konuşsalar” (ÇGI,2)

-“Bilimsel konuşsalar...” (ÇGI,4)

-“Herkes seyrederken arkasını döner. Aaa şimdi bunlar saçmalık üstüne saçmalık.

Aklında da kalıyor, biraz gülüyorsun, sinirleniyorsun.” (ÇGI,2)

Çankaya’da, 20-40 yaş grubunda yer alan kadın, 40-60 yaş grubu erkek katılımcılara göre, klasik müzik ile kokoreççi ve kestanececinin klasik müzik konserine gitmesi abartıdır:

“Suyunu çıkartmış, iyice abartmış.” (ÇGIII,5)

Türkiye’de özellikle eğitim ile gelişme düzeyi arasında doğru bir orantı kurulmaktadır. Türkiye’nin içinde bulunduğu konumu yegane sebebi her düzeyde özellikle eğitilmiş üst sınıfta eğitimsizlik gösterildiği için Çankaya semtindeki 40-60 yaş grubu içinde yer alan kadın katılımcının tavrı, bu savı doğrulamaktadır:

“Aslında hep idealimizde, olmasını düşlediğimiz şeyi kurmuşlar. Benim kişisel olarak keşke onlarda gerçekten gidebilse biz de bugünkü ekonomik sıkıntıyı yaşamayan bir toplum olurduk. Oraya gitmeleri bilinç düzeyinin artması demektir. O anlamda benim keşkelerim olmuştur. Ben bunu izlediğimde ah keşke kokoreççi de gitse diye düşündüm. Reklam filmini izledikten sonra iki kişi, üç kişi kazanabilirsek Türkiye’nin, İxir’in böyle bir beklentisi var, onun dışında toplumunda bir kazancı olsa diye düşünmüştüm.” (ÇGIV,3)

Odak gruplarla gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda, İxir reklamının, Altındağ grubunda anlaşılamadığı görülmüştür. Eğitim düzeyinin, gelir seviyesinin düşüklüğü, teknolojiyle yakınlığı belirlemektedir. İxir reklamı daha çok banka kartları ile karıştırılmıştır. Çünkü bilgisayardan çok, banka kartları yaşanan hayatın içine daha çok dahil olmuştur. Demirlibahçe’de yapılan görüşmelerin sonuçları, bize, orta sınıf

gelir grubuna dahil olanların internet ve bilgisayar konularında daha bilgili olduklarını göstermiştir. Bu grupta da, yaş sınırı 40 yaş ve üstü olanlar tarafından internet banka kartı ile karıştırılmaktadırlar. Bu grupta yer alanlar ya ev kadınıdır ya da emekli oldukları için belli teknolojilere kullanım açısından uzaktır. Çankaya grubunda yer alan katılımcılardan 20-40 yaş grubunda yer alanların hepsi bilgisayar ve internet kullanmaktadır. 40 yaş üstünde yer alan erkekler bilgisayar kullanmakta ve interneti tanımaktadırlar. Aynı kategoride yer alan kadınların çoğu bilgisayar kullanmaktadır ancak yaşları nedeniyle bilgisayar teknolojisine yetişemeyenler, interneti hiç kullanmamışlardır. Çankaya grubunda yer alan katılımcıların internet ve bilgisayara ilişkin görüşleri nettir. İnternette elde edilen bilginin sınırsızlığı, bilgiye erişmenin maddi olanaklarla sınırlı olması gerçeğini aşamamaktadır.

Kokoreççi ve kestaneci, Altındağ grubunda yer alanların hepsi için internet gibi karmaşık bir konuyu tanıtmada yanlış bir seçim olarak görülmüştür. Zira, kendi yaşam deneyimleri gereğince, bilgisayar gibi belli maddi gücü gerektiren alete, bir kestaneci ve kokoreççi sahip olamaz diye düşündükleri için, bu iki tiplmeyi bu role uygun bulmamışlardır. Altındağ'da yer alan gruplar için, gerçekçilik hareket noktasıdır. Mizahı düşünmeksizin, hayatın gerçekliğine çarpan yorumlarla gruplar, kokoreççi ve kestaneciyi bu reklama yakıştıramamışlardır, seçime muhalefet etmişlerdir. Kokoreç, kestone ve internet arasında Demirlibahçe'de kurulan bağ, reklamın internet reklamının dışında bir reklam (kokoreç ve kestone reklamı) olarak düşünülmesine yol açmıştır. Bu reklamla birlikte II nolu katılımcı da (bkz DGII,2) kokoreç yeme özlemi doğmuş, Hall'ün bir mesajın kodlandığı gibi kodaçımın zorunluluğu olmadığına ilişkin görüşü bu örnekle doğrulanmıştır. Demirlibahçe grubunda yer alanlar için kokoreççi ve kestaneci bilgisayar ve internet gibi bir olguyu tanıtmada yetkin değillerdir ancak

dikkat çekme ve konjonktürü yakalama açısından yapılan seçimler uygun bulunmuştur. Bu semtte yer alan katılımcılar, kestaneci ve kokoreççinin seçimini müzarekereli bir okumayla değerlendirmişlerdir. Bu grupta yer alanların en çok üzerinde durdukları nokta, neden bilgisayar ve internet reklamında bu iki aracın yer almamasıdır. Çankaya grubunda yer alanlar için bu iki kişinin seçimi tamamen komedi ile ilgilidir. Onlara göre, komedi içinde mesaj daha kolay iletilmektedir. Bu iki tiplene, internet ve bilgisayarı tanıtılabilmekte, ancak reklam olgusunun dışına çıktığımızda kullanabilme koşulu imkânsızlaşmaktadır. Yine semt içinde yer alan başka bir grupta da, internet ve dışarıda bırakılanların içeriye dahil edilmesi olgusu tartışılmış ve bunun aslında mümkün olduğu sonucu çıkmıştır (bkz ÇGVI;5). Çankaya semtinde yer alan katılımcıların ortak noktası, bu reklamın konjonktürel bağlamlara yaslanmasıdır. (Kokoreçin AB'yi girerek yasaklanması, Banu Alkan'ın o dönem popüler olması gibi)

Altındağ grubunda yer alan katılımcılar kokoreççi ve kestaneci tiplerinin Çin yemeği yemeği yemelerine muhalefet etmiş, bir şey yemeleri gerekiyorsa, bunun bir Türk yemeği olmasının daha doğru olacağına ilişkin görüşlerini belirtmişlerdir. Ayrıca bir kestaneci ve kokoreççi, Altındağ bölgesindeki katılımcılara göre, öğle tatilinde de kapalı olamazlar. Çünkü onlar, seyyar satıcı olarak en çok satış yapmaları gereken bir zamanda çalışmalıdır; “kapalıyız” diyebilme lüksüne sahip değillerdir. Demirlibahçe grubunda yer alanlar için bu kişilerin Çin yemeği yemesi, aslında biraz kafa karıştırıcı bulunmuştur. Reklamda internet tanıtılmaktadır, bu ortamla yemek yemenin ilgisi anlaşılamamıştır. Ancak internet ile geçmişte bilmediğimiz pek çok bilgiye ulaştığımız göz önüne alınmış, internet ve Çin yemeği bu açıdan müzakere edilerek okunmuştur. Çankaya örneğinde yer alan katılımcılar, Çin yemeği yenmesini de diğer olgular gibi değerlendirmiş ve eğlenceli ve dikkat çekici bir

reklam görüntüsü olarak başarılı bulunmuştur. Ancak yine de kimi katılımcılar, Çin yemeği yiyen kestaneci ve kokoreççi fikrini saçma bulmuş, bu olguya muhalefet etmişlerdir.

Altındağ grubunda yer alanlara göre, bir kokoreççi ve kestaneci dolar ve markla konuşabilirler ama İngilizce kelimeleri telaffuz edemez ve anlayamazlar. Dolar ve mark biriktirme ve ona ilişkin sohbet etme, artık paranın çok fazla olması ile bağlantısını yitirmiş, bir tür parayı korumanın aracı olmuştur. Bu yüzden her üç grupta da bu olgu normal karşılanmıştır. Ancak her üç grupta da dolar ve markın gündelik hayatın içine sızması eleştiri konusu olmuştur. Kokoreççi ve kestanecinin İngilizce konuşması, hem Demirlibahçe hem de Çankaya grubunda bir komedi unsuru olarak değerlendirilmiştir.

Banu Alkan'a ilişkin yorumlarda da her üç grup benzerlik sergilemiştir. Buna göre, Banu Alkan'ın o filmde oynaması, tamamen o dönemde gündemde olması ile ilgilidir. Ayrıca aptal görünümlü olması ya da bu rolü oynaması, hem reklamı çekici kılmış, hem de kimlerin interneti bilebileceğine ilişkin kanılarımızı yeniden gözden geçirmemize neden olmuştur. Klasik müzik konseri de, diğer olgular gibi, her üç semtte yer alan gruplarca bu iki tiplere için uygun bulunmamıştır. Çünkü sınıfsal konumun belirleyiciliği araya girmiş, Altındağ örneklem grupları, konsere gitmeyi para ile ilişkili görmüş, Demirlibahçe ve Çankaya grupları, konuya kültürel bir olgu olarak yaklaşmış, iki tipten klasik müzikten anlayamayacaklarını belirtmişlerdir.

2. DERBY REKLAMLARI

ALİ DESİDERO

Arkadaşları Ali derler,
Ali oturur bizim kahvede,
Yakmış abayı bir dilbere,
Nefaset bir şey, fidan boylu
Bizim Ali pişpirik oynar,
MFÖ dinler, maç seyreder
Bizimki abayı yakmış kıza,
Bundan haberi yok kızın ama,
Ali Desidero, Ali Desidero
Kız çok güzel, latif şirin,
Hem kitap kurdu, hem bir ahu.
Venüs mü desem, afrodit mi,
Eli yüzü düzgün bir içim su.
Elbette ki feminist bir kız,
Metafizığe de inanmakta.
Bir kusuru var yalnız kızın,
Biraz entel takılmakta.
Optimist hem de pesimist biraz,
İdealizmi de savunmakta.
Ali Desidero, Ali Desidero
Teori desen zehir gibi,
Pratik dersen sallanmakta,
Bazen ben hümanistim diyor,
Bazen rasyonalist oluyor.
Değişik bir psikoloji,
Bir felsefe idiotloji.
Bizim Ali kahveden aynen
Kız oradan gelip geçerken
Gözüne kestirip,
Kafasına takıyor
Bu benim diyor,
Dokunanı yakarım.
Ne yapmalı, ne etmeli,
Bir oyunbazlık, bir şeytanlık
Kıza dalavere mi çevirmeli?
Bu beraberlik nasıl olacak?
İkisi de ayrı telden çalıyor,
Centilmence mi yaklaşmalı?

Familiyasıyla mı tanışmalı?

Bir bilene mi danışmalı?
Bu kız sanki bir buzdolabı.
Ali kahvede oturup duruyor,
Kızın geçmesini bekliyor.
Hatun kişi görününce köşeden,
MFÖ başlıyor aynen kasetten
Matmazel MFÖ'yü duyar duymaz
Bir an kendinden geçiyor,
Ha bayıldı bayılacak derken,
Ali kızın elinden tutuyor,
Ali kıza bir Clark çekiyor
Kahvedekiler ınının diyor.
Kız pardon diyor, başım döndü,
MFÖ yapar gönlümü
Rica ederim,
Gelebilir her genç kızın başına,
Yardım edeyim size isterseniz
Evinize götüreyim icabında
Ay nasıl olur,
Ben sizi hiç tanımıyorum ama,
Hem konu komşu ne der sonra,
Bense giderim tek başıma.
Olur mu ne önemi var diyor oğlan,
Yürüyelim işte ne çıkar bundan
Hem sizinle de tanışmış oluruz,
Hem konuşuruz ordan burdan
Ne kibar çocuk diyor kız içinden,
Hem samimi, hem vefalı yani,
Bir imtihan çekeyim şuna diyor,
Serseri mi yoksa bir dahi mi,
Diyor felsefeyi sever misiniz?
Ali diyor biz hep dönerciyiz.
Luther diyor kız Makyavelli ?
Şampiyon biziz diyor Ali,
Attığımız gollerden belli.
Kız anlıyor ki dünyalar ayrı
Ali'yi kibarca bir bay bay

Ali diyor hay hay.

Gözü parlıyor aniden kızın
Şeytan tüyü var bu hınzırın.
Ali anlıyor ki doğru yolda.
Hazırım diyor buluşmaya.
Kız diyor ki bu işler narın,
Bugün olmaz ama belki yarın.

Derby tıraş bıçağı, 1993 yılında Ali Desidero adlı kampanya ile reklam yapmaya başlamıştır. Ali Desidero Mazhar Fuat Özkan grubunun 1991 yılında "Geldiler" adlı albümünde yer alan bir şarkıdır, Türkçe rap'in ilk örneklerindendir.

Derby tıraş bıçağı, "hızlı tüketim malları" arasında gösterilen bir üründür. Çok tüketilmekte, ucuza satılmakta, bir ya da iki kullanımdan sonra atılmaktadır. Fiyatının ucuzluğu nedeniyle, bakkallarda, seyyar satıcılarda satılmaktadır. Derby'den önce tıraş bıçağı piyasası, Permatik markası hakimiyeti altındadır. Permatik, 'Gillette' firmasının çıkardığı bir üründür ve Amerika patentli üretilmektedir. Derby, Türk markasıdır. Ürünün adı için seçilen Derby, aynı zamanda zirve için mücadele eden büyük takımların yaptıkları maçın adıdır. Tıraş olan kitle de erkek olduğu için bu isim uygun bir seçim olarak görülmektedir. Çünkü pek çok erkek futbol ile ilgilenmektedir ve Derby adına aşınadır. İyi hazırlanmış bir reklam, kısa süreli eğlendirmekte ve dikkat çekmektedir. Pozitif çağrışımlı bir ad saptamak reklamın ilgi çekmesinin ön koşuludur. TV programı, gazete makalesi ya da posta gönderileri gibi alıcı için daha önemli olan diğer söylemlere kazınan reklamlar, davetsiz ve teklifsizce yaşamlarımıza dahil olmaktadır. Derby adının seçimiyle, erkek dünyasına ait olan tıraş bıçağına çağrıştırdığı niteliklere uygun bir isim seçilmiştir.

Derby tıraş bıçağı için çekilen film, televizyonda yayınlanmak üzere, 4 bölüm olarak tasarlanmıştır. Reklam filmi için yaratılan Ali Desidero, şarkı sözlerinde de gösterildiği gibi, kahvede oturup, pişpirik oynayan bir karakterin canlandırılmasından oluşmuştur. Ne iş yaptığı belli değildir, mahalleli tarafından sevilme ve herkes tarafından tanınmaktadır. Cook'a göre, reklamlar düşük itibarlı bir türdür; yalnızca genel anlamda dünyada yaşananlara tepki değil, aynı zamanda film, şiir gibi daha itibarlı türlerdeki değişimlere ve hatta pop şarkıları ve soap operalar gibi diğer "düşük kültürel" türlerdeki değişimlere yanıt verme eğilimindedir (1992:217). Ali Desidero karakteri de, şarkı sözleri temel alınarak yaratılmış ve hayat kazanmıştır.

Genel olarak medya ve reklamlar, üzerinde uzlaşılan konularda, homojen ve

ortalama kabul edilen bir izleyiciye hitap ettikleri varsayımıyla hareket etmektedir. Reklamlarda farklı olan kimliklerin temsili olağan değildir. Ali Desidero tiplemesi ile Ali Taran, tıpkı İxir reklamında olduğu gibi, alışıldık kalıpları kırmaktadır. Genellikle tıraş bıçağı reklamlarında yakışıklı bir erkek tıraş olmakta, güzel bir kadın tarafından tıraş olduğu için tebrik edilmektedir. Bu reklamlarda, erkeğin temiz ve yakışıklı görünme amacı, kadınları etkilemek gibi görünmektedir. Oysa Ali Desidero tiplemesi, aşına olduğumuz reklam tiplerine benzemez. Bıyıklıdır, esmerdir, eğitilmiş değildir, bir kadını elde etmeye çalışmamaktadır. Reklamın yer aldığı mekan, kenar mahalledir. Reklam motiflerine geleneksellik hakimdir. Oysa diğer tıraş bıçağı reklamlarında, ağırlıklı olarak çağdaşlığa vurgu yapılmaktadır. Mekanlar tertemiz, reklamda rol alanlar yakışıklı, bıyısız, kumraldır. Ali Desidero kabadayıdır, argo konuşur, söylediğini dinletir, lider ruhludur. Çevresine pek çok kimseyi toplayabilmektedir. Bıçak reklamına çıkması kimseleri şaşırtmamaktadır, ona yakıştırılan bu durumda izleyici, onun bıçağa yakın duran bir geçmişe sahip olduğunu düşünmektedir. Ali Taran bu tipleme için, “Ali Desidero bizim mahallelere özgü bir tip. Delikanlı, dürüst, biraz tutucu. Ama herkes gibi biraz İngilizce’ci, arada bir “yes” der “okey” der. Kısaca Ali Desidero, Türkiye’de herkesin kabul edebileceği, sıcak, iyiliksever, ailevi nedenlerle okuyamamış ama tahsilli olmanın nimetlerinin bilincinde, melek kalpli ama birazcık da dayı insan manzarasıdır. Her mahallenin bir Ali Desidero’su vardır. Biz de işte bu Ali Desidero’yu gözün göreceği bir tip olarak reklama çıkarmayı düşündük” (Akçura,2002:206) diyerek tiplmeyi oluştururken, hareket ettiği fikri beyan etmektedir. Ali Desidero, temsili bir karakter olarak, temsil ettiği kitlenin ortalamasını yansıtmaktadır. Raymond Williams, gazetelerin geniş okuyucu kitlesi kazanmaları dolayısıyla, gazetecilerin halka yönelik üslupları ve popüler deyişleri öğrenmek zorunda kaldıklarını belirtmektedir. Pek çok reklam iletisi arasında sıyrılabilme için

reklamcılar da halkın diline, onların yarattığı olan söylemlere başvurmaktadır.

Williams'a göre,

“Sonuç olarak, yeniden ürettikleri hayatlarla hiçbir şeyi paylaşmayan profesyoneller, bu hayatların olağanüstü dilsel bir suretini üretmeyi öğrendiler. İnsanlar bu tür ticareti öğreniyor; reklam metinleri yazarlığında olduğu kadar, televizyon dizilerinde, bazı tabloid gazetecilik türlerinde de öğreniliyor bu; burada ironik olan, çoğu zaman profesyonellerin halktan daha çok halk gibi konuşuyor olması. Hatta burada çift yönlü bir süreç işliyor; popüler bir sunucunun kullandığı iyi tutan kimi deyimler, gündelik dile geçiveriyor. Bu yüzden temsil edilenin bu olduğunu sanmak gibi bir yanlış yapmamalıyız (Heath ve Skirrow, 1998:28-29).

Reklamcılar farklı ürün gruplarını farklı toplumsal katmanlara iletirken, ortak olanın izini aramaktadır. Ortak olan alan, halkın gündelik hayatından esinlenerek oluşan popüler kültür malzemesidir. Birinci bölümde 1980 sonrası reklamlarında bahsedildiği gibi, o dönemle başlayan reklamlarda, reklamcılar reklamlarını yetenekli izleyicinin kodları çözüp anlayabileceği şekilde oluşturmaya başlamışlardır. 1980'lerle birlikte, reklamlarda gerçekçilik ön plana geçmiş, reklamcılar günlük yaşamı resmetmeye eğilimi göstermişlerdir. Ali Desidero örneğinde görüldüğü gibi, gerçekçi bir yönelimin reklamlarda ortaya çıkışı, görmeye alışık olmadığımız, kabadayılık ve kenar mahalle olgusunu reklamlara taşımıştır.

Ali Desidero'nun reklama çıkacağı kesinleştikten sonra, mahallede bu haberi duymayan kalmamıştır. Reklam filmi çekileceğini duyan mahalledeki yaşlı genç bütün erkekler meydanda mahalle bakkalının önünde toplanmış, Ali Desidero'nun yanında reklama çıkmak için başlarını uzatmışlardır. Derby reklamı cemaat ruhunu resmetme üzerine kuruludur. Ali Desidero, reklam çekimlerine başlamıştır. Arka fonda bakkal, manav, kasap dükkanlarının olduğu bir alanda, bütün mahalle toplanmıştır. Mahallenin gelenekselliği, içlerinde ihtiyaçları karşılayacak herşeyin bulunduğu market ya da

süpermarketlerin yerine; bakkal, kasap ve manav dükkanlarının bulunması ile de açıklanabilir. Zaten Ali Desidero, kafede değil kahvede oturmakta, hazır giysi değil terzinin diktiği giysiyi giymekte, süpermarketten değil, bakkal, manav ve kasaptan alışveriş etmektedir. Kamerayı gören mahalle sakinleri, Ali Desidero'nun arkasında görünebilmek için kameraya başlarını uzatırlar. Ali Desidero, çevresinde tanınan biri olduğu için Derby reklamına çıkmaktadır. Ama reklamlarda rol almak, onun delikanlılık tabir ettiği şeye terstir. Çünkü delikanlılık imgesi, reklam gibi rol yapmaya gerektiren konularda tahribata uğrayabilmektedir. Derby firması temsilcileri, "konu bıçak, sana uyar" derken Ali Desidero'nun şiddete eğilimli yönünü vurgularlar. Oysa Ali Desidero, kendini şiddet taraftarı olarak tanımlamamaktadır. O şiddete ancak gerektiğinde, çevresindekilere yardım etmek için başvurmuştur. Zaten reklama çıkmayı da halka yarıyariya ucuz olan tıraş bıçağını tanıtmak için kabul etmiştir. Bıçak ve Ali Desidero'nun kişiliği arasında sözcük oyunu yapılmakta, böylece Derby tıraş bıçağı ile onun göndermede bulunduğu Ali Desidero arasında bir kestirme yol sağlanmaktadır. Williamson'ın ifade ettiği gibi, ürünün, çağrıştırdığı gerçekliğe bağlanması zorunluluğu yoktur, çünkü ürün ile dünya dilindeki ulama, onları eş zamanlı olarak gönderme çerçevesi içinde bir araya getirmektedir. Sözcük oyunları iki anlamı kusursuzca birbirine geçirmek için, onları ayrı uzay içinde fiilen yoğunlaştırmakta, ürün ile ürün tarafından "ifade edilen" dünya arasında anlık bir bağlantı kurmaktadır (2000:89).

Derby tıraş bıçağı reklamında hedef kitle, düşük gelirli kesimdir. Bu açıdan reklamın yapıldığı mahalle, seçilen aktör tiplmesi, düşük gelir gruplarının davranış biçimlerini örneklemektedir. Ali Desidero, soyut bir karakterin canlandırılmasıyla oluşan, eğitimsiz, işsiz, kabadayı, argo konuşan birisini tarifler. Ali Desidero tiplmesi

yeriyi konu alan bir şarkı sözlerine istinaden yaratılmıştır ama Ali Taran, tiptemeyi kurgularken şarkıda bahsedilen yergiden uzaklaşmış, gerçek hayatla bağlantısını kurmuştur. Yaşanılan reel hayat içinde, böylesi tiptemelere dolmuş şöförleri, kahve işletmecileri arasında sıklıkla rastlanmaktadır. Düşük gelirli pek çok mahalle de reklamda gösterilen mahalleye benzemektedir. Rutherford'un da belirttiği gibi, reklamlar her yerden, her şeyden almakta, değersiz ile kaliteli arasındaki sınırı neşede içinde geçmekte; gülünç taklitleri, karşıtları birarada sunmayı, simgeleri bağlamlarının dışında kullanmayı, mecazlarla oynamayı sevmektedir (1994:134). Ali Taran da hedef kitlesine uygun bir mekanı ve tiptemeleri amacı doğrultusunda kullanmış, göreceli düşük fiyatlı bir tıraş bıçağının tanıtımında "alçakgönüllü" mekanlar ve insanlarla çalışmış, bu insanlara özgü kabul edilen düşünce tarzlarından esinlenerek reklam mesajını oluşturmuştur.

Reklam filminde Ali Desidero, "ucuz olan kalitesizdir" anlayışını sınamak için Derby'nin fabrikasına gitmiş, kendi özel aracı olmadığı için ticari taksiye binmiştir. Günümüzde pek çok kişi için taksiye binmek pahalılığından ötürü az tercih edilen bir durum olduğundan, Ali Desidero'nun tavırlarından taksiye binmenin onu gururlandırdığına ilişkin bir izlenim ediniriz. Ali Desidero, taksinin arkasında değil, önünde oturmakta ve dirseğini taksinin açık penceresinden dışarı çıkarmaktadır. Gündelik yaşamın yazısız terminolojisinde, taksiye binildiğinde arkaya değil de şoför yanına oturmak, bir delikanlılık ifadesidir. Ali Desidero, teftiş için taksi ile fabrikaya giderken, fonda MFÖ grubunun "Ali Desidero" adlı parçası çalmaktadır. Cadde ve sokaklarda dolaşırken, kimi gençlerin davranışı olarak gözlediğimiz arabadan dirseğini çıkarma ve yüksek sesle müzik dinleme, reklama yansmıştır. Popüler kültürel formlarla yakından ilişkili olan reklam metinleri, yerleşik değerleri savunup,

tüketicilerin gündelik yaşamları ve kültürel pratiklerinin içine nüfuz etmektedir. Ali Taran bu ilişkiyi en ince ayrıntısı ile kurmakta, zihnimize böyle bir tiplene için tasarladığımız tüm davranış kodlarını reklam filminde kullanmaktadır. Birinci bölümde 1980 sonrası reklamların özellikleri anlatılırken görüldüğü gibi, reklamcılar artık reklam cingılı kullanmak yerine, halûhazırda bağımsız bir değere sahip, rock ve pop müziği kullanmaya başlamışlardır. Ali Taran'da Derby reklamı için dönemin popüler bir parçası olan Ali Desidero'yu seçerek zaten sevilen bir şarkının popülaritesinden yararlanmıştır

Ali Desidero, üzerinde takım elbisesi, gözünde siyah güneş gözlüğü ile fabrikaya varmış ve gerekli incelemeleri yapmıştır. Fabrikada tahsilli elemanların çalıştığını görmesi, malın kaliteli olduğunu ona göstermiştir. Ali Desidero, eğitilmiş değildir ama eğitime saygı duymaktadır. Mühendislerle konuşması onu tatmin etmiştir ama bu kanıt olarak yetmemiştir. Tüketicinin ne düşündüğünü öğrenmek istemektedir. Bu nedenle gençleri seçer ve tıraş bıçağını onlara denetir. Onlar da, kullanarak, tıraş bıçağının kaliteli olduğunu onaylar. Onaylama için, "kalite okey" ifadesi kullanılır.

2.1.Geleneksel Kimlikler ve Modernlik

Türkiye'de modernleşme, geleneğin kaybolarak, tüm sorunların kaynağı olarak görülen eskinin yerine, yepyeni bir kimliğin yaratılması özlemi olarak değerlendirilebilecek bir projedir. Bu projede ortaya çıkan kimlikler, modern olanın birebir yansıması olmaktan çok, onun yerel olanla kaynaşmasından oluşmaktadır. Özellikle popüler kültürel alanda yer alan kimlikler bir yandan küresel olana tepki duyarak yereli yüceltme yoluyla, diğer yandan da modernliğin gerekliliklerine uyma yolunda gösterilen çabanın karışımı olarak, melez bir formda oluşmuştur. Melezleşme

söylemi, kültür alanında, küreselleşmenin ortaya çıkardığı dönüşümlere karşı, yerel olanın yanıt vermesi eylemi olarak tarif edilebilir. Bu söylem; gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelere, iktisadi, politik yapılarının eşliğinde kültürlerini de empoze ettikleri şeklinde formüle edilebilecek sava karşı durmayı içermektedir. Yerel/tikel olan, küreselden gelen kültürel etkileri kendi özelliklerine uygun bir biçimde dönüştürme yeteneğine sahiptir. Tomlinson'ın "etkin uyarlayıcı kültürel temellük" (2000:84) şeklinde ifade ettiği melezleşme, küresel ve yerel olan arasında hakimiyet kuran/boyun eğen ilişkisinin yaşanmadığı bir ilişki biçimini anlatmaktadır.

2.1.1.Kabadayı/Delikanlı Ekseninde Erkekliğin Temsili

Modernleşmeyle birlikte Osmanlı'da geçerli olan "tek otorite baba" figürü sarsıntıya uğramıştır. Babanın temsil ettiği hiyerarşi, değişmezlik ve mutlak hakimiyet, yerini "yeni" erkeğe bırakmıştır (Kandiyoti,1997:211). Yaşanan toplumsal değişimlerin kültürel yansıması olarak değişen erkeklik, geçmiş örneklerinin tersine ev ve çocuklarla ilişkisinde mesafeyi ortadan kaldıran bir tutum benimsemiştir. Osmanlı zadesi denilen, eskiyi temsil eden erkekliğin popüler karşılığı, "kabadayı" olarak belirmiştir. *Ankara Kabadayıları* adlı kitabında Ankara kabadayılarını anlatan Halil Soyuer, "kabadayılık yaşantısını sürdüren bu insanların içinde doğru dürüst öğrenim görenine rastlamadım. Aralarında ortaokul yüzünü gören pek az. Hemen hepsi de kırsal kesimde yaşayan ailelerden. Aileleri içinde okumuş olanlar da yok" (1994:7) ifadesiyle kabadayıların genel profilini çizmektedir. Ankara kabadayıları daha çok Altındağ, Yenidoğan, Hacettepe, Kayabaşı, Hamamönü gibi sosyo-ekonomik düzeyleri düşük semtlerden çıkmaktadır. Ergenlik döneminden başlayarak kabadayılar, kendilerinden önceki kabadayıların etkisiyle mahallesinde, çevresinde yaşlıları arasında üstünlük kurma eğilimindedirler (Soyuer,1994:8). Kabadayılar, mahallenin namusunu

korumakta, mahalle aralarında anlaşmazlıkları çözmekte, yardıma ihtiyacı olanlara yardım etmektedir.

