T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

META ESTETİĞİNDEN PAZARLAMA ESTETİĞİNE: REKLAMLARDA SUNULAN ESTETİK DUYGUSUNUN META FETİŞİZMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

ÖZLEM BAYAR

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

META ESTETİĞİNDEN PAZARLAMA ESTETİĞİNE: REKLAMLARDA SUNULAN ESTETİK DUYGUSUNUN META FETİŞİZMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

ÖZLEM BAYAR

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ BETÜL ÖZKAYA

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi Özlem Bayar'nın META ESTETİĞİNDEN PAZARLAMA ESTETİĞİNE: REKLAMLARDA SUNULAN ESTETİK DUYGUSUNUN META FETİŞİZMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 25.03.2019 tarih ve 2019-8/1 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 12/04/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi BETÜL ÖZKAYA	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EZGİ YILDIZ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Özlem Bayar
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Betül Özkaya
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Nisan 2019
Anahtar Kelimeler	: Meta Estetiği, Pazarlama Estetiği, Meta Fetişizmi, Reklam

ÖZET

META ESTETİĞİNDEN PAZARLAMA ESTETİĞİNE: REKLAMLARDA SUNULAN ESTETİK DUYGUSUNUN META FETİŞİZMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Meta fetişizminin hüküm sürdüğü toplumlarda ihtiyacın karşılanması ikincil düzeye taşınarak *–mış* gibi ihtiyaç görüngüleri oluşturulmaktadır. Bu yapay ihtiyaçların tüketim döngüsüne sokulması, üretimin tüketim tarafından ikame edilmesi de postmodern evrimsel sürecin başat özelliklerindendir. Postmodern ekonomik süreç içinde esas üretici olan bireyin en belirgin yaşadığı sorun ise yarattığı ürünün piyasaya adım atar atmaz *kendini* özgürleştirerek esas üreticisi insan üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışmasıdır. Kullanım değerinden sıyrılıp değişim değeri içinde yer edinmeye çalışması aşamasında metaya dönüşen yaratıcı emek beraberindeki tüm toplumsal süreçlerden kendini sıyırmaktadır. Emek, tamamen şeyler arası ilişkinin bir ibaresi haline geldiği noktada da fetişist bir kimliğe bürünerek karşısındaki insanın adlandırmasına göre pek çok anlam taşıyan olağanüstü bir güç sahibi haline gelmektedir. Kapitalist tüketim anlayışı dâhilinde ihtiyaç fazlası/dışı ürünlerin tüketimi vasıtasıyla deneyim ve farklılık tüketmeyi hedefleyen tüketici kendi yarattığı ürünün boyunduruğu altında kalmaktadır. Metaya mahkûm olan birey iflah olmaz bir doyumsuzluğun pençesine düşerek daimi bir

tatminsizlik yaşamaktadır. Bu noktadan hareket ederek hazırlanan çalışmanın literatür aşamasında meta estetiği, pazarlama estetiği ve meta fetişizmi ile ilgili görüşler ve çalışmalar teorik olarak ele alınmış olup reklamın estetik ve meta fetişizmi ile ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise estetiğin tüketici için değeri ile estetik yönden beğeni kazanan ve pazarlama estetiği ile işlenen bir metanın reklamlar vasıtasıyla nasıl fetişleştirildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmada pazarlama ve reklamcılık alanında uzman 5 kişi ile yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde araştırmanın argümanlarının doğrulandığı tespit edilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Özlem Bayar
Field	: Public Relations
Programme	: Advertising and Publicity
Supervisor	: Assist. Prof. Dr. Betül Özkaya
Degree Awarded and Date	: Master – April 2019
Keywords	: Commodity Aesthetics, Marketing Aesthetics, Commodity Fetishism, Advertisement

ABSTRACT

FROM COMMODITY AESTHETICS TO MARKETING AESTHETICS: THE SENSE OF AESTHETICS IN ADVERTISEMENTS AND ITS ROLE ON COMMODITY FETISHISM

Within societies where commodity fetishism rules, meeting the needs is carried to the secondary level and *–as if* need phenomenons are created. Inserting these artificial needs to consumption cycle and substitution of production by consumption are some of the principal characteristics of postmodern evolutionary process. The most significant problem that individual, the main producer of postmodern economic process faces is that the product s/he produces liberates itself as soon as it takes a step on the market and attempts to assert dominance over its producer. The creative labour which turns into a commodity at the phase it gets free of its use-value and gains ground in exchange-value frees itself from all social processes accompanying it. At the point labour takes the form of indication of relation between things, it shapes into a fetishist identity and becomes an extraordinary power holding multiple meanings with regard to naming by individual. The consumer aiming to consume experience and difference by consuming surplus/redundant products within the capitalist consumption is dominated

by the product s/he creates herself/himself. The individual becoming obliged to the commodity, falls into the clutches of an incorrigible dissatisfaction and feels permanent discontentment. In the literature review phase of the study prepared from this point forth, the opinions and studies regarding commodity aesthetics, marketing aeshtetics and commodity fetishism have been evaluated theoretically, the relation of advertisements with aesthetics and commodity fetishism has been mentioned. In the research phase, the importance of aesthetics for consumers and fetishization of commodity which is appreciated aesthetically and processed within marketing aesthetics via advetisements have been examined. In the research, a face to face in-depth interview technique was conducted with 5 experts on marketing and advertising and findings were evaluated. As a result of the research, the arguments of the thesis have been accepted.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince benden desteğini ve yardımını eksik etmeyen, değerli vaktini, bilgi ve görüşlerini benimle paylaşarak bana ışık olan kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Betül Özkaya'ya, tez jürimde yer alarak yorumlarıyla çalışmama katkıda bulunan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Nazlım Tuzel Uraltaş ve Doç. Dr. Ezgi Yıldız'a teşekkürü bir borç bilirim.

Farklı bir disiplinde lisans eğitimimi tamamlamış olmamın bir uyum sorunundan ziyade katma değer olduğunu görmeme yardımcı olan tüm Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans hocalarıma minnet duygularımı iletmek isterim.

Çalışmamın araştırma kısmını bilgi ve birikimleriyle zenginleştiren sevgili Nurcivan Gülgün, Hamide Eravcı, Oya Seçkinler, Demir Karpat Polat ve Seren Tümöz'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bana olan inanç ve güvenlerini her zaman kalbimde hissettiğim canım annem, babam ve kardeşime, sonsuz desteğinden ötürü sevgili eşime tüm kalbimle teşekkür ederim.

Çalışmamı, hayallerimi gerçekleştirme fırsatını yakalamamda en güzel sebebim canım kızım Masal Ela'ya ithaf ediyorum.

İstanbul, 2019 Özlem Bayar

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET……..……. İ

ABSTRACT ..... İİİ

ÖNSÖZ……V

TABLO LİSTESİ..... Vİİİ

ŞEKİL LİSTESİ.....İX

GİRİŞ ……..……. 1

1.KAVRAMSAL BOYUTUYLA META ESTETİĞİ VE PAZARLAMA ESTETİĞİ... 6

1.1. Estetik Kavramına Genel Bakış 6
1.1.1. Estetiğin Ontik (Varlıksal) Bütünlüğü 8
1.1.1.1. Estetik Suje 8
1.1.1.2. Estetik Obje..... 9
1.1.1.3. Estetik Değer..... 9
1.1.1.4. Estetik Yargı 10
1.1.2. Estetik Kavramının Farklı Algı Boyutları 11
1.1.3. İhtiyaçlar Üzerinden Estetik Algısının İnsan Yaşamındaki Rolü..... 17
1.1.4. Estetik Algısının Tüketim Kültüründeki Rolü..... 21
1.1.5. Estetiğin Duygu Hali 26

1.2. Meta Kavramı 28
1.2.1. Estetik Algısının Meta Üzerindeki Rolü..... 31
1.2.2. Meta Estetiği ve Tüketim İlişkisi..... 33

1.3. Meta Estetiği ve Pazarlama Estetiği İlişkisi..... 36
1.3.1. Pazarlamanın Tanımı 37
1.3.2. Pazarlama Estetiğinin Kavramsal Çerçevesi 43
1.3.2.1. Pazarlama Estetiğinde İşlevsellik ve Endüstriyel Tasarım ... 49
1.3.2.2. Pazarlama Estetiğinde Görünüş ve ‘Duyusallığın Teknokrasisi’ 51
1.3.3. Pazarlama Estetiği ve Meta Estetiği 53

2. REKLAMLARDA ESTETİK DUYGU AKTARIMININ META FETİŞİZMİNE ETKİSİ……..…… 56

2.1. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklam 56
2.1.1. Reklam Kavramı ve Tarihçesi 58
2.1.2. Reklamın İşlevleri..... 62
2.1.2.1. Reklamın Satış İşlevi 62
2.1.2.2. Reklamın İletişim İşlevi..... 64
2.1.2.2.1.Bilgilendirme 66

2.1.2.2.2.İkna Etme 66
2.1.2.2.3.Hatırlatma 67
2.1.2.2.4.Değer Katma 67
2.1.2.2.5.Örgütün Diğer Amaçlarına Katkı Sağlama 68
2.1.3. Reklamın İhtiyaç ve Anlam Yaratımına Etkisi 69
2.1.3.1. Reklam ve Manipülasyon 74
2.1.3.2. Reklam ve Moda Yaratımı 76
2.2. Estetik Duygusunun Reklamlar Aracılığıyla Deneyimsel Aktarımı 78
2.2.1. Görme Duyusuna Dayalı Estetik Deneyim 84
2.2.2. İşitme Duyusuna Dayalı Estetik Deneyim 86
2.2.3. Dokunma Duyusuna Dayalı Estetik Deneyim 88
2.2.4. Koku ve Tat Alma Duyularına Dayalı Estetik Deneyim 90
2.3. Reklamlarda Estetik Duygu Aktarımının Meta Fetişizmi Üzerindeki Rolü 92
2.3.1. Fetişizm ve Farklı Algı Boyutları 96
2.3.1.1. Antropoloji ve Fetişizm 97
2.3.1.2. Psikoloji ve Fetişizm 100
2.3.1.3. Kapitalizm ve Fetişim 102
2.3.1.4. Sanat ve Fetişizm 107
2.3.1.5. Medya ve Fetişizm 109
2.3.2. Kavramsal Boyutuyla Meta Fetişizmi 112
2.3.3. Kapitalist Tüketim Ekonomisinde Meta Fetişizmi ve Reklam İlişkisi 116
2.3.4. Reklamda Estetik Duygu Aktarımı ve Meta Fetişizmi 125
3.REKLAMLARLA AKTARILAN ESTETİK DUYGUSUNUN META FETİŞİZMİ OLUŞUMUNA ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA 130
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 130
3.2. Araştırma Soruları 133
3.3. Araştırmanın Yöntemi 134
3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları 134
3.3.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi 135
3.4. Veri Toplama Tekniği 136
3.5. Veri Analizi 137
3.6. Geçerlik ve Güvenirlik 137
3.7. Araştırma Bulguları 138
3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi 159
SONUÇ VE ÖNERİLER 166
KAYNAKÇA 171
EKLER 190

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri 139

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 20

GİRİŞ

Yüzyıllardır güzelin ve güzelliğin peşinde koşan insanoğlu, attığı her adımda, ürettiği her eserde, kurduğu her oluşumda hayatı bir nebze daha estetize etmeye gayret göstermiştir. Medeniyetler boyu süregelen en ideal olana ulaşma dürtüsü, insanoğlunun ilkel yaklaşımlarının evrimleşerek estetik dokunuşlarına dönüşmesine basamak olmuştur ki, zamanla temel ihtiyaçların karşılanması yetersiz kalıp ihtiyaçlara estetik değer atfedilmesi ve bireysel tatminin bu yönlü sağlanmaya çalışılması namına adımlar atılmıştır.

Estetik süreç, bir kavram olarak 18. yy. filozoflarından Alman filozof Alexander Baumgarten ile başlamış, zamanla tarih boyunca bu alanda fikir sahibi olan düşünürler tarafından da irdelenmiştir (Tunalı, 2017, s. 13). Kimi zaman bir bilgi bilimi olarak görülüp bilimsel temelde irdelenmeye çalışılan, kimi zaman ise hazsal dürtü ve beğeniler çerçevesinde ele alınıp tamamen sanatsal beğeni ile eşdeğer yürütülen estetik, *çirkin* kavramının karşıtı olarak da ele alınmıştır.

Estetik kavramı nihai boyutta sanatın ve beğeninin bir göstergesi olarak konumlandırılmış gibi görünse de en temelinde insan ihtiyaçlarının karşılanmasından başlayan derin bir sürecin ürünüdür. Karşılanmadığında sorun yaşanan, insanları mutsuz eden istek ve ihtiyaçların kimi zaruri ihtiyaçlar olarak nitelendirilse de bu zaruri ihtiyaçların dahi zamanla seçici bir kılıf/kimlik çerçevesinde insanlara sunulması söz konusudur. Esasında, en temel insan ihtiyaçlarının karşılanması ihtiyaçları karşılayacak ürün çeşitliliği fazlalaştıkça insanları doğal bir seçim sürecine itmektedir. Bu seçim süreci de temel ihtiyacın karşılanmasının ötesinde bu ihtiyacın en *güzel* şekilde karşılanmasına yönelmeyi tetiklemektedir. Diğer bir ifadeyle, fizyolojik ve fiziksel ihtiyaçların tatmini bu sürecin estetik görüngüler içinde estetik ihtiyaç tatmini ve "değer" kavramının da tüketici nazarında temel ihtiyaçların karşılanmasından öte deneyimsel/estetik ihtiyaçlarının karşılanması aşamasına doğru seyretmesine olanak sağlamaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 3)

Bilhassa Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi, üretimin kitlesel bir düzeye erişerek arz-talep dengesini sağlayacak hatta daha da ötesi talebe yön verecek güçte artmasına sebep olmuştur. Piyasada bir ihtiyacı karşılayan tek bir ürüne yer verilmesinden kaynaklı tekelleşmeye ket vurularak ürün yelpazelerinin genişlemesi sağlanmıştır. Böylelikle piyasada mal/hizmetler arası kıyasıya rekabetin yaşanması şeklindeki tarihsel sarmal süreç beraberinde tüketicilere seçim yapma olanağını/ihtiyacını getirmiştir. Üretilen malların fazlalığı ihtiyaçların farklılaştırılmasını gerektirmiş ve yeni ihtiyaçların yaratılması ekonomik döngünün temel ilkesi haline gelmiştir. Marksist yapıda bu ilişki piyasadaki talebin artması ve kapitalistler için daha fazla kârın sağlanması bakımından vazgeçilmezdir. Tüketicinin ihtiyaç tatminine yönelik sunulan üretici *emeği* bu hızlı tüketim döngüsü içinde kullanım değerinin dışında değişim değeri ilişkisine tabi tutulup evrilerek bir meta haline gelmektedir.

Gereksinme ve kullanılma değeri taşıyan; mevcudiyetinin yanında görünüşe de sahip olan varlıklara meta adı verilmektedir (Tunalı, 2017, s. 90). Temelinde ihtiyaç karşılama hedefini barındıran meta kavramı görünüş özellikleri sayesinde de hazsal ve duyusal algıya hitap ederek tüketicinin tercihlerine yön vermektedir. Kapitalist toplumun kültürü olan tüketim kültüründe çıkış noktası ekonomik ilk durum olan meta kavramı birbirlerinin metalarına gereksinim içinde bulunan belli bir meta sahibi bir insan ile başka bir meta sahibi insanın değiş tokuş ilişkisi neticesinde hayat bulmaktadır (Tunalı, 2017, s. 89). Metanın estetik görünüşü, güzelliği ve hoşa gitmesi bu mübadele döngüsünde satın alımı/tercihi belirleyen ana unsur haline gelmektedir. Bir başka ifadeyle, metanın estetik bir obje olarak değerlenmesi söz konusu olmaktadır.

İpuçlarını Marksist estetik görüş ve Marx'ın obje belirlemesinde bulabileceğimiz estetik obje, obje dediğimiz varlığın bir kısmını oluştururken asıl önemli özelliği insan emeği ve insan etkinliği ile yoğurulmasında ve mevcut olanın insansallaştırılmasıyla elde edilmesidir (Tunalı, 2017, s. 77). Bu durum öyle ileri bir seviyeye kadar taşınmaktadır ki, tüketim toplumu işleyişi dâhilinde üretilen metalar piyasada yerlerini aldıkları an itibariyle üreticisinden bağımsız ve üstün hale gelmektedir. Metanın üreticisi metalara yüklediği değer ile kendi emeğini

değersizleştirmekte ve emeğine yabancılaşmaktadır. Kendisine yüklenen değer ve imaj ile üreticisi ve değişim ilişkisi içindeki diğer taraflara nazaran üstün bir konuma getirilen meta, benzerlerinden ayrılmakta ve kullanana üstünlük sağlayacak şekilde konumlandırılarak adeta fetişleştirilmektedir. Dolayısıyla, tüketim toplumunda 'şeyler' güçlendirilmekte, 'kişiler' öldürülmektedir (Taşkaya, 2009, s.123).

Tüketim kültüründe alım-satım döngüsü dâhilinde piyasaya sunulan metaların pazarlanmasında sahip oldukları estetik değer metaların tercih edilirliklerini artırmakta, diğer sosyal değerlerinin ve onlara karşı fantezi ve istek uyandıran kapasitelerinin söylemsel anlatım yoluyla aşırı belirlenimini içermektedir. Fetiş, kendisine güç veya kapasite atfedilmiş ve bu kapasitesinin dışavurumundan bağımsız bir nesneye duyulan saygı ve tapınma yoluyla yaratılmaktadır. Dolayısıyla, fetiş nesne kendisine tapan insanların hayatlarına onların bazı eylemlerini belirleyecek ve inanışlarını değiştirecek derinlikte etki etmektedir (Dant, 2009, s. 499)

Metaların fetişleştirilmesinde ise estetiğin rolü büyüktür. Estetik beğeni, ürüne verilen değeri artırarak ürünün konumunu yükseltmekte, var olduğundan daha öte seviyede görünmesini sağlamaktadır. Nesnenin algılanması, fark edilmesi, yorumlanması, kavranması ve kullanılmasında önem arz eden estetik (Veryzer, 1995, s. 641) alıcısının dikkatini cezbederek metanın diğerleri arasından sıyrılmasını sağlamaktadır. Farklılığı deneyimlemek isteyen alıcısını tüketime yönlendirecek pozitif bir algı yaratmaktadır.

Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu günümüz tüketim çağında, tüketim algısını yönlendirebilmek için ürün pazarlama esnasında metanın estetik gücünden oldukça faydalanılır. Daha çok deneyimsel ve hazsal pazarlamanın ön plana çıktığı bu dönemde, metanın estetik gücü ile tüketicilerin estetik beğenilerine hitap edilmeye çalışılmaktadır. Ürünün tüketimi sonrasında yaşayacakları deneyim, edinecekleri statü, üstün bir yaşam vaadi, benzersiz haz gibi tüketiciye sunulan vaatlerle metanın alıcı gözündeki konumu yüceltilmektedir. Bu vesileyle, satın alımın yanı sıra alıcının metaya bağlılığı da güvence altına alınmaktadır. Bu şekilde alıcı gözünde fetişleştirilen metanın alıcıyla buluşmasında reklamlarda yer verilen metanın estetik görüntüsünün de payı bulunmaktadır.

Metanın tanıtıldığı bir mecra olan reklamlar sayesinde estetik görünüm ile ilgisi çekilen tüketicinin estetik beğenisinin metanın estetik görünümü ile örtüştürülerek satın alıma yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Reklamlarda metanın sunduğu vaatler metanın tüketici zihninde farklılaştırılmasını ve satın alımın yinelenecek boyutta bağlılığın artırılmasını gerçekleştirmektedir. Metanın estetik farklılığı ile etkilenen hedef kitle, reklam ve metanın estetik görünümündeki vaatlerinin peşi sıra ilerleyerek asıl ihtiyaçları bir kenara bırakıp ihtiyaç dışı ürünleri ihtiyaçmış gibi satın alıma yönelmektedir. Tüketici, metayı bu vaatler vasıtasıyla yücelterek fetiş bir konuma yükseltmektedir. Sermaye temsilcilerinin metaları daha üstün bir yaşam vaadi ve görüntüsü ile donatarak reklamlarda sundukları estetik görüngülerden teşvik ile ellerinden metalara yönelmekten başka bir şey gelmeyen alıcılar, içgüdüsel olarak onların alıcısı konumuna gelmektedirler. Bu alım ile her ne kadar yaşam gücü ve yaşam süresi alındığı sanılsa da ortada üreticinin emeğinin feda edildiği apaçık bir gerçektir (Haug, 2008, s. 139).

Tüm bu bilgiler ışığında reklamlarda sunulan estetik duygusunun metanın fetişizmi üzerindeki rolünün inceleneceği bu tez çalışmasının birinci bölümünde meta ve pazarlama estetiği boyutunda estetik kavramı incelenmeye çalışılmıştır. Estetik ve meta kavramları analiz edilerek farklı algı boyutları irdelenmiş ve estetik ile meta arasındaki ilişki incelenerek pazarlama estetiği çatısı altında bu iki kavramın nasıl bağ kurduğu üzerinde durulmuştur. Tüketim kültüründe hedef kitleye sunulan değerler, tüketim toplumu eğilimlerinin ihtiyaçlar hiyerarşisi basamaklarını estetik görüngülerin etkisiyle nasıl yukarılara doğru tırmandığı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda pazarlama ile meta estetiği arasındaki bağ irdelenerek pazarlama estetiği kavramının metanın satış alanındaki hareketine dikkat çekilmiştir. Buradan hareketle metanın görsel farklılaştırılması anlamında metaya, markaya ve işletmeye avantaj sağlayan endüstriyel tasarım ve metanın görüntüsünün teknokratk bir güç olarak ifade edildiği duyusallığın teknokrasisi kavramlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise reklamların estetik duygu aktarımındaki rolüne ve meta fetişizmine etkisine değinilmiştir. Bir kavram olarak reklamın incelendiği bu bölümde, reklamın işlevlerinin tüketim kültüründeki ve metalaşmadaki

fonksiyonundan bahsedilmiştir. Estetik deneyimin farklı çeşitlerine yer verilen çalışmanın ikinci bölümünde reklamların bu deneyimsel aktarımı nasıl gerçekleştirdiği konu edinilmiştir. Kavramsal yapısı dâhilinde detaylarıyla incelenmeye çalışılan fetişizm, farklı algı boyutları üzerinden ele alınmış, nihayetinde çalışmanın bütünlüğü gerekçesiyle kapitalizm dâhilinde odak olarak kullanılmıştır. Bu minvalde, modern çağın süregelen iktisat yapısı olan kapitalizm ile kapitalizmin varlığının nişanesi olan reklamların ilişkisi incelenmiş, reklamlarda estetik değerin sunumu ve meta fetişizmine ne tür katkı sağlayabileceği üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın araştırma kısmında ise, pazarlama alanında uzman 5 kişiden oluşan örneklem grubu ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, bu görüşmelerden elde edilen bulgular ile tezin argümanları ve çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Araştırma kısmında katılımcıların görüşleri tezin kapsam genişliği sebebiyle meta estetiği ve pazarlama estetiği, meta estetiği ve meta fetişizmi ve son olarak reklamlarda estetik ve meta fetişizmi olmak üzere üç ayrı başlık altında toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla literatürden elde edilen görüşlere de yer verilerek youmlanmıştır. Sonuç kısmında ise, çalışmanın hem alanyazın hem de araştırma sonuçları bakımından değerlendirilmesi yapılmıştır.

1. KAVRAMSAL BOYUTUYLA META ESTETİĞİ VE PAZARLAMA ESTETİĞİ

1.1. Estetik Kavramına Genel Bakış

Grekçe "aisthesis" ya da "aisthanesthai" sözünden türeyen "estetik (aisthesis)" sözcüğü, duyum, duyulur algı anlamına gelirken, "aisthanesthai" sözcüğü de duyu ile algılamak anlamına geldiğinden dolayı estetiğin kavramsal olarak duyulur algının, duyusallığın sağladığı bilgi ile ilgili bir bilim olduğu düşünülmektedir (Tunalı 2017, s. 13). Buradan yola çıkarak, estetik kavramının felsefenin çalışma alanı olmasından önce de çok eski bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan, 'güzel' kelimesi ile eşanlamlı olduğu da ileri sürülen estetik, bu özelliğiyle de duyusal algının sistematik bir dökümü olduğunu göstermekte, dolayısıyla algının beğeniye, beğeninin de estetiğe dönüştüğü, bireyden öte küresel kimliğe büründüğü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırgız, 2017, s. 45). Tunalı'nın ifade ettiği gibi, estetik sözcüğünün kökeninde bulunan duyusallık, günümüz tıp terminolojisinde rastladığımız ameliyatta tüm duyarlığımızın yok edilmesi anla6mındaki "anesthesi total" ya da duyarlığın kısmi yoksunluğu anlamına gelen "anesthesi lokal" terimlerinin birer somut örneği olduğu üzere, estetik sözcüğünün dışında da bu sözcüğün var olduğunu göstermektedir (2017, s. 13).

Sözlük anlamıyla estetik (Estetik…, 2018), "*Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat*" şeklinde; felsefi boyutta ise "*güzelliği ve güzelliğin insan belleğindeki ve duygularındaki etkilerini konu olarak ele alan felsefe kolu, güzel duyu, bedii*" olarak tanımlanmıştır.

Kimi düşünürler tarafından estetiğin güzellik denilen değeri inceleyen bir bilim, güzellik felsefesi olduğu konusunda ortak görüş bildirilmiştir. Diğer bir yandan, estetiğin bu tanımının sığ kaldığı, estetiğin değer bilimi sınırları dâhilinde yüce, trajikomik, zarif, ilginç, çocuksu (naiv) ve hatta çirkin değerlerini de içerdiği ve tüm bu değerlerin hem güzellik hem de estetikle ilgili olduğu ve her birinin estetik bir anlam

içerdiği de düşünülmektedir. Dolayısıyla, estetik sadece güzel kavramı ile sınırlandırılamayacak kadar geniş bir yelpazeye sahip inceleme alanıdır (Tunalı 2017, s. 16).

Estetiğin yalnızca güzel nesneyi değil, güzelin öznel ve tinsel yaşanışını ve yaratılışını da içine aldığını söyleyen Bozkurt, Platon'dan bu yana felsefi düşüncenin konusu olduğunu ifade etmiştir. Estetiğin Baumgarten ile ayrı bir bilim dalı özelliği kazandığına ve bu alanı geliştirenlerin de Kant, Hegel ve romantik filozoflar olduğuna dikkat çekmiştir (1995, s. 26). Estetiğin soyut durumunun neyin estetik nitelikte algılanabileceğine dair genel bir kabule ve objektif bir değerlendirmeye izin vermemesinden dolayı estetik yargılar sübjektif yargılar olarak kalmaktadır (Kırgız, 2013, s. 15).

Estetik bakış açısının bir nesnenin estetik değerine ilgi duymaktan geçtiği konusunda hemfikir olan felsefi yaklaşımlar ise estetik değerin nasıl yaratıldığı konusunda birbirinden farklılaşmaktadır. Kimi düşünürlere göre insanlara hitap eden bazı yapısal özellikler sayesinde nesnenin estetik değer yaratması mümkün iken, kimi düşünürler nesnenin estetik değer yaratımının insana diğer hoş şeyleri çağrıştıran semboller olarak işlev gördüğü göndergesellik özelliğinde yattığını savunmaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 19).

Estetik kavramının bilimsel bir çerçeveye oturtulması Alman filozof Alexander G. Baumgarten'ın 1750-1758 yılları arasında yayınladığı *Aesthetica* yapıtında estetik sözcüğünün ilk kez bir bilim adı olarak kullanılmasına denk gelmektedir. Düşünce sisteminde hocası Christian Wolff'un duyu bilgisinin tanımlanmamasından kaynaklı yarattığı boşluğun farkında olan ve bunu doldurmak için yola koyulan Baumgarten, çalışmaları neticesinde *estetik* biliminin temellerini atmıştır (Tunalı, 2017, s. 14). Aesthetica'da yaptığı tanım çerçevesinde estetiği duyusal bilginin bilimi şeklinde niteleyen Baumgarten, O'nu "*mantığın küçük kızkardeşi*" olarak niteleyerek aşağı bilgi yetisini inceleyen estetik ile yukarı bilgi yetisini inceleyen mantık arasında bir *karşıolum* ilgisi kurmuştur. Ancak her ikisinin de yetkin, mükemmel bilgiyi, hakikati arama hedefi güttüğüne vurgu yaparak bu kavramları ortak bir çatı altında buluşturmayı başarmıştır (Tunalı, 2017, s. 15)

1.1.1. Estetiğin Ontik (Varlıksal) Bütünlüğü

Estetik kavramı tarihsel süreç boyunca pek çok düşünürün ilgi alanına girip farklı anlamlandırmalar çerçevesinde incelenmiştir. Kavramın anlamlandırılmasında her ne kadar sübjektif veya objektif algı ve yargılar noktasında farklı görüşler söz konusu olsa da estetiğin terminolojik ve hissi varlığının nesnelere indirgenebildiği üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Bu uzlaşma estetiğin ontik bir bütünlüğünün varlığına işaret etmektedir. Geçmişte sadece iyi ve güzel ile ilişkilendirilen ve sanatla ilgili olduğu düşünülen estetik, farklı estetik anlayışların gelişmesiyle birlikte hayatın her alanını kapsayan, yaşamın estetiği haline gelmiştir (Acar, 2012, s. 22). Estetiğin duyular aracılığıyla sağlanan bir bilgi bilimi olması ise kavramın olgularla beslenen varlığı noktasında belli başlı bileşenleri ihtiva etmesini gerektirmiştir. Bu noktada estetik kavramı üzerinde düşünürlerin fikirlerine yer vermeden önce kavramın yapı elemanlarını incelemek çalışmanın bütünü için faydalı olacaktır.

1.1.1.1. Estetik Suje

Sanat filozofu olarak bilinen Tunalı'ya göre insan bilinç sahibi biri olarak hem kendi dışındaki nesneleri hem de iç bakış ve gözlemle kendi bilincini kavramaktadır. İnsanın bu kavrama yetisine *bilme* adı verilirken, bilme eylemini gerçekleştiren bilinç varlığının vücut bulmuş haline, diğer bir ifadeyle ben'e de "süje" adı verilmektedir (2017, s. 23). Bilgi eylemi dâhilinde bilgi süjesi adını alan özne, estetik bir obje karşısında estetik tavır alan estetik süje, estetik özne olarak adlandırılabilmektedir. Estetik özne, estetik bir değer taşıyan nesneyi alımlayan, nesnenin taşıyıcısı olduğu güzellik değerini kavrayabilen kişidir. Estetik sujeden beklenen estetik nesnenin değerini alımlayacak kadar duyusal kavrayış, nesneyi estetik yönden değerlendirebilecek derecede bir beğeni duygusu ve bir tepkime gösterecek nitelikte estetik tutum sahipliğidir (Estetik…, 2016).

Tüketim çerçevesinde ele alındığında ise tüketim nesnesi olan meta karşısında bir tutum sahibi olan, tavır alabilen, estetik değerde nesneden hoşlanan ve haz duyan estetik süjenin tüketici olarak konumlandırılacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.1.1.2. Estetik Obje

Estetik değere ulaşabilmek için estetik süjenin değerlendirmesi gereken, suje olarak varlığını temin eden ve "*süjenin kendisiyle estetik bir ilgi içine girdiği bir varlık*" (Tunalı, 2017, s. 47) olarak adlandırılan şeye estetik obje denmektedir. Estetik obje, bilme olayında öznenin kavradığı, algıladığı nesnedir (Düz, 2017, s. 30). Estetik objenin asli önemi estetik süjenin kendisinde kıymet takdir ettiği estetik ilgi uyandırmasında yatmaktadır. Estetik obje, gerek estetik haz sahibi yaratıcı biri tarafından sonradan ortaya çıkartılmış bir nesne olsun, gerekse kendi bünyesinde varlığı itibariyle estetik bir öz barındırsın haiz olduğu estetik normlar sayesinde fiziki bir varlık olarak incelenebilmektedir. Estetik nesnenin duyularla algılanabilir ve deneyime konu olabilir yönü ise ifadesel bir değere sahip olup estetik tutumun konusudur.

Estetik obje, sanat ile bağdaştırıldığında bir sanatçının estetik duygularının dışa vurumu şeklinde ortaya çıkan bir sanat eseri olabileceği gibi, bu sanat eserinden haz duyabilecek sanatseverlerin estetik hazzını da ortaya çıkaran estetik nesnenin ifade şekli de olabilir. Tüketim açısından ele alındığında ise piyasada bulunan ve estetik özne olan tüketici ile ilişki kurabilen, muhteviyatındaki albenisi sayesinde çekim gücü ağır basıp tüketicide farkındalık yaratabilen nesneyi, daha da ötesi piyasada değişim ilişkisi içinde bulunan metayı işaret etmektedir.

1.1.1.3. Estetik Değer

Bilme eylemini gerçekleştiren estetik öznenin estetik objeyi kavraması ve alımlaması sonrasında estetik objeye karşı verdiği hissi ve fikri tepkiyi estetik değer olarak adlandırmak doğru olacaktır. Estetik süjenin estetik obje ile ilgi kurması kaçınılmaz olup bu ilgi objeye güzel, trajik, yüce gibi değerlerin objeye yüklenmesiyle görünür kılınmaktadır. Tüm bu ifadeler de estetik değerin görünüşüdür. (Tunalı, 2017, s. 131). Dolayısıyla estetik değer, estetik objenin süjede yarattığı yüklemsel hislerdir.

İnsanın sadece bilen bir varlık değil, aynı zamanda belli nesnelere ihtiyaç duyan bir varlık olması insana nesneler arasında seçim yapma, karar verme gibi sorumluluklar yüklenmesine ve onda meta ile duyusal ilişkiye girmesi neticesinde

hoşlanma ve haz duyma gibi tepkisel ifadeler oluşmasına sebep olmuştur. Neticede, insanın nesnelere olan ilgisi, onlardan hoşlanması ve haz duyması nesnelere karşı değerler yüklemesine ve doğada kendiliğinden olmayan iyi, güzel, hoş, doğru, erdemli, ya da yüce gibi değerlerle evrene erekler koyulmasına, değer nitelikleri katılmasına ve evrenin insansallaştırılmasına yol açmaktadır (Tunalı, 2017, s. 132).

Pazarlama estetiği çerçevesinde tüketicide yaratılması hedeflenen estetik haz ve bu hazzı ifade eden duyusal söylemler ise estetik değerin göstergesidir. Bir metadaki farklı uyaranların süjede uyandırdığı etki, süjenin bu etkiden çıkarımları estetik değerin işlenmiş halidir. Estetik ürün olarak değerlendirilen metalara verilen tepki, diğer bir ifadeyle biçilen değer, estetik objeyi onun sembolik önemi ile ilişkilendiren ve yorumlayan öğrenilmiş bir süreçtir (Charters, 2006, s. 240). Şöyle ki, bir metanın süje için değeri sadece onun pratik faydası, işlevselliği ile sınırlı olmamakla beraber, metanın süjeye çağrıştırdıkları, süjenin metaya yönelik anlamlandırması ve metayı farklı kavramlarla ilişkilendirmesi metaya verilen değeri şekillendiren bir başka boyuttur. Esasında, her meta farklı süreçlerin düğüm noktasıdır. Gerek sanayi, gerek, kuram gerekse kültürel süreçler olsun toplum bu süreçlerde çeşitli anlam, bilgi ve hizmet değiş tokuşunu gerçekleştirmektedir. Her hizmetin ve sürecin çekirdeğini ise bir meta oluşturmaktadır (Perroux'tan akt. Baudrillard, 2017, s. 207).

Özellikle reklamlar vasıtasıyla tüketici ile meta arasında yaratılması planlanan duyusal etkileşim, estetik ürünün ya da reklam türünün kavramı gereği doğrudan duyular vasıtasıyla yaratılamıyorsa fiziki etkiletişimin bir sonraki boyutu olan anlamlandırma, sembolik değerde vuku bulmaktadır. Bu yolla, sembollerin bilen süje olarak adlandırılan tüketicideki bilgi birikimini tüketicinin arzu ve hevesleriyle örtüştürmesi beklenerek metayı dikkat çekici hale getirmesi hedeflenmektedir. Dolayısı ile estetik değer sadece fiziki süreçte değil, bilişsel süreçte de gerçekleşmektedir.

1.1.1.4. Estetik Yargı

Tunalı'nın deyimiyle (2017, s. 247) "*mantıksal anlamında, iki kavram ya da iki terim arasında bir bağlaç (dır) ile kurduğumuz bir şeyi onaylayan ya da yadsıyan bir ilgi*" olan yargı, nicelik, nitelik, ilgi ve kiplik (modalite) yönünden incelenebilen

kognitif (bilişsel) süreç, bir bilgi ifadesidir. Estetik yargının bu bilişsel süreçten farkı ise görülen nesnenin objektifliği, doğruluk ve yanlışlığı ile ilgili olmasından ziyade sübjektif temelli ve estetik hazzı barındıran bir yapıya sahip olmasıdır.

Estetik öznenin estetik nesneye estetik tutum denilen özel bir tutumla yaklaştıktan sonra gerçekleştirdiği estetik değer yükleme edimi (Estetik…, 2017) olan estetik yargı kişisel beğeninin dışa vurulduğu/nesnelleştiği bir durumdur. Nesnelerin herhangi bir çıkar duyulmaksızın hoşlanma ya da hoşlanmama yoluyla yargılanmasını bildiren estetik yargılama sürecinde kişi gözleminin algısal analizden başlandığına dikkat çeken Tekel (2015, s. 153-155) nesneden kaynaklanan uyarıcıların öncelikle bireyde algılandığını ve sonrasında bilişsel süreçte işlenerek ilişkisel ifadelere yorulduğunu belirtmektedir. Bireyin nesneye verdiği beğenme ya da beğenmemeye dayanan sübjektif hükümler içeren estetik yargı, hem nitelik hem de değer yargılarını içerdiğinden dolayı nesnenin fiziksel özellikleri ile bireye ait kültürel ve sosyal özelliklerden beslenmektedir. Bu noktada estetik objenin bireyde yaratacağı estetik yargı temelde nesnenin estetik biçimsel özellikleri ya da yaratı amacı ve hizmet ereği gibi öznenin bilişsel sürecinde işlenmesi gereken ve estetik yargıyı etkileyecek faktörlerden teşekkül edebilmektedir.

1.1.2. Estetik Kavramının Farklı Algı Boyutları

On sekizinci yüzyılın başlarında bir terim olarak ilk defa Baumgarten tarafından kullanılan estetik kavramı ancak son üç yüzyılda felsefi düşüncenin bir ana dalı olarak işlenmiştir (Charters, 2006, s. 238).

Antik Çağ'da Platon'un güzellik felsefesi kavramı içinde yer bulan estetik mutlak güzelliğin, kendiliğinden, varlığın özü; eidos olarak kavrandığı bir anlatımı ifade etmektedir. Platon'a göre güzellik varlığın özündedir, başka şeyle karşılaştırmada değil, her zaman var olandır, kendi başına güzeldir ve algılayanı kendisine özgü bir haz duygusuna götürür. Varlığın türevleri ya da somut halleri güzelliğin birer yansıması olup varlığın özünden uzaklaştıkları derecede bozulmaya uğrarlar. (Tunalı, 2017, s. 137) Bir varlığın güzel olduğunu ifade eden yegâne gösterge güzelin kendisinin ondaki varlığı ya da onun güzelin kendisinden pay alabilmiş olmasıdır (Kavuran ve Dede,

2013, s. 57). Platon'a göre estetik aynı zamanda düzenle olumlu, karmaşıklıkla olumsuz ilişkilendirilmiş bir olgudur. Ancak düzenin sadece karmaşık yapılara içkin olduğunu düşünülürse (Wang vd., 2013, s. 45) Gilboa ve Rafaeli'in pazarlamada bu olumsuz ilişkinin perakende satış mağazalarında çevre estetiğinde kullanıldığı (2003, s. 198) görüşlerine katılmaktadır.

Platon'un öğrencisi Aristoteles'e göre ise güzellik en önce doğal ve canlı olan bir yapıdadır. Estetiği sanat felsefesi yönünde geliştiren Aristoteles için estetik, sanatlar sistemi, sanatı pratiğe götüren bir teknikler doktrinidir (Kırgız, 2017, s. 46). Güzeli, bir orantı, matematik olarak belirlenebilen bir kavram şeklinde ifade eden Aristoteles, güzel kavramına bir büyüklük ithaf etmiştir; dolayısıyla ne çok küçük ne de çok büyük bir varlık güzel olabilir. Bu anlayış da estetik olanın kavranabilir olması lazım gelen bir unsur olarak gören Grek ruhundan ileri gelmektedir (Tunalı, 2017, s. 214). Aynı zamanda Aristoteles için güzelliğin ayırt edici özelliği onun doğanın bir taklidi olmasından öte gelir, taklit etmek ve taklitle oluşturulan işlerle zevk vermek insan davranışına içkindir (Yong vd., 2013, s. 40).

Kant'a göre estetik ise genellikle insanda güzel duygusunu uyandıran sebebin belirlenmeye çalışıldığı bir felsefi teoridir. Güzelin idrakinde Aristoteles gibi algılanabilir ölçüde belli bir büyüklüğün var olması gerekliliğinden yana olan Kant, estetik ve güzelin algılanmasında deneyden bağımsız bilgi üzerinden estetiği apriori (önsel) duyarlık kurallarının bilimi olarak görmüş, transendental (aşkın) bir yapı olarak değerlendirmiştir (Bozkurt, 1995, s. 37). Kant, bir nesnenin güzel olup olmadığını ifade edebilecek anlayışı zihinsel ya da mantıksal bir yargı değil de estetik bir yargı olacağından ötürü bilişsel bir kapsam yerine hayal gücünün tasavvur edebileceği bir konuma yerleştirmektedir. "*Hoş olana eğilim gösterme çıkarı*" olarak adlandırdığı bu yargının belirleyici temelinin sübjektif olmaktan öte gidemeyeceğini ifade etmektedir (Bozkurt, 1995, s. 44). Bunun yanı sıra, estetik tavrın "kontemplativ" (seyirlik) bir tavır olduğunu savunan Kant'a göre bir nesneden alınan estetik haz o nesnenin özünde bulunan estetik öğeler sebebiyle oluşmamaktadır. Estetik süje üzerinde uyanan etki, estetik süjenin o objeden haz duyup duymamasıyla ilgilidir. Estetik objeye yönelimde her türlü maddesel ilgilerden sıyrılması ve herhangi bir ilgi beklemeksizin onu

seyretmek için seyretmenin amaçlanması gerekmektedir (Tunalı, 2017, s. 28). Dolayısıyla, Kant'ın estetik anlayışının estetik yargının kaynağını süjede bulmasından ve beğeni yargısının bir bilgi yargısından çok estetik bir yargıdan kaynaklanmasından ötürü sübjektif olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kant'a göre süjenin bir nesneden hoşlanarak oluşturduğu beğeni yargısı 'ortak duyu' ile örtüştürülerek herkes için geçerli bir kurala dönüştürülebilir. Bu durum da bireyüstü ilke, ideal norma, tümel beğeniye olan sübjektif bir katkıdır. Buradan hareketle, estetik objeye yönelik hoşlanmanın Kant'ın bakış açısıyla tümel (belli bir sınıfa ait bireylerin hepsini dâhil eden) bir beğeniye hizmet eden herkes için geçerli bir kural yapılabileceği, nesnel bir erekliliğe dönüşebileceği söylenebilir (Bozkurt, 1995, s. 133).

İdealist estetiğin zirvesine ise Hegel estetiği ile ulaşılmaktadır. Estetiğin konusunu kendi başına gerçeklikten yoksun bir olanaklar varlığı olan *mutlak kavramı, tin* (*Geist*)'ten aldığını savunan Hegel, tin'in kendi bilincine ulaşabilmek, gerçeklik kazanabilmek için kendi dışına çıkıp kendini dışlaştırdığından söz eder. Sanat ve estetik ise tin (her şeyin özü, temeli olarak kabul edilen madde olmayan varlık)'in mutlak tin olarak kendine dönüş aşamasında ilk basamağı oluşturur. İdealist güzelliğin savunucularından olan Hegel, güzeli idenin (fikir, düşünce) duyusal görünüşü olarak sonsuz ve özgür bir yapı olarak tanımlamıştır (Tunalı, 2017, s. 152). Güzelin obje formunda bir sanat yapıtında buluşmasını ise duyusal bir biçim olarak ele alan Hegel, böylelikle duyusal ve tinsel olanı bir arada ele alarak bir sentez oluşturmuştur.

Güzel ve hoş olanla ilişkilendirilen estetik tatminin ise nasıl sağlandığı konusunun hala tartışıldığı üzerinde duran Kırgız, analitik estetiğin temel fonksiyonel bakış açısına göre estetik bakış açısının nesnenin estetik değeri ile ilişkilendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Nesnenin estetik değeri kimi filozoflara göre bütünlük, biçim (Gestalt) ya da görene hitap eden çekici özellikler gibi belli yapısal özelliklere sahip olma değeri ile sağlanırken diğer filozoflar estetik tatminin görünende değil göndergesel olarak görende çağrıştırdıklarında gizli olduğunu ifade etmektedir (2017, s. 46). Ancak her iki durumda da estetik objede az ya da çok estetik haz ve estetik

duygunun bulunması gerekliliği, estetik yapının amacının alımlayanda estetik haz uyandırmak olduğu ortak bir noktadır (Tunalı, 2017, s. 40).

Genel kabule bakıldığında ise estetik yargılar beğeniye dayalı yargılar olup sübjektif özellik taşımaktadır. Esasında her estetik görüngü, bir süje ile ilgili olmak zorundadır. Estetiğin temel taşlarından bilen konumundaki süje, estetik tavır alarak benliğini estetik varlığına katmaktadır. Estetik süjenin güzel ya da sanat yapıtı olarak adlandırdığı obje ise sadece o süjenin estetik algısı ve tavrı dâhilinde bu değere ulaşmaktadır (Tunalı, 2017, s. 18). Estetik objeyi alımlayan estetik süje, ona atfettiği estetik değer ve estetik yargı ile estetik fenomenin bütüncüllüğünü perçinlemekte, felsefi estetiğin oluşumunu gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın seyri ve meta estetiğinin temelinde yatan objektivist estetik anlayış dolayısıyla Marx'ın estetik yaklaşımının ve estetik obje anlayışının incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Marx, sanat ve estetikle ilgili tüm bilgilerin doğadan hazır olarak edinilen ilkelerden ziyade insan uğraşı ve emeği sonucu ortaya çıktığını, insanın toplumsal tarihindeki etkileşim ve gelişimin ürünü olduğunu (Acar, 2012, s. 55) ifade etmektedir. İnsanın her türlü eyleminin öncesi bir tasarıya dayalı olmakla beraber "[…] *en kötü mimarı en iyi arıdan daha en başından ayırt eden şey, mimarın, peteği balmumundan yapmadan önce kafasında kurmuş olmasıdır*" (Marx, 2014, s. 182). Dolayısıyla, sanat doğrudan düşünme ve tasarlama yetisi mevcut olan insan anlayışı ve eylemi ile ilişkili bir aktivite bütünlüğüdür. İnsan ve sanatın güzellik kavramı esasında birbiriyle o kadar iç içedir ki Marx'ın estetik hakkındaki görüşlerini etkilediği düşünülen Schiller için güzellik kavramı insanı bütünleyen bir etkiye sahiptir. Güzellik ile kendisini özgürleştiren birey, bu vesileyle mutlak büyüklüğü güzellik kavramına yansıtmaktadır. Ancak bu durum Tanrı'nın kendi imgesini insana yansıtması şeklinde düşünüldüğünde bireyin şeyleşmesi yoluyla olmakta, Tanrı'nın güzelliğini kendi bünyesinde barındırarak güzelin vücut bulduğu bir nesne konumuna düşen insan bu güzelliği de emek vererek oluşturduğu objelere enjekte etmektedir. Her halükarda, güzellik bir gerçeklik değil; gerçeğin yansıtılması haline gelmektedir (Schiller, 1903, s. 77'den akt. Wessell, 1978, s. 193).

Sanatı gerçeğin bir yansıması olarak kabul eden Marksist estetiğe göre gerçekliğin sanatın objesi olmasının sebebi sanat objesinin toplumsal bir nitelik taşımasıdır (Tunalı, 2017, s. 192). Öncelikle, Marx'a göre estetik obje denilen varlık genel olarak obje denilen varlığın bir parçasıdır; ancak bu objenin önemi onun varlık olarak evrende yer etmesinden değil kendisine insan emeği ve etkinliğinin nüfuz etmesinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda, Marx'ın bakış açısıyla obje, insan etkinliğinin ona yönelmesi, ona katılması ve tüketim kategorisi ile nitelendirilmesi sonucu insansal bir boyut kazanmakta, yaratı aşamasında da belli bir amaç dâhilinde tasarlanan, ortaya çıkartılan obje böylelikle doğal bir obje olmaktan uzaklaşmakta ve bir ürün haline gelmektedir. İnsan emeği değmiş bu ürün de varlığını tüketim örgüsü içinde pekiştirmektedir. Dolayısıyla doğadaki obje insan eli ile evrimleşerek tüketimdeki ürün haline gelmektedir.

Marksist estetiğe göre ürünün bir estetik obje olarak algılanması ise onu algılayacak olan süjenin varlığına bağlıdır. Süjeden özel bir kavrama etkinliği bekleyen estetik obje böylelikle varlığını doğal bir obje olmaktan kurtarmakta ve sanatsal bir ifade kazanmaktadır. Buradan yola çıkarak, süjenin üretimi olan obje ve objeyi algılayan süje ilişkisi dâhilinde Marksist estetiğin diyalektik bir bütünün ifadesi olduğu söylenebilmektedir.

Marx'ın estetik obje nitelemesinde vurguladığı bir diğer özellik ise estetik objenin haz sağlama niteliğidir. Bu gereksinim de objenin süje için, süjenin de obje için varlığının ne denli gerekli olduğunu gösteren bir özelliktir. Öyle ki Koch bu konuda şunları söylemiştir (s. 156'dan akt. Tunalı, 2017, s. 78):

> "*... bir objenin bir süje için var olması yeterli değildir; bir süjenin de bir obje için bir süje olması gerekir: Estetik objeyi, gerçek bir estetik hazzın objesi yapmak için. Obje, süjeye gereksinme duyar, tıpkı (yüzyıllık bir uykudan uyanabilmesi için masal prensesi) Dornröschen'in kendisini uyandıracak prensin öpücüğüne gereksinme duyması gibi*".

Duyusal-somut bir varlığa sahip olan ve bu yönlü bir tavırla kendisine yönelen süjenin kendisini estetik olarak kavrayabildiği estetik objenin bir diğer önemli niteliği ise onun karşısındaki süjeye haz sağlamasıdır (Tunalı, 2017, s. 78).

> "*Herhangi bir bitki ya da çiçek, tarihsel olarak uzun süre insan bütünlüğünün pratik ifadesi olmuş olabilir. O, bir çiçeği estetik hazzın objesi yapabilen her şeye sahip olabilir. Renk ve biçimce güzel olabilir, kokuca hoş olabilir. Ama, o bir estetik hazzın objesi olursa-ister bu süs olarak yalın bir bakış, isterse sanat ve edebiyat anlatımının modeli olma ile olsun- ancak o zaman bir gerçek estetik obje olabilir*."

Buradan yola çıkarak, Marksizm'in estetik görüşüne göre bir objenin estetik varlığının süjede yaratacağı haz ile eşdeğer oranda yüceldiğini söylemek mümkün olmaktadır. Tüketim kültüründe bireyi satın almaya yönelten isteklilik de hem bu haz alma iç görüsü ile teşvik edilmekte hem de deneyimlenen ürünün yaşattığı haz bir sonraki satın alma ve deneyimlemeyi garanti etmektedir.

Süje-obje ilişkisini esas alan ve sübjektif bir anlayışla hareket eden Marksist estetik görüşe göre doğada bulunan herhangi bir nesnenin değeri toplum tarafından o nesneye o değerin yüklenmesinde yatmaktadır. Doğadaki altın, gümüş gibi değerli metallerin değerlerinin bireylerin onlara atfettiği estetik değer neticesinde vuku bulması buna bir örnektir (Tunalı, 2017, s. 192). Aksi halde sırf doğada varlığını sürdürdüğü için bir objenin estetik obje olarak adlandırılması mümkün değildir. Bu durumda estetik gerçeklik, tıpkı Marksist estetik görüşün sanatın gerçeğin yansıtması olduğuna ilişkin savı ile eşdeğer olduğu üzere, insana bağımlı, onun tasavvuru ile hayat bulan, insansal ve toplumsal bir varlıktır. Bu da Marksist materyalizmin ve estetik anlayışın diyalektik materyalizmin temellendirdiği bir anlayış olduğunu doğrulamaktadır.

Marksizm'in altyapı ve üstyapı anlayışı sanat ve estetik teoride oluşan değişimlerin de ekonomik gelişme ve değişimlere bağlı olduğunu öne sürmektedir. Üstyapının bir parçası olan sanat ve edebiyat altyapıyı inşa eden emek gücünün yarattığı iktisadi girişimin bir yansımasıdır. Bu sebeple toplumsal ilişkilerden doğan olgu ve olaylar bütünü olan sanat eserleri aynı zamanda toplumsal bir bellek olarak faaliyet göstermekte, değişen ekonomik koşullar ve toplumsal ilişkilerle beraber sanatçıların eserlerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Marksist estetiğin idealinde ise altyapı unsuru olan üretim güçlerinin tez, üstyapı olan üretim ilişkilerinin antitez ve her ikisinin çatışmasından doğan devrimin de sentez olarak gerçekleşmesi vardır. Bu ideal gerçekleştiği takdirde ortak mülkiyet anlayışının doğacağına ve sanat ve edebiyat gibi

üstyapı unsurlarının toplumun ortak mülkiyet ve bilincinin bir meyvesi olacağına inanılmaktadır (Yılmaz, 2013b, s. 214-215).

Marx'ın en yaşamsal ekonomik kategorilerinin birçoğu esasında örtük biçimde estetiktir. Marksist estetiğin ideali ise biçimle içeriğin kaynaşmasıdır. Marksist estetik anlayışında biçim ve içerik arasındaki ince dengenin her nesnede ayrılmaz bir standart uygulayarak ölçü, oran ve içyapı anlamına gelen *Mass* kavramının uygun oranda uygulanmasıyla en ideal estetik olguya ulaşılacağına inanılmaktadır (Eagleton, 2010, s. 267). Metanın estetik değerinin tahribi onun yararına verilen önemde değil, değişim değeri egemenliği ve ihtiyacın insani olmaktan çıkarılmasıyla nesnenin boş bir kaba indirgenmesinde yatmaktadır (Eagleton, 2010, s. 261). Bu noktada, Marksist estetik görüşün postmodern tüketim anlayışı ile çeliştiğini söylemek doğru olacaktır. Postmodern anlayışın yapı sökümcülüğü, oran ve simetri kabul görmez anlayışı ile biçim ve içeriğin uyumuna karşıt duruşu Marksist estetik idealinin çürümüşlüğüne işarettir. Postmodern ve tüketim toplumlarının iktisat anlayışının nesnelerin bireylerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik değil, bireylere yeni tüketim alışkanlıkları edindirmek ve yeni ihtiyaçlar yaratmak üzerine konumlandırıldığı ise su götürmez bir gerçektir. Geleneksel iktisat anlayışının tüketimi ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlayan yaklaşımının günümüz tüketim toplumunda sınırsız ihtiyaçlar ile yer değiştirdiği gözle görülür bir gerçektir. Bireylerin tüketim alışkanlıklarının görünür fayda sağlamaktan uzak olduğu ve tüketimin mallarla sınırlı kalmayarak statü, ilişki, anlam ve işaretlerin akışı olarak da niteleyen tüketimin sosyal kurgulanmasını esas aldığı bir varlık sebebi olması da değişen ekonomik yaklaşımın aşikâr bir görünümüdür.

1.1.3. İhtiyaçlar Üzerinden Estetik Algısının İnsan Yaşamındaki Rolü

Tüm canlılarda olduğu üzere insanların da doğdukları andan itibaren yaşadıkları süre boyunca belli şeylere ihtiyaçları vardır. İhtiyaç kavramını Yanıklar'ın Soper, Doyal, Gaugh ve Slater'dan derlediğine göre "*çoğunlukla bireyin tabi olabileceği bir yoksunluğun, eksikliğin ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde gerekli addedilen mallara göre tanımlanan standartlar*" olarak tanımlamak mümkündür (2010, s. 25). İhtiyaçların değerlendirilmesinde insanın insan olması gereği karşılaması zorunlu olan nesnel ihtiyaçlarının öznel istek ve tercihlerden ayrı tutulması gerekmektedir.

Kapitalizm için vazgeçilmez olan üretimdir. Üretimin gerçekleşmesi de tüketimin varlığına ve çokluğuna bağlıdır. Var olmanın gereklilikleri olan asli ihtiyaçların karşılanması bir yana ihtiyaç dışı tüketim kapitalizmin dayattığı, farklı ihtiyaçlara yönelik tüketimin gerçekleşmesi gerekliliği düşüncesinin bir sonucudur (Yanıklar, 2010, s. 25). Bauman bu durumu "*Bir tüketim toplumunun tüketicisi bu zamana kadar görülen herhangi bir başka toplumdaki tüketicilerden tamamen farklı bir yaratıktır*" (2010, s. 84) şeklinde ifade eder. Bu farklılık, kapitalist kültürün bir gerekliliği olarak ortaya çıkartılmış olup, bireye hiç kimse gibi olmama uğraşını dayatarak bireyi kısır bir farklılaşma döngüsü içine hapsetmektedir. Bu döngünün gücü de bireyin kontrolü dışında hareket eden daimî bir ihtiyaç yaratım silsilesinin canlı organizma bütünlüğünden öte gelmektedir. İhtiyaç her ne kadar bir isim olarak kullanılsa da benliğinde ekonomideki erk sahiplerinin oluşturduğu münferit bir baskı, kendi hammaddelerini döktükleri kalıplarınn topluma sirayet etmiş kopyaları ve nihayetinde tüketici kitleleri oluşturan üretken bir yapıyı taşımaktadır (Illich, 2000, s. 56).

Marksist anlayış açısından tüketim kavramı, kapitalist düzenin kendi devamlılığı için insanları kendilerine yabancılaştıran yoğun bir tempoda çalıştırarak, çılgınca tüketime yönlendirmeyi ifade etmektedir. Çılgınca tüketime yönlenen bu insanlar doğal olarak zamanla tüketim toplumu kavramını oluşturmaktadır (Elden vd., 2011, s. 515). Tüketim toplumunun biricik hazzı tüketmenin kendisinden gelmektedir.

Bireyleri arasında prestij ve statü elde etmenin kimsede olmayanı ele geçirmekten geçtiği düşüncesine dayanan tüketim toplumu "atmaya hazır" insanlar ve "atılmaya hazır" eşyalardan oluşan bir toplumdur (Bilgin, 1991, s. 103'ten akt. Odabaşı, 2017, s. 31). Baudrillard'ın tanımıyla tüketim toplumu ise (2017, s. 90);

> "*Tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumudur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı(dır)*".

Baudrillard, tüketimin toplumsal mantığından söz ederken "*İhtiyaçlar hakkında her söylem naif bir antropolojiye dayanır: mutluluğa duyulan doğal eğilim*

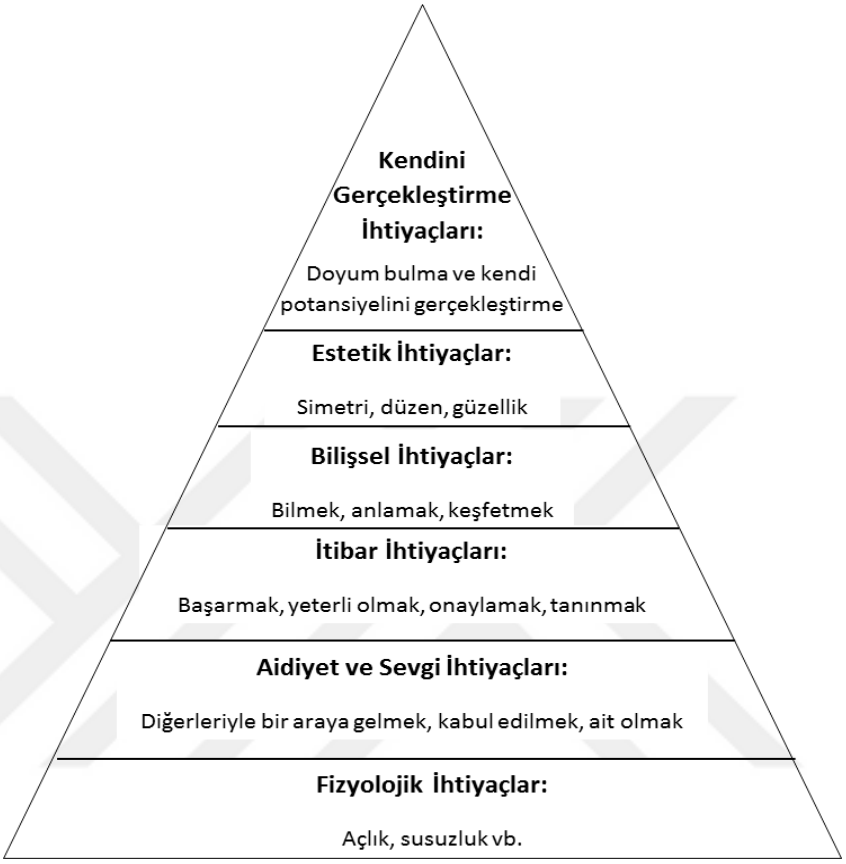
antropolojisi" der (2017, s. 51). İnsanların ve dolayısıyla tüketicilerin karşılanması için emek sarf ettikleri ve karşılanmadığı takdirde de hoşnut olmadıkları bazı istek ve ihtiyaçları olduğuna dikkat çeken Kırgız da ihtiyaç gidermenin tatmin duygusu yarattığı ancak her ihtiyacın aciliyet ve öneme sahip olmadığını ifade ederken ihtiyaçlar arasında bir sınıflandırmanın yer aldığını belirtmektedir (2017, s. 47).