Kabadayı gibi eğitimle ilgili parlak bir geçmişi olmayan, ama eğitimi destekleyen, zenginliğe, modern ve kentli olana karşı çeperde yer alan “delikanlı”lar, modernliğin gereklerini karşılayamayan kimlikler için bir savunu niteliğinde varlık gösterir. Zadeğandan kabadayıya, oradan külhanbeyine evrilerek günümüze ulaşan delikanlılık da, tıpkı öncülleri gibi, “boğucu olduğu kadar güven verici, ceberrut ama derinden alışılmış bir değerler düzeninin kefilleri ve korucuları” (Kandiyoti,1997: 212) olarak varlıklarını meşrulaştırır. Erol’a göre, delikanlılık kimliği modernliğin yerel bir uzantısıdır ve zihniyetler tarihinin kültürel bir sonucudur (2001:132). Kimlikleri kuşatan kurumsal pratik ve zihniyet yapıları, toplumda belirli cinsiyet örüntülerini belirlemektedir. Sadece belirli dikotomilere dayanmaksızın gerek tarihsel, gerekse zamana ve koşullara göre uyum sağlayan bir değişim sürecinin ürünüdür. Mahcupyan toplumsal tarihimize dört ayrı zihniyetin; ataerkil, otoriter, relativist ve demokrat zihniyetlerin damgasını vurduğunu belirtmektedir (Akt. Erol,2001:132) Buna göre, ataerkil ve otoriter zihniyet yapıları içiçe geçmiş, modernleşme ile birlikte otoriter zihin yapısı toplumsal yapı içinde yer alan pratikleri dönüştürmüştür.

Ali Desidero, otoriter tonu giderek kaybolan bir dünyanın temsilcisidir, modernliğe başarılı biçimde uyumlanmamıştır. Modernin dönüştürücü gücünden payını alamamış olması, onu modern düşmanı yapmamıştır. O, fırsat yakaladığı anda, çeperinde kaldığı dünyanın içine dahil olma düşüncesi ile hareket eden bir “delikanlı”dır. Ali Desidero, yaşanan toplumsal hayatta karşılık bulan bir tiptedir ancak bu tiptemenin reklamda kullanılışı, olağan kabullerin dışındadır. Alışılmış, bildik öğelerin dışına çıkılarak bir kurgunun ortaya çıkması komedi unsurunu

doğurmaktadır. Komedi, yerleşik toplumsal kabulleri tersine çevirerek, olmaz görüneni olur kılmakta, değişmez, katı kalıpları, tabuları yerle bir etmektedir. Bu nedenle komedinin rahatlatıp, gerginliği atarak, bireyi varolan düzenin ötesine taşıyıp özgürleştirme potansiyeli bulunmaktadır.

Ali Desidero tiplemesi, yaşanan bir gerçekliği yansıtmaktadır. Televizyon gerçekliği yansıtmaya iddiasında olsa bile, yansıtılan gerçeklik parçalı bir gerçekliktir. Ait olduğumuz kültür ise bütünlüklü bir gerçekliğe aittir. Fakat her iki gerçeklik biçimi aynı tarzda algılanır ve sonuç olarak, bunlardan her biriyle iletişim kurarız. Bundan başka, televizyon izlemek hepimizin ince elemelere tabi tutmadan yerine getirdiğimiz, aşına olduğumuz günlük işlerimiz arasında yer alır. Ancak televizyonun gerçekliği yansıtışı sorunludur. Gerçek yaşıntının ekranda yansıtıldığı gibi olduğunu düşünerek hareket etmek, kültürel deneyimimizi 'azaltır' (Hartley ve Fiske,1990:66). 1980'den sonra yapılan reklamların temel niteliklerinden biri de gerçekliği yansıtmaktır ancak birinci bölümde bahsedildiği gibi bu gerçeklik kolayca anlaşılmaya yarayan, gerçekliğin yeniden üretilmesi olarak karşımıza çıkar. Ali Desidero tiplemesi, gerçekliğin abartılı biçimde ele alınmasıyla oluşturulmuştur. Komedi unsuru katılarak yorumlanan bir tipleme olan Ali Desidero, toplumda karşılığı bulunan bir delikanlı tipidir. Erol'un belirttiği gibi, delikanlılık, “sadece bir erkeklik ifadesi değildir; kültürel kodları ortaya çıkarmada bir sosyo-kültürel kimlik işlevi görmektedir” (2001:130). Ali Desidero'yu yorumlama biçimleri ile izleyiciler, gerçeklik ve delikanlılık kimliği karşısında takındıkları farklı tavırları ortaya koymuşlardır.

Ali Desidero tiplemesi Altındağ örneğinde yer alan her grupta, biraz kendilerinden bir şeyler taşıyan temsilci gibi görülmüştür:

-“Ali Desidero normal bi insan” (AGII,5)

-“Fakir bi insan, reglamcı oldu gendini kurtardı” (AGII,4)

Bu katılımcı, üç çocuklu ailesini geçindirmekte epey zorlanan biri olduğundan, ona reel hayatı daha katlanılır kılan her olanak, çıkış yolu gibi gözükmetedir. Kendi yaşantısına benzer bir yaşantı sürmekte iken, kurgu da olsa bir reklama çıkmak ve bu reklamdan para kazanmak onun dikkatini çeken bir unsur olmuştur. Katılımcı, Ali Desidero karakterini, "yakaladığı ilk fırsatta ekonomisini düzlüğe çıkaran kişi" olarak yorumlamıştır. Bu metin açıkça hegemonik okuma ile değerlendirilmiştir. Katılımcı da, Ali Desidero gibi, bir fırsat yakalarsa bu fırsatı kullanmak isteyecektir:

“Ali Desidero biraz gerçekçi gibi. Mahallenin sevdiği bi insan. Bizim söyleyişimizle harbi bi insan. Mahallenin delikanlısı, Normal bi vatandaş, halktan bi insan” (AGII,3).

Popüler kültürü alımlayanlar, alımladıkları malzeme karşısında kendi kimlikleri üzerinde de düşünme fırsatı bulurlar. Geçişkenliğin, geçiciliğin hakim olduğu, mekan ve zamana göre değişimlerin söz konusu olduğu bu alımlama/yorumlama işleminde, kimlikler de yorumlanmaktadır. Yukarıda görüşleri yer alan izleyici için Ali Desidero, "normal"i, sıradan olanı temsil etmektedir. Ancak onun normali, kendi hayat şartlarının içinde var olan bir normalliktir ve normallik sınırları, içinde bulunulan sınıf, cinsiyet, kültürel yapılara bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Altındağ katılımcılarında, delikanlılık ile kabadayılık arasında tanımlarda kayma olsa da Ali Desidero, her iki yöne yakın olarak değerlendirilmiştir. Ali Desidero, yaşanan günlük hayatla bağlantılı olarak betimlenmiştir:

“Reklamın başında bir kahraman olarak yaratılıyor ve büyütülüyor. Daha sonra reklamlara çıkıyor. Ali Desidero, bir maço erkeği canlandırıyor. Toplumumuzun özünde böyle maço erkekler çok olduğundan dolayı, bu tür insanlara karşı sempati

vardır. Bundan dolayı bu tür insanların dikkatin çekmek olarak yorumluyorum ben.”

(AGIII,1)

Bu katılımcı, İxir reklamında da muhalif rolünü hiç bozmamıştır. Katılımcının Ali Desidero için “maço” adlandırmasını kullanması şaşırtıcıdır. Katılımcının içinde bulunduğu konum, tam da maço kültürünü yansıtmaktadır; 8 çocuklu bir ailenin en büyük oğlu olan katılımcı, despot bir babanın hakim olduğu bir evde yetişmiştir. Aile halâ Doğu’da yaşamakta olduğundan, evde törelere ilişkin pek çok adet yerine getirilmektedir. Ankara’da doğup büyüyen diğer katılımcılar için maço kelimesi, bir tür hakareti çağrıştırmaktadır. Bilmeden ya da bilerek pek çoğu maço tavırlar sergileseler de, onların gözünde maço, erkekliğin “kötü” temsilidir. Onlar Ali Desidero’yu maço olarak adlandırmamaktadır. Ali Desidero Altındağ’da yer alan III. grup tarafından, hakim/hegemonik bir okuma içinde değerlendirilmiştir:

-“ Türkiye’de hep maço yok ki.” (AGIII,4)

-“ Ama biz reklamdan bahsediyoruz.” (AGIII,1)

-“O maço değil de delikanlı. Maço ayrı bir şey. Anadolu kısmındaki kişiler gibi.”

(AGIII,2)

-“Bu maçoluk değil, kabadayılık, astığım astık, kestiğim kestik. Konuşmasından da dikkat edilirse kabadayılık tiplemesi.” (AGIII,3)

-“Türk erkeği tiplemesi.” (AGIII,4)

-“Tipleme bu, çevresine dikkat ederseniz, onun seviyesinde, yardımcı olan bir özelliği var. Yaptığı işleri çevresini düşünerek yapıyor, takımına reklam forması alıyor, katkı sağlıyor. Dayı tiplemesi karşı tarafa. İki yüzü var. İki yönlü bence başarılı.”

(AGIII,3)

Ali Desidero durduğunuz yere göre size farklı şeyler söyleyebilmektedir. Altındağ'da yer alan 40-60 yaş grubu kadınları için onun giysi diktirmesi, gözlük takması, bilmese bile İngilizce konuşması "kültürlü" olarak değerlendirilmesine yol açmıştır:

- "Ali Desidero göltürlü biri, zengin, baba" (AGVI,1)-

- "İyi , beyefendi bi adam" (AGVI,4)

Altındağ'da yer alan VII. grup kadınlarla, onlara belli bir eğitim sonucunda belli becerilerin kazandırıldığı bir merkezde görüşülmüştür. Bu merkezde yürütülen eğitim programlarında, kadınların hayatı, kadınlığı sorgulamaları da gündeme gelmektedir. Bu grupta görüşülen kadınlar, merkezdeki eğitimlere devam ettikleri için belli soruları daha aktif yanıtlamışlardır. Yaşadıkları hayatlar itibarı ile hepsinin evinde erkeklerin sözü geçmektedir; ancak onlar aldıkları eğitimle, baskıcı yaşantılarının farkına varmışlardır. Bu grupta yer alan kadınlar, Ali Desidero karakterini izleyerek, kendi yaşamları üzerinde düşünme fırsatı bulmuşlardır. Ataerkil söylemin hüküm sürdüğü evlerde büyüyen bu izleyiciler, otoriter erkekliği besleyen sistemden acı çekmişler, ancak başka biri onlara kendi durumlarını gösterene kadar, yaşadıklarını anlamlandıramamışlardır. Geldikleri "Toplum Merkezi" adlı kurumda, kendilerine hem eve ilişkin yeni yetenekler (dikiş, yemek, nakış gibi), hem de sosyal bilinçlerini yükseltmeye yönelik bir eğitim verilmiştir. Görüşülen kadınlar, aldıkları eğitimin etkisi ile, kendi hayatlarını dönüştüremeseler bile, onun üzerinde düşünmeye başlamışlardır. Ali Desidero karakterinin yer aldığı Derby reklamı, Fiske'in önerdiği gibi, kadınların direnişlerini açığa çıkartmıştır. Bu karakteri izlerken, yaşadıkları topluma mensup erkeklerinin tavırlarını farketmiş ve bunu eleştirmişlerdir. Bu eleştiri, kadınların hayatında yeni bir oluşumu başlatmasa bile, farkında olmak bir gün harekete geçme

gücü verebilecektir:

-“Acaba bu reklam Avrupa’da konsaydı ilgi duymazdı kimse. Bizim erkekler öyle, hoşlarına gidiyor. Evde güçlü, sokakta güçlü. Erkek güçlü.” (AGVII,2)

-"Hani şöyle de reklamlar var. Adam tıraş olurken eşi yanına geliyor, işte olan odur, yani o reklamlarda güçlülük yok." (AGVII,3)

-“Şöyle bir şey benim gözlemlediğim toplumdaki erkekler bu tipe saygı duymuyorlar ama ona benzeyen pek çok yönleri var. O yönlerine bir şey söyletmiyolar. Ama o modeldeki tipe ipne tipi derler. O kılık kıyafet şeysi falan. Bu tipe erkekler, uçarı tip, soytarı tip diyor, ciddiye almaz.” (AGVII,2)

-“Türk film kahramanlarının hepsi erkek. Öyle beslemişiz ki erkekler eziyor ama biz anneler beslemişiz o kültürü, televizyon besliyo, filmler besliyo. Bu çiçeğin güneşini veriyoruz, toprağını gübreliyoruz, suyunu veriyoruz, besliyoruz. Biz bu erkek modelini besliyoruz durmadan, reklamcı böyle para kazanıyor. Filmlerde susan ağlayanlar hep kadın. 20 yıldır o artistler para kazandılar. O kadını güçlü göstermek yerine, o kadını anlar haline getirmek yerine ve sanat yapıyo, bununla para kazanıyo. Niye Türkiye’yi daha bir güzelleştirecek, beni daha çok bilinçlendirecek şeyi niçin yapmıyor? Filiz Akın, Türkan Şoray hepsi yönetmen oldular. Benim annemi düşünüyorum. Köyden geldik, sinemaya giderdik, sinemayı çok severdi. Televizyonda da bu filmleri izlerdi. Belki bilinçli programlar yapılsaydı annem bilinçlenecekti, babam bilinçlenecekti, o katkı bana yansıyacaktı, benden de topluma yansıyacaktı. Ama artistler ünlü oldular, reklamcılar reklam paraları kazandılar. Devlet ne yapıyor, ediyor bilmiyorum ilerliyo güya Türkiye. Ama o kültürü hep beslediler bugüne kadar.” (AGVII,2)

Demirlibahçe örneklem grupları, Ali Desidero’ya mesafeli bir konum alsa da, sempatiyi elden bırakmamıştır. 40-60 yaş grubu kadınlar ve 20-40 yaş grubu erkekler, reklamı hegemonik açıdan okumayı seçmişlerdir:

“Ali Desidero, böyle yani külhanağızlı gibi. Nasıl diyim, kendini efe gibi, fakat alçakgönüllü. Banu Alkan, demin nasıl değişik dedik bu da öyle. Gözlükleri, sarı ceket, böyle burun şeyi. Bana ilk gördüğümde şey gelmişti. Tatlı adam dedim (gülüşmeler) itici değil, yani sevimli.” (DGII,2)

Demirlibahçe’de yer alan I. grup üyeleri, alımlama çalışmalarının yapılma nedeni ortaya koyan bir tavırla, Ali Desidero’nun kişiliğini tartışmaya açmışlardır. Bu tartışma içinde, bu tipten onlarda yarattığı hoşnutsuz izlenim -ki bu durum muhalif bir okumaya örnektir- konuşma süresince hegemonik bir okumaya evrilmiş ve reklamın kurmak zorunda olduğu iletişim biçiminin gerekliliği olarak yorumlanmıştır. Gerçeklik, film ya da televizyon programlarında gösterilenin ötesinde, kültürün üyeleri tarafından yorumlanan karmaşık göstergeler sistemidir. Var olan gerçeklik, daima içinde yaşanan kültürün dolayımından geçen, onun tarafından organize edilen kodlar aracılığıyla algılanmaktadır. Gösterilen ve hatta gösterenin kültürel açıdan belirlendiği gerçeğinden hareketle, I. grubun tartışmasına göre Ali Desidero, Türk halkının ortalamasını yansıtan, reklamcının da bu ortalamaı kullanarak izlenilirlik oranının arttırdığı bir kimliğin temsilidir:

- “Bana göre, külhanbeyi. Yine Türk insanının o tip insanlara ilgiyle, dikkat çekici bir tip olduğu için. Ali Desidero özellikle mi o insanı uzun boylu, bıyıklı, gözlüğü takmış, biraz afedersin, ne bileyim kaba konuşmalı, doğal konuşmalı, dikkat çekici bir tip.” (DGI,1)

-“Doğal deyince sanki herkes öyle konuşuyormuş gibi. Şimdi söyle, jilet reklamı yapılıyor, erkek kitle ve burada maço karakter, yani erkeksi. O da tabii Türk halkının ağbi, baba karakteri vardır, ağbicilik, babacılık... Bu müzikte de öyle yaşam tarzında da öyle. Halkı etkileyebilmek için bir jilet reklamında tut da başka şekilde gitmeyeceğini düşündükleri için Ali Desidero karakterini kullanmışlar.” (DGI,3)

-“İzleyici daha çok izliyor. Bir beyefendi adam çıkıp o reklamı yapsa, pek böyle sıradan bir reklam olur. Bunun böyle şeyce konuşması, karşı tarafı biraz daha etkiliyor. Haa yani genellikle bütün bu reklamların hepsi, halka çoğunluğa hitap eden televizyona yansıtıyorlar. Hep halkın zayıf noktasından faydalanmaya çalışıyorlar. Doğal ortamından yararlanmak istiyorlar. Biz o ortamı aşamadık.”(DGI,1)

-“Zayıf noktası değil.” (DGI,3)

-“Biz o ortamı aşmış olsak, onlar daha kibar şu jileti alın, düzgün bir şekilde yansıtırlar. Vatandaşa hep “katil” ya da “Bizimkiler”deki ortamı yaratıyorlar.” (DGI,1)

-“Televizyonda çok reklam görüyoruz. Normal, senin dediğin gibi, her ülkede doğal bir şekilde çevirdiği zaman bizim dikkatimizi çekmiyor. Biraz bize değişik gelecek, değişik bir hava yaratacak ki. Yani ben öyle görüyorum. Bir ara çocuklara bile sorsan Ali Desidero diyorlardı. Sonra Banu Alkan çıktı aynı kelimeleri çocuklar bile kullandı. Değişik yaratmak her zaman dikkat çeker. Mustafa (1nolu katılımcı) da bizden değişik konuşur, espri yapar, daha çok dikkat çeker belki.” (DGI,4)

Kimlik, kendinin ne olduğunu ya da ne olmadığını tanımlayabilmek için ötekinin varlığını gereksinir. Kendinden farklı olanın, kendi gibi olmayanın adı olan “öteki”nin dili, dini, cinsiyeti, sınıfı farklıdır. Farklı olan, toplumsal çoğunluk karşısında “az” olan, azınlıkta kalan, bu nedenle sapkın, kötü, çirkin, barbar diye nitelenendir. Öteki, kimliğin oluşumunda bakılan “biz” ve “onlar”ın kim olduğunu gösteren bir aynadır. Ötekinin varlığı, bu nedenle hem içeriye dahil olmayı, hem de dışlamayı içerdiğinden, ikili bir işlev görmektedir. Kimlik inşa edilirken farklı olanın işlevi, var olan yapıya tehdit unsuru olmadığı müddetçe dikkate alınmaz. Larrain’in belirttiği gibi, kimlikle ilgili görünen düşünceler; kalıcılık, uyum ve tanınmadır. Kimlikten söz edilmesi, beraberinde belirli bir sürekliliğe, kapsayıcı bir birlik ve kendini tanımaya vurgu yapılmasını getirmektedir (1995:197). Demirlibahçe semtinde, 40-60 yaş kategorisinde

yer alan, VII. gruptan bir kadın katılımcı için Ali Desidero tiplemesi, seyredilmeye dahi tahammül edilemeyen bir karakteri örneklemede, kendi çevresinde yer alması ihtimali bile olmayan bir yaşantıyı hatırlatmaktadır. Katılımcı, reklamı izlememekte ve izletmemektedir. Onun reklamda görmek istediği; parlaklık, ışıltı, cazibe, zenginlik, gençlik gibi olgular, aslında reklamcılarının “gerçekçi olmamakla, gerçeği yansıtmamakla suçlandığı” olgulardır. Aşağıdaki katılımcının yorumuna karşılık, şu tartışma yapılabilir: Reklamcılarının yaşanandan ayrı dünyaları gösterdikleri reklam filmlerini eleştirenler, halkın görüşlerini yansıttıklarını ifade ederlerken, aslında halkın görmek istediklerinin ne olduğunu belirlemeye de çalışmaktadır:

“Ben bu reklamı gördüğümde kocama kapat şunu diyordum. Hiç sevmediğim bir reklam. Bu reklam bana bir şey vermiyor. Benim gibi yanımdaki çocuklara da bir şey vermiyor. Bu tıraş reklamını bugün arkadaşlarla toplanıp partiye gidicem, genç kızların beni beğenmesi lazım, berbere de gidemiyorum, bir tıraş bıçağı var onunla tıraş olucam sinekkaydı, arkadaşlarımla gezmeye gidicem dese ydi, belki beğenirdim. (Kaba bir tavırla) Ben öyle yaptım, fifty fifty hiiç güzel bir reklam değil, eğitici değil. Reklam güzel olmalı, reklama imrenmeli. Adamın dilinden, argo konuşmasından, giyiminden hiç hoşlanmadım. Hele gözlükleri kırıp eline veresim geldi. Benim kafamda olan insanlar onu seyretmez ve tanıttığı malı almaz.” (DGVII,6)

Ali Desidero’nun kabadayı ya da külhabeyi olduğuna ilişkin bir uzlaşma sağlanamamıştır. Ali Desidero, Demirlibahçe’de görüşülen 40-60 yaş grubu erkekleri için günümüzde yaşanan, kendilerinin de onaylamadıkları yeni oluşumları yansıtmaktadır:

-“Bu Osmanlı kabadayısı değil. Orada efendiliğe eğilim vardı. Adamın ismi orijinal.

Ad... siz hiç bu ismi daha önce duydunuz mu?” (DGVİ,1)

-“İki çeşit külhanbeyi vardır. Biri haraç keser, biri zenginden alır, fakire verir. Bu

haraç kesen cinsinden değil. Adam zenginden alıp, fakire veren de değil. Bu gösterişi ile kendini kanıtlamaya çalışan bir insan.” (DGV1,2)

Ali Desidero, Çankaya grubunda da hem sempati, hem de antipatiyle değerlendirilmiştir. 40-60 yaş grubu kadınlar için Ali Desidero, kendilerinin uzak olduğu bir yaşantıyı simgelemektedir:

“Kenar mahallede yaşayan bir tip. Yani bu tıraş bıçağını daha çok alt gelir grubu kullanır. Öbürlerinin zaten elektrikli çeşitli tıraş makineleri vardır. Onun için böyle bir avam tip seçiliyor halktan. Öyle konuşup, argo konuşup, o tiplere hitap etmek için.” (ÇGI,3)

Reklam, metinlerarası göndermelere kendini en açık tutan metinlerdendir. Birinci bölümde reklam ve metinlerarasılık bahsinde görüldüğü gibi, metinlerarasılık yatay ve dikey olarak iki boyutludur. Yatay ilişkiler az ya da çok harici bağlantılandırılan birincil metinler arasındadır, genellikle tür, içerik ve karakter açısından ilişkilendirilir. Dikey metinlerarasılık ise, birincil metinler arasında televizyon programı ya da diziler ve ona dışarıdan göndermede bulunan farklı biçimlerdeki metinler arasında işlemektedir (Fiske,1987:108). Aşağıda yapılan tartışmada, dikey metinlerarasılık süreçleri işlemiş, Çankaya örnekleminde yer alan 20-40 yaş grubu erkekleri için Ali Desidero, günümüz kahramanlarından başlayarak geçmişe göndermede bulunan, kimliklerle karşılaştırılmıştır:

-“Ali Desidero, Ahmet Yılmaz karikatürüdür, bir tür karikatür. Türk bıçkın delikanlı, kabadayı, aslında şehrin merkezinde ve biraz daha elit kesimlerde olmasa da çevreye doğru, varoşlara doğru açıldığınız zaman her mahallede aşağı yukarı bir benzerini, tabi ki bu kadar abartılı değil de, görebileceğimiz bir tip. Eli tespihli, farklı konuşan, biraz argolu bir karikatür.” (ÇGII,7)

-“Aynalı Tahir” (ÇGII,2)

-“Mükremin Abi asıl bence o.” (ÇGII,4)

-“Günümüzün Dadaloğlu’su (Gülüşmeler) öğrendiği haberler halkına duyurmak istiyor.

Kesinlikle Dadaloğlu’su.” (ÇGII,5)

Çankaya’da yer alan 20-40 yaş grubu kadınlar, Ali Desidero’yu aynı yaş grubunda yer alan erkekler kadar sempatik ve kahramansı bulmamışlar, onun tavırlarını eleştirirken muhalif bir tavır sergilemişlerdir:

“Ufak mahallelerde böyle tipler olur, astığım astık, kestiğim kestik. Birkaç genç kitlesini altında toplar, liderlik yapar böyle bir tip. Bunların da izinden sürebileceğini sanan bir tip. Mahallede, ya böyle mahallelerde, yerlerde böyle şey misyonu almış kimselerde bir misyon vardır. İnsanları kendine bağlamaya çalışır. Bunu yapmışlar bence.” (ÇGIII, 4)

Çankaya örnekleminde içinde yer alan bir diğer 20-40 yaş grup erkek de Ali Desidero’yu çağdaş vurgusu olan kahramanların bir uzantısı olarak değerlendirmiştir:

“Ali Desidero, şimdiki dizilerde rastladığımız Miroğlu, mahallenin kabadayısı, Memoli, ya da yeni Jenerasyon Bulut Bey’di galiba herkesin hakkını arayan, savunan kendi deyimleriyle Çağdaş Dadaloğlu olarak nitelendirdikleri ama şey böyle bir reklama böyle bir kişiliğin kullanılması ne derece doğru ya da yanlış o da tartışılabilir diye düşünüyorum.” (ÇGV,5)

Çankaya örnekleminde, 20-40 yaş kategorisinde yer alan bir diğer gruptaki kadın izleyiciler de, Ali Desidero karakterinden hoşlanmamıştır. O, onların görmek istemediği bir tipi ve tipe ilişkin olumsuzlukları hatırlatmaktadır:

“Yerleşmiş Robin Hood. Ben bu tipi beğenmiyorum, hoşuma da gitmedi ama eşimin hoşuna gider. Belki bir yakışıklı bir tip olsa belki onu izlemiycek, onu kapatacak biz de

böyle şeyler vardır. Onun da hoşuna gider. Hatta der (heyecanlı bir konuşma tarzıyla bir tür eşinin konuşmasını taklit ederek) benim bir arkadaşım var buraya çok iyi giderdi diyor. Erkeklerle sempatik gelecek bir tip seçmişler. Her seferinde gülerdi.” (ÇGVI,4)

Derby tıraş bıçağı reklamı, benzer kategori de yer alan reklamların tersine, maçoluğu vurgulamaktadır. 1980 yılında Ajans Ada tarafından hazırlanan reklam filmleri ile tıraş bıçağı reklamlarında, maço söylem dönemi başlamıştır. Perma Sharp için hazırlanan bu reklamda, “Erkek merttir, müşfiktir, sırdaştır, sevgilidir, tıraş olur, Perma Sharp kullanır”, “Erkek sünnet olur, askerlik yapar, rakı içer, Perma Sharp kullanır”, “At, avrat, silah, bıyık, rakı Perma Sharp” gibi sloganları olan reklamlar hazırlanmıştır. Traş bıçağı reklamlarında aynı çizgi, Ali Desidero’lu Derby reklamında sürdürülmüştür (Akçura,2002-204-205). Ali Desidero'nun erkeksiliği, özellikle Çankaya örnekleminde yer alan kadınlar tarafından muhalif bir tavırla okunmuştur. 40-60 yaş grubundaki bir kadın katılımcı, erkeksi söyleminden ötürü traş bıçağını eve almayacağını ifade etmiştir:

- “Bazı tıraş bıçağı reklamları var ya erkek tıraş olur, kadın gelir onu öper, o kadar güzel oluyor ki. Bunda tıraş ol kadınlar seni beğencek diye bir şey yok. Sen erkeksin, tıraşını da erkek gibi ol deniyor. Kadın öpsün, koklasın yok.” (ÇGVI,3)

-“Ben eve sokmam o tıraş bıçağını böyle maço erkekler falan ön plana çıkarılıyor.” (ÇGIV,1)

Çankaya örnekleminde yer alan 40-60 yaş grubu erkekler için, Ali Desidero karakterinin argoya dayalı konuşması, etik açıdan eleştirilmiş ve kınanmıştır. Bu kınamada, böyle bir tipten toplum içinde yaratacağı olumsuz etkinin çoğalarak yayılacağı endişesi hakimdir. Eğitim ve konumları gereği, bu grupta yer alanlar için,

düzen ve düzenin korunması birincil önemdedir. Popüler kültür, kitle iletişim araçlarındaki sunumu ile dili yanlış kullanması, yozlaştırmasından ötürü eleştirilmektedir. Bu eleştiriler, birinci bölümde, "Reklam ve Kültürel Etki" başlığında tartışıldığı gibi, reklamın kültür ve sonuçta da ahlâki yaşamın çökmesine neden olması tartışmalarını içermektedir. Reklamların dili bozduğuna ilişkin eleştiriler, tam da Fiske'nin saptadığı gibi gerek eğitim, gerekse dilin "uygun" kullanılışında çıkarları olan eğitilmiş burjuvalardan gelmektedir (1999:133).

“Ali Desidero, reklam için bulunduğu zaten bir pavyon fedaisiymiş. Dolayısıyla sosyal pozisyonuna uymuş. Reklama birkaç açıdan bakarsak bi kere etik açıdan böyle reklam yapılmamalı, işte sokak ağzıyla, argoyle. İkincisi birkaç açıdan bu reklam eleştirildi ve etik açıdan da yasaklanması gerekir. Fakat bu tarzı denemelerinin nedeni şu insanların aklında kalıyorlar ve çoluk çocuk sürekli telaffuz ediyor bu kelimeleri sokakta. Bu açıdan bakılırsa başarılı ama etik açıdan kötü bir reklam. AD sokak serserisi, böyle lümpen bir tip. Lümpen bir tip sokakta çoğunlukta olabilir ama etik açıdan bence çok fazla olması bunun meşruiyetini getirmez.” (ÇGVII,5)

2.1.2.Kabadayılık ve Meslek

Ali Desidero tiplemesine, görüşme yapılan üç semtte yer alan temsili gruplarda legal, düzenli bir iş yakıştırılmamıştır. Ali Desidero için en çok kullanılan ifadeler “mafya”, “kaldırım mühendisi” gibi belli bir mesleği imlemeyen işlerdir. Görüşülen tüm gruplar için Ali Desidero’nun herhangi bir iş yapmaması konusunda ortak bir yargıya ulaşılması, reklamcının yarattığı tiplemedeki başarısı olarak görülmelidir. Ali Desidero’ya yakıştırılan, gayri resmi olmayan yollardan para kazanma, onun haraç alan ya da hazır para yiyen biri olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Televizyon, kapalı bir anlatı yapısı kurarak ulaştığı izleyici kitlesini artırma amacındadır. Reklam da kapalı anlatı yapıları kurarak, izleyicide tercih edilen anlam yapıları kurmaya çalışır.