Tüm toplumlar doğanın insanlar tarafından kullanılmasına dayanmaktadır. (Jhally, 1987, s. 2) Bir tür olarak insanoğlu, sadece bizi çevreleyen maddi unsurlara el koyarak hayatta kalabilmektedir. Doğadan beslenmekte, doğa tarafından temin edilen malzemelerin altında barınmakta ve doğadaki ham malzemelerden eğirilerek üretilen kumaşlarla kendisini giydirmektedir. İnsanlar ve nesneler arasındaki bu ilişki "şeyleştirme"nin bir ifadesi olup insanlar kendilerini ve hayatlarını somut dünyanın maddeciliği içinde şeyleştirmektedir. Her daim kendi dışında olan varlıkları alıp bu şekilde günlük varlıklarının bir parçası haline getirmektedir. Bu durum da insan ihtiyaçlarına nesnelerin arabuluculuk etmesine karşılık gelmektedir

Her insanın belirli zamanlarda pek ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçların bazıları açlık, susuzluk ya da huzursuzluk gibi fizyolojik kaygı durumlarından öte gelen biyojenik (canlı organizmaların sebep olduğu çevresel değişimler) ihtiyaçlarken bazıları da tanınma, saygı duyulma ya da aidiyet gibi psikolojik kaygı durumlarından doğan psikojenik (psikolojiye bağlı olarak oluşan) ihtiyaçlardır. Bir ihtiyaç bir bireyi harekete geçirecek ölçüde yoğunluğa sahip olduğunda birey için bir güdü haline gelmektedir. Güdülenmenin hem bir amacı diğer bir amaca tercih edildiği yönelme hem de bu amacın çok ya da az coşkuyla takip edildiği yoğunluğu söz konusudur (Kotler ve Keller, 2000, s. 183).

İhtiyaçların insan hayatındaki yeri ve aciliyeti düzeyi bakımından öncelik sıralamasında Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi yol gösterici bir örnektir. Belli zamanlarda belli ihtiyaçlara gereksinim duyan insanların bu yönelimlerinin sebebini araştıran Maslow, ihtiyaçların fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak yüksek aciliyetten düşük aciliyete doğru sıralandığını öne sürmüştür. Bu ihtiyaç

düzeninde insanlar öncelikli olarak en aciliyetli ihtiyaçlarının tatminini sağlayıp daha sonra ikincil aciliyetli ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar (Kotler ve Keller, 2000, s. 184).



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R., ve Wagenaar, W. A.. (2009). Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology. (15th Ed.). United Kingdom: Wadsworth Cengage Learning.

İhtiyaçlar hiyerarşisi düzeninde bir üst ihtiyaca yönelmek için öncelikle alt katmandaki ihtiyacın en azından kısmen de olsa karşılanması gerekmektedir. Yeme-içme ve güvenlik ihtiyaçlarının giderilmesinin zor olduğu durumlarda bireyin eylemleri bu ihtiyaçların giderilmesine odaklanırken, daha yüksek seviyedeki ihtiyaçların tatmini az önemli konumdadır. Bireyin ancak ve ancak temel ihtiyaçlarını karşılayabildiği durumda estetik ve bilişsel ihtiyaçlarını tatmine yönelecek zaman ve enerjisi olacaktır. Sanatsal ve bilimsel çabaların henüz açlık, susuzluk ve barınma ihtiyaçlarını gidermekle meşgul olan toplumlarda ortaya çıkması olası değildir (Nolen-Hoeksema vd, 2009, s.

486). En yüksek dürtü olan kendini gerçekleştirme ise ancak tüm ihtiyaçların giderilmesi durumunda hayat bulacaktır.

Tüketiciye değer yaratmak ve karşılığında tüketiciden değer almak döngüsü üzerine kurulu pazarlama sürecinde ise tüketici ihtiyaçları ve bunların tatmini pazarlamacıların önceliğidir. Hitap etmek istediği kitlenin ihtiyacını iyi analiz edebilen pazarlamacı, hedefe yönelik tatmin duygusu yaratabilecek hizmet ve ürünler sunabilir konumdadır. Kırgız, özellikle tüketim toplumuna geçişle birlikte mal ve hizmet tüketiminden haz ve deneyim tüketimine evirilen tüketim olgusunun Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi noktasında yukarı basamaklara tırmanıldığına bir işaret olduğunu şu sözleriyle ifade etmektedir (2017, s. 49):

> "*Ürünlerin aynılaşması, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve dolayısıyla isteklerini somut olandan soyut olana geçirmiş yani yukarıdaki ihtiyaçlar hiyerarşisinin fiziksel ihtiyaçları içeren alt basamaklarından sırayla psikolojik, zihinsel ve ruhsal olarak nitelendirilebilecek üst basamaklarına doğru kaydıklarını göstermiştir*".

Buradan yola çıkarak, ürünlerin çeşitliliğinin arttığı tüketim toplumunda insanların estetik ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatminine doğru yönelmeleri sebebiyle işletmelerden tüketiciye değer yaratabilecek metalar üretmeleri ve sunmaları beklenmektedir. Daha az emek içinde ancak daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle zaman geçiren modern insan tüketici potansiyel ve kapasitesinin tamamını seferber etmeye, etkin olmaya odaklanmalıdır ki mutluluğundan ödün verme, sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalmasın. Çünkü tüketim toplumu insanının yaşadığı en önemli korkulardan biri bir "hazzı" atlama korkusudur (Baudrillard, 2017, s. 94). Bu tür bir korku ile yatıp kalkan tüketim insanının korkularını yok edecek her nitelikteki meta ise hem insana hem de işletmeye değer kazandıracaktır.

1.1.4. Estetik Algısının Tüketim Kültüründeki Rolü

Bauman "*Toplumumuz bir tüketim toplumudur*" (2010, s. 84) demiştir. Atalarımızın, kuruluş aşamasındaki modern toplumların ve endüstriyel çağın toplumunun üreticiler çağı olarak adlandırılması gibi sanayi devrimi sonrasında ortaya

çıkan kâr güdülü üretime dayanarak tüketimin üretim kadar önemli hale gelmesiyle birlikte günümüz toplumu da bir tüketim toplumu olmuştur. Toplumumuzun üyeleri de büyük bir istek ve kabiliyetle tüketim rolünü oynaması emredilmiş bireylerdir. Çok basit deyimle bir şeyleri tüketmeyi, ortadan kaldırmayı ifade eden tüketim, yaşamamızı tüketime mi borçlu olduğumuz yoksa tüketmek için mi yaşadığımız ikilemi ile toplumlarının üzerinde kafa yordukları bir açmaz haline gelmiştir. Özellikle liberal ekonomik düzen ile birlikte 1980 sonrası etkisini göstermeye başlayan tüketim kültürünün idealinde bir tüketicinin hiçbir varlığı kucaklamaması, benimsememesi, hiçbir ihtiyacın tamamen doyurulmuş olarak görülmemesi, her bağlılık yeminine 'bir sonrakine kadar' şartının iliştirilmesi yatmaktadır (Bauman, 2010, s. 85).

Günümüz pazarlama anlayışı tercih ve beğenilerin sürekli olarak değişmesini öngörmekte, bu doğrultuda da kitlesel üretim yerine tüketici tercih ve arzularına yönelik ürünlerin piyasaya sunulmasını desteklemektedir. Bu anlayış dâhilinde, ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi ürünlerin doğasında bulunan faydaların tüketici tercihiyle uyumlu olmasından geçmektedir. Bu minvalde, pazarlanan ürünün pratik, duygusal ve hedonik faydaları üzerinde duran Jordan'a göre pratik faydalar belli bir amaç uğruna yaratılan ürünlerin sağladığı yararlar ve sonuçlar olurken duygusal fayda bir ürünün öznenin ruhsal durumunu etkilemesi ile ilişkili olup kişinin adlandırdığı ilginç, eğlenceli, tatmin edici vb. gibi duygusal tepkimelerle kendini göstermektedir. Öte yandan, çalışmamızın gidişatını da belirlediği üzere hedonik faydalar, ürünlerle ilintili duyusal ve estetik tatmine işleyen yararı ifade etmektedir. İyi bir tasarım ürünü sandalyenin oturmak için çok rahat olmasının yanı sıra estetik takdir bakımından da bir sanat eseri olarak adlandırılabilmesi buna örnektir. Bu ilişkiden haz boyutunda sağlanan faydanın bir ürünün tüketiciye sağlayacağı tüm faydaları kapsayabilen *bütünleştirici* fayda anlayışını benimsediği çıkarılabileceği gibi memnuniyetin bir obje ve onu takdir edecek süje arasındaki etkileşimden doğduğu unutulmamalıdır. (Jordan, 2002, s. 12).

Kabadayı ve Alan'ın *deneyimsel pazarlama* üzerine yaptıkları çalışmada elde ettikleri genel kanı itibariyle, günümüz tüketicileri rasyonel kararlar alarak ürün tercihinde bulunmaktan çok duygusal kararlar alan bireyleri temsil etmektedirler. Tüketicilerin duygularının ön planda olduğu bu temsil de ürünlerin fonksiyonel

değerlerinden ziyade işletmelerin tüketicilerde yarattığı güzel duygular ve hafızalarında yer ettirdikleri unutulmaz anılar gibi ek değerlerle pazarlamada tüketici katılımlı bir yaklaşım oluşturmaktadır (2014, s. 204). Bu yaklaşım aracılığıyla satın alma, bir yaşam deneyimi gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin de bizzat dâhil olduğu ve tükettiği olaylar zinciri haline gelmektedir. Tüketicilerin ürünlerin kendilerine sağlanan işlevsel faydalarından ziyade deneyimleriyle elde edecekleri öznel ve soyut yararlarıyla ilgilenmeyi tercih etmeleri, deneyimsel pazarlamayı zorunlu kılarak pazarlamada farklılaşma mecburiyeti yaratmaktadır (Odabaşı, 2004). Bu zaruri durum da deneyimsel pazarlamanın bir boyutu olan duyusal deneyimi gerçekleştirmek üzere ürünün estetik özelliklerinin tüketicinin hoşuna gideceği doğrultuda değiştirilmesi şeklinde gerçekleşebilir.

Bir insan bir ürüne baktığında ürünün dışsal değişkenleri olan iki özellik görür; biri, bir hizmet ya da ürünün olağan bir müşteriye verebileceği memnuniyet derecesi olarak adlandırılan hazsal (hedonik) değer, diğeri ise olağan bir müşterinin her gün karşılaştığı sorunların ele alındığında bir ürünün kullanışlılığını ifade eden kullanım değeri. Bu iki değer daima, bir ürünün işlevsel ya da işlevsel olmayan özellikleri sebebiyle beğenilmesine ya da beğenilmemesine neden olmaktadır. Bir müşterinin estetik deneyimi de her ne işlevsel fonksiyonu olursa olsun bir ürün ile ilgilenmeyi, o ürünü algılamayı ve takdir etmeyi içermektedir (Baisya ve Das, 2008, s. 43-44). Kimi düşünürlere göre estetik deneyim, bir bireyin bir sanat eserini beğenmesiyle oluşan güzellikten ve değişiklikten faydalanma, estetik özelliklere karşı duygusal bir yanıt ve hatta belli bir zaman diliminde zihinsel eylemlerinin büyük bir çoğunluğunun algısını odakladığı nesnenin özelliklerine ve şekline bağlı olması ve bu durumundan zevk alması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu estetik deneyim öncelikle görsel algılar ile başlamaktadır (Yong vd., 2013, s. 41-42)

Tercih edilebilirliğin farklılaşma üzerine kurulu olduğu tüketim toplumunda işletmelere ve tüketicilere sağlanacak değerin çıkış noktası estetik olabilmektedir. "*Estetiğin tüketicilerin hayatındaki önemi işletmelerin müşterilerini pek çok duyusal deneyimle cezbetmesi ve böylelikle hem müşteri hem de işletmenin müşteri memnuniyeti ve sadakati yoluyla fırsatlar yaratmasıdır*" (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 3).

Müşterileri satın alıma yönelik estetik dürtüyle güdüleme ise ancak bu yönlendirmenin stratejik olarak yönetilmesi vasıtasıyla mümkündür. Eisenman'a göre ürünlerin fiyatlarını belirleyen değer sadece değişim değeri değil aynı zamanda sembolik değerdir ve burada işletmelere düşen rol de sembolik değerin artırılması için estetik bazlı farklılaştırma yeteneklerini geliştirmektir (akt. Kırgız, 2017, s. 50). İşletmeler için estetik, herhangi bir söze gerek kalmaksızın tepki verme yöntemi ve duyularla kurulan iletişim şeklidir ve herhangi bir kavramla sınırlandırılamayacak derecede de önemlidir. Günümüzde müşteriler sadece hissetmek istememekte, tatmin olmak, estetik olarak çekici bir atmosferde iyi yemek istemektedirler (Postrel, 2003, s. 3).

Ürün gamında estetiğin hem mal hem de hizmet pazarlamasını yeniden yönlendirdiği söylenebilir. Charters'ın ifade ettiği üzere pazarlama disiplini içinde estetik objenin tanımı tam anlamıyla yapılmamış olmakla beraber, estetik ürün farklı yorumlamalara konu olmuştur (2006, s. 240-242). Buna göre, estetik bir ürün olarak yiyecek ya da müziğin kabul edilebileceği gibi bir bulaşık makinesinin de estetik bir boyut önerebileceğini söylemek mümkündür.

Charters bir ürünün estetik özelliği dört ana başlık altında incelemiştir. Bunlar (2006, s. 250):

1. Estetik bir ürünün temel amacı estetik olma olmalıdır. Güzelliğin ya da yücenin peşinde olma gibi estetik bileşenler ürün tasarımında olduğu üzere tüketim amacının da öncelikli gerekliliklerindendir.

2. Estetik ürün, bir grup tüketici tarafından güzel ya da çekici bulunarak estetik tüketimi teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır.

3. Estetik ürün, tüketiciye kendinden, anlamlı bir değer sağlamalıdır.

4. Estetik ürün oldukça bölümlenmiş bir pazarda yer almalıdır.

Bu özellikleri taşıyarak tüketim kültürü içinde yer edinen estetik ürünlerin kimisi pazarda ana amaçları itibariyle estetik fonksiyon üstlenerek yer alırken, kimi ürünler daha çok fayda sağlamak üzere piyasada yer etmekte; ancak sahip olduğu

estetik değerler sayesinde tercih edilebilirlik oranları artmaktadır. Ürünlerin estetik boyutlarını farklı aşamalarda örneklendiren Charters (2006, s. 241), tüketim ürünleri bakımından estetik ürün yelpazesini 4 aşamada ele almaktadır: Bu yelpazedeki ilk tür marketlerin kendi markalarını taşıyan ürün gamlarında bulunan deterjanlar gibi estetik unsurun en minimal düzeyde kullanıldığı ürünlerdir. İkinci türe örnek ise otomobil gibi estetik tasarımın satışa ve çekiciliğe yardımcı fonksiyon olarak kullanıldığı ilkine göre daha fazla estetik unsur içeren ürünlerdir. Üçüncü tür olarak *haute cuisine* gibi doyurmaktan ziyade görüntüsüyle iştah kabartan oldukça estetik ürünler örnek verilebilir. Son olarak ise oda müziğinde olduğu üzere hedef kitlesini baştan ayağa etkileyen, adeta bağlılık yaratan neredeyse tamamen estetik ürünler bu yelpazeye dâhil edilebilir. Rakiplerine karşı avantaj yaratmaya çalışan işletmelerin genel tercihi ise ürünün fonksiyonunu unutturacak düzeyde neredeyse tamamen estetik ürünlerden yana olmaktadır. Bu doğrultuda, estetik algısının tüketim kültüründeki yerini sağlamlaştırması kapitalist sistem içinde endüstriyel tasarım ile şekillenerek hem tüketiciye haz sunan hem de tüketici arzularını yönetmeyi hedefleyen mal odaklı estetik ürün olan meta ile mümkün olabilmektedir. Bir diğer yöntem ise estetik algının tüketiciye sunduğu sembolik veya deneyimsel haz ile tüketiciyi yönetmeyi ve yönlendirmeyi seçerek tüketiciye soyut bir tatmin unsuru olarak hizmet sunmasıdır.

Bir ürünün tüketicisini sadece fonksiyonel açıdan değil sosyal ve duygusal yönlerden de tatmin etmesi beklenir, dolayısıyla ürünün estetik değeri bu hazzın yaratılmasında önemli rol oynar (Baisya ve Das, 2008, s. 153). Özellikle yüksek görsel estetik merkezli tüketiciler iyi bir tasarımın toplum için değerli olduğunu ve herkesin yaşam kalitesinin çevresinin kaliteli tasarlanmış olmasına bağlı olduğunu düşünme eğilimindedirler (Bloch vd., 2003, s. 553). Modern tekelci üretim yalnızca mal üretimi değil, aynı zamanda (tekelci) ilişki ve fark üretimidir, bireyi besleyen tüketilmiş fark genelleşmiş üretimin anahtar sektörlerinden biridir (Baudrillard, 2017, s. 105). Kullanım değeri olarak nesneler önünde eşit olan insanlar, aşırı derecede hiyerarşikleşmiş göstergeler ve farklılıklar olarak nesneler önünde eşit olmayabilirler. Bu durum da tüketim toplumu içinde kişiselleştirmenin, göstergelere diğer bir ifadeyle mallara ya da nesnelere değil farklara dayanan statü ve toplumsal ekonomik konumun varlığını işaret etmektedir (Baudrillard, 2017, s. 107)

Metaların giderek artan bolluktaki kitlesel üretimi, ürünleri dahi yutacak kitlesel bir pazarı talep ederken hedef kitleyi ürünlere çekmek küreselleşmenin hüküm sürdüğü tüketim kültürünün en önemli uğraşlarındandır. Bauman'ın bu konudaki görüşü şu şekildedir (2010, s. 83):

> *"Küresel rekabetin her yeri saran, 'çığırından çıkmış' sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatim üzerinde toplamak için, mal, hizmet ve imajlar, arzu uyandırmak ve bunu yapabilmek için de muhtemel tüketicilerini ayartıp, rakiplerini püskürtmelidir… Günümüz endüstrisi cezp etme ve ayartma üretimine ayarlanmıştır. Ve cazip şeyler, doğaları gereği, ancak ve ancak uzaklardan, gelecekten göz kırpıp davet ediyorsa ayartıcı ve baştan çıkarıcıdır; nasıl arzu tatmininden sonra sürmezse, ayartma da ayartılanın teslimiyetinden sonra süremez".*

Hedef kitlenin ayartılması için ürünün cezbedici yetkinlikte olması gerekir ki esasında bu döngü de her ihtiyaç tatmininin yeni baştan bir tatminsizlik oluşturmasıyla iflah olmaz bir süreci işaret eder. Bu sürecin gerisinde kalmamak için de gerekli olan en yetkin silah ilk bakışta sürekli farklılığı işaret edecek ve ürünü alıcı nazarında çekici kılacak estetik değer unsurudur. Özellikle postmodern pazarlama pratiğinin özel odaklı ürünleri piyasaya sunma eğiliminden yola çıkıldığında ürünleri kendi bağlamından uzaklaştırıp imgelerin temsilleri şeklinde tanımladığı söylenebilir. Piyasaya sunulan nesnenin üründen ziyade imge, şekil olması ve kapitalist piyasa sisteminin aynı ürünleri tüketen insanlar için farklı imgeler yaratma telaşında olması estetik unsurun değerini açıkça ifade etmektedir (Dant, 2009, s. 499). Dolayısıyla piyasada var olan nesne sadece bir ürün değil, estetik bir ürün olma uğruna pazarlamacılar tarafından tüketicilerin istek, arzu ve beklentilerini karşılamak hedefiyle yoğrulan bir metadır.

1.1.5. Estetiğin Duygu Hali

Estetik kavramının duygu halini tanımlayabilmek adına bir metanın değerlendirilmesinde hislerin mi fiziksel tepkimeyi tetiklediği yoksa fiziksel etkileşimin mi duyguları ön plana çıkardığı noktasında psikoloji metinlerinde başvurulan öncelikli teori James-Lange teorisidir (Shibles, 1995, s. 28.).

James-Lange teorisi, Amerikalı Psikolog ve Filozof William James ve Alman filozof Karl Lange tarafından 19. yüzyılda neredeyse aynı zamanda birbirinden

bağımsız olarak ortaya atılmış, özetle uyarılmış olan iç organlardan gelen geribildirimlerin duygunun hissedilmesini üretmesi şeklinde ifade edilmektedir. Teorinin asıl önemi duyguların ve bedensel tepkimelerin oluşumunda zihnin algısının önemli rol üstlenmesidir (Yavuz, 2009, s. 12).

Duygu teorisinde estetik deneyim sıklıkla duygusal bir türdür ve duygular da genellikle bilişsel olduklarından dolayı estetik deneyimin bilişsel bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Estetik duygular da tıpkı diğer duygular gibi çok derinlerde yaşadığımız içsel duygulardır (Pouivet, 2017, s. 49-50). Tüm bireyler şüphesiz ki bir iç yaşama sahiptir ve bu iç yaşam müşterek dilin ve davranış kalıplarının bir işlevidir. Estetik duygu yaşayabilmek için de bu dilsel ve davranışsal kalıplara başvurulabilecek bir bilişsel aktivitenin varlığı gerekmektedir. Esasında estetiğin kelime kökeni olarak duyulur algının bilimi olması da estetik duygusunun duyusal edimler nihayetinde bir bilişsel anlamlandırma sürecine tabi tutularak edinildiğini ortaya koymaktadır.

Estetik duygusu bilişselliğin değişimi ile en temelden yaratılabileceği ya da değiştirilebileceği gibi kıymet değerlendirmenin değişimi ile de değişebilmektedir. Bilişsel bir öncel, bir nesneye karşı bir duruş olan estetik duygu estetik nesneye karşı bireyin algılayıcı, alımlayıcı olduğu, içine kendini dâhil edebildiği bir durumun ifadesi olup her *gören*in kendi deneyimlerini konuşturduğu bir duygu biçimi olması sebebiyle öznellik içermektedir (Shibles, 1995, s. 39).

Estetik duygu objelerdeki görüntü niteliğine bakılarak belirlenen, gerçeklikten yoksun duygulardır (Tunalı, 2017, s. 40). Herhangi bir nesnede dahi gören kişide farklı şekillerde ortaya çıkması sebebiyle heterojen bir yapıya sahip olduğu ifade edilen estetik duygular objeye ait, süjeye ait ve gören kişide yaşam felsefesini değiştirecek boyutta sarsıcı nitelikteki durum duyguları olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır. Bunun ötesinde bireylerin nesnelerle aralarındaki duygu birliğini, nesnelere duygusallık yüklemelerini, kısacası duygusal yönden nesnelerin kişiselleştirilmesini içeren estetik özdeşleyim, duyulur olarak algılanan her obje ile objeyi kavrayan bireyin kavrayışsal etkinliğinin bir sonucudur. Bu etkileşimli estetik duygu ifadesinde birey kendi kendisinden, kendi etkinliğinden haz duymakta, objenin biçimsel güzelliğinde kendi ideal, özgür yaşamını bulduğu sürece objeyi *güzel* olarak değerlendirmektedir.

Dolayısıyla, estetik özdeşleyim pozitif bir yaklaşımın göstergesi olduğu gibi temelinde estetik haz ve hoşlanma yatmaktadır.

Estetiğin güzel ile ilişkisinden sonra güzel ile ahlakı bütünleştirerek estetikte yüce kavramını ortaya atan Kant'a göre güzelden duyulan haz ve hoşlanma herkes için bir zorunluluk ima etmekte, dolayısıyla tüm insanlarda ortak olan bireyüstü bir hoşlanma, bir haz oluşmaktadır. Beğeni yargıları bu bireyüstü estetik duyguya dayanmakta olup, bir genel geçerlik, zorunluluk ihtiva etmektedir; ancak unutulmaması gereken nokta ortak estetik duygunun sübjektif bir prensibe dayandığıdır. Şöyle ki, ideal bir norm olan ortak estetik duyguya dayanarak varılan her sübjektif estetik beğeni yargısı bu ortak estetik duygunun bir örneği, gerçekleşmesi olup mutlak bir zorunluluktan ziyade örnek bir zorunluluğu ifade etmektedir. Bu sebeple ortak beğeni yargısının apriori (önsel) bir yapıya sahip olduğu söylenebileceği gibi Kant'ın estetik duygu anlayışının dogmatik bir yapıya sahip olduğunun da altını çizmekte fayda vardır (Tunalı, 2017, s. 262-263).

1.2. Meta Kavramı

Marx'ın Kapital 1. Cilt'inin ilk bölümünde geniş bir şekilde yer verdiği ve açıklamak için türlü örneklere başvurduğu kapitalizmin ekonomik hücresi olan meta kavramı kapital üretim tarzının egemen olduğu tüketim toplumlarında bir yığın olarak yer alan, özelinde "*insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şey*"dir (2014, s. 49). Bahsedilen ihtiyaçların hangi sebeple ortaya çıktığı ve gerçekten mi yoksa hayalden mi ortaya koyulduğundan ziyade meta için önemli olan tüketim için değil, değişim ve satış için üretilmiş olmaktır. Meta mevcut olan bir ihtiyacı karşılayabileceği gibi, kendisi de yeni bir ihtiyacı ilk defa ortaya çıkarabilecek bir iş biçiminin ürünü olabilir (Marx, 2014, s. 113). Metaların değişim süreci ise ancak o meta bir ihtiyacın karşılığı olabilecek konumdaysa mümkün olmaktadır; çünkü satın alım edimi ihtiyaç karşılama dürtüsü odaklıdır. Dolayısıyla bir ürünün meta olarak anılması bu ürünün herhangi bir insani gereksinimi gidermesine ve kendi gereksinimi için değil, değişim için üretilmesine bağlıdır. Bir ürünün ihtiyaç giderebilmesi ise şüphesiz ki o ürünün yararlı olduğuna işarettir.

Kullanım değeri ve fayda ilişkisi üzerine Lock "*Bir şeyin yararlığı onu kullanım değeri haline getirir*" (1777, s. 28'den akt. Marx, 2014. s. 50) demiştir. Kullanım değeri meta cisminin özelikleriyle belirlenir ve metaya içkindir. Kullandığımız bir kalem, çanta gibi bir ihtiyacı karşılayan ve kendisini kullanım ya da tüketimle gerçekleştiren herhangi bir metanın kullanım değeri mevcuttur; ancak, kullanım değeri olan her unsur meta değildir. Kullanım değerine sahip bir ürüne meta denebilmesi için o ürünün meta kisvesine bürünmesi gerekmektedir. Bir metanın pazarda başka bir meta ile karşılaştırılabilir olması ise o metanın mübadele değerinden ötürü gelmektedir.

Marx için mübadele değeri bir nicel ilişkinin, bir türün kullanım değerinin başka bir türün kullanım değerine mübadele oranının ve zamana ve yere göre sürekli değişen bir ilişkinin ifadesidir. Bir ürünün mübadele değeri o ürünün niceliksel olarak ölçülebilirliği ile mümkün olup her ürünün farklı niceliksel ölçülebilirliği olması doğaldır. Farklı nitelikteki ürünlerin pazarda niceliksel ilişkiye girebilmeleri olası değildir; ancak farklı kullanım değerindeki ürünlerin uygun nicelikleri birbirleriyle mübadele edebilir. Dolayısıyla, farklı niceliksel ölçülebilirlik düzeyine sahip metaların pazarda karşılaştırılabilir konuma getirilebilmeleri onların ortak bir niceliksel değerde buluşturulabilmesine bağlıdır. Örneğin; iki kilo pirinç ile beş paket bisküvinin birbirine eşit değerde olduğu varsayılırsa pirinç ve bisküvinin oranları farklılaşsa dahi her ikisinin eşitlenebileceği ortak bir denklem bulunmalıdır. Bu denklemin sebebi her iki metanın da kendi niceliksel büyüklüklerinden ziyade bir üçüncü ortak ifadeye/değere eşit olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu ifade de insan emeğidir.

Sadece emek ürünü olan bir meta, kullanım değerinden sıyrılmış, dolayısıyla meta cismini oluşturan maddi unsur ve biçimlerden kendini soyutlamış, tüm yararlılığı ve duyusal özellikleri yok olmuş ve yapıcılık emeği bir ürün olmaktan çıkmış kılıfsız, saf, soyut insan emeğidir; ki bu da metanın özündeki değere işaret etmektedir (Marx, 2014, s. 52). Bu durumda, kullanım değeri ya da mal, soyut insan emeğinin nesnelleşmiş ya da cisimleşmiş hali olması sebebiyle bir değere sahiptir; metanın değeri de onun üretimi sırasında harcanan zamansal olarak arasında uçurum bulunmayan eşit insan emeğinin miktarı ile belirlenmektedir. Başka bir deyişle, metaların aynı değer

büyüklüğüne sahip olması onların eşit büyüklükte emek miktarı içermelerine ya da aynı çalışma süresi içinde üretilebilmelerine bağlıdır. Buradan yola çıkarak metanın değer büyüklüğünün emek miktarı ile doğru, üretkenlikle ters orantılı olduğu söylenebilir (Marx, 2014, s. 54). Metaların birbirleriyle mukayese edebilmeleri de bu ortak öz sayesindedir.

Tüm insanların ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde bir eşitliği söz konusudur. Bunun sebebi nesnelerin ve kullanım değerlerinin karşısında insanların eşit olmasından öte gelir. Her insanın doğal olarak bir nesneye ihtiyaç duyması, faydalılık anlamında bir nesnelliğin söz konusu olması ve doğal ereksellik anlayışı tüm insanları nesneler ve kullanım değerleri önünde eşit kılarken sürecin değişim değeri aşamasında eşitliksizlik ve bölünmüşlük ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2017, s. 53). Bunun nedeni ise sürece bir başka etmen olan paranın dâhil olmasıdır.

Metaların kullanım değerleri bakımından farklı fiziksel biçimleri olsa da karşılaştırılabilir her metayı para etmeni ile belirli bir emek-zaman niceliğine indirgemek olasıdır. Bu durum metaların değişim değerinin kendisidir, para ise bu değerin toplumsal biçimidir (Marx, 2014, s. 60). Oluşumlarındaki insan emeği sayesinde karşılaştırılabilir durumda olan metaların fiyatı üreticisinin zihninde yatan düşünsel bir ifadedir. Bir metanın barındırdığı insan emeğinin kendisinde cisimleşmiş halini ifade eden para belli zaman ve belli kadar insan emeğinin maddeleşmiş ibaresidir. Paranın kullanım değeri toplumsal emek ve mübadele dünyasını temsil ettiğinden metanın gizemi para aracılığıyla yeni bir aşama kaydeder (Harvey, 1997, s. 121). Para unsuru ile satış aşamasında kullanım değerinden sıyrılıp değişim değeri kisvesi altında el değiştiren meta, para karşılığında değişimi gerçekleştiren iki kişi arasında geçiş yapar. Para, mübadeleyi kolaylaştırır. Dolaşım alanından tüketim alanına doğru seyreden bu yolculukta para tüm metaların başkalaşmış hallerinin sembolüdür. Bundan hareketle, paranın toplumsal ilişkilerin sadece insani ilişkiler değil, aynı zamanda şeyler arası ilişkiler olduğunu vurgulayan bir değer nesnesi olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır.

Özetlemek gerekirse, bir metanın meta olabilmesi için bir ürünün öncelikli olarak insan emeği içermesi, bu emeğin bir yarar, başka bir anlatımla, kullanım değeri

oluşturması gerekmektedir. Ancak, sadece kullanım değeri yaratarak bir insanın kendi ihtiyacını giderecek bir ürün ortaya koyması meta oluşumu anlamına gelmemektedir. Aksine, meta oluşumu toplumsal nitelikte, ürünün üreticisinden ziyade başka birinin kullanım ihtiyacını giderecek ürün oluşumuna ve bu ürünün de başka birine mübadele yoluyla aktarımına, paranın da bu ilişkide eşit kollu bir terazinin denge dayanağı rolünü üstlenmesine tekabül etmektedir (Marx, 2014, s. 54).

1.2.1. Estetik Algısının Meta Üzerindeki Rolü

Metanın üretiminde kullanım değeri ve değişim değerinin yanı sıra üretilen bir diğer değer de kullanım değerinin görüntüsüdür. Bunun sebebi değişim değeri safhasının son bulmasını ifade eden satış ediminin sonuna kadar alıcı bakımından kullanım değerinin oynadığı rolün sadece alıcıya metanın vaat ettikleri ile sınırlı kalmasıdır. Ancak, metanın görünüm değeri satış edimi için varlık kadar önemli, hatta daha önemli bir unsurdur. Sadece bir şey olan ancak varlık gibi görünmeyen şey satın alınmaz. Bir şeymiş gibi görünen ise rahatlıkla satın alınır. Burada da metanın kullanım değeri güvencesi para amacı, diğer bir ifadeyle, satış edimi için araç haline gelir (Haug, 2008, s. 27).

Hedef kitleyi satış edimine çekebilmek için de gerekli olan dikkat çekme eylemi metanın estetik değeri ile yerine getirilebilir. Pek çok kişi-ürün iletişiminin ürünün görünüşüyle başlamasından (Veryzer, 1995, s. 642) ve bir ürünün fiziksel görünüşü ya da tasarımının o ürünün piyasadaki başarısında büyük rol oynadığından hareketle bir metanın tasarımının yeterince yaratıcı olması ve bu durumun uygun bir strateji dâhilinde kullanılmasının o metanın küresel piyasada avantaj sağlamasına fayda yaratacağı kolaylıkla söylenebilir. Metanın şekli ve tasarımı metaya özgü bir kimlik yaratmakta, estetik olarak hoşa giden bir meta tüm duyusal algıları tahrik ederken estetik olarak bayağı kalan başka bir metanın alıcıda tiksinti uyandırması söz konusu olmaktadır (Baisya ve Das, 2008, s.83-87).

Metanın kullanım değerinde niteliksel ya da niceliksel olarak oluşabilecek negatif yönlü herhangi bir değişimin o metanın süslenmesi yoluyla telafi edilebileceği gibi tüketicinin algısına dayanarak tasarımları şekillenen metaların piyasada uzun süreli

hüküm sürmeleri de yine estetik unsurların pozitif değişimi ile doğru orantılıdır. Bu durum Haug'a göre 'estetik yenileme' olarak adlandırılmakta ve bir metanın rakipleriyle yarışında ona avantaj kazandırmaktadır. 20. yy. ileri endüstrileşmiş tüketim toplumlarında eşyalarla sembolik ve anlamsal ilişkiler kurulmaya başlamış, tasarım ve teknik gelişmeler sayesinde ürün yenileme ile bir eşyanın yerini başkasının alması ihtiyacı doğmuştur. Bu durum, eskitme, demode etme, elden çıkarmaya dayalı bir tüketim anlayışını ortaya koymuş, gündelik eşyalarda geçici olma durumu başat rol üstlenmiştir (Sağocak, 2007, s. 257). Ayrıca, estetik yenileme, metanın görüntüsünün kazandırdığı avantaj ile piyasada tekelleşmesine fırsat yaratmaktadır. Müşteriler için kaçınılmaz bir son olan tüketimin adeta kırbaçlayıcısı olan bu estetik yenileme, diğer rakiplerinin ya da kendi eski görüntüsünün estetik eskimesini, işlevsiz ve hizmet dışı kalmasını, bastırılmasını teşvik eder. Böylelikle meta her daim canlı, dikkat çekici ve cezbedicidir. Estetik yenilemeyi karşı koyulmaz ve büyüleyici bir yazgı olarak yaşayan müşteriler ise mevcut metalarını hem kendileri hem de metaları için yenisiyle değiştirmeden kendini alıkoyamaz. Elindeki metanın estetik eskimesine şahit olan müşteri o metanın kullanım değerinden ziyade estetik değerinden fayda sağlayamayacağına inandığından ve bu durum da bir anlamda metanın bireye kattığı değerin yok olmasına tekabül ettiğinden müşteri metayı onu yenisiyle değiştirmekten başka çıkar yol bulamaz.

Kullanım değerinin estetik tekelliği metanın maliklerine kârın en yüksek seviyeye çıkartılması için iki yeni imkân sunmaktadır. Bunlardan ilki tekel fiyatken diğeri talebin yenilenebilir olmasıdır. Esasında planlanmış eskime olarak da adlandırılabilen bu talebin yenilenebilmesi durumu bir metanın estetik yenilemesine karşılık gelmekte, farklılık ve sıradanlıktan kaçış isteyen her bireyin kitlesel benzerlikten sıyrılarak özellikli hale gelme arzusunu ifade etmektedir. Bireyin her yenilenme arzusu da yeni bir piyasa talebi olarak algılanarak, satın alımı mümkün meta üretimine teşvik etmektedir (Haug, 2005, s. 12).

Her ne kadar tekelci kapitalizmin bir buluşu olmasa da estetik yenileme kapitalizmin içerisinde tüketim ürünlerinin tüm önemli sektörlerine egemendir ve endüstrinin de kapitalist organizasyonunda hayati bir öneme sahiptir (Haug, 2008, s.

61). Kapitalist toplumların tüketim anlayışındaki "kullan at" felsefesi estetik yenileme ile ele ele yürüyen bir sürecin göstergesidir. Modern ekonomik sistemin işleyişi içinde ürün devrinin hızlandırılması gereği bireyler daimî olarak tüketime yönlendirildiklerinden (Batı, 2004, s. 75) ve özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktif olarak başvurulan manipülasyon sayesinde sürekli yeni anlamlar yaratıldığından dolayı her daim yepyeni bir tüketim ihtiyacı doğması ihtiyaç sistemlerindeki köklü sürekli değişikliğe karşılık gelip (Haug, 2008, s. 139) metaların yenileme çarkını da hızlıca çevirmektedir.

1.2.2. Meta Estetiği ve Tüketim İlişkisi

Haug'un ifade ettiği üzere iki metanın değişiminde her iki meta sahibi için itici güç ve belirleyici amaç taraflardan her birinin bir diğerinin metasına duyduğu ihtiyaçtır. Bu ilişkide her bir tarafı hem değişim hem de kullanım konumunda görmek yanlış olmaz. Değişim konumundan bakıldığında kullanım konumu mübadelenin gerçekleşmesi için gerekli bir tuzağa düşürme aracı, geçici bir süreç ve hapishanedir. Eğer satın alınan ürün işe yarar ve keyif duyulacak bir ürün ise süreç kullanım değeri bakımından amaca ulaşır. Değişim değeri bakımından amaca ulaşabilmesi ise değişim değerinin para bakımından ortaya çıkmasına bağlıdır (2008, s. 25-26). Bu düzende, her meta üretiminde esasında iki unsur üretilir: metanın kullanım değeri ve kullanım değerinin görüntüsü.

Metanın estetik görüntüsü metanın değişimi esnasında kullanım değerini ikincil plana iten bir güçtür. Sadece bir şey olan ancak varlık gibi görünmeyenin satın alınmadığı; ancak bir şeymiş gibi görünenin kolaylıkla satın alındığı mübadele ilişkisinde estetik değer satış işlevinin egemen gücü, estetik meta da bu değişimin değerli çıktısıdır. Bir terim olarak meta estetiği güzelliğin duyusal algılanışını iki temelde incelemektedir: biri duyulara hitap eden güzellik, diğeri ise değişim değerinin gerçekleşmesi esnasındaki hizmette açığa çıkan ve bakan kişide sahip olma arzusunu ve satın alma güdüsünü kamçılayan güzellik unsurudur (Haug, 1986, s. 8). Bir metanın görsel görünümü tüketicinin ürüne karşı olumlu yaklaşımını beraberinde getirecek şekilde tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmede önemlidir. Metanın estetik görünümü, tüketicinin metaya yönelik kalite ve marka algısını olumlamakta, tüketicinin satın alım

aşamasında tercihin kendisine doğru yönelmesini sağlayacak boyutta karar verici unsur olarak görev yapmaktadır (Baisya ve Das, 2008, s. 93)

1990'ların sonuna doğru Joseph Pine'ın tetiklediği "deneyim ekonomisi" kavramı günümüz tüketim anlayışında işletmelerin yenilikçi, sıra dışı ve fark edilebilir olma çabalarının kılıfını oluşturmaktadır. Ürün ve hizmet ekonomisinin bir devamı niteliği taşıyan deneyim ekonomisi, sahneye sürekli yenilikler çıkarmaya çalışan işletmelerin kıyasıya rekabet ettiği bir tiyatro sahnesini andıran ekonomik sistemimizde tüketicilerine ürün ve hizmetlerinden ziyade yaşatacakları deneyimle zafere giden işletmelerin çabalarını içermektedir. Bu rekabet sürecinde işletmeleri rakiplerinin arasından sıyıracak değerler ise özgünlük, estetik değer, tasarım, stil ve samimiyettir ki bu değerler zamanla estetik ölçüler belirleyip tüm küresel ticarete, kurum kültürlerine, toplumsal bilince yön vermektedir (Batı, 2012, s. 16). Geleneksel işletmeler "biftek" satarken günümüz iyi pazarlamacıları ve özellikle de piyasa ve müşteri odaklı işletmeler ürünün algılanan faydasını, diğer bir ifadeyle "cızırtı" satmaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 15). Bifteği tüketirken yaşanan deneyim estetik hazzın duyusal deneyimle doruğa ulaşmasına bir örnektir.

Deneyim ekonomisi ve tüketim kültürü ilişkisi ise hedef kitlenin arzularının dışa vurumu ve ayırt edici göstergeler üzerinden kültürel değerler bütününün üretilmesinde yatar. Arzu nesnelerinin üretimi ile toplumsal değerler üretilmiş olur. Bu da toplumsal yapı içindeki tüm eylemlerimizi bir haz skalasına göre yönetmemize sebep olur. Deneyimin artması hazzı da beraberinde getirmektedir. Bu da tüketicinin sürekli olarak haz duyamama korkusunu ensesinde hissetmesine neden olmaktadır.

Postmodern süreçte kapitalizmin kültür üretiminde rol alan medya ile bağlantısını anlayabilmek için arzu ekonomisi kavramına vakıf olunmalıdır. Arzu ekonomisi metaların değişim değerlerinin kullanım değerlerinin üstüne çıktığı kapitalist süreçte metalara "*yüklenen anlamın libidinal arzularla*[1] *ilişkilendirilerek, tüketimin körüklendiği bir görünümüdür*" (Mutlu, 2005, s. 39). Her doyurulması gereken arzu

[1] Kişinin içgüdüsel itki ve enerjisine ait olan, libidonun yarattığı.

beraberinde tüketilecek bir meta üretimini getirir, bu şekilde de kapitalist düzendeki üretim-tüketim döngüsünün devamlılığı sağlanmış olur.

Meta estetiğinin ideali; kullanım değerini en minimum değerde dahi mümkün olduğunca maksimum değerdeki bir görüntüyle bağlantılı hale getirerek, örterek, sahneleyerek pazarlamaktır (Haug, 2008, s. 78). Metanın görüntüsü alıcının doyumunun ilk habercisi olmak için alıcısını analiz eder, onun isteklerini gözünden okur ve daha sonra bunları açığa vurup metaya yansıtır ki alıcı içinden geçen, heves ettiği bu cazibe karşısında satın alım güdüsünü törpüleyemez. (Haug, 2008, s. 76).

Kullanım değeri dolayısıyla alıcısıyla buluşmaya hazır bekleyen metanın estetik değeri, güzelliği, alıcının hoşuna gitmesi o metanın diğerleri arasında kolaylıkla tercih edilip satın alınmasında özendirici bir rol oynamaktadır. Öte yandan, meta, estetik dilini insanların sevgisini elde etmek, onları kendisine bağlamak için kullanır. Kullanım değeri bakımından zayıf düşen bir meta dahi sırf estetik değeri aracılığıyla kendisine alıcı bulabilmektedir (Tunalı, 2017, s. 90).

Alıcısının kendisine âşık olmasını isteyen her meta her türlü takı, tekstil, koku ve rengi güzelliğin ve çekiciliğin bir ifadesi olarak kullanarak alıcısına onu cezbedecek aşk bakışı fırlatır. Bu aşk bakışının büyüsüne kapılan alıcı da ilk bakışta duyduğu ve değişim sonrası süreceğini düşündüğü haz ile metaya bir servet ödemeye hazır konumdadır (Haug, 2008, s. 31). Bir tüketici bir üründen kendince önemli bulduğu çeşitli parametreler üzerinden algıları yoluyla hoşlanır ya da kendini o ürüne yakın hissederse, tüketicinin markaya olan beğenisi artar ve böylelikle doğrudan ya da dolaylı olarak estetiği marka ile bağdaştırır (Baisya ve Das, 2008, s. 37).

Benjamin'in ifade ettiği üzere eğer metanın bir ruhu olsaydı, şüphesiz ki ruhlar âlemindeki en anlayışlı ruh olurdu; çünkü herkesi elinde ve evinde barınmak isteyeceği bir alıcı olarak görürdü. (1997, s. 55) Bunun sebebi de her metanın, kendi değerini, varlığı ancak bir değişim değeri içinde nüfuz ederse bulmasından geçer. İşlevini insanların ihtiyaçları üzerinden gerçekleştiren meta estetiğinin çabası ihtiyaçlar dâhilinde insanları belli ürünlere yönlendirip onları kışkırtmak, meta bağımlısı alıcılar üzerinde uçuşan resimler ortaya koymak ve satışa sunulan metanın buyurgan bir şekilde

alınmasını sağlamaktır (Haug, 2008, s. 58). Üstelik mağaza hırsızlığı üzerine yapılan bir araştırma, meta estetiğinin bu başarısının metanın sadece satın alım ediminde değil, meta hırsızlığında da önemli olduğunu gösterecek bir kanıt niteliğindedir. Buradaki etken iletişim aracı ise reklamlardır (Haug, 2008, s. 57-58). Modern kapitalizm ürünlerin tüketimi ile sosyal ve kişisel anlamlar yaratmaktadır, reklamın olmadığı makul bir materyalist toplumda metalar sadece pratikte faydalı ancak sosyal anlamda hiçbir anlam ifade etmeyen nesneler olarak görülecektir (Williams, 1980, s. 185'ten akt. Jhally, 1987, s. 4). Reklamların sembolik yönü derinden hissedilen insani ihtiyacı aksettirirken insanların salt nesnelerin kullanım faydalarına bağlı olmamalarından sebep, pazarın (reklamların) verdiği mesaj kişi-nesne ilişkisinin boyutlarını yansıtacak düzeyde olmalıdır (Jhally, 1987, s. 6).

1.3. Meta Estetiği ve Pazarlama Estetiği İlişkisi

Bir metayı güzel kavramının kavramsal değeri kadar alımlı hale getiren onun dış görünüşüdür. Metayı çepeçevre saran güzel kavramı, tıpkı Platon'un görüngülerin dünyevi güzelliklerinin dünyevi nesnelerin gerçek güzelliğinden üç kat uzak olduğunu öne sürmesi gibi metaya aldatıcı ve yönlendirici, yapay bir görüntü kazandırmaktadır. Bu yapaylık da metaya sahip olduğu değerden çok daha uzak bir değer yüklemektedir. Kazanılan görünüm değerinin metanın kendisinde mi yoksa metayı alımlayan bireyde mi saklı olduğu tartışma konusu olsa da metanın estetik değerinin üreticilerin meta sınıflandırmasında ve pazarlamasında, tüketicilerin de metaya yönelimlerinde belirleyici olduğu şüphe götürmez bir durumdur.

Metalar ya kendi bünyelerinde yer eden güzellikle ya da başka bir nesnenin güzelliğini yükseltecek ölçüdeki değerlerine uygun olarak değişim (satış) amacıyla üretilmektedirler. İçerdikleri güzel değeri ile üretilen ve pazarlanan metalar hedef kitlelerinin daha fazla güzel ve estetik değerine sahip olabilmeleri için değişim ilişkisi içine gireceklerini farz ederler. Dolayısıyla metanın estetik değeri, alıcının mevcut ya da öngörülen durumundan daha fazla ve sürekli durumdaki güzel boyutuna geçmesine fayda sağlamaktadır. Bu da insan eylemi, üretim ve değişimin bireyin mevcut durumunu teskin ettiğini; ancak pazarlamanın bireyin özlem kurduğu geleceğe yönelik durumuna bir basamak inşa ettiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Böylelikle, birey pazarlama

faaliyeti ve metanın estetik değeri aracılığı ve satış faaliyeti vasıtasıyla kendisinde eksik hissettiği güzel kavramını tamamlayarak daha fazla güzelliği bünyesinde somutlaştırmaktadır (Vacker ve Key, 1993, s. 481).

Araştırmalarında tüketicilerin fiyat duyarlılığında görsel ürün estetiğinin etkisini ölçümlemeye çalışan Mumcu ve Kimzan'a göre hızla değişen teknolojik etkenler şirketleri ve yöneticileri ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak için yeni strateji arayışına sokmuştur (2015, s. 529-530). Özellikle rekabetin de kızıştığı piyasalarda ürünlerin birbirinden ayrılabilmeleri ve tüketicinin tercihi haline getirilebilmeleri için tüketici algısını ölçümleyebilmek ve tüketicinin dikkatini çekebilmek hedefiyle pazarlamacılar yeni yaklaşımlar ve ürün yenilikleri peşinde koşmaktadır. Satın alım sürecinde bir meta haline gelen ürünlerin görsel değerleri ve değerlemeleri pazarlama karmasının bir bileşeni olan fiyat konusunda tüketicinin rıza gösterebileceği konum yaratabilmekte, ürünün estetik değeri tüketicide beğeninin artmasına, tüketicinin ürüne karşı olumlu yanıt vermesine ve hatta ürüne muadil ürünlerle karşılaştırıldığında daha fazla fiyat biçmesine fırsat sağlamaktadır.

Metaların dış görünümleri alıcısına metanın özelliklerini değerlendirme imkânı sağlasa da, kimi zaman metanın görüntüsü metaya ait gerçek bilginin dahi ötesine geçebilmektedir. Metanın estetiğinin alıcısında yarattığı büyüleyici etki, metanın asıl değerine ilişkin tam tersi başka ipuçlarının görmezden gelinmesine olanak sağlamakta, 'görme'yi 'inanma'ya dönüştürebilmektedir. Metanın bu kudretli estetik gücünün farkında olan pazarlamacılar da metanın estetiği ve görsel gücünü iletişim aracı olarak kullanarak büyülenmiş hedef kitlenin uykusunu daha da uzatmakta, satın alınmasını istedikleri metalarını masalın ana karakteri yapmaya devam etmektedirler. Çünkü meta estetiği ürünleri satmak için estetiği ve reklam, paketleme, pazarlama ve görüntü olarak da tüketici kapitalizmini kullanmaktadır (Srinivas, 2015, 32).

1.3.1. Pazarlamanın Tanımı

Kotler ve Keller'in "*ihtiyaçların kârlı bir şekilde karşılanması*" olarak kısaca tanımladıkları (2000, s. 5) pazarlama kavramının özü meta kavramının insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere vücut bulduğu mübadele döngüsüdür. Pazarlamanın özünde bir sosyal birimin (kişi, organizasyon) kendi ihtiyacını karşılamak üzere diğer bir sosyal

birime değerli unsurları (mal, hizmet veya fikir) verip karşılığı başka unsurları (para, alacak, kredi vb.) tamamen gönüllü olarak ve karşı tarafla iletişim dâhilinde alması yatmaktadır. İki ya da daha fazla tarafın sürdürdüğü bu süreçte her iki tarafın da birtakım değerleri değiş tokuş ederken kendilerine fayda sağladıklarına inanmaları gerekmektedir (Elden vd., 2011, s. 16). Pazarlama, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan yaratı, fiyatlandırma, dağıtım ve satış olmak üzere tüm işletme eylemlerinin planlama ve uygulama süreçlerini içeren bir yolculuktur (Cemalcılar, 1994, s. 5-6'dan akt. Elden vd., 2011, s. 17). Bu tür süreçleri müşteri odaklı bir yaklaşımla yöneten pazarlama aynı zamanda ürün veya hizmetlerin tasarlanma aşamasının ana girdilerinden biri olan hedef kitlenin beklentilerinin tespiti, üretim öncesi ve sonrası iletişim süreçleri ile satış sonrası hizmetleri de kapsamaktadır.

Pazarlamanın çevresini saran atmosfer oldukça dinamik ve hızlı değişebilen bir yapıdadır. Pazarlama sürecinin her halkası yasa, yönetmelik, tüzük değişiklikleri, kamusal kararlar, sosyal ve kültürel baskılar ve yönelimler, ekonomik şartlar, teknolojik yenilikler vb. gibi pek çok dış etkene bağımlıdır. (Elden vd., 2011, s. 20). Bu da tüm sürecin titizlikle bir uyum içinde yürütülmesini gerektirmektedir. Bu sebeple pazarlama yönetimi "*hedef piyasa seçme, daha üstün bir müşteri değerini yaratarak, ileterek ve iletişimini kurarak müşteriyi elde etme, elde tutma ve büyütme sanatı ve bilimi*" (Kotler ve Keller, 2000, s. 5) olarak görülmektedir.

Pazarlamada ürün, tüketicinin ihtiyacını giderebilecek, sorununu çözecek her şeyi ifade etmektedir. Gerek duygusal ve psikolojik gerekse de ekonomik ve işlevsel boyutlarda tüketicinin ihtiyacını gideren ve ona bir değer kazandıran her ürün tüketici nezdinde tercih edilebilir konuma gelebilmektedir. Ürünün değerini belirleyen ise şüphesiz ki üreticinin ürüne kattığı değil, tüketicinin üründen çıkardığı yorumlama gücünde yatmaktadır. Tüketicinin bu yorumlama eğilimi ve üründen değer olarak beklediği kazanım ürün ve tüketici dengesinde yaratılan birbirini tamamlama hissiyatı, tüketicinin tamamlanabilme umududur. Revlon Cosmetics Yönetim Kurulu Başkanı'nın ifade ettiği gibi "*bizler fabrikada kozmetik üretiriz; ama mağazada umut satarız*" (Doyle, 1989, s. 78).

Satış yapma, müşteri kazanma ve müşterisini elde tutma amacını güden işletmeler, satışın ana güdüsü olan ihtiyaç gidermeyi memnuniyet duyulacak bir seviyede gerçekleştirebilmek için ürünlerini çevreleyen pazarlama faaliyetlerinde müşterileri için değer yaratma yarışına girmektedir. Müşteri için yaratılan değer ise kalite, hizmet ve fiyat olarak üç ayrı başlık altında ele alınabilir. Müşterinin memnuniyeti ürünün algılanan performansının müşterinin beklentilerine uyumu ölçüsüdür. Eğer performans beklentilere karşılık yetersiz ise müşteri hayal kırıklığına uğrar, eğer beklentileri karşılayacak düzeyde ise müşteri memnuniyeti de sağlanmış olur; bunun ötesinde beklentileri aşan bir performans sergilendiği takdirde müşterinin haz alması sağlanır (Elden vd., 2011, s. 10).

Günümüz postmodern döneme gelene kadar pazarlama kavramının geçirdiği evrim boyunca ilk olarak "ne üretirsem onu satarım" düşüncesinin odak nokta olduğu ve işletmeler bünyesinde pazarlama bölümlerinden ziyade finansal bölümlerin söz sahibi olduğu ürün odaklı pazarlama anlayışı ile karşılaşılmaktadır. Bu anlayışı "*yüksek satış, yüksek kar getirir*" anlayışının hâkim olduğu ve reklam ile kişisel satışın ön plana çıktığı satış odaklı pazarlama anlayışı takip etmektedir. Nihayetinde ise pazarlama kavramının tam olarak anlam bulmaya başladığı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin merkezileştirildiği "*satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanları sat*" anlayışıyla hareket edildiği (Elden, 2011, s. 24-26) tüketici odaklı pazarlama anlayışı hüküm sürmüştür. Tüketicinin talep, istek ve ihtiyaçlarının pazarlama faaliyetleri bakımından yönlendirici olduğu son dönemde ise tüketim kültürü ve pazarlama faaliyetleri bakımında modern ve postmodern ara dönemleri etkili olmuştur.

a) Modern Pazarlama Anlayışı

18. yüzyıl Aydınlanma Dönemi itibariyle hüküm sürmeye başlayan modernizm projesi rasyonel bilim, evrensel kanunlar, mutlak gerçekleri geliştirme ve nesnel bilgi vasıtasıyla mit ve dinin irrasyonalitesini (akıl dışılık) ortadan kaldırma çabası içinde olmuştur (Brown, 1993, s. 20). Bu mücadele ise pazarlama dünyasında istikrarlı, tutarlı ve gerçek kimlikler, karakterler ya da benlik algısı yaratarak bireysel tercihler nazarında her daim tahmin edilebilirliğin ve açıklanabilirliğin ön planda olduğu bir yaklaşımı ortaya koymuştur (Fırat vd., 1995, s. 44).

Günümüz pazarlama anlayışının pratikte postmodern, teori ve felsefi yapıda ise modern bir yöntemle işlediğini ifade eden Brown, (1993, s. 23), modern pazarlama anlayışının tüketicinin kontolünde bir süreç olduğunun altını çizmektedir. Tüketici merkezli modern pazarlama anlayışında tüketim nesnesi üzerinde eylem gerçekleştiren tüketici, bilen süje konumundadır.

Modern dönem tüketici tercihlerinin takip ve tahmin edilebilir yapısı insanların tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünleşik pazarlama mesajları göndermeyi esas almıştır. Böylelikle hedefli pazarlama kavramı belirlenmiş ve üretim faaliyetleri bu kapsamda sürdürülmüştür (Babacan ve Onat, 2002, s. 13-14).

Aynı zamanda modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri satış odaklı yaklaşımın ötesine geçmiş, kuruluşların müşterinin sorununu çözmeye yönelik iletişim odaklı yaklaşım benimsemelerini özümsemiştir. Dolayısıyla, müşteri ile iletişim pazarlama faaliyetlerinin odağına yerleşmiş ve her daim belli bir ürünü almaya hevesli, sadık müşteri profili (tipi) oluşturulmaya çalışılmıştır. Esasında bu yaklaşım da piyasada aynı üründen onlarcası bulunurken hem çok kritik bir önem arz etmiş hem de pazarlamacıların ve ürünlerini satmak isteyen işletmelerin işlerini oldukça güçleştirmiştir. Öte yandan modern pazarlamanın tüketici için öne sürdüğü "*bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici*" tanımı moderniteyi takip eden, modern dönemin ötesine geçip eskimesine yol açan postmodern dönemde güncelliğini yitirmiştir. Bu tanım yerini sık sık fikir değiştiren ve marka bağlılığı oldukça zayıf, rasyonaliteden uzak; ancak alışveriş deneyim ve hazzına kendini kaptıran postmodern tüketiciye bırakmıştır (Babacan ve Onat, 2002, s. 14).

b) Postmodern Pazarlama Anlayışı

Düşünürler tarafından en fazla tartışılan kavramlardan biri olan postmodernizm, genel ifadesiyle mutlak doğrular ve kesin değerlerin totaliterliğine izin vermeyen, her daim çeşitlilikten yana olan, gerçeğin bölünmüşlüğü ve kaosuna karşı bir düzen ve ahenk kurgulamaya çalışmayı reddeden bir kavramdır. Postmodern, evrensel gerçeklerin imkânsızlığı peşinde koşmaktansa fiziki ve insan dünyasının

deneyimlediğimiz gibi gelip geçiciliğinin, tesadüflerinin ve çeşitliliğinin tadını çıkarmayı, netliğin yokluğundan keyif almayı ve kesin açıklamalar yapmaktan kaçınarak aydınlanma projesinin amaçlarının ütopik (tasarlanmış, ideal olan, ütopya ile ilgili olan) ve ulaşılmaz olduğunu fark etmemizi isteyen (Brown, 1993, s. 21-22), bir zaman dilimi, felsefi bakış, inanış ve yaklaşımdır.

Küresel tüketimin savunucusu olan postmodernizm tutarlılığı destekleyen modernizmin üretim ve tüketim ilişkilerine karşı çıkarak çeşitliliği savunmaktadır. (Demirel ve Yegen, 2015, s. 130) Çeşitliliğin sağlanması üretimden, üretim de tüketimin sürekliliğinden beslenmektedir; ancak postmodern bireyin çeşitliliğe düşkünlüğü beraberinde sadakat yoksunluğu, sürekli değişen istekler ve anlık taahhütleri getirmektedir. Toplumun her düzeyine farklı tüketim önerilerinde bulunabilen postmodernizm, bireylerin dinlenme alışkanlıklarını da "tüketici dinlenme tesisi" gibi faaliyet gösteren alışveriş merkezlerine hapsetmiş, alışverişi günlük bir pratik haline dönüştürmüştür.

Modernizm bireyleri ihtiyaç odaklılıktan kurtarıp ihtiyaçlarını kendilerinin belirlediği bir toplum yaratmaya çalışmış, ancak bilimsel teknoloji katkısıyla "insanlık hali"nin sürekli değişmesi ile ortaya çıkan ihtiyaçların ve durumların da toplumsal ihtiyaçlar yaratması gerçeğine karşı koyamamıştır. Bu gerçeğin farkında olan, medya ve diğer kültür endüstrileri sayesinde moderniteden postmodernizme geçişin öncülüğünü üstlendiği ifade edilen pazarlama (Fırat vd., 1995, s. 48-49) ise sembolik tüketimin müdafisi (savunucu) olmuş ve ihtiyaçların sembolik boyutta yaratılmasını savunmuştur. Dolayısıyla, modernitede kontrolü elinde tutan tüketici postmodern pazarlama yaklaşımında tüketilen, en temelde pazarlanan imge haline dönüşmüştür.

Büyük ölçüde nesnelerin anlamlarını ve işlevlerini tanımlayan sembolik bir sisteme bağlı sayısız anlamlara dayanarak hareket eden ve bunları belirleyen unsur nesnedir. Bireyler ise ancak ve ancak şeyleşerek (nesne konumuna düşerek), ayartılarak bu belirlenimin bir parçası olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle modernizmin bilen süjesi postmodernizmde piyasanın sunduğu nesneler dünyasından kendine özgü deneyimler elde etmeye çalışan, 'kişiselleştirilmiş' tüketici, tüketim nesnesi konumuna düşmektedir (Fırat vd., 1995, s. 51).

Postmodern pazarlamanın tüketicilere sunduğu nesneler gittikçe azalan *tamamlanmış nesne* ve tüketicinin kendini kaptıracağı ve kendine girdiler üreteceği gittikçe artan bir süreç yapısı mevcuttur. Şöyle ki, postmodernizmde bir nesne artık tüketicinin sadece ihtiyacını gideren bir tüketim nesnesi değil, bireyin ruh haline, kişiliğine ve geçici isteklerine göre şekillendirdiği, kişiselleştirdiği bir süreçtir. Kişiselleştirilen her obje de farklı ihtiyaçlar ortaya çıkarmak üzere tüketicinin pazarlanabilir kişiliği ile yepyeni nesne üretimine fırsat sağlayan bir ekonomik girişimdir. Postmodern pazarlamada tüketici bir hedef değil, imgelerin ve sembolik anlamların sürekli ve yeniden üretiminde rol alan aktif bir bağlantıdır (Fırat vd., 1995, s. 53)

c) Günümüzde Pazarlama Anlayışı

Modern ve postmodern yaklaşımların etkisi altındaki günümüz pazarlama anlayışında ise müşterinin alışveriş poşetinde seyir halindeki neredeyse hiçbir ürün artık sıradan bir ürün değildir. Az bir zaman sonra müşteriye çok farklı bir deneyim yaratacak, her biri sunacağı hizmetten daha fazla anlam yüklü, daha fazla müşteri odaklı yaratının eseri ve içeriğinde memnuniyet, haz, farklılık ve sadakat tohumları barındıran bir metadır.

Günümüzde neredeyse her varlık (erdem, aşk, bilgi, anlayış) piyasada değişim değerinin etki alanına maruz kalmaktadır. Bunun sebebi meta-şekil algısının baskın olduğu bir evreden simge-şekil algının hüküm sürdüğü, "şeyleştirme" gibi geleneksel Marksist öğretilerin artık yetersiz kaldığı bir evreye geçiştir. Günümüzde tüketim daha geniş davranışsal kodların işleyişi dâhilinde simgelerin sistematik manipülasyonu (yönlendirme, etkileme) ile ilgilidir. Nesnelerin pratikteki yararlılıklarını bir kenara bırakıp sürekli olarak değişen soyut niteliklerin maddi eşlenikleri durumuna geldikleri tüketim anlayışı, ileri kapitalizmin varlığının apaçık göstergesidir.

Metalaşmanın etkisiyle giderek görselleşen kültür ve bu kültürün bir ekini olan gündelik hayatın estetikleşmesiyle birlikte birey benliğini genişletme arzusu içine girerek yeni üslup ve duyum arayışına girmekte, keşfetme arzusu ön plana çıkmaktadır. Bu isteklilik de bireyi yaşam tarzında değişikliğe itmekte, bireye ürün tüketimindense

her aşamasında ayrı bir haz barındıran aidiyet, sembolik değer, statü tüketimini sunmaktadır. İnsani değerlerin ürün ve hizmetlerin gerisinde kaldığı ve ürünlerin ulaşılmak istenen hedeflere yönelik değerleri artırılmış bir araç olarak kullanıldığı tüketim kültüründe (Odabaşı, 2017, s. 40) sembolik tüketimin en belirgin yaygınlaştırıcılarından olan kitle iletişim araçları 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının da etkisi altında kalarak gündelik hayatını estetikleştiren birey sıradanlıktan sıyrılmayı hedeflemekte, kendisini farklı kılacak meta tüketimine yönelmektedir. Özellikle tüketim kültüründe kapitalist ideoloji tarafından tüketici olarak kodlanan her birey bir özgürlük timsali olarak doğuştan tüketici olma hakkına haizdir, böylelikle sınırsız ve doyumu mümkün olmayan bir ihtiyaçlar kümesi tarafından çepeçevre sarılmış vaziyettedir (Batı, 2012, s. 34-36).

Sürekli yenilikler bulup sunan kapitalizmin tahrik piyasasında tatmin daimi olarak ertelenen bir kavramdır. Tüketimin artışının ana sebebi de budur. Sürekli bir tahrik ve asla tatmin olmayacak bireylerin varlığı bu yapının devamlılığını sağlar (Taşkaya, 2009, s. 127). Bu düzenin altında yatan aralarında fiyat ve işlev açısından benzerlik bulunan iki meta arasında satın alım kararında ise estetiğin nihai bir etkisi vardır. Bunun sebebi ise estetik bir metanın sembolik, faydacıl, ergonomik, dikkat cezbeden, iletişim aracı olma ve kategorize edilebilme gibi avantajları bulunmasıdır (Tarta, 2014, s. 248). Estetiğin kritik öneme sahip olmasının bir diğer sebebi de diğer faktörlerin önemsiz olması değil rekabetin kaliteyi yükseltip fiyatları düşük tutturması sebebiyle rakiplerden ayrılabilecek tek yolun biçim olmasıdır (Postrel, 2003, s. 4). Estetik aynı zamanda pazarlamada metaya yönelik sadakati güçlendirmekte, metanın daha yüksek bir fiyatla satışa sunulmasına olanak sağlamakta, bilgi karmaşasının önüne geçmekte, metanın rakiplerinden gelen atakları savuşturmakta ve maliyetten tasarruf sağlatırken verimliliği artırmada olumlu etki yaratmaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 21). Bu özellikleriyle estetik meta diğer metalar arasından sıyrılarak hedef kitlesine doğrudan hitap edebilmektedir.

1.3.2. Pazarlama Estetiğinin Kavramsal Çerçevesi

Aristoteles'in "*Tüm algı gözle başlar*" ilkesinin temelini oluşturduğu pazarlama estetiği Schmitt ve Simonson tarafından, "*bir örgütün veya markanın*

kimliğine katkıda bulunan kurum veya marka çıktılarındaki duyusal deneyimlerin pazarlanması" (1997, s. 18) olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama estetiği, kurum ve marka imajını/kimliğini oluşturmaya yönelik faaliyetler dolayısıyla ortaya çıkan, süreç çıktısı olarak da kurum ve marka estetiğini oluşturan, duyusal deneyimler aracılığıyla müşterinin gözlerini kamaştıran görsel ve cezbedici sembol ve göstergelerin yaratımını ifade etmektedir. (Schmitt ve Simonson, 1997, s. xiii). Kendimize has damak tadımız oturduğumuz muhitten, evimizin dekorasyonuna, elbise seçimlerimizden araba tercihlerimize kadar vereceğimiz her kararda etkin rol oynamaktadır. Günümüzde pazarlama anlayışı için kritik olan, müşterinin vereceği kararlarda O'na neyin değer katacağını ve böylelikle seçimini nasıl yönlendireceği, müşteriyi neyin memnun edeceğini ve neyin harekete geçireceğini iyi tespit etmektir. Bu da tüm temel ihtiyaçların karşılandığı bir dünyada müşteriye deneyimsel-estetik ihtiyaçlarının tatmin edilmesiyle değer yaratarak sağlanabilir (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 3)

Pazarlama dalında yetkin kişilerden biri olan ve *Aesthetics in Marketing* kitabının yazarı Rajat Kanti Baisya ile Pazarlamada Estetiğin Geleceği konusunda yapılan bir söyleşide pazarlamada estetik kavramının nasıl evrildiği (bir biçimden başka bir biçime geçmek) sorusuna yanıt veren Baisya'ya göre, ilk zamanlar insanoğlu alet yapımında işlevsel gereksinimlerin karşılanmasını hedeflemekteydi. Daha sonrasında, yapılan aletler yavaş yavaş gelişince bu aletler üzerinde sahiplik oluşmaya başlamış ve işlevsel özellikler bir kenara bırakılıp mülkiyete olan hayranlık ortaya çıkmış, insanoğlu araçlarını "güzelleştirmeye" önem vermiş ve mülkiyete olan hayranlık da giderek artmıştır. Böylelikle, şekil ürünü terk ettiğinde ya da üründen ayrıldığında bizim "estetik" olarak adlandırdığımız kavramın kendi kimliğini, kurallarını ve görüntüsünü ibraz ederek ortaya çıkmasına sebep oluştur. İnsanoğlunun güzel olana karşı hayranlığı ve o varlığı güzel olarak algılaması pazarlama estetiği kavramının doğuşunu tetiklemiştir. Ancak güzellik sadece gözle sınırlı kalmayıp, bireyin koklama, işitsel duyular, ergonomik deneyim ve tüm deneyiminden elde ettiği her tür hazzını içermektedir. Bireyi çepeçevre saran bu duygu da ürünlerin ve hizmetlerin estetik olarak pazarlanması ve konumlandırmasında yardımcı olabilmektedir (Baisya, 2014, s. 53).

Pazarlama faaliyetlerindeki estetik hassasiyet ve yaratıcılık yatırımı özellikle tüketicilerin her zamankinden daha fazla talepkâr ve rekabetin oldukça kızışık olduğu bu dönemde bir şirketin diğerleri arasından sıyrılmasına olanak sağlamaktadır. Rekabetçi farklılaşma yaratıcı ve estetik olarak çekici marka kimliği, mağaza alanları ve etkinlikleri, reklam kampanyaları, müşteri ilişkileri yönetimi, ürün gelişimi ve ürün tasarımı ile yaratılabilmektedir. Yaratıcılık, estetik hassasiyetin daha geniş bir çerçevede pratik uygulamasına karşılık gelirken, pazarlama literatürü ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve mekânsal tasarım gibi pazarlama estetiğinin daha özel ve doğrudan uygulamaya koyulan etkinlik alanları olduğuna dikkat çekmektedir (Petkus vd., 2011, s. 115).

Bir kişinin zihninde yer edinebilmek ve uzun süre boyunca hatırlanabilmek için öncelikli olarak şekiller ve renklerden oluşan görsel faktörlerin çok önemli olduğuna değinen Kırgız, bir markanın pazarlama estetiğinin başarılı bir marka kimlik tasarımından geçtiğini vurgulamaktadır (2013. s, 20). Özellikle anlık satış yerine müşterinin zihninde uzun süreli yer edinebilmek ve kârı sürdürülebilir bir kavram haline getirebilmek için işletmelerine bir kimlik oluşturmaya çalışan pazarlamacılar başarının anahtarını tüketicinin o markayı tutarlı bir kimlik ve imaj dâhilinde hatırlaması olarak görmektedir. Marka akla geldiğinde tüketicinin zihninde çağrıştırılan her unsuru ifade eden marka kimliği, müşteri ve işletme arasındaki bir değer ilişkisini ortaya koyan köprü vazifesi görmektedir. Pazarlamacıların ve işletmelerin pazarlama estetiği güçlü bir marka kimliği üzerine konumlanmaktadır; çünkü bir markanın ilk algılanan duyusal ifadesi görsel duyumdan geçmektedir. Bunun yanı sıra, yeterince ilgi çekici ve stratejik olarak iyi yönetilen kurumsal estetikle örülmüş iyi bir kimlik olmaksızın, ürünlerin, markaların ve işletmelerin dikkat çekmesi, iyi bir fiyatlandırma yapabilmesi ve sadık müşteri kitlesi yaratması mümkün olmayacaktır. Görsel ve diğer duyusal bileşenlerle ilgilenen kimlik yönetiminde estetik, müşterilerin bir marka ya da işletme hakkındaki izlenimlerini etkileyen fazlasıyla güçlü ve sağlam bir kaynaktır. Bu sebeple, estetik temelli güçlü bir kimlik müşteriyi kazanmak ve elde tutmak için son çare değil, iyi bir başlangıç olabilir (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 36).

Estetiğe dayalı olarak çok iyi oluşturulmuş bir kimlik müşteri kazanma ve elde tutmak için gerekli uğraşların başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Olahut ve Comiati, 2010, s. 412). "*Tüketiciler, markaları kişiliğe sahip nesneler olarak görür. Marka tercihleri insanların kim olduklarıyla, olmak istedikleri kişiyle ilgili duyarlılıklarını yansıtmayı hedeflemektedir*" (Batı, 2012, s. 89). Bu sebeple marka ile deyim yerindeyse insani bir etkileşime giren tüketiciler, satın alım tercihlerini hem markayı kendilerine yakın buldukları hem de olmak istedikleri kişiyi o markanın içkin bir karakteri olarak görebilmeleri sebebi ile kolaylıkla şekillendirebilmektedir. Çünkü ürünler fabrikalarda üretilir; ancak markalar tüketicilerin zihninde oluşur (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 207). Bir markaya ait kimlik, imaj ve kişiliğin pazarlama esnasında müşteri ile kurulan ilişkide kullanılması markayı farklılaştıran kavramlar olması sebebiyle müşterinin o ürüne bağlılığını büyük ölçüde artırmaktadır. Ürünün benliğindeki estetik katkı da ürünün piyasada emsalsiz hale gelebilmesine ayrıca destek vermektedir. Burada önemli olan markanın kimliği, imajı ve kişiliğindeki estetik çekiciliği doğru konumlandırabilmek ve hedef kitleye uygun bir vizyonda aktarabilmektir. Schmitt ve Simonson'un da örneklediği üzere Starbucks ve Nike'ın geleneksel pazarlamayı rakiplerine terk ederek kendilerini müşterilerine yaşattıkları estetik deneyim aracılığıyla farklılaştırmaları sayesinde pazarda tercih edilen ve sadık bir müşteri kitlesine ulaşabilen ürün olarak konumlandırmaları da bunu doğrulamaktadır (1997, s. 13).

Eserlerinde dayanıklı tüketim malları ve otomobil sektöründe estetiğin önemini belirlemek üzere geniş bir çalışmaya yer veren Baisya ve Das bu çalışmaları esnasında popüler algılara göre estetiğin sadece görsel açılarla sınırlı kalmayıp tüm duyusal algılara yayılmakta olduğunu tespit etmişlerdir. Ürünün 'estetik karma' olarak adlandırılan ve görsel açının yanı sıra ergonomik, işitsel ve koku duyusuna ait unsurlarının da estetik değerlendirmede etkili olduğunu ifade eden Baisya ve Das, otomobil seçiminde görsel estetik algının diğer vasıflara göre daha değerli bulunduğuna değinmiştir. Diğer yandan, beyaz eşyada ergonominin estetik bir unsur olarak daha fazla kabul gördüğü belirlenmiştir. Çalışmalarının bir genel sonucu olarak da estetik niteliklerin ve vasıfların birbirleri arasında bir ilişki dâhilinde hüküm sürmelerinin tasarımda estetik vasıf ve niteliklere önem verilmesi gerektiğini doğruladığını; böylelikle daha üstün ürünlerin ortaya çıkışının sağlanacağını belirtmişlerdir. Aynı

zamanda tüketicilerin daha estetik olarak algıladıkları ürünlere %15 kadar fazla para ödemeyi kabul etmeleri çalışmanın diğer bir çıktısıdır (2008, s. 279).

Sürdürülebilirlik ve işlevsel performans arasındaki değişimde estetik tasarımın önemi ve ürün seçimi konusunda yapılan bir çalışmada aktaran Luchs, Brower, ve Chitturi bir ürünün görüntüsünün ya da estetik tasarımının ürünün kalitesi ve/veya işlevsel performansı ile ilgili girişimleri etkilediğini hatta özellikle üstün estetik tasarımının yaratacağı hale etkisinden hareketle müşteri nezdinde ürünün daha üstün bir performans sergileyeceğine dair bir işaret olduğuna değinmişlerdir. Bu durum da ürüne karşı bir güven yaratmakta ve ürünün tercih edilebilirliğine olumlu katkı sağlamaktadır (Creusen ve Schoormans, 2005, s.65'ten akt. Luchs vd., 2012, s.904).

Estetik kavramı ile müşterilerde değer yaratmayı hedefleyen pazarlamacılar, üründe doğrudan görülmeyecek ya da deneyimlenmeden belirlenemeyecek değerleri dahi pazarlama estetiği sayesinde müşterilerine sunabilmektedirler. Bir ürünün işlevselliğine dair üzerinde herhangi bir bilgi içermeyen ürünün görsel sunumu tek başına müşteri nazarında ürüne yönelik doğrudan olumlama yaratmaya ve ürünün işlevselliğinin yüksek olacağına dair bir değerlendirmenin yapılmasına fırsat sağlamaktadır (Hagtvedt ve Patrick, 2014, s. 519). Bir ürünün estetik görünüşü o ürüne sahip olan kişinin beğenisini artırarak müşteride fazladan sadakat yaratmaktadır. Bu durum da diğer bir rakibin yakalamakta zorlanacağı önemli bir farklılaştırma konusudur (Baisya, 2014, s. 54).

Çevrimiçi perakendeciliğin doğası ve etkililiği konusundaki sistematik araştırma açıklığına değinerek çevresel uyarıcıların tüketicide nasıl etki yarattığını gözlemlemek isteyen Eroğlu, Machleit ve Davis belli bir ortamdaki estetik uyarıcıların tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini açıklamak için araştırmalarını uyarıcı (stimulus)-organizma (organism)-tepki (response) [S-O-R] paradigması (dizi) üzerine konumlandırmıştır. Buna göre, uyarıcı (stimulus) aşamasında, estetik uyarıcı bir tasarımın düzen, basitlik ve organizasyon gibi faydacıl ve/veya tasarımın etkililik, yaratıcılık ve anlamlılık gibi hazsal özelliklerini yüklenerek tüketicilerin tasarımla karşılaştıkları anda bilişsel süreç dâhilinde estetik bir yargıya varacaklarını ve bilinçli ya da bilinçsiz estetik bir deneyim yaşayacaklarını ifade etmektedir. Bu tepkime,

organizma (organism) aşamasında bilişsel ve duygusal değişimlerin yaşanmasına ve en nihayetinde tepki (response) aşamasında da yaklaşma ya da kaçınma gibi sonuçsal tepkilerin doğmasına evirilmektedir. Bulunulan ortamda tüketici için birden fazla estetik uyarıcı bulunduğu durumlarda tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri bu estetik uyarıcının tüketici üzerindeki etkilerini oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak, pazarlamacıların hedef kitleyi çekmek için oluşturdukları estetik uyarıcıların sadece duygusal bir tepkime sonucu satın alıma etki etmediklerini, sürecin bilişsel bir yanının da bulunduğunu, dolayısıyla tüketicinin algısı ile eylemi arasındaki yolculuğun dikkate alınması ve iyi yönetilmesi gerektiğini ifade edebiliriz (Eroğlu vd, 2001, s. 179-181).

Estetize edilen tüketim alışkanlıkları sayesinde bireyler tüketerek ve tüketimden haz alarak tüketim toplumunun bir parçası haline gelmektedir. Modern kapitalist sistemdeki üretim ve çalışma etiğinin merkezi yapısı tüketim toplumunda tüketim estetiği tarafından değiştirilmeye başlamış ve bireyler "tüketiyorum, öyleyse varım" ediminden öte tüketme arzularını tatmin etmek için var olmaya odaklanmışlardır. Bu durum irrasyonel birtakım haz ve arzuların yaratılması nezdinde bir yanılsama değil, aksine, fazlasıyla iktisadi sermayenin kâr oranlarını artırmayı hedefleyen, dolayısıyla oldukça rasyonel bir stratejinin varlığına işaret etmektedir (Durmaz, 2015, s. 136-137). Medyanın bilgi ve tanıtım bombardımanı etkisinde kalan bireylerin duyular alanı ile akil alanı arasındaki çelişkiyi pazarlamacılar estetik aracılıyla gidermektedirler. Kendilerine dayatılan her türlü görüşü, tüketim ürününü iyi, güzel ve hoş bularak kendi istekleriyle, özgürce kabullendiklerini düşünen bireyler (Gürsoy, 2013/I, s. 86) esasında Tantalus ıstırabına[2] tutulmuş, sadece ihtiyaçlarının en güzel sanrılarıyla onlara hükmetmeye çalışan ancak medyanın bu güçlü pazarlama etkisi karşısında eli boşta kalan alıcı konumuna düşmektedir (Tunalı, 2017, s. 52). Pazarlamanın renkli dünyasında tüketici ile renk ahengi yaratabilen markalar, metalar

[2] Efsaneye göre Anadolu Tanrıçası Kibele'ye inandığı için Helen Tanrılarını küçük gören ve onların kudretini sınamaya kalkan Tantalus Tanrılara bir tuzak kurup, yiyecek olarak tek oğlu Pelops'u öldürtüp Tanrılara sunduğu bir şölen düzenler. Tanrıça Demeter haricindeki tüm Tanrıların bu yiyeceğin Pelops'un parçaları olduğunu görüp yememişlerdir. Tanrılara kurduğu tuzağa çok sinirlenen Zeus onu ceza olarak Siplos Dağı'nın bir yarığından atarak yeraltı tanrısı Hades'in göllerinden birine mahkûm etmiştir. Susuzluğunu gidermek için göle her eğildiğinde suların çekilmesi, gölün üzerinde sarkan yemişlere Tantalus'un bir türlü ulaşamaması çekilen ıstırabın şiddetini göstermek üzere başvurulan mitolojik bir örnek niteliğindedir (Karaca, 2017).

ve işletmeler bu renk cümbüşü içinden farklılaşarak çıkabilmekte ve tüketicileri büyüleyebilmektedir. Bu başarıda ürünlerin tasarımsal farklılaşmalarının payı büyüktür.

1.3.2.1. Pazarlama Estetiğinde İşlevsellik ve Endüstriyel Tasarım

Kullanım nesnesi olmasının estetik bir görünüşe sahip olmasından öte geldiği metanın satılma olasılığı bu estetik görünüşün gücünde yatmaktadır. Küresel teknoloji ve kapitalist gelişmeler ışığında piyasada rakipleriyle yarışan metalar, alıcısına ulaşabilmek için hem kullanım değeri hem de estetik işlevsellik taşıyabilmelidir. Bu gereksinimden hareketle 20. yüzyıl başlarında endüstriyel tasarım kavramı ortaya çıkmıştır. Tunalı'nın kısaca "*metaya estetik biçim verilmesi, metanın estetik olarak tasarımlanması*" olarak tanımladığı endüstri tasarımı, (2017, s. 91) Lobach' a göre "*endüstri tarafından üretilen işlevsel ve kullanım ürünlerinin kullanıcının ya da kullanıcı gruplarının fiziksel ve psişik gereksinimlerine uyarlanması*" anlamına gelmektedir (Tunalı, 2009, s. 78'den akt. Ülger, 2015, s. 293). Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Derneği ise endüstriyel tasarımı "*hem kullanıcı hem de üretici için ürünlerin ve sistemlerin işlev, değer ve görünümünü optimize eden profesyonel konsept ve özellikler oluşturma ve geliştirme hizmeti*" (Samuels, 2017, s. 8) olarak tanımlamaktadır.

Endüstri Devrimi ve etkisiyle sonrasında ortaya çıkan seri üretimle ilintili bir kavram olan endüstriyel tasarım ticari ve endüstriyel bir faaliyettir. Günümüzde gördüğümüz, dokunduğumuz, kullandığımız; gündelik hayatımızı destekleyen ve şekillendiren her meta bir başkası tarafından tasarlanmış, dolayısıyla endüstriyel tasarımın etkisinde kalmıştır. Kullanıcı ve işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda yeni teknolojilerin de tanıtımıyla gelişen endüstriyel tasarım, ürünlerin yeniden tasarlanması ve geliştirilmesine imkân sağlamaktadır. Her daim yeniliğin aracı olmuş olan endüstriyel tasarım en son teknolojileri insan ihtiyaçlarının karşılanmasına dönüştürebilmektedir (Chang ve King, 2015). Endüstriyel estetiğin genel estetik kavramına katkısı büyüktür. Endüstriyel estetiğin günlük yaşamımızda kullandığımız her nesneye tezahür etmiş olması endüstriyel sektörün estetiğe önem vererek estetiğin oluşturduğu ekonomik sonuçları önemsemekte olduğunun bir göstergesidir. Endüstriyel üretim ve tüketimin sonuçlarının takibi de tanıtım sektörünün estetik metaları tüm

duyulara hitap edecek şekilde ve hayati önem düzeyinde tüketicilere sunarak tüketimim devamlılığının sağlanması vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Aslan, 2014, s. 602).

Günümüz rekabet piyasasında endüstriyel tasarımı kurumsal problemlere çözüm yaratan ve şirketlere rakipleri karşısında avantajlı bir konum yaratan stratejik bir yaklaşım olarak görmek mümkündür (Er, 1997, s. 300).

Öncelikli olarak duyusal olarak algılanan her endüstri ürününün estetik bir işlevselliği mevcuttur. Bu düzen teknolojik gelişmelerin modern endüstriye katkısı ve kitlesel üretimin estetizasyonu dengesinde oluşmaktadır. "*İnsanlara duyusal olarak egemen olmak, aynı zamanda insanlara ekonomik olarak egemen olmak anlamına gelir*" (Tunalı, 2017, s. 92); çünkü görünüşün büyüsüne kapılan birey satın alım için otomatik olarak güdülenmiştir. Estetik işlevsellik piyasada metanın sadece satış hedeflerini kolaylaştırmakla kalmaz, bunu kalıcı da kılar. Kapitalist endüstriyel üretime göre estetik işlevsellik "*doğrudan algılanabilir ve çoğunlukla ürünün satışını olanaklı kılan bir etkendir. Ürünün böyle bir bilinçle tasarlanması, alıcının dikkatini harekete geçirir ve ürünün satış şansını artırır*" (Ülger, 2015, s. 293). Ürünün satışına doğrudan etki eden estetik işlevsellik, tüketiciye atılan bir yem mahiyetini taşımaktadır. Metadaki estetizasyona kanan tüketiciler, metanın pratik değerlerini ürünü kullanmaya başladığında fark etmektedir. Bu durum da estetik değerin ve algının ürünün kullanım değerinin ve ihtiyaç giderme dürtüsünün önüne geçtiğini göstermektedir. Çünkü endüstriyel tasarım, bireyi aldığı ürünün işlevselliği ile tatmin etmekten çok global piyasada firmalara avantaj kazandırmaya ve gelişen ekonomilerin birbirleriyle yarışmalarına imkân sağlamaya odaklanmıştır (Tezel, 2011, s. 99)

Doren ise endüstriyel tasarımı bir tüketim objesi olarak şu şekilde tanımlamıştır *(1940, s. 3'ten akt. Dönmez, 2010, s. 5)*:

> "*…üç boyutlu ürünler veya makineler ile ilgili, geleneksel el sanatı yöntemlerinden farklı olarak sadece modern üretim yöntemleri ile yapılmıştır. Amacı, formun arttırılmış konforu ve işlevselliğe daha iyi adaptasyonu, tüketici psikolojisine dair keskin bilgi ile formun, rengin ve dokunun estetik olarak ilgi çekiciliği ile müşterinin gözündeki fark edilirliğini arttırmaktır*"

Tüketim kültüründe tasarım ve sanatın kapitalist tahakkümün enstrümanı haline geldiğini ifade eden Babadağ "*Tasarım ruhunu tamamen satarak konformist fetişizmin geliştirilmesini sağlayan aygıt olarak sistemde yerini alır*" (2013, s. 313) demiştir. Tasarım dünyanın çıkar ilişkileri içinde kurduğu manipülasyonda faal rol oynar. Toplum tasarımla denetim altına alınırken toplumu oluşturan bireyler tasarımın gücüyle bu tahakküm yöntemi ile uyuşturularak mutluluk hissi ile yaşamaya ve kurulu ekonomik iktidara teslim olmaya mahkûm olurlar.

Endüstriyel tasarımın günümüz tüketici alışkanlıklarında metanın vazgeçilmez kılıflarından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Metanın fark edilebilirliğine doğrudan katkısı olan endüstriyel tasarım aynı zamanda piyasada o ürünün tutunmasına fırsat yaratmakta ve alıcının uzun süreli bağlılığına olanak sağlamaktadır. Buradaki ürüne bağlılık metanın işlevsel faydasının önüne geçen yapay görüntüsünden öte gelmektedir.

1.3.2.2. Pazarlama Estetiğinde Görünüş ve 'Duyusallığın Teknokrasisi'

Amacında kullanım değerini en minimum değerde tutup en üst seviyede çekici bir görüntü ile ilintilendirerek, sahneleyerek pazarlamak yatan meta estetiğinde, metanın estetik görüntüsü ile müşteriyi metanın duyusallaştırılmış özellikleriyle fethetmek, ihtiyaç dışı ve hatta lüks olan ürünün satışını sağlamak ulaşılmak istenen en ideal sonuçtur. Bu nihai erek, Haug'un belirttiği üzere duyusallığın teknokrasisini işaret etmektedir. "*Teknik olarak üretilmiş yapay görüntüler aracılığıyla insanları büyüleyip onlar üzerinde egemenlik kurmak*" (2008, s. 67) olarak tanımlanan duyusallığın teknokrasisi, estetik yapının büyüsü içinde görünmektedir. Tıpkı Platon'un mağara alegorisinde olduğu gibi, görüngüler gerçek değerlerin üzerini örtmüş; ancak görüngü gerçekmiş gibi kabul görmektedir. Alımlayan konumundaki tüketiciler de metayı örten bu görüngüleri metanın işlevsel boyutu olarak düşünmeksizin gerçeğin ta kendisi olarak algılamakta ve ürünler alışveriş sepetlerine düşmektedir. Buradaki görüntü üretim sistemi metanın kullanım değerinin çok daha ötesinde yer almaktadır. Kitleler üzerinden uygulanan bilinçli manipülasyon metadan soyutlanan görüntüyü ön plana çıkararak duyular üzerinde ayrı bir uzmanlık geliştirmektedir (Ülger, 2015, s. 303). Bu da

kapitalist endüstrinin kendisini meşrulaştırmasının olağan bir göstergesi olup meta üretiminde kullanım değeri, işlevsel hedefler ve ihtiyaç kavramından uzaklaşarak meta fetişizmine geçişin ifadesidir.

"*Tasarım ve duyusallaştırma tekniklerinin kitlesel üretime aktarılabilmesi pratiğiyle evrimleşen meta estetiği*" zamanla kapitalist etkinliklerin uygulayımcı erki alanı haline gelmiş, görünüş değerinin ön plana çıkartıldığı metalarda (Ülger, 2015, s. 291) metanın gerçek değeri ikincil konuma itilmiştir. Metalara yüklenen görünüş değeri metanın estetik işlevselliğini ön plana çıkarıp metayı asıl işlevinden soyutlayarak duyusallaştırmakta, tüketiciyi asıl etkileyen unsuru görüntü olarak sabitlemektedir. Dolayısıyla metanın işlevselliği satın alım sonrası fark edilmeyi göze alacak kadar işlevselliği değersizleştirmekte ve görüntüyü yüceltmektedir.

Görüntünün metanın işlevine nazaran öncelik ve önem kazanması kapitalizmin görüntü üretimine, metanın kullanım ve değişim değerinden daha çok metadan soyutlanmış, kullanım değerinin görüntüsünün üretimine tekabül etmektedir. Kapitalist düzende metanın değerlendirmesinde hegemonik güç olan estetik teknikler metanın işlevselliğini ikincil plana itmekte, metanın alıcısını metanın görsel büyüsüne kanan zavallı bir birey haline getirmektedir. Haug'un ifadesiyle "*sistematik olarak bir şeyin başka bir şey olarak gösterilmesine*" dayanan kapitalizm (2008, s. 69) metanın görüntüsünü metanın işlevsel değerinden çok daha farklı ve üstün bir özellik olarak göstererek kitlelere ulaşabilir boyutta bir manipülasyon örneği sergilemekte, pazarlama vasıtasıyla da alıcıyı cezbetmektedir. Meta estetiğinin metanın alıcısına para harcatma performansı dolayısıyla kapitalizmin çarkları arasına sıkışıp kalan tüketicinin, bu teknokratik ve manipülatif tahakküm altındaki ihtiyaç döngüsü bitmek bilmez bir sanrı haline dönüşmektedir. Çünkü "*görüngüye hükmeden, büyülenmiş insanlara duyular aracılığıyla hükmeder*" (Haug, 2008, s. 28). Dolayısıyla, yegâne amacı tüketicinin ihtiyacını gidermek yerine gelecek ihtiyaçlarına seslenebilme ve her ihtiyacının başka bir ihtiyaç doğurduğu bitmeyen bir ihtiyaç akışı oluşturabilmek olan meta üretiminde özel üretimin her ürünü onun aracılığıyla diğerinin varlığını meşru kılarak tüketiciye bir yem görevi görmektedir. Bu durumu Haug şöyle ifade etmektedir (2008, s. 28);

> "*Duyusal insanın her gerçek ve olası ihtiyacı, sineği yapışkanlı sopaya götüren bir zayıflıktır. Her nerede bir sefalet, ihtiyaç, gereksinim varsa orada bir meta sahibi daha sonra fatura edilmek üzere sevecen bir görüntüyle aşk hizmeti önerisinde bulunur*".

Bu hizmetin en belirgin ve kıdemli sunucusu ise reklamlardır.

1.3.3. Pazarlama Estetiği ve Meta Estetiği

İnsan ihtiyaçlarıyla işlevsellik kazanan meta estetiği, bu ihtiyaçların belli ürünlere yönlendirilmesi ve o yöne doğru tüketicinin kışkırtılması aşamasında pazarlama estetiği ile buluşmaktadır. Özellikle günümüz multimedya egemenliği ve tüketicilerin her duyusuna hitap edebilecek çokluk ve egemenlikteki kitle iletişim araçlarının varlığı gündelik hayattaki ihtiyaçların şekillenmesine ve ticari bir kültürlenmeye sebebiyet vermektedir. Aslan'ın ifade ettiği üzere, 1960 sonrasındaki tüketim kültürü bireylerin multimedya vasıtasıyla düşünme ve alımlama sürecinde görsel tüketim ve estetik tüketimi öncelikli hale getirmiştir. Dolayısıyla tüketiciler metalar üzerinde sübjektif beğeniler oluşturarak sadece meta değil estetik meta tüketimine yönelmişlerdir. Kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla yayılan kitlelerin estetik beğeni ve değerleri üretim ve tüketimi eşzamanlı olarak sahneye koymuş, tüketim isteğini güdülemiştir. (2014, s. 595).

Tüketimin tek sebebinin ihtiyaç giderme olmadığı, bunun yanı sıra bireylerin kendilerini ifade etme, konumlandırma, kendilerine imaj yükleme, çevreleriyle iletişim kurma yöntemi olarak da tüketim yapmaları tüketimin kapsamının genişlemesine sebebiyet vermektedir. Böylelikle sübjektif tercihler ve seçicilik yüksek önem kazanmakta, tüketilen ürünün sıradanlıktan uzak tutulmasına ve muadillerinden farklı kılınmasına yönelik bireyler emek harcamaktadır. Pazarlamacılar da aynı özeni ürün farklılaştırmak ve rakiplerinden sıyrılmak için göstermektedir. Nesnenin işlevsel değerinin üzerinde eklenen kültürel anlamlandırmalar, simgesel kodlar gibi ikincil düzlem post-endüstriyel toplumlarda bolluk, harcama ve eğlenceyle kendini ifade eden tüketim kültürü kavramı ile harmanlanarak bireylerin statü göstergeleri olarak marka ve modelleri kullandıkları bir düzene işaret etmektedir. Bu düzen içinde de bireyin işlevinden çok taşıdığı değer ve anlam sebebiyle ürün tükettiği sık rastlanır bir durumdur. Kitle iletişim araçları, pazarlama iletişim yolları, reklamlar gibi yöntemler ve

ürünler vasıtasıyla bireye içinde bulunduğu kitlenin özenebileceği farklı kesimlerinden kesitler ve yaşantılar sunulmaktadır. Bireysel fanteziler ve yeni zevkler sunularak her güzel metanın başka bir güzel meta ile değişimi ve kullan at ideolojisinin devamlılığı ile birey güdülenmekte, böylelikle tüketim pazarı canlı tutulmaya çalışılmaktadır (Sağocak 2007, s. 256-258).

İhtiyaç ile ilgili olarak "*günümüzde ihtiyaç, bizim belirlediğimiz bir alan olmaktan çıkmış ve üretim tekellerinin bizim adımıza belirlediği, alınması gerekenler listesine dönüşmüştür*" (Malçok, 2016). Bu sebeple, bireyler kendi ekonomik güçlerini zorlama pahasına da olsa ihtiyaçlarını karşılamak için ürün alımını değil, kendilerini gerçekleştirmek için tüketmeyi bir ihtiyaç olarak görmektedir. Bu tatmini de estetize tercihler doğrultusunda yaparak bireyi özgürleştiren bir eylem olduğuna inanılan tüketimi canlı tutmakta ve "*daha fazla tüketim, daha fazla zenginlik demektir*" (Odabaşı, 2017, s. 24) düşüncesi ile zorladığı bütçesi ile tezat oluşturmaktadır.

Kapitalizm metanın estetik yönünden güç alarak sadece yanıltıcı ihtiyaç üretmekle yetinmeyip bir eliyle açtığı yarayı diğeriyle kapatmaya çalışır. Bu durumda, ihtiyacın giderilmesi dahi kapitalistleştirilir ve yalnızca görüntüden ibaret olan bir tatmin sağlanmaya çalışılır. Metanın estetik gücü ile kolayca piyasada pazarlanan meta bireylerin ihtiyaçlarını gidermekten ziyade onları yeni ihtiyaçların oluşturulması için sürekli olarak cezbeder ve tüketiciyi asıl hedeften saptırarak tatminlerin farklı ürün alımlarına yönelik bir faaliyete dönüşmesine neden olur. Böylelikle, metalar estetik güçleri ile tüketicileri avlayarak görüntüden ibaret tatminlerin yaşandığı illüzyon endüstrisine yem etmekte ve tüketim kültürünün yeni bir gereksinim pompalamasına katkı sağlamaktadır (Haug, 2008, s. 169).

Simonson ve Schmitt pazarlama estetiğinin 3 farklı alanda hüküm sürdüğünü ifade etmektedir (1997, s. 20). Bunlardan ilki ürün ve grafik tasarımı olup şekil ve işlev arasındaki farkı ortaya koyar. İşlev ürün ya da hizmetin faydacıl özelliklerini ön plana çıkarırken şekil hizmet ya da ürünün paketlemesiyle görünüm kazanmaktadır. İkinci alan ise iletişim alanıdır. Reklamların işlevlerinden biri olan ikna kabiliyeti pazarlama estetiğinin bu evresinde merkezi ve periferide (merkezden uzak, kıyı, uç) kalan mesajlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Merkezi mesajlar ana ikna edici konu ya da

argümanlara tekabül ederken pazarlama estetiği aşamasında ve reklam sunumlarında periferide kalan mesajlar ise metanın sunulduğu ortamın iletişimsel ve çevresel çekiciliği ve donanımıyla ilgili kısımlardır. Pazarlama estetiğinin gücünü pekiştiren son alan ise mekânsal tasarımdır. Burada da yapı ve sembolizm farklılaştırılmakta, yapı bireylerin pratik düzlemde çevreleriyle olan etkileşimleriyle alakalı konuları içerirken sembolizm mekânın işlevsel olmayan deneyimsel kısımlarına işaret etmektedir. Pazarlama estetiğinin uğraşı ise periferi mesajlar, şekil ve sembolik yapıdır. Metanın formu, sembolik vaadi ve sunumunda etkileşim içinde bulunduğu ve alıcısına kendi istediği şekilde yorum yapma olanağı sağladığı çevresel uyarıcılar pazarlama estetiği ile meta estetiğini buluşturmaktadır

Tüketim kültürünün bu devamlılığı ve metaya olan düşkünlük de ürünün tanıtımından ziyade reklamının yapılmasıyla mümkündür. Karataş'a göre, piyasada tüketicilerin kaliteden ziyade kaliteli bir ürün alımına yönelmesi ve bu ürün namına estetik duyarlıklarının yaratılması estetik bilginin açığa vurulması ve estetize sunumun varlığıyla mümkündür. (Kırcova, 2016).

2. REKLAMLARDA ESTETİK DUYGU AKTARIMININ META FETİŞİZMİNE ETKİSİ

2.1. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklam

Günümüz yaygın kitlesel iletişim araçlarının da etkisiyle hayatımızın her alanına zerk etmiş olan reklam, şirketlerin pazarlama amaçlarının başarılmasında, karşılaşılan sorunların çözümünde önemli rol üstlenen bütünleşik pazarlama iletişiminin kilit bir unsurudur. Küresel rekabet ortamında ürün çeşitliliği ve dolayısıyla markaların birbiriyle girdikleri yarışta öne çıkabilme çabaları ürün pazarlamasına stratejik önem yüklemekte, doğru ve başarılı bir pazarlamayı geçerli ve etkin kılan her faaliyet de ürün satışını olanaklı kılmaktadır. Şirket ve organizasyonların satış amacıyla ürettikleri her türlü çıktıyı ifade edecek olan ürün ve hizmetleri istenen hedef kitleye sunabilmelerinde, kurumsal sürekliliklerini gerçekleştirebilmeleri ve kurumsal hedeflerine ulaşabilmelerinde yararlandıkları fonksiyonlardan biri de pazarlama fonksiyonudur (Elden, 2013, s. 159).

İnsan ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması noktasında yer alan pazarlama faaliyetleri insanlar arası değiş-tokuşun başladığı ilk günden beri varlığını sürdürmektedir. Değiş-tokuş edilen her ürün, hizmet ya da fikre belli bir değer nezdinde paha biçilmekte, pazarlama faaliyetleri de bu değere ulaşılabildiği ölçüde bu değişimi olanaklı kılmaktadır. Sanayi devrimi sonrası kitlesel üretime geçiş, piyasada mal varlığının artışı ve çeşitlenmesi, markaların birbirleriyle rekabet halinde olmaları pazarlamanın daha da kritik önem kazanmasına neden olmuş, tüketici ile iletişim ve tüketiciye erişim aşamasında pazarlama faaliyetleri vazgeçilmez bir ulaşım etkeni haline gelmiştir. Reklamlar da gerek ürünün gerekse kurumun pazarlanması aşamasında pazarlamaya destek veren etkin bir iletişim aracıdır. "*Reklamlar yoluyla kurumlar ya da kişiler hedef kitlelerine sundukları mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin destek elde etme, hedef kitleleriyle iletişim kurma ve/veya satışları artırma amacı gütmektedir*" (Elden, 2013, s. 162). Böylelikle pazarlama çalışmalarının verimliliği artırılmakta, hedef kitleye erişim kolaylaştığından başarı elde edilmektedir. Özellikle reklam stratejilerinin pazarlama stratejileri ile kol kola yürüyen bir süreç olduğu yaklaşımda her iki unsurun

da birbirini beslemesi ve yönlendirmesi kaçınılmaz olmaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarını kullanan reklamlar vasıtasıyla ucuz yollarla geniş bir hedef kitleye ulaşabilme olasılığı ve özellikle görsel reklamların ikna gücünü artırıcı etkileri reklamın vazgeçilmez bir bütünleşik pazarlama elamanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. (Elden vd., 2011, s. 68).

Pazarlama stratejileri ile uyum içinde hareket eden bir reklamın yaratıcı strateji ile de perçinlenerek içeriğindeki mesajları doğru ve etkili iletmesi görevini tam olarak yerine getirmesine olanak sağlamaktadır. Reklamın başarısının işletmelerin pazarlama amaçlarına uyumu, satışın ve marka bilinirliğinin artırılmasına, tüketici ve müşterilerle iletişimin kuvvetlenmesine doğrudan katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, Peltekoğlu'nun ifadesiyle "*yaşamsal önemini pazarlama amaçlarına katkısından alan reklam reklam veren ve tüketiciyi iletişimden aldığı destekle buluşturmaktadır*" (2010, s. 44).

Pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan reklam pazarlama ile ilgili üç türlü soruna da çözüm hizmeti sağlamaktadır. Tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili yanlış ya da eksik bilgisini ürünün satış yeri, fiyatı ve kendisi hakkında bilgiler vererek gideren reklam, hangi soruna ne tür çözüm sunulduğunu açıkça ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, sorunun farkında olmayan tüketicide farkındalık yaratmakta ve tüketici nezdindeki herhangi bir olumsuz algıyı olumlamada da önemli rol üstlenmektedir (Elden vd., 2011, s. 73).

Tüketim kültürünün canlı tutulması için gerekli olan başat etkenlerden biri tüketicinin ikna edilmesidir. İkna psikolojisi ise bireyin daimi olarak tüketim mallarına ihtiyaç duyacağı bir atmosfer yaratılması ve tüketimin idealist bir süreç haline dönüştürülmesi ile mümkündür. Metaların tüketiminin metalara yüklenen değerlerle kolaylaştığı ve tüketiciyi daha fazla tüketim yapmaya yönlendirdiği pazarlama aktivitesinin başında da reklam gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklamlar tüketicilerin her daim bir ihtiyaçtan diğerine dümen kırmalarını olanaklı kılan pazarlamanın etkin bir iletişim aracıdır.

2.1.1. Reklam Kavramı ve Tarihçesi

Reklam, serbest piyasa ekonomisi koşullarının hüküm sürdüğü kapitalist tüketim kültürünün vazgeçilmez bir tetikleyici unsuru dur. En klasik tanımlardan birine göre; "*bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütününü içerir*" (Elden vd., 2011, s. 62). 3000'li yıllardan günümüze süregelen serüveninde farklı mecralarda adından söz ettiren reklam kavramı insanoğlunun alışveriş etkinliği ile başlayıp hemen hemen her durum ve koşulda satışla ilişkilendirilmiştir.

Marshall McLuhan'ın görsel ve bilgilendirici özelliğiyle ön plana çıkararak "*yirminci yüzyılın mağara sanatı*" (Fitzhenry, 1993, s. 19'dan akt. Richards ve Curran, 2002, s. 63), olarak adlandırdığı reklamlar, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımıyla "*kim olduğu belli birey, şirket ya da organizasyon tarafından zaman ya da yer satın alınarak ya da hibe edilerek kitlesel medyada yer alan duyuru ya da ikna edici mesaj*" (Advertising…, 2018) şeklinde tanımlanırken, Türk Dil Kurumu'na göre "*bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*" (Reklam…, 2018) olarak Makyavelist[3] bir kimlik taşıyan pratik satış aklının silahı olarak ifade edilmektedir.

Fransızca kaynaklı bir sözcük olan *reclame* kökünden gelen reklam, tüketicinin davranış ve yönelimlerini etkileyip uyarlayabilen etkin bir iletişim aracıdır (Batı, 2013, s. 11). Hem marka oluşumuna hem de ürün ya da hizmetin piyasada tutundurulmasına fırsat veren reklam markanın pazarlama stratejisine uygun haberleşme işlevi görmekte, doğru hedef kitleye doğru mesajı ileterek tüketicinin iknasına baş koymaktadır.

Reklam, reklam içerikli ilanların çığırtkanlarla yapıldığı Eski Yunan ve Roma'dan ve Mısır'da kaçan bir esirin geri getirilmesi için ödül vaadiyle çoğaltılan bir papirüsten matbaanın bulunmasıyla daha geniş halk kitlelerine ulaşarak basılı yayın organları üzerinde yolculuğuna devam etmiştir. Sanayi devrimi sonrasında günümüze kadar uzanan süreçte zamansal ve ekonomik koşullar ve teknolojik gelişmeler sayesinde

[3] Belli bir amacı gerçekleştirmek uğruna her şeyi feda edebilen, mubah gören anlamında kullanılmıştır.

ticaret ve rekabet ortamı içinde yazılı, sesli ve görüntülü mecralarda kendine yer edinmiştir (Çamdereli, 2006, s. 9).

Orta Çağ'da dükkân dış duvar ve cephelerine yapılan şekiller, resimler ve boyamalar o dönemin ilk kimlik göstergeleri olarak adlandırılmış, markalama ve farklılaştırma, tüketicide farkındalık yaratma çalışmalarının uzun bir geçmişi olduğunu ispatlamıştır (Peltekoğlu, 2010, s. 63). Zamanla sözlü iletişimden matbaayla birlikte yazılı iletişime geçiş reklama daha yaygın kullanım alanı oluşturmuştur.

Sanayi devrimi ile birlikte üretimde hayvan gücünden makineleşmeye geçilmesiyle birlikte kapasite artışının yaşanması kitlesel üretime geçişin sayıca fazla ürün üretimine olanak sağlamış, köylerden kentlere göçlerin yaşanması ve teknolojik gelişmeler beraberinde ulaşımın kolaylaşmasıyla üreticilerin ürünlerini uzak noktalara kolaylıkla taşıyabilmeleri sayıca fazla pazarın oluşmasına imkân yaratmıştır. Böylelikle üretimdeki artış, tüketici pazarlarıyla buluşarak arz talep dengesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Tüm bu gelişmeler, pazardaki kişi sayılarının artışı sebebiyle beraberinde kontrol sorununu getirmiş, kontrol krizi patlak vermiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte üretim ve ulaşım imkânlarının hızla artmasına ayak uyduramayan geleneksel iletişim ve kontrol mekanizmalarının bu gelişmelerin çok gerisinde kalmalarına sebep olmuş, üretici sayıca fazlalaşan pazar ve tüketiciye hem hitap hem de hükmetme aşamasında dara düşmüştür (Beniger, 1986, s. 51-70'ten akt. Elden, 2013, s. 149). Üreticinin iletişim ve egemenlik anlamında yaşadığı bu kriz "*kitle iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki hızlı değişimlerin yanı sıra sanayi devrimi boyunca çeşitli toplumsal düzeylerde ortaya çıkan ekonomik ve politik kontrol kaybının önlenmesini temsil eden*" kontrol devrimi tetiklemiştir (Elden, 2013, s. 149).

Daha öncesinde hükümet ve pazarın kontrolü kişilerarası yüz yüze iletişime dayanırken teknoloji ve ulaşımda yaşanan gelişmeler hitap edilecek alanı genişlettiğinden ötürü kontrol telekomünikasyon araçları ve kitle iletişim araçları benzeri bürokratik organizasyonların egemenliğine geçmiştir. Özellikle sayıca artan pazarlar ve yerleşimce genişleyen pazar yerleri daha çok insana ulaşabilmek ve talebi yönetebilmek amacıyla reklamın da varlığını zorunlu kılmıştır. Yaşam süresi boyunca sonrasında radyo ve televizyonda da yer almaya başlayan reklamlar günümüzde tüm

multimedya iletişim araçlarında yer alan pazarlamanın zaruri bir unsuru haline gelmiştir.

Modern reklamcılığın kökleri ise Fransa'daki ulusal endüstri fuarlarına dayanmaktadır. Benjamin'in "*mal denen fetişin hac yerleri*" (2002, s. 58) olarak tanımladığı dünya fuarları malın değiştirme değerini çarpıtarak kullanım değerinin arka plana itildiği bir platformdur. Daha sonrasında dünya fuarlarına dönüştürülen ulusal fuarlar işçi sınıfının müşteri kimliğinde yer aldığı, insanların eğlence endüstrisinin kıskacında zaman geçirmek için vakit ayırdığı bir *fantagorizma (kuruntu, düşkünlük)* haline gelmiştir. Bu minvalde, gösterişin ön plana çıkartılmasından sanat da etkilenmiş ve fuarlarda sergilenen sanat ürünlerinin daha fazla kitleye ulaştırılabilmesi düşüncesiyle reklama ihtiyaç duyulmuştur (Yılmaz, 2013, s. 442).

Günümüz çağdaş pazarlama anlayışında tüketicinin her şeyin kalbinde yer alması ve pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin beklenti, ihtiyaç, beğeni, istek ve arzularının en üst düzeyde dikkate alınması buna uygun dağıtım ve fiyatlandırma aşamalarını beraberinde getirmektedir. Her üretilenin satılması gerekliliğinden ziyade yerini müşterinin istediğini üretmeye bırakan mevcut üretim ve pazarlama yaklaşımı tüketiciye her kanaldan ulaşmayı ve tüketici ile etkileşimin öncü olduğu bir iletişim yolunu gerekli kılmaktadır. Bu zaruret de reklamın geleneksel mecraların ötesinde, tüketicin her anında yanında olabileceği genişlikte tüm mecralarda ona eşlik etmesini mecburi kılmaktadır. Bu noktada reklamın amacı tüketiciye kendisini özel bir birey olarak hissettirmek, pazarlanan ürünün, hizmetin ya da fikrin tam da O'na göre olduğunu açıklıkla ifade edebilmektir. Markanın kimliğinin yanı sıra tüketicinin kendisine sunulan marka veya ürün ile kendi kimliğini şekillendirmesi, kendi olma durumunu pekiştirmesi ve tarz, aidiyet gibi gereksinimlerine karşılık bulabilmesi reklamların başarısıyla mümkün kılınmaktadır (Elden vd., 2011, s. 89). Ürünlerin fiziksel tatmininden öte tüketicide yaratacağı duygusal ve deneyimsel tatminin öncü rol oynadığı günümüzde tüketicinin mutluluğu ona olmak istediği hayatı, kişiliği sunmaktan, hayatını anlamlandırmaktan geçmektedir. Reklamlar da tüketicinin anlam satın almasına eşlik eden nitelikli yol arkadaşı ve bireyi özgün ve özgür kılan etkileşimli bir pazarlama iletişim aracıdır.

"*Reklam sürekli yeniliği, sürekli arayışı gerektiren bir bilimdir, bir sanattır*" (Pektaş, 1987, s. 222). Sanatın özgünlüğünden yola çıkıldığında reklamdan daimî olarak alışılagelenin dışında bir düşünce ve yaratı beklenmekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle günümüz rekabet piyasasında ürün farklılaştırma ve rekabette öne çıkabilme açısından reklamların yaratıcı ve özgün olması kaçınılmazdır.

Reklamın en kapsamlı tanımının bulunmaya ve bir eylemin reklam olup olmadığını belirleyen etkenlerin neler olduğunun ortaya koyulmaya çalışıldığı bir çalışmada reklamın tanımını yapan birden fazla kaynaktan yararlanan Richards ve Curran *"Reklam satın alma arzusunu oluşturmak için kamunun dikkatini bir [ürüne]… çekmeye yarayan her türlü eylemi içermektedir"* (Public Citizen v. FTC'den akt. Richards ve Curran, 2002, s. 67) ifade etmiştir. Bir ürüne dikkat çekmek için yapılan her eylemin reklam değeri taşıyıp taşımadığı tartışma konusudur. Diğer yandan, reklamın satın alma arzusunu körüklemek amacı ve bu amacı da hedef kitlenin dikkatini çekmedeki başarısı ile gerçekleştirebileceği de yaygın bir görüştür. Bu yaklaşım, reklamların hedef kitlesinin satın alma eylemine geçene kadar geçtiği aşamaları ifade eden reklamın temel modellerinden NAIDAS (Need-Gereksinim, Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-Arzu, Action-Eylem, Satisfaction-Tatmin) modeli ile açıklamak mümkündür. Tüketicinin ürüne yönelirken geçirdiği evrimsel eylem sürecini ifade eden bu modelin ilk ayağı her ne kadar her satın alım düşüncesinin en elzem aşaması olarak görünse de postmodern kalıpsızlıkla sarmalanmış kapitalist ruhla hareket eden tüketim kültürünün yaşaması için vazgeçilmez bir unsur değildir. Bu durumu postmodernizmin yapısalcı karşıtı, kuralları çiğneyen özgür ruhuna bağlamak mümkündür. Günümüz tüketim anlayışında ise yaşamımızı sürdürmek için gerekli olan tüketimin karşılığı olan 'basit tüketim'in ötesinde postmodern kültürün tüketimi olarak adlandırılan 'sembolik tüketim'in (Odabaşı, 2017, s. 6) galip gelmesi NAIDAS modelinin gelenekselliğinin yapısını da erozyona uğratmıştır. Gereksinimler gerçekten tüketicilerin ihtiyaçları olmaktan çıkmış, reklamların onlara dayattıkları haline gelmiştir. Dolayısıyla öncelikle reklamlar aracılığıyla hedef kitlenin dikkati ve ilgisi çekilip sonrasında ikna yoluyla ihtiyaç güdüsü kamçılanarak satın alım gerçekleşmektedir. Bu düzen de tüketimin insanı metalara bağlı kıldığı, gerçek refah ve mutluluğu nesne tüketimine dayandırdığı

anlayış dolayısıyla tüketimin insanı özgürleştirdiği düşüncesiyle tamamen çelişmektedir.

2.1.2. Reklamın İşlevleri

"*İşletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için yararlandıkları iletişim karması unsurlarından yalnızca bir tanesi*" olan reklam (Peltekoğlu, 2010, s. 1) temelinde ikna etme potansiyelini barındıran önemli bir iletişim aracıdır. Pazarlama stratejileriyle paralel stratejik önemde ve düzende oluşturulan reklamlar bir ürün ya da hizmetin pazarlamasının amacına ulaşmasına önemli katkı sağlamaktadır. Dile en kolay tanımı gereği satış artırıcı faaliyet olarak bilinen reklamların birden fazla işlevi mevcuttur. Pazarlama ile ilişkisi göz önüne alındığında reklamın iletişim, satış ve özel amaçlara hizmet eden bir olgu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Elden, 2011, s. 73)

Bir strateji dâhilinde konumlandırılan reklamların en özetinde üç temel işlevinin olduğu söylenebilir. Bunlar, pazarı bir ürün hakkında bilgilendirmek, tüketiciyi ürün ile alakalı aydınlatmak, ürünün nasıl kullanılacağı ve işlevi konusunda bilgi vermek ve ürünle alakalı her türlü değişimden hedef kitleyi haberdar etmek olarak nitelendirilebilecek bilgilendirme işlevi, tüketiciyi marka tercihini değiştirecek düzeyde ikna etme işlevi ve elbette tüketicide belli bir ürünün varlığı bilgisini canlı tutmak amacıyla o ürüne olabilecek ihtiyacı hatırlatmaktır (Peltekoğlu, 2010, s. 7).

2.1.2.1. Reklamın Satış İşlevi

İşletmelerin kurumsal sürekliliklerini sağlayabilmelerinin gerekçesi olarak kâr elde etmeleri üretilen hizmet ya da malın hedef kitleye ulaştırılması ve belirli bir satış oranının yakalanması ile mümkündür (Elden 2013, s. 181). Temelinde satış faaliyetini teşvik eden reklamlar daha öncesinde tespit edilmiş ihtiyaçlara yönelik ürün tanıtım faaliyetlerinde bulundukları gibi, tüketicilerde ihtiyaç oluşturmayı da görev edinmektedir. Tüketicinin farkında olmadığı ihtiyaçlarını alenen gösteren reklam, alt metinlerinde tüketicide bir eksiklik hissi doğmasını örgütlemektedir. Tam bir 'insan'

olmak arzusuyla eksiğini kapatmaya koşan tüketici de satın alma faaliyeti ile reklamın ağına yakalanmaktadır.

Reklamların ikna edici, gerçekçi ve satış yerindeki satış yeri reklam faaliyetleriyle bir bütün olarak hareket ettiğinde satışın kısa sürede ve baştan sona gerçekleştirdiğinin, tüketicilere satın almayı hatırlattığının ve içgüdüsel olarak satışa ivme kazandırdığının altını çizmek gerekmektedir (Elden vd., 2011, s. 77). Reklamın en temelde tüketimi teşvik eden bir faaliyet olduğunu ve bunu gerçekleştirmek için de tüketicilerde talep yaratmanın önceliğini ifade etmekte de fayda vardır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken kısım mal tüketimini sıradan bir tüketim etkinliği olmaktan kurtarmak, bu gerekliliği sistemli bir arzu tatminine dönüştürmek, yeni arzu yaratımlarına gebe bir yaklaşım içine sokmaktır (Yavuz, 2013, s. 224).

Niceliksel olarak doyuma ulaştırmanın mümkün olduğu insanoğlunun niteliksel ve kültürel açlığını kullanarak eyleme geçen reklamların stratejik değeri Baudrillard'ın deyimiyle "*şeyleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşma*" yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (2017, s. 73). Bu sebeple, reklamın asla bir bireye tek başına seslendiğinden söz edilemeyeceği gibi, tüketicilerin ihtiyacı olan farklı ve kendine has olma arzularını ancak ve ancak her bireyi bir diğeriyle kıyaslayarak olanaklı kıldığı bir gerçektir.

Kapitalist ekonominin sağ kolu olan reklamlar piyasada metaların dolaşımını mümkün hale getirerek toplumsal yaşamın metalar tarafından işgal edilmesine sebep olmaktadır. Asıl ihtiyaçların geri plana itilerek temeli tüketimin kültürel değerlerine hizmet eden görüngüsel ihtiyaçlara dayanan reklamlar aracılığıyla bir gösteri toplumu inşa edilmekte (Debord, 1996, s. 27), toplum içinde her bireye eksiklikle ithaf edilerek parçalanmışlık gün yüzüne çıkarılmakta, bireyin tamamlanabilmesi için de satın alma ve tüketim faaliyetleri teşvik edilmektedir.

Reklamların pragmatik (faydacıl) işlevlerinin yanı sıra daha soyut boyutta hizmet veren ancak etkisi yine satışla sonuçlanarak realiteye dökülebilen kısmen sembolik bir işlevi de söz konusudur. Reklamların en belirgin işlevi tüketicilere talep yaratarak bir şeyler satmak iken, ürünlerin tüketiciler için bir anlam ifade etmesi için de

anlam yapıları oluşturmaktadır. Reklamlar vasıtasıyla tüketiciler nazarında bir şey ifade eden gündelik ifadeler, böylelikle değer kazanmakta ve tüketicilere farklılık kazandırmaktadır. Reklamlar bu süreçte tüketiciyle ilgili olan her şeyi şekillendirerek statü, sınıf belirlemesi yaptığı gibi, sınıf farklılıklarını da körüklemektedir. Nihayetinde de satın almadaki hiyerarşi toplumsal konumların yerleşmesine dahi etki etmektedir (Batı, 2013, s. 21).

Anlam yaratıları sayesinde tüketici nazarında bir şey ifade eden reklamlar, satın alım için hedef kitleye sunulan metalara yüklenen değerlerle tüketicinin konumunu da deplase ederek tüketiciyi bir anlam üreticisi haline getirmekte, meta tüketen tüketici birey anlam üreten üretici *(prosumer)* konumuna getirilmektedir (Batı, 2012, s. 65). Reklamların satış amacıyla kendisine mal ve hizmet sunduğu tüketici daha önceleri kontrol eden özne konumunda sadece satın alım ile ilgilenirken, günümüz modern-postmodern karması tüketim dünyasında metanın bir parçası olmakta, şeyleşmektedir. Anlam üreticisi haline gelen tüketici sayesinde reklamlarla sunulan metalar kendi gerçeklerini oluşturmakta, tüketici bu gerçeklerden kendince yoksunluk hissetmekte, bunu tamamlamak için de satın almaya yönelmektedir. Kısacası reklamlar satış işlevi adı altında tüketiciyi kullanarak ekonominin nabzını tutmaktadır.

2.1.2.2. Reklamın İletişim İşlevi

Mevcut kitlesel üretimin hüküm sürdüğü sayıca fazla pazarlarda üretici ve tüketici arasına giren mesafeyi kapatabilmek ve daha fazla sayıdaki tüketici kitlesine ulaşabilmek için başvurulan reklamlar, potansiyel olarak barındırdıkları iletişim amaçlarını yerine getirerek tüketicilere ürün ya da hizmet ile ilgili ikna edici çalışmaları yapıp onları satın alma aşamasına sevk etmektedir.

Reklamların en asli görevi potansiyel tüketici ile tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmet arasında bağ kurmasıdır (Batı, 2013, s. 11). İkisi de birbirine yabancı olan bu iletişim oluşumunda reklamlar mesajı veren ve mesajı alan arasındaki ileten görevi görmektedir. Buradaki önemli husus ise kurulan bu bağın sürekliliğinin garantilenmesidir ki en nihai aşama olan satışın daimiliği de güvence altına alınsın. Her ne kadar ürün fiyatı, dağıtım kanalları, pazarın koşulları, rakiplerin atılımları ve çevresel

faktörlerin etkisi yadsınamasa da, terimsel olarak müşteri sadakatinin oluşumuna destek veren bu süreç ürün ya da hizmetin, markanın ve işletmenin uzun ömürlü olmasına dolaylı katkı sağlamaktadır.

Reklamın iletişim amacı sayesinde potansiyel tüketicilerin mal ya da hizmetten haberdar olmaları sağlanırken, müşteri sadakati de oluşturulmaya çalışmaktadır. Reklam iletişiminde pozitif yaklaşım esas olmakla beraber karşılığında tüketiciden pozitif bir algı oluşması beklenmektedir. Bu pozitif algı sayesinde de reklamda sunulan metanın tüketici tarafından kabulü gerçekleşmekte, metaya bağlılık ve metanın tercih edilirliği ortaya çıkmaktadır.