Altındağ'da yer alan gruplar için Ali Desidero, bir kabadayı karakter olarak görünmektedir ancak bu kabadayılık Ali Desidero'nun yardımsever tavrıyla özdeş olarak değerlendirilmiştir:

"Sokak kabadayısı olarak, yoldan geçeni çevirir. Ama iyi yönde kullanmış."

(AGIII,2)

Televizyon, diğer medya araçlarının sahip olamadığı yaygın bir temsil gücüne sahiptir. Bu güç nedeniyle televizyonda ortaya konan temsiller, gerçek olmak ya da gerçekliği yansıtmak iddiası taşımamaktadır. Ancak televizyonda temsil edilen karakterlerin, farklı kültürel yaşantılara sahip olan kişilerin anlam haritalarında nasıl bir karşılık bulduğunun ortaya konması gerekir. Demirlibahçe'de 20-40 yaş grubunda yer alan bir katılımcı için Ali Desidero, gerçekliğe göndermede bulunan bir tiptir. Bu tipten göndermede bulunduğu kişilik, katılımcı üzerinde yitip giden bir dünyanın temsili olarak, hayranlık uyandırmaktadır. Aşağıda yer alan tartışma, dikey metinlerarası süreçlere bir örnek teşkil eder:

"Ben Ali Desidero'yu, Ali Desidero olarak tanıdım. Bunlar vardı bizim çocukluğumuzda, vardı böyle tipler. Bunlar hiçbir iş yapmayan, çok iyi insanlardır. Herkese yardım eder, öyle tipler. Ayhan Işık, Cüneyt Arkın filmlerinin, siyah beyaz döneminin karizmalarıdır bunlar. Gücü, kültürü, parası olmayan ama insanlar için mükemmel iyilikleri dokunan." (DGIII,1)

-"Yani Mükremin Abi gibi mi?" (DGIII,3)

-"Mükremin Abi... biraz daha eski havaları var. Eski çağlardaki, eski zamanlardaki Mükremin Abiler. Eski derken Ayhan Işık, Cüneyt Arkın dönemindeki delikanlılar çok esprili değillerdi. Ali Desidero'da da biraz espri var ama Mükremin Abi'de daha fazla espri var. Delikanlıda çok fazla espri olmaz. Ali Desidero tam ortada kalıyor. Ve şimdi zaman değişti, gençler de, konuşmalar da değişiyor. Tam yani döneminin delikanlı

adamı. Tarih itibarıyla reklamın çekildiği dönem önemli.” (DGIII,1)

-“Türünün son örneği diyebiliriz.” (DGIII,2)

-“Ama bence zamanımızda rastlanmayan. Artık bu insanlar toplum için değil, kendi kişisel çıkarlarının peşinde koşuyor.” (DGIII,4)

-“Mafya gibi mi? Evet var mı böylesi Robin Hood gibi.” (DGIII,6)

Okuyucu, metin tarafından önerilen çeşitli perspektiflerle ilişki kurmakta, farklı metinlere göndermede bulunmakta ve bu hareketli tarz içinde kendi yorumunu ortaya koymaktadır. Demirlibahçe’de yer alan diğer 20-40 yaş grubuna mensup bir katılımcı için Ali Desidero, olumlu bir çağrışım yapmamakta, girift, toplumda kabul edilemeyen, illegal olanın temsili görevini üstlenmektedir. Katılımcı reklam filmindeki karakteri, metinlerarası süzgeçlerden geçirerek yorumlamakta, bu yorumda özgül yaşantısının da etkisi hissedilmektedir. Bir mahalle esnafı olarak yetişirken gözlemlediği olumsuz tipler onun gözünde, Ali Desidero örneğinde billurlaşmıştır:

“Bu tip karakterlerin (Ali Desidero gibi) toplum içinde bir iş yapmalarından çok, koç ile koyun ilişkisi. Bizim Türk toplumunda belki diğer toplumlarda da öyledir. İnsanların, önde giden, sözü geçen insana şey olması. Yani iş yapar mı bu insanlar? Yapmazlar. Asalaktırlar, diğer insanların yaptıklarından pay alırlar. O insanlar da saygı mantığı ile verirler de. Onların işleri de bu mantıkla yürür, onlar iş adamı olur. Hani Sylvester Stallone’nin “Oscar” adlı bir filmi vardı, izlemiş miydiniz? Sylvester Stallone bir mafya babasının oğlu. Babasının işine devam ederken her şey yasadı. Artık yasal işler yapmak, iş adamı olmak istiyor. Yaptıklarının hepsi yasadı; kaçakçılık yapıyor, Bir insan ne kadar kültürlü olursa olsun, ne kadar mafyavari bir insan olursa olsun her zaman için bir büyüğünün görüşünü alması doğaldır. Babası ondan çok çok görmüş geçirmiş bir insandır. Büyüklerinin tavsiyesini almak doğal bir şey bana göre. alkol, o dönemde Amerika’da yasak ne iş varsa onu yapıyor. Sonra

ne yapıyor, yasal konuma geliyor. O karakterlerde ne oluyor, belli bir şeyden sonra yasal bir şey yaparlar, o şekilde.” (DGI,3).

1980 sonrasında Türkiye, mafya olgusunun farklı yönleriyle tanışmıştır. Yeni tip mafya olarak adlandırabileceğimiz bu kişiler, borçluyla alacaklı arasında çözülmeyen sorunları çözmede aracı konumunu üstlenmişlerdir. Demirlibahçe'de yer alan 40-60 yaş grubundaki bir katılımcı için Ali Desidero gibi bir karakter, "mafya" bağlantıları olan kimseler arasında kendisine yer bulabilmektedir. Ayrıca mafyalığa ilişkin çeşitli gruplarda yapılan yorumlarda da Ali Desidero kişiliğiyle mafya arasında doğrudan bir bağlantı kurulmuştur:

“Bu kişiler lokal diyim lokali her adam çalıştıramaz. Yani oraya gerçekten yüreği mangal gibi adamlar lazım. Çakal, çukal tipi insanlar lazım. Yani mahallelinin korkacağı tipte insanlar lazım. Çünkü ortamımızda gerçekten o noktada haraç almak isteyen çakal çukal insanlar var. Bu tür insanlar bu tip yerleri çalıştırır. Ne bileyim kahve olabilir, lokal olabilir, galeri olabilir. Yani bu tür insanlara gerçekten bu tip insanlar lazım. Sindirmek zorunda, caydırıcı. Bir bakıyosun adamın bende alacağı var. Ama o insanın onu benden almaya gücü yetmiyo. Ben de vermiyorum, benden alamıyor, bu tür insanlar devreye giriyor işte. Mafya da diyebiliriz. Söz sahibi. Ne yapıyor parasını ver diyor. O da o insandan korktuğu için, pıstığı için veriyo mecburen. Tabi o insanda komisyonunu alıyor. Belki komisyon, belki hibe adı neyse. Sen benim işimi yaptın sana şu kadar para. Gerçekten gönlünden geçerek yapıyor veriyor bu parayı.” (DGV,6)

Çankaya örnekleminde yer alan 40-60 yaş grubu kadınlar tarafından da Ali Desidero karakterine, yasal olmayan işler yakıştırılmıştır. Bu yorumda, grupta yer alanların reklamda gösterilen tipten ve çevresindeki kişilere olan uzaklığı da değerlendirme içinde tutmak gereklidir. Reklam metnini okumak diğer metinler gibi, gündelik hayatın içinden süzülüp gelmiş bilgileri devreye katan, metinlerarası

süreçlerin devreye girdiği karmaşık bir eylemdir. Bir metnin anlamlandırıldığı an, metinle izleyicinin ardaan bilgisinin karşılaştığı andır:

-“Mahallenin kabadayısı. Havada vurup, tavada yiyen bir cins. Yani kimde bulunsa onda yiyen bir tip. Kazanmayan, çalışmayan ama sağdan soldan otlakçılık yapan. Geçen gün televizyonda diyor ki: Bu tipler baba oldu sonunda diyor. Mahallenin efesi olarak başladı diyor, sırtında ceketi, ayağında topuklu pabucu,ondan sonra birdenbire baba oldu çıktı diyor. Zaten öyle olmuş, babalar böyle yetişmiş. Önce mahallenin...” (ÇGI,3)

-“Babalar Oxford mezunu olacak değil herhalde, sokaktan gelecek.” (ÇGI,2)

-“Ayağında topuklu pabuç, sırtında ceketiyle...” (ÇGI,3)

-“Cebinde bıçağı.” (ÇGI,2)

Bir metnin içeriği, metin ile okur arasındaki kurulabilecek ilişkinin bağlantılarını kurmaya yardımcı olur ama metin bu bağlantıları oluşturamaz ve anlamı denetleyemez. Anlamı oluşturan okurdur. Çankaya grubunda yer alan 20-40 yaş grubundaki bir kadın katılımcı Ali Desidero ile günümüzde yaşanan "iş çeşitliliği" arasında bir bağ kurmaktadır:

“İş takip eder bu zamanda. Bir arkadaşımın telefonda konuşuyorduk “Ne iş yapıyorsun?” dedim o da bana “İş takip ediyorum” dedi gülmekten ölüyordum. İş takip etmek bir iş olmuş. (burda da gülüyor)” (ÇGVI,1)

Aynı grupta yer alan 4 nolu katılımcı ise Ali Desidero tiplmesi karşısında hissettiği negatif duyguları yorumlarına yansıtmıştır. Onun yorumunda da Ali Desidero, tıpkı kendi grubunda yer alan diğer katılımcılar gibi uzak yaşadığı, var olduğunu bildiği ama kendisine ulaşması olanak dahilinde görünmeyen bir yaşantıyı

çağrıştırmıştır:

“Bütün örneklerde böyle Ağır Roman filminde de vardı Okan Bayülgen, hiç bi baltaya sap olmuyo ama mahallede bir şeyler olmaya, bir yerlere gelmeye çalışıyor. Mahalleyi bırakmıyor, mahalleyle bozmuş tipler aslında biraz.” (ÇGVI,4)

2.2. Gelenek ve Söylem

Batılılaşma, Modernlik ve Modernizasyon adlı makalesinde Ahmet Çiğdem, Osmanlı, Japon, Rus ve İran toplumlarında, Batı'nın "ilmi" ve "teknolojisi" ve "sanayi" ile "Batı zihniyetini" ve "Batılı dünya görüşünü" birbirinden ayıran bir Batılılaşma zihniyetinin hep olageldiğini belirtmektedir. Bu toplumlarda Batılılaşma, siyasi iradenin geleceğini güvence altına almak istemesi ile başlayan bir süreçtir. Kendileri medeniyeti tercüme edebilecek bir tarihe sahip olan bu ülkeler için Batılılaşma, kendilerini takviye eden bir araç olmuştur. Japonya, Rus, İran ve Osmanlı toplumları Batılılaştıkça, kendilerini ve kendilerini ifade eden geleneklerini üretmişlerdir (2002:69). Batılı, modern olmak tamamen Batı toplumlarına benzemeyi beraberinde getirmez, zaten her toplum kendi Batılılaşmasını, kendi sözcükleri ile yeniden kurar. Osmanlı'dan başlayarak Türkiye'ye uzanan süreçte, Batılılaşma adına başarılanların yanısıra, Batılılaşmaya rağmen geleneksel alışkanlıklar özellikle korunmuştur. Türkiye'deki Batılılaşma; Batılı gibi olmak isterken kendi özelliklerini koruma arzusu ile sürdürülen bir çabadır.

2.2.1. Ali Desidero'nun Dili

Derby reklam filminin sonunda dış ses, "kalite kallavi, fiyat yüzde elli, sapına kadar Derby" der. "Kallavi", "sapına kadar" ifadeleri argo deyimlerdir. "Sapına kadar" ifadesi ile "Sapına kadar Derby" ifadesi düzdeğiştirmece yapılmıştır. Böylelikle bize

denir ki: Traş olmak erkeklere özgü bir eylemdir, ürettiğimiz mal da erkeklere yöneliktir ve erkeksidir. Sözcük oyunu olmadan izleyicinin dikkati çekilemeyebilir ve bu nedenle etki gerçekleştirilemez. Bunun yanı sıra, bir sözcük oyununu çözmek izleyicinin dikkati çekmeye yardım edebilir. Tanaka'ya göre, reklamların amacı yeni bir iddia taşımak değildir; birçok ürün için söylenecek çok az şey vardır. Sözcük oyunları, ilişkinin ilk beklentilerini bozduğu için dikkat çekmekte ve şaşırtmaktadır (Tanaka,1994:68). Ali Desidero'nun kullandığı dil 'kenar'ın dilidir. Kenarda konuşulan ve sabit anlamlara göndermede bulunan dilin içerisinde bir direniş adacığı olarak kenar mahallenin özgün dili, merkezle sürekli girilip, her seferinde kaybedilen anlam mücadelesinde, kenar mahallenin silahlarından biridir. Radikal ve ödünsüz bir silah olarak kendini oluşturmak için merkezin dilinin gramerine ihtiyaç duymamaktadır. Çünkü bu dilin aracılığı ile iletişime girilmek istenen kitle, yine o dilin oluşumuna ve sürmesine katkıda bulunmaktadır (Şenol ve Cantek,1998:131).

Farklı gruplara mensup katılımcılar durdukları yere göre Ali Desidero'nun dil özelliklerini farklı yorumlamışlardır. Altındağ grubunda yer alan katılımcılar için Ali Desidero'nun konuşması ve şivesi ortama uygun ve doğaldır. Doğalın ne olduğunun sorgulanması, kime göre doğal olduğu sorusunu beraberinde getirir, bu ideolojinin işlediği alandır:

-“Konuşması kaba ama oraya uyuyor.” (AGIV,2)

-“Ali Desidero halk şivesi ile konuşuyor.” (AGII,2)

Altındağ grubunda kadınlar arasında en aktif olan grup, 7. gruptur. Yukarıda bahsedildiği gibi bu grupta yer alan kadınlar aldıkları eğitim nedeniyle okumalarını Fiske'in "direnişçi okuma" diye adlandırdığı düzeyde gerçekleştirmişlerdir. Aşağıda

görüşleri yer alan izleyici, erkek kültürünün bir temsili olarak var olan şiddet ve kaballığı gösteren Derby reklamını, hayatın negatif yansıması olarak değerlendirmiştir:

“Erkeklerin arasında %90 böyle kişiler vardır, reglamda olduğu gibi ama karşıma geçip ben sapına kadar erkeğim demiyor ama sesini kes benim dediğim olacak diyor. Kavede, sapına kadar erkeğim demiyo da benle oynıycaksın, ödemiyorum abi var mı diyeceğin, sesini kes kadın diyor. Sonuçta bir şekilde yansıtıyor. Zaten erkeklerin içinde olan şeyler var. Bu reglamda tuz biber oldu adamlara. Yani niye böyle bir şey yapıyorlar, onları coşturuyorlar. Bu reglamı hiç kadın çalışmadı mı söylemediler mi bazı şeyleri. İnsanlar para kazanacak diye... Sonuçta bu reglam 60 milyon insana bir şeyler anlatıyor. Bunu yaparkende birçok şeyler düşünmelidir. Sırf para kazanalım diye bir çok şeyler suistimal edilmemelidir. Biraz eğitici olmalılar, biz Avrupa Birliği'ne girecez. Böyle bir tiplere ile nasıl giricez düşünsenize. Bizim erkeklerimiz nasıl olur? Ben kocamı düzeltmeye çalışırken, ben kocamı daha sempatik olmasına çalışırken bu reklamı izleyip, ben ona hayatım, canım demeye çalışırken o bana kes lan diyor. Ben ona cici cici şeyler anlatmaya çalışırken o reklama bakıyo, görüyor musun erkek adam, kes kadın diyor ya.” (AGVII,3)

Demirlibahçe'de yer alan 20-40 yaş grubundaki erkekler arasında yapılan bir tartışma, izleyicilerin reklam filmini okumaları esnasında, çeşitli evrelerden geçmelerinin iyi bir örneğini sunmaktadır. Bu grupta yapılan tartışmada, önce Ali Desidero'nun dili ortamla bağlantı kurularak yorumlanmış ve olumlanmışken, ilerleyen dakikalarda tartışmanın boyutu, reklamcının reklamı kurgularken, "satmak adına" var olanı, durağan olanı alması ve öğreticilik boyutunu önemsememesinin eleştirilmesine doğru yol almıştır. Bu tartışmada görüldüğü gibi, izleyici bir metnin içindekileri salt eğlence olarak almamakta, onu eleştirmekte, yerine göre ondan yararlanmaktadır. Etki modelleri içinde yer alan "şırınga modeli"inde olduğu gibi, izleyicinin mesajı, kodlayanın kodladığı gibi açıklaması söz konusu değildir:

-“O kişi de etkileyici, sıradan bir insan değil. Tip veya görüntü çok etkili, konuşması, külhanbeyi biraz daha etkili. Çoğunlukla o ortamlardan gelen kişilere hitap ettiği için. Öyle değil mi? Çoğunlukla o ortamlardan geldik hepimiz yavaş yavaş şey olduk. Eskiden çok aşırı kibarlık mı vardı. Köyden geliyorsun mesela şehre ayak uydurmak zorunda kalıyorsun. İster istemez yani. Köydeki aynı konuşmayı yapamazsın. O da onun gibi.” (DGI,1)-

“Biraz nceki değerlendirmelerle şimdiki değerlendirmeler aynı şey çıkıyor. Reklamcılar halkı bu biz diyoruz ya “biz basitiz, belli bir kltrdeyiz ve biz bu kltrdekinin stndekini kabul edemiyoruz.” Alt kültürü üste çıkarmak. Reklamcıların böyle bir kaygısı yok. Hazır mevcutta bir alt kültür var, bu sadece reklamda değil, her alanda var yapılan, üste çıkan bir st kültür yok. Alt kültürdeki insanların durumuna gülüyorsun ve onu bu yüzden izliyorsun. Aslında kendini görüp gülüyorlar. Reklamlarda, bunu yakaladıkları için. Biraz önce dedik ya Kemal Sunal filmleri. Kemal Sunal filmleri esasında basit filmler, esasında hiçbir şey vermeyen, bizim gülme ihtiyaımıza hitap eden.” (DGI,3)

-“Niye vermiyor diyorsun ? Veriyor.” (DGI,2)

“Anlamıyorsun, üstüne geçemiyor. Mesela onları tartışmak istemiyorum. Bu tutulmuş mu bunun üstüne gitmiyor. Bundan kazanılan bir şey varsa üstüne çıkarsın, daha kalitelisini, daha iyisini yaparsın. Bunlar ne yapıyor? Hazır elde materyal var, her şey hazır. Senin burada yaratıcılığın nerde? Aslında ucuz.” (DGI,3)

-“Senin söylediğin şey ülke için de geçerli. Bizim Türkiye gelişmiş bir ülke olsa, böyle filmler zaten şey olmaz. Bir Alman televizyonunda bir Kemal Sunal filmi yapılır mı yapmazlar. Onun halkı o filmde kendini göremez bi kere. Onların hepsi varlıklı, zengin. Yine hepsi işsizlik parası alıyor. Biz Kemal Sunal’a bakınca yaa bak vatandaşı anlatıyor. Biz altta kaldığımız için, yoksul olduğumuz için o filmlerle avunuyoruz.” (DGI,1)

İlgi çekici reklam, pahalı bir iletişim aracı olan televizyonda yer alırken pek çok kriteri yerine getirmek durumundadır. Argo dil kullanmak da ilgi çekici olmanın bir yöntemi olarak reklamlarda yoğun şekilde kullanılmaktadır. Kozanoğlu, 1980'lerin sonu ve 90'ların başındaki dönemde argo dil kullanımının tırmanışının nedenini, her zaman makbul olan hergeleliğin, fırlamalığın bahsedilen dönemde daha da makbul olmasına ve bunu besleyecek bir dile gereksinim duyulmasına bağlar. Yeni dil, mizah dergilerinde yaratılmış, oradan alınıp, abartılıp daraltılarak, evrilerek yeni şehir gençliğinin dilini oluşturmuştur (2001:132-133). Ali Desidero da tiplere ve konuşmasıyla gençlerin ilgisini çekmiş, gençler eğlenmek için onun gibi davranmış ve konuşmuşlardır. Demirlibahçe semtinde, 40-60 yaş grubunda yer alan erkek katılımcı, kendi çocuklarının örneğinde bu durumu açıklamaktadır.

"Bu reklam bizim çocukların çok hoşuna gitmişti. Heralde bu reklam on sene önce yayınlanmıştı. O zaman çocuklar on üç on beş yaşlarındaydılar, başlıyorlardı onun taklitini yapmaya. Hoşlarına gidiyordu .Bu adamı çok beğendikleri için değil, dikkati çektiği için. Baba sende mi Derby kullanıyorsun, kullansana derlerdi. Türk milletinin mayasında var, böyle ilginç tipleri alıp taklit etme. Adamın yaptığı tiplere bazı kimselerin hoşuna gitmez ama" (DGVII,3).

Ali Desidero ile ilişkisini olumlu olarak belirleyen Demirlibahçe II. Grup için onun her davranışı kendine özgülük taşımakta ve onaylanmaktadır. Çünkü Derby gibi bir tıraş bıçağının tanıtımı için seçilen karakter, tümüyle "delikanlı" formatına uygundur, delikanlıdan beklenenleri yerine getirmektedir:

"Ali Desidero'nun konuşması güzel. İnsanı dinleten sıkmayan bir konuşma. Stil olarak biraz heyecan verici. Delikanlı gibi konuşuyor. Sonuçta bu tıraş bıçağı. Çocuk lise öğrencisi sakalları yeni çıkıyor. Adam bak tok konuşuyor, vallahi yok, mangal gibi bi adam. Şimdi o reklamda gitar çalan bi çocuk çıkıp Derby

kullanıyorum deseydi, o bıçağı kimse almaz. Çünkü ters. Bununla gidip “Lan gitar çalan çocuğun bıçağı mı bu? Sen ne biçim adamsın” der almaz yani. Ama Ali Desidero Türkiye’nin %80’ne, geri kalanın da %20’sinin gençlik yıllarına hitap eden bir şeydir. Herkesin hayatında bir Ali Desidero olmuştur.” (DGII,1)

Demirlibahçe’de yer alan katılımcının yorumuna benzer bir yorum Çankaya’da görüşülen 20-40 yaş grubuna dahil olan bir katılımcı tarafından da yapılmıştır:

“Yılmaz Erdoğan’ın Mükremin Abi’sinde, Ahmet Yılmaz’ın karikatürlerinde görürsünüz. Ferit Develioğlu’nun argo sözlüğünde ne varsa hepsini çok iyi kullanabilecek bir tip. Rol gereği bu adamın böyle konuşması gerekir. Mahalle aralarında TRT spikeri edasıyla konuşsa ona gülerler. O da bunun farkındadır. Ağırlığı gereği böyle konuşması gerekir. Aslında kendisinden kaynaklanmasa da etrafındakiler de böyle bir şey yüklerler aslında.” (ÇGII,7)

Çankaya grubunda yer alan 40-60 yaş grubundaki bir katılımcı, diğer grupların yorumlarını özetlemiştir. Bu yorumlara göre, külhanbeyi kendisinden bekleneni yerine getirmektedir. Bu grupta yer alan tartışmaların odak noktası olarak Ali Desidero, olumsuz bir okumayla değerlendirilmiştir:

“Külhanbeyinin dili o dildir. Oturup da senli benli, caklı cıklı konuşamaz o, Yapısı odur öyle. Sonra o normal bir Türkçe ile konuşsa asla götürmez.” (ÇGI,2)

2.2.2. Ali Desidero’nun Giysisi

Ali Desidero, reklama çıkacağı belli olur olmaz terziye gidip lacivert takım elbise diktirmiş, hergün giydiği giysi ile "reklama çıkmamıştır". Reklamda rol almak, bayram, düğün, gibi sıradışı bir olay olarak kabul edildiği için o, günlük kıyafetler ile seyirci karşısına çıkmaması gerektiğini düşünmüştür. Giysiler ve temsil ilişkisi, Türk kültürünün belirgin bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Günümüzde kadın ve erkek

pek çok kişi, metaları kim olduklarını gösterme yönünde, benliklerinin bir uzantısı olarak tüketmektedir. Gerek az gelişmiş, gerekse gelişmiş toplumlarda, parasal gelirle doğru orantılı olma zorunluluğu olmaksızın, insanlar malları "toplumsal işaretler" (Hall,1995:121) olarak görmekte ve onların anlam ürettiklerini farketmektedir. Ali Desidero, yeni bir giysi edinmede konfeksiyon giyimini tercih etmemekte, geleneksel bir bakış açısıyla terziye gitmekte ve takım elbise diktirmektedir. Takım elbise rengi için Ali Desidero laciverti seçmiştir. Çünkü Türkçe'de takım elbise giymek lacivert ile özdeşleştiği için "lacileri çekmek" bir deyim gibi kullanılmaktadır. Reklamda da lacivert için kısaca "laci" denmektedir. Takım elbise diktirmek de geleneksel düşünce içinde özel bir anlama sahiptir. Ancak evlilik için ya da asker dönüşü diktirilmektedir. Lacivert elbise diktirmek, rüşünü ispat etmekle ilgilidir. Ali Desidero, reklama çıkarak, mahalle içinde sıradanlıktan kurtulmaktadır. O, artık sadece mahallelinin değil, pek çok kişinin tanıyacağı biri olacaktır. Ali Desidero, terzide ince belli çay bardağından çay içmektedir. Çayı fincandan değil ince belli çay bardağından içmek de geçmiş, gelenekseli temsil etmektedir.

Lacivert giysi, her üç semtte yer alan gruplar üzerinde aynı tepkiyi uyandırmıştır. Kültürel olarak yeni bir proje -bu reklama çıkmak olabilir, düğüne katılmak olabilir- hep iyi giysi giymeyi gerektirmektedir. Bu nedenle Ali Desidero'nun lacivert takım elbise diktirmesi geleneğe özgü olarak değerlendirilmiş ve olağan karşılanmıştır. İzleyicilerce anlamın nasıl yapılandırıldığını anlatırken Janice Radway, *"kültürel formların daha geniş kültür içinde nasıl anlaşıldığını"* bilmemiz gerektiğinden bahseder (Akt.Lewis,1991:47). İzleyici araştırmaları genel kültürel anlamlar hakkında kanıt toplama yollarından biridir. Lacivert giysinin görüşülen tüm gruplarda aynı biçimde alınılanması geleneğe ilişkin olguların çoğu insan için benzer

etkilerde bulunduğunu görmemize yol açmaktadır.

2.2.3. Danışılan Otorite Olarak Baba Figürü

Üçüncü filmde Derby'nin kalite itibarı ile yenilenmesinin tanıtılması amaçlanmıştır. Bu değişim Derby'nin ambalajına da yansımış, ambalaj yenilenmiştir. Hem ambalajının, hem de kalitesinin yenilenmesi Derby'nin fiyatını etkilememiştir, yine ucuzdur. Reklamda Derby'nin fiyatının mütevazî olduğu söylenmektedir. Yani kalitesine, yeniliğine oranla alçakgönüllü bir fiyatlandırma seçilmiştir. Ancak insanların alışkanlıklarını kolaylıkla değiştirmek istemeyecekleri fikrinden hareketle, Derby firması yetkilileri, markada yapılan yeniliği de Ali Desidero ile tanıtmayı seçmişlerdir. Artık Ali Desidero pazarlık edecek düzeye gelmiştir; bu nedenle "kabul edersem ne olur etmezsem ne olur?" diye pazarlık payını ortaya sermekte, reklam teklifini kabul etmekte kararsız davranmakta, ambalajın neden değiştiğini merak etmektedir. Merakını yenmek için bir uzmanın görüşüne başvuran Ali Desidero, sokağa ait ve erkeksi bir dil kullanırken, uzman, eğitimini aldığı alanın terminolojisiyle konuşmaktadır. Uzman, bıyıklı, lacivert takım elbiseli, güneş gözlüklü Ali Desidero'nun karşısında bıyıksızlığı, beyaz gömlek ve kravatlı haliyle kibar ve kadınsı bir karşıtlık oluşturmaktadır. Ali Desidero için uzmanlık alanına dair yapılan konuşma, tahammül sınırlarının dışında olduğundan uzmanı susturmaktadır. 1980'li yılların toplumsal yaşantı üzerindeki en büyük etkisi, "kültür" üzerinde olmuştur. Kültürel üretim ve tüketim, 1980'lerle birlikte meta ilişkilerinin ardından gelmeye başlamıştır. Türkiye insanının geneli için kültürel kaygı her zaman ön planda olmamasına rağmen, 1980'lere kadar saygı duyulan bir konumda iken, 80'li yıllarla birlikte, kültürden çok paraya tedavül edilen eğitim önemsenmeye başlamıştır. Uzmanı susturan Ali Desidero'nun tavrı, bu nedenle "normal" karşılanabilmektedir.

Ali Desidero, uzmanın yanısıra tüketicinin de fikrini almak istemektedir; seçtiği kişi babasıdır. Baba Türk kültüründe danışılan bir otoritedir. Bu yüzden bu seçim bizi şaşırtmamaktadır. Babasının mesleği de yaşanılan yer ve konuşulan dilin çerçevesiyle uyumludur. Baba oto lastikçisidir. O da bıyıklıdır. Ali Desidero artık başka bir takım elbise aldığı için onun eski takımını giymiş ve onun gözlüğünü takmıştır. Baba da ambalaj değişiminin yerinde olduğunu belirtmektedir. Ali Desidero, Derby temsilcilerini karşısında el pençe divan durdursa da, baba sözünden dışarı çıkmamaktadır. Böylelikle baba/çocuk hiyerarşisi devam ettirilmektedir. İnsanların gelenek olarak kabul edip, uydukları davranış kalıpları, geçmiş uygulamalardan hazır alınmaktan çok seçilmekte, günün koşullarına göre yeniden yorumlanmaktadır. Bu nedenle geçmişte sürdürülen tüm alışkanlıkların günümüz yaşantısında da sürdürüldüğünü iddia etmek anlamsızdır. Gusfield'a göre, insanlar mevcut eylemlerini bir meşrulaştırıcı ilke üzerinde temellendirirken, geçmişin belirli yönlerini gelenek olarak nitelerler. Gelenek bu şekilde bir ideoloji, içinde bir hedef ya da haklı gösterici temsili bir işlev gören bir eylem programı haline gelmektedir. (Akt.Özbudun,2003:281). Ali Desidero'nun babasına gösterdiği saygının temeli geleneklere dayanır. Gelenek, Ali Desidero'nun sorgulamaksızın kabul ettiği davranış kalıbıdır; bu kalıba göre davranmak zaman zaman sıkıntılı olabilirse de topluma uyum sağlamak ve dışlanmamanın koşullarını yaratır. Ali Desidero patronlarla, uzmanlarla "harbi bir dil" ile konuşabilirken, babasının karşısında küçük bir çocuğun savunmasız tavrını takınmaktadır.