Reklamın amacı "*belli bir ürünün özellikleri hakkında bilgi vermek ve satışını artırabilmektir*" (Baudrillard, 2011, s. 202). Bununla beraber, modern piyasanın gelişimi ve karmaşıklaşması sebebiyle rasyonel satın alım kararları vermekte zorlanan tüketiciler ürünler hakkında daha fazla bilgi gereksiniminde olmaktadırlar ki bu bilgiyi de sağlayan reklamlardır (Jhally, 1987, s. 24). Bilgi verme, aydınlatma ve dolaylı olarak tüketiciyi satın almaya ikna etme hizmetlerini yüklenen "dayatılan reklamların" etkileme gücü Baudrillard'a göre oldukça zayıftır. Bunu sebebi ise tüketicinin belli bir zaman sonra reklama karşı duyarsızlaşma safhasında alışkanlık kazanması ve tekrarı fazla olan reklamların kendilerini etkisiz hale getirmesidir. Öte yandan reklamın ikna gücünün ve söylemlerinin inandırıcılığının düşük olduğunu ileri süren Baudrillard bu durumun tüketicinin reklama karşı aşılanmış ya da dayatılan bu reklamları istediği şekilde yorumlayacak denli özgür biri olmasına bağlamaktadır. Tüm bu direnişe rağmen tüketicinin reklama mağlup geldiği an, reklamın da bir ürün olarak sunulduğu an olmaktadır. Reklam aracılığıyla sunulan lüks malların tüketimi ile farklı bir kültür oluşturmaya çalışan tüketiciler reklamın boyunduruğu altına girmektedirler (2011, s. 203).

Reklamcılığın bireylere erişimde ve onları yönlendirmede önemli bir rol oynadığı üzerinden duran Elmasoğlu'na göre tüketicilerin arzuları ile ürünler arasında kurulan bağdaşım sayesinde öznel haz, sosyal statü ve düş ve yaşam biçimleri ile narsistik sözde spiritüalizm tetiklenerek ürünün tüketici gözünde değeri artmaktadır

(2017, s. 35). Bu noktada reklamın iletişim işlevi hem tüketiciye erişimde hem de tüketici ile meta arasında simgesel bir köprü kurulmasında faal hale gelmektedir.

Reklamın iletişim işlevi adına yerine getirmeye çalıştığı bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına katkı sağlama gibi bazı temel fonksiyonları da söz konusudur.

2.1.2.2.1. Bilgilendirme

Tüketicinin bilinçlenmesini, malı tanımasını ve doğru tercihi yapmasını sağlayan reklamlar, tüketiciyi aydınlatan bir platform konumundadır. Hangi ürünün nerede, ne fiyata, hangi özelliklerle satıldığını, mal veya hizmetin genel özelliklerini, kullanım amacını ve yöntemini tüketicilere sunan reklamlar sayesinde bilinçli bir seçim yapabilen tüketiciler ürün üzerinde kontrol sağlayabilmektedir.

Öte yandan yeni bir ürün veya ürün kategorisinin piyasaya sunulması esnasında da reklamlar tüketicinin dikkatini yeni ürüne çekmede başat rol üstlenmektedir (Elden vd., 2011, s. 81). Bu aşamada sunuş biçimi de akılda kalıcılığı artırmakta, tüketiciyi reklama kilitleyebilmektedir. Örneğin; özellikle teknoloji ürünlerinde pazara sunulan eskisinden çok az farkla değişiklik arz eden bir ürün hakkında tüketiciye yansıyan ilk bilgi ürünün reklamının yapılmasından günlerce önce beklentiyi had safhaya çıkarabilmekte, yeni ürünün tüketiciyle ilk kez buluşacağı mecra olan reklamlar tüketicinin beklentisini artırabilmektedir. Özellikle bu aşamada reklamlarda sunulan estetik gösterimler, eskisinden çok da farklı olmasa dahi, ürüne karşı tüketicide bir hayret etkisi yaratabilmektedir.

2.1.2.2.2. İkna Etme

Günümüz rekabet piyasasında tüketicileri aynı ürüne ikinci defa çekebilmek ancak ürünün ilk denemede tüketiciye yaşatmış olduğu deneyimin vazgeçilemez olmasıyla mümkün olabilmektedir. Genellikle ikincil talep yaratma amacıyla markanın bilinirliğini artırmak, marka veya ürünle ilgili tüketici tutumunun pozitif yönde değişimini sağlamak, tüketici algısını yönetmek ve olumlu yönde değiştirmek, ürün ya da hizmeti denemeye ikna etmek (Elden vd., 2011, s.81) amacıyla reklamlardan

faydalanılmaktadır. Bu minvalde, günümüz metalar dünyasında tüketicide ürünün tercihi noktasında sürekliliği yakalayabilmek oldukça zorlaşmıştır. Ürünün fonksiyonel faydasından ziyade üründen elde edilecek deneyime odaklanan günümüz tüketici yapısı, reklamlarda sunulan ürünün arzuladığı ve özlediği ürün olduğu konusunda ikna olduğu sürece tercihini reklamların yönlendirdiği noktada kullanabilmektedir. Bu noktada reklamın ikna fonksiyonu sadece metanın fonksiyonel işlevini göstermekle yetinmeyip tüketiciyi ne tür bir hazza ulaştıracağını, tüketiciye hangi duyusal deneyimi yaşatacağını ifade etmesi derecesinde başarıya ulaşabilmektedir.

2.1.2.2.3. Hatırlatma

Mevsimsel değişimler sebebiyle piyasadaki kimi ürünlerde kısıtlı bir yaşam süresi söz konusu olabilmektedir. Bu noktada tüketiciye ulaşımda en kolay ve etkili yöntemlerden biri olan reklamlara ürünlerin talep olmayacağı gerekçesiyle piyasada olmadığı süre zarfında da tüketicinin zihnini canlı tutabilmek, ürünün ve markanın hatırlanmasını sağlamak konusunda büyük rol düşmektedir.

Postmodern tüketim çağında tüketicinin karakteristik özeliğinden biri olan eksiklik hissi ve bunu kapatabilmek için sürekli olarak bir arayış içinde bulunması reklamların hatırlatma işlevi ile beraber düşünüldüğünde tüketicide her an tamamlanabileceğine dair bir tatmin oluşmasına fırsat yaratabilir. Ürünün piyasada bulunmadığı dönemde tüketicinin eksikliğinin had safhaya ulaştığının altı çizilerek ürünün yeniden raflarda yerini bulacağının müjdesi ile tüketicinin arzularına kavuşacağına yönelik bir tatmin duygusu oluşturması noktasında reklamların hatırlatma fonksiyonu tüketicinin tamamlanabileceğine yönelik umudunun canlı tutulması anlamında önemlidir. Bu sayede tüketiciyi tamamlayacak meta özlenen bir değer olarak tüketici zihninde canlı kalabilmektedir

2.1.2.2.4. Değer Katma

İşletmelerin sundukları mal veya hizmetlere değer katmalarının üç yolu vardır (Shimp, 2007, s. 247). Bunlar; yenilik yapma, kaliteyi geliştirme ve tüketici algısını değiştirmektir. Her biri kendi içinde bir diğerine bağlı olarak işleyen bu üç temel yol

marka ve ürünlerin yolunu açık etmektedir. Reklamın algıları yöneterek markalara değer sağlaması etkili reklamın markaları daha prestijli, stil sahibi, yüksek kaliteli göstermesinden kaynaklanmaktadır. Etkin reklam uygulamasının bir ürünün kaliteli olduğuna dair inanışı güçlendirmiş olması dolaylı olarak ürünün ya da markanın piyasa değerini, pazar payını ve kârını artırmasına fırsat yaratmaktadır.

Reklamlarda sunulan ürün aracılığıyla markaların kendilerini rakiplerine kıyasla daha özellikli, güçlü ve üstün gösterme çabaları (Elden vd., 2011, s. 81-82) kapitalist ekonominin bireylerin kendilerini sahip oldukları metalar vasıtasıyla farklılaştırma uğraşlarına da hizmet etmektedir. Reklamlar aracılığıyla üstün ürünü sunduğunu iddia eden markayı takibe alan ve tercih eden postmodern tüketici de üstün bir tercih yapmış olmakta, markanın değerinin tüketici boyutunu kendiyle özdeşleştirmekte, o da seçilmiş tüketici konumuna yükselmektedir.

2.1.2.2.5. Örgütün Diğer Amaçlarına Katkı Sağlama

Reklamlar bir markanın ya da ürünün tüketiciye dönük yüzüdür. İşletmeler ürün ya da markalarına yönelik ne söylemek ister, nasıl bir imaj çizmeyi hedeflerse reklam bu yönde hedef gerçekleştirmek için biçilmez kaftandır. Sadece ürünün kendisini değil, pazarlama iletişimi unsurlarının işlevselliğini artırma, ürünün satış ya da tutundurma çabalarına destek sağlayacak olan çekiliş, kupon ya da doğrudan satış faaliyetlerinden tüketiciyi haberdar etme noktasında da reklama büyük rol düşmektedir.

Reklamlar satış temsilcilerinin de işlerini kolaylaştırmakta, ürün ya da markadan reklamlar vasıtasıyla öncesinde haberdar olan tüketicilere erişimde harcanacak olan zaman ve maliyetten tasarruf sağlanabilmektedir (Shimp, 2007, s. 248).

Etkin reklam kullanımı sayesinde bir ürünü mağazada ambalaj ya da sunumundan yola çıkarak kolaylıkla tanıyabilen tüketici, işletmelerin amaçları doğrultusunda kesinti yaşamaksızın satın alma etkinliğini gerçekleştirebilmektedir.

Reklamların işletmeler, markalar ve kurumlar için bir diğer hayati rolü imaj yaratmadaki etkin kullanımlarıdır. Yeni bir imaj yaratmak ya da var olan imajı güçlendirmek, bir kamuoyu yaratmak amacıyla da kullanılan reklamların olumlu

izlenim yaratabilmedeki kabiliyeti hedef kitlenin bakış açısını değiştirebilmekte ya da kurum, işletme veya markaya karşı bağlılığını kuvvetlendirebilmektedir (Elden, 2011, s. 65).

2.1.3. Reklamın İhtiyaç ve Anlam Yaratımına Etkisi

Herhangi bir şeyin eksikliğini ifade eden ihtiyaç kavramı tüketim kültürünün çekirdeğini oluşturmaktadır. Öncelikli olarak ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değiş tokuş eylemine yönelen tüketiciler, serbest pazar ekonomisindeki rekabet sayesinde egemen bir güç konumunda olup, ihtiyaçlarını istedikleri ürünlerle tatmin edebilmektedirler. Kararın tüketiciye bırakıldığı satın alma eylemlerinde reklamlar tüketiciyi cezbetmekle yükümlü önemli bir ticari silahtır. Metanın ön planda tutulduğu "*kapitalist toplumlarda vitrinler ve reklamlar, düş kuran insanı çekmek için düzenlenmiş ökse çubukları gibidir*" (Erns, 1995, s.105'ten akt. Aslan, 2014, s. 598). Reklamın cazibesine kapılan tüketiciler hayallerine reklamların kendilerine sunduğu vaatler, hayatlar ve gerçekler sayesinde ulaşacaklarını düşünerek düşlerinin gerçek olması amacıyla satın alma eylemine yönelmektedir.

Tüketim sadece var olan ve bilinen ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan satın alma ya da değiş tokuş eylemleri üzerine kurulu değildir ve tüketiciler de sadece ihtiyaçları olan ürünleri tüketmekle sınırlı kalmamaktadırlar. Kapitalizmin çarkları aynı zamanda ihtiyaçların üretimine hizmet etmektedir ki tüketim daimî kılınsın. Tüketim bir eksiklik psikolojisi üzerine konumlandırılmıştır. Dolayısıyla postmodern tüketicilerin doyuma ulaşabilmeleri mümkün bulunmamaktadır. Her tüketim başka tüketim arzusunu kamçılamakta, tüketim arzusu gittikçe kuvvetlenerek iflah olmaz bir bağımlılık haline gelmektedir (Bocock, 1997, s. 75).

Reklamlar da tüketimin daimiliği içinde kendinde sürekli bir eksiklik bulan tüketicinin bu zaafından yararlanmaktadır. "*Reklamın dayandığı temel huzursuzluk şu korkudan doğar: Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun*" (Berger, 2013, s. 143). Bu sebepledir ki, varlık ancak ve ancak sahip olunan nesnelerin çokluğuyla meşrulaştırılmakta, bu meşruiyet de ihtiyaç kavramının satın alımla örtüştürülmesi ile kazanılmaktadır. Piyasadaki ürünleri hızla devir daim oluşu bireylerde yüzeysel,

naylondan istekler doğurmaktadır. İhtiyaçlar, reklam sloganı veya reçete yazan "*teşhis mütehassısının*" emirleri ile satın almalara dönüştürülerek ortaya çıkartılmaktadır. Bireyler nelere nasıl gereksinme duyacaklarını öğrenmiş olduklarından gerek reklam gerekse uzman emirleri ile olsun, tatminin kendi tecrübelerine dayanmadığının bilinciyle kendilerine dayatılan ihtiyaç kavramlarına itibar etmektedir (Illich, 2000, s. 55).

Kapitalist tüketim kültürünün bireylerde yarattığı tüketim çılgınlığı mutluluğun sadece doyumsuz bir ihtiyaç giderme arzusunda yattığı; ancak ne alınırsa alınsın bir türlü doyuma ulaşılamadığı bir yapıyı ifade etmektedir. Bireyin yeme-içme, uyuma ve türünün devamını sağlama dışında hiçbir şeyle ilgilenmesini gerektirmeyecek kadar refah içinde yaşaması ve elinin altında her türlü nimetten faydalanarak adeta mutluluk denizinde boğulması kapitalist tüketim toplumu tüketicisine yapılacak en büyük iyiliktir (Dostoyevski, 2012, s. 47).

Tüketiciye mutluluk baloncukları pazarlayan oluşum ise reklamdan başkası değildir. Tüketiciye farkında olmasa ya da gerçekten öyle bir hakikat olmasa dahi yaşamdan memnun olmadığı duygusunu bangır bangır fısıldayan reklamlar, bireyde kendi özel yaşamında bir eksiklik duygusu oluşturmayı hedefler. Böylece reklamda gösterilen ürünü aldığında kendisini daha iyi hissedeceğini, tamamlanmaya adım atacağını düşünen seyirci daha iyi bir yaşam vaadine inanarak satın alma eylemine yönelmektedir (Berger, 2013, s. 142).

Reklamlarda ürün sunumları, ürünün kendi değerinden çok tüketicinin kendisini kıymetli hissetmesinin önemi vurgulanarak gerçekleşmektedir. Burada dikkat edilen husus tüketicinin "*psikodramalarla yatıştırılan bir hasta*" olarak gösterilmesi ve reklamların da "*anlık bir terapi aracı*" olarak tüketiciyi pasif duruma getiren ve afallatan (Postman, 2012, s. 145-147), tüketiciye kısa süreli sözünü geçiren bir uyuşturucu unsur olmasıdır.

Tüketim kültüründeki doyumu mümkün olmayan ihtiyaçlar tüketiciyi sürekli olarak daha fazlasını arzulamaya ve istemeye itmektedir. Bu durum da hem tüketicinin hem de serbest ekonominin gelişmesi ve büyümesi için oldukça olağan ve

vazgeçilmezdir. Üretimin sürekliliği için tüketim şarttır. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, ürünlere biçilen ömrün kısa tutulması, tek kullanımlık düzeyde ürünlerin tasarlanması sürekli bir ürün yenilemeyi hedef almakta, bu da elde bulunan ürünlerin elden çıkartılarak üretimin daimi kılınmasını ve tüketici tatmininin her daim daha yüksek seviyelere taşınmasını sağlamaktadır (Odabaşı, 2017, s. 44). Reklamlar da bu çarkın en güçlü bileğitaşıdır. Marksist görüşe değinen Elden, Ulukök ve Yeygel, egemen ideoloji karşısında pasif tutum takınan bireyin kendine yabancılaşmasının beraberinde bireyin yanlış bilinçlenmesini ve kim olduğunu unutmasını getirdiğini ifade etmektedir. Yabancılaşan bu ruhlar için anlık zevkler sunan kitle iletişim araçları da bireye vaatlerde bulunmakta, yepyeni bir dünya yaratmakta ve bu dünyada arzu, istek ve ihtiyaçların giderimini daha fazla tüketime dayandırmaktadır. Sistem tarafından tüketime yönlendirildiğini ileri süren birey üzerinde reklamın önemli bir rolü bulunmaktadır (Elden, 2011, s. 514). Ayrıca, reklamların tüketiciyi serbest piyasa ekonomisinde birbiriyle yarış içinde olan ürünlerin ve markaların arasından bir tercih yapma serbestisine kavuşturması, tüketime demokratik bir özellik kazandırmakta, tüketiciye yaptığı her tercihin ne denli önemli ve hayati olduğu sezdirilmeye çalışılmaktadır (Elden, 2011, s. 149). Elbette, tercihinin değerini hisseden tüketicinin ekonomiye katkısı da aynı oranda değerli olacaktır.

Sahip olduğumuz nesneler kimliklerimizin hem bir yansıtıcısı olup hem de bizlere en temel katkıyı sağlayan olgulardır. Satın alımlarımız kendimize kimlik kazandırabilmek ve sadece kendimize değil, yaşamımıza da anlam katabilmek için yapmış olduğumuz eylemlerdir (Belk, 1998, s. 139). Satın alım eylemlerimiz özendiğimiz ve özlediğimiz, arzu duyduğumuz kimliklerin kendimizde yaratımına hizmet ederken reklamlar da oluşturmaya çalışına bu kimliklerdeki değişimleri ya da en son moda gelişmeleri bize bildirerek sürekli bir yenilemeyi şart koşmaktadır. Kişilerin narsistik alışkanlıklarının güçlendiği bu anlayışta, böylelikle kapitalist tüketim toplumlarının kullan at ideolojisi canlı tutulmakta, kimlikler sürekli yenilenip dönüştürülmekte, satın alımım sürekliliği sağlanmaktadır.

Reklamın dili geleceğin dilidir. Reklamların kısmen geçmişten bahsetmeleri geleceğe dönük vaatlerin keskinleştirilmesi ve renklendirilip alıcıya sunulması

sebebiyledir. Bu sebeple, reklamlarda durağan zaman ifadeleri yerine her daim daha iyisinin olacağına yönelik vaatlerle süslü geleceğin şaşaasından söz edilir. O'na en iyisinin yaraşacağından hareketle bireyi yönlendiren reklamlarda "*her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir*" (Berger, 2013, s. 131). Alınan her nesnenin bireyi bir bakıma biraz daha fazla zenginleştireceğini sunar reklamlar, arka planda bireyin o metayı alırken harcayacağı parayı sunduğu vaatlerle örtbas ederek.

Reklamların sembolik tüketime hizmet eden bir aracı olduğunu ifade eden Batı'ya göre sembolik tüketim sadece ekonomik bir süreç değil, toplumsal ve kültürel yanları da bulunan bir oluşumdur. Kapitalist üretim sistemlerinin doğuşu ve akabindeki modernleşme anlayışının gelişimi ile oluşan sembolik tüketim, tüketim nesnelerinin insan hayatında aşırı önemli hale gelmesine tekabül eder. Özellikle kapitalizmi benimsemiş toplumlarda üretilen malların gösterge ve semboller vasıtasıyla tüketicilere satılmasına dayanan bu yapı tüketim ile arzular arasında bir bağ kurulmasını sağlamakta, tüketimin sadece gereksinimlere değil; aynı zamanda arzulara dayanan bir olgu olduğunu göstermektedir (Bocock, 1997, s. 13). Bilhassa şehirde yaşayan bireyler bir kimlik oluşturma çabasına düşmekte ve "*kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir*" (Bocock, 1997, s. 27). Bireyin kendisini özgün ve diğerlerinden farklı kılabilmesi için kullandığı bu sembollerin de kendisini görenler tarafından bireyin niyet ettiği doğrultuda yorumlanması gerekmektedir ki sembolik tüketim gerçekten amacına ulaşabilsin. Dolayısıyla, birey tükettiği ürünlerin sembolik yönünü ne denli diğerleriyle ortak kültürel paydada buluşturabilirse kendisini o denli farklı kılabilmektedir. Buradaki ortak anlayış da ürünün pazarlama stratejisini aleni mesajlarıyla taşıyan reklamlar vasıtasıyla oluşturulabilir.

Baudrillard, satın alan kişilerin güzel reklam söylemlerinden ya da reklamlarda verilen bilgilerden etkilenmediğini savunmaktadır (2011, s. 204). Ona göre, bireyi etkileyen temel şey kendisinin korunduğuna ve önemsendiğine olan inancıdır. Reklam söz konusu metanın satın alımı için tüketiciye ne kadar ulaşmaya çalışırsa ve tüketici de bu çabaya ne kadar şahit olursa satın alım o denli hızlı gelişir. Önemli olan tüketicinin kendi arzularından haberdar olan, bunları öngören ve gerçekleşmesini sağlayacak sürece

ait göstergelerin farkında olan etkinliklerin varlığıdır. Bu etkinlik de tüketiciye kendini önemli hissettiren reklam faaliyetleridir.

Günümüz sahte zamanı bir gösteri zamanından, toplumsal yapısı da gösteri toplumundan ibarettir. Gösteri toplumlarında sürekli olarak imajlar tüketilmekte ve gösteri araçları faal bir şekilde çalışmaktadır. Bu durum gerçeğin içine öylesine işlemiştir ki gerçek diye atfedilen şey sadece daha gerçekçi hale getirilmiş olan gösteri yaşamı haline gelmiştir (Debord, 1996, s. 87).

Reklam toplumsal narsizmi de ateşlemektedir. "*Düşlediğiniz Beden Kendi Bedeninizdir*" diyen reklam sloganını benimseyen toplum bu slogandan kendisine uygun olan mesajı alarak kendisine atfettiği imgede soğurulup, kendi bedeninin çekiciliğine inanmaya başlamakta, kendi kendini ispatlamaya çalışmakta ve kendisinin kâhini olmaktadır. Kehanet, nam-ı diğer reklam, tüketiciye kendisinin neye ihtiyacı olduğunu, tüketicinin neyi arzuladığını ifade ederek fırsat varken arzusunu gidermektedir (Baudrillard, 2017, s. 255).

Satın alımı güdüleyen reklamların esasında hırsız rolünü de oynadığını söylemek yerinde olacaktır. Reklam vaatleri çekici imgelerle dolu, izleyeni ağına düşüren ve vaatlerine kaptıran, vaat ettikleri hayat ve farklılık ile kıskanılmayı garanti eden ayartıcı iletişimsel bir güçtür. Seyirci alıcı kendisine reklamı yapılan ürünün sunduğu olanaklara kıskanarak bakmakta ve öylesine yoğun bir duygu yaşamaktadır ki kıskanan konumundan kıskanılan konumuna erişmek istemektedir. Bireyi mevcut durumundan soğutmayı başaran reklam onun kendisine olan sevgisini de elinden almaktadır. Mutsuz bireyin tek çaresi, kıskandığı öteki mutluluğa erişmektir. Dolayısıyla, reklamda sunulan imge alıcıdan kendisine olan sevgisini çaldığı gibi sonrasında alacağı ürünün fiyatına o sevgiyi iade eder (Berger, 2013, s. 134). Reklam kazanırken, birey yoksullaşır. Fakat reklam, düş üreticisi değildir. Geleceğin diline hâkim olan reklam, henüz kıskanılası duruma gelmediğimizi; ancak gelebileceğimizi söyler. Böylelikle tüketicilere sürekli bir çaba içinde olmaları gerekliliğini dayatır.

Tüketim kültürünün reklamları kullanarak yeni ihtiyaç görüngüleri yaratması ve tatminkârlıktan uzak bireylerin oluşumunu örgütlemesi manipülasyon ve moda yaratımı ile teşvik edilmektedir.

2.1.3.1. Reklam ve Manipülasyon

Kapitalizm üretilen her şeyin tüketilmesini öngörürken modern kapitalizm bireylerin mutsuzluklarını bir kâr kapısı haline getirmekte ve haz peşinde koşan tüketiciler inşa etmeyi başarı kabul görmektedir. Modern kapitalizmde ihtiyaç kavramı gerçekliğini yitirmiş, mutluluk endüstrisi bireylerin irrasyonel satın alımları üzerine odaklanmıştır. Jhally'nin de pek çok reklam eleştirmeni gibi ifade ettiği üzere reklamlar tüketicilerin ihtiyacı olmayan şeylere arzu duymaları için üreticiler tarafından kullanılan kontrol ve manipülasyon aracıdır. Reklam, üreticilerin ürünleri için yeteri tüketici piyasa oluşturmalarına yarayan temel silahtır. Bu uğurda, reklam bireylere sahte ihtiyaçlar doğurmaktadır. İhtiyaçların sahte olması da onların tüketicilerden ziyade üreticilerin ihtiyaçlarını yansıtmasından kaynaklanmaktadır. Piyasada tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarından daha çok herhangi bir ürüne yönelik talebin oluşturulması reklamların sahneye çıkıp tüketicilere doğrudan mesajlar yayacağına işarettir. Bu durum öyle bir seviyeye kadar ilerler ki filmin sonunda tüketicileri sosyal statü ve sembolik anlamın zengin ve karmaşık ağına yakalanmış olarak görmek işten bile değildir (1987, s. 3). Ancak bu süreçte reklamın tüketiciye yalan söylemediğine, aksine metaların bireyler ve beklentileri arasındaki ilişkide nasıl bir arabulucu rolü oynadığını gösteren gerçekçi mesajlar ürettiğine dikkat çekmek gerekir (Jhally, 1987, s. 18).

Lodziak tarafından ortaya koyulan ihtiyaçların manipülasyonu tezi "*...genellikle, medyanın ve reklamcılığın bizi gerçekten ihtiyacımız olmayan şeylere 'ihtiyaç duyar' hale getirme gücü*" olarak kullanılmaktadır (Lodziak, 2003, s. 40'tan akt. Omay, 2008, s. 79). Bireylerin sürekli olarak bir şeyler tüketme ihtiyaçları olduğuna dair algıları temel ihtiyaçlarını tatmin etmenin ötesinde düşündükleri, algıladıkları ihtiyaçlarını tatmin etmeyi öncelikli hale getirmekte, tüketim rasyoneliteden uzaklaşan bir etkinlik, birey bilinci de başta reklam olmak üzere kitlesel iletişim araçlarıyla sürekli olarak manipüle edilen bir olgu haline dönüşmektedir.

Herhangi bir işletmenin bilinçli olarak reklamlar aracılığıyla müşterilerini manipüle etmeye karar vermesi durumunda somut reklam çalışmalarını kolaylaştıracak bazı uyarıcı ve öncülleri dikkate alması gerekmektedir. Bu gereklilik üzerinde duran Danciu'ya göre tüketicinin satın alma davranışı ve işletmenin bunu etkileyebilme gücü, tüketiciyi ikna etmek amacıyla reklam mekanizmasının değişebilme yeteneği ve derecesi ya da reklam verenin etik olmayan bazı yollara başvurabilmesi bu uyarıcılar arasındadır (2014, s. 20). Hemen hemen her türlü reklamın en nihai amacının müşterilerini mal ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna etmesi sebebiyle işlevsellik açısından ürünlerin kalitelerinin abartılacak boyutta iyi gösterilmesi, yanıltmacaya başvurulması ya da bilinç ve bilinçaltı seviyesinde tüketiciyi duygusal açıdan ele geçirebilme çabası reklamların gözler önündeki manipülasyon yöntemlerine işaret etmektedir. Özellikle duygusal açıdan ele geçirilmeye çalışılan tüketiciler açısından ürünle eşleşebilecek değer, duygu, arzu veya ihtiyaç duyulan herhangi bir kavramın yaratılması, tüketicinin eksiklik duygusunu pekiştirdiği gibi metayı ele geçirme ile bu eksikliğin tamamlanacağına dair bir umut da oluşturmaktadır.

Reklamların sahte ihtiyaçlar üretmedeki rolü tüketim toplumu anlayışında kullanım değerinden ziyade değişim değerinin önem kazanması, bireylerin görünürdeki ihtiyaçlarını karşılamaktan çok hissettikleri ihtiyaçları karşılamalarına, sarmalanmak istedikleri statü, yaşam ve sosyal sınıf ayrıcalığına hitap edebilecek satın alma eylemleri gerçekleştirme eğilimlerine dayanmaktadır. Bu noktada, Baudrillard'ın da dediği gibi reklam, nesnelerin kullanım değerlerini artırmaya değil, sadece azaltmaya ve onları moda/değerine ve yenilenme ihtiyacına tabi kılmaya hizmet etmektedir (2017, s. 46). Bu işlevsellik de yaşamsal döngüsü kısa tutulan her tüketim nesnesinin bir yenisiyle ikame edilmesine fırsat sağlamaktadır.

Baudrillard, reklamların şeylerin üretim ve kullanım aşamalarında faal rol almamalarına rağmen nesneler siteminin ayrılmaz bir parçası olduğunun altını çizer (2011, s. 201) Nesnelere sıcaklık katan reklamlar, onlara iletişime açık, doğal ya da duyarsız gibi sıfatlar ekleyerek nesneleri kişiselleştirebilmektedir. Bu vesileyle nesneler sadece bir işe yaramaya değil, aynı zamanda tüketicinin sırdaşı olmaya, tüketiciye eşlik etmeye, tüketicinin niteliklerine katkıda bulunarak onun kendisini tanımasına olanak

sağlamaktadır. Nesne, tüketicinin sevgisini kazanırken, tüketici de nesnesi ile varlığının tamamlandığını hisseder, nesnesini, bir başka anlatımla, metasını kişiselleştirir (Baudrillard, 2011, s. 208).

Diğer yandan, reklamların kodlar ve göstergeler yoluyla var olan nesnelerin algılarıyla oynamaları; imge, nesne veya görüntülere yeni anlamlar yüklemeleri tüketicilerin duygu ve ihtiyaçlarının manipülasyonunu sağlayarak kavramların yerini imgelerin, içeriğin yerini de göstergelerin almasına neden olmaktadır. Böylelikle metaların kullanım değerleri, duygusal faydaları ve sembolik değerlerine kıyasla ikincil plana düşmekte, ihtiyaçlar fantezilerle yer değiştirmektedir (Sağocak, 2013, s. 242). Fantezi ve düşlerle örülü metaların dünyasına çekilen tüketici de çağdaş hedonizmin baş döndürücülüğü içinde kendini tatmin edeceğine inandığı metaların müptelası haline gelmekte, ürün tüketimlerinde duygusal uyarımları öncelikli kabul etmektedir (Odabaşı, 2017, s. 121).

2.1.3.2. Reklam ve Moda Yaratımı

Latince'de oluşmayan sınır anlamındaki 'modus' kökünden gelen, Fransızca'da 'biçim' ve 'şekil' anlamlarında kullanılan, İngilizce'deki karşılığı olan fashion kelimesi ile ise biçim, şekil, tarz, üslup, adet, davranış, üst tabaka ve zümre gibi farklı anlamlarda kullanılan "moda" kelimesi kavramsal olarak hiç durmayan bir değişimin simgesi olup belli bir dönemdeki en popüler tarz ve tarzları ifade etmektedir (Arslan, 2009, s. 37). Genel olarak giyim kuşam alanında başvurulan bir terim olan moda, yaşamdaki tüm kültürel etkinlikleri kapsamakta, sosyal statü ve başarıyı yansıtmak için kullanılan tüm araçları içermekte ve yararlı olmaktan ziyade değişik olmaya hizmet etmektedir (Arsian, 2009, s. 39).

Endüstri devrimi ile beraber üretim imkânlarının artmasıyla moda kavramında da bir dönüm noktası yaşanmış, seri üretime geçiş modanın hızla değişimine zemin hazırlamıştır. Bu manada özündeki hızlı değişim ifadesine de reel hayatta kavuşmuş olan moda kavramsal olarak günümüz postmodern dönemin stabil olmayan, sürekli değişen ve mevcudu hızla eskiten yapısına da doğal olarak uyum sağlayabilmektedir.

Modern dönemin nesne üzerinde kontrol sahibi etken öznesi olan bilen süjenin postmodern dönemde tüketilen, nesneleşen, şeyleşen konumuna geçmesi moda endüstrisinin tüketim sistemine genellemesinin yapılması ile tüketicinin moda içinde tükenmesine sebep olmuştur. "*Mal denilen fetişe hangi dinsel tören kurallarıyla tapılacağını moda saptar*" (Benjamin, 2002, s. 95). Moda kapsamında yaratılan her meta bir imaj, kimlik, sembol ihtiva ettiğinden ötürü modanın kişiye özgü yaratılan her ürünü tüketim döngüsüne girdiği an itibariyle meta tüketiminden ziyade öznenin tüketimini işaret etmektedir (Fırat vd., 1995, s. 51). Kozmetikten giyime, mobilyadan seyahat ve yemeğe kadar 'moda' olan her 'şey' özelinde tüketici tarafından yüklenen bir anlam taşırken postmodern tüketicinin sürekli değişen tercihleri ve taahhüde izin vermez yapısı her anlam ifadesinin ömrünü kısa tutmakta, metalar birbiriyle yer değiştirmekte, moda sürekli değişip dönüşmektedir.

Tasarımın kendi doğasına özgü temel prensiplerinin (denge, vurgu, orantı vb.) herhangi bir değişikliğe uğramasına mahal verilmeksizin estetiğin kültürel olarak modanın içine hapsolmuş kodlarının moda ile değişimi söz konusu olmaktadır. Moda tasarımcılarının yarattıkları yeni tasarımlarla değişime uğrattıkları ve manipüle ettikleri estetik kodlar güncel tasarımın bir öncekinin yerini almasıyla beraber tüketici kabullerinin de eşzamanlı olarak değişimini öngörmektedir. Bu vesileyle moda, tüketiciye bir sonraki yaratıma kadar hayatta kalan kısa vadeli seçim şansı sunmaktadır (Workman ve Caldwell, 2007, s. 590).

Bireylerin metalaşmasını sadece piyasada anlam, imaj ve kimlik yükledikleri metaları tüketen öznelerin pasifleştirilmesi olarak sınırlamak yeterli değildir. Reklamlarda tanıtımını yaptıkları metalar ile her biri bir imajı, yaşamı, hayali sembolize eden moda temsili kadın ya da erkek özneler sadece satın almayı ve sahipliği ateşlememekte, tüketiciye sundukları hayatın temsili olduklarından sebep tükettirirken tükenmektedir (Batı, 2012a, s. 25).

Toplumun diğer kesimleri tarafından daha kolay benimseneceği umuduyla öncelikle öncülerine sunulan her yeni yaratı olan moda, yeni bir tarzın toplumsal olarak yayılma sürecini ifade ettiği gibi kitleler tarafından kolaylıkla benimsenip taklit edilebilecek reklam benzeri, tüketim toplumunun vazgeçilmez bir aracıdır (Yılmaz,

2012, s. 286). Temelde moda olan nesneler aynı zamanda estetik olup kökleri sanatla tarihe kadar dayanmaktadır. Görünüş değerinin ekonomik çekiciliğinin farkına varan üretici güçler bu durumdan yararlanmak isteyerek yeni gereksinme biçimleri yaratmaya başvurmakta bu gereksinimlerin tatmini için de meta üretimine başvurmaktadır. Duyarlıkların sürekli yenilenmesini tetikleyen bu 'estetik yenilik' sürecinde satıcılar estetik yenilenmeyi bir alınyazısı olarak kavratıp her estetik yenilenme sürecinde bir fetişin doğmasını her fetişin de bir duyarlığa karşılık gelmesini hedeflemektedir. Buradaki estetik yenilenme bir bütün halinde hareket eden, değişim fenomenlerinin hepsini işaret eden moda sözcüğünün yaratımıdır (Tunalı, 2017, s. 93). Reklam ve moda endüstrileri de tüketim talebini yüksek seviyede tutabilmek için tüketicilerin kanıksamış oldukları alışkanlıklarını terk etmeye, eskileri değiştirmeye, yenilenmeye ikna etmeye çalışmaktadır. Kendini sürekli olarak yenileyen, eksiklik hissini bastırmaya çalışan bireyler de daimî olarak tüketmekte ve kendilerini gerçekleştirmek için modayı takip etmektedir. Özellikle televizyon reklamları vasıtasıyla tüketiciyle buluşan görsel nitelikteki alışkanlık dizisi olan moda unsurları da tüketicinin metalara olan gereksinimi kızıştırmakta, tüketici kendine yakın gördüğü kimliğe bürünebilmek için sunulan metaya yönelmektedir. Bu noktada, postmodern tüketicinin sadece bir moda unsuruna bağlı kalmak yerine farklılıkların peşinden koşması postmodernitenin karakteristik özelliklerinden 'parçalanma'ya tekabül ederken tüketicinin bağımsızlığının altını çizmektedir. Reklamlar vasıtasıyla haberdar olduğu metalardan arzularını tatmin edenleri tercih ederek kendisine çoklu bir kimlik yaratabilen postmodern tüketici (Odabaşı, 2017, s. 187) tekilliğin ifadesine karşı durduğu için yarattığı kimlikler arasında kendine yabancılaşırken, kendini bulma arzusunu metaya sahiplikle dindirmeye çalışmasıyla da emek ürününün boyunduruğu altına girerek insansal olana yabancı durumuna gelmektedir.

2.2. Estetik Duygusunun Reklamlar Aracılığıyla Deneyimsel Aktarımı

Televizyon, radyo, gazete ve sinema salonlarında, açık hava panolarında ve hatta ortak kullanım alanlarındaki tuvaletlerde dahi karşımıza çıkan, hayatımızın her anında ve alanında bizlere kendini hissettiren reklamlar kendisine karşı farkındalık hissimizi bünyelerinde barındırdıkları çekicilik öğesi ile olası kılmaktadır. Gerçekçi

öğelerle bezeli hayallerimizin türküsü olan reklamlara eşlik etmemiz bizlere sunduğu vaatlerin düşlerimizle örtüşme oranıyla eşdeğerdir. Reklamın vaadi bizi ne denli gerçeğe yaklaştırıyorsa, bizler de kendimizi o kadar reklamın sunduğu metaya yakın hissetmekteyiz.

Reklamlarda kullanılan vaatler mesajın alıcısına sempatik hale getirilerek iletilebilmesi ve alıcısının da verilen mesaj doğrultusunda hareket edebilmesi hemen hemen her zaman iyiye ve güzele yöneliktir. Kimi zaman statü, kimi zaman bir meta, kimi zamansa bir yaşam vaadiyle tüketicisine seslenerek her zaman bir şeylere sahip olmayı sunan ve gerektiren reklamların sunduğu bir imge de güzellik imgesidir. Özellikle televizyon ve dergi reklamlarında tüketiciye bir bombardıman halinde sunulan güzellik imgesi temelde (özellikle kadın hedef kitlede) tüketicideki varsayılan eksiklikten yola çıkmaktadır (Vacker, 1993, s. 350). Evrensel bir imgelem olarak sunulan güzellik kavramı kimi zaman ulaşılması mümkün olmayan bir tasvirle tüketiciye sunulmakta, bu sebeple sunulan güzellikle aynı olmasa bile yakın değerde bir güzellik ile donatılmak istenen tüketicide bir hayal kırıklığına sebebiyet vermekte ve tüketicinin kendine yabancılaşmasını doğurmaktadır. Bu noktada reklamlardaki vaatlerin gerçekliğe ve ulaşılabilirliğe yakınlığı tüketicinin doğru yönelimine destek olmaktadır. Reklamlarda sunulan imge benzeri en mükemmele değil; ancak kendisinin yapabileceğinin/olabileceğinin en iyisine ve güzeline kendini inandırıp o yönde vaatleri uygulayan tüketici ise bu olasılıktan esinlenerek evrensel değeri kendine has bireysel potada eritmeye çalışacaktır.

Güzellik mitinin kadınlar üzerindeki tahakkümü üzerinde duran Wolf'a göre reklamlarda sunulan güzellik imgesinden yoksunluk durumu özellikle kadın tüketici hedef kitlesi üzerinde yüzleri ve vücutlarından memnuniyetsizlik yaratma ve kendilerini güzel yapana/hissedene kadar reklam vaatleriyle örtüşen satın alma eylemi gerçekleştirmeye odaklanma üzerine kurgulanmış bir düzendir (2002, s. 234). Reklamlardaki güzelleşme vaadi reklamlar aracılığıyla kendi vaadini yaratan estetik cerrahi piyasasının gelişmesine ve kuvvetlenmesine imkân yaratmaktadır. Bilhassa reklamlarda sunulan güzellik imgesinin aşırılığı kadınlarda öz saygıda azalma hissi yaratarak reklamın etkisini güçlendirmekte, kendinde olmayan güzelliğin sırrına

erişmek isteyen kadın tüketici manipülatif reklam vaadinin odağında kalmaktadır (Wolf, 2002, s. 276).

Estetiğin bir yaratısı olan güzellik kavramı esasında reklamlardan evvel sanatın bir endişesidir. Sanatçı tüm özgünlüğüyle ortaya koymaya çalıştığı sanatsal ürününü, yeterince estetik ve güzel kılarak ona yücelik katmaya çalışmakta, ürününü farklılaştırmakta ve sanatın eleştirel alanına armağan etmektedir. Modern tüketim anlayışında bireylere vaatlerde bulunan reklamlar da statü ve yaşam bağıtlılığı noktasında bireyi en az sanat kadar özgün ve farklı kılma çabası peşindedir. Fakat çoğu zaman sanat olup olmadığı tartışılan reklamlar, her ne kadar özgün birer ürün olarak yaratılmaya çalışılsa da Marksist estetiğin savunduğu şekilde bir sanat eseri gibi hakikate yakın olmamaktadır. Platoncu bakış açısına göre gerçeğe ulaşamadığı takdirde sanatın sanat olmayacağı görüşünden yola çıkarak ve hepsinde öte maddi (satış) amacı güdülerek yanlış olanı doğruymuş gibi göstererek (Alıcı, 2014, s. 112) manipülatif bir yaklaşım edinmelerinden sebep reklamlar sanat olarak adlandırılamazlar. Reklamların abartılı ve kimi zaman sahte vaatleri sanatın gerçekçiliğinden bir o kadar uzaktır. Her ne kadar sanatın kendisi olamasa da sanatsal bir düzeyde ortaya koyulan reklamlarda sunulan ürünler pazar için üretildikleri sürece bir meta, bu sanatsal faaliyeti üreten kişi de meta üreticisi olarak kabul edilmektedir (Selim, 1999, s. 131).

Reklamın sanatsal etkinlik ile buluşma anı, eşyada mevcut olmayan kullanım değerini estetik etki bırakacak şekilde tüketiciye takdim ederek onun satın alma iradesini üreticinin satma ve kâr etme iradesine ram etmekte (Selim, 1999, s. 128) yatmaktadır. Sanat ve estetiğin metalaştırıldığı, malların estetikleştirildiği işaretlerin siyasal ekonomisinin bunu en ileri estetik teknikleri kullanma becerisine haiz reklamlarda gerçekleştirmekte olduğunu ileri süren Baudrillad'a göre kapitalist tüketim kültüründe bireyler malların kullanım ve değişim değerlerinden ziyade işaret dillerine eğilim göstermekte, prestij, sosyal pozisyon ve sosyal başarı peşinde koşmaktadır. İnsanlar yerine malların doğurduğu gereksinim ve istemler bireyleri belirli tüketim biçimlerine yönlendirmekte, tüketim arzularını diri tutmaktadır (Erdoğan, 2011, s. 420).

Her ne kadar sanat amacıyla değil de iletişim ve pazarlama amacıyla ortaya çıkmış olsa da reklam sonradan sanatlaşmış bir kavramdır (Yılmaz 2013, s. 444). Berger

de yağlıboya resim geleneği ile reklamcılık arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş, yağlıboya resimde seyirciye sunulan duyusal olarak dokunulabilirlik hissi yaratan gerçeğe çok yakın imgeler ile resmi sahibinin bir mülkü haline getiren ve sahibe de değer atfeden bir varlık olarak görmüştür. Reklamlarla ise seyircide içinde bulunulan durumdan memnun olunmadığı duygusu kamçılanmakta, reklam görsellerinde sunulan metalara sahiplikle mutluluk ve daha iyi bir yaşam vaat edilmektedir (2013, s. 141-142). Diğer taraftan, yağlıboya resmin kendi başına bir reklam platformu olduğunu söylemek de mümkündür (Yılmaz, 2013, s. 445). Bir yanda izleyen tarafından yağlıboya tabloya yönelik takdirle ön plana çıkartılan ressamın, öte yanda tabloda gösterilen ifadenin ve nihai olarak da tablonun mülk sahibinin reklamının aynı eser üzerinde bulunabildiğini söylemek yanlış değildir.

Reklam ve sanat ilişkisi bağlamında ikisi arasındaki ayrıma dikkat çeken Örs "*Sanatçı kendisi için bir sorun yaratır ve bu soruna alımlayıcılar arar. Reklamcı ise bir ürün yaratır ve bu ürüne müşteriler arar*" (2017, s. 150) demektedir. Buradaki yol ayrımının temelinde reklamın iletişim ve pazarlama temelli satın alma ve ikna etmeye dayanması ve imgeyi kalıcılıktan ziyade geçicilik üzerine kurgulaması yatmaktadır. Sanat ise meta ötesi bir durum yaratmakla meşguldür. Lakin sanatsal faaliyetin endişesi olan güzellik unsurunun metalara zerk edilerek reklamlarda sunulmasından sebep, sanatsal faaliyetin meta estetiği dışında yaşama alanı bulamamasını öne süren görüşler de yok değildir (Selim, 1999, s. 129).

Reklamlar aracılığıyla ilgi, heyecan, arzu, düş, beklenti ve umutları hep canlı tutulan tüketiciler reklamların çekici vaatleri sayesinde sahip olamadıkları güzelliğe kavuşma umudu ile kıskanılası bir süje olmayı hedeflemektedir. Hal böyleyken, erişmek istedikleri kıskanılası mutluluğa duydukları özlem, reklamın kendilerine sunduğu sanatsal güzellikle örtüştüğü müddetçe tüketiciler de reklam vaadine uygun şekilde eyleme geçmektedir (Çamdereli, 2002, s. 467).

Reklamların yolunun en nihayetinde satışa çıkması sanat ediminin her daim özgün ürünler aracılığıyla güzelliği yansıtma edimiyle çakışmaktadır. Güzellik sanatın nirengi noktası olmasa da önünde sonunda sanat ideali güzellik imgelemi ile buluşmaktadır. Reklam da sanatsal ürün olarak sunulan metalara sahip olunmasını

istemektedir. Bunu sebebi güzelliğe sahip olmanın güzel olana sahip olmaktan geçmesinde yatmaktadır.

Meta estetiği "*insanları tüketici kapitalizmin yaşam stiline bütünleştirmek için değerleri, algıları ve tüketici davranışlarını biçimlendirir*" (Haug, 1986'dan akt. Erdoğan, 2011, s. 421). Reklamlarda sunulan metanın paketlenmesi, sergilenmesi ve pazarlanması tüketim iradesinin ateşlenmesine ve devamlılığının sağlanmasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla biçim, satışın tetikleyicisidir. Reklamların biçimsel özellikleri düzen, oran, orantı, eşdeğerlik, boyut, birlik, çeşitlilik vb. şeklinde geniş bir yelpazede incelenebilecekken reklamlardaki imgelemin sadece estetik nesne olarak sunulmaması, tüketicinin dikkatini çekecek ve tüketiciyle iletişim kuracak nesnenin metaya ait pratik değerle güçlendirilmesi gerekmektedir (Petrovici, 2016, s. 749). Metanın sağlayacağı yarar tüketicinin ihtiyaç analiziyle örtüşmede rol oynarken, metanın biçimi metanın içeriğinin estetik bir dışavurumu olarak algılanabilir. Dolayısıyla pazarlamanın etkili bir iletişim aracı olan reklam, estetik sunumu ile metanın iletişim ve etkileşim gücüne olumlu katkı sağlamaktadır.

Günümüz toplumu kendini tüketim toplumu olarak adlandırmışken, tükettiği ölçüde varlığını idame ettireceği inancındadır. Fiilen tüketmese dahi fikren tüketen, sürekli bir alımlayıcı konumundaki toplumun yanında reklam da "*bu fikrin zafer türküsüdür*" (Baudrillard, 2017, s. 254). Tüketicilerin duygu ve gereksinimlerine hitap eden imajlar yaratan reklamlar esasında bu gereksinimlerin hiçbir zaman tatmin olmaması ve bireyleri zorunlu bir tüketim döngüsünde tutmak için sürekli olarak estetik yeni buluşlar, moda ve modası geçmişlik olgusu yaratmaktadır. Reklamın etkisi de tarihsel bir süreç içinde oluştuğundan tüketiciyi satın almaya yönelten etkisi güçlü ve sinsi karakterinin altında yatmaktadır (Erdoğan, 2018).

Reklamlar tüketim kültürünün işaret, imaj, anlam ve gösterge taşıyıcısıdırlar. Ürün ambalajları, tasarımları, mağaza düzenlemeleri ve reklamlar taşıdıkları görsel ve işitsel anlamlarla bireylere tüketim yapmanın nasıl tatmin edici bir eylem olduğunu ortaya koyarken ürünleri estetikleştirerek kullanım değeri imajı yaratıp, ürünlere çekicilik katmaktadır (Odabaşı, 2017, 45). Ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar

acılığıyla da tüketicilere kimliklerini oluşturabilme ve bunu afişe etme olanağı verilmektedir.

Günümüz reklamcılık anlayışında imgeler yaratma işlevini üstlenen reklamlar temel bilgi verme ve promosyon amaçlarının ötesinde bireylerde ihtiyaç yaratma görevini de üstlenmektedir (Batı, 2004, s. 76-77). Yarattıkları imajlarla zevk ve arzu manipülasyonu yoluyla bireye ihtiyacı olmayan metaların alımını olanaklı kılan reklamlarda esas olan içerikten çok görüntünün doluluğudur. Reklamlardaki görüntü imajlarla bezeli, tüketicinin hoşnut olduğu estetik kaygılarla düzenlenmiş, sanatsal ifadeyle yoğrulmuş çağdaş ve hitap ettiği kitleyi etkisi altına alan, kitleye ne istediğinden ziyade neyi istemesi gerekiyorsa onu sunan, metanın kullanım değerinin ifadesinden daha çok duygusal algılanışının ve estetik kaygının ön planda olduğu görüntüdür.

Dergi reklamlarında sunulan estetik ürünleri görsel retorik kuramları açısından incelediği çalışmasında Kireçci'nin değindiği üzere pazarlama anlayışında ürün sadece tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan fiziksel nesneyi değil bu nesnelerin sağladığı bazı soyut yararları da kapsamaktadır. Dolayısıyla estetik ürün, tüketicinin farklı algıları aracılığıyla estetik olarak deneyimlediği metayı, satın aldığı hizmeti ve edindiği deneyimi içeren bir bütündür (2009, s. 63).

Bireyin mantıksal, duygusal ve yaşamsal çıkarımlarını, tüketicinin unutamayacağı anlarını, sürdürülebilir ve unutulmayan, anlatılarak tekrarlanan yaşantılarını ifade eden deneyim tüketim ile oluşmaktadır. Estetik deneyim de sanatsal değere sahip estetik ürünün tüketiminin duygulara hitap eden yanını ifade eder (Oral ve Çelik, 2013, s. 734-737). Estetiğin duyularla ve duyusal olarak algılamaya dayanan kökeninden yola çıkarak estetik deneyimin duyularımız aracılığıyla edindiğimiz deneyim olduğu söylenebilir. Dolayısıyla estetik bir ürünle açığa çıkan estetik deneyim görme, işitme, dokunma, tat ve koku alma olmak üzere beş duyuya hitap eden uyaranlarla ortaya çıkmaktadır.

Herhangi bir nesnenin normal algılanış süresinde olağandışı bir özelliğin ortaya çıkmasıyla tüm algıların radikal bir şekilde değişime uğraması şeklinde oluşan estetik

deneyim, tüketicide artan bir heyecan oluşturmakta, tüketicinin dikkatini celp etmekte, tüketiciyi kıskacına alarak uzak durmasına ya da ilgisiz kalmasına izin vermemektedir (Chojna, 2017, s. 112). İlk bakışta çok da anlaşılmayan bu farklı özellik daha sonra merakın da doğurduğu bir arzuyla tüketiciyi kendine çekmeyi başararak tamamen algılanmak veya sahiplik oluşturmak hedefiyle ilerlerken en nihayetinde tüketicinin bu yeni algılanan özelliğe 'âşık olması' ile sahipliğin süreklilik kazandıracağı mutlu sona erişmek istemektedir.

Pazarlama kavramı içinde markaların sunduğu estetik deneyimler markaların sahip olduğu ve ürünlerine işleyen stil unsurları vasıtasıyla gerçeklemektedir. Stili "*ayırt edici bir nitelik, şekil ya da ifade biçimi*" olarak tanımlayan Schmitt ve Simonson (1997, s. 84), stilin tüketici nezdinde marka farkındalığı yarattığını, hizmet ve malların farklılaştırıcı unsuru ve hedef piyasalara yönelik pazarlama karmasının da ince ayarı olduğunu ifade etmektedir. Pazarlama estetiğinin büyük ölçüde görsel unsurlar ve stil etrafında döndüğünü de belirten Schmitt ve Simonson, stilin oluşması ve estetik deneyimin yaşanması için de tüm duyu organları ile algılanan estetik uyaranlara ihtiyaç olduğunun altını çizmektedir (1997, s. 85). Estetik deneyim her ne kadar daha çok görme ile ilişkilendirilse de bir deneyimin güzelliği ya da tam tadının takdiri görsel ve diğer duyusal girdilerle mümkün olmaktadır (Krishna vd., 2010, s. 410).

2.2.1. Görme Duyusuna Dayalı Estetik Deneyim

Görme konuşmadan önce gelmiş, insanoğlu konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenmiştir (Berger, 2013, s. 7). Görerek adlandırdığımız gibi düşündüklerimiz ya da inandıklarımız da nesneleri algılayışımızı etkiler.

Işıktan faydalanarak gözler vasıtasıyla görme gerçekleşirken görsel sistemin fonksiyonu ışık örüntülerini işleyip organizmaya faydalı anlamlandırmalar içine sokmaktır (Lindstrom, 2005, s. 19). Görme duyusu, gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşur. Bu enerjinin beynin görme ile ilgili bölümünde işlenmesine görsel algılama, ve ortaya çıkan ürüne de görsel algı denmektedir. Görsel algıda beynin bireyin beklentileri,

yaşantıları ve öteki duyu organlarından elde edilen deneyimlerinde, toplumsal ve kültürel etmenlerden etkilenme söz konusudur (Alpan, 2008, s. 83).

Yalnızca varlıkları unsurları gördüğümüz gibi, gördüğümüz varlıkların da sinir sistemimizde işlenerek beyinsel fonksiyonlar sayesinde anlamlandırılması söz konusudur. Görme, etrafımızdaki bir nesnenin varlığından haberdar olmamızı sağladığından dolayı bir nevi etkileşimdir; gördüğümüz üzere, görülürüz. İşletmelerin bizlere sunduğu ürünleri görmemiz ve beraberinde anlamlandırmamız, işletmelerin bizlerin ihtiyaçlarını daha öncesinden görmelerine ya da görmemizi istedikleri başlangıçta yer almayan imgesel ihtiyaçlar yaratma heveslerine dayanmaktadır.

İşletmelerin öteden beri başvurdukları en temel duyusal alan görme ile ilintili olan görsel deneyimdir. Özellikle kurum ve marka kimliği yaratmada tüm algının gözle başladığı gerçeğinden fazlasıyla faydalanılmaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 86). Araştırmalarla kanıtlandığı üzere anlamlandırmalarla kıyaslandığında görsel unsurlar, resimler insan hafızasında daha fazla yer etmektedir. Bu noktadan hareketle işletmelerin ve markaların görsel algının renk, yazı karakteri ve köşeli olma, büyüklük, oran ve simetriden oluşan şekil gibi unsurlarından faydalanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalıştıkları söylenebilir (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 86). Bir ürün uzun yıllar aynı rengi kullanarak tüketici hafızasına kazınabildiği, tüketicide zaman içerisinde yaşanmışlıklar oluşturabildiği gibi tıpkı Absolute Votka'da olduğu üzere kendine has şekli sayesinde eşsizliği ile rakipleri arasından kolaylıkla sıyrılabilmekte, daha da ötesi sadece şekli dolayısıyla bile tescili sağlanabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 92).

Bir ürünün ambalaj tasarımı ile kimi zaman tüketiciye sadece işlevsel fayda sağlanırken, günümüz pazarlamasında bunun ürün tercihinde yetersiz kaldığının bilinciyle, tüketiciye estetik bir deneyim yaşatması da hedeflenmektedir. Ambalajın tüketiciyi ürünle karşılaştıran ilk sahne olması, tüketicide farkındalık yaratması ve ürünün tercihi noktasında ikna edici rolünün olması sebebiyle tüketicinin beğeneceği estetik işlevselliğe sahip olması önemlidir. Ambalajın bu estetik bütünselliği de rengi, şekli ve tipografisi ile metayı diğerlerinden farklılaştıran gücünde yatmaktadır.

Başarılı marka ürünleri arasında tekil ürünler görsellikleri itibariyle diğer rakip işletmelerin ürünlerine üstünlük sağlayabilmektedir. Bir metanın görünüşü kimi zaman işletmeye ait tüm hizmet ve tesislerin çatısı olarak yükselebilmekte, işletmenin tüm yaşam döngüsü metanın estetik imge biçiminin koruması altında kalabilmektedir (Haug, 2008, s. 45). Örneğin, kurum ve marka kimliğinin her zerresine hücum ederek ürün ve marka ile özdeşleşmiş Coca Cola'nın eskimeyen kırmızısı, karakteristik yazı tipi görsel algının ürün farkındalığında kullanımının en güzel örneklerinden biridir. Kırmızı rengin hafızamıza kazınmış tonu dahi ürün görünmediği durumda bile o ürünü Coca Cola olarak adlandırmamıza imkân sağlamaktadır. Ürünün kırmızı rengi markanın ve hizmetin önüne geçerek kendini sattırabilmektedir.

Sembolik değer bakımından düşünüldüğünde de reklamı oluşturan iki temel unsurdan duyusal detaylara dayanan renk, müzik ses gibi biçimsel ifadelerin gösterenleri; onlarla çağrıştırılan duygu ve düşüncelerin de gösterilenleri ifade ettiği söylenebilir (Akgün ve Papatya, 2018, s. 511). Bu durum, bilhassa postmodern tüketim alışkanlıkları bakımından metalardan ziyade anlamların tüketilmesi bakımından önemlidir. Zira metaları görsel deneyimle alımlayan tüketiciye bu görselliğin arkasında bir anlam ve anlatım oluşturmakta, gördüğü nesneyi bireyselleştirmektedir.

Gören insanın faal olarak imgeleştirdiğinden yola çıkarak görünümün kendisinin sürekli olarak yeniden yapılandırıldığı söylenebilir. Reklamcılık da sözel bir mesajı görüntüye dönüştüren bir görme düzeni, görme biçimidir. Reklam mesajları gözde canlandırılmak amacıyla görüntüye dönüşmekte, gösterilen meta ile işletmenin mesajları tüketici tarafından deneyimlenerek tüketici zihnine yerleşip kalıcılık sağlanmaktadır (Batı, 2012, s. 182).

2.2.2. İşitme Duyusuna Dayalı Estetik Deneyim

Çok katmanlı duyusal deneyimin müşteriye yaşatıldığı bir alan da reklamlardır. Gelişen teknolojinin sunmuş olduğu imkânlar sayesinde müşteriler sadece görsel sunumlarla yetinmemekte, aynı zamanda diğer duyularına hitap eden reklamın tamamlayıcı ve uyarıcı duyusal deneyim fırsatlarından da faydalanabilmektedir.

Pazarlamada önemli bir yardımcı unsur olan ses, araştırmalara göre arka plan müziği olarak kullanılan bir mağazada veya restoranda hizmetin kalitesini, satın alım hacmini ve içerideki trafik akışını etkileyen önemli bir unsur olabilmektedir. (Lindstrom, 2006, s. 6). Reklamlarda ses unsuru olarak müzikle sınırlı kalınmamakla birlikte cıngılların kullanımı, monolog, diyalog ve koro anlatımlar, ses efektleri de reklamı yapılan ürünün farklılaştırılmasını ve akılda kalıcılığını artıran önemli etmenlerdir (Taşkıran ve Bolat, 2013, s. 58-59). Aynı zamanda bir markanın kimliğinin ve kişiliğinin yaratılmasında reklamlardaki ses, ritim ve müziklerden yararlanıldığı gibi marka ile hedef kitle arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirmede de bu unsurlar faal rol oynamaktadır (Köse, 2018, s. 309).

Reklam ve müzik insan hayatında önemli yer arz eden iki olgudur (Batı, 2012, s. 191). Her ikisi de toplumların davranışlarında, kültürlerinde, tercih ve tutumlarında farklılıklar yaratmıştır. Reklam son yüzyıla damgasını vurmuşken müzik çağlar boyunca toplumları eğitiminde ve gelişiminde büyük rol oynamış, politik birlikteliğin ya da isyanların sembolü olmuş, toplumların eğitimine hizmet etmiş ve "*sesle gerçekleştirilen iletişimin estetik boyutu, iletişimin tanımlanmış bir ahenk ve güzellik içinde düzenlenmiş özel bir biçimi*" (Batı, 2012, s. 193) olarak değer görmüştür.

Pek çok reklam uygulayıcısı ve uzmanına göre reklamlarda kullanılan müziklerin müşterilerin dikkatini çekmek, tüketiciyi pozitif bir ruh haline sokmak ve mesaj iletilerini daha fazla algılayıcı duruma getirmek, hatta reklamı yapılan ürünler hakkında anlam iletişimi kurmak gibi pek çok önemli iletişim fonksiyonu bulunmaktadır (Shimp, 2007, s. 320). Öte yandan, reklamlarda kullanılan müziğin tüketici ile kurduğu duygusal bağlantı sayesinde mesaj güçlendirilerek rakipleri arasında sıyrılabilmekte ve tüketici tarafından algılanması kolaylaştırılabilmektedir (Batı, 2012, s. 193).

Reklamda müziğin doğrudan anlam iletilerine katkısı olduğu gibi dinleyicinin kişisel ilişkilendirmelerine dayanan göndergesel anlamı da bulunmaktadır (Krishna vd., 2016, s. 145). Özellikle postmodern dönemin sembolik tüketim alışkanlığında bireylerin kendilerine sunulan uyarıcıları farklı şekilde anlamlandırma eğilimleri reklamlarda

kullanılan ses unsurlarının da farklı çağrışımlara fırsat yaratmasına, tüketicide farklı hisler uyandırılmasına olanak sağlamaktadır.

Reklamlarda sunulan gerçeğin aynısı ses unsurları vasıtasıyla hem ürünün sözde işlevsel faydasının pazarlanmasının ötesine geçilebilmekte hem de tüketici ürüne sahip olduğunda ulaşacağı hazzı daha öncesinden deneyimleyerek tercihini şekillendirebilmektedir. Yazın kavurucu sıcağında tek arzulanan biraz serinlik biraz rahatlama hissi ise, yanı başınızdaki marketten alıp yudumlayacağınız bir Pepsi ile bu histen daha ötesini yaşayacağınız Pepsi reklamında kutu kolanın açıldığı andaki tılsımlı sesi ile size çok daha öncesinde duyurulur.