Ali Desidero'nun babasına karşı gösterdiği davranış, üç semtte görüşülen grupların hemen hepsinde aynı tepkilerle yanıtlanmış ve babaya saygının ve otoritesine boyun eğmenin olağan biçimi olarak yorumlanmıştır. Reklamcının bir diğer başarısı da

toplum içinde sorgulanmaksızın kabul edilen davranış normlarını reklama yansıtabilmesidir. “Babaya saygı” motifinin yer aldığı reklam filminin bu bölümü, tüm izleyiciler için ortak referansları içermekte, sorgulanmadan kabul edilmektedir.

2.2.4. Kaybolan Yerellikler: Mahalle ve Modernlik

Derby reklamında gördüğümüz mahalle, “kenar mahalle” özellikleri göstermektedir. Apartman tarzı yerleşim vardır, ama apartmanların görüntüsü eskidir, boyaları dökülmüştür. Modern apartmanlarda göremeyeceğimiz camdan cama konuşma, mahalledeki herkesin birbirinden haberdar olması, mahallenin niteliğini ortaya koyar gibi görünmektedir. “ ‘Kenar’, genel olarak marjinal, tehlikeli ve lekeli olarak nitelenmektedir. Kenar mahalleler marjinal yerler olarak, büyük bir kültürel merkezin “ötekisi” ve hor görülen sosyal faaliyetlerin, suçun, kokuşmuşluğun ve antirasyonelliğin ‘merkez’i” (Şenol ve Cantek, 1998:128) olarak konumlanmaktadır. Geleneksel motiflerin her an görülebileceği kenar mahalleler, merkeze göre biçimlenen; merkezde olmayanın, kaybolanın temsili olarak, cemaat yapısının, birincil ilişkilerin, dedikodunun, ilginin, yardımlaşmanın sürdürüldüğü yerlerdir.

Altındağ grubunda yer alan katılımcılar, Derby reklam filminde gösterilen mahalleyi betimlerken, kendi yaşam biçimlerini gözden geçirmişlerdir. Gözden geçirme, farklı yanıtlara, farklı yorumlara neden olmuştur. Ancak Altındağ grubunda yeralan katılımcıların tamamı, reklamın geçtiği mahalleyi, kendi çevrelerine benzediği için “normal” bir mahalle olarak değerlendirmişlerdir. Normalin tanımının kayganlığı gözönünde bulundurulduğu taktirde yorumlama da farklı olacaktır. Katılımcılar, İxir reklamında seyyar satıcıların teknoloji ile yakınlıklarının tasavvur edemezken, Ali Desidero’nun ucuz bir tıraş bıçağını tanıtmasını “gerçekçi” olarak

değerlendirmişlerdir. İzleyiciler popüler metinleri okurken, metinde gördükleri ve kendilerinin de yaşadığı gerçeklikle örtüşen anlamları aramaktadır. Eğer metinden çıkarılan anlam, yaşanan reel hayatın gerçeklerine ters düşüyorsa, metinden çok hayattan elde edilen anlamlar tercih edilmektedir:

-“Reklamdaki mahalle şu anki bizim insanların yaşadığı, yaşantı şeklini gösteren bir normal mahalle. Normalde ben mesela. Çevremizdeki insanlar mesela, lüks yerleri göstermemiş mesela. Reklam amacına uymuş mesela. Mahalle orta halli veya diyelim az fakir. Gerçekçi, fakir insanları temsil eden bir mahalle?” (AGII,2)

-“Şimdi mahalle zengin deel. Zabahınan galkınca napıyon Fadime abla çay içecen garşıdan garşıya bağıryon. Sonra ne oluyo, ekmeğe gidiyon, işte çağırıyolar birbirlerini.” (AGVI,3)

Ali Desidero’nun yaşadığı mahalle, Altındağ semtindeki katılımcılar için kendi yaşadıkları yer ile bağlantı kurdukları bir mekanı çağrıştırmıştır. Aşağıda yer alan tartışmada katılımcılar yoksul insanlar arasında dayanışmanın, birbirini anlamanın “gizli dilinin” geliştiğini belirtmişlerdir. Yoksulluk ve dayanışma arasında doğrudan bir bağlantı kurulurken, fırsat olduğunda, bu yoksulluk çemberinin kırılmak istendiğine ilişkin ipuçlarını aşağıda yer alan konuşmalardan elde etmek mümkündür:

-“Daha çok yoksul kesime hitap ediyor. Varlıklı insanların o mahallede oturması, o insanını çevresinde toplanması bence hoş bir şey değil. Daha ziyade ilgi alanlarına giren bir şey değil. Yani şimdi yolumuzun önünde bir reklam görücez. Kendi çevremizden insanları, başka insanların gelip bakması bence pek mümkün değil. Ama ilişkiler iyi, dayanışma var.” (AGIV,1)

-Sizce dayanışma, birlik olma yoksul olmayla bağlantılı bir durum mudur?
Neden?

-“Çünkü insanlar birbirlerini anlıyorlar. Nasıl zenginler birbirlerini anlıyorlar, arabamı değiştirdim, şu tatile gittim, şu otelde kaldım onlar birbirlerini anlıyorlar: Yoksul kesimde, odunum yok, kömürüm yok, makarnanın fiyatı burada şuymuş diyerek anlaşıyor.” (AGIV,2)

-Daha yakın derken?

-“Yoksul kesimde daha bir kaynaşma var dedikleri gibi. Yani böyle bir şey de dışarda dolaşmalar ve böyle konuşmalar... Daha güzel, protokol yerlerde resmiyet vardır, görüyoruz, yaşanıyor da. Daha ileriye adım atıp, daha güzel bir semtte oturduğunuz zaman, böyle sokaklarda oturma, bağırma, çağırma olmuyor. Seyyar satıcı bile, saptırıyorum ama sütçü bile, ilerde gidip Çankaya’ya bazı semtlerde neden yapamıyor? Böyle şeyler mutlaka yaşanıyor.” (AGIV,4)

-“Kültürel açıdan birbirlerini daha iyi anlıyorlar. Hepsi aynı dili konuşuyor. O insanlar aynı dili konuşuyorlar diyebilirim. Yoksulluk aynı, sefalet aynı, herşeyleri aynı. Onların içinde kültür farklılığı yok. Yani kültürel açıdan birbirlerini daha iyi anladıkları için belki o şekilde oluyor birbirleriyle dayanışma. Dilleri aynı.”(AGIV,1)

Demirlibahçe’de III. grupta yer alan katılımcılar için Ali Desidero’nun yaşadığı yer, uzak ama özlemini çektikleri nostaljik bir zamanı yansıtmaktadır. katılımcıya göre, Ali Desidero’nun yaşam biçimi “sahici”dir. Burada sahici olarak nitelenen, geleneğe kapanma ve böylelikle korunma ögesine göndermede bulunmaktadır. katılımcının içinde yaşasa farklı değerlendireceği bu olgu, uzak bir mesafeden olumlu gözükmetedir:

-“Samimi bir ortam, belli bir seviye, küçük bir mahalle, herkesin birbirini tanıdığı, yakın hissettiği bir ortam. İlişkilerde sıcaklığın olduğu bir yer. Maddi durum olarak çok yoksul bir seviye yok. Herkes belli ölçülerde ama kimse de aç değil. Herkes mutlu bir şekilde: para hiç önemli değil onlar için. Önemli değil derken çok önem verdikleri

bir şey değil. Mesela reklam yapacaksak formaya reklam alalım bari diyor, başka bir şey yok. Derby'yi bırakın bize geçin diyor, yakmak istiyor , para çok önemli değil onun için.” (DGIII,2)

-“Herkesin birbirini tanıdığı bir mahalle. Burası gibi değil mesela. Bir köy gibi mi desek. Bir köyde herkes, herkesi bilir. Kime güvenip, kime güvenemeyeceğini bilir. Onun gibi bir şey. Orası köy değil.” (DGI,4)

Çankaya örnekleminde yer alan katılımcılar için Ali Desidero'nun yaşadığı yerin temel nitelikleri, kendi çevrelerinde rastlanmayan bir yaşantıyı simgelemektedir ve kenar mahalledir:

-“Bakkal, kasap, manav taburelere oturmuşlar. Tiplerin konuşmalarından falan o çıkıyor. Şeyi görmüyoruz tabi. Gökdelen görmüyoruz, süper arabalar görmüyoruz, yollar falan, ama bence tipler veriyor bunu konuşmalar.” (ÇGII,6)

-Kumkapı gibi, kumkapı değil de başka yerler vardır. Şeydeki gibi, ama daha güneşli hani Okan Bayülgen'in oynadığı bir film vardı ya” (ÇGIII,5)

-“Ağır Roman” (ÇGIII,4)

-“Oralar mı tam olarak bilmiyorum ama daha güneşli yani.” (ÇGIII,5)

-“Varoş kimliği öne çıkan bir yer. Babası konuşurken teneke çatılar, futbol sahasının tozlu topraklı olması, ekonomik özgürlüğe sahip olmuşla, olmamışlar arasındaki ayrım da çok vurgulanıyor. O otomobil sahnesinde olduğu gibi. İşte şirketin sahibi Limuzin zannederim araba, arkada gökdelenler sanki bu ayrım özellikler, limuzinler, gökdelenler, cep telefonlarının ilginç örneklerinin konması. Bir taraftan büyük cep telefonu, küçük cep telefonu tartışması da vardır ya Türkiye’de. Sanki bunun daha fazla vurgulanması aslında reklam bir sınıf imgesi yaratıyor kendince. Bir tarafta limuzin gökdelenler, ilginç cep telefonları, bir tarafta teneke çatılar. Bunlar küresel İstanbul’da yaşanan gerçekler.” (ÇGV,6)

2.3.Yükselen Liberal Değerler Karşısında Birey

1980'ler ekonomik alanda liberalizmin egemen olduğu bir dönemdir. 24 Ocak 1980 tarihinde ekonomi alanında alınan kararlar, yaşanan gündelik hayatın her alanını etkilemiştir. Kozaklı ve Özkazanç'a göre 80 sonrasında "her insan kendi hayatına bir yatırımcı gözüyle bakmayı" (1997:42) öğrenmek durumunda kalmıştır. Bu nedenle Ali Desidero'lu Derby reklamı, 1980 öncesi cemaat ruhunu yansıtan ilişkilerin dönüşümü olarak da okunabilir. Türkiye'de 1980 sonrası yaşanan dönüşüm ile kapitalist ilişkiler gereğince bireycilik yönündeki eğilim artmıştır. Ancak birey kavramının içi doldurulmadan, kişiler birey olmanın ne demek olduğunu ayırt etmeden ve yaşamadan bireycilik kavramının gelişmesi, kişisel hırsları ön plana çıkarmıştır. Dayanışma, cemaat bağları gibi ayırt edici vasıflar, yerini çabucak köşe dönme bırakmıştır. Yaşam uzun vadeli, güvenli bir yer olarak görülmekten, kısa sürede edinilen "kar"a kaymıştır. "80 sonrasında pek çok kişi için kendini kurtarmak özlem olmanın dışında, gereklilik olarak belirmiştir Özal'ın yaklaşımına göre, yoksulluk toplumsal bir olgu değil, bireylerin (beceriden ve ekonomik akıl yoksunluğundan kaynaklanan) yanlış kararlarının bir sonucu olan, bireysel bir sorundur. "Ekonomik birey" kavramını "işbitiricilik", "köşedönmeçilik" retoriği çerçevesinde yüceltmek, eski sınıfsal kavramların karşısında yeni bir toplumsal özne kurmanın ve böylece hegemonik bir projenin geniş ve kemiksiz tabanın oluşturmanın söylemsel tekniğidir" (Yarar,1998:63). İktisadi zemini tanımlanmış olan söylem, politik zeminde de kendine yer bulduğu için içeriği ve hacmi tanımlanmamış zenginlik herkesin kendi becerisinin sınırları içinde tanımlanır olmuştur. Toplumsal sistemin ve hukuk sisteminin kuralları, zenginlik ve kazanç elde etme uğruna yıkılmakta sakınca görülmemiştir. İnsel'e göre, Türkiye'de devlet yönetiminde, 70'li yıllarda hüküm süren "sanayi toplumu" olma

düşüncesi, 80'lerde "ticaret toplumu" olma düşüncesine doğru yön değiştirmiştir. Ticaret ve onun günübürlük var oluş modeli, özerkleşme dinamikleri, hızlı büyüyen toplumun enerjisini yönlendirebileceği tek alan haline gelmiştir (İnsel,1995:15).

Para kazanmanın ve bu dolayısıyla güç elde etmenin doğal kabul edildiği bu ortamda, Ali Desidero, kendine özgü hiç bir artı değeri olmasa da bir yerden kendine çıkış yakalamış ve onu değerlendirmiş bir tiptedir. Her ne kadar çevresini bu "çıkış"a dahil etmek istese de, asıl olan kendi kurtuluşudur. Güneş gözlüğü takmak, henüz yaygın değilken cep telefonu kullanmak, İngilizce kelimelerin karışımı ile konuşmak sınıf atlamaya dair özelemleri yansıtır. Kendi kabuğunu kırmak için eğitilmiş olmanın, eskisi kadar önemi kalmamıştır. Eğitim ve paranın yanyana konumlandığı dönemler çoktan geride bırakılmıştır. Devir, nereden olursa olsun para kazanmak dönemidir. Futbol da bu alan içinde yer almaktadır.

Üçüncü filmde mahallede yaşlı genç herkes toprak bir sahada Ali Desidero'nun çevresinde toplanmıştır. Grubun merkezinde oturan Ali Desidero, çizgili bir takım elbise, beyaz çorap, topukları yüksek siyah bir ayakkabı giymiş, sırtına sarı bir palto atmıştır. Gözünde reklam boyunca hiç çıkarmadığı güneş gözlükleri vardır. Ali Desidero koltukta otururken çevresindekiler taburelere oturmuşlar ondan daha aşağı seviyededirler. Ortada üç tane futbol topu durmaktadır. Bir tanesi Ali Desidero'nun ayağının altındadır. Grubun arkasında sarı beyaz bir bayrak sallanmaktadır.

Bu filmle birlikte, Ali Desidero'nun reklam filmlerinde oynamayı kanıksamış olduğu görülmektedir. Üzerinde farklı bir giysi vardır; siyah beyaz çizgili takım elbise, beyaz çoraplar ve siyah topuklu ayakkabılar. Artık bu elbisenin terzi dikimi mi, yoksa hazır giyim mi olduğu anlaşılmaz. Geleneksel ekonomilerde yaşanan üretim ile tüketim

arasındaki birebirlik kaybolmuştur. Bu durum, geleneğin, cemaate ilişkin olan uygulamaların ortadan kalkmakta olduğunun habercisidir. Ali Desidero zenginleşmiştir, ama bu zenginliğin kaynağı belli değildir. Ali Desidero hem tanınmış olmanın, hem de zenginliğin getirdiği atılımla, mahalle takımının başkanı olmuştur. Başkanı olduğu takım, futbol takımıdır.

Reklamda gösterilen mahallenin ekonomik alt yapısı da, futbol harici sporların gelişmesi için elverişli yer gibi gözükmemektedir. Futbol sahası çim değil toprak sahadır. Yeni reklam teklifi için pazarlık yapılırken, kardeşi Ali Desidero'ya pazarlık payı olarak forma reklamını ekletmiştir. Ali Desidero, ancak mahalle takımına da destek verirlerse reklam teklifini kabul edecektir. Yine çevresine yararlı olma, egemen ruh halini yansıtsa da kişisel yarar da göz ardı edilmemektedir. Ali Desidero'nun kardeşi de kendisine benzemektedir; bir farkı vardır, ticaret lisesine gitmiş ama bitirmeden "terk" etmiştir. Öğrenim görmek yerine, futbolla ilgilenmeyi tercih etmiştir. Gördüğümüz dönem, 80'li yılların konjonktürünü yansıtmaktadır.

Ali Desidero, çizgili bir takım elbise giymiştir, çizgili giysi izleyenler üzerinde "mafya" çağrışımı yapmaktadır. Bu çağrışım, medyadan beslenmektedir. 1980'lerin sonlarında para kazanma kaynakları belli olmayan bir çok kişi, Ali Desidero gibi futbol kulübü başkanlığına girişmiştir. Seksenlerle birlikte serbest piyasa ve liberalizm istenen tek düzen haline gelirken, onun spordaki uygulaması futbol ile gerçekleştirilmiştir. Çünkü futbol, Türkiye'de kitlesel olarak sevilen spor dalıdır. Spor kulübü başkanlığı da paralı olmanın bir diğer göstergesi olarak işlev görmektedir. Kıvanç'a göre, futbolun toplumsal, kültürel, işe ve aileye ilişkin faaliyetlerin önüne geçerek önem kazanması, 12 Eylül sendromunun sonucudur. Böylelikle taraftarlık, bir sosyal kimlik olarak belirmiş, şampiyonluklar büyük şenliklerle kutlanmaya

başlanmıştır. Bu anlamda futbol kulüpleri, "pek de temiz olmayan paraların yığıldığı, pek de temiz olmayan insanların birbiriyle çıkar çatışmalarına girdiği "forma aşkı", "gelenekler" vb. değerlerin artık bütünüyle sahteleşmiş kurumlar haline" (Kıvanç,1993:23) geldiği yerlere dönüşmüştür. Reklam dizisinin üçüncü bölümü, "Türkiye seninle gurur duyuyor" tezahüratıyla başlar. Bu tezahürat önceleri bir milletvekili için kullanılırken, daha sonra maçlar dahil her alanda milliyetçi bir söyleme dahil olmuştur.

Dördüncü filmde Ali Desidero, çevresindekilerle bir meydanda oturmaktadır. O sırada reklam filmi çekimleri yapılmakta, sahne, çekim yazısı görünmektedir. Ali Desidero "Şunun şu kadarını söyleyeyim ki kalite itibarıyla iki türlü tıraş vardır. Biri haybeden (arkasına yaslanır), diğeri harbiden" der. "(Öne eğilip elini sallayarak) Anlayana davul zurna saz" derken, çevresindekiler yüksek sesle güler. Dış ses, "Kalite kallavi, fiyat yüzde elli. Sapına kadar Derby" der ve film biter. Sözel olmayan ifadeler, doğal ve spontan olarak görülebilir. Ama yüz ve vücudun temel ifade biçimleri, öğrenilmiş kültürel geleneklere göre anlam taşımaktadır. Bazı ifadeler karşıt kültürel olarak okunabilmekte ve anlaşılabilir. Ancak duyguların gösterdiği işlevi ve anlamı tamamen anlamak için, gösterilen hareketlerin kültür içindeki özel bağlamını bilmemiz gerekmektedir. Bir reklamda oyuncular zamanın kısıtlı oluşu nedeniyle, hızlı, belirsiz ve ekonomik olarak iletişime geçme ihtiyacında olduklarından yüz ifadeleri, duruşları ve hareketleri basmakalıp insan eylem ve davranışlarını sergileme eğilimindedir. Söz oyunları genelgeçer kabul edilen anlamların yapısını güçlendirir ve fark edilmesini kolaylaştırır. Var olan, halûhazırda kabul edilen anlamın ters yüz edilmesiyle ortaya çıkan sözcük oyunlarını çözmek de, izleyicinin haz duymasını sağlar, reklam izleme hoş bir etkinlik haline gelir. Ali Desidero elini sallayarak

izleyiciye “diğer tıraş bıçaklarını boşverin” demekte, pek çok sözcükle ifade edilemeyecek olanı jestle anlatmaktadır.

2.3.1. Çalışma Yaşamı ve Hiyerarşik İlişki Biçimleri

Ali Desidero’nun patron ve mühendislerle ast/üst hiyerarşisini tanımadan konuşması, Altındağ grubuna göre, onun haddine değildir:

-“Filme böyle gözükiyor, normalde kim müdürle böyle konuşacak. Ben hiç sanmıyorum konuşacağımı”(AGIV,6)

-“Müdürün yanında saygılı olmak gerekir normalde öyle konuşamaz.” (AGVI,2)

Ali Desidero mafyavari, oluşumların içinde görülebilirken, kaybolup giden bir cömert insan gibi de değerlendirilmektedir. Demirlibahçe’de görüşme yapılan III. grupta yer alan bu katılımcıya göre, Ali Desidero kaybolup giden bir örnek bir insanın temsili gibidir. Buna göre, bu tipler kendi menfaatlerinden çok çevresinin iyiliğini gözetmektedir.

- “Onların patron olması onun için hiç önemli değil. Onlara değer vermiyor. Daha doğrusu onları patron olarak görmüyor. Beni işten atar, parayı vermez gibi bir kaygısı yok. Zaten o parayı düşünerek o işe girmiyor. Vatandaşa hizmet olsun diye. Onların vereceği ters bir cevaptan ya da olmaz demesinden korkmuyor, onlardan bir beklentisi, menfaati yok.”(DGIII,1)

-Bu normal mi?

-“Bu olur filmlerde böyledir mesela. Orhan Gencebay filmi seyrettiyseniz birkaç tane; gelir der ki “Bu kadına dokunmayacaksın” adamın parası pulu yoktur ama o Orhan Abidir. O ne derse doğrudur. Kimse yanlış yapamaz o ne derse o olur. Neden o hatasız kuldur? Orhan Abi geliyorsa kavga durur. O Abi geliyorsa erkekler

kızlara bakmaz filan. Orhan Abi gelir en kral adama lafını söyler. Adam ağzını açmaz ve o gider. Bu böyle bir olay yani. Onun istediği bir şey yok, gizlisi saklısı yok.”(DGIII,1)

Katılımcının Ali Desidero ile özdeşleştirdiği Orhan Gencebay, filmlerinde geleneksel insani değerler, yeni durumların dayattığı, yabancı durumlara çözüm arayan bir karakteri canlandırır. Başrol oyuncusu olan Gencebay’ın kişiliğinde, özellikle iyilik duygusu, paylaşma, yardımlaşma karşılıklı anlayış ve affetme duyguları, kendilerini özgürleşmek için bir kaynak olarak ortaya koyarken aynı zamanda bu duyguları dönüştürecek somut dayanışma kanallarının bulunmadığı durumlarda bir tür otoriteye ya da statükoya direnmemenin aracı haline gelmektedir (Özbek,1991:206). Katılımcı, kendi kısıtlandığı dünyasının kabuklarını kırmak isterken, referans kişilik olarak Orhan Gencebay’ı seçmiştir. Ali Desidero karakteri ise ona geleneksel değerleri temsil eden, onları günümüz dünyasına taşıyan bir temsilci gibi görünmüştür. Reklam metinlerinin de özgürleştirici niteliklerinin olabileceğini tartıştığı bir yazısında Eco, reklam gibi ilgisiz görünen bir metinden bile, toplumsal bakımdan doğrudan anlamlar çıkartılabileceğini ve hatta bu anlamların devrimci bile olabileceğini belirtmektedir. Ona göre, bir ileti farklı kodlara sahip kişiler tarafından farklı algılanmaktadır. Milano’daki bir bankanın veznedarı açısından, bir buzdolabı reklamı satın alma dürtüsünü yansıtmaktadır, oysa aynı imge Calabria’daki köylü açısından, kendisine ait olmayan, işgal edilmesi gereken bir refah dünyasının kesinlenişini ifade etmektedir. (Akt.Fiske,1999:161-162). Eco’ya göre, bu durum geri kalmış ülkeler için kimi iletilerin devrimci olarak alınılanmasının temelini oluşturmaktadır. Yukarıdaki katılımcı da reklam metninden aldığı hazzı direnişçi bir okumaya sevketmiştir. Buna göre, yaşanan dünyanın getirdiği oluşumlar geleneksel olanı tahrip etmiş, bu tahribat iyiliğe özgü pek çok niteliğin kaybolmasına neden olmuştur.

İzleyiciler televizyonu izlemekle kalmaz, televizyonunun dahil olduğu kültür içinde ondan ayrı özgür alanlar yaratırlar. Bu alanlardaki kültür, televizyondan elde edilen bilgilerle kendini ve çevreyi anlamının yeni biçimlerini oluştururlar. Lembo ve Tucker'a göre, bu özgün alanlar, güç ilişkilerinin alanı olarak kavranılamaz. Daha çok onlar kültürel yaratının, iletişimin ve kendini gerçekleştirmenin yeni biçimlerinin yaratıldığı yer olarak daha iyi anlaşılabilir. Bu alanlarda hatıralar, bireysel tepkiler ve bireylerin geçmişleri hakkındaki fanteziler olarak sıklıkla canlandırılır ve yeniden düşünülür (1990:103). Çankaya grubunda yer alan 40-60 yaş grubuna dahil olan izleyiciler, Ali Desidero'nun patron ve mühendislerle teklifsiz konuşmalarıyla, Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik koşullar arasında bağ kurmuşlardır. Bu bağ kurarken yaşadıkları deneyimlerden esinlenmişlerdir:

-“İnsanlar bayağı kalıyorlar. Kalıyor tabi. Yani uzun vadede değil de kısa vadede bunlar muvaffak oluyor. Kaba kuvvet kısa vadede muvaffak oluyor. Bu da alışmış öyle hôt deyince oturtmaya.” (ÇGI,4)

-“Şakşakçılar.” (ÇGI,6).

-“Şakşakçılar, etrafında yaltaklananlar, başarılı oldu. Türkiye'nin durumu bu hale geldi işte. Ondan sonra da şimdi afedersiniz “denizin dibi göründü” diyorlar. Öbür küçük çocuk vardı şu şey “kara göründü” dedi bir tanesi acaba dedi, televizyonda. “Dibin karası mı, denizin yüz karası mı” dedi. Şimdi bizde dibin karasına çöktük, onların etrafına toplana toplana.” (ÇGI,4)

-“Bir zamanlar bu kabadayılar banker oldular. Ondan sonra bankerler bankacı oldu.” (ÇGI,3)

-“Bu kabadayılar banker oldu. Hiç devletin sorgusu suali olmadan. Herkes her köşe başında bir banker oldu. Altınlarımızı verdik. Ondan sonra bankerler battı, bankacı oldu.” (ÇGI,4)

-“Özel bankalara.” (ÇGI,2)

-“Özel bankalara yayıldı. Şimdi bu sefer toplandı paralar of şor dediler, hop şor dediler gittiler. Derken devletten adam aldılar. Hükümete baskı yaptılar. Hükümet malından ihalelere girdiler. Devleti soydular. Şimdi de bu hale geldik. Denizin dibi de görünür, dibinin dibi de görünür. Ondan sonra diyorlar ki “biz niye böyle olduk?” İşte bunun için böyle olduk. Hiç biri ne bankerken sorgu sual oldu, ne banka açılırken. Devletin sorunu yokmuş, bir şey sorma.” (ÇGI,4)

20-40 yaş grubu içinde yer alan ve Çankaya’da görüşülen V. gruptaki katılımcı da Ali Desidero’yu diğer gruplarda yer alan izleyiciler gibi yorumlamış, Ali Desidero’nun karakter özellikleri ile bağlantı kurmuştur:

“Patron gibi takıntıları olmayan adamlardır bu türler. Çünkü onların üst gibi, tabi olmak gibi kaygıları olmadığı için patronlara üstten emir kipinde konuşabilir, pazarlama elemanını susturabilir. Okumuş çocuklar der. Kendisi okumamış, kardeşi terk, babası oto tamircisi olsa da sanki okumuşlara değer veriyor gibi. Ama bilir ki dönem okuyarak ederek para kazanılacak devir olmaktan çıkmıştır. (ÇGV,3)

2.3.2. Yerele Sızan Dil: İngilizce

Derby, fiyat olarak rekabet ettiği diğer tıraş bıçaklarına göre ucuzdur. Reklamda yarı yarıya ucuz olduğu belirtilmekte, yarı yarıya ifadesi İngilizce *fifty fifty* olarak söylenmektedir. Yarı yarıya kelimesinin İngilizce ifade edilmesi, kültürel anlamda bozulmanın bir işareti olarak okunabilir ancak bu sözcüğün dildeki kullanımı, sözcüğü kullananlar için prestij ögesi olarak kabul edilmektedir.

Üç grupta yer alanların ortak görüşüne göre, Ali Desidero’nun İngilizce konuşması olanaksız bir şeydir. Ali Desidero, sempatik görünme, üstün olma vs gibi istemlerle hareket etmektedir:

“Belki konuşabilir diycez ama adamın tipine bakarak, çevresine bakarak konuşamaz diyoruz, sanki konuşabilir gibi yapıyor”. (AGIV,5)

Benzer bir yorum, Demirlibahçe'deki katılımcılar arasında da yapılmıştır. Ali Desidero, İngilizce bilmese bile bir kaç kelime bilgiyle İngilizce konuşabilenlerin ayrıcalıklı dünyasına dahil olmak istemektedir:

“Orada fifty fifty diyor Ali Desidero. Yani diyor bilmiyor ne olduğunu. Ali Desidero bunları bilmeyen bir adam ama değişimlere karşı değil. Nasıl diyor, ha yarı yarıya diyor tamam diyor. Güzel bir şey diyor. Bilmiyor ama kabul ediyor. Ne diyorsun demiyor. Ha yani o zaman aynı şeyse tamam diyor.”(DGIII,1)

Çankaya grubunda da İngilizce bilen bir Ali Desidero tasavvur eden, çıkmamıştır. Mizahi bir karakterin mizahi bir sunumu olarak İngilizce konuşma bir bütünlük sergilemektedir:

“Böyle bir ortamda sağlam bir malzemedir aslında. "I love you I love you, Do you love me yes I do" şarkıya malzeme olmuştur. O şarkıyı dinleyen bir kitleye mensup bir tip. Bence bu bir tür mizahi yol aslında, bir şekilde dalga geçiyor. Kiminle dalga geçiyor. Bir tür elite göndermede bulunuyor. Mizah üzerinden böyle yorumlanabilir bence. İngilizce aslında belirli bir şartları gerektirir, Ali Desidero o şartlara sahip değil, bir şekilde onlara da göndermede bulunuyor. Bu da bir tür mizah” (ÇGII,7).