Reklamlarda kullanılan sesin markaya veya ürüne özgü olması da tüketicinin o sesi her duyduğunda o ürünü veya markayı aklına getirmesine, sesin kimi zaman marka veya ürünün ötesine geçmesine sebep olmaktadır. Nokia cep telefonlarının kendileriyle özdeşleşen, hatta belki de markanın logosundan bile daha fazla tanınan melodileri (Batı, 2012, s. 188) tüketici algısının bir ürünün pazarlamadaki bileşenine nasıl çekilebildiğinin apaçık bir göstergesidir.

Kısacası, duyguların aracısı olan, pek çok heyecana kapı aralayan, tüketiciyi belli bir ruh haline sokmaya yarayan ses, güzel mitolojik yaratıklar olan Sirenlerin denizcilerin aklını başından aldığı büyüleyici müzikleri gibi reklamlar aracılığıyla tüketicinin yönlendirilebilmesinde kullanılan büyüleyici pazarlama unsuru olabilmektedir.

2.2.3. Dokunma Duyusuna Dayalı Estetik Deneyim

İnsanın ruhsal yanına en yakın duyuları barındıran dokunma duyusu derinin bir yüzeye dokunması ya da herhangi bir şeyin deri üzerinde basınç yapması ile ortaya çıkmaktadır (Taşkıran ve Bolat, 2013, s. 63). Dokunma farklı duyguların oluşmasına sebep olduğu gibi kısmen de olsa görme duyusunun yerini görebilmekte, insanoğlu dokunarak görebilmektedir.

Her ne kadar sanat eserlerinin büyük bir bölümü el ile şekillendirilse de, dokunma, koku ve tat alma duyularının kısa süreli uyaranlar ile ilgili olmaları ve kendi

ürünlerini tüketmeleri sebebiyle sanat objesi icra edemeyecekleri düşünülmektedir. Aynı zamanda ikincil ya da aşağı duyular olarak kabul edilen bu duyuların duyusal verilerinin sinesteziye[4] dayalı olması sebebiyle estetik bir yaratı ortaya koyamayacaklarına inanılmaktadır (Diaconu, 2006). Tüm bunların aksine, özellikle postmodern yapılanma içinde reklamlarda faydalanılan dokunma, tat ve koku alma duyularının en az görme ve işitme duyuları vasıtasıyla elde edilen deneyimler kadar işlevsel olduğunu ve ürünün benzersizliğine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Tüketici davranışları literatüründe kişilerarası temas bağlamında dokunmanın pozitif duyguları artıracağının üzerinde durulduğu gibi sunulan metalar bakımında özellikle kalite algısında ürünün yumuşaklığı, sertliği, kumaşının cinsi gibi özellikler ürün değerlendirmesinde olumlu sonuçlar yaratabilmektedir (Krishna vd., 2010, s. 412).

"*Ürünün dokunsal özellikleri, estetik açıdan tüketiciye iltifat eden bir mekanizmadır*" (Batı, 2012, s. 212). Görerek algılanamayan metanın yüzeysel özellikleri dokunma duyusu sayesinde tüketicinin ruhuna işleyebilmektedir. Bir anlamda markanın duyusallığının artırılarak tercih edilme şansının fazlalaştırılması ile ilgili olan dokunma duyusunun ve deneyiminin fazlalaştırılması metaların tüketici tarafından gözü kapalı tanınabileceği boyutta akılda kalıcılık sağlayabilir. Dokunsal olarak tüketicisini tatmin edebilen bir markanın da değer yarattığı söylenebilir.

Dokunma ile elde edilen deneyimin görme ile elde edilen deneyime bir basamak olabilirken (Spence ve Gallace, 2014, s. 4) dokunarak deneyimlenen bir metanın görsel olarak da algılanması metanın yaratacağı hazsal faydaya katkı sağlamaktadır. Öte yandan, güzel olarak adlandırılabilecek varlıkların sadece gözle görülür olması gerektiğine olan inanışı da dokunma duyusunun işlevselliği ile kırmak mümkündür. Şöyle ki, şekli dolayısıyla farklılık yaratan bir metanın gözleri gören biri tarafından görünüş itibariyle güzel olarak adlandırması ile gözleri görmeyen bir tarafından da- ki doğuştan görme engelli olduğu için daha önceki benzer deneyimlerinden de yola çıkamayacaktır, güzel olarak ifade edilmesi güzelliğin sadece

[4] Bir duyunun başka bir duyuyu algılaması; görülen nesnelerin sese, duyulan sesin de görsellere dönüştürülerek algılanması.

gören gözde olmadığı, dokunan elde, hissedilen duyguda da barındırılabildiğinin göstergesidir (Coleman, 1965, s. 323).

Özellikle tüketicinin satın alım öncesi ürünün dokunsal duyu ile hissettireceklerini birebir deneyimleyeceği bir mecra olan dergi reklamları sayesinde ürünün aktarmaya çalıştığı yumuşaklık, sertlik gibi dokusal özellikleri doğrudan tüketiciye iletilebilmekte, tüketici bu imkân ile yaşadığı deneyimi ürünü tercih ederek taçlandırabilmektedir (Kireçci, 2009, s. 84).

Aynı zamanda, dokunma duyusu ile de sembolik ifadelerin nesneleştirilmesi mümkün kılınmakta, bir ürüne ithaf edilen yumuşaklık yaratımının metaforik (eğretileme ile yapılan) ibaresi olabileceği üzere ipek, ipeksilik benzetimi, hafifliği andırdığı üzere tüy benzetmesi yapılarak tüketiciye ürün hakkında çıkarım yapabileceği bir alan yaratmaktadır. İpeğin yumuşaklığını ve tüyün hafifliğini bilen bir tüketici bu benzetim sayesinde ürün hakkında deneyim sahibi olabilmektedir. Bir şampuan reklamında gösterilen ipeksi saçlar saçıyla başı dertte olan bir tüketicinin tam da hayali olabileceği üzere şampuanın alımını teşvik edebileceği gibi, biyolojik dengesini korurken rahatlığından ödün vermek istemeyen bir kadın tüketicinin günlük ped kullanma ihtiyacına kadın tüketicinin istediği hafiflikte, kullanırken rahatsız olmayacağı, varlığı yokluğu belli belirsiz *tüy gibi hafif* bir günlük ped ile seslenen reklamlar rakipleri arasından sıyrılmayı başarabilmektedir.

2.2.4. Koku ve Tat Alma Duyularına Dayalı Estetik Deneyim

Koku ve tat alma duyularının güzel bir koku ya da tat hakkında *konuşulamayacağı* gerekçesiyle neredeyse tüm estetikçiler tarafından ihmal edilmesi ve güzel algısından mahrum bırakılması söz konusudur. Bunun sebebi beş duyu tarafından sağlanan hazların alçak hazlar ve yüksek hazlar olarak derecelendirilmesine ve koku ile tat alma duyularının diğer duyular kadar önemli bulunmamasıdır (Coleman, 1965, s. 319).

Tat büyük oranda kokudan kaynaklanmaktadır. Koku alma duyusu tüm duyuların en güçlüsü olup insanoğlunun kokuları ayırmada üstün bir yeteneği vardır

(Schmitt ve Simonson, 1997, s. 122). Aynı zamanda koku ile eşleştirildiğinde, yaşanılan deneyimlerin unutulmazlığı mümkündür.

Kokular genellikle kendi özellikleri itibariyle değil de onların hafızamızda canlandırdığı diğer şeylerle karşılaştırılması nihayetinde tanımlanmaktadır. Her ne kadar estetik bilimciler tarafından ikincil düzeyde önem verilse de kokunun farklılaştırılabilmesi, kokuya ait ciddi bir hafıza elde edilebilmesi ve koku ile tat alma duyuları ile eşsiz ilişkilendirmelerin kurulabilir olması mümkündür. Bu imkân, koku ve tat alma duyularının marka ve kurum kimliğinin geliştirilebilmesinde ideal bir araç haline gelmesine fırsat yaratmıştır (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 123).

Koku ve tadın bireyin duyusal uyarana tepkilerini belirli şekillerde kodlayan ve düzenleyen birtakım özel sosyokültürel ve sembolik sistemlere gömülü olması estetikte algının sübjektif çalışan yapısı ile örtüşmektedir (Diaconu, 2006). Aynı uyaranlara dahi farklı bilişsel tepkiler vermeye hazır olan tüketiciler, kendilerine sunulan metadan elde ettikleri tat ve kokularda farklı estetik işlemeler, çağrışımlar bulabilmektedir.

Tüketicilerin koku alma duyuları ile farklı çağrışımlar elde edebildiklerinin bilincinde olan işletmeler, özellikle mağaza atmosferlerinde farklı kokuların etkilerinden yararlanarak tüketiciye mesaj iletebilmekte, tüketicilerin hareketlerini ve davranışlarını yönlendirebilmekte ve tüketiciye unutamayacakları bir deneyim sunabilmektedir. Pazarlamada kokudan faydalanarak havada bulunan etkin maddelerin varlığına karşı organizma uyarılarak tüketicide farkındalık oluşturulabilmekte, tüketiciye daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak, mevcutta yüzleştiği metaların kalitelerini kontrol edebilme, buna göre metaları satın almaya ya da almamaya karar verme noktasında karşılaştırma yapabilme olanağı sağlanmaktadır (Hvastja ve Zanuttini, 1991, s. 883'ten akt. Bone ve Ellen 1999, s. 245).

Kokunun diğer duyulara oranlara daha fazla duygu yüklü olduğunu da söylemek mümkündür. Buradan hareketle, bir kokunun çağrıştıracağı duyguların tüketicinin arzuları ile örtüşmesi durumunda tüketici nezdinde bağımlılık yaratması kaçınılmaz olacaktır. Bahar kokulu bir kadın parfümünün kadın tüketicide yarattığı ferahlığın mevsimsel değişikliklere inatla vazgeçilmez oluşu ya da kendine has

aromatik bir tada sahip bir sigaranın erkek tüketici tarafından diğer markaların benzer ürünlerine rağmen ısrarla tercih edilmesi o metanın ya da markanın tüketicide yarattığı deneyim sayesinde ortaya çıkan piyasadaki doğal seleksiyonun bir göstergesidir.

2.3. Reklamlarda Estetik Duygu Aktarımının Meta Fetişizmi Üzerindeki Rolü

Nesnelerin ve imgelerin kuşattığı günümüz tüketim toplumunda fetişizm toplumsal yapının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüketilen her metaya yüklenen anlam ve değer öylesine büyük, metalara sahiplikle gerçekleşmesi istenen hayaller ve arzular öylesine yoğundur ki bireyin metalara düşkünlüğü ve bağlılığı kaçınılmaz bir olgudur.

İlkel düzeyde arzunun ve isteğin ilk kez doğanın bir canlı ya da cansız formuna atfedildiğine inanılan ve böylelikle dini inanışın bizzat kendisinden doğduğu öne sürülen fetişizm zamanla antropolojik, psikolojik, iktisadi, sanatsal ve sosyal boyutlarda irdelenmenin yanı sıra, günümüzde de medya ve reklam araçlarında kullanılmaya devam edilmektedir.

Önceleri doğaüstü güçlerin kendisine atfedildiği ve bu sayede koruyucu tılsımı bulunduğu düşünülen fetiş, daha sonrasında bireylerin cinsel uyarılarını artırmak için iç çamaşırlarına, ve vücutlarının cinsellikle ilgisi olmayan bazı bölgelerine ya da organlarına yeni anlamlar yüklemeleri noktasında literatürde anlam bulmuş, kapitalizm kavramının doğuşu ile de üretilen nesnelerin işlevsel boyutlarının dışında atfedilen ideolojik anlamlar üzerinde tartışılmaya devam etmiştir.

Bir terim olarak fetiş (fetiche) kavramsal olarak Latince ‘facticius’, “yapay” ve facare “yapmak” sözcüklerinden (Dayal, 2016, s. 4) türemiş olup öncelikli olarak Portekizce’de kullanılmış, Portekizce’den Fransızca’ya geçen (fei-tiço) kavramı etkileyici ve gizil güç, büyü anlamlarında kullanılmıştır. Fetiş, bu özelliklerden vücut bulan nesne ya da o nesnelerde oluşan şey manasına gelirken özünde Polinezya halkının dilinde gizemli ve büyülü güç anlamına gelen “mana” tözünü barındırmaktadır. Mana tözü olumlu şekilde insana sağlıklı ve mutlu yaşamda ve üretimde yardımcı olurken

olumsuz yanıyla da zarar vermektedir. Dolayısıyla mana kendisinden sakınılması gereken bir olgu iken mana ile yüklü insan ve nesnelerden de uzak durulması gerekmektedir. Mananın bu çalışmayla ilgili olan en ilginç varoluşu ise güzelliğin de mana'nın yansıması olmasıdır. Hem büyü hem de güzelliğin içine nüfuz etmiş olan mana'nın fetişle ilişkisi her ikisinin de özünde büyü gücünü barındırmasında yatmaktadır. Fetiş ne denli insanları büyülüyorsa güzelliğin de o ölçüde büyüleyici bir yanı vardır. Buradan yola çıkarak, meta fetişizmi ve güzelliğinin kol kola hareket eden ve can sularını aynı tözde buluşturan iki yapı, etkilerinin de insan üzerinde azımsanmayacak derecede olan mana tözünün armağanı bir kut olduğunu söylemek mümkündür (Timuroğlu, 2013, s. 142).

Bir nesneyle kurulan kuvvetli ilişki dâhilinde ele alınan fetişizm oluşumunda o tek nesneye diğer tüm nesneleri görmezden gelecek kadar önem veren, değer atfeden ve o nesnenin özelliklerini hiç kimsenin göremediği gibi gören farklı bir bakış açısına sahip 'uzman' kişi fetişist olarak adlandırılır (Erdem ve Ergül, 2014, s. 11). Fetişizmde nesneyle kurulan bağ kalıcı olmayabileceğinden, fetişistin sürekli olarak değer verdiği fetiş nesneyi değiştirmesi muhtemeldir. Bu olasılık da fetişizm kavramının inanışın aksine tek bir nesneye saplantılı bağlılıktan ziyade nesnelerin birbirleri yerine geçebildikleri, birbirlerini zamanı geldiğinde ikame edebildikleri hatta yokluğun dahi ikame edildiği bir düzenin belirteci haline getirmektedir. Bu durum da bireye hissettiği bir yokluk ifadesi yerine fetiş nesneye bağlı kalarak o yokluğu görmezden gelebilme olanağını sağlamaktadır.

Marx'ın iktisadi ve sosyal düzeyde ele alıp kavramsal bir boyuta taşıdığı meta fetişizmi ise tıpkı dinde bazı objelere yüklenen doğaüstü güçlerle o nesnelerin fetişleştirilmesi benzeri, emek ürünlerine de meta olarak üretim bandından çıktıkları anda yapışıveren, bu nedenle meta üretiminden ayrılması mümkün olmayan şeyi ifade etmektedir (Marx, 2014, s. 83). Meta fetişizminde esas olan fayda görülen bir ürüne toplumsal olarak değer damgasının vurulmasıdır. Esasında değişim işlemi esnasında varılan bir değerlemenin ürünü olan bu nitelik, metanın bizzat kendisinden ziyade kapitalist üretim biçiminin kendisine yüklediği anlamdan kaynaklanmaktadır. Metalara yüklenen bu gizemli güç de metanın fetişleşmesine fırsat sağlamaktadır.

Marx'a göre metanın bir fetiş olarak gizemli bir şey haline gelmesi onun içinde insan emeğinin toplumsal değerini barındırmasında yatar. Emek ürünleri olan metaların fetiş durumu metaların üreticisiyle ilişkisinden ziyade birbirleriyle olan toplumsal ilişkilerinde vuku bulmaktadır; ancak metaların gizil güçlerinin üzerlerinden hiç çıkmayacak bir benlik ifadesi olduğunu söylemek mümkün değildir. Marx'ın ifade ettiği üzere "*diğer üretim biçimlerine geçtiğimiz anda, metalar dünyasının bütün mistisizmi, meta üretimi temelinde emek ürünlerinin etrafında bir sis tabakası yaratan bütün büyü ve esrar ortadan kalkar*" (Marx, 2014, s. 86). Bu bağlamda, piyasaya adım atar atmaz bağımsız bir kimlik kazanarak üreticisi üzerinde hegemonya kuran meta, piyasada kendi yerine geçebilecek başka bir metanın varlığı durumunda bu egemenliğini kaybederek sıradan bir ürün haline dönüşebilmekte, gizil gücünden yoksunlaşarak fetiş nesne olma sihrini yitirebilmektedir. Buradan yola çıkarak, metaların tıpkı değişim aşamasındaki mübadele işlemleri gibi, tahtlarını kendinden sonra gelebilecek ve değer olarak da daha değerli başka bir metaya kaptırmaları mümkün görünmektedir. Bu değişim ilişkisi, metaların fetişizminde bireylerin her an başka bir metaya bağlanabilmesine, kapitalist toplumların kısa vadeli metaların oluşumunu öngören kullan at sisteminin sürekli işlemesine ve reklamlarda uçuşan metaların görünürlüklerinin devamlılığına neden olmaktadır.

Metanın ve pazarlamanın estetik yöneliminin ise meta fetişizmi çağrışımını kuvvetlendirdiği düşünülebilir. Fetişizmin kavramsal olarak barındırdığı mana tözü, metanın ve pazarlamanın estetik uğraşındaki güzellik kaygısı ile örtüştüğü anda içeriğinde güzeli hapsetmiş meta bireyi etkisi altına almaktadır. Bireyin bu büyü karşısında kendisini etkisizleştirip metanın gizemine kaptırması, kendi yarattığı ürüne yüklediği aşırı değer ve anlam ile metayı ilahi bir seviyeye yükselterek kendi değerini düşürmesi ve kendisini metaya yabancılaştırması söz konusu olmaktadır. Günümüz reklam, medya ve sanat gibi kültür endüstrisine hizmet eden dinamiklerin de üretim nesnelerinin satılabilir veya büyüsel özelliklerle donatılmış olduklarına yönelik tüketiciyi ikna etmede hatırı sayılır katkı sağladıklarını görmezden gelmemek gerekir (Dayal, 2016, s. 2).

Din, ideoloji ve meta fetişizminin temelinde Öteki'deki eksikliğini gideren bir fantezinin yatmış olması olasıdır (Nissinen, 2014, s, 232). Muhtemelen metalar ve markalar ölüm korkusunun ortaya çıkardığı anksiyeteye karşı bir savunma mekanizması geliştirmektedir. Metanın markalaştırılarak fiziksel özelliklerin bozulabilirliğini inkâr etmek, ölümün kendisini inkâr etmekle eşdeğer olabilir. Pazarlamanın bir iletişim aracı olan reklamlarda da sürekli olarak farklı metaların gösterimi gerçekleşmektedir. Her metanın vaadi bir diğerinde olmayan, o metayı farklı kılan özgün özelliklerdir. Metaların markalaşması ve reklamların da bu markalaşmaya destek vererek bilinirliğin artmasına hizmet etmesi meta fetişizminin yapılanmasına olanak sağlamaktadır. Reklamların büyülü dünyasında metaların çoktan fetiş niteliklerle bezendiğine dikkat çeken Schroeder ve Borgerson, ürünlere kişiyi tamamlama ve kullanıcıya tatmin ve hatta zevk kazandırma yeteneğinden sebep tapıldığını, bunun da ötesinde arzulanan bir imajı yansıtabilme kapasiteleri dolayısıyla tüketicilerin ürünlerin önünde eğildiklerini söylemektedir (2003, s. 74). Metalara ve markalara bağlılığımız ve bağımlılığımız kendimize fetiş metalar oluşturmamıza imkân yaratmaktadır. Bu fetişler de pek çok eksikliği görünürde giderdiğimize olan inancımızı kuvvetlendirmektedir. Düşünüldüğünde, reklamların da metalara dayanarak kapitalist tüketim toplumunda tüketicilere dayattıkları yaşanması dilenen/eksik hayat, statü ve hayallerin gerçekleşeceği vaadi bu bağlamda fetiş metalar ile giderilmekte, eksiklik tamamlanmaktadır. Sonuçta, anksiyete, mutluluğa ve hazza dönüşmektedir. Reklamların estetizasyonu ne denli kuvvetli olursa tüketicinin dikkati o kadar fazla çekilebilmekte, metanın özündeki mana tözünün etkileyici gizil gücü tüketiciyi sıkı sıkıya kavramakta ve metanın fetiş karakteri tüketici arzusuyla örtüşerek reklam vaadinin icrası mümkün olabilmektedir.

Ürüne sembolik alamlar yükleyen en etkili çalışma reklamlar tarafından yürütülmektedir (Odabaşı, 2017, s.107-108). Reklamlarda farklılaştırmanın temelinde yatan yaratıcılık hüneri sayesinde metaya kazandırılan duyusal özellikler sebebiyle reklamcılık sözel ve görsel büyünün çağımızdaki yansıması olarak kabul edilmektedir. Güneş'in ifadesiyle (1996, s. 202'den akt. Odabaşı, 2017, s. 107);

> "*Markaların, rozetlerin, amblemlerin, imajların gölgesine sığınan modern insanın en büyük tatminlerinden biri putlaştırmalarıdır. Dinsel bir anlam*

taşısın veya taşımasın günümüz insanı, köleliğin meşru sayıldığı her dönemde olduğu gibi yüceltmeye (sublimation) yatkındır. Böyle olduğu için imaj toplumunun gönüllü kulluğuna her an hazırdırlar".

Yüceltilen ve putlaştırılan markalar ve ürünlerin tüketici nezdinde dünyevi ikon haline dönüşmesi ve tüketicilerin bunlara ulaşmak için çaba vermesi metaların büyüsünün apaçık göstergesidir. Alıcılarını cezbetmek için tüketicilerin duyularına büyüleyici atmosferlerini hücum ettiren kapitalist yapının tüketim katedralleri, mabetleri alışveriş merkezleri ve tüketim ekonomisinin vazgeçilmez yardımcısı reklamlar hedef kitle üzerindeki baskın karakterleri ile tüketiciyi metanın estetiği kapsamında büyülemeye devam etmekte, "*tüketici dini*" (Odabaşı, 2017, s.108) yayılarak varlığını sürdürmektedir.

2.3.1. Fetişizm ve Farklı Algı Boyutları

Eski uygarlıkların inanışlarında doğup binlerce yıl boyunca farklı yaklaşımların yatağı olmuş olan fetiş kavramı farklı çalışma alanlarında sorgulanmış, yeryüzünün birbirinden farklı toplumsal yapıları içinde kimi zaman ortak kimi zaman da birbirine benzemeyen kavramsallaştırmaların konusu olmuştur. Dini, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik tartışmalarda bir kavram olarak gündem işgal eden fetişizm, bireyin somut ihtiyaçlarına yanıt verdiği gibi bireyi duygusal yönden tatmin eden anlamlandırmanın ifadesi olarak da ele alınmıştır. Öztürk'ün dile getirdiği üzere (2015, s. 28);

"*De la Spencer ve Tylor canlıcılığın bir alt bileşeni, Haddon inanç sisteminin gelişim sürecinde bir aşama, Lippert ruhların yerde ve gökteki herhangi bir nesnede yerleşmiş olduğuna duyulan inanç, Schultze maddesel değer açısından önemsiz nesnelere karşı değerlerini abartarak hayranlık duyma, Sausseye hem dinsel tapınmanın, hem de büyü yapmanın nesnesi, Comte ise dinsel inanç gelişiminin en alt aşaması" olarak fetişi tanımlar*".

Hangi alanda incelenirse incelensin, temelinde özne ve onun arzuladığı nesne ile olan ilişkisini ele alan fetişizmde fetiş nesne, ihtiyaç giderdiği gibi aynı zamanda da bir ihtiyaç nesnesidir.

2.3.1.1. Antropoloji ve Fetişizm

İçerisinde cin, ruh veya majik bir gücün bulunduğuna inanılan ve etki gücü hapsettiği gücün miktarı ile orantılı olan fetiş esasında bir objedir (Örnek, 1988, s. 45). Bu objeden yarar ummak amacı ile yapılan pratikler de fetişizm olarak adlandırılmaktadır.

Fetişizm, köken olarak Latince 'facticius', "yapay" ve 'facare' "yapmak" sözcüklerinden (Dayal, 2016, s. 4) türetilmiş olup sonrasında Portekizce'de President de Brosses'un zamanında bu kavram üzerine otorite kabul edilen eseri *De culte des dieux fétiches* (1760)'de insanlık tarihinin politeizmden dahi daha eski en ilkel dönemine tekabül edecek zaman dilimi içindeki dini inanışı tanımlamak için kullanılmıştır (Fusillo, 2017, s. 4). On altıncı yüzyıldan o döneme kadar tüccarların ve seyyahların kaleme aldıkları izahatları bir araya getiren Brosses, o dönemde kaya, ağaç, su kaynağı veya hayvan gibi varlıklara tapınmanın yaygın olduğu ve belki de vahşi ve irrasyonel düşünme tarzını yansıtan dinin belirgin türleri olarak tanımlanabileceği sonucuna ulaşmıştır (Leonard, 2016, s. 107).

İlk olarak Batı Afrika zencilerinin dinleri olarak kabul gören fetişizm, "*Afrika'da görülen dinamist dünya görüşünün ileri derecedeki bir gelişmesinden başka bir şey değildir*" ve Batı Afrikalı zenciler dinsel duygularını nesnelere değil, geçmişe karşı beslenen ölçüsüz saygı ve sevgi üzerine kurulan bir sistem olan atalar ibadetinde temellendirmişlerdir (Örnek, 1988, s. 46). Dolayısıyla, fetişler kendilerine tapılan put ya da ilah olmaktan ziyade uğurluk[5] olarak kullanılmıştır.

Modern sosyolojinin kurucusu kabul edilen Comte'a göre ise fetişizm ilkel insanların insanlığın bebeklik döneminde taptıkları maddi ilahlardır (Pickering, 1998, s. 52). Comte'a göre insanlığın teolojik dönemi insanların kendi dışındaki tüm bedenlere can bahşedebilme eğilimlerini serbestçe sergileyebildikleri apriori olgunun bir ifadesi olan fetişizmden başka bir dönemle başlayamazdı (2000, s. 10). Teolojik dönemleri fetişizm, politeizm ve monoteizm olarak sıralayan Comte, fetişizmin yıldızlara tapmanın en yüksek safhası ve politeizme geçişe hazırlık aşaması olduğunu öne

[5] Uğur getirdiğine inanılarak üstte taşınan nesne

sürmüştür. Aynı zamanda, tarım toplumlarının semavi güçleri anlamlandırabilmek ve bir açıklamaya bağlayabilmek için fetişizm ifadesini kullandıklarını söylemiştir (Comte, 2000, s. 23). İlkel insanları çocuklara eşdeğer gören Comte, tıpkı çocuklar gibi henüz gelişmemiş zihinlere sahip ilkel insanların da nesnelere hayat verdiklerini ve soyut düşünebilene kadar teolojik gelişmenin bir diğer aşamasına geçebildiklerini dile getirmiştir. Comte, ilkel insanların öncesinde nesnelere atfettikleri özellikleri sonrasında ilahi varlıklar olarak kişileştirilen ve nesnelerden farklı olan varlıklara atfedebilme yetilerine haiz olduklarını ifade etmektedir. Fetişizmin hayal gücü ve duygulara yaptığı katkı sayesinde dil ve güzel sanatlar da gelişmeye başlamıştır. İlkel insan bu doğaüstü gücün kendisine çevresine hükmedebilmesi için destek olacağına dair güveni sayesinde hayvanları evcilleştirmek, tarım yapmaya başlamak, toprağı işlemek ve ticarete atılmak gibi ilkel toplumlara çağ atlatacak yenilik ve gelişimlere fırsat yaratmıştır. Böylece, estetik entelektüel ve maddi gelişimlere ön ayak olan fetişizm sosyal ve manevi gelişimleri de güçlendirmiştir (Comte, 2000, s. 55).

Comte'un üzerinde durduğu fetişizmin güzel sanatlara olan katkısı konusu ilkel toplumlarda da güzellik kaygısının varlığına işarettir. Toplumların kendilerine uğur getirdiklerine inandıkları ve koruyucu güç atfettikleri amulet[6] nesnelerin görünümünün sıradanlıktan uzak ve atfedilen değere layık bir görünümde olması gereğinden dolayı, nesnelerin güzellik unsurlarıyla bezeli şekilde yaratılması gerekli görülmüştür. Özünde mana tözünü (cevher) barındıran fetiş nesneler, görünümde de estetik yaklaşımla üretilmişlerdir. Adeta bir sanat eseri gibi ihtimam ve estetik yaklaşımla üretilen fetiş nesneler Örnek'in ifade ettiği üzere herkes tarafından yapılamayan, kendisinde sadece mana gücü yüklü olduğu düşünülen kimseler tarafından oluşturulabilen *eser*lerdir (1988, s. 47). Bu gerçek de fetişin bir sanatçı tavrı ve kimliği bulunan kişiler tarafından üretilebilen sanat eseri gibi düşünülebileceğini ortaya koymaktadır. Böylelikle, töz olarak güzellik barındıran fetiş, yapısal olarak da estetik anlayış ile yoğurulmakta, sanatsal bir üretim sürecinin çıktısı olmaktadır.

Bu denli estetik duygu yüklenerek ortaya çıkartılan fetiş nesnelerin yaratımı şüphesiz istek ve arzunun varlığıyla mümkün olmuştur. Fetişizmin yaratımı doğanın en

[6] Tılsım

eylemsiz şekline arzu ve isteğin ilkel temliki eşzamanlı olarak tanrısal varlıkların canlı ve cansız varlıklara atfedilmesine ve politeizm ile düzenli bir din oluşumunun gelişimine yol açan insan düşüncesinin ilk çağıdır (Ellen, 1988, s. 214). Bu uyum dâhilinde fetişizm organize bir dinden daha çok bireysel bir dine ve daha sonrasında yazarların kaleminden 'sihir' olarak adlandırılan bir yapıya tekabül etmektedir.

Comte'un maddi bedenlere tıpkı bizimki gibi ruh bahşedildiği bir aşama olarak gösterdiği dinlerin ilk çıkış noktası olan fetişizm teorisi on dokuzuncu yüzyılın ortasına kadar kabul görmüştür. Bu dönem, Tylor'ın Comte'un teorisinin daha çok animizm olarak adlandırılması gerektiği, fetişizmin ise belli bir maddi nesneye nüfuz eden, ona bağlı ya da onun aracılığıyla gücünü ileten ruhların doktrini olduğunu iletmesine kadar devam etmiştir. Tylor tanımlamasında özellikle maddenin ve ona yerleşmiş olan ruhun ayrı tutulmasına özen göstermektedir. Bu da maddi nesnenin ruhların geçici ikametgâhı olduğunun timsalidir. Fetişizm anlayışı biraz daha ileriki dönemlerde Herbert Spencer'ın yorumuyla atalara olan tapınma şeklinde de ifade edilmiştir. Ölen ataların ruhlarının nesnelere geçtiğinin düşünüldüğü bu anlayış da fetişizmin tasavvuruna farklı bir bakış açısı getirmiştir (Jhally, 1987, s. 54).

Fetişizm, doğanın keşmekeşinden kurtulup bir düzen duygusu yaratmak arzusundan doğan ussal bir anlayışın evrensel formuydu (Pickering, 1998, s. 52). Günümüzde kurşun döktürmek, kutsal olduğu düşünülen yerlere ip bağlamak gibi hem anlamlandıramadığımız küöü güçlerin gölgesinden kurtulmak hem de tasavvur edilemeyen üstün güçlerin koruyuculuğuna sığınmak gibi eylemlerin gerçekleştirilmesi bu geleneğin bir devamı niteliğindedir. Bu sebeple, geçmişte anlamlandırılamayan iyi ya da kötü olduğu düşünülen güçlere karşı bir düzen kurabilme çabasıyla fetiş nesnelere umut bağlanması, fetişizm inancıyla bağlılık gösterilmesi şaşılacak bir durum değildir. Öte yandan, fetişizmin düzen getirdiği anlayışı sadece doğa olaylarının anlamlandırılamadığı durumlarla sınırlı kalmamıştır. Fetişizm tüm sosyal zorunluluklardaki (evlilik ve cinsel bağlılıktan politik sadakat ve ticari sözleşmesel anlaşmalara kadar) faydasal yaptırımı temelini sözünde durmayan tarafın fiziki olarak ölümünün gerçekleşeceğine dair dini aldanmadan almaktadır. Buna göre fetişizmin getirdiği düzen kişisel olmayan hükmün rasyonel anlayışından ziyade doğaüstü güçlerin

yarattığı irrasyonel korkuda temellenmiştir. Dolayısıyla fetişizm, aydınlanmamış toplumsal düzenin getirdiği sorgusuz bir inanış, kavrayış ve aldanış biçimi olmuştur (McCance, 2001, s. 198).

Neredeyse her daim uğursuz bir kökene sahip bir kelime olan fetiş ele alındığı her alanda farklı anlamlandırmalar kazansa da her alanda ortak iki niteliğe sahiptir. Bunlardan ilki fetişin indirgenemez maddeciliğidir. Fetişin gerçekliği onun maddesel olarak cisimleştirilmesinde yatmaktadır. Fetişin özünde bulunan gerçeklik de putun içinde bulunan gerçeklikten putun maddi olmayan model ya da varlığa dair ikonsal benzerlik ilişkisi içinde bulunmasından dolayı farklıdır. Fetiş daha çok dünyevi materyalizmin ürünü olduğundan semavi inanışlarla ilişkisi olan idol kavramından ayrı tutulmaktadır. Fetiş kavramının ikinci ortak özelliği ise fetişin tekillik ve tekrarlama temasıdır. Her fetiş karakterin bünyesinde heterojen elementleri bir araya getirme yetisine haiz emredici bir güç bulunmaktadır. Herhangi bir pratiği oluşturan arzu, inanç ve anlatılar fetişte tek bir beden ve tek bir sembol haline gelmektedir. Fetiş nesne, inanışları bünyesinde özümsemekte ve bir başvuru kaynağı haline gelerek tekrar tekrar kullandırmaktadır (Pietz, 1985, s. 7). İnanışlar çeşitlendiğinde ise fetiş nesnelerin başka fetişlerle ikamesi gerçekleşirken fetişin doğasında bulunan bu özellikler kendilerini değişmeden korumaktadır.

İlkel insanın toplumsal yaşamda doğayı ve çevresini anlamlandırabilmek için kullandığı fetişizm terimi Freud'un yeniden adlandırması ile psikolojinin de bir inceleme konusu haline gelmiştir

2.3.1.2. Psikoloji ve Fetişizm

Fetişizm, ilkel insanları inceleyen bilim dalı olan antropolojinin tüm yaşamsal alanlardaki faaliyetlerini inceleme alanı dışında psikolojide tamamen cinsel bağlamda ele alınmış ve fetiş nesneler erotik çağrışımların tetikleyicisi nesnelere dönüşmüştür.

Geçmişte sadomazoşizm, teşhircilik, röntgencilik ve hayvanlarla ilişki gibi fetişizm de hep erkeklerle ilişkilendirilmiş cinsel etkinlik olarak görülmüştür (Apter, 1996, s. 215). İlk psikanalistlerin tanımına göre de fetişizm;

> "*Erkek erotik düş gücünün yarattığı fantastik bir şeydi: Ondokuzuncu yüzyıl sonunda bu düş gücünü harekete geçirenler ise hadım edilme kaygısı ve bastırılmış eşcinsellikti. Günümüzde çoktan unutulmuş olan çağın çok satan 'erotomanyak' kitaplarının kışkırttığı fetişizm, Foucault'nun deyimiyle 'örnek bir sapkınlık' oldu*".

Psikoloji yaklaşımıyla ilk olarak Fransız Psikolog Alfred Binet tarafından ele alınan bir kavram olan fetişizm bu alanda adını daha çok Freud ile ilişkilendirmiştir. Cansız bir nesne veya beden parçasının tahrik unsuru olarak kullanılması fetişist karakter taşırken, Freud fetiş nesnenin cinsel dürtüleri harekete geçirme işlemini cinsel amaca elverişli olmayan bir nesne olarak gerçekleştirdiği üzerinde durmaktadır. Freud'un tanımına göre fetiş (1993, s. 34):

> "*Cinsel nesnenin yerini alan, genellikle bedenin cinsel bir amaca uygun olmayan bir bölümü (saçlar, ayaklar) ya da tercihen sevilen nesneye, onun cinsi ile ilintili cansız bir şeydir (giysi parçaları, çamaşır). Bu yerini-almalar, ilkel insanın tanrısını canlandırdığı fetişle kıyaslanabilir. Belirgin fetişizm biçimlerine dönüş- normal ya da sapık cinsel amaçtan vazgeçiş – amaca varmak için, cinsel nesneden fetişist karakterler (belirli bir saç rengi, bazı giysiler, hatta bazı fiziksel noksanlıklar) tarafından sağlanır*".

Freud'a göre fetişin tanımında bir yer değiştirme vardır. Hikâyeye göre, annesinin penisi olmadığını gördüğünde dehşete kapılan erkek çocuğu bu durumu kabullenemez, nasıl olur da bir kadının erkeklik organı olmayabilir. Eğer ki bir kadın iğdiş edilebiliyorsa bu demektir ki kendi organı da de tehlike altındadır. Cinsel duyguları içgüdüsel olarak kendisini annesine yönelten çocuğun korkusu bu yasak arzusunun babası tarafından iğdiş edilmeyle cezalandırılacağı yönündedir. Erkeklik organını kaybetmemek için bir başkaldırı sergileyen erkek çocuğu hemen onu koruma altına almaya çalışır ve annesinin erkeklik organı olmadığı gerçeğini onun yerine başka bir nesne koyarak bastırma uğraşı içinde bulur kendisini (Findlay, 1992, s. 566). Gördüğü gerçeğe inanmayı reddeden çocuk, sembolik gösteren olan erkeklik organının eksikliğini vücudun travmaya sebep olan kısmı ile metonomik bir ilişki içindeki başka bir nesne ile ikame ederek gidermeye çalışır. Burada erkeklik organı yerine geçen nesne fetiş olarak adlandırılır (Martino, 2014, s. 116).

Anne imgesinin eksik erkeklik organı üzerinde temellenen psikanalizde fetişistin ikame ettiği sıradan bir kadının değil, özel olarak bir annenin erkeklik organıdır. Ancak buradaki kadın bir olgu değil imgelemdir. Dolayısıyla çocuğun anneye

ithaf etmiş olduğu hayali bir erkeklik organıdır; diğer bir ifadeyle fallustur. Ayrıca kadın da kanlı canlı, gerçek bir anne değil, çocuğun zihninde yer alan, gerçeklikte yeri olmayan bir fantezi, bir hayal ürünüdür. Ancak bu hayal ürünü, her şeye gücü yeten ve hiçbir şeyi eksik olmayan, gücünün eşdeğeri yalnızca "*sınırsız güç ve kudret sahibi*" olabilecek bir insan fantezidir. Kastrasyon ise esasında kadir-i mutlak diye bir güç olmayacağının sembolüdür ve iktidardaki bu eksikliğin nesneye aşırı güçler atfedilerek giderilmesi de fetiş yaratmanın arka planındaki saklı duygudur (Erdem, 2014, s. 106). Böylelikle, her zaman tümden bir eksik hisseden ve varlık denen şeyin eksiklikle bezeli olduğunun bilincinde olan birey, kendini her daim bir tüm olma savaşı içinde hissetmektedir, bu da eksikliği bütünsel bir kimliğe kavuşturacak nesnenin o fiziki ya da ruhsal eksikliği ikame etmesiyle mümkün olmaktadır.

Dolayısıyla fetişizm, genel tanımı itibariyle eksik olduğu düşünülen herhangi bir unsurun ikamesi olarak düşünülebilir. Bu durum, dini tapınma törenlerinde doğaüstü güçleri olduğuna inanılan cansız bir nesne olurken, cinsellik alanında gerçek arzu nesnesini ikame ederek ona tapan bireyde cinsel istek uyandıran nesne ve Marksist fetişizmde de bireylerin mallara bahşettiği değer şeklinde vuku bulmaktadır.

2.3.1.3. Kapitalizm ve Fetişim

Kâr amaçlı üretimi esas alan kapitalizm her şeyin para ile değer biçilebileceği, ölçülebileceği, satın alınabileceği, sermaye bazlı bir ekonomik sistemdir. Kapitalizmde ücretli emek gücü sermaye sahibi tarafından daha yüksek bir ücretle satın alınarak meta üretimi ve sermaye hareketinin sürekliliği garanti edilmektedir. (Akdağ, 2014, s. 18)

Kapitalist sistemin işlemesindeki en başat çark sermayenin varlığıdır. Sermaye varlık sahibi azınlık kapitalist grubun elinde bulunan bir güç iken bu gücün devamlılığını sağlayan enerji ücret karşılığında emeğini satan işçi sınıfında bulunmaktadır. Kapitalizm, soyluların toprağında üretim yapan ve kendi ihtiyacını karşıladıktan sonra üretimin kalanını soylulara vermekle yükümlü olan halkın işlettiği ekonomik sistem olan feodal sistemin yıkılmasıyla ortaya çıkmıştır. Feodal sistem, para döngüsünün sınırlı kişilerde ve kısıtlı alanlarda gerçekleştiği, üretimin ve tüketimin satın almayla pek ilişkili olmadığı bir dönemi ifade etmektedir. Sistemin işlerliği

üretilen ürünlerin tüketilmesiyle sağlanırken, üreticilerin motivasyonu da üretilen ürünlerin nicelik ve niteliği ile orantılıdır. Ürünün üretildikten sonra herhangi bir değer misyonuna sahip olmayacağının bilinci feodal dönemde ürünün sadece ihtiyaç karşılama işlevi dâhilinde kullanım değerine haiz olacağını göstermektedir. Dolayısıyla feodal dönemde ürüne yüklenen mistik bir anlam bulunmamakta, ürün sadece kullanılan ve tüketilen somutlaşmış emektir (Gürbüz, 2014, s. 10).

Feodal düzen sonrası kapitalizmle kol kola yürüyen diğer üretim sistemleri ise Taylorist ve Fordist sistemlerdir. Her iki sistemde de "*ölçek ekonomilere dayanan büyük tekelci üretim sistemleri ve yığın pazarlarına yönelik üretim stratejileriyle bir arada gelişen kolektif ve örgütlü çalışma düzenleri*" mevcuttur (Öngen, 2014, s. 136). Mümkün olan en fazla üretimin mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirilmesi felsefesine dayanan bu üretim sistemlerinin kapitalizme katkısı piyasada meta bolluğu yaratacak derecede üretim yapılacak sistemsel buluşlarından kaynaklanmaktadır. Taylorizmde üretimin verimliliği örgütlenebilen ve denetlenebilen emek ile sağlanmıştır. Üretime bilimsel bir yaklaşım getiren Taylor, "*işi, zamanın bir işlevine indirgemekte, zamanı ise çalışan işçilerin hareketlerinin hızıyla ölçmektedir*"; böylelikle emek bir bilim nesnesi haline gelebilmekte, nesnel bir varlık da hareketi planlanabilir bir yapıya dönüşmektedir (Aydoğanoğlu, 2011, s. 19).

Taylorist sistemin temelleriyle gelişen Fordist sistemde ise daha az maliyetle daha fazla üretim gerçekleştirme hedefi, üretimin kayar bantlar üzerine taşınması ve işçinin bu bantlara sabitlenmesi yoluyla daha fazla verim alınmasının amaçlanması üzerine kurulmuştur (Er, 2014, s. 424). Emeğin verimlilik bakımından bir diğer işçinin emeğine bağımlı olduğu bu üretim sisteminde denetimlerin sıklığı verimliliğin artmasında başat etkenlerdendir. Aynı zamanda sürekli hale getirilmiş bant akışı sayıca fazla ürünün çıkışını desteklemiş ve bu durum da meta yığınına olumlu katkı sağlamıştır. (Aydoğanoğlu, 2011, s. 24).

Kapitalizmde kâr, sistemin temel güdüsü, üretimin ve yatırımların devamlılığının teminatıdır. Özellikle ticaretin gelişmesiyle güçlenen kapitalist sistemde en öncül ticari ilişki işçinin emeğinin satın alınmasıyla başlamaktadır. Mülkiyetin ve denetimin küçük bir grubun elinde olduğu kapitalist ekonomik sistemde toplumun

büyük çoğunluğu sürecin dışına itilmiş, bundan dolayı ortaya çıkan güçsüzlüklerine bağlı olarak hayatta kalmalarına yetecek kadar ücrete çalışmak zorunda bırakılmıştır (Douglas, 2013, s. 21). Dolayısıyla kapitalizm işçinin emeği ve onun yarattığı değer üzerine kurulmuştur. Emeği karşılığı para alan işçinin üretimi, emeğine karşılık ödenenden çok daha fazlasına satılıp sermayedar tarafından kâr elde edilmektedir. Kapitalist bu kârın bir kısmını yatırımlarını büyütmek için, başka bir deyişle yeni ihtiyaç giderme unsurları üretmek için harcamakta, böylelikle çarkın bekasını teminat altına almaktadır.

Kapitalizmin temel ilkelerinden biri de daha iyiye ulaşma, daha iyi sonuç elde etmek için aynı işi yapan kişi veya kurumlar arasındaki mücadele olarak adlandırılan rekabetin varlığıdır. Piyasada para, temel sermayenin ve ekonominin işlerliğinin göstergesi iken, birbiriyle rekabet eden firmalar da satışlarını en makul fiyatta ve iyi kalitede müşterilerine sunarak satış hacminde artış, müşteri sadakatinde öncülük etme yarışındadır. Rekabet, piyasadaki fiyat dengesini normalleştirirken müşterilere de birden fazla seçenek arasında seçme özgürlüğü tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle, rekabet tüketicinin seçme özgürlüğünün anahtarıdır.

Her biri birbirine bağlı birden fazla unsurun vazgeçilmezliğiyle etkin kılınan kapitalizmin en somut görünümü metaların piyasadaki varlığıdır. Marx'ın ifadesiyle "*kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, 'muazzam bir meta yığını' olarak görünür*" (2014, s. 49). Metaların varlığı da esasında her tür ekonomik yaklaşımda olduğu üzere kapitalist üretim tarzının da ana dürtülerinden birinin ihtiyaçların giderilmesine hizmet edildiği olduğunun bir göstergesidir. Marx, insanı ihtiyaç ve kapasiteleri bakımından bir tür olarak kavramsallaştırmaya çalışırken bu eğiliminde bireylerin kendilerini tam hissetmelerinin kendi kapasitelerini kullanmak ve ihtiyaçlarını gidermekten geçtiğine inanmaktadır (Yanıklar, 2010, s. 26). İhtiyaçların giderilmesi de üretimin devamlılığına ve gerekliliğine işaret etmekte iken yeni gereksinimlerin yaratılması özel mülkiyet sisteminin bir getirisidir. İhtiyaçların ortaya çıkması ve karşılanması metalara erişim ile mümkündür. Feodal düzende ihtiyaç karşılama amacıyla üretilen kullanım değerine sahip ürün, kapitalist dönemde değişim değerine sahip bir meta kimliğine bürünmektedir. Ancak her yeni meta Marx'ın

bahsettiği nesneler yığınına dönüşüme, her bireyin bir diğerini yeni bir özveriye zorlamasına, yeni bir bağımlılık içine sokması, onun için yeni bir gereksinim yaratması ve kapitalizmin bireylerarası iktisadi yıkım yordamına hizmet etmesi açısından önemlidir (Marx, 2011, s. 185).

Nesnelere gizem katarak din temelinde fetişizmi ele alan antropoloji veya fetişin ikame nesne ya da inanışlar olduğunu öne süren psikolojinin karmaşık anlamlandırmalarının aksine Marksizme göre fetişizm basitçe emek ürünlerine üretimleri itibariyle iliştirilen bir özellik, doğal bir anlamlandırma ve üretimdir.

Marx Kapital'de metanın fetiş karakterinin analizini yaptığı bölümde metayı açıklarken bir metanın ilk bakışta kolayca anlaşılabilen, sıradan bir nesne gibi göründüğünden bahseder. Ancak metanın analizinin "*onun metafizik safsatalarla ve teolojik süslerle dolu çok karmaşık bir şey*" olduğunu gösterdiğinin altını çizer (2014, s. 81). Esasında burada Marx'ın ima ettiği şey antropoloji ve psikanalizin nesnelere yükledikleri fetiş karakterinin ne denli gerçeklikten uzak, yapmacık ve uydurma olduğudur; çünkü Marx'a göre meta kendisinde kullanım değeri barındırdığı sürece herhangi bir esrarengizlik taşımaz. Doğada bulunan herhangi bir madde bir kullanım değeri olan bir metaya dönüştürüldüğü zaman aradaki tek değişim onun artık doğal bir şey olmaktan çıkıp duyularla kavranamayan bir şey haline gelmesidir ki bu da kullanım değeri elde eden metaya herhangi bir mistisizm bahşetmez. Metanın anlaşılmaz bir kimliğe bürünmesinin nedeni meta üreticilerinin emeklerinin toplumsal niteliğinin metaların toplumsal doğal özellikleri olarak yansıtılmasında; diğer bir deyişle 'şeyleştirilmiş' insan emeğinde yatmaktadır (Marx, 2014, s. 82). Marx'ın fetişizm kuramı esasında özerk serbest iradeyi temsil eden öznenin biri veya başka birinin gücüne tabi hale geldiği süreci ifade eden yabancılaşma kavramının toplumsal ve iktisadi karşılığıdır (Wayne, 2015, s. 230).

Kapitalizm temelinde meta fetişizminin incelenmesinde önem verilmesi gereken bir diğer husus üretim sürecinin faal halkası olan insanın bu özelliğinden dolayı hayvandan ayrılmasıdır. Metanın özünde, kullanım değeri bir kenara bırakıldığında işçinin emeği yatmaktadır. Her bir meta öncelikle emek ürünü olup, sonrasında kullanım değeri kisvesi altında anlam ifade etmektedir. Metanın değeri de onun üretimi

esnasında harcanmış emek miktarı ile belirlenir. Ancak, bir ürün üretim bandından herhangi bir kullanım değerine sahip olarak çıktığı anda o ürünün temelinde bulunan insan emeği de gizlenmektedir. Bu durum bir nevi, metanın derinliklerinde yatan gizil gücün onu yaratan insan emeği olduğuna işaret olsa da metanın fetiş gücü bu gücün hiçe sayılarak meta dünyasında toplumun ona atfettiği anlamda yatmaktadır.

Meta fetişizminin meta üretim sürecindeki işgücünü örtbas ettiği kapitalizmin can yakıcı yaklaşımı meta üreticilerinin ürettikleri ürünlere yabancılaşmasına sebep olmaktadır. Yabancılaşma "*özne ile nesne ya da bilinç ile şeyler arasındaki ilişkinin bozulması ya da öznenin ötekileşmesidir*" (Aydoğan, 2015, s. 273). Geçmişi Antik Yunan'a kadar dayanan, felsefe tarihinde Hegel ile başlayan yabancılaşma kavramı bireyin doğaya, kendine ve çevresine yabancılaşması gibi farklı şekillerde irdelenmiştir. Popüler anlamda "*bir yanda bireyin duyguları ve arzularından koptuğu, diğer yandan ise dış dünyanın da acımasızca düşman ve anlaşılmaz göründüğü; kısacası yabancılaşma hem benliğin hem de toplumun bireye yabancı hale geldiği*" durumun ifadesidir (Wayne, 2015, s. 228). Marx'ın iktisat düzeninde ele aldığı yabancılaşma kavramı ise bireyin emeğine yabancılaşmasından teşekkül etmektedir. Marx emek gücünü "*insanın canlı varlığında mevcut olan ve onun herhangi bir kullanım değeri üretirken kullandığı fiziksel ve zihinsel yeteneklerin bütünü*" şeklinde tanımlamaktadır (2014, s. 170). Emek gücünün piyasadaki formu ise emek gücü sahibi tarafından satışa sunulabilen, diğer emek gücü ibareleriyle piyasada mübadele edebilecek yetideki metadır. Piyasadaki metanın arka planında yatan emek gücü gizli bir güçtür ve metanın değerinin ölçüsü de bu emek gücünün miktarı ile doğru orantılıdır. Bir emek ürününün yararlı ve değerli atfedilebilmesi o ürünün üretim aşamasında pratikte yararlı olabilecek ve diğer metalarla mübadele edebilecek kadar emek gücü sarf edilerek üretilmesine bağlıdır. Metaların değişim değerleri piyasada emek ürünlerinin karşılığı olarak 'para' şeklinde ifade bulsa da bu emek gücünün sahibi, özellikle de seri üretime geçilmiş, kapitalist bir üretim işleyişinde metanın geri planında kalmaktadır. Marx'ın ifadesiyle "*meta, değer biçimine girince, homojen insan emeğin bütün metalarda aynı olan toplumsal maddesi olarak görünebilmek için, kendi doğal kullanım değerinin ve kendisini meydana getiren özel yararlı emeğin bütün izlerinden sıyrılır*" (2014, s. 116). Böylelikle emek gücü ve meta birbirinden uzak iki yabancı unsur olarak varlık

kazanırken piyasada metanın hükmü süregelmekte, emek gücü ise metanın gizil gücü olarak mübadele değerinin tılsımı rolünü üstlenmektedir.

Marx'ın yabancılaşma kavramının günümüz ekonomisindeki bir diğer görünümü ise metaların tüketiciye doğrudan kullanıma hazır, paketlenmiş halde sunulmasıdır. Metanın tüketimi sonrasında tüketicide yaşatacağı haz, tüketicinin deneyimi ve sermaye sahibinin beklediği tepki bütünüyle meta içine gömülü kodlara işlenmiş olup tüketicinin bu kodlanmış davranışsal geribildirimden sapma ihtimali bulunmamaktadır. "*Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur*" (Bocock, 1997, s. 58). Aynı zamanda modern piyasada ürünlerin satışını olanaklı kılan unsurun görünüm olduğu açıktır. Sanat, reklam ve filmlerin fetiş yaratımını tetikleyen simgelerle dolu olmasının tüketicilerin metaları kullanım değerlerinin yanı sıra sembolik özellikleri sebebiyle de tercih etmelerinde rolü büyüktür (Schroeder ve Borgerson, 2003, s. 66).

Çağımız kapitalizminde yeme, içme ve neslini sürdürme gibi bedensel gereksinimlerin karşılanması sürecinden daha karmaşık bir yapı içinde bulunan tüketicilerden beklenen modern tüketim tasarımlarında ve reklamlarda yer alan sembolik anlamların tüketimi, sürekli olarak kendilerine dayatılan bu paketleri tüketme alışkanlıkları ve eğilimleri ve kendilerinden beklenen geribildirimleri verme zorunluluklarıdır. Bu iptidai düşkünlük de tüketicilerin özerklik ve yaratıcılıklarından ödün vermelerine sebep olmakta, tüketicileri üretim süreçlerine ve metalara karşı yabancılaşmaktadır.

2.3.1.4. Sanat ve Fetişizm

Sanatın iki kaynağı vardır: "*birincisi doğayı tanımada büyü aracı olmak, ikincisi ise toplumsal açıdan insanı aydınlatmak ve insana toplumsallık bilinci vermek*" (Acar, 2012, s. 65). Sanat, eylemsel olarak sezgi eylemi olması sebebiyle büyüleyici, toplumsal bilinç yaratması sebebiyle de ussal bir yapıya sahiptir. Gerek kendi amaçlarına hizmet ettiğine gerekse toplumun beğenisiyle yaşamını sürdürdüğüne inanılan sanat için üzerinde hemfikir olunabilecek bir kanı varsa o da sanat yapıtının

biricikliğidir. Benjamin'in ifadesiyle en eski sanat yapıtları öncelikle büyüsel, sonra da dinsel nitelikli kutsal törenlerde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Kutsal törenlerin vazgeçilmezi sanat yapıtının önemi, yarattığı birleştirici atmosfer ile kutsal törene katkısı arasındaki sıkı sıkıya bağlı ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Sanat eserinin hayat bulduğu yer ilk kullanım değerine kaynaklık etmiş kutsal törenler olurken güzellik kültünün tekliğine olan tapınma Rönesans döneminde fotoğraf sanatının ortaya çıkmasıyla birlikte derin bir sarsıntıya uğramıştır (2002, s. 58).

Fotoğraf sanatının ortaya çıkışı orijinal sanat yapıtının fotoğraflanarak çoğaltılması ve gerçeğinin benzeri kopyaların oluşturulması noktasında beraberinde sanatın tözünden uzaklaşmayı getirmiştir. Bu durum da sanatın ulvi ve kutsal yapısından bir nevi sıyrılarak ticari bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu minvalde, sanat için yapılan ve değerli olan sanat eseri satılabilen bir metaya dönüştürülmüştür.

Kavramsal temelde fetiş, nesneye öznel kapasite yatırımı yapan özne tarafından bilinçli bir şekilde ve kasten oluşturulmuş bir sanat eserini işaret etmektedir (Dant, 2009, s. 497). Bozkurt'un ifade ettiği gibi "*özgün sanat ürününü çevreleyen kendine özgü aydınlık ya da pırıltı olup; sanat ürününe biricikliğini ve özgünlüğünü "burada ve şimdi" (hic et nunc) kazandıran duygu*" (1995, s. 204) olan *aura* da sanat yapıtının erişilmezlik niteliğini vurguladığı gibi ritüel ve büyüsel bağlam ile ilintili bir kavramdır. Sanat eserine özgü auranın ortadan kalkması ise tıpkı sanat tarihinde yağlıboya sanat eserlerinin çoğulculuğunu tetikleyen fotoğraf sanatının ortaya çıkması gibi eserin yeniden üretilmesi ya da çoğaltılması ile belirmektedir. Auranın silinişi, sanatın ritüel gerçekliğinin imhasına neden olurken sanatın imkânları politikanın araçları haline gelir. Bu sebeple, ticari bakış açısıyla, auranın yerini meta fetişizminin, insanlar arası ilişkinin yerini de eşyalar arası çıkar ilişkilerinin aldığı söylenebilir. Bu politik ekonomik dönüşüm de paha biçilemez özgün sanat eserinin değeri belirlenebilen bir metaya dönüşmesine, satışa sunulabilmesine ve üreticisinin karşısına satın alınabilecek bir nesne olarak çıkartılarak üreticisine yabancılaştırılmasına sebep olmaktadır.

Sanatın gücünü yitirdiğine dikkat çeken Baudrillard da sanatın aurasının silikleşmesi sebebiyle gerçekliğinin yok olduğunu ifade etmektedir (1991, s. 74).

Sanatın moda, iletişim araçları ve diğer anlam üretim biçiminden ayırt edilemeyecek bir üretim biçimine dönüştürülmesi sanatı estetik bir zevk alma büyüsünden uzaklaştırmış, nesneleştirmiştir.

Benzer şekilde, Adorno'nun belirttiği üzere sanatın sermaye tarafından araçsallaştırılması idealist sanatın amaçsızlık ilkesini tersyüz etmiş, sanatı eğlence ve dinlence kültürünün boyunduruğuna sokmuştur (2011, s. 96). Sanat yapıtı da kendini ihtiyaca uydurarak yarar ilkesine bağlanmıştır. Kültür metalarının kullanım değerinin değişim değeri ile ikame edilmesiyle birlikte sanattan umulan keyif yerini haberdar olmaya bırakırken, işin ustalığı prestij düşkünlüğü ile yer değiştirmiştir. Dolayısıyla, her unsur yarar bakımından ele alınmaya başlamış olup sanatın kullanım değeri olan varlığı tüketici gözünde bir fetiş haline gelmiştir. Sanat, tüketime uygun olarak hazırlanmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir meta haline gelmiştir. Ayrıca, tüketim kültürü dâhilinde, Afrika toplumlarının kötülükleri uzaklaştırdığına ve doğaüstü güçleri bulunduğuna inandıkları fetiş nesne olan amuletler, postmodern sergi salonlarının seyirlik metaları haline getirildiği gibi benzerleri de üretim bandına sokularak tüketici ile buluşturulmuştur. Bir yandan ilkellikten medeniyete bir sıçrama yaşanırken, fetişin sanat ruhu medeni kültürün içinde tüketilir meta haline dönüşmüş, kapitalist temelli fetişizm vuku bulmuştur.

2.3.1.5. Medya ve Fetişizm

Sözlük tanımına göre "*iletişim ortamı ve iletişim araçları*"nı ifade eden medya (Medya…, 2018), kitlesel iletişimi mümkün kılan ve küresel düzeyde toplumsal erişime imkân sağlayan kullanışlı bir araçtır. Hemen hemen her kullanımının temeli bir manipülasyona dayanan medyanın toplumsal etkisi bireylere öğrettiği toplumsal yapı, itiraz ve katılım hakkı bilincinde görülmektedir. Kültür endüstrisinin egemen sınıfının kültürel yapısı ise medyanın bir kolu olan reklamlar vasıtasıyla oluşabilmekte, tüketimi ve böylelikle metalaşmanın fazlalaşmasını destekleyen reklamlar, her daim bir üst sınıfa özenen sınıfsal bir tüketim kitlesi oluşturmayı hedeflemektedir (Bilginer, 2008, s. 31-34).

Metaların görünüş değerlerinin işlevselliklerini geride bırakmasına sebep olan durum, metayı değer ilişkisine sokan insanoğlunun ekonomik bakış açısıdır. Doğadaki

herhangi bir nesneyi kendisine fayda sağlayacak biçime sokan bireyler, yararlı olarak yarattıkları bu nesneleri değer bakımından kendisine eş başka bir nesne ile değiştirebildikleri noktada ürünün kullanım değerinin bir adım ötesine geçtiklerinin ve ürüne meta boyutu kazandırdıklarının farkındadır.

Kapitalizm ile hakkında farkındalığın arttığı fetişizm kavramı tüketim kültürünün aktif devamlılığının bir ürünü olup satın alımı tetikleyen pazarlama ve reklam faaliyetlerinin de sıklıkla başvurduğu ve yücelttiği bir kavramdır. Sıradan herhangi bir nesneye güçlü imajlar yükleyip, nesneyi maldan ziyade marka kalıbı içine sokan medyanın önemli bir kolu olan reklamlar, metanın değer yüklenmesine ve tüketici gözünde önemli görünmesine, arzulanmasına kapı aralamaktadır. İşletmelerin metalarla bir maldan öte imaj ürettikleri üzerinde duran Klein'a göre, markanın tılsımlı gücünün etkisi altında kalan tüketiciler metalarla maldan ziyade imaj satın almaktadır. Böylelikle, tüketimin fetişist ruhu enerjik tutulmakta, markanın bağımlısı olan tüketici için metaya biçilen herhangi bir maddi değerin alım gücü sahibi olmak konusunda herhangi bir önemi bulunmamaktadır (2000, s. 28).