Kendisi de o dönüşümleri yaşamış olan Çankaya grubunda yer alan bir katılımcı Ali Desidero'nun İngilizce konuşma merakını, 1980 sonrası toplumsal hayatta yaşanan dönüşümlere bağlamaktadır:

“Belki İngilizce bilmiyor ama hepimizin kabul ettiği 80 sonrası dönüşüm vs. denk düşüyor. Burda üç beş tane öne çıkan yükselen değer var: futbol, yırtma işte daha önceden gelen her mahallede bir milyonerin, her mahallede bir yırtana dönüşmesi. Yırtabilecek pozisyonunun olması gerekir. İngilizce de o dönemde şimdi öyle değil

pek, yırtabilmek için üç beş kelime de olsa, turistle işi bağlayacak kadar olsa, üç beş kelime de olsa, üç beş tuşa basma bilgisayarda şimdi o da kalktı bilgisayar bilmeniz gerekiyor. Bu arkadan geliyor. Bir özellik yani sınıf atlamaya bir araç sağlayacak bir özellik bilgisayar kullanabilme ilk başta bu işi görüyor, üç beş tuşa basma ama şu anda baktığımızda biz bile karşısında aptal pozisyonuna düşüyoruz. Niye? Karşımızda bilgisayar mühendisleri var. Bir süre sonra bu oturuyor. Ama ilk etapta biraz bilgisayar ve İngilizce bilme, ondan sonra kılık kıyafet, kullanılan tıraş köpükleri, tıraş bıçakları markaları dediğim gibi yırtma öbür tarafa atlama vs. Ordaki so what, İngilizce bilmesi mümkün değil, so whatın kullanılması tamamen bu değerlerin yırtmaya dair değerlere denk düşüyor.” (ÇGV,1)

Altındağ grubunda, Ali Desidero’lu Derby reklamı, kendi yaşamlarına yakınlığı dolayısıyla daha “gerçekçi” bulunmuştur. Tıraş bıçağı ucuzdur, hitap ettiği kişiler fakir kişileri betimlemekte, Ali Desidero’da onlardan bir karaktere benzemektedir. Altındağ örneklem gruplarında Derby reklam filmi tiptemesi için seçilen kişi ile ürün arasında bağlantı kurulmuştur. Gerçekçiliğe değer veren bu semt katılımcıları için, tıraş bıçağı tanıtımında seçilen kişi, gerçekliğe göndermede bulunmaktadır. Bu grupta yer alanlar, Ali Desidero’nun yaşadığı mahalleyi “normal” bir mahalle olarak değerlendirmişler, onun konuşmalarını “halk şivesine” benzetmişlerdir. Altındağ örneklemi içinde yer alan kimi gruplarda, Ali Desidero kaba davranışları ve kaba konuşması nedeniyle özellikle kadınlar tarafından eleştirilmiştir.

Demirlibahçe örneğinde yer alan gruplar açısından Ali Desidero, mesafeli durulsa da ilgiyle izlenen yeni bir halk kahramanı olarak değerlendirilmiş, Orhan Gencebay, Ayhan Işık’ın çizdiği portre ile Yılmaz Erdoğan’ın canlandığı Mükremin Abi portresi arasında konumlanmıştır. Buna göre böyle bir tip hiçbir iş yapmayıp, kahvede otursa da kötü biri değildir. Yardımsever, dediğim dedik, mahallelinin hakkını

koruyan biridir. Ama bu tiplerin zamanımızda yeri yoktur. Ali Desidero'nun yaşadığı mahalle, Demirlibahçe örneklem grubunda, kenar mahalle olarak değerlendirilse de kimi zaman oradaki yakın ilişkiler nedeniyle geçmişte kalan nostaljik bir duyguyu da hatırlatmış, insanların birbirine olan yakınlıkları, birbirlerinden haberdar olmaları olumlu bulunmuştur. Çünkü bu semtte yaşayanlar daha önce reklamda gösterilen yerdeki insanların birbirlerine gösterdikleri yakınlığı, bir zamanlar kendi çevrelerinde de görmüşlerdir. Ancak, günümüz şartları insanların birbirine gösterdikleri dikkati, özeni ve yakınlığı sürdürbilmeyi engellediğinden, Ali Desidero'nun yaşadığı mahalle bir tür özlemle anılmıştır. Ali Desidero'nun olumlandığı gruplarda, onun konuştuğu İngilizce ve patronlarla konuşma biçimi ona yakıştırılmış, böyle bir tipten zaten böyle yapacağı, patronlara boyun eğmeyeceği belirtilmiştir.

Çankaya örneğinde yer alan gruplarda, Ali Desidero ve onun yaşadığı mahalle tamamıyla kendilerinden uzakta bir kişi ve yer olarak değerlendirilmiştir. Onlara göre, tıraş bıçağı alt gelir grubuna hitap ettiği için böyle bir tip ve böyle bir mahalle seçilmesi olumludur. Çünkü daha pahalı ürünlerin reklamlarında daha yakışıklı bir erkek, mutlaka onu destekleyen bir kadın ve hoş bir çevre bulunmaktadır. Derby tıraş bıçağı, sokaklarda bile satılan bir ürün olduğu için sokakta rastlanabilecek birinin seçilmesi doğaldır. Çankaya'da yer alan gruplarda da Ali Desidero tiptemesi eskilerde kalmış bir halk kahramanına benzetilmiştir. Ali Desidero'nun patronlara karşı umursamayan bir tavır alabileceğine ilişkin görüş, bu örneklem grupları içerisinde de kendine yer bulmuştur. Buna göre, bu tip adamlar kendi çevrelerine bir takım adamları toplayıp, yarım da olsa İngilizce vs. dilleri konuşan, birilerine kafa tutan bir kişi olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda her üç grupta ortak olan, ancak Çankaya örneklem gruplarında sıklıkla rastlanan bir olgu, Ali Desidero'nun '80 sonrası

dönemde türeyen mafya oluşumlarını anımsatmasıdır. Bu gruplarda konuya ilişkin yorumlara sıklıkla rastlanmıştır.

Her üç örneklem grubunda da ortak olan nokta, ürünün ucuzluğu ile seçilen kişinin uyumluluğudur. Aynı gözlemi, Ali Desidero'nun lacivert takım elbise diktirme ve babasına danışma nedenleri için de yapabiliriz. Bir toplum içinde yaşamak, aynı kültürel referanslara sahip olunulmasa da onları anlamaya yönelik bir bilgiyi de beraberinde getirmektedir. Buna göre, lacivert takım elbise, önemli günler için düşünülen bir giysi olarak her üç örneklem grubunda aynı şekilde yanıtlanmıştır. Babaya danışma olgusu da büyüklere, deneyime gösterilen saygı çerçevesinde yorumlanmıştır.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklama yönelik eleştiriler, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin eleştirisiyle benzerlik taşır: Her ikisi de kitle toplumunun her şeye kadir, her koşulda işleyen, manipüle edici hakim ideolojisinin aktarma araçları olarak kabul edilir. Bu görüşün açılımına göre, tahakküm altına alınan taraf, metalar ve kültürel formları satın almaktan hoşnut olan bireydir. Politik olanın, “gerçek” kabul edilenin üretim olarak tanımlandığı bu ortamda, tüketim politik açıdan pasifize eden itici, bayağı bir eylem olarak anlaşılır. Tüketirken bireyin aldığı hazzı, arzuyu, isteği hiçe sayan bu görüş, hazzın kültürel açıdan yapılandırıldığını ve hazlar arasında hiyerarşik bir üstünlük kurmanın imkânsızlığını reddeder. Üretim yönelimli araştırmalar, reklam, dizayn, motivasyon araştırmaları aracılığıyla bireylerin arzu ve hayallerinin belirlenmesi üzerine vurguda bulunurlar. Rasyonel kurguya sahip bu eleştiriler, tüketimle elde edilen duygu, imgelem ve hazzı dikkate almadan, tüketimi, işletmelerin çıkarları ile eşitlemektedir. Oysa tüketimi pasif bir eylem olarak kabul etmek, bizi, reklamın insanın arzularını ve satın alma davranışlarını güdüp yönlendirdiği düşüncesine ulaştırır.

Reklama yönelik bakış açısının değişiminde, postmodernite kavramı önemli bir etkindir. Özellikle kitle iletişim araştırmalarında postmodernite kavramı, metinsel çözümlemeden uzaklaşarak farklı medya biçimlerini, reklamları, pop kliplerini, televizyon mini dramalarının incelenmesini beraberinde getirmiştir. Postmodernitede kültür ve ticaret arasındaki bağların erimesi, pastiş, parodi ve tüketimin yıkıcı potansiyeller barındırdığı görüşünün terkedilmesini gerektirir. Tüketimciliğin sapkın yönlerini ortaya koyan bu araştırmalarla, kişinin reklamdan aldığı hazzın, onu reklamı yapılan malı tüketmeye sevketmediği, izleyicinin reklamdan aldığı mesajları, kendi amaçları için biraraya getirebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamı eleştirenler, üretim merkezli düşüncenin izlerini sürmektedir. Oysa üretimin değerlendirmede merkeze alınması, sosyal yaşamın geri kalanının gözardı edilmesine yol açmaktadır. Üretim yönelimli rasyonel açıklama biçimleri, “duygu”, “imgeleme” ve “arzu”yu ideolojik açıdan değersizleştirmekte; tüketim, arzuya dayalı olduğu için pasif kabul edilmektedir. Oysa imgeler ve meta satın almaya dayalı zihinsel uğraşların, pasiflik zincirinden çıkarılarak hem bağımlılık, hem de direnç biçimi olarak anlaşılması gerekir. Bu nedenle, daha önceki ortodoks söylemlere direnen söylemlerin ortaya çıkarılma gereksinimi doğmuştur.

Bu çalışmada, reklam metinlerinde hakim/hegemonik olarak kodlanan mesajların, ne ölçüde hakim/hegemonik sınırlar içinde kodaçımlandığını bulunmuş, yapılan kodaçımlamaların farklı izleyicilerin sahip olduğu söylemleri yansıtmı biçimleri tartışılmış, toplumsal olarak belirlenen kültürel kodların, kodaçımlamaları nasıl etkilediği ortaya konmuştur. Yapılan araştırmada, satış amacıyla kurgulanarak anlamlarını sınırlandırmaya çalışsa da reklam metinlerinin çokanlamlı metinler olduğu gösterilmiş, bir mesajın yeğlenen okumasını isteyen kodlayıcının taktiklerinin ve izleyicinin rızasını kazanmaya çalışmada başvurduğu araçların neler olduğu, reklam filminin izleyicinin söylemiyle nerede özdeşlik kurduğu ortaya konmuştur.

Yapılan araştırmada izleyici, farklılaşmış bireylerden oluşan bir kitle değil, her biri kendi öznel tarih, gelenek ve kültürden beslenen söylemleriyle şekillenen birbirinden farklı bireyler olarak kabul edilmiştir. İnsanların belli olaylara karşı gösterdikleri tepkiler, kendilerini çevreleyen sosyal, kültürel, altkültürel koşulların belirleyiciliği altındadır. Reklam anlam oluşturan bir değer olarak kabul edildiğinde, bu değeri ortaya çıkaran, izleyici/tüketici/öznenin birleştirme, yeni anlamlar oluşturma yeteneğinin olduğu görülmüştür. Bu çalışmada katımcılar, bir metni yorumlarken, belli

anlamları yapılandıran medyanın sınırladığı bir alanda kalarak, bir metinden çeşitli anlamlar çıkartmışlardır.

Yapılan çözümlemede, izleyicilerin, reklam metinlerini anlamlandırırken etkin bir rol üstlendikleri görülmüştür. Ancak bu etkinlik, aynı zamanda metin tarafından ortaya konan niteliklerin de bir sonucudur. Araştırmaya katılan katılımcılar, izledikleri reklam filminde sunulan anlamları, bu anlamlara ilişkin incelikleri ayırt edebilmiş ve sorgulayabilmişler; etkin bir biçimde sahip oldukları bilgileri kullanarak farklı konumlar arasında tartışma sürdürmüşlerdir. Bu nedenle, her zaman ve her grup için söz konusu olmasa da, genellikle, gruplar arasında uzlaşma sağlanamamıştır. Aynı grup reklamın bir bölümünde hakim/hegemonik okumayı tercih ederken, bir diğer bölümde muhalif çizgide kalabilmiştir. Altındağ'da yer alan izleyiciler araştırmada İxir reklamında daha pasif kalırken, Çankaya grupları daha etkin tartışmış ve yanıtlamışlar, Derby reklamı ile ilgili olarak ise, Altındağ grupları, kendi hayatları ile koşutluk kurdukları için daha etkin ve açılımı yanıtlar üretmişlerdir. Araştırmada İxir reklamları; “bilgi toplumu ve eşitlik vaadi”, “küresele karşı yerelin konumu”, “cinsellik ve reklam”, “bilgi toplumu ve ilerleme vaadi” Derby reklamları; “kabadayı/delikanlı ekseninde erkekliğin temsili”, “gelenek ve söylem”, “yükselen liberal değerler karşısında birey” başlıklarıyla değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada hakim/hegemonik söylem kullanarak yeğlenen okuma yönünde kodaçımılamayı uman reklamcıların reklamcılarının bu doğrultuda her zaman başarılı olamadıkları görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, kodaçımılamanın sınıfsal konumlanmaların basit bir sonucu değil, farklı söylemlere erişim/dışlanma/dahil olmanın bir göstergesi olduğu görülmüştür. Ancak, salt belli söylemlere ulaşmanın da sınıfsal engellerinin olduğunun gözden uzak tutulamayacağı anlaşılmıştır. Çalışmaya

katılan katılımcılar izledikleri metinlere eleştiri getirmişlerdir. Özellikle reklamları eleştirel okumak, egemen olmayan toplumsal konumlara sahip katılımcılar için önem kazanmaktadır. Ancak eleştirel olmak politik yaşantıda da eleştirel ve etkin olmak anlamına gelmemektedir. Medyanın ideolojik etkisine direnen izleyicinin bu eylemi, eleştirinin ötesine taşınarak, politik dirençle karıştırılmamalıdır.

Reklam metnlerinin de diğer metinler gibi farklı değerlendirmelere açık, çokanlamlı metinler olduğu yapılan araştırmanın sonucunda gözlenen bir görüngüdür. Ancak çokanlamlılık sadece izleyicinin okuyucuların kültürel kimliklerinin zenginliğiyle üretilmemekte, aynı zamanda metinlerin içinde izleyicilerin farklı tepkiler vereceği okumalar biçiminde önceden şifrelenmektedir. Bu anlamda çokanlamlılık hem metinden, hem okuyucudan gelen sınırlar çerçevesinde işleyen bir olgu olarak değerlendirilmelidir.

Bu çalışma ile, reklamları eleştirenlerin ima ettikleri/düşündükleri/ifade ettikleri gibi, insanların kültürel aptallar olmadığı gösterilmiştir. İzleyiciler okudukları metinleri değerlendirmede, Hall'ün okuma biçimlerine uymuşlar, metinleri farklı okuma düzeylerinde tartışmışlardır. Reklamı eleştirenlerin belirttiğinin aksine, izledikleri reklamların hemen sonrasında malı tüketmemiş, o metni bazan sadece zevk almak, haz duymak için izlemiş ve değerlendirmişlerdir.

Reklam araştırmaları niceliksel cephede daha çok piyasa koşullarının gerekliliklerini yerine getirmek için yapılan araştırmalarla sınırlıdır. Niteliksel cephede yer alan araştırmalar da yapısalcılıktan alınan esinlerle “kültür endüstrisinin ürünü olarak reklam” savının ötesine gidememektedir. Her iki araştırma biçiminde reklamın bireylere ne yaptığı araştırılmaktadır. Oysa artık bireylerin reklamla ne yaptıkları

araştırılmalıdır. Buna göre kültürel bir metin olarak değerlendirilen reklamlar üzerine izleyici boyutunun katıldığı daha fazla araştırma yapma gereksinimi vardır. Farklı ülkelerde aynı anda yayınlanan reklamlar –Pepsi, Coca Cola gibi- için de Dallas rneğinde olduğu gibi farklı ülkelerde reklam alımlaması araştırmaları yapılarak kültürlerarası karşılaştırmalarla alana katkıda bulunmak mümkündür. Böylelikle kültürler arasındaki farklılıklar kadar benzerlikler ortaya konabilir, kültür araştırmalarına başka bir bakış açısından bakmanın yolu açılabilir.



KAYNAKLAR

Ahmad, Feroz (1995) **Modern Türkiye'nin Oluşumu Çev.:** Yavuz Alogan Sarmal
Yayınevi:İstanbul.

Akçay, Müge (1991). **Reklamın Ekonomik Verimlilik Üzerindeki Etkisi ve Televizyon Reklamları.** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçura, Gökhan (2002). **Uzun Metin Sevenlerden misiniz?** Om Yayınları:İstanbul

Akkan, Zeynep (1996). **Halkla İlişkiler Reklam ve Propaganda da Dil.** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alankuş-Kural, Sevda (1998). “Yeni Hayali Kimlikler ve Yurttaşlar Demokrasisi” **Birikim.** Mart-Nisan. S.71-72

Alemdar, Korkmaz, İrfan Erdoğan (1990). **İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar.** Ankara: Bilgi Yayınevi.

Allor, Martin (1988). “Relocating the Site of the Audience” **Critical Studies in Mass Communication**, no.5.

Althusser, Louis (1989). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.** İstanbul: İletişim Yayınları.

And, Metin (1977). **Gölge Oyunu.** Ankara:İş Bankası Kültür Yayınları

Andersen Robin (1995) **Consumer Culture and TV Consuming.** Boulder,Colo:Westview Press

Ang, Ien (1985). **“Dallas” Soap Opera and Melodramatik Imagination.** London: Methuen.

(1990). “Culture and Communication: Towards and Etnografic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System”, **European Journal of Communication** 5 239-260.Yayınları.

Argın, Şükrü (1998). “Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu”. **Birikim.** Haziran.

Arslan, Abdurrahman (1998). “Toprak”la “Tarih” Arasında. **Birikim** s.111-112 Temmuz - Ağustos

Arslanoğlu, Rana A.(1998). **Kent, Kimlik ve Küreselleşme** Asa:İstanbul

Atasev, Ayşe Yeşim (1988). **Reklam ve Ekonomiye Etkisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayata, Sencer (1997). "Toplumbilim Açısından Küreselleşme" **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**.Ed. Işık Kansu. Ankara:İmge Yayınevi

Back, Kurt (1985). "Modernizm and Fashion:A Physchological Interpretation". **The Psychology of Fashion** içinde Der.:Michel Solomon Massacchussets, Toronto: Lexington Books.

Baker, Stephen. (1969). **The Permissible Lie**. London:Peter Owen

(1996). **Reklamcılıkta Yaratıcılık**. Çev.: Dilek Şendil. İstanbul: Yayınevi Yayınları.

Barthes, Roland (1993). **Göstergebilimsel Serüven** Çev, Mehmet Rifat- Sema Rifat İstanbul: Yapı Kredi

(1996). **S/Z**. Çev., Sündüz Öztürk Kasar, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

(1997). **Göstergebilimsel Serüven**. Çev.: Mehmet Rifat- Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

(1998). **Çağdaş Söylenler**. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul:Metis Yayınları.

Baltacıoğlu, Tunçtan (1976). **Türkiye’de Reklam Harcamaları**. Ankara:Kalite Matbaası

Baudrillard, Jean (1996). **Tüketim Toplumu**. Çev.: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin Ayrıntı: İstanbul.

(1998). **Simülakr ve Simülasyon**. Çev. Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

(1998). **Üretimin Aynası**. Çev. Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Bauman, Zygmund (2000). **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**. Çev.: İsmail Türkmen Ayrıntı: İstanbul

Bee, Jim (1989). "First Citizen of the Semiotic Democracy?" **Cultural Studies** 3 (3). 353-59.

Belk, R., R.W. Pollay (1985). "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising". **Journal of Advertising Research**. 11 887-897.

Bennett., T. (1982). Theories of the Media, Theories of Society” **Culture, Society and The Media**. Der., M. Gurevitch v.d., London :Routledge, s.30-55.

Berger, John (1999). **Görme Biçimleri**. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.

Berman, Marshal (1999). **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor** Çev.; Ümit Altuğ, Bülent Peker. İletişim: İstanbul

Best, Steven ve Douglas Kellner (1998). **Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar** Çev.: Mehmet Küçük. İstanbul:Ayrıntı

Beydilli, Kemal (1977). **Mühendishane ve Üsküdar Matbaalarında Basılan Kitapların Listesi ve Bir Katalog**. İstanbul:Eren Yayınları.

Biocca, Frank.A. “Oppesing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory” **Communication Yearbook V:11**, Der., J.A. Anderson , Newbury Park: Sage.

Bir, Ali Atıf, Fermani Maviş (1988). **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Bocock, Robert (1997). **Tüketim**. Çev. : İrem Kutluk. Ankara: Dost Yayınevi.

Boratav, Ali (1987). “Soluk Kesen Reklamlar”, **Nokta Dergisi**. Eylül.

Bourdieu, Pierre 1984). **Distinctions: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge, MA: Harward University Press.

Brown, R.L (1985). “Kitle İletişim Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi” Çev., Raşit Kaya **Kitle İletişimine Temel Yaklaşımlar**. Der., K. Alemdar, R. Kaya, Ankara: Savaş Yayınları. Chapman,

Buckingham, D. (1987). **Public Secrets: “Eastenders” and its Audience**. London: British Film Institute.

Cantek, Levent (2002). “Mizah ve Toplum” **Birikim S.154 ss 77-96**

Cemalcılar, İlhan (1988) “Reklamın Rolü”. **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**. içinde. Der: Ali Atıf B Bir, Fermani Maviş Ankara: Bilgi Yayınevi.

Chapman, Simon ve Garry Egger (1983). "Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion". **Language, Image, Media**. Ed: H. Davis ve P. Walton. London: Basil Blackwell.

Chaney, David (1999). **Yaşam Tarzları**. Çev: İrem Kutluk. Ankara: Dost

Condit, Celeste M. (1989). "The Rhetorical Limits of Polysemy", **Critical Studies in Mass Communication**, no.6, no.2.

Cook, Guy (1992). **The Discourse of Advertising**. London and New York: Routledge.

Coward, Rosalind ve John Ellis (1985). **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**. Çev. Esen Tarım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Cross, Mary (1996). "Reading Television Texts: The Postmodern Language of Advertising" **Advertising and Culture: Theoretical Perspectives**. Ed. Mary Cross London, Westport, Connecticut: Praeger.

Culler, Jonathan (1985). **Saussure**. Çev. Nihal Akbulut. İstanbul: Afa Yayıncılık.

Curran, James (1981). 'Advertising' An Issue of Media, **Culture and Society**. 3 (1).

(1999). "Kitle İletişim Araştırmaların Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası", **Medya İktidar ve İdeoloji**. Der. ve Çev., Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.

Curran, C., M. Gurevitch ve J. Woollacott (1989-90). "İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar" **AÜBYYO Yıllık**. Çev., Meral Özbek

Çakır, Hamza (1999). "İlk Dönem Basın Reklamlarıyla Osmanlı'da Tüketim Toplumu" **Osmanlı'da Basın Yaşamı Sempozyumu** Ankara: G.Ü İletişim Fakültesi Yayınları

Çam, Şerife (2001). **TV Komedilerinde Toplumsal Farklılığın Kuruluşu: Bir Demet Tiyatro Örneği**. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çetinkaya, Yalçın (1989). "Kapitalizmin Manivelası Reklamcılık", **Kitap Dergisi**, Ekim, sayı:32.

(1993). **Reklamcılık**. İstanbul: Alternatif Üniversite- Ağaç Yayıncılık.

Çiğdem, Ahmet (2002). "Batılılaşma, Modernite ve Modernizasyon" **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık Cilt 3. İletişim İstanbul**

Davidson, Martin (1992). **The Consumerist Manifesto:Advertising in Postmodern Times.** Routledge:London, NewYork.

Davies, I. (1993). "Cultural Theory in Britain: Narrative and Episteme" **Theory, Culture and Society** c.10, no.3 August, s. 115-154.

Debord, Guy (1996). **Gösteri Toplumu ve Yorumları** Çev.: A. Ekmekçi ve O. Taşkent. İstanbul:Ayrıntı.

Demirbağ, İsmail (1994). **Reklam Çözümlemesine Göstergebilimsel Bir Yaklaşım.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deniz, Münire (1995). **Reklamlarda Dil Oyunları.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Douglas, Mary, Baron Isherwood (1999). **Tüketim Toplununun Antropolojisi.** Çev. Erden Atilla. Dost Kitabevi: Ankara

Du Gay, Paul (1996). "The Culture of Customer" **Consumption and Identity at Work.** Sage: London

Dyer, Gillian (1982). **Advertising as Communication.** London: Methuen.

Eaglaton, Terry (1996). **İdeoloji.** Çev. Muttalip Özcan.İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ebin, Alev (1992). **Reklamda Dil Anlayışı.** Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eğın, Mehlika (1987). **Basında Tekstil Reklamlarının İçerik ve Biçim Analizi.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eldem, Ethem (1994). "Bir İlaç Reklamı Üzerine, Venedikten İthal Altınbaş Tiryaki" **Toplumsal Tarih, Sayı 2.**

Ellis, John (1982). **Visible Fictions: Cinema, Television and Video.** London: Doutledge&Kegan Paul.

Emek, Orhan (1992). **Türkiye'de Toplumsal Değişim Süreci İçerisinde Kadının Yeri ve 1945-1960 Yılları Arası Basın Reklamlarında Kadın İmajının Kullanımı.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkman, Fatma (1987). **Göstergebilime Giriş** İstanbul:Alan Yayıncılık.

Erol, Nuran (2001). "Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi" **Doğu Batı** S 15 ss129-141

Ewen Stuart. (1976). **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**. New York : Mc Graw Hill.

(1987). **Consuming Passions**. London: Marion Boyars.

(1988). **All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture**. New York: Basic Books.

Ewen, Stuart ve Elizabeth (1982). **Channels of Desires:Mass Images and the Shaping f American Conciousness**. New York:McGraw-Hill

Falk, Pasi (1997). "The Genealogy of Advertising" **Constructing the New Consumer Society**. Der. Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hillary Radmar, Gerhard Schulze. The Mcmillan Press: Houndmills, London.

Featherstone, Mike (1998). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev.: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fejes, Fred (1999). "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu", **Medya İktidar ve İdeoloji**. Der. ve Çev., Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.

Fiske, John (1987). **Television Culture**. London: Methuen.

(1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Kitabevi.

(1998). "Critical Responses:Meaningful Moments" **Critical Studies in Mass Communication** 5, 246-251

(1999). **Popüler Kültürü Anlamak**. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Kitabevi.

Fiske, John ve John Hartley (1978). **Reading Television**. London:Methuen.

Foster, Nigel (1991). **Kuru Sıkı Reklamcılık**. Çev.: Cemal Uzunoğlu, İstanbul: Yayınevi Yayınları

Fowles, Jib (1996). **Advertising and Popular Culture**. Sage: London.

- Fox, Stephen (1984) **The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators**. New York: William Morrow
- Fromm, Eric (1993). **Özgürlükten Kaçış**. Çev. Şemsa Yeğin. İstanbul: Payel.
- Galbraith, Kenneth (1962). **The Affluent Society**. Harmondsworth: Penguin
(1969). **The New Industrial State**. Harmondsworth: Penguin
- Garnham, Nicolas (1987). "Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries". **Cultural Studies**. 1 (1). 23-38.
- Gellner, Ernest (1992). **Uluslar ve Ulusculuk**. Çev.: B. Ersanlı Behar ve G.G.Özdoğan
İstanbul: İnsan Yayınları
- Geray, Haluk (1997). "İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme" **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**. Ed. Işık Kansu. Ankara: İmge Yayınevi
- Goddard, Angela (1998). **The Language of Advertising**. London and New York: Routledge.
- Goffman, Erwing (1979). **Gender Advertisement**. London: Macmillan
- Golding, P. G. Murdock (1991). "Culture, Communications and Political Economy", **Mass Media and Society**. Der., J. Curran ve M. Gurevitch. Londra: Edward Arnold.
- Goldman Robert, Stephen Papon (1994). "Advertising the Age of Hypersignification" **Theory, Culture & Society**. Sage: London.
- Goldman, Robert (1992). **Readings Ads Socially**. London: Routledge.
- Gottdiener, Mark (2000). "Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives" **New Forms of Consumption: Consumer, Culture and Commodification**. Ed. Mark Gottdiener. Rowman & Littlefield: England
- Göksel, Bülent A. Belma Güneri (1993). **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**. İzmir: Ege Üniv. İletişim Fak. Yayınları.
- Grossberg, Lawrence (1993). "Cultural Studies and/in New World" **Cultural Studies in Mass Communication** 10 ss1-22
(1996). "History, Politics and Postmodernism- Stuart Hall and Cultural Studies". **Stuart Hall: Critical Dialogue Cultural Studies**. Ed. D. Morley ve C. Kuan- Hsing. London: Routledge.

Gurevitch, Michael, Tony Benneth, James Curran and Jane Wollocatt, eds. (1982). **Culture, Society and the Media** London: Methuen.

Güngören, Ahmet (1993). "Yeni Bir Mecra Macerası". **EP Dergisi**. Ocak, sayı:70.

(1995). **Reklamcı ve Şaman**. İstanbul: Patika

Hall, Critcher, Clarke v.d.,(1978).**Policing the Crisis: Mugging, The State and Law and Order** GB: Methuen.

Hall, Stuart (1980a). "Cultural Studies and The Centre: Some Problematics and Problems" **Culture and Language Der.**, Stuart Hall vd. London: Hutchinson s.15-47.

(1980b) "Text, Readers, Subjects". **Media, Culture and Language** içinde. ed. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe ve Paul Willis. 63- 173. London: Hutchinson.

(1993). "Encoding/ Decoding". **The Cultural Studies Reader**. Ed.: Simon During. London/ New York: Routledge1999).

(1995). "Yeni Zamanların Anlamı" **Yeni Zamanlar:1990'larda Politikanın Değişen Çehresi** Çev.: Abdullah Yılmaz Ayrıntı:İstanbul

(1998). "Yerel ve Küresel:Küreselleşme ve Etniklik" **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**. Çev.: G. Seçkin ve Ü.H. Yolsal Ankara: Bilim ve Sanat

(1999a) "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü". **Medya İktidar İdeoloji**. Ed. Mehmet Küçük Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.

(1999b). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". **Medya, İktidar, İdeoloji**. Ed. Mehmet Küçük. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Kitabevi.

Hall, Stuart ve Martin Jaques (1995). "Giriş" **Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi** Çev.: Abdullah Yılmaz.Ayrıntı:İstanbul

Halloran, J. (1975). "Understanding Television", **Screen**.Education 14.