Reklamcılık da bir nevi fetiş yaratma sanatıdır. Sıradan hammaddeleri, malzemeleri alıp bu mallara üretim tekniklerinden faydalanarak asıl işlevlerinin ötesinde anlam ve değer yükleyen reklamlar, metanın kullanım değerinin aşıp görünüm değerinin pekişmesine imkân yaratmaktadır (Reklam…, 2011, s. 29). Reklamların sihirli değneğinin gücü sıradan makinelerden yapılan, parçaların birleştirilmesiyle elde edilen ve ulaşımı sağlayan bir otomobilin güç, itibar ve özgüven nesnesine dönüşmesi, fetişleşmesi ya da pazarlama iletişim uzmanlarının tabiriyle markalaşması şeklinde oluşmaktadır. Reklamlarda daha çok kadın bedeni üzerinden fetişizmin gün yüzüne çıkarılması, kadın bedeninin güzelliği en somut haliyle ifade edebilecek bir meta olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Her biri birer *lovemark* olma peşinde koşan markalar da bedeni mükemmelliğin tüketiciye sundukları aksesuar, giyim, mücevher ya da kişisel bakım ürünleri gibi fetişizmdeki yokluğun ikamesi anlayışından hareketle *tamamlayıcı* unsurlarla mümkün olabileceğinin altını çizmektedir. Bu noktada, reklamın doğal seleksiyon dâhilindeki fonksiyonu dışında herhangi bir çekiciliği olmayan çirkin

kurbağayı bir öpüşüyle alımlı bir prense dönüştürebilen büyülü bir güç olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, reklamın bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine gönderme yapan bir araç olması reklamın güçlü bir kitle iletişim aracı olmasının altında yatan sırlardan biridir (2017, s. 158). Reklamlarda tüm bireylerin oydaşmaya (düşünce birliğinde olma) daveti esastır; bundan dolayı, reklamlarda sunulan her imgenin tüketici gözünde deşifre edilmesi ve bu açılan kodlamaya tüketicilerin icabet etmesi bir gerekliliktir. Reklamda sunumu yapılan metaya yüklenen anlamın fetişist bir kimlik kazanması da bu deşifrenin berraklığına bağlıdır. Reklamın etkili olabilmesi ise tüketicilerin umut etmelerine yol açan kehanet sözüdür. Nesnelerin kullanım değerlerinin değil de yaydığı kehanet ile sonradan gelecek doğrulamayı ifade eden reklam söylemleri metanın fetiş karakterinin pekişmesine yardımcı olmaktadır.

Medyanın yığınlarla iletişim kurduran, yığınları bir noktaya toplamayı başarabilen gücü reklamların hedef kitlesini aynı kanaate varmaları konusunda ikna etmesiyle benzeşmektedir. Medyada fetişizmin gücü ise bireylerin karar verme iradelerinin görmezden gelinecek derecede silikleşmesi, bireylerin medyanın boyunduruğu altına girerek medyanın merkezileşmesi, bireylerin de nesneleşmesidir. Freedman'ın ilettiği çalışmaların sonuçlarından yola çıkılırsa bu fetişleşme sürecinde bireylerin zaman yitimi sebebiyle yabancılaşmalarını ortalama bir İngiliz vatandaşının günde en az sekiz saatini iletişim medyası kıskacında geçirmesi ve eşleriyle geçirdiklerinden daha fazla zamanı akıllı telefonlarla geçirmeleri açıkça ortaya koymaktadır (2015, s. 104). Medyanın kontrolünde geçen tüm bu zamanda da medya tarafından sunulan bilgilerin gerçek kabul edilmesi, içeriklerinin hedef kitle tarafından değiştirilemeyişi ve medyanın karar verme erkinin müdahale edilemeyecek, bireylerin dışında gelişen ve bireyleri aşan bir güç olduğu inanışına saplanıp kalarak yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir.

Medyanın bireylerin kontrolünü yitirerek itildiği yabancılaşma sürecine diğer bir örnek de sosyal medya kullanımının insan hayatındaki yadsınamaz önemidir. Bir zamanlar televizyonun aile bireylerini ekran başına kitleyen, kitleleri aynı noktaya bakan bireyler yığını haline getirebilen kontrolcü yapısı teknolojnin gelişmesiyle

birlikte o yığınları ayrı ayrı kimliklere bölerek birbirlerinden uzak, birbirlerine yabancı tekil; ancak bir o kadar çok yalnız bireylere dönüştürmüştür. Marx'ın yabancılaşmadan ve fetişleşmeden kurtulmanın yolu olarak sunduğu bireyin kendini gerçekleştirmesi, sosyal medyanın bireyin kontrolünü periferiye taşıması ile anlamını yitirmekte, bireyin emeği olan metalar bireyleri yönetebilir hale gelmektedir. Aynı zamanda sosyal medya üzerinde oluşturulan hesaplar ve kimi sahte kimlikler vasıtasıyla bireylerin iletişim kurması bireyler arası iletişimin ve ilişkilerin metalar aracılığıyla yönetilebilir olduğunun bir göstergesidir. Ching, sosyal medyanın bilgi çağının yeni kapitalist sanayi politik ekonomisi olduğunu öne sürerek emekçi sınıfı sosyal ağlarda aktif bir şekilde yer alan insanlar yığını, yeni işgücünü ise bu yığınlar tarafından oluşturulmuş olan entelektüel içerikler ve onların harcadıkları zamana benzetmiştir. Bu durum da medyanın bireyler üzerinde kurduğu hegamonya ve bireylerin nesneleşmesinin bir gösterimidir (2015).

2.3.2. Kavramsal Boyutuyla Meta Fetişizmi

Fetişizm "*emek ürünleri metalar olarak üretilmeye başlar başlamaz onlara yapışan ve dolayısıyla da meta üretiminden ayrılmaz olan*" şeydir (Marx, 2014, s. 82-83). Diğer bir ifadeyle, bir metanın değeri üretildiği an itibariyle metanın özünde yatan doğasını örtbas etmektedir. Üretim bandından çıkan metalar, kendi değerlerini artık birbirleri ile karşılaştırılabilir ve birbirlerinin yerine geçebilecek değişim değeri özellikleri ile belirlemektedir. Doğanın bir parçası olan herhangi bir ürün meta kisvesine büründüğü an itibariyle hem şekil hem de benlik değiştirmiştir. O artık sıradan, kolaylıkla kavranabilen, doğrudan algılanabilen bir varlık değil, duyularla algılanması güç, kendi kimliği ve özgürlüğü bulunan, yeri geldiğinde bireyler üzerinde tahakküm kudretine dahi haiz olan bir üstün güç haline gelmiştir.

Meta fetişizmi kavramının piyasadaki görünümünü inceleyebilmek için onu üç ana bileşene ayırabiliriz. Bu bileşenlerden ilki gizlenme sürecidir. Bu süreç piyasada yer alan bir metanın fetişleşmesinde kendisini yaratan üretim güçlerinin ve süreçlerinin gün yüzüne çıkarılmaması, tüketicinin bu gerçeklerden bihaber tüketim etkinliklerini sürdürmesini ifade etmektedir (Scott-Smith, 2013, s. 919). Bu anlamda Jhally ile aynı kanaatte olduğu görülen Scott-Smith'in savunduğu tez tüketicilerin üretim süreçlerinden

haberdar olmalarının tüketimi sekteye uğratacak düzeyde duygusallaşmaya yol açabileceğidir. Metaların fetişizmi bu anlamda tükettiğimiz ürünlerin sömürgeci kaynaklarını gizlemektedir.

Meta fetişizminin ikinci bileşeni ise piyasaya adım atan metaların yeniden kavramsallaştırılması, diğer bir ifadeyle dönüşüme uğramalarıdır. Üretim bandından çıkan her meta üzerine değişim değeri giysisini giymiş, satın alınmaya elverişli bir cazibe unsurudur. Değişim değerinin metada müspet bir kimlik yaratması da kendisine verilen parasal değer ifadesiyle orantılıdır. Bir meta piyasaya çıktığında kullanım değerini geri planda bırakarak değişim değeri ile öncelik kazanmaktadır. Piyasanın nesnel ifadesi olan parasal değer sayesinde rakipleriyle kıyaslanabilen meta bu anlamda dönüşüme uğramış, kârın yaratımı için farklı bir karaktere bürünmüştür.

Meta fetişizminde Scott-Smith'in son bileşen olarak tanımladığı özellik ise metaların gizli bir havaya sahip olmalarıdır (2013, s. 920). Esasında fetişizm kavramı gereği özünde bulunan gizil karakter bu noktada meta fetişizminde tezahür etmekte, görünen metanın arkasındaki örtük güç bireyleri farklı şekilde yönlendirebilmektedir. Metanın değeri kendisine biçilen parasal ifade ile ölçülmektedir, bu değerleme de metanın piyasada üretime sokulması, tüketici tarafından satın alınması ve sermayedar tarafından kârın elde edilmesinin öncül gereksinimidir. Metanın parasal değer ifadesindeki herhangi bir değişim karşısındaki bireylerin kararlarında ve eylemlerinde farklılaşmaya sebep olduğundan metanın soyut ekonomik değeri somut ve gerçek bir niteliğe bürünmekte, meta şeyleşmektedir. Metanın bu somut formu, kendinde has olan gücünü pekiştirmekte, metaya yaratıcıları üzerinde söz sahibi olma hakkını vermektedir. Böylelikle, meta bireyleri peşi sıra sürükleyebilmekte, kendisini üreten güce dahi yönerge verebilmektedir.

Metanın kullanım ve değişim değeri özelliği metanın fetiş karakterinin altında yatan sırrı açıklamakta fayda sağlayacaktır. Bir metanın kullanım değeri kendisini yalnızca kullanım ve tüketimle gerçekleştirirken ve metanın yararlılığının ifadesiyken, metanın değişim değeri metadan ayırt edilebilecek bir içeriğin ifade tarzı ve görünüm biçimidir (Marx, 2014, s. 51). Metanın gizemi de kullanım değerinin görüntüsünden öte gelmektedir. Herhangi bir şeyi kendi bağlamı içinde fetiş haline getirmek ona kendi

bünyesinde olmayan ancak aslında ona ait olduğunu düşünülen güçler atfetmektir (Jhally, 1987, s. 28). Fiziksel varlıklarının bir parçası olduğu düşünülen nesnelerin bu özellikleri esasında onların anlam sistemine dâhil olmaları üzerine hayat bulmakta ve fetişizm bu vesileyle oluşmaktadır. Buradan hareketle, Marx için de meta fetişizmi fıtri (doğuştan) değere sahip gibi görünen ancak esasında değerinin insanlar tarafından oluşturulduğu nesneleri içermektedir. Bir başka anlatımla, nesneler, kendilerine içkin değere sahip gibi *görünürken*, onu fetiş haline getiren *esas nitelik* bireylerin ürettiği değerdir.

İnsanı hayvanlardan üretim yapması, kendi geçim araçlarını yaratması sebebiyle ayıran Marx, dolayısıyla, üretimi insanın içselleştirdiği ve onunla bütünleştiği, dışsal olmayan bir meziyet olarak görmüştür. Bununla beraber, işçinin bir nesne yaratması işçiye nesnel bir özellik kazandırırken ve işçinin üretime döktüğü emek emeğin nesnelleşmesini ifade ederken, özel mülkiyet sebebiyle üretilen nesnenin piyasada el değiştirmesi işçinin nesnesini ve dolayısıyla emeğini yitirmesine, yarattığı emeğine yabancılaşmasına sebep olmaktadır. Üreticisinden uzaklaşıp sermaye sahibine giden meta, o vakitten sonra üreticisine yabancı bir varlık olarak konumlanmakta, bağımsızlaşmaktadır. Marx bu durumu emeğin ürettiği nesnenin ona yabancı bir varlık, üreticiden bağımsız bir erk olarak ona karşı koyması ve emeğin nesneye karşı köleleşmesi olarak açıklamaktadır (2011, s. 140). Emek edimleştiği noktada nesnelleşir ve işçi kendi gerçekliğini bu nesnellik içinde yitirmektedir. Bu sebeple, nesneye kölelik baş göstermekte, nesneye üretim süreci bitip satın alma sürecine dâhil olarak tekrar sahip olma ise yabancılaşma ve yoksunlaşmanın bir göstergesidir.

Emek ürünlerinin nesneleşmesi ve işçinin emeğinin somut varlığı olan meta karşısında gücünü yitirmesi metaya verilen değerin toplum tarafından belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Marx'ın fetişleşmiş meta anlayışı o metanın ortaya çıkması için gerekli olan emeğin görünmezliğine bağlıdır. Bu durumda metayı yorumlayan gözler onu kendisini ortaya çıkaran emekten çok daha fazla bir şeymiş gibi algılamaktadır. Dolayısıyla, "*emeği görünmez kılan, metanın değerinin emeğin sosyal karakteri ile değil değişim değerinin soyut karakteri ile ifade edilebilmesidir*" (Ergül 2014, s. 130). Metaların değerini gözlerinde gitgide büyüten bireyler bu değerin arkasında kendi

emeklerinin yattığını unutmakta, kendilerini sürece ve metalara karşı dışsallaştırmaktadırlar. Bireylerarası ilişkilerin öneminin gitgide azalarak nesneler arası ilişkilere dönüşmesi ve nesnenin gücünün emeğin gücünden daha önemli hale gelmesi gerçek toplumsal ilişkileri metalar arası ilişkilermiş gibi göstermekte ve metaların kendilerine has bir gerçeklik inşa etmelerine olanak sağlamaktadır. "*Emeğimiz ve eylemlerimiz üretildikleri anda bizim dışımıza çıkar, denetimimizden çıkar, nesnelleşir, kelimenin tam anlamıyla Şeytan'ın eline geçer*" (Baudrillard 2017, 248). Şeytan piyasanın ta kendisidir, çünkü piyasaya adımını atar atmaz nesnel bir kimliğe bürünen emeğe karşı birey kendisini yabancılaştırmakta, emek ürünü meta yaratıcısı üzerinde hükmünü ilan etmektedir. Emek ürünleri değişim değeri durumuna, emtia durumuna düşer düşmez, toplumsal ilişkiler nesneler arası ilişkilere dönüşerek insan emek ürünlerinin kendi üzerinde gitgide büyüyen erkliğe bağımlı hale gelir. Kendi yarattığı dünyaya bağımlı olması beklenen birey, bu durumun aksine yarattığı dünyanın egemenliği altına girer (Marx, 2011, s. 261).

Metaların fetişizmi ise bireyin yarattığı nesneye yabancılaştığı noktada faal hale gelmektedir. Bireyin emeği meta haline dönüştüğünde birey metaya karşı dışlaştırıldığı için yaratısı (yaratıcılıkla ortaya koyulan ürün) artık onun için ulaşılması güç ama arzu dolu bir erek haline gelmektedir. Birey ne kadar fazla üretirse bu erek o denli gözden yitirilecektir. Kapitalist düzende işçinin üretimdeki her bir emek zamanı metaların fetişizminde taşların rayına oturmasına, metanın fetiş karakterinin pekiştirilmesine katkı sağlar. Bunun sebebi kapitalizmin işçiyi fakirleştirirken, burjuvayı zenginleştirmesi, işçiyi kendi el emeğine ulaşması hususunda finansal açıdan imkânsızlığa itmesi ve metanın sahipliğinin onun için arzulanacak bir dönüşüm olmasıdır. Özellikle anamalcılığın hâkim ekonomik düzen olduğu kapitalist ekonomik süreçlerde üretilen sayıca fazla mal sayıca büyük maddeci çoğunluk üretmekte ve sınıflaşmış toplumun hatlarını keskinleştirmektedir. Burjuvazinin gücü emek işçisine ağır bastığından yabancılaşma kavramıyla yüzleşen bireylerde yanlış bilinçlenme ve kim olduğunu unutturan bir bilinç yoksunluğu oluşmaktadır (Elden vd., 2011, s. 514). Bu aşamada devreye giren reklam başta olmak üzere kitle iletişim araçları bu fırsattan yararlanmakta ve yabancılaşmış ruhlara anlık zevkler sunarak bu yabancılaşmadan kurtulmak için sistem dâhilinde onları tüketmeye yönlendirmektedirler. Her tükettiği

metada hayallerine bir adım daha yaklaştığını düşünen birey, değişen reklamlar ve yönlendirmelerle o hayalden başka hayale sıçramakta, tüketimin sonsuzluğunda kendi emeğine daha fazla para ödemekte ve her satın alımda biraz daha fakirleşip emeğine yabancılaşmakta, kendi emeğini erişilmesi zor bir meta olarak görerek fetişleştirmektedir.

2.3.3. Kapitalist Tüketim Ekonomisinde Meta Fetişizmi ve Reklam İlişkisi

Tüketmek, günümüz tüketim toplumlarının en öncelikli rollerinden biridir. İstisnasız her sosyal sınıf bu rolü layıkıyla yerine getirmekte, aksi halde büyük bir eksiklik duygusuyla baş etmeye çalışmaktadır. Tüketmemek, yarım kalmak, eksik hissetmektir. Bourdieu'nün 'habitus' olarak adlandırdığı toplumların, malların veya pratiklerin tercihindeki birlikçi bir bütünde dile gelen can verici ve bütünleştirici köken her grubun kendine has tüketim faaliyetleri olduğuna işaret etmektedir (1995, s. 23). Habituslar yediği şey, yeme biçimleri, yaptığı spor ve yapma biçimi ve siyasi kanaatleri ile bu kanaatleri ifade etme biçimleri bakımından birbirlerinden farklı olup, tüm bu farklılıklar sınıfsal yapılarının çizgilerini belirginleştirmektedir. Farklı zevk, ilgi ve algıları bulunan habitusların tüketimleri de aynı eksende farklılaşmaktadır. Ancak gerçek, her habitusun kendi çeperi dâhilinde faal bir biçimde tükettiğidir.

Tüketim kapitalist ekonominin altın nişanesidir. Toplumların gündelik pratiği haline gelen tüketim etkinliği sürekli olarak bir şeyler satın almaya güdülenmiş bireyleri faal kılarak kapitalizmi meşrulaştırmaktadır. Ancak bireylerin bu eylemleri sadece metaları satın alarak kapitalizmin süreğenliğini sağlamak değil; tüketimin sistem olarak varlığına katkıda bulunarak kapitalizmin devamlılığını temin etmektir. Dolayısıyla tüketim fenomenolojik bir gerçeklik değil tüketilen tüm metaların ve bu tüketim doğrultusunda edinilen tüm imge, mesajların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesidir. Diğer bir deyişle "*tüketim, olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümleme*" tarzıdır (Baudrillard, 2011, s. 241). Tüketimcilik batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük pratiklerinde kapitalizm ideolojisi olarak yerini almıştır (Bocock, 1997, s. 57). Tüketim alışkanlığı zengin fakir ayırt etmeksizin her kesimin bilinçdışı arzularına seslenerek global düzeyde kapitalizmi meşrulaştırmıştır. Lakin kapitalizmin meşruiyeti sadece faal bir biçimde tüketim yapan

toplumsal alışkanlıklardan öte gelmemekte, tüketimcilik yabancılaşmayı da beraberinde getirdiğinden kapitalizmin çarkı yayılmacı bir politika izleyerek dalga dalga her kesime ulaşmaktadır. Şöyle ki, modern kapital dönemdeki çalışıp para kazanma gereksinimi gündelik ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra tüketim mallarına erişimin kolaylaşması ve satın alım erkine ivme kazandırılabilmesi amacına hizmet etmektedir. Reklamların da sürekli olarak metaların vaatlerini ekonomiye pompaladığı düşünüldüğünde bu satın alma istekliliğinin perçinlendiği söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan, reklamı yapılan her ürünün toplumsal yapıdaki her sınıf tarafından satın alınamayacağı gerçeğini de unutmamakta fayda vardır; zira toplumun alt kesimi reklamla sunulan bir metaya sahip olabilmek için daha çok çalışmak ve daha çok para kazanmak zorunda kalabilmektedir. Buradaki çalışma arzusu metanın vaatleri ve sembolik varlığı ile körüklenmekte, emek sahibinin işgücü, hayallerine ulaşma arzusuyla süreklilik arz etmektedir. Aksi halde ücretinden mahrum kalabilecek emek sahibi satın alma eylemine geçemeyip tüketimden ve hayallerinden yoksun kalma gerçeği ile yüzleşecektir. Bu korku tüketim ve kapitalizmin kol kola seyir ettiği ekonomik döngünün devamlılığını temin etmektedir.

Metalar görünür olan ve perdenin arkasında kalan iki kimlikle hayatımızda yer etmektedirler. Metanın görünen yüzü pazarlamanın da etkisiyle üretim, dağıtım ve tüketim döngüsünde dokunabileceğimiz, tadabileceğimiz ya da hissedebileceğimiz somut ve reel bir benliğin ifadesi ve sosyal ve davranışsal kodların taşıyıcısı konumunda iken metaların fetişizmi piyasada metalara hangi koşullarda kimin şekil verdiğinin hikâyesini maskelemeye yarayan bir kılıktır (Jhally, 1987, s. 50). Metaların tüketicilerle iletişimde başarısızlığa uğradığı nokta üretim sürecinin kendisidir. Öyle ki, günümüzde metalar eski dönemlerdeki gibi yaratıcılarının imzalarını taşımamaktadır. Özellikle, kapitalist toplumlarda bir metanın planlama ve tasarlama süreci, meta ile ilgili fabrikalardaki üretim aşamaları, fabrikalardaki çalışma koşulları, ücretler ve çalışanlara sağlanan faydalar, çalışanların sendikal yapılarına izin verilip verilmediği, kalite kontroller ve otomasyon süreçleri, ürünün ortaya çıkışında etki eden endüstriyel süreçler, kullanılan hammaddelerin yenilenebilir olup olmadığı ve hammaddelerin elde edilmesi aşamasındaki ilişkiler-ki bunların tümü bir ürünün içine gömülüdür ve ürünün anlamına etki etmektedir, tüketicilerle paylaşılmasında imtina edilen bilgilerdir. Bu

hususta ki genel inanış ise tüketicilerin bu denli derinlemesine bilgi sahibi olmalarının onlarda metanın yaratması planlanan etkinin aksine, daha duygusal hisler oluşturması, ürün alımında aksi yönde bir etki uyandırması korkusudur. Bunun sebebi ise metanın piyasada yaratacağı etki ve anlamın sosyal bir anlamlandırma sürecinin sonucu olması ve tüketicilerin metalarla etkileşiminin her türlü bilgi detayı ile etkilenebileceği gerçeğidir. Bu noktada, "*üretimin gerçek ve tam anlamı değişimin boş görünüşünün altında gizlidir. Sadece bir kez metaların gerçek anlamı sistematik olarak boşaltıldığında reklamlar bu boşluğu kendi sembolleri ile doldururlar*" (Jhally, 1987, s. 51). Böylelikle her ne kadar raflarda karşılaştığımız ve arka planında bir işgücü, üretim hikâyesi yattığından haberdar olduğumuz metalar var olsa da, bu farkındalığa eşlik edecek bir sosyal anlamlandırma sürecinden yoksun olmamız gerekçesiyle reklamların yarattığı sembolizasyon daha somut ve gerçekçi görünmektedir**.**

Tüketim biçimlerini etkileyen, tüketici davranışlarını biçimlendiren, değiştiren ve dönüştüren reklamlar satış yapma amacının kitlelere en kolay ulaştırılabildiği dolaylı iletişim kanallarından biridir. Özellikle kitlesel üretim ve global tüketim çağında hayatın her alanında ve anında yer alarak kitlelere ulaşmada kolaylık yaratan reklamlar kapitalizmin süreğenliğinin de yardımcısı niteliğindedir. Weber'in ifade ettiği gibi püriten ahlakın Tanrı'nın şanını artırmaya yönelik eylemlerin boş zaman zevk ile değil, sadece çalışarak ve üretimin sürekliliği ile mümkün olacağından sebep (1999, s. 135), çağdaş kapitalizmin ruhu olarak adlandırılabilecek olan reklamlar da kapitalizmin süreğenliğini temin eden başat eylem olan tüketimi güdülemektedir. Öte yandan, püriten (bağnaz) ahlakın gereği kadar üretim yapılması ve israftan kaçınılması gerekliliği ilkesi reklamların daimi olarak tüketimi körükleme edimiyle çelişmektedir. Her ne kadar biri kadir-i mutlak'ı öteki sermaye sahibini olmak üzere her ikisi de en tepedeki gücü yücelten yönelimler olsa da reklam, kapitalist tüketim toplumunun sınırsız ihtiyaç anlayışı, arzuların sürekli olarak tatmin edilmesi gerekliliği ve zevke düşkünlük ilkesi sebebiyle püriten ahlak ile örtüşmemektedir.

Reklam on dokuzuncu yüzyılda üreticilerin dağıtım faaliyetlerinde sorunlar yaşaması ile toptan ve perakende satışların çözüm olmadığı yerlerde daha ucuz ve etkili çözüm arayışına giren üreticilerin sarıldığı bir kurtarıcı olmuştur. Bu vesileyle,

üreticilere ürünleri için tüketicilerde talep yaratma ile kitle üretimleri için de potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi sağlayarak mesaj iletişimini kolaylaştırmıştır (Yavuz, 2013, s. 222). Öte yandan, kapitalizmin gelişimiyle birlikte tüketimdeki artış tüketimin sistemli bir ihtiyaç haline getirilmesini gerekli kıldığından dolayı reklamlara mal tüketiminin arzu tüketimine ve yeni arzular yaratılmasına yönelik yeni bir dönüşüm rolü kazandırmış, tüketime istekli kitleler yarattırarak üretim bandının sorunsuz işlemesini temenni etmiştir (Yavuz, 2013, s. 224).

Metalara bireyleri peşi sıra sürükleyebilecek gücü veren şey bireylerin metalara olduğundan fazla değer vermesi ve metaları gözlerinde büyütmeleri, metanın arka planında yatan kendi üretici güçlerini unutmaları ve kendilerini metalara karşı dışsallaştırmalarıdır. Marx'ın meta fetişizmi ile ifade ettiği şey bireylerin metalar ya da belli miktardaki para arasındaki ilişki şeklinde kılık değiştirerek kendilerini yöneten kaderleridir (Morris vd., 1966, s. 217). Buradaki etki öyle bir hal almaktadır ki, nesneler bireylerden, para eşyalardan, akademik unvanlar bilgiden, saygınlık yetenek ve dürüstlükten, paketler içerikten, kozmetik karakterden ve statü sosyal hayata katkıdan daha önemli hale gelmektedir. Reklamların da bombardıman altında tuttuğu birey yarattığı nesneye anlamlar yükleyerek onu olduğundan daha üstün ve farklı görmektedir. Meta, birey için erişilmesi gerekli, bireyin tüketmeye değil metanın vaatleri sebebiyle ona sahip olmaya ihtiyacı olduğu, bireyin hayatını değiştirecek yetide bir fetiş haline gelmektedir. Buradaki esas nokta, Bocock'un da belirttiği üzere kapitalizmin tüketim olgusuna sadece yararlılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil; aynı zamanda gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmanın gerekliliğidir (1997, s. 13). Özellikle reklamların yarattığı bireyi çepeçevre saran bu metaya gereksinim durumuna birey de onayarak destek vermekte, tüketim yalnızca gereksinimlerle sınırlı kalmamakta, gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu haline gelmektedir. Satın alınan metalar faydasal etkiden ziyade bir anlam ifade eden, tüketiciye kim olmak istediğini sunan sihirli bir değnek, gizil bir güç, tüketiciyi baştan yaratan bir fetiştir. Kapitalist ekonomik faaliyet zincirinin son halkası olan tüketim en saf yaklaşımla ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir faaliyet olsa da bu faaliyet sebebiyle ortaya çıkarttığı 'tüketim kültürü' yıkıcı bir meta düşkünlüğünün

genel adlandırmasıdır. Tüketim toplumu kavramını Baudrillard şu şekilde tanımlamıştır (2017, s. 95);

> "*Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksel verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı*".

Tüketim toplumu bireyin dışındaki güçler tarafından ihtiyaçların yaratılması ve bireyin tüketimine dayatılması, herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğün simge haline geldiği zorunlu bir kültürel yaklaşımdır (Yanıklar, 2010, s. 26). Kapitalist iktisadi düzende tüketim toplumu tüketim imkânlarından fazlasıyla yararlanmak ve sürekli tüketmek için var gücüyle çabalar. Tüketim toplumu da ancak tüketmek isteyen bir toplumu işaret eden tüketim kapitalizmini, tüketmenin satın alma, satın almanın para sahibi olma, para sahibi olmanın da çalışma ile mümkün olabileceğini öne süren bir döner dolap yaklaşımını beraberinde getirmektedir (Çetinkaya, 1996, s. 9'dan akt. Odabaşı, 2017, s. 30). Zira ülkenin kudreti, kabaca çalışılan saatlerin toplamıdır.

Tüketimin devamlılığı arzuların her daim canlı tutulmasına bağlıdır. Tüketici arzularını tatmin edebilmek için kendine yeni çıkış yolları aradıkça şansını tüketimden yana kullanmaktadır. Arzularını söndürme umudunu satın aldığı metalara bağlayan tüketici aldığı her ürünle kendine yeni bir arzu oluşturmakta ve umudunu mecburen her daim canlı tutmaktadır. Tüketim mal ve deneyimlerini satın alabilecek güçte olan toplumların büyük çoğunluğu reklamların etkisiyle arzu tüketimi ve zevk alacakları deneyim yaşama hevesiyle tüketicilik kültürünün çekiciliğine kapılıp kapitalizmin gücünü pekiştirmektedir (Bocock, 1997, s. 82). Reklamlarda sunulan imajlara bireylerin çabucak kanmasının sebebinin reklam imajlarının bireylerin arzularına yakınlığından kaynaklandığını ifade eden Alıcı'ya göre reklamların vaatleri tüketimle örtüştürülmekte ve bireylere tüketerek iyiye ulaşacakları yönünde temenniler verilmektedir (2014, s. 106). Kapitalist toplumlarda çocuklar tüketici olmayı öğrenmek zorunda olup tüketim alışkanlığı yeni doğan bebeğin bebeklik döneminde kendisine alınan oyuncakları, giysileri deneyimlemesiyle edinilerek özellikle televizyon sayesinde daha fazlasını arzulamasıyla gelişim göstermektedir. Bebeklikten itibaren de her birey tüketerek daha

iyi bir tüketici olmayı öğrenmektedir (Bocock, 1997, s. 91). Tüketicilerin arzuları ne denli reel ise reklamın vaatleri de o kadar gerçeği ihtiva eder; ancak arzuların gerçekten uzak olduğu durumlarda reklamların vaatleri de gerçek olmayan düşler ve yapay gereksinimler üzerine odaklanmaktadır. Reklamın etkisinin gerçeğe yaslanmasıyla eşdeğer olup reklam tüketicilerin içlerinde yatan doğal zevk açlığını işleyerek işe başlar (Berger, 2013, s 132). Reklamda sunulan imgeler seyircinin ona ulaşamayacağını bilmesi; ancak ulaşmak için de daimi bir çaba içine girmesi için seyircinin daha önce hiç tatmadığı şeyler olmalıdır. İhtiyaç ne denli az bilinirse vaat o kadar çekici hale gelir. Var olduğundan bihaber olunan deneyim ise tam bir eğlence kaynağıdır. Eğlence düşkünü, serüvenci tüketici de henüz hissetmediği, bilmediği arzularının verdiği ıstırapla kıvranmaktadır (Bauman, 2010, s. 86). Ulaşılması güç olan şeyin çekiciliğinden yararlanan reklam alıcısında kendisinde olmasını özleteceği bir kıskançlık yaratarak "Ben" önceliğini ortaya koyar. Bireyin toplumdan soyutlanarak kişisel arzularını tatmin etme ve kendi benliğini reklamda gördüğü üzere oluşturma eğilimi de bireyin kendine ve topluma yabancılaşmasını beraberinde getirmektedir (Elden vd., 2011, s. 518). Anamalcılığın bireyi bu durumdan kurtaracak tek önerisi ise bireyin daha fazla tüketmeye özendirilmesidir.

Kapitalizmin sürdürülebilirliğinin koşulu olan tüketimin devamlılığı reklamların ihtiyaç yaratma rolleriyle mümkün kılınmaktadır. "*Günümüzde normatif*[7] *düzenlemenin yerini yaratılan ihtiyaçlar, ideolojik aşılamanın yerini reklamcılık almakta, yönlendirme ve baskının yerine ise ayartma kullanılmaktadır*" (Bauman, 2005, s. 89). Tüketim kültüründe ürünlerin yaşam süresi daima kısa zamanlıdır. Yeni ürünler çıktıkça bireylerin sahip oldukları ürünler miadını doldurmakta, bayağılaşmakta, hantallaşmakta, ilkel ve işe yaramaz hale gelmektedir (Yanıklar, 2010,s. 29). Reklamların tüketimin devamlılığı için yeni gereksinimler yaratması da ekonomistler için gelişme ve ilerlemenin bir koşuludur (Elden vd., 2011, 522). İlkellik sınırlı mal ve hizmetin sınırlı tüketimiyle yetinen toplumu ifade ederken modern ekonomi sınırsız ihtiyaçlarını gidermeye çabalayan insanlığa geçiş olarak ifade edilebilir. Zira tüketim toplumunun en fazla korku saçacağı an sahip olduklarının kendisine yettiğini ilan ettiği

[7] Kurallarla, yasalarla ilgili olan

an olacaktır. Modern tüketim de tüketim mallarının arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlıdır (Bocock, 1997, s. 98).

Kapitalizmin varlığının zorunlu ilkelerinden biri olan rekabet kurumunun varlığı alıcı ve satıcı arasındaki fiyat dengesinin sağlanmasında etkindir. Başlangıçta seçkinlere verilen sıradan halkın tüketiminin denetlenmesi hakkı kitlesel üretime geçişle birlikte üretilen malların tüketilmesinin zorunluluğu sebebiyle ortadan kalkmış, tüketim bir özgürleşme hareketi olmuş, demokratikleşmiş ve tüketim toplumunun oluşumunu hızlandırmıştır (Yavuz, 2013, s. 221). Serbest piyasa ekonomisindeki tüketicinin egemenliği kavramı da bu durumu doğrulamaktadır. Tüketici rekabet piyasası sayesinde hangi ürüne ne kadar fiyatla sahip olabileceğine karar verebilecek konumdadır. Bu fayda aynı zamanda demokratik bir pazar işleyişinin de göstergesidir.

Her ne kadar demokratik işleyen bir pazar sistemi olsa da, günümüz ekonomisinin dayatılmış ihtiyaç silsilesi bu demokratik yaklaşımı pazar yöneticilerinin hegemonyası kıskacında bırakmıştır. Tüketim sistemi esasında seçme sisteminin yerine geçmiş bir ideolojiyi ifade etmektedir. Bu ideoloji tüketicinin özgürlüğü ve bağımsızlığının içini boşaltmakta, bu özerkliği bireysel seçim aldatmacası haline getirmektedir. Tüketicinin egemenliği serbest piyasanın geniş yaylalarında değil, "*kendisine seçme özgürlüğünün dayatıldığı balta girmemiş iğrençlik ormanında egemendir*" (Baudrillard, 2017, s. 83).

Özellikle esnek üretimin bir getirisi olan üretimin farklı tüketici gruplarına göre farklılaştırılması yaklaşımı tüketimin bireyselleşmesini getirmiş ve aşırı üretim ile aşırı tüketim birbirini tetiklemiştir (Kılıç, 2014, s. 109). Bu durumda, ihtiyaçlar nesnelerden daha çok değerleri hedef haline getirmiş ve her ihtiyacın tatmini öncelikli olarak belli değerlerin benimsenmesinden geçmeye başlamıştır. Değerler sistemi açısından simgesel anlama sahip olan metaların tüketimi yapay gerçekliğin, ihtiyaçla bir ilgisi olmayan göstergenin tüketimine işaret etmektedir. Bu süreçte tüketici bencilleşerek tikel[8] bir yaşam tarzı benimsemek zorunda bırakılmış, böylelikle tüketicinin özerkliği ve bağımsızlığı kuramı yalanlanmıştır (Baudrillard, 2017, s. 80). Tüketim bir kalıplar

[8] Bir türün bütün bireylerine değil, yalnızca bir ya da birkaç bireyine ilişkin olan

silsilesi haline gelmiş, tüketici de arzularına uygun olan kalıpları tüketmeye koşullandırılmıştır. Metalar ve bireyler birbirine uydurulmaya çalışılmış, "*şu birey şu malları tükettiği için şu grubun üyesidir ve şu birey şu malları tüketir*" (Baudrillard, 2017, s. 81) doktrini benimsetilmiştir. Buradaki demokrasi anlayışı bireyin istediği şeyi alarak hayaline ve arzusuna kavuşması şeklinde değil de kendisine sunulan paketlerden dilediğini piyasanın rekabet koşullarında istediği paraya satın alabilmesi şeklinde sığ bir yaklaşımla çarpıtılmıştır.

Bauman'ın sözünü ettiği günümüz toplumunun her an değişebilecek yapıda anlık alışkanlıklarının olması bu ihtiyaç silsilesinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürekli olarak değiştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Hiçbir metaya bağlanamayan, uzun süreli sadakat taahhüdü veremeyen tüketiciler dış yönlendirmelerle sürekli olarak değiştirilen arzularının peşinde sürüklenmektedir. Bauman'ın bahsettiği tüketim toplumunun bu en belirgin özelliği bir nesneden diğerine, bir arzudan ötekine sıçrayan ve baştan çıkarılma olarak nitelendirilebilecek akışkanlık ve sürekli olarak değişim içinde bulunmaktır (Senemoğlu, 2017, s. 70). Tüketici, haz ve arzuları peşinde mekik dokurken arzu tatmin yerine arzuyu arzular ve arzunun tükenme ihtimali bir tüketicinin yaşayabileceği en uğursuz kâbustur (Bauman, 2010, s. 87). Tüketicinin bu faal durumu tüketim kapasitesinin en minimal seviyede istikrarlı kalmasına fırsat verirken cazibe endüstrisi tüketiciyi daima uyanık halde bıraktıracak yeni ayartmalar yaratmaktadır. Böylelikle tüketici "*bir ayartmadan diğerine, küçük bir yiyecek kırıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor; her bir ayartma, çekicilik, kırıntı ve yem, bir öncekinden daha yeni, farklı ve daha dikkat çekici oluyor*" (Bauman, 2010, s. 88).

Adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve hüküm süren kapitalizmin politikası insanı şehvetli ve saldırgan bir şekilde meta formuna bağlayan ikinci bir doğa yaratmıştır (Marcuse, 1969, s. 11). Bu doğa da bireye kendi yıkımı pahasına sürekli olarak meta sahibi olmayı, tüketmeyi ve metaların daima yenilenmesini 'biyolojik' gereksinim adı altında şart koşmuştur. Sadece malları ve hizmetlerin kendisini tüketmektense daha çok anlamlar ve sembolleri tüketmeye yönelmiş bir toplum olan tüketim toplumun satın alma eğilimlerinin kültürel yapısı da reklamlarla şekil

almaktadır. Bilhassa günümüz postmodern yapısında reklamlar aracılığıyla gerçekliğin ötesinde yaratılmış olan sanal ve hiper gerçeklik tüketim toplumunu bir gösteri toplumu haline dönüştürmüş ve postmodern tüketimle birlikte tüketilen şeyler kullanım değerleri dikkate alınan nesneler yerine imaj ve sembol temsili metalar haline dönüşmüştür. Reklamlar da içerikten ziyade görüntüyle bezeli olduğundan postmodern düşünceyle keşişmiş, her haliyle mutlu ve tüm sorunlardan arınmış bireyleri tüketim arzusunun temsili olarak kullanarak tüketicilere sahip olmak isteyecekleri bir imaj, benlik yaratılmıştır (Batı, 2004, s. 76). Tüketiciler de reklamlarda sunulan bu metaları satın alarak kullanım değerine sahip ürünleri tüketmenin ötesinde bir statü, grup aidiyeti, imaj ya da benlik yaratısı olan sembollerin tüketimine yönelmektedir. Reklam metinlerinde işlenen, promosyonlarda sunulan ve ürünlerle sergilenen bu simgesel anlamlarla yüklü kimlik de ancak tüketim vasıtasıyla işlerlik kazanmakta ve simgesel anlamları oluşturan şey de metanın bahsi geçen ikinci kullanım değeri olan gösterge değerinden teşekkül etmektedir (Cengiz, 2009, s. 16). Zira reklam yalnızca ürün, hizmet ya da fikir satma çabası değil, ürünlerin birbiriyle ilişkili imaj tasarımını yapan, bu tasarıma yorum getiren düşünce sisteminin satışını ve üretilmesini de sağlamaktadır (Taşkaya, 2009, s. 122).

Reklamların kapitalizme bir diğer katkısı kapitalizmin ilkelerinden olan rekabet piyasasının varlığını pekiştirmesidir. Rekabet sayesinde piyasada birden fazla üründen tercih yapabilen tüketicilere tanınan bu seçme hakkı Berger'in deyimiyle (2013, s. 149) reklamcılığın tüketimi demokrasinin yerine geçen bir şeye dönüştürmesine tekabül etmektedir. Her türlü ihtiyacını seçebilen tüketici önemli bir siyasal seçmenin yerine geçmekte reklam da tüketicinin seçme hakkını onayan bir mecra kisvesi altında toplumda demokratik olmayan şeyleri örtbas etmektedir. Rakiplerin eşdeğer ürünlerle birbiriyle yarıştığı reklamlarda her ürün kendisinin en iyi olduğunu savunurken en iyinin bir tane olduğu gerçeği reklamlarda yokmuş gibi gösterilmektedir. Rakiplerine kıyasla kendisinin en iyi olduğunu ileri süren herhangi bir metaya eklenecek başka bir somut kıstas kalmadığı durumda da metanın fetişleştirilme sürecine geçilmiş olur. Bu aşamada metaya soyut değerler yüklenerek marka ve imaj yaratımına başlanılır. Dolayısıyla o meta satın alındığında o imaj da satın alınmış olmakta, kişi en nihayetinde sahip olamadığı; ancak sahip olmayı arzuladığı imaja kavuşarak tüketici olarak üretim

ilişkisi dâhilinde üzerine düşen görevi yerine getiren bir özne konumunu korumaktadır (Taşkaya, 2009, s. 130).

2.3.4. Reklamda Estetik Duygu Aktarımı ve Meta Fetişizmi

Kapitalizmin kültür taşıyıcıları olan reklamlar caddelerimizde inşa ettiğimiz, dergi ve gazetelerimizin yarısını dolduran, söylenildiği üzere aşırı materyalist toplumumuzun yapısını yansıtan, "*modern kapitalist toplumun resmi sanatıdır*" (Williams, 1993, s. 421). Reklamın bir sanatsal etkinlik olup olmadığı şöyle dursun, reklam ve sanatın biri ticari bir faaliyet diğeri ise tamamen hazsal bir dışavurum olması sebebiyle ereksel olarak birbirlerinden farklı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer yandan sanat eserlerinin reklamlar aracılığıyla tüketim toplumlarının hizmetlerine sunulması ise sanat eserlerinin metalaştırıldığı tartışmalarını beraberinde getirmiştir.

Reklamlarda kullanılan imgelerin bazı kült sanat eserleriyle olan benzerlikleri adeta reklam görsellerinin ne denli estetik duygusuyla oluşturulduğunun göstergesidir. Kimi zaman çok ünlü bir ressamın bilindik bir tablosunun neredeyse birebir şeklinde resmedilmesi, kimi zaman ünlü bir yağlıboya tablonun yeniden bir reklamda imgelem halinde göze hitap etmesi, kimi zamansa bir müzisyenin dinleyicileri oldukça etkileyen bir işitsel eserinin reklamlarda işlenmesi gibi sanat eserlerinin reklam alanına dâhil olmasına seyirci kalınabilmektedir. Berger, reklamlarda işlenen sanat eserlerinin reklamların imgelerine çekicilik ve güçlülük katmak amacıyla kullanılmalarının yanı sıra ekinsel bir üstünlüğün de sembolü olduğunu ifade etmektedir (2013, s. 135). Şöyle ki, hemen hemen her sanat eseri bir soyluluğun ifadesi olup sıradan nesnelerden üstündür ve sanat eserinden anlamak, onun ifade ettiği şeyi özümsemek bir asalet, akıllılık gerektirmektedir. Reklamlardaki sanat eserinin imgeleri, seyirciye kendilerine sunulan ürünlerin ne kadar sanatsal ve değerli olduğunu ifade ederken tüketici hedef kitlesine de bu metalaşmış eserleri tüketmeleri halinde oldukça soylu bir deneyim sahibi olacaklarını ve bu metayı satın almayı tercih ederek ince zevkliliklerini bir kez daha vurgulayarak sınıfsal üstünlüklerini sağlamlaştıracaklarını vaat etmektedir. Özellikle tüketim toplumunun yarattığı ekin olan reklamlarda yağlıboya tablolarının ifadesel olarak yer alması bireylerin kendilerine olan inançlarını çoğaltmalarına fırsat yaratmakta, geleceğe yönelik vaatlerde bulunan reklam mesajlarıyla geçmiş geleceğe

satılmaktadır (Berger, 2013, s. 139). Çünkü daha öncesinde de ifade edildiği üzere reklam gelecekteki tüketiciye seslenerek geçmişin imgelerini gelecekte satmakta, üreticisinden kopardığı metaları katma değer yükleyerek yeniden pazarlamaktadır.

Reklamlarda metanın kullanım değerinden ziyade değişim değerini ve kullanım değerinin görüntüsünü bütünleştirmek için kullanılan görüntüler, alımlayan kişinin özlemini depreştiren bir ayna niteliğindedir. Tüketici estetize edilmiş bu nesnelliğe baktığında hayallerinin somut versiyonu olan metayı görür ve tüketicinin tatmin edilememiş arzuları gün yüzüne çıkarılır. Bu tıpkı kendi arzularının resimlerinin kendisinden çalınarak bir metaya iliştirilmesine tanık olan zavallı bir tüketicinin biçare şımartılmasıdır (Haug, 2008, s. 76). Günümüzde reklamlar estetik ve yatırım değeri sebebiyle değerli atfedilen, alınan, satılan ve ticareti yapılan metalarla dolup taşmaktadır (Schroeder ve Borgerson, 2003, s. 65). Tüketicinin hayallerine kavuşmasının olasılığı metanın estetik varlığına gizlenerek tüketiciye sunulmaktadır. Bu noktada tüketici, hayallerine kavuşacak olmanın mutluluğuyla hayallerinin bir zamanlar kendisine ait olanlardan teşekkül etmesinden kaynaklı şaşkın bir çetrefilliğin içinde bulmaktadır kendini. Tüketicinin içinde bulunduğu bu paradoks, bireyin meta karşısında yabancılaştığının bir göstergesi iken meta da bireye yeni umutlar ve hayaller aşılayan bir fetiş konumundadır. Zira kapitalizmden hizmet alanlar en nihayetinde onun bilinçsiz hizmetkârları haline gelmekte, şımartılmanın ötesinde, hem yönlendirilmekte hem de baştan çıkarılmaktadırlar (Schroeder ve Borgerson, 2003, s. 77).

Kapitalizmin hem sanatsal hem de ekonomik olarak hayat ışığı olan reklamlar sanatın emtiaya dönüştüğü bir platform haline gelmiştir. Endüstriyel tasarımın sanatın yaratı gücünü metalara yükleyerek tüketiciyi kavrama atılımı, nesnelerin düzeninin insanların düzeninde de belirleyici olduğuna inanan (Artun, 2011, s. 182) Bauhaus akımı ile seri üretime zanaatkar bakış açısının enjekte edilebilmesi ve postmodernitenin bir getirisi olarak pop art kültürü ile sanatın arzu ve tüketimin ilkesi haline getirilmesi sanat ve kapitalizmin harmanlanmasının iktisadi örnekleri olup sanatın estetik yorumlamaya indirgendiğinin de bir göstergesidir. Özellikle pop art yaklaşımı ile tüketimin çekici hale getirilebilmesi için reklamlar, afişler ve diğer iletişim kanallarında kişiselleştirilmiş sanatsal kültür öğelerinin kullanılması (Alıcı, 2014, s. 103), sanatın

günlük kullanımda ihtiyacımız olan her şeyde var olabileceğinin ve bu varlıkla da metalaşabileceğinin gösterimini sağlamıştır. Böylelikle sanatın meta potasında eridiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Jameson'a göre "*günümüz imgesi metadır. Bundan dolayı da metadan üretimin mantığını yadsımasını beklemek anlamsızdır. Dolayısıyla güzele dair ne varsa edepsizdir*" (1998, s. 135). Metanın piyasadaki dolaşımında kullanım değerinden daha önemli hale gelen değişim değeri ve kullanım değerinin görüntüsü ile emeğin geri plana itilmesi bu edepsizliğin apaçık göstergesidir. Her şeyin metalaştırılabilir olması sanatın tek başına varlıksal oluşumuna soru işareti getirmiş, özgür sanat ile çağdaş piyasayı karşı karşıya getirmiştir. Artun'a göre "*piyasanın sanatı özgürleştirdiği doğrudur; şimdi her şey sanattır ama sattığı sürece*" (2011, s. 181).

Estetik, alıcının dikkatini ele geçirip deneyimlerini çekici ve eğlenceli hale getirerek onlara unutulmaz bir deneyim yaşatmayı hedeflemektedir (Akgün ve Papatya, 2018, s. 510). Reklamlar da estetiğin bu uğraşından nemalanmış, tüketiciyi ürün ve hizmet satın alımında ikna amacıyla estetiğin iletişim gücünden yararlanmıştır. Markaların vaat, dünya görüşü ve değerlerini estetik unsurlar vasıtasıyla oluşturan reklamlar, bunları cisimleştirmekte ve satın alınabilecek bir boyuta ulaştırmaktadır. Reklamlarda kullanılan dikkat çekici, renkli, farklı, ilginç ileti biçimleri hedef kitle için düşsel bir dünya yaratarak onları cezbetmekte (Batı, 2013, s. 32), tüketicinin ilgi düzeyini artırabilmektedir. Reklamlarda kullanılan estetik duyusal unsurların her biri bir çağrışım yaratarak bir bütün olarak tüketici nezdinde bir anlam ifade etmektedir. Tüketici de markanın iletmek istediği bu anlamı, değeri ve vaadi kendisine uygun bulduğu düzeyde kanıksayarak rakip ürünler arasında o ürünün farklılaşmasına, benzersiz kılınmasına izin vermekte ve ürün tercihini bu doğrultuda kullanmaktadır.

Terminolojiye ilk girişi itibariyle duyusal bilginin bilimi olarak tanımlanan estetik, reklamlarda hedef kitlenin beş duyusuna hitap edip sunulan metaya karşı bir ilgi uyandırmayı hedeflerken beraberinde sunulan anlam ve vaatler ile bir bütün halinde tüketicinin metaya bağlılığı güdümlemeye çalışılmaktadır. Reklamlar algısal olan ile kavramsal olanı, gösteren ile gösterileni ve ürün ile ürün faydasını birbirine bağlamak için imgelere bel bağlamaktadır (Schroeder ve Borgerson, 2003, s. 68). Reklamlardaki

iki ana unsur olan biçim ve içerik arasındaki ilişki gösteren ve gösterilen ilişkisinin bir timsali olup reklam mesajlarının algılanmasında önem arz etmektedir. Kullanılan renkler, ışık, ses efektleri gibi biçimsel öğeler reklamların gösterenleri olurken bunların çağrıştırdığı duygu ve düşünceler ise gösterilenleri ifade etmektedir (Akgün ve Papatya, 2018, s. 511). Göstergeler aracılığıyla meta ve tüketici arasında kurulan iletişimle metanın vaadi ile tüketicinin arzu ve hayalleri örtüştürülmeye çalışılmakta, meta tüketicinin ulaşmak isteyeceği bir yere konumlandırılarak fetiş kimlik kazanmaktadır. Reklamları Batı kapitalist toplumların ikonaları olarak tanımlayan Rutherford ile aynı fikirde olan Batı'ya göre reklamlar kültürümüz içinde öylesine özümsediğimiz bir konumdadır ki, herhangi bir dilde izlediğimiz reklam filmlerinin dahi ne söylediğini çıkarsamakta zorlanmamız olası değildir. Bunun da yegâne sebebi, reklamların kendilerine has, ayrıcalıklı bir anlatım benimsemesi ve bu anlatımla da kendi estetiğini oluşturmuş olmasıdır (Batı, 2013, s. 31).

Fetişizmin gücünü kullanan ve bu sayede dizginlenen reklamların mal, hizmet ve fikir satabildiğini ifade eden Reichert ve Lambiase, imge, bilgi ve internet teknolojisi üzerine kurulu bir ekonomide fetişizmin ikame ve olağandışılık eğiliminin bireylerde ürün satın alımı ile psikolojik olarak kendilerini tamamlanabilmiş hissetmelerine imkân yarattığının altını çizmektedir (2003, s. 83). Böylelikle, duygu bakımından da bir memnuniyetin doğması kaçınılmazdır.

Sözün kısası, reklamlarda bir metanın sunumu, hatta reklamların varlığı dahi kapitalizmin kronikliğinin inşa edilmiş olduğunu gösterirken metaya yüklenen üçüncü değer, kullanım değerinin görüntüsü tüketicinin duyusal algılarını ele geçirerek ürünün fetişleşmesine fırsat yaratmaktadır. Günümüzde fetiş, fetiş nesnelerin, modern tüketim kültürüne içkin maddi ürünlerin gücü ile fetiş benzeri tapınmanın reklamlarda temsili ile önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Schroeder ve Borgerson, 2003, s. 77). Özellikle kendine has estetik bir yaklaşımla sunumlarını yapan reklamlarda ürünlere yüklenen sembolik değerler bireylerin özlemleriyle örtüştürülerek reklam vaadi tüketici tarafından özümsenmekte, reklamın hedefi olan satın alım gerçekleştirilmektedir; ancak bu ihtiyacın tatmini olarak değil ihtiyaç merdiveninin yeni bir basamağı olarak işlem görmektedir. İhtiyaç silsilesi içinde çırpınan tüketici ise

arzularının peşinde koşarak kapitalizmin kölesi, metanın da büyülenmiş aşığı olur. Kısacası, reklam “ol” der, meta “fetiş”leşir, tüketici “köle”leşir.

3. REKLAMLARLA AKTARILAN ESTETİK DUYGUSUNUN META FETİŞİZMİ OLUŞUMUNA ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde estetik hayatın her alanına hizmet etmekte olan bir olgu iken estetiğin pazarlama ve tüketim süreçlerinde işlenmediğini söylemek mümkün değildir. Tüketici platformundaki bireylerin estetik beğenilerinin satın alma ve metaya aşırı derecede bağlanma noktasında oldukça etkili olduğu söylenebilmektedir. Estetik, sınırlı kitleler için değer atfeden, ulaşılması güç bir lüks değil; toplumun her kesimi için bir anlamı olan bir ihtiyaç haline gelmiştir. Metaların varlığına da metanın biçimsel özellikleri, pazarlama aşamasında ambalajlanması, tüketici ile iletişim noktasındaki sunumu gibi farklı noktalarda işleyen estetik duygusu bireyde yaratabildiği duyum ve doyum derecesine ve beğeni katsayısına bağlı olarak meta fetişizmine yol açmaktadır.

Kitlelere ulaşmada en etkin iletişim araçlarından biri olan reklamlar farklı duyusal algıları tatmin edebilecek kapasitede çok yönlü bir platformdur. Yapılan pazarlama araştırmalarıyla tüketicinin ihtiyaç ve beğenileri ortaya koyulmakta, reklamlar aracılığıyla sunulan hizmet ve ürün ile de bu gereksinim giderilmeye çalışılmaktadır. Ancak, bireylerin gereksinim duydukları unsur her zaman fonksiyonel bir tatmin yaratmak amacıyla piyasaya sürülen hizmet veya mal olmamaktadır. Daha fazla duyusal algıya hitap edebilecek, duygusal tatmin yaratacak ve fikrinde kendini eksik hisseden bireyi tamamlayacak sembolik değer taşıyan metalar işlevsellikten öte görünüş, anlam ve algılanışlarıyla reklamların manipülatif yaklaşımı dâhilinde tüketiciyle buluşmaktadır. Buradan hareketle, estetiğin reklamlarda sunumunun tüketici tercihlerini yönetmede ve tüketicide fetiş bir bağlılığı oluşturmada kritik önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Metanın tasarımında estetiğin önemini metanın tercih edilebilirliği ve markaya sağladığı katkı bağlamında tespit edebilmek,

- Meta estetiğini ve meta fetişizmini tüketici ihtiyaçları bakımından değerlendirerek meta estetiğinin meta fetişizmine etkisini belirleyebilmek,

- Estetiğin reklamlar yoluyla nasıl aktarıldığını ve meta fetişizmine nasıl etki ettiğini ortaya çıkarmak.

Araştırmanın temel argümanları ise şu şekilde belirlenmiştir:

Öncelikle, estetiğin hayatın her alanına nüfuz edişinin tüketim kültüründe de yönlendirici bir etkisi olduğu, bireysel ihtiyaçları ve satın alma tercihlerini şekillendirdiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, estetiğin meta üreticisi, pazarlamacı ve nihai tüketici noktasında önem arz ettiğine inanılmaktadır. Estetiğin farklı gelir düzeyindeki hedef kitlelere göre değişim gösterse de hemen hemen her hedef kitlenin beğeni ve tercihlerine uyum sağlayabilecek bir estetik yaklaşımın mümkün olabileceği değerlendirilmektedir. Estetiğin metanın fonksiyonel işlevine artı bir değer yükleyebilecek nitelikte başlı başına bir ihtiyaç olduğu da düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, estetik bir metanın o metanın markasına pozitif değerler ekleyebileceğinin de estetiğin yadsınamaz gücünün bir göstergesidir denilebilir.

İkinci olarak, metanın estetik değerinin tüketicide metanın diğer değerlerinin geri planda tutularak önceliklendirildiği ve metanın kendi bağlamında olmayıp ona ait olduğu düşünülen güçlerin atfedilerek metanın fetişleştirilmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu noktada, estetiğin tek başına bir metanın satın alımı için yeterli bir sebep olabileceği ve ihtiyaç duygusunun görmezden gelinebileceği söylenebilmektedir. Tüketicinin bir metayı fetiş haline getirmesinde ise metanın sahip olunması durumunda tüketiciye katacağına inanılan değer, prestij ve öncelikli sosyal konumlandırma ihtiyacının geçerli bir sebep olabileceği düşünülmektedir.

Son olarak, metanın estetik algısının reklamlar vasıtasıyla tüketiciye taşındığı düşünülmektedir. Estetiğin varlığının temel unsurlarından olan estetik süje ve obje ilişkisinde metanın estetik değerinin algılanması tüketicinin varlığını şart koşmaktadır. Reklamlar ise pazarlamanın tüketiciye ulaşmadaki en etkin iletişim biçimlerindendir. Satış ve iletişim temelli işlevlerinin yanı sıra reklamların tüketiciye kazandırdığı

değerler açısından sembolik anlam yaratmaya katkısı büyüktür. Bu aşamada reklamın manipülatif yaklaşımı reklamın toplumu yansıtan bir ayna olmasının ötesinde topluma yön veren bir güç konumuna gelmesini perçinlemektedir. Tüketiciye bütünüyle hükmeden ve bünyesinde hem meta estetiğini hem de pazarlama estetiğini barındırabilen reklamların farklı platformlarda sunulmaları aracılığıyla tüketicinin tüm duyu organlarına dokunarak metanın ve pazarlamanın estetik gücüne zerk edebildiği ve meta fetişizmine olanak sağladığı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın literatür taraması esnasında yerli ve yabancı literatür incelemesi yapılmış ve her iki düzeyde de çalışma konusunun kapsam genişliğinden ötürü olduğu düşünülerek hem meta hem de pazarlama estetiğini ve bu değerin reklamlar vasıtasıyla meta fetişizmi yaratımında etkisini içeren çok yönlü çalışmaların kısıtlılığı gözlenmiştir. Aynı perspektifle incelenen yabancı literatürün ise çalışma konusu kısımlara bölündüğü takdirde çalışma kaynağı bakımından görece daha zengin olduğu saptanmıştır. Günümüze en yakın ve çalışmamıza kısmen benzer çalışma örneklerinden biri olması bakımından Üstündağ'ın (2018) parfüm reklamlarının görselleri üzerinden yapmış olduğu analizlerle reklamların metalaşma ve fetişizmi ortaya koyma şeklini içeren "*The Logic of the Fetish In Consumption Society: Commodification In Advertising Images*" adlı çalışmasını örnek olarak göstermek mümkündür. Ancak çalışmanın özellikle estetik değer ve meta estetiği ile pazarlama estetiği temelinde incelenmediğini vurgulamakta fayda vardır. Akgün ve Papatya (2018) ise "*Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar: Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama*" isimli çalışmalarında televizyonda yayınlanan otomobil reklamlarındaki görsel estetik unsurları tespit etmek üzerine odaklanırken, çalışmanın estetiğin sadece görsel duyusal algı içerdiği, fetişizm boyutunun ele alınmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir örnekle, Baisya ve Das (2008) "Aesthetics in Marketing" başlıklı çalışmalarında yüksek oranda estetik yapılanmaya haiz olduğu düşünülen Hindistan'daki otomobil ve beyaz eşya sektörü ürünlerinin satın alımında estetik unsurların ne denli etkili olduğu konusunu incelemiş; ancak çalışma estetik pazarlamanın reklamlarla kurulan iletişimi konusuna değinmemiştir. Bu sebeple, çalışmanın yerli literatüre çok yönlü olguları bütünleştiren bir kaynak niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Soruları

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılara yöneltilen soruların oluşturulmasında Jhally'nin (1987) "*The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*", Kireçci'nin (2009) "*Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi*", Silickaite ve Kristoffersson'un (2010) "*Beauty and Aesthetics : A study of the Professional Hair Care Industry in Sweden*", Omay'ın (2008) "*İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma*", Sağocak'ın (2013) "*Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam İletişimi ve Medyanın Rolü*", Taşkıran ve Bolat'ın (2013) "*Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlamasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme"* ve Yanıklar'ın (2010) "*Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma*" adlı çalışmalarından yararlanılmıştır.

Her bir katılımcıya aşağıda listelenmiş olan toplam 10 soru yöneltilmiştir:

1- Meta tasarımında estetiğin rolünü nasıl tanımlarsınız?

2- Metanın estetik gücünü, metanın piyasa fiyatı ve tüketicinin satın alma alışkanlığı üzerindeki değişimi bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

3- Piyasada benzerlerine kıyasla daha fazla estetik görünümle pazarlanan bir meta, tüketicinin o metanın markasına olan güven ve bağlılığında herhangi bir değişim yaratır mı?

4- İnsan emeği ile üretilen metaların Tanrısal değer biçilerek yüceltilmesi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

5- Bir metanın tüketici için bir fetiş haline gelmesinde o metaya duyulan ihtiyacın ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

6- Bir tüketici için vazgeçilmez olan ya da bağımlısı olunan bir metanın fetiş haline gelmesinde o metanın estetik gücünün nasıl bir etkisi vardır?

7- Reklamların meta estetiğinin gösterimi için etkili bir mecra olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?

8- Duyusal algı bazında düşünüldüğünde (görme, işitme, dokunma, tatma ve koku alma) reklamlardaki estetik deneyimin en etkin iletim yolunun hangisi olduğunu söyleyebilirsiniz? Neden?

9- Bir metanın reklamlarda benzerlerine kıyasla daha estetik sunulmasının o metanın ihtiyaç dışı satın alımında bir etkisi olacağını düşünüyor musunuz?