Hardt, Hanno (1999). "Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu". **Medya İktidar ve İdeoloji**. Der. ve Çev., Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi

Hartley, John (1987). "Invisible Fictions: Television Audiences, Padeocracy and Pleasure." **Textual Practice** 1 (2):121- 38.

Harvey, David (1997). **Postmodernliğin Durumu**. Çev.: Sungur Savran Metis:İstanbul

Hay, James (1989). "Advertising as a Cultural Text (Rethinking Message Analysis in a Recombinant Culture)", **Rethinking Communication** V.2. Ed: b. Dervin, L. Grossberg, B. O: Keefe ve E. Wartella. London: Sage.

Heath, Stephen ve Gillian Skirrow (1998). "Raymond Williams'la Söyleşi" **Eğlence İncelemeleri** içinde Ed. Tanya Modleski Çev. Nurdan Gürbilek İstanbul:Metis.

Herzog, Herta (1965). "Motivations and Grtifications of Daily Serial Listeners" **The Process and Effects of Mass Communication** Der., W. Schramm, Illinois: Urbana Un.

Hobson, Dorothy (1995). "Ev Kadınları ve Medya" **Kadın ve Popüler Kültür** Der. ve Çev. S. İrvan- M. Binark Ankara:Ark

Hoiyer,B (1990). "Studying Viewers Reception of Television Programmes: Therotical and Methodological Considerations", **Euroean Journal of Communication**. 5 29-56.

Horkheimer Max ve Teodor Adorno (1996).**Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar** Cilt 1-2. Çev. Oğuz Özügül. İstanbul:Kabalıcı Yayınevi.

İlbeyi, Hurşit (1989). "Bir Siyaset Aracı Olarak Reklam". **Kitap Dergisi**. Ekim, sayı: 32.

İnal, M. Ayşe (1996). **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnsel, Ahmet (1995). **Türkiye Toplumunun Bunalımı**. Birikim: İstanbul

İnuğur, Nuri (1987). **Genç Reklamcının El Kitabı**. İstanbul: Veb Ofset Tesisleri.

İrigül, Raşit (1993). **İşletmelerde Reklam Faaliyetleri**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İvaz, Nazan (1994). **Reklamlarda Kadın Tanımlamaları ve Etkinliği: Kadınların Tercihleri**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jameson, Frederic (1994). **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**. Çev.: Nuri Plümer Yapı Kredi Yayınları:İstanbul.

Jeanniere, Abel (1993). "Modernite Nedir?" Modernite Versus Postmodernite. Ankara:Vadi

Jensen, K.B, (1987). "Qualitative Audience Research: Toward An Integrative Approach to Reception" **Critical Studies in Mass Communication**, 4, 21-36.

(1991). "When is Meaning" Communication Theory, Pragmatism and Mass Media Reception". **Communication Yearbook**. V.14. der. J. A. Anderson Nevbury Park :Sage.

Jensen K.B ve Rosengren A. (1990). "Five Traditions in Search of the Audience" **European Journal of Communication**. V.5 N.2-3 .

Jhally, Sut (1987). **The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society**. London:Routledge.

Kalaycıoğlu, Ersin (2000). "1960 sonrası Türk Politik Hayatına Bir Bakış:Demokrasi, Neo-Patrimonyalizm ve İstikrar" **Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme**. Der.: Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay Alfa:İstanbul.

Kandiyoti, Deniz (1997). **Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar**. Çev. Aksu Bora vd. Metis:İstanbul.

Kaplan, Yusuf (1992) **Televizyon**. Çev.: Gökçen Kaplan. İstanbul.

Kavas, Alican (1988). "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlâki Sorumluluk" **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**. içinde. Der: Ali Atıf B Bir, Fermani Maviş Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kellner, Douglas (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü", **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**. Ed. Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayınları.

(1992). "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities" **Modernity and Identity** Ed. Scott Lash, Jonathan Friedman Oxford:Blackwell.

Kılıç, Pınar (1992). "Türkiye'de Reklamcılığın Tarihçesi". **Medya** cilt 4, sayı 12, Şubat.

Kılış, Yıldırım (1988). "Reklamcının Sosyal Serüveni" **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**. içinde. Der: Ali Atıf Bir, Fermani Maviş Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kıvanç, Ümit (1993). "Aşka Bahane Aramasak....?" **Birikim**. S.56

King, J ve M. Scott (1977). **Is This Your Life? Images of Women in the Media**. London: Virago

Kocabaşoğlu, Uygur (1986): " Gazi Abdülhamit Han ve Reklamlar" **Tarih ve Toplum**. Sayı 35 Kasım.

- Koloğlu, Orhan (1981). **Takvim-Vekayi**. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği.
- (1986). **Miyop Churchill Olayı** İstanbul: Ysorum Yayınları.
- (1987). "Osmanlı Toplumunda Tröstler ve Basın", **Tarih ve Toplum** Sayı 45-46 .Eylül Ekim
- (1991). **İlk Gazete, İlk Polemik** İstanbul: Engin Yayınları.
- (1992). **Basınıımızda Resim ve Fotoğrafın Başlaması**. İstanbul: Engin yayınları.
- (1992). **Havas Reuter'dan Anadolu Ajansı'na**. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği.
- (1999). **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940**. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Kozaklı, Süreyya ve Alev Özkazanç (1997). "1980'lerde Gündelik Yaşam" **Mürekkep** S.8 41-49
- Kozanoğlu, Can (1992). **Cilalı İmaj Devri: 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- (2001). **Yenişehir Notları**. İstanbul: İletişim
- Köker, Eser (1998). **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal (1973). **Reklam Harcamaları**. İstanbul: Kutulmuş Matbası
- Küçük (Tutal), Nilgün (1992). **Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lang., K. (1979). "The Critical Function of Empirical Communication Research" **Media Culture And Society**. 1 (1) 83-96.
- Larrain Jorge (1995). **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**. Çev. Neşe Nur Domaniç. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lasch, C. (1978). **The Culture of Narcissism: American Life in Age of Diminishing Expectation**. New York: W. W. Norton.
- Leach, Edmund (1985). **Levi-Strauss**. Çev. Ayla Ortaç. İstanbul: Afa Yayınları.
- Leach, William (1993). **The Land of Desire** Vintage Books: New York.

Leiss, William, Stephen Kline ve Sut Jhally (1990). **Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being**. London Routledge.

Lembo, R ve Tucker, K.H. JR. (1990). "Culture, television and opposition:Retihnking Cultural Studies", **Critical Studies in Mass Communication**. (7), 97-116.

Lewis, Justin (1991). **The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience**. London New York: Routledge.

Leymore, V.L. Langolz (1975). **Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising** London: Heinemann.

Liebes, Tamar ve Elihu Katz (1990). **The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of Dallas**. New York- Oxford: Oxford University Press.

Lindlof, T. (1988). "Media Audiences as Interpretive Communities", **Communication Yearbook**. V:11, Der., J.A. Anderson, Newbury Park: Sage.

Livingstone, Sonia M. (1993). "The Rise and Fall of Audience Research: An Old Story With New Ending" **Journal of Communication** 43 (3)

Lyotard, J.F. (1997). **Postmodern Durum**. Çev.:A. Çiğdem Ankara:Vadi

Lury, Celia (1996). **Consumer Culture**. Polity Press: Cambridge.

Mac Cannell, Dean (1987). "Sex Sells: Comment on Gender Images and Myth in Advetising". **Marketing and Semiotics**. Ed. Jean Umiker Sebeok. Berlin: Mouton de Gruyter.

Marchand, Roland (1985). **Advertising in American Dream: Making for Modernitiy 1920-1940**. Berkeley:University of California Press.

Marcuse, Herbert (1990). **Tek Boyutlu İnsan**. Çev.: Aziz Yardımlı İstanbul: İdea.

Marx, Karl (1976). **Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı** Çev.:Sevim Belli Sol Yayınları:Ankara

Marx, Karl (2000). **Yabancılaşma** Der. Barışta Erdost Sol Yayınları:Ankara

Mattelard, Armand (1995). **Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık** Çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

(1991). **Reklamcılık**. Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.

McRobbie, Angela (1998). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev. Almila Özdek. Sarmal Yayınevi: İstanbul.

Millner, Andrew (1994). **Contemporary Cultural Theory: an Introduction**. London: VCL Press.

Modleski, Tania (1998). **Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**. Çev.: Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınevi.

Moore, Shaun (1990). "Texts, Readers and Contexts of Reading: Developments in the Study of Media Audience" **Media Culture and Society**, V:12 N.1 .

Morley, David (1980a). **"Nationwide Audience"**. London: BFI.

(1986). **Family Audience**, London: Comedia.

(1992a). **Television, Audiences and Cultural Studies** . London New York: Routledge.

(1992b). "Kültürel Dönüşümler, Direnme Politikası" Çev. Mine Gencel. Ankara: AÜ. İLEF Yıllık

(1993). "Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls" **Journal of Communication** , 43 (4) Autumn, 13-19.

Mort, Frank (1995). "Tüketim Politikası" **Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi** Çev.: Abdullah Yılmaz. Ayrıntı: İstanbul.

Murdock, G. ve P. Golding (1973). "For a Political Economy of Mass Communication" Der., R. Milliband and J. Saville . London: Merlin.

Murray, Robin (1995). "Fordizm ve PostFordizm" **Yeni Zamanlar** Ed. S.Hall ve M.Jacques Çev.: Abdullah Yılmaz İstanbul: Ayrıntı

Mutlu, Erol (1991-92). "Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'de Basın Yayın Eğitimi". **AÜBYO Yıllık** s.119-142

(1994). "İletişim Alanına Aykırı Bir Bakış" **AÜ. İletişim Fakültesi Yayınları**. No.7

(1999). **Televizyon ve Toplum**. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

Nava, Mica (1992a). "Consumerism and Its Contradictions" **Changing Cultures: Feminism Youth and Consumerism** Sage: London.

(1992b). "Consumerism Reconsidered: Buying and Power" **Changing Cultures: Feminism Youth and Consumerism** Sage: London.

(1997) "Framing Advertising: Cultural Analysis and the Incrimination of Visual Text" **Buy This Book** Der. Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards. Routledge: London NewYork.

Nava, Mica ve Orson Nava (1992). "Discrimination or Duped?" **Changing Cultures: Feminism Youth and Consumerism** Sage: London.

Newcomb Horace, Paul M. Hirsh (1984). "Television as a Cultural Forum: Implications for Research" **Interpreting Television Current Research Perspectives** Ed.:W. D. Rovlan ve B Watkins Beverly Hills: Sage.

Nixon, Sean (1997). "Circulating Culture" **Production of Culture/Culture of Production** Ed. Paul du Gay Sage: London.

Nöth, Winfred (1990). **Hanbook of Semiotics**. New York : The Association of American University.

O'Donohue, Stephanie (1997). "Intertextuality and Young Adult Experiences of Advertisiment" **Buy This Book** Der. Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards. Routledge: London NewYork.

Odabaşı, Yavuz (1999). **Tüketim Toplumu: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü** Sistem Yayıncılık: İstanbul

Ogilvy, David (1989) **Bir Reklamcının İtirafı**. Çev. Selim Yazgan, İstanbul: Afa Yayınları.

Öncü, Ayşe (2000). "İstanbullular ve Ötekiler" **İstanbul Küresel ve Yerel Arasında** (içinde) Ed. Çağlar Keyder ss117-144

Örsel, Necla (2000). **L. Funda Şenol Cantek Tarafından Yapılan Görüşme**.

Özbek, M. (1991). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özbudun, Sibel (2003). **Kültür Halleri: Geçmişte, Ötelerde, Günümüzde**. Ankara: Ütopya.

Özön, M. Nihat (1983). **Osmanlıca Türkçe Sözlük**. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevleri.

Öztürk, Tanju (1981). "Reklamda Eğitim Sorunu Üzerine Bir Tartışma" **Mesaj**, Ekim s.8 ss. 4-9.

Packard, Vance (1957). **The Hidden Persuaders**. Harmondsworth: penguin.

Pollay, Richard (1977). "The Importance and the Problems of Writing the History of Advertising." **Journal of Advertising History Research** (3) 5.

Pollay, Richard (1978). "Wanted: A History of Advertising" **Journal of Advertising History Research** 18

Pope, Daniel. (1983). **The Making of Modern Advertising**. New York: Basic Books.

Potter, David (1955) **People of Plenty** Chicago: University of Chicago Press.

Qualter, Terence H. (1991). **Advertising and Democracy in the Mass Age**. London: Mac Millan.

Radway, Janice (1988). "Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects". **Cultural Studies** 2 (3): 359-76.

(1995). "Yorumlayıcı Topluluklar ve Değişken Okuryazarlıklar: Sevdâ Romanı Okumanın İşlevleri" **Kadın ve Popüler Kültür**. Der. ve Çev., M: Binark ve Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi

Rıfat Mehmet (1990). **Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları**. İstanbul: Düzlem Yayınları.

Richards, Barry, Iain McRury, Jackie Botterill (2000). **The Dynamics of Advertising**. Harwood Academic Publisher: Australia, Canada, France.

Ritzer, George (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. Çev.: Şen Sürer Kaya. Ayrıntı Yayınları :İstanbul.

Roscoe, Jane, Harriet Marshall ve Kate Gleeson (1995). "The Television Audience: A Reconsideration of the Taken-for-granted Terms 'Active', 'Social' and 'Critical'". **European Journal of Communication** V 10 (1) 87-108

Rosenshine, Allen (1989). "En Büyük Günah Tüketicinin Ruh Halini Reddetmek". **Medya Market Dergisi**. Nisan, sayı:11.

Rutherford, Paul (1996). **Yeni İkonalar**. Çev. Mustafa Gerçekler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınevi.

Sağın, Nazife (2000). L. Funda Şenol Cantek Tarafından Yapılan Görüşme.

Sancar-Üşür, Serpil (1997). **İdeolojinin Sertüveni**. Ankara:İmge

Sarup, Madan (1997). **Post –Yapısalcılık ve Postmodernizm**. Çev.:A. Baki Güçlü. Ark Kitabevi:Ankara

Schudson, Michael (1989). "Historical Roots of Consumer Culture" **Advertising in Society: Classic and Contemporary Reading on Advertising Role in Society** Der: Roxanne Howland, Gary B. Wilcox. NTC Business Books: Lincolnwood, Illinois.

Seguela, Jacques (1988). **Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor**. Çev.: Ragıp Duran İstanbul: Afa Yayınları.

(1990). **Yarın Çok Star Olacak**. Çev.: Mine Haksal. İstanbul: Afa Yayınları.

(1991). **Hollywood Daha Beyaz Yıkar**. Çev.: İsmail Yerguz. İstanbul: Afa Yayınları.

(1997). **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık**. Çev.: Nihal Önel. İstanbul: Milliyet AD Yayıncılık

Sender, Katherine (1999). "Selling Sexual Subjectivities:Audiences Respond to Gay Window Advertising" **Critical Studies in Mass Communication** 16.

Seyman, Yaşar (1986). **Hüznün Coskusu Altındağ**.İstanbul:Gür Yayınları

Shahin, Nasrin (1994). **Cinsiyete Bağlı Toplumsallaşmada Televizyonun Rolü: Reklamların İçerik Çözümlemesi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sınmaz, Zeynep Nurgün (1987). **Radio Televizyon Reklamlarının Sosyal Niteliği ve Moda Reklamcılığı Bakımından İncelenmesi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Silverstone, Roger (1981). **The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture**. Londra: Heinemann.

(1991). "From Audience to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies" **European Journal of Communication** Vol.6. N.2 138-148.

Simmel George (1996). "Metropol ve Zihinsel Yaşam" Çev.: Bahar Öcal Düzgören **Cogito:Kent ve Kültürü** Sayı 8.ss 81-89

Sinclair, J. (1987). **Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology**. London: Croom Helm.

Slater, Don (1997). **Consumer Culture&Modernity**. Polity Press:Cambridge.

Soyuer, Halil (1995). **Ankara Kabadayıları**. Ankara:Merkez Döviz AŞ

Splichals, S. "Critical Theory and Empirical Critique in Mass Communication Studies: Some Methodological Consideration. **Communication Yearbook**. 12, 618-635.

Storey, J. (1996): **What is Cultural Studies? A Reader**. London: Arnold.

Sulkunen, Pekka (1997) "Introduction: The New Consumer Society, Rethinking the Social Bond", **Constructing the New Consumer Society**. Ed. P.Sulkunen, H. Radner, G. Schuze, London: Mac Millan.

Süren, Fuat (1990). "Kanaatkâr Toplumdan Tüketim Kapitalizmine" **Kapital Dergisi**. Aralık.

Swingewood, Alan (1996). **Kitle Kültürü Efsanesi** Çev. Aykut Kansu. Bilim ve Sanat Kitabevi: Ankara.

Şaylan, Gencay (1999). **Postmodernizm** . İmge:Ankara.

Şenol, L. Funda ve Levent Cantek (1998). "Kenar Mahalleye Dair "Dip"notlar" **Birikim**. S.111-112 ss.126-137.

Şenyapılı, Önder (1989) "Tarihsel Belge Olarak Reklam" **Medya Market Dergisi**. Nisan, sayı: 11.

Tanaka, Keiko (1994). **Advertising Language**. London and New York: Routledge.

- Tankut, Gönül (1993). **Bir Başkent'in İmarı (1929-1939)** İstanbul: Anahtar Yayıncılık
- Tek, Ömer Baybars (1990). **Pazarlama:İlkeler ve Uygulamalar**. Enkare:İzmir
- Tokgöz, Oya (1982). "Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkiliğine Etkileri". **A.Ü: SBF Dergisi**. No 501
- Tolunguç, Ahmet (1999). **Tanıtma ve Reklam**. Ankara: A.Ü. İLEF.
- Tomlinson, John (1999). **Kültürel Emperyalizm**. Çev.:Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Toscani, Olivero (1996). **Reklam Bize Sırtan Bir Leştir**. Çev. Nihal Önel. İstanbul: Milliyet AD Yayıncılık.
- Turner, Grame (1990) **British Cultural Studies: An Introduction**. Boston: Unwin&Hyman.
- Urry, John (1995). "Örgütlü Kapitalizmin Sonu" **Yeni Zamanlar** Ed. S.Hall ve M.Jacques Çev.: Abdullah Yılmaz İstanbul:Ayrıntı
- Ün, Selami (1996). **Reklam-Kültür İlişkisi ve 1980 Sonrası Türk Reklamcılığının Kültür Değişmelerine Etkisi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünsal, Yüksel (1984). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul.
- Wagner, Peter (1996). **Moderliğin Sosyolojisi:Özgürlük ve Cezalandırma**. Çev.: Mehmet Küçük Sarmal Yayınevi:İstanbul
- Weiskopf, Walter A. (1996). **Yabancılaşma ve İktisat** Yayına Hazırlayan: Oya Köymen Anahtar Kitaplar: İstanbul
- Wernick, Andrew (1996). **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**.Çev. Osman Akinhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williams, Raymond (1974). **Television: Tecnology and Cultural Form**. London: Fontana
- (1984). **Key Words**. London: Fontana.
- (1993). "Advertising: The Magic System, Promlems in Materyalism and Culture" **The Cultural Studies Reader**. Ed.: Simon During. London/ New York: Routledge.
- Williamson, Judith (2000). **Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji**. Çev. Ahmet Fethi

Willis, Susan (1993). **Gündelik Yaşam Kılavuzu**. Çev.:A. Bora ve A. Emre. İstanbul:Ayrıntı Yayınları

Yarar, Betül (1998). “1980’ler Türkiye’inde Yeni Sağ’ın Yükselişi” **Mürekkep** S.10-11.

Yaşın, Cem (2002). **Haber Söyleminin İnternet İçeriklerine Etkisi** Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi

Yerlikaya, İlhan (1994). **Basiret Gazetesi**. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek (1999). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yüksel, Ahmet Haluk (1988) “Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu”. **Pazarlama Dünyası**. Mart/Nisan, sayı 8.

Zeytinoğlu, Cem (1996). **Fokus Grup Görüşmeleri ve Reklamcılıkta Kullanımı** A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Ankara İli Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri (2000). Ankara: DİE

Dergiler ve Gazeteler

Marketing Türkiye 15 Ocak 1996

Dünya Gazetesi. 21 Kasım 1988.

Yeni Binyıl Gazetesi 17.12.2002

Hürriyet Gazetesi 25.10.2002

Radikal Gazetesi 7 Ekim 2002

Power, Aralık 1999

EKLER

EK: A

GRUPLARIN ÖZELLİKLERİ

Aşağıda grupları tanıtmak için grupların yer aldıkları semtlerin baş harfleri kullanılmıştır. Buna göre Altındağ (A), Demirlibahçe (D), Çankaya (Ç) kısaltmaları semtleri tarif etmektedir. Ayrıca grupları tanıtmak için I, II gibi numaralandırmalara gidilmiştir. Bu numaralandırmayla görüşülen grupların tanıtılması amaçlanmıştır. Örneklersek (AGI) Altındağ'da görüşülen birinci grubu, (ÇGIV) Çankaya'da görüşülen dördüncü grubu ifade etmektedir.

Altındağ (A)

Altındağ semtinde 9 grupta görüşülmüştür. Gruplardan beşi kadın, dördü erkeklerden oluşmuştur. Grupları oluşturan katılımcılar, düşük gelir grubuna girmektedir. Eğitim düzeyleri özellikle kadınlarda çok düşüktür. Erkeklerde ise eğitimde geline en son nokta lise mezuniyetidir. Pek çok katılımcılar liseyi eğitimini tamamlamamış, kendilerinin ifadesi ile lise "terk edilmiş"tir. Görüşülen kadınlardan hiç biri çalışmamaktadır. Çalışan erkekler ise genellikle düşük gelir getiren, donanım gerektirmeyen işlerde çalışmaktadırlar. Altındağ grubunda yer alan gerek genç, gerekse daha yaşlı kadınlarda ortak olan nokta gördüklerini, izlediklerini tanımlamada sorunlu olmalarıdır. Katılımcıların açıklamalarını ya kısa cümlelerle ya da diğerinin fikrine katılarak "Bence de" diyerek geçiştirdikleri gözlenmiştir. Eğitimsizlik, sosyal çevrenin kısıtlı oluşu büyük ölçüde görüşülen kişilerin ifade sorunlarının kaynağını oluşturmaktadır. Aynı olgu 40 yaş üstü erkeklerde de görülmüştür. Altındağ grubunda yer alan 40 yaş üstü erkekler ya işsiz, ya bir yerde geçici işçi, ya da düşük

ücretli bir işte çalışmaktadırlar. Bu kategorideki erkeklerin hepsi ilkokul mezunu, kadınların en eğitimlileri ilkokul mezunu, çoğu sadece okuryazardır. Kadınlardan hiç biri hiçbir, bilgisayar kullanmadığı için ne olabileceğine ilişkin bir bilgi sahibi değildir. Bu durum açıkça yorumlarında etkili olmuştur. Erkek katılımcılardan sadece gençlerden birkaçı bilgisayar ve internet kullanmaktadır. Bilgisayar kullanmayan katılımcılar İxir reklamını anlamada bazen zorluklar yaşamışlardır. Altındağ gurubunun Ali Desidero'lu Derby reklamını daha net anlamlandırdıkları gözlenmiştir.

Aşağıda grupların özellikleri yer almaktadır: Gruplar Altındağ (AG) Çankaya (ÇG) ve Demirlibahçe (DG) gibi kısaltmalarla anılmıştır.

I. GRUP (AGI)

Altındağ kategorisinde yer alan birinci grup katılımcıları ile Altındağ ilçesine bağlı Hasköy semtinde bir evde görüşülmüştür. Bu grupta yer alan katılımcıların ikisi haricinde tamamı ilkokul mezunudur. Hiçbirinin ev hayatının dışında para kazandıkları bir işleri yoktur. Kadınlar genellikle 16-17 yaşlarında evlendirilmekte ve çocuk sahibi olmaktadır. Kadınların ya kendileri ya da anneleri köyden göçerek Ankara'ya yerleşmişlerdir Ancak yaşadıkları küçük çevrede kendilerine kurdukları hayat köy yaşantısının bir benzeridir. Onlar, sadece köyde yaptıkları tarlaya gitmek gibi işleri yapmamakta ve sadece ev işleri ve çocuk bakımından sorumlu tutulmaktadırlar. Grup üyeleri görüşme boyunca kendilerine sorulan soruları olabildiğince kısa cümlelerle ifade etmişler ya da diğerinin düşüncesine katılmayı (Bence de diyerek) tercih etmişlerdir. Bu grupta yer alan kadınlar seyredileni anlamakta ama kendilerine sorulan soruya yanıt vermede zorlanmaktadırlar. Bunun sebebi grup üyelerinin yazı ile

ilişkilerinin sınırlı oluşunda aranabilir. Kimi zaman hayatlarına televizyon izleme bile çocuk bakımı, ev işlerinin yerine getirilmesi gibi faaliyetler nedeniyle kesintiye uğradığından, bahsedilen grup üyeleri tüm sosyal ilişkilerini kendilerine benzer insanlarla ev gezmeleri üzerine kurmuşlardır. Lise mezunu olanlar dahi, internetin ne olabileceğine ilişkin bir bilgiye sahip değillerdir. Görüşmeye katılan bireyler, her ne kadar görüşmenin içine çekilmeye çalışılsa da görüşme derinleştirilememiştir. Görüşme, bir saat içinde tamamlanmıştır.

1 (AG1) kadın, 20, lise mezunu, çalışmıyor, bekar

2 (AG1) kadın, 21, ilkokul mezunu, çalışmıyor, bekar

3 (AG1) kadın, 22, lise mezunu, çalışmıyor, evli

4 (AG1) kadın, 32, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

5 (AG1) kadın, 30, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

6 (AG1) kadın, 27, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

7 (AG1) kadın, 20, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli.

II.GRUP (AGII)

İkinci grupta yer alan katılımcılar, belli bir vasfı olmayan işçilerden oluşmaktadır. Bu grupla da Hasköy’de görüşülmüştür. Katılımcıların biri lise, diğerleri ortaokul ve ilkokul mezunudur. İkinci grupta eğitilmiş olanlar daha aktif olarak görüşmeye katılmışlardır. İlkokul mezunu olanlar, birinci grupta yer alan katılımcılar gibi ya kısa yanıtlarla yetinmişler ya da bence de diyerek diğerlerinin görüşlerine katılmışlardır. Ancak aktif katılımcılarla (ki bunlar 1.2. ve 3. katılımcılardı) tartışma oldukça verimli geçmiş, diğerleri de zaman zaman kısa da olsa yanıtlarla tartışmayı zenginleştirmişlerdir. Bu grupta yer alan katılımcılar, bilgisayar olgusunu tanımakta ancak katılımcıların internete ilişkin net bir kavramları bulunmamaktadır. İçlerinden

sadece 3. katılımcı askerde bilgisayar kullanmayı öğrendiği için interneti de kullanmıştır. İnternet bu gruba uzak bir teknoloji olduğu için İxir reklamı anlaşılamamıştır. Bu grupta yer alanlar, Ali Desidero reklamını hayatlarından bir parça bularak izlemişler ve daha yoğun bir tartışma ortamı yaratmışlardır. Görüşme kesintisiz olarak iki saat sürmüştür.

1 (AGII) erkek, 23, ortaokul mezunu, temizlik işçisi, bekar

2 (AGII) erkek, 26, lise terk, temizlik işçisi, evli

3 (AGII) erkek, 22, lise mezunu, işçi, bekar

4 (AGII) erkek, 34, ilkokul mezunu, işçi, evli

5 (AGII) erkek, 36, ilkokul mezunu, işçi, evli

6 (AGII) erkek, 32, ilkokul mezunu, işçi, evli

III. GRUP (AGIII)

Üçüncü grupta yer alan katılımcıların tamamı lise mezunu gençlerden oluşmaktadır ve hepsi bekardır. Üçüncü katılımcı, yaşanan ekonomik kriz nedeniyle işini kaybetmiş, kriz öncesinden bir büro da çalıştığını ifade etmiştir. Grubun diğer elamanlarının şu an hiç birinin düzenli işi ve geliri yoktur. Katılımcıların hepsi, liseyi bitirmiş ve gruptan üç kişi bilgisayar kullanmıştır. Grup üyeleri, internet olgusunu tanımaktadır. Çoğu bilgisayar kullanmamıştır ama yaşlarının genç olması ve eğitilmiş olmaları İxir reklamını yorumlarken daha aktif davranmalarını sağlamıştır. Bu grupta da Ali Desidero, grupça kendilerine yakın hissettikleri bir tipleri oluşturmuştur. Grubun yorumlarında, kendi hayatlarından bir şeyler eklemelerine neden olmuştur. Görüşme iki saat sürmüş ve güvenilir veriler elde edilmiştir.

1 (AGIII) erkek, 22 lise mezunu, çalışmıyor, bekar

2 (AGIII) erkek, 23, lise mezunu, çalışmıyor, bekar

- 3 (AGIII) erkek, 23, lise mezunu, çalışmıyor, bekar
- 4 (AGIII) erkek, 20, lise mezunu, çalışmıyor, bekar
- 5 (AGIII) erkek, 22, lise mezunu, çalışmıyor, bekar
- 6 (AGIII) erkek, 21, lise mezunu, çalışmıyor, bekar

IV. GRUP (AGIV)

Dördüncü grup görüşmesi, Altındağ'da bulunan kadınların belli beceriler elde etmesini sağlayan bir kursta gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kursa devam ederek hem el becerilerini arttırmakta hem de biraraya gelme fırsatını yakalamaktadırlar. Hiç bir katılımcı çalışmamakta ve hepsi evli ve ev kadınıdır. Katılımcılardan hiç biri bilgisayar kullanmadığı için interneti, “Dünyaya açılan pencere” (AGIV;2) gibi dışarıdan duyulan bir kaç sözden ibaret olarak görmektedirler. Yaşamlarında internet olgusu yer almamaktadır. Grup, görüşmenin birinci bölümünde İxir reklamı gösterildiğinde biraz tedirgin olmuş ve doğruyu söyleyememe gibi kaygılar taşımışlardır. Kendilerine doğru yorum diye bir kavramın peşinde olunulmadığı, gerçekte onlardan istenenin kendi fikirleri olduğu söylenerek rahatlatılmıştır. Böylelikle görüşme ilerledikçe grup yorumlarında daha rahatlamıştır. Görüşme bir buçuk saat sürmüş ve katılımcılar hepsi aktif olarak yorumlara katılmışlardır.

- 1 (AGIV) kadın, 37, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli
- 2 (AGIV) kadın, 30, lise mezunu, çalışmıyor, evli
- 3 (AGIV) kadın, 29, ortaokul mezunu, çalışmıyor, evli
- 4 (AGIV) kadın, 36, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli
- 5 (AGIV) kadın, 27, lise mezunu, çalışmıyor, evli
- 6 (AGIV) kadın, 30, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

V. GRUP (AGV)

Beşinci grupla, Altındağ semtinde bir evde görüşülmüştür. Katılımcıların tamamı, farklı şehirlerden (Ağırlıklı olarak Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi) Ankara'ya gelip yerleşenlerden oluşmaktadır. Grup üyeleri, bundan önce büyük şehirlerde bulunmamışlardır. Okuma yazma bilmeyen grup üyeleri, Ankara'ya geldikten sonra, okuma yazma kurslarına devam ederek okuma yazmayı öğrenmişlerdir. Grup üyelerinin hiç biri bilgisayar kullanmamış ve interneti tanımamaktadır. Dolayısıyla İxir reklamındaki tipler ve internet yakın kavramlar olmamıştır. Grup üyelerinden en çok 1,2,5 ve 4 nolu katılımcılar aktifken, diğerleri yorumlara katılmakla yetinmişlerdir. Derby reklamındaki tipler, kimi katılımcılar tarafından kendilerine yakın bulunurken ait olmaya çabaladıkları kente aykırı olan (AD'nin konuşmaları, tavırları) eleştirilmiştir. Görüşme kesintisiz 2 saat sürmüştür.

- 1 (AGV) kadın, 27, okuryazar, çalışmıyor, evli
- 2 (AGV) kadın, 36, okuryazar, çalışmıyor, evli
- 3 (AGV) kadın, 25, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli
- 4 (AGV) kadın, 32, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli
- 5 (AGV) kadın, 34, lise mezunu, çalışmıyor, evli
- 6 (AGV) kadın, 32, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

VI. GRUP (AGVI)

Bu grupta yer alan katılımcıların tamamı, ev kadınıdır ve çalışmamaktadır. Çoğu, okuma yazma bilmediği için kurslara giderek, bu açıklarını ancak kendilerini idare edecek kadar kapatmışlardır. Hepsi Ankara dışından, köylerden gelerek Altındağ semtine yerleşmişlerdir. Hiçbiri ev dışında çalışarak para kazanmamış ve hepsi de kısıtlı bütçelerle hayatlarını sürdürmektedirler. Yaşlarının ileri olması dolayısıyla bu

kategoride yer alan katılımcılar izledikleri reklamları anlamlandıramamışlardır. Grup üyelerinin yorumları kısadır ve çoğunlukla yorumlarında birbirlerinin fikirlerini desteklemişlerdir. Görüşme konu üzerinde geniş yorumlar üretilemediği için kısa sürmüştür.

- 1 (AGVI) kadın, 45, okuryazar, çalışmıyor, evli
- 2 (AGVI) kadın, 49 ilkokul mezun, çalışmıyor, evli
- 3 (AGVI) kadın, 54, okuryazar, çalışmıyor, evli
- 4 (AGVI) kadın, 52, okuryazar, çalışmıyor, evli
- 5 (AGVI) kadın, 54, okuryazar, çalışmıyor, evli
- 6 (AGVI) kadın, 57, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

VII: GRUP (AGVII)

Yedinci grupta yer alan katılımcılarla Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağlı bir toplum merkezinde görüşülmüştür. Bu kurumda bir ya da iki uzmanın dışında tüm çalışma gönüllük esasına dayanmaktadır. Kurumun etkinliklerine katılan kadınlara, çeşitli el becerilerinin yanısıra toplumsal hayata katılım ve eleştirel düşünmeye yönelik bir eğitimde verilmektedir. Görüşülen kadın grubu, bu eğitimi almış ve hayatlarına dahil etmişlerdir. Grup üyeleri, reklamda izledikleri ile yaşadıkları hayat arasında bağlantı kurabilmektedirler. Özellikle Ali Desidero'ya dair yorumlarda grup üyeleri aktif birer katılımcı olmuşlardır.

- 1 (AGVII) kadın, 43, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli
- 2 (AGVII) kadın, 45, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli
- 3 (AGVII) kadın, 44, lise mezunu, çalışmıyor, evli
- 4 (AGVII) kadın, 46, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli
- 5 (AGVII) kadın, 41, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

6 (AGVII) kadın, 51, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

VIII. GRUP (AGVIII)

Bu grupla görüşme bir kahvehanede gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin verimli olabilmesi için kahvenin تنها olduğu sabah saatleri tercih edilmiştir. Grup üyeleri, görüşmeye karşı çok ilgili davranmamıştır, yorumlar kısa tutulmuş ve kahvecinin çay servisi yapmasıyla bölünmüştür. Bu grupta da yorumlar kısa olmuştur. Katılımcılardan biri hariç, hepsinin ilkokul mezunu oluşu da yorumların kısa oluşunda etkili olmuştur. Çünkü izlenilen ya da dahil olunulan bir dünyayı anlamlandırmak için dil dolayımı gerektirmektedir. Bu nitelik de kitap, gazete vs okuma ile gelişmektedir. Grup üyelerinin böyle bir alışkanlığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu durum yorumlara yansımış ve görüşme kısa sürmüştür. Ayrıca çalışmayan bir kişi yorum yapmaktan tamamen kaçındı.

1 (AGVIII) erkek, 45, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

2 (AGVIII) erkek, 47, ilkokul mezunu, işçi, evli

3 (AGVIII) erkek, 42, ilkokul mezunu, boyacı, evli

4 (AGVIII) erkek, 47, ortaokul mezunu, inşaat işçisi, evli

5 (AGVIII) erkek, 49, ilkokul mezunu, emekli, evli

6 (AGVIII) erkek, 45, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

IX. GRUP (AGIX)

Bu grupla da görüşme 8. grupla aynı kahvede farklı bir sabah gerçekleştirilmiştir. Hem sekizinci, hem de dokuzuncu gruplarla kahvehanede görüşmek mümkün olabilmıştır. Çünkü Altındağ semtinde benzer niteliklere sahip belli sayıda erkeği bir araya toplamak başka türlü imkânsızdır. Bu grup da sekizinci grubun

özelliklerini göstermiştir. Katılımcıların tamamı, ilkokul mezunudur ve çalışanlar ve şu an emekli olanlar vasıfsız işçi konumundadırlar. İxir reklamı, bu gruba çok şey ifade etmemiştir. Ali Desidero, ise biraz daha gündelik hayatlarına benzediğinden kısa cümlelerle de olsa yorumda bulunmuşlardır. Yorumları kısa olduğu için bu grupla da görüşme kısa sürmüştür. Katılımcılar konuşmaktan çok, susmayı tercih ettikleri için bu grup görüşmesi güvenilir olarak görülmemektedir.

1 (AGIX) erkek, 47, ilkokul mezunu, emekli, evli

2 (AGIX) erkek, 54, ilkokul mezunu, emekli, evli

3 (AGIX) erkek, 49, ilkokul mezunu, işçi, evli

4 (AGIX) erkek, 58, ilkokul mezunu, emekli, evli

5 (AGIX) erkek, 52 , ilkokul mezunu, esnaf, evli

6 (AGIX) erkek, 47, ilkokul mezunu, esnaf, evli

Demirlibahçe Grubu (D)

Demirlibahçe’de toplam 7 gruba görüşülmüştür. Katılımcılardan III. ve VII.grup katılımcılar haricinde görüşülen tüm katılımcılar, ücretli işlerde çalışmaktadır. Demirlibahçe’deki katılımcılar arasında üniversite mezunluğuna rastlansa da daha çok lise mezunları göze çarpmaktadır. Gruplarda yer alan katılımcılar daha çok devlet memurluğu ya da ara kademe yöneticilik yapmakta ya da birinci grupta olduğu gibi kendi işlerini kurmuş ve halen onu sürdürmektedirler. Görüşülen grup üyelerinin tamamı orta düzeyde gelire sahiplerdir.

Aşağıda grupların özellikleri verilmiştir:

I. GRUP (DGI)

Demirlibahçe’de çalışan esnaf gençlerin oluşturduğu bu gurupla oldukça renkli tartışmalarla yürütülen bir görüşme yapılmıştır. Katılımcıların hepsi aktif olarak ve zevkle yoruma katkıda bulunmuşlardır. Sorulan soruların hepsi tartışma alanı içinde yanıtlanmıştır. Belli konularda (Banu Alkan gibi) erkek bakış açısını sınamak anlamında bu grupla yapılan görüşme, yararlı bir görüşme olmuştur. Görüşme 2 saat sürmüştür. Katılımcıların eğitim düzeyleri ve yaşları benzeşmektedir. Yaptıkları işler dolayısıyla belli esneklikleri olduğu için grup üyeleri birbirlerini iyi tanımaktadırlar. Grup üyelerinin hepsi bilgisayar kullanmaktadır. Ancak sadece 1 ve 3 nolu katılımcının kendi bilgisayarı ve internet bağlantısı vardır. Grup her iki reklamı da aktif olarak yorumlamıştır.

- 1 (DGI) erkek, 31, lise mezunu, esnaf, evli
- 2 (DGI) erkek, 33, lise terk, esnaf, bekar
- 3 (DGI) erkek, 32 lise mezunu, esnaf, evli
- 4 (DGI) erkek, 28, ortaokul mezunu, esnaf, bekar
- 5 (DGI) erkek, 32 ortaokul mezunu, esnaf, evli
- 6 (DGI) erkek, 27 ortaokul mezunu, esnaf, bekar

II. GRUP (DGII)

Demirlibahçe’de görüşülen ikinci grubu ev kadınları oluşturmaktadır. Katılımcılardan hiç birisi ev dışında çalışarak para kazanmamıştır. Çoğu çocuğunu büyütmüş ya da halâ büyötmekte olan orta sınıf ailelerden oluşan bu katılımcılar, önce izleme ve yorum yapma konusunda tedirgin olmuş ancak ilerleyen sorularla rahatlamışlardır. Görüşme boyunca 1 ve 4 nolu katılımcı en aktif katılımcıyı

oluşturmuştur. 2 nolu katılımcı, diğerlerine ters düşmemeye gayret ederek soruları yanıtlamış ve yorumlara katılmıştır. Bu gruba dahil katılımcılarda açılımlı yorumlardan çok, kısa yanıtlarla yetinmişlerdir. Bu yüzden görüşme 1 saat sürmüştür.

1(DGII) kadın , 57, lise mezunu, çalışmıyor,evli

2 (DGII) kadın , 53, ortaokul mezunu, çalışmıyor,evli

3 (DGII) kadın , 47, ilkokul mezunu, çalışmıyor,evli

4 (DGII) kadın , 45, ortaokul mezunu, çalışmıyor,evli

5 (DGII) kadın , 55, ilkokul mezunu, çalışmıyor,evli

6 (DGII) kadın , 48, lise mezunu, emekli

III. GRUP (DGIII)

Üçüncü grup katılımcılar, birlikte görüşme yapılırken en çok açılımın sağlandığı, yorumlarda en çok derinlik sağlanan gruplardan birini oluşturmuştur. Özellikle 1 nolu katılımcı, Ali Desidero karakterini yorumlarken çok coşkulu davranmıştır. Onun coşkusu, diğer katılımcılara da yansımıştır. Ancak yine de görüşme için en farklı yorumlar bu katılımcıdan alınmıştır. Katılımcıların hepsi, görüşme konusunda çok istekli davranmış ancak yorumlarda içlerinde en aktif olanları 1,2 ve 3 nolu katılımcılar oluşturmuştur. Bu grupta yer alan katılımcılar, gerek genç olmaları, gerekse eğitilmiş olmaları nedeniyle yorumlarında serbest çağrışıma çok açık davranmışlardır. Görüşme yaklaşık 2 saat sürmüştür.

1 (DGIII) erkek, 27, üniversite mezunu, teknik eleman, bekar

2 (DGIII) erkek, 26, yüksekokul mezunu, memur, bekar

3 (DGIII) erkek, 30, üniversite mezunu, memur, bekar

4 (DGIII) erkek, 31, lise mezunu, işçi, bekar

5 (DGIII) erkek, 28, lise mezunu, pazarlamacı, bekar

6 (DGIII) erkek, 27, üniversite mezunu, bilgisayar uzmanı, bekar

IV. GRUP (DGIV)

Dördüncü grupta yer alan katılımcıların tamamını, aktif olarak çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan katılımcılardan 1 nolu katılımcı, konuşmayı seven yapısı ile en aktif katılımcılardan birini oluşturmuştur. 2, 5 ve 6 nolu katılımcılar, daha çok 1 nolu katılımcının gölgesinde kalmışlardır. Bu katılımcılar kısa yorumlarla tartışmalara katılmışlardır. Görüşme daha çok 1, 3 ve 4 nolu katılımcıların tartışma ve yorumlarından oluşmuştur. 1 nolu katılımcının internete ilişkin bilgisinin olmaması onun İxir reklamını anlamasını güçleştirdiği için bu reklamın izlenmesinden sonra yapılan tüm tartışmalar reklamın anlaşılabilen/anlaşılamayan doğası üzerine kurumuştur. Görüşme 2 saat sürmüştür.

1 (DGIV) kadın, 25, lise mezunu, memur, evli

2 (DGIV) kadın, 28, lise mezunu, memur, bekar

3 (DGIV) kadın, 23, lise mezunu, memur, bekar

4 (DGIV) kadın, 25, yüksekokul mezunu, memur, evli

5 (DGIV) kadın, 21, lise mezunu, koruma görevlisi, evli

6 (DGIV) kadın, 25, lise mezunu, tezgahdar, evli

V. GRUP (DGV)

Bu grupta yer alan katılımcıların hepsi lise mezunu ve ara kademe devlet memuru olarak çalışmaktadırlar. Grup üyeleri, çalışma hayatının içinde olmaları ve işleri nedeniyle bilgisayar teknolojisine yakındır ve bilgisayar kullanmışlardır. Katılımcılar, iş yerlerinde gazete okuduklarını, futbol, politika vs konularında tartışma yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, onların sorular etrafında örülü tartışmaya aktif

biçimde katılmalarını sağlamıştır. Bu grupta yapılan görüşme, oldukça açılımlı olmuş ve yaklaşık 2 saat sürmüştür.

- 1 (DGV) erkek, 44, lise mezunu, memur, evli
- 2 (DGV) erkek, 42, lise mezunu, memur, evli
- 3 (DGV) erkek, 40, lise mezunu, polis memuru, evli
- 4(DGV) erkek, 44, lise mezunu, koruma görevlisi, evli
- 5 (DGV) erkek, 44, lise mezunu, memur, evli
- 6 (DGV) erkek, 44, lise mezunu, işçi, evli

VI. GRUP (DGVI)

Demirlibahçe’de görüşülen altıncı grup, emeklilerden oluşan bir gruptur. Grup üyeleri, yaşları gereği belli teknolojileri (bilgisayar, internet gibi) kullanmadan emekli olmuşlardır. Grup üyelerinin üçünün evinde bilgisayar var ama onlar kullanmamış, cesaret edememişler ya da kullanmaya gerek görmemişlerdir. Grupta görüşme ev ortamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, görüşme süresince rahat bir tavır sergilemişler, soruları yanıtlamaya istekli davranmışlardır. Soruları yanıtlarken, geçmişi, kendi zamanlarını refere ederek yorumlarda bulunmuşlardır. Zaman zaman reklam sanki gerçek bir dünyayı anlatıyormuş gibi tepki göstererek, yorum yapmışlardır. Grup, özellikle İxir reklamında geniş yorumlarda bulunmuş, görüşme diğerleri gibi ara vermeden sürdüğü için sıra Derby reklamına gelince katılımcıların performanslarında görece bir düşüş gözlenmiştir. Görüşme 1,5 saat sürmüştür.

- 1 (DGVI) erkek, 65, lise mezunu, emekli, evli
- 2 (DGVI) erkek, 58, lise mezunu, emekli, evli
- 3 (DGVI) erkek, 62 , lise mezunu, emekli, evli
- 4 (DGVI) erkek, 58, ilkokul mezunu, terzi, evli

5 (DGVİ) erkek, 62, ilkokul mezunu, emekli, evli

6 (DGVİ) erkek, 57, ortaokul mezunu, emekli, evli

VII. GRUP (DGVII)

Demirlibahçe’de görüşülen yedinci grup üyelerini, ev dışında çalışmayan kadınlar oluşturmuştur. Grup üyeleri, altıncı gruptaki erkek katılımcıların eşlerinden oluşturulmuştur. Grup üyelerinin kendileri evlilerdir ve çocuklarını evlendirmişlerdir. Grup üyelerinden en çok altı nolu katılımcı, aktif yorumlarda bulunmuştur. Bu durum, konuşmacının oldukça sosyal olan doğası ile açıklanabilir. Yedinci grupta yer alan katılımcılar izleme ve yorum aşamasından önce biraz tedirgin davranmışlar ancak görüşme ilerledikçe bu tedirginliklerinden kurtularak 6 nolu katılımcının açtığı yorumlara kendi yaşam deneyimleriyle katkıda bulunmuşlardır. Görüşme 1,5 saat sürmüştür.

1 (DGVII) kadın 56, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

2 (DGVII) kadın 60, lise mezunu, çalışmıyor, evli

3 (DGVII) kadın 57, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

4 (DGVII) kadın 56, ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

5 (DGVII) kadın 63 , ilkokul mezunu, çalışmıyor, evli

6 (DGVII) kadın 62, ortaokul mezunu, çalışmıyor, evli

Çankaya Grubu (Ç)

Çankaya grubunda toplam sekiz grupta görüşülmüştür. Çankaya’da görüşülen tüm grup elemanları, üniversite mezunudur ve hepsi aktif olarak çalışma hayatının içindedirler ya da emekli olmuşlardır. Eğitim düzeyinin yüksek olması nedeniyle, bu gruplarda yapılan yorumlar derinleşebilmektedir. Katılımcıların konuşma ve

yorumlama yetenekleri gelişkindir. Tüm gruplarda yer alan katılımcılar görüşme süresince rahat bir tavır sergilemişlerdir.

I. GRUP (ÇGI)

Birinci grup üyelerini, birlikte ilk gençlik yıllarını yaşamış, şu an ikisi hariç diğerleri emekli olmuş kadınlar oluşturmaktadır. Grup üyeleri, yetiştikleri zamanın ülke şartlarına göre, eğitimlerinde epey yol katetmiş üniversite mezunu olmuşlardır. Grup üyelerinin hepsi aydın ailelerden gelmektedir ve hepsi çalışma hayatında aktif bir biçimde yer alarak, kendi paralarını kazanmış ve hayata karşı ilkeli bir duruşu benimsemişlerdir. Belli etik kurallara göre oluşturdukları hayat felsefeleri gereği, grup üyeleri, özellikle Derby reklamında oldukça eleştirel bir tavır göstermişlerdir. Görüşme güvenilir bir ortamda bir buçuk saat sürmüştür.

1 (ÇGI) kadın, 54, üniversite mezunu, İngilizce okutmanı

2 (ÇGI) kadın, 57, üniversite mezunu, emekli

3 (ÇGI) kadın, 53, üniversite mezunu, öğretmen

4 (ÇGI) kadın, 59, üniversite mezunu, emekli

5 (ÇGI) kadın, 57, üniversite mezunu, emekli

6 (ÇGI) kadın, 57, üniversite mezunu, emekli

II. GRUP (ÇGII)

Bu grupta yer alan katılımcıların hepsi üniversite öğrencileridir. Bunlardan 1 ve 2 nolu katılımcı Hukuk Fakültesi'nde, 3 ve 4 nolu katılımcı sosyoloji, 5,6, 7, 8 nolu katılımcılar ise iletişim fakültesinde öğrencilerdir. Grup üyeleri, devam ettikleri okuldan edindikleri bilgileri yaşadıkları deneyimlerle birleştirerek aktif yorum

yapmışlardır. Katılımcıların tamamı, rahat bir tavırla görüşmeye katılmışlardır ve bu tavırlarını oturumun sonuna kadar sürdürmüşlerdir. Grup üyelerinin hepsinin evinde bilgisayar bulunmakta ve hepsi interneti tanımaktadır. Bu nedenle İxir reklamı, başka reklamlarla karıştıramamıştır. Grup görüşmesi 2 saat sürmüştür.

- 1 (ÇGII) erkek, 22, üniversite öğrencisi, bekar
- 2 (ÇGII) erkek, 21, üniversite öğrencisi, bekar
- 3 (ÇGII) erkek, 23, üniversite öğrencisi, bekar
- 4 (ÇGII) erkek, 22, üniversite öğrencisi, bekar
- 5 (ÇGII) erkek, 21, üniversite öğrencisi, bekar
- 6 (ÇGII) erkek, 24, üniversite öğrencisi, bekar
- 7 (ÇGII) erkek, 22, üniversite öğrencisi, bekar
- 8 (ÇGII) erkek, 22, üniversite öğrencisi, bekar

III. GRUP (ÇGIII)

Üçüncü grup üyelerinin tamamı, üniversite öğrencisi genç kadınlardan oluşmuştur. İkinci grupta yer alan üniversite öğrencisi genç erkeklerin bakış açıları ile aynı niteliklere sahip genç kadınların bakış açılarının karşılaştırılması için bu grup oluşturulmuştur. Grup üyeleri, aktif bir yorumlama yeteneğine sahip olmaları dolayısıyla, görüşmenin çok verimli geçmesini sağlamışlardır. Bu grupta da herkes bilgisayar kullanmayı bilmekte, internete girmekte ve evlerinde bilgisayar vardır. Teknolojiyi tanıyarak İxir reklamını izleyen katılımcılar, bu reklamı başka reklamlarla karıştırmamışlardır. Görüşme 2 saat sürmüştür.

- 1 (ÇGIII) kadın, 23 üniversite öğrencisi, bekar
- 2 (ÇGIII) kadın, 22 üniversite öğrencisi, bekar
- 3 (ÇGIII) kadın, 22 üniversite öğrencisi, bekar

4 (ÇGIII) kadın, 20 üniversite öğrencisi, bekar

5 (ÇGIII) kadın, 21 üniversite öğrencisi, bekar

6 (ÇGIII) kadın, 21 üniversite öğrencisi, bekar

7 (ÇGIII) kadın, 22 üniversite öğrencisi, bekar

IV. GRUP (ÇGIV)

Bu grupta yer alan katılımcılar, üniversite mezunu ve halen çalışmakta olan kadınlardan oluşmuştur. Grup üyeleri, İxir reklamının gösteriminde önce tedirgin olsalar da -zira bu tedirginlik doğru yanıtı bulabilme kaygısı ile oluşmuştu- görüşme ilerledikçe bu kaygı dağılmıştır. Grup üyeleri, yorumlarında birbirlerine ters düşmeyecek yanıtlar bulmaya çalışmışlardır. Açılan kimi tartışmalarda zıt fikirler öne sürülse de tartışma mutlaka uzlaşma ile sona ermiştir. 3 ve 5 nolu katılımcı, yorumlarıyla en aktif katılımı sağlamıştır. Aynı zamanda her iki katılımcı, bilgisayar ve internet kullanmayı bilmektedir. Diğerleri evlerinde bilgisayar olmasına rağmen kullanmamışlardır. Ancak İxir reklamı, bu grupta da farklı reklamlarla karıştırılmamıştır. Görüşme kesintisiz 2 saat sürmüştür.

1 (ÇGIV) kadın, 42, üniversite mezunu, evli

2 (ÇGIV) kadın, 40, üniversite mezunu, dul

3 (ÇGIV) kadın, 43, üniversite mezunu, dul

4 (ÇGIV) kadın, 40, üniversite mezunu, evli

5 (ÇGIV) kadın, 44, üniversite mezunu, evli

6 (ÇGIV) kadın, 41, üniversite mezunu, evli

V. GRUP (ÇGV)

Genç, üniversite mezunu, çalışan erkeklerin katılımıyla bu grup, birbirini tanıyan erkeklerden oluşturulmuştur. Grup üyeleri, katılımcı bir tavırla görüşmeyi sürdürmüşlerdir. 5 nolu katılımcı, işi dolayısıyla bilgisayarlarla iç içe yaşamaktadır, bu nedenle İxir reklamını kendi teknik bakış açısının zenginliği ile yorumlamıştır. Bu grup üyelerinin hepsi, bilgisayar kullanmakta ve evlerinde bilgisayarları vardır. Bu nedenle İxir reklamının mesajları daha kolay yoruma açılmıştır. Reklam filminin kodları bu grupta inceden inceye ayrıştırılmış ve üzerinde tartışılmıştır. Grup üyeleri, kendi aralarında uç noktalara gitmeden tartışmaları sürdürmüşlerdir.

- 1 (ÇGV) erkek, 28, üniversite mezunu, avukat, bekar
- 2 (ÇGV) erkek, 32, üniversite mezunu, gazeteci, bekar
- 3 (ÇGV) erkek, 33, üniversite mezunu, televizyon prodüktörü, evli
- 4 (ÇGV) erkek, 32, üniversite mezunu, avukat, evli
- 5 (ÇGV) erkek, 30, üniversite mezunu, bilgisayar programcısı, bekar
- 6 (ÇGV) erkek, 30, üniversite mezunu, araştırma görevlisi, bekar

VI. GRUP (ÇGVI)

Üniversite mezunu, çalışan genç kadınlardan oluşan bu grup üyeleri grup görüşmeleri sırasında istekli birer katılımcı olarak davranmışlardır. Sorulan her soru ayrıntılı bir biçimde yanıtlanmıştır. Grup üyeleri, bilgisayar ve internet kullanabilmektedirler. Bu nedenle İxir reklamı başka reklamlarla karıştırılmadan yorumlanmıştır. Grup üyelerinin hepsi, yorumlara katkıda bulunmuştur. Görüşme 1,5 saat sürmüştür.

- 1 (ÇGVI) kadın, 27, üniversite mezunu, mimar, evli.

2(ÇGVI) kadın, 29, üniversite mezunu, öğretmen, evli.

3 (ÇGVI) kadın, 27, üniversite mezunu, bankacı, bekar

4 (ÇGVI) kadın, 26, üniversite mezunu, grafiker, evli.

5 (ÇGVI)kadın, 31, üniversite mezunu, öğretmen, evli.

6 (ÇGVI)kadın, 27, üniversite mezunu, bankacı, evli.

VII. GRUP (ÇGVII)

VII. grup üyeleri, 40 yaşın üzerinde üniversite mezunu, kariyerlerinin belli noktalarına ulaşmış erkeklerden oluşmaktadır. Grup üyeleri, moderatörün görüşme öncesi yaptığı açıklamaları dikkatle dinledikten sonra yanıtlamaya başlamıştır. Katılımcılar, oldukça dikkatli davranmışlar, yaptıkları işe ciddiyetle yaklaşmışlar ve soruları tartışmışlardır. Grup üyelerinin hepsi, bilgisayar ve internet kullanmaktadır. Görüşme 2 saat sürmüştür.

1 (ÇGVII) erkek, 58, üniversite mezunu, televizyon programcısı, evli

2 (ÇGVII) erkek, 46, üniversite mezunu, televizyon programcısı, evli

3 (ÇGVII) erkek, 57, üniversite mezunu, pazarlama uzmanı, evli

4 (ÇGVII) erkek, 54, üniversite mezunu, yönetici, evli

5 (ÇGVII) erkek, 47, üniversite mezunu, akademisyen, evli

6 (ÇGVII) erkek, 55, yönetici, evli

VIII. GRUP (ÇGVIII)

Bu grupta yer alan katılımcılar da üniversite mezunu çalışan erkeklerdir. Katılımcılar, görüşmeye önce dikkatlerini vererek başlamışlar ancak bir süre sonra eski performanslarını kaybetmişlerdir. Özellikle Derby reklamında grup üyeleri sıkılmışlardır ve soruları geçiştirmişlerdir. Görüşme bu nedenle 1 saat sürmüştür.

- 1 (ÇGVIII) erkek, 43, üniversite mezunu, yönetici yardımcısı, evli
- 2 (ÇGVIII) erkek, 47, üniversite mezunu, ekonomist, evli
- 3 (ÇGVIII) erkek, 45, üniversite mezunu, yönetici, evli
- 4 (ÇGVIII) erkek, 49, üniversite mezunu, mühendis, evli
- 5 (ÇGVIII) erkek, 40, üniversite mezunu, mühendis, evli
- 6 (ÇGVIII) erkek, 43, üniversite mezunu, danışman, evli



EK B

ARAŞTIRMADA İZLETTİRİLEN REKLAMLAR

1-İXİR REKLAMLARI

İxir reklamlarının birinci bölümünde olay, iş çıkışını andıran bir saatte, kalabalık bir mekanda geçer. Kestane ve kokoreç satışı için her şey olağan biçimde seyreder. Mevsim kış, yağmurlu bir akşamdır. İnsanlar şemsiyeleri ile geçmektedirler. Kokoreççi ve kestaneci üstüste giyinmiş olarak satış yapmaktadırlar. Kokoreççi mavi bere, kestaneci, siyah deri ceket, siyah siperlikli deri şapka, bir kazak ve üstünde süveter giymiştir. İkisi de mavi önlük takmışlardır. Giyimleri tamamen sokakta satış yapan seyyar satıcıların giysisidir. Parlak kokoreç tezgahının üstünde kırmızı domatesler, yanında da sarı rengi belli olan ekmekler durmaktadır. Tüm diyaloglar satış yapılırken sürdürülmektedir.

Reklam filmi seyyar kokoreççinin kuzulara geel kuzulara geel sözleriyle başlar.

Kestaneci: Kokoreççiii...

Kokoreççi: Süyleee.

Kestaneci: Sana bir e-mail attıydım aldın mı?

Kokoreççi: Yooh almadım. Ne yazdıydın?

Kestaneci: Bahacan olum?

Kokoreççi: Bahacan da, nası bahacan? Bekle Allah bekle bağlansın diye internet bey. Tam bağlanacan iki dakika sonra disconnect. Eee ne annadın?

Kestaneci: Artık olum bunnarın hepiciği bitti, İskir çıktı İskir.

Kokoreççi: Nası didin?

Kestaneci: Bah şindi, İstanbul'un İ'si, (elindeki maşa ve ellerini kullanarak) çarpı, İzmir'in İ'si, Real Madrid'in R'si

Kokoreççi: İskiir...