10- Tüketicinin vazgeçemediği, fetiş haline gelen bir meta için reklamların bu fetişi edindirmedeki rolü hakkındaki düşünceniz nedir?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

İnsan davranışının çok yönlü olması sebebiyle ancak deneyimler ve bireysel görüşler yardımıyla algılanabilmesi, bu durumun da esnek ve bütüncül bir yaklaşımı gerekli kılması dolayısıyla sosyal disiplinlerde sıklıkla başvurulan nitel araştırma yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.37), diğer bir ifadeyle kalitatif araştırma yöntemi, "*anlamlı bir şekilde sayılarla ifade edilemeyen verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içerir*" (Kurtuluş, 2010, s. 35).

Nitel araştırma yöntemini, "*gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma*" olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41). Nitel araştırma yönteminde bireyin kendisinin şekillendirdiği toplumsal sistemlerin detaylarını incelemek üzere bilgi üretimi esastır (Özdemir, 2010, s. 326).

Çalışmanın bütünü göz önüne alındığında estetik, meta fetişizmi ve reklamlar üçgeninde incelenen konunun uzman kişilerin daha derinlemesine fikirlerinden yararlanılmasıyla daha fazla aydınlatılacağı düşünüldüğünden nicel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmemiştir.

3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur. Araştırmanın en büyük sınırlılığı konunun kapsam genişliği bakımından ve kullanılan terminolojinin günlük dil kullanımından daha fazla uzmanlık bilgisi içeren bir

yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiği düşünüldüğünden araştırmanın pazarlama ve reklamcılık alanlarında hizmet veren uzman kişilerden oluşan bir örneklem grubu dâhilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca, araştırmaya katılanların İstanbul ve Kocaeli olmak üzere iki farklı ilde bulunmaları ve yoğun çalışma programları derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılarından randevu almayı zorlaştırırken planlanan görüşmelerin bazılarının da zaman dilimlerinin değişmesine sebep olmuştur. Bu durum, araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarının oluşmasına yol açmıştır.

3.3.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmalarda evrenin araştırmacının erişemeyeceği kadar kapsamlı olması araştırmacıyı örneklem grubunu filtrelemeye, indirgemeye zorunlu kılar. Bu açıdan örneklem, "*olasılık kuramından türetilmiş pratik bir araştırma aracıdır*" (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 113). Nicel araştırmaların istatistiksel testlerin yapılmasını gerekli kılan yapısı büyük örneklem gruplarının araştırmaya dâhil ederken, nitel araştırmalarda öznel anlayışın daha detaylı incelenmesi gerekliliği örneklem grubunun daraltılmasına fırsat vermektedir (Yağar ve Dökme, 2018, s. 4).

Sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi, örnek kütlede yer alan katılımcılardan görüşme esnasında konuyla ilgili bilgi alınabilecek farklı kişileri aday göstermeleri üzerine oluşturulmaktadır (Kurtuluş, 2010, s. 64). Araştırmada yararlanılan kartopu örnekleme yönteminde sadece bir katılımcı yerine farklı katılımcıların gösterdikleri adaylar ile görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada konu gereği reklamcılık ve pazarlama ile ilişkisi olan uzman kişilerin fikirlerinden yararlanılmak istenmiş, bu doğrultuda gıda, otomotiv ve enerji olmak üzere farklı sektörlerdeki özel şirketlerin pazarlama birimlerinden 3 yönetici ve 1 kreatif reklam ajansı ve 1 pazarlama ajansı sahibi örneklem gruba dâhil edilmiştir. Araştırmada derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılacak olması ve katılımcıların deneyimlerinin de önemli olması sebebiyle, örneklem seçiminde her bir katılımcının en az 10 yıllık pazarlama ve/veya reklamcılık deneyimine sahip olmasına özen gösterilmiştir.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama aracı olarak "*konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren*" (Tekin, 2006, s. 101) derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, "*insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine vakıf olmanın iyi bir yolu*" (Punch, 2014, s. 165-166) olarak tanımlanabilmektedir.

Derinlemesine görüşme tekniğinin en önemli özelliklerinden biri yüz yüze görüşmeler sayesinde karşılıklı etkileşime fırsat vererek görüşmecinin katılımcıları soruları yanıtlamak konusunda motive etmesine imkân yaratmasıdır. Bu sayede, soruların daha içtenlikle yanıtlanması mümkün olurken verilerin de derinliğine öğrenilmesi sağlanmaktadır (Güven, 2006, s. 169).

Araştırmaya katılan beş katılımcının her biriyle katılımcıların belirlediği lokasyonlarda yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, her bir katılımcıya toplamda on soru yöneltilerek samimi bir sohbet havasında geçmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme türünde planlanmış olup bu görüşme türü gereği "bazı sorular standartlaştırılmış bazı sorular da açık uçlu olarak" hazırlanmıştır" (Yücel, 2013, s. 41) Katılımcıların yanıtları görüşmeleri yönlendirmiş olup daha derinlemesine bilgi gereği duyulan bazı soruların devamında katılımcılara farklı sorular da yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen soruların anlaşılmaması durumunda da alternatif sorulara ve sondalara başvurulmuştur. Sonda, özellikle yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmelerde katılımcının belli bir soruya yönelik verdiği bilgileri fazlalaştırması, derinleştirmesi istendiğinde başvurulan, yönlendirmeci olmayan bir geri bildirim alma yöntemidir (Hesse-Biber ve Leavy, 2011, s. 107).

3.5. Veri Analizi

Araştırmada nitel veri analiz türlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre; araştırma safhasında edinilen bilgiler daha öncesinde tanımlanmış temalara uygun olarak özetlenir ve yorumlanır. Elde edilen verilerin gerek bu temalara göre düzenlenebilmesi gerekse gözlem esnasında yararlanılan soruların da dikkate alınarak sunulması mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239).

Betimsel analizde yer yer katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılarak betimlemelerin zenginleştirilebilmesi mümkündür. Son olarak, betimsel analizde "*ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması*" (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 240) araştırmacının yorum yöntem ve sınırlılığını belirleyebilmektedir.

3.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalar, pozitivist deneysel yöntemden ziyade kişiye bağlı ve yorumsal ifadeleri içeren teknikleri kullanmaları sebebiyle nitelik sorunu çerçevesinde eleştirilmektedir. Nitel araştırmaların en fazla eleştirildiği üç konu ise araştırmaların nesnel olamaması, geçerlik ve güvenirlik konusunda yetersiz olmaları ve genellenememeleri iddialarıdır (Yaşar, 2018, s. 55). Nitel araştırmada araştırılan olgunun olduğu gibi ve mümkün olduğunca yansız ifade edilmesi geçerliği mümkün kılarken, güvenirliği sağlamak her zaman yüzde yüz olanaklı olmayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 269). Araştırmamızda örneklem gruba yöneltilen soruların hazırlanmasında yönlendirici herhangi bir örnek, ipucu verilmesinden imtina edilmiş, sorular mümkün olduğunca açık ve anlaşılır bir dilde katılımcılara yöneltilmiş; ancak soruların tam olarak anlaşılamadığı durumlarda sonda ve alternatif sorulara başvurulmuştur.

Görüşmeye katılanların yanıtları kendi deneyimlerinin bir yansıması olarak düşünülerek doğru kabul edilmekle beraber her bir tüketici davranış ve tepkisi ile pazarlama yaklaşımına doğrudan ve mutlaka sirayet etmiş olabileceği düşünülmemektedir. Bununla beraber, araştırmanın güvenirliğini yüksek düzeyde tutabilmek amacıyla katılımcıların izni dâhilinde ses kayıtları alınmış ve bu kayıtlar dikkate alınarak deşifreler yapılmıştır.

Araştırmanın niteliğine olumlu katkı sağlayan bir diğer husus ise elde edilen bulguların ilgili alan yazın ile karşılaştırıldığında inanılabilir boyutta olması, inandırıcılığı, bütünlüğü, tamlığı ve uyumluluğudur (Arastaman vd., 2018, s. 49-50). Aynı zamanda, örneklem seçiminde kartopu örnekleme yönteminden yararlanılması, görüşmeciyi örneklem seçiminde pasif konuma ittiğinden araştırmanın ve çalışmanın niteliğini artırdığı düşünülmektedir.

3.7. Araştırma Bulguları

Temel olarak reklamlarda sunulan estetik duygunun meta fetişizmine etkisini tespit etmek amacıyla toplamda 5 kişi ile yapılan görüşmeler 21 Ocak-11 Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiş ve her biri 25 dakika ile 36 dakika arasında sürmüştür.

Yüz yüze görüşmelerde katılımcılara EK-1'de verilen görüşme formundaki sorular yönlendirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edildiği görüşmelerde katılımcılara bazen formdan bağımsız sorular da yöneltilmiştir. Bu yaklaşım sadece katılımcıdan daha fazla açıklama ve görüş almaya yönelik olup sorulan soruların yönlendirici olmamasına azami dikkat edilmiştir. Katılımcıların onayı doğrultusunda her bir görüşme ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler, araştırmanın veri analiz yöntemi olan betimsel analize temel oluşturacak şekilde aşağıdaki üç ayrı kategoride katılımcılara yönlendirilen sorulardan oluşmuştur:

1- Meta estetiği ve pazarlama estetiği

2- Meta estetiği ve meta fetişizmi

3- Reklamlarda estetik ve meta fetişizmi

Araştırma dâhilinde görüşme yapılan kişilerle ilgili demografik bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Seviyesi	Hizmet Sektörü	Meslekte Uzmanlık Süresi
K-1	65	Erkek	Pazarlama Müdürü	Lisans	Gıda	13 yıl
K-2	30	Kadın	Pazarlama Müdürü	Yüksek Lisans	Otomotiv	10 yıl
K-3	40	Kadın	Pazarlama Müdürü	Yüksek Lisans	Enerji	17 yıl
K-4	41	Erkek	Reklam Yazarı, Reklam Ajans Sahibi	Yüksek Lisans	Reklam	20 yıldan fazla
K-5	43	Erkek	Pazarlama Danışmanı	Lisans	Pazarlama	20 yıl

Otomotiv, enerji ve gıda sektörü pazarlama alanında uzman üst düzey 3 yönetici, 1 reklam ajans sahibi ve 1 pazarlama danışmanlık ajansı sahibi ile görüşülmüş, katılımcıların pazarlama alanlarında uzman kişiler olmasına ve en az 10 yıllık uzmanlık süresine sahip olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların en az lisans mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerinin kadın ve erkek olarak farklılık göstermesi özellikle estetiğin farklı cinsiyetler tarafından nasıl algılandığına yönelik çeşitliliğin sağlanması açısından önemlidir.

Yanıtların kolay takibi açısından katılımcılar K-1, K-2, K-3, K-4, K-5 şeklinde Tablo 1'deki sıraya göre kodlanmıştır.

Görüşmelerde katılımcıların kategori ve soru bazında verdikleri yanıtlar şu şekilde ifade edilebilir:

Meta Estetiği ve Pazarlama Estetiği

- Meta tasarımında estetiğin rolüne ilişkin soruya katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: *"Meta tasarımında estetiğin rolünü pazarlama bakımından tanımlarsak, bir kere ürün ne olursa olsun, tabii ki kullanım yeri ve amacı da dikkate alınarak, şüphesiz ki bir estetiğinin olması gerekiyor. Bu, insanların beğenip satın almaya doğru yönelebilmesinde bir gerekliliktir. Bunun yanı sıra estetiği desteklemesi gereken noktalar da vardır. Ergonomi bunlardan biri olarak sayılabilir. Bir ürünün çok estetik olması; ancak ergonomik olmaması satın alma kararını olumsuz etkileyebilir. İnsanların ürünü kullanırken çok zorluk yaşaması durumunda pazarlamanın en korkulan unsuru olan fısıltı gazetesi devreye girer ve sonunda malın satışı çok düşük olarak seyredebilir. Ancak ürün hem estetik hem ergonomik ise satışı daha kolay gerçekleşebilir."*

K-2: *"Meta tasarımında estetiğin rolü, bir ürünü tüketiciye sunduğumuzda tüketicinin estetikle alakalı algısını tatmin edebilmektir; ancak estetikle ilgili algıyı tüketicinin kendisinin yaratıp yaratmadığı konusu meçhuldür. Meta üreticisinin estetiği kendisinin tanımlayıp ürünü ürettiğini düşünmüyorum; çünkü estetik hazır olarak tanımlanmış, dünyamızda var olan, çeşitli gelişmelerle değişebilecek ve bu gelişmelerin ayrı bir üst akla bağlı olduğu bir süreç aslında. Bunu şöyle örneklendirebiliriz: Bir ürünü üreten bir fabrika işçisinin Adam Smith'in teorisinde olduğu gibi zamanla makineleşmesi ve o ürüne artık fiziksel emeğinin dışında herhangi bir yaratıcı emek katmaya başlamaması ile akalı bir durum. Makineleşme sağlandıkça da metanın estetiği üzerinde işçinin düşünmediğini, kendisine verilen belli sistematik kurallar ve kalite değerleri çerçevesinde, belli çizilmiş estetik çerçevesinde ürünü ürettiğini düşünüyorum. Pazarlamacılar olarak ise biz kreatif bir bakış açısıyla ürüne ekstra bir değer kattığımızı düşünürken aslında tanımlanmış bir değeri ürüne yüklemiş oluyoruz. Örnek vermek gerekirse, lastik sektöründe fonksiyonel değerlere vurgu yaparken aslında tüketiyici memnun etmek için emek dediğimiz, onların duygusal faydalarına dokunacak bazı söylemler kullanıyoruz. Ama emeğin gerçekten bizim kendi yaratıcılığımızla sağladığımız bir söylem mi yoksa algısal söylemsel gücün bizi iteklemesiyle yaptığımız bir çaba mı olduğu biraz meçhul. Elbette bu söylemleri yaratırken kendi kreatif bakış açımızı kullanıyoruz gerek ajanslarımızla gerek kendi departmanlarımızla; ama bize küçüklüğümüzden beri belli sosyalleşme süresi içinde tanımlanan, algımıza işlenen bazı değerler var ve biz kreatifliğimizi bu değerlerle*

sınırlandırabiliyoruz. Tüketici bakımından baktığımızda ise biz neyi tüketiciye algılatmak istersek tüketici için estetik o olmaya başlıyor. Bu artık toplumsal bir söylem gücü haline dönüşüyor ve o söylem gücünün aksini yarattığınızda ise çok kolay kabul görmüyor. Aksini yarattığınız bir estetiği kabul gördürebilmek için ayrı bir söylemsel güç yaratmanız gerekiyor ve bu bir kısır döngü haline geliyor."

K-3: *"Ürünün fonksiyonalitesini belirlerken o hedef kitlenin beklentilerine göre nasıl paketleneceği, hangi formata getirileceği, dokusunun, kokusunun, temasının nasıl olacağının belirlenmesi belki de çalışmanın en büyük kısmını oluşturuyor. Bunun fonksiyonalitesini bir kenara koyarsak, tasarım kısmı, estetik kısmı aslında tamamen hedef kitleye bağlı olarak değişiyor. Eğer hedef kitle estetiğe bir önem arz ediyorsa o zaman estetik o kadar önemli bir hale dönüşüyor. Estetik deyince de en şık ve en renkli ve en dokulu, kokulu olanları sosyal olarak daha estetik olarak tanımlamaya alışık olmakla beraber aslında onlardan bahsetmiyorum. Belki en sade, en görünmeyen, en renksiz ve en dokusuz şeyler de en uygun estetik tasarımına sebep oluyor olabilir. Diğer yandan bugün bir cep telefonunu içindeki kablolarla sunabilme imkânımız olsaydı zaten küçük bir sim kartının içindeki kodlamalar ve kablolar denizinden bahsediyor olurduk. Dolayısıyla bir format ve estetik katmamız gerekiyor ki en nihayetinde kullanılabilir olsun. O kattığımız estetiğin de kime, neye göre ve hangi fiyattan satılacağına göre değişkenlik göstereceğini söyleyebiliriz."*

K-4: *"Belli metalarda o metanın sizi tanımlamasını beklemenizle veya beklememenizle alakalı bir durumdur bu. Metanın kendi estetik değerinin o metayı satın alan kişiye olan vaadi ve o tercihin birey hakkında diğer insanlara verdiği mesaj olarak iki şekilde incelenebilir. Bana estetik geldiği için fonksiyonunun dışında ben o metayı tercih edebilirim veya o metanın benim adıma çevreye verdiği mesaj ve beni tanımlaması üzerine de bir tercihte bulunabilirim. Dolayısıyla, meta tasarımında estetiğin rolünü meta üreticisi bakımından tanımladığımda, fonksiyonalitenin dışında satışı artıran, destekleyen bir unsur olarak görüyorum. Diğer yandan bugün artık tasarım da estetik de bir fonksiyon halinde. Çünkü her bir birey bugün hayatını ve seçimlerini paylaşmaktadır. O sebeple onun da bir fonksiyon olduğunu söylemek lazım. Pazarlamacı bakımından ise ürünün tüketicinin bu fonksiyon talebine cevap veren bir*

estetiğe sahip olduğunu vurgulamak, öne çıkartmak bir rekabet avantajı haline gelebiliyor. Bu bakımdan meta estetiğinin pazarlamacı açısından da önemi çok büyüktür. Tüketici açısından ise kişisel zevkler, beğeniler ve kişinin beğenilme arzusu önemli rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle, insanlar bir ürünü tercih ediyorlar, o üründe kendilerini, kendi beğenilerini gerçekleştirmiş oluyorlar; ama aynı zamanda onu paylaşıyorlar. Etrafının da beğenmesini istiyorlar. Hiç tanımadığı insanların beğenmesini istiyorlar. Bu her zaman vardı belki; ama bugün artık bu sosyal medya ile birlikte çok daha kayıtlı, tescilli, tespitli bir şekilde gelişiyor ve gerçek bir değeri var, insanlar bazen sadece bir ayakkabıyı giyip onunla fotoğraf çekilip onu paylaşıyorlar, belki sahip bile olmuyorlar. Sahipmiş gibi yapıyorlar. Bu aslında herhalde meta fetişizminin varabileceği son nokta. O bakımdan meta tasarımında estetiğin rolü bugün hayati olma noktasına gidiyor diyebiliriz. Birçok üründe, markada bu bahsettiğim bireyin sosyal beğenilme ihtiyacı sebebiyle tasarım vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Sadece tasarımı iyi olduğu için daha çok satan otomobiller, kıyafetler mevcuttur. Bunlarda fonksiyon beklentisi elbette bulunmaktadır; ancak sadece tasarımı sebebiyle satan pek çok ürün örnek verilebilir."

K-5: "*Öncelikle pazarlamada pazarlanacak ürünün kime pazarlanacağı önemlidir. Eğer meta tümüyle işlevsellik üzerine konumlanmışsa burada işlevselliğin rolü estetiği baskılayabilir. Öte yandan, pazarlama bir değer katma işidir, tasarım da aynı şekilde. Kime neyi pazarlayacağımıza bakarız ve buna göre de tasarımımızı yaparız. Eğer tüketicinin estetik kaygılarının önde olduğunu düşünüyorsak bu metayı daha estetik bir şekilde tasarlamaya önem veririz. Bazı ürünler ise doğrudan estetikle satılan metalardır. Burada fonksiyonel olarak hiçbir fark olmamasına rağmen, hatta muadillerine göre fonksiyonelliği biraz daha az bile olsa bazı metaların satın alımının tamamen estetik kaygılarla yapıldığını söyleyebiliriz. Hatta hedef kitlenin estetik kaygılarının çok ön planda olduğu düşünülürse estetik bizim için öncelikli hale gelmektedir."*

- Metanın estetik gücünü metanın piyasa fiyatı ve tüketicinin satın alma alışkanlığı üzerindeki değişimi bağlamında değerlendirmelerinin talep edildiği ikinci soruya katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: "*Bir metanın estetik olması şüphesiz ki aranan bir özellik; ama aynı zamanda fonksiyonel olması da önemli. Çok estetik bir masayı 80 santim yüksekliğinde yaparsanız, o masada yemek yemek olanaksızlaşır veya tam tersi şekilde aynı masayı 50 santim de yaparsanız yine yemek yemeniz imkânsızdır. Dolayısıyla estetikle beraber fonksiyonelliğin de olması gerekmektedir. Metanın estetik gücü ise fiyatı bir miktar etkileyebilir, bu tabi ki hitap etmek istediğiniz hedef kitleye göre değişir. Aynı zamanda fonksiyonel olan çok güzel, estetik bir ürün ortaya çıkmışsa yüksek gelirli tüketici grubu bunu tercih edebilir; diğer yandan bunu düşük gelirli insanlar da alıp evine koymak isteyebilirler. İnsanlar düşük gelir grubunda olsa da tüketici kredisi, kredi kartının taksiti gibi finansal birtakım işlevleri kullanarak bunları satın alabilmekteler. Burada sözünü ettiğim ürünlerin elbette fiyatı yüksek olabilir; ancak makul bir yükseklikte olmalıdır. Diğer yandan, bunlar ultra lüks ürünler de değildir. Ultra lüks ürünlerin fiyatı zaten yüksektir ve hedef kitlesi de bellidir."*

K-2: "*Satın aldığımız bir ürünün gerçekten kullanım değerinin karşılığını vermiyoruz. Bunun üzerine hangi iletişim gücünü, hangi söylemsel gücü katıyorsak fiyatı ona paralel olarak yükseliyor; ama bunun hiçbir şekilde oransal bir gücü yok. Örneğin, görünümü oldukça güzel olan estetik bir Vakko eşarp ile aynı çizgilerin kullanıldığı; ama Vakko olmayan X marka eşarp arasında yüksek fiyat farkı olmasına ve biz A segment olmamamıza rağmen Vakko eşarbı tercih ediyoruz. Burada estetik ile alakalı güç ortadan kaybolmuş oluyor. Bu durumda estetik olarak biz çizgileri ve desenleri mi tanımlıyoruz? Demek ki, tek başına ürünün fabrikadan çıktığı hali yeterli olmuyor. Dolayısıyla meta estetiği tek başına yeterlidir diyemeyiz. Üzerine bir iletişim estetiği, diğer bir ifadeyle, pazarlama estetiği kattığımızda bu ürünün fiyatını aslında belirlemiş oluyoruz. Tabii ki meta estetiğinin tek başına tercih edilebildiği elma elma karşılaştırmaları da olacaktır. X eşarbıyla X eşarbını karşılaştırdığımızda, desenle alakalı bir şey sizi tercihe yönlendirebilir ve fiyatı etkileyebilir. Ama asıl fiyatı belirleyen şeyin bu ikisinin toplamı olduğunu düşünüyorum*."

K-3: *"Metanın estetik gücü metanın fiyatı ve tüketicinin satın alma alışkanlığı üzerinde bir değişim yaratır. Çünkü estetik tasarımı yaparken bir taraftan bu tasarıma sirayet edecek satış fiyatının, satış kanalının, hedef kitlenin, lokasyonun, belki tüm*

sosyo-ekonomik seviye, demografik segmentasyonların vs. yapılmış olması gerekiyor. Bir örnek vermek gerekirse, Omo granül çamaşır deterjanı tüketicisi ekonomik ürün satan marketlerden satın alma alışkanlığına sahiptir. Daha çok şehir merkezlerinin yanı sıra ilçelerde ve daha küçük yerleşim yerlerinde yaygındır. Fiyatı zaten satış kanalına bağlı olarak niş marketlerin fiyatlandırmasından daha düşüktür ve buralarda konumlandırılan ürünün de paketleme ve ambalajlama maliyetlerinin de buna göre düşük olması beklenmektedir. Bu düşüklüğün yaratmak için de kullanılan malzemenin daha az olması, matbaadan tek seferde, tek bıçakla çıkabiliyor olması gerekmektedir. Dolayısıyla ambalajlaması da dâhil satış fiyatı öyle bir seviyede belirlenmektedir ki ürünün kime, hangi kolaylıkla ve görünümle ulaştırılabileceği pazarlama sürecinin ilk başından bilinmektedir. Öte yandan, estetik demek en şık veya en donanımlı olan demek değildir. Estetik demek, o müşteri kitlesinin hoşuna giden şeyi ifade etmektedir. Aynı segmentteki iki müşteriyi dahi yan yana koyduğunuzda estetiğe bakış açıları birbirinden farklı olabilir. Dolayısıyla, daha şık, daha maliyetli olan şeyler mutlaka aynı segmentteki müşterilerin hepsine aynı şekilde satılabileceğimizi söyleyemeyiz. Bu durum, A segmentinin en pahalı, en maliyeti yüksek, estetik tasarımından memnun kalacağının da garantisi de değildir."

K-4: "*Öncelikle üreticiler için bunun bir rekabet avantajı olduğunu düşünmekteyim. Özellikle belli bir gelir seviyesinin üzerindeki müşterilere seslenen üreticilerin tasarımı bir unsur olarak kullandığını hepimiz biliyoruz. Bunun yanı sıra özellikle yüksek gelir grubuna seslenmese de daha çok tüketilmek arzusuyla bunu tercih eden üreticiler de çıktı. Diğer bir deyişle, tasarımı bir kullanım avantajı, bir tercih edilme avantajı olarak kullanan, daha düşük gelir grubuna hitap eden ürünlerde de tercih eden markalar oluştu. Ancak, elbette üst gelir grubuna seslenenler bunu her zaman kullanmak zorundaydılar. Diğer gelir grubunda ise estetik kaygının daha düşük olmasına rağmen estetiğe önem verildiğini, bir rekabet edilme avantajı olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, piyasa fiyatını yükselten veya satış için rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak değerlendirmek doğru olur. Çünkü insanların estetiğe verdiği önem artmaktadır. Estetiğin olmadığı bir kategori neredeyse kalmadı. Örneğin, Apple'ın hiç kimsenin görmediği yerlerinde de tasarım vardır. Tüketicinin hiç görmediği, hiç dokunmadığı yerlerinde de tasarım bulunmaktadır. Burada Apple,*

tasarımın da bir felsefesi olduğundan hareketle tüketicinin hiç görmediği estetiği bile satabilmektedir. Bu sebeple, estetiğin gücünün neredeyse estetiğin kendisi insanların gözüne görünmediği zaman bile var olduğunu, sadece felsefesiyle bile var olduğunu söyleyebiliriz."

K-5: "*Fiyat aslında estetiği bütünleyebilen bir kavram. Bazı ürünlerde burada algı devreye girmektedir. Algısal olarak ürünün fiyatının yüksek olması onun estetik gücünü veya estetik algısını bazı hedef kitle grupları için birkaç kademe yükseltebilir. Biz onu, yüksek fiyatla gördüğümüz zaman aşağı yukarı estetik görünüşleri aynı bile olsa daha yüksek fiyatlı olanı biraz daha iyi olarak algılayabiliriz. Örneğin; kırmızı tabanlı, sivri topuklu ve pahalı bir kadın ayakkabısı olan Louboutin marka bir ayakkabı ile aynı renk, aynı topuk yüksekliğini kullanan ve İzmir'de üretilen bir ayakkabı markasını ele alalım. Renkleri, kullanım yerleri, aşağı yukarı hammaddesi de aynı olan bu iki ayakkabıdan İzmir'de üretilenin 100 birim fiyata satılırken Louboutin ayakkabının 1200 birim fiyata satıldığı bir ortamda satın alma gücünün yüksek olduğu bir tüketici hiç şüphesiz 1200 birim fiyata sahip olanı tercih etmektedir. Elbette burada markalamanın bir önemi bulunmaktadır; ancak buradaki asıl önemli olan duruma fiyat ve ayakkabıya yüklenen anlam ile o markaya yüklenen fetişizmin katma değeri diyebiliriz."*

- Piyasada benzerlerine kıyasla daha fazla bir estetik görünümle pazarlanan metanın tüketicinin o metanın markasına olan güven ve bağlılığında herhangi bir değişim yaratıp yaratmayacağı konusunda katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: *"İhtiyacım olan bir ürün varsa ortada ve benim markam olan A markasına karşılık B markası daha estetik bir şekilde ürünü ortaya koymuşsa o zaman karşılaştırma yapmam gereken değerler ortaya çıkmaktadır. Bunlar, fonksiyonel olması, kullanıma uygunluğu ve en önemlisi fiyat. Eğer B markası fonksiyonellik, fiyat uygunluğu ve kullanılabilirliği açısından bu üç gerekliliği de karşılayabiliyorsa benim için önceliklidir. Aynı zamanda servis hizmeti, satış sonrası hizmetler de önemlidir. Diğer yandan, benim markaya olan güvenimin pekişmesi için o malı alıp o malla yaşamam gerekir. Estetik, görünebilen bir şey, fonksiyonellik kullandıkça sizi tatmin*

edecek bir şey; ama bu üründe vaat edilen satış sonrası hizmetleri alamıyorsanız, o zaman benim bu markaya bağlılığım söz konusu olmaz. Ama bu saydığımız nedenlerin hepsi gerçekten, en azından %90 ve üzeri gerçekleşiyorsa o zaman tabii ki o markayı da bir dahaki satın alımlarım için deneyebilirim tekrar. Dolayısıyla estetiğin diğer elementlerle desteklenmesi gerekir."

K-2: *"Artırabilir. Ama estetik değerden kastımız sadece meta ise biraz göreceli bir kavram. Yine iletişim estetiği ile birlikte düşünürsek yüzde yüz artırır. Sadece meta estetiği üzerinden bir örnek vermek gerekirse, daha önce çalıştığım zeytinyağı sektöründe müşteriler raflarda ürünü bulanık ve sarıya yakın gördüklerinde o ürünün, metanın kalitesiz olduğunu düşünürler ve o ürünü almaktansa yanındaki diğer marka ürünü satın alırlardı. Hâlbuki diğer zeytinyağı plastik bir şişede sunuluyordur ve plastik şişede zeytinyağı almak iyi bir şey değildir. Ancak yine de müşteri cam şişedeki zeytinyağını almamaktadır. Fakat müşteri bilmez ki zeytinyağında bulanık veya sarı olma zeytinyağının kalitesini etkileyen bir unsur değildir. Sadece gözümüze hitap eden bir unsurdur. Hatta kalitesi dupduru bir zeytinyağından çok daha iyi olabilir. Müşteriyi buna ikna etmek için ise yine iletişim estetiğinden yararlanmak gerekmekte, yeni bir estetik kanalı, iletişim kanalı kullanmaya çalışmaktayız. Bu da bir kısır döngüyü işaret etmektedir."*

K-3: *"Metanın estetiği ile markanın güven ve bağlılığı gelişir. Bu da biraz markanın nasıl konumlandığına göre değişir. Marka algısı aslında bir ürünün estetik değişikliği ile bir anda değişecek bir olgu değildir. Zaten markanın marka olabilmesi için uzun süreli bir algıyı oturtma çabasını göstermiş olması gerekir; ancak çıkardığı ürünün de temel marka algısına zaten çok fazla zıt olmaması beklenir. Ama tüm ürünlerinin estetik tarafının marka konumlandırmasına paralel olduğunu varsayarsak; bir zıtlıktan bahsetmediğimiz bir durumda, markaya bir katkı yaptığını söyleyebiliriz. Bir zıtlık oluşması durumunda marka algısını tamamen bozacağını söyleyemeyiz. Örneğin; Ford bizim bölgemizde daha çok binek araç olarak hizmet vermekte ve algısı bu yönde oturtulan bir markadır. Ancak Mustang tarafına bakıldığında ise, Türkiye'de her ne kadar kullanılmasa da bir tane modeli bulunmakta ve spor kullanıcılarına bu modelle hizmet vermektedir. Ancak bu Ford'un kendine aykırı bir ürün çıkardığının*

göstergesi değildir veya temel algısını bozduğunun bir göstergesi olamaz. Sadece farklı segmentlere farklı hitap şekilleriyle ulaşabildiğinin ve marka algısını pekiştirdiğinin göstergesidir."

K-4: *"Tasarımın bağlılıkla bir ilgisi olduğunu düşünüyorum; ama güvenle birebir bir ilgisi olduğunu düşünmüyorum. Eğer bu estetik bizi tanımlamaya devam ediyorsa bir bağlılık yaratabilir. Ama bizi tanımlamaktan uzaklaşıyorsa o zaman o bağlılıkla ilgili de sorun çıkabilir. Öte yandan, güven sorusu bunlardan daha öte başka bir şeydir. Tabii ki, sürdürülebilir bir estetiğin güven oluşturabilmesi mümkün. Güven aslında estetiğin sürdürülebilir olmasıyla ilgili bir şeydir. Mesela Mercedes'in bugünkü tasarımıyla çok eski tasarımlarının benzerlik göstermesi markanın tasarımlarının benzerlik gösterdiğinin bir ifadesidir ve tüketiciye güven verir. Öte yandan, Tesla adındaki çok uzak bir geçmişi olmayan başka bir markanın estetik bir geçmişini olmaması sebebiyle güvenilmez bir marka olduğunu düşünemeyiz. Henüz sürdürülmemiş bir estetikten dolayı Tesla'nın güvenilir bir marka olmadığını söylemek mümkün değildir. Belki bu durum internetten önceki dönem için geçerli olabilirdi. Bugün tüketici zaten kendi gönlüyle her konuda inanılmaz bir bombardımana maruz kaldığı için tasarımdan öte noktalarla güveni tartabiliyor. Tasarım burada tabii ki güvenin bir unsuru; ama güven burada çok daha öte bir yerde oluşuyor. Dolayısıyla güven, tasarımın veya estetiğin tek başına bir belirleyicisi değil; ama bağlılıkta belki de güvenden çok daha önemli."*

K-5: *"Bence olumlu yönde yaratır. Şöyle bir örnek vermek gerekirse; Vakko Tekstil Şen Şapka'nın kuruluşuyla başlar, Vitali Hakko'nun bir eseridir. Aynı zamanda Türkiye'nin çıkardığı en büyük markalardan bir tanesidir. Belirli bir gelir grubunun üstündeki her yaş grubu için ürün üretmektedir. Vakko'yla ilgili bizim kafamızda şöyle bir algı vardır: Eğer bir ürünün markası Vakko'ysa, o ürün estetiktir. Dolayısıyla biz şunu söyleyebiliriz; hangi meta olursa olsun Vakko'dan çıkan, eğer Vakko olarak markalandıysa biz bunun mutlaka arkasında bir tasarımcı estetiğinin olduğunu ve bir kalitenin olduğunu düşünürüz. Her ikisini de düşünürüz hem kalite hem tasarım. Ancak, Vakko bizi bir gün şaşırtırsa, bir ürün çıkartırsa ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğuna bu hiç estetik gelmezse bu durum markaya olan güvenimizde sarsıtıcı bir etken değildir.*

Yine tekrar etmem gerekirse, eğer herhangi bir meta Vakko tarafından markalandıysa biz o ürünün arkasında mutlak suretle bir tasarımcının estetik kaygıları olduğunu düşünürüz. Örneğin; Türkiye'de bundan on sene öncesine kadar erkekler fuşya rengi veya turuncu, pembe pantolon giymezlerdi ya da bilekleri açıkta bırakan pantolonlar sadece kadınların giydikleri pantolonlardı. Fakat bunu Vakko yapmaya başladıktan sonra, şaşılacak şekilde erkeklerin bu tür pantolonları giydiğini, rengârenk giyinebildiğini gördük. Bunun arkasında bir tasarımcı estetiğinin olduğunu veya tasarımcı düşüncesinin olduğunu düşünürüm, eğer o Vakko marka ise. Dolayısıyla, şaşırtıcı bir şey bile olsa, markanın gücünün bu zamana kadar ortaya koyduğu estetik tasarımların markayı sarsılmaz bir noktaya getirdiğini ifade etmek istiyorum. Yine aynı şekilde, Vakko bugün Almanya'nın Bavyera eyaletinde takıldığı üzere şapkaların üstüne bir tüy taksa, emin olun, erkekler tüylü fötr şapka ile de gezerler. Bunu öncelikle akım belirleyiciler aracılığıyla yaparlar, sonrasında herkeste görmeye başlarız."

Meta Estetiği ve Meta Fetişizmi

o İnsan emeği ile üretilen metaların Tanrısal değer biçilerek yüceltilmesi konusunda katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: *"İnsan emeği ile üretilen ürünlere böyle değerler verilmesi bence doğru değil; ama tabi bunları ister istemez muhakkak ki yaşıyoruz. Bir araba örneği üzerinden gidelim. Mesela, satın aldığım X markalı bir arabam var ve benim tüm ihtiyaçlarımı karşılıyor ve ben bu arada dışında sanki başka bir araç kullanamazmışım gibi geliyor bana. Bu duygu tabi ki markanın yaptığı iletişim çalışmalarıyla paralel bende gelişebilecek bir durum. Tabi böyle bir değer yükleyebilmek için bu malın aynı zamanda itibarının da çok yüksek olması gerekir ki bu da çok kolay sağlanabilecek bir özellik değil. İtibar da pazarlama süreçlerinin bir çıktısı olarak oluşturulabilir."*

K-2: *"Üretici açısından baktığımızda, konuşmamızın başında bahsettiğiniz üreticinin artık Adam Smith'te bahsettiğim gibi makineleşmesi, ürettiği ürünün artık fonksiyonel faydasına ya da duygusal faydasına vesaire bakmaz hale gelmesi ve eline verilen talimatları yerine getirdiği bir düzene girmesi sonunda ürüne bir yabancılaşma söz konusudur. Orada sadece işini yapar. Ancak; ürettiği ürünün değer biçme*

aşamasına gelindiğinde ise gerçek anlamda verilen emeğin tabi ki karşılığı değildir biçilen değer. Artık o ürün toplumsallaşmaya başladığında, gerek parayla gerek başka bir şeyle takas edilebilir hale geldiğinde, ürün onun için çok uzakta kalan, belki maddi gücü yetmeyecek bir yerde konumlanmaya başlıyor. Mesela, bazı araba markaları çalışanlarına %15 indirimle araba alabilme imkânı sunmaktadır. Adapazarı'nda bunun bir örneği bulunuyor. Hâlbuki zaten o arabayı işçinin bizzat kendisi üretmiştir ve üretirken fiyatı da dâhil her şeyin farkındadır. Ancak örneğin, 100 TL'ye ürettiği bir ürünün 300 TL'ye satılması ve o fiyat üzerinden de işçinin %25 indirim alması işçiyi mutlu edebilmektedir. Bu noktada yabancılaşma ve algıyı yitirme, şuuru kaybetme gerçekleşiyor. Bunu yaratan da yine bir üst akıl. Bu durum, toplumun diğer bireyleri için ise sadece gördükleri metanın estetiğine bakarak değil, o meta estetiğinin iletişim estetiği ile birlikte toplumda nasıl statü sahibi olduğu ile alakalı bir şeydir. Kendisini bir metanın varlığıyla, daha doğrusu o meta üzerine yapışan bir değerle gösterebilmek, onu Tanrılaştırmak anlamına geliyor. Belki kendi kültür seviyesiyle gösterebileceği, belki farklı yollarla gösterebileceği statü algısını aslında bir eşyaya bağlayarak vermeye çalışıyor. Buna karşı çıkan antikapitalist bir kesim için bile bu durumu iletişime dönüştürme şekli yine bir iletişim estetiği ile sağlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kendisini metanın gücünden soyutlayıp doğaya yerleşen birisi doğadaki bir şeyleri tanıtmaya çalışırsa bunu da iletişim estetiğine çevirerek yapmaktadır. Mesela tohum toplarının belli bir şekil verilerek pazarlanmaya çalışılması ve değerinden çok daha yüksek fiyatlarla internette satılması bunun bir örneğidir. Bunun farkında olmayan kesim ile bunun farkındalığına sahip olan kesimin ulaştığı nokta ise aslında yine aynı: ürünü tanrılaştırmak."

K-3: "*Doğru, ama günümüzde sanki yavaş yavaş kırılıyor gibi bu durum. Özellikle hayatın sosyal tarafını biraz daha fazla sorgulamaya başlayan kitlelerde ben biraz daha kırılmaya başladığını düşünüyorum bu algının. Hatta reddetme, itibarsızlaştırma ve önemini azaltma yollarına bile gidiliyor. Ama bugüne kadar bunun var olduğunu kesinlikle söyleyebilirim.*"

K-4: "*Fetiş derken, aslında sizde neredeyse bir takıntı haline gelen, süreklilik arz etmesini istediğiniz bir beğeniden bahsediyoruz. Bir merak haline gelen, takip*

ettiğiniz, düzenli olarak hayatınızda bir varlık, bir yer işgal etmesini istediğiniz bir estetikten bahsediyoruz. Ben bu konuda biraz radikal bir düşünceye sahibim, ben fetişizmi iyi bir tablodan farklı görmüyorum. Çok iyi bir sanatçı tarafından yapılmış harika bir tabloyla çok iyi bir otomobilin tasarımının sizin hayatınıza benzer seviyede değerli olduğunu, hayatınıza değerler kattığını düşünüyorum. Bunu tabloyla arabayı karşılaştırmak için söylemiyorum. Her ikisine de sizin hayatınızda olmasını isteyeceğiniz kıymetler olarak bakıyorum. Dolayısıyla benim düşüncem bunun pozitif olduğu, kötü bir şey olmadığı yönünde. Neticede fetişizm sizin hayatınızı zenginleştirmek, sizi kişisel olarak daha fazla memnun etmek ve daha çok görmek istediğiniz şeyleri size gösterebilmek için gerekli olan bir durumdur."

K-5: *"İnsanoğlunun aslında içgüdüsel bir isteği var. Binlerce yıl öncesinde Tanrıyı anlamlaştırmak için puta tapma hikâyesi bile böyle bir şey aslında. Demek ki bu insanın doğasında olan bir durumdur. Tüketim açısından ise ekstra anlamlar yüklenen metalar elbette olmaktadır. Bunlar daha çok estetikle özdeşleştirilen şeylerle veyahut da çeşitli yan fonksiyonlarla da tamamlanabilmektedir. Örneğin; fiyat gibi, renk gibi, eşsiz olma, tek olma gibi birtakım değerlerle bütünleştirilebilmekte ve bazı metalar fetişleştirilmektedir. Tıpkı Louboutine marka ayakkabının 'Benim bütün ayakkabılarımın tabanı kırmızı olacak' diye bir fikirle ortaya çıkmış olmasının o markayı tekilleştirmesi gibi. Tüketici de bu seçiminden dolayı kendisini farklılaştırabilmekte, farklı konumlandırabilmektedir."*

- Bir metanın tüketici için bir fetiş haline gelmesinde o metaya duyulan ihtiyacın ne kadar etkili olduğu konusunda katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: *"İhtiyaç duyduğumuz için değil bence, farklı sebeplerden olabilir. Mesela cep telefonu örneğini vermek gerekirse, ben orta seviyede veya üst seviyede bir yönetici olarak A markalı bir telefon kullanmama karşın bana bağlı çalışan bir çalışanım benim kullandığımdan çok daha yüksek özellikler içeren bir telefon kullanıyor. Benim telefonum benim ihtiyaçlarımı karşılarken aynı telefonu çalışanım da kullansa onun da ihtiyaçlarını karşılayacaktır. Ancak nedense o üstünlüğü tercih ediyor. O zaman bunun altında farklı nedenler ortaya çıkmaktadır. Bu sebebe, kendine bir sosyal statü edinmek*

diyebiliriz. Eğer fetişizm ihtiyaçtan kaynaklansaydı o ihtiyaç bittiğinde fetişizm de biterdi diye düşünüyorum."

K-2: *"Hayır, ihtiyaç duyularak gerçekleşmiyor. Çünkü ihtiyaç fonksiyonel fayda ile alakalı bir şey; ama meta estetiği biraz daha duygusal fayda ile alakalı bir durum. Hepimiz bir arabaya ihtiyaç duyabiliyoruz; ama hangi arabayı aldığımız biraz fetişizme kayıyor. Dolayısıyla yine az önce bahsettiğimiz statü meselesi. Kendi duygularımızı tatmin etme, başkalarının gözünde prestij sahibi olma gibi eğilimler ihtiyaçtan öte metaya daha fazla fiyatlar ödeyerek, ürüne daha fazla fiyatlar ödeyerek satın alımı sağlıyor."*

K-3: *"Fetişizm sadece ihtiyacın olmadığı durumlarda yaşanır aslında. Çünkü ihtiyaç anında tamamen markadan uzaklaşarak, o ihtiyacı tamamlamaya yönelerek hızlı aksiyon alınır. İhtiyacını karşılayan ilk ürün neyse gider onu satın alırsın. Ama ihtiyacın olmadığı durumda zaten marka seni çağırmaktadır. Dolayısıyla markanın seni çağırdığı durumda fetişizm gerçekleşir. Bir metanın fetiş nesne olmasının sebebi ise iletişim, pazarlamanın diğer unsurları, -miş gibi olmak, gibi olmayı istemek gibi noktalı alanların doldurulması, bir hayat değişikliği, var olmak istenen yere daha hızlı, daha kolay ve de maddi olarak kolayca ulaşabilme çabası. Kısacası duygusal eksikliklerin kapatılması fetişizmin asıl sebebidir."*

K-4: *"Fetişizmin arkasında tabi ki bir şeyler yatabilir. Bunun dozu ve oranı ne olursa olsun sonuçta insanın kendini mutlu etme arzusuna işaret eder ve bu konuda bir arayıştır. Dolayısıyla, herhangi bir konudaki fetişizm aslında sizin mutluluk ihtiyacınıza bir cevaptır. Bu kontrol edebileceğiniz bir mutluluk. Duygusal eksikliğin bir tatminidir. Ancak, bir metanın fetiş olabilmesi için ihtiyacın ötesinde bir talebin veya tüketiminin olması gerekiyor. Ama her halükârda fonksiyonundan fazla bir tüketimden bahsediyor olmamız gerekiyor. O bakımdan da tanımlamak için burada fonksiyonu aşan bir tüketim demek doğru olur."*

K-5: *"Bence ihtiyaç çok önemli değildir. Bilakis fonksiyonel ürünlerde bunu çok fazla göremeyiz. Çünkü ihtiyaç olsa da olmasa da, ki dediğim gibi ihtiyaç çok önemli değil, tüketici eğer onu fetiş hale getirmek istiyorsa veya arkasında yatan*

tasarım gücü veya pazarlama gücü kimse, planlayıcısı, konumlandırıcısı, bu konu onun istediği şekilde şekillenir. Dolayısıyla, bazı markalar hakikaten fetiş olsun diye yaratılabilir tüketici nezdinde ve burada hedefe de ulaşılabilir."

- Bir tüketici için vazgeçilmez olan ya da bağımlısı olunan bir metanın fetiş haline gelmesinde o metanın estetik gücünün nasıl bir etkisi olduğu/olup olmadığı konusunda katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: *"Kişi ya da tüketici diyelim, kendisini daha üst statülerde göstereceğine inandığı bir ürünü tercih ederken muhakkak surette ki estetiği en ön planda tutacaktır. Diğer fonksiyonları biraz, biraz demeyelim, oldukça gerilere atabilir."*

K-2: "*Ürünün kendisinin üretim bandından çıktığı halinin estetik gücünün yüzde yüz bir etkisi vardır demek tüm ürünlere aynı teoriyi yüklemek demek. Ama bu üründen ürüne biraz daha değişebilir bir şey, en azından yüklediğimiz anlam değişebiliyor. Örneğin, ürün bir moda ürünüyse eğer bir kıyafet, ayakkabı, çanta, tekstil ürünüyse eğer, evet gerçekten etkisi vardır. Ürünün kendisi moda dediğimiz, aslında yaratılmış ve söylemsel güç üzerine kurulmuş bir şey bizim için çok efektif olabiliyor. Ama ürün bir lastik ise, lastikte ne kadar çok meta estetiği alım eğilimimizi etkileyebilir, o biraz tartışma konusu. Böyle bir durumda meta estetiğini daha fazla oranda iletişim estetiği ile beslemek gerekiyor. Ama doğrudan meta estetiğiyle satın alım gücünü yüksek oranda etkileyebileceğimiz sektörler de mevcuttur"*

K-3: *"Estetik gücün çok da etkili olmadığını düşünüyorum. Çünkü fetişizm biraz önceki soruda verdiğimiz cevap gibi sosyal bir duygusal eksikliğin kapatılmasına yönelik geliştirilen bir durum ve asi olmak, inkâr etmek, biraz daha içindeki hırçın tarafı çıkarmak da bir duygusal tarafı kapatma ihtiyacı olabilir. Bu ihtiyacı karşılarken belki bizim olumlu anlamda konuştuğumuz o estetik güzelliğe ulaşmaktansa onu tamamen reddetme ve onun tam tersi olanı tercih etme söz konusu olabilir. Estetikten son derece yoksun; ama yine de o hareketi yapan insanlarla, o hareketi yapan toplumlarla özdeşleştirilmiş nesnelere yönelme de oldukça mümkündür"*

K-4: *"Muhakkak, başka ne olabilir ki?" En azından, bir konuyu fetiş haline getiren insanın bir estetik görüşünün o süreçte oluşmuş olması gerekir."*

K-5: *"Estetik, fetişin oluşumunda kesinlikle önemlidir. Örneğin, bir parfüm tasarlayacağız ve bunun hakikaten bir fetiş meta olmasını istiyoruz. Burada, farklı duyulara da hitap etmeniz gerekiyor, önce ürünün sadece kokusu değil. Bunun ambalaj tasarımının, şişe tasarımının, kapak tasarımının çok büyük bir etkisi var. Koyduğunuz hangi marka ile markalayacağınız oldukça önemli. Mesela Cacharel'in Lulu ve Eden isminde iki parfümü var. Bu iki parfümün de fetişistleri bulunmakta. Çoğu parfüm doğal yaşamını tamamladıktan sonra yerine yeni parfümler sunulur. Ancak Cacharel firması bu iki ürünü kapatamamış ve her ikisini de şişelerini dahi değiştirmeksizin satmaya devam etmektedir. Her iki kokunun da spesifik kokuları ve şişe tasarımları mevcuttur. Demek ki, burada tasarımcı bunu yaratırken isminden, kokusundan, göze hitap eden şişesinden dem vurarak bir tasarım yapmış ve yaptığı tasarımı geleceğe taşımış, dünya genelinde kendine ait bir fetişist kitle oluşturmuştur."*

Reklamlarda Estetik ve Meta Fetişizmi

- Reklamların meta estetiğinin gösterimi için etkili bir mecra olup olmadığı konusunda katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: *"Bir ürünün estetiğini sadece tek bir mecrayı kullanarak yapmanız biraz zordur. Gerçi şimdi söyleyeceğim şey e-ticaretin geliştiği günümüz gerçeğiyle biraz çelişecek; ama özellikle bizim tüketicilerimizde tutma, dokunma hissi çok üst seviyelerdedir. Tüketici bir çanta, ayakkabı alıyorsa muhakkak ona dokunma ihtiyacı duyar. Aynı şey çok güzel bir ambalajın içindeki bir gıda ürünü için de geçerlidir. Bu ürünü televizyonu kullanarak tüketiciye gösterebilirsiniz; ancak markette tadım testi yaparak bu süreci desteklerseniz çok daha inandırıcı olacaktır. Aynı durum, bir giysi alımında da geçerlidir. Giysinin kumaşına dokunmak isteyecek olan tüketicileri mağazada satış personelleri gerekli bilgileri vererek bilgilendirirse televizyonda reklamı yaptığınız ürünü mağazadaki iletişimle de desteklemiş olursunuz. Dolayısıyla, reklamların önemli bir mecra olduğu söylenebilir; ancak bu durumun tüketiciye tam anlamıyla bir deneyim yaşatacağı yerinde reklamlarla da desteklenmesi gerekir."*

K-2: *"Meta estetiği, evet yer alabilir. Şöyle ki, biz her zaman reklamlarda en prestijli ürünümüzü kullanmayı tercih ederiz. Daha az prestijli ürünlerimiz de vardır ve daha çok satıyordur. Bunlar lokomotif ürünlerimizdir; ama 'Biz bunu da üretiyoruz, en güzelini üretiyoruz' diyebilmek için daha az satan ama en prestijli ürünümüzü kullanırız reklamlarımızda. Buradaki etki oranı, bahsettiğim meta estetiği ile iletişim estetiği arasındaki pay, sektörden sektöre değişiyor. Daha fonksiyonel ürünlerde meta estetiği tabi ki hiçbir zaman önemini kaybetmiyor; ama daha az oranda kullanılabiliyorken daha az fonksiyonel olan ürünlerde, daha modaya dayalı ürünlerde iletişim estetiği biraz daha meta estetiğini bastırıyor."*

K-3: *"Reklamın sadece meta estetiğinin gösterimi için kullanıldığını düşünmüyorum; reklam bir iletişim aracı. Seslenebilmek için, konuşabilmek için, yaptığını gösterebilmek için, gitmek istediğim hedef kitlenin her ne yapmasını istiyorsam onu söyleyebilmek için bir araç aslında. Ama bu mutlaka reklamda meta estetiğini sergilemek zorunluluğunu da barındırmıyor. Ama reklam modeline göre estetiğin reklamlarda sunumu elbette mümkündür."*

K-4: "*Kesinlikle. Bir ürünün her şeyden önce birtakım tüketici beklentilerine cevap vermesi gerekir. Eğer bu bir otomobilse otomobili tabi ki siz beğenebilirsiniz; ama aynı zamanda otomobilin içinde sizin nasıl durduğunuz ve insanların sizi otomobilinizde nasıl gördüğü de önemli. Dolayısıyla, metanın estetiğini reklamın en iyi şekilde ve mümkünse ürünün kendi estetiğinden daha iyi bir şekilde yansıtması beklenir. Birçok ürün zaten doğal bir şekilde belli bir estetiği yansıtır. Reklam aynı zamanda onu daha da iyi gösterme çabası içindedir. Daha da büyük beğeni sağlamak için ve aynı zamanda o kişinin beğenilme ihtiyacına da en iyi şekilde cevap verebileceğini vurgulamak için hizmet eder. Dolayısıyla, en azından ürünü normalde olduğu kadar iyi göstermek veya daha iyi göstermek reklamın en minimumda bir görevidir."*

K-5: *"Reklamın, öncelikle tüketici üzerinde yarattığı duygu önemli. Diğer bir ifadeyle, bir reklamla bir metanın estetiğini veya fetişizmini duyurmak veya bildirmekle olmaz bu durum. Ancak hissettirmekle olabilir ve bence reklam tek mecra olmamalıdır. Mutlaka, bir fetişist hedef kitle yaratacağımız mecrada o mecranın trend yaratıcılarını seçmeli ve onlara ürünü test ettirmeliyiz, kullandırtmalıyız. Reklam üzerinden ise*

duyguyu verebiliriz. Tıpkı az önce parfüm örneklerinde olduğu gibi, aslında parfümleri satın alırken aldığımız şey bir kokudur; ancak biz önce şişesine ve parfümün adına bakmaktayız. Eğer bir tavsiye varsa tavsiye edenin bizde bıraktığı etki ve algıyla da değerlendirme yapmaktayız. Öte yandan, bir metanın estetiğini reklamla aktarmak son derece kolay ve aslında çok klasik bir iştir. Son yüzyılın pazarlama aktivitelerine baktığımızda metaların daha estetik şekilde gösterilmesi reklamda amaç edinen şeylerden bir tanesi ve bunun için çizgi üstü dediğimiz, televizyon, gazete, dergi gibi klasik mecralar kullanılmaktadır. Özellikle televizyon hissiyatı veya duyguyu, o ürünle ilgili algıyı oluşturmak için daha fazla kullanılan bir mecra. Örnek vermek gerekirse, şampuan reklamlarında genelde saçları güzel olan, gür olan ve ahenkle dans eden bir figür, rüzgârda salınan saçlar görürüz. Bu aslında tüketiciye 'Ben bu şampuanı kullanırsam benim de saçlarım bu kadar güzel görünür' duygusunu verir. Böylelikle biz ürünü alırız; ama 'anti-dandruff' dediğimiz kepeğe karşı etkili bir şampuanı satmak istiyorsak, diğer bir ifadeyle, fonksiyonel bir reklam yapmak istiyorsak, burada estetikten ziyade ilk etapta problemi gösteririz. Ceketinin üstüne kepekleri dökülmüş bir erkek gösteririz. Önce sorunun ne kadar negatif bir şey olduğunu, kötü görüntüye sebep olduğunu netlikle ortaya koyar ondan sonra çaresine bakarız. Sonrasında ise bu sefer taranmış, tertemiz, kepek olmayan bir takım elbise içerisinde yakışıklı bir adam görürüz. Mesele bundan ibarettir. Aynı şekilde, parfüm reklamlarına baktığımızda da kokunun ne kadar güzel olduğunu anlatırken üzerine tülden kıyafetler giymiş ve o tül veya kadifenin rüzgârda dalgalandığı, saçları uçuşan bir kadın görürüz Burada parfümün, kokunun esintisini ve ferahlığını bize hissettirecek bir takım algı yöntemleri kullanılmaktadır."

- Duyusal algı bazında düşünüldüğünde (görme, işitme, dokunma, tatma ve koku alma) reklamlardaki deneyimin en etkin iletişim yolunun hangisi olduğu konusunda katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: *"Bu unsurların hepsinin bir arada olması büyük avantajken, bunu sağlayabilmek mümkün değildir. Öte yandan, teknolojinin oldukça gelişmesi belki de uzun bir süre geçmeden bunların her birini bir arada barındırabilecek deneyimler yaşamamıza imkân verecektir. Mesela bir sinemada koltuğun hareket etmesi, seslerin*

çeşitli açılardan gelmesi, kokunun duyulması gibi farklı etkiler tüketici üzerindeki etkiyi artıracaktır. Ancak, bunu sadece görsel olarak yapamazsınız yahut sadece tattırarak yapamazsınız veya sadece kullandırarak yapamazsınız. Muhakkak surette, hepsinin bir arada olduğu ortamları yaratmanız gerekir. Dolayısıyla reklamların birden fazla duyuya dokunması gerekmektedir."

K-2: *"Bence özellikle görsel olarak daha fazla etkileniyoruz; ama bunun yine toplumdaki değişen ve evrilen süreçlerle çok ilgisi olduğunu düşünüyorum. Böyle dememin sebebi şu: Eskiden bir şeyi görmeden de alabilirdik. Referans yoluyla. Çok fazla araştıracağımız kanal yoktu ya da daha fazla güven söz konusuydu. Ama artık yavaş yavaş görmekle kalmıyor, Starbucks'a gittiğimizde duyduğumuz kokudan da etkileniyoruz, bunu gördüğümüz şeyle bağdaştırıyoruz. Ya da artık artırılmış gerçeklik dediğimiz bazı yöntemlerle, Türkiye'de daha çok yeni yeni uygulanıyor; ama okuduğumuz şeyi, gördüğümüz şeyi bir de hareketli olarak canlı bir şekilde işitmek, hareketlisini görmek istiyoruz. Dokunmak, tat almak istiyoruz. Dolayısıyla ne kadar çok medya kanalıyla ne kadar çok şeye maruz kalırsak alacağımız ürüne o kadar daha fazla güvenmek, güvenmekten kastım ise o ürünün sadece bana vereceği fonksiyonel fayda değil, o ürünün benim prestijimi artıracağı ile alakalı, tatmin olmak istiyoruz. O yüzden artık markalar sadece göstererek değil, kokuyu da aldırarak, hareketli efektler kullanarak estetiği bize algılatmaya çalışıyorlar."*

K-3: "*Koku. Koku en çok hafızada kalan, hafıza kartına atılıp da uzun zaman sonra dahi hissedildiğinde aynı anının tekrarlanmasını sağlayan duyudur. Bir de koku çok 'unique' bir şey. Renk pantone skalasında çok kolay yakalanabilir, dokunma zaten o anda kişinin bulunduğu duruma göre değişen bir durumdur. Aynı müşteri her zaman dokunarak aynı şeyi hissetmeyebilir. Ancak koku çok farklı, çok ayrıştırılabilir bir olgudur. Ben, bir pazarlamacı olarak elimde estetik tarafı kuvvetli bir ürün olsa ve de iyi bir bütçe verilmiş olsa ve bunlardan hangisine öncelik vermek istersin deseler kokuyu ürünü bile taşımama gerek kalmadan, hedef kitlenin bulunduğu yerlerde çok daha hızla ve çok daha fark ettirmeden dağıtabilirim. Dolayısıyla koku daha mantıklı geliyor. Diğerleri elbette. Hepsi olursa ne ala."*

K-4: "*Görsel. Çünkü, en hızlı, en kolay, en geneldir. Görsel, insanların kendilerini çok daha kolay ve net ifade edebildikleri bir şeydir. Burada resim yapmayı kast etmiyorum. Örneğin, bizim müşterilerimiz için yaptığımız bir araştırma yöntemi var. Orada tüketiciye ne düşündüğünü sormuyoruz, ne düşündüğünü bize görsellerle göstermesini istiyoruz. O zaman çok daha doğru cevaplar verebiliyorlar. Kelimelerle anlatmalarını istediğiniz zaman aslında kendilerini o kadar iyi ifade edemiyorlar ve başka şeyler devreye girmeye başlıyor. Ama görselle bu böyle olmuyor. Tabi ki diğerleri de çok önemli. Dokunma da mesela çok çok önemli. İşitme, elbette önemli. Tatma, muhakkak. Koku alma, bunlar yok diyemeyiz. Bunların birçoğunu aslında bir kombinle kullanıyor diyebiliriz. Ama görsel herhalde hepsinin başında var.*"

K-5: *"Estetik konusu öncelikle görsellikle alakalı bence. Eğer işin içinde bir algı yaratma meselesi varsa ilk önce gözden başlar iş. Ardından diğer duygulara dokunmak gelir. Ancak diğer duygular da tamamlayıcıdır diyebiliriz."*

- Bir metanın reklamlarda benzerlerine kıyasla daha estetik sunulmasının o metanın ihtiyaç dışı satın alımında bir etkisinin olup olmayacağı konusunda katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: *"Edebilir, tabi. Ancak, bunun satın alma aksiyonuna dönüşmesi için gelir seviyesinin elverişli olması gerekir."*

K-2: *"Evet, etkisi olur."*

K-3: *"Etkiler."*

K-4: *"Tabi ki, 'Beğendim aldım' olur. Başka şekilde ifade etmek gerekirse, bir ayakkabıya ihtiyacım yok ama çok beğendim aldım. Sadece estetik bile bir satın alma sebebi olabilir ve belki de düşünüldüğünden çok daha fazla bir önemde bir sebeptir. Özellikle, bugün bu durumun geçmişe göre çok daha önemli olduğunu düşünüyorum."*

K-5: *"Tabi, yüzde yüz katılıyorum. Daha estetik sunulan bir meta ihtiyaç dışı satın almalara etki eder."*

- Tüketicinin vazgeçemediği, fetiş haline gelen bir meta için reklamların bu fetişi edindirmedeki rolü konusunda katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K-1: *"Reklamların gücü bir kere yadsınamaz. Muhakkak ki insanların satın alma kararını etkiliyor. Ancak, burada ürünün gerçekten vazgeçilmez bir estetiğe sahip olmasının yanında biraz önce söylediğim gibi fiyatının da makul seviyede olması gerekir. Bununla beraber, insanların o mala sahip olmak arzusunu uyandıracak derecede iyi bir estetiğe sahip olması ve bunun satın almaya dönüşmesindeki en büyük etken reklamlardır. Bunu da tek bir mecrayla sınırlandırmadan farklı duyusal algılara hitap edecek şekilde gerçekleştirmek gerekir."*

K-2: *"Kesinlikle az önce bahsettiğim meta estetiği ile iletişim, diğer ismiyle reklam estetiği arasındaki o oransal denge önemli bu soruya vereceğimiz cevapta. Çünkü gerçekten hiç estetik olmayan bir meta için bile verdiğiniz bir iletişim mesajıyla o metayı aldırabilirsiniz ve o metayı yüksek fiyata aldırabilirsiniz. Zaten reklamlar bunun için varlar. Sıklıkla bu reklamlar tekrar edildiğinde ve her yerde görmeye başladığımızda da artık algıda bir bütünlük söz konusu oluyor ve biz o ürüne bağlı hale geliyoruz."*

K-3: *"Reklamsız pazarlama olmaz. Reklam, zaten bir söyleme metodudur. Bir ürünü dizayn ederken, ürün ihtiyacını ortaya koyarken aslında yapılması gereken şey reklam en uçtaysa, tasarım tarafı en baştaysa bir bütünün sunularak bu işe girilmesidir. O yüzden bu süreç doğrusal bir çizgi değildir. Dolayısıyla ürün tasarımı veya estetiğinde zaten ben reklamımda neyi kullanacağımı biliyordum ki onu tasarladıma kadar gidebilmektedir. Hepsi birbirini etkilemektedir, hepsi birbirinin içindedir. Dolayısıyla, bu karmadan reklamı çıkardığımda o ürünü yapmasaydığa kadar gidebilir."*

K-4: *"Fetiş nerede başlar? Tabi ki reklamın, aslında ürünün satış noktasından en uzakta olan insana bile erişebildiğini düşündüğünüz zaman, aslında fetişi reklam başlatır. Bu her neyin fetişi ise olursa olsun o aslında reklam tarafından başlatılır. Elbette siz bir vitrinde veya bir arkadaşınızda bir metayı gördüğünüzde çok beğenebilirsiniz. Ancak bu durum, reklamın eriştiğinden çok daha dar bir hedef kitledir.*

O bakımdan fetişi reklamın başlattığını kabul etmek ve reklamın bu fetişi edindirme ciddi bir rolü olduğunu söylemek lazım."