Kestaneci: Bunun gontürlüsü vaar, gontürsüzü var

Film burada biter. Siyah fon üzerinde İxir yazısı belirir. İxir yazısının üzerinde yeşil renkli 24, sarı 8-18, mavi 23-7, pembe K (15) yazısı ve turuncu çocuk yazısı ve www.ixir.net. (0 216) 4584848 telefon numaraları verilir.

İkinci reklam filmi gündüz bir iskelede geçer: Oyuncular aynı giysileri giymişlerdir. Kestanecinin tezgahında terazi, kestane pişirme tepsisi ve kestaneleri pişirmeye yarayan maşası vardır. Kokoreççinin tezgahının üstünde üç tane kırmızı domates, tezgahın yanında ekmekler dizilidir.

Kestaneci: Kokoreççiii...

Kokoreççi: Süyleee.

Kestaneci: O'lum internette öyle yağma yok. Şimdi gullandığın gadarıyla ödeyecen.

Kokoreççi: Nası ki?

Kestaneci: Şöyle ki hiç kullanmadın hiç ödemeyecen, az kullandın az ödeyecen, çok kullandın yine az ödeyecen saat üzerinden.

Kokoreççi: Ooo nerde internet abonmanlığı böyle?

Kestaneci: İskir'de. Saat ücreti bedavadan ucuz olduğu gibi, hemi de 1 dolara ömür boyu abonmanlık veriyö bir dolara.

Kokoreççi: Bırah şimdi doları, kaç para ediyo yani?

Kestaneci: Aşağı yukarı iki mark.

Kokoreççi: Yapma yaa çoh ucuz.

Kestaneci: Didim.

Kokoreççi: Allah senin canını almasın.

Film görüntülerinin üstüne İxir ve kontürlerinin yazısı belirir ve film biter. Bu bölümde ilk defa İxir ile başlayan kullanılan saatlere göre ödeme tanıtılmaktadır.

Üçüncü film, öğle vakti geçmektedir. Arkada bir gemi durmakta ve fonda gemi

düdüğünün sesi duyulmaktadır. Kestaneci, tezgahının önünde elinde paket içinde çubuklarla Çin yemeği yemektedir. Tezgahın yanına yaşlı bir karı koca gelir. Kestaneci, "Kapalıyız beyamca, öğlen tatili" der. Aynı esnada kokoreççi, kendi tezgahını arkasına alarak elindeki çubuklarla Çin yemeği yemektedir. Yemeğin hem çubuklarla yenmesi, hem de üstündeki yazılardan Çin yemeği olduğu izlenimini vermektedir.

Kokoreççi: Kestaneci. Diyelimki benim gredi gartım yoh, nası interinet abonmanı olacam?

Kestaneci: Golaay. (elindeki çubukları sallayarak) İskir artık gontürlüsü olsun, gontürsüzü olsun hiç bir internet abonmanlığı için gredi gartı, mredi gartı istemiyo.

Kokoreççi: Yaa bu bi devrim. (Bu sırada çubukla yemeğini yemekte ve yeşil bir şişeden bir içecek içmektedir.) Diyelim ki benim gredi gartım hatta gold gartım bile var ama hamı olmayanlar için soruyom.

Kestaneci: Tabi canım. Kestane kebab, atması sevap, gold kartı varmış hehe, der gülerken film biter.

Dördüncü film akşam vakti geçer, mekan insanların gelip geçtiği kalabalık bir yerdir.

Reklam filmi kokoreççinin kokoreç tezgahını elindeki bezle parlattığı sahne ile açılır.

Kokoreççi tezgahının arkasına geçtikten sonra diyalog başlar:

Kestaneci: Kokoreççiii. İskir'e abone oldun mu?

Kokoreççi: Yooh daa öbür taraftaki abonmanlıh devam ediyo. Üstelik üstüne bilgisayarayınan almıştış.

Kestaneci: Olsun İskir'i de alacan olum.

Kokoreççi: Olur mu ki?

Kestaneci: Kokoreççiii...

Kokoreççi: Olur tabi. 1 dolar verecen (eliyle diskete yükleme işareti yaparak) yükleyecen duracak, sıkıştıkça kullanacan, eee buyuna sıkıştığına göre buyuna gullanacan. Gullandıkça farkı gıyaslayacan.

Kestaneci: Bah senin bu İskir'e bir slogan buldum. (Ellerini yana açar ve sanki hayali bir tırnak işareti altında, İxir yazar gibi yüzünde gerçekten buluş yapan insanların esrikliği ile) İskir yazıldığı gibi okunur der ve kahkahalarla güler.

Kokoreççi: (Kestaneci elinde maşası ile kestaneleri çevirirken bu ne diyor yahu bakışı takılır)

Arka fondaki ses "İxir yazıldığı gibi okunur" der.

Beşinci film bir sanat merkezi, tiyatro ya da konser salonunun önünde geçer. Mevsim yazdır. Kestane mevsimi kapanmıştır, bu yüzden kestaneci mısır satmaya başlamıştır. (Bu nedenle kestaneci, mısırcı adıyla anılacaktır.) Vakit akşamdır. Mısırcı ve kokoreççi smokin giymişlerdir. Ancak smokinler dardır ve smokinlerin içine mısırcı turuncu, kokoreççi krem rengi el örgüsü süveter giymişler, bordo renk papyon bağlamışlardır. Kokoreççi mavi beresini, şimdi mısır satmakta olan kestaneci, siyah şapkasını giymiştir. Arka fonda, şık gece kıyafetli insanlar geçmektedir. Kokoreççi 'guzulaar guzulaar' diye, mısırcı 'süt mısır' diyerek müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Mısırcı: Kokoreççiii...

Kokoreççi: Süylee..

Mısırcı: Beyefendi no smokinglerde peh yakışmış zat-ı alinize.

Kokoreççi: Topluma uyum sağlayacan olum. Yoksa toplum seni iter (eliyle itme işareti yapar) (Mısırcı'ya) Sen de pek şıksınız der.

Mısırcı: Eee ben sen giydin diye giyindim. (bu sırada birisine mısır satmaktadır) Neyse gonuya giriyorum 0216 458 4040 (gırh gırh diye söyler)

Kokoreççi: Ne bu?

Mısırcı: Iskir'e bir telefonunan bağlanma numarası. 0 216 40 40 (gırh gırh diye telaffuz eder)

Kokoreççi: Haaa gontürlü didin de aklıma geldi.(Bu sırada mısırcı ellerini beline koymuş şaşkın bakışlarla kokoreççiye bakmaktadır) Iskir yeni gontürler çıkartmış K100, K500, K1000 100 saatlik, 500 saatlik, 1000 saatlik internet.

Mısırcı: Ben mi gontürlü didim? (şaşkınlıkla bakar)

Bu sırada kokoreççi satış yapmaktadır ve arka fondaki ses 458 40 40 numaralı telefonun 40 40 numaralarını gırh gırh diye telaffuz eder.

Altıncı film bir marinanın görüntüsü ile açılır. Yatlar sıralanmıştır. Arkada koşan, yürüyen, bisiklete binen insanlar vardır. Mevsim yaz olmasına karşın, kokoreççi ve kestaneci üzerlerinde halâ şapka ve süveterleri taşımaktadır.

Mısırcı: Kokoreççiii...

Kokoreççi: Süyleee.

Mısırcı: NTV MSNBC'yi duydun mu? (İngilizce ve doğru biçimde telaffuz eder)

Kokoreççi: Neyi?

Mısırcı: NTV'yi biliyon.

Kokoreççi: Ganaaal.

Mısırcı: MS

Kokoreççi: Bıyır

Mısırcı: Micro Soft (doğru telaffuz eder) dünyanın en büyük software yazılım şirketi (Bunları söylerken yüz ifadesi ile bir şeyleri kanıtlamaya çalışan insanların ifadesini taşır)

Kokoreççi: Malum (Sanki haberdarmış gibi)

Mısırcı: NBC

Kokoreççi: Ameriga'nın ganalı.

Mısırcı: Koy hepiciğini bi yana ne oldu?

Kokoreççi: (düşünceli bir ifade ile) Haber portalı der

Mısırcı: Evvet nerden bildin? (Şaşkın bir ifade ile)

Kokoreççi: (Gururlu bir tavırla) O kadar da gazata okuyoruz haralda?

Mısırcı: Hangi gaste yazdı?

Kokoreççi: Faynenşıl Tim.

Mısırcı: Faynenşıl Tim de ne lan?

Kokoreççi: Faynenşıl Tayms

Mısırcı: Hadi canım biraah palavrayı yazsa ben görürdüm.

Kokoreççi: (Omzunu silkerek) Gormemişsin demek ki.

Dış ses “NTVMSNBC haber portalı İxir’de” der ve film sonlanır.

Yedinci Film kokoreççinin kokoreçleri doğrarken çıkardığı bıçak sesleri ile açılır. Akşam vaktidir. Banu Alkan, siyah derin göğüs dekolteli elbisesi ve omzunda pembe renkli şalı ile kokoreç tezgahının önünde dikilmektedir. Sarı saçlarını açmış omuzlarındadır. Kokoreççi ve mısırcının tezgahı bir yol kenarındadır ve yoldan arabalar geçmektedir.

Kokoreççi: Kekik de serpiim mi?

Banu Alkan: Biraz alıyım canım?

Mısırcı: Afrodit hanım

Banu Alkan: Canım.

Mısırcı: Size Afrodit diyebilir miyim?

Banu Alkan: Tabi canım.

Mısırcı: Afrodit, siz gendinize bi site yapsanıza.

Banu Alkan: (Şuh bir kahkaha atarak) Ayol ben müteahhit miyim? Sonra ben sanatçıyım anlar mıyım bu işten. (Elindeki küçük gece çantasını saçlarına götürerek) Hem o para bende ne gezer zengin miyim ben o kadar? Benim kasetim çıktı aldınız mı? Dans etmeyi sever misiniz? Hem İstanbul’da yer kaldı mı ki site yapalım? Arsa var mı? Hadi bakalım.

Banu Alkan’ın konuşmalarını mısırcı ve kokoreççi şaşkın bakışlarla izlerler ve sözlü yorum yapmazlar.

Sekizinci bölüm bir konser salonunda geçer. Film seyircilerin alkış sesleriyle başlar. Kokoreççi ve mısırcı loca da arka arkaya oturmuşlar ve konserin başlamasını beklemektedirler. İkisi de takım elbise giymiş ve kravat bağlamışlardır. Locanın تنها olmasına rağmen salon kalabalıktır.

Mısırcı: (Eliyle kokoreççinin omzuna vurur) Kokoreççii.

Kokoreççi: Süylee

Mısırcı: Bundan sonra alacak şarkı benim olsun mu?

Kokoreççi: Sonraki de benim olsun.

Mısırcı: Tamam (Kokoreççi elinde dürbünle aşağıyı izler, dirseğiyle kokoreiyi drter) kokoreiii..

Kokoreççi: Neee (Yine ne var der gibi)

Mısırcı: Bah bah.

Kokoreççi: Nereye bahayım?

Mısırcı: Bestecisi Bach (esrik bir ifade ile ellerini birleştirerek) Johann Sebastian Bach der.

Son bölüm piyanistin resitali ile biter.

2-DERBY REKLAMLARI

Derby için çekilen reklam filminin ilk bölümü, st çekimle başlar: Geleneksel bir terzi dükkanının ii görüntülenir. Dükkanın içinde terzinin kullanımına özgü tüm gereçler –t tahtası, model, iğne, makas, kumaş vs.- bulunur. Terzi mezru ile Ali Desidero’nun beden ölçüsünü almaktadır. Bu arada boyaları dökülmüş bir apartmanın penceresinde, kollarında altın bilezikler olan bir kadın görünür ve karşı apartmanın balkonunda duran komşusuna “Duydun mu, Bizim Ali reklama çıkıyormuş” diye seslenir. Bu esnada terzi, Ali Desidero’nun pantolon boy ölçüsünü almaktadır. Diğer kadın,

“Hangi Ali?” diye sorar,

Birinci kadın “Ali Desidero canım “der. Bu konuşma esnasında mavi lacivert bir kumaş terzi, keskin bir makasla kesmektedir. Kadınların konuşmasını duyan bir ge, yıkık dökük görünen bir apartman kapısında sağ elini yukarı kaldırarak “Ali Desidero ağbim reklama çıkıyormuş” der. Bunu duyarak cama çıkan yaşlı bir adam “Ha, onun için lacileri diktiriyor desene” der. Bu sırada terzide Ali Desidero’nun giysisinin

provası yapılmaktadır. Futbol forması giymiş başka bir genç “Ne reklamıymış bu?” diye sorar “Bilmiyom ama bıçak diyorlar” der diğer genç. Bu arada Ali Desidero’nun giysisi dikilmiş ütülenmektedir.

“Eee Ali abime de bu yakışır” yüzü görülmeyen bir genç sesi der. Giysi dikilip bitmiştir. Ali Desidero ince belli cam bardaktan çayının son yudumunu içtikten sonra çay bardağını sert biçimde tabağına koyar. Çay bardağı sert biçimde çay tabağına konulur, tabağın kenarında duran çay kaşığı tabağın kenarından düşer. Ali Desidero’nun lacivert renkli takımı dikilmiştir. Ali Desidero takımının içine sarı lacivert bir gömlek giymiş, ceketinin cebine mendil takmıştır ve tüm reklam dizisi boyunca içeride ve dışarıda çıkarmadığı siyah güneş gözlükleri ile gururlu bir biçimde dışarı çıkar. Arkadaki ses “Ali Desidero reklama çıkıyor 22 Eylül’de” der film sona erer.

Derby’nin ikinci reklam filminde artık Ali Desidero’nun reklama çıkacağı kesinleşmiş, mahallede bu haberi duymayan kalmamıştır. Reklam filmi çekileceğini duyan mahalledeki yaşlı, genç bütün erkekler meydana mahalle bakkalının önünde toplanırlar ve Ali Desidero’nun yanında reklama çıkmak için başlarını uzatırlar. Ali Desidero sağ kolunu sanki bir mikrofonmuş gibi tutarak, konuşma öncesinde boğazını temizler.

“Reklam aslında bize ters iş” dediler (Ali Desidero bu bölümden itibaren “dediler, dedim” biçiminde bir anlatım tarzıyla konuşmasını sürdürür.)

Ali Desidero’nun karşısında biri genç ve gözlüklü, diğeri orta yaşlı ve bıyıklı iki kişiden oluşan Derby temsilcilerini görürüz. Genç temsilci elinde 50’lik sarı ambalajlı Derby paketini yaşlı olanı ise paketten iki tane tıraş bıçağı çıkarmış tutmaktadır “Konu

bıçak” der, genç olanı “Sana uyar” derken Ali Desidero elleriyle red işareti yaparak

“Hoop bıçak bize uymaz” der. Orta yaşlı Derby temsilcisi biraz kendini geri çekerek “Yanlış anladın abi tıraş bıçağı” derken genç olanı elinde tuttuğu büyük paketi gösterir ve “Derby” der.

Ali Desidero “Peki fiyatı kaç bu Derby’nin” der. Sonra dediler anlatım biçimine geçer. Yaşlı bir mahalleli,

“Neredeyse fifty fifty” der.

Ali Desidero “Nası yani dedim aynı fiyata başka markalardan bir tane alıyorum Derby’den” der.

Elinde iki tane tıraş bıçağı tutan genç bir adam,

“Derby’den iki tane” der. (bunun üzerine) Ali Desidero “Pat atladım fabrikaya gittim” derken fonda, sarı renkli ticari bir taksinin içinde Ali Desidero’yu görürüz. Taksinin ön koltuğuna oturan Ali Desidero, kolunu camdan çıkarmıştır. MFÖ’nün “Ali Desidero” adlı parçasının müziği çalmaktadır. Ali Desidero gerekli araştırmayı daha önceden yaptığı için diyalogları dedim, dediler biçiminde sürmektedir. Ali Desidero fabrikaya gitmiş, fabrikanın önünde sağ ve sol omzunun altına beyaz önlüklü ve gözlüklü iki mühendisi almıştır. Kamera yeniden mahalleye döner. Kalabalıkların içinde Ali Desidero,

“Hepsi okumuş çocuklar” derken eliyle mükemmel işareti yapar. “Sonra ben şahsen denedim, çocuklara denettim” der çocukları işaret eder. Döküntü bir binanın balkonunda omuzlarında havlu ve ellerinde Derby tıraş bıçağı tutan üç genç “Abi kalite okeydir” diye bağırırlar.

Ali Desidero “Eee o zaman dedim vatandaşı uyandıralım onlar da Derby kullansın paralar aynen cepte kalsın böylece (eliyle saygı ile kalbine götürerek) bir nevi bir hizmeti olsun vatandaşa” der. Çevresindekiler bravo diyerek Ali Desidero’yu alkışlarlar. Reklam demir yüz bin liranın yarısının kesildiği ve tıraş bıçağının gözüktüğü sahne ile sona erer.

Dış ses “Kalite katmerli fiyatı yüzde elli, sapına kadar Derby” der. Ali Desidero’nun sadece yüzü gözükür ve “Hadi hayırlı tıraşlar” dedikten sonra film sona erer.

Üçüncü filmde mahallede yaşlı genç herkes toprak bir sahada Ali Desidero’nun toplanmıştır. Grubun merkezinde oturan Ali Desidero, çizgili bir takım elbise, beyaz çorap, topukları yüksek siyah bir ayakkabı giymiş, sırtına sarı bir palto atmıştır. Gözünde güneş gözlükleri vardır. Ali Desidero, koltukta otururken çevresindekiler taburelere oturmuşlar ondan daha aşağı seviyededirler. Ortada üç tane futbol topu durmaktadır. Bir tanesi Ali Desidero’nun ayağının altındadır. Grubun arkasında sarı beyaz bir bayrak sallanırken, Ali Desidero’nun yanındakiler “Türkiye seninle gurur duyuyor” diye slogan atar. Bu bölümde de diyaloglar “Dedim-dediler” biçiminde devam eder.

Ali Desidero “Şu bizim Derby’ci çocuklar yine damladı. Dediler” derken önceki bölümde görünen iki Derby temsilcisi görürüz. Orta yaşlı temsilci;

“Ali abi bir maruzatımız var” der

Ali Desidero “Rahat olun çocuklar nedir maruzatımız” dedikten sonra temsilcilerden genç olanı ambalajı sarıdan yeşile dönüşmüş olan 50’lik Derby paketlerden üç tanesini tutarak

“Başkanım Derby yenilendi” der ve gülümser.

Ali Desidero “Nası yani dedim” der. Bu sırada bakkal dükkanının önünde biri mavi, diğeri beyaz önlük giymiş, üçüncüsü önlüksüz oturan üç esnaftan biri (muhtemeldir ki yeni Derby’yi satmaktadır) elinde tutmakta olduğu Derby paketini işaret eder ve “Yeni Derby daa şahane bir Derby” der. Diğer esnaf “Fiyatı yine mütevazı” derken üçüncü esnaf da bunu tasdikler. Çekim Ali Desidero’ya döner. Ali Desidero “Dedim so what? Dediler” dedikten sonra genç temsilci “Bi zahmet vatandaşa duyursak” der.

Ali Desidero “Peki kabul edersem ne olur etmezsem ne olur?” diye sorarken anlatımını elleriyle destekler. Yaşlı temsilci “Katlarınız abi” der. Katlarınız sözü üzerine Ali Desidero ve çevresindekiler tehdit almış insanların savunma davranışını göstererek ayağa fırlarlar. Genç Derby temsilcisi bunun üzerine “Satışları yani” der alttan alan bir tavırla ve elindeki Derby paketlerini gösterir.

Ali Desidero “Peki dedim ambalaj niye değişti” der. Bu sırada bıyiksız, beyaz gömlek giymiş ve kravat takmış genç bir adam görünür. Şık bir binanın lobisinde ayakta durmaktadır.

“Pazarlama tekniğinin tüketici üzerindeki olumlu etkisi tartışılmaz, perfekten bakılınca...” derken Ali Desidero elleriyle kes işareti yaparak “Peki dedim uzatma” der. Genç pazarlama elemanı parmağını ağzına götürür ve “Pardon abi” der. Ali Desidero “Pek tabi araştırmacı bir Ali Desidero olarak bi de tüketicinin fikrini alalım dedim gittim bizim peder beye danıştım” dedikten sonra kamera arkada Oto Lastik yazan bir tamirhanenin önünde Ali Desidero’nun babası gözüktür. Üzerinde Ali Desidero’nun diktirdiği lacivert takım elbise ve sarı gömleği vardır. Ali Desidero’nun güneş

gözlüğünü takmıştır. Saçları kırlaşmış ve bıyıklıdır. Büyük Derby paketini elinde tutarak “Oğlum Ali tebdil-i ambalajda hayır vardır” der. Kamera yine Ali Desidero’ya döner. Ali Desidero “Madem öyle yeni Derby’yi bizim mahalleye duyuralım derken pat ordan bizim birader çıkmaz mı” derken fonda Ali Desidero’nun kardeşi gözükür. Arkada KS 1983 amblemlili bir levhanın önünde dikilmektedir. Amblemen altında siyah bir tahta üzerinde “Tarih, Saha, Saat” yazılıdır. Ali Desidero’nun kardeşi sarı beyaz takım formasını giymiştir, sırtına bir ceket atmış, gözüne Ali Desidero’nun güneş gözlüklerini takmıştır.

“İyi de abi o zaman bizim takıma forma reklamı versinler” derken formanın göğsüne ellerini götürür.

Ali Desidero”Very good dedim kafa çalışıyor, e tabi ticaret lisesi terk. Hemen patronlara benim cepten alo dedim” derken eliyle hayali bir telefonu kulağına götürür. Bu sırada konforlu bir araba içinde iki yaşlı patronu ve arabanın geçtiği yerde gökdelenler, yüksek binalar görülür. Patronlardan biri çalan cep telefonunu açar “Tabi Ali Desidero düşünmeye değer bir teklif” der ve hemen telefonu kapatır. Ali Desidero bu konuşmayı “Dediler abi emrin olur “ diye aktarır ve devam eder “Dedim böylece bizim de Türk sporuna bir nevi bir hizmetimiz olur”diyerek gururlu bir ifade ile arkasına yaslanmaktadır. Çevresindekiler yine bravo derken görüntüye Derby tıraş bıçağı girer ve dış ses “Kalite kallavi, fiyat yüzde elli, sapına kadar Derby” der. Paranın yarısının kesildiği çekim Türk lirasının bu şekilde gösterilemeyeceğine ilişkin yasağa takıldığından bu bölümde yer almaz. Ali Desidero “Hadi hayırlı tıraşlar” der ve film sona erer.

Dördüncü filmde de Ali Desidero üçüncü filmde giydiği giysiyledir ve

evresindeki aynı kişilerle bir meydanda oturmaktadır. O sırada reklam filmi çekimleri yapılmakta, sahne, çekim yazısı görünmektedir. Ali Desidero “şunun şu kadarını söyleyeyim ki kalite itibarıyla iki türlü tıraş vardır. Biri haybeden (arkasına yaslanır) diğeri harbiden der (ne eğilir elini sallayarak) anlayana davul zurna saz” derken çevresindekiler yüksek sesle güler. Dış ses “Kalite kallavi fiyat yüzde elli sapına kadar Derby” der film sona erer.



EK C

GÖRÜŞME ÇERÇEVESİ

İXİR REKLAM DİZİSİ

- 1 Reklamı yapılan ürün nedir? Anlatır mısınız?
- 2 İnternet nedir? Aranızda internet kullananınız var mı?
- 3 Bir kokoreççi ve kestanecinin internet reklamına çıkmasını nasıl değerlendirirsiniz?
- 4 Sizce bir kokoreççi ve kestaneci öğle tatilinde kapalı olabilir mi?
- 5 Kokoreççi ve kestanecinin Çin yemeği yemelerini nasıl değerlendirirsiniz?
- 6 Kokoreççi ve kestanecinin dolar ve markla konuşmasını nasıl değerlendirirsiniz?
- 7 Sizce kokoreççi ve kestaneci İngilizce konuşabilir mi? Haber portalı gibi ifadeleri kullanabilir mi?
- 8 Sizce neden Banu Alkan bu reklamda rol almıştır?
- 9 Kokoreççi ve kestaneci klasik müzik konserine gittiler bunu nasıl değerlendirirsiniz?

DERBY (ALİ DESİDERO) REKLAM DİZİSİ

- 1 Reklamı yapılan ürünü tanıyor musunuz?
- 2 Sizce Ali Desidero nasıl birisi anlatır mısınız?
- 3 Sizce Ali Desidero ne iş yapar?
- 4 Reklamda gördüğünüz mahalle sizce nasıl bir mahalledir?
- 5 Ali Desidero'nun "Laci diktirmesi"ni nasıl değerlendirirsiniz?
- 6 Ali Desidero'nun çevresindeki adamlar hakkında neler söylersiniz?
- 7 Ali Desidero'nun patronlarla ve mühendislerle konuşmasını nasıl değerlendirirsiniz?
- 8 Ali Desidero'nun babasına danışmasını nasıl değerlendirirsiniz?
- 9 Ali Desidero İngilizce kelimeler kullanıyor. Sizce Ali Desidero İngilizce biliyor mu?
- 10 Ali Desidero "Sapına kadar Derby" gibi ifadeler de bulunuyor. Sizce Ali Desidero nasıl bir dil kullanıyor?

EK D

KÜTÜK GELİŞTİRME FORMU

Grup Adı:

Araştırmanın Adı:

Görüşme Tarihi:

Moderatörün Adı:

Gözlemcinin Adı:

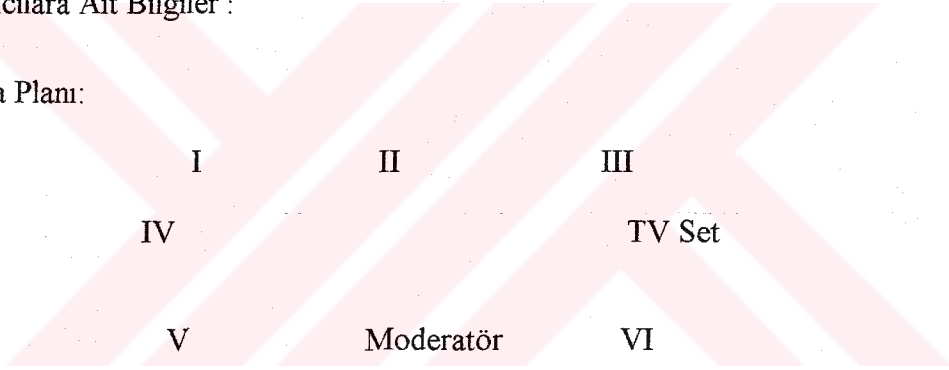
Dökümü Yapanın Adı:

Döküm Tarihi :

Görüşmenin Yapıldığı Yer:

Katılımcılara Ait Bilgiler :

Oturma Planı:



EK E

KÜTÜK DEĞERLENDİRME FORMU

Araştırmanın adı:

Grup Adı:

Metni Değerlendiren:

Son Değerlendirme:

Değerlendirme Tarihi:



ÖZET

Üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişle etkinlik kazanan reklam, modern dönüşümlerin ürünüdür. Malların kitlesel olarak üretilmeye başlanması, tüketim sorununu ortaya çıkarmıştır. Malların tüketilmesi için sadece elit sınıflara değil, tüm sınıfsal katmanları yayılması gerekmiştir. Kitlesel üretim ortamında reklam, hem malların satışını arttırmış hem de nasıl tüketileceğine ilişkin yöntemleri göstermiştir. Önceleri rasyonel ve mantığa yönelik hazırlanan reklamlar günümüzde daha çok duyguları hedeflemektedir. Tüketim artık bir ihtiyacı karşılamaktan çok, “arzu”, “hayal”, “benlik imgesi” etrafında fantezi dünyasına girişi sağlamaktadır.

Reklamcılar toplumun değerlerini olumsuz yönde etkilediği, dili, kültürü, ahlakı bozduğu ve insanları tüketime yönlendirdiği için eleştirilmektedir. Bireyin direnme gücünü hiçe sayan bu eleştiriler, üretim yönelimli eleştirilerdir. Bu görüşe göre, tüketim bireyleri politik açıdan pasifleştiren bir eylem olarak kabul edilir, bireyin aldığı haz reddedilir.

1970’lerden itibaren İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı içinde kitle iletişimi ve izleyicilere dair; medya metinlerinin farklı sosyal sınıf ve kültürel sermayeye sahip izleyiciler tarafından nasıl okunduğuna ilişkin sorular yeni araştırma alanları açmıştır. Böylece popüler kültür, günlük yaşam, reklam gibi alanlar araştırılmaya başlanmıştır.

İzleyici araştırmaları, izleyicileri hakim güç tarafından manipüle eden pasif alıcı oldukları görüşünü reddeder. İzleyici, okuduğu/izlediği metni kendi sınıfsal ve kültürel koşullarına göre anlamakta ve yorumlamaktadır. Bu çalışmayla reklamların her zaman kodlandıkları (encoding) gibi kodaçım lanmadıkları (decoding), farklı değerlendirmelere açık çokanlamlı metinler olduğu gösterilmiştir. Aynı zamanda yapılan çalışmayla, kültürel aptallar olmadıkları, reklamı izlemenin arkasından malı satın almayıp, reklamdan haz aldıkları, reklamı eleştirdikleri görülmüştür.

SUMMARY

Advertising, which made great progress with the transformation from an economy of production to an economy of consumption, must be considered an outcome of the changes brought by the modernity. Production in a massive scale raised the problem of consumption. For the commodities to be consumed, it was necessary to spread them over all the social classes. Advertising in this environment both increased the sales and represented new methods of consumption. While earlier advertising addressed to the rational mind, today's advertising tends to address to the feelings and emotions. It is no longer true that consumption satisfies a need only: Within the realm of "desires", "dreams" and "self-imagination", it serves to enter the world of fantasies.

Advertisers are often criticized for affecting social values in a negative way, corrupting the language, culture, and morality, and directing people towards consumption. This is a production oriented criticism, though, assuming no power in the individual to resist. This point of view considers consumption a politically passive action and rejects personal pleasures.

Since the 1970's, in the British Cultural Studies, questions concerning how the media texts are read by viewers from different social classes with different cultural backgrounds opened new fields of research. Thus, subjects such as culture, daily life and advertising have begun to be examined.

The audience research refuses the idea that viewers are passive receptors manipulated by the dominating power. The viewer understands and interpretes the texts depending on his/her social and cultural situation. In our study we explain that advertisements may include more than one meaning and they are not always decoded in the way they have been encoded. In the study, we will also explain that the viewers are not cultural dumbs who simply decide to buy the advertised product, but that they find pleasure in watching the advertisement and also criticise it.