K-5: *"Burada, bir başka anlatımla, standart, sıradan veya iyi pazarlanması beklenen bir üründe reklamın rolü tartışılmaz, yüzde yüz diyebiliriz. Fakat fetiş yapmak istediğiniz bir ürünü pazarlarken reklam tek başına etkili olamaz. Burada az önce örnek verdiğim gibi ilgili hedef kitlede rol model olan veya olması beklenen birtakım moda belirleyicilerin tespit edilmesi ve kullanılması gerekir. Onların bu ürünün fetiş hale gelmesinde ciddi katalizör etkisi olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla, burada tek başına reklam bir fetiş marka yaratmada tek başına etkili değildir. Hatta sıralamada birinci sıraya da belki doğrudan reklamları koymayabiliriz."*

3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada pazarlama alanında en az 10 yıllık deneyime sahip katılımcıların meta estetiği, pazarlama estetiği, meta fetişizmi ve reklamların estetik duyguyu aktarımı ve meta fetişizmi yaratımı konusundaki etkinliği hususundaki görüşlerine başvurulmuştur. Bu minvalde oluşturulmuş araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular meta estetiği ve pazarlama estetiği, meta estetiği ve meta fetişizmi ve son olarak reklamlarda estetik ve meta fetişizmi olmak üzere 3 ayrı başlık altında toplanmıştır. Araştırma, reklamlarda sunulan metaların estetik değerini ve bu değerin tüketiciler için önemini ortaya koyabilmek ve metanın estetik değerinin meta fetişizmi üzerindeki rolünü saptayabilmek amacıyla yürütülmüştür.

Derinlemesine görüşmelerde dikkat çeken en önemli özellik katılımcıların sorulara büyük bir özveri ile yanıt vermeye çalışmalarıdır. Katılımcıların hem kendilerini daha iyi ifade edebilmek hem de çalışmanın ulaşacağı kitleler adına araştırmanın kolaylıkla anlaşılabilir ve güncel örnek oluşturabilir olması için mümkün olduğunca fazla sayıda örnek kullandıkları gözlenmiştir. Çalışmanın Türkiye'deki alan yazın çalışmalarına önemli katkı sağlayacağını düşünen ve görüşmeler esnasında bunu ifade eden katılımcılar bu doğrultuda hem teorik hem de pratik bilgilerini paylaşmaktan çekinmemişlerdir.

Kendilerine yönlendirilen sorulara sırasıyla ve sorular arasında atıflarda bulunarak yanıt veren katılımcılardan elde edilen bulgular şu şekilde değerlendirilebilir:

Günümüzde meta tasarımı, özellikle tüketicinin doğrudan kendisinin yaşayacağı deneyimler göz önüne alındığında, tüketiciyi metanın yörüngesine çekmekte ana unsur olarak kabul edilebilmektedir. Bir ürünün mutlak başarısına giden yolda anahtar unsurlardan biri olarak görülen iyi bir tasarım, genellikle estetik ile ilişkilendirilmektedir. Estetik ise ürünün fonksiyonel değerini perçinleyeceği gibi ürünün sadece fonksiyonel değeri ile yakalayacağı başarının çok daha ötesinde ürüne pozitif duygu yüklenmesine ve ürünün satış anlamında başarılı olmasına imkân sağlamaktadır (Hoegg, 2015, s. 41). Araştırma kapsamında görüşülen kişiler meta tasarımında estetiğin rolünün oldukça önemli olduğu konusunda hemfikir olup benzer ifadeler kullanmışlardır. Katılımcıların hiçbiri estetiğin pazarlama ve meta tasarımı açısından önemsiz veya etkisiz olduğuna dair bir görüş belirtmemiştir. Aksine, *"Ama diğer yandan bugün artık tasarım da estetik de bir fonksiyon halinde"* diyen K-4, tıpkı Schmitt ve Simonson'ın ifade ettiği üzere (1997, s. 3) tasarım ve estetiğin bir meta için oldukça doğal ve bir ihtiyaç gibi olması ve karşılanması gereken bir özelliği olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcıların her biri estetiğin hedef kitle endeksli bir değer olduğunu vurgularken hedef kitlenin estetik beğenilerinin metanın estetik ağırlığını artan bir ivme gibi değiştireceğine dikkat çekmiştir. Estetiğin algılanması için şüphesiz ki estetiği algılayan, ona bir değer biçen süjeye ihtiyaç duyulmaktadır. Her estetik görüngünün bir estetik süje ile ilgili olması ve estetik süjenin estetik fenomenin varlığına katılması zaruridir (Tunalı, 2017, s. 18). Bu sebeple, pazarlamacıların yarattığı her estetik değerin, metaya ekledikleri her estetik anlamın hedefledikleri kitle ile bütünleşmesi ve bu kitle nazarında değerli atfedilmesi metanın başarısını sağlayan unsur olacaktır.

Estetiğin metaya kattığı bir diğer avantaj rakiplerle rekabette metanın önceliklendirilebilmesinde yatmaktadır. K-4, derinlemesine görüşme esnasında bu hususun altını çizerek metanın bir fonksiyonu olarak gördüğü estetiğin pazarlamacı bakımından *"bir rekabet avantajı"* haline geldiğini vurgulamıştır. Tüketicinin beklentilerini tatmin edebilmek için estetikten faydalanıldığını ifade eden katılımcı

estetiğin ürünü öne çıkartan bir değer olduğunu söylemiştir. Günümüzde endüstriyel tasarımın tüketiciler tarafından ürünlerin işlevselliğinin hesaba katılmasından çok önce farkına varıldığı ve estetiğin firmaların rakipleri arasında avantajlı konuma gelebilmesi için bir araç olduğu da açıktır (Tezel, 2011, s. 99). Bunun yanı sıra, estetiğin satışı artıran ve destekleyen bir unsur olduğunu ifade eden katılımcının fikirlerinin Ülger'in estetik işlevselliğin alıcının dikkatini çekerek ürün satışını olanaklı kıldığına (2015, s. 293) dair görüşüyle benzeştiği söylenebilir.

Endüstri devrimi ile beraber emeğin makineleşmesi metalar üzerinde işçinin yarattığı estetik dokunuşları geri plana ittiği gibi var olan el emeği estetik çabayı da görünmez kılmıştır. K-2'nin, "*Makineleşme sağlandıkça da metanın estetiği üzerinde işçinin düşünmediğini, kendisine verilen belli sistematik kurallar ve kalite değerleri çerçevesinde, belli çizilmiş estetik çerçevesinde ürünü ürettiğini düşünüyorum"* ifadesi Jhally'nin belirttiği gibi estetiğin meta fetişizminde vardığı noktada piyasada hangi metanın hangi koşullarda üretildiğinin maskelendiği bir duruma tekabül etmektedir (1987, s. 50). Katılımcının yorumu aynı zamanda, kapitalist ekonomik düzende duyusallığın teknokrasisi dâhilinde tasarım tekniklerinin bireysel emekten ziyade makineleşme vasıtasıyla kitlesel üretime evrildiği sürecin (Ülger, 2015, s. 291) de bir ifadesidir.

Meta estetiği ve fiyat dengesi bağlamında katılımcıların tümü birbirine benzer ifadeler kullanmakla beraber meta estetiğinin metanın fiyatına olumlu etki ettiğini vurgulamışlardır. Schmitt ve Simonson (1997, s. 21) ile Mumcu ve Kimzan (2015, s. 529-530) da ortaya koydukları çalışmalarında ürünün estetik değerinin tüketici rızasını mümkün kıldığını ve tüketicilerde estetik ürünün fiyatının yüksek olduğuna dair bir algı oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Diğer yandan, estetiğin sadece yüksek gelir düzeyine sahip olan kitleler için var olmadığını ifade eden K-1, K-3 ve K-4, her hedef kitlenin ekonomik gücü elverişliliği ölçüsünde estetik değerin yaratılabileceği konusunda ortak görüşe sahiptir. Buradan da varılabilecek sonuç estetiğin her hedef kitle için aranan bir özellik olduğu ve her hedef kitlenin ekonomik alım gücü ölçüsüne yakın estetik değer yaratılabileceğidir. Öte yandan; K-1'in bahsettiği üzere düşük gelir grubuna dâhil bazı kitlelerin de metanın estetik değeri cazibesine kapılarak ve kredi, kredi kartı kullanarak

metaya sahip olma arzusu, işçiyi fakirleştirip burjuvaziyi güçlendiren kapitalizmin tüketimcilik kisvesi altında sürekliliğine işarettir. Bu noktada, gittikçe fakirleşen işçinin kendi emeğine yabancılaşması da kaçınılmaz bir sonuçtur.

Bir metayı tüketiciyle buluşturmada büyük etkisi olduğu düşünülen reklamlar metanın çok sayıda hedef kitleye kolaylıkla ulaşması, metanın marka değerinin ön plana çıkarılarak tüketici ile arasında bir bağ kurulması ve tüketiciye değer kattığına inandırılması noktasında meta estetiği ile pazarlama estetiğini buluşturabilen platformlardır. Pazarlama estetiğinin ürün ve grafik tasarım, iletişim ve mekânsal tasarım olarak 3 farklı alanda hüküm sürdüğü düşünüldüğünde (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 20) estetiğin tüketiciyle buluşma aracı olarak özellikle reklamlarla sağlanan iletişimin gücü yadsınamaz. K-3'ün de ifade ettiği üzere "*Dolayısıyla meta estetiği tek başına yeterlidir diyemeyiz. Üzerine bir iletişim estetiği, diğer bir ifadeyle, pazarlama estetiği kattığımızda bu ürünün fiyatını aslında belirlemiş oluyoruz*" meta estetiğinin pazarlama estetiği ile bütünleşerek metanın fiyatına katkı sağladığı kolaylıkla söylenebilir.

Meta estetiği ve metanın markasına duyulan güven ve bağlılık konusunda ise K-1 dışında diğer katılımcıların farklı bakış açılarına sahip ama genelde olumlu görüş bildirdiği söylenebilir. İlk katılımcı da konuya olumsuz bakmamış olmakla beraber meta estetiğinin ürünün fonksiyonalitesi ve satış sonrası hizmetleri ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Diğer yandan, K-5 meta estetiğinin tek başına markaya güven ve bağlılıkta artan bir etki yaratacağını ifade ederken, K-2 meta estetiğinin pazarlama estetiği ile beraber bu değeri yaratabileceğini düşünmektedir. K-3 ise marka konumlandırması ile paralel hareket ettiği sürece bu estetiğin anlamlı olabileceği üzerinde durmuştur. Diğer yandan K-4 ise estetiğin bağlılığa doğrudan etki edebileceğini; ancak marka güveniyle birebir ilgili olamayacağını söylemiştir. Sonuç olarak, meta estetiğinin metayı rakiplerinden farklılaştırarak marka sadakati yaratması (Baisya, 2014, s. 54) bir yana pazarlama estetiği ile bütünleşerek özellikle marka kimliğine katkı sağlaması (Kırgız, 2013. s, 20) ve müşteriye metayı tercih anlamında süreklilik kazandırması (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 36) hem meta estetiğinin hem

de pazarlamanın iletişim gücünün ve estetiğinin meta-marka ilişkisine olan yadsınamaz bir katkısıdır.

Metaların fetişizmi ile alakalı görüşlerine başvurulan katılımcıların her birinin piyasada meta fetişizminin varlığını doğruladığı gözlemlenmekle beraber konuyu bireyin kendi emeğine yabancılaşması olarak değerlendiren K-1 ve K-2 bireyin metayı fetişleştirmesinin arkasında yatan gücün metanın bireye kazandıracağı itibar ve statü olduğunu ifade etmiştir. Konuyu benzer şekilde yorumlayan K-5 de bireyin kendisini farklılaştırması ve farklı konumlandırması amacıyla fetişe başvurduğunu dile getirmiştir. Öte yandan K-3 ve K-4 de fetişizmin sosyal hayattaki sıradanlığına ve olağanlığına dikkat çekerek konuyu gündelik yaşamın bir parçası gibi değerlendirmiştir.

Kapitalizm tüketimi pompalarken bireyin sadece gerçek ya da temel ihtiyaçlarını öne sürmemektedir. Bireyin metaya sahip olma ihtiyacı çoğunlukla onu tüketmek için değil, metaya ve metanın sahip olduğu değere haiz olma arzusuyla gerçekleşmektedir. Bu noktada da metanın fonksiyonelliği ile ihtiyaç gideriminden ziyade bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı, farklılaştırma arzusu, metanın bireye kazandıracağı statü ve prestij gibi daha çok sembolik ihtiyaçlara (Bocock, 1997, s. 13) yönelik hizmet ettiği düşünülmektedir. Derinlemesine görüşmede de benzer şekilde, metanın fetiş haline gelmesinde metaya duyulan ihtiyacın etkisi hususunda katılımcılara yöneltilen soruya karşılık tüm katılımcılar işlevsellikten ziyade sembolik ihtiyacın değerini vurgulamışlardır.

Metaların fetişizminde önemli olan bir diğer husus metanın estetiğinin bu fetişi mümkün kılan bir unsur olmasıdır. Tasarımın ve estetiğin fetişizme olan itaatin güçlendirilmesine hizmet ettiği (Babadağ, 2013, s. 313) düşünüldüğünde K-3 dışında tüm katılımcıların fetişizmin estetikten beslendiği noktasında aynı fikirde olduğu görülmüştür. K-3 ise fetişizmin estetikten ziyade bireyin duygusal eksikliğinden beslendiğini dile getirerek bu eksikliği de bireyin kendini farklılaştırması ile kapatmaya çalıştığını vurgulamıştır.

Reklamlar, gerek sanat eserlerini kullanarak metayı ve estetiği sanatsal boyuta taşımakta (Berger, 2013, s. 135), gerekse kullandığı biçimsel unsurlarla estetiği

cezbedici hale getirmektedir (Akgün ve Papatya, 2018, s. 511). Aynı zamanda, reklamlar kullanım değerinden ziyade görünüş değeriyle ön plana çıkartılan estetize edilmiş metayla bireyin arzu ve hayallerine hitap etmektedir (Haug, 2008, s. 76). K-3 dışındaki tüm katılımcıların da reklamın estetiğin sunumunda etkin bir mecra olduğu hususunda hemfikir oldukları görülmüş; bunun ötesinde reklamların deneyim ekonomisini de pekiştiren bir platform olduğu kanaatinde oldukları gözlemlenmiştir.

Teknolojinin getirisi multimedya sistemleri sayesinde tüketicinin birden fazla duyusuna hitap ederek tüketiciyi her noktadan yakalamak mümkün hale gelmiştir. Tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan çoklu ortamın varlığı bireylerin estetik beğeni ve deneyimlerini yönetebilmekte ve bu değerlerin kitlesel olarak aktarımını olanaklı kılabilmektedir (Aslan, 2014, s. 595). Bu doğrultuda, araştırmaya katılan tüm katılımcılar verdikleri yanıtlarla bireye estetik deneyim yaşatılması noktasında reklamların önemli olduğunu göstermişlerdir. Duyusal deneyim noktasında ise katılımcıların tüm duyulara hitap edebilecek çoklu ortamlar kullanılarak yapılan reklamların estetik deneyimi aktarmada daha kullanışlı olduğunu vurguladıkları kaydedilmiştir. Üç katılımcı görsel algıyla deneyimin daha etkin sunulabildiğini belirtirken, bir katılımcı koku vasıtasıyla aktarımın daha etkili olduğunu düşünmüştür.

Metanın estetiği metanın fetiş hale gelmesini kolaylaştırdığı ve meta fetişizminin ihtiyaçtan ziyade sembolik değerlerden teşekkül "gereklilikler" sebebiyle ortaya çıktığı yaygın bir düşüncedir. Katılımcıların hepsi de bu yaygın görüşle aynı fikirde olup reklamlarda benzerlerine kıyasla daha fazla estetiği ile ön plana çıkarılmış bir metanın ihtiyaca gerek duyulmaksızın satın alınabileceğini ifade etmiştir. Katılımcılara göre burada önem verilen değer, reklamı yapılan metanın fonksiyonel işlevi değil, tüketici beğenisi ile örtüşebilme noktasında denkliğidir.

Reklamların toplumun her kesimine ulaşabilecek iletişim gücünün pazarlamanın önemli bir parçası olduğu düşünüldüğünde bir bireyin reklam mesajına maruz kalmamasının ancak kendisini tüm toplumsal olgulardan soyutlamış olmasıyla mümkün olacağını söyleyebiliriz. Bununla beraber, reklamın tüketim ve kapitalizm çarkını döndüren başat unsurlardan biri olduğu bilinmektedir. Reklamların ihtiyaç dışı satın alımları tetiklemesi, bireyin arzularına hükmedebilmesi ve sunduğu metalara

bireyin aşırı derecede değer yüklemesini olanaklı kılması fetişizmin de temelini oluşturmaktadır. Batı'nın ifade ettiği gibi "*Tüketim kültürü, metalar üzerine konulmuş, işlevselliğin ikinci planda olduğu, sembolik ve imaj yüklü bir tüketimdir*" (2012, s. 25). Fetişizm de tüketim kültürünün reklamlar vasıtasıyla bireyi daimî ihtiyaç döngüsüne soktuğu, sonu gelmez iştahın bir yaratısıdır. Haug'a göre sermaye temsilcilerinin kontrolünde bulunan reklamlar üretilen metaların bireyin arzularına uygun donatılarak tüketiciyi metaya yönelmeye zorunlu kılmaktadır. Bununla paralel olarak, K-5 dışında diğer katılımcılar reklamın bir metayı fetiş hale getirmede azımsanmayacak derecede önemli olduğunu düşünmektedir. K-4, *"Fetiş nerede başlar? Tabi ki reklamın, aslında ürünün satış noktasından en uzakta olan insana bile erişebildiğini düşündüğünüz zaman, aslında fetişi reklam başlatır"* ifade ederek fetişin çıkış noktasının reklamlar olduğunu ifade etmiştir. K-3 de *"Dolayısıyla, bu karmadan reklamı çıkardığımda o ürünü yapmasaydığa kadar gidebilir"* derken reklamın olmazsa olmaz bir olgu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan farklı bir görüşte olan K-5 ise sıradan bir ürünün sunumunda reklamın gerekliliğinin tartışmasız kabul edilmesi gerektiğini ifade ederken fetişi yaratmada reklamın tek başına etkili olamayacağını, reklamların rol model olan moda belirleyiciler tarafından topluma mal edilebileceğini ve kitleleri etkileyebileceğini söylemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumumuz ve küresel yaşamlar multimedya sistemlerinin etkisi ve yönetimi altında, enformatik bilgi çağının en yoğun dönemlerini yaşamaktadır. Postmodern çağın bölünmüşlük ilkesinin toplumun her zerresinde tezahür etmesi bireyi parçalamakta ve her an farklı bir eksiklikle bireyde tamamlanma arzusu doğurmaktadır. Temel ihtiyaçların giderilmesi vasıtasıyla ise bu eksikliğin giderilmesi, bireyin kendisini bir bütün olarak görebilmesi ve tatminkârlığın oluşması yeterli gelmemektedir. Bireyde bu iştahı ortaya çıkartan ise kalabalık toplumlardaki bireyin kendini gerçekleştirme arzusu, sosyal konumlandırma tutkusu ve düşlediği gerçeklere kavuşma özlemidir.

İhtiyaç, bireylerin doğumuyla beraber ortaya çıkan ve nefes alınan her an giderilmesi gereken bir duyum ve doyum eksikliğini ifade etmektedir. Kapitalist ekonomide ihtiyaçların ortaya çıkması ise üretim ve tüketim süreçlerinin birbirini takip eden ve tetikleyen döngüsel düzeninin bir çıktısıdır. Kapitalizmin gerçeği üretimin mümkün kılınmasıdır. Üretim ise tüketimin doğuracağı ihtiyaçlarla meşrulaşmaktadır. Bireyin tüm ihtiyaçları göz önüne alındığında her bir bireyin mutlaka bir ihtiyacını diğer bireylerden farklı şekilde giderdiği düşünüldüğünde her bir tüketicinin de birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür. Günümüz toplumlarında tüketiciler arasındaki bu farklılık daimî kılınması gereken bir değer olarak görülmekte, birey kendini farklılaştırmak arzusuyla kendisine farklı değerler yüklemenin peşine düşmektedir. Bu farklı değerleri de sahip olduğu nesnelerin benzerlerinden başkalığı ile olumlamakta ve bu nesnelerin kendisine kazandıracağı değer ve algı ile pekiştirmektedir.

Estetik ise bireyin ihtiyaçlarının tırmandığı hiyerarşinin en tepesinde yer almasında rağmen günümüzde yeme içme kadar doğal bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bireyin kendini gerçekleştirme arzusu estetik değer ile perçinlenmekte, güzele sahip olma hissiyatı temel ihtiyaçlara dahi indirgenerek bireyi ve metayı tamamlayan bir unsur haline gelmektedir.

Metaların işlevselliğinin göstergesi olan kullanım değeri çoklu ortamların varlığıyla tüketim süreci dâhilinde bireye sunulan her meta ve bireyin her alanda deneyimleyebildiği metalara işlenmiş estetik, kendisine haz vermekte, bireyin mutluluğa inancını pekiştirmekte ve bireyi hayallerine yaklaştırmaktadır. Dolayısıyla bir

metanın estetik değeri tüketicinin o metayı tercih etmesindeki önemli sebeplerinden biridir.

Pazarlama karması dâhilinde ürünü ortaya çıkaracak fikirle beraber başlayan ve ürünün doğuşu, fiyatlandırılması, dağıtılması ve satışıyla devam eden, satış sonrası hizmetle desteklenen pazarlama sürecinde ürünün hangi hedef kitleye, hangi değerler ile sunulacağı en baştan bilinen bir olgudur. Estetik ise öncelikle metaya, sonrasında da iletişim gücü vasıtasıyla metanın markasına ve bu pazarlama bütününün her aşamasına zerk edebilmiş vazgeçilmez bir değerdir. Metanın estetiğinin pazarlamanın estetiğine doğru evrilmesi tüketicinin ihtiyaç dışı meta satın alımında metaya karşı duyulma ihtimali olan şüpheyi azaltmakta ve metaya ve markasına olan bağlılığını kuvvetlendirmektedir. Metanın tüketici üzerindeki bütünleyici gücüne yönelik mesajlar ise pazarlamanın iletişim silahı olan reklamlar vasıtasıyla kolaylıkla aktarılabilir durumdadır. Medyanın çok platformluluğu, reklamın her türlüsüne olanak sağlamakta, istenen mesaj, hedeflenen duygu tüketiciye farklı kanallar ve duyusal yöntemler vasıtasıyla kolaylıkla aktarılabilmektedir.

Reklam, pazarlamanın sağ kolu, tüketimde kitlesel iletişimin başarı sembolü, iknada uzman ve satışta akıl çelendir. Reklamlardaki metaların ve reklamların kendisinin üzerindeki estetik tasarım ise postmodern toplumda bireyin yeniye ve alışılmamışa olan yolculuğunda iştahını ve arzularını kabartan, hayallerinin hem gerçekleşmesini hem de daimiliğini niteleyen, metaya bağlılığını artıran ve ulaşılmaza yöneliminde ve ulaşma arzusunda tüketiciyi sürekli olarak tetikte tutan bir güçtür. Meta estetiği meta fetişizminin can damarıdır. Birey için bir takıntı haline gelen, kendince putlaştırdığı güç ve kapasite sahibi metalara sahip olma arzusu ise bireyin bu metaların kendisine katacağı sembolik değerlere olan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bu aşamada, bireyin sonsuz bir arayış içinde olduğu, ihtiyacın sürekli yeni ihtiyaçlar doğurduğu ve fetiş metaların da bireye sınırlı zamanlı haz ve fayda sağlayarak bireyi meşgul ettiği söylenebilir. Bir erek, kendisini takip eden bir süjeyle var olabilmektedir. Fetiş meta da peşinde kitleleri koşturabilecek tapınılası bir erektir. Estetik ise o metayı benzerlerinden farklı kılan dikkat çekme sanatının dışavurumudur.

Bu çalışma genel olarak metaların estetiğinin pazarlama estetiği ile beraber tüketiciler için önemini, metaların estetik değerinin meta fetişizmi üzerindeki rolünü ve

reklamların bu fetişi yaratmadaki katkısını saptayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Konu hakkında detaylı ve derinlemesine bilgi toplamanın daha verimli olacağı düşünüldüğünden tezin araştırma kısmında pazarlama ve reklam alanında uzman 5 kişi derinlemesine görüşmeler yapılmış; bu görüşmeler üç ayrı başlık altında sorulan sorularla çalışmanın bütününü hizmet edecek şekilde bölümlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ile alan yazın arasında yapılan karşılaştırmalar çalışmanın argümanlarını destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre, meta tasarımında yararlanılan estetik değer, tüketicinin estetik duygusunun tatmini ile ilgili olup her hedef kitleye uygun bir estetik değeri yaratmak mümkündür. Estetik metanın fonksiyonel değerini perçinlediği gibi satışı artırmakta ve desteklemektedir. Hatta estetiğin de bir ihtiyaç, bir fonksiyon haline geldiğini söylemek mümkündür.

Metanın estetiği metayı görünüş itibariyle benzerlerinden farklı kılarken, metanın fiyatı da bu farklılaştırmadan olumlu olarak etkilenmektedir. Yaratılış amacı olarak estetik bir değer ve tasarım unsuru olarak tüketiciye sunulan metaların fiyatlarının yüksek olması toplumsal boyutta fazlasıyla olağan bir durumken, fonksiyonel amaçlarının estetikle bütünleşmesiyle tüketiciye sunulan metalara biçilen yüksek fiyatlar da estetiğin tüketicilerce takdiri olmuştur. Metanın bireye katacağı sembolik değer ve anlamlar düşünüldüğünde; estetik, metanın görünüş, fiyat ise işin katma değeridir.

Fonksiyonel bir metaya estetik bir değer yüklenmesi tüketiciye sunulan işlevselliğin yaratılacak haz ile güçlendirilmesidir. Hizmet sunan objenin onu takdir eden süje ile ilişkisi bu noktada metanın tüketiciye kattığı bütünleştirici değer ile mümkün olmaktadır. Metanın estetiğinin pazarlamanın estetiği ile desteklenmesi ise meta estetiğinin tek başına anlamlandıramadığı olgu ve değerlerin tüketici nezdinde özel ve anlamlı kılınmasına, bu değerlere itibar edilmesine ve kıymet verilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, görünüş gücü söylemsel güç ile pekiştirilmektedir.

Pazarlama estetiğinin bu söylemsel gücü tüketicinin metayı tek başına değerlendirmektense marka boyutunda bir bütünsel süreç olarak ele almasını sağlamaktadır. Metanın estetiği tüketiciyi cezbederken pazarlamanın estetiği markanın estetik algısını kuvvetlendirmekte, marka bağlılığını artırmaktadır. Bir markanın

tüketici zihnine yerleşmiş estetik algısı, tüketicinin beğenilerine yön verebilecek kuvvette değişkenlik yaratabilmektedir. Markanın çıkardığı her ürün için tüketici zihninde o ürünün estetik olduğuna dair bir inanış doğabilmekte, tüketiciyi şaşırtan bir estetik görünüm ise tüketicide o markanın yeni bir estetik iletişim içinde olduğu ve yeni bir estetik anlayışın doğacağına dair umutlarını canlı tutmaktadır. Tüketicinin bu heyecanı metanın satın alımında fonksiyonelliği geri plana itebilmektedir.

Üreticilerin makineleştiği üretim süreçlerinde üretilen meta ile üreticisi arasındaki mesafe meta fetişizminin yabancılaşma boyutudur. Tüketim kültüründe fetişizm tüketicinin duygusal eksikliğini ikame eden metaların varlığıyla meşrulaşırken bu metaların tüketicinin beğeni duygusunu tatmin edebilecek, kendisinde eksik hissettiği değerleri ve anlamları tüketiciye kazandıracak nitelikte olması temel şarttır. Fonksiyonel ihtiyaçtan ziyade duygusal bir eksikliğin tamamlanması gerekçesiyle bağlanılan metaların tüketici için vazgeçilmez olmasında metanın estetik gücü ön planda tutulan bir değerdir.

Günümüz ekonomisinde tüketime en aleni çağrı reklamlarla gerçekleştirilmektedir. Reklamların zaten iyi olanı sunduğuna dair inanış, güzeli daha da güzel gösterme çabasının bilinirliği ve tüketicinin duyularına hitap edebilme kabiliyeti reklamlarda meta estetiğinin kolaylıkla sunulabilmesine fırsat vermektedir. Tüketici algısı ile ilgili olarak ise, reklamların bu algıyı önce görme ile başlattığı; ancak her duyusal algıyı destekleme imkânı bulan reklamların bu algıyı şekillendirip yönlendirebilmesinin çoklu duyusal imkânları ortaya koymasıyla daha mümkün olduğu söylenebilir. Reklamların bu şekil verici gücünden yararlanarak tüketicinin duyusal ve anlamsal eksikliğini meta ile tamamlamak arzusuyla harekete geçen pazarlamacılar neticede tüketiciyi tamamlayan ve heyecanına ortak olan fetişler yaratabilmektedir. Bu durumda, meta estetiğinin reklamlar aracılığıyla pazarlama boyutunda söylemsel bir güç haline dönüştüğü, metaya bağlılığı artırdığı ve meta fetişizmini olanaklı kıldığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın bütünü ele alındığında katılımcılardan derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen verilerin literatür ile eşlenik olduğu saptanmıştır. Literatür taraması aşamasında karşılaşılan Türkçe kaynakların sınırlılığı sorunu düşünüldüğünde bu tezin Türk alan yazınına meta estetiği, pazarlama estetiği, meta fetişizmi ve

reklamlar ilişkisini bir arada bulundurabilen bir çalışma olması sebebiyle önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaların geliştirilmesi ve devamı niteliğinde ise derinlemesine görüşmeye katkı sağlayan K-4'ün önerdiği gibi özellikle günümüzde tüketicileri fazlasıyla meşgul eden ve tüketiciler üzerinde ikna kabiliyeti olan sosyal medyada tüketici davranışı ile beraber meta fetişizminin nasıl bir gelişimi gösterdiği ve pazarlamanın estetik anlamlandırmasının bu gelişime nasıl katkı sağladığının araştırılabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, bu çalışmanın daha geniş kitlelerin veya doğrudan tüketicilerin meta fetişizmi ve reklamların etkisi hakkındaki görüşlerine başvurabilmek amacıyla anket tekniği uygulanarak geliştirilebileceğini ifade etmekte fayda vardır. Öte yandan, estetik öğelerin kullanıldığı farklı sektörlere ait reklam görselleri üzerinden göstergebilimsel analiz uygulamasıyla estetik temelinde reklam görsellerinin hangi sembolik değerleri önemli kıldığı ve metayı nasıl fetişleştirdiği incelenebilir. Reklam ve meta fetişizm konusunda kuşaklararası algıyı ve değer kriterlerini ölçümleyebilecek bir çalışma da bu çalışmanın geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Günümüzde oldukça yaygınlaşan vlogger (video blogger) veya youtuber'ların da videolarında yaptıkları ürün ve marka reklamlarının meta fetişizmine nasıl etki ettiğinin bir başka inceleme konusu olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, A. (2012) *Estetik/ Marksçı Estetik, Toplumcu Gerçekçilik*. İstanbul: Doruk Yayınları.

Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. (6. Baskı). N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen. (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Advertising, *American Marketing Association Dictionary*. (https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx). (18.06.2018).

Akdağ, Y. (2014). *Kapitalizm ve Sınıf Mücadelesi: Teorinin Güncelliği*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Akgün, A. A. ve Papatya, N. (2018). "Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar: Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(2), 509-534.

Alıcı, B. (2014). "Reklam Bir Sanat Mıdır?" *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1), 90-117.

Alpan, G. (2008). "Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5(11), 74-102.

Apter, E. (1996) "Kılı Kırk Yarmak: Ondokuzuncu Yüzyıl Sonunda Doğum Sonrası Duygusallığı ve Kadın Fetişizmi". *Erotizm ve Politika*. L. Hunt (Haz.). A. L. Kırtunç (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., ve Fidan, T. (2018). "Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme". *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15(1), 37-75.

Arslan, K. (2009). Moda Tasarımı, Müsiad Araştırma Raporları. İstanbul: Müsiad.

Artun, A. (2011). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi-Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Aslan, H. (2014). "Bireyin Popüler Multimedya Bağlantılarında, Estetik Tüketim ve Estetik Kültürlenme". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(34), 594-607.

Aydoğan, E. (2015). "Marx ve Öncüllerine Yabancılaşma Kavramı". *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 54, 273-282.

Aydoğanoğlu, E. (2011). *Emek Sürecinin Dönüşümü*. Ankara: Kültür Sanat-Sen.

Babacan, M. ve Onat, F. (2002). "Postmodern Pazarlama Perspektifi". Ege Akademik Bakış Dergisi. 2(1), 12-20.

Babadağ, M. (2013). "Tasarımın Kaynağı Üzerine Bir İrdeleme". *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Sempozyum Bildiri Kitabı*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 311-315.

Baisya R. K., ve Das, G. G. (2008) *Aesthetics in Marketing*. New Delhi: Chaman Enterprises.

Baisya, R. K. (2014). "Future of Aesthetics in Marketing". *Review of Management*. 4(1/2), 53-56.

Batı U. (2004). "Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış". *Kilad (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*). 3(5), 67-81.

Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Ece Bilişim.

Batı, U. (2012a). Postmodernism, Consumption and Fashion: Throughout the Fashion in Turkish Magazine Advertisements. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0(30), 19-36.

Batı, U. (2013). *Reklamın Dili.* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım

Baudrillard, J. (1991) *Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu*. O. Adanır (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. (2. Baskı). O. Adanır ve A. Karamollaoğlu (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. (10. Baskı). N. Tutal ve F. Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. Y. Alogan (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*. (3. Baskı). A. Yılmaz (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Belk, R. W. (1998). "Possessions and the Extended Self". *The Journal of Consumer Research*. 15/2. 139-168.

Beniger, J. R. (1986). "The Information Society: Technological and Economic Origins". Sandra J. Ball-Rokeach ve Muriel Cantor (Ed.). *Media, Audience and Social Structure*. Sage: Beverly Hills. s. 51-70.

Benjamin, W. (1997). *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism (Verso Classics Series)*, H. Zohn (çev.). UK: Verso.

Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. A. Cemal (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (On Dokuzuncu Basım). İstanbul: Metis Yayınları

Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Göndoğan.

Bilginer, A. (2008). Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Atatürk Üniversitesi SBE.

Bloch P. H., Brunel, F. F. ve Arnold, T. J. (2003). "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement". *Journal Of Consumer Research*, 29(4), 551-565

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Bone, P. F. ve Ellen, P. S. (1999). "Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction". *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.

Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler*. H. Tufan (çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve Estetik Kuramları*. (2. Baskı). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Brown, S. (1993). "Postmodern Marketing?" *European Journal of Marketing*. 27(4). 19-34.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım

Cengiz, S. A. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Chang, K. ve King, S. (2015). *Understanding Industrial Design: Principles for UX and Interaction Design*. https://www.oreilly.com/library/view/understanding-industrial-design/9781491920381/ch012.html. (09.05.2018).

Charters, S. (2006). "Aesthetic Products and Aesthetics Consumption: A Review". *Consumption, Markets and Culture*. 9(3), 235-255.

Ching, B. (2015). "Marxian Alienation and Commodity Fetishism in Social Media". (https://www.linkedin.com/pulse/marxian-alienation-commodity-fetishism-social-media-brandon-c) (03.11.2018).

Chojna, W. (2017). "Aesthetic Experience and Life of a Literary Work of Art". In Roman Ingarden's *Philosophy of Literature*. Leiden, The Netherlands: Brill

Coleman, F. J. (1965). "Can a Smell or a Taste or a Touch Be Beautiful?" *American Philosophical Quarterly*. 2(4), 319-324.

Comte, A. (2000). *The Positive Philosophy*. H. Martineau (çev.). Kitchener: Batoche Books.

Creusen, M. E. H. ve Schoormans, J. P. L. (2005). "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice". *Journal of Product Innovation Management*. 22(1), 63–81.

Çamdereli, M. (2002). "Reklamın R'si ya da Reklam Söylemine Giriş". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 12(2), 455-472

Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitabevi.

Çetinkaya, Y. (1996). "Kanaatkâr Toplumdan Tüketen Topluma". *Kadın Kimliği*. 10, 8.

Danciu, V. (2014). "Manipulative Marketing: Persuasion And Manipulation". *Theoretical and Applied Economics*. 11(2), 19-34.

Dant, T. (2009). "Fetishism and The Social Value of Objects". *The Sociological Review*. 44: 495-516.

Dayal, İ. (2016). Fotoğrafta Fetiş Nesne Kullanımı, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstabul: Marmara Üniversitesi GSE.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. A. Ekmekçi ve O. Taşkent (çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü". *İlef Dergisi*. 2(1), 115-138.

Diaconu, M. (2006). "Reflections on and Aesthetics of Touch, Smell and Taste". Vol 4. https://quod.lib.umich.edu/c/ca/7523862.0004.008?view=text;rgn=main, (30.10.2018).

Doren, V. H. (1940). Industrial Design. New York: McGrow-Hill Book Company.

Douglas, D. (2013). *Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı: Eleştirel Bir Tarih*. C. Gerçek. (çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

Doyle, P. (1989). "Building Successful Brands: The Strategic Options". Journal of Marketing Management. 5(1), 77–95.

Dönmez, S. (2010). Gelecekçi Bakış Açısıyla Endüstri Ürünleri Tasarımı ve Bilgisay Kavramı ile İlişkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi FBE.

Durmaz, O. S. (2015). "Post-Modern Paradigmanın Kıskacında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi". *Mülkiye Dergisi*. 39(3), 123-150.

Düz, N. (2017). "Sanatta Özne-Nesne ilişkisi ve Yaratıcılık". *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*. 4(2), 28-36.

Eagleton, T. (2010). *Estetiğin İdeolojisi*. İstanbul: Doruk Yayımcılık

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları

Ellen, R. (1988). "Fetishism". *Man, New Series*. 23(2), 213-235.

Elmasoğlu, K. (2017). "Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 2(4), 27-42.

Er, H. A. (1997). "Development Patterns of Industrial Design in the Third World: A Conceptual Model for Newly Industrialized Countries". *Journal of Design History*, 10(3), 293-307.

Er, K. (2014). "Üretim İlişkileri Temelinde Modernizm ve Postmodernizmin Azgelişmiş Ülkeler Üzerine Etkileri". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(3), 413-453.

Erdem, T. (2014). "Sinema Kuramının Fetiş Haline Getirdiği Psikanaliz". *Fetiş İkame* içinde. T. Erdem ve S. Ergül (der.). İstanbul: Sel Yayıncılık. 92-112.

Erdem, T. ve Ergül, S. (2014). "Giriş". *Fetiş İkame* içinde. T. Erdem ve S. Ergül (der.). İstanbul: Sel Yayıncılık, 7-15.

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. (4. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, İ. (2018). *Reklamcılığın Eleştirel Açıklanışı*. (https://erdoganirfan.blogspot.com/2018/02/reklamciligin-elestirel-aciklanisi.html). (10.07.2018).

Ergül, S. (2014). "Eksik Bir Şey mi Var? Müziğin Fetişleşmesinde Sessizliğin Yeri". *Fetiş İkame*. içinde. T. Erdem ve S. Ergül (der.). İstanbul: Sel Yayıncılık. 127-148.

Erns, B. (1995). "Yeni Giysi, Aydınlatılmış Vitrin". *Cogito-Dünya Büyük Bir Mağaza*. O. Kunal (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, M. L. (2001). "Atmospheric Qualities of Online Retailing A conceptual Model and Implications". *Journal of Business Research*. 54, 177–184.

Estetik Özne ve Estetik Tutum. (2016). http://www.yenifelsefe.com/estetik-ozne-ve-estetik-tutum. (03.10.2018).

Estetik Yargı. (2017). http://www.yenifelsefe.com/estetik-yargi. (05.10.2018)

Estetik. (2018). *Büyük Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c0907f65e75d4.59181324. (18.04.2018).

Fırat, A. F., Dholakia, N. ve Vankatesh, A. (1995). "Marketing in a Postmodern World". *European Journal of Marketing*. 29(1), 40-56.

Findlay, H. (1992). “Freud's ‘Fetishism’ and the Lesbian Dildo Debates”. *Feminist Studies*. 18(39), 563-579.

Fitzgerald, P. ve Ellen, P. S. (1999). “Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction”. *Journal of Retailing*. 75(2), 243-262.

Fitzhenry, R. I. (1993). *The Fitzhenry & Whiteside Book of Quotations*. Canada: Fitzhenry & Whiteside Limited.

Freedman, D. (2015). “Media Policy Fetishism”. *Critical Studies in Media Communication*. 32(2), 96-111.

Freud, S. (1993). *Cinsiyet Üzerine*. İstanbul: Say Yayınları.

Fusillo, M. (2017). *The Fetish: Literature, Cinema, Visual Art*. T. H. Simpson (çev.). London: Bloomsbury Academic.

Gilboa, S. ve Rafaeli, A. (2003). “Store Environment, Emotions and Approach Behavior: Applying Environmental Aesthetics to Retailing”. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. 13(2), 195-211.

Güneş, S. (2010). *Medya ve Kültür*. Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı. Ankara: Vadi Yayınları

Gürbüz, A. (2014). Üretim Sistemleri ve Meta Fetişizmi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

Gürsoy, B. (2013/I). “Tüketimin Estetiği ve Medya: ‘Bugün Ne Giysem’ Programı Üzerinden Bir Değerlendirme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 44, 85-98.

Güven, S. (2006). *Toplumbilimde Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları

Hagtvedt, H. ve Patrick, V. M. (2014). “Consumer Response to Overstyling: Balancing Aesthetics and Functionality in Product Design”. *Psychology & Marketing*. 31(7), 518-525.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. S. Savran (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Haug, W. F. (1986). *Critique of Commodity Aesthetics Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. R. Bock. (çev.) UK: Polity Press.

Haug, W. F. (1987). *Commodity Aesthetics, Ideology & Culture*. Paris: International General.

Haug, W. F. (2005). *New Elements of a Theory of Commodity Aesthetics*. (http://www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de/documents/NewElementsCommodityAesthetics.pdf). (08.06.2018).

Haug, W. F. (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi Eleştirel Toplum Kuramı Üzerine İncelemeler.* M. Toprak (çev.). İstanbul: Felsefe Logos Yayınları

Hesse-Biber, S. N., ve Leavy, P. (2011). *The Practice of Qualitative Research*. (2ND Ed.). Los Angeles: SAGE.

Hoegg, J. (2015). "Beyond Aesthetics: Seeing Form and Believing in Function". *GFK Marketing Intelligence Review*. 7(2), 40-45.

Hvastja, L. ve Zanuttin L. (1991). "Recognition of Nonexplicitly Presented Odors". *Perceptual and Motor Skills*. 72(1), 883-892.

Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. M. Karaşahan (çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.

Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn Selected Writings on the Postmodern 1983-1998*. London: Verso.

Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: F. Pinter.

Jordan, P. W. (2002). "The Four Pleasures", *Designing Pleasurable Products* içinde (http://www.cse.chalmers.se/research/group/idc/ituniv/courses/11/hcd/literatures/4%20pleasures.pdf). (09.10.2018).

Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-2017.

Kant, I. (1970) *Crtique of Judgement*. W. S. Pluhar (çev.). USA: Hackett.

Karaca, R. (2017). Tantalos İşkencesi-Varlık İçinde, Çekilen Yokluk. [Blog Yazısı] (http://informadik.blogspot.com/2017/08/tantalos-iskencesi-varlk-icinde-cekilen.html). (05.12.2018).

Kavuran, T. ve Dede, B. (2013). "Platon ve Aristoteles'in Sanat Etiği, Estetik Kavramı ve Yansımaları". *Sanat Dergisi*. 23, 47-64.

Kılıç, N. P. (2014). "Yeni Kapitalizm Kültüründe Otomobil Reklamları: Audi ve Skoda Reklamları Örneği". *Akdeniz İletişim.* 22, 107-129.

Kırcova, İ. (Moderatör). (2016). *Pazarlama Estetiği* [Televizyon Programı]. (http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/trkpa-tvde-bu-aksam-pazarlama-estetigi-konusuluyor/) İstanbul: Marketing Türkiye TRKPA (Türkiye Pazarlama Akademisyenleri) TV. (24.08.2018).

Kırgız, A. C. (2013). "A Marketing Paradigm: Leading Organisations that Create Brand Identity in a Consciously and Well Designed Aesthetics-focused Manner". *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*. Vol 5, Iss 2, 14-25.

Kırgız, A. C. (2017). *Pazarlama Estetiği: Marka Şehir İstanbul*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kireçci, A. N. (2009). Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Klein, N. (2000). *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. Great Britain: Flamingo.

Koch, H. (1962). *Marxismus und Aesthetik*. Berlin.

Kotler P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler P. ve Keller, K. L. (2000). *Marketing Management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson.

Köse, G. (2018). "Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma". *Global Media Journal TR Edition*. 8(16), 303-327.

Krishna, A., Cian, L. ve Sokolova, T. (2016). "The Power of Sensory Marketing in Advertising". *Current Opinion in Psychology*. 10, 142-147.

Krishna, A., Elder, R. S. ve Caldara C. (2010). "Feminine To Smell But Masculine To Touch? Multisensory Congruence and Its Effect on The Aesthetic Experience". *Journal of Consumer Psychology*. 20, 410-418.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Leonard, D. (2016). "Fetishism and Figurism in Charles de Brosses's *Du Culte des dieux fétiches*: Natural Historical Facts and Fictions". Studies in Eighteenth-Century Culture. 45, 107-130.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press.

Lindstrom, M. (2006). "Brand Sense Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound (A Summary of the Original Text)". *Audio-Tech Business Book Summaries.* 15(1). 1-16.

Locke, J. (1777). "Some Considerations of the Consequences of the Lowering of Interest". *Works* içinde (İkinci Basım), London.

Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür, İhtiyaçların Manipülasyonu*. B. Kurt (çev.) İstanbul: Çitlembik Yayınevi.

Luchs, M. G., Browner, J. ve Chitturi, R. (2012). "Product Choice and the Importance of Aesthetic Design Given the Emotion-laden Trade-off between Sustainability and Functional Performance". *Journal of Product Innovation Management*. 29(6), 903-916.

Malçok, E. (2016). *Tüketim Toplumu ve Estetik*. (https://gaiadergi.com/tuketim-toplumu-estetik/). (18.06.2018).

Marcuse, H. (1969). *An Essay on Liberation*. Boston: Beacon Press.

Martino, M. (2014). "Arzu Nesnelerinin Göstergelerarası bir Perspektifle Fetişleştirilmesi: Tanizaki'nin Fetişizmine Brass Uyarlaması". *Fetiş İkame* içinde. T. Erdem ve S. Ergül (der.). İstanbul: Sel Yayıncılık. 113-126.

Marx, K. (2011). *1844 Elyazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe*. (4. Baskı). K. Somer (çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2014). *Kapital 1. Cilt. Sermayenin Üretim Süreci.* N. Satlıgan ve M. Selik (çev.). (8. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap.

McCance, D. (2001). "The Female and the Fetish: A Method and Theory Review". *Method &Theory in the Study of Religion*. 23, 198-208.

Medya, (2018). *Büyük Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cb44a301630a0.29400341). (25.10.2019)

Morris, J., Colman, M. ve Hodges, D. C. (1996). "Commodity Fetishism and the Value Concept: Some Contrasting Points of View". *Science & Society*. 30(2), 206-227.

Mumcu, Y. ve Kimzan, H. S. (2015). "The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity". *Procedia Economics and Finance*. 26, 528-534.

Mutlu, O. (2005). "Arzunun Devrimi ve Medya". *Selçuk İletişim*, 4(1), 38-41.

Nissinen, K. (2014). "Markalaşma, Meta Fetişizmi ve İdeoloji: Yaşamdan Büyük Ayakkabılar", *Fetiş İkame* içinde. T. Erdem ve S. Ergül (der.). İstanbul: Sel Yayıncılık. 222-235.

Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R., ve Wagenaar, W. A.. (2009). *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology*. (15th Ed.). United Kingdom: Wadsworth Cengage Learning.

Odabaşı, Y. (2004). "Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?", *Sabah Business*, 22, 12-13, (http://yavuzodabasi.wordpress.com). (08.10.2018)

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. (5. Baskı). İstanbul: Aura Kitapları.

Olahut, M. R. ve Comiati, R. (2010). "The Role of Aesthetics in the Making of a Brand". *Management & Marketing*. 8(2), 411-416.

Omay, U. (2008). "İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 54, 77-94.

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 734-754

Öngen, T. (2014). *Prometheus'un Sönmeyen Ateşi*. İstanbul: Yordam Kitap.

Örnek, S. V. (1971). *Etnoloji Sözlüğü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakülteri Yayınları.

Örs, M. (2017). "Günümüz Toplumunda Reklam-Sanat İlişkisi". *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi.* 2(3), 142-158.

Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1), 323-343.

Öztürk, Ö. B. (2015). "Fetiş Nesnesinin Tasarlama Eylemindeki İzdüşümleri Üzerine Bir Deneme". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 5(3), 28-35.

Pektaş, H. (1987). "Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 221-230.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Petkus, E., Budeva, D., Chung, C., ve Dzhogleva, H. (2011). "Marketing Outputs as Art? Bringing an Aesthetic Sensibility to the Marketing Curriculum". *Marketing Education Review*, 21(2), 113-123.

Petrovici, I. (2016). "The Role of Aesthetic Communication in Advertising". *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*. 748-755.

Pickering, M. (1998). "Auguste Comte and the Return to Primivitism". *Revue Internationale de Philosophie*. 52, 203(1), 51-77.

Pietz, W. (1985). "The Problem of the Fetish. *Anthropology and Aesthetics"*. 9, 5-17.

Postman, N. (2012). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Dördüncü Basım). O. Akınhay. (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Postrel, V. (2003). "The Economics of Aesthetics". *Strategy + Business*. 32, 3-4. (https://www.strategy-business.com/media/file/sb32-fall_03-briefs.pdf). (02.05.2018).

Pouivet, R. (2017). "On the Cognitive Functioning of Aesthetic Emotions". The MIT Press. 33(1), 49-53.

Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar.* D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz (çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Reichert, T, ve Lambiase, J. (Ed.). (2003). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal.* London: Lawrence Erlbaum Associates.

Reklam ve Fetiş, (2011 Ocak), *Mediacat*, 29-35.

Reklam, (2018). *Büyük Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM). (18.06.2018).

Richards, J. I. ve Curran, C. M. (2002). "Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition". *Journal of Advertising*. 31(2), s. 63-77.

Sağocak, M. (2007). "Tasarımın Sosyo-kültürel Boyutu". *YTÜ Arch. Fac. E-Journal*.4, 254-265.

Sağocak, M. (2013). "Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam İletişimi ve Medyanın Rolü". *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Sempozyum Bildiri Kitabı*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 241-244.

Samuels, A. (2017). "A New & Refined Definition of Industrial Design". *Innovation (Quarterly of the Industrial Designers Society of America*). Spring, 8.

Schiller, F. (1903). "Poems and Essays". *The Works of Friedrick Schiller*, Vol. IV. New York. 33-125.

Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image,* USA: The Free Press.

Schroeder, J. E. ve Borgerson, J. L. (2003). "Dark Desires: Fetishism, Ontology, and Representation in Contemporary Advertising". T. Reichert ve Lambiase, J. (der.). *Sex in Advertising Perspectives on the Erotic Appeal* içinde. London: Lawrance Erlbaum Associates. 65-87.

Scott-Smith, T. (2013). "The Fetishism of Humanitarian Objects and the Management of Multinutrition in Emergencies". *Third World Quarterly*. 34(5), 913-928.

Selim, Ö. (1999). "Sanat, Güncellik İletişim ve Reklam". *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*. 5, 123-139.

Senemoğlu, O. (2017 Bahar). "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *İnsan & İnsan*. 12, 66-86.

Shibles, W. (1995). "Emotion in Aesthetics". *Philosophical Studies Series*, Vol. 64. B.V.: Springer-Science+Business Media.

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. United States of America; Thomson South-Western.

Silickaite, A. ve Kristoffersson, R. (2010). Beauty and Aesthetics: A study of the Professional Hair Care Industry in Sweden, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İsveç: Linköping Üniversitesi. Yönetim ve Mühendislik Fakültesi, İşletme Bölümü. (http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-57976). (04.01.2019).

Spence, C ve Gallace, A. (2014). *In Touch with the Future: The Sense of Touch From Cognitive Neuroscience to Virtual Reality*. United Kingdom: Oxford University Press.

Srinivas, S. C. (2015). *'Ad'apting to Markets: Repackaging Commercials in Indian Languages*. India: Sage.

Tarta, C. P. (2014). "The Use of Aesthetics through Visual Style as a Marketing Tool – A Literature Review". *Proceedings of The International Conference Marketing - From Information to Decision*. 7, 248-264.

Taşkaya, M. (2009). "Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı". *Toplumbilim*. 24, 121-132.

Taşkıran, N. Ö. ve Bolat N. (2013). "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlamasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(1), 49-70.

Tekel, A. (2015). "Estetik Yargı ve Estetik Yargıyı Etkileyen Faktörler". *Sanat ve Tasarım Dergisi*. 16(2), 149-157.

Tekin, H. H. (2006). "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3(13), 101-116.

Tezel, E. (2011). "Industrial Design in Turkey: A Historical Segmentation in Policy, Industry and Design. *Intercultural Understanding.* 1, 99-103.

Timuroğlu, V. (2013). *Estetik*. İstanbul: Berfin Yayınları.

Tunalı, İ. (2009). *Tasarım Felsefesi*. (3 Baskı,). İstanbul: Yem Yayınları.

Tunalı, İ. (2017). *Estetik*. (17. Baskı) İstanbul: Remzi Kitabevi.

Ülger, E. (2015). "H. W. F. Haug'da Meta Estetiğinin Kritiği". *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*. 20, 289-314.

Üstündağ, A. E. (2018). The Logic of the Fetish in Consumption Society: Commodification in Advertising Images, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe University.

Vacker B. (1993). "Beauty and the Beast (of Advertising)". *Advances in Consumer Research*. 20. 345-351.

Vacker, B. ve Key, W. R. (1993). "Beauty and the Beholder: The Pursuit of Beauty through Commodities". *Pscychology & Marketing*. 10(6), 471-494.

Veryzer, R. W. Jr. (1995). "The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research". *Advances in Consumer Research*. 22, 641-645.

Wang, Y. J., Cruthirds, K. W., Axinn, C. N., ve Guo, C. (2013). "In Search of Aesthetics in Consumer Marketing: An Examination of Aesthetics Stimuli From The Philosophy of Art and the Psychology of Art". *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 37-55.

Wayne, M. (2015). Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler. B. Cezar (çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Z. Gürata (çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Wessell, L. P. Jr. (1978). "The Aesthetics of Living Form in Schiller and Marx". *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 37(2), 189-201.

Williams, R. (1980). "Problems in Materialism and Culture". London: Verso.

Williams, R. (1993). "Advertising: The Magic System". The Cultural Studies Reader, (der) S. During., London/ New York: Routledge, s. 410-424.

Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Harper Collins.

Workman, J. E. ve Caldwell, L. F. (2007). "Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers". *International Journal of Consumer Studies*. 31(6), 589,596.

Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). "Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik". *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 3(3), 1-9.

Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 34(1), 25-32.

Yaşar, M. (2018). "Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu". *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5(2), 55-73.

Yavuz, K. F. (2009). "Duygusal Şemalar ve Leahy Duygusal Şema Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması, Geçerlik ve Güvenirliği", *Uzmanlık Tezi*. Ankara: S.B. Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi 2. Psikiyatri Kliniği. (http://toad.edam.com.tr/sites/default/files/pdf/leahy-duygusal-sema-olcegi-toad_0.pdf). (04.01.2019).

Yavuz, Ş. (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36, 219-240.

Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. (İkinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yılmaz, M. (2013b). "İsmet Özel'in 'Sevgilim Hayat' Şiirinin Marksist Estetik Açısından Tahlili". *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*. 49, 211-222.

Yılmaz, R. A. (2012). "Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 8, 285-292.

Yong, J. W., Cruthirds, K. W., Axinn, C. N. ve Guo, C. (2013). "In Search of Aesthetics In Consumer Marketing: Examination of Aesthetic Stimuli From the Philosophy of Art and The Psychology of Art". *Academy of Marketing Studies Journal*. 17(2), 37-55.

Yücel, İ. (2013). "Kaynak Araştırması Yapma." Z. Kaya ve M. Şahin. (Ed.). *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* içinde. Konya: Eğitim Yayınevi, 32-63.

EKLER

EK-1: Derinlemesine Görüşme Formu

Tarih: …../…./2019 **Saat (Başlangıç/Bitiş):** ……./…….

Görüşülen Kişi:

Giriş:

Merhaba, ismim Özlem Bayar. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı'nda öğrenciyim. Reklamlarda sunulan metaların estetik değerini ve bu değerin tüketiciler için önemini ve metanın estetik değerinin meta fetişizmi üzerindeki rolü hakkında bir araştırma yapmaktayım. Bu doğrultuda sizin konu hakkındaki fikirlerinizin konunun alanyazındaki bilgiler ile tüketici nezdindeki değerini karşılaştırabilmek anlamında önem arz ettiğini düşünmekteyim. Değerli katkılarınız şimdiden teşekkür ediyorum.

Derinlemesine görüşmeye başlamadan önce yaptığım tüm görüşmelerdeki bilgilerin sadece bu araştırma için kullanılacağını ve kişisel bilgilerin gizliliğinin herhangi bir surette ihlal edilmeyeceğini belirtmek isterim. Görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzniniz olursa görüşme kayıtlarını daha ayrıntılı tutabilmek ve zamanı daha etkin olarak kullanabilmek adına görüşmeyi kayıt etmek istiyorum.

Sorular:

1- Meta tasarımında estetiğin rolünü nasıl tanımlarsınız?

Sonda:
- *Meta üreticisi bakımından*
- *Pazarlamacı bakımından*
- *Tüketici bakımından*

2- Metanın estetik gücünü, metanın piyasa fiyatı ve tüketicinin satın alma alışkanlığı üzerindeki değişimi bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?

Alternatif: Estetik bir metanın fiyatının pahalı ya da uygun olması konusunda genel bir tüketici kanaati olduğunu düşünüyor musunuz? Estetik ürünlerin daha fazla rağbet gördüğünü söyleyebilir misiniz?

Sonda:
- *Meta estetiğinin-metanın fiyatında ilişkisi bakımından*
- *Estetik ürünlerin hitap ettiği tüketici kitlesi bakımından*

3- Piyasada benzerlerine kıyasla daha fazla estetik görünümle pazarlanan bir meta, tüketicinin o metanın markasına olan güven ve bağlılığında herhangi bir değişim yaratır mı?

4- İnsan emeği ile üretilen metaların Tanrısal değer biçilerek yüceltilmesi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Sonda:
- Üreticinin emeğine değerin nasıl biçildiği konusunda?

5- Bir metanın tüketici için bir fetiş haline gelmesinde o metaya duyulan ihtiyacın ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Sonda:
- İhtiyaçtan fetiş yaratılır mı?
- Evetse, fetiş daimi bir bağlılık gerektirir mi? İhtiyaç bittiğinde vazgeçilir mi?
- Hayırsa bir metanın fetiş nesne olmasının sebebi nedir?

6- Bir tüketici için vazgeçilmez olan ya da bağımlısı olunan bir metanın fetiş haline gelmesinde o metanın estetik gücünün nasıl bir etkisi vardır?

Sonda:
- *Metanın çekiciliği?*
- *Metanın sembolik (anlam) değeri?*
- *Metanın markalaşması?*

7- Reklamların meta estetiğinin gösterimi için etkili bir mecra olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?

Sonda:
- *Meta tasarımı*
- *Meta ambalajı*
- *Ambalaj yazısı*
- *Ambalaj rengi*
- *Reklamların duyusal (görsel, işitsel, koku, tat ve dokunma duyuları) özellikleri*

8- Duyusal algı bazında düşünüldüğünde (görme, işitme, dokunma, tatma ve koku alma) reklamlardaki estetik deneyimin en etkin iletim yolunun hangisi olduğunu söyleyebilirsiniz? Neden?

9- Bir metanın reklamlarda benzerlerine kıyasla daha estetik sunulmasının o metanın ihtiyaç dışı satın alımında bir etkisi olacağını düşünüyor musunuz?

10- Tüketicinin vazgeçemediği, fetiş haline gelen bir meta için reklamların bu fetişi edindirmedeki rolü hakkındaki düşünceniz nedir?

Sonda:
- *Tüketici reklamın etkisi altında kalır mı? Nasıl?*
- *Reklamın sıklıkla gösterilmesi fetişizmi tetikler mi?*
- *Reklamın bağlılığa yönelik yaklaşımı ve ikna gücü?*

Alternatif: Tüketicinin reklamlarda benzer vaatlerde bulunan metalar arasından herhangi birini seçmesinde o metanın estetik değeri etkili midir? Nasıl?